

## Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	XIII
Abbildungsverzeichnis.....	XV
<b>A. Veränderte Dynamik des Musikmarkts als Herausforderung an Markenführungskonzeptionen .....</b>	<b>1</b>
1. Musikmanagement im Spannungsfeld neuer Marktdynamik .....	1
2. Besonderheiten von Musikmarken und Herausforderungen an die Markenführung .....	12
2.1 Musikmarken als Untersuchungsgegenstand .....	12
2.2 Besonderheiten von Musikmarken und Implikationen für die Markenführung.....	21
3. Zielsetzung, Bezugsrahmen und Gang der Untersuchung.....	28
<b>B. Systemtheoretische Kennzeichnung des Musikmarkts als Ausgangslage der Untersuchung .....</b>	<b>34</b>
1. Systemtheoretische Abbildung des Musikmarkts .....	34
2. Umwelt des Musikmarktsystems .....	38
3. Kennzeichnung des Musikmarktsystems .....	43
3.1 Produktionssystem .....	45
3.2 Verwertungssystem .....	51
3.3 Rezeptionssystem .....	59
4. Systemtheoretischer Bezugsrahmen für die Musikmarkenführung .....	60
<b>C. Theoretische Grundlagen und Genese eines integrierten Markenführungsmodells für Musikangebote .....</b>	<b>62</b>
1. Theoretische Grundlagen der identitätsorientierten Markenführung .....	62
1.1 Erkenntnisse der Identitätsforschung.....	62
1.11 Sozialwissenschaftliche Ansätze der Identitätsforschung.....	62
1.12 Identitätsstruktur und Identitätsdynamik .....	68

1.2	Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung.....	72
1.21	Grundlagen der identitätsorientierten Markenführung .....	72
1.22	Konzeptionalisierung der identitätsorientierten Markenführung .....	76
1.221	Konzeptionalisierung der Markenidentität.....	76
1.222	Konzeptionalisierung des Markenimages .....	82
1.23	Konzeptionelle Ausgestaltung des IMF-Modells von MEFFERT/BURMANN.....	92
1.3	Systemtheoretische Adaption des IMF-Modells für Musikmarken .....	96
1.31	Identität als Referenzpunkt der Musikmarkenführung .....	96
1.32	Das 4C-Modell als systemtheoretische Adaption des IMF-Modells .....	100
2.	Theoretische Grundlagen der medienwissenschaftlichen und musikwissenschaftlichen Forschung .....	102
2.1	Grundlagen.....	102
2.11	S-O-R-Modell als Bezugsrahmen .....	102
2.12	Klassifizierung der Musikvariablen.....	104
2.2	Musikpsychologische Erkenntnisse .....	107
2.21	Musikpsychologische Grundlagen .....	107
2.22	Kognitive Prozesse .....	110
2.221	Grundlagen der Musikinformationsverarbeitung .....	110
2.222	Wahrnehmung und Dekodierung .....	112
2.223	Schemata als Musikwissen.....	116
2.23	Affektive Prozesse .....	124
2.231	Aktivierung und Emotionen durch Musik.....	126
2.232	Musiknutzen als Konsummotivation.....	136
2.233	Musikalische Einstellungsbildung.....	144
2.24	Moderierende Variablen .....	149
2.3	Musiksoziologische und kulturtheoretische Erkenntnisse .....	152
2.31	System sozialer Umweltvariablen.....	153
2.32	Kulturtheoretischer Paradigmenwechsel .....	155

2.33	Musikalische und mediale Sozialisation.....	162
2.331	Phasenmodell der Musiksozialisation .....	163
2.332	Kulturtechniken des Musikkonsumenten.....	167
2.4	Zusammenfassende Würdigung des S-O-R-Bezugsrahmens.....	173
3.	Genese eines identitätsorientierten Markenführungsmodells für Musikangebote.....	176
3.1	4C-Modell als Markenführungsansatz für Musikangebote .....	176
3.2	Managementprozess der identitätsorientierten Musikmarkenführung .....	180
<b>D.</b>	<b>Strategische und operative Ausgestaltungsoptionen der identitätsorientierten Musikmarkenführung.....</b>	<b>182</b>
1.	Ziele der Musikmarkenführung.....	183
1.1	Zielpyramide der Musikmarkenführung.....	183
1.2	Strategische Ziele der 3C-Identitätsdimensionen .....	186
1.3	Psychographische Konsumentenziele .....	193
2.	Strategien der Musikmarkenführung .....	196
2.1	Strategiepyramide der Musikmarkenführung .....	196
2.2	A&R-Leitbild und Künstlerpositionierung.....	198
2.3	Basisstrategien der Musikmarkenführung.....	200
3.	Ausgewählte strategische und operative Ausgestaltungs- optionen der identitätsorientierten Musikmarkenführung.....	209
3.1	Überblick.....	209
3.2	Content-Dimension als A&R-Politik .....	211
3.21	Gegenstand .....	211
3.22	Personendimension der A&R-Politik.....	213
3.221	Strukturmerkmale .....	213
3.222	Zuschreibungsmerkmale.....	222
3.23	Produktdimension der A&R-Politik.....	227
3.231	Repertoirepolitik.....	227
3.232	Soundpolitik .....	230
3.24	Integrierte Gestaltung des A&R-Prozesses .....	237

3.3	Channel-Dimension als Verwertungs politik.....	241
3.31	Gegenstand .....	241
3.32	Kanalbelegung als produktpolitische Entscheidung.....	245
3.321	Film-Kanal.....	248
3.322	TV-Kanal.....	255
3.323	Live-Entertainment-Kanal .....	272
3.324	Medienfremde Kanäle Merchandising und Sponsoring.....	279
3.33	Kanalordnung als distributionspolitische Entscheidung.....	288
3.34	Erlöspotenziale der Verwertungs politik.....	301
3.35	Integrierte Betrachtung der Verwertungs politik.....	309
3.4	Corporate-Dimension als Markenarchitektur- und Organisations politik .....	327
3.41	Gegenstand .....	327
3.42	Markenarchitektur des Musikangebots .....	328
3.43	Organisationspolitische Implikationen der Markenführung .....	331
<b>E.</b>	<b>Zusammenfassung und Implikationen der Untersuchung.....</b>	<b>342</b>
1.	Zusammenfassende Würdigung zentraler Ausgestaltungs- optionen und Implikationen für die Musikmarkenführung .....	342
1.1	Strategische Implikationen für die Markenführung.....	344
1.2	Verhaltenswissenschaftliche Implikationen für die Markenführung.....	350
2.	Zusammenfassende Würdigung des 4C-Modells.....	357
3.	Ansatzpunkte für weitere Forschungsarbeiten .....	361
	Literaturverzeichnis.....	365