



---

# **BACHELORARBEIT**

---

**Renko Grensemann**

## **Das Independent Label als Marke**

**Der Weg zur eigenen Marke**

2016

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Das Independent Label als Marke**

**Der Weg zur eigenen Marke**

Autor:  
**Renko Grensemann**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM13wU3-B**

Erstprüfer:  
**Herr Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel**

Zweitprüfer:  
**Herr Thorsten Gand**

Einreichung:  
Aurich, 07.06.2016

---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **The Independent label as a brand**

**The way to the own brand**

author:  
**Renko Grensemann**

course of studies:  
**Applied media**

seminar group:  
**AM13wU3-B**

first examiner:  
**Mr. Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel**

second examiner:  
**Mr. Thorsten Gand**

submission:  
Aurich, 07.06.2016

**Bibliografische Angaben:**

Grensemann, Renko:

Das Independent Label als Marke

Der Weg zur eigenen Marke

The Independent label as a brand

The way to the own brand

2016 - 61 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

**Abstract**

Diese Arbeit analysiert die Chancen und Risiken für ein Indie-Label als eine Marke. Durch Markenführung soll das Ansehen und die Aufmerksamkeit einer Plattenfirma bei der Zielgruppe nachhaltig verbessert werden. Im Mittelpunkt steht die Frage, wie ein Indie-Label zur Marke wird und wie es diese kommunizieren kann, ohne dabei Künstler in ihrem Auftreten zu beeinflussen. Anhand von Büchern aus dem Bereich Markenführungsmanagement und Musikmanagement untersucht der Autor die Kompatibilität der beiden Themenfelder zueinander.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abstract</b> .....	<b>IV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Problemstellung .....	2
1.2 Zielsetzung .....	4
1.3 Vorgehensweise .....	4
<b>2 Grundlagen</b> .....	<b>6</b>
2.1 Das Independent-Label.....	6
2.2 Marke.....	7
2.3 Markenidentität.....	9
2.4 Markenimage.....	9
<b>3 Das Label als eigene Marke</b> .....	<b>10</b>
3.1 Der Weg zur Marke .....	11
3.1.1 Das Label als Selbstverwirklichung.....	13
3.1.2 Der Nutzen einer Marke.....	16
3.1.3 Der Lebensstil als Markt.....	18
3.2 Branding einer Marke.....	21
3.2.1 Der Name.....	22
3.2.2 Das Logo.....	22
3.2.3 Corporate Design.....	23
3.2.4 Produktgestaltung.....	23
3.2.5 Diskrimination.....	24
3.3 Die Beeinflussung durch die Marke.....	24
3.4 Die Kommunikationsmaßnahmen.....	26
3.4.1 Das Konzert.....	28
3.4.2 Merchandise.....	29
3.4.3 Das Streetteam.....	31
3.4.4 Digitalisierung – Die Social-Media Welt.....	32
3.4.5 Der Social-Media Content.....	37

---

3.4.6 Kooperationen in der Szene.....	39
<b>4 Alles Oder Nix Records - Beispiel.....</b>	<b>40</b>
4.1 Die Identität .....	40
4.2 Das Logo und der Name.....	41
4.3 Artist and Repertoire.....	42
4.4 Musikvideos.....	43
4.5 Produktgestaltung.....	43
4.6 Social-Media.....	44
<b>5 Fazit.....</b>	<b>45</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>X</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XV</b>

## **Abkürzungsverzeichnis**

*A&R*

...Artist and Repertoire

*AON*

...Alles Oder Nix

*Bzw.*

...Beziehungsweise

*Hrsg.*

...Herausgeber

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung und Erweiterung von Mehrwerten über die Zeit.....	8
Abbildung 2: Aufbau einer Marke.....	10
Abbildung 3: Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung.....	12
Abbildung 4: Elemente der Markenidentität.....	13
Abbildung 5: Genre Segmentierung am Beispiel des Metal-Genre.....	19
Abbildung 6: Markenaufbau durch Markierung und durch Kommunikation.....	21
Abbildung 7: Varianten des Markenlogos.....	22
Abbildung 8: Planung der Kommunikationsmaßnahmen.....	27
Abbildung 9: Unterschiedliche Kommunikation der Medien.....	34
Abbildung 10: Conversation Reader® von Publicis.....	35
Abbildung 11: Logo von Alles Oder Nix Records.....	41



# 1 Einleitung

Das Indie-Label. Ein Symbol für Individualität. Es steht für Kreativität, Freiheit und Liebe zur Musik als Kunst. Anders als bei den Major-Labels, steht nicht der kommerzielle Erfolg im Vordergrund, sondern viel mehr das Streben nach Selbstverwirklichung. Doch ohne Erfolg kann auch kein Indie-Label überleben.<sup>1</sup> Die Vermarktungsstrategien gleichen denen der Major-Labels, welche auch auf die Nischenmärkte der Indie-Labels zugreifen.<sup>2</sup> Diese Arbeit beantwortet die Frage, wie ein Indie-Label seine Identität zum Vorteil nutzen kann, anhand von der Positionierung als eigene Marke, ohne dabei an Individualität einzubüßen.

Im Zeitalter der Digitalisierung ist es von hoher Bedeutung sich klar als Marke zu positionieren. Durch die Präsentation als eigene Marke setzt man sich von der Konkurrenz ab und distanziert sich von den anderen Wettbewerbern. Gleichzeitig ist es eine Manipulation des Kunden, dass ihn durch bestimmte Singale bei der Kaufentscheidung beeinflussen soll. Um dieses Ziel zu erreichen, ist es von hoher Bedeutung eine ausgefeilte Identität der Marke innerhalb des Labels zu entwickeln, um somit nach Außen das gewünschte Markenimage bei dem Kunden zu kommunizieren. In der Musikbranche ist das eine gängige Prozedur und kein Geheimnis mehr. Für jeden Musiker oder Band wird eine Identität aufgebaut, die die Bindung zum Kunden verstärken soll. Diese Identitäten können dabei real oder fiktiv sein. Wichtig ist, dass das Produkt, in diesem Fall der Künstler, es nach Außen authentisch kommuniziert. Auch hier ist das Ziel sich von Wettbewerbern abzuheben, die Fans durch die Identitäten zu binden und das wirtschaftliche Ergebnis stetig zu verbessern. Aber die Identität und das Image sind nicht nur für den Fan bestimmt. Durch Ausrichtung als Marke werden auch andere Teilnehmer auf dem Markt beeinflusst, so kann zum Beispiel die Labelidentität dabei helfen, einen in der Szene gefragten Künstler von sich zu überzeugen und letztendlich der Ausschlag gebende Punkt für einen Vertrag sein.

Diese Bachelorarbeit handelt über das Indie-Label als eigene Marke. Dabei liegt der Schwerpunkt darauf, wie ein Label zu einer Marke wird, somit an Ansehen bei Künstlern und Kunden gewinnt. Zwar steht das Indie-Label für Individualität und für volle Hingebung zum Produkt Musik, ohne dabei sich selbst oder die Musiker zu kommerziali-

---

1 Vgl. Limper/Lücke, 2010: S.69.

2 Vgl. Schmidt, 2003: S.212.

sieren. Doch ohne die Ausrichtung auf wirtschaftlichen Wachstum kann kein Unternehmen auf dem Markt überleben. Diese Arbeit stellt sich der Frage wie ein Indie-Label zu einer eigenen Marke werden kann? Wie kommuniziert man ein strukturiertes Markenbild, ohne dabei Kreativität und Unabhängigkeit einzubüßen? Wie positioniert man sie authentisch auf dem Markt?

## 1.1 Problemstellung

Die Digitalisierung hat den Musikmarkt in den letzten Jahren kräftig beeinflusst. Durch Filesharing und durch die illegale Vervielfältigung von CDs mussten Musiker und Labels hohe Verluste hinnehmen. Zu spät reagierten die Unternehmen auf den fehlenden Kopierschutz und zahlten viel Geld für die Erkenntnis des Potenzials im Internet. Heute sind diese Probleme überwiegend behoben. Die CDs verfügen über einen sicheren Kopierschutz und das Filesharing lässt sich nachverfolgen. Auch die digitalen Plattenläden wie iTunes etablieren sich weiter. Dagegen gehen die Plattenverkäufe zurück.<sup>3</sup> Für einen Künstler reicht es nicht mehr aus nur Tonträger zu verkaufen. Mittlerweile wird mehr Geld mit dem Verkauf von Merchandise Artikeln gemacht, als mit dem Verkauf von Tonträgern.<sup>4</sup> Das gleiche ist der Fall in der Konzertbranche. Die Einnahmen aus Konzerten steigen kontinuierlich an im Gegensatz zu den Verkaufszahlen der CDs.<sup>5</sup> Daher gilt es für ein Indie-Label nicht mehr nur ein Musikstück zu vermarkten, sondern viel mehr einen Künstler und seinen Unterhaltungsfaktor. Das Verhalten der Zielgruppe hat sich geändert, was das steigende Interesse an Konzerten und Merchandise Artikeln belegt.

Doch die digitale Veränderung macht es Indie-Labels möglich, kostengünstig die Musik ihrer Künstler zu vermarkten. Mit nur wenigen Klicks ist ein Beitrag für Millionen Personen zugänglich, ohne das Geld investiert wurde. Das Internet bietet durch Social-Media Plattformen wie zum Beispiel Facebook eine Alternative zu den Massenmedien aufgrund der hohen Nutzerzahlen. Zudem sind Indie-Labels nicht mehr regional oder national gebunden. Sie können eine Zielgruppe erreichen die geographisch verteilt ist. Labels mit einer vermeintlich kleinen Zielgruppe sind nun in der Lage Musik, die nicht jede Person ansprechen, zu verkaufen. Damit ist Musik, die kein wirtschaftliches Potenzial hat, nun doch vermarktbar, sofern sie gefunden wird. Auf der einen Seite be-

---

3 Vgl. Steinkrauß/Gmelin/Gümmel, 2008: S. 28f.

4 Vgl. Burghart/Hampl, 2007: S.144f.

5 Vgl. Limper/Lücke, 2013: S. 86f.

deutet das ein Wachstum an Vielfalt für Label, Künstler und Fans, doch auf der anderen Seite wächst dabei auch der Druck unter den Labels. Es herrscht, je nach Ausrichtung des Genre des Labels, ein großer Konkurrenzkampf. Künstler sind nicht mehr zwingend auf Labels angewiesen. Durch Do-It-Yourself Projekte organisieren Künstler selbstständig Album-Produktionen, den Vertrieb oder Konzerte. Musiker übernehmen hier die Aufgaben des Labels.<sup>6</sup> Die wachsende Vielfalt und steigenden Kompetenzen bei den Musikern führt dazu, dass die Anforderungen an die Künstler wachsen. Es reicht nicht mehr aus ein talentierter Musiker zu sein. Es wird erwartet, dass die Künstler eine umfangreiche Unterhaltungsfigur bilden, damit viel Aufmerksamkeit und Beachtung entsteht, aber sie müssen auch wirtschaftlich funktionieren. Das führt dazu, dass viele Labels Zeit damit verbringen den Künstler als eigene Marke aufzubauen, so dass dieser das Interesse der Zielgruppe erlangt. Dabei beachten nur wenig ihr eigenes Potenzial. Während Merchandise Artikel, Events oder Videos den Künstler als Marke verkörpern, ist ein Indie-Label nur stiller Teilnehmer im Hintergrund. Allgemein ist es schwierig für Plattenfirmen eine Bindung zu Fans aufzubauen. Meistens stehen sie nicht in einem direkten Kontakt, sondern sie kommunizieren überwiegend über die Künstler. Dennoch gelten sie mit ihrem Musikangebot als Orientierung für die Konsumenten. Sie segmentieren den Musikmarkt und geben Auskunft über neue Musiker. Im Zeitalter von Spotify oder Youtube ist eine Plattenfirma zwar kein Gatekeeper mehr, trotzdem sind sie ein Influencer für den Musikmarkt. Mit Promotionmaßnahmen heben sie ihre eigenen Künstler aus der Masse hervor. Sie steigern damit die Aufmerksamkeit der Musik, aber auch der dahinterstehenden Musiker. Indie-Labels sind daher auch für die Entstehung von Kulturkreisen hinter der Musik verantwortlich. Durch den Kauf von Fan-Artikeln oder das Teilen von Beiträgen auf Social-Media Kanälen identifiziert sich der Konsument mit der Identität des Künstlers und der Musik. Das Bild des Musikers in der Öffentlichkeit, das vom A&R-Manager perfektioniert wird, dient als Basis für die Bindung mit der Zielgruppe. Trotzdem werden Indie-Labels weniger bekannt, als die Künstler, obwohl sie der ausschlaggebende Punkt für die Bekanntheit der Künstler sind. Das Indie-Label ist für die Gestaltung des Erscheinungsbild des Künstlers verantwortlich. Somit ist der Künstler das Sprachrohr der Plattenfirma zum Konsumenten.

Zwar waren zu Beginn die meisten Indie-Labels nur ein Hobby und damit eine Möglichkeit die eigene Musik zu verkaufen, je doch für viele ist es ein Full-Time-Job geworden. Zu diesem Job gehört auch die Führung einer professionellen Marketingstrategie und die eines Wirtschaftsunternehmens. Neben der Vermarktung des Produkts gehört aber auch die Vermarktung des gesamten Unternehmens wichtig, trotzdem sollen die Werte

---

6 Vgl. Limper/Lücke, 2013: S.203f.

eines Indie-Labels, wie die Förderung der musikalischen Vielfalt nicht verloren gehen. Diese aufgeführten Probleme führen zu folgender Frage:

Wie kann ein Label sich als Marke positionieren? Welche Maßnahmen kann es ergreifen um als Marke wahrgenommen zu werden, ohne dabei den Künstler zu beeinflussen?

## 1.2 Zielsetzung

Diese Bachelorthesis hat das Ziel der Beantwortung der Fragestellung anhand der Literaturanalyse aus dem Bereich Musikmanagement und Markenführungsmanagement. Dadurch sollen dem Leser Methoden und Mittel aufgezeigt werden, wie sich ein Indie-Label als Marke auf dem Markt etabliert und somit den eigenen Wiedererkennungswert steigert. Dabei ist zu beachten, dass der Schwerpunkt dieser Bachelorarbeit einen Bezug auf Indie-Labels nimmt, die sich auf ein bestimmtes Genre spezialisieren und zudem nicht mit einem Major-Label zusammenarbeiten. Der Text soll die Vorzüge und die Grundlagen der Markenführung für eine unabhängige Plattenfirma hervorheben. Anhand von verschiedenen Möglichkeiten der Markenkommunikation werden dem Leser unterschiedliche Methoden aufgezeigt, die die Popularität im Genre bei verschiedenen Parteien auf dem Musikmarkt steigern. Nach Aufführung der Voraussetzungen und Methoden, werden Beispiele zur Veranschaulichung aufgeführt. Durch die gesamte Arbeit hinweg steht die Frage im Blick, wie ein Indie-Label sich als eigene Marke etabliert, ohne dabei die eigene Philosophie und die eigenen Künstler in den Hintergrund zu stellen.

## 1.3 Vorgehensweise

Um die oben genannten Ziele zu erreichen und zu veranschaulichen, werden dem Leser Schritt für Schritt die einzelnen Bereiche der Bildung einer Marke in dieser Bachelorarbeit erläutert. Im Anschluss der Einleitung werden die Grundlegenden Aspekte näher definiert. Somit wird das benötigte Wissen für die Thematik der Bachelorarbeit vermittelt und ist dadurch auch für Leser außerhalb der Musik- oder Markenbranche zugänglich. Zu dem Basiswissen gehört die Erklärung des Indie-Labels. Hier wird der Unterschied zwischen den Major-Labels und den Indie-Labels in der Unternehmensausrichtung deutlich gemacht. Außerdem werden die Hauptaufgaben einer Plattenfirma erklärt. Auf der Seite der Markenführung werden die Themen wie die Definition des Begriffs Marke, Markenidentität, Markenimage konzeptioniert. Diese Punkte sind essenti-

ell um die Problematik und die einzelnen Methoden nachzuvollziehen. Nachdem die Grundlagen erläutert wurden, beginnt im dritten Kapitel die Strategie der Markenführung. Als erstes werden dabei die fundamentalen Elemente der Markenführung erklärt. Dabei werden zunächst die Aspekte zur Gestaltung der Identität erklärt. Parallel wird diskutiert, welchen Einfluss die Markenidentität auf die Führung einer Plattenfirma hat. Anschließend an die Grundlagen fährt der Autor mit dem Thema Branding fort. In diesem Abschnitt wird das Erscheinungsbild des Labels erörtert. Kern dieses Kapitels sind die Aspekte des Namens, des Logos und die der Stilrichtung des Labels. Im Anschluss auf die Gestaltung der Identität und des Branding wird der Einfluss der beiden Aspekte der Marke in einen Bezug zu den Aufgaben des A&R-Managers analysiert. Im letzten Teil des dritten Kapitels werden dem Leser einzelne Methoden zur Kommunikation der Marke aufgeführt, die nicht die Künstler beeinflussen. Durch die Anordnung der Methoden sollen dem Leser die Verknüpfungen der verschiedenen Verfahren zur Markenkommunikation verdeutlicht werden. Nach der Präsentation einzelner Methoden die zu der verstärkten Markenpositionierung beitragen, folgt ein Beispiel aus der Praxis. Dieses wird auf die vorherigen Themen untersucht. Dieses soll dem Leser es vereinfachen die verschiedenen Praktiken zu verstehen und deren Potenzial verdeutlichen. Zum Abschluss des Themas findet der Leser im Fazit eine Zusammenfassung der Erkenntnisse mit einer Prognose für die zukünftigen Erscheinungsbilder von Indie-Labels.

## 2 Grundlagen

### 2.1 Das Independent-Label

Ein Independent-Label ist ein unabhängiges Unternehmen, das für die Produktion und Verbreitung von Tonträgern verantwortlich ist. Es ist der Gegenpart zum Major-Label. Während Sony BMG, Universal Music und Warner Music sich dem Markt der Pop-Musik widmen, greift das Independent, oder kurz Indie-Label auf spezielle Genres zurück. Anders als die großen drei Major-Label steht nicht der Profit im Mittelpunkt. Viel mehr geht es um die kulturelle Erweiterung des Markts. Mit dem angebotenen Repertoire an Musikern, wenden sich Indie-Labels an Konsumenten, die sich von der Masse distanzieren und sich nach Alternativen sehnen.<sup>7</sup> Das führt dazu, dass die Künstler bei einem Indie-Label in ihrer Kreativität selbstständig agieren. Nach Erfahrungen des Autors haben die unter Vertrag stehenden Musikern freie Handlungsmacht bei der Gestaltung des Produkts, sowohl bei der optischen, als auch bei der akustischen Produktion.

Das spiegelt sich auch in den Zahlen wieder. Während allein die Major-Labels 66 Prozent des Marktumsatzes im Jahr 2015 in Deutschland erzielten, teilten sich die Indie-Labels den Rest unter sich auf.<sup>8</sup>

Auch die Major-Labels haben das Potenzial der Indie-Labels und deren Nischenmärkte erkannt. Durch die fehlende Authentizität auf dem Genremarkt und bei der Zielgruppe kooperieren sie mit Indie-Labels, um den Absatz auf diesen Märkten zu erweitern. Im Gegenzug erlangt das Indie-Label die Vorteile im Vertriebsnetz des Majors. Man nennt solche Partnerschaften Joint-Ventures.<sup>9</sup>

In der fortlaufenden Arbeit liegt der Fokus auf Indie-Labels mit einer speziellen Ausrichtung auf ein Genre. Diese Indie-Labels stehen in keiner Verbindung zu den drei Major-Labels.

---

7 Vgl. Vormehr, 2003: S.223.

8 Vgl. URL: <http://www.musikindustrie.de/fileadmin/piclib/publikationen/BVMI-2015-Jahrbuch-ePaper.pdf>, Stand: 29.04.2016.

9 Vgl. Vormehr, 2003: S.212.

## 2.2 Marke

Für den Begriff Marke gibt es keine einheitliche Definition. Anders als in vielen wissenschaftlichen Büchern, wird in dieser Arbeit bei dem Begriff Marke von einem Unternehmen, in diesem Fall einer Plattenfirma gesprochen. Eine treffende Formulierung des Begriffs im Bezug auf das Thema der Arbeit von Burmann, Halaszovich, Schade und Hemmann:

„Marken können zu einem Mittel der Kommunikation des eigenen Selbstbildes gegenüber anderen Menschen werden (Identitätsvermittlung). Zusätzlich können Marken eine identitätsstiftende Wirkung entfalten indem Menschen Attribute der Marke auf sich selbst übertragen und damit ihr Selbstbild definieren.“<sup>10</sup>

Daraus ergibt sich, dass ein klar definiertes Selbstbild eines Unternehmen die Basis für das Bild des Indie-Labels in den Köpfen der Zielgruppe ist. Nachdem geklärt ist welches Empfinden und welche Eigenschaften vermittelt werden sollen, geht es an die Planung einer Kommunikationsstrategie. Diese Strategie projiziert dann das Selbstbild des Labels auf die Konsumenten. Die Reaktion darauf kann dabei unterschiedliche Wirkungen zur Folge haben. Zu einem kann eine Marke dazu dienen den Bekanntheitsgrad zu erhöhen. Der Bekanntheitsgrad soll während des Einkaufs den Kunden an das Produkt erinnern und den ausschlaggebenden Punkt zur Kaufentscheidung beitragen. Eine andere Absicht einer Marke ist die Bindung des Kunden. Durch regelmäßig positive Erlebnisse baut der Kunde eine loyale Beziehung zu einer Marke auf, so dass ohne zu hinterfragen eine Kaufentscheidung gefällt wird. Ein weiteres Ziel ist die Verbindung mit Eigenschaften. Hier drückt die Marke bestimmte Werte aus, für die das Produkt, ein Unternehmen oder eine Person steht.<sup>11</sup>

Zusammengefasst kann man den Begriff Marke als Kommunikationsmittel für den Ausdruck von bestimmten Werten definieren, welche das Ziel haben den Charakter individueller zu gestalten. Das gilt sowohl für das Unternehmen, als auch für den Konsumenten.

---

10 Burmann/Halaszovich/Schade/Hemmann, 2015: S.3.

11 Vgl. Aaker/Stahl/Stöcke, 2015: S.6f.

Die folgende Abbildung 1<sup>12</sup> verdeutlicht daher die unterschiedlichen Ziele einer Marke:

	MITTEL	FUNKTION	MEHRWERT
Marke als Bedeutung	mediale Inszenierung	subjektive Wichtigkeit erhöhen	Selbstaussdruck
Marke als USP	werbliche Botschaften	differenzieren	Problemlösung
Marke als Markierung	Corporate Design, Naming	Vertrauen schaffen	Verlässlichkeit

Abbildung 1: Entwicklung und Erweiterung von Mehrwerten über die Zeit

Die Abbildung von Vater und Jordan gibt einen ausgiebigen Blick auf die verschiedenen Ziele des Markenführungsmanagement und dessen Mehrwert. Darin werden die Ziele einer Marke in drei Kategorien unterteilt:

Die Marke als Markierung bildet das Fundament aller Ziele. Sie dient zur Vermittlung der Herkunft des Produkts und dem damit versprochenen Qualitätsstandart. Durch das Corporate Design entsteht ein vertrautes Verhältnis zwischen Konsument und Produkt, was dazu führt, dass eine regelmäßige Bindung entsteht. Auf der mittleren Ebene steht die Marke als Unique Selling Proposition. Mit einem Versprechen in der Werbung hebt man sich damit von der Konkurrenz auf dem Markt ab und bietet dem Kunden damit eine Alternative. Auf der obersten Ebene befindet sich die Marke als Bedeutung. Basierend auf den zuvor erklärten Mehrwerten beansprucht diese Ebene die emotionalen Bedürfnisse des Kunden. In den Medien wird die Marke strategisch positioniert, so dass ein bestimmtes Bild der Marke erschaffen wird. Mit diesem Bild wird eine Bindung zwischen dem Konsumenten und der Marke erzeugt. Das aufgebaute Bild der Marke kann dann für eine Gruppe von Menschen interessant wirken, so dass sie sich mit ihr identifiziert und eine Beziehung entsteht. Bei erfolgreicher Identifikation mit dem Markenbild, kann die Zielgruppe es übernehmen und damit die eigenen empfundenen Werte nach Außen vermitteln.<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Vatter/Jordan, 2014: S.260.

<sup>13</sup> Vgl. Jordan/Vater, 2014: S.257ff.



## 2.3 Markenidentität

Die Markenidentität wendet sich an die interne Zielgruppe des Unternehmens. Sie bestimmt das Selbstbild und sorgt dadurch für eine Differenzierung gegenüber den anderen Marktteilnehmern. Das Selbstbild wird von den Mitarbeitern des Labels geprägt. Die Werte werden anschließend zur Identität des Unternehmens. Dadurch werden Eigenschaften zu einem festen Bestandteil der Markenpositionierung. Die Markenidentität beinhaltet den Charakter des Unternehmens, welcher an die Zielgruppe übermittelt werden soll.<sup>14</sup> Mit der Markenidentität stellt das Unternehmen den versprochenen Mehrwert für den Nutzer der Marke fest.<sup>15</sup>

## 2.4 Markenimage

Während die Markenidentität sich allein auf die Werte und Eigenschaften innerhalb des Unternehmens beschränkt, bezieht sich das Markenimage auf die externe Zielgruppe. Anders als das Selbstbild, ist das Markenimage das Fremdbild. Das heißt, es ist das Erscheinungsbild des Unternehmens aus Sicht des Kunden. Die Bedingung für die Existenz eines Markenimage ist allerdings abhängig von der Bekanntheit des Unternehmens. Erst durch das in Kontakt treten mit der Marke kann der Kunde sich ein Urteil über das Unternehmen bilden. Von daher ist die Markenpositionierung von hoher Bedeutung, um ein Markenimage aufzubauen. Das Markenimage entsteht an den Brand-Touch-Points. Das sind Punkte wo der Kunde mit der Marke in Kontakt tritt und ein Erlebnis zwischen Marke und Konsumenten entsteht.<sup>16</sup>

---

14 Vgl. Engh, 2006: S.74f.

15 Vgl. Blinda, 2007: S.100.

16 Vgl. Blinda, 2007: S.110f.

### 3 Das Label als eigene Marke

Wie bereits erwähnt, drückt eine Marke bestimmte Werte des Unternehmens, aber auch die des Konsumenten aus. Diese Werte können nur kommuniziert werden, wenn ein Bekanntheitsgrad beim Konsumenten besteht. Um das Label als Marke zu gestalten, müssen verschiedene Schritte beachtet werden. Ähnlich wie bei Personen, wird auch ein Label durch seine individuellen Eigenschaften identifiziert und wahrgenommen. Diese Werte entscheiden, ob am Ende eine positive Beziehung entstehen kann oder nicht. Im folgenden Kapitel werden dem Leser die Maßnahmen zum erfolgreichen Aufbau konzeptioniert. Nach der Definition und Charakterisierung der Identität des Labels, erfolgt dessen Markierung. Danach fährt der Autor der Arbeit mit der Vermittlung der Marke fort, so dass ein Bekanntheitsgrad und damit gleichzeitig auch ein Markenimage entsteht. Die folgenden Abbildung 2<sup>17</sup> gibt Auskunft über die essentiellen Schritte welche für den Aufbau einer Marke von Nöten sind. Gleichzeitig sind das die Bausteine für das Indie-Label:



Abbildung 2: Aufbau einer Marke

Es ist anzumerken, dass es in diesem Kapitel alleine um den Aufbau einer Marke geht, deren Markierung und letztendlich die Kommunikationsmittel einer Marke erläutert werden. Der Verfasser weist darauf hin, dass für die Maßnahmen zur Kommunikation der Marke Kosten entstehen können, die nicht von jedem Indie-Label finanziert werden

---

17 Eigene Abbildung

können. Außerdem werden die Mittel zur Kommunikation lediglich anhand der übermittelten Botschaft und den damit verbundenen Signalen an den Rezipienten diskutiert. Es wird kein Bezug auf deren handwerkliche Produktionen genommen. Abschließend empfiehlt der Autor die genannten Praktiken an Fachleute der Branchen outzusourcen.

Um den Rahmen dieser Bachelorthesis nicht zu sprengen, beschränkt sich der Autor auf die genannten Bereiche. Themen die tiefer in die Materie der Markenführung gehen, werden nicht bearbeitet.

### 3.1 Der Weg zur Marke

Eine Marke ist von einem Adressaufkleber des Herstellers zu einem komplexen Marketinginstrument geworden. Zwar steht immer noch der Absender im Vordergrund und sein Ausdruck für deren Werte und Qualität, doch auch der Kunde hat die Marke für sich entdeckt und nutzt diese um sich selbst auszudrücken. Der Aufbau einer Marke ist daher eine Gegenüberstellung der eigenen Identität mit der Wahrnehmung bei der Zielgruppe, dem Markenimage. Bei der Übereinstimmung zwischen dem Bedürfnis des Kunden und den Werten der Marke, kann der Kunde sich mit ihr identifizieren und die Eigenschaften des Unternehmens auf sich selbst beziehen. Eine folgende zutreffende Definition von Meffert, Burmann und Keller für den Begriff Marke vereinfacht die Veranschaulichung:

„ein Bündel aus funktionalen und nicht-funktionalen Nutzen, deren Ausgestaltung sich aus Sicht der Zielgruppe der Marke nachhaltig gegenüber konkurrierenden Angeboten differenziert“<sup>18</sup>

In der Definition wird klar, dass die Zielgruppe die Alleinstellungsmerkmale definiert, indem sie die vermittelte Markenidentität selbstständig interpretieren und auf Basis dieser Interpretation die Marken differenzieren. Während sich die Markenidentität an die interne Zielgruppe wendet, ist das Markenimage unabhängig von dem Indie-Label definiert. Die Markenidentität wird innerhalb des Labels ausgearbeitet und anschließend durch die Markenkommunikation an die externe Zielgruppe, den Konsumenten übermittelt. Erst dann entsteht ein Markenimage und damit auch erst eine Marke. Das Ziel der Markenführung ist es die Identität so zu codieren, dass diese möglichst vollständig

---

18 Burmann/Halaszovich/Schade/Hemmann, 2015: S.28.

von dem Konsumenten decodiert werden kann. Die folgende Abbildung 3<sup>19</sup> gibt eine genaue Auskunft über das Zusammenspiel:

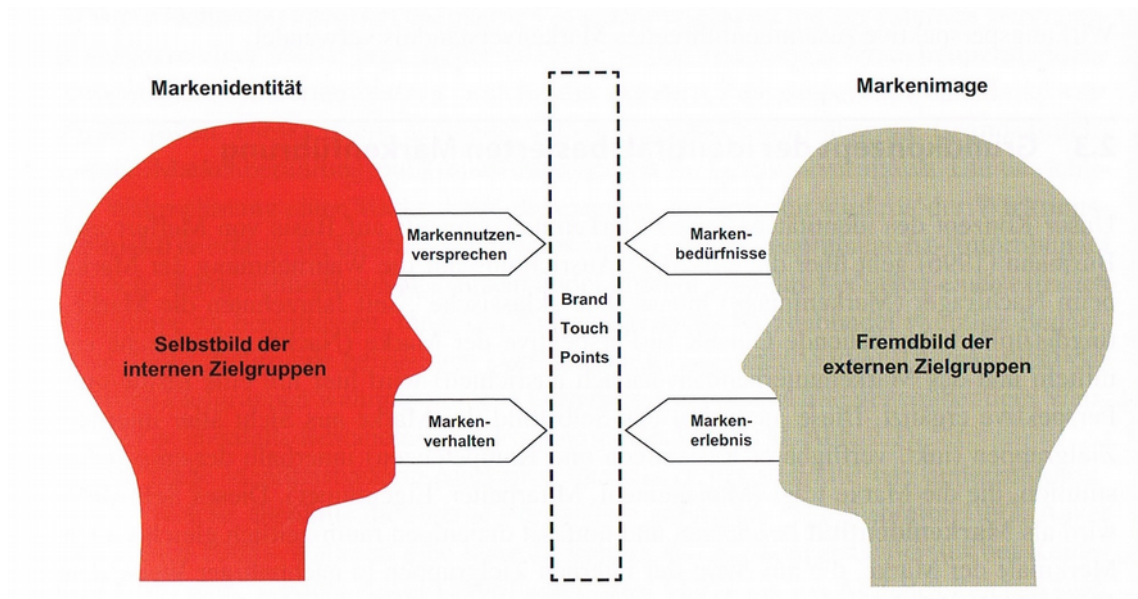


Abbildung 3: Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung

Die Markenidentität auf der linken Seite ist ein klar konzeptioniertes Bild des Unternehmens. Das Markenversprechen ist eine reduzierte Form der eigenen Identität. Es beschränkt sich auf die wesentlichen Elemente der Markenidentität und soll dazu verhelfen sich von anderen Marktteilnehmern zu differenzieren. Dabei soll es parallel die Markenbedürfnisse der Zielgruppe decken. Das Markenverhalten spiegelt die Leistungen, die dem Kunden angeboten werden, wieder. Auf der Seite der externen Zielgruppe steht das Markenerlebnis. Es ist die Erfahrung des Kunden mit der Marke. Auf der gegenüber liegenden Seite steht das Markenverhalten. Es steuert die Bereitschaft, Umgang und Verhaltensweise der Interaktion zwischen dem Unternehmen und Kunde. Eine Beziehung zwischen den beiden Parteien entsteht erst an den Brand-Touch-Points. Hier treten Marke und Kunden in Kontakt.<sup>20</sup>

Das Kapitel der Weg zur Marke handelt daher von der genauen Erläuterung der Markenidentität und die damit verbundenen Schritte für die Kreation eines ausgefeilten Selbstbildes. In den darauf folgenden Kapiteln werden die Methoden zur Signalisierung deren Kommunikation veranschaulicht. Der Autor weist darauf hin, dass dieses Kapitel

<sup>19</sup> Burmann/Halaszovich/Schade/Hemmann, 2015: S.30.

<sup>20</sup> Vgl. Burmann/Halaszovich/Schade/Hemmann, 2015: S.29f.

der Wegweiser für sämtliche Handlungen der Markenführung ist und als essentiell angesehen werden muss.

### 3.1.1 Das Label als Selbstverwirklichung

Der Aufbau einer Marke fängt mit der eigenen Identität an. Als erstes muss das In-die-Label die eigene Philosophie definieren. Daran wird später das Markenverhalten festgelegt, wodurch die Zielgruppe die Marke während des Markenerlebnisses von anderen Konkurrenz differenziert.<sup>21</sup> Bevor das Markenerlebnis stattfinden kann und das Markenverhalten komprimiert wird, muss die Identität geklärt sein. Die folgende Abbildung 4<sup>22</sup> veranschaulicht diesen Prozess:

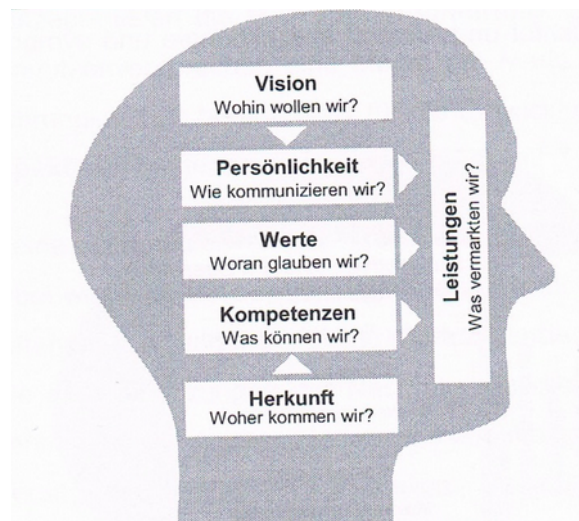


Abbildung 4: Elemente der Markenidentität

Das Schaubild teilt die Markenidentität in sechs Fragen auf. Den Rahmen des Schaubildes bilden die Vision und die Herkunft. In diesem Rahmen befinden sich die Elemente der Persönlichkeit, der Werte und der der Kompetenzen. Aus diesen drei Bausteinen werden dann die Leistungen herauskristallisiert. Die Leistungen ergeben letztendlich den Unterschied gegenüber der Konkurrenz.<sup>23</sup> Diese Fragen bilden auch für ein In-die-Label das Gerüst für die eigene Markenidentität. Der Autor nimmt an dieser Stelle der Arbeit einen präziseren Bezug zu diesen Fragen.

<sup>21</sup> Vgl. Burmann/Halaszovich/Schade/Hemmann, 2015: S.30.

<sup>22</sup> Schallehn, 2012: S.65.

<sup>23</sup> Vgl. Burmann/Halaszovich/Schade/Hemmann, 2015: S.43.

Die Frage der Herkunft bildet den Grundstein der Markenidentität. Es wird zwischen der geographischen und der kulturellen Herkunft unterschieden.<sup>24</sup> Ein weiterer Baustein der Herkunft ist die Geschichte der Marke. Allerdings ist zu erwähnen, dass ein Unterschied zwischen der Historie und der Herkunft einer Marke existiert. Während die Herkunft einen festen Ort beschreibt, ist die Historie ein flexibles Element, das beeinflusst werden kann. Sie beschreibt den Werdegang einer Marke. Sowohl die Herkunft als auch die Historie einer Marke sind von essentieller Bedeutung für den Grad der Authentizität einer Marke bei deren Zielgruppe.<sup>25</sup> Aus der Sicht eines Indie-Labels ist die Herkunft kulturell anzusehen. Durch die weltweite Zugänglichkeit von Musik-Genres fällt es schwer einen Bezug zu einer geographischen Niederlassung zu beziehen und diese dann zu vermarkten. Zwar bietet es sich für Indie-Labels mit einem besonderen kulturellen Angebot an, sich anhand seiner geographischen Niederlassung zu vermarkten. Allerdings ist es abhängig von der Zielgruppe ob durch geographische Herkunft eine Identifikation stattfinden kann. Zum Beispiel wäre es für ein Indie-Label aus Oaska in Japan, welches sich auf japanische Künstler mit deutscher Volksmusik spezialisiert hat, schwer sich auf dem Markt zu etablieren, da hier die Barriere zur Identifikation mit der Zielgruppe größer ist, als bei einem Indie-Label aus München in Bayern mit deutschen Volksmusikern. Um diese Grenze zu umgehen ist es von Vorteil, wenn die Historie bereits einen Bezug zu der Herkunft nimmt. So strahlt zum Beispiel das Indie-Label mit dem Fokus auf Punk-Musik namens „Fatwreck-Records“ eine gewisse Kompetenz und Authentizität durch ihren Gründer aus. Das Label wurde von Mike Burkett gegründet. Als Mitglied der Punkband „NOFX“ bringt er Erfahrung aus einer kulturellen Szene mit, was zu einer Glaubwürdigkeit führt.<sup>26</sup>

Gegenüber der Herkunft steht die Vision einer Marke. Sie gibt Auskunft über die Entwicklung. Die Formulierung der Vision beschreibt die Ziele der Marke für die nächsten fünf bis zehn Jahre, da der Aufbau einer Marke ein langwieriger Prozess ist.<sup>27</sup> Es ist zu beachten, dass die Vision einer Marke nicht mit den Zielen einer Marke gleichzusetzen ist. Die Vision dient zur Motivation der Belegschaft und der externen Zielgruppe. Durch die Formulierung des Werdegangs der Marke soll eine Identifikation zwischen der Marke und den Mitarbeitern geschaffen werden und deren Handeln auf die Markenziele vorbereiten.<sup>28</sup>

---

24 Vgl. Schallehn, 2012: S.63f.

25 Vgl. Burmann/Halaszovich/Schade/Hemmann, 2015: S.44.

26 Vgl. Sin, 2014: S.347.

27 Vgl. Schallehn, 2012: S.64.

28 Burmann/Halaszovich/Schade/Hemmann, 2015: S.48.

Zwischen der Herkunft und der Vision bilden die Kompetenzen, die Werte und die Persönlichkeit den Kern der Markenidentität. Die Kompetenzen sind die besonderen Fähigkeiten der Marke. Die Auslegung der Kompetenzen kann variieren. Daher betrifft es sowohl die Produktqualität, sowie ein hohes Maß an Wissen.<sup>29</sup> Für ein Indie-Label sind daher die Kompetenzen unterschiedlich anzusiedeln. Gegenüber den Konsumenten können die Kompetenzen der Marke ein Repertoire von attraktiven Künstlern eines bestimmten Genres sein und der damit verbundenen Szene. Für Künstler dagegen kann die erfolgreiche Vermarktung von Künstlern ein Zeichen für Kompetenz sein. Dabei muss lediglich unterschieden werden, ob die Kompetenzen anhand von Verkaufszahlen oder an der Art und Weise der Vermarktung gemessen wird. Es liegt an dem Indie-Label und deren eigener Auslegung der Stärken für seine interne und externe Zielgruppe.

Aus der Auslegung der eigenen Kompetenzen und Stärken kristallisieren sich parallel die Werte der Marke. Speziell für die Präsentation eines Indie-Labels als Marke ist dieser Punkt von hoher Relevanz. Die Werte übermitteln der Zielgruppe den nicht-funktionalen Nutzen der Marke. Sie spiegeln die Verhaltensweise wieder und damit die Beweggründe für die Arbeit einer unabhängigen Plattenfirma.<sup>30</sup> Für ein Indie-Label sind die Werte ein besonderer Aspekt, da sie mit ihrem Dasein bereits die Werte wie Unabhängigkeit und Individualität mit bringen. Auch der unbedingte Wille nach kommerziellen Erfolg passt nicht zu dem Bild eines Indie-Labels, sondern viel zutreffender sind Werte wie die Erweiterung der musikalischen Vielfalt oder die Förderung einer musikalischen Szene. Zwar ist die Finanzierung des Lebensunterhalts ein Ziel, jedoch ist es eine Bedingung, um wirtschaftlich zu überleben. Mögliche Werte wären soziales Engagement oder eine erschwingliche Preispolitik für die Zielgruppe. Um daher das Potenzial der Markenwerte voll auszuschöpfen, empfiehlt es sich diese genau zu definieren, um eine Differenzierung zu ermöglichen. Zudem ist anzumerken, dass je nach Herkunft und Kompetenz die Auslegung gewisser Werte vorausgesetzt werden. So ist es zum Beispiel für ein Label der Hardcore-Musik von hoher Bedeutung, dass bei der Vermarktung keine sexistischen Werbemaßnahmen getätigt werden, da sich das Genre gegen politische und gesellschaftliche Missstände einsetzt.<sup>31</sup> Allgemein betrachtet sind die Werte individuell zu gestalten. Die Definition der Werte liegt an den Absichten zu der Gründung des Indie-Labels und an der Art und Weise wie es geführt wird.

---

29 Vgl. Blinda, 2007: S.106.

30 Vgl. Burmann/Halaszovich/Schade/Hemmann, 2015: S.50f.

31 Vgl. URL: <http://www.laut.de/Genres/Hardcore-74>, Stand: 07.05.2016.

Das vorletzte Element der Marke ist die Persönlichkeit. Die Persönlichkeit steht für die verbale und die nonverbale Kommunikation der Marke.<sup>32</sup> Durch Charaktereigenschaften werden der Marke menschliche Züge verliehen, so dass eine Beziehung zwischen Marke und Zielgruppe entsteht. Die kommunizierten Eigenschaften entscheiden über den Stellenwert der Marke. Durch die Art und Weise der Darstellung wird eine emotionale Verbindung hergestellt.<sup>33</sup> Die Persönlichkeit der Marke ist daran festzumachen, dass diese alle zuvor genannten Elemente verkörpert und symbolisiert.

Die finale Komponente der Markenidentität bildet die Leistung einer Marke. Diese Funktion der Marke legt fest, welchen Nutzen sie für die Zielgruppe hat. Es ist eine Zusammenfassung der Kompetenzen, der Werte und der Persönlichkeit die letztendlich die Nachfragenden einer Marke befriedigen.<sup>34</sup> Am Ende wird der hier definierte Nutzen der Marke durch die Persönlichkeit nach Aussen getragen und an die Zielgruppe übermittelt.

Die Verkörperung der einzelnen Elemente der Markenidentität bilden bei erfolgreicher Übermittlung an den Kunden das gewünschte Markenimage. Für ein Indie-Label ist es von Bedeutung, dass der Teil der Leistung präzise formuliert ist, da der Mehrwert des Produkts Musik nicht messbar ist. Hier gilt es eine Alternative zu finden. Im folgenden Kapitel werden die verschiedenen Nutzen und Mehrwerte einer Marke veranschaulicht.

### 3.1.2 Der Nutzen einer Marke

Der Nutzen einer Marke ist aus verschiedenen Blickwinkeln zu betrachten. Aus der Sicht des Unternehmens ist der Nutzen klar definiert. Die Marke dient zur Bindung des Kunden und soll für eine Beeinflussung des Kaufverhaltens sorgen. Nur wenn ein Kunde einen Mehrwert durch die Marke erhält, kann eine Beziehung und damit ein Vertrauensverhältnis aufgebaut werden. Da die Absicht der Markenführung aus unternehmerischer Sicht der wirtschaftliche Erfolg ist, gilt es zuvor den Nutzen für den Konsumenten zu definieren um den Erfolg zu garantieren. Der Nutzen einer Marke kann unterschiedlich ausgelegt werden. Nach Engh unterscheidet man zwischen:<sup>35</sup>

- Rationaler Nutzen

---

<sup>32</sup> Vgl. Schallehn, 2012: S.64.

<sup>33</sup> Vgl. Blinda, 2007: S.108.

<sup>34</sup> Vgl. Schallehn, 2012: S.64f.

<sup>35</sup> Vgl. Engh, 2006: S.138ff.



- Emotionaler Nutzen
- Sozialer Nutzen

Der rationale Nutzen einer Marke beinhaltet den musikalischen Anspruch des Repertoires. Dieser setzt voraus, dass der Konsument technisches und analytisches Verständnis mitbringt, so dass Bezug auf die spielerische Qualität genommen wird.<sup>36</sup> Für Indie-Labels kann dieser Nutzen im Bezug auf eine Genreausrichtung von Relevanz sein. Durch die stilistischen Elemente erkennt der Konsument die hohe Identifikation des Indie Labels mit der Musikart und empfindet eine Übereinstimmung. Allerdings ist diese Auslegung auf die Kompetenzen der Zielgruppe limitiert, da ein musikalisches Wissen und lyrische Kompetenz benötigt wird.

Der zweite Nutzen ist der emotionale Nutzen. Diese Funktion dient der Unterhaltung der Zielgruppe. Parallel dazu dient sie zur Regulierung der Stimmungslage. Die Konsumenten nutzen die Musik, um sich von anderen Dingen abzulenken und dem Alltag zu entfliehen. Dabei kompensiert die Zielgruppe sowohl positive als auch negative Erlebnisse mit der Musik.<sup>37</sup> Beim Hören der Musik oder Verstehen der Texte wird der Zuhörer an eigene Erlebnisse erinnert. Das führt dazu, dass der emotionale Nutzen zu einer hohen Identifikation zwischen einem Label und den Konsumenten verleiten kann. Im Vergleich zu dem rationalen Nutzen kann der Hörer auch unabhängig vom musikalischem Wissen eine Bindung zu dem Repertoire aufbauen. Sowohl durch die Musik alleine, als auch durch die Texte der Lieder können den Rezipienten zu der gewünschten Unterhaltung verleiten. Außerdem kann ein Label eine enge Bindung zum Publikum aufbauen, indem es ein kundenorientiertes Management führt. Das heißt, dass die Künstler des Indie-Labels möglichst viel persönlichen Kontakt zu der Fangemeinde ermöglichen, wie zum Beispiel durch Meet and Greets<sup>38</sup> oder Autogrammstunden. Dieser Nutzen bildet demnach die Voraussetzung zum sozialen Nutzen.

Der soziale Nutzen hilft bei der Entfaltung der eigenen Persönlichkeit und fördert die Individualität der Konsumenten. Es wird bei diesem Nutzen zwischen der eigenen Gestaltung des Selbstbildes und der Integration in eine Gruppe unterschieden. Dabei bezieht die Zielgruppe die Werte der Marke auf sich und versucht damit sein Selbstbild zu gestalten. Auf der anderen Seite dient der soziale Nutzen der Marke als Basis für den

---

<sup>36</sup> Vgl. Engh, 2006: S.139.

<sup>37</sup> Vgl. Engh, 2006: S.140.

<sup>38</sup> Ein Treffen zwischen Künstler und Fans.

Austausch unter Gleichgesinnten.<sup>39</sup> Im Bezug auf ein Label bedeutet das, dass die Zielgruppe durch das Musik-Repertoire sich selbst in der Öffentlichkeit präsentiert. Durch die Musik oder Texte bringen sie ihre eigenen Eigenschaften zur Geltung. Bei einem aufeinander Treffen mit anderen Konsumenten der Marke können diese Signale decodiert werden, so dass eine soziale Interaktion stattfindet. Dabei dient die Marke als Knotenpunkt der Kommunikation untereinander wie zum Beispiel auf einem Konzert. Vor allem in der Musik und mit der damit verbundenen Pop-Kultur wird eine Marke zur Identifikation genutzt. Mit der Verwendung von Marken signalisieren sie ihre Zugehörigkeit zu einer Szene.<sup>40</sup> Für ein Indie-Label heißt das, dass es die Merkmale eines Genre und die damit verbundenen Szenen kennen muss. Ohne das Wissen über deren Erkennungszeichen kann keine Marke authentisch auftreten, da die Zielgruppe sie nicht wahrnimmt. Für ein Indie-Label bietet sich gerade dieser Nutzen an, da vor allem Pop-Kulturen wie der Punk, Hip-Hop oder Metal sich durch die Musik definieren.

Aus diesen drei Ebenen des Markennutzens kristallisiert sich das Markennutzungsversprechen. Das Versprechen betrifft die interne und externe Zielgruppe und dient als Garantie für die Funktion der Marke. Es ist eine verallgemeinerte Formulierung der Markenleistung. Die Gestaltung des Markenleistungsversprechens bildet das Symbol der Marke. Die Verkörperung des Versprechens findet die internen und die externe Zielgruppe an allen Brand-Touch-Points wieder. Daher ist es prägend für den Inhalt der Kommunikation der Marke.<sup>41</sup>

### 3.1.3 Der Lebensstil als Markt

Bevor das eigentliche Thema erläutert wird, weist der Autor an dieser Stelle darauf hin, das ein Independent-Label anhand der unter Vertrag stehenden Künstler betrachtet werden muss und deren Musik-Genre. Als Label vermarktet man die Tonträger der Musiker und ist damit für deren Produktgestaltung verantwortlich, dennoch erfolgt die Kaufentscheidung des Kunden nicht aufgrund der Qualität der Verpackung oder dem Preis. Diese Aspekte spielen zwar durchaus eine Rolle, aber sind nicht die ausschlaggebenden Punkte für einen Kauf. Die Verpackung einer CD ist lediglich der Transport des Produkts und der Preis entscheidet nur über die Zugänglichkeit des Produkts. Das Verlangen nach der Musik wird nicht beeinflusst. Viel mehr steht die Musik, also der Inhalt des Produktes im Mittelpunkt. Daher gilt es bei der Platzierung der Marke den

---

39 Vgl. Engh, 2006: S.40ff.

40 Vgl. Sin, 2014: S.311.

41 Vgl. Burmann/Halaszovich/Schade/Hemmann, 2015: S.59f.

Markt in verschiedene Genres zu segmentieren. Parallel zu den Genre sind auch eigene Kulturen entstanden, die durch bestimmte Symbole gekennzeichnet sind.<sup>42</sup> In diesem Kapitel bezieht sich der Autor auf den Stellenwert des Genre und der damit verbundenen Kultur, welche die Vermarktung der Marke beeinflussen. Nach der Definition des Begriffs Genre, wird die Dynamik des Begriffs und der damit verbundenen Segmentierung veranschaulicht. Anschließend wird ein Bezug zu den Subkulturen und den Einfluss auf die Vermarktung der Marke genommen.

Der Begriff Genre beschreibt die Kategorisierung der Musik. Dabei werden Titel und Interpreten nach bestimmten Stilrichtungen benannt. Folgendes Zitat beschreibt die Segmentierung der Musik: „Genres und Gattungen als Systeme von Orientierungen, Erwartungen und Konventionen weisen als Einheit von Form und Inhalt typische Merkmale auf, die die kommunikative Übereinkunft zwischen Produzenten, Texten und Rezipienten begründet.“<sup>43</sup> Es ist anzumerken, dass die Grenzen bzw. die Merkmale verschiedener Genres übergreifend sind. Durch die Adaptierung verschiedener Spieltechniken entstehen laufend neue Musikrichtungen. Daher sind Genre als eine Art Blase zu verstehen in der sich laufend neue Blasen bilden. In der Abbildung 5<sup>44</sup> ist diese Aussage veranschaulicht.

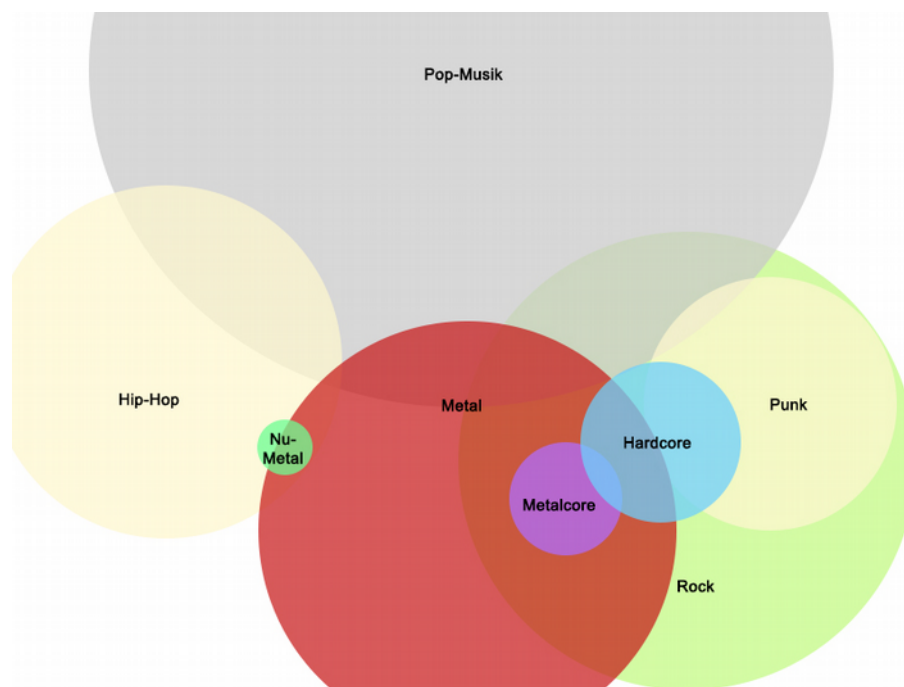


Abbildung 5: Genre Segmentierung am Beispiel des Metal-Genre

42 Vgl. Sin, 2014: S129.

43 Sin, 2014: S.131.

44 Eigene Abbildung.

In der Abbildung wird veranschaulicht, dass die Grenzen fließend zu anderen Gattungen sind. Zum Beispiel in dem Metal-Genre. Das Genre umfasst viele eigenen Stilrichtungen wie zum Beispiel Metalcore, Hardcore oder Nu-Metal. Obwohl das Metal-Genre eine eigene Musikkategorie ist, umfasst es in seinem Kreis noch weitere eigene Stile. Dieser Stil, wie in diesem Beispiel die Hardcore-Musik, weist gleichzeitig zu den Merkmalen des Metals auch Anzeichen der Punk-Musik auf. Hier wurden Stile beider Kategorien addiert, so dass eine weitere Richtung entstanden ist. Wichtig für die Entstehung neuer Musik-Genres ist die Attraktivität für die Konsumenten. Erst durch deren Nachfrage kann sich ein Genre durchsetzen und sich auf dem Markt etablieren.<sup>45</sup> Daher ist eine genaue Betrachtung der Konsumenten von hoher Bedeutung. Die Konsumenten legen ebenfalls wie bei einer Marke mit ihrem Verhalten fest, ob ein Genre und damit die verbundenen Musik eine Perspektive hat. Dabei ist der Nutzen des Genre für die Konsumenten von fundamentalistischem Wert.

Während der rationale Nutzen der Musik die Zugänglichkeit beschreibt und damit ausschlaggebend für die Entstehung ist, ist der emotionale und soziale Nutzen die Bedingung für den dauerhaften Verbleib und somit für die Etablierung.<sup>46</sup> So nutzen die Konsumenten nicht nur Marken zur Identifikation, sondern ein gesamtes Genre. Die damit verbundenen Symbole, sind essentiell für die Etablierung. Daher ist ein Genre nicht nur die Einteilung der Musik in Kategorien, sondern auch eine kulturelle Einteilung. Die Symbole und Werte des Genre werden von den Konsumenten durch deren Identifikation übernommen, so dass eine eigene Gesellschaft entsteht.<sup>47</sup> Das hat zur Folge, dass die Identität der Marke sich an den Werten des Genres zu orientieren hat, damit die Konsumenten eine Bindung und eine Akzeptanz aufbauen. Auch die Symbole des Genre sind wichtig. Die Zielgruppe muss die Signale der Marke decodieren können, um somit die Marke zuordnen zu können. Diese Codes sind bei jedem Genre unterschiedlich. Bei der Kommunikation der Marke werden diese Signale in Szene gesetzt.

Im folgenden Kapitel werden diese Symbole und Signale zusammen mit der Markenidentität anhand der gestalterischen Aspekte begutachtet. Anschließend darauf folgen Maßnahmen zu deren Kommunikation.

---

45 Vgl. Sin, 2014: S.133.

46 Vgl. Sin, 2014: S.166.

47 Vgl. Engh, 2006: S.173.

## 3.2 Branding einer Marke

Das Branding ist von essentieller Bedeutung für ein Unternehmen. Der Begriff stammt aus dem englischen und bedeutet etwas mit seinem Warenzeichen zu versehen. Mit dem Branding markiert das Label seine Produkte. Mit seinem Erkennungszeichen, das in der Regel aus einem Schriftzug und einem Bild besteht, kann der Konsument auf die Herkunft des Artikels schließen. Anhand des Branding wird ebenfalls die Bekanntheit einer Marke gemessen. Die Wiedererkennung des visuellen oder auch audiovisuellen Erscheinungsbildes einer Marke legt fest, wie stark der Wiedererkennungswert bei der Zielgruppe ist.<sup>48</sup> Daher ist es wichtig, dass die Plattenfirma sich im klaren ist, welche Informationen sie damit sendet, um bei der Zielgruppe an Bekanntheit zu zunehmen. Die individuelle Gestaltung des Branding ermöglicht daher eine Differenzierung gegenüber der Konkurrenz. Jedoch ist anzumerken, dass das Branding nur zusammen mit der Markenkommunikation funktioniert. Eine genaueren Überblick gibt die folgenden Darstellung<sup>49</sup>:

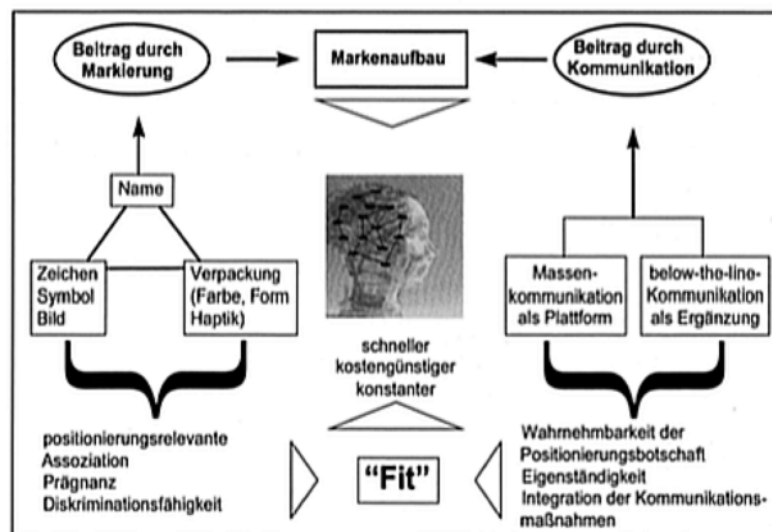


Abbildung 6: Markenaufbau durch Markierung und durch Kommunikation

Wie in der Abbildung zu sehen ist, lässt sich der Begriff Branding in zwei Teile spalten. Das folgende Kapitel wendet sich daher als erstes an die Gestaltung des Namens, des Logos. Anschließend folgen die Aspekte bei der Produktgestaltung und danach die Be-

<sup>48</sup> Vgl. Burmann/Halaszovich/Schade/Hemmann, 2015: S.57.

<sup>49</sup> Esch/Langner, 2005: S.578.

deutung der Diskriminationsfähigkeit. Die Mittel zur Kommunikation der Marke werden im Kapitel 3.3 konzeptioniert. Der Autor weist darauf hin, dass vor der Bearbeitung des Branding der Markenaufbau und die damit verbundene Markenidentität geklärt sein muss.

### 3.2.1 Der Name

Bei der Kreation eines Namens liegt es an dem Gründer, welche Bedeutung der Name haben soll. Es bleibt ihm überlassen, ob es eine Anspielung auf das Label sein soll oder in keiner Verbindung zu einem Sinn steht.<sup>50</sup> Dennoch bietet es sich an, den Namen des Indie-Labels an die Identität des Label auszurichten. Mit der Anspielung auf das Produktangebot im Fall eines Labels also das Genre, wird dem Konsumenten sofort eine Information über deren Stilrichtung und die Kompetenzen in dem Bereich mitgeteilt. Bei der Findung eines Namens sollte allerdings beachtet werden, dass der Name das Gerüst eines Unternehmens ist, welches nicht ohne Folgen erneuert werden kann. Bei Änderung des Namens ist damit zu rechnen, dass Konsumenten davor zurück schrecken, da das vertraute Bild des Labels plötzlich verändert wird.

### 3.2.2 Das Logo

Das Logo eines Labels gehört zu einem der ersten Kontaktpunkte zwischen der Plattenfirma und der Zielgruppe. Genauso wie der Name des Labels, steht das Logo auf den veröffentlichten Beiträgen. Zusammen ergeben beide eine Auskunft über die Herkunft des Produkts. Damit ist das Logo auch ein Teil des Erscheinungsbildes. Gleichzeitig ist es der erste visuelle Kontakt. Dennoch kann auch der Name gleichzeitig das Logo sein. Die Abbildung<sup>51</sup> gibt eine Auskunft über deren Verbindung:

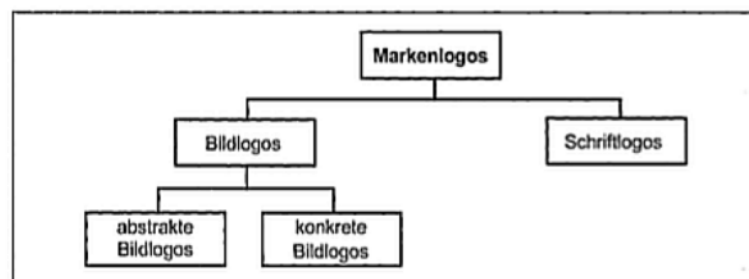


Abbildung 7: Varianten des Markenlogos

<sup>50</sup> Vgl. Esch/Langner, 2005: S.579.

<sup>51</sup> Esch/Lagner, 2005: S.606.

Man unterscheidet daher zwischen Bildlogos und Schriftlogos. Unter Schriftlogos versteht man den Markennamen in einer besonderen Schriftart. Diese Logos kommen ohne einen bildlichen Zusatz aus. Auf der anderen Seite stehen die Bildlogos. Wie der Name schon erklärt, besteht hier das Logo aus einem Namen und einem Bild. Diese Bilder können eine Assoziation zu dem Namen und dem Unternehmen haben oder eine freie Form ohne Bedeutung sein. Für ein Label bietet sich eher ein Bildlogo an, da diese sich leichter von der Zielgruppe einprägen lassen und gleichzeitig die Personen an die Branche des Unternehmen erinnern können.<sup>52</sup>

### 3.2.3 Corporate Design

Die Entwicklung eines Corporate Design spielt eine wichtige Rolle für die Kommunikationsmaßnahmen einer Marke. Das Corporate Design bildet die Grundlage der optischen Gestaltung. Es beschreibt die Farben und Typographie eines Unternehmens. Auf dem Corporate Design basieren alle gestalterischen Aspekte zur Kommunikation. Die Veröffentlichungen des Labels basieren auf diese Beschränkungen.<sup>53</sup> Für ein Indie-Label ist es daher wichtig gewisse Merkmale des Genres mit einzubeziehen, da es ein Zeichen von Authentizität an den Konsumenten ist. Außerdem dient es zur Orientierung. Es hilft dabei das Erscheinungsbild von anderen Konkurrenten abzuheben.

### 3.2.4 Produktgestaltung

Bei der Produktgestaltung gilt es zwischen der Musik, somit den Tonträgern und dem visuellen Bild der Künstler zu differenzieren. In diesem Fall ist es abhängig von der Ausrichtung des Indie-Labels und der Bereitschaft zur Beeinflussung des Künstlers. Wie in Kapitel 2.1 beschrieben, sind die Künstler unabhängig. Dennoch gibt es die Möglichkeit für Label-Inhaber, dass bei Vertragsverhandlungen eine Einschränkung in der Produktentwicklung eingebaut wird.

Liegt die Entscheidung zur Produktgestaltung bei dem Label, bieten sich verschiedene Varianten an, um das Produkt individuell zu gestalten. So kann zum Beispiel die CD-Verpackung der Künstler von einem Label aus einem bestimmten Material bestehen. Dadurch wird dem aufmerksamen Konsumenten es ermöglicht eine Verbindung zwischen den Künstlern festzustellen und kann anschließend eine Beziehung zum Label aufgrund der Verpackung erkennen. Auch das Zusammenspiel mit bestimmten

---

<sup>52</sup> Vgl. Esch/Langner, 2005: S.605f.

<sup>53</sup> Vgl. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/corporate-design.html>, Stand: 17.05.2016.

Grafikern kann ein Instrument zur markenorientierten Produktgestaltung sein. Diese Variante hat die gleichen Absichten wie die zuvor genannte. Letztendlich muss das Label bei dem Prozess der Gestaltung beachten, dass auch die eigene Identität vermittelt wird, ohne dabei den Künstler aus dem Scheinwerferlicht zu drängen. Dieser Prozess ist für den Aufbau einer eigenen Marke sehr komplex, da der Künstler in der Regel als eigene Marke verkauft wird.

Alleine durch das Branding anhand der Produktgestaltung bieten sich einem Indie-Label unzählige Möglichkeiten. Unter dem Punkt Produktentwicklung ist auch das Erscheinungsbild der Künstler des Labels zu verstehen. In wie weit die Markenführung und damit auch das Branding den Künstler beeinträchtigen, wird ausführlich in Kapitel 3.3 charakterisiert.

### **3.2.5 Diskrimination**

Um auf dem Markt wahrgenommen zu werden, muss das Branding unverwechselbar sein. Um das zu schaffen muss die Marke charakterähnliche Eigenschaften sichtbar durch das Branding kreieren.<sup>54</sup> Gleichzeitig gilt es aber auch, die Zugehörigkeit auf dem Markt zu vermitteln, so dass der Kunde weiß, welchem Genre das Label angehört. Neben den Genre-Merkmalen muss aber auch die Individualität garantiert werden. Durch das typische Erscheinungsbild eines Genre, besteht immer die Gefahr auf dem Nischenmarkt unter allen Teilnehmern unterzugehen. Es gilt also für das Label die marktüblichen Merkmale zu vermitteln, so dass die Kunden wissen, um welches Produkt es sich handelt. Aber gleichzeitig müssen die Merkmale des Marktes so verändert werden, dass ein einmaliges Erscheinungsbild präsentiert wird.

Abschließend betrachtet ist das Ziel des Branding ein einheitliches Erscheinungsbild zu kreieren, dass die Zielgruppe über den Absender eines Produktes informiert und parallel dazu die Identität inklusive der Werte vermittelt. Um das zu erreichen, werden in den folgenden Kapiteln verschiedene Mittel zur Markenkommunikation vorgestellt.

## **3.3 Die Beeinflussung durch die Marke**

Der Aufbau des Indie-Labels als Marke hat Auswirkungen auf die Aufgaben einer Plattenfirma. Die Bereiche rund um die Promotion und des Marketings sind weniger davon betroffen. Diese Abteilungen sind bereits unabhängig von der Markenführung auf die

---

<sup>54</sup> Esch/Langner, 2005: S.580.



Zielgruppe abgestimmt. Sie werden optisch nur durch das Branding beeinflusst, da der Name, das Logo und das Corporate Design auf Werbemitteln zu sehen sind, damit der Rezipient über den Absender der Werbung in Kenntnis ist. Der Vertrieb ist über ein externes Unternehmen strukturiert. Stark beeinflusst wird das Aufgabenfeld des A&R-Managers. A&R steht für Artist and Repertoire.

Der A&R-Manager ist der Kern eines Labels. Seine Aufgabe besteht darin wirtschaftlich verwertbare Produkte, in dem Fall einer Plattenfirma somit der Künstler, zu finden und unter Vertrag zu nehmen. Auf der einen Seite ist der A&R-Manager für die Sichtung, Weiterentwicklung und der dazugehörigen medialen Inszenierung von Musikern zuständig. Die Kreation der Soundpolitik steht auf der anderen Seite des Aufgabenfeldes.<sup>55</sup> Damit ist der A&R-Manager der Dreh- und Angelpunkt eines Indie-Labels.

Bei der Konzeptionierung des Indie-Labels als Marke, gilt es die Werte der Marke auf die Künstler zu projizieren, da diese das Produkt der Plattenfirma sind. Parallel sind die Musiker der direkte Kontakt zu der Zielgruppe. Die Artists repräsentieren daher das Indie-Label und damit die Marke. Die Brand-Touch-Points sind hier die Konzerte, Musikvideos, Interviews, aber auch die Social-Media Kanäle der Musiker. Daher sind die Anforderungen zur Bildung einer Markenidentität zu den Auswahlkriterien des A&R-Managers hinzuzufügen. Die Herkunft der Musiker muss mit der des Indie-Labels harmonisieren. Dabei ist die Auslegung nicht auf die geographische Herkunft zu beschränken. Viel mehr ist damit der Hintergrund aus einer Szene eines Kulturkreises gemeint. Die Kompetenzen einer Markenidentität sind auf die musikalischen Fertigkeiten der Künstler zu beziehen. Darunter sind die handwerklichen Fertigkeiten eines Musikers, wie die Live-Performance oder das Beherrschen von Spieltechniken der Instrumente zu verstehen. Der Musiker muss die typischen Stilmittel des Genres beherrschen, um in die musikalische Ausrichtung des Indie-Labels zu passen. Die Werte der Künstler müssen sich mit denen der Plattenfirma decken. Die Art und Weise der Kommunikation mit der Zielgruppe, damit die Marken-Persönlichkeit der Künstler, muss ebenfalls beachtet werden. Ein Label, das es auf Bodenständigkeit und Nähe zur Fangemeinde abgesehen hat, muss darauf achten, dass die Künstler diese Art der Kommunikation auch für sich selbst in Betracht ziehen. Ebenfalls ist dies bei der Vision der Fall. Eine Band die zeitnahen finanziellen Erfolg und Weltbekanntheit wünscht, ist wohlmöglich bei einem massenorientierten Major-Label besser aufgehoben aufgrund deren umfangreicheren Zielgruppe und deren finanziellen Marketingmitteln.

---

<sup>55</sup> Vgl. Engh, 2008: 293f.

Neben den persönlichen Anforderungen an die Künstler sind die Bestandteile der Markenidentität auch auf die Soundpolitik zu projizieren. Der A&R-Manager muss nicht nur darauf achten, dass die Person des Künstlers in das Markenbild passt, sondern auch die Musik. Eine fehlende Harmonie zwischen dem bisherigen Roster<sup>56</sup> und den neuen Künstler führt zu einer Verwirrung des Konsumenten, so dass er die Künstler eines Labels nicht zuordnen kann. Gleichzeitig fällt es schwer das Label einem Genre zu zuordnen, damit auch einer Kultur. Das gesamte Erscheinungsbild wird somit weniger authentisch.

Die Herausforderung des A&R-Managers liegt darin, die Identität der Marke auch auf die Künstler zu beziehen. Parallel dazu sind die Künstler als eigene Marke mit eigener Markenidentität zu sehen. Die Schwierigkeit liegt darin, dass die Künstler durch das Markenführungsmanagement an Individualität verlieren. Das hat zur Folge, dass die Konsumenten die Künstler bei strikter Beachtung der Markenidentität des A&R-Managers nicht unterscheiden können, sowohl zwischen der Konkurrenz als auch zwischen anderen Künstlern des Labels. Die Kommunikation der Marke über die Künstler eignet sich daher nicht. Eine vereinfachte Form der Markenidentität kann genutzt werden um ein harmonisches Erscheinungsbild des Indie-Labels zu erzeugen. Dennoch ist die Präsentation der Plattenfirma nicht unabhängig von den Künstlern.

Im folgenden Kapitel werden daher Kommunikationsmaßnahmen der Marke aufgezeigt, die unabhängig von der Gestaltung der Künstler und deren Identität funktionieren. Zwar werden die Musiker mit einbezogen, sind jedoch nicht der Brand-Touch-Point zwischen der Plattenfirma und dem Konsumenten.

### **3.4 Die Kommunikationsmaßnahmen**

Sind die Identität und die gestalterischen Fragen geklärt, muss eine Kommunikationsstrategie entwickelt werden. Diese hat das Ziel die Zielgruppe an den Brand-Touch-Points zu erreichen. Dort soll der Konsument mit der Marke in Kontakt treten. Hier wird das Markenbedürfnis der Zielgruppe mit dem Markennutzenversprechen der Marke erfüllt werden. In diesem Kapitel werden dem Leser Methoden zur Kommunikation der Marke gezeigt, ohne dabei die eigenen Künstler als Übermittler der Marke zu nutzen. Die Brand-Touch-Points sollen unabhängig von ihnen gestaltet werden. Als erstes müssen die Ziele der Markenkommunikation beschrieben werden. Sie ergeben sich aus den allgemeinen Unternehmens- und Markenzielen. Darauf folgt die Festlegung ei-

---

<sup>56</sup> Roster: Alle Künstler einer Plattenfirma.

ner langfristigen Kommunikationsstrategie. Im Anschluss wird das Budget der Kommunikation festgelegt und auf die nötigen Maßnahmen verteilt. Erst dann folgt die Umsetzung der Markenbotschaft. Am Ende folgt eine Evaluation der gesamten Entscheidungen. Hier werden die zuvor getätigten Entscheidungen analysiert und bewertet.<sup>57</sup> Abbildung 8<sup>58</sup> visualisiert die eben genannten Schritte für die Entstehung der Kommunikationsmaßnahmen.

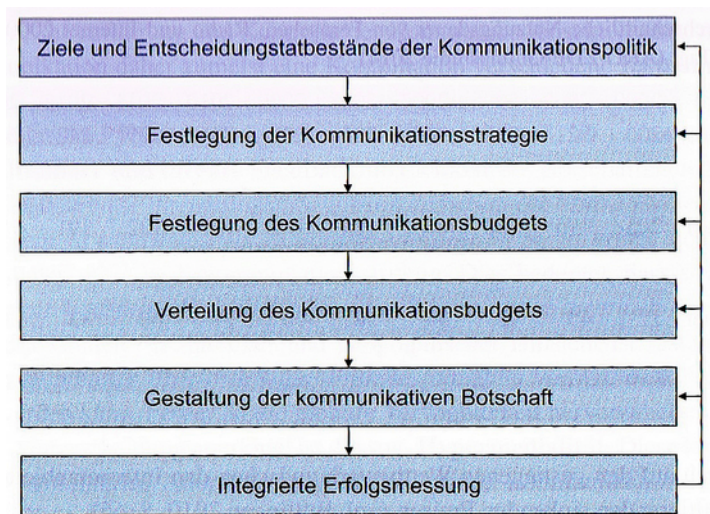


Abbildung 8: Planung der Kommunikationsmaßnahmen

Der Autor weist daher darauf hin, dass für einzelne Maßnahmen die Hilfe von professionellen Agenturen von Nöten sein kann, da die Ausführungen ein hohes Maß an besonderen Kompetenzen und Zeit voraussetzen. Des Weiteren können die aufgeführten Instrumente nicht für jedes Indie-Label realisierbar sein, da sie nicht den Bedürfnissen der Zielgruppe entsprechen. Aufgrund der verschiedenen Genres sind auch unterschiedliche Interesse seitens der Zielgruppe vorhanden. Die aufgeführten Maßnahmen beeinflussen nicht die Arbeitsweise der A&R-Manager. Die Gestaltung und die Produkte des Künstlers werden nicht für die Präsentation der Marke verändert oder in Betracht gezogen. Dennoch merkt der Autor an, dass die Künstler als Mittel zur Markenpräsentation dazugehören, da diese letztendlich das Produktangebot des Indie-Labels bilden. Da das Ziel der Bachelorthesis die Markenkommunikation ohne das Eingreifen in die Aufgaben der Künstler und damit der A&R-Manager ist, folgen nun alternative Kommunikationsinstrumenten.

<sup>57</sup> Vgl. Burmann/Halaszovich/Schade/Hemmann, 2015: S.209.

<sup>58</sup> Burmann/Halaszovich/Schade/Hemmann, 2015: S.210.

### 3.4.1 Das Konzert

Das Live-Konzert ist die Möglichkeit eine direkte Verbindung zwischen einem Label und den Konsumenten zu schaffen. Mit gezielten Veranstaltungen unter dem deutlichen Namen des Labels, wird der Zielgruppe die Möglichkeit gegeben, sich selber einen Eindruck von der Plattenfirma zu machen. Zwar stehen auch hier die Künstler im Vordergrund und werden in erster Linie als Hauptattraktion wahrgenommen, doch mit dem positiven Verlauf der Veranstaltung trägt auch der Veranstalter und damit das Label zu einem emotionalen Erlebnis bei. Als eigener Veranstalter schafft das Label ein musikbezogenes Auftreten. Es signalisiert damit, dass es hinter den Künstlern steht und sie tatkräftig unterstützt. Parallel wird auch für die Künstler ein positives Bild erzeugt. Die Bereitschaft eigene Veranstaltungen durchzuführen signalisiert Vertrauen in die Musiker. Außerdem werden mit regelmäßigen Konzerten die eigene Wahrnehmung verstärkt. Die Gestaltung der Konzerte sind daher individuell anzupassen, so dass die Zielgruppe ein außergewöhnliches Erlebnis erfährt. Je kreativer die Umsetzung, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass das Event in den Köpfen bleibt und damit auch die Marke. Das Bild der Plattenfirma wird durch die Veranstaltungen in ein anderes Licht gesetzt. Es steht nicht mehr nur für die Vermarktung von Tonträgern, sondern gleichzeitig auch als präsender Teilnehmer der Musik-Szene. Eine Alternative ist die Teilnahme an einem Event mit einem Verkaufsstand. Dazu muss es nicht einmal eine eigene Veranstaltung sein. So kann zum Beispiel die Teilnahme an einem Festival einen Kontakt zwischen Label und interessierten Konsumenten vermitteln. Es werden die Werte der Plattenfirma direkt und persönlich übermittelt, zusätzlich wird dem Konsumenten beim Kauf einer CD ein besonderes Käuferlebnis geboten, im Vergleich zu dem Kauf im Elektronikmarkt oder über einen Online-Shop. Der Nachteil daran ist, dass diese Maßnahme zur Kommunikation sehr komplex ist. Neben dem Zeitaufwand der Organisation und dem finanziellen Risiko einer Veranstaltung, spielt auch der Umgang mit der Zielgruppe eine große Rolle. Mit einer Veranstaltung spricht man nicht nur die Personen vor Ort an. Man unterscheidet die Rezipienten in folgenden Kategorien:<sup>59</sup>

- Reales Publikum: Das sind die Teilnehmer einer Veranstaltung, die direkt am Veranstaltungsort sind.
- Massenmediales Publikum: Diese Teilnehmer sind über ein Medium wie Radio, Fernseher oder einem Live-Stream im Internet zugeschaltet. Sie halten sich nicht am gleichen Veranstaltungsort auf.

---

<sup>59</sup> Vgl. Limper/Lücke. 2013: S.97.

- **Medienschafften:** Das sind Teilnehmer, die erst nach der Veranstaltung in Kontakt mit Aufnahmen treten. Sie befinden sich an einem anderen Ort und zu einer anderen Zeit.

Allgemein betrachtet gehört das reale Publikum und die Medienschafften zu den gängigen Rezipienten einer Veranstaltung. Daher ist die Größe des Events zuerst nicht von oberster Priorität, um ein starkes Markenbild zu erzeugen. Viel wichtiger ist das positive Erlebnis der Rezipienten bei der Veranstaltung vor Ort. Durch die Verbreitung von Smartphones sind nicht mehr nur die zahlenden Gäste bei der Veranstaltung, sondern auch die Freunde und Followers auf deren Social-Media Kanälen Teilnehmer. Bei der Durchführung ist daher zu beachten, dass letztendlich mehrere Personen von der Veranstaltung angesprochen werden. In dem Kapitel 3.4.5 werden die Auswirkungen durch Social Media genauer analysiert.

Abschließend betrachtet bildet das Konzert die beste Möglichkeit ein Markenbild zu kommunizieren, trotz hohem Aufwand und Risiko. Durch das positive und einzigartige Erlebnis entstehen auch positive Erfahrungen nicht nur zwischen den Musikern und der Zielgruppe, sondern auch zwischen dem Label und der Zielgruppe, da es als Veranstalter direkt teilnimmt. Außerdem bietet man den eigenen Künstlern eine Plattform sich zu präsentieren. Dadurch gestaltet sich ein Bild als geschlossene Gemeinschaft zwischen Label, Musiker, aber auch Konsumenten. Dieses Erlebnis bildet eine lukrative Basis für weitere Kommunikationsmöglichkeiten und lässt sich von allen drei Parteien zudem crossmedial weiter ausschichten. In den folgenden Kapitel wird dieser Prozess genauer erläutert.

### **3.4.2 Merchandise**

Für viele Fans gehört Merchandise zur Band und damit auch zur Musik dazu. T-Shirts oder andere Kleidungsartikel sorgen dafür, dass der Fan sich auch optisch klar zu seiner Band positioniert. Es dient außerdem als Dresscode für Gleichgesinnte. Das gleiche Prinzip ist auch für Labels anwendbar.

Mit der Vermarktung des Label-Logos auf Kleidungsartikel wird nicht nur eine weitere Einkommensquelle generiert, sondern viel mehr eine weitere plakative Werbemaßnahme geschaltet. Der Verkauf von Gegenständen mit dem eigenen Namen bzw. Logos bringt Vorteile für beide Seiten mit sich. Auf der einen Seite wird wie bereits erwähnt, der Plattenfirma ein kreatives Werbemittel zur Selbstvermarktung gegeben. Mit dem tragen des Logos wird der Fan automatisch zur wandelnden Werbetafel. Für das Label

ist es eine profitable Promotion, die bei korrekter Kalkulation der Preise einen finanziellen Mehrwert bietet.<sup>60</sup> Auch die Art und Weise des Verkaufs spielt eine Rolle. Knapp 50 Prozent aller verkauften Merchandiseartikel fanden auf einem Konzert einen neuen Besitzer. Im Internet waren es an die 32 Prozent.<sup>61</sup> So kann zum Beispiel der Verkaufstand auf einem Event die Nähe zur Zielgruppe und vor allem zur Musik verstärken. Auch über einen Online-Shop lässt sich eine besondere Bindung aufbauen. Durch das Verschenken von Aufklebern und Flyern erhält der Kunde einen unerwarteten Mehrwert. Außerdem kann mit einer handgeschriebenen Dankeskarte ein persönlicher Kontakt entstehen. Der Kunde empfindet somit eine persönliche Wertschätzung von einer realen Person. Das Indie-Label wird dadurch nicht mehr nur als Plattenfirma angesehen, sondern viel mehr als Mensch. Die Art und Weise des Verkaufs spielt daher eine wichtige Rolle, um sich von gewöhnlichen Kleidungsartikeln abzuheben. Abhängig von dem Erfolg der Merchandiseartikel ist ein ausgereiftes Branding der Marke. Das Branding muss die ästhetischen Anforderungen der Kunden erfüllen. Außerdem ist es abhängig von den Werten der Marke. Erst bei Übereinstimmung mit der Gestaltung und der Markenidentität mit den Wünschen der Konsumenten entsteht das Bedürfnis nach einem Kauf eines Artikels. Dieses Bedürfnis kann entweder emotional oder sozial geprägt sein. Bei einem emotionalen Bedürfnis fällt der Konsument seine Kaufentscheidung aufgrund der optischen Attraktivität der Artikel. Ist die Absicht nicht emotional bedingt, ist der Grund aus einem sozialen Anliegen. Der Konsument entscheidet sich für den Artikel, da er den Werten der Marke zusagt. Die Werte des Indie-Labels übernimmt er, um seine eigene Persönlichkeit nach außen zu tragen, aber auch seinen Musikgeschmack der Öffentlichkeit zu präsentieren.

Der Verkauf von eigenen Merchandiseartikeln ist noch kein Alleinstellungsmerkmal gegenüber der Konkurrenz. Das Potenzial ist im Musikgeschäft kein Geheimnis. Der Verkauf von Merchandiseartikeln von Musikern bringt bereits größere Gewinne, als der Verkauf von Tonträgern ein. Allerdings ist das Ausmaß von der Popularität der Musikkultur abhängig.<sup>62</sup> Ein Indie-Label differenziert sich also nicht von den anderen Mitbewerbern. Dennoch ist zu beachten, dass es mit dem Verkauf eigener Artikel neben dem Profit auch die Festigung des Genre bzw. der dazugehörigen Musikkultur mit sich bringt. Durch Modeartikel drücken die Menschen ihre Persönlichkeit aus. Sie dient als Uniform und Erkennungszeichen für andere Personen mit den gleichen Interessen.

---

60 Vgl. Burghart/Hampl, 2007: S.145f.

61 Vgl. Limper/Lücke, 2013: S.101.

62 Vgl. Burghart/Hampl, 2007: S.146.

### 3.4.3 Das Streetteam

Mit einem Streetteam schafft sich ein Label eine eigene Gemeinde aus freien Mitarbeitern. Die Mitarbeiter dieses Streetteam sind in der Regel treue Fans des Labels, die sich mehr mit der Identität identifizieren. Dadurch wird von der Plattenfirma eine eigene Community gegründet.

Der Ablauf bei einem Streetteam sieht wie folgt aus: Das Indie-Label stellt ein kleines Presse-Set mit Flyern, Postern oder ähnlichen Gratis-Artikeln der eigenen Künstler zusammen. Diese Promotion-Artikel werden dann von Fans des Labels in ihrer Stadt an passenden Orten, die für Hörer der Musik üblich sind, ausgelegt. Der Vorteil aus der Sicht des Labels ist, dass es eine überregionale Werbemaßnahme von einem freien Mitarbeiter erhält. Diese Werbemaßnahme ist durch die Kenntnisse des Streetteams vor Ort direkt in der Szene. Das Label umgeht dadurch umfangreiche Recherchen und Verhandlungen mit Partnern, welche Kosten verursachen können. Es entsteht eine Beziehung, die über die eines normalen Fans hinausgeht. Im Gegenzug wird der eigentliche Konsument direkt in die Arbeit des Indie-Label einbezogen. Durch das Zusenden von Promotion-Material zeigt die Plattenfirma Wertschätzung und Vertrauen gegenüber dem eigentlichen Kunden. Außerdem wird der Fan mit Material ausgestattet, das sonst nicht frei erhältlich wäre. Mit besonderen Vorteilen für die Mitglieder der Streetteams kann das Verlangen und die Bereitschaft der Mithilfe verstärkt werden. Durch einen Bonus wie Freikarten oder Meet and Greets mit den Künstlern wird die Wertschätzung verdeutlicht.

Für die Kommunikation einer Marke spielt ein enger Kreis an Anhängern eine wichtige Rolle. Das Einbeziehen der Fans in die praktische Arbeit fördert die Gemeinschaft und Beziehung zwischen Kunden und Indie-Label. Jedoch ist die Auswahl der Mitglieder schwierig. Die Mitglieder eines Streetteams müssen vollen Enthusiasmus für die Marke und das Indie-Label empfinden. Auch ein Verständnis für die umgebende Szene des Künstlers ist von Nöten. Dazu kommt, dass Interessierte aus kleineren Regionen bzw. Gegenden mit einer kleinen Bevölkerungsdichte nicht in Frage kommen. Die Wahrscheinlichkeit dort die richtigen Leute anzusprechen ist als gering anzusehen, gerade bei einem Indie-Label mit einer Ausrichtung auf ein Genre. Die Zielgruppe für die Promotion-Artikel müssen auch in der Region wohnhaft sein, damit kein Streuverlust entsteht. Letztendlich kann die korrekte Auswahl von Personen ein großer Mehrwert für die Promotion-Arbeit, aber auch für den Aufbau einer Marke sein. Die Promotion ist kostengünstiger und authentischer als bei Agenturen. Außerdem etabliert sich die Marke des Indie-Labels durch reale Personen, die bereits von der Marke überzeugt sind.

Es entsteht eine ernsthafte Community. Ein zugezogener Student in einer Großstadt verkörpert das ideale Mitglied eines Streetteams. An Hochschulen und Universitäten treffen sich eine hohe Anzahl an Personen aus unterschiedlichen Regionen. Daher eignen sich Werbemaßnahmen an diesen Plätzen besonders. Interessierte Studenten die dort von Mitgliedern des Streetteams von dem Indie-Label erfahren, bieten das Potenzial die Werbebotschaft außerhalb der Hochschule und Universität weiter zu verbreiten. Sie informieren Freunde und Bekannte von dem Label, es entsteht eine Kettenreaktion, die bei Heimatbesuchen der Studenten bis hin zur ländlicheren Regionen gelangt.

Bisher zusammengefasst entsteht mit der Veranstaltung unter dem Namen der Marke eine Anhäufung von Personen, die ein Interesse an den Signalen des Indie-Labels zeigen. Die interessierten Personen an der Marke uniformieren sich mit Merchandiseartikeln und zeigen damit plakativ ihre Zuneigung. Bei einem hohen Maß an Faszination und Begeisterung an dem Indie-Label entsteht Community, unabhängig von der Teilnahme am Streetteam. Die Community ist bisher rein offline entstanden. Im folgenden Abschnitt wird die Markenführung im Web konzeptioniert. Der Schwerpunkt des Kapitels liegt in dem Bereich Social-Media, da dort eine dynamische Konversation zwischen der Marke und der Zielgruppe stattfindet. Die bisher genannten Kommunikationsmaßnahmen spielen in dem Bereich eine weitere Rolle.

#### **3.4.4 Digitalisierung – Die Social-Media Welt**

Unabhängig von der Tätigkeit eines Unternehmens, ist eine Plattform zur Präsentation im Internet unabdingbar. Für Interessenten an dem Unternehmen ist eine Internetseite eine Plattform auf der allgemeine Informationen, wie zum Beispiel zum Tätigkeitsfeld, die Adresse oder auch Ansprechpartner zu einem Unternehmen aufgelistet werden. Ein Austausch ist nur per E-Mail oder einem Nachrichten-Feld möglich. Im Laufe der Digitalisierung etablierten sich Social-Media Plattformen immer weiter. Auch für Unternehmen ist eine Präsentation in den sozialen Netzen von hoher Bedeutung. Plattformen wie Facebook, Instagram oder Twitter sind Netzwerke, die eine dynamische Kommunikation zwischen Unternehmen und Konsumenten ermöglichen. Anders als auf der eigenen Internetseite, findet auf den Social-Media Plattformen ein Austausch zwischen beiden Parteien statt. Während auf der Internetseite lediglich das Unternehmen Informationen sendet, beeinflusst der Konsument in den sozialen Netzen die präsentierten Informationen durch direkte Anfragen an das Unternehmen. Die Vorteile der Kommunikation und Interaktion zwischen dem Sender und dem Empfänger erlangt eine große



Beliebtheit bei den Konsumenten. Das Unternehmen Facebook präsentierte im Februar 2016 folgende Nutzerzahlen der Social-Media Netzwerken:<sup>63</sup>

- Facebook: 1,65 Milliarden User pro Monat. Bei Facebook können verschiedene Beiträge erstellt werden. Bilder, Texte oder Videos können von den Nutzern mit einem „Gefällt Mir“ markiert werden, kommentiert werden oder auf dem eigenen Profil geteilt werden. Die Interaktionen werden anschließend in der Timeline<sup>64</sup> der User angezeigt und sind abhängig von der Einstellung für andere Nutzer einsehbar. Unternehmen haben die Möglichkeit besondere Profile zu erstellen, die speziell auf die Branche angepasst sind. Die Profile können vom Nutzer abonniert werden.
- Whatsapp: 1 Milliarden User pro Monat. Ein Messenger der ähnliche wie die Kommunikation per SMS funktioniert. Über die Internetverbindung werden Nachrichten, Bilder, Videos oder Sprachnachrichten an die Handykontakte gesendet. Es gibt keine besondere Anpassung für Unternehmen.
- Messenger: 900 Millionen User pro Monat. Der Messenger ist ein Chat der über den Account von Facebook funktioniert. Dieser ähnelt in den Möglichkeiten Whatsapp.
- Instagram: 400 Millionen User pro Monat. Instagram ist eine Plattform, wo Personen Bilder hochladen. Die Bilder können mit vorgefertigten Filtern individuell bearbeitet werden. Mit Hashtags werden Bilder mit einem Schlagwort markiert und verlinkt. Die Profile von Unternehmen und Privatpersonen unterscheiden sich nicht. Bei Interesse an einem Profil ist es möglich dem Nutzer zu folgen. Dann werden alle Beiträge von der Person in der Timeline angezeigt.

Während die Plattformen wie Whatsapp und Messenger reine Nachrichtendienste sind, wo Nachrichten privat verschickt werden, sind Facebook und Instagram Plattformen die eine öffentliche Interaktion zwischen Unternehmen und Konsumenten erlauben. Mit einem einfachen Klick abonniert der Nutzer die Seite des Unternehmens und wird laufend über neue Beiträge informiert. Die immense Anteilnahme an den Plattformen wirkt sich daher auch auf die Kommunikationsmaßnahmen eines Indie-Labels aus. Die Instrumente, wie das Fernsehen oder das Radio bieten eine einseitige Kommunikation. Die Empfänger sind nicht in der Lage mit einer schnellen Antwort auf die Gesehene

---

<sup>63</sup> Vgl. URL: [http://allfacebook.de/zahlen\\_fakten/44224](http://allfacebook.de/zahlen_fakten/44224), Stand: 05.05.2016.

<sup>64</sup> Timeline: Eine Seite mit den veröffentlichten Beiträgen eines Nutzers. Auch geteilte Beiträge von anderen Personen werden hier angezeigt.

oder gehörte Werbung zu reagieren. Auch die Zeit spielt eine wichtige Rolle, da das Angebot in den klassischen Medien temporär beschränkt ist. Bei der Kommunikation über Social-Media Plattformen wie Facebook oder Instagram sieht das anders aus. Der Nutzer kann zu jeder Uhrzeit auf Beiträge antworten, da die angezeigten Beiträge, sofern sie nicht gelöscht werden, jeder Zeit aufrufbar sind. Außerdem kann durch die Einbettung der Kommentare unter den Beiträgen des Unternehmens der Konsument umgehend auf die Meldung mit einem Text oder einem Bild reagieren. Diese Reaktionen sind dann auch für Freunde des Konsumenten sichtbar. Die folgende Abbildung<sup>65</sup> zeigt den Unterschied zwischen den Kommunikationsinstrumenten:

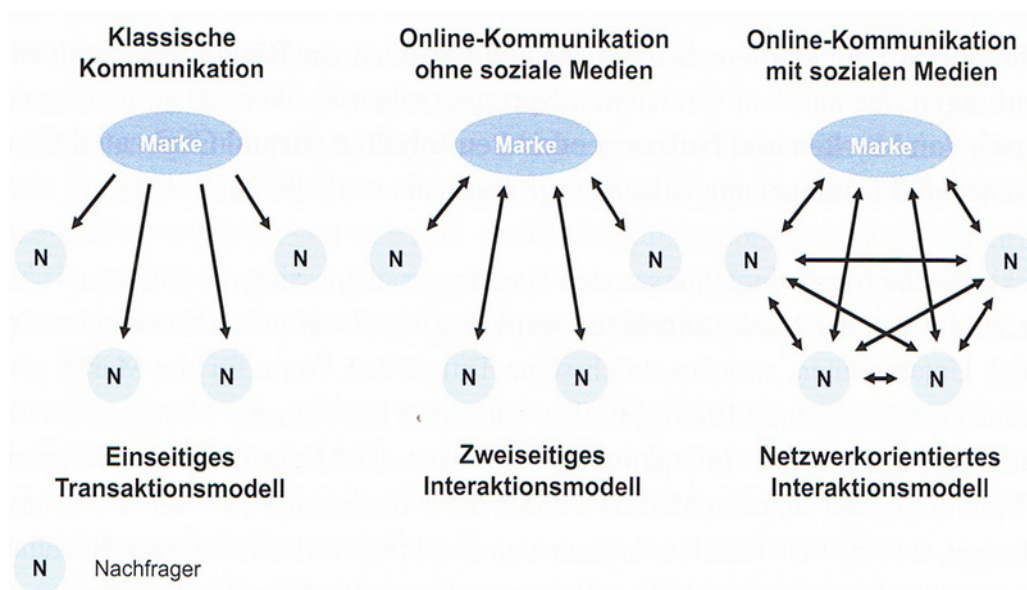


Abbildung 9: Unterschiedliche Kommunikation der Medien

Bei dieser Abbildung wird deutlich, dass bei der Kommunikation durch die klassischen Werbemittel, also Fernsehen, Radio oder Print-Medien eine einseitige Kommunikation stattfindet. Der Nutzer ist nur Empfänger. Findet die Kommunikation Online statt, dann entsteht ein Austausch zwischen Nutzern und der Marke bzw. dem Unternehmen. Die nächste Ebene der Online-Kommunikation ist die Kommunikation in den sozialen Medien. Hier besteht nicht nur der Austausch von Informationen zwischen der Marke und dem Nutzer, sondern auch die Nutzer kommunizieren untereinander.

Neben den rationalen Vorteilen wie die Informationen über neue Veröffentlichungen, der Entstehungsgeschichte oder auch Konzerttermine der Künstler eines Indie-Labels,

<sup>65</sup> Burmann/Halaszovich/Schade/Hemmann, 2015: S.21.

bieten die Social-Media Plattformen einen überwiegend sozialen Mehrwert für die Zielgruppe. Der Kunde wird direkt in die Werbemaßnahme mit integriert. Durch die Möglichkeit ein Feedback zugeben und damit selber Stellung zu den Beiträgen eines Indie-Labels zunehmen, entsteht eine interaktive Werbung. Durch das Interagieren ist der Nutzer nicht mehr ein Zuschauer oder Zuhörer, sondern auch aktiver Partner in der Werbung. Das Ziel der Aktivitäten im Social-Media ist es ein positives Feedback bei der Zielgruppe zu provozieren. Die Folge auf das positive Feedback ist die Vervielfältigung des Beitrags. Das Interagieren des Nutzers führt zu einer Verbreitung des Postings. Der Beitrag wird dann bei Personen angezeigt, die der Seite des Indie-Labels noch nicht folgen. Es entsteht ein Schneeballeffekt. Daher spielt die Gestaltung der Beiträge in den Social-Media Netzen eine große Rolle. Sie sind auf die Zielgruppe anzupassen, so dass eine positive Reaktion bei den Nutzern entsteht.<sup>66</sup> Auf die Gestaltung der Beiträge wird im anschließenden Kapitel eingegangen.

Doch bevor eine Vervielfältigung der Beiträge stattfinden kann, gilt es für ein Indie-Label die Gespräche der Zielgruppe zu verstehen, damit das Meinungsbild positiv bei den Nutzern im Social-Media ausfällt. Die folgende Abbildung 10<sup>67</sup> des Conversation Reader® von Publicis spiegelt die wichtigsten Fragen zur Analyse der Konversation einer Marke im Internet wieder:

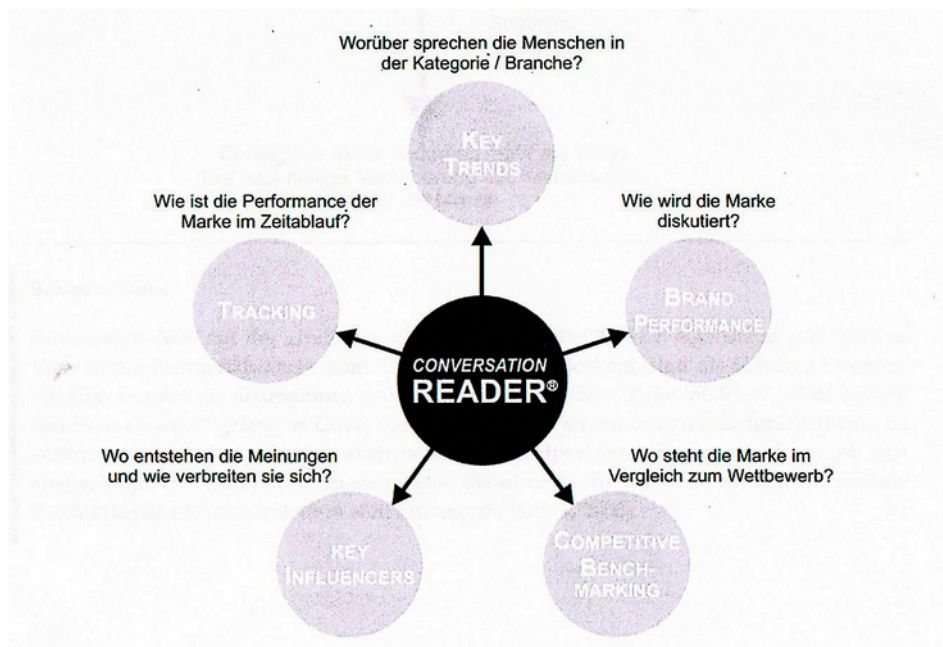


Abbildung 10: Conversation Reader® von Publicis

<sup>66</sup> Vgl. Aaker/Stahl/Stöckle, 2015: S.105.

<sup>67</sup> Löffler/Witten, 2011: S.369.

Die Abbildung zeigt die nötigen Fragen die sich eine Marke bei der Steuerung der Social-Media Aktivitäten stellen muss. Der Punkt Key Trends beschreibt den Inhalt der Gespräche der Nutzer. Der Gesprächsstoff der Personen bildet dann das Fundament des Markenauftritts. Die Brand Performance analysiert die Diskussionen der Zielgruppe im Bezug auf die Marke. Hier wird untersucht mit welchen Inhalten und mit welcher Intensität die Marke diskutiert wird. Außerdem wird analysiert in wie weit die Markenaktivitäten einen Bezug auf die Key Trends nehmen. Auch die Konkurrenz spielt eine Rolle. Unter dem Punkt Wettbewerb wird der Stellenwert der anderen Plattenfirmen untersucht. Daraus werden die Stärken und Schwächen des eigenen Unternehmens abgeleitet. Key Influencers sind die Meinungsmacher. Hier wird nach der Herkunft und der Verteilung der Meinungen über die Marke geforscht. Aus der Herkunft und Verbreitung kristallisiert sich die Gestaltung der restlichen Kommunikationsstrategie. Tracking bedeutet, dass ein System zur Analyse und Speicherung der Kommunikationsdaten eingerichtet wird.<sup>68</sup> Bei der Anwendung des Conversation Reader® von Publicis gilt es zu beachten, dass die Identität der Marke dabei nicht verloren geht. Der Autor weist darauf hin, dass die Erhaltung der Identität höchste Priorität hat, da der Konsument ansonsten sich das Markenbild nicht merken kann. Eine wechselnde Identität führt zu Verwirrung, so dass keine Identifikation stattfinden kann.

Gerade die Social-Media Netzwerke bilden einen Grundstein für eine eigene Community der Marke. Durch die Unabhängigkeit durch das Internet ist es möglich Nutzer aus der ganzen Welt mit einem Interesse an der Marke zu verbinden. Dadurch können Konsumenten die Werte der Marke nicht nur physisch, also bei Veranstaltungen, sondern auch virtuell im Internet auf sich übertragen. Die offline entstandene Gemeinde findet auch im Internet statt. Gleichgesinnte können sich durch das Profil der Marke verbinden und sich unter den Beiträgen der Marke austauschen. Die Marke bietet die Basis für Personen mit den gleichen Neigungen und Interessen.<sup>69</sup>

Für ein Indie-Label als Marke bedeutet das, dass es im Social-Media viel mehr als Orientierungshilfe für die Nutzer dient. Durch die Analyse deren Verhaltens kann es ein Erscheinungsbild als Experte und damit auch als Wegweiser erzeugen. Daher ist die Untersuchung der Reaktionen der Konsumenten von hoher Bedeutung. Durch ihr Feedback bildet sich die Basis für den Content, also den Inhalt der Beiträge. Nachdem die Vernetzung der Plattformen im Internet und Interaktion mit der Zielgruppe erläutert wurde, wird der Autor im folgenden Kapitel auf die Gestaltung und Wirkung von dem

---

68 Vgl. Löffler/Witten, 2011: S.370.

69 Vgl. Baumann, 2014: S.303.

Inhalt der Mitteilungen in den Sozialen Netzwerken eingehen. Für die Gestaltung ist es empfehlenswert die Hilfe von professionellen Mediengestaltern in Anspruch zu nehmen, damit ein qualitativ ansprechendes Ergebnis entsteht.

### 3.4.5 Der Social-Media Content

Für ein Indie-Label das sich auf ein spezielles Genre spezialisiert, ist es lukrativ im Social-Media aktiv zu sein. Häufig besteht die Zielgruppe aus einem kleinen Personenkreis in verschiedenen Regionen. Die Anhänger des Genres sind auf der ganzen Welt verteilt. Durch das Internet wird die geographische Barriere aufgehoben. Es kann eine direkte Kommunikation zwischen dem Indie-Label und der Zielgruppe stattfinden, unabhängig von dem Wohnort. Bevor eine Unterhaltung stattfinden kann, muss eine Botschaft an den Nutzer gesendet werden. Den Inhalt dieser Botschaft nennt man Content. Unter dem Begriff Content versteht man mediale Inhalte wie Bilder, Videos oder Texte im Social-Media. Das Ziel dieser Beiträge ist die Provokation einer Unterhaltung mit dem Nutzer.<sup>70</sup> Daher ist es wichtig, dass die Bedürfnisse der Zielgruppe im Social-Media bekannt sind. Sind die Bedürfnisse der Nutzer bekannt, kann mit der Gestaltung begonnen werden.

Plattformen wie Facebook oder Instagram bieten die Möglichkeit Bilder, Videos oder auch Texte für die Zielgruppe zu veröffentlichen. Während Texte reine Informationen bieten, die einen rationalen Mehrwert für die Nutzer haben, bieten Bilder und Videos ein hohes Potenzial Personen emotional zu stimulieren. Bei der Verwendung von Bildern oder Videos werden mehrere Sinne freigesetzt. Der Rezipient des Beitrags erfährt da durch ein weit aus intensiveres Markenerlebnis.<sup>71</sup> Der Vorteil von Bildern und Videos im Vergleich von Texten besteht aus der Verarbeitung im Gehirn. Ein Text wird aktiv von dem Gehirn verarbeitet, während Bilder und Videos unverarbeitet wahrgenommen werden.<sup>72</sup> Für ein Indie-Label bieten sich verschiedene Inhalte für den Social-Media Content an, um die Sinne der Zielgruppe zu erreichen. Veröffentlichungen der Künstler, eine neue CD, Fotos von Künstlern oder ein neues Musikvideo bieten sich für eine Inszenierung bei Facebook und Co. an. Während Inhalte wie Termine von Neuerscheinungen und Konzertdaten zur reinen Information dienen, bieten Bilder und Videos einen großen Spielraum für Emotionen. Eine aufwendige Produktion eines Musikvideos vermittelt dem Nutzer nicht nur das neue Lied eines Künstlers, sondern gibt ihm auch

---

70 Vgl. Bruhn, 2014: S.19.

71 Vgl. Burmann/Halaszovich/Schade/Hemmann, 2015: S.235.

72 Vgl. Munzinger/Musiol, 2008: S.85.

ein passendes Bild zur Musik vor. Dadurch wird nicht nur die Attraktivität an dem Künstler gefördert, sondern durch den Unterhaltungsfaktor auch die des Labels. Wichtig ist, dass der Konsument auch in Kenntnis des Labels des Künstlers ist. Durch die Emotionen beim Anschauen des Videos entsteht ein positives Erlebnis zwischen Künstler, Label und Konsumenten. Bei Fotos von Künstlern ist das ähnlich. Die Veröffentlichungen von Konzertfotos zum Beispiel lösen eine positive Erinnerung bei den Rezipienten aus. Bei dem Rezipienten wird dadurch ein persönlicher Mehrwert ausgelöst. Das Indie-Label steigert dadurch die Wahrnehmung in den Köpfen der Zielgruppe, so dass das Markenimage wächst. Der Konsument kann wiederum diese Beiträge nutzen, um die Inhalte der Beiträge auf sich selbst zu beziehen. Mit wenigen Klicks sind dann die Beiträge in der Timeline des Nutzers zu sehen und er kann diese seinen Freunden zeigen. Inhalte für den Beitrag können unterschiedlich sein. Bei der Durchführung einer eigenen Veranstaltung kann zum Beispiel ein Video abgedreht werden, welches nach der Veranstaltung Online zu sehen ist. Dieses Video erinnert die Teilnehmer der Veranstaltung an das Erlebnis, so dass eine Interaktion entstehen kann. Diese Interaktion mit den Beiträge führt dazu, dass auch bei Personen die nicht in Kontakt mit dem Indie-Label stehen von der Marke erfahren. Es werden neue Konsumenten erreicht.

Es ist anzumerken, dass der produzierte Content auf die Zielgruppen angepasst werden muss. Merkmale und Codes des Genre sind auch bei der Produktion der Medieninhalte zu beachten, damit sie von der Zielgruppe akzeptiert werden. Gleichzeitig dürfen diese Gestaltungsmöglichkeiten der Szene nicht zu intensiv genutzt werden. Durch die Einbettung der Genre-Merkmale geht auch die persönliche Individualität verloren. Die Zielgruppe erkennt zwar die musikalische und kulturelle Herkunft, doch die Alleinstellungsmerkmale sind dann nicht deutlich erkennbar. Bei der Produktion und Auswahl des Contents ist es wichtig zu wissen, was die Bedürfnisse der Zielgruppe sind. Relevant dabei ist, dass das Indie-Label über ein Corporate Design verfügt. Die Beiträge benötigen eine einheitliche Gestaltung, damit der Rezipient weiß wer der Absender der Mitteilung ist und diesen schnell identifizieren kann. Es ist außerdem zu beachten, dass die Merkmale der eigenen Künstler nicht dadurch verloren gehen. Die Künstler sind als eigenes Produkt anzusehen, welches eine eigene Identität besitzt. Es gilt also den Content so zu gestalten, dass der Künstler in seiner Kreativität und Authentizität nicht eingeschränkt wird, so dass die Musiker noch als eigenständiges Individuum wahrgenommen werden. Auch der Kanal auf dem die Beiträge veröffentlicht werden spielt eine Rolle. Da sowohl die Künstler als auch Indie-Label auf der gleichen Plattform aktiv sind, können die Beiträge doppelt veröffentlicht werden. Nutzer die dem

Künstler und dem Indie-Label folgen, sehen wohlmöglich den gleichen Inhalt eines Beitrags zweimal. Daher ist es zu beachten, dass die Beiträge auf den Kanal angepasst werden, damit die Nutzer nicht den gleichen Content zur gleichen Zeit sehen. Eine Überschneidung kann dazu führen, dass der Nutzer bei regelmäßigen Dopplungen genervt wird und eine der beiden Seiten nicht mehr abonniert.

### 3.4.6 Kooperationen in der Szene

Neben der Kooperation im Bereich Social-Media, ist auch eine Zusammenarbeit mit anderen Marktteilnehmern eine Maßnahme, um eine Marke zu kommunizieren. Die Zusammenarbeit mit anderen Firmen oder Musikern bezieht sich besonders auf die Künstler des Indie-Labels. Dabei wird das Indie-Label nur passiv als Marke beworben. Es kann dennoch Vorteile mit sich bringen. Eine Zusammenarbeit bei der Produktion eines Albums mit anderen Künstlern, die nicht beim Label unter Vertrag stehen, kann die Authentizität der eigenen Künstler und der Marke steigern. Durch das Einbeziehen einer weiteren Person des Genres wird nicht nur die Zielgruppe erweitert, sondern auch das Erscheinungsbild des Musikers und auf langer Sicht das Bild der Marke beeinflusst. Die Zusammenarbeit erweckt den Anschein, dass die Teilnehmer des Genres und der damit verbundenen Szene eine große Gemeinschaft bilden. Die Zusammenarbeit bringt Abwechslung in die Produktpalette des Indie-Labels und dem Konsumenten ein besonderes Produkt. Die Zusammenarbeit mit einem anderen Künstler ist gemeinsam mit dem Musiker zu diskutieren. Durch die Hinzunahme einer weiteren Person kann sich das Produkt, für das eigentlich der Musiker zuständig ist, ändern. Es liegt an der Politik des Labels in wie weit hier eingegriffen werden soll.

Letztendlich führt eine Kooperation mit einem anderen Künstler der Szene zu mehr Aufmerksamkeit für das Produkt, dem Musiker und dem dahinter stehenden Label. Die Zielgruppe aller Parteien wird durch die Fans der aussenstehenden Person erweitert. Für die Präsentation des Indie-Labels als Marke wirkt sich diese Maßnahme nur passiv aus, kann aber dennoch große Vorteile mit bringen. Der Rezipient nimmt die Werbung nur passiv wahr, dennoch wird die Wahrnehmung der Marke gefördert. Die Werbung findet unbewusst statt und wird damit nicht als Werbung beim Konsumenten erkannt. Das hat zur Folge, dass die Marke in den Alltag des Konsumenten einzieht und damit ein Teil des Lebens wird. Durch die Zusammenarbeit mit anderen Musikern entsteht im Laufe der Zeit ein Netzwerk. Die Marke und damit das Indie-Label erlangt in Fachkreisen ein Ansehen. Die geknüpften Kontakte können für eine spätere Zusammenarbeit wichtig sein.

## 4 Alles Oder Nix Records - Beispiel

Das Indie-Label Alles Oder Nix Records ist ein deutsches Label mit einem speziellen Fokus auf Deutsch-Rap. Das Label wurde im Jahr 2007 von dem Rapper Xatar gegründet und ist heute noch der Kopf des Labels. Das Label verfügt insgesamt über fünf Musiker unter dem Label AON.<sup>73</sup> Ein weiterer Rapper ist zurzeit unter dem Sublabel Kopfticker Records unter Vertrag.<sup>74</sup>

In der bisherigen Arbeit wurden das theoretische Grundkonzept des Markenaufbaus konzeptioniert und Maßnahmen sowohl zur Gestaltung, als auch zur Kommunikation aufgelistet. In diesem Kapitel geht es um ein Beispiel aus der Praxis. Das Ziel dieses Kapitels ist es, die Kommunikation der Marke zu verdeutlichen. Das folgende Beispiel verfügt über umfangreiche Merkmale einer Marke. Die aufgeführten Merkmale des Indie Labels sind auch auf Plattenfirma mit einem Schwerpunkt auf einem anderen Genre anwendbar. Das Beispiel gilt lediglich zur Verdeutlichung der Möglichkeit ein Indie-Label als Marke zu präsentieren.

### 4.1 Die Identität

Die Identität und die Eigenschaften des Indie-Labels werden offen kommuniziert. Durch die Tätigkeit als Rapper von Xatar, dem Chef des Labels, tritt die Plattenfirma anders als andere Labels, als Person auf. Die Wahrnehmung beschränkt sich nicht nur auf einen Namen und ein Logo, sondern wird durch das Gesicht einer Person real. Die Künstler des Labels entstammen alle aus einem kriminellen Umfeld.<sup>75</sup> Dieses Image wird als Alleinstellungsmerkmal des Indie-Labels vermarktet. Das Label wurde während des Gefängnisaufenthalts von Xatar gegründet.<sup>76</sup> Dieser Vorfall wird regelmäßig in Interviews oder Songtexten verdeutlicht. Bei diesem Label wird die Herkunft aus der kriminellen Vergangenheit zu einem authentischen Markenzeichen durch den offenen Umgang. Für den Konsumenten entwickelt sich dadurch ein umfangreiches reales Bild des Indie-Labels. Anders als bei anderen Labels wird die Kriminalität auch neben den

---

73 Vgl. URL: [https://www.facebook.com/allesodernixrecords/info/?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/allesodernixrecords/info/?tab=page_info), Stand: 19.05.2016.

74 Vgl. URL: <http://rap.de/news/62656-xatar-gruendet-zweites-label-kopfticker-records/>, Stand: 19.05.2016

75 Vgl. URL: <http://juice.de/alles-oder-nix-xatar-ssio-schwesta-ewa-kalim-shamsedin-interview/>, Stand: 19.05.2016.

76 Vgl. URL: <http://www.zeit.de/kultur/musik/2015-10/alles-oder-nix-xatar-deutschrap-baba-aller-babas/seite-3>, Stand: 19.05.2016.



Songtexten erwähnt. In Interviews sind regelmäßig die Gefängnisaufenthalte und Straftaten das Thema. Dadurch entsteht ein ehrliches Erscheinungsbild. Durch die Zugeständnisse der Taten in der Vergangenheit, gewähren die Personen hinter dem Label den Rezipienten einen Einblick in die wahre Person und nicht nur in die Figur des Künstlers. Diese Identität wird auch in den anderen Maßnahmen kommuniziert.

## 4.2 Das Logo und der Name

Der Name und das Logo des Indie-Labels ist ein Beispiel für ein gutes Branding. In der folgenden Abbildung 11<sup>77</sup> ist das Logo von AON Records zu sehen:



Abbildung 11: Logo von Alles Oder Nix Records

Das Logo aus einer Kombination von einem Bild und einem Schriftzug spiegelt die Identität des Labels umfangreich wieder. Das Logo besteht aus einem lesbaren Schriftzug. Die Schriftart ist plakativ und mit leichten Spuren von einer Abnutzung versehen. Rechts und Links von dem Schriftzug sind zwei Hände zu sehen, die Geldscheine hal-

<sup>77</sup> URL:

<https://www.facebook.com/allesodemixrecords/photos/a.173939069335798.47387.173938929335812/1043752032354493/?type=3&theater>, Stand: 21.05.2016.

ten. Auffällig ist, dass die Hände in Handschellen sind. Die abgenutzte Schrift symbolisiert die harten Umstände aus der Vergangenheit der Künstler. Die Hände in den Handschellen ist eine Anspielung auf die Konflikte mit dem Gesetz. Das Geld gibt Auskunft auf die Beweggründe zur Kriminalität. Die Handschellen bilden ein Symbol für Verbrechen. Elemente wie die Handschellen und das Geld in den Händen spiegeln die Inhalte und Identität des Labels wieder. Der Rezipient erfährt neben der Auskunft des Namens somit auch Informationen über den Charakter von AON Records. Auch der Name Alles Oder Nix deutet darauf hin, dass es eine Anlehnung auf die kriminellen Taten inklusive der Beweggründe, also des Geldes wegen, ist. Zusammengefasst bilden das Logo zusammen mit dem Namen eine umfangreiche Information über die Identität an den Rezipienten.

### 4.3 Artist and Repertoire

Die Artist and Repertoire Arbeit spiegelt sehr gut die Identität des Indie-Labels wieder. Die Künstler des Labels ergänzen mit ihrer Persönlichkeit die Werte und Eigenschaften der Plattenfirma. Der Labelchef Xatar zum Beispiel hat aufgrund eines Goldraubs medial für Furore gesorgt.<sup>78</sup> Auch andere Künstler wie Schwester Ewa, aber auch SSIO fallen durch ihren Bezug zur Kriminalität neben den Texten auf. Es herrscht ein einstimmiges und ergänzendes Gesamtbild zwischen den Künstlern. Die Künstler präsentieren sich zwar als eigene Marke, passen aber dennoch in das Bild des Indie-Labels. Das Markenbild wird positiv erweitert und nicht vereinheitlicht. Das spiegelt sich auch in den Kriterien für eine Zusammenarbeit wieder. Da das Label für Musik von der Straße steht, ist es wichtig, dass die Künstler auch diese verstehen.<sup>79</sup>

Neben der Auswahl der Künstler spielt auch der Sound eine tragende Rolle des Labels. Die Beatauswahl zu den Songs und die Anfertigung des Arrangements wird im Kollektiv von AON Records getroffen.<sup>80</sup> Das führt dazu, dass einzelne Klänge und Elemente in den Produktion der Künstler sich wiederholen. Der Rezipient erfährt da durch ein bereits bekanntes Erlebnis.

---

78 Vgl. URL: [http://www.focus.de/panorama/boulevard/acht-jahre-gefaengnis-fuer-xatar-gangster-rapper-landet-fuer-goldraub-hinter-gitter\\_aid\\_696764.html](http://www.focus.de/panorama/boulevard/acht-jahre-gefaengnis-fuer-xatar-gangster-rapper-landet-fuer-goldraub-hinter-gitter_aid_696764.html), Stand: 20.05.2016.

79 Vgl. URL: <http://juice.de/alles-oder-nix-xatar-ssio-schwesta-ewa-kalim-shamsedin-interview/2/>, Stand: 20.05.2016.

80 Vgl. URL: <http://noisy.vice.com/de/blog/xatar-interview-baba-aller-babas-721>, Stand: 20.05.2016.

## 4.4 Musikvideos

Neben der Identität, spiegelt auch die Produktgestaltung eine prägnante Rolle für das Erscheinungsbild als Marke. Bei der Produktion der Musikvideos wird als Einspieler jedes Mal das Logo des Indie-Labels eingeblendet.<sup>81</sup> Der Zuschauer wird umgehend über die Herkunft des Videos und des Künstlers informiert. Durch die Regelmäßigkeit wird der Wiedererkennungswert erhöht. Außerdem werden die Emotionen beim Schauen des Musikvideos nicht ausschließlich mit dem Künstler in Verbindung gebracht, sondern auch mit dem Indie-Label. Inhaltlich bestehen die Videos des Labels aus mehr als einer Performance eines Künstlers. Es wird eine Geschichte erzählt. Das Musikvideo von dem Rapper SSIO zu dem Lied „nullkommaneun“ beginnt mit einem schauspielerischen Einspieler. In dem Einspieler wird auf die nicht synchrone Synchronisationsstimmen hingewiesen aufgrund von „Anabolikakonsums“. Anschließend werden die Szenen mit einem asiatischen Untertitel versehen.<sup>82</sup> Diese Comedy-Einlagen finden regelmäßig in den Videos des Künstlers statt. Durch den Einspieler mit dem Logo des Labels und dem darauf folgendem Video erfährt der Rezipient ein positives Erlebnis. Die folgenden Emotionen durch das Video werden auch in Verbindung mit dem Label gebracht. Auch die Regieführung durch den Kopf des Labels spielt dabei eine Rolle, da der Macher des Videos Teil des Labels ist und damit auch der Verantwortliche für die Produktion ist und den damit verbundenen Emotionen ist. Für ausgewählte Videos steht Xatar als Regisseur am Set des Drehs.<sup>83</sup>

## 4.5 Produktgestaltung

Eine weitere Maßnahme zur Kommunikation der Marke ist die Produktgestaltung der Tonträger. Zu den Veröffentlichungen der Künstler von AON Records wird eine spezielle Fanbox erstellt. Diese beinhalten neben den CDs eine limitierte Box mit Merchandiseartikeln.<sup>84</sup> Dadurch erfährt der Kunde ein besonderes Erlebnis und erhält einen Mehrwert, der nicht bei anderen Produkten garantiert ist. Auffällig bei der Gestaltung der Produkte ist die Zusammenarbeit mit der Grafikdesign Agentur Adopekid. Die

---

81 Vgl. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WubC91-Wv9Q>, Stand: 19.05.2016.

82 Vgl. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Slei8n08Cqk&index=2&list=RDWubC91-Wv9Q>, Stand: 19.05.2016.

83 Vgl. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WubC91-Wv9Q>, Stand: 19.05.2016.

84 Vgl. URL: <https://www.facebook.com/allesodernixrecords/photos/pb.173938929335812.-2207520000.1463653677./1010813295648367/?type=3&theater>, Stand: 19.05.2016.

Agentur war verantwortlich für das Artwork von SSIO, Xatar und Schwester Ewa.<sup>85</sup> Die konstante Zusammenarbeit mit dem Grafiker-Team von Adopekid führt dazu, dass die verschiedenen Artworks der unterschiedlichen Künstler harmonisieren. Das Erscheinungsbild ist unterschiedlich, kann aber dennoch von dem Konsumenten erkannt werden. Dieser einheitliche Stil wird auf das Indie-Label zurückgeführt. Der Wiedererkennungswert wird erhöht. Neben der einheitlichen Gestaltung bietet die Zusammenarbeit mit Adopekid eine weitere Möglichkeit zur Markenetablierung. Die Grafikagentur ist im Hiphop-Genre verantwortlich für verschiedene erfolgreiche Künstler auf dem Markt. Dadurch wächst das Erscheinungsbild von AON Records an Qualität, Professionalität und Authentizität, da es auf einer Ebene mit anderen erfolgreichen Künstlern steht.

## 4.6 Social-Media

Der Kontaktpunkt mit den Fans im Internet spielt auch bei AON Records eine wichtige Rolle. Auf der Internetseite des Labels gibt es ein eigenes Forum für die Fans. In dem Forum bietet das Indie-Label den Fans die Möglichkeiten sich über die Künstler des Labels auszutauschen. Dort werden Themen wie Videos, Interviews über die Künstler oder verwandte Themen Hiphop-Genres diskutiert.<sup>86</sup> Für die Fans entsteht dadurch eine eigene Welt. Das Indie-Label verbindet somit Gleichgesinnte aus verschiedenen Regionen. Gleichzeitig kann es analysieren wie die Bedürfnisse der Zielgruppe gestaltet sind. Außerdem wird eine Auskunft über die Attraktivität der letzten Veröffentlichungen gegeben. Die Marke AON kann den Konsumenten aktiv in die Produktionsgestaltung einbeziehen und damit den Fan in die Labelarbeit einbeziehen. Neben dem eigenen Forum ist AON Records auch auf Facebook aktiv. Auf der Plattform des Labels interagiert die Plattenfirma aktiv mit den Nutzern. Bei der Veröffentlichung des neuen Albums von SSIO wurden die Fans aufgefordert ein Foto von der CD mit sich selbst drauf zu machen und an das Label zu schicken. AON Records hat diese Fotos auf ihrer Facebook-Seite geteilt und sich persönlich bei dem Fan bedankt.<sup>87</sup> Ähnlich wie bei dem Forum, wird direkt mit dem Fan kommuniziert. Das Label drückt damit seine Dankbarkeit gegenüber dem Fan aus. Der Fan wiederum bekommt eine Gegenleistung für seine Treue. Passiv wird hier die Aufmerksamkeit für das Label und sein Produkt erhöht.

---

85 Vgl. URL: <http://www.adopekid.com>, Stand: 19.05.2016.

86 Vgl. URL: <http://forum.allesodernix.de>, Stand: 19.05.2016.

87 Vgl. URL: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.963864107009953.1073741836.173938929335812&type=3>, Stand: 19.05.2016.

## 5 Fazit

Das Ziel dieser Bachelorthesis ist die Kompatibilität der Markenführung im Bezug auf eine Independent Plattenfirma zu prüfen und welche Maßnahmen das Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit positiv fördern, ohne dabei die eigenen Künstler in ihrer Kreativität einzuschränken. Zu diesem Zweck wurden die Fragen beantwortet, wie ein Indie-Label zur Marke wird, wie es ein Markenbild erzeugt und wie es kommuniziert wird. Zur Beantwortung dieser Fragen wurden die Grundlagen des Aufbaus einer Marke erläutert. Über die Identität eines Unternehmens kristallisiert sich der Nutzen für die Zielgruppe, der Markennutzen. Dabei ergab sich, dass der Nutzen einer Marke, in Betracht auf einem Indie-Label ausschließlich emotional und sozial ist, da Musik zur Unterhaltung dient und gleichzeitig bei Personen die Basis für soziale Interaktionen ist. Der rationale Nutzen findet nicht statt, da Musik und Künstler von der Zielgruppe nicht nach messbaren Kriterien ausgewählt werden, sondern nach dem Grad der Sympathie und der Möglichkeit zur Identifikation. Anschließend folgte das Branding. Das Branding markiert die Produkte der Marke. Diesbezüglich wurden die Inhalte, Auswirkungen und unterschiedlichen Möglichkeiten aufgeführt. Dabei ergab sich, dass gewisse Musikstile gestalterische Vorgaben mit sich bringen, da diese die Codes der Musikszene sind. Danach nahm der Autor Bezug auf die Auswirkungen der Markenführung auf die A&R-Prozesse. Im Anschluss darauf wurden Maßnahmen zur Kommunikation veranschaulicht, die die Arbeit der Musiker nicht beeinflussen, jedoch als Teil der Marke mit einbeziehen. Basierend auf die Erkenntnis des Nutzens der Marke, wurden Instrumente zur Kommunikation der Marke aufgezeigt, die die Absicht haben die emotionale und soziale Interaktion zwischen Indie-Label und den Konsumenten zu fördern. Abschließend wurden beide Maßnahmen zur Kommunikation der Marke anhand des Beispiels von Alles Oder Nix Records konzeptioniert.

In Bezug auf die Frage, ob ein Indie-Label als Marke funktionieren kann, ohne dabei die eigenen Künstler in ihrer Arbeit zu behindern, kommt der Autor daher zu folgendem Ergebnis:

Ein Indie-Label als Marke ist möglich, auch ohne eine Veränderung der A&R Prozesse. Zwar ist die Strukturierung der Entwicklung der Künstler anhand der Markenidentität eine Möglichkeit für die Etablierung einer Marke, da sie direkt mit den Konsumenten kommunizieren, doch schränken die Künstler zu sehr in ihrer Arbeit ein. Die Identität der Künstler muss sehr an die des Indie-Labels angelegt sein, so dass ein harmoni-

ches Gesamtbild zwischen allen Parteien entsteht. Gleichzeitig geht dadurch Individualität der Musiker verloren, sowohl in ihrer Musik, als auch in ihrer Person. Zwar zeigt das Beispiel von Alles Oder Nix Records, dass es ein Mittel und eine Möglichkeit ist, doch die Anzahl der Künstler auf ein minimum beschränkt werden muss, damit das Bild des Indie-Labels nicht durch die unterschiedliche Charaktere der Künstler zerstreut wird. Andererseits ist diese Maßnahmen nicht von Nöten.

Eine Kundenbindung an das Label ist aufgrund der Kaufentscheidung nicht möglich, somit kann keine Stammkundschaft entstehen. Der Künstler als alleiniger Übermittler der Marke ist daher nicht erforderlich. Was die passiven Kommunikationsmittel betrifft, so konnte anhand der aufgeführten Maßnahmen gezeigt werden, dass diese das Erscheinungsbild des Indie-Labels fördern, ohne die Künstler einzuschränken. Weil die Kommunikation unabhängig von ihnen ist, entsteht eine feste Bindung zwischen dem Indie-Label und der Zielgruppe. Dadurch, dass das Label unter seinen Namen öffentliche Maßnahmen zur Förderung der Kultur des Genre beiträgt, erlangt es ein höheres Standing bei den Konsumenten. Des weiteren sprechen Kommunikationsmaßnahmen wie Event-Marketing oder Merchandise die Zielgruppe direkt an und spiegeln die Bedürfnisse von ihnen in der heutigen Zeit wieder. Parallel dienen sie als weitere Einnahmequelle. Diese beiden Instrumente geben den Fans des Genres einen Platz wo sie Personen mit den gleichen Interessen an Musik finden und wie sie diese erkennen können. Eine wirtschaftliche Bindung kann durch die Markenführung nicht versichert werden, dennoch kann sie dabei Helfen die Distanz zwischen Konsumenten und Plattenfirma zu reduzieren. Sie wirkt authentisch, weil das Label nicht mehr nur Verkäufer ist, sondern ein Teil der Kultur des Genres. Das wird vor allem durch Kooperationen deutlich. Die Zusammenarbeit mit anderen Teilnehmern in der Szene verbindet die Mitspieler auf dem Markt. Das sorgt für ein wachsendes Netzwerk an Kontakten. Für die Zielgruppe wirkt die gemeinsame Arbeit an Werken gemeinschaftlich, weil nicht nur Fans untereinander harmonisieren, sondern auch das Label inklusive Musiker.

Zusammengefasst fördert ein Indie-Label als Marke die Popularität bei der Zielgruppe. Die Maßnahmen fördern den Bekanntheitsgrad, da das Label aktiv auf die Konsumenten zu geht. Gleichzeitig wächst der Wiedererkennungswert durch das Branding der Produkte. Das wichtigste Argument für die Bildung einer Marke ist die regelmäßige Interaktion mit den Fans. Das nahe Verhältnis ermöglicht es Trends früher zu entdecken und die Leistungen schneller an die Bedürfnisse der Zielgruppe anzupassen.

Für die Zukunft lässt sich prognostizieren, dass ein Indie-Label als etablierte Marke neben der Attraktivität bei den Konsumenten, auch ein wachsendes Interesse bei ande-

ren Marktteilnehmern auslöst. Zu einem ist es ein Argument bei der Entscheidung von talentierten Musikern für eine Zusammenarbeit, da das Label ein hohes Ansehen in der Szene genießt, aufgrund einer großen Anzahl von Fans. Zum anderen lösen die Aktivitäten des Labels die Neugier bei Unternehmen mit einem Interesse an der gleichen Zielgruppe aus. Daraus kristallisiert sich die Frage in wie weit ein Indie-Label von einem Sponsoring von Unternehmen aus anderen Branchen profitieren kann und welchen Einfluss das Sponsoring auf die Werte wie Unabhängigkeit und Individualität hat.

---

## Literaturverzeichnis

Aaker, David; Stahl, Florian; Stöckle, Felix: Marken erfolgreich gestalten: Die 20 wichtigsten Grundsätze der Markenführung, Wiesbaden 2015.

Baumann, Stefan: Markenführung durch Social-Design – Warum im digitalen Zeitalter Beziehungen zum Kapital von Marken werden und warum Brand Communities die ersten Marken-Medien sind, in Dänzler, Stefanie; Heun, Thomas (Hrsg.): Marken und digitale Medien. Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert, Wiesbaden 2014, S.297 – 310.

Blinda, Lars: Markenführungskompetenzen eines identitätsbasierten Markenmanagements. Konzeptualisierung, Operationalisierungen, Wirkungen, Wiesbaden 2007.

Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung, 6. Auflage, Stuttgart 2014.

Burghart, Marina; Hampl, Christine: Künstleraufbau und -vermarktung auf dem deutschen Musikmarkt: Grundlagen und Prozesse, Saarbrücken 2007.

Burmann, Christoph; Halaszovich, Tilo; Schade, Michael; Hemmann, Frank: Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen - Strategie -Umsetzung – Controlling, 2. Auflage, Wiesbaden 2015.

Engh, Marcel: Artist & Repertoire (A&R). Eine markentheoretische Betrachtung, in Gensch, Gerhard; Stöckler, Eva Maria; Tschmuck, Peter (Hrsg.): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft, Wiesbaden 2008, S. 293 – 310.

Esch, Franz-Rudolf; Lagner, Tobias: Branding als Grundlage zum Markenaufbau, in Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzung, 4. Auflage, Wiesbaden 2005, S. 573 – 586.

Esch, Franz-Rudolf; Lagner, Tobias: Gestaltung von Markenlogos, in Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzung, 4. Auflage, Wiesbaden 2005, S. 603 – 630.

Engh, Marcel: Popstars als Marke – Identitätsorientiertes Markenmanagement für die musikindustrielle Künstlerentwicklung und –vermarktung, in Burmann, Christoph; Kirchengo, Manfred (Hrsg.): Innovatives Markenmanagement, Wiesbaden 2006.

Limper, Josef; Lücke, Martin: Management in der Musikwirtschaft, Stuttgart 2013.



Löffler, Ralf; Wittern, Hinrich: Markenwahrnehmung und Markendifferenzierung im Zeitalter des Web 2.0, in Völckner, Franziska; Willers, Christoph; Weber, Torsten (Hrsg.): Markendifferenzierung. Innovative Konzepte zur erfolgreichen Markenprofilierung, Wiesbaden 2011, S. 359 – 373.

Munzinger, Uwe; Musiol, Karl Georg: Markenkommunikation. Wie Marken Zielgruppen erreichen und Begehren auslösen, München 2008.

Schallehn, Mike: Marken-Authentizität. Konstrukt, Determinanten und Wirkungen aus Sicht der identitätsorientierten Markenführung, in Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred (Hrsg.): Innovatives Markenmanagement, Wiesbaden 2012.

Schmidt, Christoph: Organisation des Majors, in Moser, Rolf; Scheuermann, Andreas: Handbuch der Musikwirtschaft, 6. Auflage, Starnberg 2003, S. 209 – 223.

Sin, Jeong-Won: Du bist, was du hörst: Musiklabels als Wegweiser im digitalen Zeitalter, Frankfurt am Main 2014.

Steinkrauß, Niko; Gmelin, Hannes; Günnel, Stefan: Wettbewerbsanalyse, in Clement, Michel; Schusser, Oliver; Papies, Dominik (Hrsg.): Ökonomie der Musikindustrie, 2. Auflage, Wiesbaden 2008, S. 27 – 44.

Vatter, Christian; Jordan, Martin: Brand Services – Service Design in der Markenführung, in Dänzler, Stefanie; Heun, Thomas (Hrsg.): Marken und digitale Medien. Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert, Wiesbaden 2014.

Vormehr, Ulrich: Independents, in Moser, Rolf; Scheuermann, Andreas: Handbuch der Musikwirtschaft, 6. Auflage, Starnberg 2003, S. 223 – 239.

## **Internetquellen**

Adopekid: Artworks, URL: <http://www.adopekid.com>, Stand: 19.05.2016.

Alles Oder Nix Records: Forum: <http://forum.allesodernix.de>, Stand: 19.05.2016.

Alles Oder Nix Records auf Facebook: Fan Fotos 0,9, URL:

[https://www.facebook.com/media/set/?](https://www.facebook.com/media/set/?set=a.963864107009953.1073741836.173938929335812&type=3)

[set=a.963864107009953.1073741836.173938929335812&type=3](https://www.facebook.com/media/set/?set=a.963864107009953.1073741836.173938929335812&type=3), Stand: 19.05.2016.

Alles Oder Nix Records auf Facebook: Seiteninfo, URL: [https://www.facebook.com/allesodernixrecords/info/?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/allesodernixrecords/info/?tab=page_info), Stand: 19.05.2016.

Alles Oder Nix Records auf Facebook: SSIO – 0,9 CD vom 19.12.15, URL: <https://www.facebook.com/allesodernixrecords/photos/pb.173938929335812.-2207520000.1463653677./1010813295648367/?type=3&theater>, Stand: 19.05.2016.

Alles Oder Nix Records auf Facebook: Profilbild vom 16.02.16, URL: <https://www.facebook.com/allesodernixrecords/photos/a.173939069335798.47387.173938929335812/1043752032354493/?type=3&theater>, Stand: 21.05.2016.

Allfacebook: Aktuelle Facebook Nutzerzahlen: 1.65 Mrd. Nutzer, 1.5 Mrd. mobile Nutzer, 1 Mrd. bei WhatsApp, 900 Mio. im Messenger ... vom 28.04.16, URL: [http://allfacebook.de/zahlen\\_fakten/44224](http://allfacebook.de/zahlen_fakten/44224), Stand: 05.05.2016.

Bundesverband Musikindustrie: Musikindustrie in Zahlen 2015, URL: <http://www.musikindustrie.de/fileadmin/piclib/publikationen/BVMI-2015-Jahrbuch-ePaper.pdf>, Stand: 29.04.2016.

Focus Online: Gangster-Rapper landet für Goldraub hinter Gitter vom 22.12.11, URL: [http://www.focus.de/panorama/boulevard/acht-jahre-gefaengnis-fuer-xatar-gangster-rapper-landet-fuer-goldraub-hinter-gitter\\_aid\\_696764.html](http://www.focus.de/panorama/boulevard/acht-jahre-gefaengnis-fuer-xatar-gangster-rapper-landet-fuer-goldraub-hinter-gitter_aid_696764.html), Stand: 20.05.2016.

Laut: Hardcore, URL: <http://www.laut.de/Genres/Hardcore-74>, Stand: 07.05.2016.

Mielke, Benny: Xatar gründet zweites Label: Kopfticker Records, in Rap.de vom 27.07.15, URL: <http://rap.de/news/62656-xatar-gruendet-zweites-label-kopfticker-records/>, Stand: 19.05.2016.

Pitsch, Johannes: „Ich wollte einfach, dass die wirklichen Verbrecher endlich Musik hören können.“ - Xatar im Interview in Noisey vom 07.05.15, URL: <http://noisey.vice.com/de/blog/xatar-interview-baba-aller-babas-721>, Stand: 20.05.2016.

Schiefdecker, Daniel: Xatar: »Wenn ich Rapper habe, die mal in den Knast müssen, ist das für mich Routine.« in Juice vom 07.11.15: <http://juice.de/alles-oder-nix-xatar-ssio-schwesta-ewa-kalim-shamsedin-interview/>, Stand: 20.05.2016.

Springer Gabler Verlag: Corporate Design, in Gabler Wirtschafts Lexikon, URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/corporate-design.html>, Stand: 17.05.2016.

SSIO: Nullkommaneu (prod. Von Reaf), veröffentlicht bei Youtube am 18.12.15, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Slei8n08Cqk&index=2&list=RDWubC91-Wv9Q>, Stand: 19.05.2016, hier 0:44 – 2:37 Min.

SSIO: SIM-Karte (prod. von Reaf), veröffentlicht bei Youtube am 10.01.16, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WubC91-Wv9Q>, Stand: 19.05.2016, hier 0:01 – 0:15 Min.

Wolf, Fabian: 1001 Krumme Dinger, in Zeit Online vom 13.10.15, URL: <http://www.zeit.de/kultur/musik/2015-10/alles-oder-nix-xatar-deutschrap-baba-aller-babas/seite-3>, Stand: 19.05.2016.

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, den TT. Monat JJJJ

Vorname Nachname