

Inhaltsverzeichnis

Abstract	5
Vorwort zur zweiten Nummer der Schriftenreihe „Musik und Wirtschaft“	7
Abkürzungsverzeichnis	17
KAPITEL 1: Einleitung	19
1.0. Einleitung	19
1.1. Forschungshintergrund	20
1.2. Ziel und Zweck dieses Buches	24
1.3. Gliederung des Buches	25
KAPITEL 2: Literaturanalyse	29
2.0. Einleitung	29
2.1. Künstlerentwicklung	29
2.1.1. Organische versus synthetische Künstlerentwicklung	30
2.1.2. Definition der Künstlerentwicklung	32
2.1.2.1. Künstlerische Grundlagen: Der ideale Künstler für Artist Development	34
2.1.2.2. Strategisches Management: Künstler-Geschäftsplan	40
2.1.2.3. Musik: Entwicklung des musikalischen Outputs und der musikalischen Fähigkeiten	42
2.1.2.4. Künstler-Identität, -Image und -Markenführung	43
2.1.2.5. Business-Network: Entwicklung einer Fanbase und eines Business-Netzwerks	44
2.1.2.6. Marketing und Promotion des Künstlers	47
2.1.2.7. Schlussfolgerung	48
2.1.3. Künstlerentwicklung damals und heute	49

2.2. Die Rolle des Künstlers	52
2.2.1. Rolle des Künstlers in der Industrie	54
2.3. Relevante Betriebswirtschaftslehre	57
2.3.1. Produktentwicklung	58
2.3.1.1. Ressourcen-basierte Sichtweise versus Markt-orientierung	58
2.3.1.2. Produktentwicklungsprozess	59
2.3.2. Kreativitätsmanagement	63
2.3.2.1. Einflussgrößen der Kreativität	64
2.3.2.2. Komponenten der Kreativität	70
2.3.2.3. Kreativitätsblockaden	70
2.3.2.4. Eigenschaften kreativer Menschen	71
2.3.2.5. Kreativität in der Musikindustrie	74
2.3.3. Projekt-Management	76
2.3.3.1. Projektteam-Management	76
2.3.3.2. Idealtypischer Prozess des Projektmanagements	77
2.3.3.3. Projekt-Management in der Musikindustrie	78
2.3.4. Corporate Identity Management	82
2.3.4.1. Ziele des Corporate Identity Managements	83
2.3.4.2. Identitätsmanagement in der Musikindustrie	84
2.3.5. Markenmanagement	87
2.3.5.1. Markenidentität und Markenimage	88
2.3.5.2. Markenführung in der Musikindustrie	89
2.3.5.3. „Popstars als Marke“ (4C-Modell von Engh)	91
2.3.5.4. Umsetzung der Markenführung	103
2.3.6. Promi- oder ‘Star’-Management	104
2.3.7. Marketingstrategien	106
2.3.7.1. Marketing-Mix	107
2.3.7.2. Erweiterter Marketing-Mix	125
2.4. Die Musikindustrie	127
2.4.1. Die Musikindustrie vor 1950	130
2.4.2. Die Musikindustrie 1950–1990	131
2.4.3. Die Musikindustrie nach 1990	136
2.4.4. Schlussfolgerung Musikindustrie	143

2.5. Schlussfolgerung der Literaturanalyse	143
KAPITEL 3: Forschungsmethodik	145
3.0. Einleitung	145
3.1. Qualitative Forschung	145
3.1.1. Qualitative Methodik in dieser Forschungsarbeit	147
3.2. Interviewtechniken	147
3.2.1. Interviewtechniken in dieser Forschungsarbeit	150
3.3. Forschungsdesign	151
3.3.1. Manager	152
3.3.1.1. Ziele	153
3.3.1.2. Forschungsfragen	153
3.3.2. Künstler	154
3.3.2.1. Ziele	155
3.3.2.2. Forschungsfragen	155
3.3.3. Konsumenten	156
3.3.3.1. Ziele	157
3.3.3.2. Forschungsfragen	157
3.3.4. Bewertungen	159
3.4. Schlussfolgerung	160
KAPITEL 4: Datenerhebung & Datenanalyse	161
4.0. Einleitung	161
4.1. Datenerhebung	161
4.1.1. Manager	163
4.1.2. Künstler	164
4.1.3. Konsumenten	165
4.1.4. Durchführung der Datenerhebung	166
4.2. Datenanalyse – Einleitung	166
4.2.2. Künstler	169
4.2.3. Konsumenten	170
4.3. Datenanalyse – Ergebnisse	171
4.3.1. Manager	171
4.3.1.1. Ansatz zur Künstlerentwicklung	173
4.3.1.2. Kooperation mit dem Künstler	175

4.3.1.3. Kooperation mit Geschäftspartnern	177
4.3.1.4. Zeitressourcen	178
4.3.1.5. Künstlerentwicklung in der heutigen Musikindustrie	183
4.3.1.6. Schlussfolgerung	187
4.3.2. Künstler	187
4.3.2.1. Das Konzept des Künstlers	189
4.3.2.2. Selbstmanagement versus Management	193
4.3.2.3. Erhaltene Künstlerentwicklung	197
4.3.2.4. Wichtigkeit der Künstlerentwicklung	199
4.3.2.5. Schlussfolgerung	199
4.3.3. Konsumenten	200
4.3.3.1. Musikformat-Präferenzen	201
4.3.3.2. Identifizierung mit dem Künstler und nicht-musikalische Interessen des Konsumenten	204
4.3.3.3. Konsumentenverhalten im sozialen und digitalen Umfeld	207
4.3.3.4. Schlussfolgerung	211
KAPITEL 5: Modell zur Künstlerentwicklung	213
5.0. Einleitung	213
5.1. Grundvoraussetzungen des Künstlers	215
5.1.1. 'Der Song' – die Qualität der Musik	216
5.1.2. Musikalische Fähigkeiten	219
5.1.3. Kreativität	220
5.1.4. Originalität	221
5.1.5. Auftreten des Künstlers	222
5.1.6. Beständigkeit und Kontinuität	223
5.1.7. Teamplayer und Sympathie	224
5.1.8. Ehrgeiz und Leidenschaft	226
5.1.9. Authentizität	227
5.1.10. Business Knowhow	228
5.1.11. Vorhandenes Netzwerk und Fanbase	229
5.1.12. Die aktuelle Musikszene	230
5.1.13. Schlussfolgerung: Ganzheitlicher Ansatz der Grundvoraussetzungen	230

5.2. Strategisches Management	232
5.2.1. Das Konzept des Künstlers	233
5.2.2. Kurz-, mittel- und langfristige Ziele	235
5.2.3. Die Vision des Künstlers und des Managers	237
5.2.4. Schlussfolgerung: Strategisches Management	238
5.3. Musikalische Künstlerentwicklung	238
5.3.1. Musikalische Entwicklung	240
5.3.2. Stilentwicklung	243
5.3.3. Entwicklung der Originalität	246
5.3.4. Kreativitätsentwicklung	249
5.3.5. Entwicklung der Live-Performances	251
5.4. Künstlermarken-Management	252
5.4.1. Identitätsentwicklung von Künstlermarken	253
5.4.2. Künstlermarken-Positionierung	256
5.4.3. Imagemanagement von Künstler-Marken	260
5.5. Businesspartner-Entwicklung	263
5.5.1. Entwicklung eines Business-Netzwerks	264
5.5.2. Auswahl und Typen von Businesspartnern	265
5.5.3. Gemeinsame Künstlerentwicklung	268
5.6. Marketing der Künstlerentwicklung	271
5.6.1. Marketingplan	273
5.6.2. Internet	276
5.6.3. Radio	279
5.6.4. Film und Fernsehen	282
5.6.5. Printmedien	285
5.6.6. DJ-Promotion	287
5.6.7. Events	288
5.6.8. Medien- & Marketing-Landschaft	289
5.7. Schlussfolgerung: Modell der Künstlerentwicklung	291
KAPITEL 6: Schlussfolgerung	293
6.1. Künstlerentwicklungsmodell	293
6.1.1. Grundvoraussetzungen des Künstlers	293
6.1.2. Künstlerentwicklungsmodell	295

6.2. Wissenschaftliche Erkenntnisse	299
6.2.1. Theorie	299
6.2.2. Domäne	301
6.3. Limitationen	304
Literaturverzeichnis	305