

Inhalt

| | |
|--|-----------|
| Abbildungsverzeichnis | 9 |
| Tabellenverzeichnis..... | 11 |
| Einleitung | 13 |
| | |
| 1 Das Live-Geschäft als Kernkompetenz der Musikindustrie..... | 31 |
| 1.1 Werbung und Anzeigengeschäft..... | 32 |
| 1.2 Werbung und Musikindustrie..... | 37 |
| | |
| 2 Das Senden von Musik als Kernkompetenz der Musikindustrie ... | 47 |
| 2.1 Etablierung des Radios durch Werbung | 47 |
| 2.1.1 Produktmarken-Radioshow | 50 |
| 2.1.2 Erweiterung des „Toll Broadcasting“ | 57 |
| 2.1.3 Geburt des „amerikanischen Systems“ | 58 |
| 2.2 Die Integration des Radios in die Musikindustrie | 67 |
| 2.2.1 Verwertungsgesellschaften, Radio & Werbung | 72 |
| 2.3 Steigende Dominanz der Werbung im US-Rundfunk | 75 |
| 2.3.1 Die Sponsoren werden mächtiger | 79 |
| 2.3.2 Zigaretten und Popkultur | 85 |
| 2.4 Die Verbreitung der Schallplatte durch Radio | 106 |
| 2.4.1 Elektrische Transkription..... | 106 |
| 2.4.2 Make Believe Ballroom | 107 |
| 2.4.3 Live- vs. Konservenmusik..... | 109 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 2.5 | Musik vs. Wort..... | 112 |
| 3 | Der Tonträger als Kernkompetenz der Musikindustrie | 119 |
| 3.1 | Die Etablierung der Tonträgerindustrie..... | 119 |
| 3.1.1 | Rock'n'Roll-Revolution..... | 120 |
| 3.2 | Die Macht des Fernsehens | 128 |
| 3.2.1 | US-Kultur-Export | 132 |
| 3.2.2 | Das Fernsehen und die Rock'n'Roll-Stars | 134 |
| 3.3 | Wie sich der Einfluss von Werbung und Medien reduzierte | 139 |
| 3.3.1 | Werbung & Quizskandal..... | 139 |
| 3.3.2 | Radio und Fernsehen im Payola-Skandal..... | 143 |
| 3.4 | Die Neuorganisation der Werbung und Medien nach den Skandalen .. | 147 |
| 3.4.1 | Die Entstehung des Werbespotsystems..... | 147 |
| 3.4.2 | Die Entwicklung von Musikformaten | 149 |
| 3.5 | Die Tonträgerindustrie wird unabhängig..... | 154 |
| 3.5.1 | Indie Radio Promotion..... | 157 |
| 3.5.2 | MTV | 161 |
| 4 | Dienstleistung als Kernkompetenz der Musikindustrie | 167 |
| 4.1 | Konzentration der Werbe- und Medienunternehmen | 169 |
| 4.1.1 | Das Reality-Fernsehen | 174 |
| 4.1.2 | Die Reality Stars | 179 |
| 4.2 | Die neuen Big Player der dezentralisierten Kommunikation | 182 |
| 4.2.1 | Apple..... | 183 |
| 4.2.2 | Facebook – Social Network | 185 |
| 4.2.3 | Google..... | 187 |
| 4.2.4 | Von „Air“ zu „Cloud“ | 188 |
| 4.3 | Dezentralisierte Musikverbreitung | 190 |
| 4.3.1 | Musikblogs..... | 192 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 4.3.2 | YouTube-Stars | 195 |
| 4.4 | Zentralisierte und dezentralisierte Musikverbreitung..... | 199 |
| 4.5 | Musikindustrie: von unabhängig zu "360" | 201 |
| 4.6 | Verfügbare Musik | 207 |
| 4.7 | Exkurs: Lady Gaga..... | 211 |
| 4.7.1 | Ihr Durchbruch & 360 Management | 211 |
| 4.7.2 | Gagas Erfolgsgeheimnis..... | 214 |
| 5 | Musik als eine spezifische Form öffentlicher Kommunikation | 219 |
| 5.1 | Werbung, Musik und Medien..... | 220 |
| 5.2 | Die hybride Musik | 230 |
| | Literaturverzeichnis..... | 237 |

Musik und Werbung

Wie Werbung und Medien die Entwicklung der
Musikindustrie beeinflussen

Wang, P.

2014, XII, 240 S. 40 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-04639-2