

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Herausgeber	9
Autorenvorwort	11
A Theoretische Grundlagen	15
1 Grundlagen des strategischen Marketings	15
1.1 Einleitung	15
1.2 Ausgangslage.....	16
1.2.1 Analyse der Marktkräfte	16
1.2.2 Die drei Ebenen der Marketingkonzeption.....	17
1.2.3 Zieldefinition	18
1.3 Strategiedefinition.....	19
1.3.1 Marktbearbeitungsstrategien.....	19
1.3.2 Wettbewerbsstrategien	23
1.3.3 Parzellierungsstrategien	24
1.4 Marketing-Mix.....	27
1.5 Ausblick und Entwicklung: Social Media	28
2 Musikvermarktung im Internet	31
2.1 Die Entwicklung des digitalen Musikmarktes in Deutschland.....	31
2.2 Digitale Geschäftsmodelle.....	35
2.2.1 Subscription-Services	36
2.2.2 „Ad-Funded“ Streaming Services.....	37
2.3 Musikvermarktung im digitalen Musikmarkt.....	38
2.3.1 Integrierte Kommunikation als Instrument für die Vermarktung	39
2.3.2 Beispiel aus dem Bereich Classics & Jazz von Universal Music	40

3	Social Media: Zielgruppenanalyse im Internet	45
3.1	Nie ohne Ziel analysieren!	46
3.2	Analyse-Varianten: Fokus, Monitor, Sonar	47
3.2.1	Fokus: Das Publikum in den Mittelpunkt stellen	47
3.2.2	Monitor: Die Entwicklungen im Zusammenhang mit dem Künstler verfolgen	48
3.2.3	Sonar: Frühe Signale für den Künstler nutzen	48
3.3	Grundbausteine einer Social-Media-Analyse	49
3.3.1	Top-Quellen und Meinungsführer: Wer?	50
3.3.2	Themen des Publikums: Was?	50
3.3.3	Tonalitäten: Wie?	51
3.4	Ableitungen: Beispiel Entscheidungsprozess	52
3.5	Ausblick: Von ersten Analysen zum Aufbau hoher Dialogfähigkeit	53
4	Der Mensch als Marke im Musikmarketing	55
4.1	Das Konzept	56
4.2	Die Elemente der Markenführung	59
4.2.1	Belohnungsversprechen	59
4.2.2	Erfolgsfaktoren	60
4.2.3	Vermittlung	61
4.3	Positionierung	61
4.4	Konzeption der Markenführung	62
4.5	Digitale Kommunikation	63
4.6	Fazit	64
5	Wandel der Beziehungsform zwischen Musiker und Publikum durch das Social Web – von der Unerreichbarkeit zur „Nähe“	66
5.1	Einleitung	66
5.2	Medienwelt im Wandel	67
5.3	Vermenschlichung	70
5.4	Eigenschaften der Beziehung im Social Web	72
5.4.1	Kontrollverlust	73
5.4.2	Transparenz	74
5.4.3	Authentizität	74
5.4.4	Ethik	75
5.4.5	Vertrauen	75
5.5	Risiken und Nebenwirkungen	75
5.6	Distanz: out/Dialog: in	76

B	Praktische Umsetzung: Konzeption	78
1	Weiterbildungskonzept DigiMediaL – Handlungsempfehlungen für das strategische Musikmarketing im Internet	79
1.1	Hintergrund und Motivation zur Konzeption von DigiMediaL	79
1.2	Ziele des Weiterbildungskonzepts DigiMediaL	81
1.3	Kursgestaltung und Inhalte	82
1.3.1	Die fünf Themenbereiche.....	82
1.3.2	Die sechs Formate der Wissensvermittlung	84
1.3.3	Die Rolle des wissenschaftlichen Mitarbeiters im Lehrforschungsprojekt DigiMediaL.....	85
1.4	Erfahrungen aus den Kursdurchgängen	86
2	Bedarfsanalyse – Weiterbildungsbedarf von Musikerinnen und Musikern unter Berücksichtigung von Diversity- kriterien	89
2.1	Gender- und Diversitysensibilität in der Hochschullehre.....	89
2.2	Anforderungen an das Projekt DigiMediaL	90
2.2.1	Gender- und Diversitykriterien in der Projektdurchführung	91
2.2.2	Gender- und diversityrelevante Ergebnisse der qualitativen Befragung von Teilnehmenden in Gruppendiskussionen	92
2.3	Schlaglichter auf das Kursgeschehen aus Gender- und Diversitysicht	94
2.4	Schlussfolgerungen	96
3	Zielgruppenanalyse für das Künstlermarketing – Vorgehen, Chancen und Barrieren	98
3.1	Internetnutzung in Zahlen	98
3.2	Marktforschung zur Zielgruppenanalyse.....	99
3.2.1	Ziele	99
3.2.2	Grundlagen der Marktforschung.....	99
3.2.3	Typologien von Musikzielgruppen	101
3.2.4	Praxistipps zur Zielgruppenanalyse	102
3.2.5	Tools zur Zielgruppenbestimmung	104
3.3	Fazit	105

C	Fallbeispiele.....	106
1	Vorstellung eines Musikmarketingkonzeptes für eine Solokünstlerin: „Zoe Leela: Digital erfolgreich mit Creative Commons“	106
1.1	Musikverwertung im digitalen Zeitalter.....	106
1.2	Die Künstlerin Zoe Leela und Creative Commons.....	109
1.3	Partnerschaften und Musiksponsoring.....	112
1.4	Der Name ist das Kapital.....	114
2	Leitfragebogen zur Entwicklung eines individuellen Selbstmarketingkonzeptes für Musiker	116
2.1	Hinweise für den Einsatz des Leitfragebogens.....	116
2.2	Ausschnitt aus dem Leitfragebogen	117
2.3	Inhaltliche Einordnung des Leitfragebogens	118
	Zu den Autoren.....	120
	Anmerkungen.....	123
	Literaturverzeichnis	125