Hochschule Macromedia für angewandte Wissenschaften,
University of Applied Sciences

# BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades
Bachelor of Arts

## Markenführung von Künstlermarken im Zeitalter Web 2.0: Der Einfluss von Musiknutzung mittels Playlists in Streaming-Portalen auf die Künstler-Fan-Beziehung am Beispiel von Spotify

im Studiengang Medienmanagement
Studienrichtung Musikmanagement

Erstprüfer:
Prof. Dr. Michael Theede

Vorgelegt von:
Vorname Name: Niklas Franke
Matr.-Nr.: H-34017
Studiengang: Medienmanagement
Fachrichtung: Musikmanagement

Hamburg, 02. Februar, 2018

# Zusammenfassung

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit dem Einfluss der Musiknutzung mittels Wiedergabelisten in Streaming-Portalen auf die Künstler-Fan-Beziehung am Beispiel *Spotify*. Dazu wird im ersten Schritt ein theoretischer Bezugsrahmen gebildet, der methodische Grundlagen zum weiteren Verständnis der Arbeit liefert. Hierbei wird unter Bezugnahme auf die unterschiedlichen Musikmedien im historischen Kontext die Musiknutzung sowohl rückblickend als auch in derzeitiger Form erläutert und gesondert auf die Wertigkeit eines physischen Tonträgers sowie auf das Streaming als umstrittenes Geschäftsmodell eingegangen. Im Anschluss erfolgt die Darstellung unterschiedlicher Aspekte der Markenführung, wobei der Künstler als erlebbare Marke abgebildet wird. Dies beinhaltet ebenfalls die Nennung relevanter Aspekte der Markenführung im digitalen Zeitalter sowie den speziellen Fokus auf die Markenführung im Streaming-Bereich. Anschließend soll eine empirische Untersuchung die nutzerbasierte Perspektive auf die Wirkung der Markenführung von Künstlermarken im Streaming-Portal *Spotify* aufzeigen und anhand eines Experiments darstellen, wie intensiv die persönliche Künstler-Fan-Beziehung zu den Künstlern aus der eigenen Playlist ausgeprägt ist. Neben einer begründeten Beschreibung der verwendeten wissenschaftlichen Methoden wird außerdem das Forschungsdesign beschrieben und die Durchführung der Studie reflektiert. Nach einer Ergebnisauswertung und der Zusammenführung der theoretischen sowie empirischen Erkenntnisse, in der die aufgestellten Hypothesen sowie die zentrale Forschungsfrage hinreichend beantwortet werden, folgt ein Fazit der gesamten Arbeit, in dem zugleich ein Ausblick auf zukünftige Forschungsmöglichkeiten gegeben wird. Den aufgeführten Aspekten dieser Bachelorarbeit liegt wissenschaftlich fundierte Literatur zugrunde, die sowohl anhand der namhaften Akteure in diesem Forschungsbereich, als auch aufgrund der Anforderungen dieser wissenschaftlichen Arbeit ausgewählt wurde.

# Abstract

This bachelor thesis deals with the influence of music usage via playlists in streaming portals on the artist-fan relationship using the example of *Spotify*. In the first step, a theoretical frame of reference is created which provides the methodological basis for a further understanding of this paper. Referring to the different items that were used for saving music files in the historical context, the use of music in retrospect as well as in its present form will be explained and the value of a physical music media and streaming as a controversial business model will be discussed separately. Subsequently, various aspects of brand management for artist brands are presented, whereby the artist is portrayed as a brand to be experienced. This also includes the naming of relevant aspects of brand management in the digital age as well as the special focus on brand management in the streaming area. Subsequently, an empirical investigation will show the user-based perspective on the effect of brand management of artist brands in the streaming portal *Spotify* and will show how intensive the personal relationship between artist and fan is from the playlist created by the fan. In addition to a well-founded description of the scientific methods used, the research design and the implementation of the study are also described. After an evaluation of the results and the merging of theoretical and empirical findings, in which the hypotheses and the central research question are adequately answered, a summary of the entire work follows, in which at the same time an outlook on future research opportunities is given. The listed aspects of this bachelor's thesis are based on scientific literature, which was selected both based on well-known actors in this research area and on the requirements of this scientific work.

## Schlüsselbegriffe

Streaming

Künstler-Fan-Beziehung

Markenführung

Musiknutzung

Künstlerdarstellung

## Keywords

Streaming

Artist-Fan Relationship

Brand Management

Music Utilisation

Artist Presentation

# Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung....1
2 Die Musiknutzung in Deutschland....3
2.1 Die Musiknutzung im Rückblick....3
2.2 Die heutige Musiknutzung in Deutschland....6
2.3 Die Wertigkeit eines physischen Tonträgers in der deutschen Musiknutzung....8
2.4 Der Bereich *Streaming* als umstrittenes Geschäftsmodell....10
2.5 Zwischenfazit....11
3 Die Künstler-Fan-Beziehung....12
3.1 Der Künstler als erlebbare Marke....13
3.2 Aspekte der Markenführung von Künstlermarken....14
3.3 Methoden der Künstlerdarstellung im Zeitalter Web 2.0....15
3.4 Darstellung der Markenführung von Künstlern in Streaming-Portalen am Beispiel *Spotify*....18
3.5 Zwischenfazit....23
4 Die Künstler-Fan-Beziehung in Bezug auf das Musikhören mittels Playlists – ein empirische Studie....24
4.1 Forschungsfrage und -hypothesen....24
4.2 Die Kombination Befragung und Experiment als wissenschaftliche Methode dieser Datenerhebung....26
4.2.1 Befragung....27
4.2.2 Experiment....28
4.3 Aufbau der empirischen Studie und Festlegung der Rahmenbedingungen....30
4.4 Ergebnisauswertung....31
4.4.1 Demographische Elemente....32
4.4.2 Sichtweise der Probanden auf die Aspekte der Künstler-Fan-Beziehung....33
4.4.3 Ergebnisse des Experiments und der anschließenden Befragung....36
4.5 Reflexion der Durchführung der Untersuchung....40
5 Die Wirkung der Künstlerpräsentation im Streaming-Portal *Spotify* - das Zusammenführen von Theorie und Empirie....40
6 Fazit....44
7 Literaturverzeichnis....46

# Abbildungverzeichnis:

Abbildung 1: Die Desktop-Ansicht des Startbildschirms in der Spotify-Anwendung……...19

Abbildung 2: Die Desktop-Ansicht einer Spotify-Playlist am Beispiel der Playlist „Chillout Lounge“……20

Abbildung 3: Die Desktop-Ansicht eines Künstlerprofils in der Spotify-Anwendung am Beispiel des Künstlerprofils „Sum Wave“……..21

Abbildung 4: Die mobile Ansicht der Spotify-Anwendung……22

Abbildung 5: Prozentuale Verteilung der erratenen Musiktitel……....37

# Tabellenverzeichnis:

Tabelle 1: Die Intensität der Künstler-Fan-Beziehung am Beispiel besuchter Konzerte, gekaufter Tonträger und Fanartikel sowie dem regelmäßigen Besuch eines Social Media- Kanals……..39

# Anhang

**I Fragebogen der empirischen Untersuchung……...51**

**II Zusammenfassung der Ergebnisse der Untersuchung……54**

**III Detailauswertung der einzelnen Musiktitel……..58**

# 1 Einleitung

Musik begleitet in großen Teilen der Welt das alltägliche Leben - ob unterwegs, bei der Arbeit, zuhause, in Einkaufszentren, beim Sport oder an anderen Orten (vgl. Schramm, Spangardt & Ruth, 2017, S. 2). Dass immer häufiger Musik Einzug in den herkömmlichen Tagesablauf des Menschen erhält, ist einer langen Entwicklung und vieler technischer Neuerungen zu verdanken, die nach und nach die Musiknutzung in ihren Möglichkeiten grundlegend verändert haben. Vom physischen Tonträger der Schellackplatte beziehungsweise dem späteren Vinyl, der Tonkassette und der darauffolgenden Compact Disc über digitale Tauschbörsen und Downloadshops bis hin zum Streaming, dem bisher aktuellsten Musikservice, hat sich die Art der Musiknutzung fortlaufend entwickelt und das zur Verfügung stehende Musik-Repertoire für den einzelnen Nutzer in seiner Verfügbarkeit stark erweitert. Und nicht nur das. Während die Form der Musiknutzung heute praktisch nicht mehr stationär begrenzt ist, hat sich die Art und Weise der Beschaffung neuer Musik ebenso radikal vereinfacht. Mit nur wenigen Klicks ist Musik mittlerweile abrufbar und wird in selbst erstellten Wiedergabelisten verwaltet, während noch vor einiger Zeit der Weg in den lokalen Handel unternommen werden musste, um die langersehnte Neuerscheinung eines favorisierten Künstlers erwerben zu können.

Heute ist es anders. Und diese Entwicklung ermöglicht es nun, auf momentane Stimmungs-, Genre- und Künstlervorlieben des Musiknutzers sofort einzugehen und die richtige Musik auszuwählen. Einfacher gesagt: Der Musiknutzer hat Zugriff auf eine riesige Auswahl an Musik, die praktisch immer mit dabei ist - egal wo und wann sie genutzt werden soll. Dabei wird teilweise sogar kostenlos Musik angeboten und genutzt, welches ein gewisses Diskussions-Potenzial bietet: Seit Jahren ist der Diskurs über das Streaming-Geschäftsmodell im Gange, bei dem sich einerseits Künstler für ihre Musik unverhältnismäßig entlohnt fühlen und andererseits der Druck der Nachfrage nach möglichst kostenloser Musik durch die Nutzer weltweit ansteigt.

Darüber hinaus ändert sich, durch die Verlagerung der Musiknutzung auf Streaming-Portale wie beispielsweise *Spotify, Deezer, Apple Music* und andere, auch der Umgang mit dem kreativen Gut. Denn ist Musik bisher in Form einer Single, eines Albums mit circa zehn bis 15 Titeln oder als Compilation zusammen mit den Titeln anderer Künstler herausgebracht worden, so geht der Trend des Streamings zu eigenen Playlists, die vielfach mit einzelnen Songs verschiedener Interpreten aufgefüllt werden. Hierbei zählt einzig das, was der Musiknutzer an Musikrepertoire im jeweiligen Moment fordert.

Die folgenden Kapitel widmen sich dem Einfluss der Musiknutzung mittels Playlists in Streaming-Portalen auf die Künstler-Fan-Beziehung, oder anders gesagt Künstlerbindung,

am Beispiel des Streaming-Dienstes *Spotify*. Es gilt in dieser Arbeit herauszufinden, ob und inwieweit die Markenführung im Streaming-Bereich zielgruppenorientiert funktioniert und vor allem, wie darüber hinaus die Musiknutzer der Streaming-Portale diese Aspekte wahrnehmen und dadurch eine Künstler-Fan-Beziehung ausprägen. Die im Folgenden als Musiknutzer, Musikhörer, Musikrezipienten oder Fans beschriebenen Personen stehen in dieser Arbeit einheitlich für diejenigen Personen, die in Deutschland täglich Musik konsumieren und damit Untersuchungsgegenstand dieser Forschung sind.

Bisherige Forschungsansätze innerhalb dieser Thematik beziehen sich zuweilen auf den Künstler und dessen Imagegehalt und wie diese Eigenschaften von den Musikrezipienten wahrgenommen werden (vgl. Borgstedt, 2008, S. 15) sowie auf betriebswirtschaftliche und manageriale Vermarktungsmöglichkeiten von Musikstars durch ihren Markenwert als Popstars (vgl. Engh, 2006, S. 6). Unglücklicherweise findet hierbei das Streaming als relativ junge Innovation der Musiknutzung keine Aufmerksamkeit. An dieser Stelle kann der jährlich veröffentlichte Bericht der International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) anknüpfen, der das globale Nutzerverhalten im Musikbereich abbildet. Leider fokussiert sich der Bericht weniger auf die Sichtweise der Musikhörer als auf statistische Nutzerzahlen und Marktanalysen (vgl. Blewett, 2017) und gewährleistet ebenfalls keinen adäquaten Fokus auf die Situation in Deutschland, die den Kern dieser Arbeit darstellt. Darüber hinaus existieren zahlreiche wissenschaftliche Arbeiten, die im Forschungsbereich einzelne relevante Aspekte einer genaueren Überprüfung unterziehen, doch auch sie vernachlässigen aufgrund des Veröffentlichungstermins den Streaming-Bereich oder beziehen sich eher auf den Aspekt der Vermarktungsstrategien oder den konzeptionellen Bereich des Markenaufbaus (vgl. Sadeghi, 2002, S. 3). Eine amerikanische Studie zur Untersuchung der Künstler-Fan-Beziehung liegt durch die Forschung der Elon University in Amerika zwar vor, sie untersucht jedoch die Interaktion zwischen Künstler und Fan am Beispiel der Social Media Plattform *Twitter* und ordnet sich daher in einen anderen Forschungsbereich ein (vgl. Shapero, 2015, S. 1). Außerdem konzentriert sie sich auf die Untersuchung mithilfe amerikanischer Probanden, wohingegen sich diese Arbeit mit der Situation in Deutschland befasst.

Ein persönlicher Zugang sowie eine hohe Affinität zur Thematik basiert auf der Praxiserfahrung, die im Rahmen eines sechsmonatigen Praktikums bei einem Major-Label in Hamburg gesammelt werden konnte.

# 2 Die Musiknutzung in Deutschland

Über die verschiedensten Medien wird in Deutschland täglich Musik gehört. Dabei kann es sich jedoch neben der herkömmlichen Nutzung physischer oder digitaler Tonträger in mobilen oder stationären Abspielgeräten auch um alternative Musikangebote wie zum Beispiel eine Konzertübertragung im Fernsehen oder eine Live-Musikveranstaltung handeln, bei der zu der auditiven Komponente eine visuelle gelangt. Außerdem kann Musik innerhalb eines Radioprogramms gehört werden – in dem Fall fungiert Musik jedoch häufig nicht als ausschließlicher Inhalt, sondern als begleitende Instanz zwischen anderen Programminhalten. Darüber hinaus kann Musik ein medial verbreitetes Gut sein, das mit Hilfe von Podcasts oder Online-Radios einerseits oder mithilfe von Streaming-Anbietern andererseits abgerufen werden kann. Letzteres bietet den für den Musiknutzer entscheidenden Vorteil, die Musik nach aktuellem Befinden und Präferenzen auswählen zu können; inklusive der Angabe konkreter Musiktitel, sofern bekannt.
Interessant ist hierbei eine Untersuchung der Beweggründe für die Musiknutzung: So sagt Schramm (2005, S. 10) in seiner Mood Management Theorie aus, dass Musik gezielt zur Regulation von Stimmungen sowohl in positiver als auch in negativer Form, beziehungsweise in fröhlicher und trauriger, gehört wird. Hierbei ist jedoch keine allgemeingültige Aussage über den Einfluss bestimmter Titel auf die Regulationsfähigkeit zu gewissen Stimmungen zu treffen, da „ein und dieselbe Musik für verschiedene Menschen anders klingt, andere Gefühle ausdrückt, mit anderen Erinnerungen und Erfahrungen verbunden sein mag und folglich auch andere Funktionalitäten übernehmen kann“ (ebd).
Die alltägliche Musiknutzung beschränkt sich jedoch nicht ausschließlich auf diese Bereiche. Denn die Musik hält unter anderem auch in gewerblichen Flächen, auf öffentlichen Plätzen und in verschiedenen öffentlichen Verkehrsmitteln Einzug in den menschlichen Alltag und sorgt in dem Falle dafür, dass die Musik, wenn auch in diesen Beispielen häufig im Hintergrund, den Alltag begleitet und oftmals unbewusst gehört wird (vgl. Schramm, 2009, S. 265). Dieser Zustand ist einer Reihe von technologischen Innovationen geschuldet, deren Entwicklung sich im Laufe des 20. Und 21. Jahrhunderts vollzogen hat und dessen Anfänge vor rund 130 Jahren mit den ersten physischen Tonträgern begonnen haben.

## 2.1 Die Musiknutzung im Rückblick

Durch die technischen Errungenschaften Emil Berliners und Thomas Alva Edisons tritt ab Ende des 19. Jahrhunderts erstmalig ein Phänomen in Erscheinung – „Die Möglichkeit der Aufzeichnung von Schallereignissen“ (Frahm, 2007, S. 31) und deren beliebig wiederholbare

Abspielmöglichkeit. Obwohl diese technischen Innovationen (die erste Schallplatte und der Phonograph) von einer massentauglichen Nutzung in der Gesellschaft noch einen erheblichen Schritt entfernt waren, gelten sie als Grundstein der späteren Tonträgerindustrie und sind maßgeblich für dessen späteren Erfolg verantwortlich. Dass Musik als Unterhaltungsobjekt in häuslichen Wohnzimmern verbreitet ist, dauert jedoch noch bis Mitte des 20. Jahrhunderts, als die Vinyl-Schallplatte durch höhere Speichermöglichkeit, leichtere Herstellung und robustere Nutzungsweise die bisherige Schellackplatte ablöst. Parallel zu dieser Entwicklung ist das zahlenmäßig hohe Aufkommen des Radios für den Einfamilienhaushalt zu erwähnen, das in dieser Analyse jedoch vernachlässigt wird, weil das Gerät, obschon seit den 1930er Jahren in vielen Haushalten vertreten, die „Präsenz von einigen wenigen Songs im Rundfunk ermöglichte" (Frahm, 2007, S. 32) und daher nur zu geringen Anteilen Musik als vielmehr Nachrichten verbreitete. Von einer flächendeckenden Musiknutzung kann jedoch auch Anfang der 1960er Jahre noch keine Rede sein, besitzen mit 18% der Haushalte erst rund ein Fünftel der Bevölkerung einen Schallplattenspieler zur Wiedergabe der Tonträger (vgl. Statistisches Bundesamt, 2013).

Allerdings bietet diese noch vergleichsweise geringe Ausbreitung der Technologie ein erhöhtes Potenzial des gemeinschaftlichen Musikhörens. Denn wer keinen Schallplattenspieler besitzt, der umgibt sich mit Freunden und Bekannten, die im Besitz eines solchen Geräts sind, tauscht sich aus und genießt dieses Gut gemeinsam. Die bisherige Entwicklung treibt also vor allem eine gemeinsame Auseinandersetzung mit dem Tonträger und der Musik in Deutschland voran. Mit der fortschreitenden Produktion weiterer Serien und der immer preiswerteren Anschaffung wird das Vinyl spätestens im Verlauf der 1970er und 1980er Jahre zum Objekt der Begierde vieler Musikinteressierter und vor allem Sammler. Das Album schafft es, sich gegenüber der Single am Markt durchzusetzen und Veröffentlichungen weltbekannter Stars werden durch Radiopromotionen unterstützt, sodass der Tonträgerverkauf weiter zunimmt. Der Anteil an Musik im Radio erhöht sich darüber hinaus stetig und trägt daher ebenfalls dazu bei, dass die tägliche Dauer an Musiknutzung ansteigt. Mit der Einführung der Musikkassette (1963) und später der Compact Disc oder *CD* (1982) von Philips und Sony „erfuhr die Tonträgerindustrie sogar seinen bislang größten Wachstumsschub" (Frahm, 2007, S. 33) und stellt damit die vorrangigste Nutzungsform von Musik zu dieser Zeit dar.

Letztere fungiert durch die höhere Audioqualität als Substitutionsprodukt zur Vinylscheibe und verdrängt sie dadurch schrittweise aus dem Markt - anders als die Musikkassette, die wie die Schallplatte der Reihe der analogen Aufzeichnungsvariante zuzuordnen ist und sich dadurch nicht durch eine höhere Tonqualität auszeichnet. Allerdings ist an dieser Stelle ebenfalls das Aufkommen des TV-Musiksenders *MTV* zu nennen, der Musikinhalte seit dem Anfang der 1980er Jahre über das Fernsehen als kostenloses Angebot ausstrahlt. Dieses

nun im Rundfunk ausgestrahlte erweiterte Programm führt einerseits zu höheren Abverkäufen, die die Gesellschaft auf das neue Medium CD aufmerksam macht und sorgt andererseits dafür, dass sich die Zeit, in der täglich Musik gehört wird, signifikant verlängert.
Nicht zuletzt erhöht sich diese Zeitspanne auch durch die Ende der 70er Jahre als revolutionär geltende Erfindung von Sony: Dem *Walkman TPS-L*. Bereits binnen kürzester Zeit ist er in den Taschen der Gesellschaft vertreten, denn die „Generation Walkman rennt durch die dunklen Ecken der Städte" (Schmiechen, 2009) und „kann unterwegs, in Bus und Bahn, die neue Musik hören" (Schmiechen, 2009). Diese technische Innovation kann als Grundstein der mobilen Musiknutzung bezeichnet werden. Wie lang die Zeitspanne jedoch genau ist, in der rückblickend Musik gehört wurde, ist schwer festzusetzen, denn seit der Entwicklung physischer Tonträger wie der Musikkassette und der Compact Disc findet sich die Gesellschaft und vor allem die Tonträgerindustrie vor einem schwerwiegenden Problem wieder: Die illegale Anfertigung von Raubkopien (vgl. Frahm, 2007, S. 76).
Durch die Möglichkeit der Aufzeichnung auf sogenannte *Leerkassetten* nimmt der Musikhörer erstmals die Chance wahr, Musik aus dem Radio und von anderen physischen Tonträgern aufzuzeichnen und sich daraus eigene Kompilationen herzustellen. Hierbei findet vor allem der Missbrauch von Urheber- und Vervielfältigungsrechten statt, deren Verwertung eigentlich dem Interpreten beziehungsweise dem Musiklabel obliegen. Andererseits offenbart es dem Musikhörer vollkommen neue Möglichkeiten der Musiknutzung und erweitert vielerorts sicherlich auch den musikalischen Horizont durch das Hören bisher unbekannter Künstler.
Dieser rechtliche Missbrauch steigt zur Jahrtausendwende durch die Erfindung des Internets und die Vernetzung von Musikhörern auf der ganzen Welt exorbitant an. Digitale Tauschplattformen wie zum Beispiel *Napster* sorgen Anfang der 2000er Jahre nach Einführung des MP3-Formats für einen massenhaften Austausch von Musik (vgl. Frahm, 2007, S. 91), dem die Tonträgerhersteller durch fehlende rechtliche Grundlagen machtlos entgegensehen müssen. Die ersten durch die Tonträgerindustrie geschaffenen legalen alternativen Dienste, die diesem Trend entgegenwirken sollen, bringen keinen gewünschten Erfolg, da die Geschäftsmodelle durch die Musikgemeinschaft nicht angenommen werden. Erst mit iTunes bringt Apple 2003 ein marktfähiges Modell an den Start, welches in Form von Musik-Downloads das Herunterladen einzelner Musiktitel und die Speicherung auf mobilen Geräten ermöglicht und damit zudem den Abverkauf des hauseigenen *iPods* fördert. Außerdem sorgt eine Verknüpfung von physischen und digitalen Tonträgern (durch zum Beispiel die Auto-Rip Funktion von Amazon, bei der im Falle eines Kaufes von physischen Tonträgern eine digitale Version zusätzlich zur Verfügung gestellt wird) für einen kleinen Aufwärtstrend in der ansonsten stetig sinkenden Zahl an Tonträgerverkäufen, kann jedoch den durch die Musik-

piraterie entstandenen Schaden und das Image der Musik, sie kostenlos bekommen zu können, nicht ausgleichen.

Der durch die technischen Neuerungen bedingte Wandel in der Musiknutzung lässt sich rückblickend anhand von zwei Faktoren darlegen: Zum einen wird durch die immer höhere Speicherkapazität der Medien sowie die schrittweise Hinwendung von physischen zu digitalen Tonträgern ein immer größeres Musikrepertoire für den Musikhörer zugänglich gemacht und zum anderen durch Geräte wie den Plattenspieler und später Walkman und iPod eine entscheidende Erweiterung der Musiknutzung in größere Anteile des Alltags geschaffen. Hierbei ist der Umschwung von stationärer und häuslicher Nutzung auf mobiles und damit ortsunabhängiges Musikhören besonders herauszustellen. Dies war zwar vorher in eingeschränktem Maße bereits möglich, doch durch die mobilen Abspielgeräte und das Musikhören über Kopfhörer kann nun jeder Musiknutzer die von ihm präferierte Musik praktisch jederzeit hören. Einzig beschränken kann ihn dabei nur das Repertoire an Musik, das ihm zur Verfügung gestellt wird. Hierbei ist jedoch durch die Download-Möglichkeit einzelner Songs aus einem Album die Möglichkeit geboten, auf das Album als gesamtes Konzept mit durchschnittlich bis zu einem Dutzend Musiktiteln zu verzichten und sich gezielt einzelne Songs aus dem Album herauszufiltern.

## 2.2 Die heutige Musiknutzung in Deutschland

Das Jahr 2012 zeichnet sich durch ein besonderes Ereignis in der Musikindustrie aus: Das schwedische Unternehmen Spotify startet sein bisher recht erfolgreiches Geschäftsmodell auch in Deutschland - und setzt damit im Bereich der Musiknutzung neue Maßstäbe. Durch die Erstellung eines kostenfreien Benutzerkontos ermöglicht Spotify Zugriff auf eine große Datenbank an Musiktiteln, schrittweise vervollständigt durch das Repertoire der marktführenden Musiklabels und bietet sie über ein Streaming-Format an (vgl. Deutsche Presseagentur, 2012a). Hierbei muss die Musik nicht länger käuflich erworben werden, um gehört werden zu können. Das ist zwar bei bisherigem Musikhören über das Radio oder Musiksender im Fernsehen ebenfalls nicht der Fall, jedoch können nun über die Benutzeroberfläche des Streaming-Anbieters gezielt Titel aus einer Datenbank gesucht und abgespielt werden. Dadurch hat der Musiknutzer Zugriff auf ein Spektrum von derzeit über 30 Millionen Musiktiteln (Stand 2015) (Raukamp, 2015, S.39), die je nach persönlicher Stimmung und Vorliebe abgerufen werden können. Darüber hinaus hat der Nutzer die Möglichkeit eigene Playlists zu erstellen, die mit beliebig vielen Musiktiteln gefüllt werden können. Bedenklich ist dabei allerdings nicht nur, dass die Musik auch ohne ein Premium-Abonnement gehört werden kann, sondern vor allem, dass sie ab dem offiziellen Veröf-

fentlichkeitsdatum bereits im Streaming-Portal zur Verfügung steht. Damit besitzt der Kauf einer CD neben einem möglichen Sammlerwert keinen zeitlichen Vorteil gegenüber dem Musikhören via Streaming-Plattformen.

Die Nutzung von Streaming-Portalen beschränkt sich in Deutschland jedoch nicht nur auf Spotify. Neben dem schwedischen Unternehmen existieren noch weitere Portale, die ihre Dienste in Deutschland anbieten, wie zum Beispiel *Napster*, das sein ursprünglich illegales Tauschbörsen-Angebot in ein legales Streaming-Angebot umwandeln konnte, sowie außerdem *Deezer*, *Apple Music* und *Tidal*. Diese werden jedoch in der vorliegenden Arbeit vernachlässigt, da sich zum einen der zugrundeliegende Untersuchungsschwerpunkt auf Spotify bezieht und sich die Streaming-Portale zum anderen in ihren maßgeblichen Eigenschaften und den Nutzungsarten nicht sonderlich von Spotify unterscheiden.

In Deutschland hat sich die Nutzung der Streaming-Plattformen in den letzten Jahren kontinuierlich erhöht und liegt 2016 laut Bundesverband Musikindustrie hinter dem Radio auf dem zweiten Platz (vgl. Sobbe, 2017a). Wird das Video-Streaming mit Hilfe von Portalen wie VEVO oder Youtube hierbei beachtet, läge das Streaming zwar mit circa 30% vor dem rein terrestrischen Radio, da jedoch die Online-Radios ebenfalls einen prozentualen Anteil an der Musiknutzung halten, sind diese beiden Formen vereint stärker vertreten als das Streaming. Damit liegt das Radio derzeit als „wichtigstes Musikmedium der Deutschen" (Sobbe, 2017a) mit einer täglichen Nutzungsdauer von circa vier Stunden vorne und bleibt damit im Vergleich zum Vorjahr konstant.

Für die Altersgruppe der Jugendlichen gilt Musikhören in der Reihe der Lieblingsbeschäftigungen neben dem Smartphone und dem Internet sogar zu den drei wichtigsten Attributen in der Freizeit (Sobbe, 2017a). Da durch das Streaming-Angebot als Applikation eine mobile Musiknutzung durch ein Smartphone ermöglicht wird, lassen sich diese zwei Lieblingsbeschäftigungen neben dem Smartphone gut miteinander in Beziehung setzen, denn beide lassen sich mithilfe des Smartphones tätigen.

Über die Beweggründe der Musiknutzung bei Jugendlichen in Deutschland zeigt die JIM-Studie 2016, dass Musikhören wie im Rückblick in 2.1 Regulierung von Stimmungen dient und darüber hinaus bei der Ausprägung der Persönlichkeit unterstütze (Sobbe, 2007a). Das Regulieren von Stimmungen durch gezielte Wiedergabe bestimmter Musiktitel und -genres wird durch Streaming-Portale wie Spotify durch Service eigene, kuratierte „Genre- und Stimmungs-Playlisten" (Raukamp, 2015, S. 107) gefördert. Eine unzählbare Anzahl an sich stets aktualisierenden Kompilationen ist im Streaming-Angebot verfügbar, sodass das teilweise zeitaufwendige Erstellen und Kuratieren für den Musiknutzer entfällt. Algorithmen stellen darüber hinaus sicher, dass Playlists für den Benutzer stets an den Vorlieben orientiert angelegt werden und die Vorschläge kohärent zum Musikgeschmack sind.

Nach dieser Darstellung der derzeitigen Musiknutzung in Deutschland kann also festgehalten werden, dass das Streaming neben dem Radio als meistgenutztes Musikmedium verwendet wird und sich darüber hinaus die Art der Nutzung mehr auf das Musikhören einzelner Titel sowie der Nutzung von Playlists, die nach Genres und Stimmungen kuratiert sind, orientiert. Hierbei entsteht durch das breite Angebot an erstellten Playlists eine sehr komfortable Nutzungsform für den Musikhörer, da dieser praktisch mit nur wenigen Klicks zum Hören von Musik gelangen kann. Andererseits sorgt diese leichte Verfügbarkeit und das große Angebot auch dafür, dass Musik ihre berechtigte Aufmerksamkeit teilweise einbüßen muss, da sie „überall und oft nur noch eine Hintergrundberieselung unseres Alltags" (Oehmke, 2016) ist. Stellt man diese Nutzungsform der mehrheitlichen Musiknutzung mithilfe physischer Tonträger in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts gegenüber, fällt auf, dass sich neben der wachsenden Mobilität, die sich jedoch schon bis zur Jahrtausendwende umgestellt hatte, auch das zur Verfügung stehende Musikrepertoire massiv vergrößert hat. Ein entscheidender Unterschied ist allerdings, dass Musik nicht länger gekauft werden muss, um sie in guter Qualität genießen zu können und des Weiteren, dass nun durch eine Verbindung zum Internet von unterwegs neue Musik entdeckt werden kann. Die Grenze der Musiknutzung, einst limitiert durch das im Besitz befindliche Musikrepertoire, wird somit außer Kraft gesetzt. Denn genau das ist der Anspruch der Musikhörer an die Nutzungsmöglichkeiten von Musik heute „jegliche Musik sollte überall und jederzeit verfügbar sein" (Schramm, 2017, S. 4). Die Frage ist hierbei: spielt der Besitz von Musik, sogar in Form von physischen Tonträgern, in der heutigen Musiknutzung noch eine Rolle?

## 2.3 Die Wertigkeit eines physischen Tonträgers in der deutschen Musiknutzung

Musiknutzer der unterschiedlichen Streaming-Plattformen fügen teilweise täglich oder zumindest wöchentlich neue Musiktitel zu ihren Playlists und digitalen Bibliotheken hinzu. Vergleichbar ist diese Handlung in Ansätzen mit der einer Kaufentscheidung im klassischen Sinne, denn die Auswahl eines Musiktitels bedeutet gleichermaßen, dass der gewählte Musiktitel gegenüber anderen Musiktiteln präferiert wird. Es kommt also zu einer Entscheidung eines Titels aus einem Angebot und dem anschließenden Import in die eigene Playlist – nur, dass im Streaming-Angebot entweder ein monatlicher Festpreis für alle Aktivitäten veranschlagt wird oder der Nutzer diese Aktivitäten im Rahmen seiner kostenlosen Mitgliedschaft durchführt.

Über die verschiedenen Funktionen, zum Beispiel im Streaming-Portal *Spotify*, werden dem Musiknutzer dauerhaft Vorschläge basierend auf seinem Nutzungsverhalten unterbreitet, die

auf der Grundlage der verschiedenen Kaufentscheidungstypen des Marketings sowohl zu Gewohnheits- und Impulsverhalten, als auch durch die Funktion, seinen Freunden Musik zu zeigen, zum sozial abhängigen Verhalten führen kann (vgl. Thommen & Achleitner, 2012, S. 136). Hierbei wird jedoch vor allem das Impulsverhalten gefördert, da der Nutzer ständig durch das Erhalten von Vorschlägen zu impulsiven Entscheidungen geleitet wird. Die vierte und als Rationalverhalten bezeichnete Form entfällt im Streaming-Bereich schlichtweg durch das Überangebot an Musik, was dazu führt, dass eine rational fundierte Entscheidung für bestimmte Musiktitel in der Fülle an Vorschlägen nicht zugelassen wird. Von einer hundertprozentigen Vergleichbarkeit mit einer Kaufentscheidung im klassischen Sinne des Marketings kann selbstverständlich nicht die Rede sein, jedoch sind einige Merkmale durchaus auf die einer klassischen Kaufentscheidung zu übertragen.

Interessant wäre im Anschluss an diese Überlegung, ob ein Musiknutzer sich an vergangene *Kaufentscheidungen*, also die Auswahl bestimmter Musiktitel für eigene Playlists in Streaming-Portalen wie Spotify, erinnern kann. Oder scheint die Auswahl seit der Existenz der digitalen Tonträger durch die schnellere Übermittlung damit kurzlebiger zu werden? Untersucht man die gleiche Frage bezogen auf physische Tonträger, so liegt eines nahe: Vor allem der Kauf der ersten eigenen Schallplatte oder Compact Disc scheint sich in der Erinnerung festzusetzen (vgl. Bojanowski, 2013). Betrachtet man dabei die Einführung der physischen Tonträger als technische Innovation, ist das jedoch wenig verwunderlich. Möglicherweise ist die genannte Frage auf das Alter der Musiknutzer zurückzuführen. Personen, die mit den physischen Tonträgern aufgewachsen sind und sich nun dem Streaming gegenübersehen, legen mehr Wert auf eine haptische Version der Musik und damit ein überschaubares Repertoire. Nach einer Studie von Spotify sind es daher vor allem ältere Personen über 30, die am „ehesten bereit [sind] hochpreisige Editionen ihrer einstigen Helden zu kaufen" (Wichelmann, 2015) anstatt diese lediglich zu streamen.

Grundsätzlich ist jedoch auch neben dem japanischen Musikmarkt vor allem in Deutschland der Anteil an physischen Tonträgern am Jahresumsatz bei über 60%. Während das Streaming-Geschäft jährlich größere Teile am Gesamtumsatz generiert, gilt vor allem die CD als stärkstes physisches Medium für die Deutschen nach wie vor als begehrtestes Musikmedium mit über 50% am Gesamtumsatz (vgl. Sobbe, 2017b). Über die Wertigkeit des physischen Tonträgers in Deutschland lässt sich also sagen, dass er neben dem Wert als Sammlerobjekt und als Träger ideellen Werts für den Beginn musikalischer Sozialisation ebenfalls als meist begehrtes Trägermedium von Musik in Deutschland fungiert. Trotzdem bleibt das Streaming, aktuell noch auf dem zweiten Platz in der Umsatzgenerierung, auf dem Vormarsch und gewinnt jährlich neuen Zuwachs. Um diese Entwicklung nachvollziehen zu können, wird der Begriff *Streaming* erläutert und das umstrittene Geschäftsmodell dargestellt.

## 2.4 Der Bereich *Streaming* als umstrittenes Geschäftsmodell

Als der Streaming-Anbieter Spotify sich im Frühjahr 2006 in Stockholm formierte, hätte vermutlich niemand dem neuen Format der Musiknutzung die erfolgsversprechende Laufbahn zugesagt, die es letztlich hinter sich gebracht hat. Denn die Idee, Musik in einer digitalen Datenbank anzubieten, ist bisher durch die Musikindustrie begründet abgewiesen worden. Auf welche Weise sollen die musikalischen Werke der Künstler über das Streaming im selben Maße Erlöse erbringen, die sowohl die Branchenvertreter der Tonträgerindustrie als auch die beteiligten Musiker, Produzenten, Komponisten und Verleger wie bisher finanziell vergüten?

Das als Streaming bezeichnete Musikhören, bei dem „die Musik lediglich angehört, aber nicht auf den Computer geladen werden" (Tschmuck, 2003, S. 226) kann, bietet einen signifikanten Unterschied zum Download, bei dem die Musikdatei heruntergeladen wird, „wodurch ein beliebiges Vervielfältigen möglich" (Tschmuck, 2003, S. 226) ist. Letzteres sorgt gewissermaßen dafür, dass ein Handel mit den Tonträgern „unnötig" (Tschmuck, 2003, S. 226) wird und vor allem die Rechte an der Musik verletzt werden (vgl. Tschmuck, 2003, S. 226).

Am Beispiel *Spotify* wird das Musikstreaming durch das Anlegen eines Benutzerprofils ermöglicht. Hierbei hat der Nutzer die Wahl zwischen einem kostenfreien Profil, bei dem nach einigen Titeln kurze Werbeeinblendungen automatisch eingespielt werden oder einem Profil für 9,99 Euro, das werbefrei nutzbar ist. Außerdem besteht bei diesem sogenannten *Spotify-Premium* die Option, die Musik bei starker Internetverbindung innerhalb der App herunterzuladen, sodass sie unterwegs gehört werden kann, ohne das Datenvolumen des Smartphones zu beanspruchen. Die Musik ist dabei nicht gespeichert und zur Vervielfältigung freigeschaltet, sondern lediglich zur Nutzung. Gäbe es nun im Falle von Spotify ausschließlich eine rein gebührenpflichtige Option der Nutzung, wäre die derzeitige Kritik am Streaming-Modell sicherlich weniger stark ausgeprägt. Allerdings nutzen derzeit (Stand 2016) von „rund 75 Millionen Menschen auf der Welt" (Oehmke, 2016) mit einem Spotify-Account „55 Millionen im kostenlosen, werbefinanzierten Bereich" (Oehmke, 2016) und „20 Millionen in der Premiumversion" (Oehmke, 2016) - also eine Verteilung, die das wirtschaftliche Potenzial des Dienstes weder ganz ausnutzt, noch, mehr als zwei Drittel der Nutzer dazu ermutigt, dieselbe Musik umsonst zu hören. Denn „im Jahr 2016 muss niemand mehr Musik besitzen, um sie zu hören. Und niemand muss bisher dafür bezahlen, wenn er nicht will" (Oehmke, 2016) - befähigt durch Streaming. Dabei zielen die Bemühungen ganz offensichtlich darauf ab, die Nutzer zum Abschluss eines Premium-Abonnements zu bewegen. Mit Vergünstigungen wie dem Familienaccount *Spotify-Family*, der 50% Rabatt auf jedes weitere mit dem Account verknüpfte Profil gewährt oder *Spotify-Premium für Studenten*,

welches für 4,99 Euro erhältlich ist, versucht Spotify das Premium-Abonnement attraktiver zu gestalten. Trotzdem ist abzusehen, dass, solange die Nutzung von Streaming-Portalen in Form von kostenfreien Mitgliedschaften angeboten wird, ein großer Anteil der Nutzerschaft auf dem kostenlosen Account verbleiben wird, da er nicht bereit ist, für den Dienst zu bezahlen. Wer bei diesem Geschäftsmodell benachteiligt bleibt, ist nicht der Verbraucher oder das Streaming-Portal, sondern ganz klar der Musiker beziehungsweise der Tonträgerhersteller. Denn letztere haben beide durch einen hohen Einsatz an zeitlichen, materiellen und vor allem finanziellen Ressourcen etwas geschaffen, das nun unentgeltlich zur Nutzung angeboten wird.

## 2.5 Zwischenfazit

Im bisherigen Teil der Arbeit ist die Musiknutzung in Deutschland sowohl im Rückblick als auch in der derzeitigen Situation hinreichend beleuchtet worden. Darüber hinaus offenbarte die Untersuchung der Wertigkeit eines physischen Tonträgers in Deutschland interessante Aspekte über demographische Unterschiede in Bezug auf die Bereitschaft zum Kauf physischer Tonträger. Zudem gab die Darstellung des Streaming-Geschäftsmodells eine Auskunft über die gesellschaftliche Diskrepanz in ihrer Auffassung von persönlicher Musiknutzung gegenüber angemessener Vergütung. Deutschland bietet hierbei die ideale Untersuchungsgrundlage für eine genaue Gegenüberstellung der unterschiedlichen Musikhörertypen, denn aufgrund seines überdurchschnittlich hohen Bedarfs an physischen Tonträgern besteht ein starkes Gegengewicht neben den derzeit modernsten Formen der Musiknutzung. Es kann allerdings gemäß der bisherigen gewonnenen Erkenntnisse zweifelsfrei bestätigt werden, dass sich ein starker Umbruch in der Form der Musiknutzung vollzogen hat, der sicherlich durch die technische Entwicklung maßgeblich vorangetrieben wurde, jedoch auch durch den immer stärker ausgeprägten Wunsch nach persönlicher und zeitlicher Erfüllung der Bedürfnisse der einzelnen Musiknutzer bedingt ist. Niemand möchte lange auf etwas warten, denn die Globalisierung und technische Verknüpfung durch die Digitalisierung ermöglicht dem einzelnen Individuum seine Nachfrage-Ansprüche zu stellen und diese auch vielfach sofort befriedigt zu bekommen. Dementsprechend muss die Unterhaltungsbranche, zu der Musik gezählt wird, hierbei dem Wunsch nach persönlicher Erfüllung nachkommen. Und das schon für einen monatlichen Preis (am Beispiel von Spotify) für 9,99 Euro - um damit so viel Musik wie möglich zu hören. Denn „wer Spotify abonniert, muss keine Downloads mehr kaufen" (Lischka, 2012) und sorgt damit für hohe Einnahmen auf der Seite der Streaming-Anbieter und stetig sinkende Umsätze im lokalen Handel (vgl. Zenge, 2017). Rücksicht genommen wird bei diesem Anspruch an fast kosten-

loser Serviceleistung am wenigsten auf den Künstler und seinen zu bestreitenden Lebensunterhalt. Denn dieser finanziert sich bekanntlich aus der Streaming-Erlösstruktur nur schwer. Die Frage, die diese Einstellung des Musikhörers zu dem von ihm genutzten Gut aufwirft, ist, ob eine fehlende Bindung zum Künstler die eigenen Interessen über die „rechtmäßige" Vergütung der Künstler stellt. Und, ob diese Bindung rückblickend anders war oder ob schlichtweg die mangelnde Verfügbarkeit von Streaming-Angeboten im 20. Jahrhundert die Musikhörer zum Kauf der Tonträger verleitet hat.

# 3 Die Künstler-Fan-Beziehung

Beim Hören von Musik ging es schon immer um mehr als die reine Aufnahme der Töne, Melodien und Gesänge über die Sinnesorgane. Denn dass „Musik in jedem [...] bestimmte Gefühle weckt, ist unumstritten" (Sieling, 2017). Ob es sich dabei um das Auslösen einer besonderen Stimmung handelt oder um die emotionale Verknüpfung mit Erinnerungen, hängt einerseits von der Musik selbst als auch von der individuellen Wirkung ab, die die Musik auf den Hörer hat.

Zeigt die Musik eine aussagekräftige Wirkung auf den Hörer, beginnt er möglicherweise, sie anderer Musik gegenüber zu bevorzugen und setzt sich längere Zeit mit ihr auseinander. Hierbei entsteht eine Beziehung zur Musik, die sich auf den Künstler, der hinter ihr steht, ausweiten kann. Diese Fan-Bindung, die der Künstler über seine Musik schafft, manifestiert sich in verschiedenen Stufen, die einen unterschiedlichen Grad an Involvement durch den Musiknutzer beinhalten (vgl. Engh, 2004, S. 23f). Nach einem ersten Kontakt mit der Musik beginnt der Musikhörer auf den Künstler aufmerksam zu werden und ihn im Anschluss gegenüber anderer Musik zu präferieren. Eine Identifikation mit dem Künstler und dessen Image setzt ein und mündet in einer Loyalität zur Marke, die sich im besten Fall in regelmäßigen Käufen der Musik des Künstlers widerspiegelt.

Der Künstler wiederum versucht bewusst den Kontakt zum Musikhörer aufzubauen. Dies kann wie im klassischen Marketing am Beispiel des *Customer Relationship Managements* erfolgen, in dem die Beziehung zu den Kunden mithilfe regelmäßiger personalisierter Angebote gepflegt wird. Dazu zählen das Versenden von Newslettern, Grußkarten, Werbegeschenken und andere Produkte und Produktvorschläge. Im Falle des Künstlers ist dieser Kunde der Musikhörer, der, durch Verbundenheitsgefühl, für den Künstler eine konstantere Nachfrage nach den Produkten bedeuten kann. Dem Künstler geht es bei der Vermittlung seiner Musik und sich selbst als erlebbare Marke um die „aktive Gestaltung einer Künstler-Fan-Beziehung und die Entwicklung einer Fan-Community" (Engh, 2006, S. 193).

Denn nur wer durch seine Nahbarkeit und sein Engagement für die Fans bereitsteht, sticht aus der Fülle an derzeit aktiven Künstlern hervor.

## 3.1 Der Künstler als erlebbare Marke

Künstler versuchen über ihre Musik Botschaften und Erfahrungen zu vermitteln, die dem Hörer oft nicht unbemerkt bleiben. Zu der Ebene der Musikrezeption nimmt der Musikhörer also mehr oder weniger bewusst über die Musik Kontakt zum Künstler auf. Über mediale Präsenz des Künstlers erhalten die Musikhörer einen Blick auf die Gestalt hinter der Musik und bilden auf Grundlage dieser Markenführung eine emotionale Verbundenheit zum Künstler - oder auch nicht. Denn Skandale, öffentliche Gewaltdarstellungen oder extremistische Ausdrücke lassen einen Künstler ebenso in die negative Richtung für sich werben (vgl. Deutsche Presseagentur, 2012b). Was am Ende entsteht ist eine Musik- oder Künstlermarke, die oft durch die Plattenfirma beeinflusst wird, bei der der Künstler unter Vertrag steht und die sich ein ganz besonderes Image vom Künstler erhofft. Letzteres ist in der derzeitigen Musikindustrie nicht unbedingt immer gegeben, denn Künstler haben durch die Digitalisierung mittlerweile einen gewissen Grad an „Autonomie von den Plattenfirmen erlangt" (Tschmuck, 2012) und können dadurch auch ohne einen Plattenvertrag ihre Karriere vorantreiben, zum Beispiel über das Internet.

Denn ein relevanter Aspekt, der häufig nicht sofort auf der Hand liegt, besteht nicht nur in der Vermarktung der Musik eines Künstlers - sondern auch in der gezielten Präsentation des Künstlers selbst. Wie bereits geklärt, besteht ein zentraler Punkt des Fan-Seins darin, sich mit dem Image und dem Lifestyle des Künstlers identifizieren zu können (vgl. Jausen, 2014, S.192). Wie sollte das besser funktionieren, als wenn der Künstler diese Bereiche seiner Künstleridentität an den Musiknutzer attraktiv weitervermittelt, um weitere Aufmerksamkeit auf sich zu lenken? Im Zeitalter der Digitalisierung steht dem Künstler dabei eine große Bandbreite an Hilfsmitteln im digitalen Marketing zur Seite. Neben personalisierten Newslettern, die den Fan auf dem neuesten Stand in Bezug auf Konzerttermine und Albumveröffentlichungen bringen, sowie einer eigenen Webseite, die die wichtigsten Informationen bereithält, fungieren vor allem die sozialen Netzwerke als eine Art „Kamera hinter den Kulissen", über die der Künstler auch Privates veröffentlichen kann. Je mehr dabei die Interaktion der Fans gefragt ist, desto höher scheint die mediale Aufmerksamkeit des Künstlers zu sein - und die sozialen Netzwerke sind neben den Profilen der Künstler ebenfalls der Schauplatz vieler privater Nutzer, die sich austauschen und miteinander in Kontakt treten wollen. Kritiker behaupten, das soziale Netzwerk *Facebook* sei der ideale Ort, „um neue Musik vorzustellen und darüber zu diskutieren" (Spiegel Online, 2013), denn die Beiträge der Künstlerprofile sind öffentlich einsehbar und können geliked, geteilt und kommentiert werden

und verfügen daher über eine besonders direkte Kommunikation zu potenziellen Fans. Doch neben den global genutzten sozialen Netzwerken sind andere Möglichkeiten für die Markenführung von Künstlermarken zu nennen.

## 3.2 Aspekte der Markenführung von Künstlermarken

Es ist zu erwähnen, dass die Verweise aus fachbezogener Literatur zur Thematik der Markenführung aus Werken entnommen wurden, die die Aspekte der Markenführung auf die Marke in Form eines Unternehmens beziehen. Diese Erkenntnisse sind jedoch auf die Markenführung von Künstlermarken problemlos zu übertragen, wenngleich Aspekte über relevante Bereiche der Markenführung von Unternehmensmarken wie zum Beispiel den Mitarbeitern eines Unternehmens bei der Übertragung entfallen. Die Markenführung findet als Begriff des Marketings Anwendung in der strategischen Planung von Unternehmenskonzepten und beschreibt hierbei die Vermittlung einer „Markenidentität an die relevante Zielgruppe“ (Esch, 2018). Zu diesem Zweck vereint die Markenführung drei Elemente: Neben der strategischen und der operativen Komponente wird außerdem eine Controlling-Phase den Elementen der Markenführung zugeordnet (vgl. Esch, 2018). Grundsätzlich ist bei der Markenführung von Künstlern das Folgende zu beachten: Die Musikgeschmäcker der Nutzer sind nicht kongruent. Sie unterscheiden sich in demographischer, regionaler und temporärer Hinsicht und sind darüber hinaus abhängig von der situativen Stimmung. Zudem können sie sich nach einer unbestimmten Zeit in eine beliebige Richtung verändern. Des Weiteren ist Musik kein Substitutionsgut, das andere Produkte verdrängt. Sie kann erstens problemlos neben anderen Tätigkeiten und Medienprodukten genutzt werden und beschränkt sich darüber hinaus in der Nutzung nicht auf einzelne Musiktitel. Sie kann in Verbindung mit einer unterschiedlich hohen Anzahl an anderen Titeln in zeitlicher Abfolge gehört werden. Diese Aspekte gilt es bei der Markenführung von Künstlern zu beachten, denn sie beeinflussen das Markenmanagement von Künstlern und entscheiden letztlich über den Erfolg beziehungsweise Misserfolg einer Markenführung. Denn obwohl dem Künstler als zweite Instanz neben der Musik eine werbewirksame Tragkraft innewohnt, ist zu beachten, dass ein beachtlicher Teil seiner Markenidentität durch die Musik ausgemacht wird. Dennoch besteht zwischen der Musik und der Identität des Künstlers ein beständiger Synergie-Effekt, der bei der Markenführung berücksichtigt werden sollte (vgl. Borgstedt, 2007, S. 337).

Die Herausstellung der eigenen Markenidentität „bildet die Basis für die solide Markenpositionierung im Wettbewerbs- und im Wahrnehmungsraum der Konsumenten” (Hamprecht & Müller, 2016, S. 118) und grenzt daher durch die Darstellung der charakteristischen Eigenschaften der Künstlermarke von anderen ab. Sie bietet zudem „Orientierung” und das

„im besten Falle über einen langen Zeitraum" (Seidel, 2014, S. 372). Entscheidend ist dabei ein optimales Zusammenspiel aus der Musik sowie der öffentlichen Darstellung des Künstlers und der „Erzeugung eines öffentlichen Eindrucks" (Borgstedt, 2007, S. 328), denn nur so kann eine Künstlermarke wettbewerbstauglich gehalten werden. In Bezug auf die Präsentation der Künstlermarke gewinnt vor allem das Social Media Marketing in den letzten Jahren stark an Gewicht (vgl. Schunk, Könecke & Regier, 2016, S. 28).

Sicher, in einer Zeit, in der Neuigkeiten jedweder Art vor allem über die sozialen Netzwerke verbreitet werden, ist die Aufmerksamkeitsspanne des Nutzers für einzelne Beiträge in ihrem täglichen Verlauf entsprechend gering. Dennoch bieten Portale wie *Facebook, Youtube, Twitter* und neuerdings *Instagram* und *Snapchat* Möglichkeiten der gezielten Markenführung von Künstlern. Es sollte bei der Markenführung allerdings auf eine ausgewogene Balance von sowohl online als auch offline vorhandenen Marketingmaßnahmen geachtet werden, um einen optimalen Erfolg der Markenführung zu gewährleisten (vgl. Schunk, Könecke & Regier, 2016, S. 26). Bei der Markenführung zählt außerdem, die eigenen Inhalte auf authentische und vor allem nahbare Art und Weise an den Musikhörer heranzutragen. Dazu gehört auf den Wert des eigenen Angebots zu vertrauen und sogar eventuelle Schwächen zu erwähnen, um damit wahrhaftig zu wirken (vgl. Munzinger, 2016, S. 150). Der Künstler muss also versuchen, den potenziellen Fan direkt anzusprechen, um ein Gefühl von Nähe aufzubauen. Eine „Verstärkung von Nähe kann zum Beispiel durch einen hohen Grad an Personalisierung" (Könecke & Schunk, 2016, S. 15) erfolgen, in dem der Künstler seine Neuigkeiten direkt an die Leser und Musikhörer adressiert und sie teilhaben lässt. Personalisierung scheint in dieser Hinsicht ein besonderes Stichwort zu sein, dessen Bedeutung vor allem im Online-Marketing in den letzten Jahren stark zugenommen hat (vgl. Schunk, Könecke & Regier, 2016, S. 29).

Es ist im Allgemeinen festzustellen, dass sich die Methoden und Maßnahmen der Künstlerdarstellung seit dem Aufkommen des Internets maßgeblich verändert haben. Dadurch haben sich in vielerlei Hinsicht Chancen besonders für neue Künstlermarken aufgetan, denen es bisher aufgrund fehlender vertrieblicher Strukturen nicht möglich war, eine breite Fan-Community für sich zu gewinnen. Zum näheren Verständnis soll im Folgenden eine Betrachtung der unterschiedlichen Methoden der Künstlerdarstellung seit dem Zeitalter der Digitalisierung erfolgen.

## 3.3 Methoden der Künstlerdarstellung im Zeitalter Web 2.0

Wie bereits in 3.2 eingehend beschrieben, setzt sich eine Marke im Musikbereich sowohl aus dem Künstler und dessen Image als auch besonders aus seiner Musik zusammen. Eine

optimale Künstlerdarstellung sollte also beide Aspekte in sämtlichen Strategien der Markenführung beinhalten, um einerseits zielgruppenorientiert zu arbeiten und andererseits glaubhaft und authentisch zu wirken.

Die Darstellung und Vermittlung von Künstlermarken und damit exklusiver Schauplatz der Markenführung von Künstlern besteht in den Medien (vgl. Borgstedt, 2007, S. 329). Durch die Digitalisierung vorangetrieben, besteht ein großer Anteil derzeitiger Maßnahmen der Künstlerdarstellung vor allem in Social Media. Hierbei wird durch das Erstellen eines Künstlerprofils im Netzwerk ein Kanal zur Information und Interaktion geschaffen, der die Nutzer und Fans mithilfe veröffentlichter Beiträge des Künstlers über Neuigkeiten in Kenntnis setzt.

Der Begriff „Social Media" ist in der Definition von Sjurts „ein Sammelbegriff für internetbasierte mediale Angebote, die auf sozialer Interaktion und den technischen Möglichkeiten des sog. Web 2.0 basieren. Dabei stehen Kommunikation und der Austausch nutzergenerierter Inhalte (User-Generated Content) im Vordergrund" (Sjurts, 211, S. 565, zit. Nach Döbler & Wahl, 2016, S. 146). Damit beschreibt Sjurts das hohe interaktive Potenzial dieser sozialen Dienste und geht vor allem auch auf die Wirkung ein, die nicht nur der Künstler durch seine Kommunikation auf die potenziellen Fans ausübt - sondern auch die Wirkung der Nutzer untereinander. Dabei ist besondere Vorsicht geboten, denn jedes Nutzerprofil besitzt eigene Ansprüche und Vorstellungen an die empfangenen Informationen und kann dementsprechend unterschiedlich reagieren. Darüber hinaus ist bereits bekannt, dass Musik Emotionen auslöst und diese sich wiederum in der Art der Kommunikation der Musikhörer ausdrücken können. Die Schwierigkeit einer Künstlerdarstellung in Social Media besteht nun darin, auf die verschiedenen Nutzerinteressen und -bedürfnisse (vgl. Jausen, 2014, S.188) einzugehen und sie mit den für sie relevanten Inhalten zu versorgen. Eine zu einseitig ausgelegte Strategie der Markenführung, bei der Inhalte ausschließlich vom Sender in Form des Künstlers an den Empfänger, repräsentiert durch die Internetnutzer, kommuniziert werden, lässt eine Marke wenig Beziehung zu der Community aufbauen. Ein besonderes Augenmerk sollte auf der Interaktion liegen, da diese Interaktionen einen aktiven Antagonisten erfordern und sich damit viel stärker in Aufmerksamkeit und Ansprache der Nutzer widerspiegeln (vgl. Totz & Werg, 2014, S. 120).

Außerdem gilt es bei der geringen Aufmerksamkeitsspanne der Nutzer sozialer Netzwerke aus der hohen Anzahl an vorhandenen Künstlerprofilen durch einen besonderen Gehalt an Kreativität in den Beiträgen herauszustechen, um seine Zielgruppe zu erreichen (vgl. Rieck, 2014, S.175). Als Maßnahmen gelten hierbei der Einsatz von Bild- und Videomaterialien, da sie einen hohen Wiedererkennungswert besitzen und da zusätzlich ein Eindruck entsteht, der viel persönlicher ist, als durch reine Textbeiträge.

Besonders auf den sozialen Netzwerken *Instagram* und *Snapchat*, die primär nicht zur Informationsvermittlung dienlich sind, sondern eher als visuelle Kurznachrichtendienste agieren, besteht eine Künstlerdarstellung häufig in Form von Bildern aus dem eigenen Alltag der Künstler oder kurzen Videoausschnitten des aktuellen Musikvideos. Mit gezielten Inhalts-Unterschriften und Links werden die sogenannten „Follower" auf externe Seiten weitergeleitet, auf denen umfangreiches Material des Künstlers und nähere Informationen zum Sachverhalt vorhanden sind.

Eine weitere Methode der Künstlerdarstellung, die sich seit dem Internet für den Künstler anbietet, ist die eigene Webseite. Im Gegenzug zum sozialen Netzwerk liegt die Struktur der Seite sowie die Steuerung und Kontrolle der gezeigten Inhalte gänzlich in der Hand des Betreibers, oft repräsentiert durch ein Dienstleistungsunternehmen. Sie wirkt durch eine freiere Gestaltungsmöglichkeit persönlicher und ist mehr auf die Charakteristika des Künstlers abgestimmt. Ein Unterschied zu anderen digitalen Künstlerdarstellungen besteht in der Hinsicht, als dass sie nur aus den Inhalten eines Künstlers besteht und damit in ihrer Bandbreite an Inhalten auf die Zielgruppe dieses Künstlers beschränkt ist. Allerdings beschränkt sich die Reichweite einer Webseite zuweilen auf diejenigen, denen der Künstler bereits vertraut ist und ist daher in ihrem Streben nach der Aufmerksamkeit durch andere Musikhörer eingeschränkt. Deshalb sind kombinierte Künstlerdarstellungen häufig anzutreffen: Im ersten Schritt werden Nutzer sozialer Netzwerke auf die jeweilige Künstlerpräsenz aufmerksam gemacht, um dann im weiteren Verlauf (wie oben beschrieben) auf externe Seiten (zum Beispiel die Künstlerwebseiten) weitergeleitet zu werden, damit ihre ungeteilte Aufmerksamkeit nun dem einzelnen Künstler obliegt.

Um den Webseitenbesucher auf längere Zeit im Netzwerk des Künstlers zu behalten, kann durch das Anbieten eines Newsletters dafür gesorgt werden, dass der Internetnutzer über das E-Mail-Postfach mit Neuigkeiten des Künstlers in Berührung kommt, die immer wieder auf die Kanäle des Künstlers verweisen. Automatisierte Mailings zu Feiertagen und zum Geburtstag geben der Person das Gefühl, vom Künstler direkt angesprochen zu werden und schaffen Nähe und Vertrauen.

Natürlich können auch Portale wie Amazon oder iTunes eine Künstlerdarstellung im Internet unterstützen, denn sie präsentieren als Händler der digitalen und physischen Tonträger die Musik der Künstler. Die Künstler selbst verfügen jedoch auf diesen Kanälen über keine individuelle Auftrittsmöglichkeit, da die Oberfläche der Dienste weitestgehend normalisiert ist und neben Bildern der Alben- und Single-Cover sowie einer Kurzbeschreibung des Künstlers und der Trackliste keine nennenswerten medialen Inhalte abbildet. Eine weitere Möglichkeit der Künstlerdarstellung besteht abseits des Internets zum Beispiel in gezielter Interaktion mit dem Publikum auf Live-Veranstaltungen sowie Autogrammstunden, bei denen sich der Künstler den Fans präsentieren kann (vgl. Borgstedt, 2007, S. 333). Diese Offline-Maß-

nahmen der Künstlerpräsentation schaffen einen intimen Raum zwischen den Fans und dem Künstler und sind in Bezug auf den menschlichen Kontakt und den damit verbundenen intensiven Eindruck nicht ausschließlich durch Online-Aktivitäten zu ersetzen.
Eine Markenführung von Künstlern findet außerdem in anderen Medien wie zum Beispiel im Print- als auch Rundfunk-Bereich statt. Hierbei werden die Inhalte entweder in Form eines Artikels oder einer Reportage speziell über den Künstler oder dessen neueste Veröffentlichungen verbreitet oder die Künstlermarke wird im Kontext einer größeren Thematik genannt, wie zum Beispiel einem Musikfestival, auf dem der Künstler auftritt, oder falls sich der Künstler durch eine ehrenamtliche Tätigkeit auszeichnet. Bei Letzterem entfällt die Musik als Komponente der Markenführung und der Künstler wird durch seine Aktivitäten in den Vordergrund gerückt. Alle genannten Print- und Rundfunk Aspekte haben außerdem ein Pendant in der Online-Markenführung durch Online-Magazine (Beispiel Rolling Stone oder Zeit Online), Internetradios (Beispiel BIG FM) oder die Mediatheken verschiedener Fernsehsender (ZDF Mediathek oder ProSieben Mediathek).
Eine besondere Untersuchung der Markenführung von Künstlern bietet sich darüber hinaus in Streaming-Portalen an, da über sie derzeit ein Großteil der täglichen Musik genutzt wird. Möglicherweise sind in der Darstellungsform der Künstlerauftritte Unterschiede bemerkbar, die Aufschlüsse über die Ausprägung einer Künstler-Fan-Beziehung durch die Streaming-Portale geben.

## 3.4 Darstellung der Markenführung von Künstlern in Streaming-Portalen am Beispiel *Spotify*

Über das Streaming-Portal Spotify wird täglich eine unzählbare Anzahl an Musiktiteln zur Nutzung in Deutschland abgerufen. Dabei treten Millionen von Nutzern dauerhaft mit Künstlermarken in Kontakt, deren Musik in Playlists importiert, denen gefolgt und über die sich ausgetauscht wird. Aus dem vorigen Kapitel wurden bereits Erkenntnisse über die Markenführung von Künstlern gewonnen. Dabei wurde vielfach die Anforderung nach Individualität der Künstlerdarstellung als entscheidendes Kriterium für die Ausbildung einer Künstler-Fan-Beziehung genannt, denn eine Entscheidung eines Musikhörers für eine Künstlermarke kann nur getroffen werden, „wenn [der Nutzer] unterscheiden kann" (Gutjahr, 2015, S. 44). Die Künstlermarke muss also durch einen hohen Grad an Individualität aus dem Angebot herausstechen. Glücklicherweise ist bei der Nutzung von Musik häufig keine Entweder-oder-Entscheidung notwendig, denn die Nutzung eines durschnittlich dreieinhalb minütigen Musiktitels bietet genug Raum für eine Nutzung unterschiedlicher musikalischer Werke im Anschluss.

Die folgende Darstellung der Markenführung im Streaming-Portal Spotify wird anhand mehrerer Abbildungen erläutert, die aus der Anwendung Spotify entnommen wurden. Diese Darstellung spiegelt eine mögliche Entscheidungskette eines Nutzers wider, der sich über die Startseiten-Ansicht für eine Playlist entscheidet und daraufhin auf ein Künstlerprofil eines Künstlers gelangt, der in der gewählten Playlist mit einem Musiktitel vertreten ist. Es gilt zu beachten, dass hierbei auf die Darstellungsform einer Desktopansicht der Spotify Anwendung hingewiesen wird, die sich von einer mobilen Abbildung auf Smartphone- und Tablet-Bildschirm in einigen Aspekten unterscheidet. Diese Darstellung ist außerdem als ein Beispiel anzusehen, das keinesfalls den Anspruch erhebt, für die Art und Weise des Nutzerverhaltens aller Nutzer von Spotify repräsentativ zu sein.

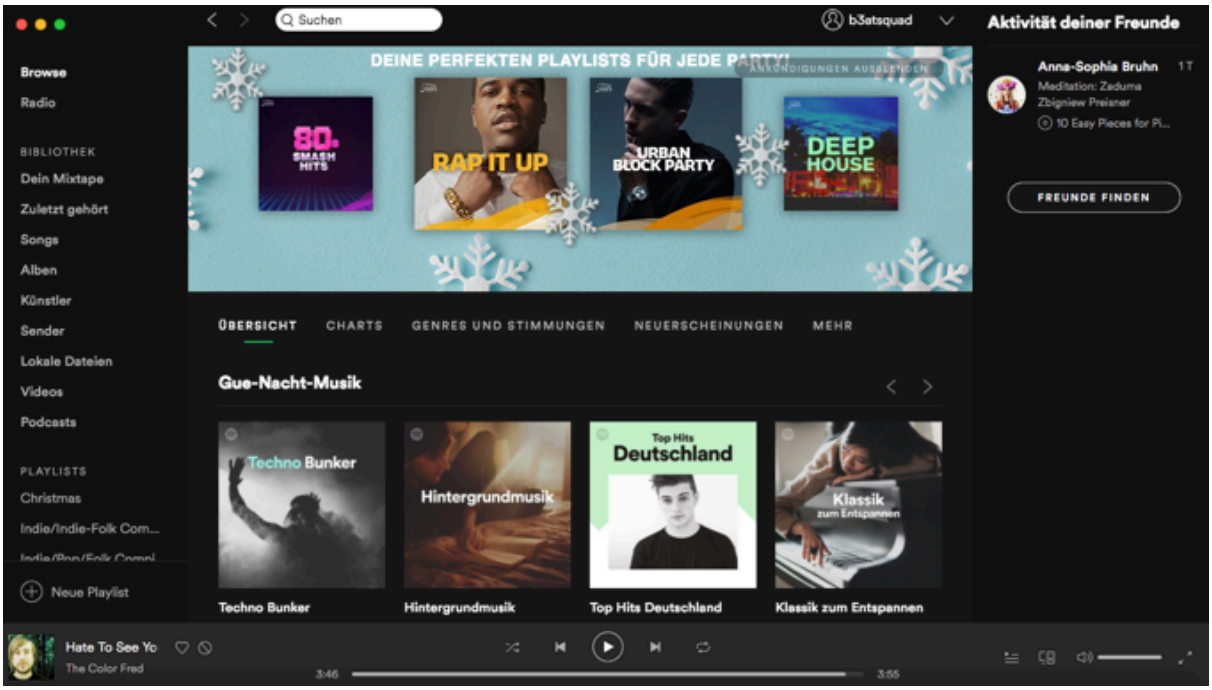

Abbildung 1: Die Desktop-Ansicht des Startbildschirms in der Spotify-Anwendung (Quelle: Spotify, 2018a).

Am Beispiel Spotify findet die Künstlerdarstellung auf unterschiedlichem Wege statt. Abbildung 1 zeigt die Ansicht des Startbildschirms von Spotify in der geöffneten Anwendung. Auf den ersten Blick werden dem Nutzer mehrere Angebote zum direkten Hören von Musik gemacht, allerdings ohne die Nennung konkreter Künstlernamen. Lediglich die Anzeigebilder der jeweiligen Playlists lassen teilweise eine oberflächliche Einsicht in die in der Playlist kuratierten Künstler zu. Darüber hinaus spiegeln die angezeigten Playlists sowohl eine genrespezifische Anordnung von Künstlern (Zum Beispiel „Techno Bunker" oder „Klassik zum Entspannen") als auch eine Zusammenführung von Musiktiteln unter verschiedenen Stimmungen und Themen (zum Beispiel „Hintergrundmusik") (vgl. Abb. 1) wider. Außerdem erhält der Nutzer Einblick in die gehörten Musiktitel von Freunden, denen er folgt. Hierbei

wird konkret der Künstlername sowie der aktuell gehörte Titel aufgelistet (vgl. Abb. 1). Die Startbildschirm-Ansicht von Spotify bietet viele Möglichkeiten zum Entdecken von Musik, vorgeschlagene Rubriken wie „Charts", „Genre und Stimmungen" oder „Neuerscheinungen" bieten den direkten Einstieg in eine vorgefertigte Playlist, deren Inhalt durch die Schlagworte zumindest teilweise beschrieben ist. Unter der Option „Mehr" verbergen sich außerdem noch weitere Optionen (siehe Abb. 1). Über den linken Rand der Ansicht des Startbildschirms gelangt der Nutzer zu seinen profilbezogenen Playlists und Künstlern. Dabei geben Rubriken wie „Zuletzt gehört" und „Songs" dem Nutzer die Möglichkeit, auf seine gespeicherte oder in der Vergangenheit gehörte Musik zurückzugreifen, während „Mein Mixtape" eine von Spotify entworfene Playlist darstellt, die sich an der gehörten Musik des Nutzers orientiert (vgl. Abb. 1). Bisher stößt der Nutzer jedoch auf keine konkreten Künstlernamen oder Künstlermarken in Schrift- oder Bildform. Eine Ausnahme stellt die im Augenblick gehörte Musik dar, die mit Name des Künstlers, Titel des Musikstücks und einer Miniaturansicht des Covers vom Tonträger (Single- oder Albumcover) detaillierte Informationen abbildet (vgl. Abb. 1).

Abbildung 2: Die Desktop-Ansicht einer Spotify-Playlist am Beispiel der Playlist „Chillout Lounge" (Quelle: Spotify, 2018a).

Nach einem Klick auf eine Playlist gelangt der Nutzer in die Playlist-Ansicht, hier am Beispiel „Chillout Lounge" (vgl. Abb. 2), in der er eine Übersicht der Künstler und Musiktitel erhält, die in der Playlist aufgeführt sind. Direkt bemerkbar ist, dass eine Individualität der Darstellung unterschiedlicher Künstlermarken auch hier fehlt. Die Namen sind zwar in der Oberfläche mit zugehörigen Musiktiteln aufgeführt, jedoch schwindet durch eine genormte Schriftart und das Fehlen von den Logos der Künstler der Gehalt an individueller Markenführung enorm (vgl. Abb. 2). Das Entdecken der Künstler und eine gezielte Informationsbeschaffung ist durch eine hohe Interaktionsmöglichkeit auf der Oberfläche der Playlist gegeben. Jeder Musiktitel kann durch das Pluszeichen in die eigene Bibliothek gespeichert werden (gilt nur für Premium-Abonnements) und jeder Künstlername kann ausgewählt werden und führt den Nutzer daraufhin auf ein persönliches Künstlerprofil (vgl. Abb. 3), das neben einem Bild des Künstlers sowie einer Künstlerbiografie (Raukamp, 2015, S. 103) vor allem dessen Musik enthält.

Abbildung 3: Die Desktop-Ansicht eines Künstlerprofils in der Spotify-Anwendung am Beispiel des Künstlerprofils „Sum Wave" (Quelle: Spotify, 2018a).

Seit einiger Zeit ist zudem ein weiteres Feature verfügbar, das die nächsten Tourtermine des Künstlers anzeigt. Eine Übersicht der monatlichen Hörer gibt dem Nutzer einen Eindruck über den Bekanntheitsgrad des Künstlers, während die Rubrik „Ähnliche Künstler" zum Entdecken weiterer Künstler aus demselben Genre einlädt (vgl. Abb. 3).
Ein Blick auf die mobile Ansicht der Anwendung ist als Abgrenzung zur Desktop-Ansicht den folgenden Abbildungen zu entnehmen. Die Ansicht im Startbildschirm unterscheidet sich wenig zu der Ansicht auf dem Desktop. Optimiert für das Smartphone Display lädt die Ansicht sowohl zum vertikalen Scrollen ein, um auf verschiedene Rubriken zu verweisen, als auch zum horizontalen Scrollen, um innerhalb einer Rubrik möglichst viele Vorschläge zu präsentieren (siehe Abb. 4, links).

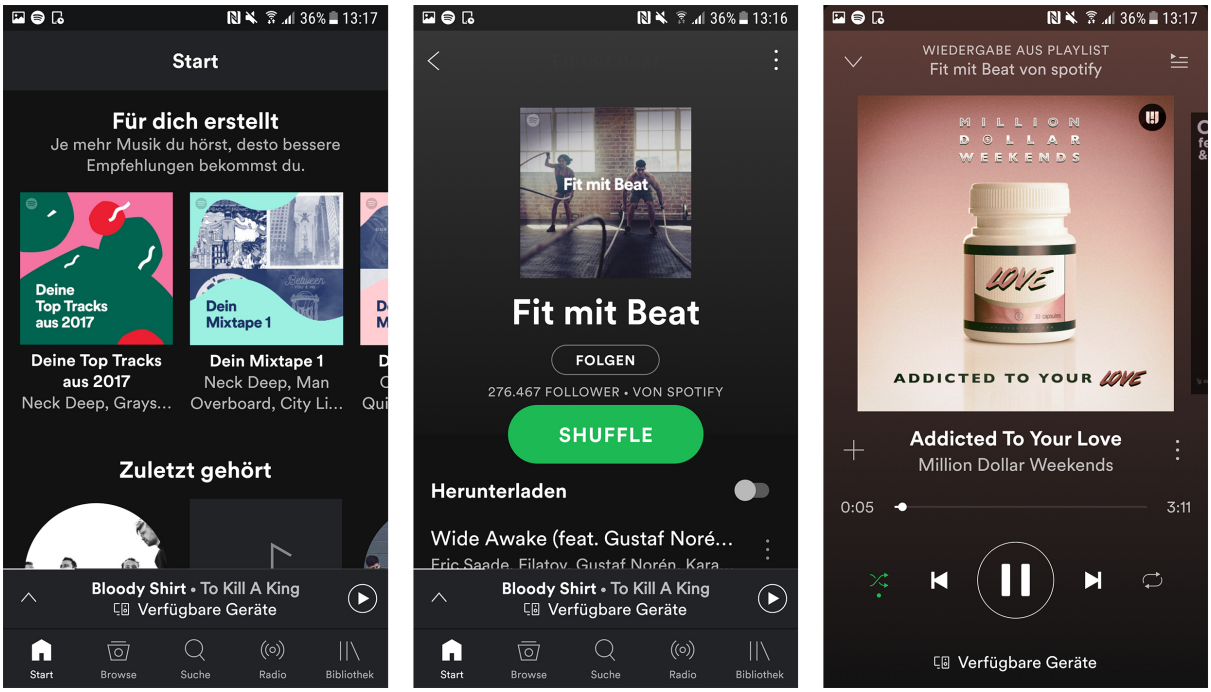

Abbildung 4: Die mobile Ansicht der Spotify-Anwendung (Quelle: Spotify, 2018b).

Auch hier sind die Covers verschiedener Rubriken jedoch selten Künstlerbilder oder Albumcover, sondern eher Bilder um Stimmungen und einen Vorgeschmack auf den Inhalt der Playlist zu liefern. Nach Auswahl einer Playlist erscheint das Titelbild der Wiedergabeliste zentriert (siehe Abb. 4, Mitte) oberhalb der Liste der Musiktitel. Auch hier ist die Schriftart und -größe genormt und bietet keine individuelle Markenführung der einzelnen Künstler. Bisher sind daher wenig Unterschiede zur Desktop-Nutzung festzustellen. Wird nun durch Anklicken eines Musiktitels der jeweilige Song angespielt, öffnet sich ein Fenster und das Cover des Songs erscheint in Großaufnahme auf dem Bildschirm (siehe Abb. 4, rechts). Anders als bei der Desktop-Ansicht, in der das Bild unten in kleiner Ansicht abgebildet ist (vgl. Abb. 1), erhält der Nutzer bei mobiler Verwendung des Dienstes eine

großflächige, visuelle Darstellung des Covers. Jedoch ist hierbei anzumerken, dass die Anwendung auf dem Smartphone auch in minimierter Form aktiv sein kann, was dazu führt, dass Musik gehört wird, ohne umfangreich mit der App zu interagieren. In dem Falle bietet auch die vergrößerte visuelle Ansicht keinen Mehrwert in der Markenführung, da das Portal primär nur als Musik- und nicht als Informationsplattform genutzt wird.
Anhand der Markenführung von Künstlern im Streaming-Anbieter Spotify lässt sich feststellen, dass durch das Angebot unzähliger Künstler die Darstellung der Musik zu Lasten der individuellen Darstellung der jeweiligen Künstlermarken geht. Eine hohe Interaktionsmöglichkeit verstärkt zwar das „Stöbern" nach neuen Musiktiteln, jedoch sind die Profile der Künstler generisch erstellt und generalisiert, was den kreativen Anteil an der Markenführung von Künstlern im Streaming-Portal Spotify erschwert.

## 3.5 Zwischenfazit

Das vorangegangene Kapitel befasste sich intensiv mit der Markenführung von Künstlermarken sowie der Künstler-Fan-Beziehung. Es wurden sowohl Aspekte der Markenführung von Künstlern im Zeitalter des Web 2.0 als auch speziell bezogen auf die Streaming-Plattform Spotify abgebildet. Darüber hinaus wurde der Künstler in seiner Stellung als erlebbare Marke charakterisiert und wertvolle Erkenntnisse über das Zusammenwirken der Präsentation von Musik und der damit einhergehenden Künstleridentität gewonnen. Die Relevanz einer authentischen und wahrhaftigen Markenführung von Künstlern misst sich hierbei unmittelbar am Zuspruch der Fan-Community, die den Künstler durch sein Auftreten entweder akzeptiert oder seine Musik meidet. Die Ausprägung einer Künstler-Fan-Beziehung ist demnach nur möglich, wenn sowohl der Künstler in seiner Bemühung der Vermittlung authentischer Werte erfolgreich ist, als auch beim Fan der Eindruck entsteht, eine Nähe zum Künstler genießen zu können.
In Bezug auf die Markenführung von Künstlern im Streaming-Portal Spotify lässt sich ableiten, dass durch das Überangebot an Musiktiteln und Interpreten sowie dem ständigen Bestreben von Seiten des Streaming-Anbieters „innerhalb von Sekunden [...] deine Lieblingssongs" (Spotify, 2017) hören zu können, Musik ein willkürliches Angebot geworden ist. Playlists, die durch Spotify erstellt wurden, haben mittlerweile nahezu jede Thematik, Tageszeit und Genrezugehörigkeit abgedeckt, was dazu führt, dass der Nutzer sich nicht länger an Künstlermarken bei der Musiksuche orientieren muss. In einer empirischen Datenerhebung soll nun untersucht werden, ob und inwieweit die Künstler-Fan-Beziehung in Deutschland durch die Musiknutzung via Playlists in Streaming-Portalen beeinflusst wird.

# 4 Die Künstler-Fan-Beziehung in Bezug auf das Musikhören mittels Playlists – eine empirische Studie

Die bisherigen Erkenntnisse ergaben, dass eine Künstler-Fan-Beziehung auf unterschiedlichen Parametern basiert, die sowohl die Musik als auch den Künstler sowie den Fan aktiv miteinbeziehen. Die Untersuchung des Streaming-Portals *Spotify* deckte außerdem auf, dass aus objektiver Sicht die Markenführung in der Anwendung Spotify eine andere Art und Weise der Künstlerdarstellung ermöglicht als vorherige Kanäle, über die Musik genutzt wird. Es konnte bislang allerdings nicht in Erfahrung gebracht werden, wie die Künstlermarken in der dargestellten Form bei *Spotify* auf die Musikhörer wirken. Zur Beantwortung dieser Fragen wurde eine empirische Datenerhebung durchgeführt, die sowohl das Musiknutzungsverhalten der unterschiedlichen Teilnehmer als auch ihre Künstlerbindung zu verschiedenen Künstlern hinterfragt. Diese Untersuchung könnte außerdem den möglichen Einfluss dieser Markenführung auf die Künstler-Fan-Beziehung der jeweiligen Musikhörer zu ihren täglich gehörten Künstlern widerspiegeln. Ob und inwieweit ein Einfluss auf die Künstler-Fan-Beziehung durch die derzeitige Musiknutzung via Playlists in Streaming-Portalen besteht, könnte ebenfalls beleuchtet werden. Eine negative Tendenz der Ausprägung von Künstler-Fan-Beziehungen liegt derweil durch die standardisierte Ansicht in Spotify aller Ansicht nach vor. Jedoch muss zur Bestätigung dieser Annahme ein Eindruck durch verschiedene Nutzer eingeholt werden.

## 4.1 Forschungsfrage und -hypothesen

Die Forschungsfrage, die in dieser Bachelorarbeit untersucht und schließlich beantwortet werden soll lautet: Inwieweit beeinflusst die Musiknutzung via Playlists in Streaming-Portalen am Beispiel *Spotify* die Künstler-Fan-Beziehung. Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage wurden zwei empirische Methoden zur quantitativen Datenerhebung miteinander kombiniert, um auf diese Weise einen besonders differenzierten Erkenntnisgewinn aus verschiedenen Bereichen zu erhalten. Neben der Forschungsfrage der Arbeit sollen zudem weitere untergeordnete Fragestellungen beantwortet werden. Dafür werden insgesamt vier Hypothesen aufgestellt, die durch die in den vorigen Kapiteln gewonnenen Erkenntnisse gewisse Tendenzen über den Ausgang der empirischen Studie in Aussicht stellen:

*Hypothese 1*: Die Künstler-Fan-Beziehung wird durch die Musiknutzung mittels Playlists in Streaming-Portalen negativ beeinflusst.

Die in 3.4 gezogenen Schlüsse aus der Untersuchung der Markenführung von Künstlermarken im Streaming-Portal *Spotify* haben ergeben, dass eine individuelle und persönliche Präsentation der Künstlermarken nicht vorhanden ist. Dieser Individualität wird jedoch in 3.2 in den Aspekten der Markenführung als besonders relevant aufgeführt. Eine Künstler-Fan-Beziehung erfordert eine Nähe zwischen dem Künstler und seinen Musikrezipienten und wird durch persönlichen Umgang und Interaktion gestärkt. Aus diesem Grund ist anzunehmen, dass die Beziehung durch die Musiknutzung mittels Playlists in Streaming-Portalen negativ beeinflusst wird.

*Hypothese 2*: Es besteht ein Unterschied in der Intensität einer Künstler-Fan-Beziehung in verschiedenen Genres.

Wie in zahlreichen Artikeln belegt, zeigen Fans des Musikgenres „Metal" einen besonders hohen Loyalitäts-Faktor zu den Künstlern des Genres (vgl. Spotify Berlin, 2015). Besonders in Deutschland scheint hierbei das Genre einen starken Anklang zu finden (vgl. Festerling, Mika & Bayer, 2016) - trotz der britischen Herkunft. Daher besteht eine Tendenz dahingehend, dass Hörer verschiedener Genres eine unterschiedlich stark ausgeprägte Künstler-Fan-Beziehung aufweisen.

*Hypothese 3*: Zwischen der Ausprägung der Künstler-Fan-Beziehung und dem Geschlecht des Musikhörers besteht kein Zusammenhang.

Aus dem bisherigen Forschungsstand können keine Anzeichen entnommen werden, die darauf hinweisen, dass die Intensität einer Künstler-Fan-Beziehung durch das Geschlecht des Musikhörers beeinflusst wird. Daher ist vorerst die Aussage zu treffen, dass es keine geschlechtsspezifischen Unterschiede in der Ausprägung einer Künstler-Fan-Beziehung gibt.

*Hypothese 4*: Personen im Alter von 25 oder höher besitzen eine stärkere Beziehung zu ihren favorisierten Künstlern, da sie zu Zeiten früherer und vor allem physischer Musikmedien wie der CD bereits Musik gehört haben.

Schon vor dem Aufkommen von Streaming fand eine differenzierte Auseinandersetzung mit Musik statt, die von einer anderen Markenführung von Künstlermarken begleitet war, als sie derzeit im Streaming Einzug erhält, wie in 3.4 beschrieben. Daher ist anzunehmen, dass sich die Intensität der Künstler-Fan-Beziehung bei Personen im genannten Alter stärker verhält.

*Hypothese 5*: Bei Personen, die das Spielen eines Musikinstruments beherrschen, ist eine stärkere Künstler-Fan-Beziehung ausgeprägt als bei Personen ohne musikalische Fertigkeiten.

Durch die musikalische Fachkenntnis sowie das theoretische Verständnis von Musik haben Personen, die ein Musikinstrument beherrschen, einen anderen Zugang zur Musik. Deshalb ist eine Tendenz dahingehend zu vermuten, dass die Beziehung zu Künstlern bei Personen stärker ausgeprägt ist, die ein Musikinstrument beherrschen, als bei Personen, die kein Instrument spielen.

## 4.2 Die Kombination Befragung und Experiment als wissenschaftliche Methode dieser Datenerhebung

Die Auswahl der empirischen Methoden im Rahmen einer wissenschaftlichen Untersuchung dient der „systematischen Prüfung [der] Theorien" (Schnell, Hill & Esser, 2008, S. 7) der aufgestellten Hypothesen und ist unter Berücksichtigung der jeweiligen Spezifikationen der Forschung zu treffen. Die Kombination aus Befragung in Form eines standardisierten Interviews und Experiments wurde in dieser Bachelorarbeit als optimale Form der Datenerhebung erwogen, da sie die persönliche Sichtweise der Probanden auf die Thematik der Künstler-Fan-Beziehung im schriftlichen Teil mit der Konfrontation der eigenen Bindung zu verschiedenen Künstlern in den eigenen Playlists gegenüber stellt und darüber hinaus auf diese Weise wertvolle Erkenntnisse über das Nutzerverhalten der Probanden gewonnen werden können. Die Entscheidung für zwei empirische Methoden ergab sich aus der Tatsache, dass zum einen die meinungsbezogene Seite der Teilnehmer für die Erkenntnisse der Studie eine Rolle spielt als auch, dass zum anderen die persönliche und individuelle Reaktion auf eine Konfrontation mit dem eigenen Musiknutzungsverhalten und die daraus resultierende Reflexion des eigenen Handelns betrachtet werden soll.
Die Befragung erfolgt in einem *Face-to-Face* Interview und beinhaltet einen Fragenkatalog, der für alle Probanden vollständig standardisiert ist und sie sowohl zu ihrem aktuellen Nutzungsverhalten bei Spotify als auch zu persönlichen Einschätzungen hinsichtlich der Aspekte einer Künstler-Fan-Beziehung befragt. Das Experiment findet während der Befragung statt, die für die Dauer des Experiments unterbrochen wird. Dies ist erforderlich, da sich der zweite Teil der schriftlichen Befragung auf die Ergebnisse des Experiments bezieht. Das Experiment überprüft stichprobenartig die Künstler-Fan-Beziehung zwischen Probanden und denjenigen Künstlern, die sich in den selbst erstellten Playlists des Probanden befinden.

Hierbei werden dem Probanden insgesamt fünf Musiktitel aus einer durch den Versuchsleiter gewählten Playlist des Probanden vorgespielt und der Proband muss innerhalb von 20 Sekunden neben dem Musiktitel auch den Namen des Interpreten korrekt benennen. Die empirische Studie wird mit insgesamt 50 Probanden durchgeführt, was in Anbetracht des zeitlichen Aufwands von 30 Minuten pro Teilnehmer sowie dem wissenschaftlichen Anspruch einer Bachelorarbeit durchaus als ambitioniert zu betrachten ist.

### 4.2.1 Befragung

Die Befragung als standardisiertes Interview findet in dieser Bachelorarbeit Einzug in die empirische Studie, da durch sie ein hoher Erkenntnisgewinn im Bereich des Nutzungsverhaltens der Teilnehmer möglich ist. Sie stellt in Form eines standardisierten Interviews eine „soziale Situation" (Schnell, Hill & Esser, 2008, S. 321) dar, in der ein Interviewer auf einen Befragten trifft. In dieser Bachelorarbeit wird darüber hinaus die Befragung mithilfe eines Fragebogens durchgeführt, „in dem für alle Befragten die gleichen Fragen in gleicher Formulierung und Reihenfolge vorliegen" (Schnell, Hill & Esser, 2008, S. 322f), was die Befragungssituation als eine „stark strukturierte[ ] Interviewsituation" (Schnell, Hill & Esser, 2008, S. 323) definiert. Hierbei gelten „Standardisierung" und „weitestgehende Neutralität des Interviewers als Übermittler von Fragen" als „bedeutsamste[ ] Unterscheidungsmerkmale dieser Befragungsform" (Schnell, Hill & Esser, 2008, S. 323) zu anderen Formen der Befragung. Eine Schwierigkeit in dieser Methode liegt in den Reaktionen des Interviewers während der Gesprächssituation, die das dargestellte Interview und vor allem die Antworten des Teilnehmers nachhaltig beeinflussen können (vgl. Schnell, Hill & Esser, 2008, S. 324).

Ein genaues Augenmerk muss in der Befragung sowohl auf den konzeptionellen Aufbau des Fragenkatalogs als auch auf der konkreten Formulierung der Fragen liegen, um Unverständnis oder Ungenauigkeiten zu vermeiden, die wiederum zu unpräzisen beziehungsweise für die Befragung unbrauchbaren Antworten führen können (vgl. Schnell, Hill & Esser, 2008, S. 325). Übertragen auf den Fragenkatalog der Befragung in dieser Bachelorarbeit lässt sich sagen, dass mit unterschiedlichen Fragetypen gearbeitet wurde, um dadurch einerseits Meinungsbilder der Befragten zu erhalten und andererseits das Verhalten der Befragten in Bezug auf ihre Musiknutzung zu erfahren. Die Struktur des Fragenkatalogs setzt sich aus offenen und geschlossenen Fragen zusammen, wobei im ersten Teil der Befragung hauptsächlich geschlossene Fragen speziell auf das eigene Nutzungsverhalten im Streaming-Bereich aufgelistet sind, während im zweiten Teil, nach dem Experiment, vor allem offene Fragen gestellt werden, die sich auf die Reflexion der

eigenen Performance während des Experiments sowie auf die eigene emotionale Verbundenheit zu bestimmten Künstlern beziehen.
Zu den Problemen und Schwierigkeiten, die sich im Rahmen einer Befragung ergeben können, ist festzustellen, dass nicht nur durch die Nähe der Teilnehmer zum Thema Musik die gängigen „Formen der Antwortverzerrung" wie Verweigerungen oder „Weiß-nicht" Antworten kaum infrage kommen, sondern dass ebenfalls durch die Formulierung der Fragen eine „Zustimmungstendenz" vermieden werden kann (Schnell, Hill & Esser, 2008, S. 353f). Auch besteht keine Gefahr der Problematik einer „sozialen Erwünschtheit" (Brosius, Haas & Koschel, 2012, S. 86), die die Probanden dazu bringt keine vollständig wahrheitsgemäßen Angaben zu machen, da die Thematik der Musiknutzung kaum in diesen Bereich vordringt. Zuletzt ist zu erwähnen, dass die Probandenzahl bei dieser empirischen Methode des *Face-to-Face* Interviews gering gehalten werden musste, da mit dieser empirischen Methode ein sehr hoher Zeitaufwand verbunden ist (Brosius, Haas & Koschel, 2012, S. 103).

### 4.2.2 Experiment

Das Experiment dient als eine Form der wissenschaftlichen Untersuchungsanlage und daher vor allem zur Identifikation von „Ursache-Wirkungs-Beziehungen" (Brosius, Haas & Koschel, 2012, S. 4) sowie der Feststellung unvorbereiteter Reaktionen der Probanden auf die Versuchsdurchführung. Es wird von den üblichen Formen der Datenerhebung abgegrenzt (vgl. Brosius, Haas & Koschel, 2012, S. 197) und untersucht im grundsätzlichen Sinne den „Einfluss einer unabhängigen Variable" (hierbei die Musiknutzung von Playlists in Streaming-Portalen) auf „zu messende abhängige Variablen" (hierbei repräsentiert durch die Intensität der Künstler-Fan-Beziehung) (Brosius, Haas, Koschel, 2012, S. 198).
Das Experiment in dieser Bachelorarbeit ist in seiner Definition jedoch nicht ganz eindeutig, denn es wird durch die Tatsache verkompliziert, dass eine grundsätzlich für die Methode erforderliche Kontrollgruppe entfällt. Der Untersuchungsfokus beruht hierbei nicht auf einem Vergleich, sondern auf der Feststellung einer derzeit schwächer ausgeprägten Künstlerbindung von Musikhörern in Bezug auf die Musiknutzung in Streaming-Portalen. Eine Kontrollgruppe zu definieren ist kein Bestandteil der Thematik und wird daher für die Durchführung des Experiments vernachlässigt. Hierbei müsste eine Probandengruppe gefunden werden, die sich ausschließlich einer anderen Musiknutzungsform als dem Streaming widmet und dies ist keine vorgesehene Untersuchungsgrundlage. Sie könnte höchstens Einzug in weiterführende Studien finden, in denen die Musiknutzung in Streaming-Portalen mit der Musiknutzung eines anderen Musikmediums unter dem Gesichtspunkt der Intensität einer Künstler-Fan-Beziehung verglichen wird.

Die Studie wird im Folgenden jedoch weiterhin als Experiment bezeichnet, da die durchgeführte Methode mit keiner der anderen empirischen Methoden vergleichbar ist und somit in keine Kategorien der übrig gebliebenen Formen der Datenerhebung fällt. Das Experiment wird nach der Definition eines Laborexperiments mit den Probanden in einem für die Studie präparierten Raum durchgeführt, der ausschließlich dem Zweck des Experiments dienlich ist (vgl. Brosius, Haas, Koschel, 2012, S. 215). Der Proband findet sich lediglich dem Versuchsleiter gegenüber und hat wenig Möglichkeit durch extern einwirkende Faktoren abgelenkt zu werden. Darüber hinaus fällt die mangelnde Übertragbarkeit eines Laborexperiments auf die natürlichen Umstände außerhalb nicht ins Gewicht dieser Forschung, da die im Experiment untersuchte Künstler-Fan-Beziehung nicht an ein Labor als Forschungsort gebunden ist. Der Raum in der Hochschule Macromedia als Ort des Experiments wird lediglich aus dem Grund gewählt, damit der Proband weder durch andere Tätigkeiten, noch durch andere Personen oder Eindrücke während der Durchführung aus der Fassung gebracht werden kann. Damit ist ebenfalls eine Kontrolle etwaiger Störfaktoren gegeben (vgl. Brosius, Haas, Koschel, 2012, S.226f), die damit die Vergleichbarkeit der Ergebnisse zwischen den Probanden und außerdem Vergleiche zu ähnlichen Forschungs-designs ermöglichen.

Im Experiment, das im Rahmen dieser Bachelorarbeit durchgeführt wird, bekommt der Versuchsleiter nach Zusage des Probanden mit Hilfe eines temporär geänderten Passworts den Zugang zu dessen Spotify-Account. Im Anschluss werden dem Probanden insgesamt fünf Musiktitel aus einer Playlist vorgespielt, die durch den Probanden selbst erstellt wurde und für die sich der Versuchsleiter per Zufallsauswahl entscheidet. Die fünf Musiktitel laufen jeweils für 20 Sekunden ab Beginn des Musiktitels und werden ebenfalls per Zufallswiedergabe ausgewählt. Der Proband erhält nun die Aufgabe, jeden Musiktitel sowie den dazugehörigen Interpreten innerhalb der 20 Sekunden korrekt zu benennen. Die Zeitspanne von 20 Sekunden ab Beginn des Musiktitels wurde hierbei gewählt, da aufgrund der Unterschiede im Aufbau und Schema der Musiktitel keine Zeitspanne während des Musikstücks gefunden werden konnte, an dem ein Vergleich hergestellt werden konnte. Der Beginn des Musikstücks ist jedoch generalisiert als „Intro" zu benennen, wenngleich er teilweise stark differenziert und dient daher als ideales Forschungsobjekt. Werden beide Angaben außerdem innerhalb der ersten fünf Sekunden gemacht, wird dies gesondert vermerkt. Nach Abschluss des Experiments ändert der Proband das Passwort erneut und fährt mit dem zweiten Teil der Befragung fort.

Das Forschungsdesign dient der Überprüfung der These, inwieweit das Musikhören durch Playlists in Streaming-Portalen Einfluss auf die Künstler-Fan-Beziehung hat; denn nach Abspielen eines Musiktitels, der sich in einer selbst erstellten Playlist des Probanden befindet, kann davon ausgegangen werden, dass der Musiktitel mit Name des Interpreten geläufig ist. Die Ergebnisse des Experiments zielen also darauf ab, herauszufinden, wie

viele Musiktitel und dazugehörige Interpreten die Probanden imstande sind in Playlists zu erkennen, die sie regelmäßig im Alltag hören und wie stark folglich ihre Bindung zu den Künstlern ausgeprägt ist.

## 4.3 Aufbau der empirischen Studie und Festlegung der Rahmenbedingungen

Die empirische Datenerhebung wurde mit 50 Probanden durchgeführt. Im Vorfeld wurde das Forschungsdesign sowie der Ablauf und der Fragenkatalog mit drei Probanden in einem Pretest erprobt und die gewonnenen Erkenntnisse in die Finalisierung des Forschungskonzepts implementiert. Der Fragenkatalog zeichnet sich durch eine leicht verständliche Formulierung aus, einem Ablauf der Befragung in zwei Teilen und einem abwechslungsreich gestalteten Experiment als eingeschobene Komponente.

Als Kriterien zur Erhebung der Stichprobe von 50 Personen werden drei Bedingungen aufgestellt: So sollte jeder Proband einerseits über einen Spotify Premium-Account verfügen, andererseits bereits Playlists selbst erstellt haben und diese mindestens einmal die Woche nutzen. Ersteres wird als erforderliches Kriterium ausgewiesen, da durch den Premiumzugang und die damit einhergehende Möglichkeit des Offline-Musikhörens davon auszugehen ist, dass der Proband von unterwegs oder bei den jeweiligen Aktivitäten im Alltag seine Musiknutzung ausschließlich auf Spotify und Musikstreaming beschränkt. Das Offline-Musikhören ermöglicht Musik aus der eigenen Spotify Bibliothek auch ohne konstantes Datenvolumen zu hören, was zur Folge hat, dass Musik auch unterwegs oder an Orten genutzt werden kann, an denen die Internetverbindung schwächer ausgeprägt ist (vgl. Raukamp, 2015, S. 137).

Das Kriterium der eigenen Playlists ist erforderlich, weil auf diesem Wege sichergestellt werden kann, dass die im Experiment ausgewählte Musik durch den Probanden im Laufe seiner Nutzung des Streaming-Angebots mindestens einmal bewusst ausgewählt und einer Playlist hinzugefügt wurde, was dem Prozess einer Kaufentscheidung im übertragenen Sinne gleichkommt. Denn wenn auch für den expliziten Musiktitel kein finanzielles Mittel aufgewendet wurde, so bezahlt der Premium-Abonnent mit einem monatlichen Beitrag für seine individuelle Musiknutzung. Das Letzte der drei Kriterien über die regelmäßige Nutzung der Playlists bezieht sich schlicht und ergreifend auf die Musiktitel als Kernelement des Experiments. Sollten die Playlists und die darin enthaltene Musik nicht regelmäßig (hier festgelegt auf mindestens einmal die Woche) gehört werden, ist das Benennen der Titel und Interpreten für den Probanden sehr unwahrscheinlich und lässt damit keine Aussage zu der jeweiligen Künstler-Fan-Beziehung zu.

Jeder Proband erhält vor Beginn der Studie eine Instruktion durch den Versuchsleiter. Hierbei muss unbedingt darauf geachtet werden, dass die Instruktion immer auf dieselbe Art und Weise erfolgt, mit genauer Angabe der Zeit, die für die Durchführung erforderlich ist, sowie einige erklärende Wort zum Aufbau (vgl. Brosius, Haas & Koschel, 2012, S. 228). Die kombinierte Studie aus den Methoden Befragung und Experiment nimmt zwischen 25 und 30 Minuten ein und beginnt mit einem Befragungsteil, der mit einigen „Eisbrecher-Fragen" startet, also Fragen, „die die Situation entspannen und den Befragten ins Reden bringen soll[en]" (Brosius, Haas & Koschel, 2012, S. 96). Dabei werden einige geschlossene Fragen zum Thema eigene Musiknutzung im Streaming-Bereich gestellt, bei denen Antwortmöglichkeiten vorgegeben sind, damit sich der Befragte nicht direkt in der Konfrontation sieht, lange und ausdrucksstarke Antworten zu geben. Das Experiment ist bewusst nicht zu Anfang thematisiert, damit beim Befragten bei einem unzufriedenen Ausgang des Experiments keine demotivierenden Erscheinungen auftreten, die die Befragung beeinflussen. Zu Beginn der Instruktion wird außerdem kommuniziert, dass es nach Abschluss der Studie eine Belohnung in Form einer Süßigkeit gibt, was durch das Erbringen eines Gegenwerts zum zeitlichen Aufwand eine höhere Bereitschaft des Probanden zur Teilnahme auslösen soll. Auf diese Weise sind umfangreiche und ausführliche Antworten zu erwarten. Die Fragen werden vom Versuchsleiter verlesen und die durch den Probanden gegebenen Antworten durch den Versuchsleiter notiert. Diese Entscheidung findet ihre Begründung im Aufbau des Forschungsdesigns und dem hohen Anteil an offenen Fragen. Die offenen Antworten werden im Anschluss an die Durchführung inhaltlich ausgewertet, um Tendenzen in den Meinungen der Probanden messen zu können und erfordern daher eine strukturelle Komponente. Eine inhaltliche Auswertung fällt dabei deutlich leichter, wenn der Forschende und zugleich Versuchsleiter die Antworten aufnimmt und in eigener Schreibweise wiedergeben kann. Eine Unterschrift jedes Probanden sichert die Validität der Aussagen ab, die durch den Versuchsleiter verfasst wurden. Ein Exemplar des verwendeten Fragebogens liegt der Arbeit im Anhang bei (vgl. Anhang, S. 51-53).

## 4.4 Ergebnisauswertung

Wie bereits in 4.3 dargelegt, erfolgt die Ergebnisauswertung der offenen Antworten in inhaltlicher Form. Hierbei werden Gemeinsamkeiten zwischen den jeweiligen Antworten markiert und anhand von Häufigkeiten im weiteren Verlauf gewichtet. Die Ergebnisauswertung gliedert sich dabei in demographische Elemente, die Sichtweise der Probanden zur Künstler-Fan-Beziehung sowie die Ergebnisse des Experiments und der anschließenden Befragung. Alle 50 Probanden haben an der Beantwortung aller Fragen des Fragebogens

teilgenommen und tragen damit zu einer Abbruchquote von 0% bei. Neben der Darstellung der geschlechterspezifischen Ergebnisse sind einige Aussagen je nach Sachverhalt als zusammengefasste Ergebnisse abgebildet, da eine Aufteilung nach Geschlechtern hierbei keine Sinnhaftigkeit besitzt.
Die im Folgenden aufgelisteten Daten sind vollständig im Rahmen der empirischen Untersuchung entstanden und können im Anhang unter dem Aspekt „Zusammenfassung der Ergebnisse der Untersuchung“ nachgeschlagen werden (vgl. Anhang II, S. 54-57).

### 4.4.1 Demographische Elemente

Insgesamt standen 50 Teilnehmer für die Untersuchung zur Verfügung, davon 17 männliche und 33 weibliche, was die prozentuale Verteilung auf 34% männliche und 66% weibliche Teilnehmer definiert. Die Altersstruktur bestand zunehmend aus Personen zwischen 21 und 24 Jahren (74% der Probanden), wobei darüber hinaus einige Personen im Alter 20 und jünger (12%) und 25 und älter (14%) waren. Die Einteilung in diese drei Altersgruppen basiert auf den Veröffentlichungen der vergangenen Innovationen der Formen von Musiknutzung, wie bereits in 2.1 ausführlich beschrieben. Demnach zeigen Personen im Alter von 20 Jahren und jünger eine hohe Affinität im Bereich Streaming, da sie zum Zeitpunkt, an dem Spotify und andere Streaming-Angebote ihren Dienst in Deutschland starteten in einem Alter waren, in dem die Musiknutzung sich bereits stark auf das Streaming konzentrierte. Die Altersgruppe 21 bis 24 hat zusätzlich zum Streaming die Downloads als MP3-Datei kennengelernt und daher die Aufwendung finanzieller Mittel für einzelne Musiktitel, anders als im Flatrate-Angebot des Streamings, erlebt. Die Personen zwischen 25 und 35 zeichnen sich dadurch aus, dass sie in einer Zeit begonnen haben Musik zu hören, als die CD in den 1990er Jahren noch zum meistgenutzten Musikmedium der Welt gehörte. Die Kategorisierung der Altersgruppen in beschriebener Form kann zwar einige mögliche Unterschiede in der Intensität der Künstler-Fan-Beziehung aufdecken, jedoch hätte eine höhere Diversität in der Altersstruktur die zusätzliche Ebene des Generationenvergleichs ermöglicht. Dies wurde jedoch aufgrund der Tatsache erschwert, dass die Befragung pro Proband circa 30 Minuten in Anspruch nahm und die Räumlichkeiten der Hochschule als Ort für die Durchführung ausgewählt wurden. Dadurch konnten viele geplante Befragungen, vor allem mit Personen anderer Altersstrukturen, nicht durchgeführt werden und es wurde vielfach auf Studierende der Hochschule zurückgegriffen.
Neben dem Alter und Geschlecht wurden die Probanden in zwei weitere Kategorien unterteilt. Zur Untersuchung, ob und inwieweit das Beherrschen eines Musikinstruments einen anderen Bezug zu Musik ermöglicht und ob damit eine stärkere Künstler-Fan-Beziehung

ausgelöst wird, wurden die Probanden außerdem in Bezug auf ihre Fertigkeiten ein Musikinstrument zu spielen untersucht. Dabei ergab sich, dass 54% der Probanden aus eigener Aussage ein Instrument beherrschten und 46% nicht. Damit wurde eine sehr ausgewogene Verteilung erreicht und kann damit bei der Präsentation der Ergebnisse des Experiments im Anschluss relevanten Aufschluss über den Zusammenhang von Musikalität und der Intensität einer Künstler-Fan-Beziehung geben.

In Bezug auf das tägliche Nutzungsverhalten der Probanden vom Streaming-Anbieter *Spotify* ergab die Befragung, dass die Probanden zu 46% täglich ein bis zwei Stunden Musik über Spotify konsumieren, zu 26% zwischen zwei bis drei Stunden und zu jeweils 16% 31 bis 60 Minuten und mehr als drei Stunden. Damit ist zwar die tägliche Nutzungsdauer vom Radio in der Altersgruppe 14-49 von circa vier Stunden (vgl. Sobbe, 2017a) nicht erreicht, allerdings gilt die Angabe nicht der reinen Nutzung von Musik.

Auf die Frage, an welchem Ort Musik im Alltag am meisten gehört wird, zählten die Probanden zu den zwei wahrscheinlichsten Antworten der ersten Präferenz unterwegs (66%) und zuhause (12%). Bei dieser Frage durften jeweils zwei Antworten pro Proband gewählt werden. Als meistgewählte zweite Antwort galt 40% zuhause und 20% beim Sport. Bei der Arbeit und bei Freunden erreichte sowohl als erste als auch als zweite Antwort in beiden Fällen 10%.

Als favorisierte Tageszeit, zu der Probanden am meisten Musik hören, zeichneten sich bei zwei möglichen Antworten vor allem die Tageszeiten morgens mit 64% und abends mit 66% ab. Nachmittags erreichte mit 24% den nächst höheren Wert, während mittags und nachts als Antwortmöglichkeiten von weniger als 10% angegeben wurden. Im Vergleich zur vorherigen Frage, in der der Ort abgefragt wurde, an dem am häufigsten im Alltag Musik gehört wird, sind die Antworten als plausibel zu betrachten, da „unterwegs" und „zuhause" mit den Tageszeiten „morgens" und „abends" in Verbindung zu bringen sind, beispielsweise als einerseits Fahrtweg zur Arbeit, Universität oder anderen Institutionen am Morgen und andererseits dem Musikhören am Abend zuhause nach der jeweiligen Tätigkeit während des Tages.

### 4.4.2 Sichtweise der Probanden auf die Aspekte der Künstler-Fan-Beziehung

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse präsentiert, die sich im Zuge der Meinungsbefragung über die Aspekte der Künstler-Fan-Beziehung im ersten Befragungsteil ergeben haben. Die Fragen wurden als offene Fragen gestellt und die erhaltenen Antworten wie in 4.4 beschrieben nach inhaltlichen Gemeinsamkeiten zusammengefasst. Hierbei wurden sowohl Fragen zum persönlichen Nutzungsverhalten bei Spotify gestellt als auch persönliche

Eindrücke und Auffassungen der Probanden über die Markenführung von Künstlern. Zu Beginn wurde mit einer Eisbrecher-Frage in das Thema eingeleitet, um den Probanden einen optimalen Einstieg in die Befragung bieten zu können. Dabei wurde gefragt, ob die Probanden sich an ihren ersten, selbst gekauften, physischen Tonträger erinnern würden und falls ja, welcher es war. Die Frage konnten 82% mit ja beantworten und unter diesen Personen, bis auf einen Probanden, ausnahmslos alle ebenfalls mit Name des Interpreten sowie Titel des Tonträgers. Bis auf zwei Fälle, in denen der Tonträger eine Musikkassette war, handelte es sich bei allen anderen um eine CD. 18% konnten sich nach eigener Aussage nicht mehr erinnern.

Im Anschluss sollten die Probanden benennen, auf welche Weise sie im Streaming-Portal Spotify neue Musik entdecken. Bei 50% der Probanden wurde die Aussage gemacht, Genre- und Stimmungsplaylists als Quelle bei Spotify heranzuziehen. Diese Wiedergabelisten werden von Spotify selbst erstellt und gepflegt und bieten eine große Bandbreite an Thematiken und Genres an. Des Weiteren nutzen 38% den sogenannten „Mix der Woche", der immer montags von Spotify personalisiert erstellt wird und 30 Titel basierend auf dem eigenen Nutzerverhalten enthält und 36% der Probanden greifen auf Vorschläge von Spotify zurück, die unterbreitet werden, nachdem eine Playlist bis zum Ende gehört wurde. Darüber hinaus haben 26% angegeben, dass sie sich teilweise an Aktivitäten von Freunden orientieren, die am oberen rechten Rand der Anwendungsoberfläche von Spotify zu sehen sind. Bei 20% findet außerdem ein Entdecken neuer Musik über die Funktion „ähnliche Künstler" statt, die auf einem Künstlerprofil angezeigt wird. Als weitere Antwort wurde eine gezielte Suche für das Entdecken neuer Musik angegeben.

Interessant ist an dieser Stelle, dass prinzipiell nur die letzten beiden Antwortmöglichkeiten mit dem geringsten prozentualen Anteil bei der Suche nach neuer Musik bewusst auf ein Künstlerprofil verweisen. Alle anderen Möglichkeiten sind vom Startbildschirm aus zu erreichen und außerdem durch Spotify erstellte und angebotene Inhalte, bei denen nicht zwangsweise bei der Nutzung ein Kontakt zum Künstler entsteht. Trotzdem scheinen sich Probanden mit den Künstlern und deren Profilen im Streaming-Portal *Spotify* zu beschäftigen: Auf die geschlossene Frage, wie lange sich durchschnittlich auf einer Künstlerseite bei Spotify aufgehalten werde, antworteten mit 36% die meisten Probanden mit einer Dauer von bis zu einer Minute. Zwischen einer Minute und fünf Minuten halten sich nach Angaben durchschnittlich 28% der Probanden auf. Die Antwortmöglichkeiten „wenige Sekunden" sowie „länger als fünf Minuten" wurden von jeweils 18% der Probanden favorisiert. Durch die relativ geringe Beteiligung der letzten Antwortmöglichkeit ist, basierend auf den Ergebnissen, davon auszugehen, dass sich wenige Spotify-Nutzer deutlich länger als fünf Minuten im Durchschnitt auf einem Künstlerprofil aufhalten.

Auf die unterschiedlichen Aspekte einer Künstler-Fan-Beziehung ist im Vorfeld bereits eingegangen worden. Die bisher fehlende Komponente stellt die Sichtweise der Spotify-Nutzer zu der Thematik dar. Diese gaben bei der Frage, was eine Künstler-Fan-Beziehung für sie ausmacht, an, dass einerseits die Musik sie emotional ansprechen muss (58% der Probanden) und sie bewerteten außerdem das Live-Erlebnis (42% der Probanden) sowie die Nähe des Künstlers zum Fan (40% der Probanden) als zentrale Aspekte. Darüber hinaus zählt das Interesse am Leben des Künstlers mit 38% und die Interaktion zwischen Künstler und Fan durch beispielsweise Social Media mit 30% zu den relevanten Faktoren. 26% der Befragten gaben außerdem an, dass ein gewisser Grad an Identifikation des Fans mit dem Lebensstil des Künstlers vorliegen muss und dass der Künstler bei seinem Auftreten ein hohes Maß an Authentizität vorweisen muss. Ein vergleichsweise geringer Anteil von 10% nannte zudem die finanzielle Unterstützung des Künstlers durch zum Beispiel Tonträgerkäufe sowie Konzertbesuche als etwas, dass eine Künstler-Fan-Beziehung ausmachen würde.

Dass Spotify Einfluss auf die Künstler-Fan-Beziehung zugesprochen werden kann, ist durch den Fokus auf die Spezifika der Markenführung in Streaming-Portalen in 3.4 angedeutet worden. Auch hier fehlte bisher jedoch die Meinung von Seiten der Spotify-Nutzer zu der Thematik. Aus der Sicht von 46% der Befragten führt die Musiknutzung durch Streaming-Portale wie *Spotify* zu einer Entfremdung von einzelnen Künstlern durch das Überangebot an Musik, das durch die Plattform ermöglicht wird. Des Weiteren gaben 42% an, dass die leichte Verfügbarkeit von Musik durch den Streaming-Anbieter und die Tatsache, dass dieser als permanente Instanz zwischen Künstler und Fan agiert, die Beziehung von Künstler und Fan zueinander schwächt. Weitere Aspekte, die mit jeweils 14% angegeben wurden, waren die Veränderung in der Art der Nutzung von ganzen Alben hin zu einzelnen Musiktiteln, die kürzere Aufmerksamkeitsspanne der Nutzer durch die permanente Möglichkeit etwas Neues zu entdecken, sowie die Tatsache, dass für sie der Wert von Musik gesunken ist. Allerdings ist anzumerken, dass es bei der Frage nicht ausschließlich negative Meinungen gab. 34% der Befragten sagten aus, dass der Streaming-Anbieter durch das Anbieten der gesamten Diskografie der Künstler die Beziehung zum Fan sogar steigern würde. Außerdem merkten 20% der Befragten an, dass sich durch Spotify der eigene Musikhorizont vergrößert hätte.

Einen interessanten Aufschluss gab darüber hinaus die Frage, was Spotify im Falle einer aktuellen Verschlechterung der Künstler-Fan-Beziehung als zusätzliche Dienste implementieren könnte, um eine Künstler-Fan-Beziehung zu stärken. Diese Frage bot die Möglichkeit, zu ergründen, was den Spotify-Nutzern im derzeitigen Angebot fehlt, um es im Anschluss auf relevante Aspekte der Markenführung oder Künstler-Fan-Beziehung zu übertragen. Hierbei sagten 46% der Befragten aus, ihnen fehle eine Verlinkung zwischen den

Künstlerprofilen auf Spotify sowie ihren Social Media-Aktivitäten. Außerdem forderten 32% eine Videoeinbindung in der Plattform *Spotify*, mit deren Hilfe sich Künstler in Interviews und Imagevideos auf einer persönlicheren Ebene präsentieren könnten. Zwei Probanden äußerten hierbei, dass ein System wie in der bekannten Plattform Wikipedia nützlich sein könnte, in der die Nutzer die notwendigen Informationen über die Thematiken selbst bereitstellen könnten. Am Beispiel Spotify wäre dies vor allem bei unbekannteren Künstlern von Vorteil. Zudem gaben 10% der Befragten an, dass eine Funktion zum Live-Streaming von Konzerten integriert werden könnte, da sie einerseits zeitgemäß ist und andererseits die individuelle Künstlerpräsentation verstärken würde. Ebenfalls 10% der Befragten hielten eine Verlinkung zu Ticket- und Fanshops als erforderlich, um Künstlern auf diesem Wege eine finanzielle Unterstützung anbieten zu können. Derzeit verweist Spotify zwar bereits auf zukünftige Konzerte des Künstlers in der Nähe des Nutzers, bietet jedoch selbst keinen eigenen Ticketverkauf an.

Abschließend wurde im ersten Befragungsteil die Relevanz des einzelnen Künstlers für die Musiknutzer bei der derzeitigen Musiknutzung mittels Playlists in Streaming-Portalen angemerkt. Daraufhin sagten 74% der Befragten aus, dass der einzelne Künstler in der derzeitigen Nutzungsform von Musik keine Relevanz mehr besitze. Vielmehr ging es laut 28% der Befragten darum, dass verschiedene Genre- und Stimmungsplaylists angeboten werden, um dem Musiknutzer in jeder Situation eine optimale Playlist bieten zu können. 24% verwiesen außerdem darauf, dass es darum geht, möglichst viele Musiktitel für das kostengünstige Angebot konsumieren zu können.

### 4.4.3 Ergebnisse des Experiments und der anschließenden Befragung

Im Anschluss an den ersten Befragungsteil wurde das Experiment durchgeführt, in dem jedem Probanden insgesamt fünf zufällig gewählte Musiktitel aus einer Playlist des Probanden vorgespielt wurden. Der Proband musste daraufhin innerhalb von 20 Sekunden pro abgespieltem Musiktitel sowohl den korrekten Namen des Musiktitels als auch den Namen des Interpreten angeben. Bei einer Angabe unter fünf Sekunden wurde eine Anmerkung gemacht, dass eine besonders starke Bindung zum Song vorliegt.

Insgesamt wurden bei 50 Probanden 250 Musiktitel abgespielt. Davon sind insgesamt 95 erraten worden - das entspricht einer Quote von 38%. Damit wurden weniger als die Hälfte der Musiktitel korrekt benannt. Hierbei ist interessant, dass die männlichen Probanden mit 51% korrekt benannten Musiktiteln ein höheres Ergebnis erzielt haben als die weiblichen Probanden (32% korrekt benannte Musiktitel). Die männlichen Teilnehmer haben darüber hinaus im Experiment durchschnittlich 2,35 Musiktitel erraten, was übertragen auf den

Sachverhalt in die Zahl zwei Musiktiteln entspricht. Die weiblichen Teilnehmer haben im Durchschnitt 1,57 Musiktitel benennen können, was aufgerundet ebenfalls als zwei Musiktitel zu beschreiben ist. Darüber hinaus wurden bei den männlichen Teilnehmern 60% der Musiktitel von Personen erkannt, die ein Musikinstrument beherrschen, während es bei den weiblichen Teilnehmern lediglich 31% der Musiktitel waren, die von Personen korrekt benannt wurden, die ein Musikinstrument beherrschen. In Bezug auf die Musiktitel, die innerhalb von fünf Sekunden erraten wurden, schnitten beide Geschlechter in gleichem Maße ab: Während die männlichen Teilnehmer 30% der erratenen Musiktitel und Interpreten innerhalb von fünf Sekunden erraten konnten, waren es bei den weiblichen Teilnehmern 29%.

Bei einem Vergleich der unterschiedlichen Musikgenres, die im Experiment vorgekommen sind, konnten die in Abbildung 5 dargestellten Ergebnisse erzielt werden. Die Genrezuordnung erfolgte über den Dienst Spotify.

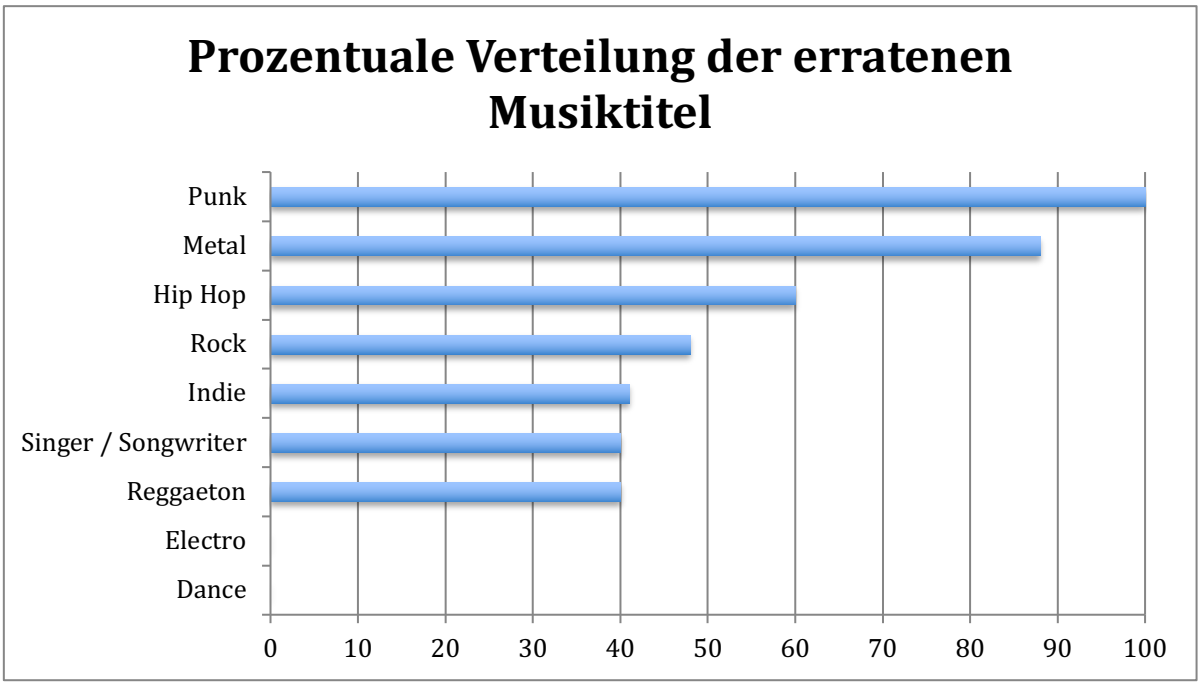


Abbildung 5: Prozentuale Verteilung der erratenen Musiktitel (Quelle: Eigene Darstellung).

Wie in der Abbildung ersichtlich wurden Musiktitel aus dem Bereich Punkmusik zu 100% korrekt benannt. Im Musikgenre des Metal lag der prozentuale Anteil an erratenen Musiktiteln bei 88%. Als nächstes folgen die Genres Hip Hop mit 60% sowie Rock mit 48% (siehe Abb. 5). Musik aus dem Genre Indie erreichte mit 41% den nächsthöchsten Wert, während Singer/Songwriter Musiktitel und Titel aus dem Nischengenre „Reggaeton" 40% erreichten. Musiktitel aus den Musikgenres Electro und Dance wurden mit 0%, also in keinem der Fälle erkannt (siehe Abb. 5). Zu den Ergebnissen der Genres Reggaeton, Dance und Punk muss

bemerkt werden, dass hierbei jeweils weniger als zehn Musiktitel Bestandteil des Experiments waren. Obwohl Musiktitel wie Jazz, Funk, Soul und Ska bisher nicht genannter Musikgenres ebenfalls im Experiment vorgekommen sind, werden diese in der Ergebnisauswertung vernachlässigt, weil von ihnen nur jeweils ein bis zwei Songs im Experiment enthalten waren. Daher ist ihre Repräsentativität als zu gering zu bewerten, um aussagekräftige Ergebnisse aufzuführen. Eine ausführliche Detailauswertung zu den einzelnen Musiktiteln ist dem Anhang zu entnehmen (siehe Anhang, S. 58-68).

Im zweiten Teil der Befragung, der sich direkt an das Experiment anschließt, wurden die Probanden über den Ausgang des Experiments befragt. Dabei wurde als erstes gefragt, aus welchen Gründen gewisse Songs korrekt benannt werden konnten. Mit einer Übereinstimmung von 38% gaben die Teilnehmer an, den Musiktitel öfter gehört zu haben als andere in der Playlist, weshalb er sich stärker im Gedächtnis manifestiert hat. 20% gaben darüber hinaus an, dass die erratenen Musiktitel bereits vor Spotify bekannt waren. 18% der Teilnehmer begründeten das Ergebnis außerdem damit, dass der erratene Künstler derzeit ebenfalls in anderen Medien thematisiert wurde und damit mehr Berührungspunkte zum Künstler bestanden. Zudem verwiesen 16% auf die Außergewöhnlichkeit des jeweiligen Titels.

Demgegenüber stehen die Aussagen der Befragten, weshalb andere Songs im Experiment nicht benannt werden konnten. 40% der Aussagen bezogen sich auf die Tatsache, dass die Playlist dem Zweck einer Genre- oder Stimmungsplaylist nachkommt und daher kein Bezug zu den einzelnen Songs besteht. 20% der Befragten sagten außerdem aus, dass die Songs aus dem Experiment als Vorschläge von Spotify in die Playlist importiert wurden, ohne sich besonders mit dem Titel oder Interpreten auseinanderzusetzen. 12% bemängelten das wenig aussagekräftige Intro als Grund für die Unwissenheit und jeweils 10% gaben an, es wären sowohl zu viele Musiktitel in der Playlist, als auch ganze Alben, von denen zum Zeitpunkt des Imports in die Playlist nur wenige Titel überhaupt bekannt waren.

Im Anschluss wurden den Teilnehmern Fragen dazu gestellt, ob und in wie vielen Fällen sie bisher für die Künstler aus ihrem persönlichen Experiment bereit waren, außerhalb von Spotify Geld für die Produkte zu investieren. Dazu zählten sowohl Fanartikel, Tonträger als auch Konzertbesuche. Darüber hinaus wurde gefragt, ob die Teilnehmer sich über Social Media regelmäßig über Updates des Künstlers informieren (siehe Tab. 1).

**Tabelle 1: Die Intensität der Künstler-Fan-Beziehung am Beispiel besuchter Konzerte, gekaufter Tonträger und Fanartikel sowie dem regelmäßigen Besuch eines Social Media-Kanals (Quelle: Eigene Darstellung).**

| | männlich | | weiblich | | Gesamt | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Anzahl | Durchschnitt | Anzahl | Durchschnitt | Anzahl | Durchschnitt |
| Besuchte Konzerte | 11 | 0,65 | 15 | 0,45 | 26 | 0,52 |
| Gekaufte Tonträger | 12 | 0,71 | 17 | 0,52 | 29 | 0,58 |
| Gekaufte Fanartikel | 5 | 0,42 | 4 | 0,17 | 9 | 0,18 |
| Regelmäßiger Besuch eines Social Media-Kanals | 22 | 1,3 | 16 | 0,48 | 38 | 0,76 |

Im Durchschnitt erreichten die Teilnehmer für den Besuch eines Konzertes einer der Interpreten aus dem Experiment einen Wert von 0,52. Im aktuellen Sachverhalt entspricht dies aufgerundet einem Konzert, wobei die männlichen Teilnehmer mit 0,65 einen deutlich höheren Wert erreichten als die weiblichen Teilnehmer mit 0,45 (siehe Tab. 1). In Bezug auf die Anzahl der Künstler, von denen bisher Tonträger gekauft wurden (hierbei wurden Downloads mitberücksichtigt), erzielten die Probanden einen Wert von 0,58 - was übertragen auf die Thematik der Anzahl eines Künstlers entspricht, von dem bisher Ton-träger gekauft wurden. Auch hierbei erreichten die männlichen Teilnehmer mit durchschnittlich 0,71 einen höheren Wert als die weiblichen Teilnehmer (0,52) (siehe Tab. 1). Der Kauf von Merchandiseartikeln erfolgt bei den Teilnehmern mit einem durchschnittlichen Wert von 0,18 - das bedeutet, dass im Durchschnitt von keinem der Künstler des Experiments ein Merchandiseartikel gekauft wurde. Erneut weisen sich die männlichen Teilnehmer mit einem höheren Wert von durchschnittlich 0,42 gegenüber den weiblichen Probanden mit 0,17 aus (siehe Tab. 1). Auf die Frage, wie vielen Künstlern die Teilnehmer auf ihren Social Media-Kanälen folgen, ergab sich, dass durchschnittlich 0,76 Künstlern von den Probanden auf ihren Social Media Profilen regelmäßig besucht werden - das entspricht aufgerundet einem Künstler. Die männlichen Probanden schnitten hier mit 1,3 deutlich höher ab als die weiblichen Teilnehmer mit einem Wert von 0,48 (siehe Tab. 1).

## 4.5 Reflexion der Durchführung der Untersuchung

Die Durchführung der empirischen Studie im Rahmen dieser Bachelorarbeit erfolgte im Monat Dezember in einem Zeitraum von insgesamt drei Wochen. Für die Durchführung war es erforderlich, dass sich alle Probanden in den für die Untersuchung vorbereiteten Raum in der Hochschule Macromedia begeben, da er einerseits als zentral gelegener Ort für alle Teilnehmer gut erreichbar war und andererseits einen reizarmen Bereich ohne jegliche Störfaktoren bot, die sich in irgendeiner Form negativ auf die Ergebnisse auswirken konnten. Die Durchführung der Studie erfolgte problemlos, wobei sich die Organisation in zeitlicher Hinsicht als ein Aufwand erwies, der den einer Studie für eine Bachelorarbeit deutlich überstieg. Insgesamt sind hierbei über 40 Zeitstunden aufgewendet worden, da zusätzlich zu der Dauer von circa 30 Minuten pro Befragung ebenfalls die organisatorische Einteilung und terminliche Kommunikation mit den Probanden erfolgen musste. Dennoch war dies ein aus Sicht des Forschenden notwendiger Schritt, um die vorher vereinbarte Probandenzahl von 30 auf 50 Personen zu erweitern, damit insgesamt eine höhere Repräsentativität der Ergebnisse vorliegt. Einzig die Verteilung der Geschlechter innerhalb der Stichprobe könnte im Nachhinein als nicht vollständig zufriedenstellend gewertet werden, da eine Verteilung von 66% weiblichen Teilnehmern zu 34% männlichen Teilnehmern einen Vergleich der Ergebnisse, beziehungsweise eine Interpretation, erschwert. Darüber hinaus konnte aufgrund der zeitlichen sowie oftmals terminlichen Verfügbarkeit des Forschenden und vor allem der potenziellen Probanden keine ausgewogene Verteilung in der Altersstruktur erreicht werden, die einen Vergleich von verschiedenen Generationen ermöglicht hätte.

# 5 Die Wirkung der Künstlerpräsentation im Streaming-Portal *Spotify* - das Zusammenführen von Theorie und Empirie

Die empirische Untersuchung im vorherigen Kapitel konnte aufschlussreiche Ergebnisse liefern, die im Folgenden mit den zu Beginn dieser Bachelorarbeit gesammelten methodischen Erkenntnissen in Verbindung gebracht werden sollen. Hierfür gelten vor allem die Aspekte der Markenführung in 3.4 als relevanter Bezugspunkt für die gewonnenen Erkenntnisse der Studie, denn letztere zeigen besonders die Wirkung auf, die die Markenführung von Künstlermarken im Streaming-Portal *Spotify* auf die Musiknutzer besitzt. Im Zuge dessen sollen die unter 4.1 aufgestellten Hypothesen in diesem Kapitel durch die Ergebnisse der Studie in Verbindung mit der theoretischen Analyse aus dem ersten Teil der Arbeit

verifiziert oder falsifiziert werden, um die Forschungsfrage abschließend beantworten zu können.

Allem voran lässt die Tatsache, dass von den 250 abgespielten Musiktiteln im Experiment nur 38% korrekt benannt werden konnten, die Vermutung zu, dass durch die Musiknutzung mittels Playlists in Streaming-Portalen die Künstler-Fan-Beziehung negativ beeinflusst wird. Dies wird gestützt durch die Erkenntnis, dass viele der im Experiment abgespielten Musiktitel nach Aussage der Teilnehmer durch die Nutzung bereits existierender Playlists von Spotify entdeckt und anschließend in eigene Playlists importiert wurden. Außerdem bemerkten die Teilnehmer, dass durch die Musiknutzung von Spotify die Künstler-Fan-Beziehung entfremdet wird, da einerseits das Überangebot zu einer geringeren Aufmerksamkeitsspanne führt und andererseits der Dienstanbieter *Spotify* als permanente Zwischeninstanz einen Störfaktor für die Beziehung darstellt. Mit diesen Erkenntnissen kann die *Hypothese 1* verifiziert werden.

Basierend auf den Ergebnissen des Experiments konnte nachgewiesen werden, dass Musiktitel unterschiedlicher Musikgenres ungleichmäßig häufig benannt, beziehungsweise nicht benannt wurden. Besonders auffällig war, dass Nischengenres wie Punk oder auch Metal Musik mit einer sehr hohen Wahrscheinlichkeit korrekt benannt werden konnten, während Musiktitel der Genres Pop, Dance oder Electro in der Untersuchung vergleichsweise schlechter abgeschnitten haben. Interessant ist hierbei, dass die zuletzt genannten Genres deutlich häufiger auch in anderen Medien präsent sind als diejenigen, die im Experiment häufig erkannt wurden. Popmusik begleitet den Alltag deutlich häufiger in Form von Hintergrundmusik in Kaufhäusern, als Untermalung von Werbevideos oder in unterschiedlichen Programminhalten im Rundfunkbereich als Musikgenres als Punk oder Metal. Deshalb ist anzunehmen, dass Musikhörer der Genres Punk oder Metal eine teilweise deutlich stärkere Bindung zu ihren favorisierten Künstlern besitzen als Personen, die Pop- beziehungsweise Dance- oder Electro-Musik hören. Damit kann auch *Hypothese 2* verifiziert werden, die einen Unterschied in der Intensität einer Künstler-Fan-Beziehung in verschiedenen Genres aussagt.

In Bezug auf die unterschiedliche Ausprägung der Künstler-Fan-Beziehung und dem Geschlecht des Musikhörers konnten in 4.4.3 die Ergebnisse des Experiments offenbaren, dass nicht nur im korrekten Benennen der vorgespielten Musiktitel die männlichen Teilnehmer deutlich mehr Musiktitel erraten konnten als die weiblichen Probanden, sondern sie besuchten ebenfalls häufiger Konzerte der Künstler aus dem Experiment und besitzen mehr gekaufte Tonträger und Merchandise-Artikel der Interpreten. Sie weisen dadurch eine stärker ausgeprägte Künstler-Fan-Beziehung auf als die weiblichen Teilnehmer. Dementsprechend muss *Hypothese 3* falsifiziert werden, die einen Zusammenhang zwischen geschlechtlicher Zuordnung und Intensität der Künstler-Fan-Beziehung ausgeschlossen hat.

Bei den männlichen Teilnehmern scheint diese Beziehung, basierend auf den Ergebnissen der Untersuchung, stärker ausgeprägt zu sein.
Die Altersstruktur der Teilnehmer dieser Untersuchung verhielt sich trotz einer angestrebten möglichst ausgewogenen Verteilung relativ homogen, weshalb die Unterteilung in drei Altersgruppen durchgeführt wurde. In dieser Situation wurde sich wie zuvor beschrieben anhand der Jahreszahlen orientiert, an denen eine Implementierung vergangener Musikmedien und Musiknutzungsformen im deutschen Markt stattgefunden hat. Unter Berücksichtigung der Ergebnisse des Experiments zeigt sich, dass die Altersgruppe von 21-24 Jahren bei den männlichen Teilnehmern mit 60% und bei den weiblichen Teilnehmern mit 34% am besten abschnitt, was das korrekte Benennen der vorgespielten Musiktitel und Interpreten angeht. Die anderen Altersgruppen, einerseits die Altersgruppe bis zu 20 Jahren und andererseits die Altersgruppe von 25 Jahren und älter, erreichen im Experiment schlechtere Ergebnisse. Die jüngste Altersgruppe erzielte bei beiden Geschlechtern 20% während die älteste Altersgruppe bei den männlichen Probanden 20% der Titel erraten konnte und bei den weiblichen Teilnehmern nur 1% der Musiktitel. Die Altersgruppe von 21-24 Jahren scheint hierbei die am stärksten ausgeprägte Bindung zu den favorisierten Künstlern zu besitzen. Gründe hierfür könnten sein, dass durch die vorrangige Nutzung von Downloads und MP3-Dateien bereits eine hohe Affinität im Umgang mit digitalen Tonträgern vorgelegen hat, bevor das Streaming in Deutschland Popularität erreichte. Hierbei könnte außerdem ausschlaggebend gewesen sein, dass die Markenführung von Künstlermarken in Download-Plattformen individueller und künstlerbezogener stattfindet, weshalb es den Probanden leichter fiel, eine Künstler-Fan-Beziehung auszubilden. Aus diesem Grund muss *Hypothese 4* falsifiziert werden, da die Altersgruppe von 25 und älter im Experiment am schlechtesten abgeschnitten hat.
Im Zuge des Experiments wurde zusätzlich untersucht, ob das Beherrschen eines Musikinstruments eine Auswirkung auf die Intensität der Künstler-Fan-Beziehung hat. Das Experiment ergab, dass von den korrekt benannten Musiktiteln bei den männlichen Probanden 60% von Personen erraten wurden, die aus eigener Aussage ein Musikinstrument beherrschen. Bei den weiblichen Teilnehmern waren es nur 31%, weshalb die *Hypothese 5* nur teilweise verifiziert werden kann. Demnach ist zumindest bei den männlichen Probanden ein stärkerer Bezug zu ihren favorisierten Künstlern nachweisbar, bedingt durch das Beherrschen eines Musikinstruments.
Bei der Betrachtung der Ergebnisse insgesamt lassen sich folgende Tatsachen feststellen: Die unter 3.2 bis 3.4 erarbeiteten Aspekte der Markenführung weisen daraufhin, dass eine Künstlerpräsentation im Bereich Streaming am Beispiel *Spotify* aus verschiedenen, bereits ausgeführten Gründen weniger individuell und künstlerbezogen erfolgt. Diese Aussage wird durch den Ausgang des Experiments deutlich gestützt. Die Probanden als Repräsentanten

der Spotify-Nutzerschaft und im Generellen derzeitiger Musiknutzer scheinen durch die geringere individuelle Präsentationsmöglichkeit der Künstler, die durch Spotify geboten wird, den Bezug zu ihren favorisierten Künstlern zu verlieren. Ausgehend von den Ergebnissen des Experiments lässt sich zudem sagen, dass ein genrespezifischer sowie geschlechterspezifischer Unterschied in der Ausprägung einer Künstler-Fan-Beziehung liegt.

Basierend auf der Beantwortung der fünf aufgestellten Hypothesen lässt sich die zu Beginn der Arbeit formulierte Forschungsfrage folgendermaßen beantworten. Der Einfluss der Musiknutzung mittels Playlists in Streaming-Portalen *Spotify* auf die Künstler-Fan-Beziehung ist unter Berücksichtigung der Ergebnisse aus der empirischen Untersuchung sowie der gewonnenen Erkenntnisse aus dem methodischen Teil als negativ zu bewerten. Musiknutzer verlieren unter dem Überangebot und unzähligen Playlistvorschlägen von Spotify den Bezug zum einzelnen Künstler, denn sowohl die Oberfläche der Anwendung von Spotify als auch die Art und Weise, auf die in der heutigen Musiknutzung in Deutschland der Fokus gelegt wird, lassen keine individuelle Künstlerpräsentation zu und bieten darüber hinaus immer weniger Berührungspunkte zwischen Künstler und Musikhörer. Dies hat unweigerlich zur Folge, dass sich die Bindung zwischen Musik ausübendem Künstler und Musik hörendem Rezipienten nur dann ausprägen kann, wenn der Musiknutzer bewusst außerhalb von Spotify nach Anreizen des Künstlers sucht. In Bezug auf die Aussagen der Probanden lässt sich diesbezüglich allerdings die mangelnde Bereitschaft der derzeitigen Musikhörer anmerken, die sich dahingehend verändert hat, dass im herkömmlichen Alltag immer weniger gezielt nach Künstlern gesucht wird, als vielmehr nach einer Ansammlung von Musiktiteln, die entweder ein bestimmtes Musikgenre abbilden oder durch die Vermittlung einer gewissen Stimmung für den richtigen Ton im Hintergrund sorgen. Die Streaming-Portale tun ihrerseits das Möglichste, um den Nutzern einen hohen Komfort bieten zu können, der sich wiederum in der Bereitstellung vorgefertigter Playlists äußert, die der Musiknutzer nur noch auszuwählen braucht - und das je nach situativen Vorstellungen und Wünschen jedes einzelnen Nutzers.

Relevant für weitere Forschungsansätze wäre eine Untersuchung der Künstler-Fan-Beziehung sowohl in anderen Ländern als auch in anderen Altersschichten, deren Künstlerbindung aufgrund genannter Schwierigkeiten bei der Auswahl der Probanden nicht abgebildet werden konnte. Darüber hinaus stellt der aktuell seit einigen Jahren eingesetzte Vinyltrend (vgl. von Petersdorff-Campen, 2016) ein interessantes Forschungsobjekt dar, denn dieser schafft neben der Musiknutzung mittels Streaming-Portalen eine simultane Nutzungsform und damit eine Mischnutzungsform, in der die Musikhörer verschiedenen Perspektiven der Markenführung ausgesetzt sind. Gegebenenfalls lassen sich aus dieser sehr speziellen Gruppe an Musikrezipienten aufschlussreiche Erkenntnisse in Bezug auf ihre Künstler-Fan-Beziehung ziehen, da sie zusätzlich zu der Streaming-Komponente nach wie

vor den physischen, haptischen Anreiz besitzen, über den die Künstler ihre Marke präsentieren.

# 6 Fazit

Der im Rahmen dieser Bachelorarbeit behandelte Forschungsschwerpunkt über die Markenführung von Künstlermarken in Streaming-Portalen und ihre Wirkung auf die Musiknutzer in Deutschland förderte eine Vielzahl relevanter Aspekte zutage, die, gestützt durch die methodischen Grundlagen in Verbindung mit der Durchführung einer empirischen Untersuchung, eine Reihe von Aspekten aufdecken und Aufschluss über die Befindlichkeit der Wahrnehmung von Künstlermarken im Streaming-Zeitalter geben.
Der Rückblick auf die Musiknutzung im 20. Jahrhundert sowie die Darstellung verschiedener Musikmedien im historischen Kontext bot eine optimale Grundlage, um derzeitige Phänomene in der Musiknutzung von denen vergangener Formen abzugrenzen. Ebenso ermöglichte die Darstellung der Markenführung von Künstlern, anfangs im herkömmlichen Sinne und anschließend im digitalen Zeitalter, einen Überblick darüber zu generieren, auf welche Weise Künstlermarken in derzeitiger Musiknutzung präsent sind. Daraufhin erwies sich die Sichtweise verschiedener Probanden im Rahmen der empirischen Studie als hilfreiche Abbildung über die Wirkung dieser Markenführungsmechanismen, um abschließend einen Ausblick über den Wert der Erkenntnisse der Arbeit geben zu können.
Die Ergebnisse dieser Arbeit sind für diverse Vertreter der Musikindustrie von Relevanz, denn sie belegen, dass der einzelne Musiknutzer, sofern er nicht ausschließlich mittels angelegter Playlists seiner favorisierten Künstler Musik hört, von Neuerscheinungen sowie Werbemaßnahmen innerhalb Spotifys und anderer digitaler Plattformen in der heutigen Zeit nahezu unberührt bleibt. Zumindest führt eine intensive Darstellung eines Künstlers durch die immer kürzer werdende Aufmerksamkeitsspanne der Musiknutzer nicht länger oder nur noch selten zu einer dauerhaft bestehenden Künstler-Fan-Beziehung. Dies wirft die Frage auf, auf welche Weise Künstler-Fan-Beziehungen im Zeitalter von Spotify und anderen Streaming-Plattformen gestärkt werden können. Die Antworten der Probanden zu dieser Thematik dürften daher vor allem für Streaming-Dienste von großer Bedeutung sein. Möglicherweise könnte eine Einbindung individueller Videobeiträge, persönlich von Künstlern geschriebene Nachrichten an die Community oder direkte Verlinkungen zu Künstlerprofilen auf Social Media und Künstlerwebseiten dazu führen, dass sich die Streaming-Nutzer wieder vermehrt ihren Künstlern annähern. Die Haupterkenntnis dieser Arbeit besteht darin, dass Streaming-Portale am Beispiel *Spotify* durch die derzeitigen

Gegebenheiten nicht in der Lage sind, Künstlermarken erfolgreich und zielgruppenorientiert an den Musiknutzer zu vermitteln, sodass sie langfristig im Gedächtnis verbleiben.
Das Ziel dieser Arbeit war es, herauszufinden, auf welche Weise und mit welcher Intensität Musikhörer derzeit mit den Künstlern in Verbindung stehen, die sie täglich beim Bestreiten ihres individuellen Alltags hören. Ferner galt es, den Grad an Emotionalisierung herauszukristallisieren, den Musik und die dahinterstehenden Künstler bei ihren Fans verursachen und diesen anschließend auf die Wiedererkennbarkeit der Künstlermarke zu beziehen. Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung konnten den Ist-Zustand dieser Beziehung hinreichend darstellen, zumal angemerkt werden muss, dass diese Beziehung sich in einem stetigen Wandel befindet. Darüber hinaus porträtiert diese Arbeit verschiedene Aspekte der Markenführung von Künstlermarken im Streaming-Portal *Spotify* zum Zeitpunkt Dezember 2017, innerhalb dessen diese Bachelorarbeit verfasst wurde. Daher stehen alle Erkenntnisse dieser Arbeit jederzeit in Zusammenhang mit dem zeitlichen Kontext, in dem die vorliegende Bachelorarbeit entstand. Für die weitere mögliche Forschung in diesem Bereich gilt außerdem der bereits angemerkte Hintergrund - weitere Altersgruppen in Bezug auf ihre Künstler-Fan-Beziehung zu untersuchen - als noch offenstehendes Forschungsobjekt. Die während des Forschungsprozesses zur Orientierung aufgestellten Hypothesen sowie die zentrale Forschungsfrage konnten in zufriedenstellendem Maße beantwortet werden. Nach allen zu Rate gezogenen Aspekten und Kriterien konnte nachgewiesen werden, dass die Künstler-Fan-Beziehung durch die Musiknutzung mittels Playlists in Streaming-Portalen am Beispiel *Spotify* negativ beeinflusst wird.

# 7 Literaturverzeichnis


Bojanowski, A. (2013). Meine Erste CD - Oh Du Silbrige! In http://www.spiegel.de/einestages/30-jahre-cd-erinnerungen-an-die-erste-eigene-silberscheibe-a-951353.html, eingesehen am 01.01.2018.

Borgstedt, S. (2007) Stars und Images. In de la Motte-Haber, H. (Hrsg.) (2007). Musiksoziologie. Laaber: Laaber-Verlag. S. 327-337.

Borgstedt, S. (2008). Der Musik-Star: Vergleichende Imageanalysen von Alfred Brendel, Stefanie Hertel und Robbie Williams. Bielefeld: transcript Verlag.

Brosius, H.-B., Haas, A., Koschel, F. (2012). Methoden der empirischen Kommunikationsforschung - Eine Einführung (6. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Deutsche Presseagentur (2012a). Musik-Streaming - Spotify startet nun auch in Deutschland. In http://www.zeit.de/digital/internet/2012-03/musik-streaming-spotify, eingesehen am 29.12.2017.

Deutsche Presseagentur (2012b). Rolling Stones - Skandale und Affären. In https://www.focus.de/kultur/musik/musik-rolling-stones-skandale-und-affaeren_aid_780373.html, eingesehen am 17.01.2018.

Döbler, T. & Wahl, A.-M. (2016). Das Web 2.0 und die Markenführung am Beispiel der Automobilbranche. In Regier, S., Schunk, H. & Könecke, T. (Hrsg.) (2016). Marken und Medien - Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien. E-Book. Wiesbaden: Springer Gabler Fachmedien. S. 143-155.

Engh, M. (2004). Strategische Markenführung für den Musikmarkt - dargestellt am Beispiel BRITNEY SPEARS. In Baumgarth, Carsten (Hrsg.) (2004). Erfolgreiche Führung von Medienmarken - Strategien für Positionierung, Markentransfers und Branding. E-Book. Wiesbaden: Springer Fachmedien S.17-44.

Engh, M. (2006). Popstars als Marke - Identitätsorientiertes Markenmanagement für die musikindustrielle Künstlerentwicklung und -vermarktung. E-Book. 1. Auflage. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Esch, Prof. Dr. F.-R. (2018). Gabler Wirtschaftslexikon: Markenführung. In http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/multisensuale-markenfuehrung.html, eingesehen am 18.01.2018.

Festerling, A., Mika, B. & Bayer, M. (2016). Exportschlager Heavy Metal: Qualität „Made in Germany". In http://www.fr.de/kultur/musik/exportschlager-heavy-metal-qualitaet-made-in-germany-a-371409, eingesehen am 25.01.2018.

Frahm, C. (2007). Die Zukunft der Tonträgerindustrie. Boizenburg: Verlag Werner Hülsbusch.

Gutjahr, G. (2015). Markenpsychologie. Wie Marken wirken - Was Marken stark macht (3. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Hamprecht, J. & Müller, J. (2016). Mediale Unterstützung für den Marken-Turnaround am Beispiel einer Crossmedia-Kampagne der Marke Opel. In Regier, S., Schunk, H. & Könecke, T. (Hrsg.) (2016). Marken und Medien - Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien. E-Book. Wiesbaden: Springer Gabler Fachmedien. S. 115-136.

Jausen, M. (2014). Markenbildung im digitalen Zeitalter - Alles neu, nichts anders? In Dänzler, S. & Heun, T. (Hrsg.) (2014). Marke und digitale Medien - Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 187-206.

Könecke, T. & Schunk, H. (2016). Markenführung mit Medien und Markenmanagement von Medien in medial geprägten Gesellschaften. In Regier, S., Schunk, H. & Könecke, T. (Hrsg.) (2016). Marken und Medien - Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien. E-Book. Wiesbaden: Springer Gabler Fachmedien. S. 3-18.

Lischka, K. (2012). Musik-Streaming: Künstler beklagen unfaire Spotify-Geldverteilung. In http://www.spiegel.de/netzwelt/web/spotify-musiker-klagen-ueber-niedrige-streaming-erloese-a-841643.html, eingesehen am 03.01.2018.

Moore, Frances (2017). Connecting with Music - Music Consumer Insight Report [PDF]. In http://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2017.pdf, eingesehen am 17.1.2018.

Munzinger, U. (2016). 11 Irrtümer über Marken. E-Book. Wiesbaden: Springer Gabler Fachmedien.

Oehmke, P. (2016). Pop: 30 Millionen Lieder. In http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-140750288.html, eingesehen am 02.01.2018.

von Petersdorff-Campen, W. (2016). Vinyl ist nicht zu bremsen: Das Comeback der Schallplatte. In http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/agenda/vinyl-ist-nicht-zu-bremsen-das-comeback-der-schallplatte-14263201.html, eingesehen am 29.01.2018.

Raukamp, T. (2015). Das Spotify Buch. 1. Auflage. Köln: O'Reilly Verlag.

Rieck, G. (2014). Befreiung der Marken durch Interaktion - Markenstrategie als kreative Disziplin. In Dänzler, S. & Heun, T. (Hrsg.) (2014). Marke und digitale Medien - Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 175-186.

Sadeghi, S. (2002). Celebrity Branding: Artist Development in der Musikbranche. Hamburg: Diplomica Verlag.

Schnell, R., Hill, P. B. & Esser, E. (2008). Methoden der empirischen Sozialforschung (8. Aufl.). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Schmiechen, F. (2009). Wie der Walkman eine ganze Generation veränderte. In https://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article4074496/Wie-der-Walkman-eine-ganze-Generation-veraenderte.html, eingesehen am 29.12.2017.

Schramm, H. (2005). Mood Management durch Musik: Die alltägliche Nutzung von Musik zur Regulierung von Stimmungen. E-Book. Köln: Halem.

Schramm, H. (2009). Wirkungen von Musik. In Schneider, B. & Weihnacht, S. (Hrsg.). Musikwirtschaft und Medien: Märkte, Unternehmen, Strategien. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. 265-291.

Schramm, H., Spangardt, B. & Ruth, Nicholas (2017). Medien und Musik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schunk, H., Könecke, T. & Regier, S. (2016). Grundlagen zur Marke und einigen relevanten Trends der Markenführung. In Regier, S., Schunk, H. & Könecke, T. (Hrsg.) (2016). Marken und Medien - Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien. E-Book. Wiesbaden: Springer Gabler Fachmedien. S. 21-31.

Seidel, É. (2014). Die Zukunft der Markenidentität - Zur Kritik des Markenidentitätsmodells im digitalen Zeitalter. In Dänzler, Stefanie & Heun, Thomas (Hrsg.) (2014). Marke und digitale Medien - Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 363-378.

Shapero, D. (2015). The Impact of Technology on Music Star's Cultural Influence [PDF]. In https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/03ShaperoEJSpring15.pdf, eingesehen am 17.01.2018

Sieling, B. (2017). Musikpsychologie: Darum nerven dich selbst deine Lieblingslieder irgendwann. In https://www.welt.de/kmpkt/article165308869/Darum-nerven-dich-selbst-deine-Lieblingslieder-irgendwann.html, eingesehen am 03.01.2018.

Sobbe, G. (2017a). Bundesverband Musikindustrie - Musiknutzung. In http://www.musikindustrie.de/musiknutzung/, eingesehen am 30.12.2017.

Sobbe, G. (2017b). Bundesverband Musikindustrie - Umsatz. In http://www.musikindustrie.de/umsatz/, eingesehen am 01.01.2018.

Spiegel Online (2013). Studenten als Musikkenner: Sind Sie ein Checker? In http://www.spiegel.de/lebenundlernen/uni/musikkenner-so-entdeckt-man-im-internet-die-besten-neuen-bands-a-930877.html, eingesehen am 04.01.2018.

Spotify (2017). Einfacher geht es nicht. In https://www.spotify.com/de/, eingesehen am 29.12.2017.

Spotify Berlin (2015). Welche Genres haben die treuesten Fans? In https://news.spotify.com/ch-de/2015/04/02/welche-genres-haben-die-treuesten-fans/, eingesehen am 25.01.2018.

Statistisches Bundesamt (2013). In 50 Jahren vom Luxus zum Standard. Pressemitteilung Nr. 363. In https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2013/10/PD13_363_632.html, eingesehen am 28.12.2017.

Thommen, J.-P. & Achleitner, A.-K. (2012). Allgemeine Betriebswirtschaftslehre - Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht. 7. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Totz, C. & Werg, F.U. (2014). Interaktionen machen Marken - wie die Digitalisierung Interaktionen zum Kern der Markenführung macht. In Dänzler, Stefanie & Heun, Thomas (Hrsg.) (2014). Marke und digitale Medien - Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 113-132.

Tschmuck, P. (2003). Kreativität und Innovation in der Musikindustrie. Innsbruck: Studienverlag.

Tschmuck, P. (2012). Debatte ums Urheberrecht - So funktioniert der Musikmarkt. In http://www.zeit.de/kultur/musik/2012-04/musikmarkt-peter-tschmuck, eingesehen am 03.01.2018.

Wichelmann, K. (2015). Studie beweist: Im Alter hört man keine neue Musik mehr. In https://www.rollingstone.de/studie-beweist-im-alter-hoert-man-keine-neue-musik-mehr-754981/, eingesehen am 01.01.2018.

Zenge, M. (2017). Inhaber erklärt - Darum muss Bonner Kult-Laden “Mr. Music” schließen. In https://www.express.de/bonn/inhaber-erklaert-darum-muss-bonner-kult-laden--mr--music--schliessen-25650618, eingesehen am 29.01.2018.

# Anhang

## I Fragebogen der empirischen Untersuchung

**Empirische Studie, bestehend aus einem Befragungs- und einem Experimentteil im Rahmen einer Bachelorarbeit in der Fachrichtung Musikmanagement im WiSe 2017/18 an der Hochschule Macromedia, Hamburg**

---

### 1. Allgemeine Angaben:

**Geschlecht:** **MÄNNLICH / WEIBLICH**
**Beherrscht ein Musikinstrument:** **JA / NEIN**
**Alter:** **bis 20 / 21-24 / 25-35 / älter als 35**

**Wie lange hören Sie durchschnittlich Musik am Tag?**
**0-30 Minuten / 31-60 Minuten / 1-2 Stunden / 2-3 Stunden / mehr als 3 Stunden**

**An welchem Ort hören Sie am meisten Musik? (maximal 2 Antworten)**

bei der Arbeit / unterwegs / beim Sport / zuhause / bei Freunden

**Zu welcher Tageszeit hören Sie am meisten Musik? (maximal 2 Antworten)**

Morgens / mittags / nachmittags / abends / nachts

### 2. Befragung:

**Gegebene Antworten werden durch den Versuchsleiter eingetragen.**

1.) Erinnern Sie sich an ihren ersten gekauften physischen Tonträger? Falls ja, welcher war es?

---

2.) Wie entdecken sie neue Musik bei Spotify?

---

3.) Hat die Entdeckung eines bisher unbekannten Künstlers über den Dienst Spotify schon mal dazu geführt, dass ein Konzert des Künstlers besucht wurde bzw. dass ein Tonträger gekauft wurde?

---

4.) Wie lange halten Sie sich durchschnittlich auf einer Künstlerseite bei Spotify auf?

Wenige Sek. / bis zu einer Min. / länger als eine Min. / Länger als 5 Min.

5.) Was macht ihrer Meinung nach eine Beziehung zwischen Künstler und Fan aus?

6.) Inwieweit verändert die Nutzung von Spotify aus ihrer Sicht die Beziehung zwischen Künstler und Fan?

7.) Was Könnte Spotify zur Intensivierung einer Künstler-Fan-Beziehung als zusätzlichen Dienst implementieren?

8.) Geht es ihrer Meinung nach in der heutigen Musiknutzung via Playlisten in Streaming-Portalen überhaupt noch um den einzelnen Künstler und wenn ja / nein warum / warum nicht?

**3. Experiment:**

**Wiedergabe von 5 zufällig gewählten Songs aus einer eigens erstellten Playliste des Probanden im Streaming Portal Spotify.**
**Hilfsmittel: Mobile Lautsprecherbox / Ipad / Befragungsbogen**

| Zahl | Titel des Songs | Name des Interpreten | Genre des Songs ** |
|---|---|---|---|
| 1 | | | |
| 2 | | | |
| 3 | | | |
| 4 | | | |
| 5 | | | |

* Markierung erfolgt, falls Angaben innerhalb der ersten 5 Sekunden gemacht werden
** Wird durch den Versuchsleiter im Nachhinein mithilfe der Information von Spotify eingetragen

1.) Warum wurden einige Songs aus ihrer Sicht erkannt und andere Songs nicht?

2.) Haben sie schon mal ein Konzert bzw. mehrere Konzerte eines der Interpreten besucht und falls ja, von wem?

3.) Haben Sie jemals einen Tonträger in physischer oder digitaler Form eines der Interpreten käuflich erworben und falls ja, von wem?

4.) Besitzen Sie Merchandise-Artikel (T-Shirt, Poster, Schlüsselanhänger, etc.) eines der Interpreten und falls ja, von wem?

5.) Folgen Sie einem oder mehreren Social Media Kanälen eines der Interpreten, und falls ja, von wem?

6.) Verbinden Sie mit einem der ausgewählten Songs eine persönlich wichtige Erinnerung oder Situation und falls ja, mit welchem Song?

7.) Entsprechen alle gewählten Songs dem Genre / den Genres an Musik, die sie grundsätzlich am liebsten hören?

8.) Erinnern Sie sich bei einem oder mehreren der ausgewählten Songs, wie sie zum ersten Mal auf ihn aufmerksam geworden sind?

Ich habe die durch den Versuchsleiter eingetragenen Antworten gelesen und bestätige hiermit, dass sie meine Aussagen voll zutreffend wiedergeben.

Datum Unterschrift

## II Zusammenfassung der Ergebnisse der Untersuchung

## 1) Demographische Ergebnisse und Ergebnisse zum Nutzungsverhalten:

**Geschlecht:** 17 männliche Teilnehmer
33 weibliche Teilnehmer

**Alterstruktur:**

Männlich : 1 Person bis 20 Jahre
13 Personen 21-24 Jahre
3 Personen 25-35 Jahre

Weiblich: 5 Personen bis 20 Jahre
24 Personen 21-24 Jahre
4 Personen 25-35 Jahre

Gesamt: 6 Personen bis 20 Jahre
37 Personen bis 24 Jahre
7 Personen 25-35 Jahre

**Beherrschen eines Instruments:**

Männlich: 8 nein, 9 ja
Weiblich: 19 nein, 14 ja
Gesamt: 27 nein, 23 ja

Kauf des ersten physischen Tonträgers:

Männlich: 13 Teilnehmer erinnern sich
4 Teilnehmer erinnern sich nicht

Weiblich: 28 Teilnehmer erinnern sich
5 Teilnehmer erinnern sich nicht

Gesamt: 41 Teilnehmer erinnern sich (82%)
9 Teilnehmer erinnern sich nicht (18%)

**Tägliche Musiknutzung:**

- 16% 31-60 Minuten
- 42% 1-2 Stunden
- 26% 2-3 Stunden
- 16% mehr als 3 Stunden

**Tägliche Aktivitäten dabei Präferenz 1**

- 66% unterwegs
- 12% zuhause
- 12% beim Sport
- 10% bei der Arbeit
- 0% bei Freunden

**Tägliche Aktivitäten dabei Präferenz 2**

- 20% unterwegs
- 40% zuhause
- 20% beim Sport
- 10% bei der Arbeit
- 10% bei Freunden

**Tageszeit an der am meisten Musik genutzt wird Präferenz 1**

- 64% morgens
- 10% mittags
- 14% nachmittags
- 10% abends
- 2% nachts

**Tageszeit an der am meisten Musik genutzt wird Präferenz 2**

- 0x morgens
- 6% mittags
- 24% nachmittags
- 66% abends
- 4% nachts

## 2) Ergebnisse der Meinungsumfrage:

**Aufenthalt auf einer Künstlerseite bei Spotify:**

- 9 nur wenige Sekunden (18%)
- 18 bis zu 1 Minute (36%)
- 14 zwischen 1 und 5 Minuten (28%)
- 9 länger als 5 Minuten (18%)

**Wie wird neue Musik bei Spotify entdeckt?**

- 50% Genre- und Stimmungsplaylisten
- 38% Mix der Woche (30 von Spotify vorgeschlagene Titel basierend auf Nutzerverhalten)
- 36% Vorschläge unter bereits bestehender Playlist
- 26% Aktivitäten von Freunden
- 20% Ähnliche Künstler (erforderlich auf Künstlerseite zu gehen)
- 16% gezielte Suche (erforderlich auf Künstlerseite zu gehen)

**Was macht eine Künstler-Fan-Beziehung aus Sicht des Probanden aus?**

- 58% Musik muss emotional ansprechen
- 42% Live-Erlebnis
- 40% Nähe des Künstlers zum Fan
- 38% Interesse an Künstlerischen Leben und regelmäßige Updates
- 30% Interaktion mit Fan

- jeweils 26% Authentizität des Künstlerauftretens / Identifikation durch ähnlichen Lifestyle
- 10% finanzieller Support als Unterstützung für künstlerische Arbeit

**Inwieweit verändert die Musiknutzung durch Spotify die Künstler-Fan-Beziehung?**

- 46% Entfremdung durch Überangebot an Musik
- 42% Beziehung schwächer durch leichte Verfügbarkeit an Musik und Spotify als permanenter Mittler
- jeweils 14% Musiknutzung einzelner Songs statt Alben / kürzere Aufmerksamkeit der Nutzer / Gefühlter Wert von Musik sinkt
- positiv: 34% ganze Diskografie verfügbar
- positiv: 20% Musikhorizont wird größer

**Was könnte Spotify zur Intensivierung einer Künstler-Fan-Beziehung als zusätzliche Dienste implementieren?**

- 46% Verlinkung zu Social Media
- jeweils 32% Videoeinbindung / Mehr und vor allem persönlichere Information auf den Künstlerprofilen (Interviews, Video Blogs „Vlogs“) -> Idee entstand eine ähnliche Form wie Wikipedia anzuwenden -> Fan kreieren Künstlercontent als Experten
- jeweils 10% Livestreaming von Konzerten / integrierter Shop für Tonträger, Tickets und Merch

**Geht es in der Musiknutzung von Playlisten in Streaming Portalen wie Spotify noch um den einzelnen Künstler?**

- 74% Nein
- 14% Ja
- 12% Personenabhängig
- 28% geben an es gehe eher um das Anbieten von Genre- und Stimmungsplaylisten ohne direkten Künstlerbezug
- 24% es gehe um die Nutzung von Musik im großen Stil als kostengünstiges Angebot.

## 3) Ergebnisse des Experiments:

Insgesamt erkannt von 250 Titeln & Interpreten:
95 erkannt (38%), 155 nicht erkannt (62%)

**Auswertung männliche Teilnehmer:**

- 43 erkannt (51%), 42 nicht erkannt (49%).
- 30% der Titel und Interpreten , die erkannt wurden, wurden innerhalb von 5 Sekunden erkannt.
- durchschnittlich 2,35 Titel pro Proband erkannt.
- 26 Titel und Interpreten (60%) von Personen erkannt, die ein Musikinstrument beherrschen, 17 (40%) von Personen erkannt, die kein Musikinstrument beherrschen.
- Bei 4% der Songs mitgesungen, dabei 0% der mitgesungenen Songs erkannt.

**Altersstruktur:**

Bis 20 Jährige haben 20% erkannt
21-24 Jährige haben 60% erkannt
25-35 Jährige haben 20% erkannt

**Auswertung weibliche Teilnehmer:**

- 52 erkannt (32%), 113 nicht erkannt (58%).
- 29% der Titel und Interpreten, die erkannt wurden, wurden innerhalb von 5 Sekunden erkannt
- durchschnittlich 1,57 Titel pro Proband erkannt
- 16 Titel und Interpreten (31%) von Personen erkannt, die ein Musikinstrument beherrschen, 36 (69%) von Personen erkannt, die kein Musikinstrument beherrschen
- Bei 17% der Songs mitgesungen, dabei bei 75% die mitgesungenen Songs auch erkannt

**Altersstruktur:**

bis 20 Jährige haben 20% erkannt
21-24 Jährige haben 34% erkannt
25-35 Jährige haben 1% erkannt

## Genrezuordung:

| | |
|---|---|
| Punk | 100% erkannt (weniger als 10 Titel) |
| Metal | 88% erkannt |
| Hip Hop | 60% erkannt |
| Rock | 48% erkannt |
| Indie | 41% erkannt |
| Singer/ Songwriter | 40% erkannt |
| Reggaeton | 40% erkannt (weniger als 10 Titel) |
| Electro | 0% erkannt |
| Dance | 0% erkannt (weniger als 10 Titel) |

## Meinungsbefragung über Ausgang des Experiments:

**Warum erkannt?**

- 38% oft gehört
- 20% Musik vor Spotify bekannt
- 18% Künstler auch in anderen Medien präsentiert
- 16% Außergewöhnlichkeit des Titels

**Warum nicht erkannt?**

- 40% kein Bezug zu Namen, Zweck der Playlist ist Genre und Stimmung
- 20% Musik aus Spotify Vorschlägen willkürlich in die Playlist importiert
- 12% kein aussagekräftiges Intro
- 10% Import des kompletten Albums ohne alle Titel gehört zu haben
- 10% zu viele Titel in Playlist.

## III Detailauswertung der einzelnen Musiktitel

### Detailauswertung der einzelnen Musiktitel des Experiments

| Proband | | Musiktitel und Interpret erkannt? | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Männlich | Song | erkannt | nicht erkannt | zuerst genannt? Titel 1, Interpret 2 | in 5 Sekunden erkannt | Genre | mitgesungen | Künstler nicht mehr aktiv |
| 1 | Twit One - Seemy | | 1 | | | Hip Hop | | |
| | Laszlo - Mr. Sunshine | | 1 | | | Electro | | |
| | Roy Ayers Ubiquity - Everybody loves the Sunshine | | 1 | | | Funk | 1 | |
| | S.MOS - Sweet Honey Bee | | 1 | | | Hip Hop | | |
| | Tom Misch - South of the River | | 1 | | | Dance | 1 | |
| 2 | The Weekend - High for This | | 1 | | | Pop | | |
| | Krayzie Bone, The Life Ent. - We Livin' it! | | 1 | | | Hip Hop | | |
| | Morten, Mauli, Marvin Game - Überleg mein Leben | 1 | | 1 | | Hip Hop | | |
| | Migos - Get Right Witcha | 1 | | 2 | 1 | Hip Hop | | |
| | Young Thug, Carnage - Liger | 1 | | 1 | | Hip Hop | | |
| 3 | Red Vox - We had a little Talk | 1 | | 2 | 1 | Rock | | |
| | Whitney - the Falls | | 1 | | | Indie | | |
| | Riverboat Gamblers - The Ol' Smash and Grab | 1 | | 1 | | Punk | | |
| | Spoon - Hot Thoughts | 1 | | 1 | | Indie | | |
| | The Strokes - Machu Picchu | 1 | | 1 | 1 | Indie | | |
| 4 | Die Orsons - Ventilator | 1 | | 1 | 1 | Hip Hop | | |
| | Fabolous - Breathe | | 1 | | | Hip Hop | | |
| | Red Hot Chili Peppers - Can't Stop | 1 | | 2 | 1 | Rock | | |
| | Limp Bizkit - Hot Dog | 1 | | 2 | | Metal | | |
| | Sean Paul - Deport Dem | | 1 | | | Dance | | |
| 5 | Madcon - Glow | | 1 | | | Pop | | |
| | Twenty One Pilots - Ride | | 1 | | | Pop | | |
| | James Arthur - Say You Won't Let Go | | 1 | | | Singer / Songwriter | | |
| | David Guetta, Akon - Crank it Up | | 1 | | | Electro | | |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | OneRepublic - Secrets | 1 | | 1 | | Pop | | |
| 6 | Sorority Noise - Smoke | | 1 | | | Indie | | |
| | Leftfield - A Final Hit | | 1 | | | Dance | | |
| | The Front Bottoms - Everyone But You | | 1 | | | Indie | | |
| | Neck Deep - Heavy Lies | | 1 | | | Pop Punk | | |
| | Kraftklub - Liebe zu dritt | 1 | | 1 | 1 | Indie | | |
| 7 | MGMT - Kids | 1 | | 2 | 1 | Pop | | |
| | Madsen - Die Welt liegt vor mir | 1 | | 1 | | Rock | | |
| | Mad Caddies - Monkeys | 1 | | 2 | | Ska | | |
| | Irie Révoltés - Continuer | 1 | | 2 | | Pop | | 1 |
| | Woodkid - Run Boy Run | 1 | | 1 | | Pop | | |
| 8 | Mighty Oaks - Higher Place | 1 | | 2 | | Indie | | |
| | Ben Howard - Keep Your Head Up | 1 | | 2 | | Singer / Songwriter | | |
| | Mighty Oaks - Be with yo always | | 1 | | | Indie | | |
| | Beginner - Gustav Gans | 1 | | 1 | | Hip Hop | | |
| | Sigala, John Newman - Give me your love | 1 | | 2 | | Pop | | |
| 9 | Julian Peretta - Miracle | | 1 | | | Pop | | |
| | Ciara - Give Me Love | | 1 | | | Pop | | |
| | David Guetta, Justin Bieber - 2U | 1 | | 2 | | Pop | | |
| | Robin Schulz, James Blunt - Ok | 1 | | 2 | | Pop | | |
| | Don Diablo - Knight Time | | 1 | | | Electro | | |
| 10 | The War On Drugs - An Ocean In Between The Waves | | 1 | | | Rock | | |
| | Robag Wruhme - K.T.B | | 1 | | | Funk | | |
| | Onra - Ms. Ho | | 1 | | | Funk | | |
| | Leaf Dog - On A Mission | | 1 | | | Hip Hop | | |
| | Chefket - Identitaeter | 1 | | 1 | | Hip Hop | | |
| 11 | Invent, Animate - Indigo | 1 | | 2 | | Metal | | |
| | Emmure - Shinyuku Masterlord | 1 | | 2 | | Metal | | |
| | Varials - Pain Again | 1 | | 2 | | Metal | | |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Currents - Apnea | 1 | | 1 | 1 | Metal | | |
| | Polaris - Consume | 1 | | 1 | 1 | Metal | | |
| 12 | Dropkick Murphy's - I'm Shipping up To Boston | 1 | | 2 | 1 | Rock | | |
| | The Band | | 1 | | | Rock | | 1 |
| | Clutch - Electric Worry | | 1 | | | Rock | 1 | |
| | The Animals - The House Of The Rising Sun | | 1 | | | Rock | | 1 |
| | Silver - Wham Bam Shang-A-Lang | | 1 | | | Rock | | |
| 13 | Nelly - Hot in Here | 1 | | 2 | 1 | Hip Hop | | |
| | Calvin Harris - Summer | | 1 | | | Pop | | |
| | Iggy Azalea - My World | | 1 | | | Hip Hop | | |
| | Lorde - Yellow Flicker Beat | | 1 | | | Pop | | |
| | Snoopyfoot - 3.1416 | | 1 | | | Hip Hop | | |
| 14 | Frank Turner - Plain Sailing Weather | 1 | | 2 | | Rock | | |
| | Face to Face - Blind | 1 | | 2 | | Punk | | |
| | Rise Against - Blind | 1 | | 1 | | Punk | | |
| | Boy Hits Car - Can't run from Yourself | 1 | | 1 | | Singer / Songwriter | | |
| | Prinz Pi - Kompass ohne Norden | 1 | | 2 | | Hip Hop | | |
| 15 | Bring me the horizon - Anthem | 1 | | 1 | 1 | Metal | | |
| | Attila - Middlefinger's Up | 1 | | 1 | 1 | Metal | | |
| | Parkway Drive - Swing | 1 | | 1 | | Metal | | |
| | Fire from the Gods - Pretenders | 1 | | 2 | | Metal | | |
| | While She Sleeps - Dead Behind the Eyes | 1 | | 2 | | Metal | | |
| 16 | Rita Ora, Avicii - Lonely Together | | 1 | | | Pop | | |
| | Olly Murs - Never Been Better | | 1 | | | Pop | | |
| | The Chainsmokers, Coldplay - Something just Like This | | 1 | | | Pop | | |
| | The Shadowboxers - Build The Beat | | 1 | | | Pop | | |
| | James Vincent McMorrow - One Thousand Times | | 1 | | | Pop | | |
| 17 | Ghostpoet - Survive it | 1 | | 1 | | Hip Hop | | |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Blink 182 - Home is such a lonely Place | 1 | | 2 | | Singer / Songwriter | | |
| | KYTES - Inner Cinema | | 1 | | | Indie | | |
| | Flume, Andrew Wyatt - Some Minds | | 1 | | | Electro | | |
| | Marshmello - Summer | | 1 | | | Electro | | |
| | | | | | | | | |
| | Zwischenergebnis: | 43 | 42 | 20 Titel zuerst, 23 Interpret zuerst | 13 | | 3 | 3 |
| Proband | | | | | | | | |
| Weiblich | | | | | | | | |
| 1 | The Staves - Rain City | | 1 | | | Singer / Songwriter | | |
| | La La Land - City Of Stars | 1 | | 1 | 1 | Filmmusik | | 1 |
| | Gregory Alan Isakov - The Stable Song | | 1 | | | Singer / Songwriter | | |
| | Bear's Den - Sophie | | 1 | | | Singer / Songwriter | | |
| | Justin Townes Earle - Lone Pine Hill | 1 | | 1 | | Singer / Songwriter | | |
| 2 | Blue Swede - Hooked on a Feeling | | 1 | | | Pop | | 1 |
| | Jimmy Eat World - The Middle | 1 | | 1 | | Rock | | |
| | Frank Turner - Wanderlust | | 1 | | | Singer / Songwriter | 1 | |
| | Sam Cooke - Wonderful World | | 1 | | | Soul | | 1 |
| | The Trammps - Disco Inferno | | 1 | | | Disco | | 1 |
| 3 | Chris Brown - KAE | 1 | | 2 | | Pop | | |
| | Dillon - Thirteen Thirty Five | 1 | | 1 | | Singer / Songwriter | 1 | |
| | Chace - Next to Me | | 1 | | | Pop | 1 | |
| | Greyson Chance - More than Me | | 1 | | | Singer / Songwriter | | |
| | Duke Dumont - Ocean Drive | | 1 | | | Pop | 1 | |
| 4 | The Score - Oh My Love | 1 | | 1 | | Pop | | |
| | Passenger - Young as the Morning Old as the Sea | 1 | | 2 | | Singer / Songwriter | | |
| | Henry and the Waiter - Safe Coast | | 1 | | | Pop | | |
| | Lost Frequencies - All or Nothing | | 1 | | | Pop | | |
| | Bon Jovi - Livin' on a Prayer | | 1 | | | Rock | | 1 |
| 5 | Serani - No Games | 1 | | 2 | | Pop | | |
| | Jennifer Lopez, Pitbull | | 1 | | | Pop | | |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | OneRepublic | 1 | | 1 | 1 | Pop | | |
| | MOMO - Can't fear the Night | | 1 | | | Electro | | |
| | Tom Rosenthal - Go Solo | | 1 | | | Singer / Songwriter | | |
| 6 | First Aid Kit - Wolf | 1 | | 2 | | Singer / Songwriter | | |
| | Tez Cadey - Seve | | 1 | | | Pop | | |
| | The 1975 - Somebody Else | | 1 | | | Indie | | |
| | Ozuna - Dile Que Tu Me Quieres | | 1 | | | Reggaeton | | |
| | Queen - I'm in Love with my Car | | 1 | | | Rock | | 1 |
| 7 | Good Charlotte - Life Changes | 1 | | 2 | | Rock | | |
| | Blink 182 - Kings Of The Weekend | | 1 | | | Rock | | |
| | We The Kings - Say you like me | 1 | | 1 | | Pop | | |
| | Quietdrive - Africa | 1 | | 1 | | Pop Punk | | |
| | Elton John - Can you feel the love tonight | | 1 | | | Filmmusik | | |
| 8 | Lady Gaga - Speechless | 1 | | 2 | 1 | Pop | | |
| | The 1975 - the Sound | 1 | | 2 | 1 | Indie | | |
| | Eagles - Hotel California | 1 | | 1 | 1 | Rock | | |
| | One Direction - Walking in the Wind | 1 | | 2 | 1 | Pop | | |
| | Walk The Moon - Avalanche | 1 | | 2 | 1 | Indie | | |
| 9 | Elliphant - Step Down | | 1 | | | Pop | | |
| | Lunch Money Lewis - Bills | | 1 | | | Pop | | |
| | OMI - Hula Hoop | | 1 | | | Pop | 1 | |
| | Rita Ora - Your Song | 1 | | 2 | 1 | Pop | | |
| | Eva Simmons, Konshens - Policeman | | 1 | | | Electro | | |
| 10 | Jet - Look What You've Done | | 1 | | | Rock | 1 | |
| | Sia - Helium | | 1 | | | Singer / Songwriter | 1 | |
| | Jack Garratt - Worry | | 1 | | | Pop | 1 | |
| | Enrique Iglesias - Duele el Corazon | | 1 | | | Reggaeton | | |
| | Joss Stone - The Answer | | 1 | | | Soul | | |
| 11 | Foo Fighters - Everlong | | 1 | | | Rock | | |
| | Laleh - Some Die Young | | 1 | | | Pop | | |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Jennifer Lopez - Ain't your Mama | 1 | | 2 | 1 | Pop | | |
| | Drake, Wizkid - One Dance | 1 | | | | Reggaeton | | |
| | Philipp Poisel, Max Herre - Wolke 7 | 1 | | 2 | | Hip Hop | | |
| 12 | Ben Howard - Keep your head up | 1 | | 2 | | Singer / Songwriter | | |
| | Vampire Weekend - Horchata | 1 | | 2 | 1 | Indie | | |
| | Sia - Kill and Run | | 1 | | | Pop | | |
| | Editors - The Boxer | | 1 | | | Indie | | |
| | Bon Iver - Blood Bank | | 1 | | | Singer / Songwriter | | |
| 13 | Jason Derulo - If I'M Lucky | 1 | | 1 | 1 | Pop | | |
| | Twenty One Pilots - Stressed Out | 1 | | 1 | | Hip Hop | | |
| | Mark Forster - Flash Mich | 1 | | 2 | | Pop | | |
| | Childish Gambino - Redbone | | 1 | | | Electro | | |
| | Alle Farben - Bad Ideas | | 1 | | | Pop | | |
| 14 | Portugal. The Man - Tidal Wave | | 1 | | | Pop | | |
| | The xx - Say Something Loving | | 1 | | | Indie | | |
| | Mura Masa, A$ap - Love$ick | 1 | | 2 | | Hip Hop | | |
| | Astrid S - Think Before I Talk | 1 | | 2 | | Pop | | |
| | Lemaitre - Last Night on Earth | | 1 | | | Electro | | |
| 15 | Disturbed - Darkness | | 1 | | | Singer / Songwriter | | |
| | Epica - Unleashed amanda duet version | 1 | | 2 | | Metal | | |
| | Delain - Sleepwalkers Dream | 1 | | 2 | | Metal | | |
| | Nightingale - On Stolen Wings | | 1 | | | Metal | | |
| | Amaranthe - Burn With Me | 1 | | 1 | | Metal | | |
| 16 | Lukas Graham - Criminal Mind | | 1 | | | Pop | 1 | |
| | Allah-Las - Sandy | | 1 | | | Rock | 1 | |
| | Paolo Conte - Sparring Partner | 1 | | 1 | | Singer / Songwriter | | 1 |
| | Cat Power - i found a reason | 1 | | 2 | | Singer / Songwriter | | |
| | Rolling Stones - youn can't always get what you want | 1 | | 2 | | Rock | | |
| 17 | Jona Selle - Clouds | | 1 | | | Pop | | |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | The Weekend - The Hills | | 1 | | | Pop | 1 | |
| | Sam Smith - One Last Song | | 1 | | | Pop | | |
| | Florence + The Machine - You've got the love | 1 | | 2 | 1 | Pop | | |
| | Ed Sheeran, Throttle - Castle On the Hill | | 1 | | | Electro | | |
| 18 | Nick Monaco - The Stalker | | 1 | | | Indie | | |
| | Total Giovanni - When We break | | 1 | | | Funk | 1 | |
| | Adriatique, Thyladomid - Deep in the Three | | 1 | | | Dance | | |
| | Entro Senestre - Rosegold | | 1 | | | Electro | | |
| | Darius - Espoir | | 1 | | | Pop | 1 | |
| 19 | A Day to Remember - Right Back at it Again | | 1 | | | Pop Punk | 1 | |
| | Yellow Claw - Run Away | | 1 | | | Electro | 1 | |
| | A Day to Remeber - Have Faith in Me | 1 | | 1 | | Pop Punk | | |
| | Martin Solveig, Sam White - +1 | | 1 | | | Electro | 1 | |
| | Drake, Wizkid - One Dance | 1 | | 1 | | Reggaeton | 1 | |
| 20 | Metallica - Until It Sleep | | 1 | | | Metal | | |
| | Triggerfinger - I Follow Rivers | | 1 | | | Singer / Songwriter | 1 | |
| | Martin Jensen - Solo Dance | | 1 | | | Electro | 1 | |
| | Thirty Seconds to Mars - Walk on Water | | 1 | | | Pop | | |
| | R3hab, Khrebto - You Could Be | | 1 | | | Pop | | |
| 21 | Ben Howard - End of the Affair | | 1 | | | Singer / Songwriter | | |
| | Louis Armstrong - La Vie en Rose | | 1 | | | Jazz | | 1 |
| | Birdy - Strange Birds | | 1 | | | Pop | | |
| | Lorde - Liability | 1 | | 1 | | Singer / Songwriter | | |
| | Robbie Williams, Lily Allen - Dream a little Dream | | 1 | | | Swing | | |
| 22 | Kehlani - Be Alright | | 1 | | | Pop | | |
| | Beaza - Living It Up | | 1 | | | Hip Hop | | |
| | Masego - Navajo | | 1 | | | Hip Hop | | |
| | TVA - Sensual | | 1 | | | Pop | | |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Sabina Ddumba - Did it for Fame | | 1 | | | Pop | 1 | |
| 23 | Skrillex - Scary Monsters and Nice Sprites | | 1 | | | Electro | | |
| | Skrillex, Sirah - Bangarang | | 1 | | | Electro | | |
| | Mikka, Tony Gomez - Running Balls | | 1 | | | Electro | | |
| | Armin van Buuren, Cindy Alm | | 1 | | | Electro | | |
| | Pendulum - Watercolour | | 1 | | | Electro | | |
| 24 | Katy Perry - Unconditionally | | 1 | | | Pop | | |
| | Tom Odell | | 1 | | | Singer / Songwriter | | |
| | Chima - Dich zu lieben | | 1 | | | Pop | | |
| | Chvrches - the Mother we share | | 1 | | | Indie | 1 | |
| | 3Oh!3, Lil John - Hey | | 1 | | | Pop | 1 | |
| 25 | Sia - Angels by the wings | | 1 | | | Pop | | |
| | David Benjamin - Can't get my Head around Loving you | | 1 | | | Singer / Songwriter | | |
| | J Capri - Boom and Bend Over | | 1 | | | Reggaeton | | |
| | Imagine Dragons - Whatever it takes | | 1 | | | Pop | | |
| | Damien Rice - Coconut Skin | | 1 | | | Singer / Songwriter | | |
| 26 | Vineyard Worship - Lord Reign in Me | | 1 | | | Singer / Songwriter | 1 | |
| | Workout Buddy - Low (Intense Remix) | | 1 | | | Pop | | |
| | James Morrison, Nelly Furtado - Broken Strings | | 1 | | | Pop | | |
| | Landon Austn, Taylor Leigh - I Took A Pill in Ibiza | | 1 | | | Pop | | |
| | Sarah Connor - Bedingungslos | 1 | | 2 | | Pop | | |
| 27 | Slipknot - Snuff | 1 | | 1 | 1 | Singer / Songwriter | | |
| | Elvis Presley - Can't help falling in love | 1 | | 2 | | Rock | | |
| | Coldplay - Fix You | 1 | | 2 | | Rock | | |
| | Guns'n'Roses | 1 | | 1 | | Rock | | |
| | Silverstein - My Heroine | 1 | | 2 | | Metal | | |
| 28 | Kensington - Done with it | 1 | | 2 | | Indie | 1 | |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | The Wild Wild - When We were young | | 1 | | | Indie | | |
| | James Vincent McMorrow - Breaking Hearts | | 1 | | | Singer / Songwriter | | |
| | Dustin Tebbutt - Bones | | 1 | | | Singer / Songwriter | | |
| | Band of Horses - No One's Gonna Love You | 1 | | 2 | | Indie | | |
| 29 | Tory Lanez - To D.R.E.A.M | | 1 | | | Hip Hop | | |
| | ALMA, French Montana - Phases | | 1 | | | Pop | | |
| | Gucci Mane, Chris Brown - Tone It Down | | 1 | | | Hip Hop | | |
| | SXTN - Er Will Sex | 1 | | 2 | | Hip Hop | 1 | |
| | RUMORS - Look Out Below | | 1 | | | Pop | | |
| 30 | Nicki Minaj - No Frauds | 1 | | 1 | 1 | Hip Hop | | |
| | Blackbear - 4U | | 1 | | | Pop | | |
| | Inkyz - Jackpot | 1 | | 1 | | Hip Hop | | |
| | Jerry Folk, Eloq - You Know | | 1 | | | Pop | | |
| | O.T. Genasis, YG - No no no | 1 | | 1 | | Hip Hop | | |
| 31 | Weshly Arms - Legendary | | 1 | | | Pop | | |
| | Aron Chupa - I'm an Albatroz | | 1 | | | Electro | | |
| | Sigala, Ella Eyre - Came Here for Love | | 1 | | | Pop | | |
| | SJUR, Chris Crone - Let me Love You | | 1 | | | Pop | | |
| | Afrojack, Mike Taylor - Summerthing! | | 1 | | | Electro | | |
| 32 | Mark Forster - Chöre | 1 | | 1 | 1 | Pop | | |
| | Extrabreit - Flieger, grüß mir die Sonne | | 1 | | | Rock | | |
| | Melissa Etheridge - Like the way i do | | 1 | | | Pop | | |
| | Bruce Springsteen - Dancing in the Dark | | 1 | | | Rock | | |
| | Helene Fischer - ich will immer wieder dieses Fieber spüren | | 1 | | | Schlager | | |
| 33 | Fitz and the Tantrums - Handclap | | 1 | | | Pop | | |
| | Halsey - Not afraid anymore | | 1 | | | Pop | 1 | |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | The Wombats - Lemon to a Knife Fight | | 1 | | | Indie | | |
| | Urban Cone - Old School | | 1 | | | Pop | 1 | |
| | The Head and the Heart - All we ever knew | | 1 | | | Indie | 1 | |
| | | | | | | | | |
| | Zwischenergebnis | 52 | 113 | 22 Titel zuerst, 30 Interpret zuerst | 15 | | 28 | 8 |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | Insgesamt | 95 | 155 | 42 Titel zuerst, 53 Interpret zuerst | 28 | | 31 | 11 |

| **Genrezuordnung der Musiktitel** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | |
| männlich | Dance | 0 | 3 | | |
| weiblich | | 0 | 1 | | |
| gesamt | | 0 | 4 | erkannt 0%, 100% nicht erkannt | |
| | | | | | |
| männlich | Electro | 0 | 5 | | |
| weiblich | | 0 | 16 | erkannt 0%, 100% nicht erkannt | |
| gesamt | | 0 | 21 | | |
| | | | | | |
| männlich | Hip Hop | 9 | 7 | | |
| weiblich | | 7 | 4 | 60% erkannt, 40% nicht erkannt | |
| gesamt | | 16 | 11 | | |
| | | | | | |
| männlich | Indie | 4 | 5 | | |
| weiblich | | 5 | 8 | 41% erkannt, 59% nicht erkannt | |
| gesamt | | 9 | 13 | | |
| | | | | | |
| männlich | Metal | 11 | 0 | | |
| weiblich | | 4 | 2 | 88% erkannt, 12% nicht erkannt | |
| gesamt | | 15 | 2 | | |
| | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| männlich | Pop | 7 | 12 | | |
| weiblich | | 15 | 45 | 28% erkannt, 72% nicht erkannt | |
| gesamt | | 22 | 57 | | |
| | | | | | |
| männlich | Punk | 3 | 0 | | |
| weiblich | | 0 | 0 | 100% erkannt, 0% nicht erkannt | |
| gesamt | | 3 | 0 | | |
| | | | | | |
| männlich | Rock | 5 | 5 | | |
| weiblich | | 7 | 8 | 48% erkannt, 52% nicht erkannt | |
| gesamt | | 12 | 13 | | |
| | | | | | |
| männlich | Reggaeton | 0 | 0 | | |
| weiblich | | 2 | 3 | 40% erkannt, 60% nicht erkannt | |
| gesamt | | 2 | 3 | | |
| | | | | | |
| männlich | Singer/Son | 3 | 1 | | |
| weiblich | | 9 | 17 | 40% erkannt, 60% nicht erkannt | |
| gesamt | | 12 | 18 | | |
| | | | | | |
| männlich | Andere: Disco, Filmmusik, Funk, Jazz, Pop Punk, Schlager, Ska, Soul, | 1 | 4 | | |
| weiblich | 1 / 2 / 3 / 1 | 3 | 9 | zu klein um repräsentativ zu sein | |
| gesamt | | 4 | 13 | | |

# Eidesstattliche Erklärung

Ich, _____

geboren am _____

erkläre hiermit, die vorliegende Bachelorarbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt zu haben. Dabei habe ich mich keiner anderen Hilfsmittel bedient als derjenigen, die im beigefügten Quellenverzeichnis genannt sind.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen wurden, sind von mir als solche kenntlich gemacht.

....., den ……
Studienort

.....
Unterschrift Studierende/r (= Verfasser/in)