

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	VII
Tabellenverzeichnis.....	VIII
Abkürzungsverzeichnis .....	IX
Hinweise.....	X
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>11</b>
<b>2 Musik im Social Media: Erscheinungsformen und Kommunikationsinstrumente .....</b>	<b>15</b>
2.1 Massennetzwerke .....	15
2.1.1 Facebook.....	16
2.1.2 YouTube .....	18
2.1.3 Google+ .....	20
2.1.4 Twitter .....	21
2.1.5 Instagram .....	22
2.2 Netzwerke mit thematischem Schwerpunkt auf Musik .....	22
2.2.1 Last.fm .....	22
2.2.2 MySpace .....	23
2.2.3 SoundCloud .....	24
2.2.4 Audio-Streamingdienste .....	24
2.3 Blogs .....	26
2.3.1 Musikblogs .....	26
2.3.2 Musikblog-Aggregatoren.....	27
2.4 Verknüpfung der Kommunikationskanäle .....	27
<b>3 Social Media und die nicht-ökonomischen Kommunikationsziele der Musikindustrie: Einflüsse und Erfolgsfaktoren.....</b>	<b>29</b>
3.1 Marketingwert von Social Media.....	29
3.2 Grundlegende Notwendigkeit zur Teilnahme an Social Media .....	30
3.3 Engagement und Einbindung von Fans .....	31
3.4 Mundpropaganda und Word-of-Mouth-Marketing.....	32
3.5 Verlagerung der Machtverhältnisse .....	34
3.6 Besseres Verständnis von Konsumentenbedürfnissen und Märkten .....	34
3.7 Social Media als erster Kontaktpunkt zwischen Konsument und Produkt .....	35
3.8 Social Media für Nicht-Mainstream-Künstler .....	36
3.8.1 Nischenmusik .....	36
3.8.2 Independent-Künstler.....	36
3.9 Social Media als Plattform für Newcomer.....	37
3.10 Die Künstlermarke und Social Media.....	38
3.10.1 Der Künstler: Keine Marke wie jede andere .....	38
3.10.2 Markenaufbau: Bekanntmachung und Imagebildung.....	39

3.10.3 Markenführung: Fallbeispiel Katy Perry .....	40
3.10.4 Authentizität der Künstlermarke.....	40
3.11 Die Label-Marke und Social Media.....	43
<b>4 Social Media und die ökonomischen Kommunikationsziele der Musikindustrie:</b>	
<b>Einflüsse und Erfolgsfaktoren .....</b>	<b>45</b>
4.1 Social Media und Musikverkäufe .....	45
4.1.1 Social-Media-Wirkung der erfolgreichsten Singles 2013 .....	45
4.1.2 Blog-Buzz und Musikverkäufe.....	46
4.1.3 Abschwächung von Musikpiraterie .....	47
4.1.4 Marketingeffektivität .....	49
4.1.5 Kennzahlen sozialer Netzwerke und Musikverkäufe .....	49
4.1.6 Fallbeispiel Lady Gaga .....	50
4.2 Social Media und das Live-Geschäft .....	51
4.2.1 Effektivitätssteigerung im Ticketgeschäft .....	51
4.2.2 Effizienzsteigerung im Ticketgeschäft .....	52
4.2.3 Sonstige Umsätze im Live-Geschäft.....	53
4.3 YouTube und Einnahmen der Musikindustrie .....	53
4.3.1 Negativer Einfluss auf Musikverkäufe .....	53
4.3.2 Fehlen eines verkaufsfördernden Werbeeffects für Musik.....	53
4.3.3 Monetarisierung lizenzierter YouTube-Videos .....	54
4.4 Markenkooperationen .....	55
<b>5 Social Media, traditionelle Medien und die Kommunikationsziele der</b>	
<b>Musikindustrie.....</b>	<b>57</b>
<b>6 Social Media und die Organisation der Kommunikation der Musikindustrie:</b>	
<b>Einflüsse und Erfolgsfaktoren .....</b>	<b>61</b>
6.1 Veränderungen in der Firmenstruktur.....	61
6.2 Personalentwicklung und -bedarf.....	61
6.3 Risiko von Outsourcing und Zusammenarbeit mit dem Künstler.....	61
6.4 Relevanz von Major-Labels .....	62
<b>7 Best Practice: Erfolgreiche Kampagnen aus der Praxis .....</b>	<b>65</b>
7.1 Avicii: „True“ .....	65
7.2 Katy Perry: „PRISM“.....	65
7.3 Daft Punk: „Random Access Memories“.....	66
7.4 Beyoncé: „BEYONCÉ“ .....	67
<b>8 Zusammenfassung.....</b>	<b>69</b>
<b>9 Anhang.....</b>	<b>73</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>75</b>

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Weltweite Verbreitung sozialer Netzwerke .....	15
Abbildung 2: Die beliebtesten sozialen Anwendungen auf Spotify .....	26
Abbildung 3: Top-10-Twitter-Profile im April 2013 und Anteil der Fälschungen .....	30