

# Inhalt

Abbildungsverzeichnis .....	9
Tabellenverzeichnis.....	11
Einleitung .....	13
<b>1 Das Live-Geschäft als Kernkompetenz der Musikindustrie.....</b>	<b>31</b>
1.1 Werbung und Anzeigengeschäft.....	32
1.2 Werbung und Musikindustrie.....	37
<b>2 Das Senden von Musik als Kernkompetenz der Musikindustrie ...</b>	<b>47</b>
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
<b>3</b>	<b>Der Tonträger als Kernkompetenz der Musikindustrie .....</b>	<b>119</b>
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
<b>4</b>	<b>Dienstleistung als Kernkompetenz der Musikindustrie .....</b>	<b>167</b>
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
<b>5</b>	<b>Musik als eine spezifische Form öffentlicher Kommunikation .....</b>	<b>219</b>
5.1	Werbung, Musik und Medien.....	220
5.2	Die hybride Musik .....	230
	Literaturverzeichnis.....	237



<http://www.springer.com/978-3-658-04639-2>

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