





Hochschule Macromedia für angewandte  
Wissenschaften,  
University of Applied Sciences

# BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades  
Bachelor of Arts

<Eine vergleichende Analyse des Major Labels  
"Sony Music Entertainment Germany GmbH" und des  
Indie Labels "Chimperator" im Themenschwerpunkt  
Instagram Marketing am Beispiel der Folk-Rock Band  
"Kids Of Adelaide">  
im Studiengang Medienmanagement  
Studienrichtung <Musikmanagement>

Erstprüfer:  
<Herr Dr. Prof. Florian Stadel>

Vorgelegt von:  
Vorname Name: Victoria Bautze  
Matr.-Nr.: S-33136  
Studiengang: Medienmanagement  
Fachrichtung: Musikmanagement

<Stuttgart>, im <Januar, 2017>

## Zusammenfassung

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der vergleichenden Analyse von einem Major Label und einem Indie Label im Themenschwerpunkt Instagram Marketing. Für den Vergleich wurden zwei Labels untersucht. Betrachtet wurden das Major Label "Sony Music Entertainment Germany GmbH" und das Indie Label "Chimperator". Der Vergleich wurde anhand des Fallbeispiel "Kids of Adelaide" (KoA); einer Folk-Rock Band aus Stuttgart, durchgeführt.

Die Arbeit basiert auf der aktuellen Entwicklung, dass Künstler mit ihren Major Labels unzufrieden sind und wieder zu Indie Labels abwandern. Dabei stellt sich die Frage, durch welche Faktoren diese Entwicklung bedingt ist. Vor diesem Hintergrund werden die Herangehensweisen beider Labels an eine Instagram-Marketing-Kampagne, unter Berücksichtigung verschiedener Mechanismen, verglichen und darin der Grund für diese Entwicklung gesucht. Grundlage für die Vermutung des Abwanderungs-Grundes im Instagram, beziehungsweise Social-Media-Marketing, ist der geschichtliche Hintergrund der Major Labels und der Digitalisierung. Demzufolge wird ein historischer Exkurs unternommen.

Eine mögliche Antwort darauf ist, dass die Major Labels nicht in der Lage sind, das Marketing-Potential der sozialen Netzwerke zugunsten ihrer Künstler auszuschöpfen. Darüber hinaus werden beide Labels in den Gesamtkontext ihrer Arbeitsweisen und Strukturen eingeflochten und die daraus resultierenden Vor- und Nachteile für Künstler herausgearbeitet.

In dieser Bachelorarbeit wurden durch Experteninterviews die beiden oben genannten Labels miteinander verglichen. Dabei stellte sich heraus, dass die Herangehensweisen beider Labels nicht so unterschiedlich sind wie erwartet. Erst der Vergleich der Strukturen und Arbeitsweisen und der daraus resultierenden Vor- Und Nachteile für Künstler, ließen Rückschlüsse auf die Label-Markt-Entwicklung zu.

## **Abstract**

This bachelor thesis deals with the comparative analysis of a Major Label and an Indie Label in the thematic focus of Instagram Marketing. For the comparison two labels were examined; the Major Label "Sony Music Entertainment Germany GmbH" and the Indie Label "Chimperator". The comparison was based on the case study "Kids of Adelaide" (KoA); a folk-rock band from Stuttgart.

The thesis is based on the current trend that artists are dissatisfied with their Major Labels and return to Indie Labels. The question is which factors caused this development. In light of the above, the approaches to Instagram Marketing of both labels are compared, taking various mechanisms into account. The reason for the trend is assumed to lay within. The basis for the presumption of the reason for emigration in Instagram or Social-Media-Marketing is the historical background of the major labels and digitisation. As a result, historical digression is undertaken.

One possible answer would be that the major labels are unable to exploit the marketing potential of social networks to the benefit of their artists. In addition, both labels are woven into the overall context of their working methods and structures and the resulting advantages and disadvantages for artists are worked out.

In this bachelor thesis the two aforementioned labels were compared by expert interviews. It transpired that the approaches of both labels are not as different as expected. Only the comparison of the structures and working methods such as the resulting advantages and disadvantages for artists allowed conclusions on the label market development.

## **Schlüsselbegriffe**

- Social Media
- Instagram Marketing
- Major Label
- Independent Label
- Künstler

## **Keywords**

- Social Media
- Instagram Marketing
- Major Label
- Independent Label
- Artists

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Problemstellung .....	1
1.2 Ziel der Arbeit .....	2
1.3 Vorgehensweise .....	3
<b>2. Theoretischer Rahmen</b> .....	<b>4</b>
2.1 Der Wandel des Musikmarktes durch die Digitalisierung – ein historischer Exkurs	4
2.2 Social-Media-Marketing – Chancen und Risiken .....	7
2.3 Instagram – eine visuelle Plattform .....	9
<b>3. Empirische Untersuchung</b> .....	<b>13</b>
3.1 Qualitative Analyse mittels Experteninterviews .....	13
3.1.1 Auswahl der Interviewpartner .....	14
3.1.2 Aufbau und Inhalt der Interviewleitfäden .....	15
3.1.3 Vorbereitung und Durchführung der Interviews .....	16
3.1.4 Aufbereitung des Interviewmaterials .....	17
<b>4. Labels und Analyse</b> .....	<b>18</b>
4.1 Major Label Sony Music Entertainment Germany GmbH .....	18
4.1.1 Experteninterviewanalyse Andreas Klippstein .....	20
4.1.1.1 Targeting .....	20
4.1.1.2 Aufmerksamkeitsspanne .....	21
4.1.1.3 Hashtags .....	22
4.1.1.4 Call to Action .....	23
4.1.1.5 Beziehungspflege .....	24
4.1.1.6 Influencer-Marketing .....	25
4.1.1.7 Budgetierung .....	25
4.1.1.8 Content .....	26
4.1.2 Strukturen und Arbeitsweisen .....	27
4.1.3 Vor- und Nachteile für Künstler .....	28
4.2 Indie Label Chimperator .....	30
4.2.1 Experteninterviewanalyse Tobias Schödl .....	31
4.2.1.1 Targeting .....	31
4.2.1.2 Aufmerksamkeitsspanne .....	32
4.2.1.3 Hashtags .....	32

4.2.1.4	Call to Action .....	33
4.2.1.5	Beziehungspflege .....	34
4.2.1.6	Influencer-Marketing .....	34
4.2.1.7	Budgetierung .....	35
4.2.1.8	Content.....	35
4.2.2	Strukturen und Arbeitsweisen.....	36
4.2.3	Vor- und Nachteile für Künstler .....	37
<b>5.</b>	<b>Diskussion .....</b>	<b>39</b>
5.1	Zusammenführung und Analyse .....	39
5.2	Handlungsempfehlung .....	42
<b>6.</b>	<b>Limitationen .....</b>	<b>44</b>
6.1.	Repräsentativität der Arbeit.....	44
<b>7.</b>	<b>Desiderate .....</b>	<b>44</b>
<b>8.</b>	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>V</b>
<b>9.</b>	<b>Anhänge .....</b>	<b>IX</b>
Anhang A – Leitfaden Interview Andreas Klippstein.....		IX
Anhang B – Transkript Interview Andreas Klippstein.....		XI
Anhang C – Leitfaden Interview Tobias Schödl.....		XXI
Anhang D – Transkript Interview Tobias Schödl.....		XXIV
Anhang E – Leitfaden Interview Benjamin Nolle & Severin Specht .....		XLI
Anhang F – Transkript Interview Benjamin Nolle & Severin Specht .....		XLIV

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: IFPI: Weltweiter Umsatz der Musikindustrie in den Jahren 1999 bis 2016 nach Segmenten (in Milliarden US-Dollar) .....	6
Abbildung 2: Geschätzte Verteilung der Instagram Nutzer in Deutschland nach Geschlecht (Oktober 2015).....	10
Abbildung 3: Anteil der Nutzer von Instagram nach Bildungsabschluss in Deutschland im Jahr 2015.....	10
Abbildung 4: Interaktionsrate bei Instagram nach Anzahl der Follower weltweit im Jahr 2017 .....	11
Abbildung 5: Marktanteile der größten Plattenfirmen weltweit in den Jahren 2011 bis 2016 .....	19



## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Major und Indie Label im Vergleich (eigene Darstellung).....	41
---	----

# 1. Einleitung

„Also dieses Sweatpants Video war wichtig für uns. Und es wurde nicht korrekt bearbeitet. Uns wurden viele Dinge versprochen und das waren alles Lügen. Also ich bin fertig. Kauft mich bitte jemand aus diesem Vertrag heraus. Viele Leute besuchten uns nach unseren ersten Wochenverkäufen. All diese Leute sind jetzt willkommen. Def Jam, Atlantic, wer auch immer. Ich mag Plattenfirmen nicht. Aber ich werde kein das weiteres Projekt durchmachen lassen. Ich sagte: "Ich weiß, wie das Internet funktioniert". Meine Plattenfirma lachte am Telefon und sagte "Oh wirklich?" Lüg mich nicht an.“ (Childish Gambino (@DonaldGlover) via Twitter, 2014, o.S., eigene Übersetzung).

Drei Jahre ist es her, dass der Künstler Childish Gambino diese Zeilen über sein damaliges Label Glass Note – seinerzeit Teil der Universal Music Group - twitterte. Und er ist kein Einzelfall. Zahlreiche international erfolgreiche Künstler sind derzeit unzufrieden mit ihrem Major Label und wandern wieder zu Independent Labels (nachfolgend Indie Label genannt) ab. Begünstigt wird diese Entwicklung durch die Digitalisierung und die Social-Media-Plattformen, die sie hervorbrachte. Denn diese bieten dem Musikmarketing einen neuen Horizont. Mit sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram und Co ist es möglich, nachhaltiges Marketing ohne horrende Investitionen zu betreiben. Aufgrund dieser aktuellen Entwicklung stellt sich die Frage, ob hohe Budgets, ein großes Netzwerk und ein Vertriebsmonopol Grund genug für einen Künstler sind, um bei einem Major Label zu bleiben oder ob Indie Labels im Social-Media-Marketing inzwischen Tricks und Kniffe besitzen, die das geringere Budget und kleinere Netzwerk wettmachen.

Welche Unterschiede bestehen in der Vorgehensweise zwischen einem Major Label und einem Indie Label in Bezug auf Instagram Marketing? Welche Vor- und Nachteile hat die Herangehensweise des Major-, welche die des Indie Labels? Liegt darin der Grund für die aktuelle Entwicklung des Label-Marktes?

## 1.1 Problemstellung

Die Musikindustrie hat durch die Digitalisierung einen radikalen Wandel durchlitten. Der Musikmarkt hat sich nicht nur durch die Downloadproblematik und sinkende CD-Verkäufe verändert. Der Wandel, der mit der Digitalisierung einhergeht, ist wesentlicher und weitreichender. Nicht nur das Endprodukt ist digital geworden, der gesamte Kommunikations- und Distributionsprozess hat sich inzwischen in das Internet

verlagert. Die anfängliche Ohnmacht darüber hält nicht mehr an und auch Major Labels, die keine "First Mover" im Digitalisierungsprozess waren, haben inzwischen erkannt, welch enormes Potential für die Musikindustrie in der Digitalisierung steckt. Durch Web 2.0 drängen neue Big Player wie Spotify, Instagram und viele mehr auf den Markt. Hierdurch hat die Musikindustrie wertvolle Geschäftspartner dazugewonnen.

Der Zugang zu Musik ist für den Endverbraucher dank Digitalisierung so stark vereinfacht, dass es nahezu keine Hemmschwelle mehr gibt, die unbeschränktem Musikkonsum im Wege steht. Dies vereinfacht nicht nur den Konsum von Musik für den Endverbraucher, sondern dem Bereitsteller das Verbreiten. Durch Social Media hat die Musikindustrie eine konsumentennahe und innovative Plattform dazugewonnen, die ein schier unerschöpfliches Potential inne hat. Kundennähe und Feedback waren noch nie so schnell und leicht zugänglich, was die Personalisierung des Angebotes enorm vereinfacht. Dieses Potential gilt es zu nutzen.

Allerdings drängen mit den Möglichkeiten auch weitere Wettbewerber auf den Digitalmarkt, da der Marktzugang demokratisiert ist. Jede Privatperson wird zum Marktteilnehmer und kann einen Beitrag leisten, was zu einem Überangebot führt. Der digitale Verdrängungsmarkt erfordert zielgerichtete Strategien, hohe Kundenbindung und Alleinstellungsmerkmale (USPs), um nicht in der Masse unterzugehen. Es gilt innovativ zu sein, die Mechanismen der Social-Media-Plattformen zu verstehen, was aufwendig und zeitintensiv ist. Aufgrund dieser aktuellen Entwicklung wird in dieser Arbeit an ausgewählten Labels erforscht, inwieweit das Verständnis der Labels für diese Mechanismen ausgeprägt ist und wie sie diese nutzen.

## **1.2 Ziel der Arbeit**

Um die unterschiedlichen Vorgehensweisen von Major und Indie Labels im Social-Media-Marketing zu analysieren, werden zwei ausgewählte Labels miteinander verglichen. Ausgewählt wurden hierfür das Major Label "Sony Music Entertainment Germany GmbH" mit Sitz in München und das Indie Label "Chimperator" aus Stuttgart. Der Vergleich betrachtet demzufolge lediglich den deutschen Markt. Um zwischen den unterschiedlichen Methoden und Kombinationen den Überblick zu behalten, wird in dieser Arbeit ein singulärer Aspekt des Social-Media-Marketings gründlich und umfassend bearbeitet. Aus diesem Grund wird der Vergleich der Vorgehensweisen im Bereich Social-Media-Marketing auf die Plattform Instagram beschränkt. Die Gründe für die Fokussierung auf diese Plattform werden später in diesem Beitrag betrachtet. Da Social-Media-Marketing ein aktuelles Feld mit nahezu unbegrenzten Möglichkeiten ist, wird sich für die Analyse auf ausgewählte Phänomene im Instagram Marketing

fokussiert. Alle darüberhinausgehenden Möglichkeiten sind für diesen Beitrag uninteressant. Um einen qualitativen Vergleich zu gewährleisten und das Forschungsthema zu präzisieren, wurde sich dafür entschieden den Forschungsgegenstand anhand eines Beispiels, in diesem Fall der Folk-Rock Band "Kids of Adelaide", zu dimensionieren. Zudem soll durch den Vergleich dargestellt werden, inwieweit sich das stereotype Bild vom kreativen, künstlerfreundlichen Indie Label und dem eingefahrenen, ignoranten Major Label bestätigt und ob darin ein Grund für das Abwandern der Künstler liegt. Zusätzlich sind die Entwicklungen des Musikmarktes durch die Digitalisierung und das Potential, das Social-Media-Plattformen für die Musikindustrie bereithalten, Aspekte, die diese Arbeit beleuchtet. Zu beachten sind der Wandel der Dialogform, sowie die Rolle die der Nutzer durch Social Media am Markt einnimmt. Kern dieser Arbeit wird aber der Vergleich der beiden Labels sein. Mit diesem Beitrag soll herausgefunden werden, wie die Tendenz weg vom Major hin zum Indie Label zustande kommt. Es gilt zu zeigen, wie sich die Arbeitsweisen der beiden Labels in Bezug auf Instagram Marketing unterscheiden und welche Vor- und Nachteile diese für den Künstler beinhalten. Die Ergebnisse dieser Analyse, sollen in den Kontext der Strukturen und Arbeitsweisen beider Labels generalisiert werden. Berücksichtigt wird hierbei der Gesamtzusammenhang, in dem sich das Musikmarketing durch Social Media heute befindet und die Wichtigkeit von Social-Media-Marketing für den Themenbereich Musikmarketing.

### **1.3 Vorgehensweise**

Bei dieser Arbeit wird ein Themengebiet erforscht, das auf vorhergegangenen Marktentwicklungen basiert. Daher bietet es sich an, die empirische Datenerhebung in einen theoretischen Kontext einzuflechten. Zunächst sollen die Auswirkung der Digitalisierung, das Potential des Social-Media-Marketings und das Fallbeispiel betrachtet werden. Hierfür bietet sich die qualitative Analyse mittels entsprechender, aktueller Literatur an. Um die, durch Literatur qualitativ erhobenen Erkenntnisse zu stützen, bietet sich eine weitere qualitative Analyse durch Experteninterviews mit Vertretern aus beiden Labels an. Im Anschluss werden die Interviews analysiert und die Unterschiede und Gemeinsamkeiten herausgearbeitet sowie verglichen. Somit können die Ergebnisse aus der Literaturrecherche mit den Aussagen der Experten belegt werden und die zielführende Fragestellung wird signifikant beantwortet.

## **2. Theoretischer Rahmen**

Im Folgenden wird der theoretische Rahmen dargestellt, in den diese Arbeit gebettet ist und der die Basis für die aufgeworfene Fragestellung bildet. Vor diesem Hintergrund wird zunächst in einem historischen Exkurs kurz der Wandel des Musikmarktes durch die Digitalisierung von Mitte der Neunziger bis heute betrachtet. Im Anschluss daran werden die sozialen Medien, sowie deren Chance und Risiken für die Musikindustrie, dargestellt. Zugespitzt wird diese Betrachtung daraufhin auf die Social-Media-Plattform Instagram.

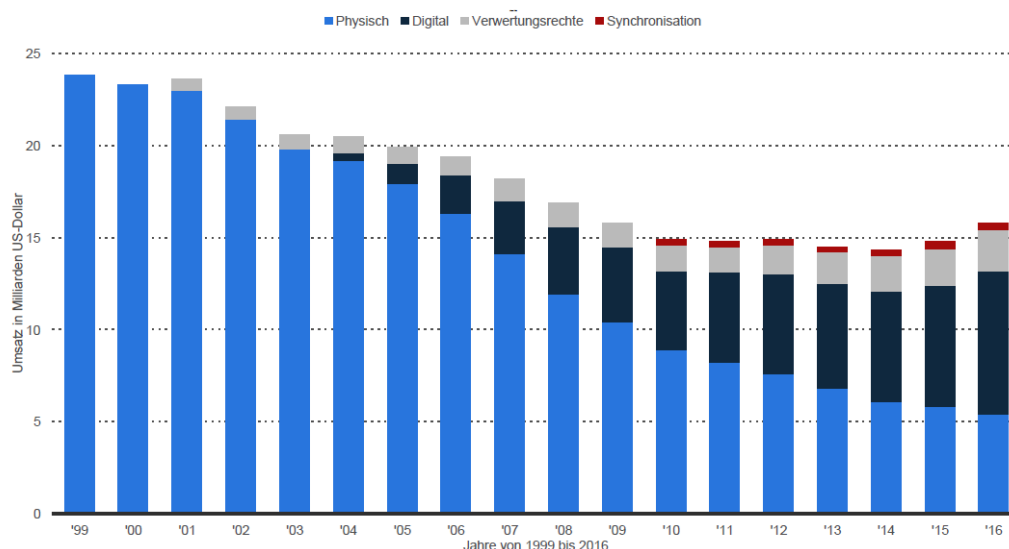
### **2.1 Der Wandel des Musikmarktes durch die Digitalisierung – ein historischer Exkurs**

„Kaum eine andere Branche hat in den letzten zehn Jahren eine derartig grundlegende Veränderung durch die Digitalisierung erfahren wie die Musikindustrie.“ (Schildhauer, 2012, S. 31). Der Wandel eines Marktes ist im Allgemeinen stets auf bestimmte Faktoren zurückzuführen. Einer dieser Faktoren sind technische Neuerungen. Innovationen wie die Kasette, die CD oder das MP3-Format, waren stets technische Neuerungen, die die Musikindustrie in einen Wandel stürzten. „Die historische Entwicklung zeigt, dass technische Neuerungen von außen und günstige Vervielfältigungsmöglichkeiten für Konsumenten, wie das Radio, die Leerkassette und nun das MP3-Format sowie der CD-Brenner die Branche stets vor Probleme stellen, während intern entwickelte Innovationen wie die Vinyl LP oder die CD für Aufschwung sorgen.“ (Sin, 2014, S. 102). Bei dem 1995 vom Fraunhofer Institut patentierten MP3-Format sowie dem 1999 gelaunchten Napster, handelte es sich um Formatwechsel, die nicht von der Musikindustrie initiiert worden waren. Doch anstatt die Tatsache, dass Musik nun „digital in einem leicht zu verbreitenden Format verfügbar“ (Sin, 2014, S. 102) war, als Chance zu erachten und zu nutzen, stand die Musikindustrie und vor allem die Major Labels dieser Neuerung kritisch gegenüber. Diese Reaktion stellte sich als fataler Fehler heraus, der jahrelange Rechtsstreitigkeiten, Unzufriedenheit seitens der Kunden und einen Umsatzeinbruch in der Musikindustrie nach sich zog, der in die Geschichte einging.

Nicht allzu lange Zeit später, drängten wiederholt Neuerungen wie Streaming und Web 2.0 auf den Markt. Mit Web 2.0, auf dem die sozialen Netzwerke basieren, konnte zum ersten Mal von barrierefreier Kommunikation gesprochen werden (Herzberg, 2012, S.205). Diese extern entwickelten Neuerungen bedingten sich schnell gegenseitig und

sorgten dafür, dass „Musik heute allgegenwärtig ist und so viel gehört wird, wie nie zuvor.“ (Sin, 2014, S.14). Auf den ersten Blick möchte man meinen, dass dies durchaus eine positive Entwicklung für die Musikindustrie und die Major Labels ist. Doch durch die Digitalisierung von Produktion, Kommunikation und Distribution von Musik, entstand ein Markt, an dem die „alten Strukturen und Wertschöpfungsketten der großen Major-Labels (oft) nicht mehr (greifen) (...)“ (Schildhauer, 2012, S. 79). „Damit wird das gesamte Wesen der Plattenfirmen radikal verändert. Bis dato hatten sie schließlich die Kontrolle über die Musikproduktion, die Veröffentlichungsstrategie und den Vertrieb. Mit der Digitalisierung ist nicht nur ein neues Format, sondern ein gänzlich neuer Vertriebsweg hinzugekommen (...)“ (Sin, 2014, S. 14). Um nicht wieder vom Strudel der technischen Neuerungen verschluckt zu werden, mussten insbesondere die Plattenlabels diesmal schnell handeln und sich an die neuen Marktbedingungen anpassen. Glücklicherweise scheinen sie aus dem vorhergegangenen Dilemma gelernt zu haben. Auch wenn sie vorerst wieder eine kritische Haltung an den Tag legten, wiederholten sie nicht denselben Fehler und erkannten das Potential dieser Innovationen an. Dies war das erste Mal in der Musikgeschichte, dass es der Musikindustrie gelang, Neuerungen die von außen kamen als Chance zu erkennen und zu nutzen. Dadurch gelang es ihr sich von den massiven Einbrüchen im physischen Verkauf zu erholen und wieder ein Umsatz-Wachstum zu verzeichnen. Mittlerweile werden in den digitalen Musikmarkt große Hoffnungen gelegt und auch relevante Umsätze aus ihm erwirtschaftet. Dabei ist auffällig, dass die digitalen Marktanteile schneller wachsen, als die physischen sinken (vgl. Abbildung 1.).

## Weltweiter Umsatz der Musikindustrie in den Jahren 1999 bis 2016 nach Segmenten (in Milliarden US-Dollar)



Hinweis: Weltweit

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 48](#) zu finden.

Quelle: IFPI [JD\\_182382](#)

statista

**Abbildung 1: IFPI: Weltweiter Umsatz der Musikindustrie in den Jahren 1999 bis 2016 nach Segmenten (in Milliarden US-Dollar)**

Technische Neuerungen, wie Streaming und Social Media, die dank Web 2.0 auf den Markt drängten, wird es immer wieder geben. Bei der Schnelligkeit mit der sich der Markt entwickelt werden sich diese häufen. Die Kunst besteht darin, flexibel zu bleiben, den Markt zu beobachten und ein Gespür dafür zu entwickeln, welche Innovationen sich durchsetzen werden und auf welche Entwicklung man setzen sollte. Im speziellen Fall der Musikindustrie und insbesondere der Plattenlabels war es wichtig zu erkennen, dass die Digitalisierung nicht nur Risiken, sondern auch Chancen bereithält. „Strategische Markenführung im digitalen Zeitalter bedeutet, sich auf die dynamischen Entwicklungen dieses Wandels einzulassen, und dazu gehört mittlerweile auch Social Media.“ (Grabs, Bannour & Vogl, 2017, S. 93). Welche Chancen und Risiken sich für die Musikindustrie aus Social Media ergeben, soll im Folgenden näher betrachtet werden.

## 2.2 Social-Media-Marketing – Chancen und Risiken

Heutzutage ist es schwer an dem Begriff Social Media vorbeizukommen. Unser Alltag ist häufig davon bestimmt. Unter Social Media versteht man einen „Sammelbegriff für Internetbasierte mediale Angebote, die auf sozialer Interaktion und den technischen Möglichkeiten des sogenannten Web 2.0 basieren. Dabei stehen Lernen, Entertainment, Knüpfung sozialer Kontakte und demnach Interaktion und Kommunikation im Vordergrund.“ (Fleischmann, 2016, S. 85). Es sind also soziale Plattformen, die zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Erfahrungen und nutzergenerierten Inhalten dienen.

Soziale Medien sind überall um uns herum und beinahe jeder nutzt sie. Gerade aus diesem Grund sind sie so wichtig und für wirtschaftlichen Erfolg unverzichtbar. „Da jeder sie verwenden kann, haben Social Media die Medienlandschaft massiv beeinflusst. Heute gibt es YouTuber, die täglich mehr Menschen erreichen, als so manche TV-Schmonzette an einem Sonntagabend an Einschaltquoten einspielt.“ (Grabs, 2017, S. 32). Social-Media-Marketing ist kennzeichnend für die aktuelle Form des Onlinemarketings und auch Schildhauer (2012) meint, „zu einer ganzheitlichen Marketingstrategie in der heutigen vernetzten Welt gehört das Social-Media-Marketing.“ Es unterscheidet sich insofern von herkömmlichem Marketing, dass es wesentlich kostengünstiger ist, wodurch die Markteintrittsbarriere enorm tief liegt. Hierin liegt eine der größten Chancen gleichzeitig aber auch eines der größten Risiken des Social-Media-Marketings. Inwiefern dies ein Risiko darstellen kann, wird später erläutert.

Der fortwährend stattfindende Dialog in den Sozialen Medien ist inzwischen einer der bedeutendsten Marktindikatoren für Unternehmen geworden. Das direkte Feedback, das potenzielle Kunden des Zielmarktes liefern, ist eine wertvolle Ressource zur Adaption von Produkten und Dienstleistungen an Kundenwünsche geworden (Schildhauer, 2012, S 28). Das Feedback, das durch Soziale Medien ehrlicher und schneller denn je funktioniert, führt zu einer wechselseitigen Optimierung, welche eine höhere Kundenbindung zur Folge hat. So kann beispielsweise eine fehlerhafte CD zurückgerufen, optimiert wieder auf den Markt gebracht und viele unzufriedene Kunden vermieden werden.

Ein weiterer Vorteil des Social-Media-Marketings ist die Genauigkeit mit der die Zielgruppe der Band oder des Künstlers definiert werden kann. Zu diesem Zweck kann erst die Aktivität der gewünschten Zielgruppe ausgelesen und die Kampagne dann dementsprechend adaptiert werden. Das hat zur Folge, dass nur noch die Leute Werbung oder Posts sehen, die sie auch sehen sollen und wollen. Man läuft also nicht Gefahr, dass ein 13-jähriges Mädchen beispielsweise mit Bruce Springsteen und ein 49-jähriger Mann mit Justin Bieber beworben wird. Marketing ist spezifischer und



zielgerichteter geworden, wodurch unkoordinierte Mehrfachwege, Abbruch und Neubeginn vermieden werden können. Stellt man fest, dass eine Kampagne den gewünschten Effekt nicht erzielt, wird sie einfach neu justiert. Wie Platschke (2017) sagt: „Wenn man es schaffte, das Ganze positiv zu sehen, konnte man da unglaubliches Wissen herausziehen. Man konnte das Online-Verhalten der Menschen analysieren und mehr über sie (...) herausfinden. Man konnte zum Beispiel herausfinden, wer die größten Influencer im eigenen Markt sind, wem die Leute warum am Meisten glauben (...).“ Instagram, Facebook und andere liefern zu diesem Zweck allerhand Werkzeuge, die regelmäßig erneuert und optimiert werden. Die Zugriffshäufigkeit, die Herkunftsorte, die Wege, die Verweildauer, Zeitpunkt des Zugriffs sowie Alter und Geschlecht des Zugreifers sind nur exemplarisch dafür, was einerseits ausgelesen und andererseits wieder gezielt angesteuert werden kann.

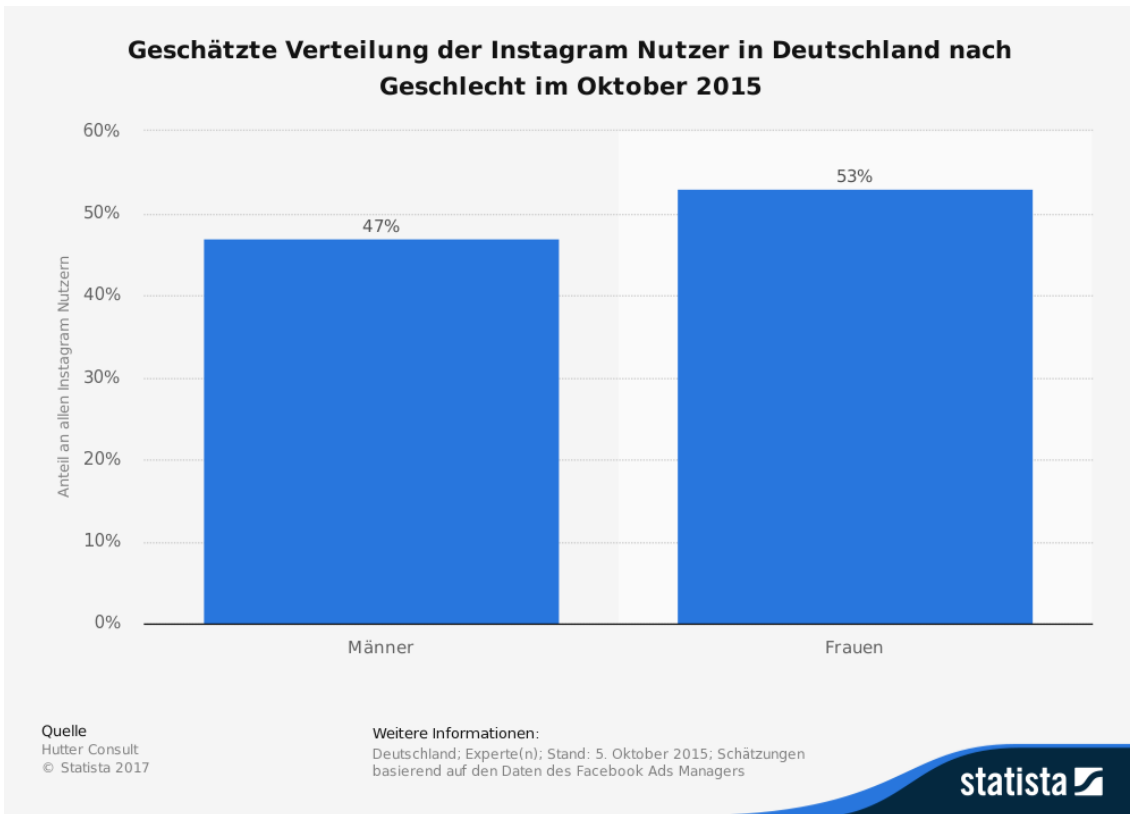
So kann man beispielsweise sogenannte geo-targeted Posts machen. Das sind Postings, die nur innerhalb eines vom Initiator festgelegten, geographischen Rahmen aufgerufen werden können. Wenn es für ein Konzert in Reutlingen noch Tickets gibt, kann also der geographische Rahmen für diesen Post auf Reutlingen und Umkreis limitiert werden. Diese Vorgehensweise verhindert Redundanz und steigert demzufolge die Kundenzufriedenheit. Mit Social Media gelingt es, durch wenige Klicks, eine komplette Zielgruppenanalyse durchzuführen und diese kostengünstig, in ihrem natürlichen Umfeld zu erreichen. Etwas, das bisher in aufwendigen Umfragen und langwierigen Auswertungen ermittelt werden musste.

Wie bereits erwähnt, ist Social Media kostengünstig, wodurch die Markteintrittsbarriere tief liegt. Dieser Fakt ist Fluch und Segen zugleich, denn es bedeutet, dass jeder Social Media nutzen kann. Durch den ständigen Dialog, der im Social Web stattfindet, ist jeder, der ein Bild teilt oder einen Post liked Marktteilnehmer. Dieser Wegfall von Schranken hat eine Demokratisierung des Marktzugangs zur Folge, wodurch ein Überangebot entsteht. Es ist für Künstler und Labels schwer in dieser Informationsflut nicht unterzugehen. Auch kann aufgrund dieses Pensums von einer Aufmerksamkeitsökonomie gesprochen werden. Die Aufmerksamkeitsspanne der User wird zunehmend kürzer, weswegen es kreative Ideen, hohe Marktpenetration und Ausdauer benötigt, um an diesem Verdrängungsmarkt aufzufallen und Bestand zu haben. Zudem ist es durch die Selbstdarstellungsästhetik bisweilen schwer, private Nutzer und Werbende zu unterscheiden (Herzberg, 2012). Was auf der einen Seite als Kundennähe und Below-the-line-Marketing gesehen werden kann, erschwert es den Produzenten auf der anderen Seite gesehen zu werden. Below-The-Line-Marketing bezeichnet die direkte Ansprache von Zielgruppen, auf kreative, oft subtile und unerwartete Weise. Dadurch soll eine hohe Aufmerksamkeit erzielt werden. Durch diesen Faktor wird auch die Position der Plattenlabels neu definiert. Seit der

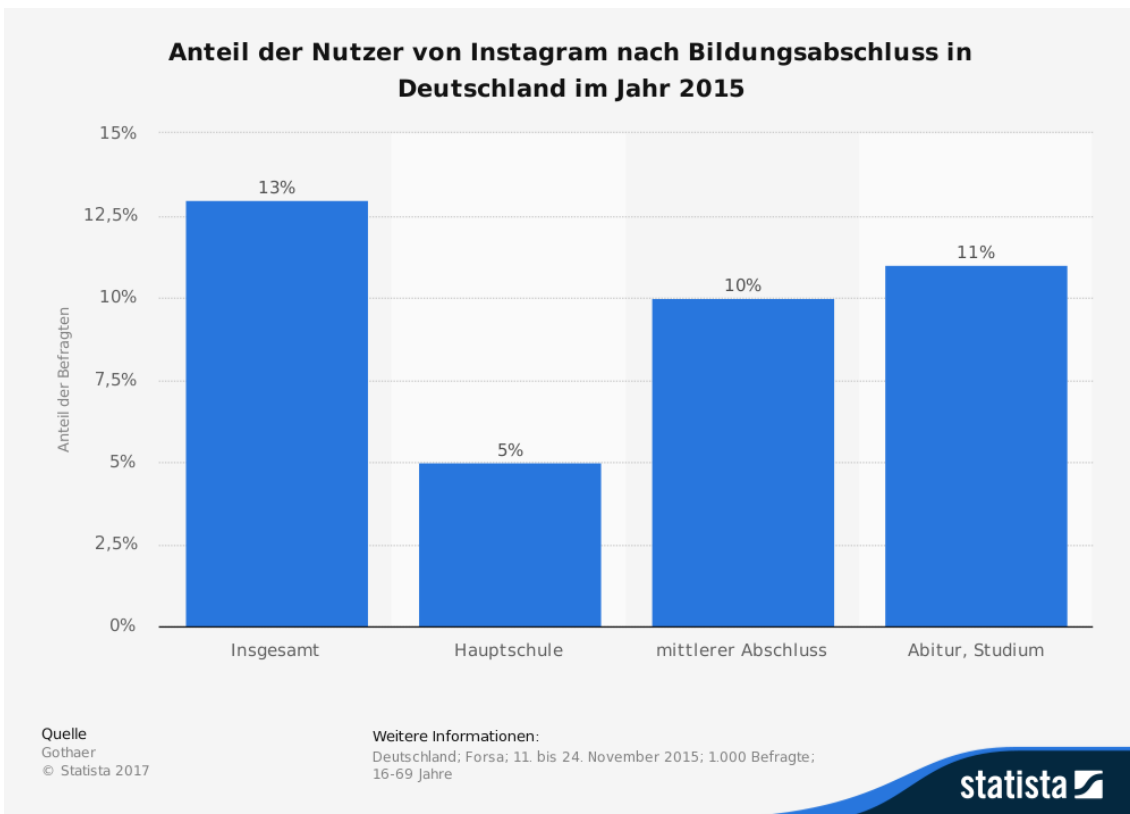
Digitalisierung sämtlicher Produktions- und Vertriebswege, „benötigt [man] heute kein Label mehr, um Musik aufzunehmen, zu veröffentlichen und zu vertreiben.“ (Sin, 2014, S. 14). Aufgabe der Plattenlabels ist es heutzutage, den digitalen Markt des jeweiligen Künstlers zu analysieren und Marketingkonzepte zu entwickeln, die eine genaue Zieldefinition, sowie Strategie und Budgetplan, beinhalten. Denn Social-Media-Marketing ist nicht so einfach, wie es auf den ersten Blick erscheint. Eine direkte Übertragung klassischer Marketingstrategien führt zu keinem Erfolg. „Vielmehr ist es nötig, die spezifischen Eigenschaften des Social Web zu kennen und abhängig vom Kommunikationskanal einen eigenen, fokussierten Maßnahmenkatalog zu entwickeln und konsequent umzusetzen.“ (Schildhauer, 2012, S. 36). Ein Kommunikationskanal mit vielen spezifischen Eigenschaften ist Instagram. Wie diese Eigenschaften aussehen und wie man sie sich zu Nutze machen kann, wird im nächsten Kapitel beleuchtet.

## **2.3 Instagram – eine visuelle Plattform**

Etwa 80 Prozent der Informationen über unsere Umwelt erhalten wir über unsere Augen. Sie sind damit das wichtigste Sinnesorgan des Menschen. Die visuelle Wirkung eines Bildes wird schneller vom menschlichen Gehirn erfasst als die eines Textes. (Simm, 2016). Genau dieses visuelle Phänomen macht sich Instagram zu Nutze. Instagram ist ein soziales Netzwerk, in dem man Fotos oder Kurzvideos mit unzähligen Filtern und anderen Methoden bearbeiten und teilen kann. Seit August 2012 gehört Instagram zu Facebook Inc. und beläuft sich derzeit auf 800 Millionen weltweite Nutzer. In Deutschland liegt die Nutzerzahl bei etwa 15 Millionen (Stand August 2017) (Roth, 2017). „Der durchschnittliche Instagram-User ist jung und zwischen 13-35 Jahren alt.“ (Grabs, 2017, S. 287). Die Geschlechterverteilung tendiert leicht zu Gunsten des weiblichen Geschlechts (vgl. Abbildung 2). Ein Großteil der Nutzer hat Abitur und studiert oder hat einen mittleren Abschluss gemacht (vgl. Abbildung 3).

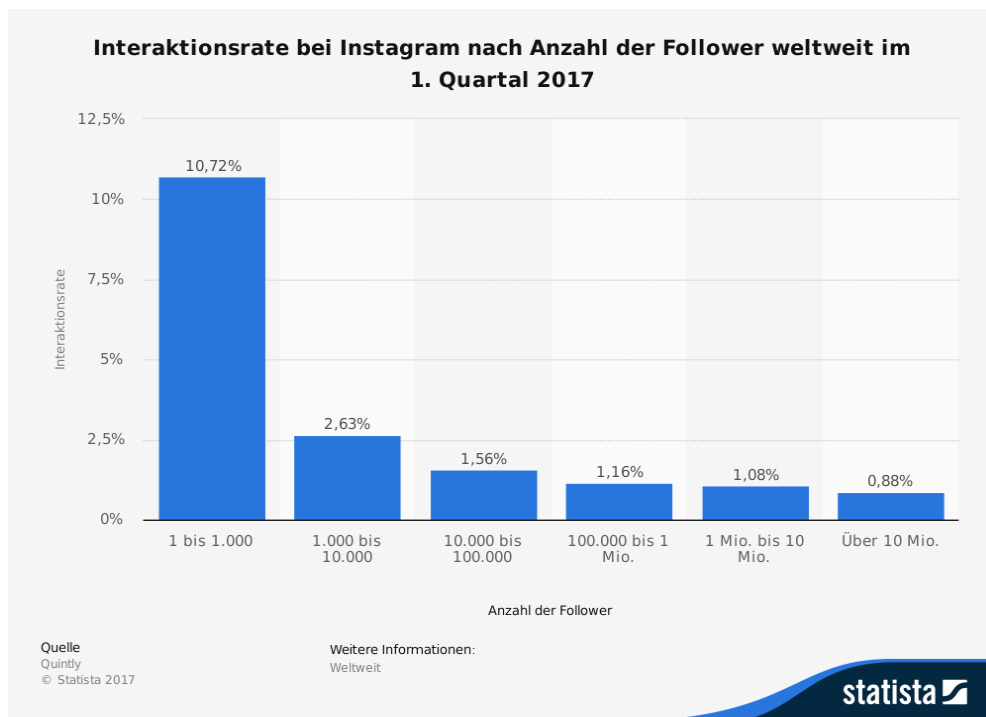


**Abbildung 2: Geschätzte Verteilung der Instagram Nutzer in Deutschland nach Geschlecht (Oktober 2015)**



**Abbildung 3: Anteil der Nutzer von Instagram nach Bildungsabschluss in Deutschland im Jahr 2015**

Doch Instagram ist viel mehr als eine bloße Plattform zum Teilen von Fotos und Videos, es ist eine regelrechte Fotocommunity: Jeder Instagram Nutzer kann Fotos und Videos teilen und die Fotos und Videos anderer Nutzer liken und kommentieren. Man kann Profilen folgen und Follower auf das eigene Profil bekommen. Bilder und Videos können mit Hashtags versehen und unter diesen wiedergefunden werden. Auch können, je nach Profileinstellung, Nutzer, die einen weder kennen noch folgen, Bilder unter diesen Hashtags finden und liken. Diese lockeren Verbindungsmöglichkeiten führen zu einer hohen Reaktionsfreudigkeit, die beeindruckend ist: „Instagram ist mit Abstand das aktivste soziale Netzwerk“ (Grabs, 2017, S. 287). „Relativ zu den Follower-Zahlen gesehen, liegen sie oft weit höher als auf vergleichbaren Facebook-Profilen/Seiten.“ (Grabs, 2017, S. 285). Es geht um die perfekte Inszenierung des Bildes. In einer visuellen und selbstdarstellerischen Gesellschaft mit einer geringen Aufmerksamkeitsspanne trifft Instagram den Zahn der Zeit. Die hohe Reaktionsfreudigkeit ist nur einer der Gründe, warum es auch als Künstler wichtig ist, auf Instagram aktiv zu sein. Abgesehen von dem Fakt, dass die Bilder eine höhere Aufmerksamkeit erzeugen als Nachrichten und Instagram "hipper" ist als Facebook (Grabs, 2017), ist es nach Facebook die zweitgrößte Social-Media-Plattform weltweit (Ruhl, 2017). Gerade für kleinere Künstler, wie die in diesem Beitrag betrachteten Kids of Adelaide, ist die Plattform ein guter Kanal um schnell viel Aufmerksamkeit zu generieren, da Profile mit geringeren Follower-Zahlen eine mit Abstand höhere Interaktionsrate aufweisen als Profile mit vielen Followern (vgl. Abbildung 4).



**Abbildung 4: Interaktionsrate bei Instagram nach Anzahl der Follower weltweit im Jahr 2017**

Darüber hinaus ist Instagram inzwischen ein Reputationsmedium für Stars geworden: „Musiker wie Beyoncé, Justin Bieber, Madonna, Marilyn Manson, Moby und viele mehr nutzen den Fotodienst, um ihr neues Album zu bewerben oder ihre Tour zu dokumentieren“ (Grabs, 2017, S. 286). Instagram ist demzufolge auch als Werbemedium in der Musikindustrie längst angekommen. Eine weitere Funktion, die erst seit Ende August 2016 Teil der Plattform ist, sind die Instagram Stories, kurz Insta Stories. Eine solche Story verschwindet, ganz nach dem Vorbild von Snapchat, nach 24 Stunden automatisch. Sie kann Fotos oder Videoclips enthalten und ist mit allerlei Funktionen wie Text, Stickers, Zeichnungen, Slow-Motion und vielem mehr ausgestattet. Im Juni 2017 belief sich die Zahl der täglich aktiven Nutzer von Instagram-Stories weltweit auf 250 Millionen (Roth, 2017, o.S.). Für Deutschland liegen noch keine aktuellen Zahlen vor. Die Insta Stories ermöglichen es den Künstlern, wie bereits erwähnt, zu dokumentieren. Der Gegenstand der Dokumentation ist in diesem Fall zweitrangig, ob von der Tour, aus dem Studio oder einfach aus dem Privatleben der Musiker, entscheidend ist, dass die Follower durch die Stories exklusive Einblicke erhalten, wodurch eine extreme Fannähe und dadurch Fanbindung möglich ist. Denn wie Schildhauer (2012, S. 30) bereits treffend formulierte: „Nicht zuletzt bedeutet Social-Media-Marketing, dem Kunden durch Dialog auf Augenhöhe einen authentischen, transparenten Eindruck sowie das Gefühl zu vermitteln, vertrauenswürdige Informationen zu erhalten und somit die Voraussetzungen dafür zu schaffen, dass sich Fans mit dem Produkt identifizieren und letztlich eine enge, nachhaltige Bindung an den Künstler und seine Aktivität herstellen können.“

### **3. Empirische Untersuchung**

Im folgenden Teil wird die Vorgehensweise der wissenschaftlichen Untersuchung erläutert. Es wird dargestellt, welche zielführenden Fragestellungen in dieser Arbeit verfolgt wurden und mit welcher empirischen Methode diese beantwortet werden sollten. Hierbei ist zu betrachten, welche Faktoren für die Auswahl der Methode, der Interviewpartner sowie der Forschungsgegenstände ausschlaggebend waren und wie die Leitfäden der Interviews konzipiert wurden. Es wird ein Blick auf die Vorbereitung und Durchführung der Interviews geworfen.

#### **3.1 Qualitative Analyse mittels Experteninterviews**

Zunächst soll kurz beleuchtet werden, warum sich für die Beantwortung der in diesem Beitrag gestellten Forschungsfragen für eine qualitative und nicht für eine quantitative Analyse zur Erhebung der empirischen Daten entschieden wurde. Qualitative Forschung beschäftigt sich mit dem Warum einer Fragestellung. Sie hat den Anspruch „Lebenswelten von innen heraus aus Sicht der handelnden Menschen zu beschreiben“ (Mikos & Wegener, 2017, S. 10). Dieser Anspruch ist auf die Fragestellung dieses Beitrags anwendbar, da der Vergleich der beiden Labels anhand von Aussagen von Experten durchgeführt werden soll, die in der Welt der Plattenlabels handeln. „Die Offenheit für die Erfahrungen der Menschen ist ein wesentliches Merkmal dieser Forschung. Das unterscheidet sie von der quantitativen Forschung, die auf generalbasierte Merkmale Wert legt (...).“ (Mikos, 2017, S. 10). Die quantitative Forschung wäre in der Lage Auskunft über die Häufigkeit und Verteilung der Nutzungsweisen von Instagram zu geben. Doch in diesem Beitrag geht es um subjektive Erfahrungswerte. Es geht weniger um die Abbildung von Fakten als um die Analyse von Bedeutungen. Nicht die großen Datenmengen stehen im Mittelpunkt, sondern kleinere Fallzahlen, die intensiv ausgewertet werden sollen (Mikos, 2017). Ein charakteristisches Merkmal für die qualitative Forschung ist ein theoretischer und interdisziplinärer Ansatz. Da es sich bei dieser Arbeit um eine ebenso orientierte These handelt, macht eine quantitative Analyse keinen Sinn.

Nun ist die qualitative Analyse ein breites Methodenfeld. Zur Erhebung der Daten in diesem Beitrag wurde sich für die Erhebungsmethode des qualitativen Interviews in Form von Experteninterviews entschieden. Beim Experteninterview tritt die Person des Experten in ihrer biographischen Motiviertheit in den Hintergrund und fungiert eher als Experte für den Funktionskontext der untersucht werden soll (Mikos, 2017). Bei dieser

Methode wird der Wissensvorsprung, den der Befragte hinsichtlich des zu betrachtenden Sachverhaltes besitzt genutzt um neue Erkenntnisse zu gewinnen. Dementsprechend zentral war die Auswahl der Interviewpartner, da es sich um die Befragung von, in diesem Gebiet, berufserfahrenen Spezialisten handeln soll.

### **3.1.1 Auswahl der Interviewpartner**

„Ausgewählt werden Personen, die aufgrund ihrer Merkmale und lebensweltlichen Hintergründe einen Beitrag zur Lösung des Forschungsproblems erwarten lassen.“ (Mikos, 2017, S. 309). Es wurden insgesamt drei Experteninterviews geführt. Das erste Interview erfolgte mit den beiden Mitgliedern der Band Kids of Adelaide, Benjamin Nolle und Severin Specht. Wobei Herr Specht eine eher passive Rolle im Interview einnahm und zu einem Großteil der Fragen durch Herrn Nolle Stellung genommen wurde. Das Interview mit den Kids of Adelaide diente zur Vorbereitung der beiden zentralen Experteninterviews. Demzufolge wurden in diesem Interview grundlegende Informationen wie Zielgruppe und Aktivität der Band auf Instagram erfragt. Die aus diesem Interview gewonnenen Informationen dienten als Grundlage, um den qualitativen Vergleich durch eine identische Ausgangsbasis zu gewährleisten. Andererseits diente die Befragung der Begründung einer der zielführenden Fragestellungen dieser Arbeit: Warum Künstler vom Major Label zum Indie Label abwandern. Diesen Sachverhalt zu beleuchten ohne die Meinung der Betroffenen einzuholen, erschien als unvollständig. Durch den Fakt, dass die Kids of Adelaide momentan ohne Label sind, eigneten sie sich ideal für eine unbefangene Befragung. Der Fokus dieser Arbeit liegt jedoch auf den beiden im Folgenden vorgestellten Interviewpartnern.

Die weitere Auswahl der Interviewpartner erfolgte rein kompetenzbasiert. Das erste Interview mit einem Experten seitens eines Labels wurde mit Andreas Klippstein geführt. Herr Klippstein ist seit knappen sechs Jahren Digital Marketing Manager bei Sony Music Entertainment Germany. Er ist maßgeblich an der Kreation von Digital Marketing Kampagnen beteiligt, die sich zu einem großen Teil auf Social Media beziehen. Er hat täglich mit Social-Media-Plattformen wie Instagram und deren Marketingmöglichkeiten zu tun und kann demzufolge auf langjährige Erfahrung in diesem Gebiet zurückblicken, die ihn zu einem kompetenten Experten mit objektiver Weitsicht auf diesem Themengebiet machen. Durch seine vergleichsweise lange Laufbahn unter dem Dach eines Major Labels, gibt er exklusive Einblicke in die Arbeitsweisen eines Major Labels. Er vertritt für diesen Beitrag die Herangehensweise eines Major Labels an eine beispielhafte Instagram Kampagne. Durch seinen

beruflichen Hintergrund bei dem Indie Label "Compost Records" ist er der ideale Interviewpartner für eine vergleichende Betrachtung. Zudem gibt er eine Einschätzung zu der Abwanderung der Künstler ab.

Ein weiterer entscheidend wichtiger Interviewpartner war Herr Tobias Schödl, Booker und Freelancer bei Chimperator. Herr Schödl lehrt außerdem als Dozent für Fächer wie "Musikmarketing" und "Musik und neue Medien" an der Hochschule Macromedia und ist demzufolge ein wichtiger Experte zu Themen wie Instagram Marketing. Er arbeitet bei Chimperator eng mit dem Marketingteam zusammen und erarbeitet gemeinsam mit ihnen Marketingstrategien. Auch Herr Schödl hat demzufolge täglich mit Social Media Plattformen wie Instagram und deren Marketingmöglichkeiten zu tun. Da er bereits seit vier Jahren Teil des Indie Labels Chimperator ist, kann er exklusive Einblicke in die Arbeitsweisen eines Indie Labels geben und vertritt für diesen Beitrag deren Herangehensweise für eine beispielhafte Instagram Kampagne. Auch er gibt eine Einschätzung zum Abwandern der Künstler ab.

Das gewünschte Ergebnis dieser Analyse ist die Erkenntnis, welche Vor- und Nachteile die Herangehensweise des jeweiligen Labels hat. Durch den Vergleich dieser Ergebnisse soll eine Erklärung für Entwicklung des Label-Marktes gefunden werden.

Dabei wird das Ziel verfolgt herauszufinden, ob die Arbeitsweisen der jeweiligen Labels ausschlaggebend für diese Marktverschiebung sein könnten.

### **3.1.2 Aufbau und Inhalt der Interviewleitfäden**

Die Interviewleitfäden wurden erst nach der Literatursichtung erstellt, um „ein Mindestmaß an Kompetenz“ (Mikos, 2017, S. 307) vorauszusetzen, das notwendig war, um gezielte Fragen zu formulieren, die den Forschungsgegenstand ergründen. Die Interviewleitfäden wurden formal nach dem von Anja Danner-Schröder und Gordon Müller-Seitz (2017) beschriebenen Vorbild entwickelt. Demzufolge wurden dem eigentlichen Interview sogenannte Eisbrecherfragen vorangestellt (Danner-Schröder, 2017). Alle drei Leitfäden wurden in drei Themenblöcke unterteilt, die den Aufbau dieser Arbeit widerspiegeln. Die Themenblöcke der Leitfäden für die Interviews mit den beiden Label-Experten sind identisch. Lediglich der zweite Themenblock im Leitfaden für das Interview mit den Kids of Adelaide unterscheidet sich von den anderen. Alle drei Interviewpartner wurden im ersten Themenblock zu ihrer allgemeinen Einschätzung zum Wandel des Musikmarktes durch die Digitalisierung befragt. Der zweite Themenblock beschäftigte sich in Bezug auf die Label-Experten mit einer Instagram Marketingstrategie für das Fallbeispiel Kids of Adelaide. Den Kids of Adelaide wurden in diesem Zuge allgemeine Fragen zur Band und zum Band



Marketing gestellt. Der dritte Themenblock behandelte die Thematik "Major versus Indie – Warum Künstler abwandern". Es wurde besonders darauf geachtet gerade die Leitfäden der Label-Experten-Interviews möglichst identisch zu gestalten um die Unterschiedlichkeiten der jeweiligen Antworten betrachten zu können. Dies bildet die grundlegende Basis des in dieser Arbeit angestrebten Vergleiches. Durch diese Vorgehensweise kristallisiert sich eine klare Abgrenzung zwischen der Herangehensweise des Major Label Beauftragten und des Indie Label Beauftragten heraus.

### **3.1.3 Vorbereitung und Durchführung der Interviews**

Durch die Fragen wurden den Interviewpartnern Fragen gestellt, die Aufschluss darüber geben sollten, inwieweit Indie Labels sich tatsächlich besser mit der Materie des Instagram Marketings auskennen als Major Labels. Inwiefern dies erfolgte wird später bei der Analyse der Interviews erläutert.

Das erste Interview wurde wie bereits in Kapitel 3.1.1 erwähnt mit Benjamin Nolle und Severin Specht; den Kids of Adelaide geführt. Die Kontaktaufnahme erfolgte hierbei über den Bruder Severin Spechts und Produzenten sowie Tour Manager der Band: Sebastian Specht. Durch einen gemeinsamen beruflichen Hintergrund konnte die Kontaktaufnahme über den Messenger Dienst WhatsApp erfolgen. Ursprünglich sollte das Interview mit Herrn Sebastian Specht geführt werden. Da aber beim Eintreffen in das Studio der Kids of Adelaide beide Bandmitglieder anwesend waren und sich bereit erklärten das Interview zu geben, wurde es kurz entschlossen mit beiden geführt. Dieser Umstand kam diesem Beitrag zu Gute, da es Ziel des Interviews war die Künstlerperspektive zu erfragen. Das Interview wurde demzufolge persönlich-mündlich geführt.

Das zweite Interview erfolgte mit Herrn Andreas Klippstein. Da Herr Klippstein in München wohnhaft ist und auch das Major Label Sony Music Entertainment Germany GmbH in München seinen Sitz hat, wurde das Interview fernmündlich am Telefon geführt. Auch hier konnte die Kontaktaufnahme aufgrund eines beruflichen Hintergrunds über den Messenger Dienst WhatsApp erfolgen.

Das dritte und letzte Interview mit Herrn Tobias Schödl konnte wieder persönlich-mündlich in einem Meeting Raum des Indie Labels Chimperator in Stuttgart erfolgen. Durch die ehemalige Dozenten-Studentin-Beziehung stellte die Kontaktaufnahme auch hier keine Problematik dar und erfolgte über den Facebook-Messenger Dienst.

In Vorbereitung auf alle drei Interviews wurde die Literatur gesichtet und nach dem in Kapitel 3.1.2 beschriebenen Prinzip ein Interviewleitfaden erstellt. Da die Leitfäden

recht umfangreich waren, wurde der jeweilige Leitfaden in ausgedruckter Form als Orientierung bei jedem Interview verwendet. Nach Zustimmung der Interviewpartner wurde jedes Interview mit einem Diktiergerät aufgezeichnet. Dies hat den Vorteil, dass der Redefluss während des Interviews nicht durch das Anfertigen von Notizen gestört wird (Danner-Schröder, 2017) und dass das Interview im Anschluss ohne inhaltliche Verluste transkribiert und somit lückenlos ausgewertet werden konnte.

Die persönlich-mündlichen Interviews hatten den Vorteil, dass auch nonverbale Reaktionen wie Gestik und Mimik in die Analyse mit einfließen konnten (Danner-Schröder, 2017). Diese Faktoren konnten bei dem fernmündlichen Interview nicht berücksichtigt werden.

#### **3.1.4 Aufbereitung des Interviewmaterials**

Wie bereits erwähnt wurden alle Interviews im Nachgang vollständig transkribiert. Demzufolge wurden die Aussagen der Experten, sowie die Fragen des Interviewers erfasst. Um ein umfassendes Verständnis zu gewährleisten, wurden die Aussagen teilweise überarbeitet. Die Überarbeitung beinhaltete mitunter grammatikalische Korrekturen, sowie Korrekturen der Ausdrucksweise. Es wurde kein explizites Transkriptionsverfahren verwendet. Lediglich nonverbale Elemente wie Lachen, Räuspern oder Zögern wurden in Klammern vermerkt (Mikos, 2017).

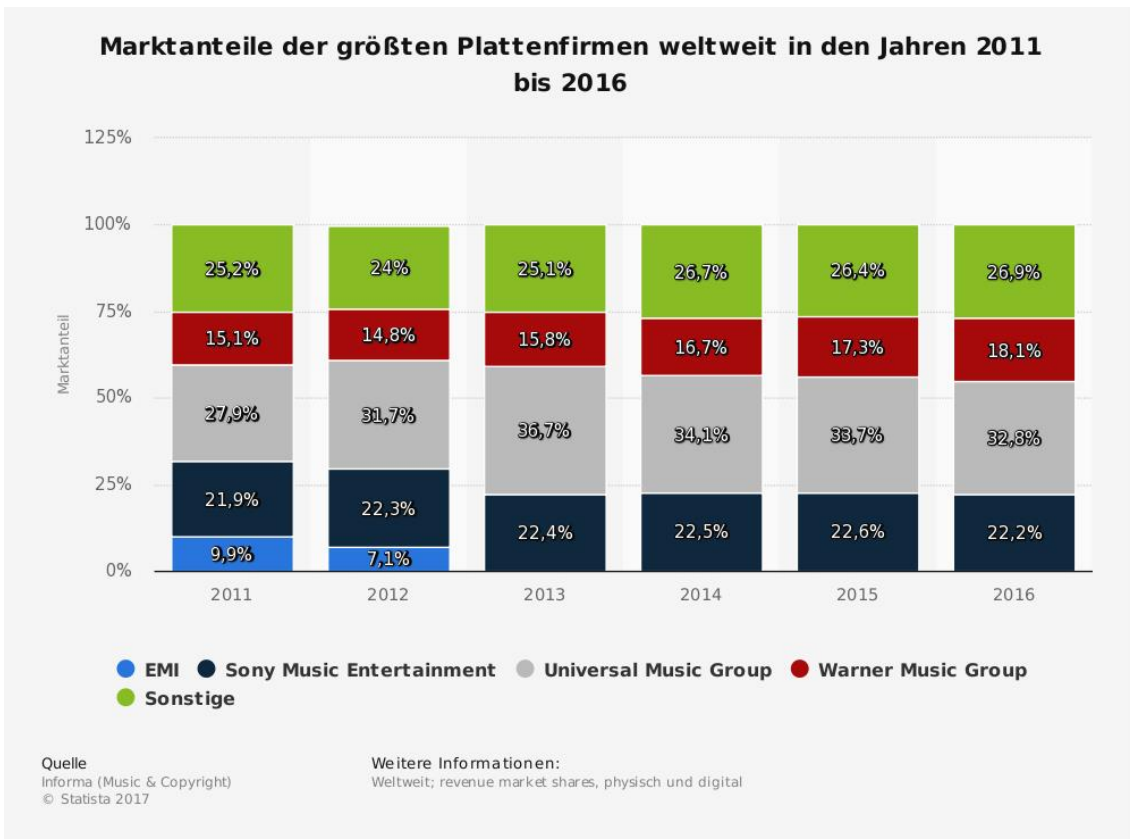
## **4. Labels und Analyse**

Im Folgenden werden die zu vergleichenden Forschungsgegenstände vorgestellt und analysiert. Die befragten Experten fungieren hierbei als Stellvertreter für Major und Indie Label. Im ersten Schritt werden die Aussagen der Interviewpartner mit der erforderlichen Literatur abgeglichen um herauszufinden, ob sie die These belegen oder widerlegen. Im zweiten Schritt werden die Aussagen der Experten in den Gesamtkontext der Label-Form eingeflochten. Dies ermöglicht eine Einordnung der auf Instagram Marketing beschränkten Aussagen in die allgemeinen Strukturen und Arbeitsweisen des jeweiligen Labels. Zudem gilt es, die Vor- und Nachteile für den Künstler herauszuarbeiten. Die Zusammenführung der Interviewinhalte sowie die Erarbeitung von Unterschieden und Gemeinsamkeiten erfolgt in einem späteren Schritt.

### **4.1 Major Label Sony Music Entertainment Germany GmbH**

Im allgemeinen Sprachgebrauch versteht man unter einem Label eine Plattenfirma. Der Bundesverband der Musikindustrie (BVMI) definiert Plattenfirmen wie folgt: „Ordentliches Mitglied kann jedes ins Handelsregister eingetragene Unternehmen mit Sitz in der Bundesrepublik Deutschland werden, welches sich als Hersteller von Ton- und/oder Bildtonträgern betätigt.“ (BVMI, 2016, S. 2). Betrachtet man den Musikmarkt, gibt es im Wesentlichen zwei Arten von Labels: Die Major Labels und die Independent Labels. Weitere Mischformen wie Major Independents haben für diese Arbeit keine Relevanz.

Die Major Labels beherrschen den Musikmarkt. So lagen die Marktanteile der drei Major Labels, Universal Music Group, Sony Music Entertainment und Warner Music group 2016 bei insgesamt 73,1 Prozent (vgl. Abbildung 5). Im Vergleich dazu lag die Kategorie "Sonstige", wozu auch die Independent Labels gezählt werden, bei 26,9 Prozent.



**Abbildung 5: Marktanteile der größten Plattenfirmen weltweit in den Jahren 2011 bis 2016**

Doch der Besitz eines Großteils des Musikmarktes ist nicht das Einzige, was die Major Labels auszeichnet: „Sie vereinen alle Bereiche des Gesamtprozesses von der kreativen Arbeit und dem Marketing über die Produktion bis zum Vertrieb (...). Die international aufgestellte Struktur mit eigenen Ländergesellschaften, die eigenen Fertigungswerke sowie Vertriebsnetze (...), zeichnen die Majors aus.“ (Sin, 2014, S. 27).

Sony Music Entertainment Germany GmbH ist eine Ländergesellschaft von Sony Music Entertainment (Sony, 2018, o.S.), einem US-amerikanischen Unternehmen mit Sitz in New York. Für diese Arbeit wird lediglich die Ländergesellschaft Sony Music Entertainment Germany betrachtet, um eine Spezifizierung auf den deutschen Markt zu gewährleisten. Nach der Universal Music Group ist Sony Music Entertainment die Plattenfirma mit dem deutschlandweit zweitgrößten Marktanteil. Internationale Superstars gehören zu ihrem Künstlerportfolio. Unter dem Dach von Sony Music Entertainment Germany sind einige der erfolgreichsten Labels weltweit zu finden: Arista, Columbia Records, Epic Records, RCA Records, Sony Music Nashville und Sony Music International (Sony, 2018). Bezeichnend für diese sogenannten Sublabels ist, dass sie eine vollständige und eigene Label-Struktur haben und gleichzeitig an das "Mutter-Label" Sony Music gekoppelt sind.

### 4.1.1 Experteninterviewanalyse Andreas Klippstein

Ziel dieser Analyse ist es, das Stereotype Bild vom alteingesessenen Major Label, das mit dem schnellen Wandel durch die Digitalisierung und den neuen Möglichkeiten die sich dadurch eröffnen nicht mitkommt, zu belegen oder zu widerlegen. Herr Klippstein fungiert hier als Stellvertreter für die Major Labels. Es wird angenommen, dass den Major Labels das Knowhow fehlt, um die neuen Medien adäquat zu bedienen. Darin und in der Inflexibilität sowie in dem mangelnden Einbezug der Künstler wird der Grund für das Abwandern der Künstler vermutet. Es steht die Frage im Raum, ob es die großen Labels im Zeitalter der Selbstvermarktungsmöglichkeiten überhaupt noch braucht.

Wie bereits in Kapitel 3.1.3 erwähnt, wurden dem Interviewpartner demzufolge durch Fragen Fallen gestellt um auszuloten, inwiefern der Experte mit der Materie des Instagram Marketings vertraut ist und ob er die Fehler macht, die das Stereotype Bild belegen würden. Zu diesem Zweck wurde er zu einem expliziten Instagram-Marketing-Plan für die Kids of Adelaide sowie zu bestimmten Mechanismen des Instagram Marketings befragt. Ein Marketingplan „enthält sämtliche Maßnahmen, die geplant sind, um die Veröffentlichung der Single, beziehungsweise des Albums zu unterstützen.“ (Sin, 2014, S. 37). Dazu gehören, unter anderem, auch Maßnahmen für soziale Medien und damit für Instagram.

#### 4.1.1.1 Targeting

„Eine Grundvoraussetzung für das erfolgreiche strategische Marketing im Internet ist die Kenntnis der zu erreichenden Zielgruppe.“ (Schildhauer, 2012, S. 98). Der Nutzen von Werbung wird häufig, wenn sie die falschen Leute erreicht. So platziert man beispielsweise Werbung für Kosmetik in Frauenzeitschriften und nicht in Automobil Magazinen. Ein großer Vorteil von Social Media ist, dass man Werbung zielgruppenspezifischer schalten kann. Dadurch fallen die Streuverluste wesentlich geringer aus als bei klassischer Werbung (Grabs, 2017). Doch wie genau funktioniert diese Form der Kundenansprache über Social Media? „Mit den Informationen, die die sozialen Netzwerke über Ihre Benutzer bereitstellen, zum Beispiel Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildung, Interessen, können Sie Ihre Kunden gezielt ansprechen.“ (Grabs, 2017, S. 67). Sprich, Social Media ermöglicht den gläsernen Kunden. Man muss die Daten nur auslesen und kann Anzeigen dann gezielt nach Interessen, Hobbies, Geschlecht und anderen Merkmalen schalten. Einer der Gründe für die Unzufriedenheit mit ihrem Major Label, den die 25-jährige Pop-Sängerin Sky Ferreira anführte war: „(...), dass 55 Jahre alte Männer mir sagen, was die Leute in meinem

Alter hören wollen.“ (Bassil, 2014, o.S.). Diese Aussage impliziert, dass diese 55 Jahre alten Männer nicht wissen, was 25-jährige hören wollen. Demzufolge könnte man annehmen, dass ein Major Label nicht in der Lage ist die richtige Zielgruppe für einen Künstler ausfindig zu machen. Aus diesem Grund wurde Herr Klippstein nach seiner Vorgehensweise zur Targetierung gefragt. Im Abgleich mit seiner Aussage zeichnet sich jedoch ein anderes Bild ab: „Also man kann aufgrund der Insights schon einmal sehen, wer die bisherigen Fans sind. Auf Facebook, Instagram und so weiter kann man das alles einsehen. Da bekommt man schon einmal ein Bild wie die Kernzielgruppe demographisch aufgestellt ist.“ (Klippstein, persönliche Kommunikation, 2017, Anhang B). Er spinnt die von Grabs formulierte Vorgehensweise noch weiter und weitert die Indikatoren für die Zielgruppenermittlung aus: „Man kann dann aber auch über Tools wie Next Big Sound auf Basis der Facebook-Seite oder Instagram-Seite schauen, wer könnte denn noch in Frage kommen. (...) Zum Beispiel über ähnliche Künstler. Dann schaust du eben in welchem Genre ist die Band unterwegs und welche Musik ist ähnlich. Welche Bands würden denn noch in Frage kommen, die man auch noch mit targetieren kann. Also erstmal in diesem Dunstkreis der Band und der Musik schauen, was ist da Ähnliches und welchen Leuten könnte diese Musik denn noch gefallen.“ (Klippstein, persönliche Kommunikation, 2017, Anhang B).

#### 4.1.1.2 Aufmerksamkeitsspanne

In Kapitel 2.2 wurde die Informationsflut auf den sozialen Netzwerken gleichermaßen als große Chance und als großes Risiko für Marketing dargestellt. Berücksichtigt man, dass pro Tag weltweit 95 Millionen Bilder auf Instagram gepostet und 4,2 Milliarden Likes vergeben werden (SMI, 2017), bekommt man eine Vorstellung davon, was für ein Überangebot an Informationen besteht. Dementsprechend kurz ist die Aufmerksamkeitsspanne der User. Einer Studie von Microsoft Canada zufolge, liegt die Aufmerksamkeitsspanne des Menschen inzwischen bei acht Sekunden (Bauer, 2017). Damit ist sie kürzer als die eines Goldfisches (neun Sekunden). Mit einer dementsprechend kurzen Aufmerksamkeit, sollten demnach auch Marketinginhalte auf den sozialen Medien geplant werden. Um auszuloten, inwieweit ein Major Label mit der Problematik der kurzen Aufmerksamkeitsspanne vertraut ist, wurde Herr Klippstein auf zwei Arten auf die Probe gestellt. Zuerst wurde die Berücksichtigung der Aufmerksamkeitsspanne in Bezug auf visuelle Inhalte und dann auf textliche Inhalte erfragt. Zu diesem Zweck wurde er im Fall eines Musikvideo-Releases nach der Länge des Teasers gefragt, den er auf Instagram posten würde. Mittlerweile ist es möglich auf Instagram eine Videolänge von maximal sechzig Sekunden zu posten (Roth, 2017). Die mögliche Videodauer wurde dadurch letztes Jahr zwar um 45 Sekunden erhöht,

jedoch macht der Gebrauch davon vor dem Hintergrund der geringen Aufmerksamkeitsspanne wenig Sinn. Dieser Tatsache ist sich auch Herr Klippstein bewusst: „Ich würde das auf jeden Fall über Instagram anteaasern. Definitiv. Ich würde da aber nicht mehr als fünfzehn Sekunden nehmen. (...) Eben auch aufgrund der Aufmerksamkeitsspanne. In der Regel, wenn du ein Video draußen hast, dann sollten fünfzehn Sekunden reichen um die Aufmerksamkeit zu erregen.“ (Klippstein, persönliche Kommunikation, 2017, Anhang B).

Zu jedem Post auf Instagram ist eine Bildbeschreibung mit maximal 2.200 Zeichen möglich (Recino, 2016). Das ist im Vergleich zu anderen Portalen enorm viel. Es würde sich demnach beispielsweise anbieten, im Falle einer Tour, sämtliche Tour Dates in die Bildbeschreibung zu schreiben. Jedoch zeigt Instagram nur drei Zeilen der gesamten Bildbeschreibung im Feed der Nutzer. Bei einer Aufmerksamkeitsspanne von acht Sekunden ist die Frage, wer auf "mehr" klickt um sich die gesamte Bildbeschreibung – die gesamten Tour Dates durchzulesen.

Auch in diesem Fall bewies Herr Klippstein, dass ein Major Label durchaus in der Lage ist, solche Problematiken zu erkennen: „Also generell gilt: Je weniger Infos, umso besser. Weil sich jetzt auch keiner zwanzig Tour Dates auf Instagram durchliest“ (Klippstein, persönliche Kommunikation, 2017, Anhang B). Darüber hinaus formuliert er eine Möglichkeit, diese Problematik zu umgehen: „Dann gibt es da ein Tour Poster, das würde ich posten.“ (Klippstein, persönliche Kommunikation, 2017, Anhang B). Denn die Kunst beim Social Media Marketing besteht darin, die Inhalte gekonnt im Social Media Umfeld zu platzieren, ohne dass sie als Werbung empfunden werden (Grabs, 2017, S. 42).

#### 4.1.1.3 Hashtags

Ein weiterer wichtiger Faktor beim Instagram Marketing, der zur Erhöhung der Follower-Zahl verwendet wird, sind die sogenannten Hashtags. Unter Hashtag versteht man das Rautezeichen "#", dem ein Wort nachgestellt wird. Lädt man also beispielsweise ein Bild von einem Hund hoch, könnte man den Hashtag "#Hund" verwenden. „Hashtags spielen auf Instagram eine ganz bedeutende Rolle, da durch sie kommuniziert wird und die Hashtags die Suche nach Bildern ermöglichen.“ (Grabs, 2017, S. 302). Hashtags helfen die Follower-Zahl zu erhöhen, da sie es ermöglichen, dass die Beiträge unter dem Hashtag innerhalb der Instagram Community von anderen gefunden werden. Das heißt sie ermöglichen eine Neuentdeckung von Bildern und Accounts. „Verwendet man also sehr beliebte Hashtags, dann kann man mit seinen Foto- oder Videobeiträgen auch eine sehr breite Zielgruppe erreichen.“ (Grabs, 2017, S. 302). Die Problematik hierbei ist, dass das Bild unter dem Hashtag nur für kurze Zeit

oben im Suchergebnis zu sehen ist. Demzufolge erreicht man mit häufig genutzten Hashtags zwar eine große Zielgruppe, wird aber durch die anderen Beiträge, die denselben Hashtag verwenden, schnell verdrängt. Demnach ist es ratsam nicht auf die überstrapazierten Hashtags zurückzugreifen, sondern neue Hashtags zu kreieren. „Gerade kleine Instagram Accounts sollten nicht die populären Hashtags nutzen, sondern mit den richtigen Hashtags ihre Nische finden.“ (Grabs, 2017, S. 303). Der Instagram Account der Kids of Adelaide zählt mit 2.198 Abonnenten (Stand 25.01.2018) eher zu den kleineren Instagram Accounts. Vor diesem Hintergrund wurde Herr Klippstein danach gefragt, ob und welche Hashtags er für Postings aus Sicht der Kids of Adelaide verwenden würde. Sein Statement belegt die oben formulierten Ausführungen: „Es sollte natürlich ein Hashtag sein, der ein bisschen unique ist und nicht so generisch. Weil letztendlich, wie es mit den Hashtags so ist: Man sucht nach Hashtags und schaut dann welche Postings da rauskommen. Und wenn du jetzt #Album schreibst, dann verwässert das einfach. (...) Wie gesagt, wenn da #Album steht, dann gibt es zehn Millionen andere Postings zu dem Hashtag. Aber halt zu anderen Bands. Da macht es natürlich Sinn eine Art einzigartigen Hashtag zu kreieren.“ (Klippstein, persönliche Kommunikation, 2017, Anhang B). Er führt darüber hinaus aus, dass es sinnvoll ist, den Bandnamen als Hashtag zu verwenden. Diesen Erfahrungswert teilen die Kids of Adelaide: „(...) welche Hashtags etwas bringen sind #kidsofadelaide und #live. Kids of Adelaide ist unser Name und dann kann man da draufdrücken und sieht alle Bilder, die man von Kids of Adelaide gemacht hat. Ich habe auch eher das Gefühl, je breiter gefächert der Begriff ist, desto weniger bringt es etwas, weil man dann untergeht.“ (Nolle & Specht, persönliche Kommunikation, 2017, Anhang F).

#### 4.1.1.4 Call to Action

Ein weiterer Mechanismus, den man sich beim Instagram Marketing zu Nutze machen kann, sind sogenannte Call to Action (CTA) Strategien. Darunter versteht man eine Handlungsaufforderung des Produzenten an den Konsumenten. Ein Beispiel hierfür sind Anzeigen die auffordern sich „jetzt 30% Rabatt“ zu sichern (Grabs, 2017, S. 42). Jedoch gibt es positive und negative Beispiele für Call to Action. Es ist „(...) Hobby von vielen Marken, Leute auf die schwachsinnigsten Arten und Weisen in die 4 Ps zu integrieren. (...) Im Sinne von (...) »Unsere Zahncreme macht weiße Zähne. Schicke uns ein Foto von Deinen weißen Zähnen« (...). (Platschke, 2017, S. 40). Call to Action ist durchaus eine sinnvolle Strategie, da die Menschen gerne Teil von etwas sind und gerne aufgefordert werden etwas zu tun. Dies sind Erfahrungswerte von Herrn Klippstein: „Call To Action ist tatsächlich etwas, das immer dabei sein sollte. Weil die



Leute wollen zu etwas, in Anführungszeichen, gezwungen werden. Aus eigener Erfahrung funktioniert das auch besser, wenn Call To Action dabei ist. (...) Diese Aufforderung hilft definitiv bei den Leuten auch eine Handlung hervorzurufen.“ (Klippstein, persönliche Kommunikation, 2017, Anhang B). Jedoch sind die Nutzer von sozialen Medien versierter denn je. Die Frage ist, über welche kreativen Inhalte es möglich ist, solche Strategien zu platzieren. „Anzeigen mit einem Call-to-Action (CTA) wie »Jetzt 30% Rabatt sichern« sind der falsche Weg für eine gelungene Angebotskommunikation in Social Media.“ (Grabs, 2017, S. 42). Dies scheint jedoch die Art und Weise zu sein, wie Major Labels Call to Action anwenden. Zwar versucht man diese Form von Call to Action „im Optimalfall zu vermeiden“ was aber nach eigener Aussage von Herrn Klippstein „nicht immer einfach ist.“ (Klippstein, persönliche Kommunikation, 2017, Anhang B). Er sieht eine elegantere Alternative auch nicht in anderen, kreativeren Ideen, sondern „in einem schöneren, umschriebenen Wording“ (Klippstein, persönliche Kommunikation, 2017, Anhang B).

#### 4.1.1.5 Beziehungspflege

Ein entscheidendes Kriterium bei Social Media ist, dass sich der Dialog von One-to-many-Kommunikation zu einer Many-to-many-Kommunikation gewandelt hat (Grabs, 2017). Das heißt das ehemalige Kommunikationsmodell, das aus einem Produzenten und einem Rezipienten besteht, existiert in dieser Form auf sozialen Plattformen nicht mehr. Diese Form der Kommunikation hat den Vorteil, dass das Mitmach-Web eine Art Beteiligungsboom bei den Internetusern ausgelöst hat (Grabs, 2017). Dieses Phänomen kann man sich zu Nutze machen um, ohne viel Geld, große Reichweiten zu erzielen. Denn wenn ein Bild kommentiert wird und Leute darin verlinkt werden, steigert das die Interaktionsrate um bis zu 56 Prozent (Mattich, 2016). Gelingt es also, aus Sicht des Labels, die Kommunikation durch das Beantworten von Fragen oder das Eingehen auf User Kommentare am Laufen zu halten, steigert sich die Reichweite organisch und der Post "trägt sich" irgendwann selbst. Und das ohne einen Cent ausgegeben zu haben, um den Post zu bewerben. Die Beziehungspflege ist demzufolge enorm wichtig, um organisch Reichweite zu generieren. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass ein abgesetzter Post auch überwacht und betreut wird. Um herauszufinden, inwieweit ein Major Label sich diesen Mechanismus zu Nutze macht, wurde Herr Klippstein nach der Beziehungspflege von Posts gefragt. Wie genau die Vorgehensweise beim Major Label hier ist, ist etwas undurchsichtig. Es hieß zwar, dass man das „natürlich schon trackt“ aber „nicht alle zweihundert Kommentare“ durchliest (Klippstein, persönliche Kommunikation, 2017, Anhang B). Es klang durch, dass ein Post eher im Auge behalten wird, um den negativen Effekt der many-to-many-

Kommunikation im Auge zu behalten – die sogenannten Shitstorms. Unter Shitstorm versteht man eine Lawine an negativer Kritik in den sozialen Netzwerken. „Zum Beispiel bei einem Posting, bei dem man von Anfang an weiß, das könnte ein bisschen zwiespältig sein, da hat man das natürlich ein bisschen im Auge und schaut was der Tenor von den Kommentaren ist.“ (Klippstein, persönliche Kommunikation, 2017, Anhang B). Das Major Label nimmt hier demzufolge eher eine überwachende Rolle ein, anstatt die bidirektionale Kommunikation für sich zu nutzen.

#### 4.1.1.6 Influencer-Marketing

Eine beliebte Methode für Marketing auf Instagram ist derzeit das sogenannte Influencer Marketing. Unter Influencern versteht man User mit einer extrem hohen Reichweite (Grabs, 2017). Sie sind sozusagen Social Media Berühmtheiten und haben oft eine treue Anhängerschaft auf die sie großen Einfluss haben. Demzufolge ist eine Zusammenarbeit mit Influencern häufig lukrativ für Unternehmen. Um Influencer als Teil von Kampagnen zu nutzen, kann man ihnen entweder Produkte zur Verfügung stellen, sie bitten in Form einer Kooperation über ein Produkt zu berichten oder sie als Testimonial anwerben (Grabs, 2017). Ein Testimonial ist, wenn eine Person als eine Art Markenbotschafter für ein Produkt und eine Marke auftritt, wodurch ein Image-Transfer zwischen Person und Marke entsteht. Beispiele hierfür sind Fußballtrainer Joachim Löw, der als Testimonial für Nivea fungiert oder der Rapper Cro, der Markenbotschafter für Mercedes-Benz war. Auch Herr Klippstein ist sich darüber bewusst, „dass das ein neuer Weg ist, um Musik, Produkte und Leute bekannt zu machen.“ (Klippstein, persönliche Kommunikation, 2017, Anhang B). Demzufolge wäre es naheliegend, als Teil der Instagram-Marketing-Kampagne für den Albumrelease der Kids of Adelaide eine Influencer Kampagne einzuplanen. Doch auf Nachfrage war sich Herr Klippstein (2017) nicht sicher, inwieweit „es Sinn macht da Influencer mit ins Boot zu holen“, weil er „zu wenig mit Influencern zu tun“ hat und er sich nicht sicher ist, ob „es da welche gibt, die dazu passen“. Eine Influencer Kampagne ist im Instagram-Marketing-Plan des Major Labels für die Kids of Adelaide demzufolge nicht vorgesehen.

#### 4.1.1.7 Budgetierung

Es wird den Major Labels nachgesagt, dass einer der wenigen Vorteile, den sie haben ein nahezu unbegrenztes Budget ist, um Künstler zu fördern: „Majors stecken eine Menge Kohle in Onlinemarketing und PR, um den Künstlern eine Fanbase zu

verschaffen (...)“ (Bassil, 2014, o.S.). Vor diesem Hintergrund ist es von Interesse herauszufinden, ob beim Instagram Marketing jeder Post wahllos beworben wird, oder ob auch ein Major Label sein Budget gezielt einsetzt. Aus dem Interview mit Herrn Klippstein kristallisierte sich heraus, dass zwar ein großes Budget zur Verfügung steht, dennoch nicht jeder Post beworben wird. Die Strategie der Major Labels ist es eher, in regelmäßigen Abständen, kostenlose Posts abzusetzen und nur wichtige Ankündigungen zu bewerben: „(...), wenn dann mal Big News dabei sind, zum Beispiel: Das Cover haben wir veröffentlicht, da würde ich dann auf jeden Fall auch Geld draufgeben. Oder wenn man eine Tour ankündigt. Oder sie haben jetzt ein Official Video draußen, das sind so die Milestones, die Impacts, die man auf jeden Fall bewerben sollte.“ (Klippstein, persönliche Kommunikation, 2017, Anhang B). Ein Major Label bewirbt also nicht wahllos und hofft auf das Beste. Es werden Pläne zur Einteilung des Budgets über einen längeren Zeitraum erstellt, um Geld zur Bewerbung der wirklich wichtigen Informationen zur Verfügung zu haben.

#### 4.1.1.8 Content

Einer der Hauptvorwürfe, der Major Labels stets gemacht wird ist, dass sie ihre Künstler in ihrer Kreativität einschränken und ihnen ihren Willen aufzwingen. Demzufolge war anzunehmen, dass die Inhalte, die auf Instagram gepostet werden, vom Major Label diktiert werden. Aus dem Interview mit Herrn Klippstein zeichnet sich jedoch ein gänzlich anderes Bild ab. Er spricht davon, dass „in einer perfekten Welt viel von der Band [kommt]“ (Klippstein, persönliche Kommunikation, 2017, Anhang B). Diese Aussage lässt vermuten, dass eine Beteiligung der Künstler sogar gewünscht ist, diese jedoch eher geringes Interesse daran haben. Dies deckt sich auch mit der Aussage von Bandmitglied Benjamin Nolle: „(...) da veröffentliche ich einfach nur eine Information, wenn sie da ist (...). Das würde mir aber auch schon vollkommen reichen, weil es mir widerstrebt mich ganz tief da hineinzudenken. Ich fühle mich persönlich nicht wohl bei diesen Dingen. Ich bin privat auch nicht bei Instagram.“ (Nolle, persönliche Kommunikation, 2017, Anhang F). Die Motivation des Labels hinter der Beteiligung der Künstler liegt darin, dass von den Künstlern persönlich erstellte Beiträge am authentischsten und persönlichsten sind. Wenn das Label versucht diese Arbeit für die Künstler zu übernehmen ist es so, dass „der Fan (...) letztendlich merkt: 'Das ist jetzt reine Werbung'. Und das ist immer recht unsexy für die Leute.“ (Klippstein, persönliche Kommunikation, 2017, Anhang B). Die Annahme, dass Major Labels gänzlich den Ton vorgeben, hat sich zumindest in Hinsicht auf die Betreuung der Social Media Inhalte nicht bestätigt.

#### 4.1.2 Strukturen und Arbeitsweisen

Ein erfolgreiches Instagram Marketing entscheidet nicht über Erfolg oder Misserfolg einer Band. Dahinter steht ein komplexes Konstrukt aus Marketing, Promotion, Vertrieb, Management und vielen weiteren Faktoren. Also inwiefern lässt sich das Instagram Marketing in die Gesamtheit der Strukturen und Arbeitsweisen eines Major Labels einordnen? Um eine valide Aussage über Vor- und Nachteile eines Major Labels aus Sicht der Künstler treffen zu können, muss das Label als Ganzes betrachtet werden.

Einer der Vorteile in den Arbeitsweisen und Strukturen eines Majors Labels liegt darin, dass explizit für jeden Fachbereich Personal angestellt ist, wodurch sich jeder seiner Expertise widmen kann und niemand als Generalist für mehrere Bereiche fungiert: „Bei Majors sind für alle Bereiche Spezialisten angestellt, die sich vornehmlich um ihr festgelegtes Aufgabengebiet kümmern (...).“ (Sin, 2014, S. 55). Auch Herr Klippstein belegt diese Annahme und stellt sie als vorteilhaft heraus: „Man hat in jedem Bereich beim Major Label Leute, die da speziell arbeiten. Von Online Marketing über Social Media über Online Promo, Presse, Vertrieb hast du eigene Abteilungen, die auch das Knowhow und die Connections haben (...).“ (Klippstein, persönliche Kommunikation, 2017, Anhang B). Neben den finanziellen Mitteln die zur Verfügung stehen, spielt also auch die Expertise eine entscheidende Rolle in einem Major Label. Dies zeichnet sich auch in großen Teilen aus der vorangegangenen Interviewanalyse ab.

Darüber hinaus haben Major Labels einen Namen und ein Image in der Musikbranche, das teilweise auch auf das lange Bestehen der Labels sowie die aussagekräftigen Künstlerportfolios und Erfolge zurückzuführen ist. Dementsprechend mehr Gewicht haben Aussagen und Forderung von einem Major Label bei entscheidenden Handelspartnern wie beispielsweise Spotify: „Obviously size can make a significant difference when dealing with the biggest names in music. Being signed to a major label has its benefits, in that larger media outlets and bigger opportunities may be more likely to take interest in you.“ (Cool, 2015, o.S.).

Ein Hauptproblem der Major Labels ist seine Größe, die mangelnde Flexibilität zur Folge hat. Dieser Umstand bezieht sich auf die Mitarbeiterzahl ebenso wie auf den Künstlerkatalog und die Handelspartner. Betrachtet man die Mitarbeiterzahlen wird dies deutlich: Sony Music Entertainment Germany beschäftigt im Jahr 2016 279 Mitarbeiter (Bundesanzeiger, 2016). „Während bei Majors hunderte bis tausende Personen weltweit arbeiten, kann ein Indie Label im Extremfall ein lokales Ein-Mann-Unternehmen sein.“ (Sin, 2014, S. 55). Das hat zur Folge, dass Absprachen länger dauern, wodurch Major Labels nicht so schnell reagieren können und unflexibel sind, denn: „Umso mehr Leute natürlich involviert sind, umso längere Entscheidungswege

hast du.“ (Klippstein, persönliche Kommunikation, 2017, Anhang B). Nichtsdestotrotz kann die große Mitarbeiterzahl auch einen Vorteil darstellen, denn wenn Produktmanager, Promoter für Fernsehen und Radio, Marketing in sämtlichen Formen und Vertriebler an einem Strang ziehen, arbeiten bis zu fünfzehn Menschen an allen Fronten für ein und denselben Künstler und das macht sich dann auch bemerkbar.

Eine weitere Schwierigkeit stellt die nahezu unzählbare Anzahl an Künstlern, die sich im Portfolio von Sony Music befinden, dar. Denn wie Cool (2015) treffend beschreibt: „Contrary to popular belief, major labels do sign many artists.“ Das bedeutet zusätzlich zu dem bereits vorhandenen, großen Künstlerkatalog kommen stets neue Künstler hinzu. Das sorgt für eine Themenflut (ein Künstler oder eine Band wird in der Musikbranche umgangssprachlich als „Thema“ bezeichnet), die eine adäquate Betreuung kaum möglich macht. Auch Herr Klippstein spricht von einer „hohen Themenflut“ und „vielen Künstlern, die man gleichzeitig arbeiten muss“ (Klippstein, persönliche Kommunikation, 2017, Anhang B).

Dazu kommen bedeutende Handelspartner, die ebenfalls reich an der Zahl sind, da man keine Plattform vernachlässigen darf, will man einen Künstler gut aufstellen. Diese Handelspartner sind Geschäftspartner die ebenfalls Ansprüche an das Label und das Produkt stellen. Das hat zur Folge, dass man natürlich versucht „es allen Handelspartnern recht zu machen“ (Klippstein, persönliche Kommunikation, 2017, Anhang B). Eine Zwickmühle aus verschiedenen Interessensansprüchen, die ein Major Label träge und adynamisch machen.

#### **4.1.3 Vor- und Nachteile für Künstler**

Viele Künstler sind sich bei der Label-Wahl häufig unsicher, ob sie sich durch ein Major- oder ein Indie Label besser vertreten sehen. So auch die Kids of Adelaide (Nolle, persönliche Kommunikation, 2017, Anhang F). Was bedeuten also die oben beschriebenen Strukturen und Arbeitsweisen konkret für die Künstler? Welche Vor- und welche Nachteile können sie daraus ziehen?

Eines der oben beschriebenen Hauptprobleme ist die Größe des Unternehmens in jeglicher Hinsicht. Die Entscheidungsverzögerung, die durch die großen Personalbestände bedingt ist, wirkt sich insofern auf die Künstler aus, dass spontane Änderungen beispielsweise des Album Covers oder Reaktionen auf unerwartete Entwicklungen nur sehr schleppend möglich sind. Dadurch wird häufig das richtige Momentum verpasst.

Am stärksten bemerkbar macht sich die Größenproblematik für Künstler in Bezug auf das Portfolio bemerkbar: „Künstler haben plötzlich kapiert, dass einen großen Deal mit

einem Major-Label abzuschließen nicht immer bedeutet, dass du immer 'oberste Priorität' hast.“ (Dollimore, 2014, zitiert nach Bassil, 2014, o.S.). Künstler bekommen hier ganz deutlich die "Big-Pond-Small-Fish-Problematik" zu spüren – sie müssen um die Aufmerksamkeit des Labels buhlen, solange sie noch keine allzu große Relevanz für das Label haben. „Die Albumveröffentlichung eines Künstlers wird dann zum Beispiel nach hinten verschoben, damit sich das Label voll und ganz auf ein größeres Projekt mit höherer Priorität konzentrieren kann.“ (Bassil, 2014, o.S.).

Eine weitere Arbeitsweise der Major Labels, die auf den Künstler abfährt, ist der Erfolgsdruck. Bei Major Labels ist die Zeitspanne, die man Künstlern gewährt um sich musikalisch zu entwickeln und Erfolge zu verzeichnen relativ kurz. „Dieser Druck, die ständige Suche nach dem nächsten Hit, ist ein typisches Merkmal für große Plattenfirmen (...).“ (Sin, 2014, S. 36). Das Erfolgspensum, das erwartet wird, spiegelt sich auch in der Kalkulation wieder: „Wenn du sagst: (...) ich investiere so viel, dass ich 20.000 Stück verkaufen muss, damit das ein Erfolg wird, dann ist das ein immenser Druck, und man manövriert eine Künstlerkarriere mit so etwas in eine Gefahr.“ (Buskies, 2010, zitiert nach Lischka, 2010, o.S.). Das hohe Budget, das ein Major Label in einen Künstler investieren kann, hat demzufolge auch seine Schattenseiten.

Nichtsdestotrotz streben über siebzig Prozent der Künstler ohne Plattenvertrag die Zusammenarbeit mit einem Major Label an (Drücke, 2015). Und das nicht grundlos. Zu Erfolg in der Musikbranche gehört betriebswirtschaftliches Knowhow, hervorragende Managementkenntnisse, finanzielle Unterstützung, Sicherheit und viele weitere Faktoren. Diese Faktoren deckt ein Major Label aufgrund seiner langjährigen Erfahrung und seinem verfügbaren Budget zu einhundert Prozent ab. Diese entlastende Arbeitsteilung ermöglicht es, den Künstlern sich auf ihre Stärke und Leidenschaft zu konzentrieren – den kreativen Prozess (Drücke, 2015).

## 4.2 Indie Label Chimperator

Wie bereits in Kapitel 4.1 erwähnt, kann man den Label-Markt im Wesentlichen in Major- und Indie Label aufteilen. Im Folgenden wird die Form des Indie Labels kurz angerissen und im Anschluss daran das Forschungsobjekt Chimperator dargestellt.

Die Bezeichnung "Independent", zu Deutsch "unabhängig / selbstständig", weist auf ein bestimmtes Maß an Unabhängigkeit und Selbstständigkeit der Labels hin. Dies äußert sich in der Freiheit des Labels sowohl musikalisch als auch finanziell unkonventionelle Wege zu gehen. Indie Labels fokussieren sich in ihrem Künstlerportfolio häufig auf ein bestimmtes Genre. Dabei ist das Portfolio im Vergleich zu Major Labels wesentlich kleiner. Auch die Mitarbeiterzahl bei Independent Labels liegt meist zwischen einer und zehn Personen. Zwar ist die Rolle, die die Indie Labels, prozentual gesehen, am Label-Markt spielen relativ gering (26,9 Prozent, Stand 2016, siehe Abbildung 6), trotzdem nehmen sie eine zunehmend bedeutende Rolle an diesem Markt ein. Die im vorigen Kapitel beschriebene Hit-Problematik führt zu einer musikalischen Nivellierung, da Musik massentauglich sein muss. „Mit den Independent Labels hat sich zwar ein umsatzmäßig kleiner, aber sehr wichtiger Gegenpol für diese Entwicklung der Musikindustrie gebildet.“ (Sin, 2014, S. 11). Die Kernkompetenzen der Indie Labels belaufen sich eher auf genrespezifisches Talent-Scouting sowie innovative Kreativität.

Das Independent Label Chimperator, mit Sitz in Stuttgart, bedient überwiegend das Genre Hip-Hop und teilt sich in drei in drei Firmenzweige auf:

1. Chimperator Productions: Das ist das eigentliche Label; die Plattenfirma.
2. Chimperator Publishing: Hierbei handelt es sich um den hauseigenen Vertrieb des Labels.
3. Chimperator Live: Dieser Firmenzweig ist für den kompletten Live-Markt, also das Booking von Konzerten, Festivals und Tourneen, zuständig.

Wie viele Mitarbeiter genau das Label hat, ist nicht bekannt, jedoch gehört es mit seiner dreiteiligen Aufstellung zu einem der größten Independent Labels deutschlandweit. Unter Vertrag bei Chimperator Productions sind elf Künstler. Dazu zählen Künstler, wie Die Orsons, Weekend und das wahrscheinlich bekannteste Beispiel Cro. Die Zahl der Künstler, für die Chimperator Live das Booking übernimmt, beläuft sich auf insgesamt 55 Künstler. Neben den Künstlern, die bei Chimperator Productions unter Vertrag sind, zählen unter anderem Bausa, Namika und Megaloh.

## 4.2.1 Experteninterviewanalyse Tobias Schödl

Ziel dieser Analyse ist es zu ergründen, inwieweit das stereotype Bild des dynamischen und kreativen Independent Labels zutrifft. Herr Schödl fungiert hier als Stellvertreter für die Indie Labels. Es wird angenommen, dass das Indie Label besser mit den Mechanismen des Instagram Marketings vertraut ist und diese nutzt, um mangelndes Budget wett zu machen.

Darin, sowie in dem persönlicheren Künstlerkontakt, der den Künstler mehr kreative Freiheit gewährt, wird der Grund für das Zuwandern der Künstler vermutet. Um einen validen Vergleich zur Experteninterviewanalyse mit Herrn Klippstein zu gewährleisten, wurde auch Herr Schödl nach einem expliziten Instagram-Marketing-Plan für die Kids of Adelaide, sowie zu denselben Mechanismen des Instagram Marketings befragt.

### 4.2.1.1 Targeting

Welche entscheidende Rolle die Targetierung, also das Ansteuern der richtigen Zielgruppe, für den Erfolg einer Instagram-Marketing-Kampagne hat, wurde in Kapitel 4.1.1.1 bereits näher ausgeführt. Jetzt geht es darum die Herangehensweise von Herrn Schödl zu analysieren, um diese später der Herangehensweise von Herrn Klippstein gegenüberstellen zu können.

Aus dem Interview ergab sich, dass das Indie Label die Zielgruppe ebenfalls über „diverse Tools“ (Schödl, persönliche Kommunikation, 2017, Anhang D) ausliest. Über die Daten die dadurch von den sozialen Plattformen gewonnen werden hinaus, sammelt das Indie Label viele Informationen durch Mailings und Newsletter. Den Anreiz, den sie ihren Kunden für die Nutzung des Mailings oder Newsletters bieten, ist Exklusivität (Schödl, persönliche Kommunikation, 2017, Anhang D). Ein Beispiel hierfür ist der "Ticketalarm" durch den Kunden beispielsweise Konzerttickets vor allen anderen kaufen können. Darüber hinaus stellt die online Videoplattform YouTube einen wichtigen Informationslieferanten dar. Eine Problematik, die sich aus der Stellungnahme von Herrn Schödl abzeichnet ist: „Wenn uns die Künstler keinen Zugang geben, dann bleibt uns am Ende des Tages auch nichts übrig.“ (Schödl, persönliche Kommunikation, 2017, Anhang D). Denn mit den Insights auf Facebook und Instagram verhält es sich so, dass man den persönlichen Nutzerzugang braucht, um diese Informationen abrufen zu können. Im Interview klang durch, dass Künstler dem Label diesen Zugang mitunter verwehren, weswegen das Label teilweise auf unverlässliche Methoden zur Zielgruppenbestimmung zurückgreifen muss: „Dann können wir uns (...) die Kommentare durchlesen (...). Aber da bekommst du keine genaue Auswertung. So viel kannst du dir ja gar nicht anschauen. Von daher ist es



natürlich schon wichtig, dass wir den Zugang immer bekommen und dann können wir auswerten.“ (Schödl, persönliche Kommunikation, 2017, Anhang D).

#### 4.2.1.2 Aufmerksamkeitsspanne

Wie bereits in Kapitel 4.1.1.2 erläutert, ist die maximale Aufmerksamkeitsspanne des Menschen inzwischen auf acht Sekunden geschrumpft. Die maximal teilbare Länge eines Videos auf Instagram beträgt sechzig Sekunden. Um in Erfahrung zu bringen, ob sich ein Indie Label dessen bewusst ist und inwiefern es sich danach richtet, wurde auch Herr Schödl nach der Länge eines Musikvideo-Teaser gefragt, die er auf Instagram posten würde. Nach Aussage von Herrn Schödl ist diese Entscheidung vom Content abhängig, also vom Inhalt des Videos. Bei einem ereignisreichen Video würde er demzufolge die vollen sechzig Sekunden auskosten. Bei einem weniger ereignisreichen nicht. Fraglich ist, ob ein Indie Label solche Entscheidungen bewusst entgegen des Trends fällt, oder ob es sich der geringen Aufmerksamkeitsspanne nicht bewusst ist. Später relativiert Herr Schödl jedoch seine Aussage: „Aber sechzig Sekunden macht man nicht so oft. Eher kürzer. Ich glaube dreißig sind das Maximum. Weil du nicht länger aufmerksam bist.“ (Schödl, persönliche Kommunikation, 2017, Anhang D). Demzufolge orientiert sich auch ein Independent Label an den Gesetzmäßigkeiten der Kunden, allerdings mit kleinen, kreativen Ausnahmen.

#### 4.2.1.3 Hashtags

Hashtags sind ein beliebtes Mittel um Reichweite zu generieren und von anderen Usern gefunden zu werden. Da Indie Labels nicht die finanziellen Mittel haben, um sich Reichweite zu kaufen, könnte man annehmen, dass die Hashtags ein inflationär genutzter Mechanismus sind, um organisch Reichweite zu generieren. Doch die Realität sieht anders aus: Bei Chimperator steht die Langfristigkeit und Originalität eines Hashtags im Vordergrund. Es wird gezielt ein neuer Hashtag kreiert, der als Wiedererkennungsmerkmal für die gesamte Kampagne dient: „Wir gehen nicht darauf ein, welche Hashtags am meisten geklickt sind. Das macht in unseren Augen keinen Sinn.“ (Schödl, persönliche Kommunikation, 2017, Anhang D). Der Grund für diese Vorgehensweise ist das Bewusstsein für die Informationsflut, die mit einem häufig verwendeten Hashtag einhergeht: „Ich glaube nämlich am Ende des Tages gehst du mit einem bekannten Hashtag eher unter. Also gib mal etwas bei Instagram ein, dass gerade viele Leute benutzen. Da verlierst du den Überblick.“ (Schödl, persönliche Kommunikation, 2017, Anhang D).

#### 4.2.1.4 Call to Action

Call to Action ist eine beliebte Marketingstrategie um Nutzer zur Beteiligung zu motivieren. Wie in Kapitel 4.1.1.4 erläutert, gibt es positive und negative Beispiele für Call to Action Strategien. Dabei sind simple Aufforderungen im Imperativ die weniger geeignete Taktik um Inhalte gekonnt im Social-Media-Umfeld zu platzieren. Call to Action ist ein Mechanismus, der ein breites Spektrum an Kreativität zulässt. Dementsprechend interessant war herauszufinden, wie Chimperator diese Strategie nutzt um zu ergründen, inwiefern sich die Kreativität der Indie Labels bestätigt.

Der Aussage von Herrn Schödl zufolge, ist Call to Action ein beliebtes Instrument beim Indie Label: „Klar. Machen wir sehr oft. (...) Zu jedem Album und jeder Tour machen wir ein Gewinnspiel. Gerade auch viel auf Instagram und Insta-Stories.“ (Schödl, persönliche Kommunikation, 2017, Anhang D).

Dabei werden seitens des Labels neben Standard-Gewinnspielen für Tickets auch außergewöhnlichere Dinge wie beispielsweise Special Limited Vinyls verlost. Auch Herr Schödl hat die Erfahrung gemacht, dass Call to Action ein Mechanismus ist, der von den Usern gern genutzt wird: „Das funktioniert schon ganz gut, weil die Leute Lust haben Teil von etwas zu sein.“ (Schödl, persönliche Kommunikation, 2017, Anhang D).

Besonderes Augenmerk wird bei Gewinnspielen darauf gelegt etwas zu verlosen, dass der Zielgruppe des Künstlers angemessen ist und dadurch auch einen wirklichen Anreiz zum Mitmachen darstellt. Banalitäten wie die "Jetzt 30% Rabatt sichern" kommen für Chimperator nicht in Frage: „Wir machen die Gewinnspiele ja auch nicht so - das funktioniert ja nicht mehr mit: 'Kommentiere deine Freunde unter den Post.' Das ist ja schon fast illegal, oder ist sogar schon verboten. Sondern wir machen coole Sachen.“ Denn „erfahrungsgemäß funktionieren die Sachen die plump sind nie.“ (Schödl, persönliche Kommunikation, 2017, Anhang D). Unter „coolen Sachen“ versteht ein Indie Label beispielsweise Takeovers (Übernahme) des Instagram Accounts durch die Künstler. Dies hat den Vorteil, dass die Gewinnspiele einerseits an Authentizität gewinnen und andererseits das Nützliche mit dem Spaßhaften kombiniert wird: „Zum Beispiel auf einem Tour Stop können die dann sowas machen wie: 'Wenn ihr jetzt erratet, was unser Drummer jeden Tag für Socken an hat. (...) Dann können die Fans (...) noch bis abends vor dem Konzert zwei Mal zwei Tickets gewinnen.“

(Schödl, persönliche Kommunikation, 2017, Anhang D). In dieser Herangehensweise von Call to Action äußert sich die Kreativität des Indie Labels. Darüber hinaus verwendet Chimperator einen weiteren, wichtigen Mechanismus des Instagram Marketings in Kombination mit Call to Action: Das Storytelling. Unter Storytelling versteht man die Inszenierung einer Geschichte, wodurch ein Spannungsbogen aufgebaut wird, der die Leute dazu bewegt „dranzubleiben“ (Schödl, persönliche Kommunikation, 2017, Anhang D). Storytelling ist ebenfalls ein wichtiger Mechanismus,

da spannende Geschichten eine Möglichkeit sind, die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen und die Komplexität von Informationen zu reduzieren (Grabs, 2017).

Die Kombination der klassischen Call to Action Strategien mit kreativen Elementen unter Einbezug der Künstler und Verwendung von Storytelling ist ein Exempel dafür, welche kreativen und unkonventionellen Wege ein Indie Label mitunter geht und liefert dadurch ein Paradebeispiel dafür, wie Call to Action aussehen kann.

#### 4.2.1.5 Beziehungspflege

Ähnlich wie bei der Verwendung von Hashtags könnte man annehmen, dass sich Indie Labels den positiven Effekt der Reichweitensteigerung, den man durch eine rege Beziehungspflege erreichen kann, zu Nutze macht um mangelndes Budget für den Kauf von Reichweite auszugleichen. Es kristallisierte sich jedoch heraus, dass Chimperator die Beziehungspflege den Künstlern überlässt, wodurch sie häufig vernachlässigt wird, weil „viele da keine Lust drauf“ haben (Schödl, persönliche Kommunikation, 2017, Anhang D). Auch eine Übernahme dieser Aufgabe durch das Indie Label findet nicht statt. Der Grund hierfür liegt bei den mangelnden, finanziellen Mitteln und der geringen Arbeiterkapazität: „Also dafür brauchst du eine separate Stelle, die dich als Vollzeit Geld kostet. Das rechnet sich auch nicht mit dem Effekt, dass der Post sich selbst trägt.“ (Schödl, persönliche Kommunikation, 2017, Anhang D).

#### 4.2.1.6 Influencer-Marketing

Wie bereits in Kapitel 4.1.1.6 ausgeführt, ist Influencer-Marketing ein beliebtes Mittel um Produkte, Musik und Künstler bekannt zu machen. Die Beauftragung eines Influencers ist allerdings häufig mit einer monetären Entschädigung verbunden. Dies ist jedoch nicht der Grund, warum Herr Schödl von einer Influencer Kampagne im Fallbeispiel Kids of Adelaide absieht: „Also ausgehend von dem was ich kenne: Nein. (...) Welche Gruppierung an Menschen sollte der Influencer erreichen, dass es den Kids of Adelaide etwas bringt?“ (Schödl, persönliche Kommunikation, 2017, Anhang D). Auch Herr Schödl steht dem Finden eines zu den Kids of Adelaide passenden Influencers eher skeptisch gegenüber. Er äußert die Befürchtung, dass die Band durch eine solche Kampagne an Authentizität und Nahbarkeit einbüßen könnte. In der Kampagne des Indie Labels ist eine Influencer Kampagne demzufolge ebenfalls nicht vorgesehen.

#### 4.2.1.7 Budgetierung

Indie Labels sind bekanntlich „wirtschaftlich schwächer als die großen Plattenfirmen“ (Sin, 2014, S. 8). Wenn es um die Erstellung eines Budget Plans für eine Instagram-Marketing-Kampagne geht, ist es demnach von besonderem Interesse herauszufinden, wie ein Indie Label diesen Plan anlegt und das geringere Budget verteilt. Aus dem Interview mit Herrn Schödl ging hervor, dass die Aufteilung des Budgets sehr planmäßig erfolgt: „Im besten Fall hast du schon zu Beginn der Kampagne einen kompletten Plan was kommen soll.“ (Schödl, persönliche Kommunikation, 2017, Anhang D). Abgesehen von der Vorab-Planung, gestaltet sich die Budgetierung von Instagram Posts ähnlich wie bei einem Major Label: „Und in diesem Zeitplan hast du Highlights. Singles sind immer Highlights oder Bekanntgaben von Features oder Tour Ankündigungen. Es gibt immer solche Megapunkte, die man setzt, die alle beworben sind.“ (Schödl, persönliche Kommunikation, 2017, Anhang D). Auch bei einem Indie Label werden also die wichtigsten Ereignisse in einer Album-Release-Phase beworben. Die „Impacts und Milestones“ wie Herr Klippstein (2017) sie bezeichnet.

#### 4.2.1.8 Content

Wie bereits in Kapitel 4.2.1.5 angeklungen ist, haben Indie Labels nicht genug Budget um beispielsweise einen Social-Media-Manager anzustellen. Demzufolge ist es unwahrscheinlich anzunehmen, dass das Indie Label an der Kreation von Social Media Inhalten beteiligt ist. Hinzu kommt der Faktor der Authentizität, auf den Chimperator viel Wert legt. Ein vom Label inszeniertes Posting ist demzufolge nicht im Interesse der Label-Mentalität. Zudem wird Indie Labels eine enorme Künstlernähe nachgesagt. Demnach ist es unwahrscheinlich anzunehmen, dass ein Indie Label seinen Künstlern Inhalte „aufs Auge drückt“, wie das Herrn Schödl's (2017) Meinung nach bei Major Labels der Fall ist. Dies deckt sich auch mit Herrn Schödl's Aussage: „Den Inhalt muss die Band anliefern. Also in fast allen Fällen sollte die Band das anliefern.“ (Schödl, persönliche Kommunikation, 2017, Anhang D). Den einzigen Content, den das Indie Label anliefert, sind ein fertig bearbeitetes Album Cover oder eins Tour Plakat. Letztendlich ist es jedoch den Künstlern überlassen, ob sie diesen Content auch tatsächlich verwenden. Der Grund für diese Vorgehensweise ist ebenfalls die „Echtheit“, die durch vom Label übernommene Posts verloren geht. „Alles andere merkt man, dass das gewollt ist.“ (Schödl, persönliche Kommunikation, 2017, Anhang D).

## 4.2.2 Strukturen und Arbeitsweisen

Um valide Aussagen über die Vor- und Nachteile eines Indie Labels aus Künstlersicht treffen zu können, soll die oben durchgeführte Analyse in den Gesamtzusammenhang der Strukturen und Arbeitsweisen eines Indie Labels generalisiert werden.

Eine Arbeitsweise, die Indie Labels auszeichnet, ist die persönliche Nähe zwischen Künstler und Label. Die Künstler werden maßgeblich in alle Entscheidungsprozesse mit einbezogen. Ein Beispiel hierfür ist die britische Sängerin Adele, die bei dem Indie Label XL Recordings unter Vertrag ist. „Ihr wurde die Freiheit gegeben, sich selbst auszusuchen, mit wem sie arbeiten will, welche Lieder als Single veröffentlicht werden sollten und sie hatte auch ein Mitspracherecht dabei, wie ihre Alben vermarktet werden sollen.“ (Bassil, 2014, o.S.). Diese Arbeitsweise gewährt den Künstlern zwar mehr Eigenbestimmtheit, ist aber gleichzeitig genauso risikoreich für Künstler und Label. Im Fall von Adeles Album "21" ist das geglückt; es ist das vierterfolgreichste Album der britischen Musikgeschichte (Bassil, 2014).

Ein entscheidender Vorteil, den Indie Labels haben ist, dass sie "Independent" also unabhängig sind. Sie haben die Freiheit völlig unkonventionelle Dinge auszuprobieren und dadurch innovative Wege zu finden. Indie Labels haben die Möglichkeit „über dieses: 'so haben wir es immer gemacht'“ (Schödl, persönliche Kommunikation, 2017, Anhang D) hinauszugehen. Sie können sagen: „Lass es uns einfach probieren. Vielleicht sind wir die Ersten, die das so handhaben.“ (Schödl, persönliche Kommunikation, 2017, Anhang D).

Diese Handlungsfreiheit, sowie die geringe Mitarbeiterzahl, der kleine Künstlerkatalog und geringfügigere Verpflichtungen gegenüber Handelspartnern machen ein Indie Label enorm dynamisch und flexibel und dadurch anpassungsfähig. Gerade in der heutigen Zeit, in der sich Märkte extrem schnell wandeln und eine Innovation auf die nächste folgt, ist die Möglichkeit sich schnell umzustrukturieren und sich an neue Gegebenheiten anzupassen, ein entscheidendes Überlebensmerkmal. Durch das kleinere Künstlerportfolio, haben Indie Labels die Möglichkeit Künstler langfristiger und intensiver zu betreuen.

Aufgrund der geringen Mitarbeiterzahl hat ein Indie Label nicht die Kapazitäten, um für jeden Fachbereich einen Mitarbeiter zu beauftragen. Das hat zur Folge, dass „bei einem Indie häufig eine Person als Generalist gleich mehrere Arbeiten übernimmt.“ (Sin, 2017, S. 56). Nichtsdestotrotz gelten die Mitarbeiter von Indie Labels „als Spezialisten auf ihrem Gebiet.“ (Sin, 2014, S. 28). Durch die geringe Mitarbeiterzahl sind Indie Labels auch gezwungen, ein großes Netzwerk aufzubauen und Experten von Außerhalb mit einzubeziehen. Zum Beispiel einen externen Promoter. Dies hat den Vorteil für das Label, dass es immer wieder mit verschiedenen Menschen aus

verschiedenen Fachbereichen in Kontakt kommt, die einen anderen Blickwinkel auf den Markt haben. Dadurch wird stets der Horizont erweitert, was eine Fundgrube für Kreativität darstellt. Diese Struktur stellt gleichzeitig auch ein hohes Risiko für das Label dar. Denn wenn alle bekannten Promoter ausgebucht sind, steht das Label entweder ohne da oder muss mit jemandem arbeiten, der gegebenenfalls nicht die Qualitätsstandards erfüllt.

Ein weiteres Problem stellen die geringeren finanziellen Mittel dar, die zur Verfügung stehen: „(...) das heißt, wir müssen immer zuerst einmal mit Low Budget versuchen so gut wie möglich zu sein.“ (Schödl, persönliche Kommunikation, 2017, Anhang D). Weniger Budget bedeutet weniger Möglichkeiten. Durch diesen Faktor müssen die Indie Labels immer wieder ihr kreatives Können unter Beweis stellen.

Bezeichnend für Indie Labels ist die Spezialisierung auf ein Genre, wodurch sie Marktnischen bedienen (Sin, 2014) und ihre Expertise auf einen Bereich konzentrieren können. Sie „wissen ganz genau, wie sie da handeln müssen, wen sie da angehen müssen. Welche Partner und welche Medienpartner...“ (Klippstein, persönliche Kommunikation, 2017, Anhang B).

#### **4.2.3 Vor- und Nachteile für Künstler**

In diesem Kapitel geht es darum herauszufinden, welche Auswirkungen die oben dargestellten Arbeitsweisen und Strukturen auf Künstler, die bei einem Indie Label unter Vertrag sind, haben.

Ein immenser Vorteil für Künstler bei einem Indie Label, ist der geringere Erfolgsdruck. Dadurch, dass Indie Labels durch ihre Genrespezifizierung ohnehin eine Nische bedienen, ist der Druck eine Hit-Single zu fabrizieren nicht gegeben. Darüber hinaus können Indie Labels aufgrund ihres kleinen Künstlerportfolios den Künstlern mehr Zeit geben sich zu entwickeln: „(...) du kannst dich erstmal aufs Musikmachen konzentrieren und nicht darauf, dass du unfassbar viele Alben verkaufen musst.“ (Schödl, persönliche Kommunikation, 2017, Anhang D). Das liegt auch daran, dass Indie Labels Verkaufszahlen realistischer und weniger ambitioniert kalkulieren. Diesen Gedanken unterstützt auch Gunther Buskies, der vor seiner Gründung des Indie Labels Tapete Records bei dem Major Label Universal tätig war. In einem von Konrad Lischka geführten Interview für den Spiegel äußerte er: „Wir wollten den ökonomischen Druck und die damit verbundene heiße Luft rausnehmen. Wir kalkulieren realistisch: So und so viel darf eine Platte kosten, damit man ohne Bauchschmerzen sagen kann, wir haben jetzt vielleicht Geld verloren, aber wir können weitermachen.“ (Buskies, 2010, zitiert nach Lischka, 2010, o.S.).

Allerdings hat die künstlerische Selbstbestimmtheit, die geringe Manpower und die geringeren finanziellen Mittel auch ihre Schattenseiten für Künstler. Dadurch, dass ein Indie Label viele Entscheidungen dem Künstler überlässt, bleiben auch viele Aufgaben beim Künstler. Das Indie Label hat nicht die Manpower um einen Künstler zu einhundert Prozent zu entlasten. Demzufolge gewährt ein Indie Label seinen Künstlern zwar mehr Zeit für kreative Schaffensprozesse und das Musizieren, allerdings benötigt der Künstler diese Zeit auch, da ohne aktive Beteiligung nicht viel passiert. Das ist darauf zurückzuführen, dass zwischen Künstler und Indie Label ein gewisses Abhängigkeitsverhältnis besteht, aufgrund dessen ein Indie Label niemals Entscheidungen über den Kopf des Künstlers treffen würde. Denn wenn ein Künstler bei einem Indie Label Erfolg hat, sind die Einnahmen durch diesen Künstler eine wichtige Geldquelle für das Label. Aus diesem Abhängigkeitsverhältnis heraus hat ein erfolgreicher Künstler bei einem Indie Label nahezu freie Hand. Dazu kommt, dass der Künstler bei einem Indie Label das finanzielle Risiko immer zu einem Teil mitträgt.

Eine weitere Schwierigkeit stellt das Eigenverständnis des Indie Labels als Marke dar: „Wir stehen als Indie Label auch schon für etwas, womit sich die Leute identifizieren – nach wie vor. Unser Künstlerstamm und unsere Philosophie steht für etwas, was jetzt nicht total Kommerz ist (...).“ (Schödl, persönliche Kommunikation, 2017, Anhang D). Das Indie Label selbst vertritt eine "Philosophie". Wenn die Label-Philosophie und die des Künstlers nicht konform sind, kann das zu einem Interessenskonflikt führen, da der Künstler in gewissen Teilen das Indie Label repräsentiert.

## 5. Diskussion

Wie der Titel dieser Arbeit bereits verrät, handelt es sich bei diesem Beitrag um eine vergleichende Analyse. Die Analyse im Themenschwerpunkt Instagram Marketing am Beispiel der Kids of Adelaide ist in Kapitel 4 erfolgt. In diesem Kapitel werden die analysierten Vorgehensweisen beider Labels unter Berücksichtigung der allgemeinen Strukturen und Arbeitsweisen, sowie Vor- und Nachteile für die Künstler gegenübergestellt und verglichen. Resultierend aus diesen Ergebnissen wird eine Handlungsempfehlung formuliert.

### 5.1 Zusammenführung und Analyse

Um den Vergleich der Vorgehensweisen beider Labels, unter den Gesichtspunkten der ausgewählten Marketing-Mechanismen, besser zu visualisieren, werden sie im Folgenden tabellarisch gegenübergestellt.

	<b>Major Label</b>	<b>Indie Label</b>
<b>Targeting</b>	- Auslesen von SM-Daten & musikalisches Umfeld (ähnliche Künstler / Genre)	- Auslesen von SM-Daten & Mailings & Newsletter (Anreiz Exklusivität)
<b>Aufmerksamkeit</b>	- Mit kurzer Aufmerksamkeit wird gerechnet (max. 15 Sekunden)	- Mit kurzer Aufmerksamkeit wird gerechnet (max. 30 Sekunden)
<b>Hashtags</b>	- Verwendung von häufig genutzten Hashtags wird vermieden (Informationsflut zu hoch) → Eigene Hashtags kreieren	- Verwendung von häufig genutzten Hashtags wird vermieden (Informationsflut zu hoch) → Eigene Hashtags kreieren
<b>Call to Action</b>	- Wird häufig genutzt & funktioniert gut - Unkreative Nutzung von CTA	- Wird häufig genutzt & funktioniert gut - Kreative Nutzung von CTA & Storytelling & Einbezug der Künstler



<b>Beziehungspflege</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wird teilweise betrieben</li> <li>- Kritische Posts werden kontrolliert</li> <li>- Aufgabe der SM-Abteilung</li> <li>- Überwachungsfunktion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wird teilweise betrieben</li> <li>- Label kontrolliert keine Posts</li> <li>- Kein Budget SM-Manager</li> <li>- Aufgabe wird an Künstler übergeben</li> </ul>
<b>Influencer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wird als Medium zur Steigerung der Bekanntheit betrachtet</li> <li>- Im Fallbeispiel KoA unsinnig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wird als Medium zur Steigerung der Bekanntheit betrachtet</li> <li>- Im Fallbeispiel KoA unsinnig</li> </ul>
<b>Budgetierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aufteilung des Budgets (Budgetplan)</li> <li>- Regelmäßig (kostenloses) Postings</li> <li>- Bewerbung von „Impacts“ (Cover, Tour, Official Video)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aufteilung des Budgets (Budgetplan)</li> <li>- Regelmäßig (kostenloses) Postings</li> <li>- Bewerbung von „Impacts“ (Singles, Features, Tour)</li> </ul>
<b>Content</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Muss vom Künstler kommen</li> <li>- Authentizität steht an 1. Stelle</li> <li>- Teilweise Übernahme durch Label</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Muss vom Künstler kommen</li> <li>- Authentizität steht an 1. Stelle</li> <li>- Keine Übernahme durch Label</li> </ul>
<b>Strukturen &amp; Arbeitsweisen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experten für jeden Bereich</li> <li>- Hohe Mitarbeiterzahl</li> <li>- Großer Künstler-Katalog</li> <li>- Viel finanzielle Mittel</li> <li>- Lange Kommunikationswege, unflexibel, adynamisch, nur langsam anpassungsfähig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generalisten</li> <li>- Geringe Mitarbeiterzahl</li> <li>- Kleiner Künstlerkatalog</li> <li>- Wenig finanzielle Mittel</li> <li>- Kurze Kommunikationswege, flexibel, dynamisch, schnell anpassungsfähig</li> </ul>
<b>Vorteile für Künstler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Expertise &amp; Knowhow</li> <li>- Finanzielle Sicherheit</li> <li>- Höhere Gewichtung bei Partnern (Image)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Expertise &amp; Knowhow</li> <li>- Small Pond Big Fish</li> <li>- Künstlerische Freiheit &amp; Mitentscheidungsrecht</li> <li>- Entwicklungszeit &amp; weniger Erfolgsdruck</li> <li>- Unkonventionelle Wege</li> </ul>

<b>Nachteile Für Künstler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Big Pond Small Fish</li> <li>- Langsame Entscheidungswege</li> <li>- Künstlerische Einschränkung</li> <li>- Weniger Mitentscheidungsrecht</li> <li>- Erfolgsdruck</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Abhängigkeitsverhältnis</li> <li>- Finanzielles Risiko</li> </ul>
-----------------------------------	---	--

**Tabelle 1: Major und Indie Label im Vergleich (eigene Darstellung)**

Aus der Tabelle wird ersichtlich, dass sich die Herangehensweisen, an eine Instagram-Marketing-Kampagne für die Kids of Adelaide, unwesentlich unterscheiden.

Die Bestimmung der Zielgruppe erfolgt bei beiden Labels durch die Auswertung der Daten, die die sozialen Plattformen zur Verfügung stellen. Sie wird bei beiden Labels lediglich auf individuelle Weise ausgeweitet.

Beide Labels sind sich der geringen Aufmerksamkeitsspanne der Nutzer bewusst und berücksichtigen diese bei der Platzierung von Inhalten. Lediglich die maximale Aufmerksamkeitsspanne, mit der sie arbeiten unterscheidet sich um fünfzehn Sekunden, wobei das Major Label näher an der tatsächlichen Spanne von acht Sekunden liegt.

Auch in der Verwendung von Hashtags sind sich beide Labels einig, dass häufig verwendete Hashtags in der Informationsflut untergehen und von daher einzigartige verwendet und kreiert werden sollten.

Bei der Verwendung von Call to Action Strategien bestätigte sich einmalig das stereotype Bild vom unkreativen Major und innovativen Indie Label. Allerdings verwenden beiden Labels häufig Call to Action und sehen ein großes Potential in dieser Strategie.

Sogar im negativen Fall der mangelnden Beziehungspflege ähneln sich die Vorgehensweisen beider Labels. Auch von einer Influencer-Marketing-Kampagne für die Kids of Adelaide sehen beide Stellvertreter ab.

Beide Labels erstellen einen genauen Budgetplan, bei dem nur wichtige Ankündigungen beworben werden und sind der Meinung, dass der Content aufgrund der Authentizität von den Künstlern selbst erstellt werden sollte.

Demzufolge widerlegt sich die Annahme, dass den Major Labels erneut die Nutzung eines Potentials, das von außerhalb durch die Digitalisierung Teil des Musikmarktes wurde, misslingt. Der Grund für das Abwandern der Künstler ist demzufolge nicht in der Herangehensweise der Kampagnen verankert. Betrachtet man jedoch die Gegenüberstellung der Strukturen und Arbeitsweisen und den daraus resultierenden Vor- und Nachteilen für Künstler, wird ein umso gravierender Unterschied zwischen

beiden Labels ersichtlich. Insbesondere wenn man die Gewichtung der Vor- und Nachteile für Künstler zwischen beiden Label-Formen vergleicht wird deutlich, dass die Vorteile bei einem Indie Label aus Künstlersicht klar überwiegen. Ebenso wie die Nachteile bei einem Major Label. Zusammengefasst lässt sich sagen, dass ein Indie Label aus Künstlersicht mehr Vorteile und weniger Nachteile hat, als ein Major Label. Die negativen Faktoren eines Major Labels sind in Hinsicht auf den Erfolgsdruck, die Größe des Labels in jeglicher Hinsicht, sowie die Inflexibilität zahlreicher als bei einem Indie Label. Die negativen Faktoren eines Indie Labels belaufen sich aus Künstlersicht lediglich auf ein finanzielles Risiko und ein Abhängigkeitsverhältnis. Im Gegensatz dazu überwiegen die positiven Faktoren der künstlerischen Freiheit unter Einbezug in Entscheidungsprozesse, sowie die Flexibilität und das Gehen unkonventioneller Wege. Zwar liegt, wie bewiesen wurde, in der Herangehensweise kein Grund für das Abwandern der Künstler, allerdings ist ein Grund hierfür, in den verschiedenen Strukturen und Arbeitsweisen und den Vor- und Nachteilen die daraus für die Künstler resultieren, denkbar.

## **5.2 Handlungsempfehlung**

Es ist bekanntlich die erfolgversprechendste Handlungsempfehlung für Unternehmen, die Stärken auszubauen und die Schwächen zu minimieren. Aus Sicht der Major Labels ist die größte Schwäche die Größe des Unternehmens in jeglicher Hinsicht, beziehungsweise die Unbeweglichkeit die daraus resultiert. Wollen die Major Labels am heutigen, dynamischen Markt längerfristig überleben, müssen sie in der Lage sein sich schneller an Marktgegebenheiten anzupassen. Denn der Musikmarkt ist kein Markt der vom Label, sondern vom Kunden bestimmt wird. Eine Entwicklung die diesem Zweck dient, zeichnet sich bereits seit geraumer Zeit in Form der Sublabels ab. Innerhalb der Sublabels herrscht die Handhabe eines Indie Labels, wodurch mehr Flexibilität garantiert ist. Gleichzeitig haben die Sublabels durch die Verbindung zur Major-Struktur finanzielle Sicherheit und ein gewichtiges Image bei Partnern.

Aus Sicht der Indie Labels ist die größte Schwäche die geringen finanziellen Mittel, da sie für Sicherheit für Label und Künstler sorgen und durch sie der Mitarbeiterstamm erweitert werden könnte. Das wäre hilfreiche, um das Generalistentum einzudämmen. Demzufolge ist es für Indie Labels empfehlenswert sich starke Partner zu suchen, die beteiligt werden und dafür einen Teil des finanziellen Risikos übernehmen.

Es zeichnet sich seit einiger Zeit ein Trend ab, der ebenfalls als fortzuführende Handlungsempfehlung betrachtet wird: Der Zusammenschluss von Major- und Indie Labels. Bei dieser Zusammenarbeit können beide Label-Formen ihre Stärken

maximieren und ihre Schwächen minimieren. Diese Kooperation kann beispielsweise in Form eines Vertriebsdeals stattfinden. Bei einem Vertriebsdeal obliegt das A&R-Management und das Marketing dem Indie Label. A&R ist die Abkürzung für Artist and Repertoire und beschreibt die Funktion eines Managers, der für Talent Scouting und Künstleraufbau zuständig ist. Dem Major Label wird das fertige Produkt zum Vertrieb übergeben. „Auf diese Weise ist die kreative Freiheit des Indie ebenso gewährleistet wie die flächendeckende Verfügbarkeit des Produkts. Das Indie-Label spart sich eine kostenintensive Vertriebsstruktur, während Majors das Risiko minimieren und oft die Möglichkeit haben, im Erfolgsfall (...) einzelne Künstler zu übernehmen.“ (Sin, 2017, S. 56).

## **6. Limitationen**

Während es zur allgemeinen Thematik des Digital-Marketings zahlreiche Literatur und wissenschaftliche Arbeiten gibt, ist Musikmarketing unter Verwendung der sozialen Medien, in der wissenschaftlichen Literatur kaum als einzelnes Objekt untersucht worden.

### **6.1. Repräsentativität der Arbeit**

„Im Gegensatz zur quantitativen Forschung spielt das Prinzip der Repräsentativität im qualitativen Paradigma keine Rolle.“ (Mikos, 2017, S. 224). In diesem Beitrag sind lediglich zwei Stellvertreter pro Label befragt worden. Darüber hinaus wurden exemplarische Labels als Major Labels und Indie Labels generalisiert. Außerdem wurden in Bezug auf Instagram Marketing gezielt ausgesuchte Mechanismen verglichen. Demzufolge handelt es sich bei dieser Arbeit um eine rein theoretische Betrachtung, die tiefere Erkenntnisse über grundsätzliche Dimensionen der Fragestellung liefert. Da für diesen Beitrag nur eine kleine Zahl Personen befragt wurde, erlaubt diese Arbeit keine Aussage über alle Major und Indie Labels. Diese Limitation ist auf die gewählte Methode und den vorgeschriebenen Umfang dieser Arbeit zurückzuführen.

## **7. Desiderate**

Eine mögliche Weiterführung dieser Untersuchung, ist die Ausweitung der Forschungsgegenstände auf eine repräsentative Anzahl. Darüber hinaus können mehr Forschungsbeispiele gewählt werden und die Analyse der Herangehensweise auf alle relevanten Social-Media-Plattformen erweitert werden. Um eine valide Aussage treffen zu können, müssten sämtliche Bestandteile einer Label-Struktur, also Promotion, Vertrieb und vieles mehr vergleichend berücksichtigt werden. Es konnte für die Verlagerung des Label-Marktes zwar kein belegter Grund gefunden werden, allerdings konnte durch die Analyse eine valide Vermutung formuliert werden. Eine Untersuchung dieser Vermutung auf ihre Validität ist ein weiterer denkbarer Ansatz für eine Fortführung dieser Untersuchung.

## 8. Literaturverzeichnis

Bassil, Ryan. (05.06.2014). Warum so viele Künstler ihre Majorlabels verlassen wollen. Berlin: VICE Media GmbH. Verfügbar unter:

<https://noisey.vice.com/de/article/rd87yw/es-liegt-nicht-an-dir-es-liegt-an-mir-warum-so-viele-kunstler-ihre-majorlabels-verlassen-wollen>

Bauer, Tina. (16.06.2017). Die Mär von 8 Sekunden: Warum wir eine höhere Aufmerksamkeitsspanne als Goldfische haben. Verfügbar unter:

<https://onlinemarketing.de/news/aufmerksamkeit-goldfisch-mythos>

Bundesanzeiger. (n.d.). Anzahl der Mitarbeiter der Sony Music Entertainment Germany GmbH in den Geschäftsjahren 2011 bis 2016. In Statista - Das Statistik-Portal. Verfügbar unter:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/611424/umfrage/mitarbeiter-von-sony-music-entertainment-germany/>.

Bundesverband der Musikindustrie (BVMI). (12.10.2016). Satzung des Bundesverbandes Musikindustrie e.V. Verfügbar unter:

[http://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/05\\_Presse/05\\_Dokumente-zum-Download/Satzung\\_BVMI\\_FINAL\\_161026.pdf](http://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/05_Presse/05_Dokumente-zum-Download/Satzung_BVMI_FINAL_161026.pdf)

Cool, Dave. (10.11.2015). Major vs. Indie: What really happens when you sign a record deal. Montreal: Bandzoogle. Verfügbar unter: <https://bandzoogle.com/blog/major-vs-indie-what-really-happens-when-you-sign-a-record-deal>

Danner-Schröder, Anja & Müller-Seitz, Gordon. (2017). Qualitative Methoden in der Organisations- und Managementforschung. Ein anwendungsorientierter Leitfaden für Datensammlung und -analyse. München: Verlag Franz Vahlen GmbH.

Drücke, Florian. Bundesverband der Musikindustrie (BVMI). (2015). Erfolgreiche Songs brauchen eine Idee – und verlässliche Partner. Verfügbar unter: <http://www.musikindustrie.de/die-musikindustrie/>

Fleischmann, Sophie. (2016). Beiträge zur empirischen Marketing- und Vertriebsforschung. Evidenzbasiertes Markenmanagement. Preis-Qualitäts-Positionierung und Social Media Analytics. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Gambino, Childish. Twitter. (14.04.2014). Verfügbar unter: <https://twitter.com/donaldglover?lang=de>

Gothaer. (n.d.). Anteil der Nutzer von Instagram nach Bildungsabschluss in Deutschland im Jahr 2015. In Statista - Das Statistik-Portal. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/513404/umfrage/anteil-der-nutzer-von-instagram-nach-bildungsabschluss-in-deutschland/>

Grabs, Anne, Bannour, Karim-Patrick & Vogl, Elisabeth. (2017). Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. 4., aktualisierte und erweiterte Auflage. Bonn: Rheinwerk Verlag GmbH.

Herzberg, Martin. (2012). Musik und Aufmerksamkeit im Internet. Musiker im Wettstreit um Publikum bei YouTube, Facebook & Co. Marburg: Tectum Verlag.

Hilker, Claudia. (10.08.2017). Social Media mit Hilker Consulting. Düsseldorf: Hilker Consulting. Verfügbar unter: <http://www.hilker-consulting.de/leistungen/social-media/>

Hilker, Claudia. (19.08.2017). Was ist Digital Marketing? Düsseldorf: Hilker Consulting. Verfügbar unter: <http://blog.hilker-consulting.de/was-ist-digital-marketing>

Hutter, Thomas. (2015). Hutter Consult. (n.d.). Geschätzte Verteilung der Instagram Nutzer in Deutschland nach Geschlecht im Oktober 2015. In Statista - Das Statistik-Portal. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/469547/umfrage/verteilung-der-instagram-nutzer-in-deutschland-nach-geschlecht/>

Informa (Music & Copyright). (n.d.). Marktanteile der größten Plattenfirmen weltweit in den Jahren 2011 bis 2016. In Statista - Das Statistik-Portal. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/224077/umfrage/marktanteile-der-groessten-plattenfirmen-weltweit/>.

Ingham, Tim. (24.04.2017). Pascal Nègre: 'The Music Business used to be Major vs. Indie. Now it's the quick vs. the slow. London: Music Business Worldwide. Verfügbar unter: <https://www.musicbusinessworldwide.com/pascal-negre-the-music-business-used-to-be-major-vs-indie-now-its-the-quick-vs-the-slow/>

Lischka, Konrad. (17.08.2010). Indie-Label Tapete. "Tausend verkaufte Newcomer-Alben - das ist ein Erfolg". Hamburg: Spiegel Online GmbH. Verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/indie-label-tapete-tausend-verkaufte-newcomer-alben-das-ist-ein-erfolg-a-709955.html>

Mattich, Kurt. (26.04.2016). Zahlen und Fakten: Was Sie schon immer über Instagram wissen wollten. Verfügbar unter: <https://blog.hootsuite.com/de/zahlen-und-fakten-was-sie-schon-immer-ueber-instagram-wissen-wollten/>

McDonald, Heather. (09.10.2017). Understanding the Pros and Cons of Label Record Deals. New York: The Balance. Verfügbar unter: <https://www.thebalance.com/major-label-record-deals-understanding-the-pros-and-cons-2460377>

McDonald, Heather. (13.11.2017). The Big Three Record Labels. These labels control the majority of the market. New York: The Balance. Verfügbar unter: <https://www.thebalance.com/big-three-record-labels-2460743>

Mikos, Lothar & Wegener, Claudia. (2017). Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. 2. Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Platschke, Kai. (2017). Beyond Digital: Markenstrategie für mehr Relevanz. 1. Auflage. Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.

Quintly. (n.d.). Interaktionsrate bei Instagram nach Anzahl der Follower weltweit im 1. Quartal 2017. In Statista - Das Statistik-Portal. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/563507/umfrage/anzahl-der-interaktionen-pro-gepostetem-bild-bei-instagram/>

Recino, Angela. (03.11.2016). Und es kommt doch auf die Länge an: Erfolgreich posten in Social Media. Verfügbar unter: <https://www.bewegtcommunication.de/blog/die-richtige-l%C3%A4nge-f%C3%BCr-social-media>

Roth, Philipp. (2017). Offizielle Nutzerzahlen: Instagram in Deutschland und Weltweit. Verfügbar unter: <https://allfacebook.de/instagram/instagram-nutzer-deutschland>

Roth, Philip. (2017). Instagram erhöht die Videolänge von 15 auf 60 Sekunden. Verfügbar unter: <https://allfacebook.de/instagram/instagram-60-sekunden>

Ruhl, Florian. (22.08.2017). Aktuelle Nutzerzahlen sozialer Netzwerke 2017. Verfügbar unter: <http://www.projecter.de/blog/social-media/aktuelle-nutzerzahlen-sozialer-netzwerke-2017.html>

Schildhauer, Thomas. (2012). Erfolgsfaktor Musikmarketing im Social Web. Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH.

Simm, Michael. (2016). Sehen – (K)ein selbstverständliches Wunder. Verfügbar unter: <https://www.dasgehirn.info/wahrnehmen/sehen/sehen-kein-selbstverstaendliches-wunder>

Sin, Jeong-Won. (2014). Du bist, was du hörst. Musiklabels als Wegweiser im digitalen Zeitalter. Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH.



SocialMedia Institute (SMI). (08.11.2017). Übersicht aktueller Social Network Statistiken (Laufend ergänzt). Verfügbar unter: <http://socialmedia-institute.com/uebersicht-aktueller-social-media-nutzerzahlen/>

Sony Music Entertainment Germany GmbH. (2018). Unternehmen. Verfügbar unter: <https://www.sonymusic.de/unternehmen>

## 9. Anhänge

### Anhang A – Leitfaden Interview Andreas Klippstein

Formalitäten:

- Ungefähr sagen wie lange das Interview dauern wird.
- Fragen ob ich das Interview aufzeichnen darf (Diktiergerät).

Eisbrecherfragen:

- Du bist bei der Sony Music Entertainment Germany GmbH als Digital Marketing Manager tätig. Was genau darf man sich darunter vorstellen? Also wie sehen deine Aufgabenfelder aus?
- Könntest du in kurzen Sätzen an einem Beispiel dein Daily Business erklären?

#### I. Allgemeine Einschätzung zum Wandel des Musikmarktes durch die Digitalisierung

1. Inwiefern hat die Digitalisierung den Musikmarkt in Bezug auf Marketing verändert? (Nicht nur Risiko, sondern auch Chance)
2. Inwieweit hat die Digitalisierung deiner Meinung nach die Vormachtstellung der Majors ausgehebelt?
3. Welches Potential siehst du im Marketing über Social-Media-Kanäle wie beispielsweise Instagram?

#### II. Instagram-Marketingstrategie für das Fallbeispiel Kids of Adelaide

4. Ich habe dich ja vor diesem Interview mit dem Fallbeispiel der Kids of Adelaide vertraut gemacht. Wenn das jetzt dein Thema wäre und du müsstest deren Albumrelease über Instagram vermarkten, wie würdest du hier vorgehen?
5. Zwar liefert Instagram eine kostengünstige Plattform für Marketingkampagnen, doch vom Anlegen eines Inhaltes allein erwächst kein Wettbewerbsvorteil. Mit welchen kreativen Ideen würdest du einen Inhalt zum Album nachhaltig auf Instagram platzieren (welchen USP)?
6. Wie würdest du die Kampagnen targeten? Also wie bestimmst du die Zielgruppe auf Instagram (deren Interessen, Hobbys, Geschlecht, Alter etc.)?

7. Wie würdest du die Dauer des Marketingplans anlegen und das Budget einteilen? Also würdest du eher viele Posts mit weniger Budget über einen langen Zeitraum veröffentlichen oder kurz vor Album Release zwei, drei Stück und diese stark bewerben?
8. Welchen Content würdest du verwenden? (Würdest du die Band hier mit einbeziehen?)
9. Würdest du eine Influencer-Kampagne für den Album-Release der Kids of Adelaide als sinnvoll erachten?
  - Wenn ja: Wie machst du die passenden Influencer ausfindig?
  - Für Influencer-Kampagnen gibt es viele Möglichkeiten: Würdest du sie das Album auf ihrem Kanal präsentieren lassen? Oder ihren Content reposten (User Generated Content)?
10. Würdest du für diese Postings Hashtags verwenden?
  - Wenn ja: Nach welchem Prinzip? Würdest du Beliebte verwenden um Reichweite zu generieren? Oder eigene kreieren?
11. Inwieweit würdest du für deine Postings eine CTA (Call To Action) Strategie verwenden?
12. Würdest du möglichst viele Informationen in die Infobox packen?
  - Wenn ja / nein: Warum?
13. Würdest du Musik-Video Teaser bzw. Snippets posten?
  - Wenn ja wie lange würdest du diese machen? Also die vollen 60 Sekunden? Wenn ja / nein: Warum?
14. Würdest du die Instagram-Stories für deine Strategie nutzen?
15. Wenn du ein Posting gemacht hast, betreibst du dann „Beziehungspflege“? Also beobachtest/betreust du den Post und gehst auf User-Kommentare ein?
16. Inwiefern würdest du Instagram für den Vertrieb des Albums nutzen?

### **III. Major versus Indie – Warum Künstler abwandern**

17. Was sind deiner Meinung nach Vor- und Nachteile eines Indie-Labels?
18. (Würdest du sagen, dass Künstler bei einem Indie-Label mehr Handlungsspielraum und kreative Freiheit haben und mehr in die Prozesse miteinbezogen werden? Wenn ja wie kommt das?)
19. (Würdest du sagen die Indies haben einen Weg gefunden um das geringere Budget und die geringeren Kontakte wettzumachen?
  - Wenn ja: Welchen?)
20. Und die Vor- und Nachteile eines Major-Labels?

21. Es gibt das Klischee vom hippen, kreativen, künstlerfreundlichen Indie und dem alten, eingefahrenen, ignoranten Major. Wie viel ist da deiner Meinung nach dran?

22. Momentan ist es ja so, dass viele Künstler mit ihren Major-Labels unzufrieden sind und wieder zu Indie-Labels wechseln (z.B.: Childish Gambino). Was denkst du woran das liegt?

23. Gibt es noch irgendetwas, das ich nicht gefragt habe was du gerne ansprechen würdest?

Ich bedanke mich vielmals für das Interview und die Zeit die du dir genommen hast!

## **Anhang B – Transkript Interview Andreas Klippstein**

*V.B.: Du bist bei Sony als Digital Marketing Manager tätig. Was genau darf man sich darunter vorstellen? Also wie sehen deine Aufgabenfelder aus?*

A.K.: „Im Prinzip geht es bei mir konkret darum, Dance, beziehungsweise DJs im Track Business-Bereich zu analysieren, wer sind diese Menschen, was für Musik machen die, wo kann man sie am Besten platzieren. Das geht dann im Prinzip über alle Marketing-Plattformen die verfügbar sind. Angefangen von klassisch Facebook und Instagram, Snapchat Google, YouTube und Konsorten. Da gibt es mehrere Portale wo man Werbung aussteuern kann. Ziel der Sache ist Reichweite zu schaffen oder Klicks zu generieren. Das sind die zwei Haupt-Fokusse, die beim Online Marketing wichtig sind.“

*V.B.: Könntest du in kurzen Sätzen an einem Beispiel erklären wie das abläuft?*

A.K.: „Also im Prinzip, Künstler A, da wird sich der Song angehört, geschaut in welche Richtung geht das, ähnliche Künstler und dann wird natürlich auch abhängig vom Budget ein Marketing-Plan erstellt. Heißt wenn der Künstlerin einer gewissen Schiene schon gut aufgestellt ist, dann versucht man die auch zu bedienen. Also wenn der jetzt schon viele Facebook-Follower hat, dann ist das schonmal gut um organische Reichweite zu haben. Wenn weniger Reichweite vorhanden ist, von den eigenen Social-Kanälen aus, dann wäre es sinnvoll, wenn man da erstmal versucht Reichweite zu schaffen durch Like-kampagnen oder Engagement-Kampagnen.“

*V.B.: Bist du dann ins Schaffen dieser Marketing-Pläne involviert?*

A.K.: „Ja. Also ich kreieren die Marketing-Pläne quasi.“

## **I. Allgemeine Einschätzung zum Wandel des Musikmarktes durch die Digitalisierung**

*V.B.: Inwiefern hat sich deiner Meinung nach der Musikmarkt in Bezug auf Marketing durch die Digitalisierung verändert?*

A.K.: „Geht es da um einen konkreten Zeitraum?“

*V.B.: Hauptsächlich seitdem soziale Medien Teil der Digitalisierung sind.*

A.K.: „Also im Prinzip hat sich natürlich vieles verändert was auch die Visibilität der Künstler anbelangt. Das heißt, jeder hat heutzutage die Möglichkeit Social-Media zu haben, zu gestalten und dadurch auch bekannt zu werden. Hängt natürlich auch von den Inhalten ab und letztendlich von der Musik aber das ist ein Mittel mit dem man relativ kostengünstig weit bekannt werden kann. Durch Social-Media und Internet generell verbreitet sich natürlich alles viel, viel schneller. Das sind so die Vorteile. Die Nachteile sind wie ich vorher schon habe anklingen lassen, dass es jeder machen kann. Also da herauszustecken, ist die Kunst an der Sache.“

*V.B.: Dadurch, dass sich da Chancen ergeben haben – wenn man bei dem Positiven bleibt – glaubst du, dass sich dadurch die Vormachtstellung der Major Labels ein bisschen ausgehebelt hat?*

A.K.: „Wie meinst du das?“

*V.B.: „Früher hat man ein Major Label gebraucht um in Radio oder Fernsehen reinzukommen. Mit den sozialen Medien ist die Frage, braucht man das noch unbedingt?“*

A.K.: „Ich denke bis zu einem gewissen Punkt, benötigt man es nicht zwingend. Es gibt auch viele Beispiele von Bands, die in Eigenregie bekannt werden und auch ihre eigene Musik rausbringen. Gibt es inzwischen über Spotify und die anderen Streaming-Anbieter die Möglichkeit über eigene Vertriebskanäle; Indie-Vertriebskanäle, seine Musik unter den Mann zu bringen. Irgendwann ist da aber glaube ich auch eine Grenze gesetzt. Gerade wenn es dann um die physische Herstellung von Musik geht, um CDs und Platten, die zwar keinen riesen Marktanteil haben aber trotzdem noch ein Liebhaber-Ding ist, auch ein stetig wachsender Markt, da wird es langsam auch schwierig die Kosten selbst zu decken. Das ist natürlich alles mit Kosten verbunden und da hilft ein Major Label schon. Weil wir auch die Expertise haben, nicht nur was Marketing anbelangt, sondern auch Promo, Vertrieb et cetera. Auch die Connections

die ein Major Label hat, das ist etwas, das nicht jeder bieten kann. Ganz große Künstler haben es nur dadurch geschafft. Bis zu einem gewissen Punkt glaube ich schon, dass unbekannte Künstler das selber machen können, auch bekannt und erfolgreich werden können. Aber ab einem gewissen Level lässt sich das nicht mehr von ein paar Menschen händeln. Irgendwann brauchst du auch die Manpower und die Expertise um da den nächsten Step zu machen.

## **II. Instagram-Marketingstrategie für das Fallbeispiel Kids of Adelaide**

*V.B.: Ich habe dich ja mit dem Fallbeispiel der Kids of Adelaide vertraut gemacht. Wenn das jetzt dein Thema wäre und du müsstest das neue Album „Into the Less“, das sie jetzt im März herausbringen, speziell über Instagram vermarkten, wie würdest du da vorgehen?*

A.K.: „Im Prinzip machen sie das ja eigentlich schon ganz gut. Sie zeigen auch ihr Gesicht und es natürlich auch wichtig sich selbst zu zeigen, weil das auch einen Wert für sie schafft, dass man sagt ah ja das sind die ok. Letztendlich würde ich bei dem Status auch versuchen weiterhin Footage zu zeigen von dem Schaffensprozess, von ihrem Musikschaffensprozess. Und versuchen da so persönlich wie möglich rüberzukommen und so nahbar wie möglich zu sein auf Instagram. Natürlich auch in erster Linie, weil Visibilität geht auf Instagram – Videos, Foto und so. Und da würde ich erstmal schauen, dass man da so eine Fanbindung hinbekommt. Marketingseitig lässt sich natürlich einiges auf Instagram auch machen. Du kannst natürlich Posts auch sponsern, du kannst Story-Ads machen, was auch immer sehr gut funktioniert. Und da ist halt der Content King. Da brauchst du wirklich guten Content. Bewegtbild oder Fotos was die Leute anspricht. Du kannst natürlich Marketing-Maßnahmen dann auch einleiten und dann versuchen auch deine Fanbase auszuweiten, oder noch mehr Visibilität – jetzt im konkreten Fall Instagram – zu schaffen. Schauen ok wie können wir auch potentielle Leute, die eventuell auch Fans werden könnten erreichen. Und da kannst natürlich auch über Marketing-Maßnahmen einiges erreichen.“

*V.B.: Du hast gerade gesponserte Posts oder sponsored Stories angesprochen: Was hast du für Erfahrungswerte inwieweit das wirklich etwas bringt, wenn man einen Post bewirbt?*

A.K.: „Also letztendlich ist im Online Marketing die Conversion Rate ein Knackpunkt. Das heißt wie viel Klicks generierst du mit wie viel Geld und wie viele Leute die diese Werbeanzeige sehen, klicken dann tatsächlich darauf. Da schwankt man immer so zwischen einem und fünf Prozent ungefähr, das ist schon mal gut. Und man hat auch

verschiedene Ziele, also man kann wirklich auf Traffic gehen. Traffic heißt es wird an die Leute ausgespielt, die die Werbung sehen und die auch gewillt sind, aufgrund von ihrem bisherigen User-Verhalten auf den Link zu klicken. Das ist ein Ziel. Du kannst aber auch auf Videoaufrufe gehen. Das heißt Leute die sich Videos gerne anschauen, auch länger anschauen und zu Ende anschauen, kannst du auch getrennt ansteuern. Da muss man überlegen was will man denn. Will man jetzt auf ein Video hinweisen und sagen: Ihr müsst dieses Video sehen, das sind die Visuals, das ist geil und eine schöne Sache. Oder will man schauen, dass man auf Klicks geht und sagen: Ok unsere Platte ist jetzt raus, bitte streamt die doch oder kauft die, wenn ihr Bock drauf habt. Da gibt es verschiedene Wege die man gehen kann und in dem Status wo die Band jetzt ist, würde es denke ich Sinn machen, da getrennte Kampagnen zu fahren, auf Beides. Ist das Album denn schon vorbestellbar?“

*V.B.: Noch nicht, nein.*

A.K.: „OK dann würde ich, Stand jetzt, aktuell, erstmal auf Reichweite gehen. Ich sehe die haben gerade 2.164 Abonnenten, das ist schon mal ok. Da würde ich ab noch mehr auf Visibilität gehen, im ersten Schritt. Wir müssen erstmal schauen, dass wir die Band einer breiteren Masse präsentieren, damit neue Leute wissen: Ah ja da gibt's eine neue Band und die finde ich ganz cool.“

*V.B.: Also quasi auf der einen Seite die, die schon Fans sind halten und dann noch weitere Leute erschließen.*

A.K.: „Genau. Die Hardcore-Fans, sage ich jetzt mal, die sind eigentlich immer recht dankbar, weil die auch proaktiv dabei sind. Das heißt, die verfolgen was ihre Lieblings-Band macht. Die wissen das. Natürlich muss man die auch ansteuern, aber in der Regel wissen die ganz genau wann da ein Album rauskommt, wann ein Video rauskommt, wo die auf Tour gehen.“

*V.B.: Wenn du jetzt so eine Kampagne machen würdest, wie würdest du das targetieren? Also wie findest du heraus die Zielgruppe ist? Interessen, Hobbies, Geschlecht, Milieu et cetera?*

A.K.: „Also man kann ja aufgrund der Insights schon einmal sehen, wer sind die bisherigen Fans. Auf Facebook, Instagram und so weiter kann man das ja alles einsehen. Da bekommt man schon einmal ein Bild wie die Kernzielgruppe demographisch aufgestellt ist. Man kann dann aber auch über Tools wie Next Big Sound auf Basis der Facebook-Seite, Instagram-Seite, wer könnte denn noch in Frage kommen. Auch über Spotify zum Beispiel. Das hat auch einen recht guten Algorithmus, den muss man zwar noch mit Vorsicht genießen, aber das ist in der Regel schon

einmal recht informativ. Zum Beispiel über ähnliche Künstler. Dann schaust du eben in welchem Genre ist die Band unterwegs und welche Musik ist ähnlich. Welche Bands würden denn noch in Frage kommen, die man auch noch mit targetieren kann. Also erstmal in diesem Dunstkreis der Band und der Musik schauen, was ist da Ähnliches und welchen Leuten könnte diese Musik denn noch gefallen.“

*V.B.: Bei den Kids of Adelaide ist es so, dass sie eine relativ breite Zielgruppe haben. Sie haben zwar eine Kernzielgruppe: Mädchen 20 bis Anfang 30, vorrangig Studentinnen. Haben aber auch Herbert 65, Musikliebhaber im Publikum stehen. Würdest du dann eher auf die Kernzielgruppe gehen?*

A.K.: „Ich würde schauen, dass ich tatsächlich alle bediene. Also getrennte Kampagnen zu fahren. Im Optimalfall verschiedene Werbemittel zu haben mit denen man die verschiedenen Zielgruppen erreichen kann. Weil Sabina 16, hat vielleicht eine andere Vorstellung von Visualität als jetzt der Herbert der 65 ist. Die sind auch auf anderen Kanälen unterwegs. Die ältere Zielgruppe eher auf Facebook, die jüngere eher auf Instagram und Snapchat. Da unterscheiden sich natürlich auch die Werbemittel im Optimalfall. Von der Visualität her unterscheiden sich die Geschmäcker offensichtlich auch durch Alter, Geschlecht. Und da ist es natürlich umso besser, wenn man umso genauer auf die Zielgruppe werben kann, optisch. Was ansprechender ist. Also vielleicht eher knalligere Farben bei jüngeren Menschen und eher etwas nicht so Aufgeregtes bei älteren Menschen.“

*V.B.: Wie würdest du die Dauer des Marketingplans vom Budget her anlegen? Also würdest eher viele, kleinere Posts machen und die dann mit weniger Geld bewerben oder kurz vor Album-Release zwei große Posts und da geben wir richtig Budget drauf.*

A.K.: „In dem Zuge würde ich eher eine längerfristige Taktik fahren um erstmal diese Awareness zu kreieren. Sozusagen mit der Zeit versuchen Leute auf uns aufmerksam zu machen. Also posten kannst du ja umsonst. Und da ist es auch wichtig, dass die Band weiterhin Social Media pflegt, also regelmäßige Posts absetzt. Und wenn dann mal Big News dabei sind, zum Beispiel: Das Cover haben wir jetzt revealed, da würde ich dann auf jeden Fall auch Geld draufgeben. Oder wenn man eine Tour announced. Oder sie haben jetzt ein Official Video draußen, das sind so die Milestones, die Impacts, die man auf jeden Fall dann richtig bewerben sollte. Es ist wichtig, dass die Leute merken ok da geht was, die sind aktiv, die sind regelmäßig aktiv. Man handelt sich nicht einfach nur von Impact zu Impact, sondern macht dazwischen noch etwas dazu, weil die Aufmerksamkeitsspanne ist relativ gering heutzutage. Und wenn du ich sage mal eine Woche nichts hörst, dann hast du es auch schon wieder vergessen.“



*V.B.: Apropos Aufmerksamkeitsspanne und Impacts. Wenn die jetzt eine Single auskoppeln und ein Musikvideo dazu haben, würdest du einen Teaser beziehungsweise ein Snippet auf Instagram posten? Und wenn ja, würdest du die vollen 60 Sekunden auskosten?*

A.K.: „Ich würde das auf jeden Fall anteasern über Instagram. Definitiv. Ich würde da aber nicht mehr als 15 Sekunden nehmen.“

*V.B.: Aus welchem Grund?*

A.K.: „Eben auch aufgrund der Aufmerksamkeitsspanne. In der Regel, wenn du ein Video draußen hast, dann sollten 15 Sekunden reichen um die Aufmerksamkeit zu erregen. Und dann den Reiz zu wecken und zu sagen: Ok das ist cool das Video, das schaue ich mir jetzt an.“

*V.B.: Und Allgemein welchen Content würdest du verwenden? Also würdest du die Band mit einbeziehen?*

A.K.: „Ja, definitiv. In einer perfekten Welt kommt da viel von der Band. Die sind sich natürlich selbst am nächsten und wissen ganz genau was sie wollen und das wirkt natürlich auch immer persönlicher, wenn so etwas von den Künstlern direkt kommt. Man versucht halt auch Teaser zu schneiden, bei denen der Fan oder die Leute die man erreicht letztendlich merkt: Ok das ist jetzt eine reine Werbung. Und das ist immer recht unsexy für die Leute. Da gilt es auch wieder persönlicher zu wirken und da weiß die Band natürlich ab Besten selbst was sie wollen und wie das dann aussehen soll.“

*V.B.: Würdest du für den speziellen Fall der Kids of Adelaide sagen, eine Influencer-Kampagne macht Sinn?*

A.K.: „Weiß ich nicht, ehrlich gesagt. Ich habe zu wenig mit Influencern zu tun um das konkret zu beantworten. Also kann sein, dass es da welche gibt, die dazu passen. Aber das weiß ich nicht tatsächlich, ob es Sinn macht da Influencer mit ins Boot zu holen. Generell ist es ja heutzutage so, dass das ein neuer Weg ist, um Musik bekannt zu machen, um Produkte und Leute bekannt zu machen. Ist sicher sinnvoll, weiß aber nicht ob das bei der Band jetzt so ist.“

*V.B.: Wenn jetzt ein Posting gemacht wird, zum Beispiel: Wir gehen auf Tour. Würdest du dann empfehlen für so ein Posting Hashtags zu verwenden und wenn ja welche? Oder nach welchem Prinzip sollte man die auswählen?*

A.K.: „Es sollte natürlich ein Hashtag sein, der ein bisschen unique ist und nicht so generisch, weil letztendlich wie es mit den Hashtags so ist: Man sucht nach Hashtags

und schaut dann welche Postings da rauskommen. Und wenn du jetzt #Album schreibst, dann verwässert das einfach. Da ist dann nicht wirklich ein Nutzen dabei, also wenn du jetzt einen Albumtitel, der irgendwie catchy ist als Hashtag nutzt, dann macht das schon Sinn. Er darf nicht zu generisch sein, der Hashtag, weil ansonsten verläuft sich das. Weil wie gesagt, wenn da #Album steht, dann gibt es 10 Millionen andere Postings zu dem Hashtag aber halt zu anderen Bands. Da macht es natürlich Sinn eine Art einzigartigen Hashtag zu kreieren. Bandname geht natürlich immer. Der Bandname ist im Regelfall natürlich auch etwas, das es nicht überall gibt. Das macht auf jeden Fall Sinn.“

*V.B.: Das ist auch ein Erfahrungswert von dir, dass sozusagen „nischige“ Hashtags mehr Impact haben, als Generische?*

A.K.: „Genau. Also es natürlich auch von demjenigen ab der das macht. Man kennt ja diese Jimmy Fallon Tweet Aktionen und man hat dann da diese Trending Tweets, jetzt im Fall von Twitter. Kann auch auf Instagram funktionieren. Aber das sehe ich bei der Band schwieriger. Das ist auch aktuell kein Vergleich, weil die Follower weit auseinander sind. Da sprechen wir dann auch von ganz hohen Regionen, in denen ein etwas generischerer Hashtag vielleicht etwas bewirken kann. Wenn dann 1 Million Leute einen generischen Hashtag posten auf Basis von zum Beispiel einem YouTube-Clip, dann kann das innerhalb von kurzer Zeit auffindbar sein. Aber in den Regionen, aktuell als Newcomer ist das schwierig.“

*V.B.: Würdest du für Postings auch Call To Action Strategien verwenden, also Gewinnspiele und so weiter?*

A.K.: „Immer. Call To Action ist tatsächlich etwas, das immer dabei sein sollte. Weil die Leute wollen zu etwas in Anführungszeichen gezwungen werden. Aus eigener Erfahrung funktioniert das auch besser, wenn Call To Action dabei ist. Also etwas anhören oder schaut mal vorbei, oder macht dies und das. Diese Aufforderung die hilft definitiv bei den Leuten da auch eine Handlung hervorzurufen.“

*V.B.: Es gibt ja auch positiv- und negativ-Beispiele von Call To Action. Zum Beispiel der Künstler-Vertrieb Junique die haben gesagt: Wie wäre es du nimmst die alten, geklauten Kinoposter von der Wand und kaufst dir hier etwas Passendes. Oder man sagt: Kinder essen gerne Schokoladen, poste ein Bild von deinem Kind mit Schokolade. Ist es dann so dann so, dass ihr etwas Besonderes macht, das zur Zielgruppe passt oder sagt ihr einfach Allgemein, nennt uns den Lieblingssong vom neuen Album?*

A.K.: „Das kann auch funktionieren. Wenn natürlich unsexy ist, ist wenn da dann steht: Jetzt kaufen! Oder: Jetzt anhören“ Das versucht man im Optimalfall zu vermeiden, was nicht immer einfach ist. Aber macht definitiv Sinn so eine Aufforderung zu haben. Jetzt nicht in dem Wording aber in einem schöneren, umschriebenen Wording vielleicht. Also wenn das Posting auch direkt von der Band kommt und man dann sagt: Hört euch den Song an, oder hört euch das Album an und gebt Bescheid, welches euer Favorit ist, dann finde ich das eine gute Sache. Das wird dann definitiv auch funktionieren, weil die Leute wollen das Album ja hören. Das ist eine schöne Art und Weise um sie zum Interagieren zu bringen.“

*V.B.: Würdest du bei einem Posting, zum Beispiel zur Tour, möglichst viele Infos in die Infobox packen und die ganzen Tour Dates auflisten?*

A.K.: „Das hängt ein bisschen davon ab, wie viele Informationen da drin sind. Also generell umso weniger Infos umso besser. Weil es sich jetzt auch keiner 20 Tour Dates auf Instagram durchliest. Da würde ich vielleicht ein initial-Posting machen: Hey wir sind auf Tour. Dann gibt es da ein Tour Poster das würde ich posten. Und dann vielleicht geotargeted vor jedem Date sagen: Hey wir sind nächste Woche in eurer Stadt, kommt vorbei! Also das ist auch nochmal eine Art und Weise persönlich zu werden und die Leute aufzufordern. Das kann man auch geotargeten diese Posts. Damit das nur die Leute gehen, die auch in dieser Region oder in dieser Stadt wohnen. Aber die Tour generell sollte man natürlich initial announce.“

*V.B.: Wenn du ein Posting gemacht hast, ist es dann so dass du Beziehungspflege betreibst? Also quasi schaut, sind Kommentare drunter mit Fragen, die beantwortet werden müssen. Oder ist es so, dass der Post abgesetzt wird und damit ist gut?*

A.K.: „Ja und nein. Also das machen dann eher die Social Media Kollegen. Aber natürlich guckt man drauf. Man liest jetzt nicht alle 200 Kommentare durch. Aber das weiß man auch im Voraus. Zum Beispiel bei einem Posting bei dem man von Anfang an weiß, das könnte ein bisschen zwiespältig sein, da hat man das natürlich ein bisschen im Auge und guckt was der Tenor ist von den Kommentaren. Aber in der Regel mache ich das nicht.“

*V.B.: Aber Allgemein wird schon geschaut, wenn du sagst die Social Media Kollegen machen das. Schauen die dann ob da eine Frage ist die oft gestellt wird oder ob sie einen Shit Storm verhindern müssen?*

A.K.: „Ja. Man trackt das natürlich schon. Aber das sind eher die Social Media Posts und nicht die Werbeanzeigen wo man auf die Kommentare schaut.“

*V.B.: Würdest du Social Media oder Speziell Instagram für den Vertrieb nutzen? Zum Beispiel solche Dinge wie Käufer-Empfehlungen untereinander nutzen?*

A.K.: „Würde ich bei Instagram nicht machen. Würde ich vielleicht bei Google Display, da hast du diese Möglichkeit, dass du zum Beispiel Amazon-Bewertungen mit in deiner Ad schaltest. Das hilft auf jeden Fall. Bei Instagram habe ich das bisher noch nie gesehen. Auch Allgemein was Kundenrezensionen anbelangt finde ich bei Musik immer ein bisschen schwierig, da das doch sehr subjektiv ist.“

### **III. Major versus Indie – Warum Künstler abwandern**

*V.B.: Allgemein zur Major versus Indie Thematik. Was sind denn deiner Meinung nach Vor- und Nachteile eines Indie Labels?*

A.K.: „Ein großer Vorteil des Indie Labels ist, dass du Artists mehr arbeiten kannst. Im Sinne von man hat nicht so viele Wege die nicht zu lang dauern. Man ist näher dran und kann schneller handeln. Beim Indie Label sind es vielleicht fünf bis 15 Leute die da arbeiten die alle in einem Raum hocken und da kann man sich natürlich super schnell absprechen. Oft ist auch einfach die Themenflut nicht so hoch bei einem Indie Label. Sie konzentrieren sich halt spezifischer auf eine Art von Musik, haben dann auch ihre Expertise genau in diesem Bereich und wissen ganz genau wie sie da handeln müssen, wen sie da angehen müssen. Welche Partner und welche Medienpartner und es geht alles einfach ein bisschen schneller. Die sind flexibler und dynamischer. Beim Major Label ist es leider oft so, dass die Weg lang sind. Das heißt man hat viele Künstler die man gleichzeitig arbeiten muss und hat auch einen längeren Weg erst um den Produktmanager und über das Management und dann hast du noch die Promo die mitwirkt und den Vertrieb. Das kann öfter mal Entscheidungen verzögern. Umso mehr Leute natürlich involviert sind umso längere Entscheidungswege hast du. Es dauert auch ein bisschen länger aufgrund der Arbeit die man parallel macht für verschiedene Künstler.“

*V.B.: Ist es dann auch manchmal so, dass Handelspartner wie beispielsweise Spotify, die mit einbezogen werden wollen, dass man da so ein bisschen in der Pflicht ist?*

A.K.: „Ja. Das auf jeden Fall. Spotify ist generell nochmal ein eigenes Thema. Die in letzter Zeit immer mehr ihren eigenen Willen durchsetzen und sich ungern bemustern lassen, wodurch sich Playlisting extrem verändert hat. Und Spotify da natürlich auch die am besten performenden Playlisten hat. Die haben da schon immer so ein bisschen eine eigene Hand drauf und machen das was ihnen gefällt. Heikles Thema

aktuell. Aber man versucht natürlich es allen Handelspartnern recht zu machen. Das ist klar.“

*V.B.: Würdest dadurch Allgemein auch sagen, dass Künstler und Abreitende bei einem Indie Label mehr Handlungsspielraum und mehr kreative Freiheit haben als bei einem Major Label?*

A.K.: „Würde ich pauschal so nicht sagen. Es hängt natürlich wirklich von der Manpower ab die du hast. Also es kann natürlich auch sein, dass ein Indie Label wenig kreativ ist, weil sie unterbesetzt sind. Ist ein ganz banaler Grund. So ist es auch bei einem Major Label. Wenn du genug Leute hast, die sich um etwas kümmern können dann hast du da keine Verzögerung. Ist aber oft so beim Indie Label, dass da weniger Themen gearbeitet werden und die auch länger gearbeitet werden.“

*V.B.: Oft ist es so, dass man sagt Major Labels haben mehr Kontakte und mehr Geld Würdest du sagen die Indie Labels, zum Beispiel Chimperator aus Stuttgart, die ja Cro großgemacht haben, die haben da irgendwie einen Weg gefunden das geringere Budget und die geringeren Kontakte zu umgehen?*

A.K.: „Ich glaube, dass am Ende immer die Musik überzeugt. Und Chimperator war am richtigen Ort zur richtigen zeit mit der richtigen Musik und dem richtigen Künstler. Und das mit der Hauptgrund, warum das damals so erfolgreich war. Der Rest ist natürlich Beiwerk. Wichtig ist das marketingtechnisch zu belgeiten, aber in erster Linie ist es heutzutage so, dass du das richtige Momentum erwischen musst. Das kann sein das ein Künstler und ein Soong jetzt im Dezember nicht funktioniert aber im März weil es da andere Umstände gibt. Ist alles sehr feinfühlig und hängt von vielen Faktoren ab.“

*V.B.: Also würdest du sagen, es ist allgemein so, dass man Marketing als Beiwerk nutzen kann, aber wenn das Produkt, die Musik nicht ankommt, dann kommt es halt nicht an. Egal wie viel man macht?*

A.K.: „Ja. Bin ich auf jeden Fall überzeugt von. Weil [lacht] man kann aus Scheiße jetzt nicht unbedingt Gold machen. Das heißt du kannst da noch so viel Marketing draufgeben, noch so viel Geld drauf ballern sodass die Leute nicht mehr drum rumkommen und den auf allen Kanälen sehen. Kann helfen, dass die Leute dann irgendwann einlenken und sagen: Ja ok jetzt höre ich es mir vielleicht doch an. Aber wenn es ihm halt nicht gefällt, dann gefällt's ihm nicht. Punkt. Und du kannst die Leute auch nicht mit Geld davon überzeugen, dass es ihnen gefällt. Dafür ist die Musik, Gott sei Dank, ein subjektives Empfinden, bei dem jeder für sich selbst entscheiden muss, ob es ihm gefällt oder nicht. Man kann natürlich zu 8ß Prozent versuchen die Leute

anzusteuern und zu sagen: Hört euch das jetzt an. Das ist geil. Aber die letzte Entscheidung hat immer der Endkonsument.“

*V.B.: Jetzt haben wir gerade über die Vor- und Nachteile eines Indie Labels gesprochen. Das gleiche Spiel mit dem Major Label, welche Vor und Nachteile siehst du da?*

A.K.: „Die Nachteile habe ich ja vorhin schon kurz anklingen lassen mit dem etwas oft trägeren Vorgehen und bisschen weniger Dynamik. Die Vorteile sind definitiv die Expertise und natürlich auch die finanziellen Mittel die man hat. Man hat halt in jedem Bereich beim Major Label Leute, die da speziell arbeiten. Von Online Marketing über Social Media über Online Promo, Presse, Vertrieb hast du halt eigene Abteilungen die auch das Knowhow und die Connections haben, vielleicht auch Verträge haben mit anderen die einen nochmal auf ein nächstes Level führen können.“

*V.B.: Es ist teilweise so, dass Künstler wie zum Beispiel Childish Gambino die unzufrieden mit ihrem Major waren und gesagt haben kauft mich aus diesem Vertrag frei, für alle Indies die wollen haben wir offene Türen. Was denkst du woran das liegen könnte?*

A.K.: „Ich denke, dass es daran liegt, dass sie doch wieder selbst mehr entscheiden wollen. Ich kann das jetzt nicht pauschal sagen, dass jeder Künstler bei einem Major Label geknebelt wird. Das ist ja auch überhaupt nicht der Fall. Unsere Künstler haben auch genug kreative Freiheit aber es kann natürlich auch sein, dass ein Künstler sich irgendwann und irgendwo dann doch eingeschränkt fühlt. Das fängt ja beim Indie schon an. Dass er dann sagt: Ok ich habe jetzt keine Lust mein Album zu ändern, sondern ich will das genau so wie es ist und ich will mir da nicht reinreden lassen. Da ist ja künstlerische Freiheit. Und dann sagt: Ok ne dann gehe ich lieber zu einem Indie und die nehmen mich da mit Handkuss in Anführungszeichen und da kann ich mich wirklich austoben und da redet mir keiner rein. Ich denke das kann so ein Beweggrund sein, warum man wechseln wollen würde.“

## **Anhang C – Leitfaden Interview Tobias Schödl**

Formalitäten:

- Ungefähr sagen wie lange das Interview dauern wird.
- Fragen ob ich das Interview aufzeichnen darf (Diktiergerät).

Eisbrecherfragen:

- Du bist bei Chimperator Live als Booker und als Freelancer bei Chimperator tätig, hast aber auch schon an der Macromedia Hochschule in den Fächern Musikmarketing und Musik und neue Medien doziert. Woher kommt dein Fachwissen über Social-Media-Marketing?
- Machst du neben deinen Tätigkeiten als Booker & Freelancer auch Marketing? Was genau machst du dann da, also wie darf ich mir das vorstellen?
- Könntest du das an einem kurzen Beispiel erklären?

## **I. Allgemeine Einschätzung zum Wandel des Musikmarktes durch die Digitalisierung**

1. Inwiefern hat die Digitalisierung den Musikmarkt in Bezug auf Marketing verändert? (Nicht nur Risiko, sondern auch Chance)
2. Inwieweit hat die Digitalisierung deiner Meinung nach die Vormachtstellung der Majors ausgehebelt?
3. Welches Potential siehst du im Marketing über Social-Media-Kanäle wie beispielsweise Instagram?

## **II. Instagram-Marketingstrategie für das Fallbeispiel Kids of Adelaide**

4. Ich habe dich ja vor diesem Interview mit dem Fallbeispiel der Kids of Adelaide vertraut gemacht. Wenn das jetzt dein Thema wäre und du müsstest ihren Albumrelease über Instagram vermarkten, wie würdest du hier vorgehen?
5. Zwar liefert Instagram eine kostengünstige Plattform für Marketingkampagnen, doch vom Anlegen eines Inhaltes allein erwächst kein Wettbewerbsvorteil. Mit welchen kreativen Ideen würdest du einen Inhalt zum Album nachhaltig auf Instagram platzieren (welchen USP)?
6. Wie würdest du die Kampagnen targeten? Also wie bestimmst du die Zielgruppe auf Instagram (deren Interessen, Hobbys, Geschlecht, Alter etc.)?
7. Wie würdest du die Dauer des Marketingplans anlegen und das Budget einteilen? Also würdest du eher viele Posts mit weniger Budget über einen langen Zeitraum veröffentlichen oder kurz vor Album Release zwei, drei Stück und diese stark bewerben?
8. Welchen Content würdest du verwenden? (Würdest du die Band hier mit einbeziehen?)

9. Würdest du eine Influencer-Kampagne für den Album-Release der Kids of Adelaide als sinnvoll erachten?
  - Wenn ja: Wie machst du die passenden Influencer ausfindig?
  - Für Influencer-Kampagnen gibt es viele Möglichkeiten: Würdest du sie das Album auf ihrem Kanal präsentieren lassen? Oder ihren Content reposten (User Generated Content)?
10. Würdest du für diese Postings Hashtags verwenden?
  - Wenn ja: Nach welchem Prinzip? Würdest du Beliebte verwenden um Reichweite zu generieren? Oder eigene kreieren?
11. Inwieweit würdest du für deine Postings eine CTA (Call To Action) Strategie verwenden?
12. Würdest du möglichst viele Informationen in die Infobox packen?
  - Wenn ja / nein: Warum?
13. Würdest du Musik-Video Teaser bzw. Snippets posten?
  - Wenn ja wie lange würdest du diese machen? Also die vollen 60 Sekunden? Wenn ja / nein: Warum?
14. Würdest du die Instagram-Stories für deine Strategie nutzen?
15. Wenn du ein Posting gemacht hast, betreibst du dann „Beziehungspflege“? Also beobachtest/betreust du den Post und gehst auf User-Kommentare ein?
16. Inwiefern würdest du Instagram für den Vertrieb des Albums nutzen?

### **III. Major versus Indie – Warum Künstler abwandern**

17. Was sind deiner Meinung nach Vor- und Nachteile eines Indie-Labels?
18. (Würdest du sagen, dass Künstler bei einem Indie-Label mehr Handlungsspielraum und kreative Freiheit haben und mehr in die Prozesse miteinbezogen werden? Wenn ja wie kommt das?)
19. (Würdest du sagen die Indies haben einen Weg gefunden um das geringere Budget und die geringeren Kontakte wettzumachen?
  - Wenn ja: Welchen?)
20. Und die Vor- und Nachteile eines Major-Labels?
21. Es gibt das Klischee vom hippen, kreativen, künstlerfreundlichen Indie und dem alten, eingefahrenen, ignoranten Major. Wie viel ist da deiner Meinung nach dran?



22. Momentan ist es ja so, dass viele Künstler mit ihren Major-Labels unzufrieden sind und wieder zu Indie-Labels wechseln (z.B.: Childish Gambino). Was denkst du woran das liegt?

23. Gibt es noch irgendetwas, das ich nicht gefragt habe was du gerne ansprechen würdest?

Ich bedanke mich vielmals für das Interview und die Zeit die du dir genommen hast!

## **Anhang D – Transkript Interview Tobias Schödl**

*V.B.: Du bist als Booker und Freelancer bei Chimperator tätig und hast an der Macro Musikmarketing und Musik und neue Medien unterrichtet. Woher kommt dein Fachwissen über Social Media?*

T.S.: „Mein Fachwissen kommt durch Erfahrung in ganz vielen Bereichen und in Zusammenarbeit mit unserem kompletten Marketing-Team bei Chimp Productions und bei Chimp Live, mit denen ich als Booker tagtäglich zu tun habe. Und mit denen zusammen ich Marketing-Strategien ausarbeite und schaue wie wir das vorantrieben können, dass das ordentlich gemacht wird. Von daher ist die Schnittstelle sehr eng.“

*V.B.: Könntest du in kurzen Sätzen an einem Beispiel erklären wie dein Daily Business aussieht?*

T.S.: „Ein Beispiel wäre, eine Tour wird angesetzt. Künstler XY will auf Tour gehen. Wir habend das komplette Tour-CI schon vorliegen und jetzt geht es darum wie kriegen wir die Tour an den Mann, die Fans werden damit akquiriert. Dann überlegen wir uns so Sachen wie Ticketalarm, also erstmal nur auf der Künstler-Seite an einen Newsletter verteilen, dass etwas kommt. Dann können die sich dort anmelden, dann kriegen wir schon einmal mit was sind das für Leute die sich anmelden, wie alt sind die und so weiter. Dann arbeiten wir daraus eine Strategie aus wie wir die weiterhin erreichen, wie wir davon mehr erreichen. Dann gucken wir Social Media technisch, wie treten wir es auf Facebook breit, wie treten wir es auf Instagram breit eventuell auf Snapchat. Gucken was haben wir denn alles an Material um über einen gewissen Zeitraum, den Vorverkauf-Zeitraum, regelmäßig etwas zu posten. Wie wird gepostet, was wird gepostet. Die Grafiken brauchen wir ja hauptsächlich nur noch auf Social Media Basis, Facebook, Instagram, Insta-Story, weil es wird ja wenig gedruckt. Da einfach schauen, dass das alle schön aussieht, dass das inzwischen auch alles bewegt ist. Also nicht nur feste Bilder, sondern überall kleine Movies und dann kommt zum Marketing noch

dazu, dass wir die ganzen Partner angehen, die die Tour präsentieren – was machend die für marketing-Aktionen, was macht der Ticket-Präsentator wie Eventim für Aktionen. Das arbeiten wir dann immer gezielt darauf aus. Hängt vom Künstler ab was dann alles passiert. Genau, so ganz grob.“

## **I. Allgemeine Einschätzung zum Wandel des Musikmarktes durch die Digitalisierung**

*V.B.: Dann würde ich dich gerne allgemein zu deiner Einschätzung zum Wandel des Musikmarktes durch die Digitalisierung befragen. Inwieweit hat sich denn deiner Meinung nach der Musikmarkt in Bezug auf Marketing durch die Digitalisierung verändert?*

T.B.: „Er hat sich komplett verändert. Also wenn man das einmal aus Label-Sicht sieht: Das Label spielt schon auch noch eine Rolle aber das wird in den nächsten Jahren immer weniger eine Rolle spielen. Das wird halt als Geldgeber fungieren am Ende des Tages aber wozu braucht man noch eine Label-Struktur? Social Media könnte der Künstler selber führen. Strategien ok, können sich auch andere überlegen oder vielleicht das Management. Obwohl, braucht man überhaupt noch ein Management. Durch das, dass jeder alles selbst machen kann; aufgrund der Digitalisierung, hat sich das natürlich komplett verändert. Jetzt mal ganz unabhängig von Verkaufszahlen, dass du keine physische CD mehr brauchst um Anklang zu finden.“

*V.B.: Die Majors hatten ja gerade was Vertrieb angeht eine Vormachtstellung, würdest du sagen, dass sich das durch die Digitalisierung ausgehebelt hat?*

T.B.: „Absolut. Die einzige Macht die die Majors noch haben ist Geld. Und Kontakte aber auch das wage ich langsam zu bezweifeln, weil ein gut aufgestelltes Indie Label, das von nur zwei Personen geführt ist, kann auch an alle anderen Kontakte kommen. Weil du brauchst einfach nur einen guten Vertrieb, die Vertriebe sind alle gut vernetzt. Und was brauchst du sonst noch? Ok, wenn du an Künstler XY rankommen willst und der bei einem Major ist, dann kommst du vielleicht darüber leichter ran. Aber dank Twitter und Social Media Plattformen wie Instagram, kannst du auch jeden kontaktieren. Von daher ist der Wandel auf jeden Fall krass gewesen.“

*V.B.: Ich habe davor ein Interview mit einem Experten vom Major Label geführt und er meinte, dass er glaubt, dass es bis zu einem gewissen Grad kein Major Label oder generell kein Label braucht, aber wenn du Radio und Fernsehen erreichen willst, dass*

*es dann schon einen Major braucht um das auf die nächste Stufe zu heben. Glaubst du das auch?*

T.B.: „Glaube ich nicht. Angenommen du hast einen guten Radio Promoter. Der arbeitet Label unabhängig. Den kannst du akquirieren. Wenn du ein gutes Produkt hast, kriegst du den auch als komplett eigenständige Person ohne Indie oder ohne Major Label. Wenn der Radio Promoter sieht, dass das einfach ins Radio kommen muss, dann wird er das machen. Ob da ein Major steckt oder nicht. Genauso ist es beim TV Promoter. Die Frage ist nur: Die kosten Geld. Hast du ohne Major oder ohne Indie Label mit finanzieller Struktur die Möglichkeit den zu bezahlen. Aber da wird es mit Sicherheit in den nächsten Jahren noch einen Umbruch geben, wie man anders an Geld kommt außer durch ein Label. Da wird es vielleicht Anwälte geben, die diese Management-Aufgabe übernehmen; die für den Künstler verhandeln. Weil das ist das Einzige, was ein Künstler nicht kann, auf Vertriebsseite Deals abschließen. Der holt sich einen Anwalt und ein Anwalt hat mit Sicherheit auch finanzielle Mittel um Vorschüsse zu verteilen oder weiß wo er sie bekommen kann. Deshalb bin ich so eingestellt, dass es das in den nächsten Jahren vielleicht nicht braucht.“

*V.B.: Welches Potential siehst du in Marketing über Social-Media-Kanäle wie zum Beispiel Instagram?*

T.S.: „Kommt drauf an. Man weiß ja immer nie so richtig wie lange so eine Plattform sich hält. Es ist, glaube ich, nur eine Frage der Zeit, bis Instagram sagt: Ok du willst Reichweite? Bezahl dafür. Ähnlich wie es Facebook tut. Jetzt haben die ja schon das eingeschränkt und schlagen dir vor, welches deine Lieblings-Stories sind; die werden dir als erstes angezeigt und so weiter. Also es geht schon alle sind die Richtung. Daher muss man da vorsichtig sein, inwiefern das Sinn macht. Aber es wird mit Sicherheit dann wieder eine neue Plattform geben. Und es wird nicht weniger, sondern eher nur mehr. Solche Plattformen werden aus dem Boden schießen, immer weiter und immer weiter und klar bleibt auch alles digital. Es wird nicht nochmal zurückgehen. Von Dehmer gibt es natürlich unfassbar viele Möglichkeiten und es wird immer größer werden das auszubauen. Ich würde mich jetzt nicht auf Instagram oder Facebook versteifen, aber es sind halt gerade die zwei größten die wir haben und mit denen wir arbeiten müssen. Snapchat hat ja auch jeder gedacht, dass das das neue Marketing-Tool ist und es ist wieder gefallen.“

*V.B.: Bei Instagram ist es ja so, dass das am stabilsten über einen längeren Zeitraum wächst und die Reaktionsfreudigkeit am höchsten ist.“*

T.S.: „Auf jeden Fall. Aber genauso habe ich und jeder den ich kenne, der sich damit beschäftigt hat Angst, dass die von heute auf morgen sagen: So. DU hast 1,5 Millionen Follower. Du willst alle erreichen? Dann bezahl bitte.“

## **II. Instagram-Marketingstrategie für das Fallbeispiel Kids of Adelaide**

*V.B.: Kids of Adelaide sind dir ja ein Begriff. Im März kommt das neue Album „Into the Less“. Wenn die bei euch gesigned wären und du müsstest da jetzt eine Instagram-Marketing-Strategie machen, wie würde die denn aussehen?*

T.S.: „Kurz eine andere Frage. Wann haben die denn ihr letztes Album released?“

*V.B.: Vor zwei Jahren. Die machen immer zwei Jahres Abstände.*

T.S.: „Weil da ja nichts in der ganzen Story von irgendeinem Album gepostet ist. Man kann ja immer verschiedene Wege wählen. Das ist auch immer so eine Sache, manche Bands wollen das ums Verrecken nicht breittreten, sondern wollen halt so bleiben wie sie sind, ein bisschen artsy und lieber drum herum reden anstatt jetzt offensichtlich das Album zu promoten. Aber was sich bei uns gezeigt hat, regelmäßige Posts, schon auch zu ein und demselben Thema nur schön verpackt und nah verpackt, also dass du halt nah am Fan bist und nicht auf eklig: Kaufen, kaufen, kaufen, sondern halt irgendwie sich was überlegen. Irgendwie sich was überlegen wie man an die Fans rankommt. Da hat ja jede Band ihre eigene Strategie wie ihre Fanbindung ist. Was wäre die Strategie bei denen [überlegt]. Ich würde auf jeden Fall erstmal empfehlen in kürzeren Abständen als drei Tagen zu posten. Auf jeden Fall eine Insta-Story machen, weil Insta-Story ist im Moment das, wodurch du deine Follower steigerst. Das geht nur wenn du viele Insta-Stories machst. Wenn du keine Insta-Story machst ist die Chance, dass deine Follower steigen, egal wie viele Bilder du postest, sehr gering. Ist ja bei denen jetzt in der letzten 24 Stunden keine Story passiert. Aber da geht's schon mal los, viel in die Insta-Story packen. Das geile ist du kannst in deine Insta-Story ja viel Bewegtbild packen, was die Leute schon mal viel mehr catcht. Aber so hast du natürlich die Möglichkeit durch einen Grafiker ganz viel Bewegtbild anlegen zu lassen, die den Konsumenten trotzdem unterhalten. Dann kann man in jeglicher Form wie: Man gibt Stück für Stück bekannt wie der Albumtitle ist, es kommt überhaupt etwas. Das langsam schon einmal aufbauen. Weil jetzt, angenommen die Leute wissen, also die 2.166 Follower wissen: Ok es gibt Kids of Adelaide. Ok cool die posten immer mal wieder was von sich. Alles cool. Aber man muss, wenn man jetzt ein Album bringt natürlich daraufhin teasen. Logisch. Und das kann man ja auch schön verpacken, indem man sagt: Hey hier kommt was. Und das nicht nur einmal, sondern den Leuten

Stück für Stück was geben, dass die auch an deinem Account dranbleiben. Dass man nicht mit einem Mal die Katze aus dem Sack lässt, sondern Stück für Stück.“

*V.B.: Also wie eine Art Spannungsbogen aufbauen?*

T.S.: „Genau. Und den brauchst du auch hier. Ich meine viele machend en Spannungsbogen indem sie ein Bild auf neun Bilder aufteilen und dann anfangen irgendeine Ecke zu posten und dann weißt du nicht was kommt. Ich find's eigentliche her nervig. Aber darauf zielen auch viele ab, dass dann insgesamt das Bild schön aussieht. Das ist bei uns eigentlich egal. Also nur mal als Beispiel unser Account. Klar gucken wir, dass es, wenn dann im dreier Bild schön ist aber trotzdem ist jedes Bild eigenständig und irgendwie unterhaltsam. Und catcht trotzdem. Das ist viel sinnvoller. Auf einem Bild bekommst du da automatisch weniger Likes, weil einfach nichts drauf ist, weil es ja die Ecke von irgendeinem großen Bild ist. Sowas könnte man sich überlegen, dass man immer in Dreier-Reihen das postet, aber das Bild muss eigenständig sein.

*V.B.: Würdest du die Leute, damit sie dranbleiben, auch in den kreativen Schaffungsprozess mit einbeziehen? Zum Beispiel, dass man die Leute entscheiden lässt welche Single ausgekoppelt wird. Oder das Albumcover entscheiden lässt. Dass man die mit einbezieht?*

T.S.: „Kann man machen ja. Also Single-Auswahl würde ich den Leuten nie überlassen [lacht]. Das muss man denen einfach auch manchmal aufs Auge drücken. Weil das in so einer Größenordnung ist das eher gefährlich. Weil da hast du vielleicht zweitausend Leute die das geil finden und die sagen das muss diese Single sen. Aber du hast zweihundert Tausend, die vielleicht den anderen Song als besser empfunden hätten, weil sie einen Abstand zu der Band haben. Und somit wieder ein Hit durch die Lappen geht, die sie gar nicht gesehen haben, weil sie die Distanz nicht haben. Klar Artwork kann man machen, wenn man sich eh unsicher ist und man will eine gewisse Nähe aufbauen und sagen: hey komm wir lassen die Fans entscheiden, dann auf jeden Fall lieber das Artwork. Wenn man eh zwei Gute hat. Oder so Geschichten wie: hey was sollen wir auf Tour mitnehmen? Sollen wir dieses Backdrop oder dieses Backdrop mitnehmen. Solche Sachen. Funktioniert immer. Haben wir auch schon ausprobiert und gute Erfahrungen gemacht. Oder wenn man live spielt die Leute aussuchen lassen, welchen Song sie auf jeden Fall live hören wollen. Das ist immer noch eine weniger gefährliche Geschichte als eine Single komplett auf Fan Basis auszukoppeln. Aber klar machen wir auch ständig sowas. Das ist immer Künstlerabhängig. Manche haben da ja gar keinen Bock drauf. Die sagen: Ne. Ich schreib das denen vor. Ich mache das, das bin ich. Und entweder nehmen die das so oder nicht. Aber ich finde

das ganz gut. Das zeigt, dass man nicht der arrogante Künstler ist, der alles selbst entscheidet, sondern dass man den Fans auch die Möglichkeit gibt Teil davon zu sein. Ganz klar. Auf jeden Fall.“

*V.B.: Du hast ja gerade das Thema Fan-Nähe angesprochen und dass man die halt irgendwie schafft. Ist ja immer die große Frage wie? Habt ihr ein Parade-Beispiel, wo ihr gesagt habt: Oh da hat das total super funktioniert?*

T.S.: „[Überlegt]. Ja wir haben schon so ein paar Künstler wo man sagen kann die sind so - egal ob in der Album-Kampagne oder live oder wenn man die sonst irgendwo trifft – so nah. So ganz normal in dem wie auch agieren, wie sie auf der Bühne sind. Die nehmen sich zeit für jeden Einzelnen danach, für ein Foto. Da gibt es schon eine Menge, die diese Basis so aufrechterhalten wollen. Ich überlege gerade ob wir irgendetwas spezielles hatten wo wir gesagt haben: Das war perfekt so. [Überlegt]. Also was schon auch immer hilft ist, wenn man so kleine Ansage-Videos in denen man persönlich etwas sagt, in denen man den Künstler dann auch sieht. Wenn man es jetzt auf Instagram oder Facebook oder so abzielt. Man merkt das ja auch wenn man Bilder postet und man ist selbst nicht drauf, gibt's weniger Like wie wenn der Künstler selber drauf ist. Ähnlich ist es bei Videos oder bei Insta-Story. Wenn der Künstler selber zu etwas aufruft: Hier kauft das, ich bin da und da, macht das, und so weiter, erreicht das die Leute viel mehr und es gibt viel mehr Reaktionen darauf wie, wenn der irgendwo in die Ecke filmt und mitredet. Irgendwas Cooles abfilmt, was aber im Prinzip niemanden interessiert und dann irgendetwas dazu sagt. Das geht immer nach hinten los. Und davon gibt's einige Kandidaten. Und jetzt nicht nur bei uns, sondern insgesamt. Die das nicht so gerne machen, wofür die Quittung dann halt auch immer kommt. Also eigen Interaktion, wenn man sein eigenes Gesicht in die Kamera hält funktioniert schon immer sehr gut.“

*V.B.: Wenn du jetzt so eine Kampagne machen müsstest, wie targetet ihr das? Also wie findet ihr heraus wo die Zielgruppe liegt: Alter, Geschlecht, Milieu, Interessen?*

T.S.: „Unsere Marketing-Abteilung hat da diverse Tools die ausgewertet werden können. Von YouTube über Mailings über Newsletter wo sich die Leute anmelden. Funktioniert bei uns ganz arg viel, Newsletter, das ist bei uns schon ganz weiter vorne. Indem wir die Leute praktisch darauf hinweisen, wenn sie sich anmelden kriegen sie exklusiv Informationen vor allen anderen. So binden wir natürlich auch die Fans. Deshalb gibt es ja liveseitig so Sachen wie Ticketalarm, sie kriegen die Tickets vor allen anderen. Und dadurch sammeln wir natürlich ganz viel Infos. Also indem man einfach auch Zugriff zu ihrem Facebook-Account, ihrem YouTube-Account und so weiter hat und dann kann man schon sehr viel auslesen was die Zielgruppe angeht.“

Was anderes machen wir auch nicht. Wenn uns die Künstler halt immer kein Zugang geben, dann bleibt uns am Ende des Tages auch nichts. Dann können wir uns das angucken, können die Kommentare durchlesen und sagen: Ok gut, du bist 15. Aber da kriegst du ja keine genaue Auswertung. So viel kannst du dir ja gar nicht angucken. Von daher ist es natürlich schon wichtig, dass wir den Zugang immer bekommen und dann können wir auswerten.“

*V.B.: Bei den Kids of Adelaide ist die Kernzielgruppe 20 bis Anfang 30, Mädels und hauptsächlich Studentinnen, die haben aber auch Herbert 65, Musikliebhaber. Würdest du dich dann auf die Kernzielgruppe beschränken?*

T.S.: „Erstmal ja. Weil es sind zwei ich sag mal gutaussehende, junge Typen. Die Chance, dass da noch mehr Herberts mit 65 drauf aufspringen ist eher gering. Ich glaube aber eher, dass viele junge Mädchen zwischen 15 und 30 ganz grob eher die Zielgruppe sind. Es ist schon einfach Fakt. Klar wenn die jetzt nicht total verrückten Metal-Punk machen der die Mädchen total abschreckt und das irgendwie annehmbare, coole teilweise poppige Gitarrenmusik ist und dann sehen die beiden noch smart aus, dann ist doch klar wo die Zielgruppe liegt.“

*V.B.: Wenn du jetzt den Marketing-Plan anlegen würdest, würdest du eher langfristig oder kurzfristig planen?*

T.S.: „Kommt darauf an was alles ansteht. Wenn Tour und Album ansteht und in der Größenordnung darf man sich nicht allzu viel Zeit lassen. Es sei denn da kommt jetzt aus dem Album ein Hit, den kann man eh nicht voraussehen. Aber wenn das Album kommt, sollte nicht später als vier bis fünf Monate die Tour kommen. Und dann arbeitet man damit. Aus Gesamtsicht wäre der perfekte Plan: Singles gehen los im Oktober. Dann kannst du damit auch an Festivals rausgehen. Dann geht die ganze Albumphase Oktober, November, Dezember, dann nimmst du das Weihnachtsgeschäft mit und Januar, Februar kommt das Album. Da releasen eh meistens nicht so arg viele Leute. Und kannst dann im April noch eine Tour spielen. Das wäre eigentlich vom Plan her sinnvoll und du hast direkt danach, für so eine Band, die noch nicht so groß ist, einen perfekten Festivalsommer, mit dem Album. Verpasst du den Festivalsommer und musst mit einem Album das dann schon wieder ein Jahr alt ist Festivals fürs nächste Jahr überzeugen. Und für solche Bands, in der Größenordnung – die werden ja keine 10.000 Alben verkaufen?“

*V.B.: 5.000 waren es glaube ich beim Letzten.*

T.S.: „Das ist ja schon mega gut. Aber die müssen spielen. Die müssen spielen, spielen, spielen bis sie umfallen. Und das wird denen mehr Follower und mehr Fans

bringen am Ende des Tages. Es sei denn die werden irgendwie total krass radiomäßig gearbeitet. Und da kommt eine Hitsingle dabei raus, dann ist eh alles egal.“

*Aber ist es nicht so: Weil die ja noch im Aufbau sind, dass man dann längerfristig planen sollte? Das wäre natürlich ein perfektes Paket über ein Jahr und dann ist wieder zwei Jahre Funkstille bis das nächste Album kommt. Und dann verschwinden die wieder aus den Köpfen.*

T.S.: „Die Frage ist halt wie willst du das länger arbeiten. Weil überlege mal wie lange du jetzt aktuell mit der Musik die du gut findest auf Spotify einen Song hörst, bevor du wieder zum nächsten springst. Im Schnitt ist die Masse so groß, mit neuer Musik die kommt, dass nichts ewig gehört wird, wenn es nicht irgendwie zum Hit wird. Und daher darf sich glaube ich nicht ehr allzu lange Zeit lassen. Da denken wir alle glaube ich gleich hier. Wenn du dir zu lange Zeit lässt verpufft es. Also dann lieber gucken, dass man mit einem Album mit dem ganzen Timing das maximale rausholt und guckt, dass man einen fetten Festivalsommer spielt, eine geile Tour und dann vielleicht nochmal ein paar Shows hinterherlegt und dann muss das nächste Album kommen. Du kannst dir als Newcomer keine zwei Jahre Zeit lassen bis das nächste Album kommt. Kontra K zum Beispiel hat seit Beginn seiner Karriere jedes Jahr ein Album gebracht.“

*V.B.: Bewerbt ihr auch Posts? Auf Instagram zum Beispiel, dass ihr sponsored Posts und sponsored Ads macht? Welche Erfahrungswerte habt ihr da?*

T.S.: „Hin und wieder machen wir das, ja. Instagram eher weniger. Das nervt die Leute. Also sobald da ein sponsored Post auftaucht geht es den Leuten auf die Nerven. Da sind wir vorsichtig. Auf Facebook klar, wird beworben. Kommt auf den Post an, was Sinn macht. Aber zum Beispiel grade so wenn wir merken Städte laufen nicht so gut im Tour Verkauf dann bewerben wir gezielt auf die Region nochmal. Machen gezielt ein Video wo es einen Shoutout gibt. Da geben wir natürlich auch Geld drauf, dass da die ganze Region am Start ist. Und natürlich haben wir für jede Album-Kampagne Budget wo es sponsored Posts gibt. Aber Instagram macht keinen Sinn.“

*V.B.: Würdest du es dann eher so machen, dass du sagst ok ich bewerbe Stück für Stück immer wieder mal einen Post mit ein bisschen Budget oder lieber kurz vor Album-Release zwei Posts und die dann richtig?*

T.S.: „Ich glaube man muss sich das schon gut aufteilen. Es kommt auch auf den Content an den du halt hast. Im besten Fall hast du ja schon zu Beginn der Kampagne einen kompletten Plan was kommen soll. Und in diesem Zeitplan hast du Highlights. Singles sind immer Highlights oder Bekanntgaben von fetten Features oder Tour Ankündigung. Es gibt immer so Megapunkte, die man setzt, die alle beworben sind.



Sich nur auf zwei kurz vorm Album zu beschränken macht keinen Sinn. Vor allem muss man ja wegkommen von dieser Denke: Diese Albumwoche ist das Wichtigste und alles muss in dieser Woche passieren. Klar ist das wichtig für die Platzierung. Aber gerade bei Newcomern ist es meines Erachtens nach nicht wichtig auf die erste Woche zu gehen. Es sei denn du weißt schon, dass es knapp werden könnte mit irgendjemand anders, dann gibst du nochmal ein bisschen für den letzten Schub aber in 90 Prozent der Newcomer-Fälle ist es egal. Und da sollte man lieber eine schöne Kampagne fahren über die ganze Zeit und das gut aufteilen. Da ist ja auch die Frage wie viel Budget man dafür hat. Wenn du 100 Euro Budget hast [lacht] klar dann solltest du zwei Mal 50 Euro Budget machen um die zwei wichtigsten Sachen zu präsentieren. Wenn du aber im Normalfall, keine Ahnung, 3.000 hast, dann kannst du das schon über die ganze Kampagne aufteilen.“

*V.B.: Apropos Content: Wie ist es bei euch mit Content? Stellt ihr den selbst her oder liefern den die Künstler an? Würdest du die Band mit einbeziehen?*

T.S.: „Auf jeden Fall. Den muss die Band anliefern. Also in fast allen Fällen sollte die Band das anliefern. Was wir machen können ist dann halt so aus dem Tour-Ci oder aus dem Album-Ci etwas basteln wo unsere Grafiker eh schon dransäßen und was gemacht haben. Jetzt gibt's irgendwie eine Bewerbung zum Album oder sowas, klar das liefern wir. Wir können immer nur Beihilfe dazu geben. Also eine Kamera an die Seite stellen oder Input geben. Aber die besten Sachen funktionieren, wenn sie vom Künstler kommen.“

*V.B.: Was denkst du woran das liegt?*

T.S.: „Echtheit. Alles andere merkt man, dass das gewollt ist. Wie viel Major Sachen ich mir angucke, gerade im Pop-Bereich, wo ich ganz genau weiß: Ok. Das wurde denen so aufs Auge gedrückt. [lacht] Das wollte der so nicht sagen.“

*V.B.: In Bezug auf Video-Content: Wenn es ein Musikvideo gibt würdest du das auf Instagram anteasern und wenn ja wie lange? Also würdest du die vollen 60 Sekunden auskosten?*

T.S.: „Haben wir auch schon gemacht, kommt drauf an. Da ist halt auch immer die Frage wie sieht das ganze Ding aus. Wenn du ein Musikvideo hast, in dem sich in drei ein halb Minuten nichts ändert und du nimmst 60 Sekunden und weißt wie das ganze Video aussieht dann würde ich eher nur einen kürzeren Teil nehmen. Wenn aber in dem Musikvideo mehr passiert, dann kannst du natürlich 60 Sekunden anteasern, wenn man das ganze anguckt und sagt: Oh geil, Gott sei Dank habe ich das noch nicht im Teaser gesehen. Ich glaube das ist auch Content-abhängig. Aber 60 Sekunden

macht man nicht so oft, stimmt eigentlich. Eher kürzer. Ich glaube 30 ist das Maximum. Weil du nicht länger aufmerksam bist. Also das ist ja auch bei Trailern so: Du solltest den nie länger als 30 Sekunden machen. Auch bei Werbetrailern, 30 Sekunden ist das Maximum an Aufmerksamkeit, die du bei so etwas bekommst.“

*V.B.: Zum Thema Content anliefern. Stell dir vor du hast ein Video, das ist 3.30 lang. Wenn die Künstler den Content anliefern, entscheiden die ja auch welche 30 Sekunden und müsstest das ja auch schneiden können. Macht das dann ihr?*

T.S.: „Wir geben schon den Input welche 30 Sekunden cool wären. Es gibt schon auch Künstler die haben eine ganz klare Vision. Die wollen genau das und dann nehmen wir das auch so. Also wir reden da seltenst rein. Wir sind froh, wenn da was kommt. Wenn von denen was kommt und dann ist das auch noch durchdacht, also so jemand wie Maeckes, der denkt sich alles selber aus. Der kommt mit Ideen um die Ecke da brauchst du nichts mehr machen. Und wenn nichts kommt vom Künstler dann müssen wir eingreifen. Dann schlagen wir vor und dann heißt's auch in den meisten Fällen: Ja ok cool machen wir so danke.“

*V.B.: Aber ihr würdet jetzt niemals sagen: Ok das sind die 30 Sekunden und postet ohne den Künstler vorher zu fragen?*

T.S.: „Nein. Auf gar keinen Fall. Weil das nicht geht, da bekommst du nur Ärger mit dem Künstler. Also meistens steht ja auch noch ein Management dazwischen, die ja auch noch irgendwas mitreden wollen und von daher. Nein. Das können wir nicht machen.“

*V.B.: Stichwort Influencer. Würdest du für diesen Album-Release sagen eine Influencer-Kampagne macht Sinn?*

T.S.: „Also ausgehend von dem was ich kenne: Nein. Weil ich glaube, also vielleicht liege ich auf falsch, klär mich auf, wenn es so ist, welche Gruppierung an Menschen sollte der Influencer erreichen, dass es den Jungs was bringt? Ich sehe die Band eher so dass die echt sind. Die sind normal und echt und machen sehr bodenständige, gute Musik. Da ist nichts Fake. Wenn du jetzt einen Influencer dazu holst, kann es sein, dass genau diese Zielgruppe von Mädchen Anfang 20, die die Jungs bisher gut fanden, sagen: Was soll das jetzt? Warum machen die das jetzt mit dem? Ist ja voll scheiße. Dann verlierst du genau diese Nahbarkeit die sie bisher hatten. Ich glaube Influencer machen nur Sinn, wenn du so ein Hype-Thema hast um es noch weiter zu hypen. Weil dann springt eh jeder drauf auf. Oder wenn es zum Produkt passt. Ace-T zum Beispiel. Klar war die schon authentisch und das hat gepasst was die gemacht hat mit ihrer ersten Single. Und dass da dann zig Influencer das gepostet haben und die

ganzen Hype-Blogs drauf aufgesprungen sind war nicht falsch. Das war genau das Richtige. Das hat auch niemand in Frage gestellt. Aber ich glaube bei so Jungs muss man vorsichtig sein. Also vielleicht gibt's denjenigen, der mega Reichweite hat und immer noch so echt ist, aber ich kenne ihn nicht. Aber da wäre ich vorsichtig.“

*V.B.: Wenn bei euch Künstler auf Instagram ein Posting machen und Hashtags verwenden, habt ir dann etwas damit zu tun welche sie verwenden?*

T.S.: „Kommt drauf an. Wir sind ja auch oft relativ früh in der Kampagne involviert und man setzt sich gemeinsam hin und überlegt was Sinn macht. Und wenn einem von uns da ein guter Hashtag einfällt, dann geben wir den rein und wenn der genommen wird cool.“

*V.B.: Nach welche Prinzip wählt ihr die aus? Benutzt ihr dann zum Beispiel #picoftheday weil der oft benutzt wird?*

T.S.: „Nein. Da geht es um die Langfristigkeit. Du willst das ja über die komplette Kampagne durchziehen. Die Leute vor allem die Fans, wenn die live irgendwo sind sollten die den selben Hashtag immer wieder benutzen, dass andere Leute auch auf diese Bilder kommen und sehen wie geil das live war. Also wir gehen nicht darauf welche Hashtags am meisten geklickt sind und Hauptsache die noch reinballern. Das macht keinen Sinn für uns. Sich lieber etwas überlegen, das einfach gefunden werden kann, was einfach zu einem guten Hashtag werden kann. Wenn das abgehen sollte oder wenn es größer wird, dass das immer wieder Leute benutzen. Bringt ja nichts einen super komplizierten Hashtag zu haben. Das ist die erste Problematik die wir immer bekämpfen müssen. Ich glaube nämlich am Ende des Tages gehst du mit einem super bekannten Hashtag eher unter. Also gib mal etwas bei Instagram ein, das gerade ultra viele Leute benutzen. Da verlierst du den Überblick.“

*V.B.: Habt ihr schon Call to Action ausprobiert? Also Gewinnspiele und so weiter und welche Erfahrungswerte habt ihr damit gemacht?*

T.S.: „Klar. Machen wir sehr oft. Wenn wir sie machen funktioniert es. Wenn wir auf etwas aufspringen, das von extern kommt funktioniert es meistens nicht [lacht]. Warum auch immer. Wir machen regelmäßig Gewinnspiele. Gerade jetzt vor Weihnachten haben wir einiges gemacht. Zu jedem Album und jeder Tour machen wir ein Gewinnspiel. Gerade auch viel auf Instagram; Insta-Stories. Wo man Tickets gewinnen kann. Oder etwas Special mäßiges wie eine Setlist von der Tour. Ein Special limited Platte von Weekend hatten wir jetzt erst verlost. Das funktioniert schon ganz gut. Weil die Leute haben Bock Teil von etwas zu sein. Egal wie alt. Man muss sich immer überlegen worüber sie sich freuen. Klar freut sich ein 15 -jähriges Mädchen über eine

Cro-Autogrammkarte. Aber ein 25-jähriger, der Weekend hört freut sich eher über handsignierte White Label Original-Pressung, Vinyl die es nur fünf Mal gibt. Wenn sie so etwas bekommen können, durch relativ wenig Aktion. Wir stehen als Indie Label auch schon für etwas, womit sich die Leute identifizieren – nach wie vor. Unser Künstlerstamm und unsere Philosophie steht ja schon für etwas, was jetzt nicht total Kommerz ist, egal wie groß Cro geworden ist. Aber wir haben eine Philosophie und die Leute identifizieren sich damit und wenn sie dann noch etwas gewinnen können indem sie Teil davon sind. Wir machen die Gewinnspiele ja auch nicht so - das funktioniert ja eh nicht mehr mit: Kommentiere deine Freunde drunter. Das ist ja schon fast illegal, oder ist sogar schon verboten. Sondern wir machen coole Sachen. Was wir oft machen sind Instagram-takeover durch die Band selbst und währenddessen kann die Band sich irgendetwas einfallen lassen. Zum Beispiel auf einem Tour-Stop können die dann sowas machen wie: Wenn ihr jetzt erratet, was unser Drummer jeden Tag für Socken an hat. Und dann können die Fans das den Tag über noch verfolgen, dann bleiben die nämlich auch dran und können dann noch bis abends vor dem Konzert zwei Mal 2 Tickets gewinnen. So einen Quatsch einfach. Was wichtig ist ist, dass sie dranbleiben müssen. Du brauchst halt Storytelling und einen Spannungsbogen. Erfahrungsgemäß funktionieren die Sachen, die plump sind nie. Weil die da schon dahinter steigen. Wir kriegen dann so Mails von so 14-jährigen die sagen: Das kann jetzt doch kein Gewinnspiel sein. Das Niveau ist auf jeden Fall wow [lacht]. Heute sind die so abgecheckt, deswegen muss man sich da heutzutage etwas einfallen lassen, die lassen sich von nichts mehr beeindrucken.“

*V.B.: Wenn ihr jetzt ein Posting macht und die Tour announced. Würdest du dann die ganzen Tour-Dates in die Infobox packen?*

T.S.: „Nein. Es gibt ja immer noch das affiliate Geschäft. Und was am meisten Sinn macht ist, wir posten immer nur den Eventim Ticketlink. Wir legen eigene Seiten an, die wiederum mit Eventim verlinkt sind. Das heißt entweder sind es immer unsere Ticketseite die dann weiterleitet, so haben wir immer die Überwachung darüber wie viele Leute tatsächlich bei uns kaufen und wie viele Leute sind über einen fünften Zweig auf de Tour gekommen. Das ist natürlich wichtig für unsere Auswertung um das Ganze erfassen zu können. Oder wir machen eigene Homepages, eigene Landingpages mit angenommen Cro-tickets.de und da gibt es eine Cro Landing Page und da sind dann alle Dates drauf, da gibt es noch einen Album-Link und so weiter. Kommt auf die Größenordnung an aber ab einer gewissen Größenordnung macht das sind eine Landingpage zu machen, weil du darüber auslesen kannst wie der Käufer ist. Kauft der Tickets, wie viele kauft er, geht er noch unter und bestellt sich nochmal ein Album. Wenn du jetzt in die Infobox angenommen nur die Städte reinknallst bringt es

dir nichts. Dann machst du lieber einen separaten Post, ein Bild auf dem alle Dates drauf sind. Weil dann hast du darüber auch wieder eine Interaktion mit Klicks und die Leute müssen draufgehen. Was auf jeden Fall immer sein muss ist ein Facebook-Header mit allen Tour-Dates und wenn du den hochlädst den Ticketlink mit in die Seite. Das ist ein Muss. Auf Instagram kannst du ja in die Infobox [www.kidsofadelaide.tickets.de](http://www.kidsofadelaide.tickets.de) machen oder wo auch immer die die Tickets verkaufen. Jetzt ist der Eventim-Link drin oder? [schaut nach] Nur als Tipp, ich würde den Link kürzen und gucken, dass hinten das Affiliate weggeht [lacht]. Also vielleicht kannst du das denen mal sagen. Weil das abschreckt, wenn das so ein Ultra langer Link ist, sollen die einen bit.ly Link draus machen. Wenn dann sollen die den Link aus Eventim rauskopieren, ohne dass das Affiliate mit drin ist. Weil wenn jemand das ein bisschen checkt, dann klickt der da nicht drauf, sondern geht auf Eventim direkt und sagt den Euro den da jetzt irgendjemand für einen Klick kriegt, den schenke ich niemandem. Die sollen eine eigene Landing Page machen. Es kostet kein Geld. Die haben schönes Pressefoto, das reicht schon. Das heißt kidsofadelaide-tickets.de. Jetzt heißt es Kids-of-adelaide-insertless-tour2018-... noch 15 Minus drin. Das kann sich kein Mensch merken. Wenn die selber Geld verdienen wollen, dann sollten die das über ihre eigene Seite machen, dann den Eventim-Link reinballern, alles andere macht keinen Sinn. Und dann so kurz und knackig wie möglich. Vielleicht sogar nur KoA-Tickets.de. Ansonsten würde ich nichts in die Infobox packen, weil sich das kein Mensch durchliest. Das machen bei uns alle Künstler so. Wenn du das so simpel hältst, kannst du dir den Text in den Infokarten sparen.“

*V.B.: Wenn ihr einen Post macht, betreibt ihr dann Beziehungspflege oder schaut, dass eure Künstler das machen. Also schauen on Kommentare mit Fragen gestellt werden und die dann beantworten?*

T.S.: „Empfehlen wir. Viele haben da keinen Bock drauf, die ziehen das auch knallhart durch. Kannst du dem Künstler auch nicht aufs Auge drücken, wenn der das nicht will, will er es nicht. Aber wir empfehlen das natürlich. Weil man merkt ja auch, sobald du interagierst, auf Kommentare antwortest und so weiter dann geht auch was voran. Aber es gibt einige die darauf keinen Bock haben.“

*V.B.: Und wenn die da keinen Bock drauf haben ist es dann nicht so, dass ihr sagt wir übernehmen das?*

T.S.: „Haben wir auch schon. Macht aber keinen Sinn. Also dafür brauchst du eine separate Stelle die dich als Vollzeit Geld kostet. Das rechnet sich auch nicht mit dem Effekt, dass der Post sich selbst trägt.“

### III. Major versus Indie – Warum Künstler abwandern

*V.B.: Ich habe beobachtet, dass immer mehr Künstler vom Major zum Indie abwandern. Wie Childish Gambino zum Beispiel. Mit diesem Hintergrund, was denkst du woran das liegen könnte?*

T.S.: „Naja, also Major ist halt schon einfach eine Industriestruktur. Da hast du wenig Spielraum. In Kreativität oder sonst irgendetwas. Ist einfach so. Das ist eine Maschinerie die funktionieren muss und wenn du nicht so funktionierst wie die Maschinerie dann gibt man dir das zu spüren. Entweder man sagt dir direkt du wirst rausgeschmissen. Bei denen spielt das Geld ja keine Rolle. Die können viel Geld in dich investieren und wenn du von heute auf morgen nicht mehr das machst, was die wollen, dann ist denen das Geld auch egal. Ob die da rein investiert haben oder nicht, dann bist du weg. Und das merkt man natürlich auch permanent. Der Druck ist da. Angenommen die signen einen großen Künstler oder einen der gerade groß wird, dann bringt der ein Album raus und das funktioniert genauso wie die wollen, dann hat man so Kompromisse getroffen: Mit dem Künstler, dem Album, wie es klingt und so weiter, und dann kommt aber die zweite Albumphase, wo der Künstler sagt: Ja Ok aber jetzt will ich wieder etwas Kreativeres machen, etwas mit mehr Freiheit. Vielleicht in eine komplett andere Richtung, vielleicht etwas wo man schon von Anfang an weiß, das ist eine Sparten-Zielgruppe die man erreicht und nicht mehr die große Masse dann wird das Major ganz schnell sagen: Ja ok aber damit verkaufen wir keine 50.000 Einheiten, oder 1000.000 oder 150.000, oder weiß Gott wie viel. Sondern nur Zehn. Das bringt uns nichts. Für uns ist das wirtschaftlich ein Ruin, Du musst ein Hit-Album schreiben. Und dann hast du schon die Problematik.“

*V.B.: Also würdest du sagen, dass dieser Stereotyp vom trägen, alteneingesessenen, künstlerfernen Major und dem kreativen, künstlernahen Indie zutrifft?*

T.S.: „Auf jeden Fall. Deshalb haben sich ja in den letzten Jahren oft die Majors auf den schmalen Pfad begeben kleine Sublabels zu gründen um nicht mehr der ferne Major-K Konzern zu sein, sondern ein bisschen näher dran ran zu kommen. Und es ist immer noch die Major-Struktur, aber es ist eine Indie-Handhabe dir drunter funktioniert. Und man arbeitet das so lange bis es durch die Decke geht und dann wird es zum Major auf einmal, obwohl es schon immer an den Major gekoppelt war. Aber diese ganzen Sublabels funktionieren ja genauso. Weil sobald du ja direkt im Major-Konzern bist, funktioniert halt leider genauso.“

*V.B.: Du hast jetzt ein Major Nachteile eines Majors genannt. Was sind Vorteile, die du siehst?*

T.S.: „Die haben einfach andere finanzielle Mittel um den Künstler happy zu machen. Die können mit Vorschüssen winken, dass dir ganz schummrig wird. Die haben einfach die finanziellen Mittel. Und klar schon auch eine Struktur. Wenn bei einem Major halt ein Apparat angeworfen wird, arbeiten halt von jetzt auf gleich im besten Fall 15 Leute für ein Projekt. Und es geht jetzt los und die sind alle am rödeln. Aber das hast du bei einem Indie halt nicht. Da hast du ja gar nicht die Kapazität. Aber du hast halt keinerlei Spielraum. Wenn du das willst, finde ich das ok, finde ich das gut, es muss die auch noch geben. Nur mit Indies könnte man diesen Markt ja auch nicht bestreiten. Ach ich bin einfach kein Fan von Major-Labels glaube ich [lacht].“

*V.B.: Die Expertise betreffend – also, dass es eine rein Promo, reines Online-Marketing, reinen Vertrieb gibt. Würdest du sagen das ist auch ein Vorteil?*

T.S.: „Mit Sicherheit. Allerdings bin ich mir oft nicht so sicher. Schau mal die haben alles inhouse, die fahren alle dieselbe Politik. Jemand wie ein Indie Label, die sich Angebote einholen, hier der Vertrieb, das da, man hat ein viel breiteres Spektrum an Augen die auf den Markt gucke. Und kann sich das Beste rausziehen. Und das ist meines Erachtens auch die bessere Lösung. Weil du dann noch viel geilere, neue Wege erschließen kannst. Major ist festgefahren. Deshalb haben sie sich ja auch neue Sublabels, die kleiner und Indie lastiger sind gegründet. Weil sie gemerkt haben, Indies wie wir zum Beispiel, die auf einmal ganz andere Kooperationen eingehen können und den Weg komplett neu aufmachen; das hätte ein Major nicht können. Die wollten es aber auch. Und deshalb haben sie die Indies entweder eingekauft oder Sublabels gegründet, die es dann auf einmal auch können. Klar haben sie es nicht gebraucht, sie hatten ja ihre Wege komplett. Aber die waren halt eingefahren. Du musst dir vorstellen, die machen das seit mehr als 50 Jahren. Genau so. Und nicht anders.“

*V.B.: Wenn man berücksichtigt, dass sie jetzt schon Sublabels gründen, könnte man ja schon meinen, dass sie merken: OK, so funktioniert es vielleicht nicht mehr?*

T.S.: „Genau. Es ist halt schon eine alteingesessene Struktur teilweise. Nicht überall aber teilweise.“

*V.B.: Glaubst du, dass es rein die Struktur ist oder auch die Mitarbeiter?*

T.S.: „Mit den Mitarbeitern hat sich das ja in den letzten Jahren schon gewandelt. Da sitzen schon junge Leute, frische Köpfe. Aber die halt nicht die Chance haben sich zu verwirklichen. Die würden wahrscheinlich gerne. Keine Ahnung zum Beispiel ein neues Beyoncé Album kommt und Sony International würde gerne weiß Gott was für eine Kampagne in Deutschland fahren, dürfen sie einfach nicht. Weil es aus den USA genau so vorgegeben wird.“

*V.B.: Ok du magst Majors nicht und Indies sehr gerne. Was sind denn Vorteile und Nachteile, die ein Indie Label hat?*

T.S.: „Hier hast du alle Freiheiten als Künstler [lacht]. Nein, aber du kannst dich erstmal aufs Musikmachen konzentrieren und nicht darauf, dass du unfassbar viele Alben verkaufen musst. Weil die meisten Indies machen das aus einer Familien-Struktur heraus. Da ist viel mit Herz. Da wird auch über diese normale Zeit und nicht mit der Stechuhr gearbeitet. Sondern wenn ein Projekt mal fünf Stunden länger dauert, dann ziehen alle an einem Strang. Diese kleinen Strukturen sind halt schon eingeschworene Gemeinschaften. In den meisten Fällen. Und das ist für einen Künstler schon Gold wert, weil man fühlt sich schon so: Ok alle ziehen an einem Strang. Wenn dann werden wir zusammen groß. Und es ist nicht ein riesen Konzern und du bist der kleine Fisch und du musst entweder auf dieses Level kommen, oder du wirst wieder allen gelassen. Und diese Mentalität, die ein Indie meistens ausstrahlt, ist für einen Künstler gut ist. Es gibt nichts schlimmeres wie Druck zu bekommen – für einen Künstler. Und aus Druck nicht mehr kreativ sein zu können. Da gibt es hunderte Beispiele. Und auch dieses, man hat Ideen, die vielleicht total unkonventionell sind und über dieses „ok so haben wir es immer gemacht“ hinausgehen, lasst es uns probieren. Voll geil. Lass es uns einfach probieren. Vielleicht sind wir die Ersten, die das so handhaben. Und zum Beispiel jetzt gerade, wenn es hier gerade um Digitalisierung geht, der ganze Markt ändert sich. Dann sind die Indies auf jeden Fall schneller bereit umzustrukturieren und sich auf alles einzustellen, wie ein festgefahrener Major Konzern. Die müssen zuerst mal 150 Leute entlassen, bevor sie sich umstrukturieren können. Hier haben nie mehr Leute gearbeitet. Wir sind flexibler. In jeder Hinsicht. Behaupte ich.“

*V.B.: Gibt es irgendeinen Nachteil den du siehst beim Indie Label?*

T.S.: „Nein [lacht]. Ne klar, Nachteile gibt's schon auch. Wir haben einfach nicht die finanziellen Mittel. Wir können keine Vorschüsse verteilen wie ein Major Label. Also das heißt, wir müssen immer zuerst einmal auf Low Budget versuchen so geil wie möglich zu sein. Es kommt immer drauf an. Wir verhandeln natürlich schon auch was Vorschüsse angeht. Wir haben unsere Anwälte, wir sind gut vernetzt, wir kennen unsere Leute auch bei den Vertrieben und beim Verlag, die uns dann den Vorschuss vorstrecken und den versuchen wir in den meisten Fällen schon genau so auszuhandeln wie bei einem Major. Ich meine Vorschuss ist ja auch immer eine waghalsige Nummer. Aber dass wir mindestens drei fette Videos drehen können und das man eine schöne Albumproduktion machen kann und, und, und. Das kriegen wir genauso hin. Vielleicht nur nicht in der unnötigen Masse. Wir können halt nicht unfassbar viele Künstler signen und jedem 150.000 Euro auf den Tisch legen und



sagen: Hier. Wird schon. Viel Spaß damit! Das geht natürlich nicht. Das kann ein Major ohne Probleme machen. Aber wenn man gut plant, glaube ich, ist es auch nicht nötig so viel Geld aus dem Fenster zu werfen.“

*V.B.: Das heißt du würdest sagen, dass der einzige Vorteil den der Major hätte braucht es gar nicht?*

T.S.: „Genau.“

*V.B.: Und das ist auch der einzige Nachteil den du bei einem Indie Label wüsstest?*

T.S.: „Ja, tatsächlich.“

*V.B.: Gibt es sonst noch irgendetwas, was ich nicht gefragt habe das du gerne ansprechen würdest?*

T.S.: „Das klingt so als wäre das Indie das Beste der Welt [lacht]. Ich überlege gerade. Ich versuche das ja schon immer ziemlich nüchtern zu sehen. Aber das Problem ist schon auch bei Indie Labels, ich habe es ja gerade schon gesagt mit dieser familiären Struktur, irgendjemand war als das losging der abgecheckteste in der Schulband. Der konnte kein Instrument spielen, der war kein Musiker, nix. Der hat dann irgendwann gesagt: Ich mache das Management, aus dem Management ist ein Label entstanden. Der hat ein Ein-Mann-Label gegründet, hat die eine Band gemacht hat dann noch eine zweite dazu geholt. Dann ist noch eine zweite Person dazugekommen und dann bleibt es dabei. Und dann ist das so festgefahren. Und die wollen uns verrecken ein Label machen und selbst veröffentlichen. Dann kann das natürlich auch schnell den Tod bedeuten, weil die den Wald vor lauter Bäumen nicht mehr sehen. Aber ich sage mal die Indie Labels in Deutschland, die Relevanz haben, die sind alle seit Minimum zehn Jahren am Start. Und die sind alle durch Dick und Dünn gegangen und die haben alle diese Erfahrung gemacht, haben alle ihre Struktur aufgebaut. Und sind deshalb auch alle sehr gut aufgestellt. Bei den anderen weiß ich das wäre das schlimmste als Künstler dort zu unterschreiben. Weil die denken wir machen jetzt einfach ein Label. Die denken wir kaufen uns diesen Label Code und bringen eine Platte raus. Aber was alles dazugehört. Wenn du aber die Übersicht hast, schenkt sich das nicht viel mit einem Major. Dann denke ich, dass Indie immer die bessere Lösung ist. Man darf nur nicht so blauäugig sein und jedem der behauptet er führe ein Indie Label glauben er führt ein Indie Label. Also allein, wenn man schaut was wir jetzt alles besprochen haben sieht man, was es allein für eine Bandbriete an Marketing gibt, was man alles für Knowhow haben muss um alles genau zur richtigen Zeit abfeuern zu können. Das ist keine One-Man-Show. Dazu brauchst du ein Team und da geht's schon mal los. Du brauchst da irgendeine Form von Ausbildung oder Erfahrung.“

# **Anhang E – Leitfaden Interview Benjamin Nolle & Severin Specht**

Formalitäten:

- Ungefähr sagen wie lange das Interview dauern wird.
- Fragen ob ich das Interview aufzeichnen darf (Diktiergerät).

Eisbrecherfragen:

- Du bist ein Mann erster Stunde bei den Kids of Adelaide. Kannst du kurz erzählen wo deine Verbindung zur Band herkommt?
- Du bist ja Produzent und Tour Manager der Kids of Adelaide. Was genau darf man sich darunter vorstellen? Also wie sehen deine Aufgabenfelder aus?
- Könntest du das in kurzen Sätzen an einem Beispiel erklären?

## **I. Allgemeine Einschätzung zum Wandel des Musikmarktes durch die Digitalisierung**

1. Inwiefern hat die Digitalisierung den Musikmarkt in Bezug auf Marketing verändert? (Nicht nur Risiko, sondern auch Chance)
2. Welche Chancen ergeben sich daraus für Künstler?
3. Wie wirkt sich das auf das Abhängigkeitsverhältnis zwischen Label und Künstler aus?
4. Welches Potential siehst du im Marketing über Social-Media-Kanäle wie beispielsweise Instagram?

## **II. Allgemeine Fragen zur Band & zum Band Marketing**

5. Wo siehst du die Zielgruppe der Kids of Adelaide?  
(Also welches Milieu, Alter, Hobbys, Interessen, Geschlecht?)  
→ Wie kommst du auf diese Einschätzung?  
Lest ihr das über Monitoring aus oder ist das eher Bauchgefühl?
6. Im Moment vermarktet ihr euch ja selbst. Welche Erfahrungen habt ihr bisher damit gemacht?
  - Sämtlichen Content kreiert ihr dann auch selbst?
  - Wie aufwendig/zeitintensiv ist das?
7. Welche Vorteile siehst du in der DIY-Methode?
  - Und welche Nachteile?
8. Macht ihr Marketing ausschließlich online bzw. über Social-Media oder macht ihr auch „klassisches Marketing“ (z.B. Plakate etc.)

- Warum ja/nein?
9. Welcher Kanal ist euer Hauptkanal für Marketing?  
→ Warum ausgerechnet dieser (Zielgruppe)?
  10. Auf welchem Kanal ist die Reaktionsfreudigkeit am stärksten?  
→ Was denkst du woran das liegt?
  11. Welche Relevanz hat Instagram für euer Marketing?
  12. Welche Erfahrungen habt ihr bisher mit Spendings auf eure Instagram-Posts gehabt?  
→ Glaubst du große Spendings haben auf Instagram einen Effekt?
  13. Im Frühjahr 2018 kommt das nächste Album „Into the Less“. Wie sieht hierfür eure Marketing-Strategie (speziell für Instagram) aus?
  14. Wie wollt ihr die Dauer des Marketingplans anlegen und das Budget einteilen? Also würdest du eher viele Posts mit weniger Budget über einen langen Zeitraum veröffentlichen oder kurz vor Album Release zwei, drei Stück und diese stark bewerben?
  15. Würdest du eine Influencer-Kampagne zum Album-Release im Frühjahr als sinnvoll erachten?  
→ Wenn ja/nein: Warum?  
→ Wenn ja: Wie macht ihr die passenden Influencer ausfindig?
  16. Ich habe gesehen, dass ihr bei euren Instagram-Posts auch Hashtags verwendet. In den letzten Posts zum Beispiel immer wieder: #newalbum. Nach welchem Prinzip wählt ihr die aus? verwendet ihr beliebte um Reichweite zu generieren oder macht ihr das nach Gusto?
  17. Macht ihr auf Instagram auf CTA (Call to Action) Posts? Also beispielsweise Gewinnspiele?  
→ Wenn ja/nein: Warum? / Welche Erfahrungen habt ihr damit gemacht?
  18. Ich habe gesehen ich haltet die Texte in der Infobox immer recht kurz, warum macht ihr das so?
  19. Wenn im Frühjahr zur ersten Single des neuen Albums ein Musikvideo kommt, postet ihr dann Teaser bzw. Snippets auf Instagram?  
→ Wenn ja wie lange würdest du diese machen? Also die vollen 60 Sekunden? Wenn ja / nein: Warum?
  20. Verwendet ihr auf Instagram auch die Stories?  
→ Wenn ja/nein: warum?

21. Wenn ihr ein Posting gemacht habt, betreibt ihr dann „Beziehungspflege“? Also beobachtet/betreut ihr den Post und gehst auf User-Kommentare ein?
22. Inwiefern würdest du Instagram für den Vertrieb des Albums nutzen?
23. Wenn du unabhängig von Budget usw. einen Traum-Marketing-Plan speziell für Instagram haben könntest, wie würde der aussehen?

### **III. Major versus Indie – Warum Künstler abwandern**

24. Was sind deiner Meinung nach Vor- und Nachteile eines Indie-Labels?
25. (Würdest du sagen, dass Künstler bei einem Indie-Label mehr Handlungsspielraum und kreative Freiheit haben und mehr in die Prozesse miteinbezogen werden? Wenn ja wie kommt das?)
26. (Würdest du sagen die Indies haben einen Weg gefunden um das geringere Budget und die geringeren Kontakte wettzumachen?  
→ Wenn ja: Welchen?)
27. Und die Vor- und Nachteile eines Major-Labels?
28. Es gibt den Stereotypen vom hippen, kreativen, künstlerfreundlichen Indie und dem alten, eingefahrenen, ignoranten Major. Wie viel ist da deiner Meinung nach dran?
29. Momentan ist es ja so, dass viele Künstler mit ihren Major-Labels unzufrieden sind und wieder zu Indie-Labels wechseln (z.B.: Childish Gambino). Was denkst du woran das liegt?
30. Ihr seid im Moment ja ohne Label. Wenn du die Wahl hättest, würdest du lieber zu einem Major oder zu einem Indie Label gehen?  
→ Warum?  
→ Ein explizites Label?
31. Gibt es noch irgendetwas, das ich nicht gefragt habe was du gerne ansprechen würdest?

Ich bedanke mich vielmals für das Interview und die Zeit die du dir genommen hast!

## **Anhang F – Transkript Interview Benjamin Nolle & Severin Specht**

B.N.: „Ich bin den Benny, ich bin von "Kids of Adelaide", so heißt meine Band, beziehungsweise wir sind eigentlich nur ein Duo. Wir kommen aus Stuttgart und haben früher ganz viel Straßenmusik gemacht - mehr in die Folkrichtung mit Akustikgitarren - aber mittlerweile hat sich das deutlich mehr in die rockige Richtung entwickelt und Hastagunser neues Album hat auch elektronische Elemente mit dabei. Das Besondere bei uns ist, dass wir einfach nur zu zweit sind und jeder aber auf der Bühne drei Sachen gleichzeitig macht. Der Severin spielt Basedrum mit dem Fuß, ich spiele als Äquivalent dazu Snaredrum mit dem Fuß. Dann wechseln wir auch bei E-Gitarre, Bass, Akustikgitarre, Mandoline, solche Geschichten. Also wir spielen beide alles. Gerade das neue Album ist sehr viel mit E-Gitarre und Bass. Und dann singen wir auch beide, auch öfters mal zweistimmig. Wir spielen auf jeden Fall mehrere Instrumente. Ich würde uns jetzt nicht als Multinstrumentalisten bezeichnen. Wir schreiben beide Lieder und können ein paar Instrumente spielen, aber vor Allem singen wir. Aber wir als alte Dylan-Fans müssen natürlich auch eine Mundharmonika dabeihaben.“

### **I. Allgemeine Einschätzung der Veränderungen des Musikmarktes durch die Digitalisierung**

*V.B.: Inwiefern hat sich Deiner Meinung nach der Musikmarkt durch die Digitalisierung verändert?*

B.N.: „Ich denke da gibt es verschiedene Aspekte vom Recording, über die Art und Weise, wie Musik konsumiert wird. Ich denke, dass Musik durch die Digitalisierung in der Wahrnehmung der Leute ein bisschen an Wert verloren hat, denn allein durch Spotify hast du ja immer alles verfügbar und hast am besten noch den Account, wo du alles umsonst hören kannst. Ist ja ganz schön, dass das mittlerweile auf solchen Plattformen ist, wo die Künstler theoretisch durch Werbung ein bisschen Geld kriegen. Früher war es ja so, dass man es sich illegal runtergeladen hat. Das ist zum Glück nicht mehr ganz so. Ich glaube es hat sich insofern verändert: Früher hat man sich einfach eine Platte gekauft, hat sich mit Freunden hingesezt, hat es am Plattenspieler durchgehört. Das kommt heute nicht mehr sooft vor. Dafür hat heute jeder in der U-Bahn die Stöpsel im Ohr. Ich denke mir dann immer, wenn die Leute für die ganze Musik, die sie da hören zahlen würden, wären die alle arm. So hat es sich bei den Konsumenten verändert, dass man Musik nicht mehr als so wertig empfindet, weil man einfach nicht mehr so viel Geld dafür ausgeben muss. Auf der anderen Seite hat sich

auch im Produktionsprozess, dadurch dass jetzt jeder, der daheim einen Computer hat oder sich ein Programm runterladen kann, der kann rein theoretisch eine Platte machen. Mit dem Home Recording kannst du, wenn du ein bisschen was drauf hast zu Hause an ein ganz gutes Niveau herankommen, wo dann nur noch top ausgerüstete Studios mit Analog-Equipment vielleicht soundmäßig noch drüber kommen.“

*V.B.: In Bezug auf Marketing? Wie hat sich der Musikmarkt hier verändert?*

B.N.: „Es sind natürlich etliche digitale Möglichkeiten dazugekommen: Internet, Social-Media-Plattformen und so weiter. Ich mache jetzt auch schon eine Weile Musik und ich weiß noch, als am Anfang das mit dem Social-Media-Zeug aufkam, war das für viele kleine Bands erst einmal eine Möglichkeit. Man hatte plötzlich die Möglichkeit für umsonst ganz viele Leute zu erreichen. Du musst die nicht ansprechen, die müssen nicht auf dein Konzert kommen, sondern wenn du Glück hast, stolpern die über deine Sachen, die du über die Medien von dir gibst. Ich habe aber auch das Gefühl, dass der Punkt schon ein bisschen überschritten ist. Ich merke das bei uns, wenn wir etwas posten, dann geht das in der Masse extrem unter, also die einzelnen kleinen Sachen. Ich glaube es ist für kleine Bands am Anfang geil, sich damit zu beschäftigen. Das eine ist nämlich auch noch, dass man sich darüber Gedanken macht, wie man sich präsentiert. Viele kleine Bands denken: 'Jetzt machen wir Musik und dann werden wir erfolgreich.' Aber man muss sich auch überlegen, wer man ist und wie man sich darstellt. Wenn man das auf Facebook dann selber machen kann, macht man sich eher Gedanken darüber, wer man sein möchte, als wenn man sagt, man nimmt sich einen Promote. Wenn du jetzt an eine Agentur herantrittst, die sich mit Marketing gut auskennen, dann machen die ihre Strategien und versuchen das passend auf dich anzuwenden. Aber es ist als Künstler einfach wichtig zu wissen, wie man dargestellt werden möchte und sich selber präsentiert.“

*V.B.: Also siehst Du die Digitalisierung auch als Chance?*

B.N.: „Es ermöglicht einfach viel do-it-yourself. Ich meine Radio-Promo kannst du nicht selbst machen, aber dein Video auf YouTube stellen, taggen und mit Leute teilen, das kannst du alles selber machen. deswegen ist es schon gut.“

*V.B.: Würdest du sagen, dass sich das Abhängigkeitsverhältnis zwischen Künstler und Label gewandelt hat?*

B.N.: „Womöglich. Früher war es eher so, dass die Labels bei den ganzen Projekten auch die Kohle in der Hand hatten und die Promoter und das alles bezahlt haben und dann über die Platten das Geld wieder reingeholt haben. Das hat sich schon gewandelt. Wenn du heute im Home-Recording ein Album aufnimmst, hast du geringe

Kosten, musst nicht in ein riesen Studio, also kannst du das schon einmal selber machen. Auch so etwas, wie freie Promoter, das kann auch jeder selber machen. Man kann sich selber buchen, wenn man möchte. Es ist ja nicht mehr so, dass die Promoter nur noch bei den Labels sitzen. Mittlerweile ist es wahrscheinlich auch so, dass kleinere Labels, die nicht immer ein ganzes Team im Haus haben, dass die auch Promoter dazu buchen. Ich glaube es ist gut so etwas zu haben, aber man darf es auch nicht außer Acht lassen. Gerade solche Sachen, wie Print, lokale Zeitungen oder auch das Plakatieren in Städten, wo man wirklich Konzerte spielt. Weil mit so was, wie einem fetten Plakat, wo die Leute schon einmal deinen Namen gelesen haben, bist du dort, wo die Leute auch sind. Das Internet ist überall. Wenn jetzt zum Beispiel bei zehntausend Facebook-Likes dreitausend davon nicht in Deutschland leben, dann bringt es denen nichts, wenn ich eine Deutschland-Tour habe. Diese Information ist für die nicht wichtig. Du kannst ja auf Facebook auch deine Werbung zuschneiden, aber es sind immer lokale -und bestimmte Altersgruppen.“

## **II. Allgemeine Fragen zur Band & zum Band Marketing**

*V.B.: Wie sieht Eure Zielgruppe aus?*

B.N.: „Bei uns gibt es eine Diskrepanz zwischen denen, die wir als Zielgruppe sehen und denen, die tatsächlich angesprochen werden. Wenn man sagt, man macht Musik für eine Altersgruppe zwischen zwanzig und dreißig, dann ist das schon ein bisschen diskriminierend den anderen gegenüber. Wer solch das bestimmen, ob einem sechzigjährigen Death Metal auch gefällt. Wer weiß? Das kann es ja geben. Wir haben durchaus Fans, die über siebzig sind, aber das sind natürlich die wenigsten. Die meisten sind Frauen zwischen Zwanzig und Fünfunddreißig. Also Studenten, aber auch nicht nur das. Es sind auch ganz normale arbeitende Leute.“

*V.B.: Eure Zielgruppe habt ihr aber nicht über soziale Medien ausgelesen, sondern das ist ein Bauchgefühl?*

B.N.: „Das sieht man vor allem in erster Linie bei Konzerten. Bei Facebook haben wir uns auch einmal die Struktur der Altersgruppen angeschaut. Wobei man sagen muss, dass was auf Facebook ist, spiegelt nicht das wieder, was auf den Konzerten ist. Es gibt solche und solche Konzerte. Es gibt Konzerte, da sind achtzig Prozent Frauen zwischen Zwanzig und Fünfunddreißig und Zwanzig Prozent der Rest. Das ist auch Facebook nicht so. Da ist es vielleicht ein Drittel Männer, zwei Drittel Frauen. Dann sind davon vielleicht Fünfundsiebzig Prozent in dem Alter Zwanzig bis Fünfunddreißig, Vierzig. Aber auf den Konzerten ist es extremer. Das liegt vielleicht auch daran, dass

man schnell mal etwas liked, auch ein Mann. Bei den Konzerten sind das nicht nur die Leute, die die Musik gut finden, weil die kannst du auch bei Spotify hören. Es gibt auch Leute, die hören uns gerne, kommen aber trotzdem nicht oft auf ein Konzert. Die Leute, die auf ein Konzert gehen, die wollen einen vielleicht auch sehen.“

*V.B.: Momentan vermarktet Ihr Euch selbst?*

B.N.: „Unsere letzten Alben waren alle bei einem Label. Jetzt machen wir ein Neues und dafür gibt es noch keines.“

*V.B.: Welche Erfahrung habt ihr bisher mit der do-it-yourself-Methode gemacht?*

B.N.: „Ich finde es insofern angenehm, dass wir uns überlegen können, was unsere Inhalte sind, wie wir das gestalten wollen und wie wir uns nach außen darstellen wollen. Das ist das Schöne daran. Was aber auch klar ist, dass man an manche Dinge marketingtechnisch einfach nicht rankommt. Du kannst nicht selber Radio-Promo machen. Man kann es zwar versuchen, aber dann wird es sehr wahrscheinlich nicht sehr erfolgreich sein. Labels oder Promoter, die seit zwanzig Jahren in dem Business sind, die wissen natürlich auch mit welchem Thema sie wo hingehen müssen und wo sie auf offene Ohre stoßen. Wir haben da einfach nicht das Netzwerk. Aber wenn man es selber macht, muss man natürlich auch niemanden bezahlen. Allerdings wenn wir ein neues Album machen, arbeiten wir schon mit Radio-Promotern zusammen, unser Manager macht dann auch noch Promo und wir machen Print und dies und das. Aber das, was übers das Jahr so passiert, wenn kein neues Album oder keine Tour ansteht, dann machen wir das selber. Wobei es dann auch, weniger ein Marketing ist, was über diese Zeit passiert, sondern ein kontinuierliches sich im Gedächtnis halten.“

*V.B.: Also macht ihr allen Content selbst?*

B.N.: „Unser Content ist sehr kreativ. Meistens fotografiert der eine den anderen oder irgendjemand fotografiert und beide zusammen. [lacht] Wenn es gut läuft, dann noch bei einer speziellen Tätigkeit, die für die Leute vielleicht interessant sein könnte, zum Beispiel beim Malen vom Cover unseres neuen Albums. Es weiß nur keine, dass es das Cover von unserem neuen Album wird. Die Leute denken, da wird einfach nur gemalt, aber sie werden dann ein großes Aha-Erlebnis haben. Wir bauen gerne ein Mysterium darum, damit man nicht alles gleich versteht.“

*V.B.: Welches ist Euer Hauptkanal, für Marketing über Soziale Medien?*

B.N.: „Wir benutzen eigentlich nur Facebook und Instagram. Früher hatten wir auch einmal Twitter, aber das hat sich uns nie so richtig erschlossen. Das ist für Bands eher



schwierig. Da geht es eher darum seine Meinung in zwei Sätzen rauszuhauen, dann wir darüber diskutiert und man geht auf irgendetwas ein, was Trump gepostet hat.“

*V.B.: „Postet Ihr auf Instagram und Facebook dieselben Inhalte?“*

B.N.: „Mehr oder weniger. Es macht auch keinen Sinn für jeden Kanal einen eigenen Inhalt zu machen. Dann haben die Leute die da sind, den einen Inhalt und die anderen die dort sind einen anderen. Aber das Ziel ist ja, dass jeder theoretisch alle Informationen hat. Da fände ich es am schönsten, wenn man es schaffen könnte, die Leute auf die eigene Webseite zu ziehen. Mein Vater zum Beispiel ist nicht bei Facebook und auch nicht bei Instagram. Aber er möchte sich trotzdem über uns informieren, weil ich ihm als Sohn nicht so viele Informationen gebe. Dann ist es doch cool, wenn man selbstständig nachschauen kann. Bei einer Webseite musst du nirgends angemeldet sein. Die einen sind bei Instagram, die anderen sind da, jeder findet seine Plattform am coolsten. Und irgendwie überschneiden sich da so vieles.“

*V.B.: Ist es gut die Inhalte auf mehreren Plattformen redundant zu posten?*

B.N.: „Da wäre es interessant zu wissen, wie vielen von denen die bei Facebook sind, auch bei Instagram sind oder anders herum. Heutzutage sind eigentlich die meisten bei beidem, dass man bloß nichts verpasst. Man kann ja bei einem Post anklicken, auf welcher Plattform man das noch veröffentlichen möchte und überall erscheint der gleiche Post. Also zum Beispiel über Instagram gleich auch auf Facebook posten.“

*V.B.: Ist die Reaktionsfreudigkeit auf Facebook oder auf Instagram höher?*

B.N.: „Das alleinige Liken von Bildern, ist auf Instagram höher. Allerdings ist es bei uns so, dass auf Facebook mehr Kommunikation stattfindet, in Form von Nachrichte und E-Mails - gerade auch viel mehr mit Privatpersonen. Bei Instagram schreiben wir eher von uns aus irgendwelche Klamottenlabels an, um eine Zusammenarbeit zu starten. Aber auch solche Dinge, wie Kommentare sind bei Facebook mehr, als bei Instagram. Ich finde es auch bei Facebook viel einfacher auf etwas zu reagieren. Bei Instagram sehe ich nicht immer, wenn jemand etwas gepostet hat. Bei Facebook wird mir immer über meinen Seiten-Manager gesagt, wenn ich eine neue Nachricht habe und dann antworte ich darauf. Ich finde zum Beispiel aber auch Nachrichten haben einen viel größeren reiz zu antworten, weil uns das jemand privat schreibt. Privatnachrichten bei Instagram kommen nicht so häufig vor.“

*V.B.: Wo generiert Ihr mehr Likes?*

B.N.: „Da ist es bei Instagram höher. Und Nachrichten gibt es mehr auf Facebook. Aber im Verhältnis ist es insgesamt wahrscheinlich bei Instagram höher.“

*V.B.: Habt Ihr auf Instagram schon einmal einen Post beworben?*

B.N.: „Auf Instagram noch nie, nur auf Facebook.“

*V.B.: Welche Erfahrung habt Ihr damit gemacht? Hat es mehr Reichweite gebracht, mehr Likes, mehr Kommentare?*

B.N.: „Vor allem bei der Reichweite sieht man es. Wenn man einen Beitrag nicht zusätzlich bewirbt, kommst du - wenn es gut läuft - an eine Zahl, die ungefähr deinen Likes entspricht. Aber mit der zusätzlichen Werbung ist es deutlich mehr. Wir haben knapp zehntausend Likes und unser Beitrag wurde dann dreißigtausend Mal gesehen. Da merkt man, dass es Leute gesehen haben, die uns noch nicht geliked haben. Allerdings muss man auch sagen, wenn ich jetzt auf Facebook einen Beitrag sehe, den jemand mit Geld beworben hat und ich scrolle daran vorbei, zählt das wahrscheinlich schon als gesehen. Aber die Chance, dass du damit jemanden packst, auf deine Seite zu gehen und sich die Musik anzuhören ist dennoch relativ gering.“

*V.B.: Glaubst Du also, dass es nichts bringen würde, einen Beitrag auf Instagram zu bewerben?*

B.N.: „Weiß ich nicht genau. Bei Facebook ist mittlerweile so, dass man immer mehr gesponserte Posts sieht, da scrollt man einfach nur drüber. Bei Instagram würde ich schon eher bei einer Werbung hängen bleiben. Weil es eben so einheitlich ist. Es ist immer ein Bild und jedes Bild ist irgendwie gut und dann kommt ein Bild von einer Gibson-Gitarre und das ist ein Bild von Gibson Guitars als Werbung, aber im Endeffekt ist es auch nur ein Bild. Vielleicht ist da das Prinzip einfacher, weil man es entweder liked oder nicht. Das müssten wir einmal ausprobieren. Die Reaktionsrate bei Instagram ist ja höher, vielleicht könnte es da besser funktionieren. Die Funktionsweise ist hier für den Anwender noch unkomplizierter. Bei Facebook ist noch viel links und rechts und da Werbung, etliche Reiter hier und da noch ein Menü. Ich kann mir auch vorstellen, dadurch das bei Instagram alles auf das Visuelle abzielt - bei Facebook ist ja viel mehr Text - das gerade Werbung über ein Bild viel deutlicher wird. Entweder es gefällt mir oder es gefällt mir nicht, dann scrolle ich weiter. Da muss ich drunter nicht unbedingt noch einen Text dazu durchlesen. Da wird es den Leuten mehr untergejubelt, weil es genauso aussieht, wie der Rest.“

*V.B.: Im März kommt voraussichtlich Euer neues Album "Into The Less" heraus. Habt Ihr Euch da schon eine Marketingstrategie für Instagram überlegt?*

B.N.: „Es wird gerade mit unserem Management der Promo-Plan gemacht. Das wurde erst gestern gestartet. Das Album ist auch noch nicht fertig. Wir müssen jetzt erst

einmal schauen, wie es überhaupt wird. Sich für Social Media Strategien zu überlegen, damit kenne ich mich nicht aus. Wir haben uns früher einmal für Facebook überlegt, was wir machen können. Da hatten wir dann jede Woche einen Song der Woche, das ist ja etwas strategisches. Wenn man irgendwelche Informationen preisgibt, nur weil sie neu sind, ist das für mich keine richtige Strategie. Sondern da veröffentliche ich einfach nur eine Information, wenn sie da ist und die kann ich dann auch wieder in Erinnerung rufen. Das würde mir aber auch schon vollkommen reichen, weil es mir widerstrebt mich ganz tief da hineinzudenken. Ich fühle mich persönlich nicht wohl bei diesen Dingen. Ich bin privat auch nicht bei Instagram. Man sieht ja zwischen den ganzen normalen Bildern nicht, was Werbung ist, aber vielleicht ist es auch anders herum so, dass dort jedes Bild Werbung ist. Damit die Leute in meinem Freundeskreis wissen, was bei mir los ist, kann ich mich mit denen unterhalten. Man hat ja auch wirklichen Kontakt und dann kann mich sich treffen und seine Urlaubsbilder zeigen. Das, was auf Instagram passiert, ist nicht persönlich. Da teilt man Informationen mit irgendwelchen Leuten weltweit, von denen man 90 Prozent nie persönlich gesehen hat, geschweige denn irgendwie kennt.“

*V.B.: Aber als Unternehmen oder Band ist das aber ein Vorteil?*

B.N.: „Als Unternehmen oder Band ist es auf jeden Fall ein Vorteil. Aber dann ist es trotzdem vor allem eine Werbeplattform. Aber das Prinzip, was die Privatpersonen machen unterscheidet sich nicht von dem, was die Firmen machen. Die haben nur nicht direkt etwas zu verkaufen.“

*V.B.: Würdest du eine Influencer-Kampagne für Euer neues Album sinnvoll finden?*

B.N.: „Wir sind ja Schwaben, also wenn das nicht mit allzu hohen Kosten verbunden ist, dann könnte das ganz geil sein. Die Leute sind ja bescheuert genug auf diese Leute zu hören. [lacht] Aber es wäre wirklich eine Idee, könnte ich mir gut vorstellen.“

*V.B.: Nach welchen Kriterien würdet Ihr die Influencer aussuchen?*

B.N.: „Das wären Leute, die zuerst einmal etwas mit Musik zu tun haben und auch einen ähnlichen Stil haben. Ich würde mir wahrscheinlich den Account anschauen und sehen, ob es mir zusagt oder nicht.“

*V.B.: Verwendet Ihr Hashtags gezielt danach, wie oft diese verwendet werden oder ist das intuitiv?*

S.S.: „Der Jörg Hartung, unser Radio-Promoter hat uns das einmal erklärt, wie das funktioniert mit den Hashtags und wir haben gedacht damit erreichten wir mehr Leute.“

Ich habe eher das Gefühl ich verwende die Hashtags nur, damit es ein bisschen cooler aussieht. Aber welche Hashtags etwas bringen sind #kidsofadelaide und #live.“

B.N.: „#kidsofadelaide ist unser Name und dann kann man da draufdrücken und sieht alle Bilder, die man von Kids of Adelaide gemacht hat.“

S.S.: „Ich habe auch eher das Gefühl, je breiter gefächert der Begriff ist, desto weniger bringt es etwas, weil man dann untergeht.“

*V.B.: Es gibt auch Call-to-Action-Aktionen, wie zum Beispiel Fragen stellen oder Gewinnspiele. Habt Ihr so etwas auf Instagram schon einmal ausprobiert?*

B.N.: „Auf Facebook haben wir das schon einmal gemacht. Also wenn Leute etwas umsonst gewinnen können, sind sie sehr rege dabei. Wir haben ein Handy verlost und da hat sich einer sogar Likes gekauft, damit er gewinnt. Aber das haben wir entlarvt.“

*V.B.: Wäre so ein Gewinnspiel auch auf Instagram übertragbar?*

B.N.: „Das denke ich schon. Bei unserem Gewinnspiel mussten die Leute ein Bild malen und das beste Bild wurde mit den meisten Likes ermittelt. Allein, dass die Leute ein Bild malen, unter unseren Post setzen und all ihren Freunden Bescheid sagen, dann hat das Ding 130 Likes, dann müssen ja auch 130 Leute auf unserer Seite gewesen sein. Das würde auf Instagram bestimmt genauso gut funktionieren. Das Schöne an den Gewinnspielen ist ja, dass es meistens darum geht ein Bild zu teilen und die Seite zu liken. Das sind ja nur zwei Klicks. Das ist für Niemanden ein großer Aufwand. Aber wahrscheinlich ist dann die Bindung der Leute, die wegen so etwas auf deine Seite gehen, dann so minimal, wie der Aufwand zwei Mal zu klicken.“

*V.B.: Wenn Ihr etwas postet, sind die Texte immer sehr kurz. Macht Ihr das bewusst?*

B.N.: „Das liegt daran, dass unsere Rechtschreibung nicht so gut ist. [lacht] Also, umso kürzer der Text, desto weniger Fehler. Ich finde es reicht wirklich das zu sagen, was es als Information gibt. Man muss das nicht immer künstlich aufblähen und es kommt den Leuten entgegen. Denn die wollen auch lieber kurz und prägnant, sonst sind sie ja gleich gelangweilt. Dabei finde ich es auch gut Hashtags zu benutzen, denn das sind im Endeffekt Stichworte, die das beschreiben. Ich kann ja schreiben: 'Wir bringen ein neues Album raus.' oder ich mache ein Bild und schreibe ein Hashtag dazu mit #newalbum, dann versteht auch jeder, dass wir gerade ein neues Album machen.“

*V.B.: Würdet Ihr einen Ausschnitt oder einen Teaser eines neuen Musikvideos auf Instagram verbreiten und wenn ja wie lange? (volle 60 Sekunden)*

B.N.: „Angesichts dessen, dass ein Musikvideo selber nur drei bis vier Minuten geht, würde ich jetzt nicht ein Viertel oder ein Drittel des Videos schon auf Instagram zeigen. Es kommt immer darauf an. Wenn jetzt eine Minute von dem was da gezeigt wird die Leute wirklich packt, ist es gut. Aber grundsätzlich ist es besser um Spannung zu erzeugen was Kürzeres, was noch nicht alles zeigt, zu veröffentlichen. Eine Minute ist dann schon lang, um auf einem Video zu bleiben.“

*V.B.: Geht Ihr auf Instagram auf Fragen in den Kommentaren ein?*

B.N.: „Wir schauen nicht so regelmäßig drauf, dass wir jeden einzelnen Kommentar mitkriegen würden. Es gibt auch Bilder, da lese ich mir die Kommentare nie durch. Wenn ich eine relevante Frage sehe, dann reagiere ich schon drauf. Aber grundsätzlich machen wir das bei Instagram weniger, als bei Facebook. Allerdings ist es auch, dass ich mich, wenn ich eine Nachricht bekomme, mehr verpflichtet dazu fühle zu antworten, als wenn es in den Kommentaren steht. Kommentare sind für jeden sichtbar, da können sich die Leute die Fragen auch gegenseitig beantworten. Aber wenn jemand fragt, wann das neue Album rauskommt und wir haben das noch nicht gepostet, weil wir noch nicht ganz wissen, ob das so hinhaut, dann schreibe ich auch nicht drunter: 'Am 23. März.', weil das ist ja unsere Information. Da kann ich so eine Frage auch einmal im Raum stehen lassen. Dann fragen sich das mehr Leute und sind dann vielleicht gespannter oder man sagt, dass es noch ein bisschen dauert. Auf manche Frage will man einfach dann nicht antworten, weil der Release-Termin ist für uns eine wichtige Information, wo wir hoffen, dass dann ein Post mehr Gewicht hat. Das wäre ja dann unter einem Kommentar verschenkt. Aber wenn es um Nachrichten und E-Mails auf Facebook geht, die beantworten wir immer, wenn Fragen oder Anliegen drinstehen. Wenn jemand schreibt: 'Schönes Konzert in Hamburg.' Da wird dann auch manchmal nicht zurückgeschrieben. Und bevor ich bei jedem dann 'Danke' mit einem Smiley drunter schreibe, das wäre auch nicht das Persönlichste.“

### **III. Major versus Indie – Warum Künstler abwandern**

*V.B.: Was sind Deiner Meinung nach Vor- und Nachteile eines Indie- und eines Major Labels?*

B.N.: „Bei Indie Labels ist alles viel offener. Bei Major Labels arbeiten so viele Menschen, das ist ein fester Apparat. Da können wir jetzt kommen und sagen: 'Wir sind die Kids of Adelaide, wir wollen das jetzt anders.' Der Vorteil von Major Labels ist eben, dass da viel mehr Geld dahintersteckt. Wenn du bei einem Indie Label bist und die sind bereit Geld in dich zu investieren, da kann ich mich drauf verlassen, weil für

die der einzelne Act wichtiger ist und eine höher Priorität hat, als bei einem Major Label. Die haben hunderte Acts, die haben wahrscheinlich allein zwanzig Acts, die in unserem Stadium sind und da setzt sich dann die drei durch, bei denen es mit dem ersten Album am besten läuft und die anderen stecken dann irgendwie in der Schublade. Wenn ich jetzt einen Vertrag über drei Alben habe und mein erstes Album floppt, dann bin ich bei einem Major immer noch unter Vertrag und womöglich mache ich dann nie wieder ein Album. Ich bin da einfach gebunden. Das kann bei einem Indie genauso sein, aber ich glaube trotzdem, dass man anders miteinander reden kann, weil das Team viel kleiner ist und man sich kennt. Wir hatten hier in Stuttgart auch ein kleines Indie Label und da sind die Abläufe viel kleiner sind und drei Leute dann einfach sagen können, dass man es lässt. Das ist bei einem Major wahrscheinlich komplizierter. Wobei ich sagen muss, dass wir noch nie bei einem Major waren.“

*V.B.: Würdest du sagen, dass der Stereotyp vom kreativen, künstlerische Indie Label und dem alt eingesessenen Major Label zutrifft?*

B.N.: „Ich glaube das kann man nicht so pauschal sagen. Bestimmt ein bisschen, aber ich glaube man kann beim Major Label auch coole Leute haben, die mal kreative Wege gehen und beim Indie Label sitzt einer, der es nur so macht, wie es sich gehört. Aber ich glaube schon, dass bei einem Major die Abläufe und die Strukturen viel klarer sind, wie ein neues Album gearbeitet wird. Das ist aber auch einfach. Wenn ich die Kohle habe, dann kann ich das bei allen immer gleich machen. Bei jeder Band ist das so, wenn ich genügend Geld reinstecke, dann macht es keinen Unterschied, ob ich die Seite im Rolling Stone Magazin kaufe oder in der Intro oder im Spex, das ist egal, aber ich brauche die Kohle. Das Indie Label, das nicht so viel Geld hat muss sich überlegen, wie es das schafft in die Spex zu kommen. Und da muss man dann irgendwelche anderen kreativen Wege gehen. Nehmen wir mal Universal als Major Label, die haben ja auch eine Filmfirma. Die haben es dann wahrscheinlich viel einfacher ihre Acts musikalisch in den neuen Universal-Kino-Film reinzukriegen.“

*V.B.: Glaubst du, dass die sozialen Netzwerke den Indie Labels das Geldproblem ein wenig abnehmen? Wenn man Chimperator als Indie Label sieht, die haben Cro und der ist sehr erfolgreich.*

B.N.: „Ich glaube aber auch, dass Cro von Anfang an so viel Geld eingespielt hat, dass man da gut weiterarbeiten konnte. Ich weiß nicht, wie es bei ihm lief. Am Anfang kam das "Easy"-Video, da lief es schon ganz gut. Das kann ich schwer sagen. Ich glaube das Geld immer irgendwie da sein muss. Auch ein Indie Label kann nicht ohne Geld ein Album veröffentlichen. Bei Indie Labels ist es allerdings dann öfter so, dass das finanzielle Risiko mehr auf den Künstler abgewälzt wird. Also wir zahlen auch immer

alles selbst. Bei einem Major Label kann es auch ganz schön sein, wenn man 50.000 Euro für die Album-Produktion bekommt und man muss sich um nichts mehr Gedanken machen.“

*V.B.: Wenn Du die Wahl zwischen Indie oder Major Label hättest, wie würdest Du Dich entscheiden?*

B.N.: „Das kommt immer komplett auf den Deal an. Du kannst sowohl bei einem Indie Label einen schlechten Deal haben, als auch bei einem Major. Du kannst aber auch bei beiden einen guten Deal haben. Ich glaube aber für junge Bands, die im Aufbau sind, ist es grundsätzlich risikoreicher zu einem Major Label zu gehen. Wenn du ein gewisses Standing hast und die dich auch ernst nehmen, als Künstler, dann ist das gut. Aber wenn du für die eine Geld-Kuh bist, dann ist das für eine kleine Band schlecht, weil man dann ganz schnell das verliert, was einen ausmacht. Oder wenn man nicht bereit ist, sich da anzupassen, wird man fallen gelassen.“

*V.B.: Es ist aber so, dass viele Künstler, die ein Standing haben, bei den Major Labels wieder rausgehen. An was könnte das liegen?*

B.N.: „Ich kann mir vorstellen, dass es für die auch entspannter ist, wenn man sich vor weniger Leuten rechtfertigen muss. Vielleicht wollen die auch wieder mehr in der eigenen Hand haben. Aber so riesen Bands, wie die Foo Fighters oder so, da weiß ich nicht, ob denen bei einem Major Label reingeredet wird oder ob die machen können, was sie wollen. Wenn man sich mal alle drei großen Labels anschaut: Dann haben die alle Sony Publishing, Sony Pictures oder Warner Brothers Movies, all das Zeug. Das sind Riesenkonzerne. Wenn ich mir überlege, ich bin ein Künstler, bin sehr erfolgreich, verkaufe viele Platten und spiele tolle Konzerte, dann würde ich mir auch überlegen, ob ich für einen Riesenkonzern, der über Filme und das alles sehr viel Geld einnimmt und wie eine Geldmaschine funktioniert, meinen Namen hergeben möchte. Oder ob ich dann vielleicht lieber zu einem kleinen Indie Label mit coolen Leuten gehe, dass aber kein Geld hat, um die anderen Bands zu pushen. Und dann komme ich als Queen of the Stone Age und fungiere als Zugpferd, also ideologisch gesehen. Ich meine ob die Foo Fighters jetzt bei einem großen Major sind oder bei einem Indie, die verkaufen wahrscheinlich gleich viele Platten. Zum Beispiel weiß ich, dass Itchy Poopz Kid, früher bei Where Are My Records waren. Das ist ein Sublabel von einem Major. Irgendwann war dann der Vertrag zu Ende, dann haben sie die Rechte an ihrem Album dem Label abgekauft und haben ein eigenes gegründet. Und seither steigt jedes Album höher in die Charts ein. Die haben von ihrem neuen Album, jetzt am meisten Platten verkauft.“

*V.B.: Meinst Du, dass man ein Major Label dann als Sprungbrett sehen kann, um später sein eigenes Ding zu machen?*

B.N.: „Ja. Ich weiß aber auch bei denen ist es so, dass sie so eine treue Fanbase haben, dass es den Leuten egal ist, wo sie unter Vertrag sind, weil die kaufen die neuen Alben sowieso. Ich glaube nicht, dass die Foo Fighters weniger Platten verkaufen würden, wenn die bei einem anderen Label sind. Denn als Konsument weißt du in der Regel nicht, bei welchem Label die sind. Die werden auch auf ihrer Facebook-Seite posten, wenn sie ein neues Album haben und dafür brauchst du kein Major Label. Ich glaube, wenn man in so einem Stadium ist, da ist es dann am einfachsten. Majors sind gut dafür, jemanden schnell groß zu machen, aber du kannst auch ganz schnell wieder klein werden. Wenn du mal groß bist, ist es nicht schwer irgendwo zu bleiben.“





# Eidesstattliche Erklärung

Ich, Victoria Bautze

geboren am 12.07.1995

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                      29.01.2018  
....., den .....

Studienort

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

