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
6 Inhalt

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