



Hochschule Macromedia für angewandte
Wissenschaften,
University of Applied Sciences

BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades
Bachelor of Arts

Mit Playlisten zum Erfolg?
Die Relevanz der offiziellen Playlisten der Streaming-
Services und ihr potenzieller Einfluss auf die
Erfolgsentwicklung von Künstlern

im Studiengang Medienmanagement
Studienrichtung Musikmanagement

Erstprüfer:
Prof. Dr. Johannes Heil

Vorgelegt von: Jasmin Mrozek
Matr.-Nr.: S-36427
Studiengang: Medienmanagement
Fachrichtung: Musikmanagement

Stuttgart, im Januar 2020

Zusammenfassung

In dieser Bachelorarbeit wird untersucht, inwiefern Playlisten allein einen Künstler erfolgreich machen können. Der Fokus liegt dabei auf den offiziellen Playlisten der Streaming-Services im deutschsprachigen Raum. Um Lücken in der bestehenden Musikmanagement-Literatur zu füllen, wird zur Beantwortung der Forschungsfragen ermittelt, wie nachhaltig das Einflusspotential von Playlisten auf den Künstlererfolg ist. Dabei wird ferner untersucht, welche Anforderungen die einzelnen Services an die Künstler für die Platzierung eines Tracks stellen und wie Erfolg in der Branche überhaupt definiert wird. Des Weiteren wird erörtert, welche Stellung die Streaming-Services und ihre Playlisten innerhalb der Branche aktuell und in absehbarer Zukunft einnehmen. Nach Vorgaben der qualitativen Forschung wird im Rahmen dieser Arbeit eine Fallstudie durchgeführt, bei der fünf Experten aus der Musikbranche in einem halbstandardisierten Interview zum Thema befragt werden. Ausgewertet werden die Daten mithilfe einer Inhaltsanalyse, im Zuge derer ein Kategoriensystem erstellt wird. Nach ausführlicher Diskussion der Ergebnisse der Literaturrecherche sowie der Expertenbefragung kommt die Arbeit zu dem Ergebnis, dass die grundlegende Forschungsfrage je nach Erfolgsdefinition differenziert beantwortet werden muss. Den finanziellen Erfolg eines Künstlers, definiert durch die digitalen und physischen Verkaufszahlen, können Playlisten allein gewiss stärken. Dabei ist ihr Einflusspotential abhängig von der Anzahl der Platzierungen, der Position des Tracks sowie der jeweiligen Art und Reichweite der Playlisten. Der allumfassende Erfolg eines Künstlers, welcher neben Verkaufszahlen die organische Reichweite sowie mediale und Live-Präsenz des Künstlers beinhaltet, kann jedoch nur in Kombination mit Marketing- und Promotionsmaßnahmen erzielt werden.

Abstract

This bachelor thesis investigates to what extent playlists alone can make artists successful. The focus of this thesis is on official playlists by audio streaming providers within the Germanophone music market. In order to fill gaps in the music management literature and to answer the main research question, the potential influence of playlists on artist success is examined. Also, the requirements of each streaming provider to place a track within a playlist are discussed. Furthermore, the definition of success in music business is debated. Finally, the current and future relevance of streaming providers and their playlists within the music industry is reviewed. According to the guidelines of qualitative research, a case study is performed. Therefore, five experts working in music business are questioned in partly standardised interviews. The information collected in those interviews is then analysed with the aid of the qualitative content analysis which includes creating a category system. After carefully discussing the results of the literature research as well as of the expert interviews, the author of this thesis concludes that the main research question must be answered differently according to the definition of success. Defining artist success according to sales, playlists alone can indeed enhance the success of an artist. The potential influence on success is then relative to the amount of playlist placements and the position of the song, as well as the individual type and reach of each playlist. However, the overall success of an artist, including organic reach as well as media and live presence, can only be achieved in combination with marketing and promotion.

Schlüsselbegriffe/ Keywords

Schlüsselbegriffe:

Digitalisierung, Streaming, Playlisten, Künstlererfolg, Experteninterview

Keywords:

digitalisation, streaming, playlists, artist success, expert interview

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	I
Tabellenverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	III
1. Einleitung.....	1
1.1. Relevanz des Themas	1
1.2. Ziel und Aufbau der Arbeit	2
2. Theorie	3
2.1. Die digitale Entwicklung der Musikindustrie	3
2.2. Veränderungen des Musikbusiness durch Streaming	5
2.2.1. Definition und Bedeutung von Streaming.....	5
2.2.2. Streaming-Anbieter auf dem deutschen Musikmarkt.....	6
2.2.3. Status Quo: Der deutsche Musikmarkt in Zahlen	7
2.2.4. Die Rolle des Digitalvertriebs.....	9
2.3. Die Rolle von Playlisten innerhalb der Musikbranche.....	9
2.3.1. Bedeutung von Playlisten für die Branchenakteure.....	9
2.3.2. Erstellung, Aufbau und Eigenschaften von Playlisten	10
2.3.3. Anforderungen der Services für die Platzierung eines Tracks.....	11
2.3.4. Hörgewohnheiten und Kennzahlen bezüglich der Playlist-Nutzung.....	12
2.3.5. Potenzieller Einfluss von Playlisten auf den Künstlererfolg	13
2.3.6. Integration von Playlisten in den Marketing-Mix	14
3. Ableitung der Forschungsfrage	15
4. Empirische Forschung	16
4.1. Qualitative Studie	16
4.2. Auswahl und Beschreibung der Interviewpartner	16
4.3. Entwicklung und Beschreibung des Interviewleitfadens	18
4.4. Durchführung der Interviews.....	19
4.5. Auswertung.....	21
4.5.1. Transkription.....	21

4.5.2. Erstellung des Kategoriensystems.....	21
4.6. Ergebnisse	23
5. Diskussion	33
5.1. Diskussion der Methodik.....	33
5.2. Diskussion der Ergebnisse	34
6. Fazit und Ausblick.....	43
Literaturverzeichnis.....	IX
Anhang	XIII
Interviewleitfaden	XIII
Transkripte	XIV
Experteninterview mit E1	XIV
Experteninterview mit E2	XXIV
Experteninterview mit E3	XXXIII
Experteninterview mit E4	XLI
Experteninterview mit E5	LV
Kategoriensystem	LXV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Umsatzentwicklung digitaler Musikverkäufe (BVMI, 2018, S. 11)	8
Abbildung 2: Ranking der relevantesten Erfolgsindikatoren (selbsterstellt)	38

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Beschreibung der Experten (selbsterstellt)	17
Tabelle 2: Beschreibung der durchgeführten Interviews (selbsterstellt).....	20
Tabelle 3: Kategoriensystem (selbsterstellt).....	22

Abkürzungsverzeichnis

BVMI	Bundesverband der Musikindustrie
CD	Compact Disk
DSP	Digital Service Provider
Et al.	et alii
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
IFPI	International Federation of the Phonographic Industry
Mio.	Millionen
MoD	Music on Demand
MP3	MPEG-1 Audio Layer 3
Mrd.	Milliarden
o.D.	ohne Datum
o.S.	ohne Seite
RIAA	Recording Industry Association of America
S.	Seite
USD	US-Dollar

1. Einleitung

1.1. Relevanz des Themas

Die Digitalisierung hat die Musikindustrie fundamental verändert: durch die Entwicklung und Einführung neuer Technologien hat sich nicht nur die Produktion und Distribution von Musik gewandelt, sondern auch die Arbeitsstrukturen innerhalb der Branche (Wikström, 2013, S. 8). Dabei wurden die ursprünglich physisch ausgelegten Stufen der Wertschöpfungskette sowie die entsprechenden Akteure größtenteils von Streaming-Anbietern wie Spotify, Amazon Music oder Apple Music ersetzt. (Zypries, 2018, S. 9). Mit ihrem Nutzerverhalten bilden die Musikkonsumenten die wachsende Bedeutung von Streaming deutlich ab: während die Nutzung physischer Datenträger rapide abnimmt, werden die Angebote der Streaming-Services immer populärer (Zypries, 2018, S. 10). Im Jahr 2018 lagen die digitalen Umsätze aus Streaming und Downloads in Deutschland erstmals bei über 50 Prozent und haben damit die Umsätze aus physischen Tonträgerverkäufen überholt (BVMI, 2018, S. 7). Mit ihrer steigenden Reichweite gewinnen die Streaming-Services und ihre Playlisten auch für andere Branchenakteure immer mehr an Bedeutung (Thielen, 2018, S. 94). Besonders in Bezug auf Künstler ist es fraglich, wie viel Einfluss und Macht den Services dadurch zuteilwird (Limper & Lücke, 2013, S. 19). Einem Artikel des Handelsblatt aus dem Jahr 2019 zufolge sei der Einfluss von Playlisten inzwischen wohl so stark, dass Platzierungen in den reichweitestärksten Playlisten maßgeblich über den Erfolg eines Tracks entscheiden können (Handelsblatt, 2019, o.S.). Im Jahr zuvor behauptete bereits Ginthör (2018), dass solche „Power-Playlisten“, wie er sie nennt, für einen Künstler unentbehrlich seien (Ginthör, 2018, S. 72). Zusammenfassend haben sich mit dem Markteintritt der digitalen Akteure innerhalb der Musikindustrie neue Struktur- und Machtverhältnisse gebildet, in welchen die Streaming-Services und ihre Playlisten eine fundamentale Rolle einnehmen. Daher widmet sich diese Bachelorarbeit den offiziellen Playlisten der Streaming-Anbieter, wobei der Fokus auf deren Bedeutung für die Künstler liegt.

1.2. Ziel und Aufbau der Arbeit

Ziel ist es, zu ergründen, inwiefern Playlists allein Künstler erfolgreich machen können. Dabei soll untersucht werden, welche Relevanz die Playlists innerhalb der Branche einnehmen und welchen potenziellen Einfluss sie auf die Erfolgsentwicklung von Künstlern haben. Aufgrund des limitierten Umfangs der Arbeit wird der Fokus lediglich auf den deutschen Musikmarkt gelegt. Zur Vereinfachung wird in dieser Arbeit der Terminus „Künstler“ verwendet, welcher sämtliche Geschlechter integriert. Die Arbeit wird grundlegend in zwei Teile gegliedert, nämlich den Theorieteil und den empirischen Teil. Der Theorieteil beinhaltet die Ergebnisse der Literaturrecherche zum Thema und unterteilt sich in drei Kapitel mit jeweiligen Unterkapiteln. Im ersten Kapitel wird zum besseren Verständnis der Materie die historische digitale Entwicklung der Musikindustrie kompakt und übersichtlich dargestellt. Das zweite Kapitel ist dem Thema Streaming gewidmet. Der Begriff selbst wird definiert und die Bedeutung der Streaming-Anbieter für die Musikindustrie erläutert. Anschließend werden die aktuell populärsten Anbieter auf dem deutschen Markt präsentiert sowie eine zahlenbasierte Übersicht über den Status Quo des deutschen Musikmarktes gegeben. Abschließend wird erklärt, welche Rolle der Digitalvertrieb in Bezug auf Streaming und Playlists spielt. Im dritten und letzten Kapitel des Theorieteils geht es explizit um die Playlists. Es wird zunächst erörtert, welche Bedeutung sie innerhalb der Branche haben. Als nächstes werden Aufbau, Eigenschaften und die Erstellung von Playlists untersucht. Ferner wird aufgedeckt, anhand welcher Kriterien entschieden wird, ob ein Song in eine Playlist aufgenommen wird und wie Playlists überhaupt von den Nutzern gehört werden. Anschließend wird der potenzielle Einfluss von Playlists auf den Künstlererfolg untersucht sowie die Einbindung von Playlists in den klassischen Marketing-Mix geschildert. In Anlehnung an die Ergebnisse aus dem Theorieteil werden in einem Zwischenkapitel die Forschungsfragen der Arbeit abgeleitet. Diese leiten in den empirischen Teil der Arbeit über, welcher die Konzeption, Durchführung, Auswertung und Ergebnisse der qualitativen Studie beinhaltet. Zudem werden sowohl die Methodik der Forschung als auch die Ergebnisse kritisch diskutiert. Die Diskussion der Ergebnisse enthält dabei die Beantwortung der Forschungsfragen. Schließlich werden im Fazit die wichtigsten Erkenntnisse der Arbeit noch einmal prägnant zusammengefasst und im Kontext der Forschungsfragen evaluiert. Zudem wird ein Ausblick gegeben, wie sich die Ergebnisse der Arbeit auf die Musikmanagement-Praxis anwenden lassen.

2. Theorie

2.1. Die digitale Entwicklung der Musikindustrie

Steigleder erklärte im Jahr 2012, dass „kaum eine andere Branche [...] in den letzten zehn Jahren eine derartig grundlegende Veränderung durch die Digitalisierung erfahren [habe] wie die Musikindustrie“ (Steigleder, 2012, S. 31). Doch wie kam es dazu, dass sich die Industrie der Schallplatte innerhalb von etwa 64 Jahren in die Industrie der Datenströme verwandelt hat? Bei der Antwort auf diese Frage sind sich unter anderem Söndermann (2017) und Drücke (2018) einig. Sie gliedern die digitale Entwicklung der Musikindustrie grundlegend in drei Phasen: Die erste Phase von 1985 bis 1994 wurde durch die Einführung der CD geprägt, während in der zweiten Phase von 1995 bis etwa 2004 das Internet und das Komprimierungsverfahren in MP3 die Industrie transformiert haben (Drücke, 2018a, S. 50; Söndermann, 2017, S. 8). Die dritte Phase ab 2005, von Söndermann (2017) als „Neuformation der Branchenakteure“ benannt, zeichnet sich durch den erfolgreichen Markteintritt der Streaming-Anbieter aus (S. 8). „[Die Branche] hat in dieser Zeit konsequent die Strategie verfolgt, parallel die Angebote zu verbessern, Aufklärung zu leisten und gleichzeitig ihre Rechte durchzusetzen und gegenüber illegalen Anbietern Abschreckung zu betreiben“, so Drücke (2018a, S. 54). Wie dieses Zitat bereits andeutet, musste sich die Musikindustrie im Laufe ihrer Entwicklung zahlreichen Hindernissen stellen: Einerseits physisch bedingt durch die Möglichkeit der Erstellung von Raubkopien und andererseits digital durch Online-Piraterie, angeführt von der damaligen Online-Tauschbörse Napster (Drücke, 2018a, S. 48). Das erste sogenannte Peer-to-Peer-Netzwerk Napster wurde im Jahr 1999 von dem US-amerikanischen Unternehmer Shawn Fanning auf dem Markt etabliert (Wikström, 2013, S. 66). Wie Limper und Lücke (2013) erklären, konnten Fans über die Plattform im Internet ihre Musik in Form von digitalen Files untereinander tauschen (S. 49). Aufgrund der legalen Umstrittenheit und letztendlich wegen Klagen der Recording Industry Association of America (RIAA) musste Napster jedoch schließlich sämtliche Dateien, an denen keine Rechte erworben waren, von der Plattform nehmen (Limper & Lücke, 2013, S. 50). An der Entwicklung einer legalen Alternative zum Herunterladen von Musik, von der man als Music on Demand (MoD) spricht, waren in Deutschland zu Beginn neben dem Bundesverband Phono – heutzutage bekannt als BVMI – außerdem die Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA) sowie die Deutsche Telekom beteiligt (Limper & Lücke, 2013, S. 49). Im Jahr 2001 wurde schließlich mit Rhapsody der erste legale Musikstreaming-Service mit verschiedenen Zahlungsmodellen gelauncht (Wikström, 2013, S. 66). Den weltweiten Durchbruch auf dem Musikmarkt machte jedoch im Jahr 2003 das branchenfremde Unternehmen Apple mit dem iTunes Music Store, welcher seine Dienste seit 2004 auch in Deutschland anbietet (Limper &

Lücke, 2013, S. 53; Wikström, 2013, S. 66). Nach Beobachtungen Seekamps (2016) hat die Musikindustrie im Laufe ihrer Entwicklungsgeschichte im Umgang mit neuen Technologien interessanterweise wiederholt dasselbe Verhaltensmuster aufgezeigt: Zu Beginn wird die neue Technologie ignoriert, für irrelevant erklärt oder sogar verpönt (S. 39). Erst spät werden die Chancen erkannt, die sich aus den neuen Entwicklungen ergeben (Seekamp, 2016, S. 39). „Getrieben durch die sich weiter verschlechternde Umsatzsituation begannen die Musikunternehmen ab 2004 ihre Strukturen und Strategien zögerlich auf den Vertrieb und die Vermarktung digitaler Musik einzustellen, die jedoch zunächst darauf zielten, das Altbekannte zu bewahren und neue Formate in bestehende Muster und Strategien einzupassen“, kommentiert Seekamp (2016, S. 60) die frühen Entwicklungen der Streaming-Ära. In den folgenden Jahren gewannen Streaming und MoD für die Industrie immer mehr an Bedeutung, sodass im Jahr 2007 sogar erstmals Streaming- und On-Demand-Daten in die Ermittlung der Billboard Hot 100 Charts einbezogen wurden (Wikström, 2013, S. 66). Im Jahr darauf erreichte die Musikindustrie laut Wikström (2013) einen weiteren Meilenstein in ihrer digitalen Entwicklung: das schwedische Unternehmen Spotify launchte seinen gleichnamigen Streaming-Service 2008 in sieben Ländern (S. 66). Es war demnach erneut ein branchenfremder Akteur, der neue Technologien nutzte, um eine bestehende Lücke auf dem Markt zu füllen, wie Seekamp (2016) festhält. Allerdings brach die Branche, was das Musikstreaming betrifft, endlich aus ihren typischen Verhaltensmustern heraus: Anstatt Streaming wie jede vorherige technische Innovation abzulehnen, sah die Branche darin eine Chance, dem illegalen digitalen Musikhandel zu trotzen und eine neue Umsatzquelle zu schaffen (Seekamp, 2016, S. 62). In Zeiten des Umbruchs und der Unsicherheit legte die Musikindustrie ihre Hoffnung in die Streaming-Dienste, den Umsatz in der Branche wieder anzukurbeln (Limper & Lücke, 2013, S. 18). Auch der deutsche Musikmarkt blieb von der damaligen Krise nicht unberührt: zwischen 2000 und 2013 brach der Markt enorm ab, was nicht zuletzt an der physischen und digitalen Musikpiraterie in Form von gebrannten CDs und Filesharing lag (Drücke, 2018a, S. 50). Den Tiefpunkt der internationalen Umsatzentwicklung erreichte der globale Musikmarkt im Jahr 2014 mit einem Umsatz von etwa 14,3 Mrd. USD (Drücke, 2018a, S. 49). Im Jahr 2013 begann die Musikwirtschaft endlich, sich langsam zu erholen: Das erste Mal seit 13 Jahren ließ sich dank der Streaming-Einnahmen sogar ein Marktwachstum erkennen (Drücke, 2018a, S. 50). Aufgrund dieses bedeutsamen Einflusses, den die Streaming-Anbieter als neue Akteure in der Industrie auf den Musikmarkt hatten, spricht Wikström im Jahr 2013 sogar von einer „neuen Musikindustrie“ (Wikström, 2013, S. 5). Dass sich Streaming-Plattformen wie Spotify oder Apple Music erfolgreich im Markt etabliert haben, ließ sich zu dieser Zeit jedoch nicht nur an den Umsätzen erkennen, denn bereits 2013 wurde der Musikkonsum via MP3-Download merklich vom Musikstreaming abgelöst (Wikström, 2013, S. 4).

Die Nutzungsverschiebung weg vom Download und hin zum Audio-Streaming zeigt sich dabei genreübergreifend, von populärer Musik wie Pop, Rock und Schlager, bis hin zu Hörbüchern und Kindermusik (Drücke, 2018a, S. 59). Drücke stellte 2018 rückblickend fest, dass der Aufschwung in der Industrie anhielt: Von 2015 auf 2016 wies das digitale Musikgeschäft in Deutschland ein Wachstum von etwa 24% auf. (Drücke, 2018a, S. 57). Schließlich überholten im selben Jahr global erstmals die digitalen Umsätze die Einnahmen aus physischen Tonträgerverkäufen (Briegmann, 2018, S. 65). Obgleich sich der Musikmarkt dank des Streamings deutlich erholt hat, befindet sich die Branche laut Seekamp (2016) noch immer in einer Transformationsphase (S. 81). Die Einnahmen eines Künstlers sind mit weniger als einem Cent pro Stream beim Großteil der Services verschwindend gering, daher ist es fraglich, ob das Umsatzwachstum langfristig stabil bleibt (Seekamp, 2016, S. 81). Demnach sieht sich die Branche aktuell mit der Herausforderung konfrontiert, geeignete und vor allem faire Abrechnungsmodelle für das Musik-Streaming zu entwickeln und zu implementieren (Seekamp, 2016, S. 61). Ferner haben die neuen Technologien dafür gesorgt, dass Musik prinzipiell von jedem produziert und online verfügbar gemacht werden kann; durch diese gesunkene Eintrittsbarriere ist der Wettbewerb unter Künstlern stark angestiegen (Wikström, 2013, S. 6). Marketing ist nun das schlagende Stichwort, damit die digitalen Produkte erfolgreich an die jeweilige Zielgruppe vermarktet werden können (Söndermann, 2017, S. 8). Hier kommen die Streaming-Anbieter ins Spiel.

2.2. Veränderungen des Musikbusiness durch Streaming

2.2.1. Definition und Bedeutung von Streaming

Die verschiedenen Streaming-Anbieter, die in der Branche auch als Digital Service Providers (DSPs) bezeichnet werden (Strauch & Poche, 2018, S. 124), ermöglichen es ihren Nutzern, via Software sowohl auf stationären als auch mobilen Endgeräten zu jeder Zeit Musik zu streamen (Hagen, 2016, S. 228-229). Unter Streaming versteht man dabei die temporäre Nutzung einer Audio-Datei während der Zwischenspeicherung auf einem elektronischen Endgerät; im Gegensatz zum Download wird die Datei hier direkt nach der Nutzung wieder gelöscht (Passman, 2011, S. 170). Obgleich im Jahr 2013 noch kein einziger Anbieter Profit machte (Wikström, 2013, S. 177), gehören die DSPs neben den Online-Radios zum am schnellsten wachsenden Sektor in der Musikindustrie (Prey, 2016, S. 32). Nach Drücke (2018a) zeigt besonders die steigende Anzahl der Audio-Streaming-Subscriptions der letzten drei Jahre, dass die Streaming-Services sich erfolgreich im Markt etabliert haben (S. 55). Das Abo-Zahlungsmodell, bei welchem die Nutzer für einen monatlichen Festbetrag zeitlich limitierten Zugriff auf den gesamten Katalog des DSP haben, scheint sich dabei bei den Nutzern am erfolgreichsten durchgesetzt zu

haben (Drücke, 2018a, S. 55). Ferner fließen seit Januar 2014 die Zahlen aus dem Streaming sogar in die Ermittlung der deutschen Single-Charts ein, welche im Auftrag des BVMI erstellt werden; gleiches gilt seit Februar 2016 für die deutschen Album-Charts (Drücke, 2018b, S. 382). Durch das digitale Musikangebot ist Musik laut Wikström (2013) nicht mehr nur Produkt, sondern auch Dienstleistung geworden (S. 7). Die verschiedenen Streaming-Services bieten neben dem schier unbegrenzten Repertoire, welches sie durch Lizenzen von den Musikschaaffenden erwerben, auf ihrer Plattform auch Navigationsmöglichkeiten für die Nutzer, bspw. in Form einer Suchfunktion (Wikström, 2013, S. 7). Neben dieser Dienstleistung rechtfertigen sie ihre Nutzungsgebühren durch die Lizenzen, für die pro Stream jeweils eine Gebühr an den jeweiligen Rechteinhaber ausgezahlt werden muss (Wikström, 2013, S. 109). Die Streaming-Services ermöglichen es jedem Nutzer mit Internetzugang, Musik überall und zu jeder Zeit zu konsumieren ((Limper & Lücke, 2013, S. 15). Einige Services bieten sogar Zahlungsmodelle an, mit denen neben dem Online-Streaming auch eine Offline-Nutzung in Form von zeitlich auf das Abonnement begrenzten Downloads möglich ist (Wikström, 2013, S. 105). Das veränderte Konsumverhalten durch Streaming birgt sowohl Vorteile als auch Nachteile. Wikström (2013) betont, dass Musik in digitaler Form einem Fan immer nur zeitlich und wertmäßig begrenzt zur Verfügung steht; so erhält ein Fan seiner Ansicht nach von einem einzelnen Stream tendenziell einen geringeren Wert als von einem Download oder einer CD (Wikström, 2013, S. 20-21). Die Vorteile, vor allem seitens der Industrie, scheinen jedoch zu überwiegen. Streaming bietet eine neue und vor allem legale Möglichkeit, Nichtkäufer zu Käufern zu machen (Briegmann, 2018, S. 66). Mit dem Erwerb eines Streaming-Abonnements hat der Nutzer Zugriff auf den kompletten Katalog des Anbieters, welcher sich regelmäßig durch neue Releases erweitert (Zypries, 2018, S. 10). Besonders Indie Labels profitieren vom Streaming: ihr Umsatzanteil am globalen Musikmarkt lag im Jahr 2016 in Konkurrenz zu den Majors bei knapp einem Drittel (Briegmann, 2018, S. 66). Das wirtschaftliche Wachstum durch Streaming als „Wachstumsfaktor Nummer eins“ soll voraussichtlich die nächsten Jahre andauern (Briegmann, 2018, S. 64).

2.2.2. Streaming-Anbieter auf dem deutschen Musikmarkt

Zu den Pionieren der DSPs gehört neben Spotify und Napster vor allem Apple (Tschmuck, 2012, S. 192). Nach Wikström (2013) hat das US-amerikanische Unternehmen es den Fans mit seinem iTunes Store als erster Anbieter überhaupt ermöglicht, Singles sowie einzelne Albumtracks gegen eine einmalige Gebühr von 99 Cent legal zu downloaden (S. 102). Anfang 2008 wurden international über 70% der legalen Online-Einnahmen für Musik von Apple generiert (Wikström, 2013, S. 103). Der große Nachteil

des iTunes Stores liegt laut Wikström (2013) jedoch in seiner so genannten „Lock-in Strategie“, denn die erworbenen Downloads können via iTunes lediglich auf Apple Produkte übertragen werden (S. 103). Außerdem wird die universelle Preisstrategie seitens der Branche stark kritisiert, da der Festpreis von 99 Cent für die jeweiligen Währungen nicht umgerechnet wird (Wikström, 2013, S. 103). Im Jahr 2007 trat schließlich, unter anderem hervorgerufen durch diese Beschwerden an Apple, einer der weltweit führenden Online-Händler auf den Markt: Amazon launchte mit Amazon MP3 einen Download-service mit differenzierten Preisangeboten (Wikström, 2013, S. 104). Die Video-Sharing-Plattform YouTube, welche 2006 von Google erworben wurde, hat sich im Laufe der Jahre als führende Streaming-Plattform für Videos auf dem Markt etabliert (Limper & Lücke, 2013, S. 120). Mit beinahe zwei Milliarden Nutzern ist YouTube sogar „der größte Streaming-Service weltweit“ (Ginhör, 2018, S. 71). Im Jahr 2006 wurde mit Spotify der bislang stärkste Streaming-Player von den beiden Schweden Daniel Ek und Martin Lortzon gegründet (Wikström, 2013, S. 118). Sechs Jahre später trat das schwedische Unternehmen auch auf den deutschen Markt, seinerzeit mit insgesamt 19 Mio. Nutzern in 15 Ländern, davon vier Mio. Premium-Abonnenten (Limper & Lücke, 2013, S. 17). In Skandinavien hat sich Spotify schnell als Marktführer etabliert, wobei besonders in Schweden der Musikmarkt dank der Einnahmen des Streaming-Giganten im Jahr 2011 begonnen hat, sich finanziell zu erholen (Wikström, 2013, S. 119). In Deutschland trotzte Spotify mit seinem Abo-Modell allen Kritiken und Befürchtungen und wurde von den Konsumenten schneller als erwartet angenommen (Drücke, 2018a, S. 50). Im Jahr 2017 kristallisierte sich der schwedische Streaming-Gigant im Rahmen einer OmniQuest Studie auch in Deutschland als Marktführer heraus; an zweiter Stelle der populärsten DSPs in Deutschland stand im selben Jahr Amazon Music, gefolgt von Apple Music an dritter und Deezer an vierter Stelle. (Marktforschung.de, 2017, o.S.)

2.2.3. Status Quo: Der deutsche Musikmarkt in Zahlen

Weltweit gehört der deutsche Musikmarkt im Jahr 2018 neben den USA, Frankreich und Japan zu den vier größten (Drücke, 2018a, S. 49). Dabei hält er sich seit Jahren stabil: insgesamt wurden in der deutschen Musikindustrie im Jahr 2018 aufgerundet 1,6 Milliarden Euro Umsatz generiert, womit der Umsatz lediglich 0,4% unter dem des Vorjahres liegt. (BVMI, 2018, S. 3) Davon generierte Audio-Streaming beinahe die Hälfte der Einnahmen (ebenda). Im Vergleich zum Vorjahr erfährt Musikstreaming ein Wachstum von stolzen 34% (BVMI, 2018, S. 3), was die steigende Akzeptanz und Zahlungsbereitschaft der deutschen Musikkonsumenten beweist. Zahlenmäßig generierten die Streaming-Anbieter 2018 einen Jahresumsatz von 734 Mio. Euro (BVMI, 2018, S. 9). Nichtsdestotrotz steht der deutsche Streaming-Markt im internationalen Vergleich weit hinten an

(Steigleder, 2012, S. 31). Im IFPI-Ranking der 18 im Streaming stärksten Länder steht Deutschland gerade mal auf dem 16. Platz (IFPI, 2018, S. 12). Ferner wurden im internationalen Musikmarkt die physischen Umsätze bereits im Jahr 2017 von den digitalen Umsätzen überholt (BVMI, 2018, S. 8). Mit dem Aufstieg des Streamings lässt sich der Abfall der Downloads klar beobachten: Von 2017 auf 2018 fielen die Umsätze durch Downloads um fast 22% (BVMI, 2018, S. 11).

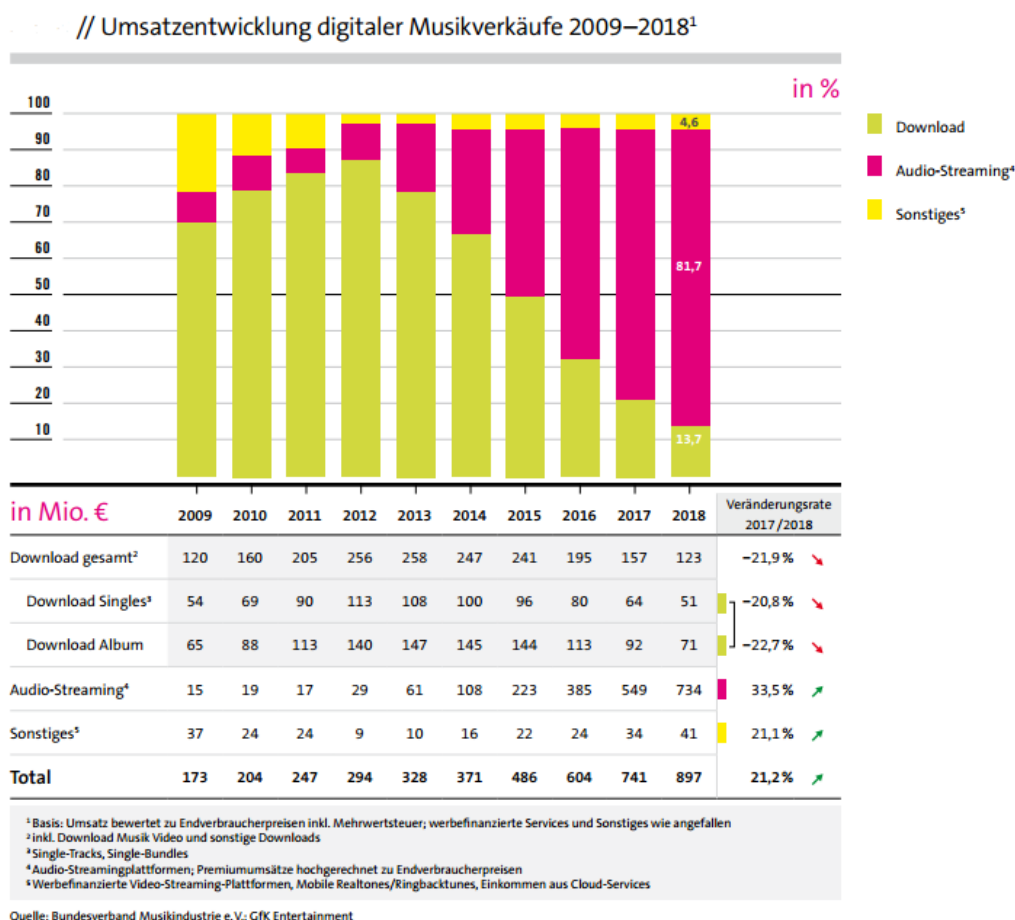


Abbildung 1: Umsatzentwicklung digitaler Musikverkäufe (BVMI, 2018, S. 11)

Was die Musikgenres betrifft, befindet sich auf dem deutschen Markt v.a. nationale populäre Musik, wozu auch die Genres Schlager, Hip-Hop und Rock zählen, im Wachstum. (BVMI, 2018, S. 11). Die meisten demographischen Streamer befinden sich im Alter von 16 bis 24 Jahren. Hier geben 57% aller Befragten an, Musik über Audio-Streaming zu nutzen (BVMI, 2018, S. 26). Was die deutsche Gesamtbevölkerung angeht, nutzt jeder fünfte kostenpflichtige Streaming-Dienste (BVMI, 2018, S. 28). Dies spiegelt sich auch in den Umsätzen der DSPs wider: Im Vergleich zum Vorjahr wiesen die Services 2018 einen Umsatzanstieg von knapp 22% auf (BVMI, 2018, S. 36). Insgesamt generieren die DSPs in Deutschland mehr als 55% der Umsätze des Musikmarktes und liegen damit weit vor den stationären Händlern und sogar dem E-Commerce (BVMI, 2018, S. 37).

2.2.4. Die Rolle des Digitalvertriebs

Im Laufe des digitalen Wandels der Musikindustrie hat neben den Streaming-Services auch der Digitalvertrieb enorm an Bedeutung gewonnen: Er dient als Bindeglied zwischen Labels oder unabhängigen Künstlern und den DSPs (Limper & Lücke, 2013, S. 81-82). Dabei fungiert der Digitalvertrieb nach Thielen (2018) als Dienstleister, indem er sowohl die Musik selbst im digitalen Format als auch die dazugehörigen Metadaten und das Artwork an lizenzierte Anbieter ausliefert (S. 93). Neben der reinen Distribution übernimmt der Digitalvertrieb außerdem das sogenannte Handelsmarketing, wobei sogenannte Trade Marketing Manager in engem Kontakt mit den Handelspartnern stehen und diese über neue Releases informieren (Thielen, 2018, S. 93). Ziel ist es dabei, für die neuen Releases in den jeweiligen Stores Playlist-Platzierungen zu ergattern (ebenda). Für die DSPs bedeutet der Digitalvertrieb eine große Erleichterung, da es den Services nicht möglich wäre, mit jedem einzelnen Label oder gar jedem einzelnen Künstler separate Lizenzverträge für die Distribution ihrer Musik abzuschließen (Wegener, 2015, S. 139). Der Vertrieb sammelt daher sozusagen sämtliche Releases von Labels oder sogar unabhängigen Künstlern und liefert diese gebündelt an die DSPs (Thielen, 2018, S. 93).

2.3. Die Rolle von Playlisten innerhalb der Musikbranche

2.3.1. Bedeutung von Playlisten für die Branchenakteure

Wöchentlich erscheinen am Freitag, dem globalen Release Day, auf den DSPs tausende neue Songs: Insgesamt vereinen die Streaming- und Downloadplattformen im vorletzten Jahr in ihrem Repertoire mehr als 50 Mio. Songs (Giloth & Sobbe, 2018, S. 507). In dieser Masse an Musik dienen die Playlisten der DSPs den Nutzern als Orientierungshilfe (ebenda). Ginhör (2018) schreibt im selben Jahr den Playlisten eine so große Bedeutung zu, dass er behauptet, „ohne Power-Playlist [gehe] nichts mehr“ (Ginhör, 2018, S. 72). Durch Streaming und vor allem Playlisten hat sich der Fokus im Musikgeschäft erneut auf Singles verlagert (Ripken, 2015, S. 216-217). Giloth und Sobbe (2018) stellen fest: „Im Singlemarkt, der heute nahezu ausschließlich digital ist, kann man dabei verstärkt eine enge Verbindung und Interaktion zwischen Charts und Positionen in Playlisten und Videoplattformen beobachten“ (S. 510). Streaming-Daten aus Playlisten geben nach Aussagen Collins und O’Grady (2016) in der Chart-Ermittlung des BVMI viel größere und genauere Auskunft über das Nutzungsverhalten als physische Verkäufe oder Downloads, denn während eine gekaufte CD oder ein Download nach Erwerb des Konsumenten nicht weiterverfolgt werden können, gewähren die Streaming-Daten Einblick, wie oft ein Song gehört oder wie oft und wann ein Track vom Hörer übersprungen wird (Collins & O’Grady, 2016, S. 159). Aufgrund dessen, dass Playlisten aktuelle Trends

demnach besser widerspiegeln und ferner eine höhere Aktualität aufweisen, ersetzen sie bereits stellenweise die Charts (Collins & O'Grady, 2016, S. 163). Drücke betont im Jahr 2018, dass die Playlisten der großen Streaming-Services immer wichtiger werden und sogar dafür sorgen können, dass sich die Nutzungsgewohnheiten der Hörer verändern (Drücke, 2018a, S. 63). Mit der wachsenden Bedeutung der Playlisten steigt auch die Verhandlungsmacht der DSPs: ihre Anforderungen an Künstler für die Platzierung eines Tracks werden immer exklusiver (Seekamp, 2016, S. 115). Playlisten bieten auch Newcomern eine massenmediale Plattform, auf der sie ihre Musik einem breiten, internationalen Publikum präsentieren und so ihre Erfolgchancen steigern können; dank ihnen haben Newcomer erstmals die Chance, auf einer Stufe mit erfolgreichen Chartstürmern zu stehen (Collins & O'Grady, 2016, S. 151).

2.3.2. Erstellung, Aufbau und Eigenschaften von Playlisten

Die „erste digitale Playlist“ wurde 2003 von Apple erschaffen: Via iTunes konnten Nutzer einzelne Songs downloaden, um anschließend eigene Playlisten mit Songs aus ihrer Mediathek zu erstellen und mit anderen iTunes-Nutzern zu teilen (Fenby-Hulse, 2016, S. 178). Inzwischen bieten alle DSPs ihren Nutzern neben der Möglichkeit, beispielsweise durch Drag-and-Drop eigene Playlisten zu erstellen, eine Palette an von Kuratoren händisch erstellten sowie von Algorithmen generierten Playlisten (Fenby-Hulse, 2016, S. 179-180). Dieses Portfolio unterteilt sich in Playlisten für verschiedene Genres, Themen und Stimmungen (Giloth & Sobbe, 2018, S. 514). DSPs ähneln sich generell im Aufbau ihrer Nutzeroberflächen und ihrer offiziellen Playlisten: Auf der Startseite der Plattform befinden sich in der Regel Features mit angesagten Künstlern und Playlisten, welche mithilfe von Algorithmen an den Nutzer angepasst werden (Hagen, 2016, S. 231). Dabei variieren die Playlisten, die auf der Startseite gefeatured werden, nach Tageszeit; beispielsweise werden auf Spotify morgens entspannte Playlisten wie „Sunday Morning Coffee“ angezeigt, während am Wochenende abends stimmungsvolle Playlisten wie „Club Dance Hits“ gefeatured werden (Fenby-Hulse, 2016, S. 180). Laut Aussagen von Spotify-Gründer Daniel Ek in einem Interview mit der New York Times, sollen Playlisten eine moderne Form des Mixtapes darstellen (Fenby-Hulse, 2016, S. 174). Ähnlich wie beim Mixtape ist das Besondere an einer Playlist der Aufwand, der dahinter steckt, sowie die Botschaft und die Emotionen, die sie vermittelt (Fenby-Hulse, 2016, S. 175). Besonders personalisierte Playlisten wie die „Discover Weekly“ sollen an den persönlichen Charakter der Mixtapes anlehnen und Hörern das Gefühl geben, ein guter Freund habe die Playlist ganz für sie persönlich zusammengestellt (The Guardian, 2015, o.S.). Die sogenannten Label Relations Manager und Editorial Manager der jeweiligen DSPs, welche in der Branche auch als Kuratoren bezeichnet werden, entscheiden über sämtliche

Playlist-Platzierungen und Features (Thielen, 2018, S. 95). Ein einzelner Track kann von einem Kurator dabei auch in mehrere Playlisten eingebunden werden (ebenda). Algorithmische Playlisten werden, wie der Name bereits verrät, mittels eines Algorithmus anhand von kontinuierlich gesammelten Daten über die Hörgewohnheiten der Nutzer generiert (Ginthör, 2018, S. 72). Sie passen sich an die individuellen Bedürfnisse der Nutzer an und gewinnen innerhalb der DSPs immer mehr an Bedeutung (Thielen, 2018, S. 95). Marktführer Spotify hat zur verbesserten Datenanalyse im Jahr 2014 das Startup-Unternehmen „The Echo Nest“ für 58 Mio. USD akquiriert: Es handelt sich dabei um eine intelligente Datenplattform, die anhand einer Analyse-Software Musik, ihre Nutzung und sogar die Kommunikation über Musik in den sozialen Netzwerken analysiert (Prey, 2016, S. 33). Innerhalb von Spotify erstellt „The Echo Nest“ für jeden Nutzer ein Geschmacksprofil, welches sowohl den Musikgeschmack in Bezug auf gehörte Künstler und Songs als auch das Musikverhalten umfasst; anhand davon kann der Algorithmus schließlich individuell angepasste Playlisten erstellen (ebenda).

2.3.3. Anforderungen der Services für die Platzierung eines Tracks

Das Angebot an digitaler Musik in den Download-Shops und Streaming-Services ist schier unendlich; Aufgabe und Ziel des Digitalvertriebs ist es daher, neue Releases in den prominenten Playlisten der DSPs zu platzieren, um so die Aufmerksamkeit eines breiten Publikums darauf zu lenken (Seekamp, 2016, S. 95). Aber anhand welcher Kriterien entscheiden die Kuratoren, ob und wo sie einen Track platzieren? Mit dieser Frage hat sich Thielen (2018) sehr intensiv beschäftigt. Nach seinen Aussagen kommt es in erster Linie auf die musikalische Qualität eines Tracks sowie die Übereinstimmung dessen Zielgruppe mit der des DSP an (Thielen, 2018, S. 95). Ferner behauptet Thielen (2018), dass eine gute Partnerschaft zwischen dem Digitalvertrieb und den Services sowie regelmäßige Treffen der beiden Akteure die Chancen auf Platzierungen eines Künstlers deutlich erhöhen können (S. 93-94). Er empfiehlt, neue Releases zur gleichen Zeit auf allen Plattformen verfügbar zu machen, da exklusive Veröffentlichungen bei einem DSP zu weniger Kooperationsbereitschaft der anderen Handelspartner führen können (Thielen, 2018, S. 94). Da sich die Zielgruppen und somit auch die Nutzungsgewohnheiten der User der einzelnen DSPs voneinander unterscheiden, gelten für ein und denselben Künstler nicht unbedingt die gleichen Bedingungen und Chancen bei allen Services (Thielen, 2018, S. 95). Die Reichweite eines Künstlers ist jedoch für die meisten DSPs von elementarer Bedeutung, denn oft machen sich die Anbieter große, populäre Künstler zu ihrem Gesicht und involvieren sie in ihre Vermarktungsstrategien, um von ihrer Reichweite zu profitieren (Schäfer, 2018, S. 635). Die Social Media Reichweite eines Künstlers ist dabei insofern von Bedeutung, dass die DSPs erwarten, dass Künstler die Playlist-

Platzierungen ihrer Releases mit Link zur Playlist und zum Service teilen und somit ihre Reichweite nutzen, um die Aufrufe des Tracks und der Playlist zu steigern (Thielen, 2018, S. 93). Je mehr Follower ein Künstler auf seinen Social-Media-Kanälen hat, desto interessanter ist er für die Services (ebenda). Thielen (2018) beschreibt diesen Zusammenhang wie folgt: „Shop-Fläche gegen Social Media-Reichweite, das ist das Tauschgeschäft zwischen Abo-basierten Plattformen und Downloadshops sowie Labels und Künstlern“ (S. 93). Im Austausch für bessere Platzierungen innerhalb einer Playlist können DSPs auch exklusive Track-Versionen oder exklusive Marketing-Aktionen fordern (Seekamp, 2016, S. 115). Ebenfalls relevant für eine Playlist-Platzierung können geplante Touren eines Künstlers sein (Thielen, 2018, S. 93). TV-Präsenz und Radio-Rotationen sind für die Services nur dann von Bedeutung, wenn die Zielgruppe des jeweiligen Mediums mit der Zielgruppe des DSPs übereinstimmt (ebenda).

2.3.4. Hörgewohnheiten und Kennzahlen bezüglich der Playlist-Nutzung

Für die meisten Streaming-Nutzer gehört das Streamen von Musik zum Alltag und wird sogar überwiegend in alltägliche Rituale eingepflegt; dabei wird je nach Tagesform, Stimmung und Situation oft auf die offiziellen Playlisten der DSPs zurückgegriffen (Hagen, 2016, S. 235). Viele Nutzer hören die Musik dabei jedoch nur im Hintergrund – sei es auf einem mobilen Endgerät oder stationär – zur Begleitung von Tätigkeiten wie Sport, Schulaufgaben oder Hausarbeit sowie beim Pendeln (Hagen, 2016, S. 236). Besonders junge Konsumenten im Alter von 12 bis 16 Jahren hören Musik primär zu Unterhaltungszwecken und interessieren sich kaum für die Hintergründe eines Tracks, beispielsweise welcher Interpret dahinter steckt (Ginthör, 2018, S. 69). Da sich die DSPs dessen bewusst sind, werden einige Playlisten speziell für diese Hintergrundnutzung, auch als Secondary Listening bezeichnet, kuratiert (Hagen, 2016, S. 238). In einem Handelsblatt-Artikel aus dem Jahr 2019 werden verschiedene Kennzahlen festgehalten, mit denen die DSPs in Bezug auf die Playlist-Nutzung der Hörer arbeiten. Dazu gehören die Daily Active Users (tägliche Hörer einer Playlist), die Plays (wie oft ein Track innerhalb der Playlist gehört wird), die Skirate (wie oft ein Track in der Liste nach weniger als 30 Sekunden übersprungen wird) und Save-Rate (wie oft ein Track aus der Playlist von einem Hörer in eine eigene Playlist gespeichert wird) (Handelsblatt, 2019, o.S.).

2.3.5. Potenzieller Einfluss von Playlisten auf den Künstlererfolg

Laut Thielen (2018) sind Playlisten sind für die Künstler vor allem aufgrund ihrer hohen Reichweite von Vorteil (S. 94). Dabei können seiner Ansicht nach „Platzierungen in den reichweitenstärksten Listen [...] den Unterschied zwischen Erfolg und Flop ausmachen“ (Thielen, 2018, S. 95). Die Position, auf welcher sich ein Song innerhalb einer Playlist befindet, entscheidend für das Ausmaß des Einflusses, den die Playlist-Platzierung auf die Erfolgsentwicklung eines Künstlers hat: Je höher ein Song innerhalb einer Playlist steht, desto mehr Streams kann er potenziell generieren (Thielen, 2018, S. 95). Ferner multiplizieren sich die potenziellen Streams sowohl mit der Anzahl der Playlisten, in welchen ein Track platziert ist, als auch mit der steigenden Followerzahl der jeweiligen Playlist (ebenda). Ziel ist es folglich, einen Track in möglichst vielen reichweitestarken Playlisten mit möglichst hoher Position darin unterzubringen. Dafür ist es wichtig, dass sich der Track gut entwickelt, also ein positives Wachstum in Bezug auf seine Streams und andere Kennzahl aufweist: „Je besser die Werte, desto größer die Chance, höher in der Playlist zu rutschen und neue Playlists hinzu zu bekommen“ (Thielen, 2018, S. 96). Zu den wohl einflussreichsten Playlisten im deutschsprachigen Raum gehört die Hip-Hop Playlist „Modus Mio“ von Spotify mit bis dato über 1,3 Mio. Followern (Handelsblatt, 2019, o.S.). Neben Playlist-Platzierungen können die Services neue Releases ferner editorieil mit Features unterstützen, beispielsweise in Form von Bannern auf der Startseite (Thielen, 2018, S. 96). Nach Hasler (2016) sollte es sowohl im Sinne des Künstlers als auch des Labels sein, die künstlerische und wirtschaftliche Entwicklung eines Künstlers langfristig zu stärken (Hasler, 2016, S. 61). Um langfristigen Erfolg zu sichern, braucht es nach Ripken (2015) eine starke und loyale Fanbase (S. 44). Die Definition von Künstlererfolg variiert je nach Autor. Ripken (2015) definiert Erfolg nach dem Künstlerselektionsmodell, welches speziell für die Künstlerakquise von A&R-Managern entwickelt wurde, anhand von wirtschaftlichen Kennzahlen wie Verkaufszahlen, Reichweite und Live-Präsenz (Ripken, 2015, S. 36). Herbst (2012) hingegen nimmt das musikalischen Können, die Entwicklung, das Knowhow sowie das Netzwerk eines Künstlers als Erfolgsmaßstab (S. 60). Nach Kessler (2011) steht und fällt der Erfolg eines Künstlers mit der richtigen Promotion (S. 10). Er sieht eine loyale Fanbase als elementaren Faktor für den langfristigen Erfolg eines Künstlers (Kessler, 2011, S. 110). Für Kobelt (2015) identifiziert die Social-Media-Präsenz eines Künstlers als Erfolgsindikator (S. 91). Schließlich identifiziert Schäfer (2018) Playlist-Platzierungen als Kriterium für Erfolg: „eine gute Positionierung eines Tracks auf einer der populären Playlisten ist derzeit neben den Verkaufszahlen eines der maßgeblichen Kriterien für die Erfolgsmessung“ (S. 627). Wie langfristig der Erfolg ist, der durch Playlisten potenziell generiert wird, bleibt von der Literaturrecherche dieser Arbeit bedauerlicherweise unbeantwortet.

2.3.6. Integration von Playlisten in den Marketing-Mix

Mit steigendem Wettbewerb ist es für Künstler von steigender Bedeutung, eine starke emotionale Bindung zu den Fans aufzubauen; dafür wird in der Regel eng mit dem Künstlermanagement und dem Label zusammen an einer Marketingstrategie gearbeitet (Ripken, 2015, S. 90). Wie in jeder anderen Branche lassen sich auch in der Musikbranche die Grundlagen des strategischen Marketings anwenden, zu welchen der klassische Marketing-Mix gehört (Schildhauer, 2012, S. 27). Im Folgenden wird der Marketing-Mix bestehend aus Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik nach Schildhauer (2012) im musikalischen Kontext erläutert. In der Produktpolitik, welche die Gestaltung des Produkts festlegt, wird in Bezug auf Musik bestimmt, ob es sich um ein physisches oder digitales Produkt handelt und ob eine Single, EP oder ein Album produziert wird (Schildhauer, 2012, S. 27). In der Preispolitik bleibt es laut Schildhauer (2012) dem Künstler beziehungsweise seinem Label überlassen, in welcher Preiskategorie seine Musik angeboten wird (S. 27). Auf welchem Weg und über welche Handelspartner das Produkt an den Hörer gebracht werden soll, wird in der Distributionspolitik festgelegt: Hier stehen je nach Produktform verschiedene Handelspartner mit ihren jeweiligen Vorteilen zur Verfügung (Schildhauer, 2012, S. 27). Die Kommunikationspolitik beinhaltet Aspekte der Verkaufsförderung, darunter Marketing und Promotion, wobei für Künstlerkampagnen besonders Gewinnspiele, Suchmaschinenoptimierung und Marketingkooperationen mit DSPs populär sind (Schildhauer, 2012, S. 28). Besondere Relevanz in Bezug auf Playlisten hat das Social Media Marketing entwickelt (ebenda). Über die einzelnen Kanäle der Künstler werden auf den jeweiligen Plattformen die Links zu den neuen Releases sowie zu Playlisten geteilt, um dadurch mehr Streams zu generieren und die Chancen auf Playlist-Platzierungen zu erhöhen (Fenby-Hulse, 2016, S. 185).

3. Ableitung der Forschungsfrage

„Werden Labels und Verlage in Zukunft überhaupt noch notwendig sein, um aus Künstlern Stars zu machen oder wird der Musikmarkt von ursprünglich branchenfremden Unternehmen gänzlich überrollt, wie die bekannten Beispiele Apple, Amazon oder Google bereits in aller Deutlichkeit zeigen?“ (Limper & Lücke, 2013, S. 19)

Diese Frage stellten sich Limper und Lücke bereits im Jahr 2013. Sieben Jahre später soll sie im Rahmen dieser Bachelorarbeit noch einmal aufgegriffen werden, denn die Rolle der Streaming-Services wird in der Branche noch immer diskutiert, wie im Theorieteil dieser Arbeit ersichtlich wurde. Die Playlisten der Services polarisieren und scheinen für die anderen Branchenakteure von besonderer Bedeutung zu sein. Dennoch weist die aktuelle Literatur, die in die Recherche integriert wurde, große inhaltliche Lücken auf. Besonders in Kapitel 2.3.5. blieben einige Fragen unbeantwortet. Um besagte Lücken zu füllen, wurde im Rahmen dieser Arbeit ergänzend eine empirische Studie durchgeführt. Diese wird im nächsten Kapitel detailliert vorgestellt. Die grundlegende Frage, mit der sich diese Arbeit beschäftigt, lautet: inwiefern können Playlisten allein einen Künstler erfolgreich machen? In Anlehnung an diese übergeordnete Forschungsfrage sowie die Ergebnisse der Literaturrecherche werden folgende weitere Forschungsfragen für diese Arbeit abgeleitet:

- Welche Relevanz haben die offiziellen Playlisten der DSPs innerhalb der Musikbranche aktuell und voraussichtlich in den nächsten fünf bis zehn Jahren?
- Welche Kriterien haben die Kuratoren der jeweiligen DSPs an einen Künstler und seinen Track, um ihn in einer Playlist zu platzieren?
- Wie wird der Erfolg eines Künstlers in der Musikbranche definiert?
- Welchen potenziellen Einfluss haben Playlisten auf den Künstlererfolg?
- Wie nachhaltig ist der potenzielle Erfolg durch Playlisten?

Die untergeordneten Forschungsfragen sollen dabei helfen, die Hauptforschungsfrage noch umfassender zu beantworten.

4. Empirische Forschung

4.1. Qualitative Studie

Die qualitative Forschung zeichnet sich neben ihrer Empirie und Systematik vor allem durch ihre Flexibilität aus (Hussy, Schreier & Echterhoff, 2013, S. 186). Im Gegensatz zur quantitativen Forschung geht es hier darum, subjektive Sichtweisen und Erlebnisse von Personen zu untersuchen, zu rekonstruieren und nachzuvollziehen (Hussy et al., 2013, S. 185). Es handelt sich um eine induktive Herangehensweise, bei der sich theoretische Annahmen und Hypothesen erst aus der Untersuchung ergeben (Hussy et al., 2013, S. 191). Ferner werden in der qualitativen Forschung die Forschungsobjekte in ihrer natürlichen Umgebung untersucht, weshalb man hier vom naturalistischen Verfahren spricht (Hussy et al., 2013, S.190). Da es in dieser Arbeit darum geht, die Relevanz von Playlisten aus der Sicht der Branchenakteure zu untersuchen, bietet sich die qualitative Forschung am besten an. Bei der angewandten Forschungsmethode handelt es sich um eine Fallstudie, in welcher ein Fall „ganzheitlich, unter Einbeziehung [seines] Kontextes und unter Verwendung verschiedener Datenquellen [...] umfassend untersucht [wird]“ (Hussy et al., 2013, S. 199). Für die Erhebung der Daten wurden halbstandardisierte Leitfadeninterviews mit einzelnen Personen geführt, wobei der Leitfaden selbst erstellt wurde. Der Vorteil dieser Erhebungsmethode liegt darin, dass neben den einleitenden und Leitfadenfragen auch spontane Nachfragen, sogenannte Ad-hoc-Fragen, gestellt werden können (Hussy et al., 2013, S. 225). Die Auswertung der qualitativ erhobenen Daten erfolgte gemäß Hussy et al. (2013) in drei Auswertungsphasen: Aufbereitung, Analyse und Systematisierung (S. 245). Für die Datenaufbereitung wurden Transkripte erstellt, welche anhand einer Inhaltsanalyse analysiert und zur erleichterten Auswertung in ein selbsterstelltes Kategoriensystem eingepflegt wurden.

4.2. Auswahl und Beschreibung der Interviewpartner

Im Rahmen der qualitativen Studie wurden Experteninterviews geführt. Ein Experte wird hierbei in Anlehnung an das Gabler Wirtschaftslexikon definiert. Es handelt sich dabei um eine Person, deren Wissen, Kenntnisse und Fähigkeiten „auf einem bestimmten Fachgebiet weit über dem Durchschnitt liegen“ (Gabler Wirtschaftslexikon, o.D., o.S.). Weiterhin zeichnet eine solche Person nach besagter Definition aus, dass sie große Informationsmengen sowie der Öffentlichkeit unbekannt Informationen auf ihrem Fachgebiet vorweisen kann. Für die Interviews wurden fünf Experten aus der Musikbranche ausgewählt, die jeweils aus unterschiedlichen Perspektiven der Branche bereits seit Jahren intensiv mit Streaming und vor allem mit Playlisten zu tun haben. Die Fallauswahl erfolgte nach dem Top-down-Verfahren, da die Anforderungen an die Interviewpartner

bereits vor Beginn der Untersuchung feststanden und die Auswahl im Hinblick auf diese Anforderungen getroffen wurden (Hussy et al., 2013, S. 196). Die fünf Experten decken neben zwei verschiedenen DSPs außerdem das Labelmanagement sowie das Trade Marketing des Digitalvertriebs ab. Die Anfragen für die Experteninterviews inklusive Zusage von Anonymität und Einholung des Einverständnisses zur Tonaufnahme wurden im Vorfeld per Mail verschickt.

Tabelle 1: Beschreibung der Experten (selbsterstellt)

	E1	E2	E3	E4	E5
Geschlecht	Männlich	Männlich	Männlich	Männlich	Weiblich
Alter	35	31	44	29	32
Position	Labelmanager und A&R-Manager im Digitalvertrieb	Trade Marketing Manager im Digitalvertrieb	Trade Marketing Manager im Digitalvertrieb	Kurator bei DSP	Kuratorin bei DSP

- Experte **E1** (männlich, 35 Jahre alt) ist Labelmanager und A&R-Manager in einem erfolgreichen deutschen Indie Digitalvertrieb, der sich besonders auf das Genre Hip-Hop spezialisiert hat. Er arbeitet seit einigen Jahren tagtäglich eng mit Künstlern zusammen und ist dadurch legitimiert, die Einstellung und die Erwartungen von Künstlern gegenüber den offiziellen Playlists der Services zu repräsentieren. Außerdem hat er persönliche Kontakte zu Kuratoren populärer Streaming-Services aufgebaut und besitzt dadurch Insider-Informationen darüber, wie es beispielsweise hinter den Kulissen des Marktführers abläuft.
- Experte **E2** (männlich, 31 Jahre alt) arbeitet seit mehr als zehn Jahren in der Musikbranche, davon seit über einem Jahr in einem Indie Digitalvertrieb als Trade Marketing Manager. Zuvor hat er selbst Playlists kuratiert, nun steht er durch seine Arbeit im Trade Marketing in engem Kontakt mit den Kuratoren der Streaming-Services. **E2** setzt sich demnach täglich mit Playlists, deren Einfluss auf Künstler und vor allem mit den Anforderungen der einzelnen Streaming-Services auseinander.
- Experte **E3** (männlich, 44 Jahre alt) arbeitet im selben Unternehmen wie **E2** als Trade Marketing Manager. Er blickt auf eine lange Karriere in der Musikbranche zurück, die unter anderem die Arbeit bei einem Major und die Position als Playlist-Kurator bei einem Streaming-Anbieter beinhaltet. Sein Wissen bezüglich Playlists deckt also mehrere Seiten der Branche ab.

- Experte **E4** (männlich, 29 Jahre alt) arbeitet seit etwa zwei Jahren als Kurator bei einem deutschen Streaming-Anbieter. Er erstellt demnach selbst Playlisten und kann dadurch neben seinem umfangreichen musikalischen Fachwissen eine Expertise in Bezug auf Streaming und Playlisten vorweisen.
- Expertin **E5** (weiblich, 32 Jahre alt) arbeitet seit über drei Jahren als Kuratorin einem Streaming-Service. Neben der Zusammenarbeit mit Künstlern, Labels und Vertrieben an Artist Kampagnen kuratiert sie Playlisten für den deutschsprachigen Raum. Dadurch kann sie repräsentativ für ihren Service fundierte Aussagen zu Elementen wie Aufbau, Eigenschaften und Einfluss von Playlisten treffen.

4.3. Entwicklung und Beschreibung des Interviewleitfadens

Die Überthemen für den Interviewleitfaden wurden aus dem Theorieteil dieser Arbeit hergeleitet. Insgesamt wurde der Leitfaden dreimal überarbeitet, bis er fertiggestellt war. Der erste Entwurf bestand aus einer ungeordneten Liste an Fragen, die den Experten gestellt werden sollten, um Lücken aus der Literaturrecherche zu füllen. Nach einem ersten Gespräch mit dem Betreuer der Arbeit wurden viele Fragen umformuliert, um sie für die Interviewpartner noch verständlicher zu machen. Außerdem wurde mit dem ersten Entwurf ein Probeinterview mit einer von dem Thema unabhängigen Person geführt. Dabei stellte die Person die Fragen an die Autorin dieser Arbeit, welche die Fragen anhand ihres Wissens durch Fachliteratur sowie beruflicher Erfahrungen bestmöglich beantwortete. Anschließend an das Probeinterview wurden einige Fragen herausgekürzt, um die empfohlene maximale Interviewdauer von einer Stunde nicht zu übersteigen. Schließlich wurde der Interviewleitfaden formal überarbeitet, sodass als finale Version der Leitfaden entstand, der für die Experteninterviews in dieser Arbeit verwendet wurde. Der finale Leitfaden besteht aus fünf Oberkategorien mit jeweils zwei bis fünf Fragen (siehe Anhang). In der ersten Oberkategorie **Aufbau und Eigenschaften von Playlisten** wird in den Fragen auf den Aufbau der offiziellen Playlisten der DSPs eingegangen sowie auf deren Stellenwert in der Branche. Außerdem wird erfragt, wie die offiziellen Playlisten in der Regel von den Nutzern gehört werden und wie sie sich bezüglich ihrer Relevanz in den nächsten Jahren voraussichtlich entwickeln. Die zweite Kategorie **Aufnahmekriterien für Künstler** beinhaltet die Frage nach den Kriterien, die ein Künstler erfüllen muss, um von einem Kurator in eine Playlist aufgenommen zu werden. Es wird ferner erfragt, ob die DSPs jeweils unterschiedliche Voraussetzungen für die Aufnahme in Playlisten haben und ob auch Newcomer eine Chance haben, in Playlisten aufgenommen zu werden. Mit fünf Fragen beinhaltet die dritte Kategorie **Einfluss und Macht von Playlisten** die meisten Fragen. Dazu gehört, wie Erfolg in der Musikbranche überhaupt definiert wird, unter welchen Voraussetzungen Playlisten einen Künstler erfolgreich

machen können und wie langfristig dieser Erfolg durch eine Playlist-Platzierung ist. Außerdem wird gefragt, ob Playlist-Platzierungen mit ihrem Einfluss in Bezug auf die Erfolgsentwicklung von Künstlern klassische Marketing- und Promo-Maßnahmen ersetzen können und ob Playlist-Platzierungen folglich ein „Must-Have“ oder ein „Nice-to-Have“ für Künstler sind. In der Kategorie **Einflussfaktoren** wird erfragt, welcher Zusammenhang zwischen den Hörgewohnheiten der Hörer einer Playlist und dem Einflusspotenzial einer Playlist besteht sowie welche Rolle das Genre oder das Thema einer Playlist in Bezug darauf spielt. Die letzte Kategorie **Erfahrungswerte in der Branche** appelliert an das individuelle Wissen und die Erfahrungen jedes einzelnen Experten. Es wird erfragt, in welchem Verhältnis die editorielle Streams zu den organischen Streams bei einem Künstler im Durchschnitt stehen. Außerdem wird nach Beispielen gefragt für jeweils einen Künstler, der hauptsächlich durch Playlisten erfolgreich geworden ist, und einen Künstler, der von Playlisten bzw. Streaming unabhängig ist. Des Weiteren beinhaltet der Interviewleitfragen zwei Kästchen, in denen für jeden Interviewpartner individuelle Daten eingetragen wurden. Im oberen rechten Eck werden Name, Alter und Berufsposition der Person sowie das Datum des Interviews eingetragen. Jede Person wird außerdem mit einer Nummer versehen, sodass im Anschluss zugeordnet werden kann, welches Interview von welchem Experten stammt. Am unteren Ende des Leitfadens werden Beginn und Ende des Gesprächs notiert.

4.4. Durchführung der Interviews

Für die Durchführung der Interviews wurde für jeden Experten der Interviewleitfaden ausgedruckt und wichtige Schlagworte per Hand aufgeschrieben sowie bereits beantwortete Fragen markiert. Da die Arbeitsplätze der einzelnen Experten in ganz Deutschland verteilt liegen, war es bedauerlicherweise nicht möglich, alle Interviews persönlich zu führen. Lediglich zwei der Interviews wurden Face-to-Face geführt. Die restlichen drei Interviews variieren aufgrund der unterschiedlichen Verfügbarkeiten der einzelnen Experten zwischen einem Skype-Interview, einem Telefon-Interview und einem Interview via Google Hangouts. Auf Anfrage der Experten wurde der Leitfaden eine Woche vor dem ersten Interview-Termin an alle per Mail verschickt. Aufgenommen wurde jedes Interview mit jeweils zwei Aufnahmegeräten, nämlich mit einem Diktiergerät und einem Backup, um sicherzustellen, dass auch keine Aufnahme verloren geht. Bei dem Diktiergerät handelte es sich um das Mikrofon „Zoom H2n Recorder“ des Herstellers Thomann. Das Backup-Gerät variierte je nach Interview. Alle Experteninterviews wurden innerhalb einer Woche geführt, wobei das kürzeste Interview 32 Minuten und das längste 59 Minuten dauerte.

Tabelle 2: Beschreibung der durchgeführten Interviews (selbsterstellt)

	E1	E2	E3	E4	E5
Art	Telefonisch	Face-to-Face	Face-to-Face	Skype	Google Hangouts
Dauer	49 Minuten	40 Minuten	32 Minuten	59 Minuten	49 Minuten
Aufnahme	Diktiergerät & Microsoft Windows Rekorder	Diktiergerät & Android-Rekorder	Diktiergerät & Android-Rekorder	Skype-Aufnahme & Android-Rekorder	Diktiergerät & Android-Rekorder

- Das Interview mit **E1** fand am 18. November 2019 telefonisch statt, da der Experte nicht auf Skype oder eine ähnliche Software zugreifen konnte. Das Gespräch wurde mit dem Mobiltelefon geführt und mit dem oben genannten Diktiergerät aufgezeichnet. Als Backup wurde das Gespräch ferner mit der Microsoft-eigenen Rekorder-App des Laptops aufgenommen. Das Gespräch dauerte insgesamt 49 Minuten. Um das Eis zu brechen und in einen Redefluss zu kommen, wurde der Experte zu Beginn gebeten, seine Aufgaben als Labelmanager und A&R-Manager zu erläutern.
- Am Tag darauf fanden das zweite und dritte Interview mit **E2** und **E3** jeweils Face-to-Face in einem Meetingraum des Unternehmens statt. Zuvor wurden bei einem gemeinsamen Mittagessen bereits persönliche Gespräche geführt und schon in groben Zügen über die Thematik gesprochen. Aufgenommen wurden beide Interviews neben dem Diktiergerät mit der Rekorder-App eines Android Smartphones. Das Interview mit **E2** dauerte etwa 40 Minuten. Mit 32 Minuten war das Interview mit **E3** das kürzeste, jedoch keineswegs weniger ergiebig.
- Das Interview mit **E4** wurde am 20. November 2019 via Skype geführt und dauerte 59 Minuten. Damit war es das längste aller Interviews. Zum Einstieg sollte der Experte erzählen, was seine Aufgaben bei einem DSP beinhalten. Der Experte hatte sich vor dem Termin mit den Fragen aus dem Leitfaden beschäftigt. Aufgezeichnet wurde das Interview mit der Skype-eigenen Aufzeichnungsfunktion, welche neben der Audiospur auch das Video selbst aufzeichnete. Als Backup wurde mit der Rekorder-App des Androids aufgenommen. An manchen Stellen brach leider die Verbindung ab, weshalb das Video inklusive Ton stark ruckelte. Die meisten Sätze konnten trotzdem nachvollzogen werden, ein paar waren jedoch unverständlich.
- Am 26. November 2019 fand das letzte Interview mit **E5** statt. Das Interview dauerte etwa 49 Minuten und wurde über Google Hangouts geführt, da auch diese Expertin leider keinen Zugriff auf Skype hatte. Aus unerfindlichen Gründen konnte via Google Hangouts nicht auf die Kamera des Laptops (Acer mit Betriebssystem Windows 10)

zugegriffen werden, weswegen die Interviewerin im Videoanruf nicht sichtbar sein konnte. Die Expertin erklärte jedoch, dass sie das nicht störe. Als Einstieg in die Thematik wurde die Expertin nach ihrer Tätigkeit bei einem DSP befragt. **E5** hatte sich ebenfalls merklich im Vorfeld mit den Fragen beschäftigt. Aufgenommen wurde sowohl mit dem Diktiergerät als auch mit dem Android-Rekorder. Auf Wunsch des Unternehmens hin bat die Expertin im Anschluss an das Interview um eine Zusammenfassung des Gesprächs, welche ihr zwei Wochen später zugeschickt wurde.

4.5. Auswertung

4.5.1. Transkription

Die Transkripte der Experteninterviews wurden händisch und ohne Hilfsmittel erstellt. Dabei wurde selektiv transkribiert (Hussy et al., 2013, S. 246). So wurden Sätze, die von den Experten begonnen, jedoch anschließend wieder verworfen wurden, nicht in das Transkript übernommen. Ferner wurden Füllwörter ausgelassen. Sätze, denen es an grammatikalischer Sinnhaftigkeit mangelte, wurden umformuliert, ohne dabei den Inhalt bzw. die Aussage zu verändern. Dialekte wurden zum besseren Verständnis und zur Lesbarkeit nicht transkribiert, sondern ins Schriftdeutsche übersetzt. Eisbrecher in Form von anfänglichem Smalltalk oder einer Erklärung der Thematik des Interviews wurden nicht wörtlich transkribiert, sondern lediglich in Klammern in kursiver Schrift vermerkt, da sie keine für die Arbeit relevanten Informationen enthielten. Ebenfalls kursiv in Klammern vermerkt wurden non-verbale Reaktionen der Experten wie Lachen und längeres Überlegen. Außerdem wurde in den Transkripten der elektronisch geführten Interviews kursiv vermerkt, wenn die Verbindung des Videoanrufes abbrach und deshalb Gesagtes nicht verstanden werden konnte. Aussagen der Experten wurden mit dem Buchstaben **E** und der jeweiligen Nummer markiert. Fragen und Aussagen der Interviewerin wurden mit einem **I** gekennzeichnet. Die Transkripte befinden sich im digitalen Anhand der Arbeit.

4.5.2. Erstellung des Kategoriensystems

Nach der Definition von Hussy et al. (2013) ist eine Inhaltsanalyse „ein systematisches, datenreduzierendes Verfahren zur vergleichenden Analyse von bedeutungsinhaltlichem Material“ (S. 256). Im Zuge der Analyse wird ein Kategoriensystem erstellt, in welchem einzelne relevante Textausschnitte den jeweiligen Kategorien zugeordnet werden (Hussy et al., 2013, S. 257-258). In dieser Arbeit wurden im Vorfeld zur Erstellung des Kategoriensystems die ausgedruckten Transkripte codiert, also einzelne relevante Aussagen mit einem festgelegten Code zur inhaltlichen Einordnung versehen (Hussy et al., 2013, S. 253). Anschließend wurde das Kategoriensystem, bestehend aus fünf

Oberkategorien mit jeweils zwei bis fünf Unterkategorien, mithilfe einer Excel-Tabelle erstellt. Das vollständig ausgefüllte Kategoriensystem (siehe digitaler Anhang) wurde daraufhin von einem Zweitcodierer geprüft und überarbeitet.

Tabelle 3: Kategoriensystem (selbsterstellt)

Oberkategorien	Unterkategorien	E1	E2	E3	E4	E5
Kategorie A: Aufbau, Eigenschaften und Relevanz von Playlisten	Aufbau und Eigenschaften von Playlisten					
	Relevanz von Playlisten innerhalb der Branche					
	Kennzahlen und Daten zum Playlist-Nutzungsverhalten der Hörer					
	Zukunftsprognose bezüglich der Relevanz von Playlisten					
Kategorie B: Kriterien für die Platzierung eines Tracks in einer Playlist	Kriterien bzw. Anforderungen für eine Playlist-Platzierung					
	Unterschiede zwischen Anforderungen der DSPs					
	Chancen auf eine Playlist-Platzierung für Newcomer					
Kategorie C: Einfluss und Macht von Playlisten	Definition von Erfolg in der Musikbranche					
	Potential von Playlisten, Künstler erfolgreich zu machen					
	Nachhaltigkeit des Erfolgs durch Playlisten					
	Playlisten als Ersatz für klassisches Marketing und Promotion					
	Playlisten als Must-Have oder Nice-to-Have					
Kategorie D: Einflussfaktoren	Zusammenhang zwischen Einfluss der Playlist und dem Hörverhalten der Nutzer					
	Zusammenhang zwischen Einfluss der Playlist und ihrem Genre bzw. Thema					
Kategorie E: Erfahrungswerte	Verhältnis zwischen organischen und editorielle Streams bei Künstlern					
	Beispiele für Künstler, die nur durch Streaming und Playlisten erfolgreich geworden sind					
	Beispiele für erfolgreiche Künstler, die von Playlisten und Streaming unabhängig sind					

Oberkategorie A beinhaltet sämtliche Aussagen, die Aufbau, Eigenschaften und Relevanz von Playlisten betreffen. In vier Unterkategorien werden die Aussagen weiter aufgeteilt nach inhaltlichem und technischem Aufbau und Eigenschaften, Relevanz von Playlisten innerhalb der Branche, Kennzahlen und Daten zum Playlist-Nutzungsverhalten der Hörer sowie Zukunftsprognosen bezüglich der Relevanz der Playlisten. In Oberkategorie B werden alle Aussagen festgehalten, welche die Kriterien für die Platzierung eines Tracks in einer Playlist erläutern. In drei Unterkategorien werden diese aufgeteilt nach Kriterien und Anforderungen für eine Playlist-Platzierung an den Künstler, Unterschiede zwischen den Anforderungen der DSPs und Chancen auf eine Playlist-

Platzierung für Newcomer. Oberkategorie C widmet sich Einfluss und Macht von Playlisten. Die fünf Unterkategorien versammeln sämtliche Aussagen bezüglich der Definition von Erfolg in der Musikbranche, dem Potential von Playlisten, Künstler erfolgreich zu machen, und der Nachhaltigkeit des Erfolgs durch Playlisten. Ferner wurden hier die Antworten auf die Frage nach Playlisten als Ersatz für klassisches Marketing und Promotion sowie nach Playlisten als Must-Have oder Nice-to-Have eingeordnet. Oberkategorie D geht auf die Einflussfaktoren von Playlisten ein und unterteilt sich in den Zusammenhang zwischen Einfluss der Playlist und dem Hörverhalten der Nutzer und den Zusammenhang zwischen Einfluss der Playlist und ihrem Genre bzw. Thema. In Oberkategorie E werden Aussagen, die Erfahrungswerte aus der Branche widerspiegeln, festgehalten. Diese gliedern sich in drei Unterkategorien, nämlich dem Verhältnis zwischen organischen und editoriiellen Streams bei Künstlern, Beispielen für durch Streaming und Playlisten erfolgreiche Künstler und Beispielen für erfolgreiche, von Streaming und Playlisten unabhängige Künstler.

4.6. Ergebnisse

Die Ergebnisse aus den Experteninterviews wurden mithilfe des im vorherigen Kapitel vorgestellten Kategoriensystems ermittelt. Im Folgenden werden die Ergebnisse zu den einzelnen Leitfragen der Reihenfolge nach präsentiert. Seitenzahlen beziehen sich hier auf den digitalen Anhang der Arbeit.

Wie sind die offiziellen Playlisten der DSPs in der Regel aufgebaut?

Die Playlist stellt laut **E1** und **E2** das neue Mixtape beziehungsweise die neue Compilation dar (E1, S. XV; E2, S. XXXI). Dabei hat jede Playlist ihren ganz eigenen Sound sowie eine limitierte Track-Anzahl: Zwei Experten geben hier einen Richtwert von etwa 50 Tracks an (E2, S. XXV; E4, S. XLI). Je nach Playlist können es auch mal mehr oder weniger sein, wie **E5** bestätigt. Im Regelfall bestehen Playlisten nach ihrer Aussage jedoch aus mindestens 30 und maximal 100 Tracks (E5, S. LV-LVI). „Jede Playlist hat eine Hypothese“, heißt es laut **E3** (S. XXXIII) bei Marktführer Spotify. Demnach gibt es für jede Playlist ein Grundkonzept, welches sich nach Genre, Zielgruppe und Stimmung ausrichtet (E3, S. XXXIII). Was den Aufbau der Playlisten betrifft, unterscheiden sich die verschiedenen DSPs allerdings kaum voneinander (E4, S. XLI). Nach Aussagen der meisten Experten differenziert man beim Aufbau von Playlisten zwischen verschiedenen inhaltlichen und technischen Arten. Inhaltlich unterscheidet man zwischen Genre-, Mooding- und Neuheiten-Playlisten (E2, S. XXIV; E3, S. XXXIII; E5, S. LVI). Ähnlich dazu unterteilt **E4** Playlisten inhaltlich in Content-Playlisten, welche für ein bestimmtes Genre kuratiert werden, Context-Playlisten, welche für einen bestimmten Anlass oder

eine Aktion kuratiert werden, und Hybrid-Playlisten, welche in einem bestimmten Genre für einen bestimmten Anlass kuratiert werden (E4, S. XLII). Technisch wird nach Aussagen von **E3** danach differenziert, wie die Playlisten kuratiert werden: Editorielle Playlisten werden händisch von einem Kurator erstellt und aktualisiert, während algorithmische Playlisten durch einen Algorithmus anhand von Daten für jeden Nutzer individuell an sein Nutzungsverhalten angepasst werden (S. XXXIII). Bei sogenannten personalisierten Playlisten wird zunächst von einem Kurator händisch ein fester Pool an Songs festgelegt, woraus der Algorithmus schließlich für jeden Nutzer eine personalisierte Auswahl und Reihenfolge erstellt (E3, S. XXXIII). Je nach Art der Playlist unterscheidet sich der Update-Cycle, so werden beispielsweise Neuheiten-Playlisten wöchentlich aktualisiert (E3, S. XXXV). Was das Layout der Playlist-Portfolios der DSPs betrifft, geben **E4** und **E5** übereinstimmende Auskunft: Jede Playlist hat ein zum Inhalt passendes offizielles Cover, auf dem ferner das Company-Logo abgebildet ist, wodurch ein einheitlicher Look entsteht (E4, S. XLII; E5, S. LVI).

Welchen Stellenwert haben Playlisten aktuell innerhalb der Branche?

Bei dieser Frage sind sich alle Experten einig: Playlisten sind aktuell der Dreh- und Angelpunkt der Branche. Besonders für die Künstler und Labels sind sie von extrem großer Bedeutung: Jeder Künstler will in Playlisten stattfinden und achtet auch sehr stark darauf, ob und wo er platziert wird (E1, S. XIV; E2, S. XXIV; E3, S. XXXIII; E4, S. XLIII; E5, S. LVII). Playlisten bieten den Künstlern eine reichweitenstarke Plattform, auf der sie den Hörern neue Releases präsentieren können; im Gegenzug dafür machen sich einige DSPs Künstler mit sehr hoher Reichweite zu ihrem Werbegesicht (E1, S. XIX). Zwischen Künstler und Playlist herrscht also sozusagen eine gewisse Symbiose. Innerhalb der Branche wird vor allem auf die „New Music“-Playlisten geachtet, wobei die Labels und Vertriebe genau danach schauen, wie viele ihrer Künstler dort platziert wurden (E3, S. XXXVIII). Aufgrund der hohen Relevanz von Playlisten wurde im Digitalvertrieb das Trade Marketing installiert: "Man braucht Trade Marketing Manager, die möglichst guten Kontakt mit den Services pflegen, weil man in einer Abhängigkeit steht" (E2, S. XXXII). Auch **E1** weisen kritisch darauf hin, dass sich zu viele Künstler abhängig von den Playlisten machen und teilweise zu hohe Erwartungen an den Support der Services haben (E1, S. XIV). Dabei gehen viele Künstler sogar so weit, dass sie „ihre Produktionen und ihr ganzes Songwriting [umstellen] aufgrund des Playlistings“ (E4, S. XLIII). Es ist ein regelrechter Playlist-Hype entstanden, der dafür gesorgt hat, dass sich die DSPs aktuell in einer starken Machtposition befinden; zwei der Experten befürchten dabei, dass sich diese nahezu schon Monopolstellung der DSPs schlecht auf die Branche auswirken kann (E2, S. XXIV; E4, S. XLIII).

Wie werden die offiziellen Playlisten von den Nutzern gehört?

Um das Nutzungsverhalten der Hörer in Bezug auf Playlisten zu erfassen, wird mit verschiedenen Kennzahlen gearbeitet: Dazu gehören unter anderem die Skiprate und die Save-Rate (E3, S. XXXIX). Was die Skiprate betrifft, ist diese tendenziell eher hoch, was laut **E1** daran läge, dass den Hörern in der heutigen schnelllebigen Gesellschaft schnell langweilig würde und ein Track sie demnach innerhalb kürzester Zeit überzeugen müsse (E1, S. XVI). Allerdings ist das Hörverhalten "unterschiedlich von Playlist zu Playlist und auch von Genre zu Genre und Nutzer zu Nutzer", erklärt **E5** (E5, S. LXII). Diese Beobachtung teilen alle Experten. Mooding-Playlisten werden beispielsweise eher im Hintergrund gehört, meist von Anfang bis Ende (E3, S. XXXVIII). Da weniger auf die Musik geachtet wird, wird hier auch seltener geskippt (E5, S. LXII). Im Gegensatz dazu werden Neuheiten-Playlisten meist aktiver gehört, da sich die Nutzer hier über neue Releases informieren möchten; häufig werden diese Listen jedoch nicht komplett durchgehört und es wird viel geskippt (E3, S. XXXVIII; E5, S. LXII). Erfahrungen und Zahlen zufolge hören die meisten Nutzer Playlisten auf mobilen Endgeräten (E3, S. XXXIX). Die Hörer haben in der Regel eine geringe Aufmerksamkeitsspanne und lassen sich von den Playlisten gerne berieseln, ohne sich dabei wirklich mit der Musik selbst auseinanderzusetzen (E2, S. XXX). Playlisten werden demnach oft inaktiv gehört, wodurch der Hörer im Zweifelsfall gar nicht weiß, um welchen Track oder Künstler es sich gerade handelt (E4, S. XLVIII).

Wie wird sich die Relevanz von Playlisten in Zukunft voraussichtlich entwickeln?

Auch hier kommen die Experten zu einem Konsens: Sie sind sich sicher, dass Playlisten in den nächsten Jahren immer wichtiger und stärker werden (E2, S. XXXII; E3, S. XXXIX; E4, S. LIII; E5, S. LXIV). **E4** vermutet, dass Playlisten auch als Revenue-Quelle für die Künstler immer wertvoller werden (E4, S. LIII-LIV). **E5** betont, dass die DSPs kontinuierlich an ihren Playlist-Konzepten arbeiten müssen, um weiterhin für die Nutzer attraktiv zu bleiben und neue Nutzer zu generieren (E5, S. LXIV). Mit wachsender Reichweite macht es für die großen DSPs nach **E3** Sinn, zukünftig auch "kleinere Spielarten, Musikgenres und Subgenres abzubilden" (E3, S. XL). Einige Services haben sich sogar bereits vorgenommen, zukünftig auch spezifischere Themen und nischigere Genres mit ihren Playlisten abzudecken (ebenda). Es wird ferner geschätzt, dass vor allem algorithmische und personalisierte Playlisten immer mehr an Bedeutung gewinnen, da sie den individuellen Musikgeschmack der Hörer besser abbilden als die kuratierten Playlisten (E2, S. XXIV, E3, S. XXXIX). **E2** und **E5** sehen außerdem großes Potential in extern kuratierten Playlisten von Künstlern oder Labels selbst (E2, S. XXIX; E5, S. LXIV).

Nach welchen Anforderungen wird ein Track in einer Playlist platziert?

Ogleich die Anforderungen der DSPs an einen Künstler und seinen Track nicht immer transparent sind und einige nur als „Gerücht“ in der Branche kursieren (E1, S. XVI; E3, S. XXXIV), deckt sich der Wissensstand der einzelnen Experten weitestgehend. Die erste Hürde, die ein Künstler für die Platzierung eines Tracks überwinden muss, ist überhaupt von einem Kurator gehört zu werden: Bei einer Masse von täglich 40.000 konkurrierenden neuen Releases ist dies einfacher gesagt als getan (E4, S. XLVI; E5, S. LVII). Selbstverständlich kann bei dieser Menge an Künstlern und Releases auch nicht jeder Track platziert werden (E2, S. XXV). Erreicht ein Track die Kuratoren in Form eines Pitches, schauen und hören sich die Kuratoren diesen an (E5, S. LVIII). Der Pitch selbst sowie welcher Akteur dahinter steht sind relevant: Kommt der Pitch von einem etablierten Label, sind die Chancen auf eine Platzierung meist höher als bei einem weniger professionellen Künstler (E4, S. XLVI). Außerdem werden Priorisierungen, die Labels in den Pitches angeben, bei der Platzierung berücksichtigt; so werden Tracks beziehungsweise Künstler, die als Priorität markiert wurden, gegebenenfalls eher in einer Playlist platziert als andere (ebenda). Weiterhin können im Pitch integrierte Marketing- und Promo-Facts eine Playlist-Platzierung begünstigen (E3, S. XXXIV). In erster Linie geht es jedoch nach Angaben aller Experten um die Musik selbst. Passt der Track musikalisch und inhaltlich zum Sound, Anlass und Ziel der Playlist, wird er dort platziert (E4, S. XLIV; E5, S. LVIII). Aktuelle musikalische Trends werden dabei ebenfalls beachtet (E1, S. XVII). Ferner trägt der Geschmack des Kurators immer auch mit in die Entscheidung bei, da er diesen den Experten zufolge nun einmal nicht unterdrücken könne (E1, S. XVI; E2, S. XXIV). Im zweiten Schritt spielen die Daten eine elementare Rolle: Kennzahlen sind dabei unter anderem Streams, Skiprate und Save-Rate (E1, S. XVII; E5, S. LVIII). Hier gilt „survival of the fittest“, wie **E2** es formuliert (E2, S. XXVI). Die Skiprate eines Tracks sollte möglichst gering sein, weshalb ein Track kein zu langes Intro haben sollte, da dies die Gefahr birgt, dass der Hörer den Song überspringt (E1, S. XVI). Ferner sollten Künstler eine möglichst große organische Reichweite vorweisen können, vor allem dann, wenn es um sogenannte Dedicated Posts geht: Manche DSPs erwarten von den Künstlern, dass sie exklusive Social Media Posts machen, in denen sie den DSP und die Playlist verlinken (E3, S. XXXIV). Politik ist bei der Playlist-Vergabe ebenfalls ein wichtiger Faktor; so sollten für jedes Label die gleichen Konditionen herrschen, damit "kein böses Blut" entsteht, wie **E4** erklärt (E4, S. XLVII). Anschließend wird die Performance des veröffentlichten Tracks innerhalb der Playlist beobachtet: bei guter Performance wird der Track im Regelfall in der Reihenfolge nach oben gestuft und in weitere Playlists aufgenommen, bei schlechter Performance wird er heruntergestuft oder aus Playlists entfernt (E3, S. XXXVIII).

Haben die einzelnen DSPs unterschiedliche Anforderungen für die Platzierung eines Tracks oder gelten die gleichen Voraussetzungen bei allen?

Tatsächlich unterscheiden sich die Anforderungen der DSPs an einen Künstler und seinen Track, wenn teilweise auch nur gering, da jeder Service seine eigene Arbeitsweise hat: Während manche Services eher Daten- und Tool-basiert arbeiten, berufen sich die Kuratoren anderer Services eher auf ihr Fachwissen und ihren Instinkt (E3, S. XXXIV). Vier der Experten geben an, dass Spotify zu den Services gehört, die sehr stark datenbasiert arbeiten (E1, S. XV; E2, S. XXVI; E3, S. XXXIV; E4, S. XLIV). Apple Music hingegen achtet bei den Künstlern sehr stark auf Marketing-Commitment und setzt Dedicated Posts von den Künstlern voraus: „Da sind Playlist-Platzierungen noch sozusagen Verhandlungsmasse“ (E2, S. XXVII). Dabei erhöht sich die Chance auf eine Platzierung, wenn der Post finanziell beworben wird (E3, S. XXXIV). Ganz anders sieht es bei Amazon Music aus: Da der Service Amazon-eigene Produkte wie Alexa oder Echo Dot pushen möchte, wünscht sich Amazon Music von den Künstlern, dass sie an Kampagnen für die Sprachassistenten teilnehmen; im Gegenzug für diese Kooperation erhalten die Künstler dann neben Playlist-Platzierungen ggf. auch Bannerflächen (E2, S. XXVII).

Haben auch Newcomer die Chance in Playlisten aufgenommen zu werden, oder werden nur Künstler platziert, die ohnehin schon erfolgreich sind?

Auch Newcomer haben die Chance, in Playlisten zu landen, insofern sie gute Argumente liefern können und ihre Musik zum Sound und zur Aussage der Playlist passt (E3, S. XXXIV; E5, S. LIX). „Die Services versuchen halt auch, da eine gewisse Bandbreite abzubilden und auch kleinen Künstlern eine Chance zu geben“, erklärt **E3** (E3, S. XXXIV). Besonders in musikalischen Nischen sowie im Deutschrap-Bereich werden Newcomer vermehrt platziert: „Da sind teilweise wirklich Newcomer oder Künstler, die keiner so wirklich kennt“ (E3, S. XXXVI). Einige Services haben sogar dedizierte Newcomer-Playlisten in ihrem Portfolio, um Nachwuchskünstler explizit zu fördern (E4, S. XLVI; E5, S. LIX). Nichtsdestotrotz haben es Newcomer in der Praxis nicht einfach, unter anderem weil die Konkurrenz enorm groß ist (E4, S. XLVI). Viele Newcomer wissen zudem gar nicht, dass sie ihre Releases bei manchen Services selbst pitchen können und nicht auf die Hilfe eines Vertriebs oder Labels angewiesen sind (E1, S. XXVII-XXVIII). Zudem können sie kaum Daten vorweisen, wodurch eine Platzierung in einem datenbasierten Service schier unmöglich wird (E2, S. XXVIII).

Wie wird Erfolg in der Musikbranche überhaupt definiert?

Die Antworten der Experten auf diese Frage sind sehr divers. **E4** merkt an, dass Erfolg immer von den Zielen abhängig ist, die sich ein Künstler steckt (E4, S. XLVII-XLVIII). So kann es nach Erzählungen von **E1** für den Künstler bereits Erfolg bedeuten, wenn er einen Song bloß veröffentlicht hat (E1, S. XVIII). Allerdings überschneiden sich viele Antworten der Experten auch, wodurch sich gewisse universelle Erfolgsindikatoren zu ergeben scheinen: Dazu zählen die Einnahmen eines Künstlers, sowohl physisch als auch digital, und ob er von seiner Musik leben kann (E1, S. XVIII; E4, S. XLVII; E5, S. LXI). Ferner zählt **E4** mediale Präsenz, Live-Performances und Kreativität zu den Erfolgsindikatoren; er sieht „das künstlerische Gesamtpaket als den heiligen Gral“ (E4, S. XLVII). **E1** und **E3** schließen sich dem an und identifizieren zudem eine große, organische Fanbase als einen der wichtigsten Indikatoren (E1, S. XXI; E3, S. XXXV). **E5** nennt ferner Nummer-Eins-Hits in den Offiziellen Deutschen Charts als möglichen Erfolgsindikator (E5, S. LXI). Nach **E2** hat sich die Definition von Erfolg im Laufe der Zeit gewandelt: Während früher ausverkaufte Konzerte und Ländertourneen der Beweis für Erfolg waren, seien es heutzutage die Streams eines Künstlers (E2, S. XXX).

Welchen potenziellen Einfluss haben Playlisten auf den Erfolg eines Künstlers?

„Definitiv können Playlisten großen Einfluss auf den Erfolg von Künstlern nehmen, deshalb fokussieren sich auch alle irgendwie darauf“, erklärt **E4** (S. XLIX) und spiegelt damit auch die Meinung der anderen Experten wider. Playlisten unterscheiden sich dabei allerdings in ihrem Einflusspotenzial, unter anderem durch die Anzahl ihrer Follower und Hörer (E3, S. XXXV). Zudem fördern manche Playlisten organisches Wachstum stärker als andere (ebenda). Große, erfolgreiche Playlisten mit vielen Followern und Daily Users können einen Track extrem pushen, wobei besonders Tracks, die im oberen Drittel einer reichweitestarken Playlist platziert werden, innerhalb kürzester Zeit enorm viele Streams und folglich auch Umsätze generieren können (E2, S. XXIV). Teilweise können sich die Streams durch die Playlist innerhalb von Tagen verdoppeln (E1, S. XVIII-XIX). Playlisten können ferner die Bekanntheit eines Künstlers steigern und seine bestehende Fanbase somit erweitern: Stimmt die Zielgruppe der Playlist mit der Zielgruppe des Künstlers überein, ist die Wahrscheinlichkeit, dass neue Fans generiert werden, dabei höher (E3, S. XXXV). Vor allem Newcomern können Platzierungen in Playlisten mit hoher Reichweite und renommierter Trackliste Aufwind geben (E5, S. LIX). Dieser Aufwind muss vom Künstler allerdings auch richtig genutzt werden, betont **E3** (E3, S. XXXV).

Wie nachhaltig ist der potenzielle Erfolg eines Künstlers durch Playlisten?

Die Nachhaltigkeit vom Einfluss der Playlist variiert sowohl von Track zu Track als auch von Playlist zu Playlist (E1, S. XX). Laut Aussagen der meisten Experten haben Tracks je nach Art der Playlist eine kürzere oder längere „Halbwertszeit“ in der Liste: Während Tracks in den Neuheiten-Playlisten in der Regel nach einer Woche bereits wieder aus der Liste entfernt werden, verweilen sie in Genre- und Mooding-Playlisten meist längerfristig (E1, S. XX; E4, S. XLV; E5, S. LXII). **E4** betont, dass es für nachhaltigen Erfolg wichtig ist, dass nicht nur eine, sondern mehrere Playlist-Platzierungen erzielt werden: "[...], weil so, wie unsere Gesellschaft heute konsumiert, ist natürlich eine Platzierung in einem Update-Cycle von einer wöchentlichen Aktualisierung so interessant wie die Zeitung von gestern" (E4, S. XLVIII). Je öfter ein Track platziert und je konstanter der Playlist-Support ist, desto höher sind die Chancen auf nachhaltigen Erfolg (ebenda). Meist ist der Erfolg durch Playlisten nämlich nur kurzfristig: Der Schub bezüglich der Streams eines Tracks lässt sich laut **E1** etwa für anderthalb Wochen nach Veröffentlichung beobachten (E1, S. XX). Danach fällt die Kurve steil wieder ab, bestätigt **E3**, sofern der Künstler nichts aus dem Aufschwung durch die Playlist macht (E3, S. XXXV). Nur, wenn sich durch die Platzierung auch neue Fans generieren, kann der Erfolg nachhaltig sein: Speichern sich Hörer einen Track aus der Playlist in ihren Favoriten oder übernehmen ihn in eine eigene User-Playlist, regt dies das organische Wachstum eines Künstlers nachhaltig an (E1, S. XX; E3, S. XXXV-XXXVI).

Können Playlist-Platzierungen in Bezug auf die Erfolgsentwicklung eines Künstlers klassisches Marketing ersetzen?

Diese Frage wird von allen Experten deutlich verneint (E1, S. XXII; E2, S. XXXII; E3, S. XXXVII; E4, S. XLIX; E5, S. LX). „A playlist is not a marketing plan“, zitiert **E3** nach einem Panel der Music Biz 2019 (E3, S. XXXVII). Dies scheint ein regelrechtes Axiom innerhalb der Branche zu sein. Playlist-Platzierungen können Marketing nach Meinung der Experten nicht ersetzen, sondern lediglich ergänzen; parallel braucht es unter anderem Live-Auftritte und Social Media Kampagnen, um eine nachhaltige Fanbase aufzubauen (E5, S. LX). Letztere sind auch insofern relevant, als dass Playlist-Platzierungen immer auch in den sozialen Medien kommuniziert werden müssen: „Das eine bedingt das andere“ (E4, S. XLIX).

Sind Playlist-Platzierungen ein „Must-Have“ (ohne Playlisten kein Erfolg) oder ein „Nice-to-Have“ (Playlisten schön und gut, aber zum Erfolg braucht es mehr)?

„Playlisten sind gut, Playlisten sind wichtig, aber Playlisten sind nicht alles“, erklärt **E3** (E3, S. XXXVII). Damit fasst er die Aussagen der Experten **E1**, **E2** und **E5** prägnant zusammen. Die vier genannten Befragten geben an, dass Playlisten zwar Teil des

Ganzen sein sollten, es jedoch auch ohne geht und gehen muss (E1, S. XXII; E2, S. XXIX; E3, S. XXXVII; E5, S. LX). **E4** hingegen ist davon überzeugt, dass Playlisten ein absolutes Must-Have für den Künstler sind: Er erklärt, dass gute Streaming-Zahlen, welche ja durch Playlisten gefördert werden, für den Künstler wiederum Argumente sind, Produzenten, Veranstalter, Booker und weitere wichtige Akteure zur Zusammenarbeit zu überzeugen (E4, S. L). **E1** bestätigt, dass es sich für Künstler, vor allem Newcomer, teilweise wie ein Must-Have anfühlt (E1, S. XXII). Vier von fünf Experten geben also an, dass Playlist-Platzierung ein Nice-to-Have sind oder zumindest so verstanden werden sollten.

Welchen Zusammenhang gibt es zwischen dem potenziellen Einfluss einer Playlist auf den Künstlererfolg und den Nutzungsgewohnheiten der jeweiligen Hörer?

Der Erfolg eines Tracks innerhalb der Playlist hängt Aussagen von **E2** zufolge vom Nutzerverhalten der Hörer ab, genauer von deren Streams, Skips und Saves (E2, S. XXVIII-XXIX). Demnach liege es an den Nutzern, bestätigt **E3**, ob ein Track in einer Playlist überlebt oder ob er, beispielsweise aufgrund einer zu hohen Skiprate, wieder entfernt wird (E3, S. XXXVIII).

Welche Rolle spielt das Genre bzw. das Thema einer Playlist in Bezug auf ihre Einflussnahme auf den Künstler?

In thematischen beziehungsweise Genre- und Mooding-Playlisten bleiben Tracks länger, teilweise über Jahre hinweg (E1, S. XX; E5, S. LIX-LX). Allerdings stehen der einzelne Track und der Künstler selbst in Mooding-Playlisten eher im Hintergrund, weshalb hier zwar Streams, aber kaum Follower generiert werden, wodurch ist der Einfluss der Playlist zwar gegebenenfalls relativ groß, aber möglicherweise weniger nachhaltig ist (E3, S. XXXV-XXXVI). In Genre- und Neuheiten-Playlisten entdecken viele Hörer dafür neue Musik und speichern sich diese in ihre User Library (E3, S. XXXVI). Das Genre einer Playlist hat teilweise Einfluss auf deren Followerzahl; so haben Playlisten, die Genre-Nischen wie beispielsweise Death Metal bedienen, eine geringere demografische Hörerzahl als Pop-Playlisten (E4, S. XLVIII). Wie die Aussagen mehrerer Experten zeigen, ist Deutschrap ein Genre, das im Streaming aktuell besonders gut funktioniert; aufgrund dessen kann eine Platzierung in einer Rap-Playlist aufgrund des Hypes höheren Einfluss haben als in anderen Genres (E1, S. XVIII; E5, S. LIX). Auch die Skiprate kann je nach Genre, Anlass oder Thema der Playlist stark variieren (E5, S. LXII). Im Deutschrap haben Playlisten beispielsweise oft ein sehr einheitliches Soundbild, weswegen von den Nutzern kaum geskippt wird (E2, S. XV; E3, S. XXV). Dennoch herrscht in den Deutschrap-Listen nach Erfahrungen von **E3** eine hohe Fluktuation der Tracks (E3, S. XXXVI).

In welchem Verhältnis stehen die editorielle Streams zu den organischen Streams eines Künstlers durchschnittlich?

Das Verhältnis zwischen editorielle Streams aus Playlisten und organischen Streams, sprich aus User Libraries oder der expliziten Suche, variiert nach Angaben von **E1** und **E3** von Künstler zu Künstler stark (E1, S. XXI; E3, S. XXXVI). Es hänge unter anderem davon ab, wie viele Follower die jeweiligen Playlisten und wie viele der Künstler selbst hat, betont **E2**: Um starke Playlisten auszugleichen, brauche es nämlich eine entsprechend starke Fanbase (E2, S. XXXI). Kleinere, unbekannte Künstler haben in der Regel einen viel höheren editorielle Anteil, weil sie noch keine richtige Fanbase vorweisen können, wohingegen etablierte Künstler Erfahrungen von **E4** zufolge einen höheren organischen Anteil aufweisen (E4, S. L-LI). Es gelte demnach: je etablierter ein Künstler ist, desto höher ist sein Anteil an organischen Streams (ebenda). Demnach verändert sich das Verhältnis innerhalb des Lebenszyklus eines Künstlers (E5, S. LVII). Ein zu hoher editorielle Anteil sollte allerdings kritisch gesehen werden, da dies laut **E1** auf eine hohe Abhängigkeit von Playlisten hinweise (E1, S. XXI). 50:50 scheint ein gesundes Verhältnis zu sein, erklärt **E2**, da es indiziere, dass der Künstler sowohl in starken Playlisten vertreten ist als auch eine hohe organische Reichweite hat (E2, S. XXXI)

Welche Künstler sind nur oder hauptsächlich durch Streaming und Playlisten bekannt geworden?

Mit dieser Frage tun sich die meisten Experten schwer, da sie keine Beispiele nennen können oder möchten. Alternativ wird darauf eingegangen, ob es solche Künstler überhaupt gibt und was diese auszeichnet. Dabei sind sich jedoch fast alle Experten einig. Durch Playlisten allein werden Künstler nur selten berühmt oder erfolgreich: Im Regelfall entsteht Erfolg immer durch eine Kombination aus Playlisten und Marketing, wobei besonders Social Media Marketing damit Hand in Hand geht (E2, S. XXIX; E3, S. XXXVII; E4, S. LI; E5, S. LXIII). Zudem muss der Künstler eine gewisse organische Reichweite mitbringen (E1, S. XXI; E3, S. XXXVII). Playlisten sollten vielmehr als eine Art „Anschubhilfe“ verstanden werden (E1, S. XXI). Ein konkretes Beispiel scheint es jedoch zu geben: **E2** nennt den erfolgreichen Rapper Capital Bra, welcher wohl hauptsächlich durch Playlisten bekannt geworden sei (E2, S. XXXI). Ohne konkrete Künstler nennen zu können, hat auch **E3** den Eindruck, dass besonders im Deutschrap-Bereich vermehrt Künstler zu Bekanntheit und Erfolg gelangen; dies begründet er damit, dass die Rap-Listen „eine wahnsinnige Reichweite haben“ und dort sogar Newcomer „sechs- oder siebenstellig Streams“ generieren können (E3, S. XXXVI).

Welche erfolgreichen Künstler sind von Streaming und Playlisten unabhängig?

Interessanterweise werden auf diese Frage einige Beispiele genannt. Dabei werden von drei Experten Künstler genannt, die sich bereits lange vor Streaming-Zeiten etabliert haben: Dazu zählen Phil Collins, Die Ärzte, Herbert Grönemeyer und Rammstein (E2, S. XXXI; E4, S. ; E5, S. LXIII). **E5** merkt ferner an, dass sich besonders im Schlagersegment Künstler prä-Streaming etabliert haben und neben guten Streaming-Zahlen auch noch hohe Verkaufszahlen aus physischen Tonträgern und Konzerten aufweisen (E5, S. LXIII). Was die von Playlisten unabhängigen Künstler auszeichnet, ist ihre große und treue Fanbase, welche neue Releases selbstständig mitverfolgt; das Stichwort ist also erneut organisches Wachstum (E2, S. XXXI; E5, S. LXIII). Alligatoah ist laut **E1** ebenfalls ein sehr gutes Beispiel für einen erfolgreichen Künstler, der sich durch seine einzigartige Künstlerpersönlichkeit, seine qualitativ hochwertige Musik und seine Inhalte eine starke und treue Fanbase aufgebaut hat und sich durch dieses hohe organische Wachstum von den Playlisten unabhängig gemacht hat („E1, S. XXI-XXII). Weiterhin war Rapper Mero mit seinem Hit „Baller Los“ schon auf dem ersten Platz der Spotify Charts, bevor er auch nur in einer Playlist vertreten war (E1, S. XXII). Mit Electroswing-Pionier Parovoz Stelar nennt **E3** ein Beispiel für einen Künstler, der für eines seiner neuesten Releases zwar auf Spotify kaum Playlist-Support erhalten, jedoch aufgrund seiner organischen Reichweite trotzdem massenhaft Streams generiert hat: Hier kam das „Release Radar“ zum Tragen, eine algorithmische Playlist von Spotify, welche Hörern jeden Freitag neue Releases der Künstler präsentiert, denen sie folgen (E3, S. XXXVII). Es handelt sich also sozusagen um eine organisch angetriebene Playlist. **E3** merkt ferner an, dass Playlist-Platzierungen nicht zwingend am Release Day selbst vorhanden sein müssen: Er berichtet von einer Künstlerin, welche zuerst komplett ohne Playlist-Support eine organische Reichweite aufgebaut hat, bevor sie schließlich ein halbes Jahr später aufgrund von Re-Pitches in mehreren Playlisten aufgenommen wurde (E3, S. XXXVII).

5. Diskussion

5.1. Diskussion der Methodik

Die Methodik der Arbeit wird anhand verschiedener Gütekriterien bewertet, die den Maßstab für die Qualität von qualitativer Forschung bilden. Mayring (2016) leitet sechs allgemeine Gütekriterien für qualitative Forschung ab: Verfahrensdokumentation, argumentative Interpretationsabsicherung, Regelgeleitetheit, Nähe zum Gegenstand, kommunikative Validierung und Triangulation (Mayring, 2016, S. 144-148). Die Verfahrensdokumentation wird mit der Dokumentation von Vorbereitung, Datenerhebung und Datenauswertung der qualitativen Studie in dieser Arbeit erfüllt. Was die argumentative Interpretationsabsicherung betrifft, wird diese in Bezug auf das Kategoriensystem erfüllt. Hier wurden Interpretationen und Einordnungen von Aussagen in das Kategoriensystem einem Zweitcodierer gegenüber argumentativ gerechtfertigt. Da sich in der Datenerhebung und Auswertung an etablierte Modelle, beispielsweise von Mayring selbst, gehalten und somit systematisch vorgegangen wird, erfüllt die Arbeit auch die Regelgeleitetheit. Die Nähe zum Gegenstand setzt voraus, dass der Forschende die Befragten nicht im Labor, sondern im Feld – also in ihrer alltäglichen Umgebung – befragt (Hussy et al., 2013, S. 25). In den beiden Face-to-Face Interviews wurde dieses Gütekriterium definitiv erfüllt, da die Befragungen in einem Meetingraum des Unternehmens stattfanden. Was die anderen Interviews betrifft, konnte aufgrund der Entfernung kein Einfluss darauf ausgeübt werden. Allerdings befanden sich die beiden via Skype beziehungsweise Google Hangouts befragten Experten zum Zeitpunkt der Befragung bei der Arbeit. Der kommunikativen Validierung konnte aus Zeitgründen kaum gerecht geworden werden. Lediglich einem Experten wurden im Anschluss an die Befragung die Interpretationen der Daten zur Überprüfung der Übereinstimmung zugesandt, da dieser explizit darum gebeten hatte. Die Triangulation, welche voraussetzt, dass man für eine Fragestellung unterschiedliche Lösungswege untersucht, beispielsweise durch zusätzliche Integration von quantitativen Forschungsmethoden (Mayring, 2016, S. 148), konnte aus Zeitgründen nicht umgesetzt werden. Ebenfalls aufgrund des zeitlich und umfänglich limitierten Rahmens der Bachelorarbeit konnten zusätzliche Gütekriterien wie die Durchführung eines Re- oder Parallel-Tests (Mayring, 2015, S. 123) nicht erfüllt werden. Die semantische Gültigkeit, nach welcher die einzelnen Kategorien des Kategoriensystems angemessen definiert und mit klaren Codierregeln versehen werden müssen (Mayring, 2015, S. 126), wird nur teilweise erfüllt. Während die einzelnen Kategorien im diesbezüglichen Kapitel der schriftlichen Arbeit näher erläutert werden, beinhaltet das Kategoriensystem selbst keine Angaben zur Codierung. Allerdings sind Kategorien aufgrund ihrer deutlichen Bezeichnungen überwiegend selbsterklärend. Da es in der qualitativen Forschung kaum möglich ist, das Kriterium der Objektivität zu erfüllen, wird nach Hussy et al. (2013)

bevorzugt mit der inneren Vergleichbarkeit als Gütekriterium gearbeitet (S. 277). Diese besagt, dass Situationen mit unterschiedlichen, individuellen Personen äußerlich angepasst werden müssen, um schließlich innerlich vergleichbare Situationen zu erzeugen; in Bezug auf Interviews bedeutet das, dass der Forschende sich in jedem Interview personenspezifisch verhalten muss, um für jeden Befragten „dieselbe innere Situation zu erzeugen“ (Hussy et al., 2013, S. 277). Dieses Kriterium wurde insofern erfüllt, als dass in den Leitfadenterviews sowohl mit den Fragen als auch mit dem Verhalten der Forschenden auf jeden Experten individuell eingegangen wurde. Unabhängig von konkreten Gütekriterien gibt es zwei weitere Aspekte der Methodik, die diskutiert werden sollen. Zum einen wäre eine höhere Anzahl an befragten Experten wünschenswert gewesen, um noch umfangreichere und flächendeckendere Ergebnisse zu erhalten. Insgesamt wurden sechs Experten angefragt, wovon bedauerlicherweise nur fünf zusagten. Was die Durchführung der Interviews betrifft, wurde in einem Interview anhand der teilweise sehr zurückhaltenden Antworten deutlich, dass der Interviewpartner durch den Druck des Unternehmens eingeschränkt war. Dies wurde im Nachhinein auch nochmal verbal bestätigt. Obgleich die Forschende darauf keinen Einfluss hatte, wurde die Datenerhebung dadurch dennoch eingeschränkt.

5.2. Diskussion der Ergebnisse

Können Playlisten allein Künstler erfolgreich machen? Das ist die zentrale Frage dieser Arbeit. Bevor jedoch darauf eingegangen wird, sollen zunächst die restlichen Forschungsfragen diskutiert werden. Dafür werden sowohl die Erkenntnisse aus der Literaturrecherche als auch die Ergebnisse der Expertenbefragung mit in die Diskussion einbezogen. Da es sich in diesem Kapitel neben der zusätzlichen gedanklichen Eigenleistung um eine Zusammenfassung der Ergebnisse von Kapitel 4.6. handelt, wird auf die wiederholte Angabe von Seitenzahlen aus dem digitalen Anhang verzichtet.

Welche Relevanz haben die offiziellen Playlisten der DSPs innerhalb der Musikbranche aktuell und voraussichtlich in absehbarer Zukunft?

Die Relevanz von Playlisten innerhalb der Branche ist unumstritten: sie sind der Mittelpunkt des digitalen Business. Darüber sind sich sowohl die Experten als auch die Autoren der entsprechenden Literatur einig. Dabei haben die Playlisten für die Künstler eine fundamentale Bedeutung, da sie aufgrund ihrer teilweise millionenfachen Reichweite schnellen Erfolg versprechen zu scheinen. Dieser regelrechte Playlist-Hype geht so weit, dass einige Künstler sogar die Komposition und Produktion ihrer Songs an die Playlistvorgaben anpassen. Besonders für Newcomer, die am Anfang ihrer Künstlerentwicklung stehen und kaum eine organische Reichweite aufweisen können, sind Playlisten

begehrtest. Weshalb dem so ist, wird mit der Beantwortung der dritten Forschungsfrage geklärt. Mit der Relevanz für die Künstler ist anzunehmen, dass die Relevanz auch für die restlichen Akteure in der Branche steigt, da sich ihre Arbeit um den Künstler herum konstituiert. Zudem profitieren sämtliche Akteure von dem (finanziellen) Erfolg eines Künstlers, da sie prozentual an dessen Einnahmen beteiligt werden. Für die Labels und Vertriebe der Künstler sind die „New Music“-Playlisten von herausragender Bedeutung, welche jeden Freitag aktualisiert werden und den Hörern Genre-übergreifend neue Releases präsentieren. Diese Playlisten haben in der Regel eine sehr große Reichweite und hohe Save-Rates, da die Hörer bewusst neue Musik entdecken möchten. Hier wird von den Branchenakteuren penibel darauf geachtet, wie hoch der Anteil des eigenen Repertoires in der Playlist ist. Dies lässt sich mit der Aussage von **E4** verbinden, dass Politik im Playlist-Business eine bedeutende Rolle spielt. Hat ein Akteur einen überdurchschnittlichen Anteil an Releases, kann dies zu Unmut der anderen Akteure führen. Generell scheint es durch die Playlisten auch zu viel Unruhe zu kommen, was die Künstler betrifft. In Anbetracht dessen, dass aufgrund der gigantischen Menge an neuen Releases nur ein Bruchteil der Künstler platziert werden kann, wirkt es vorhersehbar, dass viele Künstler enttäuscht zurückbleiben. Worauf im Gegensatz zu den Experteninterviews in der aktuellen Literatur überhaupt nicht eingegangen wird, ist die Abhängigkeit von den Playlisten, in der sich viele Künstler befinden, samt der Gefahren, die diese bergen kann. Hier warnen die Experten deutlich davor, sich zu sehr auf Playlisten zu verlassen und damit die Monopolstellung der DSPs zu stärken. Auf die heutige Relevanz der Playlisten für die Chartermittlung des BVMI, welche von Collins und O’Grady (2016, S. 159-163) ausführlich erläutert wird, gehen die Experten nicht ein. Allerdings bestätigen sie, dass sich Menge und Tiefe der Daten zu den Nutzungsgewohnheiten der Hörer durch Playlisten enorm erhöht hat. Was die voraussichtliche Zukunft der Playlisten betrifft, stellen alle Experten dieselbe Prognose auf. Die Relevanz der DSPs und ihrer Playlisten wird erwartungsgemäß immer stärker, da die Services immer mehr Nutzer anziehen und sich ihre Reichweite dadurch kontinuierlich erhöht. Dementsprechend liegt **E4** vermutlich richtig mit der Annahme, dass Playlisten dadurch auch als Erlösquelle immer signifikanter werden. Als Playlist-Format der Zukunft identifizieren sowohl alle Experten als auch Thielen (2018, S. 95) die algorithmischen Playlisten, da diese vom Algorithmus passgenau an den einzelnen Nutzer angepasst werden und so dem Wunsch nach Individualität gerechter werden als kuratierte Playlisten. Wenn man bedenkt, dass Spotify ganze 58 Mio. USD in die Akquise einer intelligenten Analysesoftware investiert hat, um seinen Algorithmus zu perfektionieren (Prey, 2016, S. 33), scheint diese Annahme plausibel.

Welche Anforderungen stellen die Kuratoren der jeweiligen DSPs an einen Künstler und seinen Track, um ihn in einer Playlist zu platzieren?

Die Anforderungen an einen Künstler und seinen Track für eine Playlist-Platzierungen unterscheiden sich bei den einzelnen DSPs teilweise sehr stark, wie nach Aussagen der Experten verstanden werden konnte. Während Spotify ausschließlich auf die Daten eines Tracks achtet, legen andere Services wie Apple Music oder Amazon Music ihren Fokus auf Marketing-Commitment und Kooperationen für gemeinsame Marketingkampagnen. Auf diese Unterschiede wird in der Literatur nur oberflächlich eingegangen. Konkrete Unterschiede werden dort nicht genannt, was vermutlich daran liegt, dass die Anforderungen der DSPs nicht transparent nach außen kommuniziert, sondern über Insiderwissen weitervermittelt werden. Manche Anforderungen kursieren sogar lediglich als Gerücht in der Branche, ohne jemals offiziell von einem DSP bestätigt worden zu sein. Dennoch gibt es verschiedene Service-übergreifende Anforderungen, die allen bekannt sind. Die Musik selbst steht sowohl nach Thielen (2018, S. 93-95) als auch nach Aussagen der Experten an erster Stelle. Wichtig ist dabei, dass die Musik eines Künstlers einen gewissen Qualitätsstandard erfüllt sowie zum Soundbild und Thema der Playlist passt. Folglich muss die Musik eines Künstlers immer auch dem Format einer Playlist entsprechen, um dort platziert werden zu können. Es lässt sich also vermuten, dass sich die Anzahl an möglichen Playlists reduziert, je nischer und experimenteller die Musik eines Künstlers ist. Nach diesem Anspruch haben Newcomer die gleichen Chancen auf eine Platzierung wie etablierte Künstler. Die Anforderungen an die Daten eines Künstlers und seines Tracks scheinen nach Angaben der Experten, ausgenommen bei Spotify, sekundär zu sein. Im Fokus steht dabei neben Streams, Skiprate und Save-Rate vor allem die organische Reichweite des Künstlers. Hier stimmen die Aussagen der Experten mit den Ergebnissen der Literaturrecherche überein. Je höher die Reichweite eines Künstlers ist, desto größer sind seine Chancen auf eine Platzierung. Zum einen bezieht sich dies auf die Social Media Reichweite des Künstlers, welche für Dedicated Posts relevant ist. Je mehr Follower ein Künstler durch seinen Post erreicht, desto mehr potenzielle Streams und Follower generieren sowohl der Track als auch die Playlist des DSP. Dementsprechend profitieren die meisten DSPs eher von reichweitestarken Künstlern und platzieren diese daher taktisch bevorzugt. Diese Regel lässt sich allerdings nicht pauschalisiert auf alle Services anwenden, wie sich in den Expertenbefragungen mit den Kuratoren herausgestellt hat. Aufgrund der zugesicherten Anonymität kann und soll darauf jedoch nicht konkreter eingegangen werden. Was die Reichweite des Künstlers betrifft, wird nicht verlangt, dass diese hundertprozentig organisch ist. Im Gegenteil, denn eine extrem hohe organische Reichweite weist häufig darauf hin, dass der Künstler gar nicht oder nur in schwachen Playlists vertreten ist. Selbstverständlich gibt es hier auch Ausnahmen, wie der Künstler Alligatoah beweist. Ein zu hoher editorielle Anteil wiederum

indiziert, dass die organische Fanbase des Künstlers nicht stark genug ist, um die Streams aus Playlisten auszugleichen, ergo eine Abhängigkeit von den Playlisten besteht. Häufig ist dies bei Newcomern der Fall. Im Idealfall sollte das Reichweiteverhältnis des Künstlers also ausgeglichen sein. Was die Skiprate und Save-Rate betrifft, sollte erstere möglichst gering und letztere möglichst hoch sein. Je besser die einzelnen Tracks bei den Hörern ankommen, desto wahrscheinlicher ist es, dass die gesamte Playlist von den Hörern durchgehört wird. Dementsprechend ist es plausibel, dass die Services Tracks, die schnell oder direkt mit der Hook starten, eher platzen als Tracks mit einem langen Intro. Eine hohe Save-Rate wiederum erhöht das organische Wachstum eines Künstlers. Durch beides generieren sich mehr Streams und folglich höhere Umsätze, wovon sowohl die DSPs als auch die Künstler profitieren. Was die Anforderungen an die Reichweite und Performance angeht, haben es Newcomer enorm schwierig, da sie kaum Daten vorweisen können. Besonders was Playlisten bei Spotify angeht, gehen die Chancen auf eine Platzierung gegen Null. Vermutlich braucht es hier neben Glück auch Kontakte zu den Kuratoren, um etwas zu erreichen. Zusätzliche Faktoren, die eine Platzierung begünstigen können, sind der Pitch selbst sowie angegebene Priorisierungen und Marketing- und Promo-Facts. Relevant ist beim Pitch, von wem dieser kommt. Werden Releases eines Künstlers von einem etablierten Label beziehungsweise Vertrieb gepitcht, vergrößern sich die Chancen auf eine Platzierung. Möglicherweise lässt sich das darauf zurückführen, dass Labels immer auch Marketing-Budget in die neuen Releases der Künstler investieren und dem Künstler bei der Entwicklung der Release-Strategie beratend zur Seite stehen. Independent Künstler haben diesen Rückhalt nicht und dadurch in der Regel deutlich weniger Budget zu Verfügung, um ihr Release selbst zu vermarkten. Hat ein Newcomer bereits einen Label- oder Vertriebsdeal, erhöhen sich seine Chancen also wieder. Da die Anzahl der Tracks jeder Playlist begrenzt ist und dementsprechend natürlich in der Masse an neuen Releases nicht alle platziert werden können, scheint es plausibel, dass Kuratoren auf angegebene Priorisierungen der Labels achten. Hier spielt auch die Politik mit rein, von der **E4** spricht. Insofern es eine passende Playlist für die priorisierten Tracks gibt, sollten zunächst diese platziert werden, damit es nicht zu Konflikten kommt. Nach welchen Anforderungen die einzelnen Labels jedoch ihre Künstler priorisieren, bleibt in dieser Arbeit unbeantwortet. Dass ein gutes Verhältnis zwischen Trade Marketing und DSP die Chancen auf eine Platzierung erhöhen kann, bestätigen sowohl Thielen (2018, S. 93-95) als auch **E2**. In Anbetracht dessen, dass das Trade Marketing explizit dafür installiert wurde, die DSPs über neue Releases zu informieren und sich auch persönlich mit den Kuratoren zu treffen, um Releases zu pitchten, macht dies auch Sinn. Je regelmäßiger Vertrieb und DSP in Kontakt sind, desto umfangreicher und intensiver kann erwartungsgemäß gepitcht werden.

Wie wird der Erfolg eines Künstlers in der Musikbranche definiert?

Anhand der völlig unterschiedlichen Antworten der Experten sowie der verschiedenen Ansätze in der Literatur wird deutlich, dass es in der Musikbranche keine einheitliche Definition von Künstlererfolg gibt. Stattdessen variiert die Definition von Erfolg mit den Zielen und Ansprüchen, die der Künstler an sich selbst stellt oder die an ihn gestellt werden. Es lassen sich jedoch gewisse Hauptindikatoren für Erfolg identifizieren, welche sowohl in der Literatur als auch in den Expertenbefragungen vermehrt genannt wurden. Diese Indikatoren werden zur vereinfachten Ansicht in einem Ranking dargestellt, welches sich danach berechnet, wie viele der insgesamt zwölf Autoren und Experten, die sich zur Definition von Erfolg geäußert haben, einen bestimmten Indikator nennen. Dabei werden sowohl die explizit als auch die implizit genannten Indikatoren einbezogen. In besagtem Ranking bildet die organische Reichweite beziehungsweise die Fanbase eines Künstlers die Spitze. Mit jeweils identischen Nennungen folgen an zweiter Stelle Verkaufszahlen, also die Einnahmen eines Künstlers, Live-Präsenz sowie Streams und Anzahl an Playlisten. Obgleich Streams in der Regel auch bei den Verkaufszahlen integriert sind, wurden sie in diesem Kontext explizit als eigenständiger Erfolgsindikator genannt. An dritter Stelle steht die mediale Präsenz des Künstlers, ergo seine Follower auf den sozialen Medien.

-
1. Organische Reichweite

 2. Verkaufszahlen, Live-Präsenz, Streams & Playlisten

 3. Mediale Präsenz

Abbildung 2: Ranking der relevantesten Erfolgsindikatoren (selbsterstellt)

Welchen potenziellen Einfluss haben Playlisten auf den Künstlererfolg?

Wie sich aus der Beantwortung der Frage nach der aktuellen Relevanz der Playlisten vermuten lässt, können Playlisten potenziell großen Einfluss auf die Erfolgsentwicklung eines Künstlers haben. Dieser Meinung ist neben den befragten Experten auch Thielen (2018, S. 94), der Playlisten sogar so viel Macht zuschreibt, dass sie maßgeblich über Erfolg oder Misserfolg eines Künstlers entscheiden können. Wie sich gleich herausstellt,

hat er damit nur bedingt Recht. Entscheidend für den potenziellen Einfluss der Playlist ist unter anderem, auf welcher Position innerhalb der Liste sich ein Track befindet. **E2** und Thielen (2018, S. 94-95) behaupten, dass Tracks, die sehr weit oben in der Playlist platziert wurden, beispielsweise im oberen Drittel, besonders viele Streams und dementsprechend auch Umsätze generieren. Geht man davon aus, dass die meisten Hörer eine Playlist von oben nach unten hören anstatt sie auf zufälliger Wiedergabe zu hören, macht dies überaus Sinn. Bei einer durchschnittlichen Anzahl von 50 Tracks mit einer durchschnittlichen Track-Dauer von drei Minuten beträgt die gesamte Hördauer einer Playlist etwa zweieinhalb Stunden. Der deutsche Musikkonsument hört nach Angaben des BVMI (2018, S. 24) wöchentlich im Durchschnitt 17,8 Stunden Musik. Auf den Tag heruntergerechnet entspricht das ungefähr zweieinhalb Stunden, also exakt der Länge einer solchen Playlist. Die Wahrscheinlichkeit, dass der Hörer pro Tag nur eine Playlist hört, ist vermutlich sehr gering. Die meisten Streams verteilen sich nach dieser Rechnung also durchaus eher auf das obere Drittel der Liste. Das Hörverhalten der Nutzer hat dabei expliziten Einfluss auf die Reihenfolge der Tracks. Performt ein Track gut, sprich wird er kaum übersprungen und von vielen Hörern in User-Playlisten oder als Favorit gespeichert, rutscht er logischerweise in der Liste weiter nach oben. Dass sich die Streams eines Tracks durch eine Playlist-Platzierung summieren, steht außer Frage. Dass sich die potenziellen Streams mit steigender Followerzahl der jeweiligen Playlist sowie weiteren Playlist-Platzierungen multipliziert, wie Thielen (2018, S. 94-95) in Übereinstimmung mit **E4** angibt, macht ebenfalls Sinn. In je mehr Playlisten ein Track platziert und je höher die jeweilige Follower- und Hörerzahl der Playlist ist, desto mehr potenzielle Hörer können einen bestimmten Track streamen. Ob sich parallel zu den Streams jedoch automatisch die Bekanntheit beziehungsweise die Fanbase eines Künstlers vergrößert, ist zweifelhaft. Je nach inhaltlicher Art der Playlist variiert neben ihrer Followerzahl auch ihr Potential, das organische Wachstum eines Künstlers zu stärken. Auch dies lässt sich mit den Hörgewohnheiten der Nutzer erklären. Neuheiten- und Genre-Playlisten werden von den Nutzern aufmerksamer gehört und explizit dafür genutzt, neue Musik zu entdecken. Dementsprechend haben sie eine höhere Save-Rate. Das bedeutet, dass sich vermehrt Nutzer die Tracks abspeichern und dadurch organische Streams produzieren. Im Idealfall folgen sie dem jeweiligen Künstler auch innerhalb des DSP und auf den sozialen Medien. So hat der Künstler nicht nur Streams und Umsätze, sondern tatsächlich auch reelle Fans generiert, womit drei der zuvor genannten wichtigsten Erfolgsindikatoren gestärkt werden. Mooding-Playlisten hingegen werden von den Nutzern primär im Hintergrund zur Begleitung von Tätigkeiten gehört. Die Musik wird nicht aktiv wahrgenommen, wodurch die Skiptate meist sehr gering ist. Zudem werden die Listen oft bis zum Ende durchgehört, da bspw. Lernen, Sport und Hausarbeiten Tätigkeiten sind, die sich über mehrere Stunden erstrecken. Es werden also potenziell viele Streams und

Umsätze aus diesen Listen generiert. Der einzelne Track sowie der Künstler werden dabei jedoch kaum beachtet, weshalb Mooding-Listen organisches Wachstum wenig bis gar nicht ankurbeln. Sie stärken also lediglich zwei der genannten Erfolgsindikatoren. Der potenzielle Einfluss einer Playlist hängt neben dem Thema auch mit dem Genre zusammen. Da jedes Genre eine andere Zielgruppe anzieht, lassen sich die Unterschiede auch hier wieder auf die Hörer zurückführen. Wie **E4** korrekt geschildert hat, haben beispielsweise Pop-Playlists eine demografisch höhere Reichweite als Playlists, die konkrete Nischen abdecken. Studien der International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) aus dem Jahr 2018, bei denen weltweit Befragte aus 18 verschiedenen Ländern nach ihren präferierten Genres befragt wurden, bestätigen diese Aussage: An erster Stelle der weltweit beliebtesten Genres steht Pop mit 64%, an zehnter Stelle Metal mit gerade mal 19% (IFPI, 2018, S. 8). In Deutschland ist es nach Angaben der Experten sowie eines Online-Artikels im Handelsblatt (2019, o.S.) aktuell explizit ein Genre, das im Streaming und in den Playlists polarisiert: Hip-Hop. Deutschrap-Playlists wie die „Modus Mio“, die über 1,3 Mio. Follower versammelt, haben demnach einen deutlich höheren potenziellen Einfluss als andere Genre-Playlists.

Wie nachhaltig ist der potenzielle Erfolg durch Playlists?

Anhand der Literaturrecherche lässt sich diese Frage nicht konkret beantworten, jedoch geben die Experten hier vielseitige Auskunft. Es stellt sich heraus, dass eine pauschale Beantwortung dieser Frage nicht möglich ist, da die Nachhaltigkeit des potenziellen Playlist-Erfolgs sowohl vom Track selbst als auch von der Art der Playlist abhängig ist. Neuheiten-Playlists werden beispielsweise wöchentlich aktualisiert und haben, wie der Name indiziert, den inhaltlichen Anspruch, dass sie nur neue Releases beinhalten. Dementsprechend werden Tracks hier nur für eine oder höchstens ein paar Wochen platziert. Allerdings werden die Listen von den Nutzern aktiv zum Entdecken neuer Musik gehört, haben demnach eine höhere Save-Rate und, wie zuvor erörtert, größeren Einfluss auf das organische Wachstum eines Künstlers. Daher dauert der geballte finanzielle Push der Playlist zwar nur eine Woche an, der organische Erfolg wird jedoch nachhaltig gestärkt. Genre- und Mooding-Playlists werden für eine längere Zeitspanne kuratiert und dementsprechend auch seltener aktualisiert. Das bedeutet, dass Tracks hier eine längere Halbwertszeit und somit länger die Chance haben, Streams aus diesen Listen zu generieren. Da diese Playlists jedoch von den Nutzern eher inaktiv gehört werden und eine geringe Save-Rate aufweisen, generieren sich kaum Follower. Folglich ist der finanzielle Erfolg durch Genre- und Mooding-Listen zwar nachhaltig, der organische Erfolg jedoch nicht. Unabhängig von der Art der Playlist muss ein Track in Bezug auf seine Daten gut performen, also sowohl gute Streams als auch eine gute Skiprate, Save-Rate, et cetera aufweisen. Durch gute Daten-Performance erhöhen sich die Chancen, in

weiteren Playlisten aufgenommen zu werden, was für die Nachhaltigkeit des Erfolgs laut Thielen (2018, S- 94-95) und **E4** elementar ist. Diese Aussage scheint plausibel, wenn man in Betracht zieht, dass durch mehrere Platzierungen auch verschiedene Playlistarten mit unterschiedlichen Update-Cycles abgedeckt werden können. Folglich lässt sich vermuten, dass ein Künstler, welcher sowohl in Neuheiten- als auch in Genre- und Mooding-Playlisten vertreten ist, maximal umfassenden und nachhaltigen Erfolg generieren kann. Als Voraussetzung für langfristigen Künstlererfolg per se identifizieren Hasler (2016, S. 61) und Ripken (2015, S. 19) erneut eine starke Fanbase, ergo eine organische Reichweite. In Kombination aus diesem Anspruch und den Ergebnissen der Expertenbefragung lässt sich demnach die Hypothese herleiten, dass der potenzielle Gesamterfolg durch Playlisten nur nachhaltig ist, wenn der Künstler durch die Playlist-Platzierung auch Follower generiert.

Inwiefern können Playlisten allein einen Künstler erfolgreich machen?

Wie sich herausstellt, handelt es sich dabei um eine sehr umstrittene Frage, deren Beantwortung von vielen verschiedenen Faktoren abhängig ist. Die Ergebnisse aus der Literaturrecherche beantworten sie nur dürftig. Wie bereits in einem früheren Kapitel festgehalten wurde, ist Ginthör (2018) der Meinung, „ohne Power-Playlist geh[e] nichts mehr“ (S. 72). Der Autor eines Artikels aus dem Handelsblatt (2019, o.S.) behauptet ebenfalls, dass Playlisten den Erfolg eines Künstlers ausmachen können. Diese Statements sagen jedoch nichts darüber aus, ob Playlisten allein der Weg zum Erfolg sein können, sondern behaupten lediglich, dass sie für eine erfolgreiche Karriere unverzichtbar seien. Mit dieser Behauptung stehen die Autoren nicht alleine da. Auch die Experten sind sich sicher, dass Playlisten Teil der Vermarktungsstrategie für einen Künstler sein sollten. In Anbetracht des teilweise sehr starken potenziellen Einflusses von Playlisten auf den Künstlererfolg und der bewiesenen Relevanz, die sie für den Künstler haben, ist dies auch legitim. Ferner lässt sich hier die Einordnung von **E4** von Playlisten als Must-Have einbringen, welche er damit begründet, dass Streaming-Daten für Künstler immer auch Argumente für weitere Businessbereiche sind. Auch unter diesem Aspekt macht es Sinn, Playlisten auf jeden Fall in die Konzeption von Marketing-Strategien einzubeziehen. Zudem können Playlisten sehr leicht und ohne großen finanziellen Aufwand als zusätzliches Tool in Marketingkonzepte integriert werden. Die Betonung liegt hierbei auf „zusätzlich“, denn die Frage, ob Playlisten klassisches Marketing ersetzen können, wurde von allen Experten deutlich verneint. „A playlist is not a marketing plan“, betont **E3** und soll damit Recht behalten. Playlist-Platzierungen sollten immer auch auf den Social-Media-Kanälen der Künstler geteilt werden, damit sich die Streams multiplizieren. Zudem sind Dedicated Posts, wie zuvor erläutert, bei einigen DSPs inzwischen zur Voraussetzung für Playlist-Platzierungen geworden. Auch Fenby-Hulse (2016, S. 185)

spricht in diesem Kontext von Playlisten nur in Verbindung mit Social Media Marketing. Spätestens wenn es darum geht, nachhaltigen Erfolg zu schaffen, geben sowohl die Experten als auch Autoren an, dass es zur Bildung einer loyalen Fanbase auch Live-Präsenz braucht. Eine organische, treue Fanbase generiert sich also im Regelfall nicht nur durch Playlisten, vor allem nicht bei Künstlern, die hauptsächlich in Mooding-Playlisten platziert werden. Interessanterweise fallen den Experten bei der Befragung mehr konkrete Beispiele für von Playlisten und Streaming unabhängige Künstler als für durch Playlisten erfolgreich gewordene Künstler ein. Was erstere Künstler auszeichnet, ist ihre starke organische Reichweite, welche sie sich überwiegend noch vor Streaming-Zeiten durch aufwendiges Marketing und Live-Auftritte erarbeitet haben. Bands und Künstler wie Rammstein, Die Ärzte oder Phil Collins sind also der lebende Beweis dafür, dass es auch ohne Playlisten geht. Wie steht es nun aber um den reinen Playlist-Erfolg? Da hier von den Experten kaum konkrete Beispiele oder Attribute genannt werden können und vier der fünf Experten Playlisten lediglich als Nice-to-Have einordnen, lässt sich vermuten, dass es die reine Erfolgsstory durch Playlisten nicht gibt. Wenn es sie gibt, dann höchstwahrscheinlich im Deutschrap-Bereich, wie auch **E2** und **E3** vermuten. Die Gründe für diese Vermutung wurden bereits in Kapitel 4.6. erörtert. Deutschrap polarisiert im deutschen Musikmarkt und erweist sich im Streaming als äußerst erfolgreich, was vermutlich auf die durchschnittlich sehr junge Zielgruppe zurückzuführen ist. Das Genre versammelt mitunter die reichweitestärksten Playlisten, wodurch sich für die Künstler in den Playlisten millionenfache Streams ergeben können. Wenn die Eintrittsbarrieren in diesen Listen also tatsächlich geringer sind und es ein Newcomer schafft, auf einer Stufe mit den gefragtesten Rappern zu stehen und von deren Reichweite zu profitieren, können sie innerhalb kurzer Zeit finanziell erfolgreich werden. Dementsprechend muss die Forschungsfrage je nach Definition von Erfolg anders beantwortet werden. Für die Definition von Erfolg anhand von Verkaufszahlen gilt in diesem Fall, dass Künstler tatsächlich nur durch Playlisten erfolgreich werden können. Das setzt allerdings voraus, dass der Künstler es schafft, auch ohne Marketing-Commitment platziert zu werden. Dadurch verringern sich bereits die Chancen bei Apple Music. In der Betrachtung von Erfolg als Kombination aus allen fünf Indikatoren, können Playlisten allein Künstler nicht erfolgreich machen, da sie, wie zuvor erörtert, in Bezug auf die Bildung einer organischen Fanbase Marketing und Promotion nicht ersetzen können. Hier müssen Playlisten also Hand in Hand mit anderen Marketing-Tools penetriert werden. In Anlehnung an letztere Erfolgsdefinition soll in dieser Arbeit anhand der erarbeiteten Ergebnisse folglich die Hypothese aufgestellt werden, dass Playlisten allein einen Künstler im Regelfall nicht erfolgreich machen können. Diese Hypothese müsste nun in einer weiteren, quantitativen Studie auf ihre Signifikanz geprüft werden, was bedauerlicherweise jedoch den zeitlichen Rahmen dieser Arbeit übersteigt.

6. Fazit und Ausblick

Diese Bachelorarbeit hat sich intensiv mit dem Einfluss der offiziellen Playlisten der DSPs auf die Erfolgsentwicklung von Künstlern beschäftigt. Ihr Ziel war es zu untersuchen, inwiefern Playlisten allein Künstler erfolgreich machen können. Dafür wurde neben der Recherche aktueller Musikmanagement-Literatur eine Fallstudie durchgeführt, in deren Rahmen fünf Experten aus verschiedenen Bereichen der Musikbranche in Form von halbstandardisierten Leitfadenterviews zum Thema befragt wurden. Mit den Ergebnissen der qualitativen Studie konnten dabei Lücken aus der Literaturrecherche erfolgreich gefüllt werden. Inhaltlich wurde in dieser Arbeit zunächst aufgezeigt, dass die Musikindustrie bezüglich ihrer digitalen Entwicklung einen weiten und holprigen Weg hinter sich hat. Die anfänglichen Startschwierigkeiten hat sie jedoch erfolgreich überwunden und befindet sich nun in einer Phase der Prosperität und des Wachstums. Zu verdanken ist dies vor allem Streaming-Anbietern wie Spotify, Amazon Music, Apple Music, Deezer und Napster, welche 2018 in Deutschland kollektiv über die Hälfte der Jahresumsätze generierten. Mit kontinuierlich steigender Reichweite der DSPs werden auch deren Playlisten immer relevanter. Sie nehmen innerhalb der Branche eine elementare Funktion ein, indem sie Künstlern eine teilweise millionenfache reichweitestarke Plattform bieten, um ihre Musik an die Fans zu bringen. Die Anforderungen der einzelnen DSPs für die Platzierung eines Tracks unterscheiden sich dabei in ihrem Fokus teilweise stark. Nichtsdestotrotz lassen sich universelle Anforderungen festhalten, zu denen neben der Musik selbst im zweiten Schritt die Datenperformance eines Tracks gehört. Hier spielt das Nutzerverhalten der Hörer eine große Rolle, welches je nach Art und Zielgruppe der Playlist variiert. Unterschieden wird bei Playlisten inhaltlich zwischen Neuheiten-, Mooding- und Genre-Playlist. In der Theorie haben Newcomer auf Playlist-Platzierungen genauso große Chancen wie etablierte Künstler. Praktisch haben sie es in der Masse an neuen Releases, mit denen die Kuratoren wöchentlich überschwemmt werden, und den mangelhaften Daten schwer. Dass Playlisten einen potenziellen Einfluss auf den Künstlererfolg haben, ist unumstritten. Dabei hängen das Einflusspotential sowie die Nachhaltigkeit des potenziellen Erfolgs neben der Art, Reichweite und Anzahl der Playlisten ferner von der Position des Tracks innerhalb der Liste ab sowie davon, wie stark das organische Wachstum eines Künstlers angekurbelt wird. Eine einheitliche Definition von Erfolg gibt es in der Branche nicht. Es werden jedoch der Wichtigkeit nach absteigend geordnet folgende fünf Hauptindikatoren identifiziert: organische Reichweite, Verkaufszahlen, Live-Präsenz, Streams und Playlistplatzierungen, und mediale Präsenz. Diese Diversität des Erfolgsbegriffs ist relevant für die Beantwortung der grundlegenden Forschungsfrage dieser Arbeit, inwiefern Playlisten allein Künstler erfolgreich machen können. Es hat sich die Hypothese herauskristallisiert, dass der allumfassende Erfolg eines Künstlers, welcher sämtliche relevanten Indikatoren beinhaltet, im Regelfall nicht durch

Playlisten allein generiert werden kann. Da jede Playlistart jeweils andere Erfolgsindikatoren begünstigt, müsste der Künstler in mindestens einer Playlist jeder Art platziert sein, um alle Erfolgsindikatoren abzudecken. Und selbst dann ist der Künstler zumindest auf Social Media Marketing angewiesen, um Playlist-Platzierungen überhaupt erst zu bekommen und Multiplikatoren zu schaffen. Nach dieser Definition von Erfolg können Playlisten also immer nur in Kombination mit Marketing zum Erfolg führen. Definiert man Erfolg jedoch lediglich anhand der Streams beziehungsweise Verkaufszahlen, können Playlisten insofern unabhängig von anderen Marketing-Maßnahmen zum Erfolg führen, als dass der Track trotz fehlenden Marketing-Commitments platziert wird. An dieser Stelle entscheiden schließlich die zuvor genannten Faktoren über Ausmaß und Nachhaltigkeit des Erfolgs. Somit greifen die einzelnen Forschungsfragen in ihrer Beantwortung ineinander und der Kreis schließt sich. Im Folgenden soll auf die Einschränkungen der Arbeit eingegangen werden. Obgleich die Experteninterviews im Rahmen der qualitativen Studie sehr ergiebig waren, handelt es sich mit fünf Experten um eine relativ geringe Anzahl an Befragten. Aufgrund der zeitlichen Begrenzung sowie des limitierten Seitenumfangs konnten in dieser Bachelorarbeit lediglich Hypothesen aus den Ergebnissen der Literaturrecherche sowie der qualitativen Studie aufgestellt, jedoch nicht anschließend quantitativ untersucht werden. Allerdings wurde so der Grundstein für zukünftige Forschungsarbeiten zu diesem Thema gelegt, sei es für eine mögliche anschließende trianguläre Masterarbeit oder andere, quantitative Bachelorarbeiten. An dieser Stelle sollen drei Forschungsvorschläge für weitere Arbeiten gegeben werden. Zum einen wäre es denkbar, die qualitative Studie dieser Arbeit in einem größeren methodischen Rahmen, also mit deutlich höherer Teilnehmerzahl, zu wiederholen und dabei nach verschiedenen Teilnehmergruppen zu unterscheiden. Die Befragung zum Thema könnte sich nach drei Personengruppen differenzieren: Künstler, Kurator und Label beziehungsweise Vertrieb. Durch die Integration der Personengruppe Künstler kann deren Sichtweise direkt ermittelt werden, nicht wie in dieser Arbeit indirekt über Aussagen der nahestehenden Akteure. Der zweite Vorschlag ist die Durchführung einer quantitativen Studie zur Untersuchung des Nutzerverhalten der Hörer in Bezug auf Playlisten. Diese Studie könnte zusätzliche relevante Ergebnisse und konkrete Daten zur Beantwortung der Forschungsfrage dieser Arbeit liefern. Schließlich wäre es denkbar, in einer inhaltlich umfangreicheren Arbeit den Fokus auf den internationalen Markt zu legen und dabei zu untersuchen, inwiefern sich die DSPs und deren Playlisten weltweit beziehungsweise in ausgewählten Ländern in Bezug auf ihre Machtposition und Einflussnahme auf den Künstlererfolg unterscheiden. Zum Abschluss dieser Bachelorarbeit soll ein kleiner Ausblick gegeben werden, wie die Ergebnisse der Arbeit in der Musikmanagement-Praxis angewendet werden können. Einerseits kann diese Bachelorarbeit sowohl Künstlern als auch Labels und Vertrieben dabei helfen, ihre Pitches an die Services zu optimieren, da

sie ihnen einen konkreten Anforderungskatalog für die einzelnen DSPs liefert. Durch diese Pitch-Optimierung können die jeweiligen Akteure die Chancen aus Playlist-Platzierungen ggf. erhöhen. Überdies gibt diese Arbeit generelle Handlungsempfehlungen im Umgang mit Playlisten. So wird nachdrücklich empfohlen, Playlisten in die Konzeption einer Marketingstrategie einzubeziehen, um zusätzliche Multiplikatoren zu schaffen. Dabei sollten sie lediglich als ergänzendes Marketing-Tool zur Erfolgssteigerung betrachtet werden, um nicht Gefahr zu laufen, sich zu sehr auf die Playlisten zu verlassen und von ihnen abhängig zu machen.

Literaturverzeichnis

Briegmann, F. (2018). Das neue Wachstum der Musikindustrie. In R. Moser, A. Scheuermann & F. Drücke (Hrsg.), *Handbuch der Musikwirtschaft (7., völlig neu bearbeitete Auflage)* (S. 64-68). München: C. H. Beck.

BVMI (2018). *Musikindustrie in Zahlen – Das Jahrbuch des BVMI*. URL: https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/02_Markt-Bestseller/MiZ-Grafiken/2018/BVMI_ePaper_2018.pdf. [16.11.2019]

Collins, S. & O’Grady, P. (2016). The Implications of Incorporating Streaming Data into the Charts. In R. Nowak & A. Whelan (Hrsg.), *Networked Music Cultures. Contemporary Approaches, Emerging Issues* (S. 151-170). London: Palgrave.

Drücke, F. (2018a). Die wirtschaftliche Entwicklung der Musikindustrie. In R. Moser, A. Scheuermann & F. Drücke (Hrsg.), *Handbuch der Musikwirtschaft (7., völlig neu bearbeitete Auflage)* (S. 48-63). München: C. H. Beck.

Drücke, F. (2018b). Der Bundesverband der Musikindustrie e.V. (BVMI). In R. Moser, A. Scheuermann & F. Drücke (Hrsg.), *Handbuch der Musikwirtschaft (7., völlig neu bearbeitete Auflage)* (S. 379-385). München: C. H. Beck.

Fenby-Hulse, K. (2016). Rethinking the Digital Playlist: Mixtapes, Nostalgia and Emotionally Durable Design. In R. Nowak & A. Whelan (Hrsg.), *Networked Music Cultures; Contemporary Approaches, Emerging Issues* (S. 171-188). London: Palgrave.

Gabler Wirtschaftslexikon (o.D.). *Expertenwissen*. Verfügbar unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/expertenwissen-34831> [03.12.2019].

Giloth, M. & Sobbe, G. (2018). Offizielle Deutsche Charts und Awards. In R. Moser, A. Scheuermann & F. Drücke (Hrsg.), *Handbuch der Musikwirtschaft (7., völlig neu bearbeitete Auflage)* (S. 503-514). München: C. H. Beck.

Ginthör, P. E. (2018). Die Entertainment-Company der Zukunft – über die Relevanz der Majors. In R. Moser, A. Scheuermann & F. Drücke (Hrsg.), *Handbuch der Musikwirtschaft (7., völlig neu bearbeitete Auflage)* (S. 69-77). München: C. H. Beck.

Hagen, A. N. (2016). Music Streaming in the Everyday Life. In R. Nowak & A. Whelan (Hrsg.), *Networked Music Cultures; Contemporary Approaches, Emerging Issues* (S. 227-246). London: Palgrave.

Handelsblatt (2019). *Wie Spotify die Musik- und Festivalbranche für immer verändert.* Verfügbar unter: <https://www.handelsblatt.com/technik/digitale-revolution/musik-streaming-wie-spotify-die-musik-und-festivalbranche-fuer-immer-veraendert/24195572.html?ticket=ST-45453024-Jf517dtdVmxYb2hgPhK7-ap2> [03.01.2020].

Hasler, D. (2016). *Musik-Marketing in Zeiten des Internets: Eine Industrie im Wandel.* Hamburg: Diplomica.

Herbst, G. (2012). Der Mensch als Marke im Musikmarketing. In H. Grüner & E. D. Konrad (Hrsg.), *Erfolgsfaktor Musikmarketing im Social Web*, (S. 55-65). Stuttgart: Kohlhammer.

Hussy, W., Schreier, M. & Echterhoff, G. (2013). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor. Mit 54 Abbildungen und 23 Tabellen* (2., überarbeitete Auflage). Berlin: Springer.

IFPI (2018). *Music Consumer Insight Report 2018.* URL: <https://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2018.pdf>. [18.10.2019]

Kessler, R. R. (2011). *Crashkurs Musikmanagement: Professionelles Selbstmanagement im Musikbusiness; so wird aus Musik bares Geld; mit vielen Checklisten und Planungshilfen* (3. Auflage). Bergkirchen, Kr Dachau: PPV Medien.

Kobelt, J. W. (2015). Die Webpräsenz. In F. Bamert (Hrsg.), *Musikmanagement: der Leitfaden für die Praxis* (2., aktualisierte und ergänzte Auflage) (S. 91-97). Bern: Haupt.

Limper, J. & Lücke, M. (2013). *Management in der Musikwirtschaft.* Stuttgart: Kohlhammer.

Marktforschung.de (2017). *Musik-Streaming-Branche: Großes Wachstumspotential.* Verfügbar unter: <https://www.marktforschung.de/aktuelles/marktforschung/musik-streaming-branche-grosses-wachstumspotential/> [03.01.2020].

Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (12., überarbeitete Auflage). Basel: Beltz.

Mayring, P. (2016). *Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken* (6. Auflage). Basel: Beltz.

Passman, D. S. (2011). *Alles, was Sie über das Musikbusiness wissen müssen* (2. Auflage). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Prey, R. (2016). *Musica Analytica: The Datafication of Listening.* In R. Nowak & A. Whelan (Hrsg.), *Networked Music Cultures; Contemporary Approaches, Emerging Issues* (S. 31-48). London: Palgrave.

Ripken, J. (2015). *Organisches Artist Development; ein ganzheitliches Modell zur identitätsorientierten Künstlerentwicklung.* Baden-Baden: Nomos.

Schäfer, O. (2018). Neue Nutzungsarten als Herausforderung im Lizenzgeschäft. In R. Moser, A. Scheuermann & F. Drücke (Hrsg.), *Handbuch der Musikwirtschaft (7., völlig neu bearbeitete Auflage)* (S. 619-638). München: C. H. Beck.

Schildhauer, T. (2012). Grundlagen des strategischen Marketings. In H. Grüner & E. D. Konrad (Hrsg.), *Erfolgsfaktor Musikmarketing im Social Web*, (S. 15-30). Stuttgart: Kohlhammer.

Seekamp, M. (2016). *Die Trägheit der deutschen Musikunternehmen bei technologischem Wandel; eine Analyse aus branchenkultureller Perspektive.* Wiesbaden: Springer Gabler.

Söndermann, M. (2017). *Digitalisierung in der Kultur- und Kreativwirtschaft.* Bundesministerium für Wirtschaft und Energie. Die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien. URL: https://kreativ-bund.de/wp-content/uploads/2017/04/Dossier_Digitalisierung.pdf. [28.10.2019]

Steigleder, S. (2012). Musikvermarktung im Internet. In H. Grüner & E. D. Konrad (Hrsg.), *Erfolgsfaktor Musikmarketing im Social Web*, (S. 31-44). Stuttgart: Kohlhammer.

Strauch, P. & Poche, K. (2018). Der multinationale Musikverlag. In R. Moser, A. Scheuermann & F. Drücke (Hrsg.), *Handbuch der Musikwirtschaft (7., völlig neu bearbeitete Auflage)* (S. 116-125). München: C. H. Beck.

The Guardian (2015). *Spotify bites back at Apple Music with weekly 'mixtape' playlist for each user.* Verfügbar unter: <https://www.theguardian.com/technology/2015/jul/20/spotify-apple-music-weekly-mixtape-playlist> [07.01.2020].

Thielen, K. (2018). Digitalvertriebe und Aggregatoren. In R. Moser, A. Scheuermann & F. Drücke (Hrsg.), *Handbuch der Musikwirtschaft (7., völlig neu bearbeitete Auflage)* (S. 92-96). München: C. H. Beck.

Tschmuck, P. (2012). *Creativity and Innovation in the Music Industry* (2. Auflage). Berlin: Springer.

Wegener, P. (2015). Verträge im Musikbusiness. In F. Bamert (Hrsg.), *Musikmanagement: der Leitfaden für die Praxis (2., aktualisierte und ergänzte Auflage)* (S. 135-146). Bern: Haupt.

Wikström, P. (2013). *The Music Industry; Music in the Cloud* (2. Auflage). Cambridge: Polity Press.

Zypries, B. (2018). Die Bedeutung der Musikbranche als Teil der Kultur- und Kreativwirtschaft. In R. Moser, A. Scheuermann & F. Drücke (Hrsg.), *Handbuch der Musikwirtschaft (7., völlig neu bearbeitete Auflage)* (S. 1-14). München: C. H. Beck.

Anhang

Interviewleitfaden

Name:

Alter:

Position:

Datum:

INTERVIEW-LEITFADEN FÜR E__

❖ Aufbau und Eigenschaften von Playlisten

- Wie sind die offiziellen Playlisten der Musikstreaming-Services (DSPs) in der Regel aufgebaut?
- Welchen Stellenwert haben Playlisten aktuell in der Branche?
- Wie werden deines Wissens nach Playlisten von den Nutzern in der Regel gehört?
- Wie wird sich die Relevanz von Playlisten in Zukunft voraussichtlich entwickeln?

❖ Aufnahmekriterien für Künstler

- Welche Kriterien muss ein Künstler generell erfüllen, um in eine Playlist aufgenommen zu werden?
- Gibt es Unterschiede zwischen den Aufnahmebedingungen der einzelnen DSPs oder gelten die gleichen Voraussetzungen bei allen?
- Haben auch Newcomer die Chance in Playlisten aufgenommen zu werden, oder werden nur Künstler platziert, die ohnehin schon erfolgreich sind?

❖ Einfluss und Macht von Playlisten

- Wie lässt sich der Erfolg eines Künstlers in der Musikbranche eigentlich definieren?
- Unter welchen Voraussetzungen haben Playlisten das Potential, einen Künstler erfolgreich(er) zu machen?
- Wie langfristig ist der mögliche Erfolg des Künstlers durch eine Playlist-Platzierung?
- Können Playlist-Platzierungen in Bezug auf die Erfolgsentwicklung eines Künstlers andere Marketing- und Promo-Maßnahmen ersetzen?
- Sind Playlist-Platzierungen ein „Must-Have“ (ohne Playlisten kein Erfolg) oder ein „Nice-to-Have“ (Playlisten schön und gut, aber zum Erfolg braucht es mehr)?

❖ Einflussfaktoren

- Welchen Zusammenhang gibt es zwischen dem möglichen Einfluss einer Playlist-Platzierung auf den Künstlererfolg und den Hörgewohnheiten der jeweiligen Hörer einer Playlist?
- Welche Rolle spielt das Genre bzw. das Thema einer Playlist in Bezug auf ihre Einflussnahme auf den Künstler?

❖ Erfahrungswerte in der Branche

- In welchem Verhältnis stehen die Streams aus Playlisten zu den organischen Streams eines Künstlers durchschnittlich?
- Kennst du ein Paradebeispiel für einen Künstler, der hauptsächlich durch Playlisten erfolgreich geworden ist? Wenn ja, um welchen Künstler handelt es sich?
- Kennst du einen erfolgreichen Künstler, der komplett ohne Playlisten auskommt? Wenn ja, um welchen Künstler handelt es sich und was macht ihn so besonders?

Form:

Beginn:

Ende:

Transkripte

Experteninterview mit E1

(Smalltalk)

E1: Und du schreibst jetzt deine Bachelorarbeit über Playlisten?

I: Genau. Die Bachelorarbeit dreht sich darum, wie wichtig Playlisten überhaupt sind und was für eine Macht sie haben. Da kannst du glaube ich aus deiner Erfahrung mit Künstlern sehr viel berichten.

E1: Ja, doch. Also das ist immer so ein Ding. Es gibt irgendwie auch Künstler, die sich da – das ist immer so ein bisschen die Gefahr, glaube ich – zu sehr auf Playlisten verlassen. Ich sag mal, gerade so im Deutschrapp hat man eine „Modus-Miosierung“ des ganzen Soundbildes durchaus bemerkt. Und das ist natürlich immer so die Frage, wie sinnvoll das alles ist.

I: Dem versuche ich so ein bisschen auf den Grund zu gehen. Aber bevor wir uns in die Materie stürzen: magst du einmal erzählen, wie du als Labelmanager und A&R-Manager im beruflichen Alltag mit Playlisten in Berührung kommst?

E1: Ich hab da natürlich relativ viel mit zu tun, weil sie ja schon eine gewisse Relevanz mittlerweile einfach haben. Und vor allen Dingen viele Künstler immer wieder auch drauf spielen, weil ein Playlist-Seating irgendwie auch so ein bisschen Erfolg verspricht und höhere Abrufe. Und dementsprechend begegnen sie mir eigentlich sehr häufig.

I: Da kann ich mir auch gut vorstellen, dass teilweise von den Künstlern in Anführungszeichen Druck kommt. Beziehungsweise, wie du sagtest, dieser Hoffnungsschimmer.

E1: Ja, ja. Ich weiß nicht, ob du das zum Beispiel mitbekommen hast, es gab dann ja auch sowas wie... da hat jemand eine Petition aufgesetzt für Playlisten von Spotify selber. Was da halt auch so ein bisschen das Ding ist und wo man echt ein bisschen Gefahr läuft, dass die Leute nur auf Spotify achten. Spotify ist natürlich ein wichtiger Player, aber auch eben nicht der einzige. Und ich glaube, Spotify hat da eben durch das eigene Playlist-Marketing dafür gesorgt... ich mein, es gibt Modus Mio Pullis und irgendwelche Modus Mio Touren und Festivals und all so einen Kram. Also, die sorgen natürlich selber auch schon extrem dafür, dass da so eine eigene Marke quasi ausgebaut wird. Klar, die Künstler kriegen das mit, die Fans kriegen es mit. Man sollte sich aber meiner Meinung nach nicht zu krass abhängig von irgendwelchen Playlisten machen, weil ich mein wir hatten selber das Beispiel als Mero so durch die Decke gegangen ist mit „Baller Los“. Da haben wir Spotify am Wochenende mal kurz daran erinnert, dass er bei denen in den Charts auf Eins ist und in den Playlisten nicht stattfindet. Also die reagieren auch immer so... im besten Fall ist es ein Interagieren zwischen Playlist und Künstler und Musikfan,

aber die Redakteure, die die Playlisten füttern, achten total darauf, dass... also, das ist total Data-driven. Viel mehr, als man das denkt. Ist uns schon diverse Male aufgefallen, dass es wirklich nur darum geht „wie ist die Skiprate bei einem Track“, weil Spotify und auch alle anderen möchten natürlich, dass die Leute in der Playlist bleiben und nicht raus-skippen. Und deswegen achten die einfach drauf, dass die Songs nicht geskippt werden. Und dadurch hat man aber auch gerne mal so ein bisschen einen Einheitsbrei. Also ich mein, wenn man eine halbe Stunde lang eine Playlist gehört hat und man hat das Gefühl, man hat genau einen Song gehört, ist das irgendwie auch nicht geil, oder? *(lacht)*

I: Das stimmt. Ist aber leider bei vielen so, ne. Was ist denn so deine Beobachtung – oder vielleicht hast du es teilweise auch schon von den Services selber gehört – wie so eine Playlist überhaupt aufgebaut ist?

E1: Also früher war es ein bisschen so... Ich kenn halt den [REDACTED], der die Spotify Playlisten im Rap Bereich alle macht, weil ich früher mit dem zusammengearbeitet hab. Und normalerweise war es immer so, eine Playlist sollte eigentlich so funktionieren wie früher ein Mixtape. Oder wie „hier, ich hab da mal eine Compilation zusammengestellt“, so nach dem Motto. Also ein bisschen Abwechslung auch rein bringen. Und das ist ja eben genau das Ding, wo wir gerade schon sagten, das ist es ja oft dann eben nicht. Ich glaube, da steckt auch ganz viel Hörpsychologie dahinter. Ich glaube da ist tatsächlich relativ viel Druck, dass man da halt möchte, dass die Playlisten einerseits steigen, aber auch von den Leuten mehr genutzt werden. Also, dass die Leute länger in den Playlisten bleiben.

I: Das mit dem Mixtape hatte ich tatsächlich auch letztens gelesen, dass die Playlist quasi einen persönlichen Touch haben soll – wie ein Freund, der dir ein persönliches Mixtape schenkt.

E1: Ja genau. Und das macht es ja im Grunde auch ein Stück weit sympathisch. Das Ding ist halt, es sollte dann dementsprechend auch ein bisschen anfühlen wie aus einem Guss, das macht es dann aber auch schwierig. Im Deutschrap Bereich merkt man es auch total gut an so einer Playlist wie „Modus Mio“, weil da im Grunde genommen eigentlich ein bestimmter Sound gefragt ist. Und der überschneidet sich aber eigentlich auch mit anderen Playlisten. Ich finde, manche Playlisten haben eben nicht mehr diesen Mixtape-Charakter. Dann hat man wirklich das Gefühl, es ist einfach – was es ja teilweise auch ist – algorithmisch gesteuert. Das ist ja auch eine interessante Geschichte, das wird auch immer mehr. Es gibt immer mehr Playlisten, die im Grunde genommen nur Daten-basiert sind, wie „Dein Mixtape der Woche“ und so einen Kram. Das ist schon echt interessant, aber teilweise auch ein bisschen spooky. *(lacht)*

I: *(lacht)* Das stimmt. Ist schon was anderes, als wenn da ein Mensch sitzt.

E1: Genau, da geht es ja auch immer noch um Geschmack irgendwie.

I: Das führt mich tatsächlich zu meiner nächsten Frage bezüglich der Aufnahmekriterien. Was muss ein Künstler denn machen, um in eine Playlist aufgenommen zu werden? Gerade wenn man überlegt, dass da nachher vielleicht gar kein Mensch mehr sitzt.

E1: Also was tatsächlich so ist – was lange Zeit auch als Gerücht herum ging, aber ich glaube, da ist schon auch was dran – wenn du in irgendwelche Pop- oder auch Rap-Playlists rein willst, ist es glaube ich tatsächlich von Vorteil, wenn du kein 4 Minuten langes Intro hast, also wenn der Song relativ schnell zur Sache kommt. Ist echt krass, man sieht das ja auch an, ist jetzt gar nicht böse gemeint, so diesem ganzen „lelele“-Rap von KMN über Capital Bra und so. Die Songs fangen ja eigentlich alle innerhalb der ersten 15 Sekunden mit der Hook an. Und das ist halt, damit keiner skippt tatsächlich. *(lacht)* Damit es nicht langweilig wird oder so. Ich glaube, man geht halt auch immer ein bisschen davon aus, das ist ein schnelllebig zu konsumierendes Medium und dementsprechend haben die Leute auch keine Zeit und denen wird schnell langweilig – so ein bisschen „ADHS-getriebenes“ Nutzungsverhalten. *(lacht)*

I: Das Wort merk ich mir auf jeden Fall. *(lacht)*

E1: *(lacht)* Wenn der Song zu lange braucht, um in die Gänge zu kommen, dann haben die Leute halt schon vorher weggeskippt. Aber ich selber rate Künstlern gerne, nicht zu krass auf irgendwas zu schießen, weil ich erstens glaube, dass das für die Kunst nie gut sein kann. Ich mein, im besten Fall sind die Leute Künstler und keine Designer in dem Sinne, dass man das einfach so umschustert. Und ich glaube, dass halt auch wichtig ist, ein gewisses Alleinstellungsmerkmal zu haben. Ich krieg auch super viele Demos und so, ne. Da ist halt auch super oft, dass Leute sehr viel Kollegah oder RAF Camora gehört haben und das hört man auch. Und deswegen... Ich glaube, wenn man zu sehr auf Playlists schießt, kann das auch nach hinten losgehen.

I: Also quasi dann, wenn man seine Musik extra so komponiert oder so ausrichtet, dass sie in Playlists passt?

E1: Ja. Also spätestens dann, wenn man mit dafür gesorgt hat, dass so ein Überangebot und so eine Blase entsteht. Weil dann wird irgendwann der Zeitpunkt kommen, wo es einfach keiner mehr hören kann und will. Also wirklich so ein bisschen, wie ich vorhin fast schon zynisch meinte, du machst eine Playlist an, hast eine halbe Stunde gehört und hast das Gefühl, du hast einen Song gehört. Ich glaube, das tut dem Ganzen dann auch nicht wirklich was Gutes.

I: Kann irgendwann zu einer Übersättigung führen, ne?

E1: Ja, glaube ich schon. Also sowas wie etwas schneller auf den Punkt zu kommen oder eher mal mit einer Hook einzusteigen oder so, das sind natürlich Sachen, die mittlerweile so ein bisschen auf der Hand liegen. Ich würde aber immer davon abraten, ich sag jetzt mal ganz doof, so nach dem Motto „hol das Marimbaphon raus und lass uns den nächsten Capital Bra machen“, weil den gibt es ja auch schon. *(lacht)*

I: Aber wo wir es vorhin auch schon einmal von den Daten hatten. Weißt du, nach was für Daten denn geschaut wird, wenn überlegt wird einen Künstler in eine Playlist zu packen?

E1: Also einerseits ist denen glaube ich nicht ganz unwichtig, dass von dem Künstler selber auch was kommt, also dass da mit supportet wird. Und dass die generell schon mal eine gewisse Reichweite haben. Und dann, muss man auch sagen, steht und fällt es einfach mit der Musik. Und das ist dann natürlich auch immer so ein bisschen schwierig, weil das ist ja auch einfach eine Geschmacksfrage, ne. Und natürlich auch eine Trendfrage. Aktuell gibt es einen bestimmten Sound, der in den Playlisten gut funktioniert, weil er einfach gehört wird. Und weil er gehört wird, findet er dort statt und wird konsumiert. Also das bedingt sich dann irgendwie so ein bisschen gegenseitig. Ich glaube eben, dass die Redakteure selber dann noch gucken müssen, dass sie da eine kleine Mischung finden müssen, damit es nicht zu eintönig wird. Also denen ist schon wichtig, dass die Künstler auch was mitbringen, also auch eine eigene Reichweite, weil davon profitiert dann im Endeffekt auch der Streaming-Dienst. Andersherum ist es dann bei Newcomern eigentlich so... also man hat schon die Möglichkeit, in einer Playlist zu landen. Ich glaube, da braucht man einfach auch gute Argumente, also einen guten Pitch-Text. *(lacht)* Und es muss ein bisschen was drum herum passieren, also so ein kleiner Hype oder Buzz oder so. Als wir zum Beispiel mit RIN das erste Mal mit den Solo-Sachen um die Ecke kamen, war das relativ schnell geritzt, weil da klar war, dass das relativ eigen ist – das wird gut ankommen, hat eine richtig gute Reichweite. Und dann kommt auch ein Newcomer schon mal direkt aufs Cover oder so.

I: Das heißt, beim Newcomer braucht man noch ein bisschen Backup? Also ein Team, das eben im Hintergrund diesen Hype kreiert.

E1: Ja schon, auf jeden Fall.

I: Oder glaubst du auch, dass ein Newcomer das alleine schaffen kann?

E1: Also so aus dem Nichts passiert auch mal, aber doch relativ selten. Ich habe glaube ich selber noch nie jemanden erst über eine Playlist entdeckt. Das ist meistens so, dass man die dann vorher schon irgendwie auf dem Schirm hat. Und das Ding ist ja auch, die meisten Newcomer wissen gar nicht, wie sie überhaupt ihre eigenen Sachen pitchten

können. Das heißt also, wenn die Redakteure davon nichts mitbekommen, dann können sie es auch schlecht playlisten. Und das hat da sicher auch was mit zu tun.

I: Das ist wahrscheinlich auch dein täglich Brot als A&R mit den Newcomern.

E1: Ja. Deswegen finde ich das auch immer interessant, was das für Leute sind, wo die herkommen und was die Story dahinter ist. Ich meine, im Endeffekt ist es halt auch Entertainment-Branche. Klar, wir haben die Musik, die über allem steht und das Wichtigste ist, aber da hängt ja noch ein ganzer Rattenschwanz dran.

I: Du hattest ja vorhin schon gemeint, dass die meisten Künstler schon erfolgreich werden wollen und das oft auch mit Playlisten in Verbindung gebracht wird. Aber was heißt denn für dich beziehungsweise in der Musikbranche Erfolg? Wann ist ein Künstler erfolgreich?

E1: (*überlegt*) Joa, das ist immer so eine kleine Definitionsfrage. Also es gibt Leute, die sind schon happy, wenn sie einfach was veröffentlicht haben. Und Erfolg in dem Sinne... Ein Indikator ist irgendwie, ob die Leute davon leben können. Und ich glaube, das ist tatsächlich jetzt wieder leichter möglich als es noch vor ein paar Jahren war, weil eben auch beispielsweise durch Streaming kontinuierlich Erlöse reinkommen. Wenn man das vergleicht mit vor zehn Jahren oder so... wenn du da ein Album rausgebracht hast und sich das einigermaßen verkauft hat, dann hast du auf einen Schlag ein bisschen Geld bekommen und dann lange Zeit gar nichts oder durch Tour und Merch noch ein bisschen. Aber ich sag mal auf der Lizenzseite rettet Streaming vielen Künstlern schon so ein bisschen den Arsch. Also dieses Verteufeln, was ganz lange gerade so im Rock Bereich oder teilweise heute noch so abgeht, kann ich überhaupt nicht nachvollziehen. Kann ich vor allem deswegen nicht nachvollziehen, weil dann heißt es ganz oft „Apple Music, Deezer, Spotify, wie sie alle heißen – die wollen uns alle abziehen“ und dann haut man aber freiwillig seine Sachen auf YouTube, wo sie eine viel schlechtere Abrechnung bekommen. (*lacht zynisch*)

I: Oh ja... Stichwort Value Gap.

E1: Ja, total. Das macht keinen Sinn.

I: Wenn wir jetzt davon ausgehen, eine Playlist hat das Potential, einen Künstler erfolgreich zu machen. Welche Voraussetzungen müssen dafür erfüllt sein? Was muss die Playlist bewirken, dass der Künstler eine Erfolgssteigerung daraus erzielt?

E1: Also in meinem ich sag mal Hauptgenre, im Deutschrapp, da ist es tatsächlich so, dass die „Deutschrapp Brandneu“ oder „Modus Mio“ schon ordentlich boostet. Also ich hab da letztens so ein Beispiel gehabt, da ist dann jemand montags in die Playlist gekommen, war übers Wochenende noch nicht da, und die Abrufe haben sich halt

verdoppelt. Das ist schon richtig krass. Nur eben das ist auch so das Ding, das wissen die Plattformen natürlich auch, die pushen natürlich nur ihre eigenen Playlisten, weil die ja auch ich sag mal Macht versprechen, sozusagen. Aber das muss sich auch gegenseitig bedingen. Also die Streaming-Plattform will ja auch vom Künstler profitieren und der Künstler wiederum will von der Playlist profitieren. Und das würde alles natürlich nicht funktionieren, wenn die Playlist voll wäre mit Jedermann quasi. Da muss die Auswahl trotzdem noch ein bisschen besonders sein. Gerade Spotify, oder jetzt auch Amazon mit „Level“, die haben ja so krasse Marketing-Kampagnen gefahren. Die haben ja richtig Geld dafür in die Hand genommen. Da versprechen die sich aber auch einiges vor. Also nicht nur, dass es gesehen wird, sondern auch – und das ist glaube ich ein ganz wichtiger Punkt – Künstler-Pleasement. Mit wem hatte ich denn da damals die erste Wall? (*überlegt*) Ich glaube RAF Camora. Da ist dann klar, der fährt dahin, macht ein Foto davon, haut das in seine Story, das sehen irgendwie eine Millionen Menschen und Spotify hat eine riesige Reichweite dadurch und einen riesigen Werbeeffekt. Der Künstler aber natürlich auch. Also du hast dann einfach eine mega geile Album-Platzierung. Diese Art von Out-of-Home-Marketing hat dann Amazon eins zu eins übernommen. Okay, sie machen teilweise etwas andere Sachen, aber im Endeffekt haben sie viel Marketing-Kohle investiert. Bei Spotify war es so, dass die so lange so fett rausgepumpt haben, dass ja nachher Rapper schon fast beleidigt waren, wenn sie keine Wall bekommen haben, wo man denen auch mal erklären musste, dass das Ding 80.000 Euro kostet. Ich weiß jetzt nicht, ob man das als selbstverständlich hinnehmen sollte. (*lacht zynisch*) Und die Streaming-Plattformen haben sich damit auch teilweise übernommen. Die hatten dann eine exorbitante Steigerung der Nutzerzahlen dadurch erreicht, aber eben auch durch die Künstlerkommunikation. Es gibt ja gar keine bessere Werbung für die Streaming-Plattform, als irgendeinen Künstler, der gerade voll angesagt ist, der hip ist, als Werbegesicht zu haben. Das ist ja quasi eine Win-Win-Win-Situation. Und da haben die bei Spotify jahrelang rausgepumpt, was dann aber irgendwann auch glaube ich so nicht mehr ging, weil es einfach viel zu teuer war.

I: Die waren ja auch lange noch in den roten Zahlen.

E1: Ja genau. Und Amazon macht das jetzt im Grunde genommen nach, finde ich. Und dann geht es natürlich auch immer so ein bisschen darum, was für eine Kampagne holt man für wen ab. Das ist immer die Frage, was das für ein Künstler ist und was man mit dem Künstler vorhat. Aber lange Rede, kurzer Sinn: das ist auf jeden Fall total krass, wie dieses Playlist-Marketing auch nach außen so ein großes Tool geworden ist.

I: Also kann man sagen, zwischen Künstler und Playlist herrscht im Idealfall so eine kleine Symbiose.

E1: Genau. Und wie gesagt, die Streaming-Plattformen machen sich dadurch dann die Künstler zu ihrem Werbegesicht. Das ist natürlich für die auch perfekt. Und die Abrufe gehen dann natürlich auch an Spotify oder Amazon oder wie sie alle heißen, du hast ein sehr gutes Brand Building. Ist schon eine interessante Geschichte, aber eben auch arschteuer.

I: Wie langfristig ist denn dieser Einfluss, den eine Playlist in der Regel auf den Künstler hat? Geht das direkt wieder runter, sobald die Platzierung weg ist, oder merkt man, dass sich da längerfristig was getan hat?

E1: Es kommt so ein bisschen drauf an. Das muss man im Grunde genommen von Track zu Track analysieren. Viel ist natürlich auch... da hört jemand einen Track in irgendeiner Playlist und speichert sich den beispielsweise in seine eigene Playlist oder haut den sich in die gespeicherten Songs oder so. Das ist natürlich der Idealfall. Ich glaube wichtig ist auch immer, dass man selber schon eine gute Reichweite mitbringt. Und der Impact aus einer Playlist selber ist meistens so anderthalb Wochen, so nach VÖ direkt. Und dann lässt das auch merklich wieder nach, weil dann fliegt der in der Regel auch wieder aus Playlisten raus. Kommt bisschen drauf an, was es für ein Track ist. Und wie die Playlist aufgestellt ist. Es gibt ja so Playlisten, die mehr thematisch sind und da fliegt ein Track ja nicht sofort raus. „New Music Friday“, da hält er sich in der Regel jetzt keine 6 Wochen. *(lacht)*

I: Kann der Einfluss einer Playlist denn etwas mit dem Genre oder dem Thema zu tun? Unterscheidet sich da jetzt zum Beispiel eine Hip-Hop Playlist von einer Pop Playlist?

E1: Ja, teils, teils. Da kommt es aber auch immer wirklich auf die Playlist an. Es gibt so Playlisten wie „Rap in Deep“ oder „Rap oder Liebe“ oder so, da bleibt der Künstler auch mal länger drin. Da kann es sein, dass er da ein halbes Jahr oder Jahr sogar drin ist. Und dann liegt es aber auch so ein bisschen daran, ob die redaktionell bestückt sind oder eben algorithmisch, weil eine „Rap in Deep“-Playlist kann bei mir beispielsweise ganz anders aussehen als bei dir. Da kommt es drauf an, was du vorher so gehört hast.

I: Das sind dann diese personalisierten Playlisten, ne?

E1: Mhm, genau. Und die werden auch immer mehr, jetzt bei Spotify beispielsweise. Bei Apple haben die glaube ich gar nicht, da gab es nur mal diesen Mix der Woche, ansonsten ist da wirklich alles redaktionell. Bei Deezer auch teils, teils. Das kommt immer bisschen aufs Thema gerade an.

I: Du hast ja bestimmt auch Zugriff auf eure Zahlen. Hast du ungefähr einen Überblick, wie das Verhältnis von den Streams aus Playlisten und den organischen Streams ist?

E1: Das ist mega unterschiedlich. Beispielsweise bei Alligatoah, da haben wir glaube ich eine Quote von unter 10 Prozent.

I: Unter 10 organisch oder unter 10 aus Playlisten?

E1: Unter 10 Prozent aus Playlisten, ich glaub sogar nur 5 Prozent. Das liegt immer am Künstler. RAF Camora hat schon ein bisschen mehr über Playlisten. Aber ich mein, da reden wir von zwei Künstlern, die schon ziemlich groß sind. Wenn man jetzt kleinere Künstler nimmt mit einer geringeren Reichweite, also sagen wir Künstler, die nicht bei Rock am Ring nach 16 Uhr spielen, dann kann das da schon echt anders aussehen. Schwankt aber auch immer total. Da fällt es mir schwer, jetzt eine generelle Aussage zu treffen.

I: Also kannst du da jetzt auch nicht beobachten, dass zum Beispiel Newcomer hauptsächlich Streams aus Playlisten generieren, sondern das ist wirklich von Künstler zu Künstler unterschiedlich?

E1: Auf jeden Fall. Ich hatte mal einen Newcomer, der hatte mit einem Track fast 50 Prozent der Abrufe nur aus Playlisten. Und dann wird es aber auch kritisch, muss man mal ganz ehrlich sagen, weil man möchte ja auch, dass ein Künstler auch eine eigene Reichweite aufbaut. Und wenn da 50 Prozent nur über Playlisten kommen, dann ist da auf jeden Fall noch Arbeit zu tun, dann ist da noch einiges ausbaufähig. *(lacht)*

I: Du hast ja auch schon einige Beispiele genannt. Total spannend, da du ja so nah an den Künstlern dran bist! Kennst du denn einen Künstler, der wirklich nur durch eine Playlist erfolgreich geworden ist? Sprich ohne Playlist hätte er den Durchbruch gar nicht geschafft.

E1: *(überlegt)* Das ist ein bisschen schwierig. Ich glaube, so per se kann man das nicht sagen. Aber gerade bei einem Newcomer hilft das einfach total, den bekannter zu machen, weil viele Musikhörer einfach über Playlisten Musik diggen. Das ist quasi das, was früher ein Plattenregal war. Es gab schon mal einen Newcomer bei uns, der etwas über 50 Prozent nur durch Playlisten hatte, aber das kann immer nur eine Anschubhilfe quasi sein.

I: Und du hattest ja schon gemeint, dass Alligatoah beispielsweise bei unter 10 Prozent ist, was die Playlisten angeht. Was macht ihn denn so besonders, dass man gar nicht auf die Playlisten angewiesen ist?

E1: Der hat natürlich eine recht große und sehr treue Fanbase, was bei ihm aber einfach an ihm selber liegt, würde ich sagen. Also einfach an der Art, wie er Künstler ist. Fans von Alligatoah verfolgen den dann auch wirklich und wenn es irgendwas Neues von ihm gibt, dann kriegen die das in der Regel so schon mit, ohne dass sie von ihrem Streaming-

Anbieter daran erinnert werden müssen. Und es liegt glaube ich aber auch einfach an den Inhalten, die er so mit transportiert. Die Fanbase ist einfach sehr versporen und sehr treu. Der hat sich einfach über Jahre so eine krasse Fanbase aufgebaut, dass das einfach funktioniert.

I: Also quasi langfristig daran gearbeitet und jetzt erntet er die Früchte.

E1: Ja, und ich glaube, das ist auch einfach die inhaltliche künstlerische Arbeit von ihm selber, die da total reinspielt und sich da einfach eine treue Fanbase erspielt hat über einen längeren Zeitraum. Und der, kann man sagen, kontinuierlich gute Sachen bringt. Selten mitbekommen, dass die Fans enttäuscht waren.

I: Es steht und fällt schon ein bisschen mit den Fans, wenn man das so raus hört.

E1: Ja, und auch irgendwie mit den eigenen Ideen und mit der Künstler-Seele. Ich würde ja auch immer dazu raten, dass die Künstler die Musik und die Kunst machen sollen, die sie auch wirklich machen wollen. Ich halte es immer für bedenklich, wenn man zu sehr auf irgendwas zielt, also wenn man zu sehr versucht, beispielsweise Musik für Playlisten zu machen. Wenn das nach hinten losgeht, dann ist halt scheiße.

I: Das bringt mich zu einer der Grundfragen meiner Arbeit. Sind Playlisten denn ein Must-Have für Künstler, vor allem wenn man an Newcomer denkt, oder sind sie eher ein Nice-to-Have, also schön und gut, aber geht auch ohne?

E1: Also, dass es auch ohne geht, haben wir damals bei Mero schon gesehen. Da war es ja dann eher so, dass die nachgezogen haben, und auch erst, nachdem wir denen so einen kleinen Wink mit dem Zaunpfahl gegeben haben. Für Newcomer fühlt es sich teilweise wie ein Must-Have an, aber ich würde immer dazu raten, das mehr als Nice-to-Have zu begreifen als jetzt ein Vehikel für eine erfolgreiche Karriere. Gute Musik setzt sich immer irgendwie durch.

I: In Anschluss daran meine nächste Frage: kann eine Playlist-Platzierung denn klassisches Marketing ersetzen? Also hat eine Playlist den gleichen oder einen ähnlichen Effekt wie eine ich sag mal klassische Marketing-Kampagne?

E1: *(überlegt)* Es sorgt auf jeden Fall dafür, dass Leute von dir hören und dass Leute dich auf den Schirm bekommen und sich teilweise vielleicht fragen „oh, wo kommt der denn auf einmal her“. Aber ich glaube, ersetzen kann es das nicht, sondern eher ergänzen. So würde ich es sagen.

I: Da wir nun doch noch etwas Zeit übrig haben, vielleicht noch eine kleine Frage zu einem Thema von vorhin. Wir hatten es ja schon von Kriterien für Künstler, um in eine Playlist zu kommen. Gibt es unterschiedliche Bedingungen unter den einzelnen

Services? Möchte Spotify also vielleicht etwas anderes als jetzt Apple Music, Deezer oder so?

E1: Was sie glaube ich alle gerne hätten, wäre Künstlerkommunikation. (*lacht*) Also, dass die Künstler die Playlist und den jeweiligen Dienst irgendwo verlinken und nennen.

I: Also Dedicated Posts?

E1: Ja. Also das wollen sie eigentlich alle. Und ansonsten gibt es vielleicht Nuancen an Präferenzen, wie man die Playlist zusammensetzt. Da kommt es aber auch auf die jeweiligen Playlisten an und vor allem auf den Sound.

I: Dann wäre ich soweit mit meinen Fragen durch. Hast du noch etwas, was du loswerden möchtest oder was ich jetzt noch gar nicht angesprochen habe?

E1: Ne, sonst alles cool.

I: Danke auf jeden Fall nochmal, dass du dir die Zeit genommen hast!

Experteninterview mit E2

(kurze Einführung in das Thema)

I: Bevor wir darauf eingehen, inwiefern Künstler mit den Playlisten zu tun haben, zunächst über die Playlisten selber – wie sind die Playlisten in der Regel aufgebaut?

E2: Da gibt es verschiedene Arten von Playlisten. Es gibt einmal Playlisten, die nach Genre aufgeteilt sind. Dann gibt es Playlisten, die für gewisse Moodings, wie es so schön heißt, gedacht sind. Das heißt, Musik die gut zum Entspannen ist, gut zum Lernen ist, gut zum Sport machen – auch ein großes Thema. Und dann gibt es die Neuheiten-Playlisten, so Informations-Playlisten, die einem sagen, was gerade neu ist. Das sind alles editorielle, also kuratierte Playlisten. Dann gibt es die algorithmisierten Playlisten, wo ein Algorithmus anhand des Nutzerverhaltens Vorschläge macht für den User beziehungsweise den Musikhörer, was ihm eventuell auch gefallen könnte – ohne irgendwelche menschlichen Einflüsse. Also der Algorithmus wird auch von Menschen gemacht, sicherlich. Aber ja, das ist so die neuste Entwicklung, wo ich auch deutlich mehr Potenzial drin sehe als in den kuratierten Playlisten von menschlichen Kuratoren, die alle ihren Geschmack haben. Wie kein Mensch seinen Geschmack unterdrücken kann, kann das auch ein Kurator nicht. Kein Kurator hat die hundertprozentige Ahnung von einem Genre. Das merkt man einfach, jetzt wo Playlisten schon etwas länger am Start sind, dass man da an seine Grenzen stößt, auch einfach durch die Hintergründe in der Industrie. Da führt es teilweise zu Reibereien. Und algorithmisierte Playlisten sind vielleicht eine neue Möglichkeit, um da etwas Neues zu entdecken und diese Reibereien von wegen „ich bin nicht in einer Playlist, warum nicht?“ zu dämmen.

I: Welchen Stellenwert haben die Playlisten denn? Jetzt nicht für die User, sondern in der Branche. Also wie wichtig sind sie?

E2: Sehr, sehr, sehr wichtig. Beziehungsweise man muss eigentlich differenzieren. Bei den Künstlern sind sie sehr, sehr, sehr wichtig, weil sie größtenteils einen sehr kurzfristigen Blick haben, was nicht so geil ist. Wenn du in einer Playlist im oberen Drittel landest und die hat viele Follower, dann siehst du auf kurzfristiger Basis sofort von mir aus 10.000 Streams mehr, vom dem her ist die Wichtigkeit der Playlist beim Künstler sehr, sehr hoch. Bei uns, auf der Seite von denen, die die Musik verkaufen und vermarkten, ist sie auch wichtig, aber wir gucken da ein bisschen reflektierter drauf, weil wir natürlich auch das Gros sehen. Weil wir nicht nur ein Künstler sind, der seine Musik vertickt, sondern wir verticken auch alle Genres, und dadurch entwickelt sich bei mir ein gutes Bild, wie die Playlistenentwicklung allgemein vonstattengeht. Und ich denke, dass Playlisten eigentlich keinen guten Dienst geleistet haben in der Musikbranche. *(überlegt)* Gewisse Leute haben entschieden, was Deutschland hört – um das jetzt mal auf Deutschland zu

beziehen. Spotify mit dem großen Marktanteil hat einfach diese Macht. Das heißt, diese Playlisten von Spotify haben eine unheimliche Schlagkraft im Business, weil einfach viele Streaming-Services nicht rechtzeitig nachgezogen sind oder viel zu spät am Start waren, und das hat am Ende dazu geführt, dass einfach... Eine Playlist ist ja begrenzt in der Anzahl der Tracks, ich glaube so 50 Tracks ist der Richtwert. Bei mehr hören die Leute sowieso nicht mehr zu bei so einem geringen Aufmerksamkeitsspektrum. Und dann ist die logische Folge, dass da Dinge nicht reinkommen. Und das kombiniert mit dem großen Impact, den Playlisten haben – wenn man da Eins und Eins zusammenzählt, merkt man, dass es da zu großen Teilen zu unzufriedenen Künstlern kommt. Und auch unzufriedenen Vertrieben, die dann natürlich mit den unzufriedenen Künstlern zu tun haben.

I: Du hast gerade schon von geringer Aufmerksamkeitsspanne gesprochen. Wie werden denn die Playlisten von den Nutzern gehört?

E2: Variiert von Genre zu Genre, weil jedes Genre hat ja auch seine Zielgruppe. Also Deutschrap hat eine sehr junge Zielgruppe, wogegen Indie eher so ein bisschen für die „Connaissseure“ ist, die in einem anderen Zeitalter aufgewachsen sind. (*lacht*) Klingt total, als ob ich jetzt schon 100 Jahre alt wäre, aber ja... Das erkennt man auch an den Playlisten. Deutschrap ist im Moment nun mal das Number-One Genre und da sieht man auch, dass die Tracks sehr kurz sind. Die Leute wollen schnell bespaßt werden. Genauso, wie es mit den 30 Sekunden langen Instagram Storys ist, weil ein 1-Minuten-Video gucken sich die Leute nicht mehr an. Genauso ist es mit der Musik. Sie muss schnell entertainen, der Chorus sollte möglichst nach 20 Sekunden kommen, damit man auch gleich „lelele“ mitsingen kann. Die sind ja noch jung und haben nicht lange Mittagspause und so kann man mehr Tracks in einer Pause hören. (*lacht*) Diese Verfügbarkeit von Musik hat sich durch Streaming-Services verändert. Man muss nicht mehr die Paywall umgehen, man muss sich damit nicht mehr genauer auseinandersetzen. Früher hat man noch gedacht, man muss gleich 15 Euro für dieses Album ausgeben, da sollte möglichst jeder Track richtig geil sein. Und jetzt ist es schon ein Massenprodukt geworden durch die Verfügbarkeit für jeden, auch für Free User, die nichts zahlen. Die können dann natürlich mobil nicht in der Reihenfolge hören, wie sie wollen, aber gerade im Deutschrap – da klingt eh vieles gleich – ist das denen auch scheißegal. Da ist die Shuffle-Funktion völlig ausgehebelt. Zum Beispiel die „Modus Mio“, das ist ein Sound, das passt. Das ist alles immer derselbe Kram, was ja übrigens glaube ich auch ein bisschen Masche ist, weil der Anspruch von der Zielgruppe auch nicht höher ist.

I: Wo du schon Shuffle ansprichst – denkst du denn, dass Hörer tendenziell eher Playlisten shufflen oder von oben nach unten hören?

E2: Ich glaube, der Button ist bei Spotify – um einfach mal beim Marktführer zu bleiben – viel zu klein. Viele wissen gar nicht um die Funktion und lassen sich dann umso mehr von den Playlisten diktieren. Ich hab dazu keine Zahlen, ich kann da nur von meinen eigenen Erfahrungen sprechen. Dieser Button ist einfach so klein und unauffällig, gerade mobil. Und wie ich gerade sagte, in der „Modus Mio“ zum Beispiel ist auch egal, ob du shufflest oder nicht. Die Reihenfolge dort entsteht durch Deals, die Plattenfirmen mit den Streaming-Services machen, das heißt, es ist eine Industrie-Reihenfolge. Da kommt es nicht unbedingt auf den Klang an. Bei Mooding-Playlisten ist das dann wieder anders, aber ich spreche jetzt gerade von den Genre-Playlisten, die schon überwiegen.

I: Was muss ein Künstler denn machen, um in eine Playlist reinzukommen? Sprich nach welchen Kriterien schauen die Kuratoren?

E2: Also ich habe mal von einem Spotify-Kuratoren gehört, dass bei einem Track, bevor er in einer Playlist landet, für ihn auch die Musik relevant ist. Das heißt, Geschmack zählt da rein. Auch ob man den Künstler kennt, was für ein Gedankengut der transportiert – ist es vielleicht rechtes Gedankengut, homophobes Gedankengut, sowas spielt da alles mit rein. Wenn er den Track dann aufnimmt – 50:50 Chance ungefähr – ab da zählen für ihn nur Daten. Ich gehe davon aus, dass es bei den anderen Kuratoren auch ähnlich abläuft. Aber ab da wirklich nur noch Daten, da brauchst du auch gar nicht groß mit Marketing-Facts kommen wie „wir haben jetzt ein Posting gemacht“. Für Spotify ist das letztendlich klar, dass die Künstler wollen, dass ihre Musik gehört wird und sie dann vermarkten. Spotify ist natürlich heiß darauf, dass sie in ihre Richtung vermarkten, um neue User zu bekommen. Als Marktführer ist das Ziel vielleicht etwas kleiner geworden, andere Services sind da mehr hinterher. Die interessieren sich deshalb mehr für Marketing, weil Marketing natürlich bedeutet, dass sie die Fans von dem Künstler auf ihren Service bekommen. Von daher: Daten. Das heißt Streams, User Playlist Werte – das heißt, wie viele haben den Track in ihre User-Playlist gepackt – wie reaktiv ist der Track, hat der eine Fanbase. Ist das ein Track, der nur mal kurz in einer Playlist gehört wird, aber keiner interessiert sich dafür, von wem er ist... das kann ja auch sein. Das ist in Mooding-Playlisten oft so. In den algorithmischen Playlisten wird geschaut, wie viel da geskippt wird. Dann wie lange ein Track gehört wird – also wird er von vorne bis hinten gehört. Aber ich glaube, diese Metriken, die ich jetzt als letztes genannt habe, sind relativ unwichtig. Ich glaube, die User Library und die Streams an sich natürlich – ob die steigend sind oder fallend, ob da nachhaltig was passiert oder alles wieder runter geht, wenn man den Track aus der Playlist rausnimmt – sind wichtiger. Aber es sind Zahlen. Da hört man eigentlich gar nicht mehr in den Track rein. (*lacht zynisch*) Es ist nur noch ein Objekt, das abgespielt wird und Geld generiert. Und der Schwächste fliegt. Also „Survival of the Fittest“ ist es so ein bisschen. Und wer der Fitteste ist, entscheidet der Streaming-

Service, weil du kannst den Leuten mittlerweile auch ein bisschen Hypes einflößen durch Omnipräsenz in Playlisten. Wenn das halt in der „Modus Mio“, „Shisha Club“ und in der „Beast Mode“ ist, dann kommt der User halt so oft damit in Berührung, dass er das im Unterbewusstsein eingeflößt bekommt. Das sieht man auch in den Streaming-Charts. Spotify konzentriert sich auf Deutschrap. Man stürzt sich im Moment auf die Cash Cow.

I: Gibt es unterschiedliche Anforderungen von den verschiedenen Services? Man spricht ja viel von Spotify, weil sie nun mal Marktführer sind. Aber möchte beispielsweise Apple Music etwas anderes vom Künstler als Spotify, Deezer, etc.?

E2: Hatte ich ja schon ein bisschen erwähnt. Also Marktführer Spotify muss nicht mehr unbedingt viele User in den Service bekommen. Natürlich ist es das große Ziel von denen, aber die machen das mittlerweile auch über andere Mittel als über Künstler-Marketing. Was sie schon immer noch machen, aber ich spreche davon, dass sie es nicht mehr so akribisch nachfragen, dass Künstler exklusiv einen Spotify Link posten. Apple Music macht das sehr intensiv. Da sind Playlist-Platzierungen auch noch sozusagen Verhandlungsmasse, das heißt, man gibt 500 Euro aus für eine Instagram Story, die so und so viele Menschen erreicht, dann kommt das dort in die Neuheiten-Playlist. Wenn man da vorher fragt, wird einem schwarz auf weiß gesagt, wovon das kommt. Amazon Music hat wiederum einen anderen Ansatz. Die haben ja nochmal ganz andere Punkte, womit sie Kunden erreichen können, beispielsweise mit Alexa oder Echo Dot, also diesen Voice Activation Dingen. Das ist natürlich auch ein Produkt, was sie verkaufen wollen, was noch zu ihrer Musik passt und ihrem Service. Also ein Produkt on-top, damit sie richtig Kohle verdienen können zusätzlich zu den Streams. Und das merkt man natürlich auch in ihren Anfragen und in der Zusammenarbeit mit denen. Das heißt, man merkt deutlich, dass die ihre Alexas verkaufen wollen. Man macht dann Videos mit Künstlern, in denen die sagen „Alexa, spiel bitte Mathea“ und dann kommt „2x“ von Mathea. Das nennt sich „seeing is believing“ und das heißt, der User da draußen sieht, dass das funktioniert. Und das wird von den Künstlern mittlerweile verlangt, um Bannerflächen zu bekommen, also das ist so ein Deal. Und das fühlt sich aber alles ganz gut an. Klar, jede Firma muss ja irgendwie Geld verdienen und seine Ziele erreichen, aber die sind da angewiesener auf unsere Künstler und die Musik. Das merkt man deutlich im Vergleich zu Spotify. Die freuen sich, wenn man mit ihnen zusammenarbeitet und zusammen mit ihnen ihre Produkte vermarktet und sie helfen uns dann. Das ist so eine Art Kooperation. Bei Spotify mutet das manchmal eher so an, dass man um Support betteln muss. Und das kann ja auch nicht gesund sein, wenn man von einem Store abhängig ist, ob der Künstler nun bekannt wird oder nicht.

I: Wenn wir uns jetzt mal Newcomer anschauen: haben Newcomer überhaupt eine Chance, in Playlisten zu kommen?

E2: Das frage ich mich ehrlich gesagt auch. (*überlegt*) Das ist eine sehr schwierige Frage. Ich glaube, was Editorial Playlisten angeht, muss man riesiges Glück haben, weil ein Newcomer kann ja keine guten Daten vorweisen. Wie auch? Jeder fängt mal an. Das heißt, wovon ist das dann abhängig? Jetzt beispielsweise der Spotify Kurator sagt dann, vor der Playlist hört er sich das an und guckt mal, ob ihm das gefällt. Das heißt, der Newcomer ist dann abhängig von dem Typen, der da vor seinem Bildschirm sitzt und was auch immer der für eine Anlage hat – vielleicht hört er das auch von seinem Handy, weiß man nicht. Und von der Entscheidung ist dann dieser Newcomer abhängig, weil er sonst keine anderen Entry Points hat. Wahrscheinlich hat er auch nicht viel Budget. Und dann 50:50-Chance. Wenn er dann halt nicht in die Playlist kommt, muss sich der Newcomer selbst beweisen – das heißt, ohne großes Budget eine Reichweite erzeugen. Mittlerweile, weil alle das machen wollen, eine Mammutaufgabe. Landet er in einer Playlist, entscheidet das User-Verhalten, also die Leute mit den geringen Aufmerksamkeitsspannen, ob das geil ist oder nicht. Und dann hat er vielleicht ein zu langes Intro gemacht und fliegt aufgrund von Daten aus der Playlist raus. Dann hat er vielleicht 10.000 Euro, hat einen netten Kontoauszug für einen Monat, aber danach kennen ihnen nicht mehr so viele. Das ist Regel. Andere Möglichkeit wäre, er kommt in eine Playlist, Leute entdecken ihn, finden ihn so toll, dass sie sich interessieren, wie der heißt, und packen das in ihre eigene Playlist. Und so kann eine Playlist auch organisches Wachstum befeuern oder beflügeln. Aber das tritt sehr selten ein... Dieser Fall, dass ein Künstler in einer Playlist landet und dadurch eine Fanbase aufgebaut hat, ist mir jetzt noch nicht bekannt. Und ich mach das schon länger mit Playlisten. Deswegen sehe ich das auch sehr kritisch. Und wir haben bei [REDACTED] nun mal viele Newcomer. Wir haben jede Woche echt zehn Newcomer, die wir präsentieren, und ich sag mal im Monat schaffen das zwei bis drei in eine Playlist und bleiben da auch länger drin, und nicht nur eine Woche in der Neuheiten-Playlist. Das bringt auch gar nichts – das bringt 8.000 Streams oder so und ist sonst eine ziemlich kurze Geschichte.

I: Das führt mich tatsächlich zu einer meiner nächsten Fragen. Wenn du Erfolg durch eine Playlist hast, wie langfristig ist dieser Erfolg überhaupt?

E2: Das kommt drauf an, ne. Das Rezept hab ich nicht. Ich glaube, da entscheidet immer noch gute Musik und ob man den Geschmack des einzelnen Hörers getroffen hat und das dann in die eigenen Listen wandert, weil eigenen Listen vertraut ja der User viel mehr. Also der allgemeine Hörer, jetzt nicht wir Musik-Connaissseure aus der Musikindustrie. Das ist dann die persönliche Verbindung zur Musik, weil Musik ist immer noch ein emotionales Produkt. Das heißt, wenn er in einer User-Playlist landet, dann wird er in der Regel auch viel mehr gehört, weil das dann wie so eine Droge ist, die man immer wieder braucht. Ein Track gefällt einem und dann sind dir auch schon mal ein paar

nachhaltige Streams sicher. In einer Playlist kann ein Kurator dafür sorgen, dass die Leute, die stumpf Playlisten hören, den Track nicht mehr serviert bekommen und nie wieder finden werden, weil sie ihn nicht abgespeichert haben. Von daher betrachte ich Playlist-Platzierungen als zusätzlichen Push, wo man sich drüber freuen kann, dass Spotify oder Amazon das auch geil finden, das supporten und man vielleicht noch mehr Fans bekommt, als man sich schon selbst erarbeitet hat. Das wäre meine Herangehensweise. Weil es geht ja immer noch – du kannst auch mit deinen eigenen Künstlerplaylisten, über die du deine eigene Macht hast, „influencen“ und was erreichen. Und vor allem Fans erreichen, die, wenn sie deiner Künstlerplaylist folgen, eine ganz andere Herangehensweise haben als wenn sie „Modus Mio“ hören, wo sie nicht wissen, wer dahinter sitzt.

I: Das heißt, wenn ich dich jetzt frage, ob Playlisten ein Must-Have sind oder ein Nice-to-Have...

E2: Nice-to-Have. (*lacht*) Das hab ich sogar fast schon so gesagt. Lustig.

I: (*lacht*) Auf jeden Fall. Du hast sogar schon eine weitere Frage vorausgenommen. Wenn eine Playlist tatsächlich das Potenzial hat, einen Künstler erfolgreicher zu machen, unter welchen Voraussetzungen ist das so? Da hast du jetzt schon gemeint, dass die User sich beispielsweise einen Track aus der Playlist herauspicken müssen.

E2: Ja. Also was klar ist, wenn der Track jetzt in einer Playlist ist, die halt nicht dafür gedacht ist, dass die User sich das in die eigenen Playlisten ziehen – das ist zum Beispiel eine Mooding-Playlist – da ist nicht das Ziel vom Streaming-Service, das Leute da was entdecken, sondern dass die möglichst lange diese Liste hören. Deswegen machen die auch gerne Dinner-Listen. Ein Dinner geht schon so ein paar Stunden, da kann man sich schon so ein paar Streams sichern. Da weiß man, die wird auf jeden Fall nicht zwischendrin ausgemacht, auch wenn sie nicht gut kuratiert ist. (*lacht*) ...worauf wolltet wir nochmal hinaus?

I: (*lacht*) Was eine Playlist an sich haben muss, um einen Künstler erfolgreich zu machen.

E2: (*überlegt*) Der Künstler muss sie kuratieren. (*lacht*) Ja, also eine vertrauenswürdige Person, mit der sich der User identifizieren kann. Ich glaube, das ist der Next Big Shit. Und einige Künstler machen das wirklich schon sehr gut. Ich kann ein Beispiel nennen: Floom, in der Elektro-Szene sehr groß, hat eine eigene Playlist, eine Künstlerplaylist auf Spotify mit 250.000 Followern. Und da packt er auch nicht nur seine eigenen Sachen rein, sondern er informiert die Leute, was er in seinem Musikkosmos erlebt, was er hört, was ihn inspiriert, was er liebt, was er früher gehört hat. Und dann packt er zwischendrin eine Nummer von sich rein, die neu ist – logischerweise. Und er kann da kommunizieren,

wie er will. Keiner kann einen Track rausnehmen, er entscheidet selber und hat die vollen Daten. Und da frage ich mich, warum stürzen sich Labels auf die Playlisten, die von fremden Menschen kuratiert werden, wo man nur 50 Prozent Kontrolle hat? Warum geben wir nicht Geld aus für die Künstlerplaylisten, wo wir dann auch noch Zugriff drauf haben, und beleben dadurch auch wieder bisschen den Wettbewerb? Und zeigen Spotify, dass wir die Künstler haben und nicht die – dass die nur eine Plattform sind, wo Leute auf Play drücken. Spotify ist mittlerweile echt Meinungsmacher, was Musik anbetrifft. War der stationäre Handel früher auch. Da waren auch Aufsteller, da wurde man auch beeinflusst. (*seufzt*) Es ist jetzt aber deutlich Daten-getriebener. Früher hat man nicht gesehen, wie oft dieser Mensch das Album gehört hat. Der hat das mit nach Hause genommen und dann war das ein Kauf. Da wurde nicht gesagt „Track 3 läuft aber besonders gut, wir gehen jetzt da drauf“. Man hat jetzt viel mehr Ansatzpunkte, um seinen Gewinn zu maximieren. Und das merkt man einfach. Die Industrie war mal wieder zu schläfrig (*lacht*) und hat leider verpennt, da ihre eigene Stellung zu markieren und zu sagen „ohne unsere Künstler seid ihr nichts“. Jetzt sind wir abhängig von denen.

I: Jetzt reden wir schon eine Weile über Erfolg. Aber was ist denn überhaupt Erfolg in der Musikbranche? Woran erkenne ich, dass ein Künstler erfolgreich ist?

E2: Das hat sich mittlerweile geändert. Früher war es Erfolg, wenn Leute auf dein Konzert gekommen sind. Du bist zum Beispiel durch Deutschland getourt und in jeder Stadt kamen Leute. Und jetzt sind es die Zahlen. Ich nehme da als Beispiel wieder Spotify – die präsentieren ihre Zahlen ja auch öffentlich. Das heißt, die Künstler können wirklich sowas von öffentlichen konkurrieren und sagen „ich hab 100 Millionen und du hast nur 88 Millionen Streams“. Und daran wird der Erfolg gemessen: wer ist der Geilste, wer hat am meisten Streams. Ein Phänomen ist ja auch, dass beispielsweise viele Deutschrapper nicht live performen können und wenn sie live performen, kommt keiner, weil keine Fanbindung da ist – sondern „Modus Mio“-Bindung, deswegen auf ein „Modus Mio“ Konzert, weil da kommen die Leute. Und so hat Spotify wieder eine Marke geschaffen, auf die die Leute vertrauen. Also nicht auf den Künstler, sondern auf „Modus Mio“. Da hat Spotify einfach, muss man auch sagen, viel richtig gemacht. Wirtschaftlich ist das sicher eine gute Sache, für mich als Musikliebhaber ist das keine gute Entwicklung. Mich kann man jetzt aber auch nicht mit der Masse da draußen vergleichen. Die lassen sich gerne berieseln, wie mit dem Radio damals.

I: Wie ist denn deiner Erfahrung nach, anhand der Zahlen, die du auch von euren Künstlern siehst, das Verhältnis zwischen den organischen Streams und den Streams aus Playlisten?

E2: (*überlegt*) Durchschnittlich, oder wie? Weil das variiert extrem. Es gibt kein Standard, dass das jetzt irgendwie immer 50:50 ist... Das kann man so nicht sagen, weil es kommt auf zu viele Metriken an. Wie viele Follower hat die Playlist, wie viele Follower hat der Künstler selbst... Kann ich so also keine Antwort zu geben.

I: Wäre 50:50 denn gut?

E2: Das ist eigentlich perfekt letztendlich, ja. Dann hast du halt dieses Nice-to-Have, weil dann stehst du zu 50 Prozent auf eigenen Beinen. Gesünder wäre natürlich 60:40 oder so, logisch. Aber dann ist es wahrscheinlich der Fall, dass die Playlisten, in denen du drin bist, nicht so stark sind. Also es ist schwer, das mit organischen Streams auszugleichen, von daher ist 50:50 ein gutes Verhältnis. Wenn man in einer starken Playlist ist und dann 50:50 hinkriegt, hat man eine starke Fanbase meiner Meinung nach. Weil größtenteils ist es weniger als 50 Prozent, wenn du platziert bist.

I: Wenn du jetzt an Erfolg durch Playlisten denkst, hast du da einen speziellen Künstler im Kopf?

E2: Der durch Playlisten erfolgreich geworden ist? (*überlegt etwas länger*) Capital Bra. Ohne Playlisten würde den keiner kennen.

I: Und im Gegenzug: kennst du Künstler, die in keiner Playlist sind und trotzdem erfolgreich?

E2: (*überlegt*) Ja. Alle älteren Künstler. (*lacht*) Ich sag mal, Phil Collins. Der hat einfach eine Fanbase, die hat damals Fanbindung aufgebaut, hat eine CD gekauft, hat dieses Album ins Herz geschlossen, hat jetzt die neue Möglichkeit, über Streaming das noch unkomplizierter abzuspielen, folgt dem Phil Collins, weil man kennt ihn, ist toll, kann man sich drauf verlassen. Es wird aber dann tatsächlich größtenteils von älteren Menschen gehört. Für die jüngere Generation ist das neue Album die Playlist – oder die neue Compilation eher gesagt, die früher ja auch Macht hatten, muss man sagen. Bravo Hits ist ja auch groß und jetzt ist halt die „Modus Mio“ sozusagen die neue Bravo Hits. Größtenteils also wirklich Künstler von früher, die ohne Streaming ihre Musik herausgebracht haben und den natürlichen Weg, den ich jetzt ja fast empfehlen würde, gegangen sind. Die brauchen keine Playlisten. Eigentlich musst du das Leuten sagen, die fragen „wie werde ich erfolgreich“ – guckt euch Phil Collins an. Der hat schon auch Playlisten, aber kann auch ohne. Das ist dann für ihn Nice-to-Have. Der ist dann halt in irgendeiner 90's Playlist mit hunderttausend anderen, aber das stört ihn auch nicht, weil er macht halt 3 Millionen in einer Woche durch seine Fans.

I: Das heißt, das, was ihn so besonders macht, ist seine Fanbase?

E2: Ja. Der hat Konzerte gespielt auf der ganzen Welt mit hunderttausenden Zuschauern, für die das ein Erlebnis ist, und da entsteht eine Bindung. Und das muss man vergleichen mit „ich hab Kalazh in der Modus Mio gehört, wer ist das überhaupt“. Da ist kaum noch Fanbindung.

I: Dann kommen wir zu einer meiner letzten Fragen. Eine Frage, mit der du dich – das weiß ich – oft auseinandersetzen musst. Kann eine Playlist-Platzierung den Effekt von klassischen Promo- und Marketingmaßnahmen ersetzen?

E2: Also ob Playlisten dieselbe Stärke haben wie gutes Marketing?

I: Genau.

E2: Wie wir besprochen haben, machen wir die Playlisten ja nicht selber. Das heißt: nein. Eine Playlist kann das nicht aufwiegen, weil du abhängig bist. Und Marketing steuerst du meistens selber. Wenn ich jetzt mal wieder mit einem Label zusammenarbeiten würde und Marketing involviert wäre, dann würde ich sagen „kommt, wir stellen uns einen Marketingplan auf für unsere Künstlerplaylist“. Follower würde ich da gar nicht als Ziel setzen, weil auch wenige Follower können viel hören. Sondern festlegen, wie viele Streams man vor VÖ des neuen Albums schon machen möchte, um, wenn wir das neue Release in die Playlist packen, fest mit so und so viel Streams rechnen zu können – weil das kannst du kalkulieren. Du kannst täglich diese Zahlen in deiner Playlist angucken. Du kannst sehen, wie viel du ausgegeben hast und wie viele Streams dabei rumgekommen sind. Ist ein harter Job, aber wir müssen irgendwie alle nach vorne gucken. Und das sehe ich aber bei Managements nicht. Man entscheidet sich oftmals für „wir machen das Intro kurz“ und „wir wollen in die Playlist“. Und deshalb ist man im Trade Marketing oft der Flaschenhals, weil manche Labels keine Arbeit mehr machen. Die machen nur noch Postings für Services – nicht, um Fans zu generieren, sondern um in die Playlist zu kommen. Man hinterfragt nicht mehr. (*seufzt*) Ich meine, meine Stelle gibt es aufgrund der Entwicklungen des Business. Man braucht Trade Marketing Manager, die möglichst guten Kontakt mit den Services pflegen, weil man in einer Abhängigkeit steht.

I: Bleibt fraglich, wie sich das in Zukunft noch weiterentwickelt.

E2: Ja. Was man jetzt wieder sieht, dass die Services algorithmische Playlisten wieder mehr in den Vordergrund rücken. Auf der Startseite von Spotify ist nicht mehr die „New Music Friday“, sondern da sieht der User, welche Playlist er gestern gehört hat oder welche Playlist er lange nicht mehr gehört hat, um den Katalog zu befeuern. Das wird aber schon noch alles irgendwie von Spotify gesteuert.

I: Ja... Wahnsinn. Auf jeden Fall vielen Dank!

Experteninterview mit E3

(kleine Einführung zum Thema)

I: Bevor wir auf die Künstler und Playlisten eingehen, erst einmal eine Frage zu den Playlisten selbst. Wie ist so eine offizielle Playlist von den Services eigentlich aufgebaut? Was macht sie aus?

E3: Nehmen wir jetzt mal Spotify als Beispiel. Die sagen selber, jede Playlist hat eine Hypothese. Das heißt, es gibt ein Grundkonzept, das musikalische Ausrichtung, Zielgruppe bis hin zu Mooding oder sonstige Abgrenzungen gegenüber anderen Themenbereichen beinhaltet. Alles, was quasi in diesen Kontext hineinpasst, wird dann im besten Fall von den Kuratoren – wenn es händisch kuratierte Playlisten sind – hinzugefügt. Da gibt es unterschiedliche Playlist-Konzepte, die halt technischer Natur sind. Ist das auch Teil der Frage? *(lacht)*

I: Ja. *(lacht)*

E3: Also es gibt ja die wirklich komplett kuratierten, die eine feste Reihenfolge haben und die einen festen Pool an Songs haben. Dann gibt es die Semi-... Wie nennt man sie? *(überlegt)* Also schon die kuratierten, die aber quasi auf einen Pool an Songs zugreifen.

I: Ah, meinst du die personalisierten?

E3: Genau, die personalisiert sind. Entschuldigung. Sehr gut. *(lacht)* Die personalisierten Playlisten, die auf einen gewissen Song-Pool zurückgreifen, der händisch ausgewählt wurde und dann aber für den Nutzer in personalisierter Form ausgespielt werden. Also, dass eine Auswahl aus diesen Songs in einer gewissen Reihenfolge ausgespielt wird. Bis hin zu komplett algorithmischen Playlisten.

I: Und wie wichtig sind die Playlisten aktuell in der Branche? Also nicht für den Nutzer, sondern tatsächlich in der Branche, inklusive Künstler.

E3: Schon sehr wichtig. Mein Gefühl ist, dass der komplette Fokus momentan auf Playlisten liegt. Das heißt, wir als Vertrieb stehen da sehr im Fokus, da Künstler sich stark darauf berufen oder sehr darauf pochen, in Playlisten untergebracht zu werden und das quasi so der Maßstab unserer Arbeit ist. Wenn man sich das aber genauer anguckt, dann sieht man, dass es auch ein Leben jenseits der Playlisten gibt und die organischen Streams – das heißt Nutzer, die über die Suchfunktion oder ähnliche Geschichten bei den Songs landen – genauso wichtig sind. Natürlich generieren Playlisten im besten Fall auch eine ganze Menge Streams und sind wahrscheinlich Vergleichbar mit Airplay. Einfach irgendwie das Tool, um die Songs den Nutzern vorzustellen.

I: Was muss ein Künstler denn machen, um in eine Playlist zu kommen? Also nach welchen Kriterien schauen die Kuratoren, ob sie einen Künstler in eine Playlist packen?

E3: Das ist nicht immer so einfach zu sagen, weil das teilweise auch ein bisschen „Betriebsgeheimnis“ ist, sag ich mal. *(lacht)* Und jeder Service arbeitet da natürlich ein bisschen anders. Einige Services arbeiten stark Daten-basiert oder Tool-basiert. Spotify hat zum Beispiel ein eigenes Backend für die Editoren, die dabei gleichzeitig sehr auf die Daten gucken. Andere Services arbeiten da eher editorieil und vertrauen da eher auf den Instinkt oder das Fachwissen der Kuratoren. Generell muss man als Künstler natürlich gucken, dass man schon eine gewisse Reichweite hat, dass man organisch schon ein bisschen was bewegt hat mit seinen vielleicht vorab schon veröffentlichten Songs, um quasi auch schon mal zu zeigen „ich bin nicht der Künstler, der bei null Streams anfängt, sondern habe schon eine eigene Reichweite und habe schon Fans, die sich für meine Musik interessieren“. Dann kommt natürlich dazu, dass die Musik selber natürlich auch für sich sprechen muss und in ein gewisses Playlist-Format passen muss. Und dann helfen natürlich auch Marketing- und Promo-Facts, die man in den Pitches mitliefert. Die Pitches selber können teilweise über Künstler und Managements laufen, teilweise kommen die über den Vertrieb.

I: Du hast schon angedeutet, dass nicht alle DSPs die gleichen Voraussetzungen haben. Fallen dir spezielle Beispiele dafür ein, welcher Service was möchte?

E3: Ja. Tatsächlich kann man etwas verallgemeinert sagen, dass Spotify stark oder stärker auf die Daten und die Performance guckt. Einfach, weil es auch so gut sichtbar ist. Apple Music ist ein Service, der eher auf Marketing-Commitment achtet. Das heißt, die nutzen die Artist-Kanäle, um Reichweite zu erzeugen, und haben es halt gerne, wenn man sagt, man gibt Budget und Reichweite auf Dedicated Posts und bringt denen die User. Im Gegenzug bekommt man dann halt im Zweifelsfall verstärkte editorielle Unterstützung. Das sind so zwei Beispiele.

I: Wenn du jetzt einen Newcomer hast, der vielleicht eine EP, also noch nicht viel released hat – hat der eine Chance, in eine Playlist aufgenommen zu werden? Oder ist es so, dass sich die Services nur oder eher die bereits erfolgreichen heraus picken?

E3: Ich sehe es oft, dass auch kleine Künstler gepickt werden. Also gepickt... *(überlegt)* Ja, das kann man so sagen. Da ist klar, was damit gemeint ist. Also man kann als kleiner Künstler durchaus in Playlisten landen. Natürlich muss man als kleiner Künstler dann gucken, dass man da auch was draus macht. Ich glaube, da kommen wir später sicherlich zu. Aber nicht immer ist die Reichweite oder die Größe da so entscheidend. Die Services versuchen halt auch, da eine gewisse Bandbreite abzubilden und auch kleinen Künstlern eine Chance zu geben. Gerade auch in den musikalischen Nischen sind die

Bands generell ein bisschen kleiner, jetzt beispielsweise im Metal. Also wir wundern uns manchmal, dass sehr kleine Themen in den Playlisten landen und Themen, die größer sind, wo wir eigentlich sicher waren, dass das klappt, dann nicht. Da ist oft auch dann die editorielle Freiheit gegeben.

I: Jetzt sprechen wir ja über Erfolg und erfolgreiche Künstler. Aber was bedeutet Erfolg in der Musikbranche überhaupt? Woran identifizierst du, dass ein Künstler erfolgreich ist?

E3: Also ich finde, das Wichtigste ist eigentlich tatsächlich eine eigene organische Reichweite aufzubauen. Also wirklich eine Fanbase zu generieren, die den Künstler wahrnimmt und gewissermaßen connectet mit der Band oder dem Künstler. Es gibt halt so diesen kurzfristigen Erfolg. Das ist dann, wenn man in einer Playlist landet und dann zwei Wochen lang Streams generiert, aber wenn sich daraus nicht eine größere eigene Reichweite ergibt, also sich keine Fans generieren. Dann ist das halt nicht der richtige Weg. Also tatsächlich eine eigene Reichweite aufbauen und dadurch Fans generieren.

I: Sagen wir mal, eine Playlist hat das Potential, einen Künstler erfolgreich zu machen. Unter welchen Voraussetzungen ist das der Fall? Was muss gegeben sein, damit die Playlist den Künstler pusht? Du hattest vorhin beispielsweise schon Streams erwähnt – sprich durch die Playlist hatte der Künstler mehr Streams als ohne.

E3: Also ich glaube, wenn eine Playlist schon eine gewisse Zielgruppe anspricht, dann ist es natürlich leichter oder wahrscheinlicher, dass sich da auch potenzielle Fans tummeln. Ich weiß nicht, ob man das verallgemeinern kann, aber zumindest kann man eine gewisse Richtung vorgeben, dass halt manche Playlisten eher organisches Wachstum anschieben oder die Wahrnehmung fördern als andere Playlisten. Gerade so im Mooding Bereich, wo Playlisten eher funktionell arbeiten, im Hintergrund laufen und der Künstler selbst nicht so wahrgenommen wird. Ich glaube, je fokussierter eine Playlist ist, desto eher findet sich dort auch die Zielgruppe für den langfristigen Erfolg.

I: Da bist du schon bei dem richtigen Stichwort. Wie langfristig ist denn dieser Erfolg, denn Künstler möglicherweise durch eine Playlist haben?

E3: Es gibt ja unterschiedliche Playlist-Modelle, das hatten wir schon ein bisschen angerissen. Das kann man nochmal fortführen. Diese „New Music“ Playlisten, die tatsächlich wöchentlich inhaltlich wechseln, bis hin zu den Genre-Playlisten oder Mooding-Playlisten, die eher längerfristig kuratiert sind oder wo die Dauer eines Tracks einfach größer ist. Und das hängt natürlich davon ab, ob die Bands was draus macht. (*lacht*) Bei den Genre-Listen und den „New Music“-Listen geht es natürlich darum, dass Musik entdeckt wird. Bei den Mooding-Listen geht es eher darum, dass die Musik im Hintergrund läuft.

Bei ersteren ist die Chance höher, dass Hörer die Musik entdecken und in ihre eigene Library ziehen oder der Band folgen. Und das muss das Ziel sein. Das kann eine Band aktiv pushen und dafür sorgen, dass neue Hörer der Band folgen oder sich den Track in ihre eigene Liste ziehen. Dann sind das Faktoren, die dafür sorgen können, dass auch nach der Playlist die Band organisch ihre Fanbase weiter aufbauen kann.

I: Wo du gerade schon organisch sagst... Du hast ja die Daten täglich vor dir. Ist vermutlich schwierig, das über einen Kamm zu scheren, aber wie ist denn bei den meisten Künstlern das Verhältnis zwischen organischen Streams und Playlist-driven Streams? Kommt tendenziell mehr aus Playlisten oder mehr organisch? Oder muss man da nochmal differenzieren?

E3: Man muss da differenzieren. Es gibt tatsächlich teilweise Künstler, die fast überhaupt keine organischen Streams generieren, die einfach Glück hatten und sehr stark in den Playlisten vertreten sind. Und dann gibt es genau das Gegenteil, dass Künstler es schwer haben, in Playlisten unterzukommen, aber sich eine organische Reichweite schaffen konnten. Und dann gibt es natürlich alles Mögliche dazwischen. *(lacht)* So im Normalfall, kann man vielleicht sagen... ja, so 50:50. Je nach Service natürlich auch nochmal ein bisschen differenziert. Es gibt Services, wo die Playlisten sehr im Fokus stehen, wie bei Spotify. Bei anderen ist es ein bisschen versteckter, da ist mehr organisch los. Ich würde sagen, halb-halb.

I: Wenn du schon sagst, du kennst Künstler, die Glück hatten und durch die Playlisten erfolgreicher geworden sind. Hast du da ein Paradebeispiel für einen Künstler, der ohne Playlist nicht erfolgreich geworden wäre?

E3: *(überlegt)* Ich überlege gerade... Ich glaube, im Deutschrap-Sektor gibt es da einige. *(lacht)* Ich hab aber jetzt keinen konkreten Namen.

I: Alles gut. Aber Genre-technisch würdest du sagen, sitzen da die Verdächtigen?

E3: Ja, das sind halt die Playlisten, die einfach eine wahnsinnige Reichweite haben, aber auch eine starke Fluktuation. Da sind teilweise wirklich Newcomer oder Künstler, die keiner so wirklich kennt, die dann aber durch die Playlist sechs- oder siebenstellig Streams generieren. Da ist es dann aber natürlich schnell vorbei, wenn der Track dann rausfliegt.

I: Und auf der Gegenseite: kennst du eine Band oder einen Künstler, die/ der ganz ohne Playlisten erfolgreich ist?

E3: *(überlegt)* Da fällt mir jetzt gerade auch kein konkretes Beispiel ein.

I: Könntest du dir vorstellen, was so einen Künstler besonders macht?

E3: Vielleicht kann man einfach ein anderes Beispiel nehmen, von einem Track, der es auch ohne Seating am Veröffentlichungstag trotzdem geschafft hat, aus unterschiedlichen Faktoren. Oder zwei Beispiele. Wir hatten jetzt die Single von Parov Stelar, die relativ wenig Playlist-Support hatte, aber wo der Künstler eine wahnsinnige Reichweite hat und auch tatsächlich sehr viele Follower auf Spotify. Da kam dann der Release Radar von Spotify zum Tragen, also der Algorithmus, der den Followern die neuen Releases von den Künstlern vorstellt. Da haben wir gesehen, dass daraus sehr viele Streams generiert wurden. Auch da quasi das Mantra, das wir immer beten: „Sorgt dafür, dass ihr ordentlich Follower generiert, also echte Fans, und dann sorgt das dafür, dass ihr nicht mehr so abhängig seid von den Playlisten“. Zweites Beispiel, bei uns lange Thema gewesen, ist Mathea, die zum Release ein paar „New Music Friday“-Listen hatte, ich glaube in Deutschland und der Schweiz, und dort aber auch nach einer Woche wieder draußen war. Da ist halt nichts passiert. Und nach ein paar Monaten hat sich das organisch sehr entwickelt und wir konnten über mehrere Re-Pitches das Thema im Editoriellen weiter unterstützen, weil wir dann Stück für Stück Playlisten bekommen haben und dann am Ende der Song – wie bekannt – Gold und Platin gegangen ist in Österreich und in Deutschland auch wahnsinnig viele Streams generiert hat. Ja, das sind so Beispiele, die einfach zeigen: Playlisten sind gut, Playlisten sind wichtig, aber Playlisten sind nicht alles. Jetzt komme ich wahrscheinlich irgendwie schon Richtung Fazit, Entschuldigung. *(lacht)*

I: *(lacht)* Alles gut. Das leitet tatsächlich über zu einer meiner nächsten Fragen. Ich hab es jetzt mal so formuliert: sind Playlisten ein Must-Have oder ein Nice-to-Have?

E3: Ich würde sagen, sie sind ein Teil des Ganzen. Es geht auch ohne Playlisten, es muss in gewisser Weise auch ohne Playlisten funktionieren, wenn man nachhaltig erfolgreich sein möchte. Da muss man einfach eine gewisse Reichweite selber generieren können, sonst ist man einfach komplett abhängig von den Services. Und das reicht nicht für eine Karriere.

I: Auch wenn das viele Künstler denken...

E3: Ja. Es gibt ja auch das schöne Zitat „a playlist is not a marketing plan“. Eine Playlist alleine reicht nicht aus. Gehört halt zum Mix dazu, aber es muss halt auch ein Konzept drum herum geben. Und die Playlist muss auch nicht am VÖ-Tag da sein, die kann im Zweifelsfall auch ein halbes Jahr später kommen, wenn der Song erfolgreich ist oder wird aus eigener Kraft.

I: Da sagst du schon wieder das richtige Stichwort mit „Marketing“. Kann eine Playlist-Platzierung ich sag mal „klassisches“ Marketing und Promo-Arbeit ersetzen? Also kann

ich als Künstler oder Label sagen, ich investiere nicht großartig in Marketing, sondern fokussiere mich darauf, dass der Song in eine Playlist kommt?

E3: Kommt natürlich darauf an, was man will, ne. (*lacht*) Wenn man einfach nur Streams generieren möchte und man damit fein ist, wenn das nur zeitweise so funktioniert, dann kann das ein Konzept sein, um einfach Revenue zu generieren, was ja durch die Streams dann passiert. Aber es fehlt dann tatsächlich die Nachhaltigkeit. Was passiert dann mit Track 2 – landet der automatisch in der gleichen Liste? Oder was passiert, wenn man zwei Monate später wieder aus der Liste herausrutscht und das Ganze auf null geht? Das heißt, Playlisten sind Teil des Konzepts oder sollten auch Teil des Konzepts sein. Es gibt aber auch Bands, die einfach nicht in Playlisten funktionieren, weil es quasi nicht das richtige Format gibt oder die einfach polarisieren – kann auch schwierig sein – dass die Skips dann sofort in die Höhe gehen. Die Services gucken ja auch auf die Performance innerhalb der Playlist, um zu gucken, ob der Track hochgestuft oder runtergestuft wird oder ob er rausfliegt. Ja, aber grundsätzlich: Teil des Konzepts, aber alleine die Playlist kann es nicht sein.

I: Meine nächste Frage hast du vorhin schon teilweise angeschnitten. Und zwar: haben alle Playlisten den gleichen Effekt oder kommt es zum Beispiel darauf an, welches Genre oder Thema die Playlist hat? Sprich, sind alle Playlisten gleich?

E3: Natürlich nicht, nein. (*lacht*) Ich hatte ja schon von den Mooding-Listen erzählt. Da gibt es halt „Solo-Piano“ oder „Konzentrations-Playlisten“, alles was so in die Richtung geht. Diese Listen werden viel gehört, laufen dann auch sehr lange und das aus dem Grund, dass sie im Hintergrund laufen und dafür sorgen, dass ein Klangteppich aufgebaut wird, während andere Sachen gemacht werden. Das bedeutet aber auch, dass Hörer nicht wirklich aktiv hören und sich damit auseinandersetzen, was gerade läuft, was zur Folge hat, dass einerseits zwar Streams erzeugt werden – davon auch nicht wenig – aber gleichzeitig keine Follower generiert werden. Dann gibt es Playlisten, die eher aktiv wahrgenommen werden. Das sind die „New Music“-Listen natürlich, wo halt der Hörer sich informiert, was es Neues gibt. Zum einen diese typischen „New Music Friday“-Listen, die so ein bisschen querbeet aufgebaut sind. Die hört man jetzt auch weniger durch. Da guckt die Branche vor allen Dingen sehr drauf und guckt, wie der Schnitt diese Woche ist. Zum anderen sind die Hörer da jetzt aber wie gesagt nicht so erpicht drauf, die komplett durchzuhören, weil es einfach so viele unterschiedliche Sachen abdeckt. Und dann gibt es das Ganze aber auch nochmal in Genre aufgeteilt. „Pop Brandneu“ zum Beispiel oder im Metal- / Rock-Bereich die Listen, die neue Musik präsentieren. Die werden schon ordentlich gehört und dienen gleichzeitig dazu, dass man Bands und neue Singles entdeckt.

I: Da leitest du schon über zu meinem nächsten Punkt.

E3: Ich greif immer vor, ne? (*lacht*)

I: Ja, aber das ist super. So fließt es. (*lacht*) Und zwar: wie werden denn die Playlisten von den Nutzern gehört? Du hast schon angedeutet, Mooding-Listen eher im Hintergrund, die anderen Listen aktiver. Du hast auch schon den Begriff Skippen verwendet. Fallen die da noch andere Kennzahlen ein?

E3: Es gibt noch die sogenannte Save-Rate, die abbildet, wie oft der Song in die eigene Library gespeichert wird. Skiprate, wie gesagt, die anzeigt, wie oft oder wann der Song geskippt wird. Letztendlich haben wir noch zusätzliche Daten, was Demographie und so weiter betrifft. Ich weiß nicht, ob du das jetzt auch meinst.

I: Zum Beispiel noch, ob Leute eher von daheim oder unterwegs hören, oder ob sie eher auf Shuffle hören oder von oben nach unten.

E3: Also wir haben ja Zugriff auf diverse Daten und wissen natürlich, wie viele Nutzer mobil hören und wie viele von ihrem Desktop hören. Da ist natürlich auch klar, dass die mobile Listening-Rate deutlich höher ist heutzutage. Wir erfahren viel über die Demographie, das heißt ob weiblich/ männlich, wie alt. Und ansonsten fällt mir gerade nichts weiteres ein.

I: Bezüglich Shuffle, weißt du da etwas? Vielleicht auch aus persönlichen Erfahrungswerten?

E3: Da hab ich jetzt keine Informationen zu.

I: Alles klar. Hast du sonst noch ein Thema, das wir noch nicht angesprochen haben oder mit dem du dich sonst noch tagtäglich beschäftigst?

E3: Das Wichtigste hatten wir schon. (*überlegt*) Zum Pitching-Prozess brauchst du keine Infos?

I: Nein, das übersteigt leider den Rahmen. Aber dann zum Schluss vielleicht doch noch eine kleine Zukunftsprognose: was meinst du, wie sich die Playlisten in Zukunft weiterentwickeln bezüglich ihrer Relevanz?

E3: (*überlegt*) Also wenn man jetzt mal wieder Spotify als Marktführer anguckt, die auch technisch oft ein bisschen weiter sind als andere, glaube ich, dass die algorithmischen Playlisten noch stärkere Relevanz bekommen werden. Einfach, weil dadurch auch der individuelle Musikgeschmack besser abgebildet werden kann und aber auch Nischen besser abgebildet werden können, was den Musikgeschmack betrifft, wo vielleicht eine kuratierte Playlist einfach nicht die Reichweite generiert, um Sinn zu machen. Das zum

einen. Und wir sehen, dass die algorithmischen Playlisten wirklich jetzt schon hohe Relevanz haben und auch tatsächlich konsumiert werden. Dennoch glaube ich, je größer die Reichweiten von den Services werden, desto mehr macht es Sinn, auch kleinere Spielarten, Musikgenre und Subgenres auch abzubilden in Playlisten. Da sieht man jetzt auch, dass Spotify sich vorgenommen hat, spezifischere, nischigere Playlist-Themen auszutesten. Und allein dadurch, dass Streaming mittlerweile so groß ist, macht es dann schon wieder Sinn, dort auch für eine kleinere Zielgruppe zu kuratieren. Finde ich auch eine gute Entwicklung. Third-Party-Playlisten hatten wir jetzt nicht?

I: Ne, das stimmt. Aber aufgrund des Umfangs konzentriere ich mich in meiner Arbeit auch auf die offiziellen Playlisten.

E3: Okay.

I: Auf jeden Fall vielen lieben Dank für deine Zeit!

Experteninterview mit E4

(anfänglicher Smalltalk)

I: Bevor wir so richtig mit den Fragen starten, magst du einmal erzählen, was du überhaupt so machst? Du bist ja Head of Music and Label Relations – was heißt das, was machst du?

E4: Das bedeutet zum einen, dass ich als Music Head hier für den gesamten EMEA-Wirtschaftsraum alle Musik-relevanten Themen behandle, also sprich von der Injektion der Songs, über die Pitches, die von den Labels kommen, bis hin zur Auswahl, was letzten Endes in den Playlisten landet. Aber auch Trouble Shoots und so, wenn was mit Releases nicht richtig funktioniert. Das ist die eine Seite des Jobs. Und Label Relations heißt natürlich, dass unsere Hauptpartner betreut werden müssen, sprich letzten Endes sind wir als Musik-Streaming Service quasi der Media Markt 2.0, der die Musik verkauft, und der Verkäufer der Musik – sprich das Label – wendet sich ja dann an jemanden, mit dem er die ganzen Themen bespricht, die relevant sind. Aber auch wenn es zum Beispiel um Onboarding geht von Label-Partnern, die jetzt zum Beispiel noch nicht bei uns releasen. Also auch hier die technische Seite. Letzten Endes kannst du es einfach die Kundenbetreuung nennen. Also ich bin dann da die Schnittstelle zwischen der Plattenfirma und unserem Streaming-Unternehmen und da kümmere ich mich um die Kommunikation.

I: Und wie lange bist du da jetzt schon dabei?

E4: Bei [REDACTED] jetzt dann knapp zwei Jahre, also müssten jetzt etwa ein Jahr und acht Monate sein.

I: Dann würde ich sagen, starten wir mal direkt in die Playlisten. Und zwar: wie sind denn die Playlisten überhaupt so aufgebaut? Zum Beispiel bei euch, aber auch so generell.

E4: Das folgt denke ich mittlerweile einem relativ ähnlichen Muster bei allen Streaming-Services. Also bei uns ist es eben so, dass wir erstmal geschaut haben, wie so eine Playlist denn bisher funktioniert hat. Ich hab mich da natürlich den ganzen Reports bedient und hab da mal analysiert, was am besten funktioniert: zehn Songs, tausend Songs, hundert Songs, wie auch immer. Das ist abhängig davon, wie das dann angenommen wird. Also Skiprate ist da ein wichtiger Faktor, weil wir wollen ja eigentlich, dass die Leute die Auswahl mögen, die wir da bereitstellen. Und das ist natürlich der Faktor Musik, aber irgendwie auch der Faktor „wie lang, wie groß“ und so. Sind da Radio-Edits drin, Extended Mixe und sowas. Und für wen soll das bereitgestellt werden. Da haben wir erst mal durch die Bank einfach mal alles analysiert und geschaut, und sind dann so auf einen Richtwert von circa 50 Songs gekommen. Da waren Skiprates und alle

anderen Faktoren am besten. Und dann haben wir halt erst mal gesagt „okay, machen wir mal plus minus 10/20 Prozent“, um die 50 Songs herum. Und das hat dann auch dazu geführt, dass die Streams gestiegen sind in den einzelnen Playlisten und dass die Nutzer einfach treuer waren. Das ist zum Beispiel ein Punkt vom Aufbau der Playlisten. Der nächste Punkt ist natürlich eine klare CI. Wir haben da ein paar Studien zu Rate gezogen und mal geschaut – also von Universitäten, wo Studenten das ausgewertet haben, wie wirken sich Farben in Bezug auf Musik aus und was vermittelt welche Stimmung und so weiter. Da gibt es so einen Farbzirkel, der quasi beschreibt, welche Farbe welchem Genre zugeordnet wird so von der Stimmungslage her. Das kommt aus ganz vielen Befragungen der Leute. Und da hat sich herausgestellt, ich sag jetzt mal irgendwie ganz grob, dass Rock eher rot ist, weil es auch so in diese schnellere, in Anführungszeichen aggressivere Richtung geht, mit harten Gitarren und so weiter. Pop dann aber eher grün, und so weiter und so fort. Da gibt es dann zu jedem Genre, zu jeder Stimmung auch irgendwie eine Farbe, und dem ganzen haben wir uns dann bedient und haben auch gesagt so von der Zuordnung her, um da halt auch einfach eine bessere Übersicht zu schaffen für die Nutzer. Also sobald du die Farbe Grün siehst, weißt du „ey cool, poppig“, wenn du dich da so dran gewöhnt hast.

I: Auf jeden Fall gut zu wissen.

E4: Genau. Und das kombiniert mit der jeweiligen CI des Streaming-Services – jeder hat da ja sein Logo– und wo er es platziert. Der eine hat quadratisch, der andere hat 16:9 Format von den Playlisten, aber egal wofür man sich entscheidet, man muss da natürlich irgendwo eine Linie fahren. Und in unserem Fall ist das wie gesagt 50 Songs, klare CI, Logo und so weiter. Also es ist immer an derselben Stelle. Wir haben die Company-Font, die wir da benutzen für jede Playlist. Und das Ganze dann kombiniert mit den Farben. *(Video ruckelt)* Und zu guter Letzt gibt es da noch eine Sache, die eine wichtige Rolle spielt, und zwar: was stellt die Playlist inhaltlich dar? Also zum einen: ist das rein Content basiert? Also sprechen wir jetzt von einer reinen Rock-Playliste, dann haben wir eine Zielgruppe ziemlich eingeschlossen auf Rocker irgendwo in dem Spektrum. Das ist Content. Dann gibt es Context. Da geht es um, sag ich mal, sowas wie die „Dusch-Playlist“ oder die „Fahrradfahr-Playlist“ oder „Workout“. Da suche ich nach einem bestimmten Anlass. Da geht es aber weniger darum, was da drin ist für ein Genre, sondern es geht darum, die Stimmungslage zu treffen. Das nennen wir dann Context-Playlist. Und es gibt auch noch die Hybrid-Playlist. Das ist dann zum Beispiel das „Heavy Metal Workout“. Da musst du genau nach der Absicht schauen – was will der Nutzer zum einen machen, also er will jetzt Sport treiben, ist aber ein Metal Fan, braucht jetzt also uplifting Tracks im Bereich hundert-was-weiß-ich, dreißig BPM liegen und gewisse Kriterien halt matchen. Und das nennen wir eben Hybrid. Und dann haben wir mal analysiert, was am

besten funktioniert und wonach gesucht wird, und die Richtung geht aktuell tatsächlich in Hybrid. Also dass die Leute schon irgendwo eine Vorstellung von einem Genre haben, das sie gerne hören möchten, so ganz grob, aber eher nach der Aktion suchen. Aber alle drei Bereiche decken wir ab. Und dieser ganze Zusammenschluss von Kriterien ist für uns der Aufbau von Playlisten und das kann man schon auch sagen, dass das bei den anderen ähnlich ist. Jeder macht es halt hier und da ein bisschen anders, aber letzten Endes... da geht auch nicht darum, dass man irgendwie dem ein oder anderen was abguckt, sondern wenn man da halt länger drüber nachdenkt und Zahlen und so analysiert zum Nutzerverhalten, dann kommt man da eh von alleine drauf. Und das ist halt so der Mittelweg, auf den sich alle irgendwie einpendeln.

I: Mega spannend, danke.

E4: War das jetzt zu ausführlich für Frage eins, weil da noch dreißig Stück folgen oder so? (*lacht*)

I: Nein, nein. (*lacht*) Das ist super. Wenn wir gerade schon mitten in den Playlisten sind, geht es auch mit diesem Stichwort weiter. Und zwar: wie wichtig sind denn Playlisten gerade in der Branche? Also nicht für die Nutzer, sondern von der Branchenseite her – also für euch, aber auch Künstler, Labels und Vertriebe.

E4: Es ist extrem wichtig geworden. Download geht zurück, physischer Absatz geht zurück, und Streaming-Dienste sind ja voll im Kommen und noch lange nicht zu hundert Prozent penetriert. Da ist noch ganz viel Luft. Aber selbst dieser Change reicht schon aus, um ein ganzes Umdenken stattfinden zu lassen, von Branchen- und Künstlerseite. Jeder will irgendwie, muss in Playlisten, um relevant sein zu können in irgendeiner Art und Weise. Und zum Teil, was natürlich dann erschreckend ist an der Sache, was es aber auch nochmal untermalt, warum der Stellenwert so hoch ist, fangen ja Künstler auch schon an, ihre Produktionen und ihr ganzes Songwriting umzustellen aufgrund des Playlistings. Jeder hat das ja schon einmal gehört, also zumindest von der Branchen- und Künstlerseite, Skiprates und so weiter. Man möchte ja auch stattfinden, das heißt der Song muss wesentlich schneller zum Höhepunkt kommen. Das ist ja auch ein Problem unserer schnelllebigen Gesellschaft heutzutage, dass du ja für gar nichts mehr Zeit hast, und es wird ja nur noch mal eben schnell durchgeskippt in Führungsstrichen. Deshalb ist natürlich auch wichtig, also zumindest für den Künstler, da auch relativ zügig zum Höhepunkt zu kommen, um den Hörer halt auch zu überzeugen. Und das zeigt dann auch nochmal den Stellenwert der Playlisten. Also eigentlich dreht sich fast alles nur noch darum. Das ist auf der einen Seite cool für die einen, aber auch schlecht für die komplette Branche, finde ich. Das ist ja so eine Art Monopol irgendwo. Also jetzt nicht ein Streaming-Service, der das komplett diktiert – wobei es schon fast so ist – aber

dennoch hast du wenige andere Ausspielwege, um den Erfolg irgendwie zu messen. Es geht jetzt keiner mehr hin und gibt sich die ultra Mühe physisch, ich sag mal im Großteil der Genres, da den Fokus drauf zu legen. Einige machen das noch, vor allem so im Hip-Hop Bereich/ Deutschrapp, so diese ganzen Boxen und so, die verkauft werden, aber der Main Fokus von allen liegt schon irgendwo auf den Playlisten. Vor allen Dingen auf den großen.

I: Du hast schon so ein paar Schlagwörter genannt, zum Beispiel zu Kriterien - unter anderem Skiprate. Aber wonach guckst du denn, ob du jetzt Künstler in eine Playlist aufnimmst oder nicht? Was sind da so deine ausschlaggebenden Kriterien, anhand denen du das entscheidest?

E4: Das ist ganz unterschiedlich. Also da sehe ich große Unterschiede zwischen den verschiedenen Streaming-Services. Wenn man das mal vergleicht, Spotify und so sind sehr anonym, das läuft über einen Pitch-Prozess und da geht es um die Performance von Tracks. Also es ist sehr zahlenbasiert, was natürlich fatal ist für die künstlerische/musikalische Seite, meiner Meinung nach. Das ist bei uns anders. Es gibt natürlich erst mal technische Kriterien. Egal, wie gut die Idee ist, wenn die Produktion scheiße ist, dann ist es natürlich bei der schieren Masse an top-produzierten Releases einfach nicht möglich, weil wir müssen ja auch einen gewissen Qualitätsstandard bieten. Und deswegen ist das erstmal die eine Komponente. Das erfüllt aber in der Regel jeder, weil wenn du so scheiße spielst und dir auch das Tonstudio nicht leisten kannst, dann hast du auch noch nicht darüber nachgedacht wie du Marketing betreibst und so weiter. Also grundsätzlich geht mal alles, würde ich jetzt so unterm Strich sagen. Und dann kommt es natürlich drauf an, welche Absicht, welcher Pitch dahinter steckt. Also wir hier bei [REDACTED] scheuen uns zum Beispiel nicht darum, ob ein Künstler, also jetzt initial gesehen, groß ist, klein ist, wie die Tracks davor performt haben – es geht erstmal rein um die Musik. Klar, wir sind keine Maschinen, wir haben auch nicht irgendwie hunderttausend Editoren hier sitzen, die den ganzen Tag nichts anderes machen. Die Einspielwege zu uns sind natürlich irgendwie limitiert, aber das, was dann gepitcht wird, und eben auch als Priorisierung dann angesehen wird von Labelseite, und da auch egal ob groß oder klein, ob RecordJet oder Universal, das wird prinzipiell erst mal durchgehört. Und dann dementsprechend sagen wir „okay, das ist eine schöne Produktion, das matcht irgendwie mit der und der Playlist“ und schauen, für wie wichtig wir den Song aus der Sicht des Hörers erachten. Also wir scheuen uns nicht, eine ganz kleine Band vor Metallica zu setzen, wenn die Kernaussage quasi mit dem überein stimmt, was wir uns unter dieser Playlist vorstellen. Da gucken wir halt: passt das Content-seitig, ist das Context, ist das ein Hybrid-Thema, wie ist die Stimmung des Songs im Verhältnis zur Stimmung der Playlist, weil das haben wir auch nochmal definiert, wo wir sagen, da soll halt... wenn wir jetzt mal

sagen, die „Gute Laune Fahrradfahr-Playlist“, dann ist natürlich klar, es muss was flotteres sein zum Fahrradfahren irgendwie, um bei Laune gehalten zu werden, und gute Laune impliziert irgendwo dann Dur-Harmonien zum Beispiel, wo wir halt sagen wir wollen da keine Moll-Töne drin haben, weil das ist uns zu traurig, das muss gute Laune sein oder soll halt irgendwie auf einer Dur-Skala basieren. Und das sind halt so Sachen, die hören wir dann ab und sagen „okay, das passt“. Und schauen, wie ist der Vibe, passt das gut rein, sehen wir das oben, sehen wir das eher als Mitläufer. Aber wenn es halt auf die Kriterien passt, dann scheuen wir uns nicht davor, das halt ganz oben rein zu setzen oder sogar auf die eins und sagen „das ist der Shit, den unsere Nutzer hören wollen“, damit wir uns auch differenzieren von dem ganzen Kommerzkrampf, der halt auch bei den anderen Streaming-Diensten stattfindet. Deswegen... Wie war nochmal die Ausgangsfrage? *(lacht)*

I: *(lacht)* Nach welchen Kriterien du Künstler in eine Playlist aufnimmst.

E4: Achso, genau. Hauptsächlich musikalisch-kreative Kriterien. Also das ist uns wichtig. Dann im Nachgang müssen wir uns natürlich die Performance angucken, ne. Das ist jetzt die Initialzündung, da sagen wir halt „okay, haben wir keine Zahlen zu vorliegen, kommt ja erst raus“. So machen wir das nach bestem Wissen und Gewissen. Wenn wir jetzt natürlich sehen, dass der Song total abscheißt und überhaupt nicht angenommen wird – was eher selten passiert, weil wir sitzen hier ja nicht aus Spaß, sondern wir wurden ja schon geholt wegen diverser Skills, die wir auch in unseren Berufen vorher erlangt haben. Aber wenn das dann doch mal vorkommen sollte, dass das nicht passt, klar, dann hat der Song in der Playlist nur eine Halbwertszeit von einer Woche gehabt oder je nachdem, wie der Update-Cycle da halt ist, und dann ist er auch wieder weg. Weil letzten Endes können wir ja auch nur mit der Zufriedenheit der Nutzer Geld verdienen. Ich mein, auch wenn Herzblut dran hängt, stell ich kein Produkt ins Regal, was sich nicht verkaufen lässt, und blockier damit den Platz für eins, was sich verkaufen lässt. Das ist dann der zweite Step, was die Auswahl der Musik angeht. Klar muss man auf Skipraten gucken, ob der überdurchschnittlich, unterdurchschnittlich, normal performt, um dann auch entscheiden zu können „okay, der ist super gut in der Playlist angekommen, dann schauen wir mal, wo der noch funktioniert“. Das sind so die Aufnahmekriterien.

I: Du hast tatsächlich eine meiner nächsten Fragen schon ein bisschen vorausgenommen. Und zwar bei euch haben demnach auch Newcomer die Chance, in eine Playlist zu kommen. Weißt du, wie das generell beziehungsweise bei den anderen Services so ist? Hat ein Newcomer große Chancen beziehungsweise generell Chancen, in eine Playlist reinzukommen?

E4: (*überlegt*) Schwierig. Die Masse an Newcomern ist natürlich gigantisch. Man muss natürlich erst mal schaffen, überhaupt gehört zu werden, also musst du auch ein gewisses professionelles Level erreichen. Wenn der Approach jetzt nicht zwingenderweise durch ein etabliertes Label kommt, wird es halt schwierig. Plus die Tatsache, dass auch kaum Zahlen vorliegen. Also würde ich sagen editorieller Weise ist es ganz, ganz schlecht für Newcomer, geplaylisted zu werden. Außer, man hat natürlich hier und da eine dedizierte Newcomer-Playlist oder eine Newcomer-Section, da wird natürlich darauf geachtet. Aber jetzt wirklich in die Top-Playlisten zu kommen mit den meisten Followern und dem größten Streaming-Umsatz, halte ich für sehr unrealistisch bei vielen Konkurrenten. Bei uns ist es natürlich auch nicht leicht, keine Frage, denn wenn jetzt jede Band der Welt meine E-Mail-Adresse hätte und mir schreiben würde, ich käm natürlich auch nicht dazu, das durchzuarbeiten. Das tut mir zwar leid, aber es ist halt einfach nicht möglich. Wenn dann aber hier und da mal entweder vom Label der Approach kommt oder auch der ein oder andere so raffiniert ist und es bis zu mir schafft, dann nehme ich das schon wahr und ernst und denk drüber nach und hör mir das an und messe es halt an den Kriterien. Und auch da ist es völlig wumpe, ob der Künstler etabliert ist oder nicht. Die Musik zählt und dann kommt er da rein. Aber natürlich ist es schwierig. Also du musst halt immer dran bleiben und den absoluten Willen haben, und Wege und Mittel finden, um halt an die Leute ran zu kommen. Aber ich mein, alles andere wäre auch nicht möglich. Du kannst ja nicht irgendwie jeden picken. Und deswegen ist es und bleibt es ein schwieriges Feld. Beim einen ist es leichter, beim anderen ist es irgendwie schwerer, beim nächsten ist es unmöglich fast. Aber die haben es nicht leicht, die Nachwuchskünstler, das kann man mal so unterstreichen.

I: Wie viele Songs bekommst du eigentlich so pro Woche gepitcht, also werden dir zugeschickt?

E4: Pi mal Daumen so ein- bis zweitausend Songs. Das ist so der Gesamt-Pitch. Der wird dann unterteilt in Ober-Super-Wichtig-Prio, Super-Wichtig-Prio, Prio, Fast-eine-Prio und so weiter und so fort. (*lacht*) Wunsch wäre natürlich, dass man alles durch hört. Ist schwierig. Ich versuch, den kompletten Prio-Bereich einmal durchzuarbeiten, also reduziert sich das Ding... sagen wir so 300 Songs, die ich dann durchhöre oder sagen wir eher „durchskippe“ – aber ich darf das auch (*lacht*), weil ich natürlich über die Jahre auch, dementsprechend auch anhand von Schnipseln, gut entscheiden kann, was passt und was nicht. Würde ich jetzt keinem Nutzer empfehlen, ist auch scheiße für die Band und so, aber muss halt schnell gehen. Ist halt Fließbandarbeit bei der Masse an Songs, die so rein kommt. So in dem Dreh pendelt sich das ein.

I: Stattlich.

E4: Jo. Ich mein, guck mal wie viele Labels es gibt. Und deshalb plädier ich auch immer dafür: schick nur da, wo du selber von überzeugt bist, dass du denkst, das funktioniert. Weil sonst schickst du mir hier 200 Lieder, die bei euch rauskommen, und das ist schon nur ein Bruchteil von dem, was released wird. (*Satz bricht ab aufgrund der schlechten Verbindung*) Man muss ja irgendwo auch schauen, dass man Leuten nicht auf den Schlappen tritt. Ist ja auch viel Politik mit drin. Also nur weil der eine hundert Lieder schickt und der andere zehn, und ich pack zweihundert von Label A rein und vom anderen nur zehn, weil er zehn geschickt hat, ist das ja auch unfair irgendwo. Also ich versuch da schon, dass sich da auch irgendwo die Waage hält. Also funktioniert natürlich nicht immer. Ist sehr abhängig von der Musik, die rauskommt. Also wenn Label A halt die Woche nur Scheiße released, da kann ich auch nichts für, dann kriegen die halt keine Playlist – und Label B dafür aber umso mehr. Aber grundsätzlich sollten für jeden die gleichen Konditionen herrschen, damit es da kein böses Blut gibt.

I: Wir sind bei einer neuen kleinen Unterkategorie angelangt, und zwar ist ja eine der Grundfragestellungen meiner Bachelorarbeit, ob die Playlisten überhaupt einen Einfluss auf den Erfolg der Künstler haben. Sprich: Macht die Playlist den Künstler erfolgreich? Jetzt ist aber erst mal die Frage: was ist Erfolg überhaupt in der Musikbranche? Also woran identifizierst du, dass ein Künstler erfolgreich ist?

E4: (*überlegt*) Das sind mehrere Faktoren. Natürlich sind das übergeordnet immer die Sales, die Verkäufe. Also wie performt der Künstler halt Streaming-seitig, physisch und im Downloadbereich. Du kannst da den besten Künstler haben, der musikalisch funktioniert, aber halt live nichts geht, weil es halt kein Performer ist. Also für mich heißt erfolgreicher Künstler, dass da alles zusammen kommt. Also dass der halt von der kreativen Produktionsseite her abgeliefert und dementsprechend viele Verkäufe generiert, welcher Art und Weise auch immer, und dementsprechend Konzerte spielt und auch in den Medien stattfindet. Aber ich denke, das sind Erfolgskriterien für mich. Das kann man auch irgendwie nicht verpauschalisieren, weil es gibt natürlich super viele Bands, die überhaupt gar nichts mit Streaming und so zu tun haben oder wenig, dafür aber live unglaublich viel rumkommen und touren – und die sind auch erfolgreich. Es gibt aber auch Künstler, die live nicht funktionieren, aber im Radio gespielt werden, und die sind auch erfolgreich. Ich sehe halt das künstlerische Gesamtpaket als den heiligen Gral, aber das kann man nicht so pauschal sagen. Also ich glaub, da hat auch jeder irgendwie eine andere Meinung oder Ansicht. Das liegt auch immer irgendwie im eigenen Ermessen und kommt auch auf die Ziele an, die man sich steckt und so. Also ich kann jetzt sagen „ich will CEO werden von einer Company“ und wenn ich es nur bis zum Director schaffe, dann war ich nicht erfolgreich. Oder du sagst halt, das Glas ist bei mir nicht halbleer, sondern immer eher halbvoll und ich bin Director und das ist geil, und ich bin erfolgreich. Also kannst du

das auch auf eine Band oder Künstler anwenden und dann kommt es halt drauf an, was die sich für Ziele stecken. Wenn die sagen „wir möchten regional erfolgreich werden“ und spielen in jedem Club in NRW, dann geil – alle Ziele erreicht. Aber wenn sie sagen „wir müssen Ed Sheeran vom Thron stoßen“, sind sie anhand der Kriterien natürlich nicht erfolgreich.

I: Wir bleiben beim Thema Erfolg. Und zwar gehen wir davon aus, eine Playlist kann einen Künstler erfolgreich oder erfolgreicher machen. Was muss da gegeben sein? Also was muss die Playlist machen oder was muss passieren, dass man sagen kann, die Playlist hat einen positiven Einfluss auf den Künstlererfolg?

E4: Also die Playlist im Sinne von „die Playlisten“ oder reden wir nur von einer Platzierung des Künstlers in einer Playlist, die Kriterium XY erfüllt?

I: Kommt drauf an. Wenn du sagst, es gibt zum Beispiel Unterschiede zwischen den Playlisten, dann ist das natürlich auch relevant.

E4: Also nicht jede Playlist ist wie jede Playlist. Logisch. Die eine ist erfolgreicher, die andere weniger. Also die eine macht halt extrem viele Streams, die andere weniger. Kommt aufs Genre an, kommt drauf an, worauf die Playlist abzielt. Klar, wenn ich eine Hardcore-irgendwas, Death Metal Playlist aufsetze, dann erwarte ich da natürlich aufgrund der demografischen Hörerzahl nicht so viele Follower und Streams wie bei einer Pop „Top Hits Deutschland“, weil da einfach die Masse größer ist. Ich denke, dass es auch wichtig ist, dass man wie gesagt zwischen einer Playlist-Platzierung oder Playlist-Platzierungen unterscheidet, weil so wie unsere Gesellschaft heute konsumiert, ist natürlich eine Platzierung in einer Update-Zahl von einer wöchentlichen Aktualisierung so interessant wie die Zeitung von gestern, weil das merkt halt keiner. Es wird geskippt, es wird auch nicht immer bewusst Musik gehört. Wenn ich da jetzt einen Künstler irgendwie auf die allererfolgreichste Playlist der Welt packe und das ist da nur eine Woche drauf, dann hat das nichts gebracht. Da gibt es auch ganz nette Studien, die ich von Kollegen aus der Industrie, aus Musikredaktionen im Radio und so, vorliegen hab. Es muss irgendwie im Schnitt dreißig Mal der Name inklusive dem Track im Radio angesagt werden, damit der Hörer überhaupt eine Verknüpfung dazu herstellt bewusst. Du wirst ja beim Streaming nicht mal in Form von Wort penetriert, sondern wenn du Pech hast, dann skippst du das halt durch und guckst gar nicht hin oder machst das hier mit dem Ding an deinen Kopfhörer (*zeigt auf Apple Kopfhörer*) und weißt im Zweifel überhaupt gar nicht, wer das da ist. Das heißt, so ein Update-Cycle von einer Woche bringt dir gar nichts. Wann das irgendwie Einfluss auf den Erfolg des Künstler nimmt, ist natürlich, wenn der konstant unterstützt wird in Form von guten Playlisten. Also das muss einer breiten Masse präsentiert werden an Hörern, da muss eine gewisse Konstanz in Form von Fans

reinkommen, die dem ganzen Thema folgt, und erst dann würde ich sagen hat das Einfluss auf den Erfolg. Wenn du eben so gepickt wirst, dass du halt mit jedem Release auf mehreren gut funktionierenden Playlisten stattfindest, die eben gewisse Follower-Zahlen haben, dass du überhaupt wahrgenommen wirst langfristig. Weil sonst hast du diese Problematik wie beim Radio, weil du das nicht mal wahrnimmst, weil geskippt wird hier und da. Aber definitiv können Playlisten großen Einfluss auf den Erfolg von Künstlern nehmen, deshalb fokussieren sich auch alle irgendwie da drauf.

I: Sind Playlisten denn eher ein Must-Have für den Künstler, dass er erfolgreich wird, oder sind sie eher ein, ich hab es mal genannt Nice-to-Have? Sprich: ist zwar gut, wenn man sie hat, aber es braucht mehr, um zum Erfolg zu kommen.

E4: *(überlegt)* Ich schau mal kurz, ich denke da lassen sich zwei Fragen gleichzeitig mit beantworten. Da war noch eine, die irgendwie auf die Marketing-Tools abzielt.

I: Ach super, du hast dir den Fragenkatalog angeschaut.

E4: *(hält ausgedruckten Fragenkatalog in die Kamera und grinst)*

I: Sehr gut vorbereitet. Genau, die Fragen gehen so ein bisschen Hand in Hand.

E4: Also sind heutzutage Must-Have. Das eine bedingt das andere, weil die ganzen Auspielwege ja nicht mehr so erfolgreich sind. Also Download und so weiter und physisch. Du musst ja irgendwie eine Plattform haben, wo du stattfindest. Heißt, wenn du deinen Song einfach nur released und nichts damit machst, Streaming-seitig, dann hört es sich ja auch keiner an. Andererseits, wenn du natürlich in Playlisten vertreten bist, in großen, und das aber auch nicht raus kommunizierst, dann ist es halt auch schwierig, die Brand, den Künstler aufzubauen. Also heutzutage absolutes Must-Have und das bekomme ich auch überall mit. Die Masse an Anfragen steigt und an Versuchen von Newcomer Bands, direkt an die Editoren zu gelangen, weil das jeder erkannt hat und versucht in den Playlisten stattzufinden, um die Musik halt erfolgreicher zu machen. Nichtsdestotrotz, um die andere Frage da gleich mit zu machen, bedingt wie gesagt das eine das andere. Und ich denke, dass du beides geschickt penetrieren musst, um das Gesamterfolgsbild voran zu treiben. Wenn wir jetzt sagen, zum Beispiel von meiner Definition ausgehend, Erfolg ist Verkauf, ist Live und so weiter, dann verkaufst du dich – auch, wenn du ein guter Performer bist – ja nicht, wenn du keine Argumente hast. Da geht es aber auch schon bei der Produktion los, fangen wir mal da an. Du brauchst jetzt als Produzent eine geile Top-Line, du brauchst einen guten Vocalist. Du bist halt super an der Gitarre oder so, oder im elektronischen Bereich, aber singst nicht selber, dann brauchst du jemanden, der das singt – einen guten Songwriter oder einen guten Sänger. Jetzt gehst du zu demjenigen hin, der halt auch schon erfolgreich Lieder geschrieben hat, und der sagt dir dann

„Okay, was hast du denn vorzuweisen?“. Dann zeigst du dem irgendwie deine eintausend-fünfhundert Streaming Plays und dann sagt der „Tschüss“. Da arbeitet der nicht mit dir, weil er schon den Erfolg quasi nicht sieht, um da selber Geld mit zu verdienen. Das heißt, auch unter dem Aspekt ist es halt ein absolutes Must-Have, da gut zu performen, damit du überhaupt so ein Level erreichen kannst, weil das sind so Argumente, die halt sowohl Produzenten als auch Veranstalter, Booker und so weiter überzeugen. Nicht nur, nicht limitiert auf dieses Thema, aber das hat einen großen Einfluss darauf. Das hab ich schon ganz oft auch selber miterlebt, dass du dann einen Künstler verkaufen willst, wo du der Meinung bist „okay, der läuft gut“, du hast so overall deine fünfzig- bis sechzig-Millionen Streams eingefahren, und dann sagt dir der Booker „kann ich nichts mit anfangen, zu wenig – das sind keine Argumente. Ich hab hier Leute, die haben eine Milliarde Streams“. *(Gespräch hängt für etwa eine halbe Minute aufgrund schlechter Verbindung)*

I: Den letzten Satz hab ich jetzt leider nicht mitbekommen, weil es gerade ein bisschen hängt. *(wartet kurz)* Jetzt wird das Bild glaub ich wieder besser. Jetzt hör ich dich auch wieder.

E4: Wieder gut?

I: Ja. Aber da war jetzt leider ein Satz komplett weg.

E4: Okay. Also es schlägt sich halt nieder auf alle Bereiche. Auch, dass Künstler zum Beispiel aufgrund der Streams gebucht werden, die sie gemacht haben, weil der Veranstalter muss ja irgendwie einen Forecast erstellen. Wenn du dann natürlich mit dem kleineren Künstler gehst, dann erwartest du ja auch nicht so viele Leute wie bei dem größeren, der halt im Streaming zum Beispiel schon bekannter ist, der mehr Leute erreicht. Und auch unter dem Aspekt absolutes Must-Have.

I: Ich weiß nicht, ob du Zugriff auf die Zahlen dazu hast, aber es gibt ja die organischen Streams, die zum Beispiel durch die Suchanzeige oder durch die User Library kommen, oder eben Streams, die aus Playlisten kommen. Hast du ungefähr eine Ahnung, wie sich das bei den Künstlern verhält, also wie viel Prozent sind Streams aus Playlisten, wie viel Prozent sind organisch?

E4: Kommt auf den Bekanntheitsgrad des Künstlers an. Wenn wir jetzt von einem Newcomer sprechen und der hat das Glück, geplaylisted zu werden Editorial-seitig von einem Streaming-Service, dann ist das Verhältnis ungefähr achtundneunzig zu zwei Prozent – 98% der Streams generieren sich durch editorielle Playlisten und 2% organisch, weil die halt kein Schwein kennt. Bei einem etablierten Künstler sieht das natürlich ganz anders aus. Da ist durch Marketing, Press Coverage, natürlich durch Following bei Social Media und so, ist jedem bekannt, wann, wie, was kommt. Alle warten darauf und dann

machts Klick, der Zeiger springt auf Freitag null Uhr um und alle sind auf dem Profil und hören sich das an – unabhängig von der Playlist. Da hält sich das eher die Waage, also mal mehr, mal weniger, je nachdem welcher Künstler. Deshalb würde ich die grobe Unterscheidung zwischen Newcomer und etabliertem Künstler machen. Je etablierter, desto weniger interessant sind die editorielle Support-Playlisten. Bei einem mittelgroßen Künstler hält sich da irgendwo die Waage und bei einem Newcomer ist es komplett verdreht. Also da generiert sich alles ausschließlich durch editorielle Playlisten, wo man aber eine schöne Entwicklung sehen kann: je mehr das funktioniert, desto organischer werden die Streams. Also das ist halt echt ganz witzig zu beobachten. Da merkst du dann auch, da generieren sich auf einmal Streams durch User-Playlisten, die es dann aufgrund der editorielle Playlisten zu ihren eigenen Playlisten hinzufügen, und so weiter und so fort. Und da drehen sich dann die Verhältnisse langsam, also jetzt nicht von heute auf morgen so „Klick“. Deswegen ist es ja auch wichtig, um da nochmal darauf zurückzukommen, dass du halt permanent stattfindest, weil wie gesagt, diese eine Woche bringt dir gar nichts. Dann hast du 99% editorial Streams und danach säuft alles komplett in den Keller ab, weil dann gar nichts mehr kommt, deswegen ist die Konstanz da auch wichtig.

I: Bleiben wir gerade mal beispielsweise bei etablierten Künstlern oder Newcomern. Hast du schon einen Künstler miterlebt oder hast du einen Künstler im Kopf, der nur durch die Playlisten erfolgreich geworden ist?

E4: (*seufzt*) Schwierig. Also ich hab mich mit der Frage schon vorab beschäftigt und muss sagen, dass ich da jetzt kein reines Playlist-Paradebeispiel habe, wo das so funktioniert hat. Es gibt hin und wieder mal Künstler, die sich natürlich geschickt darauf fokussieren, dass man erst die Playlist-Seite abdeckt, um da halt einen gewissen Erfolgsatz zu erreichen. Aber das war nie, dass da nicht dann auch andere Werbemittel mit eingesetzt wurden wie Instagram, Facebook, Radio-Promotion und so. Deswegen kenne ich tatsächlich persönlich jetzt keinen, der es rein durch Streaming geschafft hat. Oder weißt du, so dieser ganze Influencer-Schrott da, der auf einmal dann aus dem Nichts kommt. Da recherchierst du ein bisschen und siehst, der war irgendwie schon ein YouTube- oder Tik Tok-Star oder was auch immer, und hatte schon seine Followerschaft, deswegen knallt es dann direkt im Streaming. Aber wirklich so aus eigener Kraft, kleine Band, nur Streaming, ist mir jetzt so nicht bekannt. Gibt es hundertprozentig. Da ist auch wieder die Frage, wie definiert sich Erfolg. Also gehen wir jetzt von Null auf Weltstar-Niveau nur mit Playlisten oder von Null auf überregional oder regional, keine Ahnung. Das lässt sich schwer beantworten, denke ich. Aber ein konkretes Beispiel ist mir nicht bekannt.

I: Und im Gegenzug – ein Künstler oder eine Band, die in den Playlisten überhaupt nicht stattfindet und trotzdem sehr gut läuft?

E4: (*überlegt*) Gibt es natürlich irgendwie. Aber das ist immer so eine Sache. Wenn der Erfolg kommt, hast du das nicht zu entscheiden, ob du auf einer Playlist landest oder nicht. Ich finde, die Frage wäre besser gestellt „Gibt es erfolgreiche Künstler, die ohne Streaming auskommen“ anstatt ohne Playlisten, weil das ist ja nicht zu verhindern, dass sie auf Playlisten landen, wenn sie dann da sind.

I: Das stimmt.

E4: Aber in dem Fall gibt es viele... gab es viele Beispiele, sowas wie Die Ärzte oder so, die sich da komplett gegen gesträubt haben. Xavier Naidoo, Söhne Mannheims, die waren ja alle nicht am Start und das lief ja trotzdem. Also CD-Verkäufe, Live und alles, top. Die hatten mediale Präsenz. Oder Rammstein, auch so ein riesiges Beispiel. Die haben sich alle dagegen gesträubt, das zu machen, und dann letzten Endes gebeugt. Weil alle die, die ich jetzt genannt hab, sind alle da. Weil ich mein, was auch immer du da für ein Image nach außen hin transportierst, wenn dir einer sagt „hey, du musst gar nichts machen und verdienst jetzt so, sagen wir mal anderthalb, eine Millionen on top“, da fängst du dann an zu überlegen, ob du das liegen lässt, weil du jetzt der übelste, was auch immer, Anti-Streaming-Rocker bist, oder ob du dann die Kohle mitnimmst. Und das ist unabhängig, ob du da irgendwie Millionen oder hunderttausend oder tausend nur verdienst – wenn du nicht dafür arbeiten musst, dann wärst du einfach dumm, das nicht zu machen. Und auch auf der anderen Seite merken auch die erfolgreichen Bands Einbußen im Absatz und auch irgendwie was Live angeht, weil die da halt nicht stattfinden, und letzten Endes kommen sie dann doch alle zu Kreuze gekrochen und sind dann da. Und ja... wieder davon abhängig, wie man Erfolg definiert, gibt es reichlich Bands. Eben auch die genannten, die ultra krass berühmt sind und geil live performen und alles und das grundsätzlich nicht bräuchten, wenn sie da bleiben wollen, wo sie sind. Wenn sie aber noch mehr Geld verdienen wollen und noch mehr Leute erreichen wollen auf einfachem Wege... denn so ein Streaming-Dienst, das ist ja in der Regel, wenn nicht irgendwie die Rechte gesplittet sind, ein globales Ding. Und dann sind die Sachen halt am Start, sind global geplaylisted und irgendein Asiater hört dann halt deinen Song, Erreich den erst mal sonst. Und das ist einfach ein Auspielweg, der sehr einfach ist, wenn du eh schon erfolgreich bist, woraus sich dann wieder Bookings generieren lassen in anderen Kontinenten und so weiter, um auch da den Bekanntheitsgrad weiter zu steigern. Und ich denke, das ist auch der Grund, warum die Künstler, die super anti-Streaming waren, dann letzten Endes doch zurückgerudert haben und jetzt alle am Start sind.

I: Wie werden die Playlisten denn überhaupt von den Nutzern gehört? Du hast schon ein bisschen was gesagt vorhin, dass viel geskippt wird, dass teilweise viel nebenbei beziehungsweise unbewusst gehört wird, aber ihr habt da bestimmt auch Zahlen zu vorliegen, oder? Also wenn ihr eine Playlist habt, habt ihr da Daten zu, wie die Nutzer die hören?

E4: Also du meinst quasi zu welcher Tages- und Nachtzeit, sind die irgendwie mobil unterwegs, etc.?

I: Genau.

E4: Tatsächlich habe ich da nicht so tiefe Insights drüber, weil wir ein Streaming-Service sind, der relativ Daten-neutral vorgeht. Das schätzen auch viele unserer Nutzer daran, dass wir halt weder Geo-Locations abfragen noch irgendwie Alter, Geschlecht, gar nichts. Ich mein, das ist natürlich für eine detaillierte Analyse von „was will der Nutzer“ oder „wie kann ich den Nutzer am besten mit dem versorgen, was er offensichtlich will“ natürlich schwierig. Da tappen wir ja dann quasi im Dunkeln. Ich kann das ja dann nur sehen anhand von Skipraten und anhand von total Plays und so weiter, oder Streams der einzelnen Songs. Aber diese Daten fragen wir tatsächlich alle nicht ab, weil wir da halt den Datenschutz auch groß schreiben und dem Nutzer das Gefühl geben wollen, dass er ungestört Musik hören kann. Weil, keine Ahnung, wenn ich jetzt feststellen würde, der Nutzer hört jetzt schon das fünfzigste Mal irgendwie so einen Heartbreak-Song von irgendeinem Künstler, muss ich ja daraus schließen, dass er wahrscheinlich gerade von seiner Frau oder Mann oder Freundin verlassen wurde, oder was auch immer. Und das geht uns nichts an. Wir lassen das einfach ganz sein und haben da nur einen ganz groben Überblick drüber und versuchen dementsprechend nach bestem Wissen und Gewissen unsere Nutzer glücklich zu machen und sehen halt eher nur Tendenzen. Aber die reichen auch aus, deswegen kann ich dir gar nicht so viel zum detaillierten Nutzerverhalten sagen an der Stelle und ich glaube all das, was ich schon über unsere Nutzer gesagt habe, ist damit schon fast abgedeckt, schätze ich mal.

I: Ja, doch. Das wusste ich zum Beispiel gar nicht von euch mit dem Datenschutz. Aber dann können wir mit meiner nächsten Frage abschließen, die ist auch ganz kurz und knackig. Was ist denn deine Zukunftsprognose für die Playlisten? Wie wird sich das in den nächsten Jahren weiterentwickeln – werden die noch wichtiger oder wird es da noch einen Umbruch geben?

E4: Also jetzt kurzfristig gedacht, die nächsten zehn Jahre oder so, schätze ich nicht, dass sich da was ändert. Das wird halt immer wichtiger werden, weil wenn du dir mal anguckst, wie sich Streaming jetzt in Deutschland zum Beispiel grundsätzlich verkauft, hast du da glaube ich gerade mal eine Penetration von 30%, wenn überhaupt. Und dann sind noch 70% der Bevölkerung Luft, die noch gar nicht versorgt sind. Ich meine, wenn

die alle an Bord wären, und wir einen Multiplikator an Followern und Hörern hätten, das macht die Playlisten automatisch noch stärker und wertvoller, was auch die Generierung von Geld angeht. Und ich mein, jeder will ja wachsen. Der Musikmarkt wächst im Allgemeinen grundsätzlich schon mal. Jede Firma will mit dem Musikmarkt mit wachsen letzten Endes und demzufolge werden natürlich auch noch wesentlich mehr Nutzer in den kommenden Jahren in die Streaming-Services gespült. Und es ist ja auch aktuell überhaupt null abzusehen, dass irgendwas Neues kommt, es geht eher noch um feine Nuancen. Also wird das irgendwie Blockchain-basiert das ganze Ding, haben wir zentrales User-based Payment von Künstlern, damit das transparenter wird und so. Aber das macht ja überhaupt nicht den Anschein, dass jetzt auf einmal das neue Medium aus dem Busch hüpfert, deswegen gehe ich davon aus, dass es sich über die nächsten Jahre noch mehr in Richtung Relevanz der Playlisten und Streaming-Services entwickeln wird. Da sind wir gerade ganz am Anfang. Musik, Medien generell, Video, alles – da ist so viel Luft noch und so viele Möglichkeiten noch gegeben. Da wird noch einiges kommen.

I: Ja super, dann bin ich tatsächlich mit meinen Fragen durch. Hast du noch ein Thema, wo du das Gefühl hast, das wurde jetzt gar nicht angesprochen oder da fehlt noch was?

E4: Ne, eigentlich nicht. Also alles cool, waren gute Fragen bei. Ich denke, wir haben so die wichtigsten Sachen abgeklappert, da war ja aus jedem Bereich irgendwie was dabei, wenn ich das so richtig jetzt verfolgt hab. Und mehr hab ich eigentlich nicht. Ich bin zufrieden, wenn du es auch bist.

I: Auf jeden Fall! Vielen Dank auch nochmal.

Experteninterview mit E5

(anfänglicher Smalltalk)

I: Magst du am Anfang einmal erklären, was du in deinem Job überhaupt machst? Du bist ja Managerin für Editorial und Label Relations – was bedeutet das genau?

E5: Das bedeutet, dass ich im deutschen Musikmarkt beziehungsweise für den deutschsprachigen Markt die editorial Projekte mache und da hauptsächlich Musik Editorial – zwar auch ein bisschen Kids, aber lass uns mal bei Musik bleiben, weil das ist so der Fokus. Also, dass ich Musik-Playlisten für den deutschen Markt mache und gleichzeitig aber auch Artist Marketing-Projekte, sprich irgendwelche Künstlerkampagnen umsetze – im deutschen Markt. Das ist so der Label Relations Teil, aber Label Relations heißt in dem Fall auch einfach, dass ich natürlich eng mit Labels zusammenarbeite, wenn es um neue Releases geht oder wenn es um irgendwelche Sachen geht, die wir auf Editorial Seite abbilden – sprich in Playlisten oder auf der Plattform. Aber auch, wenn es um Kampagnen geht, sprich dass wir irgendwas mit Künstlern umsetzen oder dass wir Künstler zum Beispiel in unsere TV-Spots einbinden oder in Werbekampagnen einbinden.

I: Klingt auf jeden Fall super spannend. Und du hast ja quasi jeden Tag mit Playlisten zu tun in dem Fall?


E5: Genau.

I: Dann kommen wir auch direkt zu meiner ersten Frage – und zwar zum Aufbau von Playlisten. Wie sind denn beispielsweise eure Playlisten aufgebaut, aber auch generell bei den anderen Services?

E5: Das werde ich vielleicht ab und an immer dazwischen sagen, ich kann natürlich keine Auskunft über die Konkurrenz geben. Also klar machen wir Konkurrenzanalyse, aber das steht mir nicht zu, in irgendeiner Weise über die Arbeit der Konkurrenz mir ein Urteil zu bilden. Das heißt, alles was ich erzähle, bezieht sich natürlich auf [REDACTED]. Aber grundsätzlich gibt jetzt nicht so ein Schema F, nachdem eine Playlist aufgebaut ist. Das ist immer unterschiedlich, je nach Genre, Anlass oder auch so ein bisschen das Ziel der Playlist. Ich würde sagen für [REDACTED] kann man schon sowas sagen wie, dass eine Playlist so mindestens 30 Tracks hat. Einfach, damit man auch eine Geschichte mit der Playlist erzählen kann, dass es in irgendeiner Weise eine in Anführungsstrichen Dramaturgie hat. Und wir sind mittlerweile auf der Plattform so, dass wir – zumindest bei den Musik-Playlisten – maximal 100 Tracks in der Playlist haben. Es gibt auch mal welche, die mehr haben, aber das ist so, wenn man auf [REDACTED] geht, dann sieht man so eine Übersicht – irgendwas zwischen 30 und 100 Tracks hat eine Playlist. Es sei denn,

natürlich auch da gibt es Ausnahmen, wir haben zum Beispiel irgendwelche Künstler-Playlisten, also kuratiert von Künstlern, oder wir haben Playlisten kuratiert von irgendeinem Label-Kuratoren, da können es auch mal andere Track-Anzahlen sein. Aber wenn wir jetzt von den editorial Playlisten ausgehen... Und dann gibt es die Unterscheidung, da bin ich wieder bei „was ist der Anlass und was ist das Ziel der Playlist“, also eine New Releases Playlist zum Beispiel hat meistens weniger Tracks als jetzt eine Moods Playlist. *(hält kurz inne)* Stell gerne Zwischenfragen, wenn dir so Ausdrücke nicht bekannt sind oder so, was man unter Moods Playlist versteht oder New Releases Playlist oder so.

I: Mach ich, danke.

E5: Aber grundsätzlich kann man schon sagen, dass natürlich eine New Releases Playlist vielleicht ein bisschen kürzer ist als jetzt eine Moods Playlist, aber was alle Editorial Playlisten bei uns gemein haben, ist dass sie ein offizielles Cover haben und auf dem Cover immer das Logo auch drauf ist, also das  Logo, und es auch eine einheitliche Typo gibt, die sich halt auch im Service wiederfindet. Sprich, dass es so ein einheitlicher Look ist, was die Grafik angeht. Und manche Playlisten haben eine Künstlerin oder einen Künstler auf dem Cover, eine Band auf dem Cover, und manche Playlisten haben halt ein moodiges Bild, ein szenisches Bild. Das so ein bisschen als Überblick, was Eigenschaften von Playlisten sind bei uns.

I: Wo du gerade sagst, dass ihr ab und zu Künstler auf dem Cover habt, wie entscheidet sich denn, welchen Künstler ihr auf das Cover packt?

E5: Unterschiedlich. Also mittlerweile versuchen wir schon so ein bisschen, das an die Trackliste der Playlist anzupassen. Also sprich, dass wir die Person aufs Cover nehmen, dessen Track wir auch auf die Eins der Playlist setzen. Das ist an sich... also an sich, unter uns gesagt, da gibt es jetzt keine offizielle Erklärung zu, wenn ich jetzt eine Playlist sehe und da ist ein Künstler auf dem Cover und ich klicke auf die Playlist und ich finde nirgends diesen Künstler in dieser Playlist, wäre ich ein bisschen irritiert. Man möchte natürlich mit dem Look der Playlist, also sowohl mit dem Namen als auch mit dem, was auf dem Cover stattfindet, die richtigen Assoziationen wecken. Das Ziel ist es ja schon, dass die Leute die Playlist sehen und dann darauf klicken und dann auch das bekommen, was sie vielleicht erwarten – also die Erwartungshaltung so ein bisschen bedienen. Und wenn du einen Künstler oder eine Künstlerin auf das Cover nimmst, die du nicht in der Playlist featurest, hast du an sich falsche Erwartungen geweckt.

I: Macht Sinn. Dann bleiben wir mal direkt bei den Playlisten. Wie wichtig sind Playlisten denn im Moment in der Branche? Also jetzt nicht für die Konsumenten-Seite, sondern innerhalb der Musikindustrie – sprich euch, Künstlern, Labels, Vertrieben und so weiter.

E5: Also ich würde schon sagen, dass Playlisten einen hohen Stellenwert haben – gerade bei Labels und Künstlerinnen und Künstlern, die im Streaming stattfinden. Es gibt aber sicherlich noch Genres und Bands, bei denen der Fokus weiterhin auf dem physischen Vertrieb liegt und für die beispielsweise Radio noch das zentrale Medium ist, da die Zielgruppe eher dort anzutreffen ist als jetzt im Streaming. Aber die meisten KünstlerInnen, die im Streaming stattfinden, schauen schon darauf, ob und wie sie in Playlisten platziert sind. Also die schauen schon darauf, was passiert im Streaming. Und gerade bei denen KünstlerInnen, die vielleicht nicht unbedingt organisch gestreamt werden oder wo die Streams nicht unbedingt organisch entstehen, sondern aus Playlisten kommen, für die ist eine Playlist-Platzierung schon ein relevantes Thema.

I: Wo du gerade schon organisch sagst, skippe ich einmal ein bisschen runter in meinen Fragen. Und zwar hast du ungefähr eine Ahnung vom Verhältnis bei einem Künstler zwischen organischen Streams und Streams, die aus editorielle Playlisten kommen?

E5: Ist von Künstler zu Künstler komplett unterschiedlich. Da gibt es eigentlich keine Regel.

I: Und kannst du dir vorstellen, voran das zum Beispiel liegt oder was es für Vor- oder Nachteile haben kann, wenn jemand einen sehr hohen editorielle Anteil hat?

E5: Ich weiß gar nicht, ob du von Nach- oder Vorteilen sprechen kannst, weil... (*überlegt*) ich glaube, du kannst halt unterschiedliche in Anführungszeichen Lebenszyklen innerhalb des Streamings sehen. Und du kannst einen Lebenszyklus haben, wo eine Künstlerin oder ein Künstler in einer Playlist platziert wurde und durch die Playlist Bekanntheit errungen hat und vielleicht dann organische Streams generiert hat. Du kannst aber auch sowas sehen, dass eine Künstlerin komplett organisch gestreamt wurde und erst später in eine Playlist gekommen ist oder sogar gar nicht in eine Playlist gekommen ist, weil sie auch so gestreamt wird. Also es gibt einfach so viele verschiedene Arten der User Journey, die man im Streaming hat. Und so gibt es auch unterschiedliche Erfolgsgeschichten im Streaming für jeden Künstler.

I: Bleiben wir einmal beim Künstler. Wenn du jetzt eine Playlist kuratierst, bekommst du ja Pitches von Labels, Vertrieben und so weiter. Anhand welcher Kriterien entscheidest du, welchen Künstler du in eine Playlist packst?

E5: Also das wichtigste, wie du eben schon gesagt hast, ist natürlich erstmal, dass die Musik an uns ausgeliefert ist und dass wir als Editoren Wind davon bekommen. Also das sagen wir auch immer sehr gerne dazu, dass wir halt pro Tag 30 bis 40 Tausend neue Songs auf die Plattform bekommen.

I: Wahnsinn.

E5: Genau. Also weltweit gesehen, aber trotzdem ist es einfach ein Batzen neue Musik, die täglich bei uns eintrudelt. Das heißt, wir müssen natürlich in diesem Wust von Neuheiten die Pitches bekommen... oder hangelt wir uns ein bisschen an den Pitches entlang, weil wir natürlich nicht unseren Katalog durchgehen können und jeden Tag 30, 40 Tausend Songs durchhören können. Letztlich läuft es so, dass wir uns die Pitches anschauen, die Sachen durchhören und dann gucken, ob wir eine passende Playlist für diese Künstlerin haben. Und wenn ja, platzieren wir sie da. Also ich sag mal die Einstiegsschwelle ist für jede Künstlerin da draußen gleich. Also da macht es keinen Unterschied, wie die Musik bei uns hinkommt oder welche Vorgeschichte eine Künstlerin oder ein Künstler hat. Wenn der Song in eine Playlist passt, dann passt er in eine Playlist. Er muss zu dem Sound der Playlist passen, er muss zu dem Anlass der Playlist passen oder zu dem Ziel der Playlist.

I: Das heißt, bei euch steht tatsächlich die Musik selber im Vordergrund und weniger die Daten?

E5: Na, die Daten stehen dann nächsten Schritt im Vordergrund. (*überlegt*) Natürlich stehen die Daten auch im Vordergrund, gerade bei Streaming. Das heißt, ich sag mal eine Künstlerin, die einen Song rausgebracht hat, mit dem sie komplett viral gegangen ist – natürlich werden wir den zweiten Song, der von dieser Künstlerin kommt, genauer anschauen, weil wir sagen „okay krass, die erste Single ist übel durch die Decke gegangen, lass mal gucken, was mit der zweiten passiert“. Natürlich ist man dadurch sensibilisierter, aber wenn der zweite Song total scheiße ist und wir keine Playlist dafür haben, dann ist der nicht von vornherein gesetzt und wird platziert, nur weil der erste Song gut gelaufen ist. Es wird immer wieder abgewogen bei jedem Song, der neu auf die Plattform kommt oder der uns neu gepitcht wird. Und dann spielen die Daten aber natürlich schon eine Rolle, auch dann, wenn die Sachen platziert sind. Dann gucken wir uns schon an, die wie Songs innerhalb einer Playlist funktionieren und ob wir da Potential sehen, die Songs anders zu platzieren oder anders zu ranken oder irgendwas. Also Daten spielen da auf jeden Fall eine Rolle.

I: Das heißt, ihr guckt euch unter anderem an, wie viele Streams der Song macht. Hast du da noch andere Kennzahlen, die du die anschaust?

E5: Naja also Streams sind relevant, Skips sind relevant, so Favorisierungen sind relevant – also wie oft wurde er in die Lieblingssongs hinzugefügt. Das sind alles so Kennzahlen, die einem zeigen, wie gut ein Song innerhalb einer Playlist performt.

I: Du hast ja schon gemeint, du kannst natürlich nicht für die Konkurrenz sprechen. Aber ist es generell so, dass jeder Streaming-Service die gleichen Anforderungen hat oder unterscheidet sich das zwischen den Services?

E5: Da kann ich tatsächlich nichts zu sagen. Also wir können ja auch nur von außen gucken und von außen sehen wir nur das, was uns gespiegelt wird von den Vertrieben. Aber ja, da ich nichts zu sagen. Ich weiß, was unsere Anforderungen sind, wie das bei uns aussieht. Ob das genauso bei den anderen abläuft, kann ich nicht einschätzen.

I: Alles klar, kein Thema. Wie ist es denn bei euch zum Beispiel mit Newcomern? Also kleine Band, kleiner Künstler – hat vielleicht schon ein paar Releases draußen oder vielleicht sogar erstes Release – haben die bei euch Chancen, auch in eine Playlist aufgenommen zu werden, oder ist das eher schwierig?

E5: Newcomer haben genauso Chancen, in Playlisten aufgenommen zu werden, wie auch etablierte KünstlerInnen. Da ist es wirklich, was ich eben meinte, sofern der Song zum Sound einer Playlist passt oder zu dem Anlass der Playlist... Also wenn es jetzt eine New Releases Playlist ist und der Song neu rausgekommen ist, dann kann der auch da stattfinden. Und wir haben sogar auch mit „[REDACTED] Next“ ein Newcomer Programm, sprich da begleiten wir Newcomer für ein Jahr lang auf ihrem Weg und pushen diese Newcomer auch gerade durch Playlist-Platzierungen und Artist Kampagnen. Sprich, da sagen wir schon, wir glauben an diesen oder jenen Newcomer und wissen auch, dass vielleicht eine Platzierung innerhalb einer Playlist mit einer hohen Reichweite oder einer Playlist mit bereits etablierten Künstlern diesem Newcomer auch einen gewissen Aufwind geben kann.

I: Wo du gerade schon von verschiedenen Playlisten sprichst – sind denn die Playlisten alle gleich, was ihren Einfluss auf die Entwicklung angeht oder muss man da zwischen verschiedenen Playlisten differenzieren?

E5: Was meinst du mit „auf die Entwicklung“?

I: Also zum Beispiel... du hast eine Pop-Playlist, eine Rock-Playlist. Sind die ähnlich? Kann ich sagen, alle Playlisten sind gleich und haben das gleiche Potential, einen Künstler zu fördern oder würdest du sagen, das hängt zum Beispiel vom Genre ab oder von dem Thema der Playlist?

E5: (*überlegt*) Finde ich auch schwierig, da irgendwas pauschal zu sagen, weil natürlich gibt es Genres, die gerade im Streaming besser funktionieren als andere Genres. Also Rap ist zum Beispiel ein Genre, was im Streaming super gut funktioniert. Das heißt, eine Platzierung in einer Rap-Playlist wird vielleicht für einen Künstler eine andere Auswirkung haben als wenn ein Jazz-Pianist in einer Jazz-Playlist platziert ist. Beispielsweise. Also da geht es auch ein bisschen darum, wie misst man den Erfolg eines Künstlers. Ob man jetzt zum Beispiel sagt, es ist ein großer Erfolg, wenn eine Künstlerin oder ein Künstler in New Releases Rap Playlist ist, die aber vielleicht jede Woche eine neue

Trackliste drin hat, sprich dieser Track nach einer Woche wieder aus der Playlist rausfällt – aber die Playlist selbst hat eine extrem hohe Reichweite oder sehr viele Hörer, das heißt diese eine Woche ist schon total relevant für diesen einen Künstler. Oder ob man sagt, dieser Track ist in einer Moods-Playlist platziert, wo das Update nicht so regelmäßig passiert oder es halt nicht so einen krassen Turnover gibt innerhalb der Playlist, sprich der Song ist länger in dieser Playlist, wird aber vielleicht nicht so häufig gehört wie jetzt ein Song in dieser New Releases Rap Playlist. Alles so Beispiele. Aber deswegen kann man da jetzt auch nicht so pauschal sagen, „wenn du in der Playlist drin bist, dann geht es auf jeden Fall durch die Decke, und wenn du in der drin bist, dann passiert gar nichts“. Das kommt am Ende auf mehrere Faktoren an.

I: Und solche Faktoren sind beispielsweise?

E5: Ich finde, eine Sache ist einfach verdammt wichtig. Das ist auch eine Frage, die du da drin hattest – also bedeutet eine Playlist-Platzierung direkt Erfolg oder ist sie halt nice-to-have. Und ich finde es verdammt wichtig zu sagen, dass halt Playlisten und Playlist-Platzierungen nur einen Teil der Kampagne ausmachen können. Du kannst in der Regel – es gibt sicherlich auch Ausnahmen – durch eine Playlist-Platzierung nicht zum Superstar werden, sondern es müssen andere Faktoren mit rein spielen. Die Künstlerinnen oder Künstler, die vielleicht über Streaming bekannt geworden sind, die hatten parallel auch noch riesige Social Media Kampagnen oder hatten sich über Live Auftritte noch eine Fanbase aufgebaut. Da greifen verschiedene Dinge ineinander und das muss auch so ineinandergreifen, weil du nicht nur auf dieses eine Pferd wetten kannst und sagen kannst „Playlist-Platzierung und damit bist du rein raus und wirst Millionär“.

I: Gibt ja – zumindest meiner Erfahrung nach, ich weiß nicht, ob es dir da ähnlich geht – den ein oder anderen Künstler, der sich das so erhofft.

E5: Ja, also in meinen Augen haben die Leute, die sich mit Streaming auseinander setzen und auch mit dem, was Streaming bietet, mittlerweile schon so eine Weitsicht, dass sie wissen, dass Streaming wichtig sein kann und auch als wichtiger Hebel genutzt werden kann. Und wie gesagt, für einige Genres und KünstlerInnen ist Streaming ein wichtiger Hebel, für andere weniger. Aber es kann nicht der einzige Hebel sein. Und wenn du eine nachhaltige Karriere aufbauen möchtest oder vielleicht auch länger im Gespräch bleiben möchtest, dann musst du auch noch andere Kanäle bespielen und dafür sorgen, dass du relevant bleibst, weil am Ende des Tages bist du auf einer Plattform. Du hast halt bei uns zum Beispiel 53 Millionen andere Tracks, mit denen du konkurrierst. Das heißt, wenn du einen neuen Song rausbringst, dann bist du halt einer von 53 Millionen. Das heißt, du musst irgendwie dafür sorgen, dass du nicht in Vergessenheit gerätst, oder

dass du weiterhin relevant bleibst. Und da reicht es nicht, auf einer Editorial Playlist zu sein.

I: Du hast eine meiner nächsten Fragen vorhin schon ganz kurz angerissen. Und zwar spricht man ja von Erfolg und davon, Künstler erfolgreich zu machen. Was ist denn für dich die Definition von Erfolg oder ein Versuch einer Definition? Woran identifizierst du, dass ein Künstler erfolgreich ist?

E5: *(lacht)* Hui. Ich weiß nicht, ob ich da die richtige Ansprechpartnerin bin, weil das ist so eine Frage, die müsste wahrscheinlich eher das Label beantworten oder der Künstler oder die Künstlerin selbst. Ich glaube, da gibt es halt auch wieder so viele unterschiedliche Definitionen wie es KünstlerInnen gibt. Für die einen ist es Erfolg, wenn sie möglichst viele Streams sammeln. Für die anderen ist es ein Erfolg, wenn sie in den Offiziellen Deutschen Charts auf der Eins sind. Für wiederum andere ist es ein Erfolg, wenn sie drei Jahre auf Tour sind und jeden Abend ein ausverkauftes Konzert spielen und für die nächsten ist es Erfolg, wenn sie möglichst viele Follower auf Social Media haben. Also da definiert glaube ich jeder seinen Erfolg anders. Ich sehe uns nicht in der Position, über den Erfolg der KünstlerInnen zu urteilen, weil das ist nicht unsere Aufgabe. Wir haben ja jetzt in dem Sinne kein... *(überlegt)* Wie kann ich das jetzt sinnvoll formulieren? Also unser Interesse ist es, ein möglichst buntes editorielles Angebot für unsere Nutzerinnen und Nutzer zu bieten. Und unser Interesse ist es in dem Sinne ja nicht unbedingt, Künstler ABC besonders erfolgreich zu machen. Wir freuen uns, wenn Künstler über Streaming erfolgreich werden und wir arbeiten gerne auch mit an dem Erfolg eines Künstlers, aber... So als Label hab ich ja den Wunsch, dass meine Künstler, die auf meinem Label sind, besonders erfolgreich sind. Das ist aber nicht unser Unternehmensziel, dass wir sagen, wir möchten jetzt Künstler ABC erfolgreich machen.

I: Ihr seid da eher auf den Konsumenten fokussiert. Kann man das so sagen?

E5: Genau. Wir wollen das weitertragen, was an uns herangetragen wird. Sprich die Musik, die uns zu Verfügung gestellt wird, wollen wir so aufbereiten, damit wir die Konsumentinnen und Konsumenten glücklich machen. Da ist nicht der Einzelerfolg eines Künstlers in unseren Augen das Ziel.

I: Wo wir gerade schon bei den Nutzern sind – hast du von der Arbeit, vielleicht aber auch persönlich, eine Ahnung, wie Playlisten von den Nutzern gehört werden? Stichwort „hör ich die Playlist von oben nach unten oder hör ich auf Shuffle“, „hör ich unterwegs oder zuhause“, „skippe ich durch oder gucke ich mir Künstler auch an“. Nach solchen Anhaltspunkten.

E5: Ist auch unterschiedlich von Playlist zu Playlist und auch von Genre zu Genre und Nutzer zu Nutzer. Was wir halt schon feststellen, ist, dass beispielsweise New Releases Playlisten – also Neuheiten-Playlisten – ein bisschen, ich mach es mal in Anführungsstrichen, aktiver gehört werden. Sprich, dass die Skiprate höher ist, dass sich die Leute offensichtlich mehr mit der Playlist auseinandersetzen, also aktiver hinhören im Sinne von „ich höre einen Song, finde den nicht gut, skippe weiter“. Während jetzt Moods-Playlisten eher in so einem Lean-Back-Modus gehört werden, sprich sie machen die Playlist an, sie läuft im Hintergrund, und sie lassen sie einfach durchlaufen. Und da kommt es natürlich auch auf das Genre drauf an und auf die Musik. Wenn du natürlich eher so entspannte Chill Musik hast, ist die Skiprate deutlich geringer, weil das jetzt in dem Sinne nicht aneckt. Wenn du ein Genre hörst, das polarisiert, dann skippen die Leute schon mal schneller. Also das ist tatsächlich unterschiedlich von Playlist zu Playlist.

I: Ist jetzt vielleicht auch eine etwas schwierigere Frage, aber vielleicht hast du da auch ein paar Zahlen im Kopf. Wie langfristig ist denn der Effekt, den eine Playlist auf einen Künstler hat? Beziehungsweise was ist dein Gefühl, wie lange bleiben Künstler in der Regel in einer Playlist? Kann man vermutlich auch nicht pauschal sagen, aber so Pi mal Daumen. Ist das eher was Kurzlebiges oder was Langfristiges?

E5: Kommt auf die Playlist drauf an. Also ist es eine Neuheiten-Playlist, dann ist die Halbwertszeit kürzer, weil die Playlist häufiger aktualisiert wird. Ist es eine Moods-Playlist, dann bleiben Songs auch mal länger in einer Playlist. Kommt natürlich auch auf den Song drauf an. Wenn der schlecht performt innerhalb der Playlist, fliegt der auch schnell mal wieder raus, aber wenn er gut performt, dann bleibt er halt drin. Und da hängt es wirklich davon ab: wie oft wird diese Playlist aktualisiert und wie gut performt der Song innerhalb der Playlist. Und bei Moods-Playlisten geht es ja in der Regel nicht darum, möglichst am Puls der Zeit zu bleiben und möglichst aktuell zu sein, sondern einfach ein Soundbild zu schaffen, das stimmig ist. Du kannst natürlich bei einer Neuheiten-Playlist nicht zwei Monate alte Songs reinnehmen, nur weil der Song jetzt gerade geil ist, weil da sind wir wieder bei der Erwartungshaltung, die man an so eine Playlist hat. Und da erwartet man, dass da neue Songs drin sind. Sprich, der muss dann da raus, wenn der zwei Monate alt ist. Also kommt auf die Playlist drauf an, es gibt auch Neuheiten-Playlisten, wo zwei Monate alte Songs wieder ihre Berechtigung haben, aber... ja. Es geht wirklich so ein bisschen darum, die Erwartungshaltung der Playlist einzuhalten.

I: Ich springe einmal nach ganz unten in meinem Fragenkatalog. Du hast ja wirklich wahnsinnig viele Künstler tagtäglich vor dir und bekommst ja bestimmt auch ein bisschen die Entwicklungen von denen mit. Hast du einen Künstler oder eine Künstlerin im Kopf, wo du sagst da waren die Playlisten echt so ein kleiner Driver und haben einen Schubser

in die Erfolgsrichtung gegeben? Also dass man sagen kann: ohne Playlist, ohne Streaming wäre dieser Künstler nicht erfolgreich geworden.

E5: (*überlegt*) Also ich nenne grundsätzlich keine Namen.

I: Vielleicht einfach Eigenschaften, die dieser Künstler oder diese Künstlerin hat?

E5: Also ich würde schon sagen, dass es Künstler gibt, die durch eine Kombination aus Streaming und Playlist-Platzierung, aber auch ganz viel Social Media zu sehr schnellem Erfolg gekommen sind. Beziehungsweise schneller zum Erfolg gekommen sind, als es wohlmöglich vor 20 Jahren noch der Fall gewesen wäre. Aber auch da ist es am Ende eine Kombination aus vielen verschiedenen Faktoren und da ist, gerade was die ich sag mal Streaming-relevanten Themen angeht oder die Massestreaming-relevanten Themen, Social Media etwas, was damit Hand in Hand geht. Macht ja auch Sinn. Über Social Media wird aufgerufen, die Sachen zu streamen, oder werden die Links geteilt zu den Streaming-Plattformen und das ist alles viel unmittelbarer. Die Fans können von der Insta-Story oder von dem Tweet direkt auf die Streaming-Plattform und können den Song da direkt hören.

I: Dann auf der Gegenseite – hast du Künstler oder Künstlerinnen im Kopf, die komplett ohne Streaming und Playlisten überleben? Wenn ja, was macht diese so besonders? Warum sind die darauf gar nicht angewiesen?

E5: Ich würde jetzt mal behaupten, es gibt sicherlich noch Bands oder KünstlerInnen, beispielsweise im Schlagersegment, die noch ohne Playlist-Platzierung auskommen und die vielleicht auch ohne Streaming auskommen. Die Ärzte sind ein gutes Beispiel. Die waren ja auch, obwohl sie lange Zeit nicht im Streaming stattgefunden haben, trotzdem noch eine erfolgreiche Band und haben trotzdem noch CDs verkauft und Downloads angetrieben. Die sind jetzt mittlerweile auch im Streaming, aber ich würde trotzdem behaupten, dass solche Bands nicht unbedingt Playlist-Platzierungen brauchen, um im Streaming zu funktionieren, sondern dass sie auch einfach im Streaming funktionieren, weil ihre Fans explizit nach ihrer Musik im Streaming suchen. Ich würde sagen, dass jene Bands und Künstler, die sich schon vor dem Streaming-Zeitalter etabliert haben und erfolgreich waren... Nehmen wir jetzt mal als Beispiel die Ärzte. Wenn die neue Zielgruppen erschließen, was sie ja durch ihre Konzerte auch tun, wenn da Familien gemeinsam hingehen und Kinder mit der Musik der Ärzte aufwachsen... diese Kinder werden sicherlich früher oder später vielleicht auch Streaming-Kunden werden, noch eher als die 65-jährige Omi, die Core Schlager hört. Sprich diese Kinder werden dann auf der Plattform ihrer Wahl nach der Band suchen, die sie von ihren Eltern kennen, und diese Band dann im Streaming hören. Da brauche ich jetzt nicht unbedingt die Sachen in einer Playlist platzieren, damit die Kinder der Ärzte-Fans dann auch die Ärzte hören. Es gibt

ja hier und da immer noch so Streaming-Verweigerer, vor ein paar Jahren war das noch ein bisschen krasser. Aber zu der Zeit, also als es noch diese Streaming-Verweigerer gab, waren das auch alles relevante Künstler. Also Herbert Grönemeyer war sehr lange Zeit nicht im Streaming und zu der Zeit hat er trotzdem ausverkaufte Tourneen gespielt und hat CDs verkauft. Und da sind wir auch wieder bei dem „wie definierst du eigentlich Erfolg“ – weil würde man jetzt sagen, Herbert Grönemeyer war nicht erfolgreich, denn er hat keine Streams generiert? Nein. Man würde immer noch sagen, das war ein erfolgreicher Künstler zu der Zeit, auch wenn er nicht im Streaming stattgefunden hat.

I: Auf jeden Fall. Wenn ich das richtig sehe, bin ich tatsächlich auch schon bei meiner letzten Frage. Und zwar handelt es sich um eine kleine Zukunftsprognose: was meinst du, wie sich die Relevanz von den Playlisten in den nächsten, ich sag mal bis zu fünf Jahren, weiterentwickelt? Wird das wichtiger oder stagniert das?

E5: Meinst du Editorial Playlisten oder Playlisten überhaupt?

I: Fokus liegt erst mal auf Editorial Playlisten, aber wenn du das ergänzen möchtest bezüglich beispielsweise User- oder Artist-Playlisten, gerne.

E5: Ich würde schon behaupten, dass die Relevanz von Playlisten weiter steigen wird. (*überlegt*) Punkt. Also würde ich schon erwarten. Ich glaube aber auch durch Weiterentwicklung von Playlist-Konzepten. Ich glaube auch, dass Streaming-Anbieter auch weiterhin an sich arbeiten müssen, ein möglichst spannendes Angebot für die User zu generieren. Und dazu gehört halt auch, möglichst spannende Playlist-Konzepte zu generieren. Das heißt, es muss genügend Anreiz geben für User, Musik über Playlisten zu hören. Ich kann mir aber auch vorstellen – das sehen wir jetzt auch schon, beziehungsweise von Anfang an sieht man das eigentlich auf der Plattform – dass viele User natürlich auch ihre Lieblingssongs hören oder sich ihre eigenen Playlisten zusammenstellen und die dann hören. Das heißt, ich glaube in der Hinsicht ist es auch wichtig oder wird auch in Zukunft wichtig werden, dass die User weiterhin ihre Playlisten hören oder vielleicht sogar auch Playlisten voneinander, anderer User. Oder andere Playlisten, die vielleicht von extern kuratiert sind, sprich von irgendwelchen Künstlern oder Labels. Je nachdem, wie das Angebot aussieht. Aber ich glaube, Playlisten allgemein werden weiterhin relevant sein im Streaming, sofern sie fresh bleiben. (*lacht*)

I: Das war es dann soweit von meiner Seite. Vielen lieben Dank für deine Zeit!

Kategoriensystem

Oberkategorien	Unterkategorien
Kategorie A: Aufbau, Eigenschaften und Relevanz von Playlisten	Aufbau und Eigenschaften von Playlisten
	Relevanz von Playlisten innerhalb der Branche
	Kennzahlen und Daten zum Playlist-Nutzungsverhalten der Hörer
	Zukunftsprognose bezüglich der Relevanz von Playlisten
Kategorie B: Kriterien für die Platzierung eines Tracks in einer Playlist	Kriterien bzw. Anforderungen für eine Playlist-Platzierung
	Unterschiede zwischen Anforderungen der DSPs
	Chancen auf eine Playlist-Platzierung für Newcomer
Kategorie C: Einfluss und Macht von Playlisten	Definition von Erfolg in der Musikbranche
	Potential von Playlisten, Künstler erfolgreich zu machen
	Nachhaltigkeit des Erfolgs durch Playlisten
	Playlisten als Ersatz für klassisches Marketing und Promotion
Kategorie D: Einflussfaktoren	Playlisten als Must-Have oder Nice-to-Have
	Zusammenhang zwischen Einfluss der Playlist und dem Hörverhalten der Nutzer
	Zusammenhang zwischen Einfluss der Playlist und ihrem Genre bzw. Thema
Kategorie E: Erfahrungswerte	Verhältnis zwischen organischen Streams und editoriiellen Streams bei Künstlern
	Beispiele für Künstler, die nur durch Streaming und Playlisten erfolgreich geworden sind
	Beispiele für erfolgreiche Künstler, die von Playlisten und Streaming unabhängig sind

E1

- °Eine Playlist soll so funktionieren wie früher ein Mixtape oder eine Compilation.
- °Jede Playlist hat einen bestimmten Sound.
- °Es gibt Playlisten, die algorithmisch gesteuert werden, sprich nur anhand von Daten. Andere Playlisten werden redaktionell von den Kuratoren bestückt.
- °Personalisierte Playlisten passen sich an jeden einzelnen Nutzer abhängig von dessen Nutzungsverhalten an.
- °Playlisten können thematisch oder Genre-basiert sein.
- °Playlisten haben je nach Art unterschiedliche Update-Cycles.

- °Playlisten haben mittlerweile gewisse Macht und Relevanz, v.a. für Künstler.
- °Künstler profitieren von Playlisten und die DSPs von den Künstlern (Stichwort Symbiose). Dabei werden Künstler mit sehr hoher Reichweite sozusagen zum Werbegesicht der DSPs.
- °Künstler haben teilweise zu hohe Erwartungen an die DSPs, was deren Support betrifft, und verlassen sich zu sehr auf Playlisten.

- °Viele Hörer nutzen Playlisten, um neue Musik zu entdecken. ("Plattenregal")
- °Hörer können sich Songs aus Playlisten als Favorit in ihre eigene Library speichern.
- °In unserer schnelllebigen Gesellschaft haben Musikfans weniger Zeit, Musik zu hören, und ihnen wird schnell langweilig. ("ADHS-getriebenes Nutzungsverhalten")
- °In Playlisten wird oft geskippt.

- °Algorithmische und personalisierte Playlisten werden immer populärer, u.a. bei Spotify.

- °Die Anforderungen der DSPs sind nicht transparent. ("Gerücht")
- °Damit Playlisten ihren besonderen Stellenwert behalten, kann nicht jeder beliebige Künstler in Playlisten aufgenommen werden.
- °Die Kuratoren müssen in Form eines Pitches auf neue Releases aufmerksam gemacht werden, damit diese überhaupt in Playlisten kommen können.
- °Künstler müssen für eine Playlist-Platzierung Argumente liefern, u.a. in Form eines guten Pitch-Texts.
- °Tracks sollten zügig zur Sache kommen, um für Playlisten geeignet zu sein. ("kein 4 Minuten langes Intro")
- °Alles steht und fällt mit der Musik selbst.
- °Die Skiprate eines Tracks soll möglichst gering sein.
- °Der Geschmack eines Kurators spielt ebenfalls eine Rolle.
- °Aktuelle musikalische Trends werden ebenfalls berücksichtigt
- °Künstler sollten eine gewisse eigene Reichweite vorweisen können, da die DSPs von dieser Reichweite wiederum auch profitieren.

- °Spotify arbeitet sehr stark datenbasiert. Besonders die Skiprate steht hier im Fokus.
- °Die Anforderungen der einzelnen DSPs unterscheiden sich nur gering voneinander. ("Nuancen")

*Auch Newcomer haben die Chance, in Playlisten zu landen, insofern sie gute Argumente aufweisen können.
*Um einen richtigen Hype zu kreieren, braucht ein Newcomer jedoch i.d.R. professionelles Backup, bspw. vom Label.
*Viele Newcomer wissen gar nicht, dass sie ihre Releases teilweise auch selbst pitchen können.

*Erfolg ist in der Branche nicht einheitlich definiert.
*Erfolg kann bedeuten, einen Song überhaupt zu veröffentlichen.
*Ein Indikator für Erfolg ist, ob ein Künstler von seiner Musik leben kann, sprich Einnahmen.
*Eine starke, treue Fanbase ist ein Erfolgsfaktor.

*Große, erfolgreiche Playlisten mit vielen Followern und Hörern können Tracks ordentlich boosten.
*Durch eine Playlist können sich die Abrufe eines Tracks sogar verdoppeln.
*Playlisten steigern die Bekanntheit eines Künstlers.

*Die Dauer des positiven Einflusses einer Playlist variiert von Track zu Track.
*Je nach Art der Playlist fliegen Tracks nach einer Woche wieder aus der Liste oder bleiben länger drin. In der "New Music Friday" sind Tracks bspw. nur kurz, während Tracks in thematischen Playlisten länger bleiben.
*Im Idealfall speichern sich die Hörer einen Track aus der Playlist zu ihren Favoriten. So ist der Erfolg nachhaltig.
*Der Einfluss der Playlist-Platzierung dauert etwa anderthalb Wochen ab Veröffentlichung an. Ab VÖ sinkt die Kurve merklich.

*Playlist-Platzierungen können klassisches Marketing nicht ersetzen, sondern lediglich als zusätzliches Marketing-Tool ergänzen.

*Playlisten fühlen sich für Newcomer teilweise wie ein Must-Have an, sollten jedoch eher als Nice-to-Have begriffen werden.
*Es geht auch ohne Playlisten. "Gute Musik setzt sich immer irgendwie durch".

*In thematischen Playlisten bleiben Tracks meist längerfristig in der Liste, teilweise über Jahre hinweg.

<ul style="list-style-type: none"> °Das Verhältnis variiert von Künstler zu Künstler stark. °Kleinere Künstler haben oft einen viel höheren editorielle Anteil. °Große, etablierte Künstler haben einen höheren organischen Anteil. °Ein zu hoher Anteil an Streams aus Playlisten sollte kritisch gesehen werden. °Ziel ist es, Reichweite zu generieren und dadurch möglichst viele organische Streams zu generieren.
<ul style="list-style-type: none"> °Durch Playlisten allein werden Künstler selten berühmt oder bspw. von einem A&R entdeckt. I.d.R. muss der Künstler vorher schon eine gewisse Reichweite mitbringen. °Per se kann man nicht sagen, dass ein Künstler nur durch Playlisten erfolgreich wird. Playlisten sind vielmehr eine "Anschubhilfe".
<ul style="list-style-type: none"> °Rapper Mero war mit seinem Hit "Baller Los" auf Platz 1 der Spotify Charts, ohne auch nur in einer Playlist vertreten zu sein. °Alligatoah ist ein Beispiel für einen erfolgreichen Künstler, der durch seine einzigartige Künstlerpersönlichkeit, seine qualitativ hochwertige Musik und seine Inhalte eine starke und treue Fanbase aufgebaut hat. Seine editorielle Streams liegen bei unter 10%. °Künstler, die ohne Playlisten auskommen, haben i.d.R. langfristig eine sehr große und treue Fanbase, die neue Releases selbstständig mitverfolgt.

<p>E2</p> <ul style="list-style-type: none"> °Playlist ist moderne Form der Compilation °Es gibt drei verschiedene inhaltliche Arten von Playlisten: Genre-, Mooding- und Neuheiten-Playlisten. °Es gibt zwei verschiedene technische Arten von Playlisten: editorielle, also kuratierte Playlisten und algorithmische Playlisten °Algorithmische Playlisten passen sich an das Nutzungsverhalten der Hörer an und machen dementsprechend auch Hörvorschläge. °Playlisten haben eine begrenzte Trackanzahl. Der Richtwert liegt bei etwa 50 Tracks. °Playlisten haben eine festgelegte Track-Reihenfolge. °Neuheiten-Playlisten werden wöchentlich aktualisiert.
<ul style="list-style-type: none"> °Aufgrund der hohen Relevanz von Playlisten wurde die Trade Marketing Abteilung im Digitalvertrieb installiert. ("Man braucht Trade Marketing Manager, die möglichst guten Kontakt mit den Services pflegen, weil man in einer Abhängigkeit steht") °Playlisten sind vor allem für Künstler extrem wichtig. °Playlisten haben der Branche "keinen guten Dienst geleistet", da die DSPs durch sie in eine starke Machtposition gegenüber den anderen Branchenakteuren gelangt sind.
<ul style="list-style-type: none"> °Die Hörgewohnheiten variieren je nach Genre der Playlist, da jedes Genre eine andere Zielgruppe anzieht. °Viele Nutzer hören Playlisten von oben nach unten, v.a. auf Spotify. ("lassen sich dann umso mehr von den Playlisten diktieren") °Hörer haben i.d.R. eine geringe Aufmerksamkeitsspanne. Sie setzen sich kaum noch mit der Musik selbst auseinander und lassen sich von den Playlisten, ähnlich wie vom Radio, gerne berieseln.
<ul style="list-style-type: none"> °Algorithmische Playlisten werden mehr in den Fokus rücken. °Künstler-Playlisten als "Next Big Thing".

*in Playlisten gilt "Survival of the Fittest"
*Die Musik selbst ist relevant.
*Der Bekanntheitsgrad eines Künstlers spielt eine Rolle.
*Der Inhalt eines Tracks, bspw. welches Gedankengut er transportiert, ist von Bedeutung.
*Tracks dürfen kein zu langes Intro haben.
*Kuratoren achten außerdem auf die Daten des Tracks, also auf Streams, User Playlisten (wie viele Nutzer sich den Track in eigene Playlisten speichern), Reaktivität, Skiprate und Follower.
*Es wird erwartet bzw. vorausgesetzt, dass Künstler ihre Musik auch selbst vermarkten.
*Der Geschmack eines Kurators spielt eine Rolle, da er nicht unterdrückt bzw. verdrängt werden kann.
*Politik spielt bei der Platzierung von Tracks eine große Rolle. Teilweise werden sogar die Plätze innerhalb der Reihenfolge einer Playlist verhandelt. ("Industrie-Reihenfolge")

*Vor allem Spotify achtet auf Daten.
*Andere Services achten weniger auf Daten, sondern eher auf Marketing-Commitment der Künstler.
*Apple Music fordert exklusive Dedicated Posts. "Da sind Playlist-Platzierungen auch noch sozusagen Verhandlungsmasse", da finanziell geboostete Posts die Chance auf eine Playlist erhöhen.
*Amazon Music wünscht sich von Künstlern, dass sie an Kampagnen für Amazon-eigene Produkte wie Alexa oder Echo Dot teilnehmen. Im Gegenzug für die Zusammenarbeit an der Kampagne bekommen Künstler dann Playlisten oder Bannerflächen. ("Kooperation")

*Newcomer brauchen v.a. Glück, um in Playlisten zu kommen, da sie weder Daten noch Argumente aufweisen können.
*Newcomer sind sehr stark von den einzelnen Kuratoren abhängig.
*Nur ein Drittel aller Newcomer, die an Services gepitcht landen, landen auch in Playlisten.

*Die Definition von Erfolg hat sich im Laufe der Zeit gewandelt.
*Früher waren Indikatoren für Erfolg ausverkaufte Konzerte und Tourneen, heutzutage sind es Streams.
("Daran wird Erfolg gemessen: wer ist der Geilste, wer hat am meisten Streams")

*Tracks, die im oberen Drittel einer Playlist mit vielen Followern platziert werden, können innerhalb kurzer Zeit sehr viele Streams generieren. ("10.000 Streams mehr")
*Durch Playlisten kann ein Künstler seine bestehende Fanbase erweitern.

*Der Erfolg durch Playlisten ist meist nur kurzfristig.
*Wenn Hörer sich einen Track aus der Playlist in ihre eigene User-Playlist speichern, kann eine Playlist das organische Wachstum eines Künstlers langfristig beflügeln

*Playlisten können klassisches Marketing nicht ersetzen. Dennoch fokussieren sich viele Managements eher auf Playlisten als auf Marketing-Kampagnen.

*Playlist-Platzierungen sind lediglich ein "zusätzlicher Push", also Nice-to-Have

*Innerhalb der Playlist hängt der Erfolg eines Tracks vom Nutzerverhalten ab (Streams, Skips, Saves)
*Speichern sich Hörer einen Track aus einer Playlist in eine eigene User-Playlist, wirkt sich das positiv auf den Erfolg und die Playlist-Platzierungen des Tracks aus.

*Im Deutschrap klingen viele Songs gleich. Durch dieses einheitliche Soundbild der Playlist wird kaum geschufflet.

*In Mooding-Playlisten stehen der einzelne Track und der Künstler selbst eher im Hintergrund. Daher generieren diese Listen zwar viele Streams, jedoch kaum Follower.

*Das Verhältnis variiert stark und hängt u.a. davon ab, wie viele Follower der Künstler selbst sowie die Playlisten, in denen der Track gesetzt ist, haben. Um starke Playlisten auszugleichen, braucht es eine starke Fanbase.

*50:50 oder 60:40 wäre ein perfektes Verhältnis, da es bedeutet, dass der Künstler sowohl in starken Playlisten vertreten ist als auch ein hohes organisches Wachstum hat.

*Nur selten bauen Künstler durch eine Playlist eine Fanbase auf.

*Capital Bra als Künstler, der ohne Playlisten so erfolgreich geworden wäre, wie es es heute ist. ("Ohne Playlisten würde den keiner kennen")

*Künstler, die sich bereits vor Streaming-Zeiten etabliert und u.a. durch Konzerte komplett organisch eine starke Fanbase aufgebaut haben, sind unabhängig von Playlisten. Dazu gehört u.a. Phil Collins.

*Durch organische Streams und hohe Followerzahlen können enorm viele Streams generiert werden. ("Der macht halt 3 Millionen in einer Woche durch seine Fans")

E3

°"Jede Playlist hat eine Hypothese", also ein Grundkonzept, welches sich nach Genre, Zielgruppe und Stimmung ausrichtet.

°Es gibt drei verschiedene technische Arten von Playlists: editorielle, die von Kuratoren händisch kuratiert werden und eine feste Reihenfolge haben; personalisierte Playlists, die einen händisch ausgewählten festen Song-Pool haben, jedoch eine für den Nutzer personalisierte Reihenfolge haben; und komplett algorithmische Playlists.

°New Music Playlists werden wöchentlich aktualisiert.

°Playlists sind sehr wichtig. Der komplette Fokus der Branche liegt momentan darauf.

°Playlists sind, ähnlich dem Radio, ein Tool, um Hörern neue Releases zu präsentieren.

°Künstler pochen stark auf Playlist-Platzierungen.

°Für die Branche sind vor allem die New Music Listen relevant

°Die Skiprate gibt an, wie oft und wann ein Track geskippt wird

°Die Save-Rate bildet ab, wie viele Fans sich einen Track in die eigene User-Library abspeichern

°Mooding-Playlists werden primär im Hintergrund gehört.

°New Music Listen werden aktiv gehört, um sich über neue Releases zu informieren, jedoch meist nicht komplett durchgehört.

°Heutzutage streamen die meisten Hörer mobil

°Mit wachsender Reichweite macht es für die großen DSPs ferner Sinn, zukünftig auch "kleinere Spielarten, Musikgenres und Subgenres abzubilden"; u.a. Spotify hat sich vorgenommen, "spezifischere und nischigere Playlist-Themen auszutesten"

°Algorithmische Playlists werden voraussichtlich immer relevanter, da sie den individuellen Musikgeschmack der Hörer besser abbilden als die kuratierten Playlists

°Die Anforderungen der Services sind nicht transparent. ("Betriebsgeheimnis")

°Die Musik selbst zählt und "muss für sich sprechen".

°Ein Track muss in den Kontext bzw. das Format der Playlist passen, um dort platziert zu werden.

°Künstler müssen eine gewisse eigene, organische Reichweite vorweisen.

°Marketing- und Promo-Kampagnen können eine Playlist-Platzierung begünstigen. Marketing- und Promo-Facts werden in den Pitches mitgeliefert.

°Die Performance innerhalb der Playlist wird von den Kuratoren im Blick gehalten; performt ein Track gut, wird er in der Reihenfolge hochgestuft; performt er schlecht, wird er heruntergestuft oder entfernt

°Jeder Service hat andere Kriterien bzw. eine andere Arbeitsweise: manche Services arbeiten eher Daten- und Tool-basiert, während sich die Kuratoren bei anderen Services eher auf ihren Instinkt und ihr Fachwissen berufen.

°Spotify arbeitet datenbasiert und hat sogar ein eigenes Backend für die Kuratoren.

°Apple Music achtet v.a. auf Marketing-Commitment und bietet "verstärkte editorielle Unterstützung" für boosted Dedicated Posts

*Auch Newcomer können in Playlisten kommen. ("Ich sehe es oft, dass auch kleine Künstler gepickt werden")
*"Die Services versuchen halt auch, da eine gewisse Bandbreite abzubilden und auch kleinen Künstlern eine Chance zu geben"
*V.a. in musikalischen Nischen haben Newcomer eine Chance auf Playlist-Platzierungen.
*Newcomer im Deutschrap-Bereich haben besonders gute Chancen, in Playlisten aufgenommen zu werden. ("Da sind teilweise wirklich Newcomer oder Künstler, die keiner so wirklich kennt")

*Eine organische Reichweite, sprich eine Fanbase ist der wichtigste Erfolgsfaktor

*Playlisten generieren "im besten Fall eine ganze Menge Streams" und dementsprechend auch hohe Umsätze
*Den Aufwand, den der Künstler durch die Playlist bekommt, muss er auch richtig nutzen.
*Stimmt die Zielgruppe einer Playlist mit der Zielgruppe des Künstlers überein, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass neue Fans generiert werden. ("potentielle Fans")
*Manche Playlisten fördern organisches Wachstum stärker als andere.

*Playlisten mangelt es an Nachhaltigkeit; sobald ein Track aus einer Playlist entfernt wird, gehen die Streams schnell wieder gegen Null, insofern nichts drum herum passiert. Die Nachhaltigkeit hängt also auch davon ab, "ob die Band was draus macht".
*Die Nachhaltigkeit des Erfolgs hängt vom Playlist-Modell ab. Genre- und Mooding-Playlisten werden längerfristig kuratiert, während New Music Playlisten kurzfristig kuratiert sind und wöchentlich wechseln.
*Für langfristigen Erfolg muss sich folglich die Fanbase durch die Playlist vergrößern. Je fokussierter die Playlist, desto höher die Chance auf langfristigen Erfolg.

*"a playlist is not a marketing plan", sondern Playlisten sind nur Teil des Marketing-Mix.
*Für Künstler, die lediglich kurzfristig Streams und Revenue generieren wollen, reichen Playlisten jedoch aus.

*"Playlisten sind gut, Playlisten sind wichtig, aber Playlisten sind nicht alles"
*Playlisten sind Nice-to-Have, also Teil des Ganzen, aber es geht auch ohne bzw. muss auch ohne gehen
*Nachhaltiger Erfolg muss unabhängig von Playlisten aufgebaut werden

*Hörer entdecken vor allem in Genre- und New Music-Listen neue Musik und speichern sich diese in ihre eigene Library. Dadurch wird das organische Wachstum eines Künstlers gepusht.
*Mooding-Playlisten sind eher funktionell und werden im Hintergrund gehört. Der Künstler selbst wird hier kaum wahrgenommen, weshalb in diesen Listen zwar viele Streams generiert werden, aber keine Follower und dementsprechend kein organisches Wachstum.
*In Deutschrap-Playlisten herrscht eine hohe Fluktuation der Tracks.

<ul style="list-style-type: none"> °Organische Streams sind Streams von Nutzern, die bspw. explizit nach dem Track gesucht haben. °Organische Streams sind genauso wichtig wie Streams aus Playlisten. °Das Verhältnis variiert von Künstler zu Künstler. °Künstler, die stark in Playlisten vertreten sind, haben meist kaum organische Streams °Im Normalfall liegt das Verhältnis bei 50:50
<p>°Besonders im Deutschrap-Sektor werden Künstler durch Playlisten erfolgreich, weil diese Playlisten "eine wahnsinnige Reichweite haben" und dort auch Newcomer "sechs- oder siebenstellig Streams" generiert werden können</p>
<p>°Kein konkretes Beispiel für Erfolg unabhängig von Playlisten, aber für Künstler, bei denen Playlisten erst nach VÖ erzielt wurden</p> <p>°Parov Stelar hatte zwar kaum Playlisten, dafür jedoch wahnsinnig viele Follower auf Spotify. Dank des "Release Radar", einer algorithmischen Playlist, die Followern neue Releases vorstellt, wurden unabhängig von den Playlisten enorm viele organische Streams generiert.</p> <p>°Künstlerin Mathea hat zuerst eine organische Reichweite generiert und wurde dann aufgrund von Re-Pitches des Vertriebs "Stück für Stück" in Playlisten aufgenommen; inzwischen hat ihr Track in Österreich und</p>

<p>E4</p> <ul style="list-style-type: none"> °Die Playlisten der verschiedenen DSPs sind relativ ähnlich aufgebaut. °Es gibt drei verschiedene inhaltliche Arten von Playlisten: Content-Playlisten, die nach Genre erstellt werden; Context-Playlisten, die für einen bestimmten Anlass oder eine bestimmte Aktion kuratiert werden; und Hybrid-Playlisten, die in einem bestimmten Genre für einen bestimmten Anlass, eine Aktion oder Stimmung kuratiert werden. °Playlisten haben unterschiedliche Update-Cycles. °Playlisten haben i.d.R. 50 Tracks, plus/minus 10%. °Jede Playlist braucht eine klare CI in Form von Cover, Company Logo und Company Font. °Der Einsatz von verschiedenen Farben für unterschiedliche Genres schafft eine bessere Übersicht für Nutzer.
<ul style="list-style-type: none"> °Playlisten sind "extrem wichtig geworden". "Jeder will irgendwie, muss in Playlisten, um relevant sein können in irgendeiner Art und Weise". °Playlisten sind für Künstler so wichtig, dass sie "ihre Produktionen und ihr ganzes Songwriting [umstellen] aufgrund des Playlistings". °Es dreht sich fast alles nur um Playlisten, besonders um die großen. Dieser regelrechte Playlist-Hype ist "schlecht für die komplette Branche", da die DSPs sich dadurch in einer Monopolstellung befinden.
<ul style="list-style-type: none"> °Playlisten werden oft inaktiv und unbewusst gehört. Im Zweifel wissen die Hörer gar nicht, um welchen Künstler es sich gerade handelt. °In unserer schnelllebigen Gesellschaft wird viel geskippt.
<ul style="list-style-type: none"> °Playlisten werden in den nächsten zehn Jahren voraussichtlich immer wichtiger. °Playlisten werden immer stärker und auch als Revenue-Quelle immer wertvoller für die Künstler. °In Deutschland hat Streaming "gerade mal eine Penetration von 30%", es ist also noch viel Luft nach oben.

<p>*Die erste Hürde besteht darin, überhaupt zum Kurator zu gelangen. ("Man muss es natürlich erst mal schaffen, überhaupt gehört zu werden")</p> <p>*Der Pitch selbst und wer dahinter steht sind relevant. Kommt der Pitch von einem etablierten Label, sind die Chancen höher als bei einem weniger professionellen Künstler.</p> <p>*Priorisierungen der Labels in den Pitches werden bei der Platzierung berücksichtigt. Tracks bzw. Künstler, die als Priorität markiert werden, haben also eher eine Chance auf eine Playlist als andere.</p> <p>*In erster Linie geht es um die Musik selbst. Musikalisch-kreative Kriterien stehen also über der Performance.</p> <p>*Skipraten sind ein relevanter Faktor. Sie sollen möglichst gering sein.</p> <p>*Der Track muss zur Stimmung und zum "Vibe" der Playlist passen.</p> <p>*Politik spielt bei der Playlist-Vergabe eine große Rolle. So sollte jedes Label die gleichen Konditionen haben, damit "kein böses Blut" entsteht. ("Man muss ja irgendwo auch schauen, dass man Leuten nicht auf den Schlappen tritt."); "Aber grundsätzlich sollten für jeden die gleichen Konditionen herrschen, damit es da kein böses Blut gibt.")</p>
<p>*Die verschiedenen DSPs haben sehr unterschiedliche Anforderungen für eine Playlist-Platzierung.</p> <p>*Spotify arbeitet stark datenbasiert und erhält Pitches über einen anonymen Pitch-Prozess.</p>

<p>*Auch Newcomer können gut in Playlists platziert werden, insofern ihre Musik zum Sound und zur Aussage der Playlist passt. ("Wir scheuen uns nicht, eine ganz kleine Band vor Metallica zu setzen, wenn die Kernaussage quasi mit dem übereinstimmt, was wir uns unter dieser Playlist vorstellen")</p> <p>*Newcomer haben es schwer, da die Konkurrenz gigantisch ist. Außerdem können sie kaum Zahlen vorweisen. "Also würde ich sagen, editorielle Weise ist es ganz, ganz schlecht für Newcomer, geplaylisted zu werden".</p> <p>""Die haben es nicht leicht, die Nachwuchskünstler, das kann man mal so unterstreichen".</p>
<p>*Es gibt keine einheitliche Definition von Erfolg.</p> <p>*Erfolg ist immer von den Zielen abhängig, die sich ein Künstler steckt.</p> <p>*Der Erfolg kann u.a. anhand von Streams und Playlists gemessen werden.</p> <p>*Erfolg hängt von mehreren Faktoren ab: Sales (also physischen Verkäufen, Streams und Downloads), Live-Performances, Kreativität in der Produktion und mediale Präsenz.</p> <p>""Ich sehe halt das künstlerische Gesamtpaket als den heiligen Gral"</p>
<p>*Playlists unterscheiden sich in ihrem Potential, nämlich in der Anzahl der Streams, die sie generiert. ("die eine ist erfolgreicher, die andere weniger")</p> <p>""Definitiv können Playlists großen Einfluss auf den Erfolg von Künstlern nehmen, deshalb fokussieren sich auch alle irgendwie darauf."</p>
<p>*In Playlists, die wöchentlich aktualisiert werden, haben Tracks auch nur eine Halbwertszeit von einer Woche.</p> <p>*Je mehr Playlists und je länger der Track in der Playlist bleibt, desto höher ist die Chance auf nachhaltigen Erfolg. ("Ich denke, dass es auch wichtig ist, dass man zwischen einer Playlist-Platzierung und Playlist-Platzierungen unterscheidet, weil so, wie unsere Gesellschaft heute konsumiert, ist natürlich eine Platzierung in einem Update-Cycle von einer wöchentlichen Aktualisierung so interessant wie die Zeitung von gestern")</p> <p>""Ein Update-Cycle von einer Woche bringt dir gar nichts". Damit der positive Einfluss von Playlists nachhaltig ist, muss der Künstler konstanten Playlist-Support haben von erfolgreichen Playlists mit einem großen Publikum, also vielen Followern.</p>

<p>*Playlist-Platzierungen müssen immer auch in den sozialen Medien kommuniziert werden.</p> <p>*Neben den Playlisten muss auch Marketing "geschickt penetriert" werden, denn "das eine bedingt das andere".</p>
<p>*Playlisten sind absolutes Must-Have. Das merkt man u.a. daran, dass die Playlist-Anfragen von Künstlern, auch von Newcomern, massenhaft steigen.</p> <p>*Gute Streaming-Zahlen, die ja durch Playlisten gefördert werden, sind für den Künstler wiederum ein Argument, Produzenten, Veranstalter, Booker, etc. zur Zusammenarbeit zu überzeugen. Auch in dieser </p>
<p>*Je nach Genre und Ziel der Playlist variiert auch die Anzahl der Hörer. V.a. in nischigeren Genres wie z.B. Death Metal ist die demographische Hörerzahl geringer.</p> <p>*Pop-Playlisten haben i.d.R. mehr Follower und generieren auch mehr Streams, "weil da einfach die Masse größer ist".</p>

<p>*Organische Streams generieren sich u.a. dadurch, dass Nutzer einen Track in ihre User-Playlisten übernehmen und dort hören.</p> <p>*Das Verhältnis ist abhängig von dem Bekanntheitsgrad eines Künstlers und variiert von Künstler zu Künstler.</p> <p>*Newcomer generieren überwiegend editorielle Streams aus Playlisten ("98% der Streams generieren siech durch editorielle Playlisten und 2% organisch, die die halt kein Schwein kennt"), während etablierte Künstler mit einem gewissen Following einen höheren organischen Anteil haben.</p> <p>*Demnach gilt: je etablierter der Künstler ist, desto höher ist der Anteil an organischen Streams. ("Wo man aber eine schöne Entwicklung sehen kann: je mehr das funktioniert, desto organischer werden die Streams")</p>
<p>*Es ist kein Künstler bekannt, der nur durch Playlisten erfolgreich geworden ist. Der Erfolg ergibt sich immer durch eine Kombination aus Marketing, bspw. via Social Media, Promo und Playlisten.</p> <p>*Selbst Newcomer, die gefühlt aus dem Nichts in Playlisten kamen, hatten meistens zuvor schon eine Followerschaft aufgebaut, bspw. über YouTube oder TikTok.</p>
<p>*Beispiele für erfolgreiche Künstler, die von Streaming und Playlisten unabhängig sind, sind die Ärzte, Xavier Naidoo, Söhne Mannheims und Rammstein. Diese haben sich alle zunächst gegen Streaming gesträumt und letztendlich doch nachgegeben, da sie "noch mehr Geld verdienen wollen und noch mehr Leute erreichen wollen auf einfachem Wege"</p>

E5

°Playlisten unterscheiden sich in Genre, Anlass und Ziel.

°Jede Playlist sollte eine Geschichte erzählen, also gewissermaßen eine Dramaturgie aufweisen.

°Die Anzahl der Tracks einer Playlist ist limitiert. Der Richtwert liegt bei 30 bis maximal 100 Tracks.

°New Releases-Playlisten haben oft weniger Tracks als Moods-Playlisten.

°New Releases-Playlisten werden wöchentlich aktualisiert.

°Jede Service-eigene Playlist hat ein offizielles Cover, auf dem das Company-Logo abgebildet ist. Auf dem Cover ist entweder ein Künstler, angepasst an die Trackliste der Playlist, oder ein Stimmungsbild. So hat die Playlist-Palette einen einheitlichen Look.

°Playlisten haben einen hohen Stellenwert in der Branche, v.a. bei Künstlern und Labels.

°Künstler achten stark darauf, ob und wo sie in Playlisten stattfinden.

°Das Hörverhalten der Nutzer ist "unterschiedlich von Playlist zu Playlist und auch von Genre zu Genre und Nutzer zu Nutzer".

°Moods-Playlisten werden eher im Hintergrund gehört und v.a. durchgehört. Hier wird seltener geskippt.

°New Releases-Playlisten werden meist aktiver gehört und haben eine höhere Skiprate, da sich Nutzer hier "mehr mit der Playlist auseinandersetzen".

°Die Relevanz von Playlisten wird in den nächsten Jahren voraussichtlich steigen.

°Die DSPs müssen jedoch kontinuierlich an sich und ihren Playlist-Konzepten arbeiten, um weiterhin für die Nutzer attraktiv zu bleiben. "Playlisten allgemein werden weiterhin relevant sein im Streaming, sofern sie fresh bleiben".

°Künstler- und Label-Playlisten, also "von extern kuratierte" Playlisten, werden relevanter.

°Um in Playlisten platziert zu werden, muss ein Track zunächst beim Kurator ankommen. Täglich kommen bis zu 40.000 neue Tracks auf eine Plattform, den Kuratoren werden also einer Masse an Neuheiten präsentiert.

°Vom Kurator werden die Pitches angeschaut und die Tracks angehört. Gibt es eine passende Playlist für den Track, wird dieser dort platziert. Der Track muss also zum Sound, Anlass und Ziel der Playlist passen.

°Die Daten eines Tracks spielen für die Platzierung ebenfalls eine große Rolle. Kennzahlen dabei sind Streams, Skips und Favorisierungen sowie anschließend die Performance innerhalb der Playlist.

<p>*Für jeden Künstler gelten die gleichen Voraussetzungen, völlig gleich, ob es sich um einen Newcomer oder einen etablierten Künstler handelt.</p> <p>*Einige DSPs haben sogar dedizierte Newcomer-Playlisten, um Nachwuchskünstler zu fördern.</p>
<p>*Es gibt in der Branche keine einheitliche Definition von Erfolg.</p> <p>*Mögliche Indikatoren bzw. Faktoren für Erfolg sind viele Streams, Chartplatzierungen in den Offiziellen Deutschen Charts, ausverkaufte Konzerte, Tourneen oder Follower auf den sozialen Medien.</p>
<p>*Playlisten können den Bekanntheitsgrad eines Künstlers erhöhen.</p> <p>*Playlisten mit einer hohen Reichweite und einer renommierten Trackliste können Künstler, v.a. Newcomer, pushen. ("einen gewissen Aufwind geben")</p>
<p>*Die Nachhaltigkeit des Erfolgs eines Tracks ist abhängig von der Playlist. In New Releases-Playlisten haben Tracks eine deutlich geringere Halbwertszeit als in Moods-Playlisten, da letztere seltener aktualisiert werden.</p>
<p>*Playlisten können "nur einen Teil der Kampagne ausmachen". Parallel braucht es bspw. Social Media Kampagnen und Live-Auftritte, um eine Fanbase aufzubauen.</p>

<p>*Playlisten sind Nice-to-have.</p>
<p>*New Releases-Playlisten werden regelmäßiger aktualisiert und haben meist mehr Follower als bspw. eine Moods-Playlist. Dadurch werden in kurzer Zeit eventuell viele Streams generiert, jedoch bleibt der Track nur für eine begrenzte Zeit in der Liste.</p> <p>*Moods-Playlisten werden seltener aktualisiert, ein Track bleibt also länger in der Liste. Allerdings wird der Track hier eventuell nicht so oft gehört wie bspw. in New Releases-Playlisten.</p> <p>*Zwischen den verschiedenen Genres und Anlässen der Playlisten variiert die Skiprate stark. In New Music-Playlisten wird besonders oft geskippt.</p> <p>*Deutschrap ist ein Genre, das im Streaming besonders gut funktioniert. Eine Platzierung in einer Rap-Playlist</p>

°Das Verhältnis variiert von Künstler zu Künstler komplett.

°Manche Künstler erringen zunächst durch die Playlist Bekanntheit und werden im Nachhinein organisch gestreamt oder vice versa. Demnach verändert sich das Verhältnis der Streams eines Tracks im Zuge seines Lebenszyklus.

°"Du kannst in der Regel - es gibt sicherlich auch Ausnahmen - durch eine Playlist-Platzierung nicht zum Superstar werden, sondern es müssen andere Faktoren mit rein spielen".

°Playlists können nur in Kombination mit Marketing zum Erfolg führen. Besonders mit Social Media Marketing gehen sie Hand in Hand, da die Links zu den Releases auf den Plattformen sowie zu den Playlists über Social Media geteilt werden sollten, um Aufrufe zu erhöhen.

°Künstler im Schlager-Segment oder Künstler, die sich noch vor Streaming-Zeiten etabliert haben, sind unabhängig von Playlists erfolgreich. Sie weisen neben guten Streaming-Zahlen auch hohe physische Verkaufszahlen auf und spielen viele, ausverkaufte Tourneen.

°"Die Ärzte sind ein gutes Beispiel". Ebenso Herbert Grönemeyer.

°Diese Künstler funktionieren unabhängig von Playlists, weil sie eine starke, treue Fanbase aufgebaut haben, die explizit nach ihrer Musik sucht und organische Streams generiert. Diese Fanbase "vererbt" die Leidenschaft für die Band schließlich an die nächste Generation.

m

Eidesstattliche Erklärung

Ich, Jasmin Mrozek
geboren am 05.01.1997

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.

Stuttgart den 24.01.20
Studienort

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