

Inhalt

Gendererklärung	9
Danksagung	11
Einleitung	15

I. Teil: Werbetreibende Marken und populäre Musikkulturen

1. Marken, Marketing und Werbeindustrie	29
1.1 Terminologie und gesamtwirtschaftliche Bedeutsamkeit	29
1.2 Entwicklungsprozesse und Trends zu Beginn des 21. Jahrhunderts	39
1.3 Audio Branding-Typologie	52
1.3.1 Akustische Markenidentität, Markenklang und Sound Manual	52
1.3.2 Brand Song und Werbelied	54
1.3.3 Brand Voice	61
1.3.4 Corporate Song	68
1.3.5 Hörmarke	72
1.3.6 Jingle	73
1.3.7 Sound Logo	76
1.3.8 Von Muzak zur Instore-Musik	77
2. Rechtliche Rahmenbedingungen für die werbliche Verwertung musikalischer Inhalte ...	87
2.1 Deutsches Urheber- und Leistungsschutzrecht	87
2.2 US-amerikanisches Copyright	97
2.3 Exemplarische Gegenüberstellung der Implementierung beider Rechtstraditionen	105
3. Evolution der ökonomischen Relevanz werbetreibender Marken in der Musikwirtschaft	109
3.1 Musikaufnahmen	112

3.2	Musikwerke	130
3.3	Live-Musik	153
4.	Streaming	173
4.1	Spotify	173
4.2	YouTube	188
4.3	Streaming und werbetreibende Marken	199
5.	Werbetreibende Marken, Musikfirmen und Künstler in der Streaming-Ära	203
5.1	Von Plattenlabels zu Musikfirmen: Das Markendogma im Musikgeschäft	203
5.2	Werbetreibende Marken als omnipräsenter Einflussfaktor in den populären Musikkulturen der Gegenwart	214

II. Teil: Populäre Musik unter dem gewachsenen Markenmandat

6.	Allgemeine Entwicklungstendenzen populärer Musikformen im frühen 21. Jahrhundert	237
7.	Sync-Friendliness: Spezifische Markenanforderungen an werblich verwertbare Musik	255
8.	Pharrell Williams' <i>Happy</i> (From <i>Despicable Me 2</i>)	263
8.1	Herstellungsbedingungen und Verbreitung des Songs	263
8.2	Analyse	271
8.2.1	Instrumentierung, produktionstechnische und klangliche Aspekte	272
8.2.2	Formaler Aufbau und strukturelle Aspekte	282
8.2.3	Rhythmik	285
8.2.4	Harmonik und Melodik	292
8.2.5	Songtext	310
8.3	Eine musikalische Gestaltform der Werbesynchronisationsfreundlichkeit	314
	Schlussbetrachtung	323
	Literaturverzeichnis	329
	Interviews	372