
Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung: Musikkultur zwischen Marken und Medienplattformen als wissenschaftliche Herausforderung	1
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
2	Theoretischer Rahmen: Mit Artikulations- und Praxistheorie Marken und Musik medien- und kommunikationswissenschaftlich erforschen	15
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
3	Die Geschichte von Marken und Musik: Vertiefung und Differenzierung ihrer Beziehungen	89
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
4	Die Forschungsstrategie: Digitale, fokussierte Multi-Sited-Ethnography	129
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
5	Empirische Erkenntnisse: Im Streben nach Momentum	
	werden neue Beziehungen von Marken und Musik entwickelt	185
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	Präsenzzeigen & 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
6	Normative Interpretation: Das Streben nach Momentum vertieft die Plattformisierung von Musikkultur	267
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 Musikschafter	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
7	Fazit und Reflexion: Perspektiven für Marken und Musik sowie deren weitere Erforschung	291
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 Forschensubjekt	306
7.3	Ausblick: Alternativen für Musikkultur zwischen Marken und Plattformen	308
	Literaturverzeichnis	313