

Marcel Engh

Popstars als Marke

Identitätsorientiertes Marken-
management für die musikindustrielle
Künstlerentwicklung und -vermarktung

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	XIII
Abbildungsverzeichnis.....	XV
A. Veränderte Dynamik des Musikmarkts als Herausforderung an Markenführungskonzeptionen	1
1. Musikmanagement im Spannungsfeld neuer Marktdynamik.....	1
2. Besonderheiten von Musikmarken und Herausforderungen an die Markenführung	12
2.1 Musikmarken als Untersuchungsgegenstand	12
2.2 Besonderheiten von Musikmarken und Implikationen für die Markenführung.....	21
3. Zielsetzung, Bezugsrahmen und Gang der Untersuchung.....	28
B. Systemtheoretische Kennzeichnung des Musikmarkts als Ausgangslage der Untersuchung	34
1. Systemtheoretische Abbildung des Musikmarkts	34
2. Umwelt des Musikmarktsystems	38
3. Kennzeichnung des Musikmarktsystems	43
3.1 Produktionssystem	45
3.2 Verwertungssystem	51
3.3 Rezeptionssystem	59
4. Systemtheoretischer Bezugsrahmen für die Musikmarkenführung	60
C. Theoretische Grundlagen und Genese eines integrierten Markenführungsmodells für Musikangebote	62
1. Theoretische Grundlagen der identitätsorientierten Markenführung	62
1.1 Erkenntnisse der Identitätsforschung.....	62
1.11 Sozialwissenschaftliche Ansätze der Identitätsforschung.....	62
1.12 Identitätsstruktur und Identitätsdynamik	68

1.2	Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung.....	72
1.21	Grundlagen der identitätsorientierten Markenführung	72
1.22	Konzeptionalisierung der identitätsorientierten Markenführung	76
1.221	Konzeptionalisierung der Markenidentität.....	76
1.222	Konzeptionalisierung des Markenimages	82
1.23	Konzeptionelle Ausgestaltung des IMF-Modells von MEFFERT/BURMANN.....	92
1.3	Systemtheoretische Adaption des IMF-Modells für Musikmarken	96
1.31	Identität als Referenzpunkt der Musikmarkenführung	96
1.32	Das 4C-Modell als systemtheoretische Adaption des IMF-Modells	100
2.	Theoretische Grundlagen der medienwissenschaftlichen und musikwissenschaftlichen Forschung	102
2.1	Grundlagen	102
2.11	S-O-R-Modell als Bezugsrahmen	102
2.12	Klassifizierung der Musikvariablen.....	104
2.2	Musikpsychologische Erkenntnisse	107
2.21	Musikpsychologische Grundlagen	107
2.22	Kognitive Prozesse	110
2.221	Grundlagen der Musikinformationsverarbeitung	110
2.222	Wahrnehmung und Dekodierung	112
2.223	Schemata als Musikwissen.....	116
2.23	Affektive Prozesse.....	124
2.231	Aktivierung und Emotionen durch Musik.....	126
2.232	Musiknutzen als Konsummotivation.....	136
2.233	Musikalische Einstellungsbildung.....	144
2.24	Moderierende Variablen	149
2.3	Musiksoziologische und kulturtheoretische Erkenntnisse	152
2.31	System sozialer Umweltvariablen.....	153
2.32	Kulturtheoretischer Paradigmenwechsel	155

2.33	Musikalische und mediale Sozialisation.....	162
2.331	Phasenmodell der Musiksozialisation	163
2.332	Kulturtechniken des Musikkonsumenten.....	167
2.4	Zusammenfassende Würdigung des S-O-R-Bezugsrahmens.....	173
3.	Genese eines identitätsorientierten Markenführungsmodells für Musikangebote.....	176
3.1	4C-Modell als Markenführungsansatz für Musikangebote	176
3.2	Managementprozess der identitätsorientierten Musikmarkenführung	180
D.	Strategische und operative Ausgestaltungsoptionen der identitätsorientierten Musikmarkenführung.....	182
1.	Ziele der Musikmarkenführung.....	183
1.1	Zielpyramide der Musikmarkenführung.....	183
1.2	Strategische Ziele der 3C-Identitätsdimensionen	186
1.3	Psychographische Konsumentenziele	193
2.	Strategien der Musikmarkenführung	196
2.1	Strategiepyramide der Musikmarkenführung	196
2.2	A&R-Leitbild und Künstlerpositionierung.....	198
2.3	Basisstrategien der Musikmarkenführung.....	200
3.	Ausgewählte strategische und operative Ausgestaltungs- optionen der identitätsorientierten Musikmarkenführung.....	209
3.1	Überblick.....	209
3.2	Content-Dimension als A&R-Politik	211
3.21	Gegenstand.....	211
3.22	Personendimension der A&R-Politik.....	213
3.221	Strukturmerkmale	213
3.222	Zuschreibungsmerkmale.....	222
3.23	Produktdimension der A&R-Politik.....	227
3.231	Repertoirepolitik.....	227
3.232	Soundpolitik	230
3.24	Integrierte Gestaltung des A&R-Prozesses	237

3.3	Channel-Dimension als Verwertungs politik.....	241
3.31	Gegenstand	241
3.32	Kanalbelegung als produktpolitische Entscheidung	245
3.321	Film-Kanal.....	248
3.322	TV-Kanal.....	255
3.323	Live-Entertainment-Kanal	272
3.324	Medienfremde Kanäle Merchandising und Sponsoring.....	279
3.33	Kanalordnung als distributionspolitische Entscheidung	288
3.34	Erlöspotenziale der Verwertungs politik.....	301
3.35	Integrierte Betrachtung der Verwertungs politik.....	309
3.4	Corporate-Dimension als Markenarchitektur- und Organisations politik	327
3.41	Gegenstand	327
3.42	Markenarchitektur des Musikangebots	328
3.43	Organisationspolitische Implikationen der Markenführung	331

E. Zusammenfassung und Implikationen der Untersuchung..... 342

1.	Zusammenfassende Würdigung zentraler Ausgestaltungs- optionen und Implikationen für die Musikmarkenführung	342
1.1	Strategische Implikationen für die Markenführung.....	344
1.2	Verhaltenswissenschaftliche Implikationen für die Markenführung.....	350
2.	Zusammenfassende Würdigung des 4C-Modells.....	357
3.	Ansatzpunkte für weitere Forschungsarbeiten	361

Literaturverzeichnis.....	365
---------------------------	-----