

Johannes Ripken

ORGANISCHES ARTIST DEVELOPMENT



EIN GANZHEITLICHES MODELL
ZUR IDENTITÄTSORIENTIERTEN
KÜNSTLERENTWICKLUNG



Nomos

Schriftenreihe der

POPAKADEMIE
BADEN - W Ü R T T E M B E R G

UNIVERSITY OF
POPULAR MUSIC AND
MUSIC BUSINESS

Musik und Wirtschaft Band 2

Johannes Ripken
Organisches Artist Development

Musik und Wirtschaft
Schriftenreihe der Popakademie Baden-Württemberg

Band 2

Johannes Ripken

Organisches Artist Development

Ein ganzheitliches Modell zur identitätsorientierten
Künstlerentwicklung



Nomos

Redaktion MUSIK UND WIRTSCHAFT
Popakademie Baden-Württemberg
Dr. Alexander Endreß und Prof. Hubert Wandjo
Hafenstr. 33
68159 Mannheim

alexander.endress@popakademie.de
hubert.wandjo@popakademie.de

Umschlaggestaltung: crosscreative.de

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-8487-1199-4 (Print)

ISBN 978-3-8452-5288-9 (ePDF)

1. Auflage 2015

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2015. Printed in Germany. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Abstract

Das Buch „Organische Künstlerentwicklung“ erarbeitet ein strukturiertes, detailliertes Modell für die Entwicklung von Musikkünstlern. Dieses Modell verfolgt eine organische und damit vom Künstler geleitete Vorgehensweise zu einer ganzheitlichen Entwicklung von Künstlern, welches die für die Künstlerentwicklung relevanten Aspekte berücksichtigt und den Ehrgeiz sowie das Engagement der Künstler für ihre Karrieren gewährleistet. Die Kernaufgabe für diesen Prozess der Künstlerentwicklung besteht im Aufbau eines starken Fundamentes für eine langfristige, erfolgreiche Karriere in der Musikindustrie.

Das Ergebnis dieser Untersuchung ist ein neues Modell, das eine qualitative und somit theorie-generierende Forschungsmethodik erfordert. Neben der umfassenden Literaturanalyse umfasst die primäre Datensammlung achtzehn Interviews mit Managern, Künstlern und Konsumenten, deren Statements analysiert wurden, um das Modell zu entwickeln und die Forschungsfragen zu beantworten.

Das Modell hilft Managern und Künstlern, die sich selbst managen, bei ihrem Artist Development, indem es eine ganzheitliche Übersicht und Analyse der verschiedenen Aspekte der Karriere eines Künstlers bietet.

Schlüsselwörter: Artist Development, Künstlermanagement, Musikindustrie

Vorwort zur zweiten Nummer der Schriftenreihe „Musik und Wirtschaft“

Es hat lange gedauert bis die Schriftenreihe „Musik und Wirtschaft“ mit der zweiten Nummer fortgesetzt wird. Dies lag sicherlich nicht an der Themenvielfalt, sondern viel mehr an dem Umstand, dass viele Themen, die uns in den letzten Jahre zur Veröffentlichung angeboten wurden zwar einerseits hoch relevant erschienen, andererseits aber dem selbst gesteckten Ziel dieser Schriftenreihe nicht gerecht wurden. Dieses besteht nämlich nach wie vor darin, praxisrelevantes und nachhaltiges Wissen zu präsentieren, ohne Gefahr zu laufen, Modeerscheinungen zu erliegen bzw. von den Nutznießern dieses Wissens – den Berufspraktikern und Wissenschaftlern – nicht angenommen zu werden. Wir denken, dass uns das Erreichen dieses Ziels mit der vorliegenden Publikation von Johannes Ripken gelingt. Sie stellt einmal mehr unter Beweis, dass die Ergebnisse wissenschaftlichen Arbeitens sich ganz im Sinne einer pragmatischen Forschung auf die Praxis transferiert lassen. Bei dem hier vorliegenden Buch handelt es sich um eine Dissertation, die von den berufspraktischen Erfahrungen, der Leidenschaft zu einem konkreten popmusikalischen Genre und von einer fundierten Hochschulausbildung des Autors geprägt ist.

Zum vorliegenden Buch:

Der Künstlerentwicklungsprozess stellt das Kernstück und die zentrale Voraussetzung im musikwirtschaftlichen Verwertungsprozess dar. Alle Bestandteile eines künstlerischen Gesamtkonzeptes dienen im Rahmen der Musikvermarktung als Ansatzpunkte zur Wertschöpfung und stellen damit den gemeinsamen Nenner zwischen Künstler und Verwerter dar. Dieser Prozess wurde in den letzten Jahrzehnten zunehmend systematisiert und beinhaltet neben der künstlerischen Dimension auch das Businesspartnernetzwerk sowie die nachhaltige und langfristige Planung. Das bedeutet, spricht man im musikwirtschaftlichen Sinne von einem „Act“ so ist damit neben dem künstlerischen Gesamtbild auch ein stabiles Managementumfeld gemeint. Diesen Umstand stellt Ripken zunächst ausführlich fest und hält ihn definitorisch fest. Dass sich das nur sehr schwer auf einer allgemeinen Basis konkretisieren lässt, liegt an eben die-

sen vielfältigen Faktoren einer Künstlervermarktung, die hinsichtlich unterschiedlicher Aspekte betrachtet werden müssen: Zielpublikum und Subkultur, Genre, künstlerisches Gesamtkonzept, Professionalisierungsgrad des Künstlers, vorhandenes Businessnetzwerk und zur Verfügung stehende Mittel usw.

Der Künstlerentwicklungs- und Vermarktungsprozess ist sehr komplex und lässt sich auf viele unterschiedliche Wege (und mit viel Kreativität) angehen. Eine echte Erfolgsgarantie lässt sich leider nie geben. Auch wenn man "alles richtig macht" kann man nur eine Grundlage für eine Auswertung erarbeiten und die Wahrscheinlichkeit eines wirtschaftlichen Erfolges erhöhen, sollte sich der künstlerische Erfolg einstellen. Der Autor fokussiert daher das Thema und entscheidet sich für die Analyse eines bestimmten Genres – der Dance-Musik. Er wählt einen qualitativen Zugang, um den Möglichkeitsraum des Artist Development innerhalb dieses Genres empirisch und systematisch zu ergründen. In einem weiteren Schritt entwickelt er dann ein Modell für ein „Organisches Artist Development“ im Genre Dance-Musik und schafft damit Mehrwerte vielerlei Art. Es hilft Managern ihre Arbeit zu reflektieren, Künstlern die Übersicht zu behalten und Wissenschaftlern als Modell zur weiteren Ergründung.

Wir wünschen Ihnen vielerlei Erkenntnisse und Einsichten, vor allem aber Spaß beim Lesen und danken Johannes Ripken für diese spannende Lektüre.

Hubert Wandjo & Alexander Endreß

Inhaltsverzeichnis

Abstract	5
Vorwort zur zweiten Nummer der Schriftenreihe „Musik und Wirtschaft“	7
Abkürzungsverzeichnis	17
KAPITEL 1: Einleitung	19
1.0. Einleitung	19
1.1. Forschungshintergrund	20
1.2. Ziel und Zweck dieses Buches	24
1.3. Gliederung des Buches	25
KAPITEL 2: Literaturanalyse	29
2.0. Einleitung	29
2.1. Künstlerentwicklung	29
2.1.1. Organische versus synthetische Künstlerentwicklung	30
2.1.2. Definition der Künstlerentwicklung	32
2.1.2.1. Künstlerische Grundlagen: Der ideale Künstler für Artist Development	34
2.1.2.2. Strategisches Management: Künstler-Geschäftsplan	40
2.1.2.3. Musik: Entwicklung des musikalischen Outputs und der musikalischen Fähigkeiten	42
2.1.2.4. Künstler-Identität, -Image und -Markenführung	43
2.1.2.5. Business-Network: Entwicklung einer Fanbase und eines Business-Netzwerks	44
2.1.2.6. Marketing und Promotion des Künstlers	47
2.1.2.7. Schlussfolgerung	48
2.1.3. Künstlerentwicklung damals und heute	49

2.2. Die Rolle des Künstlers	52
2.2.1. Rolle des Künstlers in der Industrie	54
2.3. Relevante Betriebswirtschaftslehre	57
2.3.1. Produktentwicklung	58
2.3.1.1. Ressourcen-basierte Sichtweise versus Markt-orientierung	58
2.3.1.2. Produktentwicklungsprozess	59
2.3.2. Kreativitätsmanagement	63
2.3.2.1. Einflussgrößen der Kreativität	64
2.3.2.2. Komponenten der Kreativität	70
2.3.2.3. Kreativitätsblockaden	70
2.3.2.4. Eigenschaften kreativer Menschen	71
2.3.2.5. Kreativität in der Musikindustrie	74
2.3.3. Projekt-Management	76
2.3.3.1. Projektteam-Management	76
2.3.3.2. Idealtypischer Prozess des Projektmanagements	77
2.3.3.3. Projekt-Management in der Musikindustrie	78
2.3.4. Corporate Identity Management	82
2.3.4.1. Ziele des Corporate Identity Managements	83
2.3.4.2. Identitätsmanagement in der Musikindustrie	84
2.3.5. Markenmanagement	87
2.3.5.1. Markenidentität und Markenimage	88
2.3.5.2. Markenführung in der Musikindustrie	89
2.3.5.3. „Popstars als Marke“ (4C-Modell von Engh)	91
2.3.5.4. Umsetzung der Markenführung	103
2.3.6. Promi- oder ‘Star’-Management	104
2.3.7. Marketingstrategien	106
2.3.7.1. Marketing-Mix	107
2.3.7.2. Erweiterter Marketing-Mix	125
2.4. Die Musikindustrie	127
2.4.1. Die Musikindustrie vor 1950	130
2.4.2. Die Musikindustrie 1950–1990	131
2.4.3. Die Musikindustrie nach 1990	136
2.4.4. Schlussfolgerung Musikindustrie	143

2.5. Schlussfolgerung der Literaturanalyse	143
KAPITEL 3: Forschungsmethodik	145
3.0. Einleitung	145
3.1. Qualitative Forschung	145
3.1.1. Qualitative Methodik in dieser Forschungsarbeit	147
3.2. Interviewtechniken	147
3.2.1. Interviewtechniken in dieser Forschungsarbeit	150
3.3. Forschungsdesign	151
3.3.1. Manager	152
3.3.1.1. Ziele	153
3.3.1.2. Forschungsfragen	153
3.3.2. Künstler	154
3.3.2.1. Ziele	155
3.3.2.2. Forschungsfragen	155
3.3.3. Konsumenten	156
3.3.3.1. Ziele	157
3.3.3.2. Forschungsfragen	157
3.3.4. Bewertungen	159
3.4. Schlussfolgerung	160
KAPITEL 4: Datenerhebung & Datenanalyse	161
4.0. Einleitung	161
4.1. Datenerhebung	161
4.1.1. Manager	163
4.1.2. Künstler	164
4.1.3. Konsumenten	165
4.1.4. Durchführung der Datenerhebung	166
4.2. Datenanalyse – Einleitung	166
4.2.2. Künstler	169
4.2.3. Konsumenten	170
4.3. Datenanalyse – Ergebnisse	171
4.3.1. Manager	171
4.3.1.1. Ansatz zur Künstlerentwicklung	173
4.3.1.2. Kooperation mit dem Künstler	175

4.3.1.3. Kooperation mit Geschäftspartnern	177
4.3.1.4. Zeitressourcen	178
4.3.1.5. Künstlerentwicklung in der heutigen Musikindustrie	183
4.3.1.6. Schlussfolgerung	187
4.3.2. Künstler	187
4.3.2.1. Das Konzept des Künstlers	189
4.3.2.2. Selbstmanagement versus Management	193
4.3.2.3. Erhaltene Künstlerentwicklung	197
4.3.2.4. Wichtigkeit der Künstlerentwicklung	199
4.3.2.5. Schlussfolgerung	199
4.3.3. Konsumenten	200
4.3.3.1. Musikformat-Präferenzen	201
4.3.3.2. Identifizierung mit dem Künstler und nicht-musikalische Interessen des Konsumenten	204
4.3.3.3. Konsumentenverhalten im sozialen und digitalen Umfeld	207
4.3.3.4. Schlussfolgerung	211
KAPITEL 5: Modell zur Künstlerentwicklung	213
5.0. Einleitung	213
5.1. Grundvoraussetzungen des Künstlers	215
5.1.1. ‘Der Song’ – die Qualität der Musik	216
5.1.2. Musikalische Fähigkeiten	219
5.1.3. Kreativität	220
5.1.4. Originalität	221
5.1.5. Auftreten des Künstlers	222
5.1.6. Beständigkeit und Kontinuität	223
5.1.7. Teamplayer und Sympathie	224
5.1.8. Ehrgeiz und Leidenschaft	226
5.1.9. Authentizität	227
5.1.10. Business Knowhow	228
5.1.11. Vorhandenes Netzwerk und Fanbase	229
5.1.12. Die aktuelle Musikszene	230
5.1.13. Schlussfolgerung: Ganzheitlicher Ansatz der Grundvoraussetzungen	230

5.2. Strategisches Management	232
5.2.1. Das Konzept des Künstlers	233
5.2.2. Kurz-, mittel- und langfristige Ziele	235
5.2.3. Die Vision des Künstlers und des Managers	237
5.2.4. Schlussfolgerung: Strategisches Management	238
5.3. Musikalische Künstlerentwicklung	238
5.3.1. Musikalische Entwicklung	240
5.3.2. Stilentwicklung	243
5.3.3. Entwicklung der Originalität	246
5.3.4. Kreativitätsentwicklung	249
5.3.5. Entwicklung der Live-Performances	251
5.4. Künstlermarken-Management	252
5.4.1. Identitätsentwicklung von Künstlermarken	253
5.4.2. Künstlermarken-Positionierung	256
5.4.3. Imagemanagement von Künstler-Marken	260
5.5. Businesspartner-Entwicklung	263
5.5.1. Entwicklung eines Business-Netzwerks	264
5.5.2. Auswahl und Typen von Businesspartnern	265
5.5.3. Gemeinsame Künstlerentwicklung	268
5.6. Marketing der Künstlerentwicklung	271
5.6.1. Marketingplan	273
5.6.2. Internet	276
5.6.3. Radio	279
5.6.4. Film und Fernsehen	282
5.6.5. Printmedien	285
5.6.6. DJ-Promotion	287
5.6.7. Events	288
5.6.8. Medien- & Marketing-Landschaft	289
5.7. Schlussfolgerung: Modell der Künstlerentwicklung	291
KAPITEL 6: Schlussfolgerung	293
6.1. Künstlerentwicklungsmodell	293
6.1.1. Grundvoraussetzungen des Künstlers	293
6.1.2. Künstlerentwicklungsmodell	295

6.2. Wissenschaftliche Erkenntnisse	299
6.2.1. Theorie	299
6.2.2. Domäne	301
6.3. Limitationen	304
Literaturverzeichnis	305

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Literaturanalyse	25
Abb. 2:	Gliederung dieses Buches	28
Abb. 3:	Organische vs. Synthetische Künstlerentwicklung	31
Abb. 4:	Das Künstlerselektionsmodell	35
Abb. 5:	Dimensionen der Künstlerentwicklung	49
Abb. 6:	Künstlerentwicklung im Wandel	50
Abb. 7:	Überblick der verwandten Betriebswirtschaftslehren	58
Abb. 8:	Produktentwicklungsprozess	60
Abb. 9:	Varianten des PE-Prozesses	62
Abb. 10:	Einflussgrößen der Kreativität	66
Abb. 11:	Verwertungskette der Musikindustrie	74
Abb. 12:	Projektmanagement in der Musikindustrie	80
Abb. 13:	Ziele im Corporate Identity Management	83
Abb. 14:	Identität und Image-Entwicklung des Künstlers	85
Abb. 15:	Künstlermerkmale einer starken Identität	92
Abb. 16:	4C-Modell Content	92
Abb. 17:	4C-Modell Channel	96
Abb. 18:	4C-Modell Corporate	98
Abb. 19:	4C-Modell Consumer	100
Abb. 26:	Konsumenten-Fan-Pyramide	101
Abb. 21:	Marketing-Mix	107
Abb. 22:	BCG-(Growth-Share)-Matrix	109
Abb. 23:	Artist Development-BCG-Matrix	110

Abb. 24:	Musikindustrie – Zeitleiste	129
Abb. 25:	US Tonträgerumsätze	135
Abb. 26:	Dt. Tonträgerumsätze	136
Abb. 27:	Forschungsdesign	152
Abb. 28:	Forschungsfragen – Manager	153
Abb. 29:	Forschungsfragen – Künstler	155
Abb. 30:	Konsumenten-Fan-Pyramide	157
Abb. 31:	Forschungsfragen – Konsumenten	158
Abb. 32:	Tabelle – Manager-Interviews Überblick	163
Abb. 33:	Tabelle –Künstlerinterviews Überblick	164
Abb. 34:	Tabelle – Konsumenteninterviews Überblick	165
Abb. 35:	Forschungsfragen – Manager	172
Abb. 36:	Forschungsfragen – Künstler	188
Abb. 37:	Forschungsfragen – Konsumenten	200
Abb. 38:	Grundvoraussetzungen der Künstler	216
Abb. 39:	Strategisches Management	232
Abb. 40:	Grundvoraussetzungen der Künstler	240
Abb. 41:	Künstlermarken-Entwicklung	253
Abb. 44:	Künstlerentwicklungsmodell	293
Abb. 45:	Künstlerentwicklungsmodell	295

Abkürzungsverzeichnis

A&M	Alpert und Moss (Plattenlabel)
A&R	Artist & Repertoire (Künstler + Repertoire)
AG	Aktiengesellschaft (deutsche Geschäftsform)
B2B	Business to Business (Firmenkundengeschäft)
BBC	British Broadcasting Corporation
BC	vor Christi Geburt (vor der geschätzten Geburt von Jesus)
BCG	Boston Consulting Group
BVMI	Bundesverband Musikindustrie
BMG	Bertelsmann Music Group
CBS	Columbia Broadcasting Services
CD	Compact Disc
DCMS	Department for Culture, Media und Sport
DDP	Deutsche DJ Playlist (deutsche DJ-Charts)
DJ	Disc Jockey
DVD	Digital Versatile Disc
EDM	Electronic Dance Music (Elektronische Tanzmusik)
E-Marketing	Elektronisches Marketing
EMI	Electric & Music Industries Limited
ICQ	'I Seek You' („Ich suche Dich“) Instant-Messaging Programm
IFPI	Internationaler Verband der Tonträgerindustrie
IMF	Integrierte Markenführung („Integrated Brand Management“)
KLF	Copyright Liberation Front
LP	Longplay
MCA	Music Corporation of America
MIDI	Music Instrument Digital Interface (digitale MI-Schnittstelle)
MO	Marktorientierung
MP3	M-PEG Audio Layer 3 (digitales Audioformat)
MSN	Microsoft Network
MTV	Music Television
NPD	New Product Development (Entwicklung neuer Produkte)
NTO	Nicht traditionelle Verkaufsstellen (Outlets)
PR	Public Relations
RBV	Ressource-based View (Ressourcen-basierte Ansicht)
RCA	Radio Corporation of America

RnB	Rhythm & Blues
KMU (SME)	Kleine und mittlere Unternehmen
SWOT	Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken
TV	Fernsehen, Television
UK	Vereinigtes Königreich
US(A)	Vereinigte Staaten von Amerika
VH-1	Video Hits One
WAV	Microsoft Wave Audio Format