

Alexander Endreß | Hubert Wandjo [Hrsg.]

Musikwirtschaft im Zeitalter der Digitalisierung

Handbuch für Wissenschaft und Praxis



Nomos
Handbuch

POPAKADEMIE
BADEN-WÜRTTEMBERG



Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|------------|
| Geleitwort zur ersten Auflage | 5 |
| Vorwort zum Inhalt, zum Aufbau und zur fachlichen Verortung des Sammelbandes | 7 |
| Abbildungsverzeichnis | 15 |
| Tabellenverzeichnis | 17 |
| 1. Makrostrukturwandel – Die Transformation des Musikmarktes und seiner Rahmenbedingungen | 19 |
| 1.1 Allgemeine Erkenntnisse zur Struktur der Musik- und Kreativwirtschaft | 21 |
| Digitale Transformation und Musikwirtschaft. Warum die Branche nie wieder zur Ruhe kommen wird. | 23 |
| <i>Alexander Endreß & Hubert Wandjo</i> | |
| Ohne Regulierung frisst die digitale Revolution ihre Kreativen. Die Geschichte der Musikwirtschaft als Beispiel eines industriellen Transformationsprozesses, der politische Teilhabe und Gestaltung benötigt. | 39 |
| <i>Tim Renner</i> | |
| Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Kreativwirtschaft unter besonderer Berücksichtigung der eingebetteten Musikwirtschaft. | 57 |
| <i>Nina Schneider</i> | |
| 1.2 Aus- und Weiterbildung – Förderung – Politische Interessenvertretung | 83 |
| Musikwirtschaftliche Ausbildungslogik – Die Qualifizierung der Branche in den letzten beiden Jahrzehnten. | 85 |
| <i>Alexander Endreß & Hubert Wandjo</i> | |
| Politische Interessenvertretung für die Musikindustrie – die Wichtigkeit der modernen Verbandsarbeit für das praktische Musikmanagement. | 101 |
| <i>Florian Driücke & René Houareau</i> | |
| Die Initiative Musik als Beispiel für die Synergie von Kultur- und Wirtschaftsförderung. | 111 |
| <i>Julien Schaffhauser</i> | |
| Gonna be a transformation. Popförderung im Zeichen digitaler Veränderung. | 129 |
| <i>David Maier</i> | |
| Potentiale und Herausforderungen der Music City. | 139 |
| <i>Matthias Rauch</i> | |
| 1.3 Änderungen rechtlicher Rahmenbedingungen | 151 |
| Die Konsequenzen und Auswirkungen der Digitalisierung auf die urheberrechtlich relevante Praxis der Musikwirtschaft. | 153 |
| <i>Ralf Kitzberger</i> | |

| | |
|---|------------|
| Der Wandel von Vertragsinhalten in der digitalen Musikwirtschaft. | 173 |
| <i>Hanno Fierdag & Asterix Westphal</i> | |
| 1.4 Aspekte der Digitalen Popkultur | 189 |
| Der Zusammenhang von Ökonomie und musikalischer Praxis. Digitale ökonomische Prozesse und deren Einfluss auf unsere Musik(rezeptions)kultur. | 191 |
| <i>Alexander Endreß</i> | |
| Money for nothing and everything for free? Digitale Popkultur als verändertes Umfeld der Musikwirtschaft. | 205 |
| <i>Peter Wicke</i> | |
| Musik in Zirkulation – Digitalisierung, Globalisierung, kulturelle Aneignung. | 219 |
| <i>David-Emil Wickström</i> | |
| Zielgruppenanalysen und Targeting. | 235 |
| <i>Armin Oldendorf</i> | |
| 2. Mikrostrukturwandel – Modernes operatives Musikmanagement | 255 |
| 2.1 Ausgewählte Aspekte von modernen Künstler- und Künstlerinnenentwicklungsprozesse | 257 |
| Die Auswirkungen der digitalen Musiktechnologie auf die Produktionsästhetik der Populären Musik. | 259 |
| <i>Heiko Wandler</i> | |
| Data-driven Scouting. | 271 |
| <i>Ryan Rauscher</i> | |
| Renaissance des Track Business. | 289 |
| <i>Frank Fenslau</i> | |
| 2.2 Rechtemanagement und Verlagswesen | 299 |
| Die Digitalisierung der Musikverlage. Innovation und Veränderung im Rechtemanagement. | 301 |
| <i>Christian Baierle</i> | |
| Verwertungsgesellschaften: Strukturelle und inhaltliche Herausforderungen für ein modernes und faires Rechtemanagement. | 315 |
| <i>Jörg Fukking</i> | |
| Wie Metadaten zur Wertschöpfung beitragen. | 329 |
| <i>Kolja Spohn</i> | |
| Der Verlag als Serviceagentur für selbstvermarktende Urheber*innen. | 345 |
| <i>Markus Rennhack</i> | |

| | |
|--|-----|
| 2.3 Digitales Musikmarketing | 359 |
| Einführung in die digitale Musikvermarktung am Beispiel von Facebook, Instagram und YouTube. | 361 |
| <i>Steffen Geldner</i> | |
| Aufbau und Durchführung einer Marketing- und Promotion-Kampagne für Künstler*innen. | 377 |
| <i>Nina Christin Stehr</i> | |
| Big Data-Analysen zur Optimierung des Musikvermarktungsprozesses. | 391 |
| <i>Sophie Brüggemann</i> | |
| Influencer Marketing – mehr als nur ein Hype! | 403 |
| <i>Lucas Holczinger</i> | |
| Datengestützte Empfehlungssysteme – Kuratiertes Musikangebot. | 419 |
| <i>Peter Knees</i> | |
| Die digitale Transformation der Medien und ihre Auswirkung auf die Promotion. | 433 |
| <i>Stefan Weinacht & Peter Tschmuck</i> | |
| 2.4 Recording Industry | 465 |
| Major Labels im Ökosystem Recorded Music. | 467 |
| <i>Stefan Schulte-Holthaus</i> | |
| Produktmanagement im Wandel – Aufmerksamkeitsökonomie zwischen POS- und Social Media Marketing. | 485 |
| <i>Dirk Geibel</i> | |
| Digitaler Musikvertrieb – Eine Bestandsaufnahme zur Entwicklung der letzten 20 Jahre. | 499 |
| <i>Jeong-Won Sin</i> | |
| 3. Schlusswort und Ausblick | 513 |
| Wo steht die Live- und Entertainmentbranche? Ausblick auf die nächste Auflage des Sammelbandes. | 515 |
| <i>Alexander Endreß</i> | |
| 4. Service | 519 |
| Zu den Autorinnen und Autoren | 521 |
| Sachregister | 533 |
| Personenregister | 543 |
| Namensregister | 547 |