



Bachelorarbeit

im Studiengang Audiovisuelle Medien
mit dem Titel

**Wie beeinflussen Kurzvideos auf Plattformen wie TikTok und Co. die
Musikindustrie in Deutschland?**

vorgelegt von

Jan-Luca Schweiger

Matrikel-Nr. 42701

an der Hochschule der Medien Stuttgart am 08.08.2025

zur Erlangung des akademischen Grades eines Bachelor of Engineering (B. Eng.)

Erstprüfer/Erstprüferin: Prof. Oliver Curdt

Zweitprüfer/Zweitprüferin: Prof. Boris Michalski

Ehrenwörtliche Erklärung

„Hiermit versichere ich, Jan-Luca Schweiger, ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Titel: „Wie beeinflussen Kurzvideos auf Plattformen wie TikTok und Co. die Musikindustrie in Deutschland?“ 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. Ebenso sind alle Stellen, die mit Hilfe eines KI-basierten Schreibwerkzeugs erstellt oder überarbeitet wurden, 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, § 23 Abs. 2 Master-SPO (Vollzeit)) einer unrichtigen oder unvollständigen ehrenwörtlichen Versicherung zur Kenntnis genommen.“

Stuttgart, 08.08.2025

Ort, Datum


Unterschrift

Kurzfassung

Die vorliegende Arbeit untersucht den Einfluss von Kurzvideos auf Plattformen wie TikTok, Instagram Reels und YouTube Shorts auf die deutsche Musikindustrie und geht der Frage nach, wie diese Formate die Entstehung, Vermarktung und Rezeption von Musik verändern.

Methodisch basiert die Arbeit auf einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring, die auf sechs halbstrukturierten Experteninterviews mit Künstlern, Managern, Produzenten und Musikjournalisten sowie auf aktueller Fachliteratur und Branchenberichten aufbaut.

Die Ergebnisse zeigen einen tiefgreifenden Wandel in mehreren Bereichen. Kreativprozesse und Songstrukturen orientieren sich zunehmend an den Mechanismen viraler Trends und Labels sowie Managements entwickeln neue Strategien, um Sichtbarkeit auf Kurzvideoplattformen zu erzeugen. Gleichzeitig verändert sich das Konsumverhalten, das zunehmend von fragmentierter Wahrnehmung einzelner Songteile und kürzeren Aufmerksamkeitsspannen geprägt ist.

Neben Risiken wie Schnelllebigkeit und Oberflächlichkeit ergeben sich auch Chancen, da Kurzvideos Eintrittsbarrieren senken, die Musikwelt demokratisieren und unabhängigen Künstlern neue Reichweiten eröffnen. Im abschließenden Fazit wird eine Abwägung dieser Chancen und Risiken vorgenommen und ein Ausblick gegeben, wie sich die Rolle von Kurzvideos in der Musikindustrie zukünftig entwickeln könnte. Einen wichtigen theoretischen Rahmen dafür liefern die vorangehenden Kapitel der Arbeit, in denen die zentralen Plattformen sowie deren algorithmische Funktionsweisen und auslösende Faktoren vorgestellt werden, die für das Verständnis der Ergebnisse von Bedeutung sind.

Abstract

This thesis examines the impact of short-form videos on platforms such as TikTok, Instagram Reels and YouTube Shorts on the German music industry and explores how these formats are changing the creation, promotion and reception of music.

The research is based on a qualitative content analysis following Mayring's approach, drawing on six semi-structured expert interviews with artists, managers, producers and music journalists, as well as current literature and industry reports.

The findings reveal profound changes in several areas. Creative processes and song structures are increasingly shaped by the mechanisms of viral trends, while labels and managements develop new strategies to achieve visibility on short-form video platforms. At the same time, consumption patterns are shifting towards fragmented perception of individual song parts and shorter attention spans.

In addition to risks such as volatility and superficiality, short-form videos also present opportunities by lowering entry barriers, democratising the music landscape and enabling independent artists to reach wider audiences. The concluding chapter weighs these opportunities and risks and provides an outlook on how the role of short-form videos in the music industry may evolve in the future. The preceding chapters offer the theoretical framework by introducing the key platforms, explaining their algorithmic mechanisms and outlining the triggers that can lead to virality, which are essential for understanding the results of this study.

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung.....	
Kurzfassung.....	
Abstract.....	
Inhaltsverzeichnis.....	
Genderhinweis.....	
Danksagung.....	
Kapitel 1: Einleitung.....	1
1.1 Motivation und Zielsetzung.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	2
Kapitel 2: Methodisches Vorgehen.....	4
2.1 Einführung in das methodische Vorgehen.....	4
2.2 Vorgehen.....	4
2.3 Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring.....	6
2.3.1 Erläuterung der einzelnen Phasen nach Mayring.....	8
2.4 Interviewdurchführung.....	10
Kapitel 3: Paradigmenwechsel in der Musikvermarktung: Historische Entwicklung und aktuelle Trends.....	13
3.1 Historische Entwicklung und analoge Musikvermarktung.....	13
3.2 Digitalisierung und Paradigmenwechsel.....	14
3.2.1 YouTube als globaler Musikdistributionskanal.....	14
3.2.2 iTunes und das digitale Einzelstück.....	14
3.2.3 Spotify und der Wandel zum Streaming-Modell.....	15
3.3 Aufstieg der Kurzvideo-Plattformen.....	15
3.3.1 Begriffsbestimmung und Einordnung von Kurzvideos.....	15
Arbeitsdefinition in dieser Arbeit:.....	16
3.3.2 TikTok: Pionier und Marktführer.....	17
3.3.3 Instagram Reels und YouTube Shorts: Reaktionen auf TikToks Erfolg.....	18
3.3.4 Nutzerzahlen und Werbereichweite im Vergleich.....	19
3.4 Rückgang klassischer Medien.....	19
Kapitel 4 Erfolgsfaktoren von Kurzvideos: Algorithmus, Trends und Strategien.....	21
4.1 Algorithmische Grundlagen und Plattformunterschiede.....	21
4.1.1 Personalisierungslogik und Funktionsweise.....	21
4.1.2 Plattformvergleich: TikTok vs. Instagram Reels vs. YouTube Shorts.....	22
4.1.3 Intransparenz als Geschäftsmodell?.....	23
4.2 Strategien für Sichtbarkeit im Algorithmus.....	23
4.2.1 Trendnutzung und Nachahmungsmechanik als Sichtbarkeitstreiber.....	23
4.2.2 Storytelling, Interaktionen und Call to Action.....	24
4.2.3 Visuelle Gestaltung und Qualität.....	25
4.2.4 Frequenz, Konsistenz und Plattformlogik.....	26
4.2.5 Provokation als optionaler, nicht zwingender Trigger.....	26
4.3 Kombination von Faktoren und Fazit.....	27
Kapitel 5: Kreative Anpassungen: „Wie Kurzvideos den künstlerischen Prozess verändern und welche Auswirkungen daraus resultieren“.....	29

5.1 Anpassungen in Songaufbau, Inhalt und Formaten.....	29
5.1.1 Songlänge und Struktur.....	29
5.1.2 Text und Storytelling: Vereinfachung von Inhalten.....	31
5.1.3 Formate: Singles vs. Alben.....	33
5.1.4 Werden Songs heutzutage auch TikTok-tauglich produziert? Authentizität vs. Anpassung.....	34
5.2 Entstehender Druck durch Plattformmechanismen.....	37
5.3 Wandel des Berufsbilds: Vom Musiker zum Entertainer und Influencer.....	39
Kapitel 6: Hinter den Kulissen der Musikindustrie: Rollenwandel von Labels, Verlagen und Managements im Kurzvideo Zeitalter.....	42
6.1 Marktumbruch & neue Rahmenbedingungen.....	42
6.2 Labels.....	43
6.2.1 Grundfunktionen von Labels: Was sie tun und wofür sie zuständig sind.....	43
6.2.2 Neue Strategien & Anpassung an Kurzvideo-Plattformen.....	44
6.2.3 Machtverschiebung? Demokratisierung & Druck auf Major Labels.....	47
6.3 Veränderungen im Management: Neue Anforderungen & Strategien.....	48
6.4 Verlage.....	49
6.4.1 Funktion & Aufgaben von Musikverlagen.....	49
6.4.2 Strategische Anpassungen von Musikverlagen an Kurzvideo-Plattformen.....	50
Kapitel 7: Risiken durch Kurzvideos: Wahrnehmung, Konsum und Schnellebigkeit von Musik.....	52
7.1 Fragmentierung statt Tiefe? Wahrnehmung nur einzelner Songteile.....	52
7.2 Nachhaltigkeit von viralen Songs und Künstlerkarrieren.....	54
7.3 Aufmerksamkeitsspanne: Wie TikTok unsere Musikrezeption verändert.....	56
Kapitel 8: Chancen durch Kurzvideos: Neue Potenziale für Musik und Künstler.....	59
8.1 Demokratisierung & niedrigere Einstiegshürden.....	59
8.2 Algorithmische Vielfalt vs. musikalische Vereinheitlichung.....	61
Kapitel 8.3 Steigender Musikkonsum durch Kurzvideos.....	63
Kapitel 9: Fazit & Ausblick auf die Zukunft.....	65
9.1 Fazit.....	65
9.2 Ausblick.....	66
Literaturverzeichnis.....	68
Abbildungsverzeichnis.....	83
Hinweis zu den Anhängen.....	83

Genderhinweis

Zur besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit eine einheitliche Sprachform verwendet, die ausdrücklich alle Geschlechteridentitäten mit einschließt.

Danksagung

Mein besonderer Dank gilt Herrn Prof. Oliver Curdt und Herrn Prof. Boris Michalski für die wertvolle Betreuung und Unterstützung im Rahmen dieser Arbeit. Ebenso danke ich den Expertinnen und Experten, die mit ihrer fachlichen Einschätzung zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben. Ein weiterer Dank geht an meine Familie und Freunde, die mich während der gesamten Bearbeitungszeit sowohl durch ihre emotionale Unterstützung als auch durch das Korrekturlesen begleitet haben

Kapitel 1: Einleitung

1.1 Motivation und Zielsetzung

„Ich will Immos, ich will Dollars, ich will fliegen wie bei Marvel, zum Frühstück Canapés und ein Wildberry-Lillet“. Mit diesen Zeilen schuf Nina Chuba nicht nur einen viralen Ohrwurm, sondern einen der prägendsten Popsongs des Jahres 2022. Der Erfolg ihres Songs „Wildberry-Lillet“ ist dabei nicht nur auf klassische Radioplays oder Label-Promotion zurückzuführen, sondern vor allem auf die enorme Reichweite, die die Künstlerin über TikTok generierte. Innerhalb weniger Tage wurden tausende Kurzvideos mit ihrem Song darin produziert. Von Tanzchoreografien über Lipsync Videos bis hin zu Lifestyle-Clips. Dies führte dazu, dass der Song auf Platz 1 der deutschen Single Charts stieg, doppel Platin erreichte und in Deutschland, Österreich und der Schweiz mehrfach mit Gold und Platin ausgezeichnet wurde (Wikipedia, 2025a).

Zusätzlich verstärkte sich Chubas öffentliche Wahrnehmung und sie wurde 2023 in die Forbes-Liste „30 under 30“ aufgenommen, was einen deutlichen Hinweis auf ihren Einfluss in Medien und Musik aufzeigt (Forbes, 2023).

Dass es sich dabei nicht nur um einen Einzelfall handelt, zeigt ein Branchenreport der Kurzvideo-Plattform TikTok. Laut diesem starteten im Jahr 2023 über 25 % der Songs in den deutschen Top 100 zuerst auf TikTok durch, im Durchschnitt bereits 12 Tage vor ihrem offiziellen Charteintritt (TikTok, 2024b). TikTok hat sich damit von einer Unterhaltungsplattform zu einem entscheidenden Faktor für musikalischen Erfolg entwickelt. Plattformen wie TikTok, Instagram Reels oder YouTube Shorts gewinnen zunehmend Einfluss darauf, welche Songs gehört, geteilt und letztlich erfolgreich werden. Was früher durch Radioplays, Fernsehen oder Printmedien geschah, funktioniert heute via Algorithmen, viraler Trends und Challenges. Für Künstler, Produzenten und die gesamte Musikindustrie bedeutet dies eine tiefgreifende Veränderung.

Ziel dieser Arbeit ist es, den Einfluss von Kurzvideo-Plattformen auf die Musikindustrie in Deutschland zu untersuchen und diese Veränderungen aufzuzeigen. Dabei geht es sowohl um strukturelle Veränderungen innerhalb der

Branche als auch um künstlerische und kreative Anpassungen. Im Fokus steht die Frage:

“Wie beeinflussen Kurzvideos auf Plattformen wie TikTok und Co. die Musikindustrie in Deutschland?”

Um diese Fragestellung zu beantworten, wird auf eine qualitative Methodik zurückgegriffen. Neben der Analyse von wissenschaftlicher Literatur, Fachartikeln und Branchenberichten wurden halbstrukturierte Experteninterviews mit Akteuren aus der Musikindustrie geführt.

1.2 Aufbau der Arbeit

Diese Bachelorarbeit ist in 9 Kapitel unterteilt. Sie beginnt mit der Einleitung, in welcher die Zielsetzung und der Aufbau der Arbeit erläutert wird.

Anschließend wird in Kapitel 2 die angewandte Methodik vorgestellt. Im Zentrum steht dabei die qualitative Analyse der Experteninterviews. Dabei wird beschrieben, wie die Interviews durchgeführt und ausgewertet wurden.

Kapitel 3 bietet eine Einführung in die Geschichte der Musikvermarktung und soll einen Überblick über den Stellenwert von Kurzvideo-Plattformen in der Musikbranche geben. Es wird erläutert, welche Plattformen aktuell dominieren, welche Bedeutung sie für modernes Marketing haben und ob sie klassische Vermarktungswege verdrängt haben.

In Kapitel 4 wird untersucht, wie virale Hits entstehen. Dabei geht es um die Funktionsweise von Algorithmen, die Rolle von Trends und Sounds sowie um die Frage, welche konkreten Hebel zu algorithmischem Erfolg führen können.

Im Anschluss beschäftigt sich Kapitel 5 mit der Frage, ob und wie sich der künstlerische Prozess durch die Logik viraler Kurzvideos verändert. Hierzu werden unter anderem die Fragen: “Passen Musiker gezielt ihre Arbeit an Plattfortrends an?” und “Welche Auswirkungen haben Kurzvideos auf kreative Entscheidungen, Psyche und das Berufsbild?” untersucht.

Kapitel 6 richtet den Fokus auf Branchenstrukturen hinter den Künstlern. Es wird beleuchtet, wie Labels, Verläge und Managements neue Strategien entwickeln, um Künstler auf TikTok & Co. besser zu begleiten. Dabei spielt auch die wirtschaftliche Bewertung von Reichweite, viralen Clips und Streaming Zahlen eine Rolle.

Kritische Aspekte der Entwicklung werden im 7. Abschnitt behandelt. Es geht um die Gefahr von Verlust musikalischer Tiefe und die Tendenz zu einem oberflächlichen „TikTok-Sound“. Desweiteren auch um eine resultierende kürzere Aufmerksamkeitsspanne und es wird die Lebensdauer viraler Hits untersucht.

Kapitel 8 wirft einen Blick auf die Chancen. Es klärt die Frage: Können Kurzvideos die Musikbranche demokratisieren und unabhängigen Künstlern neue Chancen eröffnen? Ebenso wird auf den steigenden Musikkonsum eingegangen und untersucht, ob neben einem Verlust von Tiefe dennoch eine algorithmische Vielfalt entsteht?

Abschließend fasst Kapitel 9 die wichtigsten Erkenntnisse zusammen und bewertet, ob der Trend zum Kurzvideo langfristig eher als Chance oder als Herausforderung für die Musikindustrie zu verstehen ist. Letztendlich wird versucht, einen Blick auf die Zukunft zu werfen und resultierende Trends und Veränderungen zu analysieren.

Kapitel 2: Methodisches Vorgehen

2.1 Einführung in das methodische Vorgehen

Um die Forschungsfrage sowie die zugehörigen Teilaspekte fundiert zu untersuchen, wird im Folgenden das methodische Vorgehen erläutert. Ziel ist es, durch qualitative Interviews mit Experten aus der Musik- und Medienbranche einen möglichst tiefen Einblick in die Wirkungsweise von Kurzvideo-Plattformen auf die deutsche Musikindustrie zu erhalten.

Die Auswertung der Interviews erfolgt mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring (2015). Dieses methodische Vorgehen ermöglicht es, individuelle Einschätzungen aus der Praxis systematisch zu analysieren und auf die Forschungsfrage hin auszuwerten. Zunächst wird das konkrete Vorgehen sowie die angewendete Methodik erläutert, danach wird auf die Auswahl der Interviewten, die Transkriptions- als auch Auswertungsmethode eingegangen.

2.2 Vorgehen

Im Zentrum dieser Bachelorarbeit steht die Frage, welchen Einfluss Kurzvideos auf Plattformen wie TikTok und Co. auf die Musikindustrie in Deutschland haben. Da es sich hierbei um ein aktuelles und dynamisches Phänomen handelt, das in Wissenschaft und Praxis noch nicht abschließend erforscht ist, sollen durch qualitative Interviews mit Experten gezielt Erfahrungen und Einschätzungen aus dem professionellen Umfeld eingeholt werden.

Zur Untersuchung dieser Fragestellung wurde eine Leitfaden-gestützte Methode gewählt. Dieses Verfahren zeichnet sich dadurch aus, dass es zwar zielgerichtet ist, aber gleichzeitig auch Akzeptanz für spontanes Nachhaken mit zusätzlichen Fragen bietet. Diese ermöglichen somit eine flexible Gesprächsführung, ohne sich dabei zu sehr von der abgesteckten Thematik, des Leitfadens zu distanzieren (Liebold & Trinczek, 2009, S. 37-39). Neben einer wechselnden Reihenfolge von gestellten Fragen kann es laut Kaiser auch hilfreich sein, verschiedene Fragetypen anzupassen, um sein gewünschtes Ziel zu erreichen und tiefergehende Einsichten zu gewinnen (2014, S63).

Der Interviewleitfaden wurde speziell für diese Untersuchung erstellt und setzt sich aus zwei Elementen zusammen: einem Basisblock, der allen Interviews zugrunde liegt, sowie drei fachspezifischen Themenblöcken, die je nach Hintergrund der befragten Person individuell angepasst wurden. So wird sichergestellt, dass sowohl gemeinsame Grundfragen als auch individuelle Schwerpunkte berücksichtigt werden.

Da qualitative Interviews grundsätzlich subjektiv geprägt sind, wurde zur Reduktion potenzieller Verzerrungen eine mehrfache Befragung mit sechs unterschiedlichen beruflichen Hintergründen interviewt. So soll durch die Kombination verschiedener Perspektiven verhindert werden, dass Ergebnisse durch eine einseitige Sichtweise verzerrt werden (Lehnen 2017, S. 84). Bei der Auswahl der Interviewpartner wurde zudem auf die beschriebenen Kriterien nach Liebold und Trinczek geachtet (2009, S.40). Dazu zählen Status, Milieuzugehörigkeit, Geschlecht und Generationszugehörigkeit, welche auch in Kapitel 2.4 tabellarisch aufgeführt werden.

Die Gespräche wurden über Zoom durchgeführt. Studien zeigen, dass Zoom-Interviews in der qualitativen Forschung hinsichtlich Datenqualität und Teilnehmer Erfahrung als gleichwertige Alternative zu persönlichen Interviews angesehen werden (Archibald et al., 2022, S.3-4).

Als Experte im Sinne dieser Arbeit gelten Personen, die durch ihre berufliche Tätigkeit in Bereichen wie Musikproduktion, Labelarbeit, digitalem Musikmarketing oder Musikjournalismus über spezifisches Fachwissen verfügen. Sie sind damit in der Lage, fundierte Aussagen zu Arbeitsweisen, Entwicklungen und Herausforderungen in Bezug auf Social-Media-Plattformen und Musikindustrie zu treffen. Liebold und Trinczek schreiben dazu: "Als "Experte" werden im landläufigen Sinne Sachverständige, Kenner oder Fachleute bezeichnet, also Personen, die über besondere Wissensbestände verfügen" (2009, S33). Brink (2013, S. 131) konkretisiert das und greift dabei auf Meuser & Nagel (2005) zurück welche Experten als Personen beschreiben, "die sich über mehrere Jahre auf dem zu untersuchenden Gebiet eine besondere Kompetenz oder ein spezifisches Wissen angeeignet hat, das nicht allgemein zugänglich ist".

Alle Interviews wurden mit Einwilligung der Teilnehmenden aufgezeichnet und anschließend transkribiert. Die Zustimmung zur Teilnahme, zur Aufzeichnung und zur Namensnennung wurde durch eine schriftliche Einverständniserklärung eingeholt. Diese enthält zudem die Möglichkeit zur freiwilligen Anonymisierung, der einzelne Personen auf Wunsch zugestimmt haben. Die Transkription der Audioaufnahmen erfolgte wörtlich, jedoch bereinigt, um eine klare und nachvollziehbare Textgrundlage zu schaffen. Wie Mayring betont, ist die Transkription eine zentrale Voraussetzung, um das Material systematisch analysieren zu können (Mayring, 2015, S.53- 54).

Um möglichst persönliche und tiefgehende Informationen zu erhalten, ist der Aufbau eines starken Vertrauensverhältnisses im Interview zentral (Berger-Grabner, 2022, S. 144). Daher wurde die Möglichkeit zur Anonymisierung allen Interviewten offen angeboten. In der qualitativen Forschung stellt die Anonymisierung eine etablierte Praxis dar, um sensible Inhalte zu schützen und die Aussagen dennoch analysieren zu können. So ist es erforderlich, Angaben, die Rückschlüsse auf die befragten Personen zulassen, zu anonymisieren und gegebenenfalls zu verändern (Kaiser, 2014, S. 98).

Die so entstandenen Transkripte bilden die Datengrundlage für die anschließende qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring, die im folgenden Kapitel ausführlich dargestellt wird. Sie erlaubt es, die Aussagen der Interviewpartnern systematisch zu strukturieren, zu interpretieren und auf die Forschungsfrage hin auszuwerten.

2.3 Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring

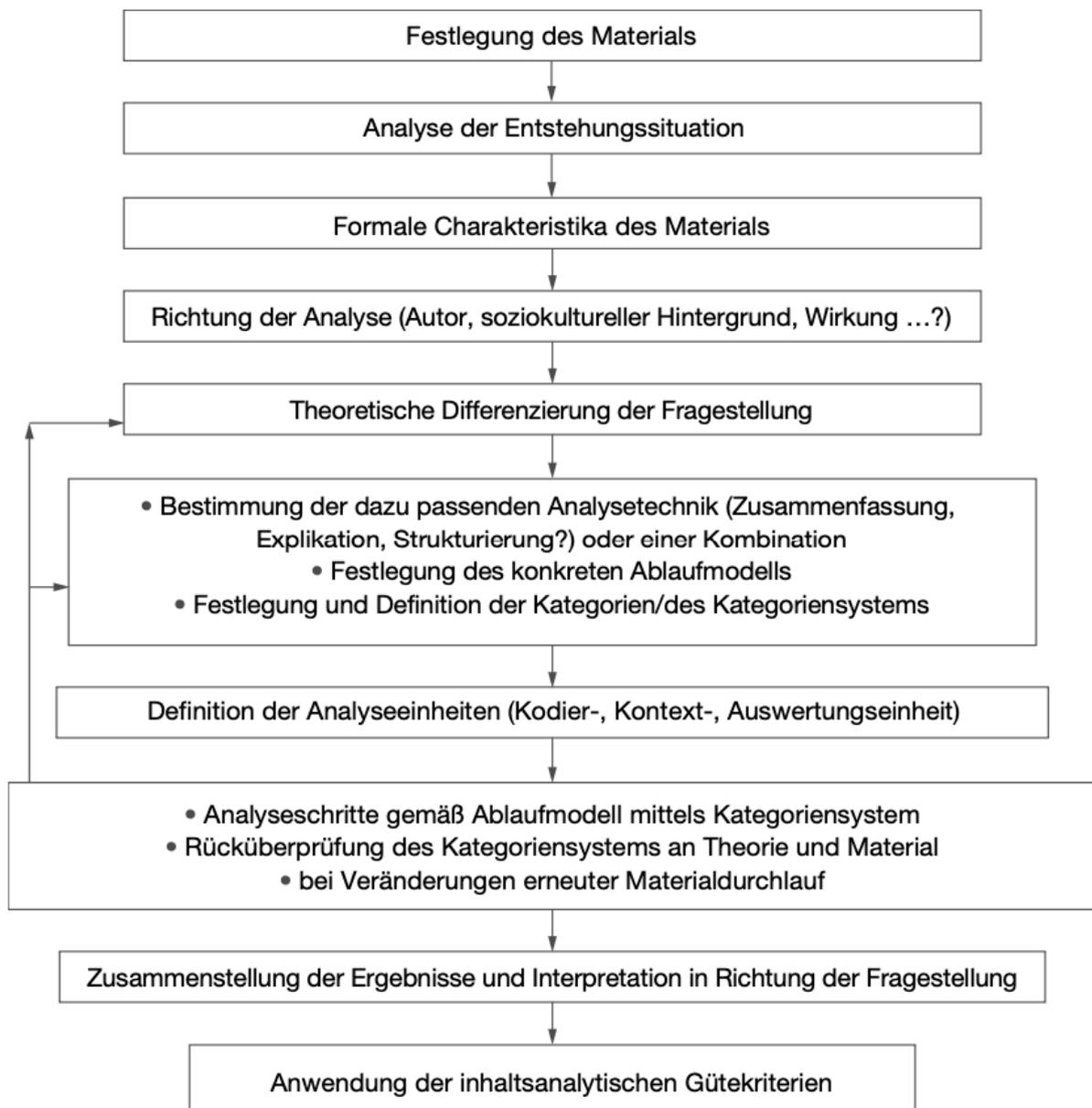
Für die Auswertung der erhobenen Interviewdaten wurde die qualitative Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring gewählt. Diese Methode bietet eine strukturierte und gleichzeitig theoriegeleitete Möglichkeit zur Analyse von sprachlichem Material. Sie ist daher besonders geeignet für Forschungsfragen, bei denen es darum geht, komplexe soziale Zusammenhänge und subjektive Sichtweisen aufzuzeigen (Mayring, 2015).

Für die Auswertung der Inhaltsanalyse wurde das von Mayring mitentwickelte Tool **QCAmap** verwendet. Da dieses Programm alle zentralen Verfahren der qualitativen

Inhaltsanalyse nach Mayring integriert, ermöglicht es eine strukturierte Vorgehensweise sowie eine effiziente Auswertung und übersichtliche Darstellung der Ergebnisse.

Nachfolgend wird die Vorgehensweise der Inhaltsanalyse anhand des **Phasenmodells nach Mayring** (Abb. 2.1) dargestellt:

Abbildung 2.1: Allgemeines inhaltsanalytisches Ablaufmodell (Mayring, 2015, S. 62)



2.3.1 Erläuterung der einzelnen Phasen nach Mayring

Im ersten Schritt kommt es zur Festlegung des Materials, das analysiert werden soll. In dieser Arbeit handelt es sich um sechs transkribierte Interviews mit Experten aus der Musikbranche. Die Interviews wurden, mit Hilfe von Turbo Scribe, vollständig verschriftlicht und falls notwendig, anschließend manuell, anonymisiert. Anschließend wurde das Material mit Zeilennummern versehen. Dieser festgelegte "Corpus" sollte nur unter "bestimmten, begründbaren Notwendigkeiten während der Analyse erweitert oder verändert werden" (Mayring, 2015, S. 54-55). Im Rahmen der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ist es auch erforderlich, die Entstehungssituation sowie die formalen Eigenschaften des Materials zu benennen. Dazu zählen Informationen zum Erhebungskontext, zur Zielsetzung sowie zur Rolle der befragten Personen, um eine kontextbezogene Interpretation zu ermöglichen (vgl. Mayring, 2015, S. 55). Diese Informationen sind in Kapitel 2.4 tabellarisch aufgelistet. Ergänzend lassen sich formale Informationen zur Struktur und Art der Fragestellungen aus dem Interview (Anhang 1) bzw. dem Leitfaden (Anhang 2) gewinnen, welche als Anhänge zu finden sind. Diese Details sind relevant, um die Eignung des Ausgangsmaterials für die weitere Analyse beurteilen zu können (vgl. Mayring, 2015, S. 54-55).

Die Inhaltsanalyse erfolgt anhand von sogenannten Analyseeinheiten, die sich in Kodiereinheiten, Kontexteinheiten und Auswertungseinheiten unterteilen (Mayring, 2015, S. 61).

- *Kodiereinheit*: die kleinste Texteinheit, die einer Kategorie zugeordnet werden kann (z. B. Satz, Halbsatz).
- *Kontexteinheit*: der Textabschnitt, in dem der Kontext erschlossen werden kann (z. B. Absatz).
- *Auswertungseinheit*: die logische Abfolge der zu analysierenden Einheiten.

Diese Differenzierung macht es möglich, "die Präzision der Inhaltsanalyse zu erhöhen" (Mayring, 2015, S.61).

Ein weiteres zentrales Element der qualitativen Inhaltsanalyse ist die Kategorienbildung. Diese kann deduktiv, aus der Theorie und der Forschungsfrage heraus entwickelt werden, oder induktiv, d.h. aus dem Material selbst. Mayring beschreibt es als "wohl zentralste inhaltsanalytische Technik", um "eine bestimmte Struktur aus dem Material herauszufiltern" (2015, S.97).

In dieser Arbeit wurde ein kombiniertes Vorgehen gewählt. Deduktiv wurden zentrale Kategorien aus dem Interview-Leitfaden und der theoretischen Literatur abgeleitet (z. B. „Strategien und Trigger des Algorithmus“, „Chancen & Risiken“). Induktiv wurden beim ersten Materialdurchlauf neue relevante Kategorien wie "Veränderte Aufmerksamkeitsspanne & Musikkonsum" und "Authentizität und Darstellung nach außen" ergänzt. Jede Kategorie wurde mit einer Definition, Ankerbeispielen und Kodierregeln versehen, um die inhaltliche Trennschärfe sicherzustellen (Mayring, 2015, S.97). Das Material wurde anschließend abschnittsweise durchgearbeitet und die Analyseeinheiten den jeweiligen Kategorien zugeordnet. Sollten dabei Abgrenzungsprobleme zwischen Kategorien bestehen, müssen diese genauer definiert oder Zuordnungsregeln formuliert werden. Die Zuordnung ist somit ein interpretativer Vorgang, der jedoch durch Regeln geleitet wird (Mayring, 2015, S. 47 & S.97). Im Verlauf der Codierung wurde das Kategoriensystem, innerhalb eines iterativen Prozesses, fortlaufend überarbeitet. Unklare Kategorien wurden präzisiert, neue Aspekte ergänzt, überflüssige Kategorien gestrichen (Mayring, 2015, S. 97-99). Nach der Codierung wurde das Material nach Kategorien ausgewertet. Dabei wurden für jede Kategorie die codierten Aussagen paraphrasiert und auf Gemeinsamkeiten sowie Unterschiede hin untersucht. Wiederholungen oder gleiche Aussagen wurden zusammengeführt und im nächsten Schritt auf eine Kernaussage heruntergebrochen. Inhaltliche Zusammenhänge zwischen einzelnen Kategorien wurden betrachtet und "die Ergebnisse in Richtung der Hauptfragestellung interpretiert" (Mayring, 2015, S. 70-72). Die gewonnenen Erkenntnisse wurden anschließend, wo sinnvoll, dem Material eingefügt, um Argumentationen zu stützen.

Die Regeln des gerade beschriebenen Vorgehens wurden ausnahmslos eingehalten. Mayring beschreibt, dass ohne die Einhaltung qualitativer Gütekriterien die Inhaltsanalyse ihren wissenschaftlichen Anspruch verliert (Mayring, 2015, S. 123)

und fordert insbesondere Intersubjektive Nachvollziehbarkeit, Transparenz des Analyseprozesses, Regelgeleitetheit und Theoriebezug

2.4 Interviewdurchführung

Der Aufbau des Gesprächs orientierte sich an der Fachliteratur von Berger-Grabner (2022, S.147-148). Die Interviews begannen mit einer kurzen Begrüßung und der Klärung des Ablaufs, woraufhin mit einer offenen Leitfrage in das Gespräch eingestiegen wurde. Neben den Leitfragen wurden exmanente Rückfragen zur Klärung und Vertiefung aufgenommener Sachverhalte gestellt. Zum Abschluss wurde eine Danksagung ausgesprochen und das Gespräch beendet.

Wie bereits in Kapitel 4.1 beschrieben, wurden die Experteninterviews anhand eines mehrgliedrigen Leitfadens durchgeführt.

Zwischendurch wurden zu den einzelnen Themenblöcken immer wieder spontane „Ad-hoc“-Fragen gestellt „... um ein Thema tiefergehend zu analysieren und sich besser auf den Befragten einzustellen“ (Berger-Grabner, 2022, S. 151). Mit Ad-hoc-Fragen sind dabei Fragen gemeint, die nicht im Voraus geplant sind, sondern während eines Gesprächs spontan gestellt werden.

Alle Experteninterviews wurden per Zoom unter selbem Setting durchgeführt .Die befragten Personen setzen sich aus zwei Artists, zwei Managern, einem Musikjournalisten und einem Musikproduzenten zusammen. Eine Übersicht zu den beruflichen Hintergründen der Interviewten sowie zum Ablauf der Gespräche bietet die nachfolgende Tabelle:

Experte	Rolle	Kürzel	Interviewdauer	Qualifizierung	Themenschwerpunkt	Interview Setting	Hinweise
Lucia Alonso	Artist (Luzine)	AR1	00:27:37	Mehrjährige Bühnenerfahrung als Künstlerin. Auftritte als Support für etablierte Acts (ua. Nina Chuba, Ennio, Jassin).	Künstlerische Entscheidungen durch den Einfluss von Kurzvideos: Basis + Artist Fragebogen	Zoom: Beide Parteien in ruhigen, bekannten und ungestörten Settings.	Keine Hinweise
Charles Booz Jakob	Artist & Schauspieler	AR2	00:23:53	Rund zehn Jahre Erfahrung in der Musik- und Unterhaltungsbranche. Vielfältige Bühnenpraxis als Künstler, Schauspieler und Entertainer.	Künstlerische Entscheidungen durch den Einfluss von Kurzvideos: Basis + Artist Fragebogen	Zoom: Beide Parteien in ruhigen, bekannten und ungestörten Settings.	Das Interview brach aufgrund technischer Probleme kurz vor Abschluss ab. Relevante Inhalte waren zu diesem Zeitpunkt bereits behandelt.
Anonym	Künstlerberater	MG1	00:27:25	Mehrjährige Berufserfahrung im Artist-Management. Mitgründer eines eigenständigen Management Unternehmens.	Strategische Entscheidungen durch Kurzvideos. Basis + Management Fragebogen	Zoom: Beide Parteien in ruhigen, bekannten und ungestörten Settings.	Keine Hinweise

Abbildung 2.2: Experten Vorstellung / Interview Rahmenbedingungen (Eigene Darstellung)

Experte	Rolle	Kürzel	Interviewdauer	Qualifizierung	Themenschwerpunkt	Interview Setting	Hinweise
Florian Pongs	Künstlerberater	MG2	00:27:13	Über 20 Jahre Tätigkeit als selbständiger Artist-Manager. Co-Gründer der DIY Studios (O2 Music Studios) Hamburg.	Strategische Entscheidungen durch Kurzvideos. Basis + Management Fragebogen	Zoom: Beide Parteien in ruhigen, bekannten und ungestörten Settings.	Internetprobleme von 00:07:48 bis 00:08:41
Jan Kopp	Produzent	PR1	00:28:10	Mehrjährige Erfahrung als Musikproduzent inkl. mehrfach chartplatzierter Veröffentlichungen. Derzeit unter Vertrag bei e Publishing.	Musikalische Veränderungen durch Kurzvideos. Basis + Artist Fragebogen	Zoom: Beide Parteien in ruhigen, bekannten und ungestörten Settings.	Keine Hinweise
Anonym	Musikjournalist	JR1	00:29:22	Langjährige Berufserfahrung in der Musikindustrie. Tätig in unterschiedlichen Rollen, aktuell für ein deutsches Musikmagazin.	Soziokultureller Wandel im Musikkonsum durch Kurzvideos. Basis + Journalist Fragebogen	Zoom: Beide Parteien in ruhigen, bekannten und ungestörten Settings.	Keine Hinweise

Abbildung 2.2: Experten Vorstellung / Interview Rahmenbedingungen (Eigene Darstellung)

Kapitel 3: Paradigmenwechsel in der Musikvermarktung: Historische Entwicklung und aktuelle Trends

3.1 Historische Entwicklung und analoge Musikvermarktung

Mit dem Song „I’ll Never Smile Again“ von Tommy Dorsey und seinem Orchester wurde im Juli 1940 Musikgeschichte geschrieben. Es war das erste Lied, das Platz eins der neu eingeführten Billboard-Charts erreichte. Die dabei entwickelte Systematik zur Erfassung landesweiter Verkaufszahlen bildete die Grundlage für das, was heute als kommerzieller Musikindikator gilt. „Die Charts wurden im Laufe der Jahrzehnte zur wichtigsten Währung, wenn es darum ging, den Wert eines Künstlers zu erfassen“ (Müller, 2015).

Bereits Ende der 1950er-Jahre erweiterte Billboard seine Erhebungen um Disk-Jockey-Wiedergaben und Jukebox-Nutzungen. Dies führte zur Einführung der Top 40. Ab Mitte der 1960er-Jahre verlagerte sich der Fokus zunehmend auf das Albumformat und führte zur Einführung der Top-200-LP-Charts (Müller, 2015; Überland, 2016). Auch in Deutschland entwickelten sich Charts ab 1956 weiter. Seit 1977 erhebt GfK Entertainment sie im Auftrag des Bundesverbands Musikindustrie (GfK Entertainment, 2025). Charts wurden zu einem wichtigen Marketinginstrument, da sie zeigten, welche Künstler gefragt waren (Müller, 2015).

In den 1980er- und 1990er-Jahren dominierten klassische Vermarktungskanäle wie Fernsehen, Radio und Printmedien. In Deutschland prägte die ZDF-Hitparade (1969–2000) mit ihrer Präsentation von Schlagerhits die Musiklandschaft und erinnerte laut Seeßlen (2020) an Produktpräsentationen im Supermarkt. Musikfernsehen gewann mit MTV (1981) und MTV Europe (1987) stark an Bedeutung. Musikvideos wurden zu visuellen Aushängeschildern von Künstlern, die gezielt zur Markenbildung genutzt wurden (Fiveable, o. D.).

Auch Musikzeitschriften prägten die Vermarktung. Ab den 1960er-Jahren entstanden Magazine wie der Rolling Stone und Musikexpress, später ergänzt durch neuere Formate wie *Diffus* (Mukken, 2023).

Wegen Manipulationsvorwürfen wurde das Chartsystem in den 1990er-Jahren digitalisiert. Verkaufszahlen und Radioeinsätze werden seither elektronisch erfasst. Billboard und GfK Entertainment erweiterten ihre Erhebungen später um digitale Downloads, Streaming-Zahlen und YouTube-Klicks (Überland, 2016; GfK Entertainment, 2025).

3.2 Digitalisierung und Paradigmenwechsel

Seit Beginn der 2000er-Jahre befindet sich die Musikindustrie in einem tiefgreifenden digitalen Veränderungsprozess. Die folgenden Abschnitte fassen kurz die zentralen Entwicklungen zusammen, die den Wandel von physischen Formaten zu digitalen markierten:

3.2.1 YouTube als globaler Musikdistributionskanal

Mit der Gründung im Jahr 2005 eröffnete YouTube neue Dimensionen der Musikpromotion. Die Plattform ermöglichte es Künstlern, unabhängig von Major-Labels, global aufzutreten und ihre Musikvideos direkt mit dem Publikum zu teilen. Besonders virale Trends wie der „Harlem Shake“ oder „In My Feelings“ zeigten, dass Nutzer aktiv Musikhits generieren, nicht nur Labels oder Radiosender. YouTube gewann dadurch nicht nur als Videoplattform an Bedeutung, sondern entwickelte sich zum elementaren Bestandteil professioneller Musikvermarktung (Vocal Media, 2014a).

3.2.2 iTunes und das digitale Einzelstück

Am 28. April 2003 startete Apple mit dem iTunes Music Store einen digitalen Durchbruch. Nutzer konnten für meist 0,99 USD einzelne Tracks kaufen und in hoher AAC-Qualität herunterladen (Apple, 2003a). Innerhalb der ersten Woche wurden mehr als 1 Million Songs verkauft, ein deutlicher Beleg, dass das Konzept massentauglich war (Apple, 2003b). iTunes ermöglichte so den gezielten Kauf von einzelnen Favoriten anstelle von kompletten Alben. Damit wurde erstmals ein Modell etabliert, das den Weg für spätere Abo-Angebote eröffnete (Wikipedia, 2025c).

3.2.3 Spotify und der Wandel zum Streaming-Modell

Mit dem Start von Spotify im Jahr 2008 begann ein grundlegender Wandel im Musikvertrieb. Statt Musik zu besitzen, wie bei CDs oder Downloads, steht seither der Zugang zu Musik über Streaming-Abonnements im Vordergrund. Spotify bietet über 100 Mio. Musiktitel an und zählt weltweit rund 678 Mio. monatlich aktive Nutzer, darunter 268 Mio. zahlende Abonnenten (Wikipedia, 2025d).

In Deutschland zeigt sich dieser Trend deutlich in den Umsatzentwicklungen. Während der Umsatz physischer Tonträger seit 2001 stark zurückging, machten digitale Musikverkäufe 2023 bereits 73 % des Gesamtumsatzes der Branche aus, mit über 1,6 Mrd. € allein durch Audio-Streaming (MIZ, 2024b).

3.3 Aufstieg der Kurzvideo-Plattformen

Um besser zu verstehen, wie Kurzvideos heute veröffentlicht, genutzt und monetarisiert werden, werden im folgenden Abschnitt die zentralen Plattformen TikTok, Instagram Reels und YouTube Shorts in ihren Ursprüngen, Funktionsweisen und Kennzahlen kurz vorgestellt und versucht, eine für diese Arbeit geltende Definition von "Kurzvideos" zu erstellen.

3.3.1 Begriffsbestimmung und Einordnung von Kurzvideos

Bevor wir tiefer in die Rolle von Kurzvideoplattformen eintauchen, ist es wichtig zu klären, was unter dem Begriff „Kurzvideo“ eigentlich verstanden wird. Da sich diese Arbeit stark auf genau dieses Format stützt, soll an dieser Stelle eine fundierte Beschreibung erarbeitet werden, mit der im weiteren Verlauf gearbeitet wird.

Marius Manic beschreibt Kurzvideos als visuelle Inhalte mit kurzer Laufzeit, typischerweise von wenigen Sekunden bis zu wenigen Minuten. Sie zeichnen sich insbesondere durch ihre rasche Konsumierbarkeit und ihre starke Wirkung auf das Nutzerengagement aus. Kurzvideos stellen laut Manic ein zentrales Instrument der digitalen Kommunikation dar, insbesondere im Marketing, da sie emotional

aufgeladene Botschaften in kompakter Form vermitteln können (Manic, 2024, S. 46-51).

Auch Forbes-Autor Victor Potrel beschreibt die Kürze als zentrales Merkmal dieser Formate. Potrel hebt hervor, dass Kurzvideos durch ihre Einfachheit sowohl in der Erstellung als auch im Konsum eine besonders niedrige Einstiegshürde bieten. So ermöglicht es einer breiten Nutzerschaft, selbst Inhalte zu produzieren, diese schnell zu teilen und direkt mit der Community zu interagieren. Zudem hebt er hervor, dass diese Inhalte stark auf algorithmische Verbreitung ausgelegt sind, was ein wesentliches Kriterium für ihre virale Reichweite darstellt (Potrel, 2022).

Die Plattform HubSpot definiert Kurzvideos als Inhalte, die in der Regel weniger als 60 Sekunden lang sind und häufig im Hochformat produziert werden. Sie konzentrieren sich auf eine schnelle Informationsvermittlung oder Unterhaltung. Besonders betont wird hier die mobile Nutzung und die plattformübergreifende Einbindung, etwa auf TikTok, Instagram Reels oder YouTube Shorts (HubSpot, 2024).

Arbeitsdefinition in dieser Arbeit:

Basierend auf den genannten Ansätzen wird in dieser Arbeit unter **Kurzvideos** verstanden:

„Digitale, algorithmisch verbreitete Videos mit einer typischen Dauer zwischen 15 und 90 Sekunden, die vorwiegend im Hochformat produziert werden und sich durch eine niedrige Produktionshürde, schnelle Rezeption und hohe Teilbarkeit auf mobilen Plattformen auszeichnen.“

Diese Definition bietet eine gemeinsame Grundlage, auf die im weiteren Verlauf der Arbeit Bezug genommen werden kann.

3.3.2 TikTok: Pionier und Marktführer

Die chinesische Firma ByteDance übernahm am 9. November 2017 die Plattform Musical.ly und fusionierte sie im August 2018 mit TikTok (Wikipedia, 2025g). Seitdem hat sich TikTok rasant zur global dominierenden Kurzvideo-Plattform entwickelt. Die App ist vollständig auf vertikale Kurzvideos ausgelegt, die Nutzern über einen algorithmisch kuratierten Feed ausgespielt werden (Lipp, 2023). Dieser Feed wird bei TikTok als „For-You-Page“ bezeichnet und bildet das zentrale Element der Plattform, auf dem die Nutzerinnen und Nutzer kontinuierlich Inhalte konsumieren (Abb. 3.1). Dabei überzeugen sie durch eine einfache Benutzeroberfläche, mit kreativen Tools wie Tonbibliotheken, Effekten und Editor Funktionen. Viral funktionierende Trends werden so durch die Nutzer direkt mitgestaltet (Bullas, 2025).

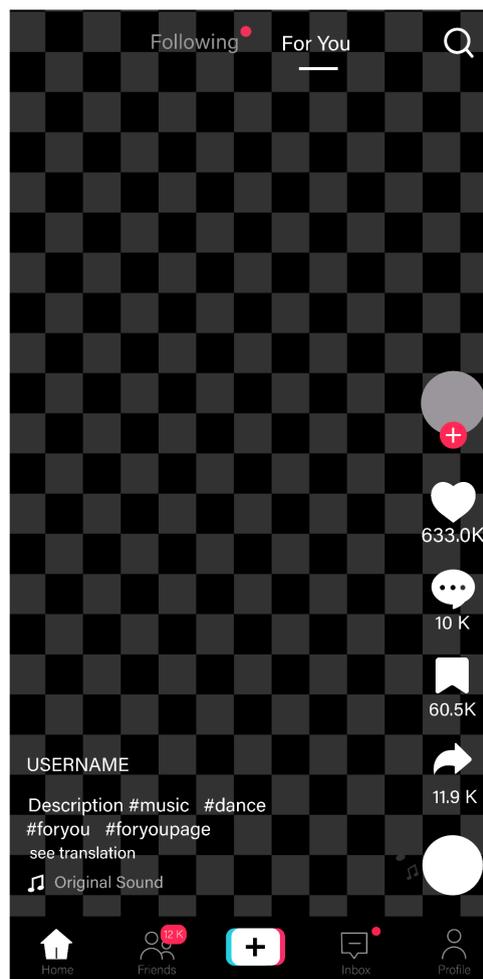


Abbildung 3.1: Schematischer Aufbau der "For-You"-Page von TikTok (Quelle: PNG Tree)

TikTok spricht insbesondere eine junge Zielgruppe im Alter zwischen 16 und 34 Jahren an und wird weltweit monatlich von rund 1,59 Milliarden aktiven Nutzern verwendet. Beeindruckend ist dabei die Verweildauer. So verbringen Nutzer durchschnittlich etwa 35 Stunden pro Monat auf der App. Damit liegt TikTok deutlich vor YouTube mit 27 Stunden und Instagram mit 16 Stunden (WeAreSocial, 2025).

Laut dem "Global Overview Report" von We Are Social war TikTok 2025 bislang erneut die weltweit meist gedownloadete Social Media App (WeAreSocial, 2025, S. 118). Daraus lässt sich folgern, dass die Plattform nicht nur die digitale Kultur, sondern auch die Musikwirtschaft nachhaltig beeinflusst. Viele virale Songs verdanken ihren Durchbruch TikTok. Wie Experte MG1 im Rahmen dieser Arbeit formuliert:

"Sehr, sehr viele Songs, die mittlerweile in den Top 50 sind, haben ihren Ursprung in solchen Kurzvideos. Also vor allem, wenn Sachen auf TikTok viral gehen, ist das gerade so eine der magischen Formeln, wie Songs irgendwie durch die Decke gehen können. Deswegen ist es mittlerweile für die Musikindustrie sehr relevant." (Anlage 1, MG1, Z. 1073-1076).

3.3.3 Instagram Reels und YouTube Shorts: Reaktionen auf TikToks Erfolg

Als Antwort auf TikToks schnellen Aufstieg startete der Meta-Konzern im August 2020 die Funktion Instagram Reels. Diese ist direkt in Instagram integriert und erlaubt Nutzern, Kurzvideos im Hochformat mit Musik und Effekten zu erstellen und zu teilen. Im Juni 2021 zog auch Google mit YouTube Shorts nach, und veröffentlichte eine Kurzvideo-Funktion innerhalb der bestehenden YouTube-Plattform. Beide Formate setzen auf eigene Tabs, algorithmisch gesteuerte Feeds und virale Teilbarkeit. Sie orientieren sich klar am TikTok-Prinzip, nutzen jedoch die bestehenden Nutzerbasen von Instagram und YouTube (Wikipedia, 2025e; Wikipedia, 2025f).

3.3.4 Nutzerzahlen und Werbereichweite im Vergleich

Trotz starker Konkurrenz behaupten sich alle drei Plattformen im globalen Ranking der monatlich aktiven Nutzern:

- YouTube liegt mit rund 2,53 Milliarden aktiven Nutzern weltweit an der Spitze,
- Instagram folgt mit 2 Milliarden,
- TikTok kommt auf 1,69 Milliarden,

Quelle: (WeAreSocial, 2025. S. 376).

Dabei ist zu beachten, dass die genannten Nutzerzahlen sich auf die gesamten Plattformen, also nicht nur auf Kurzvideo-Funktionen beziehen.

TikToks Erfolg sei auch auf den besonders gut funktionierenden Algorithmus zurückzuführen. Laut Bullas sei TikTok seinen Mitbewerbern im Bereich Kurzvideos voraus und macht den Unterschied durch eine effektivere Personalisierung (Bullas, 2025). Dies zeigt sich auch in der überdurchschnittlich hohen Engagement-Rate, also der durchschnittlichen Interaktion durch Likes, Kommentare und Shares durch Nutzer (WeAreSocial, 2025 S. 472).

Diese Entwicklungen und Fakten zeigen, dass Kurzvideos längst über ihren Ursprung hinausgewachsen sind. Sie haben sich zu einem zentralen Trend entwickelt, der so durchsetzungsfähig ist, dass selbst große Plattformen wie Meta und Google mit Reels und Shorts eigene Formate nach dem Vorbild von TikTok eingeführt haben.

3.4 Rückgang klassischer Medien

Während Kurzvideoplattformen wie TikTok, Instagram Reels und YouTube Shorts an Reichweite gewinnen, verlieren klassische Medien zunehmend an Bedeutung, insbesondere bei jungen Zielgruppen. Dieser Rückgang betrifft sowohl Printmedien als auch das klassische Fernsehen.

So ist die durchschnittliche Auflage deutscher Tageszeitungen seit Anfang der 1990er-Jahre von 27,2 Millionen auf 10,9 Millionen gefallen. In etwa 40 % der Kommunen droht das komplette Verschwinden lokaler Zeitungen (Lieb, 2024).

Auch das klassische Fernsehen hat mit massiven Publikumseinbußen zu kämpfen. Laut einer Untersuchung der Financial Times sahen im Jahr 2024 nur noch weniger als 50 % der 16- bis 24-Jährigen mindestens einmal pro Woche Fernsehen, was einen Rückgang von über 25% gegenüber 2018 ausmacht. YouTube und TikTok sind für diese Zielgruppe weitaus relevanter und dominieren den audiovisuellen Medienkonsum (Financial Times, 2024).

Dieser Bedeutungsverlust ist nicht zu übersehen. Insbesondere spezialisierte Musikformate wie Musikzeitschriften und TV-Sender verlieren ihre Relevanz und verschwinden zunehmend vom Markt.

Wolfgang Lieb bringt es auf den Punkt:

„Die Tendenz ist eindeutig: Vor allem, wenn man auf die nachfolgenden Generationen schaut, verlieren die klassischen Medien, insbesondere die Zeitungen, aber auch das programmgebundene, lineare Radio und das öffentlich-rechtliche wie das private Fernsehen dramatisch an Bedeutung“ (Lieb, 2024).

Kapitel 4 Erfolgsfaktoren von Kurzvideos: Algorithmus, Trends und Strategien

4.1 Algorithmische Grundlagen und Plattformunterschiede

Wie in Kapitel 3.3 beschrieben gewinnen Kurzvideoplattformen auch im Kontext der digitalen Musikvermarktung zunehmend an Bedeutung. Algorithmisch gesteuerte TikToks, Reels und Shorts bestimmen maßgeblich, welche Inhalte Nutzer sehen und damit auch, welche Musik potenziell viral geht. Zentral hierfür sind die Funktionsweisen der Empfehlungssysteme der Plattformen. Diese arbeiten mit komplexen, lernenden Algorithmen, die Nutzerverhalten auswerten, um individualisierte Content-Feeds zu erstellen.

4.1.1 Personalisierungslogik und Funktionsweise

TikToks Empfehlungsmechanik basiert auf einem hybriden Modell, das Verhaltensanalyse (Collaborative Filtering) mit Inhaltsanalyse (Content-Based Filtering) kombiniert. Dieses System verarbeitet u. a. Likes, Kommentare, Watch-Time, Hashtags und sogar Geräteinformationen, um ein möglichst präzises Bild der Nutzer zu generieren (Zhou, 2024, S. 202). TikTok optimiert damit nicht nur die individuelle Nutzerbindung, sondern auch die Reichweite von Inhalten, was gerade für Musikschaffende von hoher strategischer Bedeutung ist.

Die Plattform nutzt dabei fortschrittliche Machine-Learning-Modelle wie Gradient Boosting Machines, um das Verhalten vorherzusagen und zu steuern. In der praktischen Umsetzung zeigt sich, dass Inhalte mit hoher Interaktion, populären Hashtags und eher kurzer Videolänge besonders häufig empfohlen werden (ebd., S. 204). Der Algorithmus belohnt demnach bestimmte Video Charakteristiken und fördert so indirekt bestimmte Gestaltungsformen. Ein zugrunde liegender Bestandteil der algorithmischen Funktionsweise von TikTok ist das sogenannte Wellenmodell. Dabei handelt es sich um eine Ausspielungslogik, bei der neue Inhalte zunächst nur einem kleinen Teil der Nutzer angezeigt werden. Diese erste Gruppe dient sozusagen als Testfeld. Die algorithmische Bewertung basiert dabei insbesondere auf Watchtime, Interaktionsrate/Engagement (Likes, Kommentare, Shares) und der

Wiederholungsrate des Videos. Nur wenn das Video innerhalb dieser Gruppe überdurchschnittlich performt, wird es in weiteren Wellen einem größeren Publikum vorgeschlagen (Zhou, 2024, S. 204–205). Die zugrundeliegende Logik ist vergleichbar mit einer umgekehrten Pyramide. Zunächst werden etwa 300 Nutzer mit dem neuen Content konfrontiert. Erreicht das Video eine bestimmte Interaktionspunktzahl (Engagement Rate) erfolgt die algorithmische „Freigabe“ zur Auspielung an eine breitere Nutzergruppe. Dabei sind Shares und wiederholte Wiedergaben besonders stark gewichtet. Bei anhaltend positiver Performance skaliert der Algorithmus den Inhalt stufenweise weiter nach oben (Torro, 2025).

4.1.2 Plattformvergleich: TikTok vs. Instagram Reels vs. YouTube Shorts

Obwohl TikTok in der algorithmischen Content-Auspielung führend ist, nutzen auch Instagram Reels und YouTube Shorts ähnliche Prinzipien. Eine Studie von Koç (2023) zeigt, dass alle drei Plattformen algorithmisch personalisierte Feeds bieten, sich aber in ihrer Gestaltung unterscheiden. Während TikTok's „For You“-Page hauptsächlich algorithmisch gesteuert ist, basiert der Feed bei Instagram stärker auf bestehenden sozialen Verbindungen. Das sind Accounts, denen der Nutzer bereits folgt (Koç, 2023, S. 72-74).

YouTube Shorts wird von den befragten Nutzern häufig als ergänzendes Format zu den langen YouTube-Videos wahrgenommen. Mehrere Teilnehmer äußerten, dass sie YouTube hauptsächlich für längere Inhalte nutzen und Shorts eher wie ein „Add-on“ wirken (Koç, 2023, S. 108–110). Dies legt nahe, dass Shorts im Vergleich stärker in das bestehende YouTube-Ökosystem eingebettet ist. Daraus lässt sich interpretieren, dass vor allem bereits etablierte Creator davon profitieren könnten.

Ein weiterer wesentlicher Unterschied betrifft die Interaktivität. So bietet TikTok mehr Möglichkeiten für kreative Beteiligung wie Duette, Stitches oder Re-Uploads. Diese Funktionen ermöglichen es den Nutzern, direkt auf andere Inhalte zu reagieren und neue Videos daraus zu erstellen (Koç, 2023, S. 37–38). Tik-Tok kann so schneller auf neue Trends reagieren, was die Content-Distribution beschleunigt und personalisiert.

4.1.3 Intransparenz als Geschäftsmodell?

Die Algorithmen hinter diesen Plattformen sind proprietär und weitgehend intransparent, was als bewusste Strategie zur Wettbewerbsdifferenzierung gewertet werden kann. Plattformbetreiber wie Byte Dance machen keine vollständigen Angaben darüber, welche konkreten Faktoren das Ranking von Inhalten bestimmen. Diese Black-Box-Logik führt laut Zhou (2024) zu einem Vertrauensverlust, das sowohl Nutzer als auch Creator betrifft (Zhou, 2024, S. 205–206).

Eine qualitative Studie von Masood et al. (2024) belegt zudem, dass viele Nutzer zwar subjektiv glauben, die Inhalte durch Interaktionen selbst steuern zu können, tatsächlich jedoch einer falschen Wahrnehmung von Kontrolle über den Content-Feed unterliegen (Masood et al., 2024, S. 3-4).

Die Plattformen behalten sich durch diese Intransparenz eine erhebliche Machtposition vor. Sie entscheiden letztlich, welche Inhalte gesehen werden und welche nicht. Das wirft ethische und demokratische Fragen auf. Diese verstärken sich insbesondere im Kontext von Musik- und Kulturschaffenden, die auf algorithmische Sichtbarkeit angewiesen sind.

4.2 Strategien für Sichtbarkeit im Algorithmus

Die Sichtbarkeit auf TikTok ist nicht allein vom Inhalt eines Videos abhängig, sondern maßgeblich von dessen algorithmischer Bewertung. Da die Empfehlungsmechanismen stark auf Engagement-Signale wie Watchtime, Likes, Kommentare und Shares reagieren, liegt es nahe, dass Creator gezielt versuchen, Videos so zu gestalten, dass diese Signale möglichst früh und häufig ausgelöst werden. Daraus ergeben sich klare strategische Ansätze, um den Algorithmus zu „füttern“, mit dem Ziel, Sichtbarkeit für die eigene Musik/Person zu generieren.

4.2.1 Trendnutzung und Nachahmungsmechanik als Sichtbarkeitstreiber

Ein effektives Mittel zur Steigerung von Reichweite ist die Einbindung von bestehenden Trends. Inhalte, die populäre Sounds, aktuelle Hashtags oder virale

Challenges nutzen, profitieren von einer höheren Wahrscheinlichkeit, in den Feeds von Usern ausgespielt zu werden (beschrieben in 4.4.1). So kann es von Vorteil sein, sich an anderem Content zu inspirieren und diesen Inhalt bei sich selbst zu übernehmen (Anhang 1, PR1, Z.1926-1928). Besonders beliebt sind dabei die Teilnahme an viralen Formaten, Tanzchoreographien, Lipsync oder visuellen Gags, welche in verschiedenen Varianten zu einem bestimmten Sound wiederholt werden. Diese „Remix-Kultur“ ist tief im Design der Plattform verankert. Die quantitative Analyse von Katiaj et al. (2024) belegt, dass Inhalte mit wiedererkennbarem Aufbau z. B. basierend auf aktuellen Sounds, gestischen Reizen oder Text-Overlays deutlich häufiger Views und Reaktionen erzeugen als individuelle Formate. Dabei ist insbesondere die Kombination aus Musik und Bewegung ein relevanter Faktor. Die Studie stellt fest, dass Videos mit eingebetteten Tanz- oder Bewegungsinhalten signifikant höhere durchschnittliche Reichweiten generierten als statische Beiträge (ebd. S. 179-180). MG1 geht dabei auf das Beispiel des Songs „*Bad Bunnies*“ der Künstlerin „Zsa Zsa“ ein, welcher vor dem offiziellen Release durch eine einfache, aber einprägsame Gesten-Choreografie Viral auf TikTok ging. Die breite Nachahmung durch Nutzer erhöhte die algorithmische Relevanz des Songs und bereitete dessen Erfolg auf Streaming-Plattformen vor (Anhang 1, MG1, Z.1241-1244).

4.2.2 Storytelling, Interaktionen und Call to Action

Neben der Beteiligung an Trends spielt auch die inhaltliche Gestaltung eine entscheidende Rolle für den algorithmischen Erfolg. Die Studie von Katiaj et al. (2024) zeigt, dass die Content-Kategorie „Storytelling“ im Vergleich zu anderen Formaten deutlich bessere Ergebnisse in Bezug auf Views und Reaktionen erzielt. Hinsichtlich der Engagement-Rate ergaben sich jedoch keine signifikanten Unterschiede zwischen den untersuchten Kategorien (Katiaj et al., 2024, S. 180-181). Diese Befunde lassen darauf schließen, dass erzählende und emotional aufgeladene Inhalte, etwa kurze Geschichten oder Inhalte mit Alltagsbezug, ein höheres Potenzial besitzen, Zuschauer zu binden und Reaktionen auszulösen.

Lifewire (2025) betont zudem die Bedeutung sogenannter Calls to Action, also gezielter Aufforderungen an die Zuschauer, am Ende eines Videos eine bestimmte Handlung vorzunehmen. Solche Aufrufe können etwa das Folgen des

Creator-Profiles, das Kommentieren oder das Teilen des Videos mit anderen Nutzern beinhalten. Zusätzlich hebt Lifewire die Relevanz von Interaktion mit der Community hervor: „As much as possible, try to interact with your followers“ (Lifewire, 2025). Diese Interaktionen stärken nicht nur die Bindung zur Zielgruppe, sondern senden auch positive Signale an den TikTok-Algorithmus.

4.2.3 Visuelle Gestaltung und Qualität.

Neben inhaltlicher Relevanz spielt auch die visuelle Gestaltung eine zentrale Rolle für den Erfolg von Kurzvideos auf TikTok. Visuell hochwertige Beiträge erzeugen nicht nur eine stärkere erste Wahrnehmung im Feed, sondern beeinflussen auch die subjektive Bewertung des Songs selbst. Wie in den Experteninterviews deutlich wird, erhöht eine professionelle Aufbereitung die wahrgenommene Qualität des musikalischen Contents. So formuliert es Künstlerin Luzine treffend: „wenn du ein krasses Promo-Video, ein professionelles drehst, dann klingt der Song ja auch automatisch besser“ (Anlage 1, AR1, Z. 853-854).

Diese Einschätzung deckt sich mit den Erkenntnissen aus dem *Albanian Journal of Economy and Business* (Katiq et al., 2024), in welchem beschrieben, dass neben inhaltlicher auch die visuelle Gestaltung von TikTok-Videos entscheidend für deren Performance ist.

Dabei lässt sich erahnen, dass visuelle Qualität nicht zwangsläufig mit hohem Produktionsbudget verbunden sein muss. Auch einfache, aber konsistente Gestaltung oder gezielte Verwendung von Text-Overlays kann eine professionelle Wirkung erzeugen. Entscheidend ist, dass das Video sich vom Hintergrundrauschen der Plattform abhebt und Aufmerksamkeit in den ersten Sekunden effektiv bindet.

Ein Beispiel für eine solche Strategie bietet Nina Chuba, deren Songs nicht auf virale Choreos setzen, sondern durch ästhetisch hochwertige Visuals, welche in TikTok's Feed Struktur herausstechen. Emotionale Anknüpfungspunkte, eine klare visuelle Handschrift und der gezielte Einsatz von Lyrics in Overlays machen hier die Sichtbarkeit aus, nicht die Trendbeteiligung. Diese Einschätzung basiert auf der Analyse ihrer Inhalte auf der Plattform TikTok (Nina Chuba, 2025).

4.2.4 Frequenz, Konsistenz und Plattformlogik

Unabhängig vom Inhalt ist auch die Postingfrequenz ein wichtiger algorithmischer Faktor. Beiträge erzielen oft höhere Interaktionsraten, wenn sie zu bestimmten Tageszeiten oder Wochentagen veröffentlicht werden. Da dies jedoch stark von der Zielgruppe abhängt, empfiehlt es sich, eigene Postings und deren Performance zu analysieren, um passende Zeitfenster zu identifizieren (Lifewire, 2025). Der Artikel empfiehlt genau in diesen Peak-Engagement-Phasen häufiges Posten (ebd.).

Die Interviews bestätigen diese strategische Relevanz. Creator, die konstant präsent sind, bauen nicht nur Vertrauen auf, sondern erhöhen auch die Wahrscheinlichkeit, bei einem der Posts eine virale Reaktion auszulösen. Experte MG1 führt daher an, dass sie Künstlern in ihrem Management klar raten, ein geregeltes Posting Verhalten mit ca. 5 Postings pro Woche zu entwickeln (Anlage 1, MG1, Z.1158-1163). Dabei sei Durchhaltevermögen entscheidend. So ergänzt Künstler Booz, dass es nicht die Frage sei, OB du Viral gehst, sondern nur die Frage WANN (Anhang 1, AR2, Z.621-623). Diese Beobachtung knüpft an den Gedanken an, dass TikTok teilweise auch glücksgetrieben funktioniert. Selbst gut produzierte Inhalte können in der Masse untergehen. Umgekehrt können einfache, spontane Videos durch algorithmische Zufallsverteilung unerwartet Reichweite erzielen. Experte Florian Pongs erläutert dazu, dass neben anderen Faktoren auch Glück eine wichtige Rolle spielt, ob Inhalte im Algorithmus sichtbar werden (Anhang 1, MG2, Z.116-117).

4.2.5 Provokation als optionaler, nicht zwingender Trigger

Abschließend stellt sich die Frage, ob provokanter Content ein notwendiges Element für viralen Erfolg ist. Während es die meisten Experten als Trigger für Viralität sehen, ist die Studienlage hierzu uneindeutig. Zwar kann Aufmerksamkeit durch kontroverse Inhalte kurzfristig stark ansteigen, zum Beispiel durch politische Statements, sexualisierte Inszenierung oder bewusste Regelbrüche, jedoch ist diese Strategie nicht unumstritten. Der Erfolg der TikTok-Künstlerin Ikkimel, deren Auftreten stark sexualisiert ist und deren Inhalte in Kommentarsektionen häufig polarisieren, zeigt, dass Provokation ein wirksamer Mechanismus sein kann. Gleichzeitig birgt es auch

das Risiko, auf ein Image reduziert zu werden, führt der Autor an (eigene Beobachtung; TikTok @ikkimel, Stand: Juni 2025). Auch Kopp sieht das ähnlich und beschreibt, dass kontroverser Content oft eine packende Wirkung hat, aber trotzdem kein Faktor ist, der zwangsweise benutzt werden muss (Anhang 1, PR1, Z.1936-1943).

Laut Social Native (2024) spricht mehr für ein authentisches und emotional glaubwürdiges Auftreten als nachhaltige Sichtbarkeitsstrategie. So erzeugen Personen, die nahbar und transparent wirken, nicht nur ein höheres Engagement, sondern auch eine langfristige Loyalität bei den Höheren. So beschreibt Pongs, dass es wichtig ist, mit dem Zeitgeist, Trends, und Co. zu gehen, es jedoch unbedingt wichtig ist, sich dabei treu zu bleiben (Anhang 1, MG2, S.255-264).

4.3 Kombination von Faktoren und Fazit

Abschließend lässt sich feststellen, dass kein einzelner Faktor allein den viralen Erfolg eines TikTok-Videos garantiert. Vielmehr ist es die Kombination verschiedener Elemente, die ein erfolgreiches Zusammenspiel zwischen Authentizität und Vermarktung erzeugen. Die Studienlage zeigt, dass virale Reichweite oftmals auf einem Zusammenspiel aus kombinierten Faktoren basiert (Ling et al., 2021). Auch Branchen Quellen wie DMEXCO betonen, dass ein Zusammenspiel aus Trends, Storytelling, interaktiven Formaten und Strategie ausschlaggebend für den Erfolg auf TikTok sind (DMEXCO, 2025).

Diese Einschätzung wird von den Aussagen der Experten im Interviewmaterial gestützt. So betont Kopp, dass es auf eine gute Mischung aus visuellen Konzepten, Storytelling, aber auch dem Song an sich geht (Anhang 1, PR1, S. 1994-1997).

Dies verweist zugleich auf einen zentralen Aspekt, der sich durch viele Interviews zieht: Authentizität (Anhang 2, Verdichtung "Authentizität & Darstellung nach außen"). Viele Künstler sehen es als essentiell an, sich selbst treu zu bleiben und keine viralen Mechaniken um jeden Preis zu bedienen. So lässt sich schlussfolgern, dass in der heutigen TikTok-Kultur nicht das lauteste Video, sondern oft das glaubwürdigste belohnt wird. Letztlich zeigt sich auch, dass TikTok ein Set an Werkzeugen bietet, das strategisch genutzt werden kann. Doch wie diese Werkzeuge verwendet werden, muss individuell entschieden werden. Viralität ist kein Zufallsprodukt, aber es existiert auch kein Leitfaden. Es ist eher das Ergebnis kluger, authentischer und konsistenter Arbeit innerhalb der Regeln des jeweiligen Systems.

Kapitel 5: Kreative Anpassungen: „Wie Kurzvideos den künstlerischen Prozess verändern und welche Auswirkungen daraus resultieren“

5.1 Anpassungen in Songaufbau, Inhalt und Formaten

Mit dem Aufstieg von TikTok als zentrale Musikplattform stellt sich die Frage, wie stark sich Muskschaffende bei der Gestaltung ihrer Songs von der Logik der Kurzvideoplattform beeinflussen lassen. Immer häufiger werden Songs nicht nur für Streamingdienste, sondern gezielt für virale Momente produziert. In diesem Kapitel wird darauf eingegangen, wie sehr sich die kreative Arbeit von Künstlern und Produzenten durch Kurzvideos verändert und welche Folgen damit resultieren.

5.1.1 Songlänge und Struktur

TikTok und ähnliche Kurzvideo-Plattformen beeinflussen heute nicht nur, wie Songs geteilt werden, sondern zunehmend auch, wie sie produziert werden. So stellt sich die Frage, inwiefern sich durch dieses Phänomen die Songlängen und Songstrukturen verändern. Anhand von Studien des Berklee College of Music und der Cornell University wird in diesem Abschnitt der Einfluss dieser Plattformen näher untersucht.

Die Cornell University (2021) analysierte mehr als 200 virale TikTok-Songs und stellte fest, dass es keinen klaren Trend gibt, dass TikTok-Hits generell kürzer sind als klassische Popsongs. Vielmehr fällt auf, dass erfolgreiche Tracks meistens eine Länge zwischen 2:00 und 2:45 Minuten haben (Cornell University, 2021). Dass Songs insbesondere in den letzten zehn Jahren verhältnismäßig kürzer geworden sind, ist dabei jedoch eher auf die Digitalisierung der Musikindustrie und die Dominanz von Streamingdiensten zurückzuführen (The Verge, 2019).

Kurzvideoplattformen scheinen also nicht primär die Songlänge, sondern vielmehr die Struktur und den Aufbau von Songs zu beeinflussen. Das Berklee College of Music (2023a) beschreibt die Fähigkeit von Kurzvideos, das Verlangen der Nutzer nach den besten Stellen und Elementen eines Songs zu stillen. Muskschaffende

müssten demnach auf diese Logik reagieren und die traditionelle Pop-Song-Struktur aufbrechen.

So betonen Songwriter und Produzenten, dass kreative Entscheidungen zunehmend darauf ausgerichtet werden, Songs möglichst direkt zu beginnen und so die Zuhörenden schnell zu binden. Der Trend geht immer mehr weg von einem dramaturgischen Aufbau hin zu einem direkten, energetischen Einstieg. Lange Intros werden bewusst vermieden und es etablieren sich eher schnell wechselnde und repetitive Songpassagen, die über eine gewisse Zeit interessant bleiben sollen (Berklee College of Music, 2023a).

Diese Entwicklung spiegelt sich auch in den Aussagen der interviewten Musikschaaffenden wider. So erklärt Produzent Jan Kopp:

„Was ich auf jeden Fall bestimmt schon gemacht habe, ist Intros verkürzen. [...] Ich lasse mittlerweile meine Beats einfach direkt reingehen, ohne irgendwie ein großes Intro.“ (Anhang 1, PR1, Z. 2079–2080).

Kopp beschreibt zudem, dass Songs heute insgesamt kürzer aufgebaut seien, schneller einsetzen und die Hook in deutlich geringeren Abständen erscheine. Diese Entwicklung führe dazu, dass die einzelnen Parts weniger langgezogen, aber dafür sofort fesselnd wirken (Anhang 1, PR1, Z. 2127-2130).

Auch der Algorithmus beeinflusst diese Entscheidungen, wie Experte MG1 beschreibt:

“Wenn ein Intro 30 Sekunden dauert, [...] weg. Auch ein Outro, weg. Weil es alles eher so bedeuten würde, man bekommt ein Skip.” (Anhang 1, MG1, Z. 1413–1414).

Laut Joggerst rücke bei der Promotion von Songs zunehmend die Hook in den Mittelpunkt. Diese werde häufig direkt zu Beginn präsentiert, wodurch die Verse an Bedeutung verlieren und im Vergleich fast in den Hintergrund treten (Anhang 1, AR1, Z. 790–791).

In diesem Zusammenhang wird auch die zunehmende Bedeutung von Hooks und Refrains betont. So betont Berklee, dass die Hook meist der eingängigste Teil eines modernen Songs ist (Berklee College of Music, 2023a). Ein Bericht auf *Festivaltopia.com* bestätigt diese Tendenz, dass Künstler sich zunehmend stärker auf „catchy hooks“ fokussieren. Der Refrain wird dort als „*the part you can't get out of your head*“ beschrieben und eignet sich daher besonders gut als Ausschnitt für Kurzvideo-Promo. In vielen Fällen entstehen TikTok-Challenges oder Trends sogar rund um einen einzelnen Refrainabschnitt. Der Rest des Songs spielt in der viralen Wahrnehmung selten eine Rolle (Festivaltopia, 2025).

Daraus lässt sich schließen, dass Songs zunehmend rund um diesen Moment herum aufgebaut werden. Musikschafter arbeiten gezielt mit der Frage: Welcher Teil dieses Songs eignet sich als viraler Clip? In vielen Fällen bietet die Hook mit ihrer Wiederholbarkeit dafür die besten Voraussetzungen. Damit wird sie immer mehr nicht nur zum musikalischen, sondern auch zum vermarktungsstrategischen Zentrum.

5.1.2 Text und Storytelling: Vereinfachung von Inhalten

Neben Struktur und Länge verändern Kurzvideos auch, wie Texte in Songs geschrieben und erzählt werden. Gerade weil sich Nutzer auf den Kurzvideo-Plattformen nur sehr kurze Ausschnitte anhören, liegt es nahe, dass vor allem einfache, direkt verständliche Zeilen wichtiger werden. Komplexe Geschichten oder inhaltlich anspruchsvolle Songtexte gehen dabei eher unter.

So geht aus einem Artikel der Universität Berklee hervor, dass TikTok die DNA von Hit-Songs verändert. So können zum Beispiel durch angepasste Themen sowie simple, leicht zugängliche Lyrics mehr User/Hörer angesprochen werden. Diese sogenannten „TikTok Hooks“ wie sie beschreiben werden, könnten somit helfen mehr Aufmerksamkeit zu erzeugen. In dem Artikel wird als Beispiel die Künstlerin Shier genannt, die mit ihrem Song „*Never the 1*“ genau so eine einfache Hook Struktur verwendet. Songwriter haben laut Berklee heute die Aufgabe, die Aufmerksamkeit der Zuhörenden in den ersten Sekunden zu gewinnen. Das bedeutet für sie, es darf nicht zu kompliziert sein, und es muss schnell eingängig klingen (Berklee College of Music, 2023a).

Auch der Artikel im Scientific American geht darauf ein, dass populäre Liedtexte in den letzten Jahren einfacher und wiederholender geworden sind. Die zugrunde liegende Studie untersuchte über 350.000 Songs mit Hilfe von KI und stellte fest, dass besonders in Genres wie Pop und Rap der Anteil an wiederholten Zeilen innerhalb eines Songs stark zugenommen hat. Die Studienleiterin Eva Zangerle erklärt, dass sich gerade bei Refrains einzelne Zeilen oft mehrfach wiederholen (Scientific American, 2024). Der Artikel nennt auch, dass immer mehr Menschen Musik nebenbei hören und währenddessen andere Dinge tun. In dieser Art von Multitasking ist es schwer, langen, komplexen Inhalten zu folgen. Einfache, klar verständliche Textzeilen funktionieren besser (Scientific American, 2024).

Auch die Quelle WIRED beschreibt, dass sich Texte in Songs verändert haben. Sie werden allgemein wiederholender und damit repetitiver. Eine A&R-Managerin von CMG Records wird zitiert, die sagt, dass Social Media definitiv eine Rolle beim Songwriting spielt. Als Beispiel wird der Song *“Like That”* von Metro Boomin genannt, in welchem der Ausdruck *“like that”* über 30 Mal wiederholt wird (Parham, 2024). Das zeigt deutlich, wie stark Wiederholung heute ein Teil von erfolgreichen Songs ist.

Auch aus den Interviews kommt ein ähnliches Bild:

Die Künstlerin Luzine sagt:

„Es gibt weniger Storytelling.“ (Anhang 1, AR1, Z. 995).

Sie erklärt außerdem, dass die Hook heute besonders im Mittelpunkt steht – dass sie aber gleichzeitig auch banaler und einfacher gereimt ist:

„Die Hook ist meistens banaler, [...]. Also sie ist einfacher gereimt.“
(Z. 999–1000)

All diese Aussagen deuten darauf hin, dass sich Songtexte insgesamt vereinfachen und der Inhalt auf einfach zugängliche und verständliche Texte fokussiert wird. Es liegt nahe, dass sich diese für TikTok und Co. eignen sollen, um somit einen Ohrwurm-Effekt zu erzeugen.

5.1.3 Formate: Singles vs. Alben

Veränderungen machen sich nicht nur darin bemerkbar, wie Musik rezipiert wird, sondern auch, wie sie veröffentlicht wird. Dabei geht es vor allem um die Entscheidung, ob Künstler eher auf einzelne Singles oder auf klassische Albumveröffentlichungen setzen.

Die Quelle One Submit (Bloore, 2024) beschreibt, dass gerade durch die Digitalisierung und Social Media Künstler zunehmend auf gestaffelte Single-Releases setzen. Einzelne Songs werden dabei bewusst nacheinander veröffentlicht, um kontinuierlich Aufmerksamkeit zu erzeugen. Ziel ist es, regelmäßig in Kurzvideos zu erscheinen und so Sichtbarkeit aufzubauen. Dieses Vorgehen basiert oft auf der sogenannten „Soundbite-Werbetaktik“, bei der einzelne Songausschnitte mit hohem Wiedererkennungswert in Kurzvideos verwendet werden, um Hypes auszulösen.

Der Artikel verweist dabei auf die sinkende Aufmerksamkeitsspanne der Nutzer, was einen direkten Bezug zum Phänomen aus Kapitel 7.3 herstellt. Für viele Künstler, insbesondere Newcomer oder Independent-Artists, ist es daher sinnvoll, ihre Musik über Singles mit begleitenden Marketingkampagnen zu platzieren. Diese Strategie ermöglicht es, auch bei hoher Konkurrenz auf sozialen Plattformen langfristig eine Fanbase aufzubauen (Bloore, 2024). Eine eigene Auswertung der Diskografie des Künstlers Ski Aggu (Spotify 2025) zeigt ein vergleichbares Vorgehen. Seit 2021 veröffentlicht er regelmäßig einzelne Singles und nutzt TikTok gezielt, um virale Soundclips zu platzieren und seine Reichweite auszubauen.

Überraschend ist, dass einige Superstars wie Billie Eilish, Kendrick Lamar oder Taylor Swift genau diesen Trend bewusst unterlaufen, indem sie sogenannte Überraschungsalben veröffentlichen, also ohne Vorankündigung ganze Projekte releasen. Laut Bloore (2024) handelt es sich dabei jedoch um Ausnahmen, die sich nur etablierte Artists mit großer Fanbase leisten können. Für kleinere Acts sei diese Strategie meist nicht geeignet, da ihnen die organische Reichweite fehlt, um ein ganzes Album ohne Vorlauf zu bewerben.

Diese Beobachtung deckt sich auch mit Aussagen aus den Interviews. Der Musikmanager Florian Pongs berichtet beispielsweise, dass man sich in seinem Umfeld durchaus dafür entschieden habe, mehrere Singles statt eines Albums zu veröffentlichen. Dies sei allerdings nicht primär wegen TikTok, sondern aufgrund der Mechanismen von Plattformen wie Spotify. Hier spiele die Playlist-Platzierung eine größere Rolle, wobei TikTok dennoch ergänzend genutzt werde, um für jede einzelne Veröffentlichung eine gezielte Kampagne zu starten (Anhang 1, MG2, Z. 333–340).

Der Anonyme Manger MG1 ergänzt, dass aus der Perspektive von Musikvermarktung und Fanaufbau eher viele kontinuierliche Releases als ein einzelnes Album entscheidend seien. In diesem Zusammenhang verweist MG1 auf eine Studie aus dem Musikbusiness, nach der etwa 36 veröffentlichte Tracks nötig seien, um die nächste Stufe des kommerziellen Erfolgs zu erreichen. Diese Aussage untermauert den Trend hin zu häufigen Single-Releases (Anhang 1, MG1, Z. 1183–1187).

Auch die wissenschaftliche Studie von Essling et al. (2017) bestätigt diese Entwicklung. In ihrer Analyse von Release-Daten zahlreicher Künstler zeigen die Autoren, dass die Veröffentlichung von mehreren Singles vor einem Album die Sichtbarkeit und den wirtschaftlichen Erfolg signifikant steigern kann. In der heutigen Aufmerksamkeitsökonomie ist es daher entscheidend, mit einzelnen Songs regelmäßig präsent zu sein. Die Studie beschreibt diesen Trend als „forced unbundling“, also das bewusste Aufbrechen eines Albums in einzeln verwertbare Einheiten.

5.1.4 Werden Songs heutzutage auch TikTok-tauglich produziert? Authentizität vs. Anpassung

Die Masterarbeit von Borelli (2022) bietet eine differenzierte Perspektive auf den Umgang von Künstlern mit Kurzvideo-Plattformen. Auf Grundlage qualitativer Interviews wird deutlich, dass viele Musiker einen Mittelweg wählen. Sie möchten sich selbst und ihrer Musik treu bleiben, sehen sich jedoch gleichzeitig mit den wirtschaftlichen Realitäten der Branche konfrontiert. Borelli beschreibt, dass viele

Befragte großen Wert auf Authentizität und künstlerische Freiheit legen, zugleich aber anerkennen, dass Erfolg in der heutigen Musiklandschaft oft an die Präsenz auf Plattformen wie TikTok gebunden ist (Borelli, 2022, S. 56–57).

In diesem Spannungsfeld zwischen künstlerischem Anspruch und kommerziellem Druck entscheiden sich viele dazu, bestimmte Plattformmechanismen anzunehmen. Dies allerdings nur zu ihren eigenen Bedingungen. Die Interviews zeigen, dass Anpassungen an Formate oder Trends nur dann vorgenommen werden, wenn sie mit der eigenen künstlerischen Haltung vereinbar sind. Dabei ist den Künstlern bewusst, dass diese Form des Kompromisses auch bedeuten kann, nicht vollständig den Erwartungen des Marktes zu entsprechen (Borelli, 2022, S. 57–60). Der Versuch, Authentizität zu wahren und gleichzeitig Sichtbarkeit zu erzielen, wird so zur zentralen Herausforderung im digitalen Musikzeitalter.

Gerade in diesem Spannungsfeld zwischen Authentizität und Anpassung, zwischen künstlerischer Identität und strategischem Denken, zeigt sich die Komplexität der heutigen Musikproduktion. Ob ein Song TikTok kompatibel gestaltet wird, hängt weniger von starren Regeln ab als von der individuellen Haltung des Künstlers.

Diese theoretischen Beobachtungen lassen sich nun durch konkrete Stimmen aus der Praxis vertiefen. In den geführten Experteninterviews berichten Künstler offen darüber, ob und wie sie ihre kreative Arbeit an TikTok und ähnliche Plattformen anpassen oder warum sie sich bewusst dagegen entscheiden.

Dabei wird deutlich, dass die Befragten sehr unterschiedlich mit diesem Thema umgehen:

Experte MG1 erklärt beispielsweise, dass er bislang noch keinen Song mit vermarktet habe, der explizit auf TikTok Viralität ausgelegt war. Vielmehr entstünden Songideen unabhängig von Plattformstrategien. Ob und wie sie sich für TikTok eignen, werde erst im Nachgang geprüft. TikTok sei somit eher eine nachträgliche Ergänzung als ein zentraler kreativer Leitfaden (Anhang 1, MG1, Z. 1429–1448). Diese Haltung steht sinngemäß für viele Musikschafter, die sich bewusst gegen eine vollständige strategische Ausrichtung entscheiden, aber dennoch offen für sekundäre Nutzungsmöglichkeiten bleiben.

Ergänzend äußert sich der Künstler Pongs, der betont, dass für ihn in erster Linie die musikalische Qualität entscheidend sei:

„Der Song muss gut sein, das ist so das Erste.“ (Anhang 1, MG2, Z. 318).

Zugleich zeigt Charles Booz Jakob eine kritische Haltung gegenüber einer rein plattformorientierten Perspektive:

„Ich glaub, du darfst halt nicht anfangen, das extra nur für TikTok zu machen.“ (Anhang 1, AR2, Z. 659–660).

Er verfolgt eine differenzierte Strategie: Er berichtet, dass er zwar Songs veröffentlicht habe, die auf TikTok besonders gut funktioniert haben, dass dies aber nicht bedeutet, dass er seine Musik daraufhin ausrichtet. Vielmehr nutzt er die Plattform gezielt zur Bewerbung von vorhandenen Songs, von denen er glaubt, dass sie dort gut reinpassen. Ausdrücklich bestätigt er, dass er Musik nicht für TikTok kreiere (Anhang 1, AR2, Z. 346–748). Paradox ist dabei, dass sie dennoch sehr gut auf Kurzvideoplattformen performen. Ein weiteres Indiz für Authentizität.

Obwohl Authentizität in den Interviews wiederholt als zentraler Erfolgsfaktor betont wird, zeigt das Beispiel der Künstlerin Luzine, dass diese Haltung auf Kurzvideo-Plattformen auch zu Konflikten führen kann. Sie hebt als Einzige in den Gesprächen hervor, dass ihr künstlerischer Anspruch häufig mit den Funktionsmechanismen von TikTok kollidiert. So beschreibt sie, dass sie einen Zwischenweg finden müsse. Einerseits wolle sie ihre Kunst vertreten und die Chancen von TikTok nutzen, gleichzeitig aber auch vermeiden, sich für den Algorithmus zu verstellen (Anhang 1, AR1, Z. 900–902). Diese Spannung zeigt sie an einem Beispiel: Zwar sei es theoretisch möglich, zu einem ihrer sehr traurigen Songs eine Choreografie zu entwickeln, dies würde jedoch ihrer künstlerischen Haltung widersprechen und für sie einem „Faken“ ihrer Authentizität gleichkommen (Anhang 1, AR1, Z. 914–917).

Auch aus diesen Perspektiven wird deutlich: Der kreative Umgang mit TikTok bewegt sich für viele Muskschaffende auf einem schmalen Grad. Es entsteht ein „Hybrides Modell“: Ein Kompromiss zwischen Authentizität und strategischer Sichtbarkeit.

Diese Beobachtung spiegelt sich auch in der Verdichtung der eigenen Interviewauswertung wider. Der Wunsch, „sich selbst treu zu bleiben“, wurde von fast allen Befragten explizit genannt (Anhang 2, Verdichtung „Authentizität & Darstellung nach außen“). Authentizität erscheint damit als zentrales Motiv, das einer vollständigen Anpassung an Kurzvideoplattformen entgegensteht und erklärt somit, warum viele Künstler ihre Musik trotz TikTok tauglicher Elemente nicht vollständig auf diese Plattform hin ausrichten.

5.2 Entstehender Druck durch Plattformmechanismen

Social Media wird zunehmend zur Grundvoraussetzung, um im Musikgeschäft sichtbar und erfolgreich zu sein, mit klaren Auswirkungen auf den kreativen Prozess, die Selbstwahrnehmung (Kapitel 5.1) und die psychische Gesundheit.

Ein Bericht des Berklee College of Music (2023b) zeigt, dass sich viele Künstler in einem Zustand des digitalen Burnouts befinden. Neben der eigentlichen Musikproduktion, dem Touren oder der Studioarbeit wird von ihnen erwartet, kontinuierlich präsent zu sein, Inhalte zu veröffentlichen und mit Followern zu interagieren. Dies führt zu einer konstanten mentalen Belastung, besonders, weil digitale Plattformen nie Pause machen. Besonders belastend ist dabei die Kombination aus kreativer Selbstverwirklichung und ständigem Algorithmus-Management. (Berklee College of Music, 2023b)

Zusätzlich wird auch der soziale Druck durch Kommentare, Bewertungen und öffentliche Sichtbarkeit thematisiert. Laut Berklee erleben viele Künstler eine Zunahme an Cybermobbing, negativen Kommentaren und verletzender Sprache, insbesondere unter TikTok-Videos. Für einige entwickelt sich daraus ein Belastungsfaktor, der zur Selbstzensur oder zum Rückzug aus der Plattform führen kann (Berklee College of Music, 2023b).

Auch die Pitchfork-Reportage (2022) über Musik und mentale Gesundheit betont die psychische Belastung, die durch soziale Medien entsteht. In einer zitierten Studie gaben 73 % der unabhängigen Musiker an, unter Symptomen wie Angst, Depression oder Erschöpfung zu leiden. Social Media sei dabei ein zentraler Stressfaktor. Der

Druck, ständig Content zu liefern (beschreiben 4.2.4), wird besonders von jenen als belastend empfunden, die ihre künstlerische Arbeit ursprünglich als Rückzugs- oder Ausdrucksort verstanden haben (Pitchfork, 2022).

Diese Belastungen spiegeln sich auch in den Interviews wider. So beschreibt Lucia Joggerst, dass sie den Druck, regelmäßig neue Kurzvideos zu posten, ganz klar spüre:

„Ja, ich spüre einen Druck.“ (Anhang 1, AR1, Z. 892).

Sie ergänzt, dass es deprimierend sei, wenn ein Video trotz Aufwand keine Reichweite erziele, was sich unmittelbar auf die Motivation und das kreative Selbstbild auswirken könne (Anhang 1, AR1, Z. 945-949).

Jan Kopp beschreibt in seinem Interview, dass viele Musiker TikTok nur noch aus einem gewissen Pflichtgefühl heraus bespielen würden. Statt Freude am kreativen Prozess zu empfinden, entstehe so oft das Gefühl, Inhalte nur produzieren zu müssen, weil es erwartet wird. Dadurch wirke vieles erzwungener und für viele gehe der eigentliche Spaß an der Musik verloren (Anhang 1, PR1, Z. 2054–2062).

MG1 beschreibt den Druck, immer „on“ zu sein, als festen Bestandteil des modernen Künstler Daseins. Sie macht deutlich, dass Aufgaben, die früher von Labels übernommen wurden, wie Konzeption, Dreh, Schnitt und Veröffentlichung von Inhalten heute häufig bei den Künstlern selbst liege (Anhang 1, MG1, Z. Z. 1337–1369). Diese Entwicklung wird nochmal ausführlich im Kapitel 5.3 behandelt.

Gleichzeitig zeigt sich aber auch eine andere Seite der Realität. Manche Künstler empfinden den Druck nicht als belastend, sondern begegnen ihm eher gelassen. Das kann durch humorvolle Formate, kreative Eigenständigkeit oder bewusste Distanz zum Algorithmus erfolgen. So beschreibt der Künstler Booz seinen Umgang mit Kurzvideos als spielerisch, fast schon experimentell. Er erklärt, dass es ihm zwar bewusst ist, welche Formate viral gehen könnten, dass er sich davon aber nicht beeinflussen lässt. Booz wechselt dabei bewusst zwischen Formaten, entscheidet situativ, was er postet, und betont, dass der Spaß am Content für ihn im Vordergrund

steht (Anhang 1, AR2, Z. 582–610). Er macht damit deutlich, dass nicht alle Künstler dem TikTok-Druck negativ ausgesetzt sind.

5.3 Wandel des Berufsbilds: Vom Musiker zum Entertainer und Influencer

Insbesondere von Kurzvideoplattformen wie TikTok hat sich das Berufsbild von Musiker in den letzten Jahren spürbar verändert. Die Rolle der Künstler umfasst heute weitaus mehr als das Schreiben, Produzieren und Performen von Musik. Vielmehr ist eine Art „Multifunktionalität“ gefragt, in der Content-Kreation, Selbstvermarktung, Community-Pflege und algorithmisches Denken Teil des Jobs geworden sind.

Die Studie von Nau (2023) analysiert diesen Wandel am Beispiel viraler TikTok-Strategien und zeigt, wie stark sich das Rollenbild von Künstlern verschoben hat. Durch Kurzvideoformate übernehmen Musikschaaffende zunehmend Aufgaben, die früher in den Zuständigkeitsbereich von Labels oder PR-Agenturen fielen. Besonders deutlich wird das an Plattformstrategien von Artists wie Charlie Puth, der sich nicht nur als Musiker, sondern auch als Produzent, Promoter und Community-Manager sieht. Nau sieht Chancen in diesen Wandel:

„The opportunity for musicians to have a direct hand in their public portrayal [...] takes power away from the recording labels and returns it to the artist.“ (Nau, 2023, S. 7)

Auch die qualitative Studie von Rikka (2025) bestätigt diese Entwicklung. In Interviews mit Independent Artists beschreibt er, dass Künstler gezielt Rollen der Video-Produzenten, Strategen oder Moderatoren übernehmen, um im digitalen Markt agieren zu können. Besonders relevant ist hier der Befund, dass viele Künstler ihre Aufgabenfelder heute bewusst erweitern. Das nicht immer aus Überzeugung, sondern oft aus Notwendigkeit (Rikka, 2025, S. 19–22).

Diese Entwicklung wird auch in einem Branchenbericht der AMW Group (2025) bestätigt. Dort wird beschrieben, wie soziale Plattformen die traditionelle Musikpromotion verändert haben. So erfolgt anstatt durch PR-Abteilungen und

Radiokampagnen der Aufbau von Reichweite heute fast ausschließlich über selbstproduzierte, plattformgerechte Inhalte. Künstler übernehmen die Verantwortung für ihre Sichtbarkeit zunehmend selbst, vor allem durch regelmäßige Kurzvideos, kreative Postingformate und den Aufbau einer Community rund um ihre eigene Marke/Person. Dabei verschmelzen die Rollen von Musiker, Influencer und Markenbotschafter immer stärker (AMW Group, 2025).

Diese Tendenz zeigt sich auch in den geführten Experteninterviews. So beschreibt der Künstler Booz seine Rolle sehr direkt mit den Worten:

„Ich als Charles Bruce Jakob sehe mich eh als Entertainer. Deswegen ist das für mich gar nicht so tragisch. Aber was ich schon sehe, ist, es ist auf jeden Fall ein neuer Part von der Musikindustrie geworden. Es gehört auf jeden Fall dazu, seinen Song auf TikToks zu machen.“ (Anhang 1, AR2, Z. 687-691).

MG1 unterstreicht diesen Rollenwandel ebenfalls und beschreibt, *dass Social Media mittlerweile einfach part of the Deal sei und für eine musikalische Karriere, Studio, Bühne und Social Media dazugehören.* Auch wird betont, dass viele Aufgaben, die früher durch Labels abgedeckt wurden, heute auf dem Schreibtisch der Künstler selbst liege (Anhang 1, MG1, Z. 1337–1369).

Auch Jan Kopp macht im Interview deutlich, dass Künstler heute mehr Verantwortung für ihre eigene Sichtbarkeit zu übernehmen hätten und damit auch in eine neue Jobrolle gedrängt würden (eigene Auswertung, Z. 1849- 1854).

Ein differenziertes Bild zeigt sich bei Lucia Joggerst, die beschreibt, dass Social Media zwar ein fester Bestandteil ihrer Arbeit ist, sie sich aber bemüht, den Druck nicht überhandnehmen zu lassen:

„Ich sehe es schon ein bisschen als mein Job, aber versuche mich davon ein bisschen abzuwenden, weil ich es auch nicht so ernst nehmen möchte.“ (Anhang 1, AR1, Z. 1030-1031)

Diese Aussagen verdeutlichen, dass der Wandel des Berufsbilds nicht nur strukturelle, sondern auch emotionale Auswirkungen hat. Während einige Künstler

den Entertainer-Anspruch annehmen oder sogar darin aufgehen, sehen andere diese Entwicklung kritisch oder versuchen, sich teilweise davon abzugrenzen. TikTok und vergleichbare Plattformen erzeugen dabei nicht nur neue Anforderungen, sondern verschieben auch die Erwartungen an Künstlern, vom reinen Musiker hin zur digitalen Allzweckfigur mit Markenbewusstsein, Inszenierungsfähigkeit und Community-Kompetenz.

Kapitel 6: Hinter den Kulissen der Musikindustrie: Rollenwandel von Labels, Verlagen und Managements im Kurzvideo Zeitalter

6.1 Marktumbruch & neue Rahmenbedingungen

Die deutsche Musikindustrie verzeichnete im Jahr 2023 erneut ein deutliches Umsatzwachstum. Laut dem Bundesverband Musikindustrie (BVMI) stieg der Gesamtumsatz aus dem Musikverkauf in Deutschland im Vergleich zum Vorjahr um 6,6 % auf insgesamt 2,256 Milliarden Euro (BVMI, 2024). Damit setzt sich der seit mehreren Jahren beobachtbare Aufwärtstrend fort.

Der Wachstum ist dabei fast ausschließlich auf das Audio-Streaming zurückzuführen, das mittlerweile 76,6 % des Gesamtumsatzes ausmacht (ebd.). Physische Tonträger, insbesondere CDs, aber auch Vinyl, verlieren hingegen weiter an Relevanz und stehen gemeinsam nur noch für 16,7 % des Marktes (ebd.).

Diese Zahlen verdeutlichen, dass sich die Branche wirtschaftlich stabilisiert hat, jedoch unter völlig neuen Bedingungen. Insbesondere die Frage, wie neue Musik entdeckt und verbreitet wird, hat sich im digitalen Zeitalter grundlegend verändert. Klassische Promotionkanäle wie Radio oder Printmedien treten immer mehr in den Hintergrund. Sie werden durch digitale Plattformen, insbesondere Kurzvideoformate wie TikTok, ersetzt, die sich vor allem an eine jüngere Zielgruppe wendet.

Laut dem TikTok Music Impact Report entdecken 75 % der Nutzer neue Musik über die Plattform, und 63 % haben Songs, die sie dort gehört haben, anschließend auch auf Streamingdiensten weitergehört (TikTok, 2023a). Damit fungiert TikTok nicht nur als Unterhaltungskanal, sondern direkt als Impulsgeber für Musikstreaming. Damit ist es auch für wirtschaftlich relevante Plays, Umsätze und Chartplatzierungen mitverantwortlich.

Kurzvideos entwickeln sich somit zu einem entscheidenden Treiber für Reichweite und Monetarisierung im Streaminggeschäft. Die Fähigkeit, Sichtbarkeit auf Plattformen wie TikTok zu generieren, wird zunehmend zur Voraussetzung für

kommerziellen Erfolg. Diese Dynamik verändert auch die Rolle klassischer Branchenakteure wie Verlage, Labels und Managements. Dieser Wandel wird in den folgenden Abschnitten näher analysiert.

6.2 Labels

6.2.1 Grundfunktionen von Labels: Was sie tun und wofür sie zuständig sind

Ein wesentlicher Teil der Labelarbeit liegt im Vertrieb und der Verwertung von Musik. Labels vermarkten physische Tonträger und digitale Aufnahmen, erzielen Einnahmen aus Streaming-Lizenzgebühren und vergeben Lizenzen zur Nutzung in Filmen, Serien oder Werbespots (Royalty Exchange, 2024). Oft übernehmen sie bereits in der Produktionsphase die Vorfinanzierung durch Vorschüsse. Als Gegenleistung sichern sie sich in der Regel die Masterrechte (bzw. Teile) an den Aufnahmen. Damit haben sie das Recht, die fertige Musik exklusiv zu vertreiben, zu lizenzieren und wirtschaftlich zu verwerten (Royalty Exchange, 2024; Icon Collective, 2024).

In diesem Zusammenhang muss zwischen zwei Rechtsebenen unterschieden werden: Musikverlage vergeben Lizenzen für das Werk selbst, also für Komposition und Text. Labels vergeben die Rechte an der konkreten Tonaufnahme (Master) (ebd.).

Der globale Musikmarkt wird dabei maßgeblich von wenigen großen Akteuren, den sogenannten Major Labels, bestimmt: Universal Music Group, Sony Music und Warner Music. Gemeinsam kontrollieren sie etwa 75–80 % des weltweiten Marktanteils. Die Konzerne betreiben zahlreiche Sub-Labels, die häufig auf bestimmte Genres oder Zielgruppen spezialisiert sind (Wikipedia, 2025h).

Dies zeigt, dass Labels für viele Künstler zentraler Partner sind, insbesondere wenn es um professionelle Produktion, Reichweite, rechtliche Absicherung und moderne Vermarktung geht. Das ist heute vor allem im Bereich Social Media und auf Kurzvideo-Plattformen von großer Bedeutung.

6.2.2 Neue Strategien & Anpassung an Kurzvideo-Plattformen

Das Kurzvideo Zeitalter hat die Arbeitsweise und die Prioritäten vieler Labels deutlich verändert. Während früher langfristige Pläne rund um Alben, Radiopromotion oder Pressearbeit im Mittelpunkt standen, richten sich heute viele Entscheidungen nach den schnellen und wechselhaften Trends auf Plattformen wie TikTok.

Ein bekanntes Beispiel dafür ist die Künstlerin Halsey, die öffentlich kritisierte, dass ihr Label neue Musik erst veröffentlichen wollte, wenn ein Song auf TikTok viral gegangen sei. Dieser Fall steht stellvertretend für eine weit verbreitete Strategie. So wird Musik heute oft erst dann veröffentlicht, wenn sich auf Social Media zeigt, dass sie bei Nutzern ankommt (Time, 2022). Labels nutzen diese Plattform, um frühzeitig abzuschätzen, wie erfolgreich ein Song werden könnte.

Um dem gerecht zu werden, bauen viele Labels ihre Strukturen aus. Manche, wie zum Beispiel die Universal Music Group, haben extra Teams gebildet, die sich nur um Kurvideosplattformen kümmern und diese analysieren. Teilweise arbeiten sie auch direkt mit den Plattformen zusammen (ebd.).

Auch Experte Florian Pongs beschreibt diese Veränderung ähnlich:

„Alle Releases, die man plant, werden irgendwie auch in TikTok weitergedacht. Also früher war es ja schon, [...] wichtig, damit ein Song halt, ich sag jetzt mal, was wird. Und jetzt hat sich das im Endeffekt auf die Plattform an sich halt verlagert.“ (Anhang 1, MG2, Z. 16-20).

Laut Jesse Callahan, der eine Agentur für Musikmarketing leitet, ist TikTok mittlerweile ein fester Bestandteil der Marketingbudgets. Man sehe inzwischen sogar extra Stellen in Labels, die ausschließlich für TikTok-Kampagnen zuständig sind (ebd.). So hat sich vieles innerhalb des Marketings verschoben.

Statt sich ausschließlich auf klassische Promotion zu verlassen, entwickeln sie heute gezielte Kampagnen, um Songs auf der Plattform viral zu machen. Dabei werden Influencer bewusst eingesetzt, um bestimmte Sounds in ihren Videos zu verwenden und so deren Nachahmung in der Community zu fördern (*Music Marketing*

Strategies, 2024). Entscheidend ist, dass diese Influencer eine Zielgruppe erreichen, die zum Song passt. Dadurch kann die Wahrscheinlichkeit erhöht werden, dass Nutzer den Sound übernehmen und daraus ein viraler Trend entsteht (ebd.).

Eine von *InfluencerMarketingHub* (2024) beschriebene Kampagne verdeutlicht dieses Prinzip. So engagierte Sony Music zwölf Influencer für den Song "Atrévete" von Nicky Jam x Sech. Innerhalb weniger Tage erreichte die Kampagne über acht Millionen Menschen und führte zu mehr als 10.000 nutzergenerierten Videos.

Ein vergleichbares Beispiel aus Deutschland ist die TikTok-Kampagne rund um den Song „9 bis 9“ von Badchieff und Bausa. Die Influencerin Shirly veröffentlichte eine beschleunigte Version (Sped-Up) des Songs, die als „Shirly Edit“ bekannt wurde. Durch ihre Reichweite auf TikTok verbreitete sich dieser Sound, wurde viral und trug maßgeblich dazu bei, den Song deutschlandweit bekannt zu machen (Shirly, 2024).

Wie *Business Insider* (o. J.) ergänzt, variieren solche Kampagnen. Neben groß angelegten Kooperationen bezahlen Labels auch Micro-Influencer oder Content-Creator, die dafür sorgen, dass Sounds in ihren Videos genutzt werden. Diese Bandbreite erlaubt es, Kampagnen flexibel an Zielgruppe und Ressourcen anzupassen und macht Influencer-Marketing zu einem festen Bestandteil moderner Veröffentlichungen.

Bemerkenswert ist außerdem, dass die Grenzen zwischen Musiker und Influencer zunehmend verschwimmen. Laut *Music Marketing Strategies* (2024) können Künstler mit großer Reichweite selbst zu Influencern werden. Dieses Phänomen funktioniert auch umgekehrt. So können auch erfolgreiche Influencer in die Musikbranche einsteigen. Ein Beispiel dafür ist der Creator Filow, der durch seine Präsenz auf TikTok, Instagram und Twitch eine Community aufgebaut hat. Diese Reichweite nutzte er, um eigene Musik zu promoten und so in die Musikindustrie einzutreten (Filow, 2025).

Auch die Verdichtung des Themas "Rolle von Influencern" aus der Auswertung der Experten Interviews ergeben, dass Influencer Kampagnen als Multiplikator für die Reichweite eines Songs/Kurzvideos dienen können. Gleichzeitig sei jedoch kein Erfolg garantiert, da dieser von einer Kombination mehrerer Faktoren abhängig sei (Anhang 2, Verdichtung "Rolle von Influencern").

Diese Entwicklungen zeigen, dass Influencer-Kampagnen inzwischen zu einem festen Bestandteil des ohnehin schon wichtigen Social-Media-Marketings von Labels geworden sind.

Veränderungen lassen sich auch im A&R (Artists & Repertoire) Bereich ausfindig machen. Früher entdeckten Talentscouts neue Künstler auf Konzerten oder über Radios, heute beobachten sie vor allem TikTok-Trends und Social-Media-Daten (Gupta, 2024). Laut einem Branchenbericht von Believe erklärt das Label selbst, dass es gezielt auf Datenauswertungen setzt, um potenzielle Artists zu identifizieren. Darunter fallen Kennzahlen wie Follower-Wachstum, Engagement-Raten und Veröffentlichungsmuster. Diese Informationen stammen aus Tools wie Chartmetric oder Soundcharts und helfen, das Potenzial von Künstlern frühzeitig einzuschätzen und Entscheidungen über neue Signings zu treffen (Believe, 2025).

Durch diesen Ansatz lässt sich interpretieren, dass A&R-Entscheidungen heute nicht mehr nur von der Musikqualität abhängen, sondern stark davon, wie gut ein Song für Social Media geeignet ist. Gupta (2024) beschreibt, dass Labels zunehmend auf Marktfähigkeit innerhalb von Plattformen wie TikTok achten und algorithmische Kennzahlen in ihre Bewertung einbeziehen. Dies deutet auf eine Verschiebung von reiner musikalischer Qualität zu einem Fokus auf algorithmischen Erfolg hin.

Interviews mit Branchenakteuren bestätigen diese Entwicklung. Ein Musikjournalist beschreibt, dass Vertragsentscheidungen heute häufig stark von Eigenschaften wie Reichweite oder viralem Potenzial auf TikTok abhängig seien. Im Gegensatz dazu geht er darauf ein, dass gleichzeitig auch Acts ohne virale Präsenz gesignt würden, wenn ihre Musik überzeugt. In solchen Fällen sähen Labels die Chance, diese Künstler langfristig aufzubauen und gleichzeitig vorteilhaftere Vertragsbedingungen auszuhandeln. Diese Einschätzung verdeutlicht, dass zwar weiterhin künstlerische Qualität eine Rolle spielt, jedoch algorithmisch generierte Reichweite zunehmend gleichwertig in die Bewertung einfließt (Anhang 1, JR1, Z. 1698–1724).

Insgesamt zeigt sich, dass Labels sich in ihrer Arbeit zunehmend an Kurzvideoplattformen anpassen. Neben der klassischen Musikvermarktung geht es heute darum, schnell Aufmerksamkeit zu erzeugen und das möglichst durch virale

Clips. TikTok ist dabei längst kein Nebkanal mehr, sondern ein fester Bestandteil professioneller Marketingpläne und wirtschaftlicher Strategien.

6.2.3 Machtverschiebung? Demokratisierung & Druck auf Major Labels

Kurzvideoplattformen, insbesondere TikTok, haben die Eintrittsbarriere für Erfolg in der Musikbranche deutlich gesenkt. Wo früher große Labels notwendig waren, um Songs in den Mainstream zu bringen, reichen heute virale Clips, kontinuierlicher Content und eine aktive Community. Auch kleinere, unabhängige Künstler können sich dadurch ohne große Budgets oder Verträge ein breites Publikum aufbauen (Vocal Media, 2023b). Diese Entwicklung wird als Demokratisierung des Musikmarkts beschrieben, dieses Phänomen wird weiter in Kapitel 8.1 behandelt.

Diese Dynamik lässt darauf schließen, dass insbesondere die Major Labels vor Herausforderungen stehen. Ihre traditionelle Rolle als Instanzen, die Musik auswählen, finanzieren und verbreiten, wird durch TikTok zunehmend umgangen. So verlieren Labels die direkte Kontrolle darüber, welche Songs erfolgreich werden, da nun Plattformalgorithmen und Nutzer das Tempo und die Trends bestimmen.

Viele Songs erreichen so heute große Reichweite, unabhängig von Labels (ebd.). Das zwingt sie dazu, ihre Prozesse anzupassen. So sind sie gezwungen virale Trends zu beobachten und nachträglich aufzugreifen, anstatt wie früher den Veröffentlichungsprozess vollständig selbst zu steuern.

Time (2022) analysiert zudem, dass Labels versuchen, durch strategische Partnerschaften mit TikTok und durch eigene Plattformteams ihren Einfluss zurückzugewinnen. Trotzdem bleibt die Herausforderung bestehen, dass Entscheidungen über Aufmerksamkeit und Relevanz nicht mehr allein von den Labels getroffen werden. Je länger sie zögern, sich auf neue Mechanismen einzulassen, desto größer wird laut MIDiA der sogenannte „Opportunity Cost“, also der Verlust an Chancen durch zu spätes Handeln (MIDiA Research, 2022.).

Insgesamt zeigt sich, dass sich der Einfluss der Major Labels verändert hat. Sie bleiben wirtschaftlich bedeutsam, aber ihre Stellung als zentrale Entscheidungsmacht im Musikmarkt wird zunehmend infrage gestellt. So hat besonders TikTok die Spielregeln verschoben.

6.3 Veränderungen im Management: Neue Anforderungen & Strategien

Auch die Rolle des Musikmanagements hat sich durch die Digitalisierung und insbesondere durch Social Media stark gewandelt. Wo früher Manager vor allem als Schnittstelle zwischen Künstler, Label, Verlag, Booking und Presse fungierten, stehen sie heute vor völlig neuen Herausforderungen. Die Quelle *Musician Guidance* beschreibt diesen Wandel umfassend. So müssen Manager heute nicht mehr nur koordinieren, sondern auch strategisch mit digitalen Tools, Plattformlogiken und Echtzeitdaten arbeiten. Dies sind hauptsächlich Aufgaben, die sich durch die Bedeutung von Kurzvideoplattformen deutlich verstärkt haben (Musician Guidance, 2023).

Der Aufstieg solcher Plattformen hat die Erwartungshaltung an die Managementarbeit verändert. Künstler brauchen nicht nur Bühnenpräsenz und gute Songs, sondern auch eine starke Online-Identität, die durch kreativen Content gepflegt und verbreitet wird. Manager müssen in der Lage sein, Social-Media-Strategien zu entwickeln, Contentformate für TikTok & Co. zu begleiten, Posting-Zeitpunkte zu optimieren und virale Mechanismen zu erkennen. Laut Musician Guidance (2023) gehört es mittlerweile zur Managementarbeit, den Überblick über Plattformentwicklungen zu behalten, Trends frühzeitig zu erkennen und diese gezielt für Kampagnen oder Releases zu nutzen (ebd.).

Hinzu kommt ein gesteigener Bedarf an analytischem Denken. Manager nutzen heute Plattformdaten, Streamingzahlen und Engagementraten, um zu bewerten, wie gut bestimmte Inhalte funktionieren. Auch Entscheidungen über den nächsten Karriereschritt werden zunehmend datenbasiert getroffen, etwa darüber, wann ein Track veröffentlicht wird oder wie ein viraler Moment durch Kampagnen verstärkt werden kann (ebd.). Das Management agiert damit heute strategischer, datengetriebener und plattformorientierter als je zuvor. Gleichzeitig ist TikTok laut einem erfahrenen Branchenakteur einfach „der heiße Scheiß“, mit dem man irgendwie klarzukommen versucht – auch nach 35 Jahren Erfahrung (MG2, Z. 236–245).

Auch auf zwischenmenschlicher Ebene hat sich die Rolle verändert. Manager übernehmen oft Mentoring Funktionen, insbesondere im Umgang mit dem anhaltenden Druck, regelmäßig Content zu produzieren und auf Social Media sichtbar zu bleiben (siehe 5.2.2). Laut Music Guidance heißt es sinngemäß, dass Manager sich in gewisser Weise auch um die „digitale Gesundheit“ ihrer Künstler kümmern müssen. Sie müssen dafür sorgen, dass kreative Prozesse trotz Plattformstress nicht verloren gehen (Musician Guidance, 2023).

Diese Belastung wird im Interview mit MG1 ebenfalls deutlich, wo erklärt wird, dass „sehr viel Arbeit durch Social Media jetzt wieder auf dem Schreibtisch der Künstlerin selbst gelandet“ sei (Anhang 1, MG1, Z. 1338–1339). Das Management kann diesen Aufwand nicht vollständig kompensieren, muss aber durch Struktur und Unterstützung entlasten. Dies können Content Pläne sein oder auch Personen, die filmen, schneiden und den Artist unterstützen (Anlage 1, MG1, Z. 1327–1333).

Insgesamt zeigt sich, dass das Berufsbild des Musikmanagements heute multifunktionaler und digitaler geprägt ist. Die Manager von heute müssen nicht nur Netzwerke knüpfen und Verhandlungen führen, sondern auch Plattformverhalten analysieren, Kurzvideo-Trends begleiten, Contentprozesse mitgestalten und entscheiden, ob jemand überhaupt bereit ist, TikTok zu machen, da dies laut MG1 mittlerweile sogar ein Ausschlusskriterium sein kann (MG1, Z. 1453–1456).

6.4 Verlage

6.4.1 Funktion & Aufgaben von Musikverlagen

Musikverlage übernehmen eine zentrale Rolle in der rechtlichen, administrativen und wirtschaftlichen Betreuung von Musikwerken. Ihre Hauptaufgabe besteht darin, die Urheberrechte an Kompositionen und Texten zu verwalten und zu verwerten. Verlage fungieren dabei als Bindeglied zwischen Komponisten, Textern, Interpreten und den kommerziellen Nutzern ihrer Werke, wie etwa Labels, Plattformen oder Verwertungsgesellschaften (Wikipedia, 2024i).

Zu ihren konkreten Aufgaben zählen unter anderem die Anmeldung von Werken bei Verwertungsgesellschaften wie der GEMA, die Vergabe von Nutzungslizenzen, das Monitoring von Nutzung sowie das Eintreiben von Tantiemen (ebd.).

Im digitalen Zeitalter ist die Rolle der Verlage weiter gewachsen. Die Vielzahl an Nutzungsmöglichkeiten, etwa in Filmen, Werbung, Streaming oder auf Social-Media-Plattformen wie TikTok, YouTube oder Facebook, macht es für Einzelpersonen nahezu unmöglich, ihre Rechte weltweit selbst zu überwachen. In diesem Kontext leisten Musikverlage nicht nur administrative Dienste, sondern vertreten auch die rechtlichen und politischen Interessen ihrer Urheber gegenüber Plattformen, Lizenznehmern und der Politik (MIZ, 2024a).

So verhandeln sie beispielsweise Nutzungslizenzen für Kurzvideo-Plattformen und sorgen dafür, dass die dabei generierten Streaming-Einnahmen ordnungsgemäß als Vergütung an die Urheber weitergeleitet werden. Sie sind dadurch nicht nur klassische Verwalter, sondern auch aktive Vertreter der Interessen von Songwritern im digitalen Ökosystem (ebd.).

6.4.2 Strategische Anpassungen von Musikverlagen an Kurzvideo-Plattformen

Neben der klassischen Rechtswahrnehmung und Tantiemenabwicklung übernehmen Verlage zunehmend eine strategische Verhandlungsrolle gegenüber Plattformen, um die Nutzung ihrer Repertoires unter fairen Bedingungen zu lizenzieren.

Ein exemplarischer Fall für diesen Wandel ist der Konflikt zwischen der Universal Music Publishing Group (UMPG) und TikTok Anfang 2024. Nachdem der bestehende Lizenzvertrag ausgelaufen war, konnten sich beide Parteien nicht auf eine Verlängerung einigen. Laut UMPG lag der Streitpunkt in drei zentralen Forderungen: Eine angemessene Vergütung für Songwriter, Maßnahmen gegen die Nutzung nicht lizenzierter KI-generierter Musik sowie mehr Transparenz und Kontrolle über Musikverwendung auf der Plattform (Music Business Worldwide, 2024b; Reuters, 2024).

Da keine Einigung erzielt wurde, begann TikTok Ende Februar 2024 mit der Entfernung oder Stummschaltung sämtlicher Inhalte, an denen UMPG Rechte hält. Dies betraf weltweit Millionen von Videos. Besonders kritisch dabei war, dass auch Co-Writes und Miturheberschaften darunter fielen, was selbst populäre TikTok-Hits betraf, bei denen Universal nur einen Teil der Verlagsrechte hielt. Diese Maßnahme

betraf nicht nur große Künstler wie Billie Eilish oder SZA, sondern auch zahllose kleinere Acts, deren Songs viral gegangen waren (ebd.).

Universal nutzte den Rechteentzug bewusst als Druckmittel, um auf die wirtschaftliche Abhängigkeit TikToks von lizenzierter Musik hinzuweisen. TikTok wiederum stellte öffentlich infrage, ob die Forderungen von Universal die Realität der Plattform widerspiegeln, betonte jedoch die grundsätzliche Bedeutung der Musikknutzung für das kreative Ökosystem (Music Business Worldwide, 2024b).

Der Fall macht deutlich, dass Musikverlage heute weit mehr leisten als nur die Verwaltung von Urheberrechten. Sie übernehmen zunehmend eine aktive Rolle im digitalen Musikgeschäft. Dies insbesondere dann, wenn es um Plattformen wie TikTok geht. In einer Welt, in der Songs in Sekundenschnelle bearbeitet, geteilt und weiterverwendet werden, müssen Verlage nicht nur die Rechte ihrer Autoren schützen, sondern auch flexibel auf neue Nutzungsformen reagieren. Sie verhandeln Lizenzen, setzen Vergütungen durch und vertreten die Interessen der Urheber gegenüber mächtigen Tech-Konzernen. Plattformen wie TikTok stehen damit beispielhaft für eine neue Form der Musikknutzung, bei der Verlage eine Schlüsselrolle spielen, um faire Bedingungen für Musikschafter sicherzustellen.

Kapitel 7: Risiken durch Kurzvideos: Wahrnehmung, Konsum und Schnellebigkeit von Musik

Kurzvideos eröffnen neue Formen des Musikkonsums, bringen jedoch auch Herausforderungen mit sich. Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Frage, wie fragmentierte Songwahrnehmung, verkürzte Aufmerksamkeitsspannen und kurzlebige Trends die Nachhaltigkeit musikalischen Erfolgs beeinflussen.

7.1 Fragmentierung statt Tiefe? Wahrnehmung nur einzelner Songteile

Kurzvideoplattformen haben dazu geführt, dass Musik zunehmend in kurzen Fragmenten statt in vollständigen Werken konsumiert wird. Diese sogenannten Microsongs sind gekürzte Versionen von Songs, die auf TikTok besonders verbreitet sind (Stone 2024, S. 70). Stone beschreibt, dass solche Fragmente eine eigene kulturelle Bedeutung entwickeln, unabhängig vom ursprünglichen Werk (Stone 2024, S. 70). Gleichzeitig geht dabei ein großer Teil des ursprünglichen Kunstwerks verloren, da Nutzer auf TikTok fast ausschließlich diese gekürzten Ausschnitte hören (Stone 2024, S. 75).

Ein zentrales Merkmal dieser Fragmentierung ist die enge Verbindung von Musik und visuellen Inhalten. Laut Stone werden Songs auf TikTok häufig mit Videos wie Tänzen oder Memes verknüpft, wodurch die Wahrnehmung des Musikstücks stark vom Bildmaterial geprägt wird (Stone 2024, S. 73-75). Degener und Ranö bestätigen in ihrer qualitativen Studie mit jungen TikTok Nutzern, dass solche visuellen Trends beeinflussen, wie Songs erinnert und bewertet werden. Die Befragten berichten, dass sie Musik oft mit bestimmten Videos oder Challenges assoziieren (Degener & Ranö 2023, S. 28–29).

Beide Studien verweisen zudem auf die Kurzlebigkeit viraler Songs. So verlieren Trends durch die ständige Wiederholung im Feed schnell an Reiz. Nutzer hören ein Lied zunächst intensiv, haben sich aber satt gehört, sobald es in zu vielen Videos auftaucht (Stone 2024, S. 78; Degener & Ranö 2023, S. 34). Dadurch entstehen

flüchtige Hypes, die selten zu einer tieferen Auseinandersetzung mit dem gesamten Werk führen.

Dass in der Folge auf Kurzvideos zunehmend mehr Singles statt zusammenhängender Alben produziert werden, wurde bereits im Kapitel 5.1.3 thematisiert. Dort ging es um veränderte Produktionslogiken und den zunehmenden Fokus auf prägnante Hooks, die viral gehen können

Diese Entwicklung zeigt, dass Musik auf TikTok meist nur in sehr kurzen Ausschnitten wahrgenommen wird. Hörer kennen oft nur den Songausschnitt so, wie er ihnen im Feed begegnet. Das gesamte Werk oder gar ein Album spielt dabei kaum eine Rolle. In der Praxis bedeutet das, dass viele Nutzer den ganzen Song oder andere Werke des Künstlers gar nicht kennen. Ihre Wahrnehmung ist auf das virale Fragment reduziert.

Diese Veränderung von musikalischer Rezeption und Tiefe wird auch außerhalb der Wissenschaft kritisch kommentiert. Der Musiker Steve Lacy äußerte bei einem Konzert in Maryland:

“You’re telling me you woke up early to queue for tickets online, spent your parent’s money, got your outfit, traveled to the show ... and in between all of that time you didn’t learn one other word of the song than the hook? The audacity!” (The Black & White, 2025).

Auch die Journalistin Venegas spricht in diesem Kontext von einem Verlust an Tiefe und Authentizität:

“People only want to hear a certain snippet of a song because that’s what they’re familiar with on TikTok. You’re not absorbing what the artist has to say” (ebd.).

Diese Aussagen bringen die Kritik auf den Punkt: Songs werden durch TikTok auf ihre viralen Komponenten reduziert und die künstlerische Aussage dahinter gerät oft in Vergessenheit.

Dieses Phänomen scheint auch bei RIN und Schmyt eine Rolle gespielt zu haben. Für ihre „No Phones Allowed Tour“ entschieden sie sich, das Konzert ohne Handys stattfinden zu lassen.

Es liegt nahe, dass sie das vermutlich als Reaktion auf Kurzvideo getriebene Fans gemacht haben. So gibt es viele Hörer, die lediglich für einen bestimmten, viralen Songmoment kommen, um ihn für TikTok festzuhalten. Statt eines echten Live-Erlebnisses steht für viele nur noch der potenzielle virale Clip im Fokus.

Wie RIN in einem Interview betont, sollen durch das Handyverbot auch die Fans profitieren. Es entfällt der Druck, das Konzert dauerhaft für Social Media dokumentieren zu müssen. Musik kann so wieder ungestört und bewusst erlebt werden, sowohl vom Künstler selbst als auch vom Publikum. Außerdem ermöglicht die Regelung, neue Songs live auszuprobieren, ohne dass sie sofort ins Netz gelangen (Bandup, 2024). Die Entscheidung wirkt damit wie ein Versuch, der künstlerischen Tiefe im Live-Kontext wieder mehr Raum zu geben.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Kurzvideos die Musikwahrnehmung hin zu einer schnellen, visuellen, ausschnittsorientierten Rezeption verschoben haben. Die Plattform fördert einen Musikkonsum, der sich auf einzelne, virale Fragmente fokussiert, während das Gesamtwerk oft unbeachtet bleibt. Dabei ist der Verlust musikalischer Tiefe nicht nur ein Nebeneffekt, sondern das Ergebnis der Plattformlogik selbst.

7.2 Nachhaltigkeit von viralen Songs und Künstlerkarrieren

Die Geschwindigkeit, mit der Songs Bekanntheit erlangen, hat sich verändert. Was früher Monate dauerte, kann heute in wenigen Stunden geschehen. Songs erreichen millionenfache Reichweite, um kurz darauf wieder aus unserem Gedächtnis zu verschwinden. Diese Dynamik wirft die Frage auf, ob musikalischer Erfolg im Zeitalter der Kurzvideos überhaupt noch langfristig bestehen kann.

Nach Inffluur (2025) kann TikTok als das „neue Radio“ betrachtet werden, wobei jedoch nicht mehr wenige Gatekeeper bestimmen, was gehört wird, sondern Millionen von Nutzern darüber entscheiden, welche Inhalte viral gehen (Abschnitt: „Introduction“).

Diese demokratisierte Sichtbarkeit sorgt für eine hohe Anzahl an viralen Momenten. *Influur* weist darauf hin, dass Viralität allein nicht mehr als Maßstab für den Erfolg eines Songs gilt (ebd.). So wird beschrieben:

Artists who want to succeed must go beyond chasing fleeting trends and focus on cultivating an engaged fanbase through consistent, high-quality content.” (*Influur.com*, 2025, Abschnitt „Beyond Virality)

“By prioritizing meaningful engagement and regularly releasing fresh, high-quality content, artists can keep their audience involved long after the initial buzz.” (ebd.)

Auch MG1 betont, dass Viralität allein nicht genügt, um sich langfristig in der Musiklandschaft zu etablieren:

„Ich glaube, um langfristig im Game zu sein, kann man sich nicht nur auf Viralität und TikToks stützen.“ (Anhang 1, Z. 1317-1318).

Wie auch *Influur* zusammenfasst, reicht ein viraler Moment allein nicht aus. Entscheidend ist der strategische Aufbau einer treuen Fanbasis:

So war Domizianas TikTok-Hit *“Ohne Benzin”* zwar erfolgreich, aber die konnte ihn nicht in einen dauerhaften Erfolg ihrer Karriere überfahren:

„Sie hat es halt leider nicht geschafft, danach weiterhin gute Songs zu releasen und diesen Erfolg einfach auf ihre Karriere [...] umzumünzen.“ (Anhang 1, MG1, Z. 1293–1295).

Daten der Plattform *RouteNote*, basierend auf einer Duetti-Studie, zeigen, wie gering die Erfolgswahrscheinlichkeit wirklich ist:

“Less than 1% of all songs on TikTok achieve viral status, with only 15% of these experiencing long-term streaming growth.” (*RouteNote.com*, 2024)

Aufgrund der großen Konkurrenz und der zunehmenden Schnelllebigkeit der Musikindustrie ist es schwieriger geworden, langfristigen Erfolg zu erzielen.

Gleichzeitig zeigt sich jedoch, dass Songs, denen es gelingt, sich zu etablieren, besonders nachhaltig wirken. Es wird beobachtet, dass es heute zwar weniger sehr große Hits gibt, diese sich aber außergewöhnlich lange an der Spitze halten. So lag die durchschnittliche Anzahl an Wochen, die die 20 erfolgreichsten Songs im Mai 2025 in den Charts verbrachten, bei über 30 Wochen. Das ist ein Wert, der sich im Vergleich zu vor fünf Jahren nahezu verdoppelt hat (Influur 2025).

Es lässt sich schlussfolgern, dass es nicht die reinen Zahlen, sondern Kontinuität, Communitypflege und wahrscheinlich auch Qualität sind, die über nachhaltigen Erfolg entscheiden. Kurzvideos können gleichzeitig für den notwendigen Anfangsimpuls sorgen und als Kanal, um erstmalige Vitalität zu erlangen.

7.3 Aufmerksamkeitsspanne: Wie TikTok unsere Musikrezeption verändert

Die durchschnittliche Aufmerksamkeitsspanne des Menschen ist in den letzten zwei Jahrzehnten drastisch gesunken. Während sich Menschen um die Jahrtausendwende noch etwa zweieinhalb Minuten auf eine Sache konzentrieren konnten, liegt dieser Wert laut aktuellen Untersuchungen mittlerweile bei nur noch rund 45 Sekunden (Medical Xpress, 2024). Diese Entwicklung hat nicht nur Auswirkungen auf den Bildungs- oder Arbeitskontext, sondern auch auf die Art und Weise, wie Musik rezipiert wird.

Besonders durch Kurzvideoplattformen verstärkt sich diese Entwicklung. Videos laufen in einer endlosen, algorithmisch gesteuerten Schleife, die permanent neue Reize bereitstellt. Diese sind jederzeit abrufbar und scheinbar mühelos konsumierbar. *The Oxford Blue* beschreibt diesen Mechanismus als einen Teufelskreis:

“short-form media suits our brief attention spans but overconsumption further exacerbates our collective inability to concentrate on anything for an extended period of time.” (*The Oxford Blue*, 2024)

Das zeigt, dass der ständige Konsum solcher Medienformate die Unfähigkeit verstärkt, sich länger mit etwas auseinanderzusetzen. Der Wunsch nach sofortiger Belohnung verdrängt das Bedürfnis nach Tiefe. Oder wie es weiter heißt:

“We no longer want to wait for the ‘good’ bits – short-form media gets straight to the point.” (*ebd.*).

Zudem greifen Plattformen wie TikTok auf Mechanismen zurück, die aus der Verhaltenspsychologie bekannt sind. Als Beispiel wird das Prinzip der intermittierenden Verstärkung aufgeführt: Auch wenn ein Video inhaltlich nicht überzeugt, bleibt man dennoch am Scrollen, in der Hoffnung, dass das nächste belohnend ist. Oder wie es im Original heißt:

“the Reel you just watched wasn’t particularly funny, the conviction that the next one could be is why you stay scrolling mindlessly.” (*ebd.*).

Diese Dynamik kann dazu führen, dass selbst Inhalte von nur einer Minute Länge als kognitiv überfordernd wahrgenommen werden:

“...nearly 50% of users surveyed by TikTok said that videos longer than a minute long were ‘stressful’.” (*ebd.*).

Dass diese Effekte messbare kognitive Folgen haben, zeigen Opara et al. (2025). Die Autoren untersuchten, inwiefern intensiver TikTok Konsum die Konzentrationsfähigkeit junger Erwachsener beeinträchtigt. So berichten sie, dass Studierende laut SGAnalytics (2023) zunehmend Schwierigkeiten haben, sich länger als etwa zehn Minuten auf schulische Aufgaben zu konzentrieren. Diese verkürzte Aufmerksamkeitsspanne wird im Zusammenhang mit der Nutzung von Plattformen wie TikTok diskutiert (Opara et al., 2025, Introduction).

Die Studie spricht von einer kognitiven Überlastung durch fragmentierte Informationsverarbeitung. Diese führe dazu, dass das Gehirn es zunehmend schwer hat, sich auf eine einzelne Aufgabe zu fokussieren oder Inhalte vollständig zu verarbeiten:

“This fragmented processing hinders the brain’s ability to focus on a single task for extended periods.”

(Opara et al., 2025, S.2)

Diese veränderte Rezeptionsweise hat unmittelbare Folgen für das Musikhören. Songs werden nicht mehr aufmerksam von Anfang bis Ende gehört, sondern wie andere Inhalte auch „gescannt“, übersprungen oder nach wenigen Sekunden beurteilt. TikTok wird so zur Plattform, die nicht nur Musiktrends schafft, sondern auch eine neue Form von Hörverhalten prägt.

Ein extremes Beispiel für diese Entwicklung liefert *Wired* (2023): Dort wird ein TikTok-Trend beschrieben, bei dem Filmclips, in einem Kurzvideo, gleichzeitig mit visuellen Reizen wie dem Backen von Kuchen oder dem Zerkleinern von Metall gezeigt werden. Ein weiteres Zeichen für die Fragmentierung von Aufmerksamkeit:

Diese wissenschaftlichen und psychologischen Befunde spiegeln sich auch in den Aussagen der befragten Experten wider. So beschreibt ein Interviewpartner, dass es heute bereits als bewusster Schritt gilt, sich einen Film oder eine Serie anzusehen, während gleichzeitig stundenlanges Scrollen durch TikTok zur neuen Normalität geworden sei (Anhang 1, JR1, Z. 1680–1688).

Luzine erklärt, dass ihre Songs teilweise gezielt mit kürzeren Intros beginnen, aus Rücksicht auf die abnehmende Aufmerksamkeitsspanne des Publikums (Anhang 1, AR1, Z. 981–982).

Insgesamt zeigt sich, dass Kurzvideos nicht nur unser Medienverhalten, sondern auch die Art, wie wir Informationen aufnehmen und verarbeiten, beeinflussen. In der Musikwelt heißt das: Wer heute gehört werden will, muss sich in einem Umfeld behaupten, in dem Aufmerksamkeit selten und schnell vergänglich ist.

Besonders junge Menschen tun sich zunehmend schwer damit, sich auf längere oder komplexere Musikformate wie Alben oder zusammenhängende Projekte einzulassen. Die verkürzte Aufmerksamkeitsspanne ist dabei kein isoliertes Phänomen, sie ist ein zentraler Faktor, der viele der Veränderungen mit antreibt, die in dieser Arbeit im Zusammenhang von Musik und Kurzvideoplattformen aufgezeigt wurden.

Kapitel 8: Chancen durch Kurzvideos: Neue Potenziale für Musik und Künstler

Kurzvideos eröffnen ebenso neue Möglichkeiten für Künstler, Industrie und das Publikum. Dieses Kapitel beleuchtet, wie Kurzvideos den Zugang zur Musikindustrie demokratisieren, neue Formen des Musikkonsums fördern und welche positiven Dynamiken daraus entstehen.

8.1 Demokratisierung & niedrigere Einstiegshürden

Wie bereits in Kapitel 6.2.3 thematisiert, verlieren klassische Gatekeeping-Instanzen wie Labels zunehmend an Einfluss. Eine zentrale Ursache dafür ist die Art und Weise, wie Kurzvideoplattformen den Zugang zur Öffentlichkeit und Sichtbarkeit grundlegend verändert haben. Die Musiklandschaft wird dadurch in vielerlei Hinsicht demokratisiert.

TikTok ermöglicht es unabhängigen Künstlern, auch ohne Label, Management oder großes Budget ein breites Publikum zu erreichen. Künstler wie Lil Nas X (*Old Town Road*) oder Olivia Rodrigo (*Drivers License*) wurden als unabhängige Künstler durch TikTok weltweit bekannt. Auch in Deutschland zeigt sich dieser Trend, etwa am Beispiel von ZSA ZSA, die mit ihrem Song *“Bad Bunnies”* 2025 große Erfolge erzielte, obwohl sie zuvor kaum sichtbar war.

Diese Entwicklung ist kein Zufall, sondern eng mit der Funktionsweise der Plattform verknüpft. Wie *The Short Media* betont, nutzen viele unabhängige Musiker gezielt die kreativen Tools und sozialen Mechanismen von TikTok, um sich eine Fangemeinde aufzubauen.

“The democratization of music through TikTok enables solo acts to become stars on their own terms.” (*The Short Media*, 2024)

Dass TikTok längst ein zentraler Treiber musikalischen Erfolgs geworden ist, zeigt sich auch an harten Daten: 84 % der Songs, die 2024 in die *Billboard Global 200* einzogen, gingen zuerst auf TikTok viral. Weitere 12 % erreichten ihre viralen Peaks nachdem sie bereits in den Charts gelistet waren. Nur 4 % der Tracks erlebten gar

keinen viralen Moment auf TikTok (Music Business Worldwide, 2024a).

Diese Zahlen zeigen, wie eng viraler Erfolg mit Chartplatzierungen verknüpft ist. Zwar nutzen auch große Labels TikTok inzwischen strategisch als Promotion Plattform (Kapitel 6.2), dennoch beweisen diese Daten, dass es prinzipiell möglich ist, auch ohne institutionelle Strukturen eine große Reichweite und Chart Relevanz zu erzielen.

Auch wissenschaftliche Arbeiten bestätigen diesen Wandel. In ihrer Masterarbeit beschreibt Czaszewicz (2023), dass TikTok gerade durch seine algorithmisch gesteuerte Sichtbarkeit eine Plattform ist, auf der nicht Herkunft, Status oder Budget entscheiden, sondern Resonanz, Kreativität und Authentizität (Czaszewicz, 2023, S.8-10). Künstler können dadurch klassische Gatekeeper wie Labels oder Radio umgehen und sich dennoch eine Reichweite aufbauen.

TikTok demokratisiert die Wege in die Musikindustrie und macht sie offen für diejenigen, die früher kaum Zugang hatten. Die Einstiegshürden sinken und Sichtbarkeit entsteht heute oft vor einem Labelvertrag, nicht erst danach.

Diese Einschätzungen spiegeln sich auch deutlich in den Aussagen der befragten Experten wider. Mehrere Stimmen betonen, dass der Einstieg in die Musikbranche heute einfacher sei als je zuvor. MG1 führt aus:

„Es ist auf jeden Fall einfacher geworden. Könnte man sagen, es ist eine Demokratisierung von der Musikindustrie, so ein bisschen. Ja, auf jeden Fall.“ (Anhang 1, MG1, Z. 1394–1395)

Auch die Unabhängigkeit vom klassischen Labelsystem wird immer wieder hervorgehoben. So berichtet Booz von Musikern, die „out of nowhere“ einen Song bei TikTok hochgeladen haben, mit dem Ergebnis, dass dieser viral ging, „ohne irgendwelche Labels dazwischen“ (Anhang 1, AR2, Z. 649–652).

MG1 fasst die Veränderung so zusammen:

„Heutzutage ist es wirklich so, es entscheidet die Masse, was dann so gesehen wird und was gut ist.“ (Anhang 1, MG1, Z. 1359–1360)

Diese Stimmen zeigen, dass sich die Demokratisierung nicht nur in den gesunkenen Einstiegshürden zeigt, sondern auch in der veränderten Beziehung zwischen Musikern und ihrem Publikum. Durch Kurzvideos schaffen Musiker eine direkte Verbindung zum Konsumenten und treten unmittelbar in Interaktion mit ihm. Die Nutzer wiederum können durch Likes, Kommentare und eigene Creations über die Relevanz eines Sounds mitentscheiden. Damit verschwimmt die Grenze zwischen Produzent und Konsument und das Publikum wird Teil des Erfolgsprozesses.

Booz beschreibt diese Entwicklung treffend, wenn er betont, dass TikTok „die Musik und den Künstler noch viel mehr näher an den Consumer, an den Zuschauer“ bringe und dies „eigentlich viel mehr Chance als Risiko“ sei (Anhang 1, AR2, Z. 654–656).

8.2 Algorithmische Vielfalt vs. musikalische Vereinheitlichung

Stehen Kurzvideoplattformen wie TikTok in einem Spannungsfeld zwischen musikalischer Diversität und algorithmischer Vereinheitlichung? Während einige Studien auf eine zunehmende Homogenisierung populärer Musik hinweisen, zeigen andere, dass TikTok kreative Nischen, globale Perspektiven und Genrevielfalt sichtbar macht.

So hebt der offizielle TikTok Music Impact Report hervor, dass 75 % der Nutzer über TikTok neue Künstler entdecken, während 63 % Musik hören, die sie sonst nirgendwo finden würden (TikTok, 2023a). Auch Ole Obermann, Global Head of Music bei TikTok, betont die Rolle der Plattform bei der Sichtbarkeit globaler Künstler. So konnten etwa Songs aus Saudi-Arabien, Australien oder Indien durch TikTok's Algorithmus zum weltweiten Hit werden (Texas A&M, 2024).

Auch im Hinblick auf verschiedene Sprachen und Genres lassen sich klare Entwicklungen erkennen. Plattformen wie TikTok ermöglichen es, dass nicht englischsprachige Songs wie etwa K-Pop oder Reggaeton häufiger im globalen Mainstream landen. Gleichzeitig lassen sich klare Tendenzen zur Genrevermischung beobachten. Nun arbeiten Rockbands mit EDM-Producern und spanischsprachige Vocals, treffen auf US-Hip-Hop. TikTok schafft laut Branchenberichten gezielt Räume

für Crossovers und Genre-Experimente (Dotted Music, 2024). dadurch ist es selbst kleinsten Subgenres möglich gehört zu werden, weil Inhalte gezielt ihr Publikum finden (Aristake, 2024). So hat etwa Drum'n'Bass durch Künstler wie PinkPantheress auf der Plattform neue Sichtbarkeit gewonnen (Pitchfork, 2023).

JR1 beschreibt im Interview, dass auf TikTok jeder in seiner ganz eigenen Bubble unterwegs sei, und dadurch auf seiner For-You Page individuellen Content finden kann. (*Anhang 1, JR1, Z. 1785–1790*). Daraus ergibt sich ein fragmentiertes, aber vielfältiges musikalisches Ökosystem, in dem zahlreiche Mikro-Trends gleichzeitig koexistieren können.

Demgegenüber stehen Analysen, die TikTok eine klangliche Vereinheitlichung zuschreiben. Wang (2024) argumentiert, dass TikToks Algorithmus vor allem formelhaft produzierte Popmusik bevorzugt, wodurch kreative Risiken und musikalische Experimente weniger sichtbar werden (Wang, 2024, S. 2–5). Auch eine Studie der Universität de Barcelona weist darauf hin, dass gerade bei Jugendlichen auf TikTok eine starke Tendenz zu rhythmisch und klanglich homogener Musik besteht (Universität de Barcelona, 2024, S. 18–19). Dies könnte langfristig die stilistische Vielfalt einschränken .

So zeigt sich, dass die anfängliche Frage wohl keine klare Antwort finden kann. So kann darauf geschlossen werden, dass die Wahrheit sehr individuell ist. TikTok kann sowohl Vereinheitlichung als auch Vielfalt stärken. Dies scheint abhängig davon zu sein, wie der Algorithmus des Users gestaltet ist und wie aktiv er ihn bedient. Die Plattform kann kreative neue Räume eröffnen, neue musikalische Perspektiven sichtbar machen, aber gleichzeitig auch bestehende Mechanismen des Mainstreams reproduzieren.

So kommt es zu dem Phänomen, dass verstärkt Frauen TikTok nutzen, um sich als Musikerinnen zu etablieren, bestehende Barrieren zu umgehen und eigene Communities aufzubauen. Eine Untersuchung der University of Maryland kommt zu dem Schluss, dass TikTok signifikant zur Reduzierung des Gender-Gaps in der Musikbranche beiträgt. Insbesondere durch interaktive Formate, die es Künstlerinnen erlauben, unabhängig von klassischen Gatekeeper-Strukturen Aufmerksamkeit zu erzeugen (Smith School of Business, 2022). Dabei übernehmen

sie zunehmend die Kontrolle über ihre Außenwahrnehmung und musikalische Identität und verschaffen sich so Reichweite, die ihnen in traditionellen Strukturen oft verwehrt bleibt.

Auch in den Experteninterviews wird betont, dass TikTok vor allem für weibliche Artists neue Räume eröffnet. Eine befragte Person hebt hervor, dass sich Frauen endlich trauen würden, das zu sagen, was Männer schon die letzten 20 Jahre gesagt haben. JR1 erkennt darin eine Chance auf kulturellen Ausgleich (*Interview JR1, Z. 1803–1806*).

Ein Beispiel für diese Entwicklung lässt sich im deutschsprachigen Raum beobachten: Künstlerinnen wie Ikkimel, ZSA ZSA oder Vicky nutzen TikTok gezielt, um auf ihre Musik aufmerksam zu machen. Das geschieht häufig mit stark sexualisierter Performance, provokanten Texten und einer bewussten Inszenierung zwischen Empowerment und Rebellion. In ihren Beiträgen werden nicht nur gängige Vorurteile über weibliche Sexualität herausgefordert, sondern auch kritische Positionen gegenüber patriarchalen Strukturen eingenommen. Diese Form der Selbstinszenierung erlaubt ihnen eine künstlerische Freiheit, die in klassischen Medienformaten oder traditionellen Strukturen deutlich schwieriger zu realisieren wäre.

Kapitel 8.3 Steigender Musikkonsum durch Kurzvideos

In den vergangenen Jahren ist die Nutzung von Musikstreaming-Plattformen deutlich gestiegen. So stieg sowohl die Gesamtzahl der aktiven Hörer als auch die Gesamtzahl an Streams. Einen wesentlichen Anteil an dieser Entwicklung haben soziale Medien, da sie Musik nicht nur sichtbar machen, sondern auch neue Zielgruppen für Streamingdienste erschließen.

Laut einer Branchenanalyse von RouteNote (2023) wurden im Jahr 2023 in Deutschland 213 Milliarden Musik-Streams gezählt. Ein erheblicher Anstieg gegenüber 182 Milliarden Streams im Vorjahr (2022). Verglichen mit 2019, als 108 Milliarden Streams verzeichnet wurden, hat sich das Streaming-Volumen innerhalb von vier Jahren nahezu verdoppelt (RouteNote, 2023). Diese Entwicklung belegt

eine kontinuierlich wachsende Nachfrage nach digitaler Musiknutzung und verweist auf ein verändertes Konsumverhalten

Auch international zeigen sich vergleichbare Tendenzen. Eine Analyse der Plattform Octiive hebt hervor, dass 62 % der TikTok Nutzer in den USA zahlende Abonnenten eines Musik-Streaming-Dienstes sind. Laut Octiive ein deutlich überdurchschnittlicher Wert (2024). Dies lässt darauf schließen, dass TikTok nicht nur als Entdeckungsplattform dient, sondern auch direkt mit dem Streaming-Markt verknüpft ist und diesen aktiv mitträgt.

Darüber hinaus hat sich auch die Art des Musikkonsums verändert. Der TikTok Music Impact Report 2023 stellt fest, dass die Community der Plattform doppelt so häufig neue Musik entdeckt und teilt wie durchschnittliche Nutzer anderer sozialer Netzwerke. In Deutschland geben TikTok Nutzer 58 % mehr für Musikfestivals aus, in Brasilien investieren sie sogar doppelt so viel in Musik-Geschenkkarten wie der Landesdurchschnitt. Diese Zahlen zeigen, dass TikTok Fans nicht nur konsumieren, sondern auch bereit sind, künstlerische Arbeit finanziell zu unterstützen, sei es über Streaming, Merchandise oder Konzerttickets (Mediacat, 2024).

Auch die Live-Branche profitiert spürbar vom wachsenden Musikinteresse. Besonders die Generation Z wird dabei als treibende Kraft identifiziert. Wie ein Meinungsbeitrag der *Allegheny Campus* betont, hat sich ein regelrechter „Concert Craze“ entwickelt. Konzerte werden für junge Menschen zunehmend zu einem zentralen kulturellen Ereignis, mit starkem sozialem Wert. Plattformen wie TikTok tragen maßgeblich dazu bei, da virale Inhalte nicht nur Musik sichtbar machen, sondern zugleich das Bedürfnis erzeugen, diese Künstler auch live zu erleben. Konzerte werden damit zu Erlebnisräumen, in denen digitale Trends ins Analoge übersetzt werden (Allegheny Campus, 2024).

Kapitel 9: Fazit & Ausblick auf die Zukunft

9.1 Fazit

Die Arbeit hat gezeigt, dass Kurzvideoplattformen die Musikindustrie in Deutschland stark verändert haben. Mit der Einführung von TikTok entstand ein neues Modell der Musikvermarktung, das klassische Kanäle wie Radio, Fernsehen oder Printmedien immer weiter in den Hintergrund drängt. Große Plattformen wie YouTube und Instagram sahen sich gezwungen, eigene Kurzvideoformate zu entwickeln, um mit dieser Entwicklung Schritt zu halten.

Im Mittelpunkt stehen dabei die Algorithmen dieser Plattformen, die neue Chancen, aber auch Risiken mit sich bringen. Auf der einen Seite eröffnen Kurzvideos neue Möglichkeiten und tragen dazu bei, dass die Musikbranche demokratischer wird. Erfolg hängt heute nicht mehr nur von Budgets oder den Entscheidungen großer Labels ab, sondern davon, ob Inhalte bei den Nutzern Anklang finden und geteilt werden. Das erleichtert vor allem unabhängigen Künstlern den Zugang zur Branche und kann für mehr Vielfalt sorgen.

Auf der anderen Seite entstehen neue Herausforderungen. Die Geschwindigkeit viraler Trends führt dazu, dass Musik häufig nur in Fragmenten wahrgenommen wird. Prägnante Ausschnitte, meist Hooks oder Refrains, stehen im Vordergrund, während tiefere Inhalte oder ganze Alben an Bedeutung verlieren. Hinzu kommt ein wachsender Druck auf Künstler, kontinuierlich präsent zu sein und Inhalte zu liefern. Dieser Druck kann psychische Belastungen wie Stress oder Burnout auslösen und wird durch negative Kommentare oder Cybermobbing zusätzlich verstärkt.

Im kreativen Prozess zeigt sich ein Spannungsfeld zwischen Authentizität und Anpassung. Manche Künstler passen ihre Musik bewusst an Plattformmechanismen an, andere halten an ihrer künstlerischen Vision fest und nutzen Kurzvideos lediglich als ergänzendes Marketing. Dazwischen entsteht ein hybrides Modell, bei dem Musik zunächst nach eigenen Ansprüchen produziert und anschließend plattformspezifisch beworben wird. In den Experteninterviews wurde deutlich, dass vor allem extrovertierte Künstler, die mit Humor, Spontaneität und spielerischem Umgang mit ihrer Kunst auftreten, besonders von dieser Entwicklung profitieren. Sie

bewegen sich meist müheloser in der digitalen Öffentlichkeit als ernstere und introvertiertere Künstler, die mit den neuen Anforderungen häufig Probleme haben (Anhang 1, JR1, Z. 1737- 1758).

Auch die Strukturen hinter den Künstlern haben sich verändert. Musiker übernehmen heute zusätzlich Aufgaben als Content Creator oder Influencer. Labels und Managements arbeiten stärker mit Daten, um den Erfolg von Inhalten zu bewerten und gezielt Kampagnen zu planen. Entscheidungen darüber, welche Künstler gefördert werden, entstehen nicht mehr nur durch Auftritte oder klassische A&R-Arbeit, sondern häufig auch durch virale Trends. Musikverlage wiederum müssen intensiver mit Plattformen verhandeln, um faire Vergütungen und die Nutzung von Musik besser zu regeln.

Insgesamt zeigt die Analyse, dass Kurzvideos keinen vorübergehenden Trend darstellen, sondern einen grundlegenden Wandel eingeleitet haben. Die Chancen wie neue Vermarktungswege, ein steigender Musikkonsum und die Demokratisierung der Branche stehen Risiken wie Fragmentierung, Homogenisierung und wachsendem psychischen Druck gegenüber. Entscheidend für die Zukunft wird sein, wie flexibel sich Künstler und Unternehmen an dieses neue Umfeld anpassen können und ob es ihnen dabei gelingt, die künstlerische Vielfalt und den kreativen Kern der Musik zu bewahren.

9.2 Ausblick

Die Ergebnisse der Studie von Yan et al. (2024) machen deutlich, dass intensiver Konsum von Kurzvideos die Aufmerksamkeitsspanne und die Fähigkeit zur Selbstkontrolle beeinträchtigen kann. Solche Effekte weisen darauf hin, dass die zunehmende Nutzung dieser Plattformen nicht nur Chancen, sondern auch Risiken für die kognitive und psychische Gesundheit mit sich bringt. Diese Risiken könnten langfristig gesellschaftliche Debatten anstoßen und sogar zu regulatorischen Maßnahmen führen. Ein Beispiel hierfür ist das zeitweise Verbot von TikTok in den USA, das unter anderem mit Sicherheits- und Gesundheitsbedenken begründet wurde (The Guardian, 2025). Wenn sich der öffentliche Druck durch solche negativen Auswirkungen verstärkt, könnten ähnliche Einschränkungen auch in anderen Märkten diskutiert oder umgesetzt werden.

Parallel dazu gewinnt der Einfluss von künstlicher Intelligenz auf die Musikindustrie zunehmend an Bedeutung. Durch die fortschreitende Erforschung und Anwendung von KI wird es zunehmend möglich, benutzerdefinierten Kontext gezielter zu erzeugen und Präferenzen vorherzusagen (Manic, 2024, S. 49-51).

Zudem zeigen Fälle, wie ein viraler, vollständig KI-generierter Leak im Stil von Tyler, The Creator, dass die Grenzen zwischen authentischer und synthetischer Musik immer stärker verschwimmen (PC Gamer, 2023). Dies wirft komplexe urheberrechtliche und ethische Fragen auf, die die Branche in Zukunft noch intensiver beschäftigen werden.

Auch Plattformen wie TikTok selbst reagieren auf diese Entwicklungen. Das Unternehmen prüft inzwischen Strategien, um eigene Musikrechte zu erwerben und sich unabhängiger von bestehenden Lizenzverträgen zu machen (MIDIa Research, 2024). Dadurch könnte es langfristig noch mehr Kontrolle über Inhalte und deren Verwertung gewinnen, was wiederum das Verhältnis zu Labels, Künstlern und Verlagen verändern würde.

Laut Manic verfolgt TikTok auch das Ziel, sich stärker als E-Commerce-Plattform zu positionieren, indem etwa Shopping-Funktionen direkt in Kurzvideos integriert werden (Manic, 2024, S. 49-51).

Gleichzeitig deutet sich eine mögliche Gegenbewegung an. Sowohl Künstler als auch Hörer beginnen, den Einfluss von Algorithmen und die ständige Verfügbarkeit kurzer Inhalte zu hinterfragen. In öffentlichen Diskussionen wird diese Entwicklung bereits mit gesellschaftlichen Phänomenen wie der Fitnessbewegung nach der globalen Adipositaswelle verglichen (Broscience, 2025). Es ist gut vorstellbar, dass in Zukunft wieder vermehrt selbstkuratierte und bewusste Formen des Musikkonsums entstehen, bei denen längere Formate und tiefere künstlerische Inhalte im Mittelpunkt stehen.

Am Ende ist es nahezu unmöglich, zukünftige Entwicklungen mit Sicherheit vorherzusagen, besonders in einem Bereich, der so jung ist und sich so schnell verändert. Wichtig ist es, die kommenden Veränderungen sowohl als Chance zu betrachten als auch ihre Risiken zu hinterfragen, um die eigene Kunst und die Branche langfristig zu schützen.

Literaturverzeichnis

Allegheny Campus (2024): Gen Z's Concert Craze. Verfügbar unter: <https://alleghenycampus.com/25418/opinion/gen-zs-concert-craze> [Zugriff am 22.07.2025].

AMW Group (2025): How Social Media Platforms Have Changed the Music Promotion Industry. AMW Blog. Verfügbar unter: <https://www.amworldgroup.com/blog/how-social-media-platforms-have-changed-the-music-promotion-industry>[Zugriff am 27.06.2025].

Apple (2003a): Apple launches the iTunes Music Store. Apple Newsroom. Verfügbar unter: <https://www.apple.com/newsroom/2003/04/28Apple-Launches-the-iTunes-Music-Store/> [Zugriff am 26.06.2025].

Apple (2003b): iTunes Music Store sells over one million songs in first week. Apple Newsroom. Verfügbar unter: <https://www.apple.com/newsroom/2003/05/05iTunes-Music-Store-Sells-Over-One-Million-Songs-in-First-Week/> [Zugriff am 26.06.2025].

Archibald, M.M., Ambagtsheer, R.C., Casey, M.G. & Lawless, M. (2022): Using Zoom videoconferencing for qualitative data collection: Perceptions and experiences of researchers and participants. International Journal of Qualitative Methods, 21, 16094069221127068. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1177/16094069221127068> [Zugriff am 28.07.2025].

Aristake (2024): How To Crack TikTok for Musicians. Verfügbar unter: <https://aristake.com/how-to-crack-tiktok-for-musicians> [Zugriff am 22.07.2025].

Bandup (2024): No Phones Allowed: Warum RIN & Schmyt auf ein Handyverbot setzen – und was es für die Konzertkultur bedeutet. Verfügbar unter: <https://bandup.de/features/no-phones-allowed-warum-rin-schmyt-auf-ein-handyverbot-setzen-und-was-es-fuer-die-konzertkultur-bedeutet> [Zugriff am 22.07.2025].

Barnett, S. (2023): TikTok dual videos are frying our attention spans. Wired. Verfügbar unter: <https://www.wired.com/story/tiktok-dual-videos-attention-spans/> [Zugriff am 16.07.2025].

Believe (2025): How A&Rs use data to identify high potential artists. Believe Newsroom. Verfügbar unter: <https://www.believe.com/newsroom/how-ars-use-data-identify-high-potential-artists> [Zugriff am 23.07.2025].

Berklee College of Music (2023a): TikTok is changing the DNA of hit songs. Berklee Now. Verfügbar unter: <https://www.berklee.edu/berklee-now/news/tiktok-is-changing-the-dna-of-hit-songs-and-artists-are-taking-note> [Zugriff am 27.06.2025].

Berklee College of Music (2023b): How Social Media Burnout Affects Musicians. Berklee Now. Verfügbar unter: <https://www.berklee.edu/berklee-now/news/how-social-media-burnout-affects-musicians> [Zugriff am 27.06.2025].

Bloore, O. (2024): Music Promotion in the Age of TikTok: The Single vs. the Surprise Album Drop. One Submit. Verfügbar unter: <https://www.one-submit.com/post/music-promotion-in-the-age-of-tiktok-the-single-vs-the-surprise-album-drop> [Zugriff am 27.06.2025].

Borelli, M. (2022): The Changes in the Cultural and Social Meaning of Music: The Case of TikTok. Masterarbeit, Copenhagen Business School. Verfügbar unter: https://research.cbs.dk/files/92145389/1534552_MastersThesis_BorelliMatilde.pdf [Zugriff am 27.06.2025].

Brink, A. (2013): Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten: Ein praxisorientierter Leitfaden. 5. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler. Zugriff über SpringerLink am 16.05.2025, Bibliothek der Hochschule der Medien Stuttgart.

Broscience (2025). Können echte Künstler gegen Bots gewinnen? [Podcast-Episode #22, YouTube-Video]. Ab Minute 20:00 bis 30:00. Verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=g1WfM_sHYaY

Bullas, A. (2025): Short-Form Video Platforms. Opace. Verfügbar unter:
<https://opace.agency/blog/short-form-video-platforms> [Zugriff am 19.06.2025].

Bundesverband Musikindustrie (o. D.): Offizielle Deutsche Charts – FAQ.
Verfügbar unter: <https://www.offiziellecharts.de/info/faq> [Zugriff am 17.06.2025].

Business Insider (o. D.): How TikTok is changing the music industry. Verfügbar
unter: <https://www.businessinsider.com/how-tiktok-is-changing-music-industry>
[Zugriff am 01.08.2025].

BVMI – Bundesverband Musikindustrie (2024): Musikindustrie in Zahlen 2024.
Verfügbar unter:
[https://www.musikindustrie.de/wie-musik-zur-karriere-werden-kann/markt-bestseller/
musikindustrie-in-zahlen-2024](https://www.musikindustrie.de/wie-musik-zur-karriere-werden-kann/markt-bestseller/musikindustrie-in-zahlen-2024)[Zugriff am 12.07.2025].

Cornell University (2021): TikTok Music Analysis Report. Verfügbar unter:
[https://pages.github.coecis.cornell.edu/info2950-s23/project-brilliant-squirtle/report.ht
ml](https://pages.github.coecis.cornell.edu/info2950-s23/project-brilliant-squirtle/report.html) [Zugriff am 27.06.2025].

Czaszewicz, J. (2023): Decolonizing Music on TikTok: How Independent Artists use
TikTok's Audiovisuality to Navigate the Platform's Constraints and Opportunities.
Masterarbeit. Utrecht University. Verfügbar unter:
<https://studenttheses.uu.nl/handle/20.500.12932/46409> [Zugriff am 16.07.2025].

Degener, L. & Ranö, G. (2023): The TikTok Effect – How TikTok is shaping the way
we consume music. [pdf] Stockholm Business School. Verfügbar unter:
[https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=9120266&fileId=
9120278](https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=9120266&fileId=9120278) [Zugriff am 16.07.2025].

DMEXCO Content Team (2025): 3, 2, 1 – Next! Short Form Video Is King in
Marketing. Verfügbar unter:
<https://dmexco.com/stories/3-2-1-next-short-form-video-is-king-in-marketing/> [Zugriff
am 20.06.2025].

Dotted Music (2024): TikTok: Genre Blending and Niche Music Marketing. Verfügbar
unter:

<https://agency.dottedmusic.com/tpost/ji90kv5j41-tiktok-genre-blending-and-niche-music-ma> [Zugriff am 22.07.2025].

Essling, C., Koenen, J. & Peukert, C. (2017): Competition for attention in the digital age: The case of single releases in the recorded music industry. *Information Economics and Policy*, 40, S. 26–40. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2017.05.001>.

Festivaltopia (2025): How TikTok is Changing the Way We Discover New Music. Verfügbar unter: <https://festivaltopia.com/how-tiktok-is-changing-the-way-we-discover-new-music-2> [Zugriff am 27.06.2025].

Filow (2025): Instagram-Profil von Filow. Verfügbar unter: <https://www.instagram.com/filow/?hl=en> [Zugriff am 01.08.2025].

Financial Times (2024): Young viewers abandon broadcast TV as TikTok and YouTube take over. Verfügbar unter: <https://www.ft.com> [Zugriff am 26.06.2025].

Fiveable (o. D.): MTV and the Rise of Music Videos. Verfügbar unter: <https://library.fiveable.me/history-of-popular-music/unit-9/mtv-rise-music-videos/study-guide/rCFUC4cVH3zN66NE> [Zugriff am 17.06.2025].

Forbes Austria (2023): Wildberry Lillet statt Job im Büro. Verfügbar unter: <https://www.forbes.at/artikel/wildberry-lillet-statt-job-im-buero> [Zugriff am 19.06.2025].

Forbes (2022): Five Insights into the Popularity of Short-Form Video Content. Verfügbar unter: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/09/06/five-insights-into-the-popularity-of-short-form-video-content/> [Zugriff am 26.06.2025].

Gao, J. & Chen, X. (2021): Slapping Cats and Slamming Doors: TikTok Virality Indicators and the Role of Visual Design. Preprint. Verfügbar unter: <https://arxiv.org/abs/2111.02452v1> [Zugriff am 20.06.2025].

GfK Entertainment (2025): Offizielle deutsche Charts – Musikcharts. Verfügbar unter: <https://www.gfk-entertainment.com/produkte/musik/charts.html> [Zugriff am 26.06.2025].

Gupta, A. (2024): How TikTok is transforming A&R in the music industry. Medium. Verfügbar unter: <https://medium.com/@architgupta0602/how-tiktok-is-transforming-a-r-in-the-music-industry-4e672c3844b0> [Zugriff am 23.07.2025].

Heide, F. (2022): TikTok, Reels oder YouTube Shorts? Der OMR-Ratgeber für Kurzvideos. OMR. Verfügbar unter: <https://omr.com/de/daily/tiktok-reels-oder-youtube-shorts-omr-ratgeber-fuer-kurzvideos> [Zugriff am 19.06.2025].

Herbstreuth, M. (2020): Social Media: Wie TikTok die Musikindustrie verändert. Deutschlandfunk. Verfügbar unter: <https://www.deutschlandfunk.de/social-media-wie-tiktok-die-musikindustrie-veraendert-100.html> [Zugriff am 19.06.2025].

HubSpot (2024): What Is Short-Form Video?. Verfügbar unter: <https://blog.hubspot.com/marketing/short-form-video> [Zugriff am 26.06.2025].

iGroove (o. D.): Creator oder Business – Welches ist der richtige TikTok-Account für Musikerinnen? Verfügbar unter: <https://www.igroovemusic.com/blog/creator-oder-business-welches-ist-der-richtige-tiktok-account-fur-musikerinnen.html?lang=de> [Zugriff am 19.06.2025].

Icon Collective (2024): How Music Royalties Work. Verfügbar unter: <https://www.iconcollective.edu/how-music-royalties-work> [Zugriff am 12.07.2025].

Ikkimel (2025): Beiträge auf TikTok [@ikkimel], April bis Juni 2025. Verfügbar unter: <https://www.tiktok.com/@ikkimel> [Zugriff am 20.06.2025].

Influor.com (2025): TikTok is the New Radio – What That Means for Music Promotion in 2025. Verfügbar unter: <https://www.influor.com/blog/tiktok-is-the-new-radio-what-that-means-for-music-promotion-in-2025> [Zugriff am 16.07.2025].

InfluencerMarketingHub (2024): TikTok Influencer Marketing Examples. Verfügbar unter: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-tiktok-examples> [Zugriff am 01.08.2025].

Kaiser, R. (2014): Qualitative Experteninterviews: Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung. Wiesbaden: Springer VS.

Katiaj, P., Farmakis, T., Koukopoulos, A. & Lounis, S. (2024): Storytelling in TikTok: A Path to Engagement. *The Albanian Journal of Economy & Business*, 4(39), S. 176–184. Verfügbar unter: <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/123280/> [Zugriff am 20.06.2025].

Kleff, M. (2010): Hitparade als Erfolgsmesser. Deutschlandfunk. Verfügbar unter: <https://www.deutschlandfunk.de/hitparade-als-erfolgsmesser-100.html> [Zugriff am 17.06.2025].

Koç, B. (2023): Evaluation of TikTok's Personalization Practices: The Role of User Interactions in Social Media Recommendation Algorithms. Masterarbeit. Istanbul University. Verfügbar unter: https://www.researchgate.net/publication/375775130_The_Role_of_User_Interactions_in_Social_Media_on_Recommendation_Algorithms_Evaluation_of_TikTok's_Personalization_Practices_From_User's_Perspective [Zugriff am 04.08.2025].

Kyncl, R. (2022): YouTube Shorts and the Creator Ecosystem: Building Connections Across Formats. YouTube Official Blog. Verfügbar unter: <https://blog.youtube/inside-youtube/how-youtube-shorts-changed-the-ecosystem--youtube-blog/> [Zugriff am 20.06.2025].

Lehnen, J. (2017): Integration von Lead Usern in die Innovationspraxis. Wiesbaden: Springer Gabler. Zugriff über SpringerLink am 16.05.2025, Bibliothek der Hochschule der Medien Stuttgart.

Lieb, W. (2024): Lokaljournalismus im Wandel: Mediennutzung und Demokratie. [online] IÖR. Verfügbar unter: <https://ioer.org/?p=1015> [Zugriff am 19. Juni 2025].

Liebholdt, R. & Trietzek, R. (2009): Experteninterviews. In: Kühl, S., Strotholz, P. & Taffertshofer, A. (Hrsg.): *Handbuch Methoden der Organisationsforschung*:

Quantitative und qualitative Methoden. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 32–57.

Lifewire (2025): Tips to Go Viral on TikTok. Verfügbar unter:

<https://www.lifewire.com/tips-to-go-viral-on-tiktok-11683409> [Zugriff am 20.06.2025].

Lipp, V. (2023): Faszination Kurzvideos. KG Media Factory. Verfügbar unter:

<https://www.kgmediafactory.com/wissen/faszination-kurzvideos> [Zugriff am 19.06.2025].

Lovel, W. (2024): Lokaljournalismus im Wandel: Mediennutzung und Demokratie.

IÖR. Verfügbar unter: <https://ioer.org/?p=1015> [Zugriff am 19.06.2025].

LyricFind (2022): Songtext – Wildberry Lillet von Nina Chuba. Verfügbar unter:

<https://lyrics.lyricfind.com/lyrics/nina-chuba-wildberry-lillet> [Zugriff am 19.06.2025].

Manic, M. (2024): Short-Form Video Content and Consumer Engagement in Digital Landscapes. Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences, Vol. 17(66), Nr. 1. Verfügbar unter:

<https://www.researchgate.net/publication/382232350> [Zugriff am 26.06.2025].

Masood, M., Kannan, S., Liu, Z., Vasisht, D. & Gupta, I. (2024): Counting How the Seconds Count: Understanding Algorithm-User Interplay in TikTok via ML-driven Analysis of Video Content. University of Illinois Urbana-Champaign. Preprint. Verfügbar unter: <https://arxiv.org/abs/2503.20030v1> [Zugriff am 20.06.2025].

Mayring, P., 2015. *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. 12. Aufl. Weinheim: Beltz.

Mediacat (2024): The TikTok-ification of Music. Verfügbar unter:

<https://mediacat.uk/the-tiktok-ification-of-music>[Zugriff am 22.07.2025].

Medical Xpress (2024): Why our attention spans are shrinking—and what we can do about it. Verfügbar unter:

<https://medicalxpress.com/news/2024-01-attention-spans.html> [Zugriff am 16.07.2025].

MIDiA Research (2022): The Record Labels' TikTok Opportunity Cost. Verfügbar unter: <https://www.midiaresearch.com/blog/the-record-labels-tiktok-opportunity-cost> [Zugriff am 12.07.2025].

MIDiA Research (2024). TikTok's music master plan is coming into focus. Abgerufen von <https://www.midiaresearch.com/blog/tiktoks-music-master-plan-is-coming-into-focus>

MIZ – Deutsches Musikinformationszentrum (2024a): Musikverlage. Verfügbar unter: <https://miz.org/de/beitraege/musikverlage> [Zugriff am 12.07.2025].

MIZ – Deutsches Musikinformationszentrum (2024b): Gesamtumsatz aus Verkäufen physischer Tonträger und digitaler Musik in Deutschland. Verfügbar unter: https://miz.org/de/statistiken/gesamtumsatz-aus-verkaeufen-physischer-tontraeger-und-digitaler-musik-in-deutschland?utm_source=chatgpt.com [Zugriff am 17.06.2025].

Mukken (2023): Die 30 besten Musikmagazine in Deutschland – Rangliste 2023. Verfügbar unter: <https://www.mukken.com/m/die-30-besten-musikmagazine-in-deutschland-rangliste-2023/> [Zugriff am 19.06.2025].

Music Business Worldwide (2024a): TikTok: 84% of Songs That Entered Billboard's Global 200 Chart in 2024 Went Viral on Our Platform First. Verfügbar unter: <https://www.musicbusinessworldwide.com/tiktok-84-of-songs-that-entered-billboards-global-200-chart-in-2024-went-viral-on-our-platform-first/> [Zugriff am 16.07.2025].

Music Business Worldwide (2024b): TikTok has already started removing Universal's music publishing catalog from its platform. Verfügbar unter: <https://www.musicbusinessworldwide.com/tiktok-has-already-started-removing-universals-music-publishing-catalog-from-its-platform> [Zugriff am 12.07.2025].

Music Marketing Strategies (2024): Music Influencer Marketing Campaigns That Made Hits. Verfügbar unter: <https://musicmarketingstrategies.com/music-influencer-marketing-campaigns-that-made-hits> [Zugriff am 01.08.2025].

Musician Guidance (2023): The Impact of Digital Age on Music Manager's Role – Unveiling the Unknown Changes. Verfügbar unter: <https://www.musicianguidance.com/post/the-impact-of-digital-age-on-music-manager-s-role-unveiling-the-unknown-changes> [Zugriff am 12.07.2025].

Müller, A. (2015): 75 Jahre Billboard-Charts – Wann ist ein Hit ein Hit? Deutschlandfunk Kultur. Verfügbar unter: <https://www.deutschlandfunkkultur.de/75-jahre-billboard-charts-wann-ist-ein-hit-ein-hit-100.html> [Zugriff am 17.06.2025].

Nau, Y. (2023): A Systematic Reset: How TikTok is Changing the Path to Musical Fame. EdSpace, American University. Verfügbar unter: <https://edspace.american.edu/atrium/wp-content/uploads/sites/1901/2023/06/Nau-23.pdf> [Zugriff am 27.06.2025].

Nina Chuba (2025): Beiträge auf TikTok [@ninachuba], April bis Juni 2025. Verfügbar unter: <https://www.tiktok.com/@ninachuba> [Zugriff am 20.06.2025].

Octiive (2024): TikTok's Musical Influence: 62% of US Users Pay for Streaming, Shaping Trends and Redefining the Music Industry. Verfügbar unter: <https://www.octiive.com/blog/tiktoks-musical-influence-62-of-us-users-pay-for-streaming-shaping-trends-and-redefining-the-music-industry> [Zugriff am 22.07.2025].

Offizielle Deutsche Charts (2022): Titel-Details: Wildberry Lillet – Nina Chuba. Verfügbar unter: <https://www.offiziellecharts.de/charts/titel-details-2295203> [Zugriff am 19.06.2025].

Opara, E., Adalikwu, T.M.-E. & Tolorunleke, C.A. (2025): The Impact of TikTok's Fast-Paced Content on Attention Span of Students. Preprints.org. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.20944/preprints202501.0269.v1> [Zugriff am 16.07.2025].

Parham, J. (2024): Did Social Media Kill the Pop Song? WIRED. Verfügbar unter: <https://www.wired.com/story/did-social-media-kill-the-pop-song> [Zugriff am 27.06.2025].

PC Gamer (2023). A Tyler, The Creator single leak turned out to be an AI-generated fake and points to a whole cottage industry in misleading fans of games, music and

movies. Abgerufen von

<https://www.pcgamer.com/software/ai/a-tyler-the-creator-single-leak-turned-out-to-be-an-ai-generated-fake-and-points-to-a-whole-cottage-industry-in-misleading-fans-of-games-music-and-movies/>

Pitchfork (2022): Music and Mental Health: Record Union Shares Mental Health Resource Kit for Musicians. Pitchfork News. Verfügbar unter:

<https://pitchfork.com/news/record-union-shares-mental-health-resource-kit-for-musicians> [Zugriff am 27.06.2025].

Pitchfork (2023): Drum'n'Bass auf TikTok. Verfügbar unter: <https://pitchfork.com> [Zugriff am 22.07.2025].

Potrel, V. (2022): Five Insights into the Popularity of Short-Form Video Content. Forbes. Verfügbar unter:

<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/09/06/five-insights-into-the-popularity-of-short-form-video-content/> [Zugriff am 26.06.2025].

Reprtoir (2023): Labels & the Algorithm: Learning from TikTok's Playbook. Verfügbar unter: <https://www.reprtoir.com/blog/labels-algorithm-tiktoks-playbook> [Zugriff am 12.07.2025].

Reuters (2024): TikTok begins removing Universal Music Publishing content after deal stalemate. Verfügbar unter:

<https://www.reuters.com/technology/tiktok-begins-removing-universal-music-publishing-content-after-deal-stalemate-2024-02-27> [Zugriff am 12.07.2025].

Reuters Institute (2020): Digital News Report 2020. Verfügbar unter:

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk> [Zugriff am 26.06.2025].

RouteNote (2023): The State of Germany's Music Streaming Industry in 2023.

Verfügbar unter:

<https://routenote.com/blog/the-state-of-germanys-music-streaming-industry-in-2023> [Zugriff am 22.07.2025].

RouteNote.com (2024): Does TikTok Drive Viral Music?. Verfügbar unter:

<https://routenote.com/blog/does-tiktok-drive-viral-music/> [Zugriff am 16.07.2025].

Royalty Exchange (2024): The Role of Record Labels and Publishers in Music Royalties. Verfügbar unter:
<https://royaltyexchange.com/blog/the-role-of-record-labels-and-publishers-in-music-royalties> [Zugriff am 12.07.2025].

Rikka, J. (2025): The Impact of Social Media on the Roles of Independent Artists and Record Labels for Music Marketing and Creating Artist Brand. Masterarbeit. Lappeenranta-Lahti University of Technology LUT. Verfügbar unter:
https://lutpub.lut.fi/bitstream/10024/169115/1/masters_thesis_rikka_justus.pdf [Zugriff am 27.06.2025].

Scientific American (2024): Song Lyrics Really Are Getting Simpler and More Repetitive, Study Finds. Verfügbar unter:
<https://www.scientificamerican.com/article/song-lyrics-really-are-getting-simpler-and-more-repetitive-study-finds> [Zugriff am 27.06.2025].

Seeßlen, G. (2020): Letzte Folge der ZDF-Hitparade vor 20 Jahren – Popmusik als Massenphänomen. Deutschlandfunk. Verfügbar unter:
<https://www.deutschlandfunk.de/letzte-folge-der-zdf-hitparade-vor-20-jahren-popmusik-als-100.html> [Zugriff am 17.06.2025].

Shirly (2024): TikTok-Video „Shirly Edit – 9 bis 9“. Verfügbar unter:
https://www.youtube.com/shorts/3xrxDwMO_WQ [Zugriff am 01.08.2025].

Ski Aggu (2025): Diskografie auf Spotify. Verfügbar unter:
<https://open.spotify.com/intl-de/artist/6CP5wWvO8oIxedESJNCN4H> [Zugriff am 30.07.2025].

Smith School of Business (2022): Facing the Music: How TikTok is Helping Close the Music Industry Gender Gap. Robert H. Smith School of Business, University of Maryland. Verfügbar unter:
<https://www.rhsmith.umd.edu/research/facing-music-how-tiktok-helping-close-music-industry-gender-gap> [Zugriff am 22.07.2025].

Social Native (2024) *5 reasons why authenticity matters more than ever.* Verfügbar unter:

<https://www.socialnative.com/articles/5-reasons-why-authenticity-matters-more-than-ever/> [Zugriff am: 6. August 2025].

Statista (2024a): Fernsehgeräte – Umsatzentwicklung in Deutschland. Verfügbar unter:

<https://de.statista.com/outlook/cmo/consumer-electronics/tv-radio-multimediageraete/fernseher/deutschland> [Zugriff am 19.06.2025].

Statista (2024b): Radiogeräte – Umsatzentwicklung in Deutschland. Verfügbar unter:

<https://de.statista.com/outlook/cmo/consumer-electronics/tv-radio-multimediageraete/radio/deutschland> [Zugriff am 19.06.2025].

Statista (2025): Umsätze mit Musik-Streaming in Deutschland. Verfügbar unter:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/256269/umfrage/umsaetze-mit-musik-streaming-in-deutschland/> [Zugriff am 17.06.2025].

Stone, P.W. (2024): Rise of the Microsong: The Platformification of Music on TikTok as an Artform. *INSAM Journal of Contemporary Music, Art and Technology*, 13, S. 70–82. Verfügbar unter: <https://insamjournal.com/index.php/ij/article/view/125/125> [Zugriff am 16.07.2025].

Texas A&M (2024): Music Industry Trends – TikTok. In: *Media Communication* 2e. Verfügbar unter: <https://odp.library.tamu.edu> [Zugriff am 22.07.2025].

The Black & White (2025): The TikTokification of Music – A Destructive Trend.

Verfügbar unter:

<https://theblackandwhite.net/78121/opinion/the-tiktokification-of-music-a-destructive-trend> [Zugriff am 16.07.2025].

The Oxford Blue (2024): TikTok and the Death of the Attention Span. Verfügbar

unter: <https://theoxfordblue.co.uk/tiktok-and-the-death-of-the-attention-span> [Zugriff am 16.07.2025].

The Short Media (2024): TikTok's Influence on the US Music Charts – How Music is Made in 2025. Verfügbar unter:

<https://theshortmedia.com/tiktoks-influence-on-the-us-music-charts-how-music-is-made-in-2025/> [Zugriff am 16.07.2025].

The Verge (2019): How streaming affects the lengths of songs. Verfügbar unter: <https://www.theverge.com/2019/5/28/18642978/music-streaming-spotify-song-length-distribution-production-switched-on-pop-vergecast-interview> [Zugriff am 27.06.2025].

TikTok (2023a): Music Impact Report confirms TikTok fuels music discovery. Verfügbar unter: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/music-impact-report-confirms-tiktok-fuels-music-discovery> [Zugriff am 22.07.2025].

TikTok (2023b): TikTok Musik-Charts Analyse. Verfügbar unter: <https://newsroom.tiktok.com/de-de/tiktok-musik-charts-analyse> [Zugriff am 19.06.2025].

Time (2022): Halsey Says Her Label Won't Let Her Release New Music Without a Viral TikTok Moment. Verfügbar unter: <https://time.com/6180377/halsey-tiktok-label> [Zugriff am 12.07.2025].

Torro.io (2025): How Does the TikTok Algorithm Work?. Verfügbar unter: <https://torro.io/blog/how-does-the-tiktok-algorithm-work> [Zugriff am 20.06.2025].

Universitat de Barcelona (2024): Sound homogenization in music aimed at adolescents. Verfügbar unter: <https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/211085/1/249802.pdf> [Zugriff am 22.07.2025].

Überland, L. (2016): 80 Jahre Billboard-Charts – Wie Hitparaden Beliebtheit messen. Deutschlandfunk Kultur. Verfügbar unter: <https://www.deutschlandfunkkultur.de/80-jahre-billboard-charts-wie-hitparaden-beliebtheit-100.html> [Zugriff am 17.06.2025].

Vocal Media (2023a): How YouTube Changed the Music Industry Forever. Verfügbar unter: <https://vocal-media.translate.google.com/education/how-youtube-changed-the-music-industry>

[try-forever?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=de&_x_tr_hl=de&_x_tr_pto=rq&_x_tr_hist=true](#)
[Zugriff am 17.06.2025].

Vocal Media (2023b): The Impact of TikTok on the Music Industry. Verfügbar unter:
<https://vocal.media/earth/the-impact-of-TikTok-on-the-music-industry> [Zugriff am
12.07.2025].

Wang, E. (2024). Homogenization of Pop Music: How Social Media's Algorithms Prevents Creativity and Innovation. Equinox Issue. DOI: 10.70121/001c.124652.
Verfügbar unter:
https://www.researchgate.net/publication/385087005_Homogenization_of_Pop_Music_How_Social_Media%27s_Algorithms_Prevents_Creativity_and_Innovation[Zugriff am 04.08.2025]

WeAreSocial (2025): Digital 2025 Report. [PDF] Verfügbar unter:
<https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2025/02/GDR-2025-v2.pdf> [Zugriff am
19.06.2025].

Wikipedia (2025a): Wildberry Lillet (Lied). Verfügbar unter:
[https://de.wikipedia.org/wiki/Wildberry_Lillet_\(Lied\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Wildberry_Lillet_(Lied))[Zugriff am 19.06.2025].

Wikipedia (2025b): ZDF-Hitparade. Verfügbar unter:
<https://de.wikipedia.org/wiki/ZDF-Hitparade> [Zugriff am 17.06.2025].

Wikipedia (2025c): Open Music Model. Verfügbar unter:
https://en.wikipedia.org/wiki/Open_Music_Model [Zugriff am 26.06.2025].

Wikipedia (2025d): Spotify. Verfügbar unter: <https://de.wikipedia.org/wiki/Spotify>
[Zugriff am 26.06.2025].

Wikipedia (2025e): Instagram Reels. Verfügbar unter:
https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram_Reels [Zugriff am 26.06.2025].

Wikipedia (2025f): YouTube Shorts. Verfügbar unter:
https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube_Shorts [Zugriff am 26.06.2025].

Wikipedia (2025g): TikTok. Verfügbar unter: <https://de.wikipedia.org/wiki/TikTok>
[Zugriff am 19.06.2025].

Wikipedia (2025h): Musiklabel. Verfügbar unter:
<https://de.wikipedia.org/wiki/Musiklabel> [Zugriff am 12.07.2025].

Wikipedia (2025i): Musikverlag. Verfügbar unter:
<https://de.wikipedia.org/wiki/Musikverlag> [Zugriff am 12.07.2025].

Yan, T., Su, C., Xue, W., Hu, Y., & Zhou, H. (2024): Mobile phone short video use negatively impacts attention functions: an EEG study. *Frontiers in Human Neuroscience*, 18, 1383913. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2024.1383913> [Zugriff am 04.08.2025].

Zhou, R. (2024): Understanding the Impact of TikTok's Recommendation Algorithm on User Engagement. *International Journal of Computer Science and Information Technology*, 3(2), S. 202–208. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.62051/ijcsit.v3n2.24> [Zugriff am 20.06.2025].

Abbildungsverzeichnis

Abb. 0.1 Logo der Hochschule der Medien (Deckblatt)

Abb. 2.1 Allgemeines inhaltsanalytisches Ablaufmodell nach Mayring (S.7)

Abb. 2.2 Experten Vorstellung / Interview Rahmenbedingungen (S.11-12)

Abb. 3.1 Schematischer Aufbau der "For-You"-Page von TikTok (S.17)

Hinweis zu den Anhängen

Die in dieser Arbeit erwähnten Anhänge sind nicht im Hauptdokument enthalten. Sie befinden sich gesammelt in einem separaten Anhangsdokument, das ein eigenes Anhangsverzeichnis sowie alle ergänzenden Materialien enthält.