

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Einleitung: Musikkultur zwischen Marken und Medienplattformen als wissenschaftliche Herausforderung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Relevanz der Studie: Es braucht neue Konzepte, um Beziehungen von Musik und Marken zu verstehen .....	5
1.2 Überblick über die Studie .....	11
<b>2 Theoretischer Rahmen: Mit Artikulations- und Praxistheorie Marken und Musik medien- und kommunikationswissenschaftlich erforschen .....</b>	<b>15</b>
2.1 Die Forschungslücke: Medien und Kommunikation als fehlendes Element in der Forschung zu Marken und Musik ....	17
2.1.1 Zwischenfazit: Schärfung der Forschungsfrage auf Basis des Literaturstandes .....	26
2.2 Grundbegriffe: Musikwirtschafts- und Musikkulturforschung als artikulatorische Medienkulturforschung .....	29
2.3 Medienentwicklung als übergreifender Bezugspunkt: Das Medien-Kulturen-Modell .....	35
2.4 Plattformisierung: Markenstrategien in digital vernetzten Medienkulturen .....	41
2.5 Annäherung an den Gegenstand: Marken im Kontext von Medienentwicklung .....	46
2.6 Fluss, Strom und Spreadability: Grundbegriffe für Raum und Bewegung in der Gegenwart .....	53

2.7	Praxistheorie als Chance: Kultur zwischen Handeln und Struktur erforschen .....	58
2.8	Die Macht von Markenunternehmen: Gegenwärtige Strategien schaffen neue Freiheiten und Zwänge im Umgang mit Marken und Musik .....	72
2.9	Zwischenfazit: Zusammenfassung des theoretischen Rahmens für den Fortgang der Untersuchung .....	82
<b>3</b>	<b>Die Geschichte von Marken und Musik: Vertiefung und Differenzierung ihrer Beziehungen .....</b>	<b>89</b>
3.1	Populäre Werbelieder in einer druckbasierten Musikkultur .....	91
3.2	Der Realismus der Werbung in einer radiobasierten Musikkultur .....	95
3.3	Der Cultural Turn im Marketing: Die Marke zwischen Pop- und Konsumkultur .....	99
3.4	Von der Werbung zurück zum Sponsoring: Cool Hunting in der Musikkultur als Pop-Kultur .....	104
3.5	Brandscapes, experiential Branding und die Strategie der Musikindustrie .....	109
3.6	Marken als ‚Plattformen‘ zwischen physischen Orten und digitalen Netzwerkmedien .....	114
3.7	Spezifizierung der Forschungsfrage: Musikbezogene Markenstrategien, gebrandete Strukturen und die Rolle von Kommunikation und Medien .....	125
<b>4</b>	<b>Die Forschungsstrategie: Digitale, fokussierte Multi-Sited-Ethnography .....</b>	<b>129</b>
4.1	Ethnomethodologische Ansätze und die digitale Gegenwart .....	131
4.2	Marken folgen: Auswahl der Untersuchungsobjekte .....	136
4.2.1	Schlüsselfälle .....	140
4.2.2	Kontrastierende Fälle .....	144
4.2.3	Ergänzender Fall: Boiler Room .....	146
4.3	Methoden der Datenerhebung .....	147
4.3.1	Teilnehmende Beobachtung .....	150
4.3.2	Ergänzende Interviewmethoden in der Digitalen Ethnographie .....	157
4.3.3	ExpertInnen-Interviews .....	160
4.4	Auswertung des Datenkorpus .....	165
4.4.1	Qualitative Inhaltsanalyse & Grounded Theory Kodieren .....	166

4.4.2 Praktiken und ihre Artikulation rekonstruieren .....	172
4.5 Reflexion und Güte der Forschung .....	178
<b>5 Empirische Erkenntnisse: Im Streben nach Momentum werden neue Beziehungen von Marken und Musik entwickelt .....</b>	<b>185</b>
5.1 Wahrnehmung: Marken und Musik als gebrandeter Flow .....	186
5.1.1 Musik und Marken auf dem Sonar by Day .....	187
5.1.2 Zooming Out: Die Ko-Kreation von Musik-Marken-Flows .....	191
5.2 Nutzung und Verteilung: Mediale Artikulationen von Marken und Musik im Alltag gewöhnlicher Leute und MusikschaFFender .....	192
5.2.1 Präsenzzeichen & Ausprobieren: Gewöhnliche Leute verteilen ihre gebrandeten Erlebnisse .....	192
5.2.2 Schleusen: Wie Markenunternehmen strategisch mit den neuen Nutzungspraktiken umgehen .....	199
5.2.3 Self-Promotion: Wie MusikschaFFende Sichtbarkeit für Marken erzeugen .....	205
5.2.4 Zooming Out: Im Zuge von Plattformisierung wird Musikkultur im Moment ihrer Entstehung gebrandet ....	210
5.3 Produktion: Vernetzte Praktiken rücken in den Mittelpunkt der Markenstrategien .....	214
5.3.1 Im Feld der Lifestyle-Marken wird Musik wichtig, weil mit ihr Presencing-Praktiken geschleust und nachgewiesen werden können .....	215
5.3.2 Strategie 1: Die Marke stattfinden lassen .....	218
5.3.3 Strategie 2: Eigene Kontexte für Musik schaffen .....	223
5.3.4 Zooming Out: Was affiziert Praktiken der ‘Markenkooperation’? .....	235
5.4 Es geht um’s Weiterkommen: ‘Momentum’ als konzeptueller Vorschlag für ein besseres Verständnis der Beziehungen von Marken und Musik .....	237
5.4.1 In der On-Demand-Kultur zählt die Weiterverteilung von Kommunikation .....	237
5.4.2 Die zentrale Rolle von Plattform-Metriken beim Branding von Musikkultur .....	243
5.4.3 Momentum im Kontext medienbezogener Denkkategorien .....	248

5.4.4 Spreadability neu denken: Momentum als Denkkategorie .....	250
5.5 Zooming Out: Momentum artikuliert die Praktiken gebrandeter Musikkultur .....	262
<b>6 Normative Interpretation: Das Streben nach Momentum vertieft die Plattformisierung von Musikkultur .....</b>	<b>267</b>
6.1 Die Brandscape wird zur Arena .....	269
6.2 Markenarenen vertiefen die Plattformisierung von Musikkultur .....	272
6.3 In Markenarenen gibt es neue Freiheiten und neue Zwänge für Musikschaflende .....	276
6.4 Das Vermögen, Momentum zu erzeugen, wird ein medienbezogenes Kapital .....	279
6.5 Der Mythos der Marke als ‚Plattform‘ normalisiert ihren Einfluss auf Kultur .....	281
6.6 Es gibt kaum Strategien, um den Einfluss von Marken zu begrenzen .....	284
<b>7 Fazit und Reflexion: Perspektiven für Marken und Musik sowie deren weitere Erforschung .....</b>	<b>291</b>
7.1 Zusammenfassung und Beantwortung der Forschungsfrage .....	291
7.2 Limitationen und Folgeforschung .....	299
7.2.1 Der Verlust von Differenzierung im Hinblick auf das Konfliktäre von Kultur, unterschiedliche Organisations- und Musikkulturen und verschiedene Formen von Momentum .....	300
7.2.2 Leerstellen bei den empirischen Kontexten .....	304
7.2.3 Felder und Formationen .....	305
7.2.4 Momentum und das Forschersubjekt .....	306
7.3 Ausblick: Alternativen für Musikkultur zwischen Marken und Plattformen .....	308
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>313</b>