

Bachelorarbeit im Studiengang Audiovisuelle Medien

Der Einfluss von Social Media auf Musik- Konsumenten und Produzenten

vorgelegt von Jens Kothe
an der Hochschule der Medien Stuttgart
am 20.09.2021

zur Erlangung des akademischen Grades eines Bachelors of Engineering

Erst-Prüfer: Prof. Oliver Curdt
Zweit-Prüfer: Prof. Boris Michalski

Ehrenwörtliche Erklärung

"Hiermit versichere ich, Jens Kothe ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Titel: "Der Einfluss von Social Media auf Musik-Konsumenten und Produzenten" selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken entnommen wurden, sind in jedem Fall unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht. Die Arbeit ist noch nicht veröffentlicht oder in anderer Form als Prüfungsleistung vorgelegt worden.

Ich habe die Bedeutung der ehrenwörtlichen Versicherung und die prüfungsrechtlichen Folgen (§24. Abs. 2 Bachelor-SPO (7 Semester) der HdM) einer unrichtigen oder unvollständigen ehrenwörtlichen Versicherung zur Kenntnis genommen."

Korntal, 19.09.2021

Ort, Datum

Jens Kothe

Unterschrift

Kurzfassung

Die folgende Bachelorarbeit analysiert die Bedeutung von Social Media in der Musikindustrie. Untersucht wird die Funktionsweise und die Mechanismen der relevanten Social Media-Plattformen und Streaming-Plattformen für die Nutzer. Herausgearbeitet werden hier die Einflüsse die Social Media auf seine Nutzer hat. Die resultierenden Einflüsse auf die Musik und die Charts werden dabei begutachtet. Außerdem wird aufgeführt, welche Möglichkeiten Musiker nutzen, um auf die Einflüsse zu reagieren. Hierbei wird ein Blick in die Zukunft geworfen und die Auswirkungen der Corona-Pandemie berücksichtigt.

Abstract

This bachelor thesis deals with the meaning of social media in the music industry. It examines the functionality and the mechanisms of the relevant social media and streaming platforms for users. The resulting influences of social media on their users are explained. Furthermore, the changes in music and charts are reviewed. In addition to that, the possibilities for musicians to react to the influences are pointed out. At the end the opportunities in the future and the impacts of the pandemic are shown.

Genderhinweis

In dieser Arbeit wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet. Weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten sind dabei ausdrücklich stets eingeschlossen.

Inhaltsverzeichnis

EHRENWÖRTLICHE ERKLÄRUNG	II
KURZFASSUNG	III
ABSTRACT	III
GENDERHINWEIS.....	III
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	VII
TABELLENVERZEICHNIS.....	VII
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	VIII
1. EINLEITUNG	1
2. POPULÄRE MUSIK	1
3. ZIELGRUPPE	2
4. STREAMING	2
4.1. SPOTIFY	3
4.2. AMAZON PRIME MUSIC	4
4.3. APPLE MUSIC	5
4.4. SOUNDCLOUD	5
5. SOCIAL MEDIA.....	6
5.1. INFLUENCER	7
5.2. SHORT VIDEOS	8
5.3. HASHTAGS	9
5.4. FACEBOOK	9
5.5. YOUTUBE	10
5.6. INSTAGRAM.....	11
5.7. TIKTOK.....	11
5.8. SNAPCHAT	12
5.9. TELEGRAM	12
5.10. CLUBHOUSE	13
6. MUSIK-PRODUKTION	14
6.1. KÜNSTLER	14
6.2. MUSIK-LABEL	15
6.3. ARTISTIC DIRECTOR.....	16
6.4. PRODUZENT	17
6.5. TONSTUDIO	17
6.6. DIGITAL AUDIO WORKSTATION	18

6.6.1.	<i>Komposition</i>	18
6.6.2.	<i>Arrangement</i>	18
7.	RELEASE	19
7.1.	RELEASE-ART	19
7.1.1.	<i>Single</i>	19
7.1.2.	<i>Video</i>	20
7.1.3.	<i>Album</i>	21
7.1.4.	<i>EP</i>	22
7.1.5.	<i>Alternative Versionen</i>	22
7.2.	WERTSCHÄTZUNG	24
7.3.	INTERVALL	25
7.4.	PLAYLIST	25
7.5.	AIRPLAY	26
7.6.	PRESSE	27
8.	15 SEKUNDEN	27
8.1.	WERBUNG	28
8.2.	EINFLUSS AUF MUSIK	29
9.	FILTER-BUBBLE	30
9.1.	USER	30
9.1.1.	<i>Egocasting</i>	31
9.2.	NUTZERTYPEN	31
9.2.1.	<i>Aktiv und Passiv</i>	32
9.2.2.	<i>Lean-Forward und Lean-Back</i>	32
9.2.3.	<i>Musik-Affinität</i>	33
9.3.	STREAMING-MECHANISMEN	33
9.3.1.	<i>Songradio</i>	34
9.3.2.	<i>Playlisten</i>	34
9.3.3.	<i>Shazam</i>	35
9.3.4.	<i>Gekaufte Klicks</i>	36
9.3.5.	<i>Spotify als Social Media</i>	36
10.	EINFLÜSSE AUF MUSIK	37
10.1.	TECHNISCHER EINFLUSS	37
10.2.	WIEDERGABE	38
10.3.	STREAMING-EINFLUSS	38
11.	MUSIK-TRENDS AUF SOCIAL-MEDIA	40
11.1.	TikTok	40

11.1.1.	<i>TikTok-User</i>	41
11.1.2.	<i>Lyrics</i>	42
11.1.3.	<i>Stimmung</i>	42
11.1.4.	<i>Erfolg</i>	42
11.2.	INSTAGRAM HIGHLIGHT-REEL	43
11.3.	FEAR-OF-MISSING-OUT	44
12.	CHARTS	45
12.1.	BILLBOARD CHARTS	45
12.2.	OFFIZIELLE DEUTSCHE CHARTS	46
12.3.	GENRES	47
12.3.1.	<i>Pop</i>	47
	Stay – The Kid Laroi	47
12.3.2.	<i>Rap</i>	48
12.3.2.1.	Deutschrap	48
	Gebe auf. - Lune	49
12.3.2.2.	SoundCloud-Rap	50
12.3.2.3.	Lofi-Hip-Hop	50
	Mozart-Effekt	51
13.	KONZERTE	52
14.	ZUKUNFT	53
14.1.	STREAMING-BEZAHLUNG	53
14.2.	CORONA	53
14.2.1.	<i>Folgen für die Musikindustrie</i>	53
14.2.2.	<i>Auswirkungen auf Social Media</i>	54
	Fitness	54
14.3.	APPS	55
14.3.1.	<i>Bars</i>	55
14.3.2.	<i>Fuego</i>	55
14.3.3.	<i>Resso</i>	55
15.	FAZIT	56
	QUELLENVERZEICHNIS	58
	ANHANG	78
	ABBILDUNGEN	78
	TABELLEN	84

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Umsatzanteile aus dem Musikverkauf 2020.....	78
Abb. 2 U.S. Music Industry Revenues 2020	78
Abb. 3 Umsatzanteile der einzelnen Repertoiresegmente.....	79
Abb. 4 Hörgewohnheiten in Deutschland	79
Abb. 5 Hörgewohnheiten in Deutschland nach Geschlecht und Alter	80
Abb. 6 Music Subscriber Market Shares Q1 2020	80
Abb. 7 Anzahl der Nutzer der beliebtesten kostenpflichtigen Musikportale in Deutschland	81
Abb. 8 Ranking der größten Social Networks und Messenger nach der Anzahl der Nutzer	81
Abb. 9 Entdeckung neuer Musik im Internet	82
Abb. 10 Kanye West's last three albums	82
Abb. 11 Share of Billboard hot 100 songs that are 2:30 or less	83

Tabellenverzeichnis

Tab. 1 Offizielle Deutsche Charts	84
Tab. 2 RadioCharts.....	84
Tab. 3 Shazam Charts.....	84
Tab. 4 List of most-followed Instagram accounts	85
Tab. 5 List of most-followed Facebook pages	85
Tab. 6 List of most-followed TikTok accounts	85
Tab. 7 List of most-disliked YouTube videos, sorted by Dislikes %.....	86
Tab. 8 List of most-liked YouTube videos.....	86
Tab. 9 List of most-viewed YouTube videos	86

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
ag.ma	Arbeitsgemeinschaft Medienanalyse
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
BVMI	Bundesverband der Musikindustrie e.V.
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft
bzw.	beziehungsweise
CD	Compact Disc
DAW	Digital Audio Workstation
ebd.	ebenda
EP	Extended Play
FOMO	Fear-of-Missing-Out
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
h	Stunde
IfD	Institut für Demoskopie
IFPI	International Federation of the Phonographic Industry
J.	Jahre
kbit/s	Kilobit pro Sekunde
LP	Long Play
min	Minute
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
mfps	Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
No.	Number
RIAA	The Recording Industry Association of America
sec	Sekunde
S.	Seite
Tab.	Tabelle
Tsd.	Tausend
U.S.	United States
UX	User Experience
Vgl.	Vergleiche
VuMA	Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse
z.B.	zum Beispiel
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

1. Einleitung

Das Musikgeschäft durchlebt einen ständigen Wandel. Seit Jahren sieht man den wachsenden Markt der Streamingdienste. Der Umsatz der digitalen Musik-Distribution in Deutschland übertraf im Jahr 2018 zum ersten Mal den der physischen Distribution.¹ Während ein Großteil physischer Distributionsmedien immer mehr an Relevanz verlieren, erreicht die Vinyl-Platte im Jahr 2020 ein 10-Jahres-Hoch.² Zeitgleich macht der digitale Umsatz mehr als zwei Drittel des Gesamtumsatzes aus, wobei 63,4% allein dem Audio-Streaming zuzuschreiben sind.³ Aber welche Auswirkungen hat die steigende Relevanz von Streamingdiensten auf Musikschaaffende? Wie wirkt sie sich auf neue Releases aus? Verändert sie auch die Musikproduktion und die generellen Anforderungen an Releases? Welche Folgen ergeben sich hierbei für Musiker, den Produzenten oder das Tonstudio? Welche zusätzlichen Fähigkeiten werden benötigt, um Singles erfolgreich in den Charts zu platzieren? Welchen Einfluss spielt hierbei Social Media?

Nicht nur die Musikschaaffenden stehen vor neuen Herausforderungen, sondern auch die Konsumenten. Die große Auswahl an Musik erschwert es, den Überblick über die eigenen Favoriten, die Empfehlungen anderer und generell neuer Musik zu behalten. Dies wird durch die ständige digitale Verfügbarkeit des Großteils der Musik verstärkt. Hierbei bieten die Streamingdienste Unterstützung an. Unterschiedlicher Service soll das Musikkonsumieren erleichtern. Zu den Serviceangeboten zählen Song-Radios, Playlisten und Empfehlungen. Hierbei wird stets Musik ausgewählt, die dem eigenen Geschmack entsprechen soll. Wird hierdurch das eigene musikalische Interesse eingeschränkt? Entsteht eine Art musikalischer Filter-Bubble? Wird die aktive Auseinandersetzung der Konsumenten mit Musik geringer? Oder verstärkt Social Media die Interaktion mit Musik?

Mit diesen und weiteren Fragen beschäftigt sich die folgende Arbeit. Hierbei wird sich vor allem auf die Genres Pop und Rap bezogen. Analysiert werden die Schritte der Musikproduktion und ihrer Teilhabenden. Außerdem wird das Ausmaß eines Releases begutachtet und welche neuen Trends sich hierbei entwickeln. Da der Musikmarkt immer mehr Social-Media nutzt, werden die Auswirkungen hiervon betrachtet. Zum Abschluss wird ein Blick auf die Auswirkungen der Live-Musik und der Trends für die Zukunft geworfen.

2. Populäre Musik

„Populärmusik ist eine spezifisch eigenständige Musikkultur auf der Grundlage industrieller Produktion und Distribution.“⁴ Die Gemeinsamkeit der unterschiedlichen, enthaltenen Genres liegt an ihrer medientechnischen Verfügbarkeit für ein großes jugendliches Publikum.⁵ In Deutschland sind beim

¹ Vgl. (BVMI, 2019, S. 7)

² Vgl. (BVMI, 2021 a, S. 7)

³ Vgl. Abb. 1

⁴ (Reinhard & Herrmann, 1989, S. 17)

⁵ Vgl. (Schrage, Schwetter, & Hoklas, 2019, S. 2)

jugendlichen Publikum ab 14 J. bis 29 J. vor allem die Genres Rock, Pop, Hip-Hop und Rap beliebt.⁶ Deshalb ist es schwer, das Genre Pop genau zu definieren, da es von den anderen Genres beeinflusst wird und die Grenzen teilweise verschwimmen. Die anderen genannten Genres werden ebenfalls vom Markt beeinflusst und spielen hier eine große Rolle. Dies spiegelt sich auch in den Umsätzen dieser Genres wider, da sie fast zwei Drittel des gesamten Umsatzes des deutschen Musikmarktes ausmachen.⁷ Folglich weisen diese Musikrichtungen am besten die Auswirkungen und Veränderungen in der Musikszene auf. Die Auswirkungen von Social Media sind hier ebenfalls besonders gut zu erkennen.

3. Zielgruppe

Der größte Anteil an Social Media-Nutzern im Verhältnis zu ihrer Altersgruppe in Deutschland ist zwischen 14 und 29 J. alt und demnach die Zielgruppe.⁸ Diese Gruppe spiegelt sich auch in den Nutzergruppen der Social Media-Plattformen wider,⁹ weshalb sie auch die Zielgruppe für Social Media-Werbung darstellen. Dadurch sind bei diesem Publikum auch die Auswirkungen auf den Musikmarkt am deutlichsten. Hier gilt es vor allem, das Nutzerverhalten der Gruppe zu analysieren.

Die meisten Jugendlichen nutzen täglich ihr Smartphone, sind im Internet aktiv, hören Musik oder schauen Videos im Internet.¹⁰ Ein Drittel ihrer Internetnutzung dient der Unterhaltung durch Musik, Videos oder Bilder.¹¹ Die Altersgruppe der Jugendlichen zwischen 12 und 19 J. ist größtenteils in der Zielgruppe enthalten. Diese Gruppe zeigt, wie die tägliche Radionutzung abnimmt.¹² Streaming hingegen wird immer essenzieller und eher zum täglichen Musikhören genutzt.¹³ Folglich wächst die Wahrscheinlichkeit, dass in dieser Gruppe das Musik-Streaming irgendwann das Radio ersetzt.

4. Streaming

Streaming ist ein „Datenübertragungsverfahren, bei dem die Daten bereits während der Übertragung angesehen oder angehört werden können.“¹⁴ Entscheidend für diese Arbeit sind sowohl Audio- als auch Video-Streaming, wobei das Audio-Streaming im Vordergrund steht. Audio-Streaming wird laut Prognosen immer mehr den Musikmarkt bestimmen. In Amerika macht Streaming schon 84% des Umsatzes des Musikmarktes aus.¹⁵ In Deutschland soll der Umsatzanteil von 63,4% bis 2023 auf 84% steigen.¹⁶ Hier wird deutlich: Umso jünger die Menschen sind, umso mehr nutzen sie Streaming-Dienste.

⁶ Vgl. (IfD Allensbach, 2020)

⁷ Vgl. Abb. 3

⁸ Vgl. (Bitkom, 2018)

⁹ Vgl. (ARD & ZDF, 2020)

¹⁰ Vgl. (mfps, 2020, S. 14)

¹¹ Vgl. (mfps, 2020, S. 34)

¹² Vgl. (mfps, 2020, S. 28)

¹³ Vgl. (mfps, 2020, S. 26)

¹⁴ (Duden online, a)

¹⁵ Vgl. Abb. 2

¹⁶ Vgl. (BVMI, 2021 a, S. 13)

Im Alter von 16 bis 24 J. nutzen 50% Audio-Streaming zum Musikhören. Ab einem Alter von 25 J. überwiegt zwar das Radio hören, aber Audio-Streaming ist mit 29% bis zu einem Alter von 34 J. weiterhin sehr wichtig.¹⁷ Für Jugendliche zählen Spotify und Amazon Prime zu den 10 wichtigsten Internetangeboten.¹⁸ Weiter verbreitete Streamingdienste sind Apple Music, Deezer, Tidal, SoundCloud und Pandora.

4.1. Spotify

Spotify ist weltweit der verbreitetste Musik-Streamingdienst mit fast einem Drittel Marktanteil.¹⁹ Deswegen werden Streaming-Mechanismen, die auf Spotify passieren, in dieser Arbeit teilweise verallgemeinert. Der Streaming-Dienst wurde 2006 in Schweden gegründet und arbeitet ständig daran, den Dienst zu verbessern und zu erweitern. In Deutschland ist Spotify ebenfalls der meistgenutzte Streamingdienst.²⁰ Auf Spotify können Musik, Podcasts, Hörbücher und Videos gestreamt werden. Der Nutzer hat hier die Auswahl zwischen einem Gratis- und einem Premium-Modell. In der Gratis-Version muss er Werbung akzeptieren, hat nicht die Möglichkeit Lieder zum Offline-Hören abzuspeichern und muss sich mit einer geringeren Bitrate zufriedengeben. Außerdem kann nur eine bestimmte Anzahl an Liedern übersprungen werden. Die Premium-Version hingegen, ermöglicht, dass offline hören und erlaubt eine Bitrate von 320 kbit/s ohne Werbeeinblendungen. Hierbei gibt es die Option, den Account mit der Familie oder einer weiteren im Haushalt lebenden Person zu teilen.²¹

Spotify bietet zudem viele unterschiedliche Features. Neben den generellen Playlists erstellen sie speziell auf den User personalisierte Playlists und bieten ihm ein Simulcast-Radio an. Aus jedem Song kann ein Radio generiert werden, bei dem ähnliche Songs automatisch im Anschluss abgespielt werden. Mit diesem User-Generated-Radio-Angebot sind sie Vorreiter in Deutschland,²² aber die deutschen Radiosender holen langsam auf. Es gibt noch mehr Möglichkeiten, mit Songs auf Spotify zu interagieren. Über Links können sie geteilt oder auf Homepages eingebettet werden. Dieses Angebot wird durch Spotify-Codes erleichtert. Diese ähneln in der Funktion QR-Codes und sehen aus wie eine Wave-Form. Außerdem gibt es zu einigen Songs abrufbare Lyrics durch Spotify's Zusammenarbeit mit Genius-Lyrics. Dazu kommt die Video-Unterstützung durch Spotify Canvas. Hier werden kleine Video-Loops abgespielt, während ein Song läuft.

Die Möglichkeit, sich mit seinen Freunden zu verbinden, entweder über den Nutzernamen oder über Facebook wird von Spotify angeboten. Somit kann man jederzeit sehen, welche Musik der andere hört, gemeinsame Playlists erstellen oder es kann eine gemeinsame „Session“ gestartet werden, bei der unterschiedlichste User sich einloggen können und der Wiedergabeliste neue Titel hinzufügen können.

¹⁷ Vgl. Abb. 5

¹⁸ Vgl. (mfps, 2020, S. 37)

¹⁹ Vgl. Abb. 6

²⁰ Vgl. Abb. 7

²¹ Vgl. (Spotify)

²² Vgl. (ag.ma, 2021)

Im Februar 2021 hat Spotify zudem einen eigenen Story-Modus angekündigt, über den Künstler ihren Fans kurze Mitteilungen senden können.²³ Auf die Bedeutung eines Story-Modus werde ich später noch explizit eingehen. Durch diese Features nähert sich Spotify immer mehr einer Social Media-Plattform an.

Das zum Jahresende erstellte Feature „Wrapped Up“ unterstützt die Spotify-Interaktion auf den anderen Social Media-Plattformen.²⁴ Hier werden die Hörgewohnheiten der User in Playlist- und Statistik-Form veröffentlicht. Viele Nutzer teilen diese Statistiken. Spotify veröffentlichte auch 2021 neue Features. Eins der beiden neuen Features von Spotify heißt „Today’s Top Fan“ und wurde im Juli 2021 veröffentlicht. Hier werden die Nutzer ermittelt, die bestimmte Künstler am meisten hören. Diese ermittelten Top-Fans freuen sich darüber und verbreiten dies auf Social Media. Das andere Feature trägt den Namen „Blend“ und ermöglicht mit Freunden gemeinsam eine personalisierte Playlist zu erstellen.²⁵ Der Algorithmus analysiert hierfür das Hörverhalten der Nutzer und sucht nach Gemeinsamkeiten auf deren Basis die Playlist erstellt wird. Folglich wird die Grenze zwischen Spotify und Social Media immer kleiner.

4.2. Amazon Prime Music

Amazon bietet mit Prime nicht nur den kostenlosen Versand von Lieferungen an, sondern auch einen Musik- und Film-Streamingdienst. Amazon Prime Music ist als Erweiterung von Amazon Music die zweitbeliebteste Streaming-Plattform in Deutschland.²⁶ Amazon Music war der erste Online-Store, der Musik von Künstlern ohne Vertrag mit einem der Major-Labels verkaufte und bot so eine neue Plattform für diese.

Amazon Prime Music ist exklusiv für Prime-Kunden und bietet, dem User wie Spotify personalisierte Playlisten und Simulcast-Radios ohne Werbung an. Das Gratis-Modell ist im normalen Amazon-Account enthalten, aber durch Werbung finanziert. Um vollen Zugriff auf die gesamte Musikauswahl zu erhalten, muss man den Dienst Amazon Music Unlimited buchen. Hier bekommen Amazon Prime Mitglieder einen Rabatt. Podcasts und ein Audio-Qualitäts-Upgrade sind mittlerweile ebenfalls bei Amazon Music verfügbar. Genau wie bei Spotify gibt es auch einen Offline-Modus für zahlende Kunden.

Die enge Verknüpfung zwischen Amazon Music und Amazon sind hier entscheidend und sorgen für einen Datenaustausch. Dies hat Auswirkungen auf die Algorithmen, auf die ich später noch eingehen werde.

²³ Vgl. (Arora, 2021)

²⁴ Vgl. (Milz, 2020)

²⁵ Vgl. (Spotify, 2021 c)

²⁶ Vgl. Abb. 7

4.3. Apple Music

Apple Music ist der Musik-Streamingdienst von Apple, der 2015 auf den Markt kam. Mittlerweile wurde der iTunes Store, der früher Apples Plattform für Musik-, Film- und andere Verkäufe war in die einzelnen Dienste aufgespalten und eingegliedert. Somit befindet sich die gesamte Musik wieder an einem Ort. Apple Music liegt weltweit auf Platz zwei der meistgenutzten Streaming-Dienste, direkt hinter Spotify.²⁷

Der Apple-Streaming-Dienst bietet, wie die anderen beiden, die Möglichkeit, personalisierte Musik-Vorschläge zu erhalten. Außerdem kann Radio gehört werden, ohne sich zu registrieren. Hier ist die Option, Lieder zu überspringen, limitiert. Lieder abzuspeichern, geht ebenfalls nur bei zahlenden Kunden. Hier wird auch die iTunes-Mediathek synchronisiert, falls dort Titel vorliegen, die nicht auf der Streaming-Plattform verfügbar sind.

Die Nutzer von Apple Music können sich, wie bei Spotify, ein Profil erstellen und sich untereinander verbinden. Hierdurch können sie ihre Hörgewohnheiten und Playlisten veröffentlichen.

Apple Music und Spotify sind die wichtigsten Streaming-Konkurrenten auf dem Weltmarkt.²⁸ Deshalb beanstandete Spotify, dass Apple sich im eigenen App-Store einen Marktvorteil verschaffte. Vor der Veröffentlichung des Dienstes war Spotify stets als erstes Suchergebnis im App-Store erschienen, danach wurden Apple Music und iTunes-Dienste gelistet. Diese Behauptung wurde von der europäischen Werbeaufsicht fürs erste bestätigt. Apple hingegen sieht darin den Verlust eines fairen Wettbewerbs, da Spotify den App Store nutzen will, aber nichts dafür zahlen will.²⁹

4.4. SoundCloud

SoundCloud wurde 2007 entwickelt und ist ebenfalls ein Online-Musikdienst. Jeder kann auf SoundCloud zugreifen und Musik hören, ohne sich registrieren zu lassen und mit einem Account seine eigene Musik veröffentlichen. SoundCloud wurde schnell zur Konkurrenz von MySpace, die bei der Veröffentlichung die größte und für Musik relevanteste Social Media-Plattform darstellt.³⁰ Neben der Verknüpfung mit anderen sozialen Netzwerken lassen sich SoundCloud-Streams gut auf anderen Internetseiten integrieren. In vielen DAWs ist eine direkte Schnittstelle für die Veröffentlichung auf SoundCloud geschaffen. SoundCloud wird neben YouTube auch gerne von Künstlern genutzt, um Musik zu veröffentlichen, die nicht für die kommerzielle Vermarktung zugelassen ist.

Eine weitere Besonderheit, die SoundCloud bietet, ist die Kommentarfunktion. Zuhörer können bei Liedern zu jeder Sekunde einen Kommentar hinterlassen oder ein Feedback geben. So entsteht eine Interaktion zwischen Zuhörern und Künstlern, die die anderen Streaming-Dienste nicht bieten.

Mit der Zeit zog SoundCloud den anderen Diensten nach und veröffentlichte ein Bezahl-Modell. Bis zur Veröffentlichung von SoundCloud Go war der Dienst komplett gratis und finanzierte sich von

²⁷ Vgl. Abb. 6

²⁸ Vgl. ebd.

²⁹ Vgl. (Tagesschau, 2021)

³⁰ Vgl. (Buskirk, 2006)

Werbung. Die Go-Option wurde schnell durch Go+ erweitert. Go+ enthält nun jegliche Musik werbefrei und einen Offline-Modus, während Go nur die lizenzfreie Musik enthält.

Außerdem schafften sie mit SoundCloud Premier eine Bezahlfunktion der Künstler. Zuvor wurden nur von SoundCloud ausgewählte Künstler bezahlt.³¹

SoundCloud ist durch die Kommentarfunktion und die Verbindung mit anderen Usern sehr Social Media bezogen. Neben den vielen weniger erfolgreichen Künstlern ist SoundCloud für die Entdeckung einiger weltbekannter Künstler verantwortlich. Die Sängerin Billie Eilish wurde über SoundCloud bekannt,³² sowie der 2017 verstorbene Rapper Lil Peep.³³ Lil Peep war mitverantwortlich für die Bezeichnung „SoundCloud-Rapper“ auf die ich später noch eingehen werde.

5. Social Media

Social Media sind die „Gesamtheit der digitalen Technologien und Medien wie Weblogs, Wikis, soziale Netzwerke u. Ä., über die Nutzerinnen und Nutzer miteinander kommunizieren und Inhalte austauschen können.“³⁴ In dieser Definition sind die gängigen Social Media Plattformen wie Facebook, Twitter, Instagram enthalten. Die Nutzer können hier Musik teilen, sich über sie austauschen oder ihre Lieblings-Künstler abonnieren. Die Musiker sind in der Lage auf diesem Weg Nachrichten, Werbung und Videos zu veröffentlichen und mit den Fans zu interagieren. Hierdurch wird die Annäherung der Streaming-Dienste immer deutlicher. Wie bereits erwähnt, bieten Spotify und Apple Music die Möglichkeit, sich mit Freunden zu verbinden und SoundCloud die Option, Musik direkt zu kommentieren. Die Interaktion zwischen den Usern und zwischen User und Artist wächst.

Die herkömmlichen Social Media Plattformen sind trotzdem wichtig, um neue Zuhörer zu erreichen. Jugendliche zwischen 14 und 24 J. verbringen im Schnitt 129 min am Tag mit Social Media.³⁵ Das bedeutet, dass die Zielgruppe ca. 2 h am Tag von Social Media beeinflusst wird. Hierbei sagen 39% der Social Media Nutzer, dass sie sich von den Sozialen Medien inspirieren lassen.³⁶ Die Plattformen Facebook, YouTube, Instagram und TikTok haben hier den größten Einfluss, wenn man von den reinen Chat-Diensten wie WhatsApp absieht.³⁷ Die Gemeinsamkeit dieser Plattformen besteht vor allem darin, dass sie eine gute Möglichkeit der Video-Einbindung bieten. Dies hat zur Folge, dass Musikvideos und Trailer immer relevanter werden.

³¹ Vgl. (Deahl, 2018)

³² Vgl. (Marsh, 2017)

³³ Vgl. (Tenreiro, 2017)

³⁴ (Duden online, b)

³⁵ Vgl. (BVDW, 2019)

³⁶ Vgl. (Statista, 2019)

³⁷ Vgl. Abb. 8

5.1. Influencer

Influencer sind Personen, die Inhalte zu einem Themengebiet veröffentlichen und damit eine soziale Interaktion starten. Dies erfolgt meist über Social Media. Hierbei punkten Influencer durch ihre regelmäßigen Uploads und erzielen dadurch eine große Reichweite.³⁸ Ihre Profile zeigen überwiegend ihre Interessen oder ihren Lebensstil. Einige Posts werden hierbei durch Produktplatzierungen unterstützt. Dieser Vorgang wird als Influencer-Marketing bezeichnet, wobei Marken und Firmen die Reichweite und die Zielgruppe der Influencer für ihre Werbung nutzen.³⁹ Die positive Bindung, die zwischen Influencer und seinen Followern entsteht, wird als die Grundlage hierfür genutzt. Influencer, die auf ihre Fans eingehen, können besser eine persönliche Bindung aufbauen. Deshalb sind nicht nur die Klicks, sondern auch die Anzahl der Kommentare für die Werbefirmen entscheidend. Außerdem sind Influencer meist nicht nur auf einer Plattform vertreten. Die thematischen Inhalte können sich zwischen den Plattformen unterscheiden, sodass sie auch unterschiedliche Gruppen über die einzelnen Plattformen erreichen können.

Dass Künstler und Musiker für Werbung genutzt werden, war früher schon verbreitet. Da sie ebenfalls durch ihren Bekanntheitsgrad neue Kunden anlocken. Die Konsumenten erkennen das Gesicht oder den Namen und sind dadurch eher geneigt, ein Produkt zu kaufen. Mittlerweile wird dieser Weg aber auch umgekehrt gegangen. Influencer versuchen ihren Bekanntheitsgrad auszunutzen und in andere Märkte einzusteigen. Hierbei nutzen sie ihre eigene Reichweite, um ihre Produkte zu vermarkten. Einer dieser Märkte ist der Musik-Markt. Die Influencer versuchen bei Labels mit ihrer Reichweite zu punkten und ihre Fans nach der Veröffentlichung direkt zum Kauf oder zum Streamen zu bewegen.

Ein Beispiel für den Wandel von der Influencerin zur Musikerin ist Shirin David, die ihre Karriere als Influencerin auf YouTube startete. Hier baute sie Kontakte auf und veröffentlichte ihre erste Single mit Ado Kojo im Jahr 2015 und erreichte die Top 10 der deutschen Single-Charts.⁴⁰ Darauf wurde sie Mitglied in der Jury von „Deutschland sucht den Superstar“ und brachte 2019 ihr Album „Supersize“ auf den Markt. Sie erreichte hiermit als erste deutsche Hip-Hop Künstlerin Platz 1 der deutschen Charts.⁴¹

Influencer beeinflussen ihre Follower nicht nur marketing-technisch, sondern auch in der Meinungsbildung. Ihnen wird, als Personen des öffentlichen Lebens, eine höhere moralische Verantwortung zugeschrieben.⁴² Die Kombination aus privaten und werbefinanzierten Posts ergibt ein Image, dass sich positiv und negativ auf ihre Karriere auswirken kann. Die ständige Beobachtung der Künstler und Influencer, wird durch das Internet und Social Media verstärkt. Eigene Beiträge und die Berichterstattung der Presse, auf die ich noch eingehen werde, verbreiten sich schneller. Folglich zeigen Äußerungen in der Öffentlichkeit größere Auswirkungen auf das Image des Künstlers. Künstler, die sich

³⁸ Vgl. (Deges, 2018)

³⁹ Vgl. (Gabler Wirtschaftslexikon, 2018)

⁴⁰ Vgl. (Offizielle Deutsche Charts, 2015 a)

⁴¹ Vgl. (Offizielle Deutsche Charts, 2019 d)

⁴² Vgl. (TNS Infratest, 2011)

für Gleichberechtigung einsetzen, erhalten Zuspruch, wie an dem anhaltenden Erfolg des Rappers Lil Nas X sichtbar wird.⁴³ Wohingegen Künstler, die sich rassistisch äußern, es in allen Lebensbereichen zu spüren bekommen. Dies zeigt sich deutlich an Xavier Naidoo, von dem sich viele nach seinen fragwürdigen Aussagen distanzierten. Einige Musiker, wie Shirin David, nahmen auch ihre gemeinsame Musik offline.⁴⁴

5.2. Short Videos

Die Bedeutung von Kurzvideos im Internet startete mit der App Vine. Hier war es möglich, Clips von 6 sec mit anderen Nutzern zu teilen und zu verbreiten. Die Entwickler waren nicht die ersten mit der Kurzvideo-Idee, waren aber lange die erfolgreichsten mit ihr.⁴⁵ Die Videos wurden für den Nutzer in Dauerschleife wiedergegeben. Der Dienst gehörte seit 2012 zu Twitter und hatte anfangs eine Monopolstellung. Instagram wurde zwar als Konkurrenz gesehen, hatte aber noch keine Funktion, um Videos hochzuladen. Es war mehr eine Inspiration für den Dienst, mit dem Ziel mit Video- statt Bilder-Posts weiter als Instagram zu denken.⁴⁶ Dennoch trugen Facebook und Twitter ihren Machtkampf über die Apps aus und erschwerten es den Usern, Dienste der anderen Konzerne zu nutzen. Vine konnte so lange bessere Zahlen verbuchen bis Instagram die eigene Video-Funktion einführte.⁴⁷ Die Funktion bot die Möglichkeit, 15 sec Videos zu erstellen statt nur 6 sec und sie wurden nicht in Dauerschleife wiedergegeben. Die Bedeutung der 15 sec werde ich später noch genauer analysieren. Die Dienste von Vine wurden 2016 eingestellt.

Die Weiterentwicklung erfolgte durch TikTok (früher musical.ly). Die ursprüngliche Videolänge betrug auch hier 15 sec, bis sie auf 1 min erweitert wurde. Die App konnte schnelle Erfolge erzielen, wie ich später noch aufzeigen werde. Der Erfolg von TikTok brachte die anderen Social Media-Unternehmen dazu, ebenfalls Kurz-Videos anzubieten. Nachdem Facebook 2016 musical.ly nicht kaufen konnte,⁴⁸ entwickelte der Konzern eine Alternative in Form von Instagram Reels. Die bisherigen Videos wurden der Timeline hinzugefügt, während die neue Funktion im Sommer 2020 einen eigenen Reiter in der App erhielt. Viele TikTok-Influencer laden in dieser Funktion ihre TikTok Videos hoch oder umgekehrt. YouTube zog im Juli 2021 auch nach und veröffentlichte die Kurzvideo-Erweiterung YouTube-Shorts. Snapchat beeinflusste ebenfalls das Kurzvideo-Business. Das entscheidende Snapchat-Feature ist der Story-Modus, in dem Kurzvideos von 15 sec für alle Follower und Freunde 24 h verfügbar sind. Bei längeren Videos werden die Stories automatisch nacheinander wiedergegeben. Diese Story-Funktion wurde ebenfalls auf den anderen Social Media-Plattformen integriert. Facebook wollte 2013 auch Snapchat kaufen, aber der Kauf wurde ebenfalls abgelehnt.⁴⁹ Daraufhin entwickelte der Konzern selbst

⁴³ Vgl. (Spiegel, 2021)

⁴⁴ Vgl. (watson, 2020)

⁴⁵ Vgl. (Fiegerman, 2013)

⁴⁶ Vgl. ebd.

⁴⁷ Vgl. (Kroker, 2013)

⁴⁸ Vgl. (Hamilton, 2019)

⁴⁹ Vgl. (FAZ, 2013)

eine Story-Funktion und fügte sie zu seinen Diensten Facebook, Instagram und WhatsApp hinzu. Mittlerweile sind die Instagram-Stories auch beliebter als die Snapchat-Stories.⁵⁰ Social Media-Portale wie LinkedIn integrierten ebenfalls diese Möglichkeit.

5.3. Hashtags

„Unter einem Hashtag versteht man eine Art der Verschlagwortung, in welcher ein Wort oder eine Wortkette einer Raute (#) gekennzeichnet wird. Mit einem solchen Hashtag ist es durch die Verknüpfung mit thematisch überschneidenden Beiträgen möglich, einfacher nach bestimmten Begriffen zu suchen.“⁵¹ Die richtigen Hashtags für Beiträge auf Social Media zu nutzen ist sehr wichtig, da sie die Reichweite und Interaktion mit den eigenen Beiträgen erhöhen können. Sie können auch helfen, eine Marke zu etablieren und Posts einen Kontext zu verleihen, ohne einen langen Text verfassen zu müssen.⁵² Instagram ermöglicht es sogar, Hashtags zu folgen, um stets die neusten Beiträge angezeigt zu bekommen. Für viele Seiten, wie auch TikTok, gibt es Hashtag-Generatoren. Hier werden geeignete Hashtags generiert, wobei eine Mischung entscheidend ist. Einerseits sollten Hashtags genutzt werden, die andere Nutzer mit ähnlichen Angeboten oder Themen bereits nutzen und dadurch schon verbreiteter sind, andererseits sollten eigene Hashtags etabliert werden, um eine Markenbindung zu schaffen.⁵³ Dies gilt natürlich auch für Künstler, Musiker und für Fan-Posts, die verknüpft werden können. Hashtags dienen zudem auf TikTok der Verbreitung von Challenges.

5.4. Facebook

Facebook wurde 2004 von Mark Zuckerberg gegründet und ist mit seinen 2,74 Mrd. monatlichen Nutzern mit Abstand die größte Social Media-Plattform.⁵⁴ Die aktiven Nutzerzahlen wachsen stetig⁵⁵ und damit auch die Bedeutsamkeit in der Gesellschaft. Die Werbeumsätze von Facebook steigen deutlich, wodurch die Bedeutung von Facebook für Marketing-Aktionen steigt.⁵⁶ Hierfür bietet Facebook einige nützliche Features. Während die Chat-Funktion auf den Facebook-Messenger ausgelagert wurde, bietet der News-Feed unter dem Story-Modus weiterhin viele Optionen. Hier können Posts in Text, Bild und Video-Form veröffentlicht werden. Die „Watch“-Funktion lässt den User direkt in die reine Video-Ansicht wechseln. Der Nutzer kann Gruppen beitreten, um sich über bestimmte Themen auszutauschen oder Seiten einen Like geben, um die Neuigkeiten der Seite nicht zu verpassen. Zwischen den Posts oder den Videobeiträgen erscheinen die Werbebeiträge, über die Facebook sich finanziert. Anhand der Zielgruppe der Werbung mit einem Alter zwischen 18 und 34 J.,⁵⁷ wird die

⁵⁰ Vgl. (IDH Media Limited, 2017, S. 29)

⁵¹ (Online Marketing, 2021)

⁵² Vgl. (Olafson, 2021)

⁵³ Vgl. (Geyser, 2021 a)

⁵⁴ Vgl. Abb. 8

⁵⁵ Vgl. (Facebook, 2021 b, S. 2)

⁵⁶ Vgl. (Facebook, 2021 a)

⁵⁷ Vgl. (We Are Social; Hootsuite; DataReportal, 2020)

Relevanz für diese Arbeit deutlich. Unterstrichen wird dies durch die Top 20 der most-liked Facebook-Pages. Hier finden sich 4 Musiker, darunter Shakira und Rihanna. YouTube ist ebenfalls vertreten.⁵⁸

5.5. YouTube

YouTube gehört zum Alphabet Konzern (früher Google Inc.) und ist nach Facebook die zweitgrößte Social Media-Plattform.⁵⁹ Hier können ausschließlich Videos veröffentlicht und kommentiert werden. YouTube hat mittlerweile ein Premium-Modell, bei dem keine Werbung vor den Video-Beiträgen zu sehen ist. Trotzdem hat YouTube, ebenso wie Facebook, steigende Werbeumsätze,⁶⁰ die durch das Gratis-Modell entstehen.

Jugendliche bevorzugen YouTube als Internetangebot. Sie nutzen es vor allem, um Musikvideos anzusehen.⁶¹ Außerdem ist YouTube der beliebteste Ort, um neue Musik zu entdecken.⁶² Dies zeigt die Relevanz von YouTube auf dem Musikmarkt. Insgesamt wird in Deutschland fast ein Drittel der täglichen Nutzungsdauer auf YouTube mit Musikvideos verbracht.⁶³ In den Top 20 der meistgeschauten Videos weltweit sind 13 Musikvideos und 6 Kinderlieder enthalten.⁶⁴ Die Top 20 der most-liked YouTube Videos weltweit besteht fast nur aus Musikvideos.⁶⁵ Dies unterstreicht die Wichtigkeit von YouTube und die steigende Relevanz von Musikvideos.

Der Musikstreaming-Dienst Google-Play-Music wurde zu YouTube-Music umtransformiert. Dadurch wurde eine YouTube-Präsenz für Musiker noch wichtiger, um auch bei diesem Streaming-Dienst Zuhörer zu erreichen. Sonst unterscheidet sich YouTube-Music kaum von den anderen Streaming-Diensten und bietet ebenfalls personalisierte Wiedergabelisten, Empfehlungen und eine Offline-Nutzung.

YouTube bietet jedem Nutzer die Chance, seine eigenen Videos und damit auch seine eigene Musik hochzuladen. Künstler, wie Justin Bieber, wurden über YouTube entdeckt. Sie können Erfolge erzielen, egal ob die Creator Cover-Versionen oder eigene Musik hochladen, für die sie auf Streaming-Diensten meist die Unterstützung eines Labels benötigen. Außerdem ist YouTube eine beliebte Plattform für bekannte Künstler, um Musik nicht kommerziell zu veröffentlichen, weil sie die Rechte hierfür nicht erwerben konnten. So veröffentlichten Rapper, wie Raf Camora und Bonez MC ihren Hit „Beste Leben“ auf YouTube und konnten so viele Aufrufe erzielen, die bei kommerzieller Veröffentlichung wahrscheinlich für eine Chartplatzierung gereicht hätten. Der Song konnte innerhalb kurzer Zeit 12 Mio. Aufrufe generieren, bevor er offline genommen wurde.⁶⁶ YouTube bietet also die Möglichkeit, Videos

⁵⁸ Vgl. Tab. 5

⁵⁹ Vgl. Abb. 8

⁶⁰ Vgl. (Alphabet & YouTube, 2021)

⁶¹ Vgl. (mfps, 2020, S. 37 & 47)

⁶² Vgl. Abb. 9

⁶³ Vgl. (Seven.One Media GmbH, 2020, S. 30)

⁶⁴ Vgl. Tab. 9

⁶⁵ Vgl. Tab. 8

⁶⁶ Vgl. (Peschel, 2018)

nicht monetarisiert zu veröffentlichen. Dies kommt auch den Cover-Songs zugute, auf die ich später noch eingehe.

5.6. Instagram

Instagram gehört seit 2012 zu Facebook und bietet mehrere Möglichkeiten, um audiovisuelle Inhalte zu teilen. Es gibt die klassischen Möglichkeiten der von Facebook bekannten Timeline und dem Story-Mode, sowie Instagram-Reels, die sehr an TikTok erinnern. Sowohl in der Timeline als auch in der Story können Video- und Bild-Beiträge gepostet werden. In der Story können die Beiträge zusätzlich mit Musik unterlegt werden, welche von Instagram zur Verfügung gestellt wird. Hierfür hat Instagram Verträge mit den Musik-Labels abgeschlossen.⁶⁷ Zudem bietet Instagram stets die Möglichkeit, die eigenen Inhalte auch auf anderen Social-Media Plattformen zeitgleich zu veröffentlichen.

Instagram ist unter den gesamten Social Media-Plattformen auf Platz 5 nach Anzahl der monatlichen Nutzer.⁶⁸ Deshalb planen viele Unternehmen ihre Social Media Präsenz auf Instagram auszubauen.⁶⁹ Schließlich ist für Jugendliche Instagram die zweitwichtigste App direkt hinter WhatsApp und vor YouTube.⁷⁰ Dabei zeigen die weltweit beliebtesten Accounts deutlich die musikalische Relevanz der Plattform. Unter den Top 10 der weltweit beliebtesten Accounts befinden sich 4 Musiker wie Ariana Grande und Justin Bieber.⁷¹

5.7. TikTok

TikTok ist eine Video-Plattform für die bereits erwähnten Kurzvideos, die meistens mit Musik unterlegt sind. Die App gehört zu dem chinesischen Unternehmen ByteDance, dem größten nicht börsennotierten Unternehmen weltweit.⁷² Fast 32 Mio. Menschen öffnen die App monatlich.⁷³ TikTok ist dabei vor allem bei den 14- bis 29-jährigen relevant.⁷⁴ Die Videos zeichnen sich mittlerweile durch ihre maximale Länge von einer Min aus. Die Relevanz von TikTok für den Musikmarkt wird durch die weltweiten Top 20 TikTok Accounts deutlich, welche 6 Musiker und 3 Tänzer enthalten.⁷⁵

Die Idee für TikTok ist nicht neu, wie ich bereits erwähnt habe. Das besondere an TikTok ist der Algorithmus. Dieser stammt noch aus der App Douyin. Douyin wurde von ByteDance in China entwickelt und expandierte 2017 auf den Weltmarkt. In China war es die am schnellsten wachsende Plattform und hatte einen riesigen Erfolg, da der Algorithmus eine hohe Personalisierung erzeugt.⁷⁶ Diesen Erfolg konnte TikTok jedoch erst erreichen, als der Zusammenschluss mit der App musical.ly

⁶⁷ Vgl. (Lübben, 2017)

⁶⁸ Vgl. Abb. 8

⁶⁹ Vgl. (Social Media Examiner, 2021)

⁷⁰ Vgl. (mfps, 2020, S. 38)

⁷¹ Vgl. Tab. 4

⁷² Vgl. (CB Insights, 2021)

⁷³ Vgl. (Airnow, 2021 b)

⁷⁴ Vgl. (ARD & ZDF, 2020)

⁷⁵ Vgl. Tab. 6

⁷⁶ Vgl. (Graziani, 2018)

im Jahr 2018 kam. Der Erfolg wurde durch das Ende der App Vine und die fehlende Konkurrenz begünstigt. Durch die Integration der musical.ly User wurden weitere Fans angelockt und die User-Zahlen stiegen in die Höhe. Der Song „Old Town Road“ von Lil Nas X sorgte dann für die erste Billboard Platzierung eines TikTok-Hits, wodurch die App auf dem Radar der Musikindustrie war.⁷⁷

TikTok hat viele nützliche Funktionen, von denen vor allem die Duett-Funktion bei Musikern beliebt ist. Die Duett-Funktion erlaubt über Split Screen mit den Inhalten anderer Personen zu interagieren und wird häufig für Challenges verwendet. Hierdurch werden auch musikalische Duette als Challenge verbreitet. Dance- und Gesangs-Challenges zeigen die Musik einer Vielzahl an Usern. Beliebt sind zudem LipSync-Videos, bei denen die Lippen synchron zu den Lyrics bewegt werden. Außerdem verbreiten sich Videos, die ein Teil der Song-Lyrics auch bildlich darstellen.

5.8. Snapchat

Snapchat ist ein Messaging-Dienst, der durch die kurze Verfügbarkeit seiner Nachrichten punktet. Ähnlich wie bei TikTok ist die App bei den 14- bis 29-jährigen am verbreitetsten.⁷⁸ Die Bilder und Nachrichten, die gesendet werden, sind jeweils nur wenige Sekunden verfügbar und können höchstens zweimal angeschaut werden. Der Story-Modus, den ich bereits erwähnte, kann ebenfalls mit Bild und Video-Material gefüllt werden. Das Wachstum der aktiven Snapchat-Nutzer lässt zwar nach und damit auch die Relevanz in der Zielgruppe,⁷⁹ aber hier ist der Ursprung der relevanten, kurzen Videolänge für Story-Beiträge. Außerdem fügte Snapchat 2020 eine neue Funktion hinzu, die es erlaubt, ähnlich wie bei Instagram, Snaps, wie die Nachrichten genannt werden, Musik vor oder nach dem Erstellen hinzuzufügen. Hierfür wurden langjährige Verträge mit einigen Labels geschlossen, um dies zu ermöglichen.⁸⁰ User, die eine Nachricht mit unterlegter Musik bekommen, können über diese Nachricht einfachen Zugriff auf den Songtitel, das Cover und den Künstlernamen erhalten. Die direkte Verlinkung auf den Streaming-Dienst ist ebenfalls möglich.

Eine weitere Funktion, die Snapchat bietet, ist die Integration von Shazam im Kameramodus. Wer wissen will, wie die Musik heißt, die gerade läuft, kann über langes Drücken auf den Kamerabildschirm die Shazam-Suche starten. Die Vorteile von Shazam werde ich später noch besprechen.

Facebook ließ sich neben dem Story-Modus auch von den selbstlöschenden Nachrichten inspirieren, sodass diese Funktion ebenfalls WhatsApp 2021 hinzugefügt wurde.

5.9. Telegram

Telegram ist im ursprünglichen Sinne eigentlich ein reiner Messenger-Dienst. Telegram wurde von den Gründern des sozialen Netzwerks vk.com gegründet, das häufig als russisches Facebook bezeichnet

⁷⁷ Vgl. (Colinet, 2021)

⁷⁸ Vgl. (Seven.One Media GmbH, 2017, S. 64)

⁷⁹ Vgl. (Snap Inc., 2021)

⁸⁰ Vgl. (Lewanczik, 2020)

wird. Das Besondere an dem Messenger-Dienst ist die Option, Kanäle zu erstellen, denen jeder Telegram-Nutzer beitreten kann.⁸¹ Diese Kanäle werden nicht nur von Unternehmen immer mehr für Werbezwecke genutzt, sondern auch von Social Media-Influencern und Musikern. Der andere Kommunikationsweg erfolgt über Gruppen. Er kann entweder einseitig oder beidseitig genutzt werden, ohne dass der Künstler seine Handy-Nummer preisgeben muss. Durch diese Kanäle soll eine engere Bindung zu den Fans geschaffen werden. Sie erfahren hier unterschiedliche Vorzüge. Einerseits werden Ankündigungen früher veröffentlicht oder die Trailer für Musikvideos früher geteilt. Andererseits schicken die Künstler Nachrichten an die Fans mit dem Aufruf noch einmal die Songs zu streamen für bessere Chart-Platzierungen oder einer Danksagung für die Chart-Platzierung. Falls Trailer in die Gruppe geschickt werden, wird stets gebeten sie weiterzuverbreiten. Gerne wird auch Werbung für neue Posts auf den anderen Social Media-Plattformen gemacht, damit die gewünschte Reichweite generiert wird. Die Fans fühlen sich durch die direkte Verbindung zum Künstler besonders. Dadurch entwickelt sich ein höherer emotionaler Wert für den Fan und er ist schneller bereit, den Künstler bei Aktionen zu unterstützen. Zwei Beispiele für Künstler mit Telegram Kanal sind der Rapper Kool Savas mit fast 4,4 Tsd. Abonnenten⁸² und die Rapperin Badmomzjay mit fast 10,3 Tsd. Abonnenten.⁸³ Der Rapper Cro hingegen nutzt die Bot-Funktionen, weshalb keine Follower-Zahlen einsehbar sind auf Telegram. Folglich könnte der Messenger-Dienst an Relevanz in der Musikindustrie gewinnen, da die Plattform als WhatsApp-Alternative steigende Nutzerzahlen verbuchen kann.⁸⁴

5.10. Clubhouse

Die App Clubhouse ist eine Social Media-Plattform, die überwiegend audio-basiert ist. Sie wurde 2020 veröffentlicht, erlangte aber erst Anfang 2021 einen großen Anklang in Deutschland.⁸⁵ Die App ist derzeit nur für iOS verfügbar, abgesehen von einer Beta-Variante für Android-Geräte. Die von Alpha Exploration Company entwickelte App stellt den Usern Online-Gesprächsräume zur Verfügung in denen ein Moderator die Gespräche anleitet. Der Zugang zur App ist einladungs-basiert, sodass es anfangs etwas Besonderes war, Zugang zur App zu erhalten. Der Erfolg der App wird teilweise auch der Fear-Of-Missing-Out zugeschrieben,⁸⁶ die ich später weiter erläutere. Die App steht allerdings für ihren mangelnden Datenschutz in der Kritik und wurde deswegen mehrfach verklagt.

Die App wurde vor allem durch Prominente Nutzer, wie Drake oder Oprah Winfrey bekannt, aber auch deutsche Politiker, wie Christian Lindner, genutzt sie.⁸⁷ Am weitesten verbreitete sich die App unter medienbegeisterten Nutzern und fand somit auch Anklang bei Musikern und Audioingenieuren.

⁸¹ Vgl. (Telegram, 2015)

⁸² Vgl. (Savas, 2021)

⁸³ Vgl. (Badmomzjay, 2021)

⁸⁴ Vgl. (Telegram, 2021)

⁸⁵ Vgl. (Eisenbrand, 2021)

⁸⁶ Vgl. ebd.

⁸⁷ Vgl. (Behrendt, 2021)

Clubhouse ermöglicht Talkrunden mittels eines Moderators mit jeglichen Größen der Musikindustrie. Normalerweise müssten Zuhörer viel Geld bezahlen, um solchen Vorträgen beizuwohnen.⁸⁸ Aber die App scheint diese Struktur aufhebeln zu wollen. Dies hätte eine andere Verbindung zwischen Musikern, Produzenten, Newcomern und Fans zur Folge. Jeder kann bei den Gesprächen zu Wort kommen.

Die App bietet zudem einen Music Mode, der das gemeinsame Hören von Musik erleichtern soll und auch DJs ermöglicht es Live-Sets über die App zu spielen. So können nicht nur Stars ihre neue Musik präsentieren, sondern auch Newcomer zeigen ihre Musik in bestimmten Talkrunden.

Andere Plattformen, wie Telegram, Facebook, Instagram und Spotify haben oder wollen einen ähnlichen Dienst einführen.⁸⁹ Die Entwicklung und der Einfluss der App auf die Musikindustrie gilt es zu beobachten.

6. Musik-Produktion

Entscheidend für das Verständnis für die Veränderungen und Auswirkungen von Social Media auf den Musikmarkt ist eine Unterteilung in die einzelnen Beteiligten der Musik-Produktion. Die Anzahl der Beteiligten ist stets abhängig vom Budget und der Reichweite des Künstlers. Dabei ist es egal, ob es sich um einen Künstler oder eine Gruppe handelt. Am Anfang wird stets das musikalische Rohmaterial benötigt. Bei der Entstehung dieses Materials können unterschiedlichste Unterstützer mitwirken: Songwriter, Komponisten, Arrangeure, Toningenieure und/oder Produzenten. Ein Teil dieser bleibt auch in der musikalischen Nachbearbeitung erhalten. Die Distribution erfolgt allerdings meistens über ein Label, weshalb der Künstler nur noch bei der medialen Vermarktung beteiligt ist und der restliche Prozess über das Label mit Hilfe des Produzenten oder des Artistic Director abgewickelt wird.

6.1. Künstler

Die Künstler in der Musikszene sind nicht mehr nur Musiker, sondern eine Marke.⁹⁰ Die Bezeichnung Musiker beschränkt sich auf die reine Erschaffung von Musik, weshalb der Begriff Künstler mittlerweile passender ist. Die beiden Begriffe haben für diese Arbeit allerdings die gleiche Bedeutung. Denn um heutzutage Erfolg zu haben, werden immer mehr Musiker zum Influencer. Sie sind nicht nur auf dem Musikmarkt aktiv, sondern auch in den sozialen Medien und generieren dort auf anderen Wegen eine größere Reichweite. Teilweise steigen sie z.B. auch in den Lebensmittelmarkt ein und verkaufen eigenen Eistee, eigene Pizza, eigenen Tabak oder eigenen Alkohol.⁹¹

Die Social-Media-Aktivität deutet bei vielen bekannten und erfolgreichen Künstlern auf ihre derzeitige Arbeit hin. Das Ausmaß ihrer Aktivität lässt Rückschlüsse auf ihren Alltag ziehen. Wenn ein neuer Song oder ein neues Album entsteht, passiert wenig auf den Social-Media Profilen. Die Kreativität soll nicht

⁸⁸ Vgl. (Leblanc, 2021)

⁸⁹ Vgl. (Tagesschau, 2021)

⁹⁰ Vgl. (Engh, 2008, S. 294)

⁹¹ Vgl. (Schwarzer, 2021 a)

durch Social Media beeinflusst werden, sondern in das neue Projekt fließen. Steht bei einem Künstler nach längerer Pause ein neues Release an, wird es zum Trend jegliche Inhalte der Social Media Profile offline zu nehmen. Hierdurch werden sowohl die Fans als auch die Medien mobilisiert und der Künstler zum Gesprächsthema, bevor die Accounts mit Bild- und Videomaterial des neuen Release gefüllt werden und die Ankündigungen sich häufen.

Die Aufgabe eines Künstlers besteht nicht mehr nur darin, Musik aufzunehmen, sondern die gesamten Social Media-Plattformen, auf denen er tätig ist, mit Material zu füllen. Somit muss auch das gesamte Begleitmaterial produziert werden, um mit Hilfe der Reichweite den gewünschten Umsatz zu erzielen. Umso erfolgreicher und bekannter ein Künstler ist, umso mehr Aufgaben werden in der Planung und der Realisierung ausgelagert. Newcomer haben hierfür meist noch kein Budget und sind auf sich allein gestellt.

„Wahrscheinlich ist, dass es zur Umformung des gesamten Musikmarkts kommen wird und die auf einem arbeitsteiligen Musikmarkt fußende Unterscheidung zwischen Musiker, Produzent, Techniker und Distributor unbrauchbar wird. Ein neuer Typus des Musikschaaffenden entsteht. In ihm vereinigen sich künstlerische und kreative Fähigkeiten mit produktionstechnischen, ökonomischen, rechtlichen, kommunikativen und managementbezogenen Kompetenzen.“⁹²

6.2. Musik-Label

Der Musik-Verlag oder das Musik-Label sind meistens für die Vermarktung und den Vertrieb des Künstlers zuständig. Ein Großteil der erfolgreichen Pop-Künstler ist bei den Major-Labels unter Vertrag. Die drei größten Labels derzeit sind Universal Music Group, Warner Music Group und Sony Music Entertainment. Sie haben zusammen fast 60% Marktanteil am weltweiten Musikmarkt.⁹³ Die restlichen Labels werden meistens als Independent-Labels bezeichnet, da die drei Major-Labels auch einige Unter-Labels haben. Sowohl die Independent-Labels als auch die Unter-Labels beschränken sich auf bestimmte Genres. Teilweise haben Independent-Labels auch Verträge mit Major-Labels, die der reinen Produktion der Tonträger und ihrem Verkauf dienen. Folglich bleiben sie unabhängig in ihrem Auftreten und ihren Inhalten. Sie profitieren auch nicht von der Reichweite und den Kontakten der Major-Labels. Die Reichweite und die Konditionen sind die Vorzüge an Major-Deals, wie Verträge mit den Major-Labels gerne bezeichnet werden. Die Dienstleistungen, die in den Verträgen der Künstler mit den Labels enthalten sind, sind meistens von Künstler zu Künstler unterschiedlich.

Die Musikszene ist gespalten in der Meinung zu Major-Labels. Für die meisten Künstler ist es der Traum einen Major-Deal zu bekommen,⁹⁴ für die anderen Künstler ist es eine deutliche Einschränkung der eigenen Kreativität. Dieser Gedanke ist vor allem im deutschen Hip-Hop und Rap verbreitet, weshalb viele Künstler ihr eigenes Independent-Label gründen. Einige Künstler, wie z.B. Kelvyn Colt, die einen

⁹² (Gensch, Stöckler, & Tschmuck, 2008, S. 3)

⁹³ Vgl. (Informa (Music & Copyright), 2021)

⁹⁴ Vgl. (BVMI, 2021 b)

Major-Deal hatten, kündigten diesen, um wieder unabhängig zu sein. Zudem kaufte Kelvyn Colt seine gesamten Musikrechte über seine Releases bei Four Music und Sony Music Entertainment zurück.⁹⁵ Dabei können Major-Labels eher die nötige finanzielle Unterstützung geben, um auf dem Markt Fuß zu fassen.⁹⁶

6.3. Artistic Director

„Artistic directors are the chief executives of arts organizations such as orchestra, opera, dance, and theater companies. In addition to planning and implementing a long-term vision for the company, artistic directors hire performance and production talent, select the season repertoire, and are likely to produce, direct, or conduct themselves.“⁹⁷

Die Bezeichnung des Artistic Director stammt ursprünglich aus dem Theater. Mittlerweile ist der Job auch in der Musikindustrie vorhanden, wird aber teilweise auch als Creative Director bezeichnet. Die Aufgabe des Artistic Directors in Labels ist einerseits die Suche nach neuen Talenten und andererseits sich um neue Künstler zu kümmern. Er ist meist für den Vertrag mit dem Label verantwortlich und versucht den Weg des Künstlers zu führen. Er kennt den Startpunkt und das Ziel des Künstlers und versucht ihm bei der Verwirklichung zu helfen. Er hat mehr den Blick von außen auf die Entwicklung des Künstlers und kann dadurch immer eine differenzierte Meinung bieten. Er kann Entscheidungen beeinflussen, welche Lieder als Single releast werden oder in welcher Reihenfolge sie auf dem Album stehen. Tipps bei der Aufnahme kann er ebenfalls geben. Am wichtigsten ist aber, dass er nicht die wirtschaftliche Sicht des Labels im Fokus hat, sondern die Visionen des Künstlers verfolgt.

Auf der Suche nach neuen Talenten, sieht er sich auch in den sozialen Medien um. Für ihn ist wichtig, sich auf den Plattformen auszukennen. Der Artistic Director ist für das Image der Künstler verantwortlich. Das Image beeinflusst, wer sich mit dem Künstler identifizieren kann und welche Zielgruppe er anspricht. Hierfür ist sowohl der visuelle als auch der musikalische Auftritt entscheidend.

Der Director gibt dem Künstler meist einen 3-Jahres-Vertrag beim Label, um sich zu bewähren. In der Zwischenzeit versuchen sie zusammen die Ziele des Künstlers zu erarbeiten und zu verwirklichen. Entscheidend ist hier die Verbindung zwischen Künstler und Director. Wie viel erfährt der Director über das Privatleben und wie sehr wird er integriert. Umso enger die Zusammenarbeit ist, umso besser kann das gemeinsame Konzept für den Künstler werden.

Der Director ist somit auch für das Social Media-Konzept des Künstlers verantwortlich. Hierbei ist entscheidend, welche Werte der Künstler vertreten und auf welche Art er sich präsentieren will. Nicht nur in den Songs ist ein ähnlich bleibender Stil oder ein Alleinstellungsmerkmal wichtig, sondern auch in den Posts. Es gibt auch Wege, mit der richtigen Social Media-Planung, dem kurzen Release-Intervall

⁹⁵ Vgl. (Forbes, 2021)

⁹⁶ Vgl. (BVMI, 2021 b)

⁹⁷ (Berklee, 2021)

aus dem Weg zu gehen.⁹⁸ Durch besondere Aktionen auf Social Media bleibt man ebenfalls im Gespräch und schafft sich mehr Zeit für die eigentliche Musikproduktion. Wenn diese Aktionen musikalischer Herkunft sind und das Image weiter unterstützen, verzeihen die Fans auch eine längere Wartezeit. Hier gilt ebenfalls für den Artistic Director, dass er bei der Musikauswahl und den Songausschnitten hilft.

6.4. Produzent

Die Aufgaben des Produzenten sind meist sehr variabel, aber ihre Entscheidungen haben viel Einfluss auf die Künstler. Edward R. Kealy sagt dazu: „the gap between the engineering of sound and the creation of music has narrowed to a remarkable degree.“⁹⁹ Der Unterschied zwischen Toningenieur und Produzent ist, dass der Produzent stets beim musikalischen Entstehungsprozess involviert ist. Der Produzent trifft bei Aufnahmen die Entscheidungen, wie und wie oft ein Song eingespielt wird. Hierbei behält er auch im Blick, was insgesamt aufgenommen werden muss. Außerdem zählt zu den Aufgaben eines Produzenten bei Solokünstler auch das Arrangement eines Liedes, wenn sie nicht den gesamten Song oder Beat produzieren. Hierbei ist der Produzent auch für die Genre-Tauglichkeit und für die Chart-Tauglichkeit verantwortlich.

6.5. Tonstudio

Das Tonstudio ist durch seine Architektur und Ausstattung prädestiniert für Tonaufnahmen. Trotzdem bauen sich viele Produzenten ein Heimstudio für ihre Gesangs- und Sprachaufnahmen auf. Deswegen wachsen die Aufgabengebiete der Tonstudios mit den Aufgaben des Produzenten. Wenn der Produzent kein Heimstudio besitzt, stellt das Tonstudio meist seinen Arbeitsplatz dar. Während der Toningenieur für den reibungslosen technischen Ablauf im Tonstudio verantwortlich ist, hat der Produzent wie der Artistic Director ein musikalisches Mitspracherecht. Wenn bei Aufnahmen nur ein Toningenieur anwesend ist, da die Band sich selbst produziert, kann der Toningenieur Ideen und Anregungen mit einbringen. Sobald ein Produzent bei der Aufnahme dabei ist, besteht die Aufgabe des Toningenieurs meist nur noch darin, für den richtigen Aufbau der Mikrofone und für die technisch korrekte Aufnahme zu sorgen. Natürlich unterstützt er den Produzenten bei der technischen Umsetzung bestimmter Klangwünsche.

Die Tonstudios dienen allerdings nicht mehr nur der reinen Songaufnahme. Hier entstehen auch einige Social Media-Inhalte, wenn nicht sogar das gesamte Musikvideo oder das Making-Off gedreht wird. Die Fans werden über die Instagram Story in das Studio mitgenommen. Es werden Fotos und Videos für den News-Feed bei den Aufnahmen gemacht. Hierfür sollte das Studio ausgestattet sein. Die Posts können gleichzeitig Werbung für das Tonstudio sein. Schließlich haben Musiker auch andere Musiker als Follower. Ausstattungsmöglichkeiten sind unterschiedliche Beleuchtungsoptionen oder Kamera-Equipments vor Ort. Aber die Anzahl der Home-Produzenten, die sich ein eigenes kleines Studio

⁹⁸ Vgl. (Donegan, 2010)

⁹⁹ (Kealy, 1990)

aufgebaut haben, ist groß. Somit wachsen die Forderungen an Tonstudios durchgehend, um sich von den Heimstudios abzusetzen.

6.6. Digital Audio Workstation

Die Musik heutzutage entsteht meistens in einer Digital Audio Workstation (kurz DAW). Selbst bei der Aufzeichnung von akustischen Stücken kommt eine DAW zum Einsatz. DAWs sind Computer-Programme, die der Audio-Produktion dienen und hierbei alle Möglichkeiten der Audio-Erschaffung bieten. Sie ermöglichen die Aufzeichnung und Abspeicherung real über Mikrofon eingespielter Instrumente. Meistens ist hier noch ein Mischpult zwischengeschaltet, obwohl die DAW die Signale ebenfalls steuern könnte. Ebenso können sie die im Tonstudio zum Einsatz kommende Hardware aufzeichnen, wenn sie sich in der Signalkette befindet. Aber viel wichtiger ist, dass sie die Option bieten, jegliches Instrument digital einzuspielen, zu bearbeiten und in ein Projekt einzupflegen. Von der Grundstruktur in Form von Komposition und Arrangement bis zum fertigen Song kann alles in einer DAW geschaffen werden. Auch die Mischung und das Mastering eines Songs erfolgen meist in einer DAW.

6.6.1. Komposition

Komposition bezeichnet ein „in Noten fixiertes (und vervielfältigtes) musikalisches Werk.“¹⁰⁰ Dieser Begriff ist somit an das Erschaffen eines neuen Musikstückes geknüpft. Hierzu kann auch die Produktion eines Beats gezählt werden. Dieser wird zwar meist nicht in Noten fixiert, aber in einem DAW-Projekt erschaffen und abgespeichert. In der Rap- und Pop-Musik wird häufig der gesamte Song in einem DAW-Projekt erschaffen. Je nachdem welche einzuspielenden Instrumente im Musikstück vorhanden sind, werden diese Stimmen in Noten aufgeschrieben.

6.6.2. Arrangement

Arrangement ist die künstlerische Anordnung der einzelnen musikalischen Elemente. Das kann einerseits die Bearbeitung eines Stückes für ein spezielles Instrument sein, andererseits der Verlauf eines Stückes.¹⁰¹ In dieser Arbeit ist vor allem der Verlauf eines Stückes entscheidend. Musikstücke können meistens in vier bis sechs unterschiedliche Abschnitte eingeteilt werden. Zu den Abschnitten zählen das Intro, die Strophe, die Bridge und der Refrain.¹⁰² Die Strophe wird oft als Vers und der Refrain als Chorus bezeichnet. Ergänzt werden diese oft durch einen Pre-Chorus und ein Outro.

Hierbei etablieren sich typische Schemata. Es beginnt mit einem Intro mit darauffolgendem ersten Vers. Nach dem Vers folgt der Refrain und darauf ein weiterer Vers. Bevor 2 Refrains in das Outro überleiten,

¹⁰⁰ (Duden online, c)

¹⁰¹ Vgl. (Duden online, d)

¹⁰² Vgl. (Lonardoni, 1996, S. 240)

die meist mit Hilfe einer Bridge verbunden sind.¹⁰³ Der Trend bei Arrangements geht weg von einem langen musikalischen Aufbau hin zu kurzen Intros¹⁰⁴ mit einprägsamen Passagen. Die meisten erfolgreichen Popsongs erreichen zudem nur noch eine Länge von 3 min und 30 sec.¹⁰⁵ Auf die Entwicklung der Songlänge werde ich später noch eingehen.

7. Release

7.1. Release-Art

Künstler haben heutzutage viele Möglichkeiten, Musik zu veröffentlichen. Einerseits können sie entscheiden, ob sie einen Song als Single veröffentlichen wollen oder mehrere Songs in Form einer EP oder eines Albums. Andererseits haben sie auch viele Optionen, welches Medium sie für das Release nutzen. Zur Auswahl stehen CDs, Vinyl-Platten, Streaming-Plattformen, als Video oder teilweise noch als Kassette. Oft werden mehrere Distributionsmedien für die Veröffentlichung genutzt, wobei die Streaming-Plattformen durch ihren Marktanteil am wichtigsten sind.¹⁰⁶

7.1.1. Single

Single-Releases bestehen meistens aus einem Einzelsong. Früher dienten sie vor allem der Album- oder EP-Promotion und wurden auf Vinyl oder CD veröffentlicht.¹⁰⁷ Heute stellen sie eigene Produktionen dar und das Release erfolgt fast nur noch Online. Der Umsatz an Singles im physischen Musikmarkt beträgt nicht einmal ein Prozent,¹⁰⁸ wohingegen Single-Releases bei Streaming-Diensten viele Erfolgchancen haben. Hier werden Singles sogar teilweise wichtiger als Alben. Singles können stets einer Playlist hinzugefügt werden, wohingegen ganze Alben eigentlich nie zu Playlisten hinzugefügt werden.

Zu einer Single zählt meist ein Musikvideo und damit auch Instagram und TikTok Inhalte. Außerdem wird der Bundle-Trend des Albums kopiert, der den physischen Verkäufen zugutekommt. Teilweise werden Single-Bundles erstellt, bei denen die Single physisch mit Merchandise auf eine bestimmte Stückzahl limitiert verkauft wird. Ein Beispiel hierfür ist der Song „Ich darf das“ von Shirin David,¹⁰⁹ der 2 Wochen auf Platz 1 der Charts stand.¹¹⁰ Die andere Nummer 1-Single „Lieben wir“ von Shirin David¹¹¹ erhielt ebenfalls ein Bundle. Rapper wie Badmombjay, Vega, Haftbefehl und andere versuchten dies ebenfalls.

¹⁰³ Vgl. (Holm, 2018)

¹⁰⁴ Vgl. (Merz, 2019, S. 58)

¹⁰⁵ Vgl. (Kopf, 2019)

¹⁰⁶ Vgl. Abb. 1

¹⁰⁷ Vgl. (Lynn, 2019)

¹⁰⁸ Vgl. (BVMI, 2021 a, S. 10)

¹⁰⁹ Vgl. (Shirin David, 2021)

¹¹⁰ Vgl. (Offizielle Deutsche Charts, 2021 g)

¹¹¹ Vgl. (Offizielle Deutsche Charts, 2021 h)

7.1.2. Video

Heutzutage wird zu fast jeder Single oder Single-Auskopplung ein Musikvideo veröffentlicht. Hierdurch entsteht die erste Verknüpfung von auditiven und visuellen Inhalten. Auf der einen Seite werden die Musikvideos mit der dafür benutzten Technik immer aufwändiger, auf der anderen Seite dient der Inhalt teilweise nur zur visuellen Untermalung. Manche Musikvideos zeigen auch die komplette Background-Story eines Rappers oder ganze Kurzfilme. Einige Musikvideos dienen auch dazu, die Fähigkeiten der derzeitigen Smartphones vorzuführen.¹¹² Bei anderen Musikvideos kommen Drohnen zum Einsatz, um Landschaften zu zeigen.¹¹³ Diese Art von Videos wird später auch noch eine Rolle spielen. Aber bei vielen Musikvideos steht das Bild nicht im Kontext zum lyrischen Inhalt des Liedes. Sie dienen nur zur Präsentation der Lebensweise des Künstlers. Dies wird vor allem im Deutschrap deutlich, wo das Vorurteil verbreitet ist, dass die Rapper nur vor ihrem Auto im Musikvideo posieren.

Der Video-Produzent Shaho Casado ist derzeit für viele Musikvideos in der deutschen Rap-Szene verantwortlich. Hier sticht vor allem das Musikvideo „Tilidin Weg“ von dem Hamburger Rapper Bonez MC heraus, welches 200 Tsd. € gekostet haben soll.¹¹⁴ Das Video ist im Stil von Michael Jacksons „Thriller“ gehalten, welches als eins der bedeutendsten Musikvideos der Geschichte gilt.¹¹⁵ Auf der anderen Seite gibt es das Musikvideo zu der Diamant-Single „Was du Liebe nennst“ von Bausa,¹¹⁶ welches laut Angaben im Video ein Budget von 40 Tsd. € hatte.¹¹⁷ Hier wird nur gezeigt wie Bausa das Budget zum Spaß ausgibt und ist trotzdem das 5. erfolgreichste Deutschrap-Musikvideo.¹¹⁸ Trotzdem schaffte der Song sich 9 Wochen lang auf Platz 1 der Charts zu halten¹¹⁹ und regte einige Künstler im Ausland zu Interpretationen an. Es gibt sowohl eine russische¹²⁰ als auch eine amerikanische Version¹²¹ zu diesem Song.

YouTube zeigt, wie wichtig die Veröffentlichung auf Videos ist. Teilweise werden Songs auch als „Official Audio“ veröffentlicht, um auf den Videoplattformen stattzufinden. Hierbei besteht das Video nur aus dem Single- oder Album-Cover. Das erfolgreichste Beispiel ist der Song „Panda“ von Desiigner, das Official Audio hat fast 680 Mio. Views¹²² und ist damit erfolgreicher als das Official Music Video mit 456 Mio. Aufrufen.¹²³ Neuveröffentlichungen werden als Official Music Video oder Official Audio mit einer YouTube-Premiere angekündigt und die Fans aufgerufen zu kommentieren. Viele Kommentare unter dem Video sorgen für eine Platzierung in den YouTube-Trends und damit einer vergrößerten Reichweite. Außerdem werden zu den meisten Musikvideos Trailer produziert und diese

¹¹² Vgl. (Hiphop.de, 2018)

¹¹³ Vgl. (Kontra K, 2020)

¹¹⁴ Vgl. (Hanke, 2021)

¹¹⁵ Vgl. (Menge & Leim, 2018)

¹¹⁶ Vgl. (Warner Music, 2018)

¹¹⁷ Vgl. (bausasha, 2017)

¹¹⁸ Vgl. (Diehl, 2021)

¹¹⁹ Vgl. (Offizielle Deutsche Charts, 2019 b)

¹²⁰ Vgl. (Senger, 2019)

¹²¹ Vgl. (Stendke, 2021)

¹²² Vgl. (Desiigner LOD, 2016 a)

¹²³ Vgl. (Desiigner LOD, 2016 b)

auf Instagram-Story Länge angepasst. Diese werden dann vor dem Release in den ganzen Sozialen Netzwerken veröffentlicht, um die Fans auf die Neuveröffentlichung aufmerksam zu machen und sie zum Teilen zu animieren.

7.1.3. Album

Das Album hat seinen bestimmten Stellenwert in der Musik. Das erste Album eines Künstlers wird immer als etwas Besonderes behandelt. Hier wird vom Künstler der Beweis gefordert, dass er kein One-Hit Wonder ist. Dabei schwebt der Gedanke eines Konzeptalbums im Hinterkopf. Die Lieder auf einem Album haben hierbei einen Zusammenhang und das Album gibt ein Gesamthörerlebnis.¹²⁴ Diese Bedeutung von Album ist allerdings durch die Digitalisierung und vor allem durch das Streaming im Wandel. Der MP3-Player ermöglichte es den Hörern, von der vorgelegten Album-Reihenfolge abzuweichen und Lieder zu überspringen. Dadurch entfällt der Spannungsbogen, den ein Album entwickeln soll. Lieder, die als verknüpfende Elemente platziert sind und mehr dem Album Spannung geben als sie selbst enthalten, verlieren ihren Wert.¹²⁵ Diese Auswirkung wird durch Musik-Streaming verstärkt. Viele Songs werden über Playlisten gehört und der Hörer erkennt nicht mehr das dahinterstehende Album. Diesen Wertverlust werde ich später weiter analysieren.

Dieser Konzeptverlust wird stark durch die vielen Single-Releases beeinflusst. Der Release-Zyklus wird immer kürzer, um als Künstler im Kopf der Zuhörer zu bleiben. Dadurch produzieren Künstler eher Singles als Single-Auskopplungen. Diese Singles werden gesammelt und am Ende zu einem Album zusammengefügt. Dadurch wird das Album immer mehr zu einer Art Mixtape.

Das Release eines Albums hingegen ist nicht vom Produktionsaufwand, sondern vom Marketing aufwändiger geworden. Hier muss die Zielgruppe analysiert werden, um anhand dieser den richtigen Veröffentlichungsweg zu wählen. Das Ziel muss sein, dass die Fans das Album kaufen und hören wollen. Dies bedeutet, es muss bei der Albumpromotion ein großer Spannungsbogen aufgebaut werden, sodass die Hörer die Veröffentlichung kaum erwarten können, oder das Album muss als Kompilation zu gesehen werden, um ihm einen Sammlerwert zu geben.¹²⁶

Den Spannungsaufbau über die Promotion erfordert ein gezieltes Release-Konzept. Jede Single sollte eine eigene Werbekampagne erhalten und diese sollten sich untereinander unterscheiden. Dabei hat die erste Singleauskopplung meist die wichtigste Rolle. Häufig ist sie die Album-Ankündigung. Ab diesem Zeitpunkt wird das Album und die Deluxe-Box vorbestellbar. Nicht nur im Deutschrap, sondern auch im Pop, wird ein Album mit Hilfe einer Deluxe-Box oder eines Bundles veröffentlicht, um höhere Umsätze zu erzielen. Die Ankündigung des Releases erfolgt teilweise schon ein halbes Jahr vor der eigentlichen Veröffentlichung. In diesem halben Jahr wird ca. alle 2 Monate eine Single veröffentlicht, bevor das Album kommt.¹²⁷ So bleibt der Zuhörer aufmerksam und erwartungsvoll. Tendenziell kann

¹²⁴ Vgl. (Knolle, 2008, S. 13)

¹²⁵ Vgl. ebd.

¹²⁶ Vgl. (Lynn, 2019)

¹²⁷ Vgl. (Donegan, 2010)

er auch für Live-Shows gewonnen werden.¹²⁸ Für die gesamte Album-Werbekampagne wird einiges an Material produziert, damit die Vorverkäufe eine hohe Chartplatzierung ermöglichen, wie ich später noch ausführen werde.

7.1.4. EP

Die EP (Extended Play) besteht im Vergleich zum Album (LP - Long Play) aus weniger Titeln. Heutzutage veröffentlichen Künstler häufig eine EP, bevor sie ihr erstes Album herausbringen. Der Vorteil einer EP ist, dass hier nicht der Album-Anspruch gestellt wird. Außerdem lässt sich auch hier die Promotion planen, mit Single-Auskopplung, Ankündigung und ähnlichem. Andere Gründe für den Release einer EP sind entweder, dass die Songanzahl nicht für ein gesamtes Album ausgereicht hat, oder es stellt die Ansammlung von Singles dar. In diesem Fall wird die EP genutzt, um noch einmal Umsatz zu erzielen und in den Köpfen der Zuhörer zu bleiben. Folglich kann es auch eine Überbrückung zwischen zwei Alben sein. Teilweise werden Songs, die nicht auf das letzte Album gepasst haben im Nachhinein als EP veröffentlicht. Alternativ können EPs auch andere musikalische Klänge ausmachen, wie z.B. eine Ansammlung von Akustik-Versionen oder Remix-Versionen.

7.1.5. Alternative Versionen

Erfolgreiche Songs erhalten meist alternative Versionen, bei denen der Song meistens eine neue Interpretationsebene erhält. Hier gibt es mehrere Möglichkeiten, wie der Remix eines Songs, ein Cover, oder ein Sampling, um in einem anderen Song verarbeitet zu werden. Der Vorteil, der sich hierbei bietet, ist den vorherigen Erfolg wieder aufgreifen zu können. Entweder kann dies direkt über Beibehaltung des Songtitels und der ursprünglichen Künstler erzielt werden oder über einen markanten Songschnipsel, wie es für Sampling üblich ist.

Der Remix eines Songs ist keine neue Song-Erfindung, aber bietet auf den Social-Media Plattformen viele Möglichkeiten, Erfolg zu haben. Alte Songs bekommen ein neues Gewand. Der Zuhörer kennt schon den Refrain oder auch den ganzen Song und hat dadurch schon eine andere Bindung zum Song. Somit kann er beim ersten Hören schon mitsingen. Ein bekanntes Beispiel ist die Hit-Single „Head Shoulders Knees & Toes“ aus dem Sommer 2021, die auf einem Kinderlied beruht. Der Song von Ofenbach war 8 von 57 Chart-Wochen in den Top 10 der deutschen Single-Charts.¹²⁹ Hier wird der Wiedererkennungseffekt deutlich, den DJs sich bei der Neuauflage alter Songs zu Nutze machen. Häufig ist es auch für Musiker die Chance, den eigenen Song ein zweites Mal zu veröffentlichen und vielleicht durch einen geänderten Musikstil oder Feature-Gäste eine neue Zuhörerschaft zu gewinnen. Während der Original-Song „Best Friend“ von Saweetie und Doja Cat nicht in den deutschen Charts ankam, konnte die Remix-Version mit Katja Krasavice für eine Woche Platz 1 der deutschen Charts erreichen.¹³⁰

¹²⁸ Vgl. (Lynn, 2019)

¹²⁹ Vgl. (Offizielle Deutsche Charts, 2021 f)

¹³⁰ Vgl. (Offizielle Deutsche Charts, 2021 a)

Zudem kann die Social-Media Tauglichkeit bei einem Remix noch einmal erhöht werden, wie an der Zusammenarbeit mit Katja Krasavice (Rapperin & Influencerin) direkt deutlich wird. Andererseits wird manchen Remixen teilweise auch vorgeworfen, nicht respektvoll mit der alten Musik umzugehen. Zum Gesprächsthema werden sie dadurch trotzdem.

Song-Covers sind neue Interpretationen von Liedern anderer Künstler. Über YouTube wurde es sehr beliebt, Cover-Versionen zu Liedern zu veröffentlichen für eine unkommerzielle Veröffentlichung, um Rechtstreits aus dem Weg zu gehen. Die Covers erhalten teilweise sogar mehr Aufmerksamkeit als die Original-Versionen. Ein aktuelles Beispiel für Cover-Songs, die erfolgreicher sind als das Original, ist der Song „Beggin“ von The Four Seasons, der es nicht in die deutschen Charts schaffte. Zu diesem Song gibt es 2 bekannte Cover-Versionen, eine erfolgreicher als die andere. Die Version von Madcon wurde vor allem über den Film „Step Up 3“ bekannt. Diese Version erreichte in vielen Ländern Platz 1 der Charts, aber in Deutschland nur Platz 7.¹³¹ Die andere Version von Måneskin erreichte im Juni 2021 Platz 1 der deutschen Charts und wurde durch den Gewinn der Band beim Eurovision Song Contest 2021 bekannt.¹³² Durch solche Cover-Versionen werden andere Künstler berühmt und Labels auf sie aufmerksam. In den Cover-Versionen beweisen die Künstler meist, dass sie singen oder Musik machen können. Hierdurch haben schon einige Coversänger einen Label-Vertrag bekommen und die Möglichkeit erhalten, ihre eigene Musik zu produzieren. Der Song „Wellerman“ von Nathan Evans, auf den ich später noch weiter eingehe, kann ebenfalls als erfolgreicher Cover-Song gewertet werden.¹³³ Dies zeigt ein weiteres Mal, wie wichtig Social Media bei der Entdeckung neuer Künstler ist.

Sampling ist die „Zusammenstellung von Teilen digital gespeicherter Tonaufnahmen zu etwas Neuem (z. B. einer neuen Musik) mithilfe eines Computers.“¹³⁴ Diese Art, neue Musik zu schaffen, ist vor allem im Rap sehr verbreitet. Eine der beliebtesten Samples stammt aus dem Song „Shape of My Heart“ von Sting, der wenig Erfolg in den Charts hatte. Er wurde von Juice WRLD für den Welthit „Lucid Dreams“ gesampelt, der Platz 2 der Billboard Charts erreichte.¹³⁵ Der mehrfach ausgezeichnete Deutschrapper Raf Camora nutzte das Sample in 4 unterschiedlichen Songs.¹³⁶ Mit dem Song „Neptun“ konnte er zusammen mit KC Rebell Platz 2 der deutschen Charts erreichen.¹³⁷ An der Sampling Methode wird deutlich, wie erfolgreich Songausschnitte sich auf aktuelle Trends auswirken können. Dies funktioniert auch bei TikTok, wie ich später noch darlegen werde.

¹³¹ Vgl. (Offizielle Deutsche Charts, 2008)

¹³² Vgl. (Offizielle Deutsche Charts, 2021 d)

¹³³ Vgl. (Offizielle Deutsche Charts, 2021 e)

¹³⁴ (Duden online, f)

¹³⁵ Vgl. (Billboard, 2018)

¹³⁶ Vgl. (Schäfers, 2021)

¹³⁷ Vgl. (Offizielle Deutsche Charts, 2019 c)

7.2. Wertschätzung

Die Wertschätzung von Musik ist im Wandel. Trotz der wichtigen Rolle von Musik im Leben eines Jugendlichen,¹³⁸ verändert sich die Wertschätzung. Musik ist durch das Internet und die Musik-Streamingdienste durchgehend verfügbar. Der Aufwand, an neue Musik zu kommen, ist gering im Vergleich zu früher. Sie ist ständig gegenwärtig, aber meist nur digital. Deswegen investieren Jugendliche ihr Geld eher in Handys, die als Abspielgeräte fungieren, als in herkömmliche Datenträger.¹³⁹ Die physische Bindung und die besondere Verbindung zu bestimmten CDs und Alben entfällt hierdurch. Musik wird heutzutage viel im Hintergrund gehört, da wenige Klicks reichen, um die Musik zu starten.

„I think albums should be viewed as a compilation of content from a particular period of a bands' history made for sale for collectors. Rather than using online content to sell albums, bands should, in my view, sell themselves as consistent providers of content and compile this into physical formats periodically for those fans that love owning a record, cassette, CD, or other form of physical merchandise. Let's face it – these formats are for collectors now, not the average consumer.“¹⁴⁰ Dies sagt der Sänger der Band „Look What I Did“ Barry Donegan über die Bedeutung von Alben, bzw. physischen Datenträgern. Damit fasst er die verringerte Wertschätzung von physischen Releases und eine Umdeutung dieser gut zusammen.

Bei der Produktion neuer Musik wirkt sich die verringerte Wertschätzung ähnlich aus. Häufig wird der neuen Musik Quantität über Qualität vorgeworfen. Aus technischer Sicht stimmt dies meist nicht, da häufig die neusten technischen Errungenschaften zum Einsatz kommen. Aus emotionaler Sicht ist dieser Kritikpunkt eher berechtigt, da die schnelle Produktion von neuen Titeln, nicht zwangsläufig den Titeln die Möglichkeit gibt, sich zu entwickeln. Aber: „wenn die Vision eines Künstlers groß genug ist, wird sich mit Sicherheit sowieso nicht an irgendwelche Industrie-Vorgaben gehalten.“¹⁴¹ Umso erfolgreicher ein Künstler ist, umso mehr Freiheiten hat er, sich von den normalen Marktmechanismen zu lösen, da die finanzielle Abhängigkeit dann meist geringer ist.

Alan Cross, Gastgeber der Radioshow „The Ongoing History of New Music“, sagt in einem TedTalk hierzu, dass früher die Bindung zu Einzelstücken größer war. Die Radio-Hörer versuchten einzelne Titel auf Kassette aufzunehmen, weil sie ihnen besonders gefielen, und warteten hierfür Stunden, bis ihr Songwunsch endlich abgespielt wurde. Auch das Gefühl eine Vinyl-Platte aufzulegen und das Geräusch, dass der Plattenspieler von sich gibt zu hören, liefern ebenso eine andere Atmosphäre als ein Handy-Lautsprecher. Gekaufte Alben wurden früher meist komplett angehört, da man als Zuhörer sonst das Gefühl hatte, unnötig Geld ausgegeben zu haben. So wurden auch Songs, die einem anfangs nicht gefielen, solange angehört, dass sie einem irgendwann gefielen.¹⁴² Hierdurch entstand eine andere

¹³⁸ Vgl. (mfps, 2020, S. 14)

¹³⁹ Vgl. (Knolle, 2008, S. 11)

¹⁴⁰ (Donegan, 2010)

¹⁴¹ (Wilhelm, 2021)

¹⁴² Vgl. (Cross, 2019)

emotionale Bindung zur Musik als heutzutage, wenn jeder Song übersprungen werden kann, ohne einen Verlust hinzunehmen.

7.3. Intervall

Das Release-Intervall bezeichnet die Zeitspanne zwischen zwei Releases. Hierbei sind sowohl der Abstand zwischen zwei Single-Releases als auch zwischen zwei Album-Releases relevant. Auffällig ist, dass das Release-Intervall heutzutage immer kleiner wird, vor allem in Bezug auf Single-Releases. Das Ziel der Künstler ist es hierbei, nicht in Vergessenheit zu geraten.¹⁴³ Singles werden meist nur digital produziert, was die Produktion neuer Titel beschleunigt. Außerdem erleichtert eine digitale Veröffentlichung den Arbeitsaufwand des Releases. Der Künstler ist nicht von den Produktionszeiträumen abhängig, die eine haptische Veröffentlichung fordern. Er muss die Fans auch nicht zum Kaufen anregen. Zu viele haptische Releases in einem kurzen Zeitraum würden die Kaufkraft verringern. Mittlerweile produzieren einige Künstler sogar 2 Alben innerhalb eines Jahres.¹⁴⁴

Die kurzen Intervalle werden vor allem Newcomern empfohlen, um Erfolg zu haben. Etablierte Musiker können sich meist größere Release-Intervalle erlauben, da sie eine geringere Abhängigkeit haben. Allerdings wird der Release-Zeitraum über die Medien beeinflusst. Wer nicht regelmäßig veröffentlicht, gerät dadurch in Vergessenheit. Deswegen steigt die Relevanz von Social-Media-Kanälen, die durch andere Aktionen, die Aufmerksamkeit der Medien erregen¹⁴⁵ und somit dem kurzen Release-Intervall entgegenwirken können.

7.4. Playlist

Playlists sind Wiedergabelisten, bestehend aus Songs unterschiedlichster Künstler, die meist einem gemeinsamen Thema zuzuordnen sind. Hier gibt es einerseits die Unterteilung in Genres, Herkunftsländer oder Release Zeiträumen. Viele sprechen heutzutage davon, dass das Album langsam ersetzt wird, da weniger Alben als noch vor 5 bis 10 J. gehört werden.¹⁴⁶ Für Künstler werden Playlist-Platzierungen immer wichtiger, da fast ein Drittel aller Streaming-Nutzer ihre Musik über Playlists konsumieren.¹⁴⁷ Dabei erstellt der User seine Playlists nicht zwangsläufig selbst, sondern hört häufig auch generierte Playlists der Anbieter. Am liebsten werden Playlists während anderen Beschäftigungen gehört.¹⁴⁸ Der Zuhörer entdeckt neue Musik, die ihm von den Anbietern empfohlen wird zwischen seinen Liebling-Songs. Es gibt genügend Playlists, die gezielt von Medienunternehmen erstellt werden, wie die Playlists der Major-Labels.¹⁴⁹ Einige Playlists werden auch von Social Media-

¹⁴³ Vgl. (Lynn, 2019)

¹⁴⁴ Vgl. ebd.

¹⁴⁵ (Donegan, 2010)

¹⁴⁶ Vgl. (Simone, 2020)

¹⁴⁷ Vgl. ebd.

¹⁴⁸ Vgl. (Antal, Fletcher, & Ormosi, 2021)

¹⁴⁹ Vgl. (Aguilar & Waldfogel, 2018, S. 4)

Influencern erstellt. Die Influencerin Bethany Mota hat 9,7 Mio. YouTube-Follower¹⁵⁰ und 4,7 Mio. Instagram-Follower.¹⁵¹ Ihre Playlist Beth's favorites erreicht mehr als 67,7 Tsd. Spotify-User¹⁵² und ist damit eine der erfolgreichsten Influencer-Playlists.¹⁵³ Es gibt auch Internetseiten, wie „Playlist Push“, die eine indirekte Monetarisierung für Playlist-Ersteller ermöglichen. Wer eine erfolgreiche Playlist hat, kann hier gegen Geld Reviews zu neuen Songs geben und diese danach für seine Playlist in Betracht ziehen.¹⁵⁴ Folglich wird der Playlist-Ersteller auch zum Content- bzw. Playlist-Creator und nimmt Einfluss auf die Musikindustrie. Deswegen wird es für Musiker und Produzenten immer wichtiger, die Playlist-Tauglichkeit ihrer Songs bei der Produktion zu beachten. Dies wird deutlich an dem Song „What Ifs“ von Kane Brown, der 20 Mio. Follower mehr hatte, solange er ein Teil der meistgefolgten Spotify-Playlist „Today's Top Hits“ war.¹⁵⁵ Bei der Promotion gehört es dazu, die neuen Singles für Playlists vorzuschlagen, wobei Spotify hier keine Platzierungen durch Bezahlungen ermöglicht.¹⁵⁶ Häufig steht die Liste im Vordergrund, dann der Song und als letztes der Künstler. Die Masse der erfolgreichsten Playlists sind von Personen erstellt und nur wenige Algorithmus basiert. Die meisten erfolgreichen Spotify-Playlists werden jedoch von Spotify finanziert.¹⁵⁷ Die Playlists basieren somit auf der Auswahl des angestellten Creators und werden abonniert. Ausnahme sind hier die Weltstars, die eher ein Publikumsmagnet für die Playlists sind. Aber meist muss der Zuhörer dazu bewegt werden, sowohl den Songtitel als auch den Interpreten herauszufinden. Dieses Phänomen wird bei Internetseiten gerne als User Experience (kurz UX) bezeichnet und sollte vom Künstler nicht unterschätzt werden, weshalb ich später weiter darauf eingehen werde.

7.5. Airplay

Airplay bezeichnet die Wiedergabe von Musik im Radio oder Fernsehen. Tatsächlich ist Radio hören, die zweitliebste Tätigkeit in Deutschland.¹⁵⁸ Die herkömmlichen Radiosender spielen weiterhin eine wichtige Rolle, da die meisten Menschen Musik über ein terrestrisches Radio konsumieren,¹⁵⁹ welches sich meist im Auto befindet. Für die Airplay-Charts werden die Sender, die Spieldauer und die Uhrzeit analysiert. Da die Radiosender vor allem Mainstream tauglich sein wollen, werden selten Newcomer abgespielt oder Songs, die nicht die gesamte Zielgruppe treffen. Dies wird an den deutschen RadioCharts¹⁶⁰ deutlich, die im Vergleich zu den Offiziellen Deutschen Charts¹⁶¹ kaum Deutschrap Titel aufweisen. Deshalb ist es für viele Künstler ein großer Karrieresprung, wenn sie nicht nur Online und

¹⁵⁰ Vgl. (Mota, 2021 a)

¹⁵¹ Vgl. (Mota, 2021 b)

¹⁵² Vgl. (Mota, 2021 c)

¹⁵³ Vgl. (Staff, 2020)

¹⁵⁴ Vgl. (Kim, 2017)

¹⁵⁵ Vgl. (Aguiar & Waldfogel, 2018, S. 12)

¹⁵⁶ Vgl. (Antal, Fletcher, & Ormosi, 2021)

¹⁵⁷ Vgl. (Aguiar & Waldfogel, 2018, S. 7)

¹⁵⁸ Vgl. (VuMA, 2020 b)

¹⁵⁹ Vgl. Abb. 4

¹⁶⁰ Vgl. Tab. 2

¹⁶¹ Vgl. Tab. 1

in den Offiziellen Charts auftauchen, sondern auch im Radio gespielt werden. Hierbei wird es auch die Aufgabe der Radiosender sein, die junge Zuhörerschaft nicht zu verlieren. Sie müssen ebenfalls den Streaming-Stars eine Plattform bieten, um die Zuhörer nicht an Streaming-Dienste zu verlieren, die im Gegensatz zum herkömmlichen Radio steigende Zahlen verbuchen können.¹⁶²

Streaming-Dienste bieten immer mehr Radio-ähnliche Dienste an. Einerseits gibt es Dienste, die automatisch Songs wiedergeben, die zum letzten gehörten Song passen. Diese werden auf Spotify als Song-Radios bezeichnet. Andererseits werden auf YouTube und ähnlichen Streaming-Plattformen Musik-Live-Streams eingesetzt. Hierbei wird ein Live-Stream gestartet der nur Musik wiedergibt, die meist unter einem gemeinsamen Thema steht. Beliebt ist hierbei vor allem Lofi-Hip-Hop, auf den ich später noch eingehen werde.

7.6. Presse

Die Presse beinhaltet nicht nur die klassischen Printmedien, sondern auch die Online-Zeitschriften und Magazine. Diese sind zum Teil auch auf Social Media und nicht nur auf der eigenen Homepage zu finden. Zeitschriften, Zeitungen und Magazine zu lesen, zählt immer noch zu den beliebtesten Beschäftigungen.¹⁶³ Folglich sind und bleibt die Presse weiterhin ein wichtiges Werbeinstrument für Künstler und Personen des öffentlichen Lebens. Journalisten berichten nicht nur über die musikalischen Aktivitäten der Künstler, sondern auch über die Social Media Aktivität der Künstler. Im Internet wird mehr darüber berichtet, da sich hier wieder die Schnelllebigkeit des Internets und Social Media widerspiegelt. Sobald Auffälligkeiten oder Besonderheiten bei Musikern auf dem Profil passieren, wird über diese berichtet. Sei es ein geleertes Social Media Profil oder der Post mit einem anderen Künstler. Meist sind die Artikel rein spekulativ und ohne Beweise. Aber die Überschriften der Artikel können stets Leser durch ihre Formulierung gewinnen. Hierbei spricht man von Clickbait. Ziel ist es, die Aufmerksamkeit der Leser zu erregen und für einen Aufruf zu sorgen. Dies wird als Click-Through-Rate bezeichnet und war einer der wichtigsten Indikatoren im Internet,¹⁶⁴ bevor die Relevanz der Dwell-Time und der Conversion-Rate entdeckt wurde, auf die ich noch eingehen werde. Für die Künstler gilt, dass selbst eine Erwähnung ihres Namens sie wieder in die Köpfe der Zuhörer ruft.

8. 15 Sekunden

Die Aufmerksamkeitsspanne der Menschen sinkt angeblich immer weiter. Laut einer Microsoft-Studie betrug die Aufmerksamkeitsspanne Anfang 2000 noch 12 sec und beträgt mittlerweile häufig nur noch 8 sec.¹⁶⁵ Die Erhebung der Daten ist leider nicht klar einsehbar. Entscheidend ist hierbei, dass die meisten Menschen nach 15 sec entscheiden, ob sie weiterhin zuhören. Dies wird häufig im Internet

¹⁶² Vgl. (BVMI, 2021 a, S. 24-25)

¹⁶³ Vgl. (VuMA, 2020 b)

¹⁶⁴ Vgl. (Nicholas, 2021)

¹⁶⁵ Vgl. (Gausby, 2015)

beobachtet. Die meisten Nutzer bleiben weniger als 15 sec auf einer Internetseite.¹⁶⁶ Diese Zeit wird meist als „Dwell-Time“ oder als „Active Time on Site“ bezeichnet. Eine längere „Dwell-Time“ steht für ein höheres User-Engagement und damit für effektivere Inhalte.¹⁶⁷ Somit ist nicht die Aufmerksamkeitsspanne entscheidend, sondern viel mehr die Geschwindigkeit, mit der die Entscheidungen getroffen werden und entschieden wird, ob der gefundene Inhalt die Zeit wert ist. Auf dieses Verhalten müssen Internetseiten reagieren und innerhalb dieser kurzen Zeitspanne die Aufmerksamkeit erregen und den Nutzer überzeugen. Das Ziel ist der Wandel des potenziellen Kunden zum Käufer bzw. Zuhörer und kann in der Click-Conversion-Rate analysiert werden.¹⁶⁸ Dies gilt aber nicht nur für Textinhalte, sondern auch für Bild, Video und Toninhalte. Musiker wollen ebenfalls, dass der Zuhörer das Lied bis zum Ende hört und auf keinen Fall, dass er weiterschaltet bevor 30 sec vergangen sind. Die 30-Sekunden-Marke ist entscheidend für Streaming-Dienste, da der Musiker erst ab einer Spielzeit von 31 sec eine Ausschüttung erhält.

Weiterhin wird die Aufmerksamkeitsspanne durch das Second-Screen-Using beeinflusst. Das Handy ist schnell interessanter als der Computer-Bildschirm. Dies ist eine Erfahrung, die Fernsehsender mit ihrer Werbung schon lange machen.¹⁶⁹ Diese Aufmerksamkeitserregung gilt aber in beide Richtungen. Der Handy-Bildschirm soll die Aufmerksamkeit fesseln, sodass der Blick nicht zurück auf den Computer fällt. Für Künstler kann eine Ablenkung auch von Vorteil sein, wenn die Musik zuvor gestartet wurde. Folglich wird Streaming-Zeit generiert, während der Zuhörer sich mit anderen Dingen beschäftigt.

8.1. Werbung

Werbung wird im Fernsehen schon lange versucht auf das Second-Screen-Segment anzupassen. 82% der Deutschen nutzen während dem Fernsehen ein anderes Gerät, meist das Smartphone.¹⁷⁰ Die meisten Zuschauer surfen entweder durch das Internet, sind auf Social Media aktiv oder lesen und schreiben E-Mails.¹⁷¹ Ziel ist es aber, dass die Zuschauer die Werbung wahrnehmen. YouTube und Streaming-Plattformen haben ebenfalls damit zu kämpfen. Für die meisten User ist die Werbung das störende an den Diensten, bei YouTube gaben dies fast ein Drittel aller Befragten an.¹⁷² Jugendliche versuchen sie, wenn möglich, wegzuklicken oder beschäftigen sich stattdessen mit ihrem Handy.¹⁷³ Fernseh-Werbungen sind im Schnitt 27 sec lang¹⁷⁴ und der Kontaktpreis wird auch auf 30 sec berechnet. YouTube-Werbung dürfen nur 15 bis 20 sec dauern, damit sie nicht übersprungen werden können. Deshalb werden viele Werbebeiträge auf diese Länge gekürzt. Falls sie nicht gekürzt werden, müssen

¹⁶⁶ Vgl. (Haile, 2014)

¹⁶⁷ Vgl. (Evergreen Media, 2021)

¹⁶⁸ Vgl. (Nicholas, 2021)

¹⁶⁹ Vgl. (Flyacts GmbH, 2014, S. 8)

¹⁷⁰ Vgl. (Seven.One Media GmbH, 2020, S. 82)

¹⁷¹ Vgl. (Flyacts GmbH, 2014, S. 6)

¹⁷² Vgl. (Appinio, 2018)

¹⁷³ Vgl. (Elbdudler, 2018, S. 11)

¹⁷⁴ Vgl. (ZAW, 2021)

die ersten 5 sec interessant sein. Sonst ist der Zuschauer verleitet auf Überspringen zu klicken, was nach 5 sec möglich ist.¹⁷⁵

Dies gilt auch für die Trailer zu Musikvideos auf YouTube. Da Künstler versuchen, ihre Songs über Werbeschalten zu vermarkten, müssen sie sich genauso an die Zeiten halten. Der Song oder das Video muss in den ersten 5 sec den Zuschauer überzeugen, wenn das gesamte Musikvideo als Werbung geschaltet wird. Möglich ist dies bei einer Gesamtlänge unter 3 min. Wenn das Video mit einem Trailer beworben wird, darf dieser eine maximale Länge von 15 bis 20 sec haben, da ein Überspringen nicht von Vorteil wäre. Der Trailer kann auch ein Video-Zuschnitt sein, der mit den aussagekräftigsten 15 sec des Songs unterlegt ist. Hier ist 15 sec meist der Richtwert, da dieser auch für andere Social Media-Plattformen gilt.

Die von Snapchat etablierte Story-Funktionen erlaubt nur Stories von höchstens 15 sec Länge, bevor mehrere Stories geschaltet werden. Wie bei der Relevanz von Kurzvideos bereits erwähnt, hatte TikTok ursprünglich auch mit dieser Zeit angefangen, bevor sie die Länge auf eine Minute erweiterten. Der Teaser zum Musikvideo sollte deshalb, um in der Story verbreitet zu werden, ebenfalls höchstens 15 sec lang sein. Bei längeren Teasern werden mehrere Stories benötigt, wodurch die Gefahr steigt, dass sie übersprungen werden. Außerdem gilt hier wieder, dass die erste Story das Interesse wecken muss, damit die nachfolgenden Teile nicht übersprungen werden.

8.2. Einfluss auf Musik

Die Auswirkungen auf die Musik sind, wie bereits erwähnt, vor allem im Arrangement sichtbar. Hier ist die 30-Sekunden-Marke entscheidend, wodurch Intros in der Pop-Musik immer kürzer werden.¹⁷⁶ Wenn innerhalb der ersten 15 sec das Interesse an einem Song nicht geweckt wird, wird der Song entweder übersprungen oder läuft einfach im Hintergrund. Die Chance, dass ein Song in den ersten 5 sec übersprungen wird, liegt bei Spotify bei 24%, bei 29% für die ersten 10 sec und bei 35%, für die ersten 30 sec.¹⁷⁷ Die Zuhörer skippfen im Schnitt 15 mal die Stunde zum nächsten Song, wobei eher auf dem Handy als auf dem Desktop Musik übersprungen wird.¹⁷⁸ Dieses Verhalten wird von TikTok verstärkt, da die Plattform fast nur aus 15-Sekunden-Videos bzw. Song-Ausschnitten besteht. Hier wird deutlich, dass Songs, die in 15 sec überzeugen können, zum Hit werden.¹⁷⁹

Das weitere Problem hiervon ist, dass Songs, die nicht aktiv gehört werden, nicht in Erinnerung bleiben. Somit schaut der Konsument nicht nach, wie der Song heißt oder welcher Künstler sich dahinter verbirgt. Es wird keine gute Click-Conversion-Rate aufgebaut. Dies ist ein Problem, dass durch die Omnipräsenz von Musik im Internet gegeben ist und wird im Rahmen der Streaming-Analyse und den unterschiedlichen Nutzertypen weiter beleuchtet.

¹⁷⁵ Vgl. (YouTube, 2021)

¹⁷⁶ Vgl. (Merz, 2019, S. 58)

¹⁷⁷ Vgl. (Lamere, 2014)

¹⁷⁸ Vgl. ebd.

¹⁷⁹ Vgl. (Schwarzer, 2021 b)

9. Filter-Bubble

Der Begriff Filter-Bubble wurde 2011 von Eli Pariser eingeführt.¹⁸⁰ Hinter ihm verbirgt sich die Personalisierung der Inhalte im Internet basierend auf dem Nutzerverhalten.¹⁸¹ Innerhalb dieser bestehen meistens Ähnlichkeiten bei den Suchergebnissen und Inhalten. „It will be very hard for people to watch or consume something that has not in some sense been tailored for them,“¹⁸² sagte der ehemalige Vorstandsvorsitzende Eric Schmidt von Google. Hiermit rechtfertigt er die Personalisierung der Suchergebnisse.

Die Filter-Bubble entsteht durch die Algorithmen, die im Internet ständig das Verhalten des Nutzers analysieren und dokumentieren.¹⁸³ Hierbei werden über den Zeitraum der Internetnutzung durchgängig Daten erhoben und abgespeichert. Welche Daten gespeichert werden, entscheidet der Algorithmus und nicht der User.¹⁸⁴ Deshalb kann nur spekuliert werden, welche Daten erhoben werden. Am wahrscheinlichsten werden die besuchten Websites, die Sucheingaben, die vergebenen Likes und die Dwell-Time analysiert. Die Seiten, die als erstes aufgerufen werden, sind besonders einflussreich.¹⁸⁵ Diese Filter-Bubbles haben Auswirkungen auf das gesamte öffentliche Leben, da sie den öffentlichen Diskurs verringern. Die meisten Menschen erhalten bei ihren Suchergebnissen keine entgegengesetzten Meinungen mehr.¹⁸⁶

Für diese Filter-Bubble sind vor allem die Seiten Google und Facebook bekannt, aber mittlerweile ist dies bei jeder Internetseite der Fall. Deshalb muss seit 2019 nach dem Urteil des Europäischen Gerichtshof auch jede Internetseite über die Cookie-Speicherung aufklären und die Entscheidungsmöglichkeit geben, wie die Daten weiterverarbeitet werden.¹⁸⁷ Innerhalb von Apps erfolgt dies meist über die Datenschutzbestimmungen bei der Registrierung.

9.1. User

Jeder User hat seine eigene Filter-Bubble, weshalb eine genaue Charakterisierung erschwert ist. Wenn der User seine Inhalte mit anderen vergleicht, fallen ihm sofort die Unterschiede auf.¹⁸⁸ Jeder findet Inhalte, die den eigenen Zielvorstellungen entsprechen. Die meisten User freuen sich auch, wenn sie schnell zu den gewünschten Ergebnissen kommen und nicht ewig suchen müssen. Die Entscheidung, in eine Filter-Bubble zu geraten, liegt schließlich nicht in der Hand des Users, sondern innerhalb der Internetseite. Diese profitieren meist von personalisierten Inhalten, weshalb sie ungern darauf verzichten. Personalisierte Inhalte können die Dwell-Time positiv beeinflussen.

¹⁸⁰ Vgl. (Pariser, 2011)

¹⁸¹ Vgl. (Duden online, e)

¹⁸² (Schmidt, 2018, S. 2)

¹⁸³ Vgl. (Jörger & Lahn, 2018, S. 1-2)

¹⁸⁴ Vgl. (Pariser, 2011)

¹⁸⁵ Vgl. ebd.

¹⁸⁶ Vgl. (Jörger & Lahn, 2018, S. 3)

¹⁸⁷ Vgl. (EuGH, 2019, S. 1)

¹⁸⁸ Vgl. (Pariser, 2011)

Für alle Algorithmen gilt die Regel, dass der Output vom Input abhängig ist. Je umfangreicher und unterschiedlicher das Nutzungsverhalten des Users ist, umso schwerer ist es für den Algorithmus, den User zu fassen. Je eindeutiger die Nutzung ist, desto leichter ist es für den Algorithmus. Aktive Nutzer, die nach differenzierbaren Ergebnissen suchen, werden weniger durch den Algorithmus beeinflusst.¹⁸⁹ Die eigene Filterung, die allein der User bestimmt, verändert die Inhalte. Jeder User entscheidet welche Inhalte er im Internet sehen will und welche Seiten er aufruft. Hierdurch steigt die Wahrscheinlichkeit, die gewünschten Ergebnisse zu erhalten. Deswegen ist es wichtig, dass sich die Nutzer über das Phänomen der Filterblase bewusst sind und sich aktiv für andere Seiten entscheiden als der Algorithmus präferiert.¹⁹⁰ Dies ist sowohl für Social Media als auch für Musik-Streaming relevant. Sowohl die Social Media-Plattformen versuchen Inhalte vorzuschlagen, basierend auf den bisherigen Likes und Followern, als auch die Streaming-Plattformen, basierend auf den meistgehörten Songs. Somit schafft jeder Nutzer seine eigene Bubble und sein eigenes Egocasting.

9.1.1. Egocasting

Der Einfluss der Filterblase wird gerne als Egocasting bezeichnet. Wobei hier nur die Auswirkungen beobachtet werden. Gemeint ist die Abschottung von der Außenwelt hin zum Leben in einer eigenen Welt, der Filterblase. Alan Cross sieht den Beginn des Egocasting in der Entwicklung des Walkmans. Während der erste Walkman noch die Möglichkeit bot, zwei Kopfhörer einzustecken, gab es beim zweiten nur noch die Möglichkeit, für einen. Wenn man Alan Cross die Geschichte glauben kann, konnte der Sony-Chef sich bei der Entwicklung des ersten Walkmans nicht vorstellen, dass Menschen allein durch die Welt laufen und sich mit der Musik von der Außenwelt abschotten.¹⁹¹ Hier begann die Filterblase in der Musik. Der Nutzer entschied selbst, welche Musik er mitnahm und hörte. „We have created and embraced technologies that enable us to make a fetish of our preferences.“¹⁹², sagt Christine Rosen, Senior Editor des Magazins „The New Atlantis“ hierzu. Dieses Phänomen wird durch das Musik-Streaming weiter verstärkt. Der Nutzer kann alle Titel, die er hören will, zu jeder Zeit unterwegs abrufen. Er ist nicht einmal mehr an seine eigene Musik-Bibliothek gebunden.

9.2. Nutzertypen

Die Filterblase und das Egocasting-Phänomen fordern ein aktives Konsumieren im Internet und auf Social Media, um wenig von ihnen beeinflusst zu werden. Hierzu ist nicht jeder bereit, weshalb man meistens die Nutzertypen unterscheidet. Es gibt die Creators, die Gesprächspartner, die Kritiker, die Sammler, die Mitmacher, die Zuschauer und die Inaktiven. Die bisher erwähnten Influencer zählen zu den Creators und erstellen eigene Inhalte, genau wie die Kritiker, die sich vor allem durch Reviews

¹⁸⁹ Vgl. (White, 2019)

¹⁹⁰ Vgl. (Train Your Focus, 2019)

¹⁹¹ Vgl. (Cross, 2019)

¹⁹² (Rosen, 2004)

auszeichnen. Während die Gesprächspartner und Mitmacher eher für die Interaktion mit anderen Nutzern auf Social Media online sind, versuchen die Sammler möglichst viele interessante Beiträge zu speichern. Die letzten beiden Gruppen unterscheiden sich vor allem in ihrer Aktivität. Die Zuschauer sind zwar online unterwegs, aber veröffentlichen selten eigene Inhalte, während die Inaktiven überhaupt selten auf Social Media online sind.¹⁹³ Das Streaming-Verhalten lässt sich mit diesen unterschiedliche Nutzertypen vergleichen und zeigt Überschneidungen. Hierbei wird sowohl bei der Aktivität in Bezug auf Musik-Suche und Musik-Konsum als auch bei der Musik-Affinität unterschieden.¹⁹⁴ Aktive, Lean-Forward und Musik-affine Konsumenten, sind eher dazu bereit auf Social Media den Musikern und Künstlern zu folgen.

9.2.1. Aktiv und Passiv

Aktive und passive Nutzer unterscheiden sich darin, wie sie die Musik konsumieren. Hören sie Musik nebenbei oder hören sie aktiv zu.

Der passive Musik-Konsum erfolgt meist bei gleichbleibenden oder anstrengenden Aktivitäten, wie Sport oder Hausaufgaben. Die Musik soll die Arbeit angenehmer machen.¹⁹⁵ Im Vordergrund steht, dass dem Hörer die Musik gefällt. Hier kann die Arousal-Mood-Hypothese beobachtet werden, auf die ich später noch eingehe. Auf altbekannte Musik wird zurückgegriffen, da dem Hörer bewusst ist, welche Stimmung ausgelöst wird.¹⁹⁶ Mitmacher und Zuschauer denken ähnlich und wollen Social Media-Seiten nutzen, um die Vorteile zu genießen.

Der aktive Musik-Konsum beschreibt die aktive Suche nach Musik. Der Hörer will meist neue Musik entdecken und bleibt nicht bei seinen bisherigen Titeln. Er versucht eine emotionale Bindung aufzubauen oder wieder herzustellen.¹⁹⁷ Dies erfordert Eigenengagement und bedeutet meistens einen Ausbruch aus der vermeintlichen Filterblase. Aktive Suche nach neuer Musik passt zu dem Sammler und dem Gesprächspartner-Typ der Internetnutzer, da sie eine Verbindung zum Inhalt aufbauen.

9.2.2. Lean-Forward und Lean-Back

Der Unterschied zwischen Lean-Forward und Lean-Back Musik-Hörern besteht darin, wie aktiv sie bei der Musiksuche agieren. Die Masse der Nutzer sind Lean-Back-Listener, die schnell und unkompliziert ein Ergebnis finden wollen. Diese Gruppe wird meist nicht so stark beachtet, wie die Lean-Forward-Listener, obwohl sie durch ihre Masse die größere Zielgruppe darstellen. Sie steigern vor allem die Relevanz von Playlisten.¹⁹⁸ Eine fertig-gestellte Playlist ist der beste Weg, diesen Nutzern einen schnellen Musikgenuss zu ermöglichen. Auch die Songradios dienen diesem Ziel. Der User muss nur

¹⁹³ Vgl. (Nägler & Schöllhammer)

¹⁹⁴ Vgl. (Kasprzack, 2017, S. 34-37)

¹⁹⁵ Vgl. (Schramm, 2004, S. 449)

¹⁹⁶ Vgl. ebd.

¹⁹⁷ Vgl. (Schramm, 2004, S. 450)

¹⁹⁸ Vgl. (Resnikoff, 2014)

einen Song finden oder ein Stichwort und erhält eine komplette Playlist. So ergibt sich eine weitere entspannte Option für den Mitmacher, die Musik zu genießen.

Der Lean-Forward-Listener hingegen sucht selbst aktiv nach Musik und Empfehlungen.¹⁹⁹ Er erstellt seine eigenen Playlisten und versucht sich sein Hörerlebnis selbst zu erstellen. Dies ist ebenfalls eine Sammlereigenschaft, passt aber auch zum Gesprächspartner, der sich über seine musikalischen Vorlieben austauschen will.

9.2.3. Musik-Affinität

Die Musik-Affinität ist nicht genau definiert, soll aber noch einmal die Wertschätzung von Musik beurteilen. Die Musik-Affinität hängt sehr mit der Unterscheidung zwischen Lean-Back und -Forward, sowie zwischen Aktiv und passiv zusammen. Nutzer, die Musik-affin sind, sind eher bereit, Geld für den Streaming-Dienst auszugeben und wollen sich aktiv mit der Musik beschäftigen. Sie neigen eher dazu, Lean-Forward-Hörer zu sein.

Nutzer, die keinen Beitrag für Streaming zahlen, sind eher passiv und Lean-Back beim Musikhören.²⁰⁰ Außerdem erschweren die meisten Streaming-Dienste die aktive Nutzung in den gratis Modellen. Spotify hat z.B. die Möglichkeit des Song-Überspringens begrenzt und verhindert die Möglichkeit einzelne, gezielte Songs anzuhören. Die Zahlungsbereitschaft des Nutzers lässt auch Rückschlüsse über seine Wertschätzung von Musik ziehen.²⁰¹

Musik-Affinität wird meist durch eigene musikalische Beschäftigungen hervorgerufen, wie das Spielen eines Instruments oder durch den Beruf. Es handelt sich nicht nur um Musiker, sondern auch um Toningenieure, Musik-Journalisten oder Musik-Marketing-Mitarbeiter. Deswegen sind sie mit der Gruppe der Creators und Kritiker vergleichbar.

9.3. Streaming-Mechanismen

Diese Nutzertypen werden auch von den analysierenden Algorithmen beim Musik-Streaming entdeckt. Hier ist es ein viel genutztes Feature und Marketing-Modul, den Zuhörer mit der Vielfalt der Musik zu locken. Gleichzeitig werben die Streaming-Anbieter gerne mit ihren eigenen oder personalisierten Playlisten. Die personalisierten Playlisten und Songradios sind das beste Beispiel, wie Filterblasen ineinandergreifen. Der User bestimmt selbst, welche Künstler er favorisiert, welche Alben er sich herunterlädt und welche Songs er hören will. Dies sind wieder genau die Daten, die den Algorithmus die nötigen Informationen liefern, um Vorschläge zu machen. Der Input entspricht dem Output. Je ähnlicher die gehörte Musik ist, desto leichter ist es, weitere ähnliche Musik vorzuschlagen. Je unterschiedlicher die einzelnen Titel sind, umso schwerer wird es für den Algorithmus, einen

¹⁹⁹ Vgl. (Resnikoff, 2014)

²⁰⁰ Vgl. (Kasprzack, 2017, S. 36)

²⁰¹ Vgl. (Kasprzack, 2017, S. 36-37)

gemeinsamen Konsens zu finden. Dies ist eine Möglichkeit, weiterhin breitgefächerte Empfehlungen zu erhalten.

9.3.1. Songradio

Songradios fügen Songs, basierend auf dem zuletzt gehörten Song, automatisch der Warteschlange hinzu. Hierbei kann sich auch auf die Ergebnisse der Algorithmen berufen werden. Bei Spotify war es ursprünglich der Fall, dass der Algorithmus ähnliche Songs suchte und diese der Warteschlange hinzufügte. Dies wurde nun geändert und die Wirkung der Filterblase hierdurch verstärkt. Auf der einen Seite werden Songs basierend auf den Likes der User der Warteschlange hinzugefügt und auf der anderen Seite werden Songs hinzugefügt, die ähnliche User hören.²⁰² Hierbei wird aber die Genre-Gemeinsamkeit und die Art des Songs vernachlässigt, sodass auch unpassendere Songs gespielt werden können.²⁰³ Labels hingegen können nun Song-Empfehlungen aussprechen, die bei Songradios besonders beachtet werden sollen. Die Labels müssen diese Spotify-Unterstützung nicht im Voraus bezahlen, stattdessen wird sie im Nachhinein durch eine geringere Auszahlung für die Künstler finanziert.²⁰⁴ Dies erschwert den Erfolg von Newcomern, die noch kein großes Label hinter sich stehen haben. Sie haben meistens Probleme, von der Auszahlung leben zu können.²⁰⁵ Deswegen steht die Erneuerung unter großer Kritik.²⁰⁶

9.3.2. Playlisten

Die Streaming-Mechanismen zeigen sich am meisten bei den personalisierten Playlisten. Beim Erstellen einer Playlist erhält der User meistens Vorschläge, welche anderen Titel er hinzufügen könnte. Diese, auf dem Algorithmus basierenden, Empfehlungen passen meist zu den anderen Songs der Liste und zu den Hörgewohnheiten. Folglich ist das Egocasting zu beobachten. Der User entscheidet selbst, welche Titel er zu Beginn einer Playlist hinzufügt und worauf die ersten Empfehlungen aufbauen. Desto mehr Titel er hinzufügt, umso zugeschnittener werden die Vorschläge für die Playlist und damit die Filterblase verstärkt. Entgehen kann der Nutzer diesem Phänomen nur, wenn er Titel der unterschiedlichsten Genres und Interpreten einer Playlist hinzufügt. Dies erschwert dem Algorithmus den Konsens der Lieder zu finden. Andererseits verringert dies die Reichweite der Playlist, falls der User plant, sie mit anderen zu teilen. Wie bereits erwähnt, sind die meisten Hörer Lean-Back-Listener²⁰⁷ und hören weniger Playlisten mit überraschenden Wendungen.

Alternativ bietet Spotify dem User auch fertige personalisierte Playlisten an. Einerseits erstellt Spotify Mixtape-Listen, die durch ein gemeinsames Thema leichter vom Algorithmus erstellt werden können

²⁰² Vgl. (Spotify, 2020)

²⁰³ Vgl. (Mel, 2021)

²⁰⁴ Vgl. (Spotify, 2020)

²⁰⁵ Vgl. (MDR Jump, 2021)

²⁰⁶ Vgl. (Mel, 2021)

²⁰⁷ Vgl. (Resnikoff, 2014)

und andererseits erstellt Spotify Playlisten, wie den Release Radar oder die Endjahres Playlisten, die das komplette Nutzerverhalten analysieren.²⁰⁸ Die Playlist Release Radar soll dem User die für ihn relevanten neuen Releases vorschlagen.²⁰⁹ Durch die wöchentlichen Releases wird die Playlist ebenso wöchentlich aktualisiert. Umso breitgefächerter die Hörgewohnheiten des Users sind, umso schwerer wird es für den Spotify-Algorithmus alle Titel in die Playlist zu bekommen und die Reihenfolge auf den User anzupassen. Der User erwartet bei solchen Playlisten, dass die wichtigsten Neuerscheinungen am Anfang der Playlist stehen. Außerdem wirkt sich auf diese Playlist am meisten die Fear-Of-Missing-Out aus, auf die ich später noch eingehe.

Für Künstler sind die Mix-Tape-Listen und der Release-Radar entscheidende Möglichkeiten, ihre alten und ihre neuen Hörer zu erreichen.²¹⁰ Playlisten eines Creators können nur durch seinen Algorithmus beeinflusst werden. Die beste Möglichkeit, um auf diesen Listen aufzutauchen, ist ein regelmäßiges Release-Intervall. Die Playlist „Release-Radar“ enthält jederzeit nur einen Song eines Künstlers, sodass Singles den Zuhörer besser und öfter erreichen als eine Album-Veröffentlichung.²¹¹ Da nur ein Song von einem neuen Album im Release-Radar landet, muss der Musiker den User auf anderem Wege über das ganze Album informieren. Dies geschieht häufig über Social Media.

Die Endjahres-Playlist oder das „Wrapped Up“, wie es 2020 hieß, besteht aus den meistgehörten Songs über Spotify im vergangenen Jahr. Diese werden einfach nach den Klicks der Nutzer sortiert, wodurch es dem Algorithmus leichter fällt sie zu generieren. Der User freut sich, seine Lieblingssongs in einer Liste vorzufinden. Dies bedeutet eine Unterstützung des Egocasting, da der User keine neue Musik in dieser Playlist findet. Spotify bietet deshalb immer eine weitere Playlist mit Titeln an, die der User verpasst hat. Diese alternative Playlist hängt wieder sehr vom Input des Nutzers ab, da die überwiegende Anzahl der Lieder und Interpreten für den Nutzer unbekannt ist. Der User entscheidet, wie bei einem Song in den ersten Sekunden anhand der ersten Songs einer Playlist, ob er diese weiter anhört. Wer viele Songs am Anfang einer Playlist überspringt, ist wahrscheinlich weniger bereit die gesamte Playlist zu hören. Daher ist die Reihenfolge der Musiktitel so wichtig.

9.3.3. Shazam

Der verbreitete Musik-Erkennungsdienst Shazam ist nach Spotify, die zweitbeliebteste Musik-App für iPhones²¹² und der drittbellebteste im Google Play Store.²¹³ In Deutschland nutzen etwa 22 % Musik-Erkennungsdienste²¹⁴ und die Tendenz ist in den letzten Jahren leicht gestiegen. Im Second-Screen-Segment konnte sich Shazam schon früh etablieren und während dem Super Bowl 2012 stark punkten.

²⁰⁸ Vgl. (igroove, 2019)

²⁰⁹ Vgl. (igroove, 2020)

²¹⁰ Vgl. (igroove, 2019)

²¹¹ Vgl. ebd.

²¹² Vgl. (Airnow, 2021 a)

²¹³ Vgl. (Airnow, 2021 c)

²¹⁴ Vgl. (Reichow & Schröter, 2020, S. 503)

Dies war ein großer Erfolg für TV Werbespots.²¹⁵ Diese Möglichkeit wird auch bei Social Media-Plattformen genutzt. Wenn die Hintergrund-Musik nicht deklariert ist, kann Shazam gefragt werden, um die Musik abspeichern zu können und sie später anzuhören. Zudem wird die Möglichkeit geboten, die gehörten Titel direkt bei Apple Music oder Spotify der personalisierten Shazam-Playlist hinzuzufügen. Die gesuchten Titel kann man auch direkt auf Social Media teilen.

Der Erkennungsdienst wurde 1999 gegründet und 2018 an Apple verkauft. Trotzdem wurde die Unterstützung von Spotify nicht beendet. Aber bei iPhones mit iOS14 oder neuer wurde die Funktion direkt ins Handy integriert und funktioniert ohne Extra-App, wodurch die Shazam-Nutzung begünstigt wird.²¹⁶ Shazam veröffentlicht auch seine eigenen Charts, bei denen die meistgesuchten Songs der Woche in jedem Land aufgelistet werden. Hier finden sich meist Überschneidungen mit den offiziellen deutschen Charts.²¹⁷

Auf dem Markt gibt es noch alternative Apps, wie Musicxmatch, welche allerdings bisher nicht die Größe von Shazam erreicht haben, sodass ich nicht weiter auf sie eingehe.

9.3.4. Gekaufte Klicks

Im Mai 2019 wurde auf YouTube eine Dokumentation des Y-Kollektivs, ein Angebot des öffentlichen Rundfunks, veröffentlicht, welche zeigt, wie einfach scheinbar Klicks und Streams gekauft werden können und wie verbreitet dieses Phänomen im Deutschrapp ist.²¹⁸ Leider gibt es keine festen Beweise für die gekauften Streams, aber man findet genügend Internetseiten, die einem die Möglichkeit bieten, sowohl auf Social Media als auch auf Streaming-Portalen Views, Likes und Abonnenten zu kaufen. Laut dem Video ist es beim Musik-Streaming leicht, durch diese Käufe hohe Chart-Platzierungen zu erzielen. Zur Klick-Generierung werden hunderte von Nutzerprofilen ohne ihr Wissen genutzt. Diese streamen Playlisten, auf denen bekannte Künstler sind und die Künstler, die für die Klicks bezahlt haben. Durch die Mischung der Künstler soll verhindert werden, dass die zusätzlichen Klicks den Streaming-Diensten auffallen. Bei Anfrage an die verdächtigen Labels, woher die auffälligen Klick-Zahlen kommen, wird dies auf den Social Media-Aufbau der Künstler speziell über Instagram zurückgeführt. Die Streaming-Dienste hingegen gehen nicht auf die Anfrage ein.²¹⁹

Seit der Veröffentlichung dieser Dokumentation haben die im Video erwähnten Deutschrapper stets mit dem Vorurteil des Klick-Kauf zu kämpfen.

9.3.5. Spotify als Social Media

Spotify kann durch seine unterschiedlichen Dienste und Funktionen fast mit einem sozialen Netzwerk gleichgestellt werden. Hierzu zählen die Möglichkeiten, sich mit seinen Freunden zu verbinden,

²¹⁵ Vgl. (Amazon Web Services, 2014)

²¹⁶ Vgl. (Apple, 2021)

²¹⁷ Vgl. Tab. 3

²¹⁸ Vgl. (Y-Kollektiv, 2019)

²¹⁹ Vgl. ebd.

Künstler und Playlisten zu abonnieren oder Podcasts zu hören. Viele Informationen sind für den User nicht einsehbar. Kein User kann nachvollziehen, welche Künstler gehört werden und welcher Mechanismus darüber entscheidet. Niemand kann sagen, wie viele Bots auf Spotify Musik streamen.²²⁰

Außerdem kann Spotify nur verhindern, dass sich Musiker in die offiziellen Spotify-Playlisten einkaufen. Dies können sie bei einem externen Playlist-Creator nicht verhindern.

Zudem speichert Spotify genauso jegliche Nutzerdaten. Dies ist nicht nur für unsere Musik-Auswahl entscheidend, sondern beeinflusst auch unsere restliche Filterblase. Wir geben Spotify unsere Daten in Verbindung mit unseren Hörgewohnheiten, was für den Werbemarkt interessant ist. Der Forscher Pelle Snickers aus Stockholm forscht mit seinem Team, über die Algorithmen und Funktionen von Spotify und erhielt hierfür Drohungen. Das Team sollte die Forschung beenden.²²¹

10. Einflüsse auf Musik

10.1. Technischer Einfluss

Die Musik wurde schon immer von der Technik beeinflusst. Früher wurde die Länge eines Songs durch die Größe der Vinyl-Platte begrenzt. Die Spielzeit einer Seite betrug ca. 25 min bei einer LP. Somit war für ein Album mit beidseitigem Druck 50 min zur Verfügung. Hierauf mussten Alben abgestimmt werden. Auf Single-Platten gab es Platz für 4 bis 5 min Abspielzeit. Trotzdem blieb die Schallplatte stets ein beliebtes Produkt, sowohl bei Musikliebhabern als auch bei DJs.²²²

Diese Zeiten wurden durch die Compact Disc (kurz CD) und die Kassette überwunden. Während die CD zur Liebe von Beethoven eine Spieldauer von 74 min erreichte, konnte die Kassette bis zu 90 min pro Seite wiedergeben. Wichtig war den Entwicklern, dass die CD in die Taschen von Anzügen passten.²²³ Hiermit war der erste Schritt für den Musikhörer geschaffen, die Lieblingsmusik ständig dabei zu haben.

Zeitweise kam die Begrenzung auch durch das Radio, weshalb Radiomixe von Liedern entstanden. Die sogenannten Radio-Edits haben eine Länge von 2 min 30 sec bis 4 min, um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, im Radio gespielt zu werden. Durch die kürzeren Songs soll mehr Platz für Werbung und Sprachbeiträge geschaffen werden. Außerdem entstand der Trend des Fade-In und Fade-Out, um den Radiosprechern die Moderation zu erleichtern. Teilweise werden bei Radio-Versionen die expliziten Texte verändert und der Song generell lauter gemischt, um beim Publikum besser anzukommen. Es gibt nur wenige Titel, die im Radio gespielt wurden, mit einer Länge von über 4 min. Eins der bekanntesten Beispiele ist hier Bohemian Rhapsody von Queen mit einer Spieldauer von fast 6 min. Dieser Song würde bei einem Release im Jahr 2021 wahrscheinlich nicht den gleichen Erfolg haben durch die Streaming-Einfluss-Faktoren. Trotzdem erreichte das Musikvideo auf YouTube 1 Mrd. Aufrufe und

²²⁰ Vgl. (Bayrischer Rundfunk, 2021)

²²¹ Vgl. ebd.

²²² Vgl. (Kuhnwaldt, 2007)

²²³ Vgl. (Redaktion Schlaunews, 2007)

stellte damit einen Rekord für Musikvideos vor 1990 auf.²²⁴ Dies zeigt, wie alte Musikvideos dennoch Reichweite in den sozialen Medien generieren können.

Heutzutage beeinflusst Streaming wieder die Länge der Songs. Die Anzahl der abgespielten Songs ist die Basis für die Ausschüttungen der Streaming-Dienste. Das Ziel ist für möglichst viele Wiederholungen in möglichst kurzer Zeit zu sorgen. Hierbei ergibt sich meist eine Songlänge von 2 bis 3 min.²²⁵

10.2. Wiedergabe

Durch den Wandel des Musikkonsums von CD-Player und Plattenspieler hinzu Smartphone Lautsprechern,²²⁶ sinken auch die Qualitätsansprüche an Musik. Früher mussten Songs perfekt produziert sein, um auf jeglichen Anlagen gut zu klingen. Heutzutage steht mehr die Ohrwurm-Tauglichkeit²²⁷ und das kleine Release-Intervall im Vordergrund. Die Abstriche beim Klang kommen einerseits über die Wiedergabe beim Streaming, da die meisten Dienste die Musik komprimieren oder die Lautstärke normalisieren,²²⁸ und andererseits über die Smartphone Lautsprecher. Bei der Aufnahme von TikTok-Videos oder Instagram-Reels werden ebenfalls die Smartphone-Lautsprecher genutzt. Es ist wichtig, dass die Songs hier gut klingen, damit sich die User animiert fühlen, die Musik für eigene TikTok-Videos zu nutzen. Dazu kommen die Komprimierung und die Lautstärkenanpassung, um den Zuhörer nicht durch Differenzen zu verärgern und den Songs ähnliche Chancen zu liefern. TikTok komprimiert die Musik zusätzlich, um möglichst geringe Datenmengen zu verbrauchen.²²⁹ Dies geschieht auf Spotify zwar auch, aber auf Social Media Plattformen wie TikTok wird die Musik stärker beeinflusst.²³⁰ Die User sind durch diese Änderungen mehr die Klänge auf Social Media und Streaming gewöhnt, weshalb sie eine höhere Qualität durch die Klangänderung irritieren könnte. Es ist wichtiger, dass der Song überzeugend ist und im Ohr des Zuhörers bleibt, als das er bis zur Perfektion produziert wird. Die für TikTok produzierte Musik ist nicht für Langlebigkeit geschaffen, sondern für kurzfristigen Erfolg. Dies hängt eng mit dem Release-Intervall zusammen, das ich bereits angesprochen habe.²³¹

10.3. Streaming-Einfluss

Der Marktanteil des Streamings am Musik-Markt wächst seit Jahren. Häufig wird hier die Frage gestellt, inwiefern die Zahlen vergleichbar sind. Streaming-Nutzer wundern sich häufig über Schlager-Alben-Erfolge, welche meist nicht über Streaming erzielt werden.²³² Andersherum wundern sich Nicht-

²²⁴ Vgl. (Lange, 2019)

²²⁵ Vgl. (Schwarzer, 2021 b)

²²⁶ Vgl. (Clement, Lepthien, Kandziora, & Meyn, 2019, S. 15)

²²⁷ Vgl. (Schwarzer, 2021 b)

²²⁸ Vgl. (Spotify for Artists)

²²⁹ Vgl. (White Noise Studio, 2021)

²³⁰ Vgl. (Schwarzer, 2021 b)

²³¹ Siehe Intervall, S. 25

²³² Vgl. (BVMI, 2021 a, S. 12)

Streamer über den Erfolg von Deutschraps, da dieser wenig Spielzeit im Radio erhält und mehr auf den Streaming-Portalen stattfindet.²³³ Hier wird eine Differenz zwischen der Eigenwahrnehmung der Hörer und den Offiziellen Deutschen Charts erkennbar.

Entscheidend für den Einfluss von Streaming ist die 30-Sekunden-Marke. Ein Song zählt erst nach 31 sec als angehört. Dies gilt sowohl für die Chart-Auswertung als auch für die Bezahlung der Künstler. Deswegen ist es den Künstlern so wichtig, die Zuhörer die ersten 30 sec zu fesseln und diese Marke öfters zu erreichen. Ein Überspringen der Lieder wird unwahrscheinlicher und die Ausschüttung größer, da der Song im gleichen Zeitraum öfters gespielt werden kann.²³⁴ Deshalb lässt sich bei den meisten Chart-Hits eine Länge von unter 3 min feststellen.²³⁵ Die Hit-Single „Old Town Road“ von Lil Nas X konnte sich in den Billboard Charts 19 Wochen auf Platz 1 mit einer Spielzeit von unter 2 min halten.²³⁶ Um den Zuhörer zu halten, werden mehr interesseweckende Inhalte an den Anfang gestellt. Folglich ist es schwerer, den Song zu entfalten, wodurch die kurze Songlänge zusätzlich begründet wird. Die kurze Songlänge verleitet den User, eher den Song ein zweites Mal anzuhören, anstatt den nächsten Song zu hören.

Die Band Vulfpeck nutzte die Mechanik der 30-Sekunden-Marke aus, bis Spotify bat ihr Album zu entfernen. Vulfpeck releaste ein Album auf dem nur Lieder von 32 sec waren und alle nur Stille beinhalteten. Sie baten ihre Fans, das Album beim Schlafen anzuhören. Der Name des Albums ist deshalb „Sleepify“. Sie konnten 20 Tsd. \$ einnehmen, bevor Spotify einen Richtlinienverstoß darin sah.²³⁷ Hier wird der Einfluss deutlich, der durch den Aufruf von Fans geschaffen werden kann. Dieser Mechanismus ist im Deutschraps ebenfalls bekannt, weshalb einige Rapper ihre Fans über Social Media aufrufen, die neuen Singles über Nacht zu streamen.

Doch nicht nur die Songs werden kürzer, sondern auch die Alben. Dies ist eine logische Folge, dass bei einer gleichbleibenden Anzahl von Songs auf einem Album, die Albumlänge von der Songlänge abhängt. Die Solo-Alben, die Kanye West zwischen 2010 und 2016 veröffentlichte, zeigen den Einfluss der Songlänge deutlich.²³⁸ Wie Kanye wirken einige Künstler dem entgegen, indem sie mehr Songs auf ein Album packen.²³⁹ Diese Künstler können mit einem Album mehr Streams generieren, da bei gleichbleibender Albumlänge mehr Titel gehört werden.

Es wird mehr Zeit benötigt, um ein Album zu produzieren, da mehr Titel produziert werden müssen. Die Künstler, die die Songanzahl nicht anpassen, können hingegen mehr Alben produzieren und dadurch häufiger Alben in den Charts platzieren.

Die Ausschüttung der Streaming-Dienste beeinflusst ebenfalls das Release-Verhalten. Künstler, die in einem kurzen Zeitraum oft gestreamt werden, erhalten mehr Geld als Künstler, die kaum gehört

²³³ siehe Airplay, S.33

²³⁴ Vgl. (Cross, 2019)

²³⁵ Vgl. (Schwarzer, 2021 b)

²³⁶ Vgl. (Unterberger, 2019)

²³⁷ Vgl. (Welch, 2014)

²³⁸ Vgl. Abb. 10

²³⁹ Vgl. (Kopf, 2019)

werden.²⁴⁰ Hierdurch steigen die Einnahmen von Künstlern, die einen kleinen Release-Intervall mit kurzen Songs haben und viel gestreamt werden. Künstler, die sich Zeit für ihre Releases lassen und selten neue Lieder veröffentlichen, erhalten weniger Geld über die Streaming-Dienste. Dies wird durch die Verträge zwischen Labels und Streaming-Diensten verstärkt. Niemand weiß, wie genau diese Verträge aussehen, aber feststeht, dass die Labels meistens mehr Prozente an den Einnahmen haben als die Künstler selbst.²⁴¹

11. Musik-Trends auf Social-Media

Follower in den Sozialen Medien sind eine eigene Währung. Wer sich als Newcomer eine große Fanbase über Social Media aufbaut, bekommt eher die Aufmerksamkeit von anderen Musikern und Produzenten. Aber auch die Major-Labels suchen im Internet nach neuen Talenten. Wer hier mit einer Vielzahl an Followern punkten kann, bekommt viel schneller einen Vertrag angeboten. Hierbei ist der musikalische Anteil des Contents irrelevant. Deutlich wird dies an der Single „How it is“ von Bibis-Beautypalace. Sie hatte bisher noch kein musikalisches Release und bekam durch ihre Reichweite direkt eine Warner Music-Produktion.²⁴² Diese war allerdings wenig erfolgreich, sondern zählt zu den schlecht-bewertesten YouTube-Videos überhaupt. Es ist auf Platz 30 der most-disliked Videos und wenn man Likes und Dislikes ins Verhältnis setzt, sogar auf Platz 8.²⁴³

11.1. TikTok

Der Einfluss von TikTok auf die Charts wird deutlich über die Chartplatzierungen von Songs, die über TikTok bekannt wurden. Hierzu zählt der Hit-Song „Wellermann“ von Nathan Evans.²⁴⁴ Der TikTok Trend startete damit, dass der Postbote Nathan Evans den Seemanns Shanty sang. Er hatte ihn bei The Longest Johns entdeckt.²⁴⁵ Das Video dazu uploadete er auf TikTok. Das Video erhielt 8 Mio. Aufrufe innerhalb einer Woche.²⁴⁶ Die Duett-Funktion von TikTok verhalf dem Song zu weiterem Erfolg. Viele bekannte Persönlichkeiten performten den Song über dieses Feature. Hierdurch bekam Nathan Evans so viel Aufmerksamkeit, dass er die Möglichkeit bekam, den Song aufzunehmen und über das Label Polydor zu veröffentlichen.²⁴⁷ Polydor ist ein Unter-Label von Universal. Hinzu kam ein Feature mit Santiano und eine Remix-Version mit 220 Kid & Billen Ted.

Ebenso ging der bereits erwähnte Song „Old Town Road“ von Lil Nas X über TikTok mit der #yeehaw-Challenge viral. Die Debutsingle von Lil Nas X schaffte es im April 2019 an die Spitze der

²⁴⁰ Vgl. (Bayrischer Rundfunk, 2021)

²⁴¹ Vgl. ebd.

²⁴² Vgl. (BibisBeautyPalace, 2017)

²⁴³ Vgl. Tab. 7

²⁴⁴ Vgl. (Offizielle Deutsche Charts, 2021 e)

²⁴⁵ (Johns, 2019)

²⁴⁶ Vgl. (Wikipedia, 2021 b)

²⁴⁷ Vgl. (Millman, 2021)

amerikanischen Charts, obwohl er, eine Woche bevor er auf Platz eins gewesen wäre, von den Country-Charts ausgeschlossen wurde.²⁴⁸ Die Pole-Position konnte er ganze 19 Wochen halten und brach dadurch den Rekord.²⁴⁹ Das gemeinsame Feature mit dem Musiker Billy Ray Cyrus half dem Song zu den restlichen Erfolgen. Er war nach Billie Eilish's „Bad Guy“ der zweiterfolgreichste Song im Jahr 2019.²⁵⁰

Bella Poarch ist ein weiteres Beispiel für TikTok-Erfolge. Sie veröffentlichte das erfolgreichste TikTok Video überhaupt im Jahr 2020.²⁵¹ Das Video wurde am 8. August 2020 hochgeladen und zeigt Bella Poarch, wie sie den Song „M to the B“ von Millie Bracewell performt. Bis zum 31. August 2021 konnte das Video 637,7 Mio. Views erreichen.²⁵² Im Mai 2021 veröffentlichte Bella ihre erste Single „Build a Bitch“ beim Major Label Warner Records und konnte damit in einigen Ländern in die Charts einsteigen. Das YouTube Video zum Song erreichte in der ersten Woche 80 Mio. Views.²⁵³

11.1.1. TikTok-User

Das besondere an TikTok-Usern ist, dass 55% der User die Plattform nicht zum Videos anschauen nutzen, sondern um selbst Inhalte zu kreieren.²⁵⁴ Während YouTube und die anderen Plattformen nach dem Schema „One-To-Many“ funktionieren, herrscht auf TikTok „Many-To-Many“.²⁵⁵ Die Masse der TikTok-User sind Creator, weshalb die Engagement-Quote bei 52% liegt.²⁵⁶ Künstler müssen den Usern Interaktionsmöglichkeiten geben und nicht nur Videomaterial zum Ansehen liefern. TikTok versucht, die User innerhalb von Minuten einen neuen Post erstellen zu lassen, weshalb die Bedienung auf das Minimale reduziert ist. Eine Bewegung reicht, um den nächsten Beitrag zu sehen. Video-Beitrag folgt auf Video-Beitrag, wodurch es nicht stört, wenn ein Clip dem User nicht gefällt. Dadurch entsteht eine Art Playlist, bei der die Interessen des Nutzers im Vordergrund stehen. Sobald ein Video bis zum Ende geschaut wurde, startet direkt das nächste, welches stets Überschneidungen mit dem vorherigen Video hat. Der User kann jederzeit einen Clip überspringen und gelangt direkt zum nächsten.

Entscheidend hierbei ist, dass der User Accounts folgen kann. Dass diese in seinem Feed auftauchen, hängt vom Algorithmus ab. Er kann zwar den Feed ausschließlich mit Seiten, denen er folgt, aufrufen, aber der Start-Feed ist immer Algorithmus basiert. Entscheidend beim Algorithmus ist, dass die Reichweite der Accounts und die Reichweite ihrer bisherigen Beiträge den Algorithmus nicht beeinflussen. Ausschlaggebend für den Algorithmus sind die Angewohnheiten des Users und die Angewohnheiten ähnlicher User.²⁵⁷ Folglich ist die Wirkung der Filterblase und des Egocasting enorm.

²⁴⁸ Vgl. (Rubach, 2019)

²⁴⁹ Vgl. (Unterberger, 2019)

²⁵⁰ Vgl. (IFPI, 2020)

²⁵¹ Vgl. (Stellmach, 2020)

²⁵² Vgl. (Poarch, 2020)

²⁵³ Vgl. (Wikipedia, 2021 g)

²⁵⁴ Vgl. (Beer, 2019)

²⁵⁵ Vgl. (Colinet, 2021)

²⁵⁶ Vgl. (Geyser, 2021 b)

²⁵⁷ Vgl. (Colinet, 2021)

Es ist wichtig für Künstler, Videos zu veröffentlichen, die zu den Trends auf TikTok passen, um in den Feeds der User aufzutauchen.

11.1.2. Lyrics

Auf TikTok gehen Lieder vor allem durch ihre Lyrics viral. Deshalb gibt es einige Künstler, die ihre Songs für den TikTok Erfolg produzieren und teilweise auch vor der offiziellen Veröffentlichung dort zeigen. Ein Beispiel hierfür ist der Song „Toosie Slide“ von Drake, dessen Refrain aus den Lyrics: „It go, right foot up, left foot slide. Left foot up, right foot slide.“²⁵⁸ besteht. Der Song erreichte am schnellsten unter den Musik-Trends die Mrd. Views auf TikTok.²⁵⁹ Häufig werden aber Lyrics genommen, die eine Aussage über den Zustand einer Person machen. Beliebte sind und waren hier, die Songs „Boss Bitch“ von Doja Cat und „Levitating“ von Dua Lipa. „I'm a bitch, I'm a boss“²⁶⁰ wurde von Frauen genutzt, um Empowerment auszudrücken.²⁶¹ „You want me. I want you baby!“²⁶² drückt unterschiedlichste Begehren aus. Hierbei konnten sowohl Personen als auch Essen oder Reichtum gemeint sein. Der Song wurde durch die Grammy Verleihung 2021 zum TikTok-Trend.²⁶³ Ältere Songs bekamen ebenfalls erneute Aufmerksamkeit, wie der Song „Unstoppable“ von Sia.²⁶⁴ Der Name sagt es schon, dass hier vor allem das Erreichen von Zielen trotz Hindernissen gezeigt wird. Das beste Beispiel, dass einen alten Song wiederbelebt, bleibt jedoch „Wellerman“ mit einem 160 Jahre alten Original.

11.1.3. Stimmung

Die Stimmung des Songs kann ebenfalls über den Erfolg auf TikTok entscheidend sein. Hier erreicht das Linkin Park Cover „In The End“ von Mellen Gi große Beliebtheit durch den epischen Charakter. Der Song „Bongo Cha Cha Cha“ von Caterina Valente aus dem Jahre 1960 ist allein durch seine positive Stimmung beliebt.²⁶⁵ Es gibt auch viele Songs, die durch ihre beruhigende Stimmung viel genutzt werden, aber diese erregen nicht die gleiche Aufmerksamkeit, spielen aber im Weiteren eine wichtige Rolle. Ein Beispiel hierfür ist der Song „Aesthetic“ von Xilo,²⁶⁶ der auch dem Genre Lofi-Hip-Hop zugeordnet werden kann, auf das ich noch weiter eingehen werde.

11.1.4. Erfolg

Groover, eine Internetseite mit Tipps, wie man Musik erfolgreich promotet, erklärt die Mechanismen, die sich Künstler zu Nutzen machen sollten.²⁶⁷ Für ein Großteil der Außenstehenden ist TikTok ein

²⁵⁸ (Drake, 2020)

²⁵⁹ Vgl. (TMZ, 2020)

²⁶⁰ (Doja Cat, 2020)

²⁶¹ Vgl. (Lyrics, 2020)

²⁶² (Dua Lipa, 2020)

²⁶³ Vgl. (Reimann, 2021)

²⁶⁴ Vgl. (Fox, 2021)

²⁶⁵ Vgl. ebd.

²⁶⁶ Vgl. (Blackwood, 2021)

²⁶⁷ Vgl. (Colinet, 2021)

Mysterium, da nicht klar erkennbar ist, welche Songs aus welchen Gründen viral gehen. Damit man merkt, welche Art von Liedern und Trends sich verbreiten und welche nicht, wird einem geraten, viel Zeit selbst auf der Plattform zu verbringen. Man sollte sich mit TikTok-Influencern verbinden, bevor der Song veröffentlicht wird und mit ihnen die Idee weiterentwickeln. Die eigene Zielgruppe sollte man wissen und welche Influencer hier den größten Einfluss haben könnten.

Viele Guides raten, wie auch die bisherigen Ausführungen ergeben haben, die prägnantesten 15 sec für den TikTok-Beitrag zu wählen.²⁶⁸ Effektiv sollten sie sein, um den Zuhörer zu erreichen und um die Chance zu haben, auf TikTok viral zu gehen. Mehrere unterschiedliche Beiträge steigern die Chance, dass einer von ihnen viral geht. Am einflussreichsten sind hier die Lyrics oder die Stimmung, die der Part vermittelt. Für die Vermarktung sind Challenges, Trends und Hashtags wichtig. Für die Challenge gilt, dass sie eine Aussage haben und leicht reproduzierbar sein muss, damit die Influencer schneller teilnehmen.

Der nächste Schritt ist, den Weg des Zuschauers auszubauen. „Die User Experience (abgekürzt UX) bezeichnet das Nutzungserlebnis eines bestimmten Produkts. Sie spiegelt Erfahrungen sowie auch Empfindungen und Gefühle einer Person während der Benutzung eines Produktes wieder.“²⁶⁹ Folglich muss der Zuschauer von TikTok auf Spotify geführt werden und zum Zuhörer werden. Hierfür sind die Songseiten auf TikTok wichtig, die direkt auf die Streaming-Angebote weiterleiten.²⁷⁰ Sobald diese UX gesichert ist, kann die Challenge gestartet werden. Die Influencer und Bekannte, die TikTok nutzen, sollten noch einmal zur Teilnahme animiert werden.²⁷¹

Zusammengefasst gilt für TikTok: Um den gewünschten Erfolg zu haben, muss sich mit der Plattform auseinandergesetzt werden. Einfaches Behind-The-Scenes Material und Making-Ofs reichen nicht aus, um viral zu gehen. Die Clips müssen die Musik und den Künstler vermitteln, aber gleichzeitig die TikTok Zielgruppe ansprechen. Hierbei ist es wichtig, sich auf eine Art von Videos zu spezialisieren, wie z.B. Tanzvideos, Rap-Videos oder Gesangsvideos.²⁷² Durch die Gemeinsamkeiten unter den Videos werden User eher darauf aufmerksam, da der Algorithmus sie eher nacheinander zeigt. Trotzdem bleibt es wichtig die User auf den Ursprung der Musik aufmerksam zu machen. Hierfür ist eine gute UX essenziell. Die Trends von TikTok landen auch häufig auf Instagram oder YouTube.

11.2. Instagram Highlight-Reel

Der Instagram-Feed eines Users zeigt meistens die schönsten Momente. Da Stories meist kurzfristig entstehen und nach 24 h wieder verschwinden, zeigen sie auch andere Momente. Aber durch die Highlight-Reel-Funktion können Stories länger angezeigt werden. Instagram-Seiten werden immer mehr zur Ansammlung von „Personal Highlights“. Die schönsten Erinnerungen und Momente in Bild

²⁶⁸ Vgl. (Colinet, 2021)

²⁶⁹ (Gründerszene, 2019)

²⁷⁰ Vgl. (Affde, 2021)

²⁷¹ Vgl. (Colinet, 2021)

²⁷² Vgl. ebd.

oder Video-Form werden geteilt. Falls Momente als Video oder Story geteilt werden, darf Musik dazu nicht fehlen, die die Stimmung des Augenblicks untermalt. Dies ist durch die Verträge von Instagram mit den Labels mittlerweile möglich.²⁷³ Beim Zugriff auf die Instagram-Musikbibliothek werden dem Nutzer die beliebtesten Songs angezeigt, sodass er eher dazu verleitet wird, Trends zu unterstützen. Influencer, die den Musik-Sticker nutzen, um Musik in ihren Stories zu teilen, sorgen ebenfalls dafür, dass Fans diese Musik hören. Die UX wird auch von Instagram unterstützt, da der User in der Story den Namen des Songs und den Interpreten angezeigt bekommt. Dieser Einfluss gilt auch für die anderen Social Media-Plattformen, die Storys und vergleichbares mit Musik-Unterlegung zur Verfügung stellen.

11.3. Fear-Of-Missing-Out

Die Fear-Of-Missing-Out (kurz FOMO) beschreibt die Angst etwas zu verpassen, dass wichtig oder besonders sein könnte. Die Angst von der Gesellschaft abgehängt zu werden.²⁷⁴ Diese Angst wird in Zeiten von Social Media immer größer.²⁷⁵ FOMO entstand ursprünglich durch die Organisierung von Menschen in Gruppen. Die Menschen, die kein Teil der Gruppen waren, hatten die durchgängige Befürchtung, Veranstaltungen oder Aktionen zu verpassen. Der Effekt verbreitet sich genauso im Internet und auf Social Media. Ständig gibt es neue Inhalte und der User wird überschüttet mit neuen Nachrichten. Der Einblick in das Leben anderer wird durch die ständigen Nachrichten und Statusupdates gewährt. Genauso wächst das Verlangen mit ihnen zu kommunizieren oder sich selbst in einem besseren Licht darzustellen.²⁷⁶ FOMO mobilisiert somit auch die User zum Creator zu werden. Dies wird durch das Ziel, beim nächsten Mal ein Teil der Gruppe zu sein, verstärkt.

Die Gesellschaft im Internet ist ständig verbunden, aber losgelöst von Ort und Zeit, wodurch die Verhältnismäßigkeit von Internet und Realität beeinflusst wird. Viele Nutzer versuchen schnellstmöglich Nachrichten zu beantworten, statt auch Zeit ohne Nachrichtendienste zu verbringen. Die Hälfte der deutschen Bevölkerung ist mehrmals täglich oder durchgängig im Internet aktiv.²⁷⁷ FOMO wird vor allem durch die Highlight-Reels der anderen Social Media-Nutzer verstärkt. Die durchweg positiven Ereignisse steigern das Gefühl, Dinge zu verpassen und ein schlechteres Leben zu führen.²⁷⁸ Hier zählen auch Posts oder Storys über Partys, Festivals oder Konzerte hinzu. Sie führen dem User vor Augen, wann er das letzte Mal ein Konzert besucht hatte oder in einer Diskothek war. Dies steht meistens im Kontrast zu dem Ort, wo er Social Media konsumiert.²⁷⁹ Dieses Gefühl kann durch Musik verstärkt werden, da Musik immer eine Atmosphäre auslöst. Wenn er die Musik kennt und mag, fühlt er sich eher mit dem Moment verbunden. Das Gefühl etwas verpasst zu haben, wird verstärkt. Falls

²⁷³ Vgl. (Lübben, 2017)

²⁷⁴ Vgl. (Soltau, 2021)

²⁷⁵ Vgl. (Wortham, 2011)

²⁷⁶ Vgl. (Abel, Buff, & Burr, 2016, S. 35)

²⁷⁷ Vgl. (IfD Allensbach, 2021)

²⁷⁸ Vgl. (Abel, Buff, & Burr, 2016, S. 35)

²⁷⁹ Vgl. (Wortham, 2011)

er die Musik nicht kennt, aber ihm die Musik gefällt, fragt er sich, wie er die Musik verpasst haben kann. Nur falls er die Musik nicht mag, wird die FOMO nicht verstärkt.

„Social software is both the creator and the cure of FOMO“²⁸⁰ sagt Caterina Fake, die Mitbegründerin von Flickr. Dies bedeutet, der Zuschauer ist eher von FOMO betroffen als der Creator.

Diese Auswirkungen beeinflussen auch die Musikindustrie. Die Zuhörer haben sowohl auf den Social Media-Plattformen als auch bei den Musik-Releases Angst, die Trends zu verpassen. Dies unterstreicht den Einfluss der „Release Radar“-Playlist auf den Spotify-Usern. Sie verspricht den Usern, sie auf dem aktuellen Stand der Veröffentlichungen zu halten.²⁸¹ Dies beeinflusst das Release-Intervall. Ein neues Release ist das beste Gesprächsthema für einen Künstler und sorgt in der ständigen Nachrichtenflut dafür, dass Künstler relevant bleiben. Sie wollen im Gedächtnis bleiben und verspüren ebenfalls FOMO. Ihr Ziel ist es, bei wichtigen musikalischen Events nicht vergessen zu werden. Festivalauftritte werden anhand der Relevanz der Künstler vergeben, die auch über Social Media gesteigert wird. Einige Preise werden anhand von Zuschauer-Entscheidungen vergeben und werden über das Internet ermittelt. Was einerseits Anerkennung bringt und andererseits neue Zuhörer erreicht.

FOMO ist vor allem in der Zielgruppe der Social Media-Plattformen, wie TikTok, auffällig.²⁸² Songs gehen über TikTok oder als Musikvideos auf YouTube viel schneller viral als früher. Die User und Creator wollen die Trends nicht verpassen, sondern ein Teil davon sein. Wer auf TikTok Erfolg haben will, ohne selbst Ideen zu entwickeln, ist bei den erfolgreichen Trends und Challenges dabei. Hierfür ist es entscheidend, neue Songs als auch neue Trends und Challenges zu kennen. FOMO bringt viele Jugendliche überhaupt zu TikTok.²⁸³

12. Charts

Jedes Land hat seine eigenen Musik-Charts. Diese werden meist von einer Organisation ermittelt, die Verträge mit den Musik-Vertrieben hat, damit sie die Zahlen offengelegt bekommen. Die Charts werden basierend auf den physischen Verkäufen, den digitalen Verkäufen, dem Streaming und den AirPlay-Zahlen ermittelt. Hier gibt es die Unterscheidung zwischen umsatzbasierten und anzahlbasierten Charts. Deutschland ist hierbei eins der wenigen Länder mit umsatzbasierten Charts.

12.1. Billboard Charts

Die Billboard Charts werden von der Zeitschrift Billboard ermittelt und veröffentlicht. Es sind die wichtigsten Charts in den USA. Die Chartwoche beginnt immer freitags mit den Streaming-Diensten

²⁸⁰ (Wortham, 2011)

²⁸¹ Vgl. (igroove, 2020)

²⁸² Vgl. (Galanes, 2020)

²⁸³ Vgl. ebd.

und Verkaufszahlen.²⁸⁴ Die Airplay-Zahlen, werden von Montag bis Sonntag ermittelt. Deswegen werden die Charts immer am Dienstag nach der abgeschlossenen Chartwoche veröffentlicht.

Die Billboard Charts basieren auf Liedern und nicht auf Tonträgern, sodass ein Release mit mehreren Liedern für jedes darauf enthaltene Lied gezählt wird. Durch die verstärkte Verlagerung auf Streaming-Angebote ist dieser Faktor aber weniger ausschlaggebend als früher. Ein großer Unterschied zu den deutschen Charts ist, dass Bundles, bei denen Musik zusammen mit Merchandise verkauft werden, nicht mehr gewertet werden.²⁸⁵

12.2. Offizielle Deutsche Charts

Die offiziellen deutschen Charts werden von GfK Entertainment im Auftrag des Bundesverbandes für Musikindustrie wöchentlich ermittelt.²⁸⁶ Der erste Platz der Liste erhält als Belohnung einen Award. Die Chartwoche geht von Freitag bis Donnerstag der Folgewoche. Veröffentlicht werden die Charts immer schrittweise freitags, montags und mittwochs auf der Seite der offiziellen deutschen Charts. Die komplette Chartliste kann bei der GfK käuflich erworben werden. Deshalb stehen freitags schon die gesamten Charts und mittwochs die Trends bzw. die Midweek Charts auf der MTV Website. Die Midweek-Charts sind häufig der Anlass für Künstler, die Fans noch einmal zum Streamen zu animieren, um eine höhere Chartplatzierung zu erreichen. Auf der Website der offiziellen deutschen Charts kann die Charthistorie angesehen werden.

In Deutschland werden die Charts anhand des Umsatzes ermittelt.²⁸⁷ Deswegen ist es in Deutschland verbreitet, zu einem Album eine Deluxe-Box zu veröffentlichen, um einen besseren Chart-Einstieg zu vollführen. Dies ist deutlich an Alben erkennbar, die in der ersten Woche auf Platz eins starten und in der zweiten Woche stark abfallen. Ein Beispiel hierfür ist das Album „Für immer Wochenende“ des Rappers Weekend, das auf Platz 1 startete und in der Folgewoche auf Platz 58 der Charts landete.²⁸⁸ Dies liegt daran, dass in der ersten Woche jegliche Vorbestellungen eingerechnet werden, welche in der zweiten Woche natürlich fehlen.

Die Deluxe-Boxen werden frühzeitig über Social Media angekündigt, um die Masse der Fans als Vorbesteller zu animieren. Gerne wird auch bei jedem Musikvideo am Ende auf das kommende Album-Release und die zugehörige Deluxe-Box hingewiesen. Außerdem liefert die Box viel Content für Social-Media. Teilweise bekommt jeder Box-Inhalt ein eigenes Ankündigungsvideo auf Instagram oder TikTok. Viele Fans freuen sich auf die Merchandise-Artikel aus den Deluxe-Boxen, sodass sie den Box-Erhalt auf ihren eigenen Social-Media-Kanälen teilen und dadurch weitere Werbung generieren. Sie wollen zeigen, wie sehr sie den Künstler unterstützen und hoffen auf einen Repost.

²⁸⁴ Vgl. (Billboard Staff, 2015)

²⁸⁵ Vgl. (Backstage Pro, 2020)

²⁸⁶ Vgl. (Offizielle Deutsche Charts)

²⁸⁷ Vgl. ebd.

²⁸⁸ Vgl. (Offizielle Deutsche Charts, 2015 b)

12.3. Genres

Die meistgehörten Genres der Jugend sind wie bereits erwähnt Pop, Rock und Hip-Hop.²⁸⁹ Deswegen lassen sich die weiteren Auswirkungen von Social Media am besten bei Pop und Hip-Hop bzw. Rap begutachten. Außerdem zeigt Deutschrap deutlich die Veränderung der Charts in Deutschland. Das Genre Lofi-Hip-Hop hingegen zeigt Reaktionen auf das sonstige Weltgeschehen.

12.3.1. Pop

Pop ist das erfolgreichste Genre, wie der Name schon sagt, da er von populär Musik abgeleitet ist. Das Genre bedient sich mittlerweile auch gerne Elementen der Rap-Musik. Entscheidend ist aber, dass hier die Auswirkungen durch Streaming und Social Media am deutlichsten werden. Die meisten TikTok-Trends sind diesem Genre zuzuordnen, wie z.B. „Wellerman“ von Nathan Evans. Die Musik hat den Mainstream als Zielgruppe und wird vom kommerziellen Erfolg getrieben. Hier werden die beschriebenen Einflüsse am deutlichsten. Das Intro besteht aus wenigen Sekunden bevor der Song mit dem Refrain startet. Zusätzlich steigt die Anzahl der Songs unter 2 min 30 sec.²⁹⁰ Diese Merkmale werden bei dem Song „Stay“ von The Kid Laroi und Justin Bieber deutlich.

Stay – The Kid Laroi

Ein aktuelles erfolgreiches Beispiel im Pop-Bereich bietet The Kid Laroi mit seinem Album „F*CK LOVE 3+: OVER YOU“. Es besteht aus insgesamt 45 Songs und nur 5 Songs erreichen eine Spielzeit von 3 min.²⁹¹ Der erfolgreichste Song auf dem Album ist „Stay“ von The Kid Laroi und Justin Bieber. Der Song ist seit 7 Wochen auf Platz 1 der Billboard Charts²⁹² und erreichte am 03. September Platz 1 der deutschen Charts. Zuvor war er 8 Wochen in den Top 10 der deutschen Charts zu finden.²⁹³ Der Song ist 2 min 20 sec lang und bringt einen TikTok Trend mit sich. Der TikTok Star David Allen (totouchanemu) hat mehrere Videos zu diesem Song veröffentlicht.²⁹⁴ Sein beliebtestes erreichte 275.5 Mio. Aufrufe, die anderen 11 Clips befinden sich alle zwischen 10 und 120 Mio. Aufrufen. Die Inspiration zu diesem TikTok-Clip kam über Max Taylor (maxtaylorlifts) und ist zum Refrain des Songs entstanden. Max TikTok Video zu Stay erreichte allerdings nur 66.1 Mio. Aufrufe.²⁹⁵ Fast 5 Mio. TikTok-Videos wurden schon zu diesem Song veröffentlicht.²⁹⁶ Viele davon folgen dem Trend von David und Max, einige zeigen komplett andere Inhalte.

Der Song selbst startet mit einem Intro von 11 sec, dass aus einer prägnanten Melodie besteht, die im gesamten Song auftaucht. Nach diesen ersten Sekunden startet direkt der erste Refrain, zwar nicht mit

²⁸⁹ Vgl. (IfD Allensbach, 2020)

²⁹⁰ Vgl. Abb. 11

²⁹¹ Vgl. (Laroi, 2021 a)

²⁹² Vgl. (Trust, 2021)

²⁹³ Vgl. (Offizielle Deutsche Charts, 2021 g)

²⁹⁴ Vgl. (totouchanemu, 2021)

²⁹⁵ Vgl. (maxtaylorlifts, 2021)

²⁹⁶ Vgl. (TikTok, 2021)

vollem Klangspektrum, aber er ist deutlich als Refrain erkennbar. Dieser Refrain dauert auch ca. 11 sec, sodass der Zuhörer in den ersten 30 sec schon den Refrain kennengelernt hat und mit diesem vertraut ist. Falls er den Refrain über TikTok kennt, ist die Wahrscheinlichkeit noch höher, dass er den Song bis zum Ende hört. Bevor mit 32 sec die Bridge zum zweiten Refrain startet, kommt der Part von The Kid Laroi. Durch den frühen erneuten Refrain wird jeder verleitet am Song zubleiben. Direkt nach dem Refrain kommt der Part von Justin Bieber (ca. bei 1 min 8 sec) und darauf folgt erneut die Bridge mit dem Übergang in den Refrain. Dieser 3. Refrain wird nun von Justin Bieber und The Kid Laroi gesungen, wodurch er sich noch voluminöser anfühlt. Ab Min 2 startet das Outro, dass wieder aus der einprägsamen Melodie besteht.²⁹⁷

12.3.2. Rap

Das Genre Rap ist vor allem in der Jugend, der Zielgruppe, vertreten. Ihm sind einige Weltstars zuzuordnen, die auch einige TikTok-Trends verursachen konnten, wie z.B. Drake. Neben seinem TikTok-Hit Toosie Slide,²⁹⁸ ist Drake auch für mehrere Memes²⁹⁹ verantwortlich, eines stammt aus dem Musikvideo zu Hotline Bling stammt.³⁰⁰ Das Genre Rap zeigt deutlich, wie sehr Lyrics und Beats einen Trend im Internet verursachen können oder eine Challenge starten können. 2016 wurde die Mannequin Challenge zu dem Song „Black Beatles“ von Rae Sremmurd weltweit bekannt.³⁰¹ Die Gruppen-Challenge bestand darin, dass jeder zu dem Song in einer Position verharret, während ein einzelner zwischen den anderen läuft und ein Video aufnimmt. Genauso ist die bereits erwähnte #yeehaw-Challenge zu dem Song „Old Town Road“ dem Rap-Genre zuzuordnen.³⁰² Die Rap-Musik zeigt aber auch die Einflüsse des Streaming und von Social Media. Drake und Kanye West zeigen als Genre-Vertreter deutlich wie Songs und Alben kürzer werden.³⁰³

12.3.2.1. Deutschrap

Deutschrap, wie Rap in deutscher Sprache bezeichnet wird, zeichnet sich vor allem durch die vielen äußeren Einflüsse aus. Die Beats können zum einen an Old-School Hip-Hop erinnern, aber die erfolgreichen Songs sind meistens sehr Pop orientiert. Hier lassen sich vor allem französische, spanische und Einflüsse aus dem Balkan entdecken, aber auch Samples älterer erfolgreicher Songs. Dies zeigt vor allem das Nummer-1-Album „Palmen aus Plastik 2“ von Bonez MC und Raf Camora,³⁰⁴ dass mehrere Top 10 Singles verbuchen kann.³⁰⁵ Das Album zeigt auf jedem Song, wie wichtig der direkte Einstieg

²⁹⁷ Vgl. (Laroi, 2021 b)

²⁹⁸ Siehe Lyrics, S.48

²⁹⁹ Humoristischer Medieninhalt, der sich mit verschiedener Auslegung schnell im Internet verbreitet.

Vgl. (Oxford Languages)

³⁰⁰ Vgl. (Benchetrit, 2021)

³⁰¹ Vgl. (Universal, 2016)

³⁰² Siehe TikTok, S.47

³⁰³ Vgl. (Kopf, 2019) und Abb. 10

³⁰⁴ Vgl. (Schäfers, 2021)

³⁰⁵ Vgl. (Offizielle Deutsche Charts, 2020 a)

des Beats ist. Die erfolgreichste Deutschrap Single „Was du Liebe nennst“ von Bausa verzichtet ebenfalls auf ein langes Intro. Der Beat startet bei Sekunde Null und Bausa steigt kurz darauf mit der Hook ein.³⁰⁶ Während das Original über 3 min geht, bleiben die erwähnten internationalen Interpretationen unter dieser Marke.³⁰⁷

Deutschrap etablierte die Vorteile des Umsatz-Modell als erstes, weshalb fast jedes Album mit einer Deluxe-Box veröffentlicht wird. Dies erklärt den raschen Anstieg an Nummer-1-Alben im Deutschrap.³⁰⁸ Das Release-Intervall im Deutschrap ist einzigartig. Erfolgreiche Künstler, wie z.B. der Rapper Ufo361 mit etlichen Nummer 1-Awards, veröffentlichen im Zeitraum eines Jahres bis zu 3 Alben.³⁰⁹ Die Einbeziehung der Streaming-Dienste in die Chart-Ermittlung war hier ein Umbruch im Genre, wie an der Anzahl der Hit-Singles deutlich wird. Der Rapper Capital Bra schaffte in einem Zeitraum von 2 Jahren, 22 Singles auf Platz 1 der deutschen Charts zu platzieren³¹⁰ und damit mehr Nummer-1-Singles als die Beatles (11 Nummer 1 Singles)³¹¹ zu besitzen. Die Rapper nutzen Social Media, um die Fans zum Dauerstreamen zu animieren. Sie sind meist täglich auf Social Media unterwegs, wie an der Fülle ihrer Story-Beiträge auf Instagram sichtbar wird. Demnach ist die Bindung zwischen Follower und Künstler groß.

Deutschrap kann in Deutschland auch einige TikTok-Trends verbuchen. Ein bekannter Trend war hier der Song „Sinne“ von Sarhad mit der Line: „Ich betäube meine Sinne“.³¹² Sie machte den Song bekannt und sorgte sogar für eine Chart-Platzierung. Weitere TikTok-Trends wurden Loredanas Handbewegung aus dem Musikvideo mit Juju zu „Kein Wort“ und LipSync-Videos zu „Angels Sippen“ von Simba.³¹³

Gebe auf. - Lune

Der Song „gebe auf.“ von Lune schaffte es als ihre Debüt-Single auf Anhieb auf Platz 20 der Single Charts. Nach 3 Wochen war der Song auf Platz 2 der Charts und hielt sich in den folgenden 3 Wochen auf Platz 4 der Single Charts.³¹⁴ Der Song verbreitete sich auch über TikTok und regte hier einen Tanztrend an. Das Video des Tanz-Urhebers Avemoves hat 4,1 Mio. Aufrufe und zu dem Song selbst gibt es 32,3 Tsd. TikTok-Videos.³¹⁵ Neben dem Tanztrend eignen sich auch die Lyrics perfekt für einen Trend. Es geht um Enttäuschung und eine verspielte Chance.³¹⁶ Für TikTok Videos werden die Lyrics auf humorvolle Weise umgedeutet. Z.B., dass der andere dem Video-Ersteller kein Essen mitgebracht hat und ihn deshalb hintergangen hat. Passend zu den Lyrics: „Hast mein'n Kopf gefickt, hast mich

³⁰⁶ Vgl. (Bausa, 2017)

³⁰⁷ Siehe Video, S. 27

³⁰⁸ Vgl. (Wikipedia, 2021 a)

³⁰⁹ Vgl. (Offizielle Deutsche Charts, 2021 i)

³¹⁰ Vgl. (Offizielle Deutsche Charts, 2021 c)

³¹¹ Vgl. (Offizielle Deutsche Charts, 1996)

³¹² (Sarhad, 2020)

³¹³ Vgl. (Lyrics, 2020)

³¹⁴ Vgl. (Offizielle Deutsche Charts, 2021 b)

³¹⁵ Vgl. (TikTok, 2020)

³¹⁶ Vgl. (Lune, 2020)

hintergang'n. Unloyal, dein Ego pisst mich an, kotzt mich an.“³¹⁷ Die Lyrics für ein Großteil der TikTok-Videos sind zwischen 1 min 17 sec und 1 min 35 sec.

Der Song selbst ist 2 min 37 sec lang und startet nach kurzem Intro nach 9 sec mit dem Refrain. Dieser kommt 2-mal vor dem ersten Vers, der erst kurz vor 30 sec startet. Somit bleibt der Zuhörer sehr wahrscheinlich weiterhin aufmerksam. Auf den Vers folgen wieder 2 Refrains vor dem nächsten Vers. Nach dem zweiten Vers folgen 2-mal 2 Refrains, die durch eine kurze Bridge verknüpft wurden.³¹⁸ Durch die insgesamt 8-fache Refrain Wiederholung bleibt dieser im Kopf des Zuhörers hängen. Dazu kommt der Wiedererkennungseffekt von TikTok.

12.3.2.2. SoundCloud-Rap

Das Genre SoundCloud-Rap ist ein Subgenre des Rap. Die Bezeichnung etablierte sich durch den bereits erwähnten Emo-Rapper Lil Peep. Der 2018 verstorbene Rapper XXXTentacion und der 2019 verstorbene Rapper Juice WRLD sind ebenfalls durch SoundCloud zu Weltstars geworden und prägen das nach SoundCloud benannte Rap-Genre.³¹⁹ Das Genre hat seinen eigenen Style und seine eigene Klang-Ästhetik und war zu Beginn durch die Veröffentlichung auf SoundCloud nicht vom kommerziellen Erfolg geprägt. Die Ästhetik ist von Punk- und Rock-Musik geprägt, weshalb Lil Peep auch gerne als Kurt Cobain der Rapmusik bezeichnet wird.³²⁰ Post Malone ist der erfolgreichste Rapper in den deutschen Charts aus dieser Stilrichtung. Sein Song „Rockstar“ konnte sich 5 Wochen lang auf Platz 2 der Charts halten.³²¹ Dies unterstreicht den Einfluss von SoundCloud auf die Musikindustrie, dass sogar Genres und Stilrichtungen neu entstehen und nach der Plattform benannt werden.

12.3.2.3. Lofi-Hip-Hop

Lofi-Hip-Hop ist ein Trend, der auf YouTube immer größer wird. Mittlerweile gibt es viele Kanäle, die sich auf Lofi-Hip-Hop, Chillhop oder ähnliches spezialisiert haben. Sie bieten unterschiedliche Mixe in Video-Form an, die meist mit einem entspannenden Anime-Bild unterlegt sind. Teilweise werden auch Live-Streams angeboten die 24/7, die beruhigende Musik abspielen. Der Trend ist auch auf Spotify angekommen und erreicht mit seiner von Spotify erstellten Playlist über 4 Mio. Zuhörer.³²² Dieser Musik kommt der Kontrast zur schnelllebigen Internetwelt zugute. Immer mehr Menschen fühlen sich überfordert von der Schnelllebigkeit, die vor allem im Internet deutlich wird und sich in FOMO auswirkt. Die Fülle an Inhalten ist nicht überschaubar und jede Minute kommen neue hinzu. Diese Musik soll deswegen Entspannung bieten.³²³ Die Videos werden als „Beats to study and relax to“ bezeichnet. Bei den Songs wird sich gerne an alten Hip-Hop Samples bedient. Diese werden

³¹⁷ (Lune, 2020)

³¹⁸ Vgl. ebd.

³¹⁹ Vgl. (tonspion)

³²⁰ Vgl. (Shutler, 2021)

³²¹ Vgl. (Offizielle Deutsche Charts, 2019 a)

³²² Vgl. (Spotify, 2021 b)

³²³ Vgl. (Zarczynski, 2020)

verlangsamt oder reduziert, erzeugen aber trotzdem einen beruhigenden Nostalgie-Effekt. Einige Chart-Erfolge haben auch Einflüsse aus dem Lofi-Bereich, wie z.B. der Künstler powfu und sein Song „Death Bed“.³²⁴

Lofi-Girl ist einer der erfolgreichsten Lofi-Hip-Hop Kanäle auf YouTube und mit knapp 9 Mio. Follower der 6. größte Kanal in Frankreich. Die Follower-Zahlen zeigen einen deutlichen Anstieg zu Beginn der Corona-Pandemie im Februar 2020,³²⁵ auf die ich später noch eingehen werde. Die Spotify-Playlist zum Kanal erreicht 5,8 Mio. Nutzer auf Spotify.³²⁶ Dies zeigt die Suche der Internet-User nach Entspannung. Außerdem wird die Möglichkeit, während dem Home-Office Musik zuhören, verdeutlicht.

Viele sehen aber eine Problematik an diesem Genre. „Beats to study and relax to“ empfiehlt die Musik im Hintergrund zu hören, wie es bei den meisten Nutzern verbreitet ist. Alan Cross geht so weit und bezeichnet es als „Organized Noise“, da die Musik nicht im Kopf des Zuhörers hängen bleibt, wenn er sich nicht aktiv damit beschäftigt.³²⁷ Die meisten Lofi-Hörer merken sich eher die guten YouTube-Kanäle, Videos oder Streaming-Playlisten und nicht die einzelnen Songs. Deswegen entsteht die Frage, ob das Genre überhaupt erfolgstauglich ist. Künstler generieren den größten Teil ihres Umsatzes über Live-Auftritte. Aber wenn niemand den Künstlernamen kennt, geht wahrscheinlich niemand zum Konzert, auch wenn sie das Genre mögen und vielleicht sogar aktiv hören.

Mozart-Effekt

Der Anstieg von beruhigender Musik auf die Konzentration wurde 1993 als Mozart-Effekt bekannt. Hier konnte ein Professor bei Studierenden ein besseres räumliches Denken in einem IQ-Test nachweisen, nach dem Hören einer Mozart-Sinfonie.³²⁸ Dieser Effekt konnte danach jedoch nicht weiter bewiesen werden, aber die Masse der amerikanischen Bevölkerung glaubt an diese Auswirkungen. Der Effekt, der eigentlich die Ursache des Mozart-Effekts ist, heißt Arousal-Mood-Hypothese.³²⁹ Die positive Stimmung, die im Gehirn durch die Musik ausgelöst wird, sorgt für das beobachtete, bessere IQ-Test-Ergebnis. Deswegen wird immer noch gern zu beruhigender Musik gegriffen, um mögliche Ablenkung auszublenden. Auch wenn der eigentliche Effekt nicht weiter nachgewiesen werden konnte, wurde die Thematik trotzdem weiter untersucht. Hierbei wurde getestet, wie sich das Lernen eines Musikinstruments auf Kinder auswirkt. Die Steigerung der Intelligenz konnte nicht belegt werden, aber ein besseres physisches Wohlbefinden.³³⁰

Dieses Thema beeinflusst die Musikindustrie und den Musik-Konsum, da durch die Corona-Pandemie viele Menschen im Home-Office arbeiten mussten. Seit Februar 2020 stieg die Anzahl der

³²⁴ Vgl. (Offizielle Deutsche Charts, 2020 b)

³²⁵ Vgl. (Social Blade, 2021 a)

³²⁶ Vgl. (Spotify, 2021 a)

³²⁷ Vgl. (Cross, 2019)

³²⁸ Vgl. (Rauscher, 1994, S. 4)

³²⁹ Vgl. (He, Wong, & Hui, 2017)

³³⁰ Vgl. (Jansen-Osmann, 2006, S. 8)

Internetsuchen nach Möglichkeiten den Fokus zu steigern. Die richtige Musik könnte hier helfen.³³¹ Da das Zuhause nicht für die Arbeit ausgelegt ist, könnte mit Musik der Außenlärm ausgeblendet werden. Dies beeinflusst wahrscheinlich den positiven Anstieg der Lofi-Musik und ähnlicher Musik auf YouTube und die Streaming-Dienste.

13. Konzerte

Live-Auftritte sind die größten Einnahmequellen für Künstler. Einige Streaming-Dienste bieten die Möglichkeit an, Konzertdaten anzugeben, um die Konsumenten dort zum Ticketkauf zu animieren. Die meisten Künstler veranstalten nach jedem Album-Release eine eigene Tour. Wenn sie einen Release-Zyklus haben, der größer als ein Jahr ist, gehen sie teilweise auch auf mehr Touren. Eine Tour muss weit genug im Voraus angekündigt werden, damit die Fans über Social-Media zum Ticketkauf animiert werden können. Hierfür werden ebenfalls gerne Trailer erstellt, die auf alten Tour-Aufnahmen beruhen. Über die Tour selbst werden ständig Backstage-Aufnahmen auf den sozialen Medien hochgeladen, um den Fans Einblicke zu geben, sodass sie auch die Tour besuchen wollen. Hier greift die FOMO der Fans, da nur die besten Momente der Tour gezeigt werden.

Beim Konzert muss viel mehr an Extras aufgefahren werden, um den Fans das gewünschte einmalige Erlebnis zu liefern. Social Media und speziell Video-Streaming sorgt dafür, dass die Zuschauer Action gewöhnt sind. Die Hälfte aller Jugendlichen nutzt mehrfach die Woche Netflix,³³² um Serien und Filme zu schauen. Hier muss das Konzerterlebnis mithalten können. Viele Fans versuchen eher, sich auf ihren Sozialen-Medien mit ihren großartigen Konzertbesuchen zu profilieren, als selbst aktiv am Konzert teilzuhaben. Deswegen werden die Bühnenaktionen immer aufwändiger, um die Aufmerksamkeit der Fans auf der Bühne und nicht auf dem Handy zu halten. Einige Künstler verbieten deshalb Handys auf ihren Konzerten.³³³

Falls die Handys erlaubt sind, ist die Songauswahl und der SongEinstieg entscheidend. Wenn innerhalb der ersten Sekunden das Interesse der Fans geweckt ist, kommen diese weniger auf den Gedanken ihre Handys für eine Aufnahme zu nutzen. Dies ist vergleichbar mit den Auswirkungen des Second-Screen-Using.³³⁴

Die Planung eines Festivals erfolgt hingegen über einen externen Veranstalter. Sie erfordert viel Struktur und Gedanken über die richtigen Künstler. Entscheidend für die Ticket-Verkäufe sind vor allem die Headliner (die Stars des Abends). Diese werden anhand der Zielgruppe abgeleitet. Die anderen Künstler werden ähnlich ermittelt. Neben den Erfolgen sind auch die Fans entscheidend, welche bei Newcomern häufig durch Social Media erkennbar werden. Viele Festivals veröffentlichen im Nachhinein auch einzelne Auftritte auf YouTube oder haben 2020/2021 das Live-Streaming für sich entdeckt. Wodurch

³³¹ Vgl. (Rahman, 2021)

³³² Vgl. (mfps, 2020, S. 45)

³³³ Vgl. (Herhold, 2018)

³³⁴ Siehe Werbung, S.35

die technischen Anforderungen nicht nur für das Live-Publikum, sondern auch für die Online-Ausspielung gewachsen sind.

14. Zukunft

14.1. Streaming-Bezahlung

Ein Lösungsvorschlag, um die Auswirkungen der Bezahlung von Streaming auf die Künstler zu minimieren und für die User mehr Klarheit zu schaffen, ist die User-basierte Bezahlung. Dies hätte zur Folge, dass der Beitrag jedes Nutzers auf seine Streams aufgesplittet würde. Somit würde jeder Musiker unabhängig vom Bekanntheitsgrad eine angemessene Ausschüttung bekommen.³³⁵

Eine Möglichkeit wäre auch die Ausschüttung auf die Spieldauer eines Künstlers anzupassen und nicht auf die Titel-Anzahl. Dies würde den wachsenden Trend unterstützen, der kürzer werdenden Musik entgegenzuwirken. Die Unterstützer des Trends setzen weiterhin auf Songs mit einer längeren Spieldauer als 2 min und kämpfen auch für eine bessere Bezahlung. Eine Veränderung des Bezahl-Systems wäre das wichtigste, um den Künstlern mehr Freiheiten in der Song-Gestaltung zu bieten.

Aber es gibt auch Zuhörer, die länger bereit sind, ihre Aufmerksamkeit zu geben. Der Konsum von Podcasts wird immer beliebter.³³⁶ Podcasts haben teilweise eine Länge von bis zu 2 h. Dies hält die User aber nicht davon ab, diese anzuhören.

Außerdem gibt es viele TikTok-User, die zu älteren Songs und auch zu längeren Songs ihre Videos erstellen. Hierdurch werden alte Songs wieder gehört, obwohl sie nicht den neuen Trends entsprechen.³³⁷

14.2. Corona

Die Jahre 2020 und 2021 sind stark geprägt durch den Virus Covid-19. Diese Pandemie macht sich in allen Branchen bemerkbar und beeinflusst auch die Musikindustrie und die Social Media-Welt, vor allem durch die vielen Lockdown-Regelungen.

14.2.1. Folgen für die Musikindustrie

Die Pandemie sorgte für mehrere Lockdowns, die ein Stilllegen der Kulturbranche mit sich zogen. Konzerte, Festivals und Touren wurden verschoben oder abgesagt. Teilweise wurden Touren sogar mehrfach verschoben. Bars und Clubs mussten schließen und für die Musiker fiel das Live-Business weg und die Verbreitung ihrer Musik über Clubs. Sie mussten andere Wege finden, die Fans zu erreichen und ihre Musik zu bewerben. Der beste Weg war Social Media. Musiker fingen an, die Möglichkeiten von TikTok für sich zu nutzen und mehr auf Social Media aktiv zu werden.

³³⁵ Vgl. (Bayrischer Rundfunk, 2021)

³³⁶ Vgl. (Bitkom, 2021)

³³⁷ Vgl. (Schwarzer, 2021 b)

Der Entfall von Live-Auftritten sorgte bei Musikern für eine alternative Jobsuche, aber auch für mehr freie Zeit. Die freie Zeit wurde für die Familie oder für die Produktion eines neuen Albums genutzt. Optionen wurden gesucht, um Konzerte auf anderen Wegen durchzuführen. Einer dieser Wege waren Live-Stream Konzerte, die entweder über das Fernsehen oder über Social Media mitverfolgt werden konnten. Es gab hier einige größere Aktionen von Mobilfunk-Anbietern, wie Telekom und O2. Telekom veranstaltete Live-Streams direkt aus der Hamburger Elbphilharmonie.³³⁸ O2 veranstaltete Priority-Concerts, die Live auf YouTube geschaut werden konnten.³³⁹ Von diesen Streams profitierten meist beide Seiten.

14.2.2. Auswirkungen auf Social Media

Durch die Pandemie ist die Nutzung von Social Media Plattformen, um in Kontakt zu bleiben, beliebter geworden. Die weltweiten Nutzerzahlen stiegen um 453 Mio. User an auf 4,41 Mrd. User³⁴⁰. Über die Lockdowns haben viele Menschen andere Beschäftigungen gesucht und hier Social Media für sich entdeckt, wie man an den steigenden Nutzerzahlen von TikTok sehen kann.³⁴¹ Dies verstärkt natürlich den Einfluss auf die Menschen insgesamt. Durch die Abschottung vom sozialen Leben wurde auch die FOMO verstärkt.

Außerdem zeigte die Pandemie, wie sehr Künstler darauf achten müssen, wie sie sich in der Öffentlichkeit und auf Social Media äußern. Einige Musiker stellten sich auf die Seite der Corona-Leugner und bekamen hier große Kritik zu spüren und stehen teilweise vor ihrem Karriereende. Beispiele hierfür sind der bereits erwähnte Sänger Xavier Naidoo und der Schlager-Sänger Michael Wendler.³⁴²

Fitness

Da Fitnessstudios geschlossen wurden, suchten die Menschen Ersatz und fanden diesen auf YouTube. Der YouTube-Kanal von Pamela Reif ist mit über 7 Mio. Follower auf Platz 7 der meist-abonnierten Kanäle in Deutschland. Auffällig sind vor allem die stark ansteigenden Follower-Zahlen zeitgleich zu den Lockdown-Beginnen.³⁴³ Ihre Fitness-Videos zeichnen sich aus durch mehrere Übungen, die jeweils 30 sec andauern, bevor die nächste folgen. Die Videos sind meist ohne Sprache, sondern nur mit Musik unterlegt. Die Playlisten mit den Songs aus den Videos sind auf Spotify, Apple Music und den anderen Streaming-Diensten verfügbar. Die Playlist wird auf Spotify von Topsify, einem Warner Music Dienst, zur Verfügung gestellt und hat über 250 Tsd. Follower.³⁴⁴ Jedes Video ist als Werbevideo deklariert, wodurch deutlich wird, dass auch Musik beworben wird. Somit wird der Fitness-begeisterte Zuschauer

³³⁸ Vgl. (Telekom, 2021)

³³⁹ Vgl. (O2, 2021)

³⁴⁰ (Adenion GmbH, 2021, S. 11)

³⁴¹ Vgl. (Chapple, 2020)

³⁴² Vgl. (stern, 2020)

³⁴³ Vgl. (Social Blade, 2021 b)

³⁴⁴ Vgl. (Topsify Deutschland)

während dem Sport durch die Musik beeinflusst. Dies ist der Zeitpunkt, wann Nutzer am ehesten aktiv Musik hören.³⁴⁵

14.3. Apps

Das Internet, Social Media und die Groß-Konzerne, die dahinterstehen, arbeiten stets an Verbesserungen oder auch Neuentwicklungen. So kommt es, dass Konzerne, wie ByteDance und Facebook schon die nächsten Apps veröffentlichen, die einen Einfluss auf die Musikindustrie haben werden.

14.3.1. Bars

Bars ist eine von Facebook entwickelte App für Rap-Fans. Sie soll ähnlich wie TikTok funktionieren, aber hauptsächlich der Musik gewidmet sein. Sie soll Newcomern die Möglichkeit geben ihre Hip-Hop Skills zu präsentieren und sich mit anderen Fans und Künstlern zu vernetzen.³⁴⁶ Die App ging im Februar 2021 online, ist in Deutschland aber noch nicht verfügbar.

14.3.2. Fuego

Die App Fuego wurde in Deutschland von dem 21-jährigen Unternehmer Daniel Michailidis gegründet. Im April 2020 ging die TikTok ähnliche App online. Sie bietet ebenfalls die Möglichkeit kurze Videos hochzuladen und unterstützt hier vor allem die Möglichkeit, eine Challenge zu erstellen. Die Zielgruppe sind vor allem die 16- bis 25-jährigen, die gleiche wie bei TikTok. Fuego hat vor allem eine bessere Vernetzung zwischen Influencer und Community zum Ziel. Laut Michailidis soll die App täglich 400 aktive Nutzer haben.³⁴⁷ Im Vergleich zu TikToks mit knapp 32 Mio. monatlichen Nutzern ist dies noch sehr wenig.³⁴⁸ Bei der Umsetzung und Vermarktung der App bekam er viel Unterstützung von Social Media Influencern, aber auch von dem Musiker Sierra Kidd. Dieser rief direkt dafür auf, die Plattform auch für Newcomer zu nutzen, die ihre Rap-Skills unter Beweis stellen wollen. Die App soll sich über Marketingeinnahmen finanzieren, während das Unternehmen selbst kein Geld für Marketing ausgibt.

14.3.3. Resso

Resso soll eine Social-Media-Plattform von den Machern von TikTok werden und Musikhören zum sozialen Erlebnis werden lassen.³⁴⁹ Wie auf herkömmlichen Social Media-Plattformen wird es die Möglichkeit geben, bestehende Songs zu liken und zu teilen. Weitere interaktive Inhalte sollen hinzukommen. Hierdurch können Freunde und Follower sehen, welche Musik man gerade hört und welche man empfiehlt, um einen Austausch unter den Nutzern zu ermöglichen. Resso ist zwar bisher

³⁴⁵ Vgl. (Clement, Lepthien, Kandziora, & Meyn, 2019, S. 28)

³⁴⁶ Vgl. (Hodan, 2021)

³⁴⁷ Vgl. (Ksienzyk, 2020)

³⁴⁸ Vgl. (Airnow, 2021 b)

³⁴⁹ Vgl. (Fischer, 2020)

nur in Indien verfügbar, belegt aber trotzdem Platz 2 der meist-heruntergeladenen Musik- und Audio-Apps direkt nach Spotify im Google Play-Store.³⁵⁰ Der Dienst kostet nur ein Fünftel von Spotify und nutzt die Vorteile des indischen Markts. Spotify konnte sich in Indien bisher nicht als Marktführer etablieren, während sich TikTok größter Beliebtheit erfreut.³⁵¹

15. Fazit

Die Aufgaben der Musiker und Künstler haben sich mit der steigenden Relevanz von Musik-Streaming und Social Media geändert. Die Künstler müssen mit der durchgängigen Verfügbarkeit des Internets und der wachsenden Anzahl an Inhalten mithalten. Dies erfordert ein kurzes Release-Intervall, um nicht in Vergessenheit zu geraten. Die Releases müssen hierbei kurz und prägnant sein, um die Aufmerksamkeit des Zuhörers zu bekommen. Durch eine Unterstützung mit visuellen Inhalten kann das Interesse aber schneller geweckt werden. Die Aufgabe des Produzenten oder Artistic Directors ist, diese Inhalte gemeinsam mit dem Label zu planen. Die Tonstudios mit der nötigen Ausstattung müssen gebucht, die Videos gedreht und die Verbindung zu Influencern aufgebaut werden. Gleichzeitig muss das Album gemischt, gemastert und die Songs für Playlisten vorgeschlagen werden. Für Musiker, die bei der Produktion auf sich allein gestellt sind, ist der Social Media-Aufwand mindestens so aufwändig wie die Albumproduktion. Im Gegensatz dazu haben Labels die besseren Voraussetzungen für eine effektive Vermarktung. Sie haben ihre eigenen Playlisten, die Verbindungen zur Presse und die Erfahrung. Diese ermöglicht mit Hilfe eines Artistic Directors auch den schnellen Aufbau von Influencern zu Musikern. Die Reichweite dieser trägt den Rest dazu bei.

Die Nutzer suchen weniger nach Musik, sondern vertrauen eher den Empfehlungen und den Playlisten der Streaming-Dienste. Beeinflusst werden sie über Social Media. Das Zusammenspiel aus Kurzvideos und FOMO leitet den User mit gezielter UX zum Song streamen. Folglich erreichen Songs, die auf Social Media viral gehen, die Musik-Charts. Corona beschleunigt diesen Prozess. Die soziale Abschottung und die stärkere Nutzung von Social Media sorgt sowohl bei Musikproduzenten als auch bei Konsumenten für eine wachsende FOMO.

Immer mehr Prozesse der Musikindustrie verlagern sich in die digitale Welt. Die Etablierung von Streaming-Konzerten sorgt auch im Live-Business für eine Verlagerung auf Social Media. Dadurch steigt die Abhängigkeit der Musikindustrie von den Algorithmen der Social Media und Streaming-Plattformen. Die Kreativität der Musikproduzenten sollte nicht durch die Plattformen beschränkt werden. Die Dwell-Time eines Songs muss einen höheren Stellenwert als die Anzahl der Streams erhalten.

Das Ziel ist eine gesteigerte Wertschätzung der Musik. Der Wandel des Albums zur Kompilation ermöglicht den einzelnen Songs eine größere Reichweite zu generieren und den Release-Intervall zu

³⁵⁰ Vgl. (Airnow, 2021 c)

³⁵¹ Vgl. (Fischer, 2020)

vergrößern. Außerdem fördert es die Wiederentdeckung von Musik und wirkt damit der derzeitigen Schnelllebigkeit entgegen. Dies kann zu einer Reduzierung der FOMO bei den Konsumenten und zu einem wachsenden musikalischen Diskurs führen. Das Resultat wäre ein geringerer Einfluss der Filterblase.

Das Bewusstsein über die Auswirkungen der Algorithmen auf Musik-Konsumenten und -Produzenten ist der erste Schritt zur Reduzierung.

Quellenverzeichnis

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research Volume 14, Number 1*, 33-44.
- Adenion GmbH. (2021). *Social Media Nutzerzahlen 2021: Social Media Nutzer in Deutschland und weltweit*. Abgerufen am 16. August 2021 von blog2social: <https://www.blog2social.com/de/blog/social-media-nutzer/?v=confirm>
- Affde. (07. Juli 2021). *Ein Leitfaden zu TikTok für Künstler*. Abgerufen am 05. September 2021 von Affde: <https://www.affde.com/de/tiktok-for-artists.html>
- ag.ma. (1. September 2021). *User Generated Radios mit den meisten Sessions in Deutschland bis zum 1. Quartal 2021*. Abgerufen am 03. September 2021 von Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/523613/umfrage/user-generated-radios-mit-den-meisten-sessions-laut-ma-ip-audio/>
- Aguiar, L., & Waldfogel, J. (Mai 2018). Platforms, Promotion, and Product Discovery: Evidence from Spotify Playlists. *JRC Digital Economy Working Paper 2018-04*.
- Airnow. (2. August 2021 a). *Beliebteste Musik-Apps für iPhones nach Downloads in Deutschland im Juli 2021*. Abgerufen am 22. August 2021 von Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/689939/umfrage/beliebteste-musik-apps-fuer-iphones-nach-downloads-in-deutschland/>
- Airnow. (2. September 2021 b). *Anzahl der monatlich aktiven TikTok-Nutzer über Android weltweit bis 2021*. Abgerufen am 7. September 2021 von Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1051010/umfrage/anzahl-der-monatlich-aktiven-tiktok-nutzer-ueber-android-weltweit/>
- Airnow. (03. September 2021 c). *Beliebteste Musik-Apps im Google Play Store nach Downloads weltweit Juni 2021*. Abgerufen am 07. September 2021 von Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/689526/umfrage/beliebteste-musik-und-audio-apps-im-google-play-store-nach-downloads-weltweit/>
- Alphabet, & YouTube. (05. Februar 2021). *Umsatz von YouTube mit Werbung bis 2020*. Abgerufen am 27. August 2021 von Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1093265/umfrage/werbeumsatz-von-youtube/>
- Amazon Web Services. (2014). *Fallstudie: Shazam*. Abgerufen am August 2021 von Amazon Web Services: <https://aws.amazon.com/de/solutions/case-studies/shazam/>
- Antal, D., Fletcher, A., & Ormosi, P. (23. Februar 2021). *Music Streaming: Is It a Level Playing Field?* Abgerufen am 09. September 2021 von Competition Policy International: <https://www.competitionpolicyinternational.com/music-streaming-is-it-a-level-playing-field/>

- Appinio. (9. Januar 2018). *Zwei Drittel der jungen Deutschen können nicht mehr auf YouTube verzichten*. Abgerufen am 22. August 2021 von Appinio: <https://www.appinio.com/de/blog/youtube-video-repraesentative-umfrage>
- Apple. (28. Mai 2021). *Shazam auf dem iPhone, dem iPad, dem iPod touch, der Apple Watch oder dem Mac verwenden*. Abgerufen am 25. August 2021 von Apple Support: <https://support.apple.com/de-de/HT210331>
- ARD, & ZDF. (Oktober 2020). *Nutzung von Social Media/WhatsApp 2020*. Abgerufen am 17. August 2021 von ARD/ZDF-Onlinestudie: <https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/social-mediawhatsapp/>
- Arora, A. (23. Februar 2021). *Spotify Clips Brings Instagram Stories Format to Spotify Playlists*. Abgerufen am 08. September 2021 von Gadgets 360: <https://gadgets.ndtv.com/entertainment/news/spotify-clips-stories-artists-instagram-snapchat-video-photos-testing-2376318>
- Backstage Pro. (21. Juli 2020). *Billboard verbannt Album-Bundles aus den Charts*. Abgerufen am 09. September 2021 von Backstage Pro: <https://www.backstagepro.de/thema/billboard-verbannt-album-bundles-aus-den-charts-2020-07-21-DqJtrfgYff>
- Badmomzjay. (10. September 2021). *Playboys & Bunnys*. Abgerufen am 10. September 2021 von Telegram: <https://t.me/playboysandbunnys>
- Bausa. (29. September 2017). *Was du Liebe nennst*. Downbeat Records.
- bausasha.us. (03. Oktober 2017). *BAUSA - Was du Liebe nennst (Official Music Video) [prod. von Bausa, Jugglerz & The Cratez]*. Abgerufen am 11. September 2021 von YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=TSkVVVBS9k8>
- Bayrischer Rundfunk. (5. April 2021). *Wie der Streamingdienst Spotify mit seinem Algorithmus die Musik verändert*. Abgerufen am 21. August 2021 von YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=5fMkAKtpSuM>
- Beer, C. (03. Januar 2019). *Is TikTok setting the scene for music on social media?* Abgerufen am 05. September 2021 von GWI: <https://blog.gwi.com/trends/tiktok-music-social-media/>
- Behrendt, C. (18. Januar 2021). *Neue Audio-App - Mittendrin im Hype um Clubhouse*. Abgerufen am 14. August 2021 von ZDF: <https://www.zdf.de/nachrichten/digitales/audio-app-clubhouse-hype-100.html>
- Benchetrit, J. (02. September 2021). *Certified meme king: Drake's reign over the internet continues*. Abgerufen am 09. September 2021 von CBC News: <https://www.cbc.ca/news/entertainment/drake-meme-king-1.6163138>
- Berklee. (10. September 2021). *Artistic Director*. Abgerufen am 10. September 2021 von Berklee: <https://www.berklee.edu/careers/roles/artistic-director>
- BibisBeautyPalace. (05. Mai 2017). *Bibi H - How it is (wap bap ...) [Official Video]*. Abgerufen am 08. August 2021 von YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=4gSOMbaIUdM>

- Billboard. (10. Oktober 2018). *Lucid Dreams - Juice WRLD*. Abgerufen am 12. September 2021 von Billboard: <https://www.billboard.com/music/juice-wrld/chart-history/hsi/song/1073139>
- Billboard Staff. (24. Juni 2015). *Billboard to Alter Chart Tracking Week for Global Release Date*. Abgerufen am 23. August 2021 von <https://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/6605842/billboard-alter-chart-tracking-week-global-release-date>
- Bitkom. (27. Februar 2018). *Anteil der Nutzer von sozialen Netzwerken nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2018*. Abgerufen am 08. August 2021 von Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/153567/umfrage/nutzer-von-social-networks-und-communities-nach-alter/>
- Bitkom. (17. September 2021). *Anteil der Befragten, die hin und wieder Podcasts hören, in Deutschland in ausgewählten Jahren von 2016 bis 2021*. Abgerufen am 17. September 2021 von Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/876487/umfrage/nutzung-von-podcasts-in-deutschland/>
- Blackwood, E. (19. März 2021). *The 21 most popular TikTok songs of 2021 in one playlist*. Abgerufen am 25. August 2021 von <https://backlightblog.com/top-tiktok-songs-2021>
- Buskirk, E. V. (07. Juni 2006). *SoundCloud Threatens MySpace as Music Destination for Twitter Era*. Abgerufen am 15. August 2021 von Wired: <https://www.wired.com/2009/07/soundcloud-threatens-myspace-as-music-destination-for-twitter-era/>
- BVDW. (17. Oktober 2019). *Durchschnittliche Nutzungsdauer von sozialen Medien pro Werktag nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2019*. Abgerufen am 28. August 2021 von Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1060757/umfrage/durchschnittliche-nutzungsdauer-von-social-media-pro-werktag-nach-altersgruppen-in-deutschland/>
- BVMI. (9. April 2019). *Musikindustrie in Zahlen*. Abgerufen am 05. 2021 August von Bundesverband der Musikindustrie: https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/MiZ_Jahrbuch/BVMI_ePaper2018.pdf
- BVMI. (Mai 2021 a). *Musikindustrie in Zahlen*. Abgerufen am 06. August 2021 von Bundesverband der Musikindustrie: https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/MiZ_Jahrbuch/2020/BVMI_Musikindustrie_in_Zahlen_2020.pdf
- BVMI. (10. September 2021 b). *Erfolgreiche Songs brauchen eine Idee – und verlässliche Partner*. Abgerufen am 10. September 2021 von Musikindustrie: <https://www.musikindustrie.de/der-bvmi/die-musikindustrie>
- CB Insights. (Juli 2021). *The Complete List Of Unicorn Companies*. Abgerufen am 28. Juli 2021 von CB Insights: <https://www.cbinsights.com/research-unicorn-companies>

- Chapple, C. (29. April 2020). *TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever*. Abgerufen am 23. August 2021 von SensorTower: <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>
- Clement, P. D., Lepthien, D. A., Kandziora, M., & Meyn, J. (September 2019). *Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2020*. Abgerufen am 20. August 2021 von Musikindustrie: https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/Sonstige/Langzeitstudie_Basisfolien_3._Welle_final.pdf
- Colinet, T. (6. April 2021). *How to use TikTok to promote your music?* Abgerufen am 22. August 2021 von Groover Blog: <https://blog.groover.co/en/tips/promote-your-project/how-to-use-tiktok-to-promote-your-music/#II.%20How%20do%20you%20get%20your%20music%20trending%20on%20TikTok%20?>
- Cross, A. (30. September 2019). *Streaming Is Killing Music*. Abgerufen am August 2021 von YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=x_cNrEuiLSU
- Deahl, D. (09. Oktober 2018). *Here's how indie artists will make money with SoundCloud Premier*. Abgerufen am 02. September 2021 von The Verge: <https://www.theverge.com/2018/10/9/17955596/soundcloud-pay-indie-artists-premier-monetize-program>
- Deges, P. D. (26. Oktober 2018). *Influencer*. Abgerufen am 23. August 2021 von Gabler Wirtschaftslexikon: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/influencer-100360/version-340187>
- Desiigner LOD. (10. März 2016 a). *Desiigner - Panda (Official Audio)*. Abgerufen am 18. August 2021 von YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=4NJIUribp3c>
- Desiigner LOD. (17. 05 2016 b). *Desiigner - Panda (Official Music Video)*. Abgerufen am 18. August 2021 von YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=E5ONTXHS2mM>
- Diehl, R. (17. März 2021). *YouTube: 12 Deutschrap-Videos mit über 100 Millionen Klicks*. Abgerufen am 11. September 2021 von hiphop.de: <https://hiphop.de/youtube-deutschrap-videos-meiste-klicks-100-mio>
- Doja Cat. (23. Januar 2020). *Boss Bitch*. Kemosable Records/RCA Records.
- Donegan, B. (07. Dezember 2010). *Why Musicians Should Abandon the Album-Based Promotional Cycle*. Abgerufen am 23. August 2021 von gazzmic: <https://web.archive.org/web/20101207170320/http://www.gazzmic.com/albumcycle.aspx?BlogCatID=6a436d3f-402f-4c40-b324-de08f9041b76>
- Drake. (03. April 2020). *Toosie Slide*. Republic Records.
- Dua Lipa. (27. März 2020). *Levitating (feat. DaBaby)*. Universal Music GmbH.
- Duden online. (a). *Streaming*. Abgerufen am 18. August 2021 von Duden online: <https://www.duden.de/node/175111/revision/175147>

- Duden online. (b). *Social Media*. Abgerufen am 28. August 2021 von Duden online: <https://www.duden.de/node/167711/revision/167747>
- Duden online. (c). *Komposition*. Abgerufen am 18. August 2021 von Duden online: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Komposition>
- Duden online. (d). *Arrangement*. Abgerufen am 18. August 2021 von Duden online: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Arrangement>
- Duden online. (e). *Filterblase*. Abgerufen am 21. August 2021 von Duden online: <https://www.duden.de/node/47468/revision/47504>
- Duden online. (f). *Sampling*. Abgerufen am 13. September 2021 von Duden online: <https://www.duden.de/node/125288/revision/125324>
- Eisenbrand, R. (18. Januar 2021). *Wie zwei deutsche Digital-Nerds den aktuellen Clubhouse-Hype ins Rollen gebracht haben*. Abgerufen am 19. August 2021 von OMR: <https://omr.com/de/clubhouse-hype-deutschland/>
- Elbdudler. (2018). *Jugendstudie 2018*. Abgerufen am 21. August 2021 von Elbdudler: <https://jugendstudie.elbdudler.de>
- Engh, M. (2008). Artist & Repertoire (A&R). Eine markentheoretische Betrachtung. In E. M. Gerhard Gensch, *Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft*. Wiesbaden: Gabler.
- EuGH. (01. Oktober 2019). *Das Setzen von Cookies erfordert die aktive Einwilligung des Internetnutzers*. Abgerufen am 23. August 2021 von Gerichtshof der Europäischen Union: <https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2019-10/cp190125de.pdf>
- Evergreen Media. (30. August 2021). *Was ist Dwell Time?* Abgerufen am 12. September 2021 von Evergreen Media: <https://www.evergreenmedia.at/glossar/dwell-time/>
- Facebook. (22. Januar 2021 a). *Werbeumsätze von Facebook weltweit in den Jahren 2010 bis 2020*. Abgerufen am August 2021 von Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/458825/umfrage/werbeeinnahmen-von-facebook/>
- Facebook. (Juli 2021 b). *FB Earnings Presentation Q2 2021*. Abgerufen am 24. August 2021 von investor.fb.com: https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2021/q2/Q2-2021_Earnings-Presentation.pdf
- FAZ. (13. November 2013). *Snapchat lehnte Milliarden-Offerte von Facebook ab*. Abgerufen am 25. Juli 2021 von Frankfurter Allgemeine Zeitung: <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/der-facebook-boersengang/foto-app-snapchat-lehnte-milliarden-offerte-von-facebook-ab-12663712.html>
- Fiegerman, S. (08. Februar 2013). *The Vine Effect: How Twitter's App Is Impacting Social Video Startups*. Abgerufen am 20. August 2021 von Mashable: <https://mashable.com/archive/vine-video-apps>

- Fischer, B. (03. Juni 2020). *TikTok-Konzern startet Streamingdienst*. Abgerufen am 23. Juli 2021 von FAZ: <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/digitec/tiktok-konzern-startet-streamingdienst-resso-in-indien-16666652.html>
- Flyacts GmbH. (Mai 2014). *Second- und Multi-Screen - Die neue Art der Mediennutzung*. Abgerufen am 26. August 2021 von flyacts: https://www.flyacts.com/wp-content/uploads/2018/10/Second_und_Multi_Screen_Nutzung.pdf
- Forbes. (10. September 2021). *Kelvyn Colt*. Abgerufen am 10. September 2021 von Forbes: <https://www.forbes.com/profile/kelvyn-colt/?sh=313080bb7457>
- Fox, K. t. (06. Juli 2021). *Wie TikTok die Charts beeinflusst und alte Songs wiederbelebt*. Abgerufen am 24. August 2021 von Backstage Pro: <https://www.backstagepro.de/thema/wie-tiktok-die-charts-beeinflusst-und-alte-songs-wiederbelebt-2021-07-06-S3Yq9GXkk9>
- Gabler Wirtschaftslexikon. (26. Oktober 2018). *Influencer-Marketing*. Abgerufen am 28. Juli 2021 von Gabler Wirtschaftslexikon: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/influencer-marketing-100361/version-340186>
- Galanes, P. (27. August 2020). *The TikTok FOMO Is Real*. Abgerufen am 12. September 2021 von The New York Times: <https://www.nytimes.com/2020/08/27/style/tiktok-teen-fomo.html>
- Gausby, A. (2015). *Attention spans*. Canada: Consumer Insights, Microsoft.
- Gensch, G., Stöckler, E., & Tschmuck, P. (2008). *Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft*. Wiesbaden: Gabler.
- Geyser, W. (20. August 2021 a). *120+ TikTok-Hashtags mehr Follower und Likes gewinnen*. Abgerufen am 08. September 2021 von Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/de/tiktok-hashtags-2021/>
- Geyser, W. (09. September 2021 b). *50 TikTok-Statistiken, die Sie umhauen werden [+Infographic]*. Abgerufen am 12. September 2021 von Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/de/tiktok-statistiken/>
- Gründerszene. (01. Januar 2019). *User Experience*. Abgerufen am 04. September 2021 von Gründerszene Lexikon: <https://www.businessinsider.de/gruenderszene/lexikon/begriffe/user-experience/>
- Graziani, T. (30. Juli 2018). *How Douyin became China's top short-video App in 500 days*. Abgerufen am 27. Juli 2021 von Walk The Chat: <https://walkthechat.com/douyin-became-chinas-top-short-video-app-500-days/>
- Haile, T. (9. März 2014). *What You Think You Know About the Web Is Wrong*. Abgerufen am 17. August 2021 von Time: <https://time.com/12933/what-you-think-you-know-about-the-web-is-wrong/>
- Hamilton, I. A. (19. November 2019). *Zuckerberg hält TikTok für eine Gefahr für die Demokratie — und verschweigt, dass er dessen Vorläufer kaufen wollte*. Abgerufen am 02. August 2021 von

- Business Insider: <https://www.businessinsider.de/wirtschaft/facebook-chef-zuckerberg-haelt-tiktok-fuer-gefahr-fuer-die-demokratie-2019-11/>
- Hanke, Y. (06. Juni 2021). *Bonez MC: „Tilidin Weg“ – diese Rekordsumme hat das Video gekostet.* Abgerufen am 14. August 2021 von 24 Hamburg: <https://www.24hamburg.de/stars/bonez-mc-tilidin-weg-video-so-viel-hat-das-video-gekostet-90015845.html>
- He, W.-J., Wong, W.-C., & Hui, A. N.-N. (26. September 2017). *Emotional Reactions Mediate the Effect of Music Listening on Creative Thinking: Perspective of the Arousal-and-Mood Hypothesis.* Abgerufen am 15. August 2021 von frontiers in Psychology: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2017.01680/full>
- Herhold, C. (31. August 2018). *Streitpunkt: Handyverbot auf Konzerten?* Abgerufen am 12. September 2021 von coolibri: <https://www.coolibri.de/magazin/handyverbot-auf-konzerten/>
- Hiphop.de. (13. 03 2018). *Rooz x MoTrip – Immer Wieder (prod. SOTT).* Abgerufen am 12. August 2021 von YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=CAVfEwrwT_o
- Hodan, T. (28. Februar 2021). *Facebook startet neue Rap-App „Bars“.* Abgerufen am 27. Juli 2021 von Diffus: <https://diffusmag.de/p/facebook-startet-neue-rap-app-bars/>
- Holm, H. (2018). *Erfolg im Musikbusiness: Wissenswertes über Populärmusik.* Gerolstein: Fidelio-Verlag.
- IDH Media Limited. (Juni 2017). *Women are the new media - How influencers became publishers.* Abgerufen am 23. August 2021 von indaHash: https://labs.indahash.com/wp-content/uploads/2017/06/indaHash_LABS_report_2017.pdf
- IfD Allensbach. (14. Juli 2020). *Umfrage in Deutschland zu den beliebtesten Musikrichtungen nach Altersgruppen 2020.* Abgerufen am 05. August 2021 von Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/893002/umfrage/umfrage-in-deutschland-zu-den-beliebtesten-musikrichtungen-nach-altersgruppen/>
- IfD Allensbach. (28. Juni 2021). *Umfrage in Deutschland zur Häufigkeit der Internetnutzung von 2017 bis 2021.* Abgerufen am 11. September 2021 von Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171009/umfrage/haeufigkeit-der-internetnutzung/>
- IFPI. (10. März 2020). *bad guy by Billie Eilish Named Biggest Global Single of 2019.* Abgerufen am 31. August 2021 von IFPI: <https://www.ifpi.org/bad-guy-by-billie-eilish-named-biggest-global-single-of-2019/>
- igroove. (18. April 2019). *Playlist Algorithmen: So pushst du deine Songs!* Abgerufen am 22. August 2021 von igroove: <https://www.igroovemusic.com/blog/playlist-algorithmen-so-pushst-du-deine-songs.html>
- igroove. (23. Dezember 2020). *Wieso man den Release Radar nicht unterschätzen sollte.* Abgerufen am 24. August 2021 von igroove: <https://www.igroovemusic.com/blog/wieso-man-den-release-radar-nicht-unterschaetzen-sollte.html>

- Informa (Music & Copyright). (21. April 2021). *Marktanteile der größten Plattenfirmen weltweit in den Jahren 2011 bis 2020*. Abgerufen am 22. August 2021 von Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/224077/umfrage/marktanteile-der-groessten-plattenfirmen-weltweit/>
- Jörger, L., & Lahn, N. (11. Oktober 2018). „*Das könnte Dich interessieren*“ – *Wie die Filter Bubble unsere Wahrnehmung bestimmt*. Abgerufen am 24. August 2021 von Digital Society Blog: <https://www.hiig.de/wie-filter-bubble-unsere-wahrnehmung-bestimmt/>
- Jansen-Osmann, P. (2006). Der Mozart-Effekt – Eine wissenschaftliche Legende? *Musik-, Tanz- und Kunsttheater* 17, S. 1-10.
- Johns, T. L. (21. August 2019). "Can I Sing You A Song?" | *Open Crewsing in Sea of Thieves (Wellerman)*. Abgerufen am 24. August 2021 von YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=rBRuG4GMZ98&t=12s>
- Kasprzack, L. (2017). *Bewegen sich Spotify-User in einer musikalischen Filter Bubble? Eine quantitative Untersuchung unter Berücksichtigung verschiedener Ursachen und Nutzertypen*. Stuttgart: Hochschule der Medien.
- Kealy, E. R. (1990). *From Craft to Art: The Case of Sound Mixers and Popular Music*. New York: Pantheon.
- Kim, S. (13. Juli 2017). *How to make Money from your Spotify Playlist*. Abgerufen am 13. September 2021 von PlaylistPush: <https://playlistpush.com/blog/make-money-spotify-playlist/>
- Knolle, N. (März 2008). Musik im Zeitalter ihrer Digitalisierbarkeit. *Musikforum*, 8-14.
- Kontra K. (01. Mai 2020). *Kontra K - Namen (Official Video)*. Abgerufen am 12. August 2021 von YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=rJElxdWHvr4>
- Kopf, D. (2018). *Share of Billboard hot 100 songs that are 2:30 or less*. Abgerufen am 13. September 2021 von The Atlas: <https://theatlas.com/charts/SyTwoxvsX>
- Kopf, D. (17. Januar 2019). *The economics of streaming is making songs shorter*. Abgerufen am 20. August 2021 von Quartz: <https://qz.com/1519823/is-spotify-making-songs-shorter/>
- Kroker, M. (11. Juli 2013). *Instagram: Erfolgreicher Konter gegen Twitter-Videodienst Vine*. Abgerufen am 05. August 2021 von Wirtschafts Woche: <https://blog.wiwo.de/look-at-it/2013/07/11/instagram-erfolgreicher-konter-gegen-twitter-videodienst-vine/>
- Ksienzyk, L. (22. Juni 2020). *Dieser 21-Jährige baut mit Youtubern eine Tiktok-Kopie*. Abgerufen am 19. August 2021 von Gründerszene: <https://www.businessinsider.de/gruenderszene/technologie/fuego-app-tiktok-kopie-influencer/>
- Kuhnwaldt, S. (2007). *Das Vinyl*. Abgerufen am 22. August 2021 von FU Berlin: <http://userpage.fu-berlin.de/~frers/materialitaet/vinyl.html>
- Lübben, C. (22. Dezember 2017). *Facebook macht Deal mit Universal: Lizenz-Musik in Videos nun erlaubt*. Abgerufen am 06. September 2021 von Curved: <https://curved.de/news/facebook-macht-deal-mit-universal-lizenz-musik-in-videos-nun-erlaubt-561947>

- Lamere, P. (2. Mai 2014). *The Skip*. Abgerufen am 19. August 2021 von Music Machinery: <https://musicmachinery.com/2014/05/02/the-skip/>
- Lange, D. (23. Juli 2019). *Queen: Bohemian Rhapsody knackt Youtube-Rekord*. Abgerufen am 22. August 2021 von Musikreport: <https://www.regenbogen.de/zwei/musikreport/20190723/queen-bohemian-rhapsody-knackt-youtube-rekord?r2=1>
- Laroi, T. K. (27. Juli 2021 a). *F*ck love 3+: Over you*. Columbia Records. Abgerufen am 13. September 2021 von Spotify.
- Laroi, T. K. (09. Juli 2021 b). *Stay (with Justin Bieber)*. Columbia Records.
- Leblanc, M. (24. Mai 2021). *7 TIPS TO USE CLUBHOUSE AS AN ARTIST IN 2021*. Abgerufen am 29. August 2021 von Groover blog: <https://blog.groover.co/en/tips/7-tips-clubhouse-artist-in-2021/>
- Lewanczik, N. (04. August 2020). *Wie bei TikTok: Snapchat ermöglicht Musik für Posts dank Deals mit großen Labels*. Abgerufen am 17. August 2021 von Online Marketing: <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/snapchat-musik-posts-deals-grosse-labels>
- Lonardoni, M. (1996). *Populärmusiklehre Pop, Rock, Jazz*. Stuttgart: Reclam.
- Lune. (09. Oktober 2020). gebe auf.
- Lynn, C. (02. August 2019). *3 Release-Strategien für Musiker und Labels*. Abgerufen am 22. August 2021 von iMusician: <https://imusician.pro/de/ressourcen/blog/3-erfolgreiche-release-strategien-fuer-musiker-und-labels>
- Lyrics. (20. April 2020). *Diese Hits wurden 2020 durch TikTok gross*. Abgerufen am 24. August 2021 von Lyrics Die Schweizer HipHop-Plattform: <https://www.lyricsmagazin.ch/artikel/diese-hits-wurden-2020-durch-tiktok-gross>
- Marsh, A. (24. März 2017). *How Billie Eilish's "Ocean Eyes" Turned Her Into an Overnight Sensation*. Abgerufen am 05. August 2021 von Teen Vogue: <https://www.teenvogue.com/story/how-billie-eilishs-ocean-eyes-turned-her-into-an-overnight-sensation>
- maxtaylorlifts. (15. September 2021). *maxtaylorlifts*. Abgerufen am 15. September 2021 von TikTok: <https://www.tiktok.com/@maxtaylorlifts?>
- MDR Jump. (19. März 2021). *Proteste gegen Spotify: Musiker fordern mehr Geld für Streams*. Abgerufen am 23. August 2021 von MDR Jump: <https://www.jumpradio.de/thema/proteste-gegen-spotify-mehr-geld-fuer-streams-100.html>
- Mel. (14. April 2021). *Spotify: Neuer Algorithmus fürs Song-Radio sorgt für Diskussionen*. Abgerufen am 23. August 2021 von Appgefahren.de: <https://www.appgefahren.de/spotify-neuer-algorithmus-fuers-song-radio-sorgt-fuer-diskussionen-298801.html>
- Menge, T., & Leim, C. (14. November 2018). *Zeitsprung: Am 14.11.1983 schockiert Michael Jackson mit dem „Thriller“-Video*. Abgerufen am 17. August 2021 von uDiscover: <https://www.udiscover-music.de/popkultur/zeitsprung-14-11-1983-schockiert-michael-jackson-mit-dem-thriller-video>

- Merz, M. I. (2019). *Von der CD zum Streaming – die Entwicklung von Komposition und Produktion von Populärmusik durch den Wandel moderner Distributionsmedien*. Stuttgart: Hochschule der Medien.
- mpfs. (Dezember 2020). *JIM-Studie 2020*. Abgerufen am 19. August 2021 von mpfs: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2020/JIM-Studie-2020_Web_final.pdf
- Millman, E. (22. Januar 2021). *Sea Shanties Blew Up On TikTok. Now They're Getting Record Deals*. Abgerufen am 31. August 2021 von Rolling Stone: <https://www.rollingstone.com/pro/news/sea-shanty-tiktok-nathan-evans-record-deal-1117934/>
- Milz, A. (03. Dezember 2020). *Spotify Wrapped: Individuelles Marketing auf den Punkt gebracht*. Abgerufen am 10. September 2021 von Online Marketing: <https://onlinemarketing.de/branding/spotify-wrapped-2020>
- Mota, B. (13. September 2021 a). *Bethany Mota*. Abgerufen am 13. September 2021 von YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCc6W7efUSkd9YYoxOnctIFg>
- Mota, B. (13. September 2021 b). *bethanynoelm*. Abgerufen am 13. September 2021 von Instagram: https://www.instagram.com/bethanynoelm/?utm_source=ig_embed
- Mota, B. (13. September 2021 c). *Beth's favorite*. Abgerufen am 13. September 2021 von Spotify: <https://open.spotify.com/playlist/4GSHvNwI5Nt7tSZNFF9ZQ4?si=bcaf333b93fc4937>
- Music Industry Blog. (Juni 2020). *Music Subscriber Market Shares Q1 2020*. Abgerufen am 20. August 2021 von Music Industry Blog: <https://musicindustryblog.wordpress.com/2020/06/23/music-subscriber-market-shares-q1-2020/>
- MusicTrace. (10. September 2021). *Radio-Charts Deutschland*. Abgerufen am 14. September 2021 von RadioCharts.com: https://radiocharts.com/html/charts_de_main.htm
- Nägler, K., & Schöllhammer, R. (kein Datum). *Social Media: Zielgruppen definieren und richtig ansprechen*. Abgerufen am 21. August 2021 von Online Marketing Praxis: <https://www.onlinemarketing-praxis.de/social-media/social-media-zielgruppen-definieren-und-richtig-ansprechen#social-media-nutzertypen>
- Nicholas, M. (29. Juni 2021). *Conversion Rate Optimization Solutions for Revenue Growth*. Abgerufen am 12. September 2021 von <https://vwo.com/blog/conversion-rate-and-click-through-rate-difference/>
- O2. (2021). *Spüre den Beat*. Abgerufen am 11. September 2021 von O2: <https://music.o2online.de/journeys/about/>
- Offizielle Deutsche Charts. (06. Mai 1996). *The Beatles - Real Love*. Abgerufen am 13. September 2021 von Offizielle Deutsche Charts: <https://www.offiziellecharts.de/titel-details-3189>
- Offizielle Deutsche Charts. (19. Dezember 2008). *Madcon - Beggin*. Abgerufen am 12. September 2021 von Offizielle Deutsche Charts: <https://www.offiziellecharts.de/titel-details-381756>

- Offizielle Deutsche Charts. (04. April 2015 a). *Ado Kojo feat. Shirin David - Du Liebst Mich Nicht*. Abgerufen am 15. August 2021 von Offizielle Deutsche Charts: <https://www.offiziellecharts.de/titel-details-1377618>
- Offizielle Deutsche Charts. (15. Mai 2015 b). *Weekend - Für immer Wochenende*. Abgerufen am 13. September 2021 von Offizielle Deutsche Charts: <https://www.offiziellecharts.de/album-details-271608>
- Offizielle Deutsche Charts. (04. Januar 2019 a). *Post Malone feat. 21 Savage - Rockstar*. Abgerufen am 09. September 2021 von Offizielle Deutsche Charts: <https://www.offiziellecharts.de/titel-details-1694971>
- Offizielle Deutsche Charts. (25. Januar 2019 b). *Bausa - Was du Liebe nennst*. Abgerufen am 11. September 2021 von Offizielle Deutsche Charts: <https://www.offiziellecharts.de/titel-details-1699550>
- Offizielle Deutsche Charts. (20. September 2019 c). *KC Rebell & Raf Camora - Neptun*. Abgerufen am 12. September 2021 von Offizielle Deutsche Charts: <https://www.offiziellecharts.de/titel-details-1892453>
- Offizielle Deutsche Charts. (27. September 2019 d). *Shirin David als erste HipHopperin mit Debütalbum an Chartspitze*. Abgerufen am 15. August 2021 von Offizielle Deutsche Charts: <https://www.offiziellecharts.de/news/item/700-shirin-david-als-erste-hiphopperin-mit-debuetalbum-an-chartspitze>
- Offizielle Deutsche Charts. (17. April 2020 a). *Bonez MC & Raf Camora - Palmen aus Plastik 2*. Abgerufen am 13. September 2021 von Offizielle Deutsche Charts: <https://www.offiziellecharts.de/album-details-368739>
- Offizielle Deutsche Charts. (24. Juli 2020 b). *Powfu feat. Beabadoobee - Death Bed*. Abgerufen am 06. September 2021 von Offizielle Deutsche Charts: <https://www.offiziellecharts.de/titel-details-1954287>
- Offizielle Deutsche Charts. (07. Mai 2021 a). *Saweetie feat. Doja Cat & Katja Krasavice - Best Friend [Remix]*. Abgerufen am 12. September 2021 von Offizielle Deutsche Charts: <https://www.offiziellecharts.de/titel-details-2179636>
- Offizielle Deutsche Charts. (12. März 2021 b). *Lune - Gebe auf*. Abgerufen am 15. September 2021 von Offizielle Deutsche Charts: <https://www.offiziellecharts.de/titel-details-2086740>
- Offizielle Deutsche Charts. (03. September 2021 c). *Capital Bra / Ngee - Hops*. Abgerufen am 14. September 2021 von Offizielle Deutsche Charts: <https://www.offiziellecharts.de/titel-details-2213675>
- Offizielle Deutsche Charts. (10. September 2021 d). *Måneskin - Beggin'*. Abgerufen am 11. September 2021 von Offizielle Deutsche Charts: <https://www.offiziellecharts.de/titel-details-1723611>

- Offizielle Deutsche Charts. (10. September 2021 e). *Nathan Evans - Wellerman*. Abgerufen am 13. September 2021 von Offizielle Deutsche Charts: <https://www.offiziellecharts.de/titel-details-2145979>
- Offizielle Deutsche Charts. (03. September 2021 f). *Ofenbach & Quarterhead feat. Norma Jean Martine - Head Shoulders Knees & Toes*. Abgerufen am 12. September 2021 von Offizielle Deutsche Charts: <https://www.offiziellecharts.de/titel-details-2004150>
- Offizielle Deutsche Charts. (10. September 2021 g). *Shirin David - Ich darf das*. Abgerufen am 10. September 2021 von Offizielle Deutsche Charts: <https://www.offiziellecharts.de/titel-details-2185314>
- Offizielle Deutsche Charts. (10. September 2021 g). *The Kid Laroi / Justin Bieber - Stay*. Abgerufen am 15. September 2021 von Offizielle Deutsche Charts: <https://www.offiziellecharts.de/titel-details-2201477>
- Offizielle Deutsche Charts. (10. September 2021 h). *Shirin David - Lieben wir*. Abgerufen am 10. September 2021 von Offizielle Deutsche Charts: <https://www.offiziellecharts.de/titel-details-2199932>
- Offizielle Deutsche Charts. (10. September 2021 i). *Ufo361 - Engel*. Abgerufen am 15. September 2021 von Offizielle Deutsche Charts: <https://www.offiziellecharts.de/titel-details-2214437>
- Offizielle Deutsche Charts. (10. September 2021 j). *Top 100 Single-Charts*. Abgerufen am 14. September 2021 von Offizielle Deutsche Charts: <https://www.offiziellecharts.de/charts>
- Offizielle Deutsche Charts. (kein Datum). *FAQ*. Abgerufen am 13. September 2021 von Offizielle Deutsche Charts: <https://www.offiziellecharts.de/info/faq>
- Olafson, K. (08. Juli 2021). *Hashtags verwenden: ein kompakter und klarer Leitfaden für alle Social-Media-Netzwerke*. Abgerufen am 08. September 2021 von Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/de/hashtags-verwenden-aber-richtig/>
- Online Marketing. (2021). *Hashtag*. Abgerufen am 08. September 2021 von onlinemarketing.de: <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-hashtag>
- Owsinski, B. (17. November 2018). *Spotify Song Skip Rates Tell Us A Lot About Our Attention Span*. Abgerufen am 21. August 2021 von Forbes: <https://www.forbes.com/sites/bobbyowsinski/2018/11/17/song-skip-rates/?sh=4dbba90c1c42>
- Oxford Languages. (kein Datum). *meme*. Abgerufen am 17. September 2021 von lexico: <https://www.lexico.com/definition/meme>
- Pariser, E. (02. Mai 2011). *Eli Pariser: Vorsicht vor "Filter-Blasen" im Internet*. Abgerufen am 23. August 2021 von YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=B8ofWfx525s>
- Peschel, V. (06. September 2018). *Belgischer Musiker lässt „Beste Leben“ verbieten*. Abgerufen am 10. September 2021 von Bild: <https://www.bild.de/regional/hamburg/hamburg-aktuell/riesenaerger-um-187-strassenbande-hit-youtube-sperrt-beste-leben-57094564.bild.html>

- Poarch, B. (08. August 2020). *bellapoarch*. Abgerufen am 31. August 2021 von TikTok: https://www.tiktok.com/@bellapoarch/video/6862153058223197445?referer_url=https%3A%2F%2Fklick.news%2F&referer_video_id=6862153058223197445&refer=embed&is_copy_url=0&is_from_webapp=v1&sender_device=pc&sender_web_id=7002548677517067781
- Rahman, J. S. (29. August 2021). *How does music make you feel? AI may know your feelings better than you do*. Abgerufen am 13. September 2021 von ABC Science: <https://www.abc.net.au/news/science/2021-08-29/music-artificial-intelligence-predicting-what-people-like/100287248>
- Rauscher, F. H. (12. August 1994). Music and Spatial Task Performance. *Music and Spatial Task Performance: A Causal Relationship*, S. 19. Abgerufen am August 2021 von <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/panorama/harvard-studie-musik-von-mozart-macht-nicht-schlauer/9217164.html>
- Redaktion Schlaunews. (18. August 2007). *Wissenswertes zum 25. Geburtstag der CD – Warum Beethoven eine wichtige Rolle spielte*. Abgerufen am 22. August 2021 von Schlaunews: <https://schlaunews.de/wissenswertes-zum-25-geburtstag-der-cd-warum-beethoven-eine-wichtige-rolle-spielte/>
- Reichow, D., & Schröter, C. (Oktober 2020). *Audioangebote und ihre Nutzungsrepertoires erweitern sich*. Abgerufen am 02. August 2021 von Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020: https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2020/0920_Reichow_Schroeter.pdf
- Reimann, N. (14. Mai 2021). *How TikTok Keeps Dua Lipa 'Levitating' At The Top Of The Charts*. Abgerufen am 14. August 2021 von Forbes: <https://www.forbes.com/sites/nicholasreimann/2021/05/14/how-tiktok-keeps-dua-lipa-levitating-at-the-top-of-the-charts/?sh=3d570fb28bab>
- Reinhard, F., & Herrmann, R. (1989). *Popmusik. Geschichte, Funktion, Wirkung und Ästhetik*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Resnikoff, P. (3. März 2014). *People Just Aren't That Into Music, Study Finds....* Abgerufen am 23. August 2021 von Digital Music News: <https://www.digitalmusicnews.com/2014/03/03/peopleintomusic/>
- RIAA. (26. Februar 2021). *Year-End 2020 RIAA Revenue Statistics* *EVENUE STATISTIC*. Abgerufen am 17. August 2021 von RIAA: <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2021/02/2020-Year-End-Music-Industry-Revenue-Report.pdf>
- Rosen, C. (Herbst 2004). *The Age of Egocasting*. Abgerufen am 24. August 2021 von The New Atlantis: <https://www.thenewatlantis.com/publications/the-age-of-egocasting>
- Rubach, M. (19. April 2019). *Country-Trap an der Spitze der US-Charts: Warum Lil Nas X durch die Decke geht*. Abgerufen am 31. August 2021 von Hiphop.de: <https://hiphop.de/magazin/hintergrund/country-trap-spitze-us-charts-lil-nas-x-durch-die-decke-geht>

- Sarhad. (27. März 2020). Sinne. Fuchs.
- Savas, K. (10. September 2021). *Kool Savas*. Abgerufen am 10. September 2021 von Telegram: <https://t.me/joinchat/SIKqF4Pkjzv68x23>
- Schäfers, L. (12. September 2021). *RAF Camoras Liebe für die 90er: 7 Hit-Songs, die er gesampelt hat*. Abgerufen am 12. September 2021 von Hiphop.de: <https://hiphop.de/magazin/hintergrund/raf-camora-90er-7-hits-samples>
- Schmidt, E. (11. Oktober 2018). „*Das könnte Dich interessieren*“ – *Wie die Filter Bubble unsere Wahrnehmung bestimmt*. Abgerufen am 23. August 2021 von DIGITAL SOCIETY BLOG: <https://www.hiig.de/wie-filter-bubble-unsere-wahrnehmung-bestimmt/>
- Schrage, D., Schwetter, H., & Hoklas, A.-K. (2019). *„Zeiten des Aufbruchs“ – Populäre Musik als Medium gesellschaftlichen Wandels*. (D. Schrage, & H. Schwetter, Hrsg.) Wiesbaden: Springer VS.
- Schramm, H. (2004). Musikkrezeption und Radionutzung. In R. Mangold, P. Vorderer, & G. Bente, *Lehrbuch der Medienpsychologie* (S. 443-463). Göttingen: Hogrefe.
- Schwarzer, M. (01. September 2021 a). *Zuckersüße Geldmaschine: Warum Rapper neuerdings auf Eistee setzen*. Abgerufen am 08. September 2021 von Redaktionsnetzwerk Deutschland: <https://www.rnd.de/promis/zuckersuesse-geldmaschine-warum-rapper-neuerdings-auf-eistee-setzen-Z2BE3OQRCJA5BMMKYK276L2JU.html>
- Schwarzer, M. (01. September 2021 b). *Immer kürzer, immer simpler: Wie Tiktok und Spotify die Popmusik verändern*. Abgerufen am 02. September 2021 von Redaktionsnetzwerk Deutschland: <https://www.rnd.de/kultur/popmusik-warum-songs-immer-kuerzer-werden-und-was-tiktok-damit-zu-tun-hat-K6WA2YZDEBFLN6SNUD5IZJ2GU.html>
- Senger, C. (22. Juni 2019). *Russischer Rapstar bedient sich bei Bausas "Was du Liebe nennst"*. Abgerufen am 11. August 2021 von hiphop.de: <https://hiphop.de/magazin/news/russischer-rapstar-bedient-sich-bei-bausas-was-du-liebe-nennst-320058>
- Seven.One Media GmbH. (Oktober 2017). *View Time Report 2017*. Abgerufen am 22. August 2021 von Seven.One Media: <https://www.sevenonemedia.de/documents/924471/1111769/ViewTime+Report+2017/5fdb1d82-4022-786c-3bb5-c06df8bdc1c2>
- Seven.One Media GmbH. (Oktober 2020). *media activity guide 2020*. Abgerufen am 22. August 2021 von Seven.One Media: <https://www.sevenonemedia.de/documents/924471/1111769/Media+Activity+Guide+2020.pdf/f5d31769-e7f0-97a4-1f7e-254d56000e59?t=1603709458463>
- Shazam. (19. September 2021). *Deutschland Top 200*. Abgerufen am 19. September 2021 von Shazam: <https://www.shazam.com/de/charts/top-200/germany>

- Shirin David. (14. Mai 2021). *Ich darf das (Ltd. Merch Bundle)*. Abgerufen am 10. September 2021 von Shirin David: <https://www.shirizzleshop.com/p51-i0602438107957/shirin-david/ich-darf-das-ltd-merch-bundle-/index.html>
- Shutler, A. (04. Januar 2021). *The Smashing Pumpkins: "There's something magical about not caring if the world blows up"*. Abgerufen am 07. September 2021 von Upset: <https://www.upsetmagazine.com/features/the-smashing-pumpkins-interview-dec20>
- Simone. (28. Januar 2020). *Knapp die Hälfte hört weniger Alben als noch vor fünf Jahren*. Abgerufen am 22. August 2021 von deezer: <https://www.deezer-blog.com/press/studie-zum-musikalischen-hoerverhalten-von-alben/>
- Snap Inc. (22. Juli 2021). *Wachstumsrate der täglich aktiven Nutzer von Snapchat vom 1. Quartal 2014 bis zum 2. Quartal 2021*. Abgerufen am 13. August 2021 von Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/668548/umfrage/wachstumsrate-der-snapchat-nutzer-weltweit/>
- Social Blade. (28. August 2021 a). *Lofi Girl*. Abgerufen am 29. August 2021 von Social Blade: <https://socialblade.com/youtube/c/lofigirl>
- Social Blade. (28. August 2021 b). *Pamela Reif*. Abgerufen am 28. August 2021 von Social Blade: <https://socialblade.com/youtube/user/pamelarfl>
- Social Media Examiner. (10. Mai 2021). *Anteil der Marketingentscheider, die planen, folgende Social Media Präsenzen künftig auszubauen, weltweit im Januar 2021*. Abgerufen am 23. August 2021 von Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/183525/umfrage/ausbau-von-social-media-aktivitaeten-durch-marketingentscheider/>
- Soltau, I. (25. Juni 2021). *"FOMO" - Die Angst, etwas zu verpassen*. Abgerufen am 05. September 2021 von Die Techniker: <https://www.tk.de/techniker/magazin/digitale-gesundheit/fomo-2048966?tkcm=aaus>
- Spiegel. (13. September 2021). *Lil Nas X bekommt Preis für Video des Jahres*. Abgerufen am 15. September 2021 von Spiegel Kultur: <https://www.spiegel.de/kultur/musik/mtv-video-music-awards-lil-nas-x-bekommt-preis-fuer-video-des-jahres-a-f831a43a-ab3b-4181-af35-03d69713f123>
- Spotify. (02. November 2020). *Amplifying Artist Input in Your Personalized Recommendations*. Abgerufen am 23. August 2021 von Spotify.
- Spotify. (2021 a). *lofi hiphop music - beats to relax/steady to*. Abgerufen am 14. September 2021 von Spotify: <https://open.spotify.com/playlist/0vvXsWCC9xrXsKd4FyS8kM?si=8dfc8263f38f447a>
- Spotify. (2021 b). *lofi beats*. Abgerufen am 13. September 2021 von Spotify: <https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DWWQRwui0ExPn?si=29dab57919264f18>
- Spotify. (31. August 2021 c). *How Spotify's Newest Personalized Experience, Blend, Creates a Playlist for You and Your Bestie*. Abgerufen am 10. September 2021 von Spotify:

- <https://newsroom.spotify.com/2021-08-31/how-spotifys-newest-personalized-experience-blend-creates-a-playlist-for-you-and-your-bestie/>
- Spotify for Artists. (kein Datum). *Loudness normalization*. Abgerufen am 28. August 2021 von Spotify for Artists: https://artists.spotify.com/help/article/loudness-normalization?ref=sug_helpHome
- Spotify. (kein Datum). *Wähle dein Spotify Premium Abo aus*. Abgerufen am 08. August 2021 von Spotify: <https://www.spotify.com/de/premium/#plans>
- Staff, E. (21. Oktober 2020). *Top Influencer Spotify Playlist*. Abgerufen am 13. September 2021 von neoreach: <https://neoreach.com/spotify-playlist/>
- Statista. (16. Januar 2019). *Umfrage in Deutschland zu Aussagen über soziale Netzwerke / Medien 2019*. Abgerufen am 18. August 2021 von Statista: <https://de.statista.com/prognosen/957409/umfrage-in-deutschland-zu-aussagen-ueber-soziale-netzwerke-medien>
- Stellmach, V. (17. September 2020). *Das ist Bella Poarch – die Frau hinter dem erfolgreichsten TikTok-Video*. Abgerufen am 21. August 2021 von Basic Thinking: <https://www.basichinking.de/blog/2020/09/17/bella-poarch-tik-tok/>
- Stendke, O. (23. Juli 2021). *Krass: Bausas "Was du Liebe nennst" goes USA!* Abgerufen am 11. September 2021 von DasDing: <https://hiphop.de/bausa-quavo-was-du-liebe-nennst-englische-version>
- stern. (09. Oktober 2020). *Ist es das Ende seiner Karriere?* Abgerufen am 15. September 2021 von stern: <https://www.stern.de/lifestyle/leute/michael-wendler--ist-es-das-ende-seiner-karriere--9446326.html>
- Tagesschau. (30. April 2021). *EU wirft Apple unfairen Wettbewerb vor*. Abgerufen am 19. August 2021 von tagesschau: <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/eu-apple-musikapps-101.html>
- Tagesschau. (04. April 2021). *Facebook attackiert Clubhouse*. Abgerufen am 12. August 2021 von Tagesschau: <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/unternehmen/facebook-twitter-clubhouse-kopie-audio-chatroom-101.html>
- Telegram. (22. September 2015). *Channels: Broadcasting Done Right*. Abgerufen am 22. August 2021 von Telegram: <https://telegram.org/blog/channels?setln=de>
- Telegram. (13. Januar 2021). *Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von Telegram weltweit bis Januar 2021*. Abgerufen am 17. August 2021 von Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/515623/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-von-telegram-weltweit/>
- Telekom. (21. März 2021). *Die Elbphilharmonie Hamburg*. Abgerufen am 11. September 2021 von MagentaMusik360: <https://www.magenta-musik-360.de/street-gigs/die-elbphilharmonie-hamburg>

- Tenreyro, T. (17. November 2017). *A Timeline of Lil Peep's Career*. Abgerufen am 14. August 2021 von Billboard: <https://www.billboard.com/articles/columns/hip-hop/8039377/lil-peep-career-timeline>
- TikTok. (2020). *gebe auf. - Lune*. Abgerufen am 15. September 2021 von TikTok: <https://www.tiktok.com/music/gebe-auf-6881538352760310530>
- TikTok. (2021). *STAY - The Kid LAROI & Justin Bieber*. Abgerufen am 15. September 2021 von TikTok: <https://www.tiktok.com/music/STAY-6981869640796342274>
- TMZ. (17. April 2020). *Drake's 'Toosie Slide' Fastest Track to One Billion TikTok Views*. Abgerufen am 17. August 2021 von TMZ: <https://metro.co.uk/2020/04/18/drakes-tootsie-slide-becomes-fastest-12576528/>
- TNS Infratest. (22. August 2011). *Meinen Sie, Personen des öffentlichen Lebens haben eine besondere moralische Verantwortung?**. Abgerufen am 16. September 2021 von Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/200041/umfrage/meinung-zur-moralischen-verantwortung-von-personen-des-oeffentlichen-lebens/>
- tonspion. (kein Datum). *Soundcloud Rap: Wie junge Rapper ein totes Genre wiederbeleben*. Abgerufen am 09. September 2021 von tonspion: <https://www.tonspion.de/news/soundcloud-rap-wie-wie-junge-rapper-ein-totes-genre-wiederbeleben>
- Topsify Deutschland. (kein Datum). *Get Active by Pamela Reif*. Abgerufen am 15. September 2021 von Spotify: <https://open.spotify.com/playlist/3uqljrrLNf3nbqO9cV4NCK?si=e7cdc59a31a14dfb>
- totouchanemu. (15. September 2021). *totouchanemu*. Abgerufen am 15. September 2021 von TikTok: <https://www.tiktok.com/@totouchanemu?>
- Train Your Focus. (07. September 2019). *How to break out of your personal filter bubble*. Abgerufen am 23. August 2021 von Train Your Focus: <https://www.trainyourfocus.com/healthy-habits/how-to-break-out-of-your-personal-filter-bubble/>
- Trust, G. (13. September 2021). *The Kid Laroi & Justin Bieber's 'Stay' Keeps Atop Global Charts, Drake Soars in With New Top 10s*. Abgerufen am 13. September 2021 von Billboard: <https://www.billboard.com/articles/news/9629120/the-kid-laroi-justin-bieber-stay-drake-top-global-charts>
- Universal. (15. November 2016). *#MannequinChallenge: Wieso der Rae Sremmurd-Song "Black Beatles" gerade das Internet erobert*. Abgerufen am 09. September 2021 von Universal Music Group: <https://www.universal-music.de/rae-sremmurd/news/mannequinchallenge-wieso-der-rae-sremmurd-song-black-beatles-gerade-das-internet-erobert-241514>
- Unterberger, A. (20. August 2019). *19 Weeks of 'Old Town Road': A Week-by-Week Look Back at Lil Nas X's Historic Run at No. 1 on the Hot 100*. Abgerufen am 29. August 2021 von Billboard: <https://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/8524232/lil-nas-x-old-town-road-week-by-week-number-one>

- VuMA. (18. November 2020 a). *Umfrage zu den beliebtesten kostenpflichtigen Musikportalen in Deutschland bis 2020*. Abgerufen am 10. August 2021 von Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/910254/umfrage/umfrage-zu-den-beliebtesten-kostenpflichtigen-musikportalen-in-deutschland/>
- VuMA. (18. November 2020 b). *Ranking der beliebtesten Freizeitbeschäftigungen in Deutschland bis 2020*. Abgerufen am 20. August 2021 von Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171601/umfrage/mehrmals-pro-monat-ausgeuebte-freizeitaktivitaeten/>
- Warner Music. (27. April 2018). *Mehr als 1 Millionen verkaufte Singles: "Was du Liebe nennst" hat offiziell Diamant-Status*. Abgerufen am 11. September 2021 von Warner Music: <https://www.warnermusic.de/news/2018-04-27/mehr-als-1-millionen-verkaufte-singles-was-du-liebe-nennst-hat-offiziell-diamant>
- watson. (31. Oktober 2020). *Shirin David löscht Song mit Corona-Leugner Xavier Naidoo*. Abgerufen am 15. September 2021 von watson: <https://www.watson.de/unterhaltung/prominente/855739952-shirin-david-loescht-song-mit-corona-leugner-xavier-naidoo>
- We Are Social; Hootsuite; DataReportal. (31. Januar 2020). *Werbepublikum von Facebook nach Altersgruppen und Geschlecht weltweit 2020*. Abgerufen am 23. August 2021 von Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/665793/umfrage/facebook-nutzer-nach-alter-und-geschlecht-weltweit/>
- We Are Social; Hootsuite; DataReportal. (27. Januar 2021). *Ranking der größten Social Networks und Messenger nach der Anzahl der Nutzer im Januar 2021*. Abgerufen am 25. August 2021 von Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/>
- Welch, C. (07. May 2014). *Spotify removes silent album that earned indie band \$20,000*. Abgerufen am 21. August 2021 von The Verge: <https://www.theverge.com/2014/5/7/5690590/spotify-removes-silent-album-that-earned-indie-band-20000>
- White Noise Studio. (29. Januar 2021). *How to get a perfect audio mix in Tiktok! - Loudness Secrets Revealed*. Abgerufen am 28. August 2021 von YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=wW_YSO14dp0
- White, R. (24. September 2019). *Escaping the news filter bubble: three simple tips*. Abgerufen am 23. August 2021 von Mind Matters News: <https://mindmatters.ai/2019/09/escaping-the-news-filter-bubble-three-simple-tips/>
- Wikipedia. (14. September 2021 a). *Liste der Nummer-eins-Alben in den deutschen deutschsprachigen Albumcharts*. Abgerufen am 15. September 2021 von Wikipedia: https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_der_Nummer-eins-

Alben_in_den_deutschen_deutschsprachigen_Albumcharts#Liste_der_Nummer-eins-Alben_nach_Jahr

Wikipedia. (12. August 2021 b). *Nathan Evans (Sänger)*. Abgerufen am 20. August 2021 von Wikipedia: [https://de.wikipedia.org/wiki/Nathan_Evans_\(Sänger\)#cite_note-scotsman-3](https://de.wikipedia.org/wiki/Nathan_Evans_(Sänger)#cite_note-scotsman-3)

Wikipedia. (14. September 2021 c). *List of most-followed Facebook pages*. Abgerufen am 16. September 2021 von Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-followed_Facebook_pages

Wikipedia. (07. September 2021 d). *List of most-followed Instagram accounts*. Abgerufen am 16. September 2021 von Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-followed_Instagram_accounts

Wikipedia. (14. September 2021 d). *List of most-followed TikTok accounts*. Abgerufen am 16. September 2021 von Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-followed_TikTok_accounts

Wikipedia. (13. September 2021 e). *List of most-disliked YouTube videos*. Abgerufen am 14. September 2021 von Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-disliked_YouTube_videos

Wikipedia. (September 2021 f). *List of most-liked YouTube videos*. Abgerufen am 16. September 2021 von Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-liked_YouTube_videos#cite_note-list-1

Wikipedia. (30. August 2021 g). *Bella Poarch*. Abgerufen am 31. August 2021 von Wikipedia: https://de.wikipedia.org/wiki/Bella_Poarch

Wikipedia. (16. September 2021 g). *List of most-viewed YouTube videos*. Abgerufen am 16. September 2021 von Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-viewed_YouTube_videos

Wilhelm, N. (01. Januar 2021). *Darum werden Popsongs immer kürzer: Aufmerksamkeitsspanne sinkt um ein Drittel*. Abgerufen am 21. August 2021 von bonedo - Das Musikportal: <https://www.bonedo.de/artikel/einzelansicht/darum-werden-popsongs-immer-kuerzer-aufmerksamkeitsspanne-sinkt-um-ein-drittel.html>

Wortham, J. (09. April 2011). *Feel Like a Wallflower? Maybe It's Your Facebook Wall*. Abgerufen am 05. September 2021 von The New York Times: <https://www.nytimes.com/2011/04/10/business/10ping.html>

Y-Kollektiv. (23. Mai 2019). *Der Rap Hack: Kauf Dich in die Charts! Wie Klickzahlen manipuliert werden*. Abgerufen am 05. September 2021 von YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=qiqYuSQwkHo>

YouTube. (2021). *YouTube-Anzeigenformate*. Abgerufen am 22. August 2021 von YouTube-Hilfe: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=de>

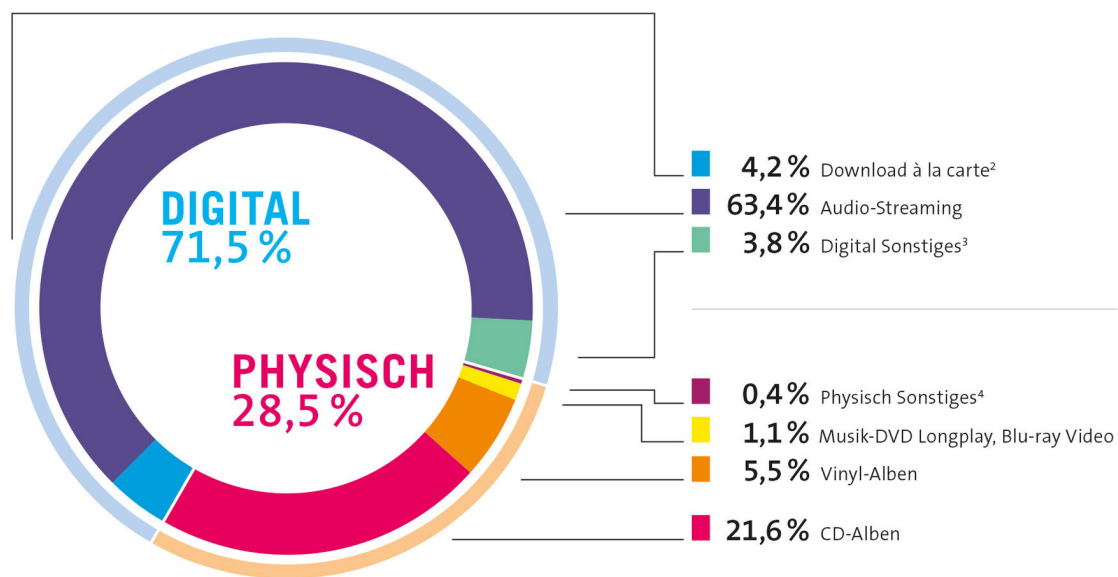
Zarczynski, A. (23. Dezember 2020). *How Loft Hip-Hop Will Inspire New Music In 2021*. Abgerufen am 14. September 2021 von Forbes:

<https://www.forbes.com/sites/andreazarczynski/2020/12/23/how-lofi-hip-hop-will-inspire-new-music-in-2021/?sh=587d94416663>

ZAW. (Mai 2021). *Durchschnittliche Länge der gesendeten TV-Werbespots in Deutschland in den Jahren 2002 bis 2020*. Abgerufen am 30. August 2021 von Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4775/umfrage/laenge-der-tv-werbespots-in-deutschland-seit-2000/>

Anhang

Abbildungen



Gesamtumsatz: 1,79 Mrd. Euro

Abb. 1 Umsatzanteile aus dem Musikverkauf 2020
(BVMI, 2021 a, S. 6)

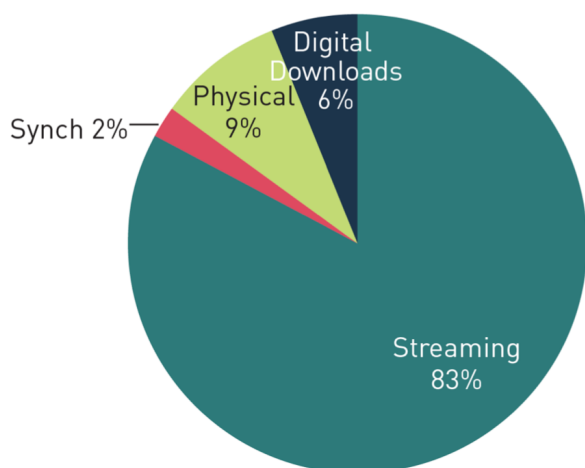


Abb. 2 U.S. Music Industry Revenues 2020
(RIAA, 2021, S. 1)

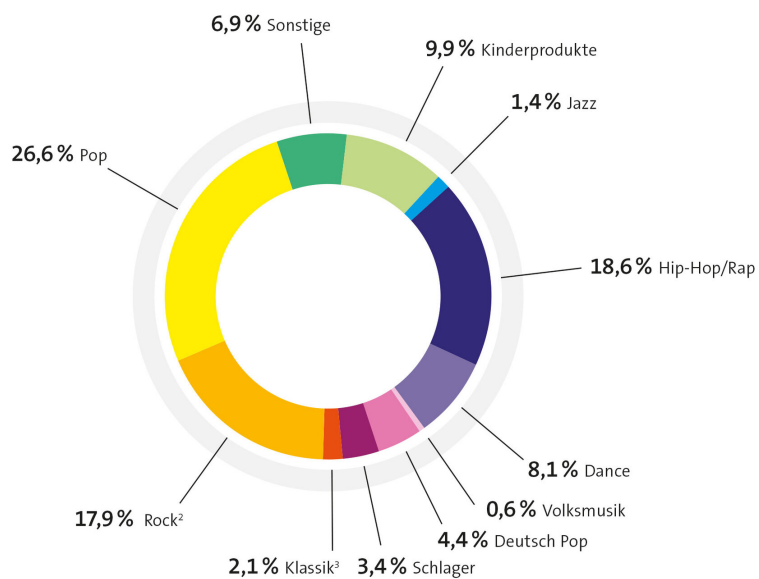
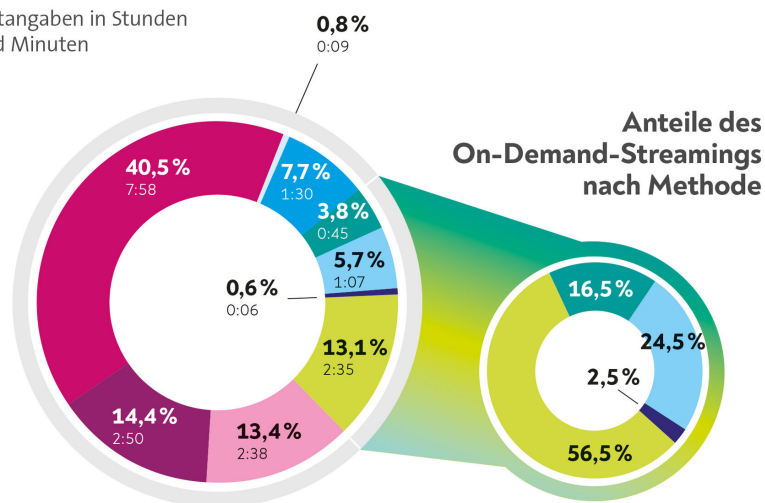


Abb. 3 Umsatzanteile der einzelnen Repertoiresegmente am Gesamtumsatz im Jahr 2020 (BVMI, 2021 a, S. 40)

Prozentuale Anteile an der Gesamtzeit des Musikhörens

Zeitangaben in Stunden und Minuten



- | | | |
|--|---|--|
| ■ Premium Audio-Streaming | ■ Anderes Video-Streaming | ■ Live Konzerte |
| ■ Kostenloses Audio-Streaming | ■ Gespeicherte digitale Musikdateien | ■ Online-Radio |
| ■ YouTube | ■ Physische Tonträger | |

Abb. 4 Hörgewohnheiten in Deutschland in einer typischen Woche (BVMI, 2021 a, S. 25)

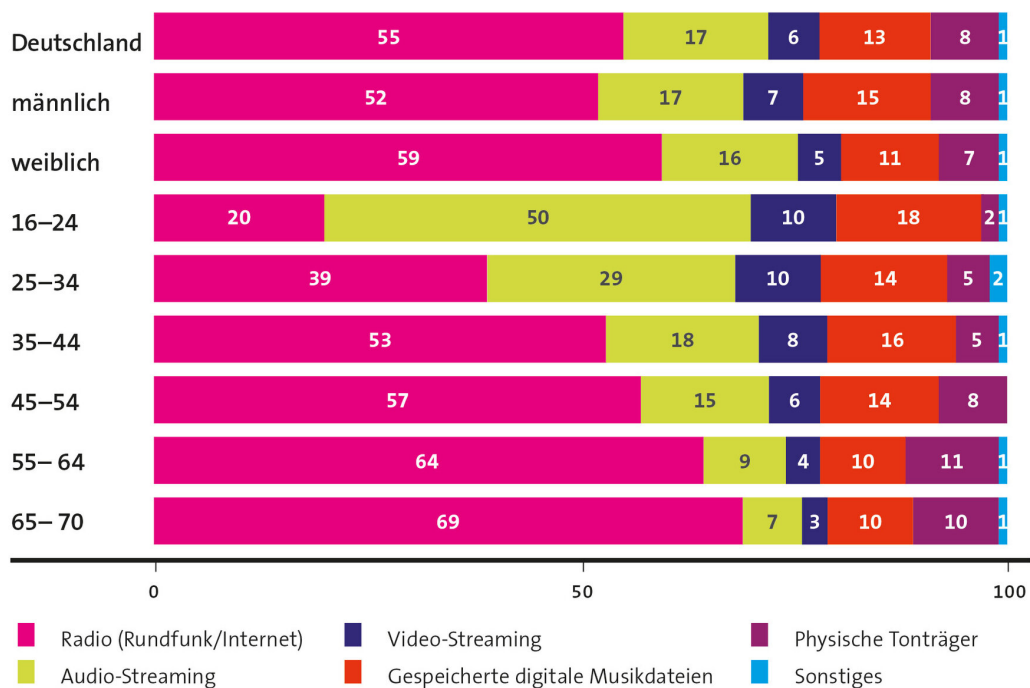


Abb. 5 Hörgewohnheiten in Deutschland nach Geschlecht und Alter
 Prozentuale Anteile des Musikhörens in einer typischen Woche
 (BVMI, 2021 a, S. 26)

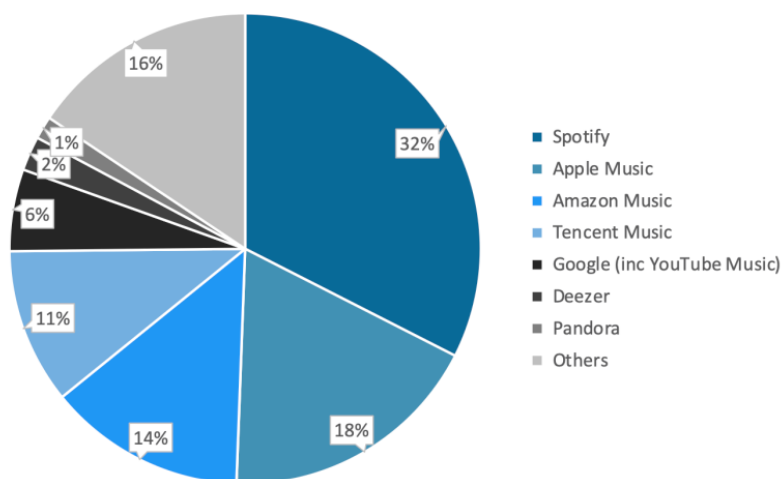


Abb. 6 Music Subscriber Market Shares Q1 2020
 (Music Industry Blog, 2020)

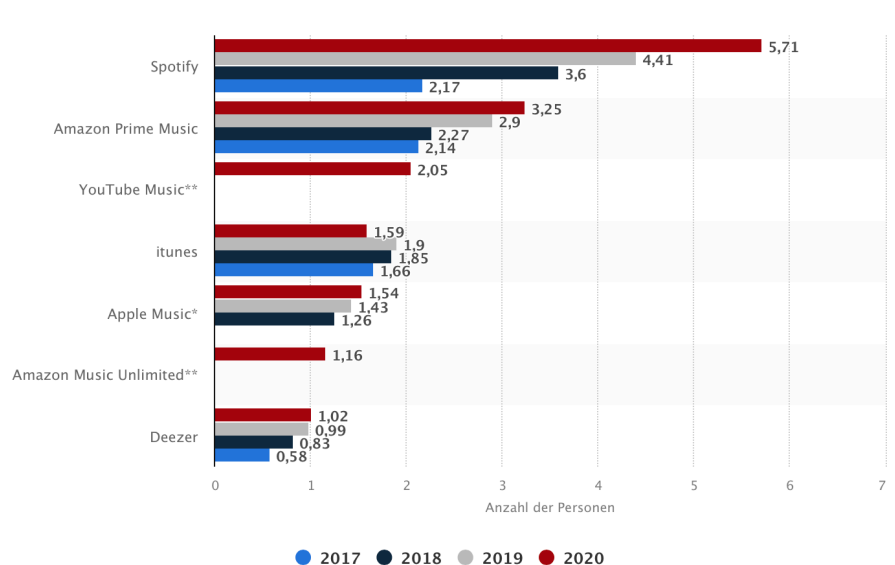


Abb. 7 Anzahl der Nutzer der beliebtesten kostenpflichtigen Musikportale in Deutschland in den Jahren 2017 bis 2020, in Mio.
(VuMA, 2020 a)

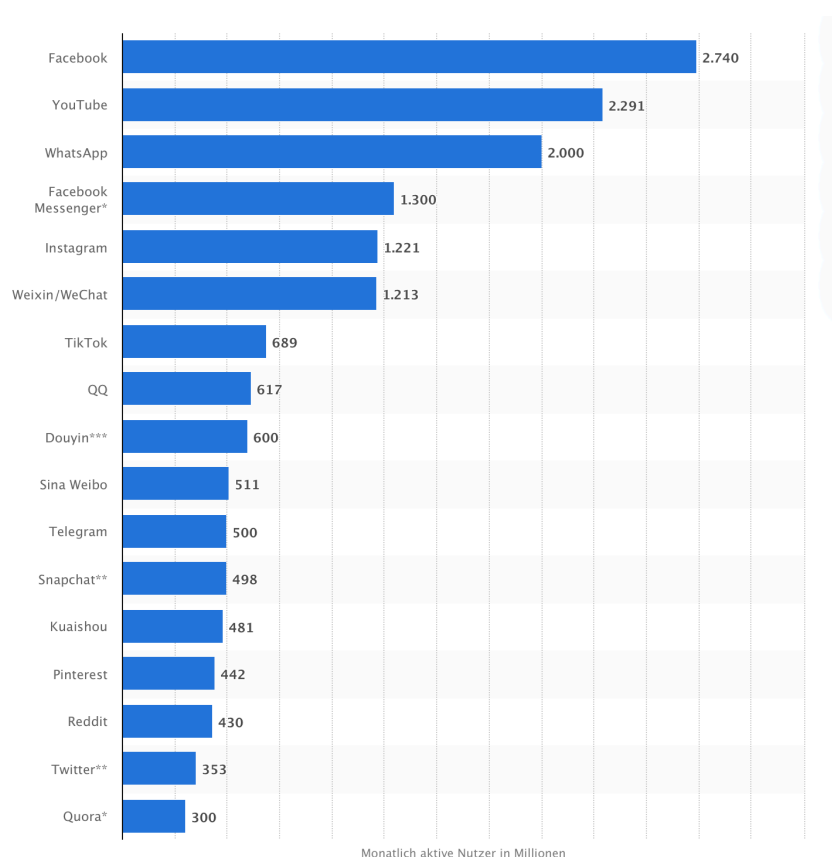


Abb. 8 Ranking der größten Social Networks und Messenger nach der Anzahl der Nutzer im Januar 2021, in Mio.
(We Are Social; Hootsuite; DataReportal, 2021)

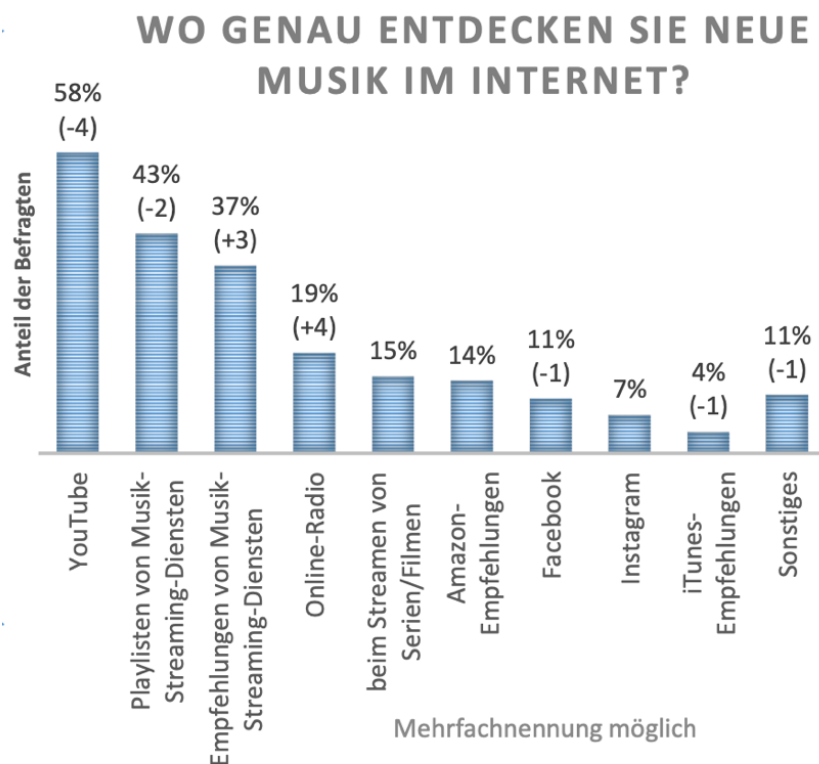


Abb. 9 Entdeckung neuer Musik im Internet
(Clement, Lepthien, Kandziora, & Meyn, 2019, S. 37)

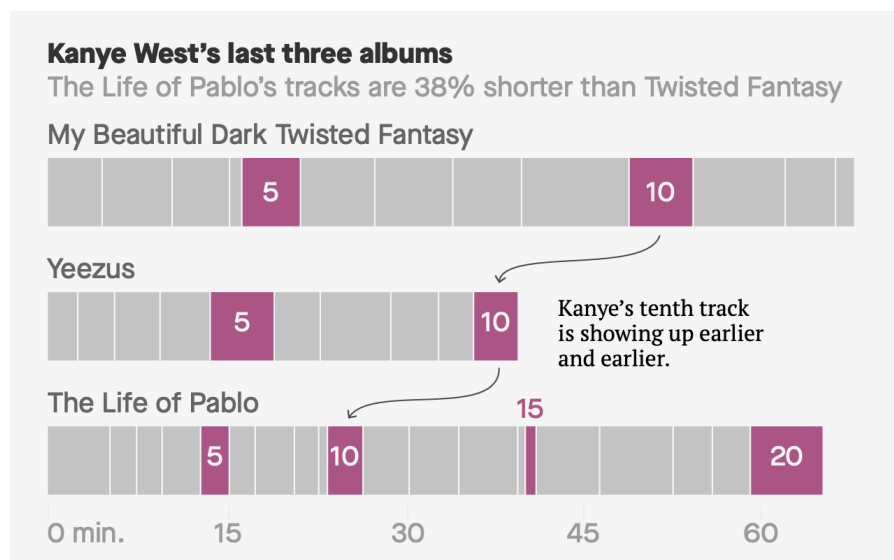


Abb. 10 Kanye West's last three albums
(Kopf, 2019)

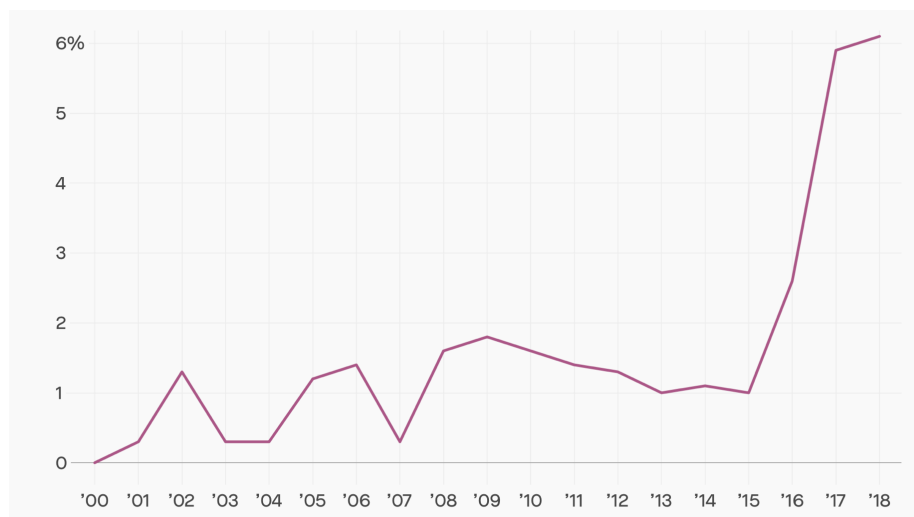


Abb. 11 Share of Billboard hot 100 songs that are 2:30 or less
(Kopf, 2018)

Tabellen

Tab. 1 Offizielle Deutsche Charts

Stand 10.09.2021, Platz 1 bis 20, (Offizielle Deutsche Charts, 2021 j)

1	Mandarin	Shindy
2	Stay	The Kid Laroi & Justin Bieber
3	I Still Have Faith In You	ABBA
4	Bad Habits	Ed Sheeran
5	Don't Shut Me Down	ABBA
6	Auf & ab	Montez
7	2sad2disco (Kapitel I)	Apache207
8	10von10	Pajel
9	Love Tonight	Shouse
10	Blaues Licht	Raf Camora feat. Bonez MC
11	Heat Waves	Glass Animals
12	Wenn du mich siehst	Raf Camora x Juju
13	Love Again	Lil Nas X & Jack Harlow
14	Sommergewitter	Pashanim
15	Belgisches Viertel	Art
16	Beggin'	Måneskin
17	Good 4 U	Olivia Rodrigo
18	Alice und Sarah	Broilers
19	Because You Move Me	Tinlicker & Helsloot
20	Iko Iko	Wellington, Justin feat. Small Jam

Tab. 2 RadioCharts

Stand 10.09.2021, Platz 1 bis 20, (MusicTrace, 2021)

1	Bad Habits	Ed Sheeran
2	EveryTime I Cry	Ava Max
3	Stay	The Kid Laroi & Justin Bieber
4	Take My Breath	The Weeknd
5	Love Tonight	Shouse
6	Colorado	Milky Chance
7	Throwback	Michael Patrick Kelly
8	Higher Power	Coldplay
9	Iko Iko	Justin Wellington feat. Small Jam
10	Friendships (Lost My Love)	Pascal Letoublon
11	River	Tom Gregory
12	If You Really Love Me (How Will I Know)	David Guetta & MistaJam & John Newman
13	Love Again	Dua Lipa
14	Somewhere Over The Rainbow / What A Wonderful World	Robin Schulz feat. Alle Farben & Israel Kamakawiwo'ole
15	Strip	Lena
16	Faded Love	Leony
17	Good 4 U	Olivia Rodrigo
18	Habit	Laurell
19	Run	OneRepublic
20	Cover Me In Sunshine	P!nk feat. Willow Sage Hart

Tab. 3 Shazam Charts

Stand 19.09.2021, Platz 1 bis 20, (Shazam, 2021)

1	love nwantiti [Remix]	CKay Feat. Axel & Dj Yo!
2	Friendships (Lost My Love)	Pascal Letoublon Feat. Leony
3	Love Tonight	Shouse
4	Where Are You Now (Mixed)	Lost Frequencies & Calum Scott
5	Because You Move Me	Tinlicker & Helsloot
6	Stay	The Kid Laroi & Justin Bieber
7	Shivers	Ed Sheeran
8	Bad Habits	Ed Sheeran
9	Out Out	Joel Corry & Jax Jones Feat. Charli XCX & Saweetie
10	Heat Waves	Glass Animals
11	Cold Heart (PNAU Remix)	Elton John & Dua Lipa
12	Habit	Laurell
13	Good 4 U	Olivia Rodrigo
14	Take My Breath	The Weeknd
15	Colorado	Milky Chance
16	Never Going Home	Kungs
17	Love Again	Dua Lipa
18	In Da Getto	J Balvin & Skrillex
19	Auf & ab	Montez
20	If You Really Love Me (How Will I Know)	David Guetta & MistaJam & John Newman

Tab. 4 List of most-followed Instagram accounts

Stand 07.09.2021, Platz 1 bis 10, (Wikipedia, 2021 d)

Rank	Username	Owner	Followers (Mio.)	Profession/Activity
1	@instagram	Instagram	422	Social media platform
2	@cristiano	Cristiano Ronaldo	342	Footballer
3	@therock	Dwayne Johnson	269	Actor and professional wrestler
4	@kyliejenner	Kylie Jenner	268	Television personality, model, and businesswoman
5	@arianagrande	Ariana Grande	266	Musician and actress
6	@leomessi	Lionel Messi	265	Footballer
7	@selenagomez	Selena Gomez	262	Musician, actress, producer and businesswoman
8	@kimkardashian	Kim Kardashian	253	Television personality, model, and businesswoman
9	@beyonce	Beyoncé	206	Musician
10	@justinbieber	Justin Bieber	195	Musician

Tab. 5 List of most-followed Facebook pages

Stand 14.09.2021, Platz 1 bis 20, (Wikipedia, 2021 c)

Rank	Page name	Followers (Mio.)	Description
1	Facebook App	214	Social media platform
2	Samsung	161	Product and services
3	Cristiano Ronaldo	150	Football player
4	Mr. Bean	128	Fictional character
5	CGTN	117	State media
6	Shakira	114	Musician
7	5-Minute Crafts	113	Internet Media
8	Real Madrid C.F.	112	Football club
9	Will Smith	111	Actor and Rapper
10	Vin Diesel	108	Actor
11	Tasty	107	Internet media
12	FC Barcelona	106	Football club
13	Coca-Cola	105	Product and services
14	Lionel Messi	104	Football player
15	China Daily	104	State media
16	YouTube	102	Product and services
17	Rihanna	102	Musician and businesswoman
18	Eminem	93	Musician
19	Xinhua News Agency	91	State media
20	Justin Bieber	90	Musician

Tab. 6 List of most-followed TikTok accounts

Stand 14.09.2021, Platz 1 bis 20, (Wikipedia, 2021 d)

Rank	Username	Owner	Followers (Mio.)	Description
1	@charlidamelio	Charli D'Amelio	124.4	Dancer and social media personality
2	@khaby.lame	Khabane Lame	111.4	Social media personality
3	@addisonre	Addison Rae	84.3	Dancer and social media personality
4	@bellapoarch	Bella Poarch	81.4	Social media personality
5	@zachking	Zach King	63.9	Filmmaker and social media personality
6	@willsmith	Will Smith	61.6	Actor
7	@tiktok	TikTok	56.8	Social media platform
8	@dixiedamelio	Dixie D'Amelio	54.9	Singer and social media personality
9	@spencerx	Spencer Polanco Knight	54.6	Beatboxer and social media personality
10	@lorengray	Loren Gray	54.0	Singer, dancer, and social media personality
11	@kimberly.loaiza	Kimberly Loaiza	50.3	Singer and social media personality
12	@justmaiko	Michael Le	50.1	Dancer and social media personality
13	@jasonderulo	Jason Derulo	49.2	Singer, songwriter, and dancer
14	@cznburak	Burak Özdemir	47.5	Social media personality
15	@riyaz.14	Riyaz Aly	44.3	Social media personality
16	@bts_official_bighit	BTS	41.1	Band
17	@brentrivera	Brent Rivera	40.6	Actor and social media personality
18	@domelipa	Dominik Lipa	40.1	Social media personality
19	@therock	The Rock	39.4	Actor and former wrestler
20	@youneszarou	Younes Zarou	38.0	Social media personality

Tab. 7 List of most-disliked YouTube videos, sorted by Dislikes %
Stand 13.09.2021, Platz 1 bis 10, (Wikipedia, 2021 e)

Rank by Dislikes	Name	Uploader / artist	Dislikes (Mio.)	Dislikes (%)	Type
50	†"Cuties Official Trailer Netflix"	Netflix	2.36	96.22%	Movie trailer
3	†"Sadak 2 Trailer"	Fox Star Studios	13.61	94.86%	Movie trailer
13	†"Can this video get 1 million dislikes?"	PewDiePie	5.62	93.85%	Comedy
1	†"YouTube Rewind 2018: Everyone Controls Rewind"	YouTube	19.55	86.53%	YouTube Rewind
27	†"Mr. Faisu's Exploring Shillong"	Faisal Shaikh	3.81	86.35%	Vlog
25	†"Call of Duty: Infinite Warfare Reveal Trailer"	Call of Duty	3.95	86.01%	Video game trailer
46	†"Aaja Beta Carry Teko Roast Sikhaye!"	Kunal Kamra	2.50	85.62%	Roast video
30	"How It Is (Wap Bap ...)"	BibisBeautyPalace	3.30	84.55%	Music video
42	"HOCOCOH"	Morgenshtern	2.57	76.21%	Music video
24	"Friday"	Rebecca Black	3.97	74.68%	Music video

Tab. 8 List of most-liked YouTube videos
Stand 16.09.2021, Platz 1 bis 20, (Wikipedia, 2021 f)

No.	Video name	Uploader / artist	Likes (Mio.)
1.	"Despacito"	Luis Fonsi featuring Daddy Yankee	45.80
2.	"See You Again"	Wiz Khalifa featuring Charlie Puth	35.57
3.	"Dynamite"	BTS	30.58
4.	"Baby Shark Dance"	Pinkfong Kids' Songs & Stories	30.52
5.	"Shape of You"	Ed Sheeran	27.91
6.	"Boy with Luv"	BTS featuring Halsey	24.08
7.	"Faded"	Alan Walker	23.87
8.	"Gangnam Style"	Psy	22.63
9.	"How You Like That"	Blackpink	21.66
10.	"Alone"	Marshmello	21.54
11.	"Kill This Love"	Blackpink	20.57
12.	"DNA"	BTS	20.39
13.	"Butter"	BTS	19.65
14.	"Lovely"	Billie Eilish and Khalid	19.43
15.	"Girls Like You"	Maroon 5 featuring Cardi B	19.37
16.	"Ddu-Du Ddu-Du"	Blackpink	19.04
17.	"Baby"	Justin Bieber featuring Ludacris	19.00
18.	"Make This Video The Most Liked Video On Youtube"	MrBeast	18.54
19.	"Señorita"	Shawn Mendes and Camila Cabello	18.14
20.	"Fake Love"	BTS	17.94

Tab. 9 List of most-viewed YouTube videos
Stand 16.09.2021, Platz 1 bis 20, (Wikipedia, 2021 g)

No.	Video name	Uploader	Views (Mrd.)
1.	"Baby Shark Dance"	Pinkfong Baby Shark - Kids' Songs & Stories	9.32
2.	"Despacito"	Luis Fonsi	7.54
3.	"Johnny Johnny Yes Papa"	LooLoo Kids	5.71
4.	"Shape of You"	Ed Sheeran	5.46
5.	"See You Again"	Wiz Khalifa	5.26
6.	"Bath Song"	Cocomelon – Nursery Rhymes	4.51
7.	"Learning Colors – Colorful Eggs on a Farm"	Miroshka TV	4.51
8.	"Masha and the Bear – Recipe for Disaster"	Get Movies	4.46
9.	"Uptown Funk"	Mark Ronson	4.29
10.	"Gangnam Style"	Psy	4.19
11.	"Phonics Song with Two Words"	ChuChu TV	4.16
12.	"Dame Tu Cosita"	El Chombo	3.59
13.	"Sugar"	Maroon 5	3.55
14.	"Sorry"	Justin Bieber	3.47
15.	"Roar"	Katy Perry	3.43
16.	"Counting Stars"	OneRepublic	3.39
17.	"Thinking Out Loud"	Ed Sheeran	3.32
18.	"Wheels on the Bus"	Cocomelon – Nursery Rhymes	3.26
19.	"Dark Horse"	Katy Perry	3.14
20.	"Faded"	Alan Walker	3.14