



Innovatives Markenmanagement

Hrsg.: Christoph Barmann und Manfred Kirchgeorg

Marcel Engh

Popstars als Marke

Identitätsorientiertes Marken-
management für die musikindustrielle
Künstlerentwicklung und -vermarktung



GABLER EDITION WISSENSCHAFT



Innovatives Markenmanagement

Hrsg.: Christoph Burmann und Manfred Kirchgeorg

Marcel Engh

Popstars als Marke

Identitätsorientiertes Marken-
management für die musikindustrielle
Künstlerentwicklung und -vermarktung



GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Marcel Engh

Popstars als Marke

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Innovatives Markenmanagement

Herausgegeben von
Professor Dr. Christoph Burmann,
Universität Bremen,
Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM®)



Professor Dr. Manfred Kirchgeorg,
HHL – Leipzig Graduate School of Management,
Lehrstuhl für Marketingmanagement



Marken sind in vielen Unternehmen mittlerweile zu wichtigen Vermögenswerten geworden, die zukünftig immer häufiger auch in der Bilanz erfasst werden können. Insbesondere in reiferen Märkten ist die Marke heute oft das einzig nachhaltige Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb. Vor diesem Hintergrund kommt der professionellen Führung von Marken eine sehr hohe Bedeutung für den Unternehmenserfolg zu. Dabei müssen zukünftig innovative Wege beschritten werden. Die Schriftenreihe will durch die Veröffentlichung neuester Forschungserkenntnisse Anstöße für eine solche Neuausrichtung der Markenführung liefern.

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

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

Dissertation HHL – Leipzig Graduate School of Management, 2005

Drucklegung mit freundlicher Unterstützung der Popakademie Baden-Württemberg



1. Auflage April 2006

Alle Rechte vorbehalten

© Deutscher Universitäts-Verlag | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2006

Lektorat: Brigitte Siegel / Stefanie Loyal

Der Deutsche Universitäts-Verlag ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.
www.duv.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Speicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main

Druck und Buchbinder: Rosch-Buch, Scheßlitz

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN-10 3-8350-0329-1

ISBN-13 978-3-8350-0329-3

Geleitwort

Der Musikmarkt steht angesichts des Vordringens des Internetvertriebs von Musikinhalten vor einem grundlegenden Strukturwandel. In Deutschland sind Umsatzrückgänge seit 1997 von 40% zu verzeichnen, sodass das klassische Marktbearbeitungsmodell der Musikindustrie berechtigt in Frage zu stellen ist. Über die Hälfte aller Erlösströme werden im deutschen Musikmarkt nicht mehr von der klassischen Musikindustrie sondern von anderen Akteuren durch die Verwertung von Nebenrechten für Konzerte, Events, Merchandising oder Sponsoring generiert. Während von der Musikindustrie die größten Investitionen für den Aufbau von Marken und Künstlern getätigt werden, partizipiert sie immer weniger an den Erlösen im Lebenszyklus einer Musik- bzw. Künstlermarke. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, welche Erlös- und Geschäftsmodelle für die Musikindustrie zukunftsfähig und welche strategischen Neuorientierungen hierfür erforderlich sind.

Aufgrund der Forschungsschwerpunkte des Lehrstuhls Marketingmanagement der HHL – LEIPZIG GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT im Bereich „Holistic Branding“ und „Media Management“ lag es nahe, sich mit den Potenzialen einer integrierten Markenführung im Wertschöpfungsprozess der Musikindustrie wissenschaftlich auseinanderzusetzen. Da der Verfasser der vorliegenden Schrift als Branchenexperte über langjährige Erfahrung in der Musik- und Medienindustrie verfügt, waren die Voraussetzungen dafür geschaffen, im Rahmen des Forschungsprojektes Theorie und Praxis in idealer Weise miteinander zu verbinden. Der Verfasser hat sich mit der vorliegenden Dissertationsschrift das Ziel gesetzt, einen integrierten Ansatz der identitätsorientierten Markenführung als neues Marktbearbeitungsmodell für die Musikindustrie zu untersuchen. Das generelle Ziel der Arbeit besteht in der Einordnung, Systematisierung und Beschreibung von Musikmarken und der Entwicklung eines theoriegeleiteten Ansatzes für die Markenführung von Musikangeboten.

Neben systemtheoretischen Bezügen werden verhaltens- und musikwissenschaftliche Grundlagen zur Fundierung der Wirkung von Musikmarken zusammengeführt. In dieser Synthese liegt ein besonderer Erkenntniswert begründet, der weit über die Markenführung in der Musikindustrie reflektiert werden kann. Aufbauend auf dem identitätsorientierten Markenführungskonzept entwickelt der Verfasser ein sogenanntes 4C-Modell zur Führung von Musikmarken. Hierbei ordnet

er dem Künstler bzw. Popstar für die Gestaltung der Markenidentität einen zentralen Stellenwert zu. Weitere Gestaltungsmerkmale der Markenidentität werden schrittweise detailliert und analysiert. Umfassend wird in diesem Zusammenhang auch der Einfluss von Vermarktungskanälen auf die Markenbildung herausgearbeitet und als sogenannte Channel-Dimension in das 4C-Modell integriert. Zwei Fallstudien zur Markenführung von „Britney Spears“ und „Pop Idol“ verdeutlichen die Anwendung des entwickelten Markenführungsmodells. Der Verfasser liefert einen beeindruckenden Detaillierungsgrad bei der Abbildung der Branchenspezifika und überzeugt durch seine „feinkörnigen“ Analysen der Fallstudienkontexte. Hierbei unterstützen umfangreiche Bildmaterialien die Argumentation und führen zu einem Spannungsbogen, der den Leser besonders motiviert durch die Problemstellung führt.

Insgesamt liefert der Verfasser in sehr kompetenter Form einen überaus wichtigen und grundlegenden Diskussionsbeitrag zur Markenführung in der Musikindustrie. Die Untermauerung der theoretischen Überlegungen mit explorativen Fallstudienanalysen gewährleistet einen hohen Anwendungsbezug der wissenschaftlichen Untersuchung. Deshalb würde ich mich freuen, wenn diese Schrift gleichermaßen bei Vertretern der Marketingwissenschaft und Unternehmenspraxis ein besonderes Interesse finden würde.

Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg

Vorwort

Die Musikindustrie erlebt seit Ende der 90er-Jahre einen digitalen Paradigmenwechsel, der das tradierte Geschäftsmodell, die Produktion und Vermarktung von physischen Tonträgern, erodiert. Es ist abzusehen, dass dieser Paradigmenwechsel andere Medienmärkte wie beispielsweise die Filmindustrie in ähnlicher Härte treffen wird und die Musikindustrie eine Vorreiterrolle übernimmt. Dem einbrechenden Kerngeschäft der Musikindustrie, dem Aufbau von Musikkünstlern sowie Vermarktung und Vertrieb derer Tonträger, stehen zum Teil stark wachsende Märkte gegenüber, die Musikinhalte ökonomisch auswerten. Diese vermutete Erlösschere im Musikmarkt konnte durch eine explorative Studie bestätigt werden: Über die Hälfte aller Erlösströme im deutschen Musikmarkt werden nicht von der Musikindustrie sondern von dritten Stakeholdern durch die Verwertung von Nebenrechten wie Konzerte, Merchandising oder Sponsoring generiert und fließen an der Musikindustrie vorbei. Dieser Problemhintergrund macht deutlich, dass die Musikindustrie keinen ganzheitlichen Marktbearbeitungsansatz verfolgt und daraus Handlungsbedarf in zweierlei Hinsicht resultiert: Zum einen hat die Musikindustrie keine ganzheitliche Steuerung und Kontrolle über die Künstlerentwicklung und zum anderen partizipiert sie nicht an Erlösströmen entlang der Wertschöpfungskette, die erst durch ihre Kompetenz, Popstars zu kreieren, ermöglicht werden.

Als erkenntnisleitende Basisthese wurde der *Popstar als Marke* definiert. Den Künstler als Marke zu begreifen bedeutet, die umfangreichen Erkenntnisse der modernen Markenführung zu nutzen, um die Person und die Leistung des Künstlers bekannt zu machen und das einzigartige Vorstellungsbild dieser Leistung in den Köpfen der Konsumenten aufzubauen und langfristig zu gestalten. Das Markenverständnis aus identitätsorientierter Perspektive motivierte einen holistischen Forschungsfokus auf den Prozess der Künstlerentwicklung, wobei das übergeordnete Forschungsziel der Arbeit darin bestand, neue Marktbearbeitungsansätze für die Musikindustrie aufzuzeigen. Es sollte ein Beitrag zur Analyse des Markenmanagements für Musikangebote geleistet und ein wissenschaftliches Referenzkonzept für eine ganzheitliche Musikmarkenführung in Form des sogenannten 4C-Modells entwickelt werden (Teil C). Schließlich wird das entwickelte Markenführungsmodell empirisch fundiert und strategische und operative Ausgestaltungsoptionen diskutiert sowie Handlungsimplikationen für die Musikindustrie abgeleitet (Teil D).

Das Forschungsvorhaben wurde durch meinen beruflichen und akademischen Werdegang motiviert. Zum einen konnte ich durch meinen Arbeitgeber BERTELSMANN wertvolle strategische und operative Erfahrungen im Medien- und Musikgeschäft sammeln und in die Untersuchung einfließen lassen. Zum anderen beeinflusste meine durch Prof. Dr. Kroeber-Riel verhaltenswissenschaftlich geprägte Marketingausbildung die Konzeption des theoretischen Bezugsrahmens. Die Arbeit basiert auf einem konzeptionell-theoriegeleiteten Vorgehen, das im Rahmen einer starken interdisziplinären Ausrichtung auch zentrale musikpsychologische und -soziologische Erkenntnisse in die Modellentwicklung einfließen lässt. Durch umfangreiche Fallstudien wird das theoretisch-deduktiv generierte 4C-Markenmodell unter expliziter Berücksichtigung des Kontextes illustriert und überprüft.

Danken möchte all den im wissenschaftlichen Geneseprozess involvierten Personen, vor allem meinem akademischen Lehrer Prof. Dr. Kirchgeorg, der die entscheidenden Impulse bei der theoretischen Fundierung gab und die Erstellung der Arbeit umfassend förderte. Das Umfeld des Marketinglehrstuhls der HANDELSHOCHSCHULE LEIPZIG war inspirierend und akademisch sowie menschlich bereichernd. Dank gilt auch meinem Zweitgutachter Prof. Dr. Burmann, dessen mit Prof. Dr. Dr. h.c. Meffert konzipierte identitätsorientierte Markenmodell das theoretische Fundament der Arbeit bildet. Prof. Dr. Lindstädt danke ich herzlich für die Übernahme des Drittgutachtens. Dank gebührt schließlich auch meinem Arbeitgeber BERTELSMANN und den vielen Interviewpartnern, die die empirische Fundierung des 4C-Markenführungsmodells ermöglichten sowie der POPAKADEMIE BADEN-WÜRTTEMBERG und PUBLICIS SASSERATH für die Unterstützung bei der Drucklegung.

Ich hoffe, mit der Arbeit sowohl einen anregenden wissenschaftlichen Beitrag zu Markenmanagementtheorien als auch neue Marktbearbeitungsszenarien für die Musik- und Medienindustrie geliefert zu haben.

Marcel Engh

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 Musikinformativverarbeitung	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 Verwertungspolitik.....	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 Verwertungspolitik.....	301
3.35	Integrierte Betrachtung der Verwertungspolitik.....	309
3.4	Corporate-Dimension als Markenarchitektur- und Organisationspolitik	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

Abkürzungsverzeichnis

a.a.O.	am angegebenen Ort
Abb.	Abbildung
Abo	Abonnement
a. L.	am Lech
a.M.	am Main
A&R	Artist & Repertoire
Aufl.	Auflage
Bd.	Band
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
ca.	circa
CAGAR	Compound Annual Growth Rate
CCCS	Centre for Contemporary Cultural Studies
CD	Compact Disc
CEO	Chief Executive Officer
DB	Deckungsbeitrag
d.h.	das heißt
DJ	Disc Jockey
DSDS	Deutschland Sucht Den Superstar
DVD	Digital Video Disc
ECR	Efficient Consumer Response
EEG	Elektro-Enzephalographie
ELMA	European License Marketing & Merchandising Association
e.V.	eingetragener Verein
E-Musik	Ernsthafte Musik
etc.	et cetera
f., ff.	folgende, fortfolgende
GfK	Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung
GZSZ	Gute Zeiten Schlechte Zeiten
Hrsg. / hrsg.	Herausgeber / herausgegeben
IDKV	Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft e.V.
Ifo	Institut für Wirtschaftsforschung
IMF	Identitätsorientierte Markenführung