

Die Musikproduktion und Promotion im digitalen Zeitalter

Bachelor-Thesis

zur Erlangung des akademischen Grades B.Sc.

Khalid El-Husseini

Matrikelnummer



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Fakultät Design, Medien und Information
Department Medientechnik

Erstprüferin: Frau Prof. Dr. Eva Wilk

Zweitprüfer: Herr Hardy Dreier

Hamburg, der 16.07.2021

Inhalt

Über diese Arbeit	5
Motivation	5
Inhalte der Abschlussarbeit	6
Ziel	7
Erwartungen.....	8
1. Die Musikproduktion im digitalen Zeitalter	9
1.1 Durchführung Teil 1	10
1.2 Rhythmus Sektion.....	11
1.3 Mixing.....	12
1.4 Side-Chain Kompression	13
1.5 Das Mastering.....	15
2. Einleitung Promotion.....	16
2.1. Worin besteht der Unterschied zwischen einem Major-Label und einem Independent Vertrieb?	16
2.2 Die Veränderungen im Musikmarkt und wie das Streaming diesen verändert hat	19
2.3 Die Zeit der Independent Labels und Artists	21
2.4 Die Streaming Plattformen.....	24
2.5 Audiostreaming und die Auszahlung	24
2.6 Der veränderte Sales Funnel	29
2.7. Der Vergleich: Werbung „analoge Medien vs. digitale Medien“	30
2.8. Werbung in analogen Medien	30
2.9 Die „analoge“ Mundpropaganda.....	31
2.1.1 Werbung in digitalen Medien	31
2.1.2 Die „digitale“ Mundpropaganda	32
3. Werbung im Internet	32
3.1 die kostenfreie Form.....	32
3.1.1. „Call-to-Action“	34
3.1.2. Playlist Pitching	35
3.2 die kostenpflichtige Form	36
3.2.1. bezahlte Zusammenarbeit mit Influencern.....	36
4. Social Media Werbung.....	37
4.1 Facebook & Instagram.....	38
4.2 Facebook Ads Manager: Core-, Custom- & Lookalike Audiences	38
4.2.1. Facebook Werbeanzeige Auktionen (13).....	39
4.3 Google Video Ads (YouTube) (15)	40

4.3.1. Google Ads Auktionssystem (16).....	42
5. Die Algorithmen der Social-Media-Plattformen.....	42
5.1.0. Der Facebook Algorithmus.....	43
5.1.1. Facebook Ranking Signals (17)	43
5.1.2. Facebook Reactions	44
.....	44
5.2 Der (Die) Instagram Algorithmus (Algorithmen) (18).....	44
5.2.1. Ranking Signale für Feed und Stories:	45
5.2.2. Ranking Signale der Explore Page	45
5.2.3. Ranking Signale der Reels Page.....	46
5.2.4. Weitere Instagram Formate	46
5.2.5. Instagram Organic Reach	47
5.3. Der Youtube Algorithmus (23) (24) (25).....	48
5.4 #Hashtags	50
5.5. Der Spotify Algorithmus (26) (27)	51
5.6. Tiktok (28)	54
6. Die Ergebnisse der Promotion.....	57
Vorwort zu den Ergebnissen	57
6.1 Die Durchführung und die Ergebnisse.....	58
6.1.1. Durchführung.....	58
6.1.2. Ergebnisse Facebook Ads	59
6.1.3. Ergebnisse Google Ads (YouTube).....	61
6.1.4. Spotify Ergebnisse	62
Literaturverzeichnis	63
Eigenständigkeitserklärung	67

„Die Tränen lassen nichts gelingen. Wer schaffen will, muss fröhlich sein.“

[Theodor Fontane](#)

(1819 - 1898), dt. Schriftsteller, Journalist, Erzähler und Theaterkritiker

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Analoges Studio HAW Hamburg Finkenau (50)	9
Abbildung 2: Mein „Bedroom Studio“ (Khal-El Instagram).....	9
Abbildung 3: Digitales Studio HAW Hamburg Finkenau (49).....	9
Abbildung 4: Screenshot Wrong Way in Studio One.....	10
Abbildung 5: Cover Art für Wrong Way.....	11
Abbildung 6: Screenshot Kick Drum und Snare Midi Roll.....	11
Abbildung 7: EQ Vergleich von Kick (Links) und Hi-Hat (Rechts).....	12
Abbildung 8: Die Vocal Chain	13
Abbildung 9: Die Instrumental Chain.....	14
Abbildung 10: Studio One Ampire.....	15
Abbildung 11: Metric Halo THUMP	15
Abbildung 12: bx-subfilter	15
Abbildung 13: Investment eines Labels in einen neuen Künstler (31)	16
Abbildung 14: Prognose Musikmarkt 2023 (32)	20
Abbildung 15: Screenshot meines Instagram Profils	58
Abbildung 16: Reichweite insgesamt.....	59
Abbildung 17: Content Reach	59
Abbildung 18: Follower und Demographie.....	59
Abbildung 19: Ausschnitt aus den Ergebnissen der Werbekampagnen Facebook (Vollständige Excel Tabelle auf CD) (52)	60
Abbildung 20: Ergebnisse Google Ads.....	61
Abbildung 21: Screenshot aus Spotify for Artist App	62

Über diese Arbeit

In dieser Arbeit beschäftige ich mich mit der Produktion und Promotion von Musik, wobei der Schwerpunkt der Arbeit in der Promotion liegt. Die Musikstücke sind reine Eigenproduktionen und auch Grafiken und Videos, welche ich im Rahmen der Releases benötige, werde ich eigenständig erstellen und bearbeiten. Ich werde mit dem Künstlernamen „Khal-El“ auftreten und die Musik über mein eigens gegründetes Label „Khal-El Records“ veröffentlichen.

Abstract

In this paper deal with the production and promotion of music, with the emphasis of the work in the promotion. The music pieces are pure own productions and including graphics and videos, which I need in the context of the releases. I create and edit these independently. I will perform under the artist name "Khal-El" and release the music through my own founded label "Khal-El Records".

Motivation

Die Produktion und Promotion von Musik sind für mich persönlich sehr spannend, da ich mich seit langer Zeit damit beschäftige. Während des Medientechnik Studiums konnte ich meine Begeisterung für die Musik weiter ausbauen und lernte hier die Produktion dieser kennen. So wurden mir die physikalischen Zusammenhänge von Akustik und Schall, sowie die Anwendung verschiedener Aufnahmetechniken und Herangehensweisen für das Mixing und Mastering, nähergebracht.

Zudem spiele ich drei Instrumente, welche ich mir selbst mit Hilfe des Internets beigebracht habe: Gitarre (seit 7 Jahren), Bass (seit 4 Jahren) und Klavier (seit 3 Jahren). Vor etwa 3 Jahren begann ich in meiner Freizeit eigene Instrumentalsongs zu komponieren und aufzunehmen, welche ich, in Zusammenarbeit mit verschiedenen Sängern, auch einsingen ließ. Vor einiger Zeit habe ich, eher zum Spaß, einen Song komponiert und besungen, was zu unerwartet positiven Reaktionen in meinem Bekanntenkreis führte.

Im Rahmen meines Pflichtpraktikums bei der Firma „Broken Silence“ habe ich Einblicke in den Musikvertrieb und Promotion erhalten. Das dort gelernte Wissen konnte ich, durch weitgehende Recherche, ergänzen und zu einem neuen Gesamtbild zusammensetzen. Dieses habe ich der Firma in zwei Vorträgen vorgestellt, um ihnen einen neuen Blickwinkel auf die Musikindustrie zu geben, da sie auf veraltete und ineffiziente Methoden in Sachen Promotion setzen. Mein Fokus lag hier in der Online Promotion und wie diese effektiv gestaltet werden kann. Hierzu zählen beispielsweise die Funktionsweisen der Algorithmen, Social Media Marketing und Werbung auf den wichtigsten Plattformen. Die Vorträge kamen inhaltlich gut an, allerdings wurden meine Vorschläge zum großen Teil als nicht umsetzbar bezeichnet, da diese nicht zur veralteten Firmenstruktur passen und eine Umstrukturierung dieser zu aufwändig und teuer wäre.

Da ich zum einen ohnehin geplant hatte Musik über mein Label zu veröffentlichen und zudem meine Abschlussarbeit über ein audio-orientiertes Thema schreiben wollte, ist dies ein idealer Weg meine Thesen umzusetzen und zu überprüfen.

Inhalte der Abschlussarbeit

Zu Beginn werde ich die Produktion der Musik darlegen. Hierbei gehe ich auf verschiedene Schwerpunkte ein: Idee, Komposition, Aufnahme, Mixing und Mastering. Zusätzlich erkläre ich die Erstellung der Song Metadaten (z.B. ISRC) und den Upload an den Aggregator.

Anschließend werde ich auf die Veränderungen im Musikgeschäft eingehen und die Bedeutung des Internets hervorheben. Dann zeige ich die verschiedenen Plattformen auf und erkläre die Möglichkeiten, welche diese für die Promotion von Musik anbieten. Zudem gehe ich auf die Algorithmen der Plattformen ein und erkläre, wie ich diese nutzen werde, um Menschen auf mich aufmerksam zu machen.

Hiernach geht es um die Umsetzung dieser Strategien. Ich werde aktiv die Social Media Plattformen mit Inhalten füllen und versuchen eine Fanbase aufzubauen. Zudem werden ausgewählte Posts in Form von „Sponsored Ads“ weiterverwendet, um die

Reichweite zu erhöhen. Primär zählt hierzu der Instagram Kanal, da sie die ideale (Werbe-)Plattform für Musiker darstellt.

Weitere Social Media Plattformen, welche ich hauptsächlich nutzen werde (Reihenfolge nach Priorität):

TikTok

Facebook

Youtube

Durch die Daten, welche mir der Werbemanager von Facebook bzw. Instagram liefert, erstelle ich verschiedene Zielgruppen und filtere Personen heraus, welche nicht zu meiner Zielgruppe gehören. Hierdurch lassen sich neue potenzielle Fans finden und direkt ansprechen.

Geplant ist der Release von drei Singles innerhalb von 10 Wochen.

Ziel

Mein Ziel ist kein One-Hit-Wonder mit über einer Million Streams, sondern ein exponentielles Wachstum, welches, unter Umständen, Zeit braucht, um in Schwung zu kommen. Daher sind Fans, welche den Künstler lieben und nicht nur einen bestimmten Song aus dem Katalog des Künstlers, das eigentliche Ziel. Ich möchte zeigen, wie Künstler, in der heutigen Zeit, erfolgreich Musik veröffentlichen und die dafür benötigte Fanbase aufbauen können; ohne Major Label und im Alleingang.

Allerdings lässt sich das Ziel dieser Arbeit nicht so recht in Zahlen fassen, da diese schlecht, bzw. schwer zu prognostizieren sind. Wenn ich allerdings eine Zahl nennen müsste, würde ich als numerisches Ziel ein Minimum von 1000 Fans setzen.

Erwartungen

Da ich als neuer Künstler bei null beginne, erwarte ich zu Anfang einen raschen Anstieg der „Follows“, welche jedoch recht schnell abflachen werden. In dieser Zeit kommt es auf den Content an, welchen ich erstelle und verbreite.

Um vom Resultat nicht allzu enttäuscht zu werden, schraube ich dennoch die Erwartungen nicht zu hoch. Der Musikmarkt ist hart umkämpft und die Suche von „Content Creators“ nach Aufmerksamkeit ist immens. Zudem bin ich nicht der beste Sänger, aber dafür gibt es ja schließlich die Pitch Correction.

1. Die Musikproduktion im digitalen Zeitalter

Durch den technologischen Fortschritt hat sich die Art und Weise, wie Musik produziert wird, verändert. Seit der Erfindung der Digital Audio Workstation (DAW), Softwareemulationen von Outboard Equipment, Effektgeräten und virtueller Instrumente (VST's) kann eine vollständige Musikproduktion auf einem Laptop aufgenommen, geschnitten, bearbeitet und mit Effekten versehen werden, ohne dabei über ein Mischpult oder andere Effektgeräte laufen zu müssen. In den letzten Jahren kam es deshalb zu einem Aufstieg der „Bedroom Producer“ (1), welche „In the Box“ arbeiten.



Abbildung 1: Analoges Studio HAW Hamburg Finkenau (51)

Natürlich bietet die Digitalisierung auch neben dem Arbeiten „in the Box“ auch die Einbindung von analogen und digitalen Mischpulten. Digitale Mischpulte haben im Gegensatz zu den Analogen Mischpulten den Vorteil, dass alle Einstellungen abgerufen werden können und mehr Kanäle anbieten als Kanalzüge vorhanden sind. Zudem besitzen die meisten digitalen Mischpulte auch grafische Anzeigen und lassen Automationen zu. Analoge Studios sind auch mit einem Computer verbunden, dieser dient jedoch nur zur Speicherung und Wiedergabe der Tonspuren.



Abbildung 2: Digitales Studio HAW Hamburg



Abbildung 3: Mein „Bedroom Studio“ (Khal-El Instagram)

Der größte Unterschied zu früher ist die hohe Flexibilität, welche Produzenten heutzutage haben. In den letzten Jahren, insbesondere durch COVID-19, hat sich die Musikproduktion vom klassischen Studio in die Wohnräume der Produzenten verlagert.

Da die Abhörsituation in den „Bedroom Studios“ in den meisten Fällen nicht optimal ist, setzen die meisten Bedroom Producer neben den Nahfeld Monitoren auch vorwiegend Kopfhörer. Das hat zum einem damit zu tun, dass die Raumakustik keine objektiven Entscheidungen zu lässt und zum anderen mit der Lärmbelastigung der Nachbarn.

1.1 Durchführung Teil 1

Die Produktion von „Wrong Way“ von Khal-El (Länge: 2:18 Minuten)

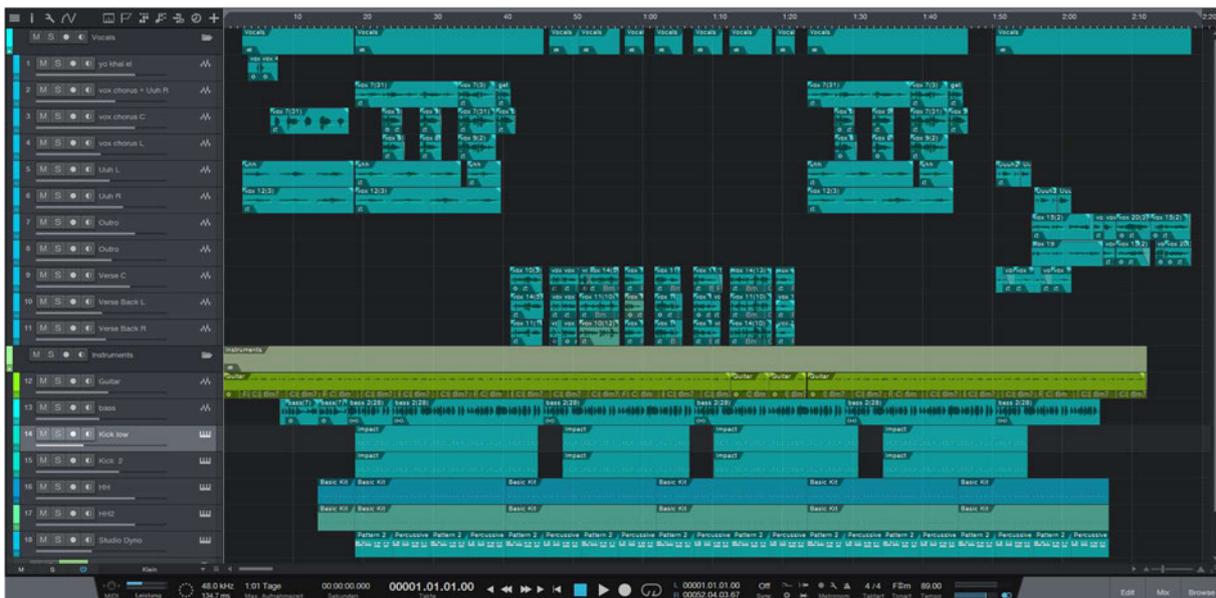


Abbildung 2: Screenshot Wrong Way in Studio One

Wie die Produktion eines Songs „in the Box“ aussieht, wird in diesem Abschnitt erklärt. Da die Produktion aus 26 Spuren besteht, welche noch durch 8 Bus-Spuren ergänzt werden, werde ich hier nur grob den Workflow der Produktion darlegen.

Die Komposition von Wrong Way erfolgte in zwei Phasen. In der ersten Phase entstand das Instrumental. Hierfür habe ich die Akkorde F#m, C#m und D ausgewählt, welche

sich in der Tonart F#m befinden. Das Tempo des Songs hab ich auf 89 BPM festgelegt. Die drei Akkorde habe ich anschließend, im 4/4 Takt, folgendermaßen aufgeteilt:

- 1 Takt: F#m
- 2 Takt: C#m
- 3 Takt: D
- 4 Takt: D



Abbildung 3: Cover Art für Wrong Way

Diese Sequenz wiederholt sich auf die gesamte Dauer des Songs und wird von der Gitarre, Bass und dem „Studio-Dyno“ gespielt. Alle Instrumente basieren auf Samples, bis auf die Gitarre und Bass, welche ich dagegen mit echten Instrumenten eingespielt habe. Die Gitarre habe ich mit einem RODE NT1-A Mikrophon und den Bass über den Line Eingang meines Interfaces aufgenommen.

1.2 Rhythmus Sektion

Die Kickdrum schlägt auf Takt 1 und Takt 3 und die Snare und Claps fallen auf die 2 und 4, wobei es jeweils 2 Schläge um die 2 und 4 herum sind (ca. einen halben Takt vor der 2 und einen halben Takt nach der 2).

Für Die Kickdrum habe ich 2 verschiedene Samples verwendet, welche ich übereinandergelegt habe.

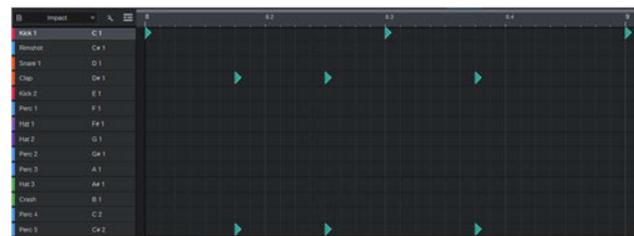


Abbildung 4: Screenshot Kick Drum und Snare Midi Roll
Das eine Sample ist für den Punch der Kick verantwortlich, während das zweite Sample für die Dicke und Wucht da ist.

Ähnlich verlief es bei der Hi-Hat, bei der ich auch zwei Samples übereinandergelegt habe, um den gewünschten Sound zu erhalten. Die Hi-Hat folgt dem Rhythmus der Snaredrum.

In der zweiten Phase entstanden die Vocals. Den Text zu dem Song habe ich zuvor niedergeschrieben und dann während der Aufnahmesession immer wieder angepasst

und optimiert. Nachdem ich alle Takes angehört habe, ging es ums Aussortieren von schwachen Takes.

Für die Vocals habe ich 11 Spuren verwendet, wovon 2 Spuren die Hauptstimme ausmachen, wobei die eine Spur den Chorus singt und die andere Spur den Verse. Beide Hauptstimmen werden jeweils von einem linken und einem rechten Channel unterstützt (Backing Vocals). Die Pegeldifferenz zur Hauptstimme beträgt ca 8-9 dB und ist somit deutlich leiser als diese.

1.3 Mixing

Alle Spuren wurden zuerst mit jeweils einem EQ in Ihrem Frequenzbereich eingegrenzt, um für jedes Instrument einen eigenen Platz zu schaffen. Hierfür setze ich bei Spuren, deren Hauptfrequenzteil erst ab den hohen Mitten beginnt (z.B. die Hi-Hat) einen Hochpassfilter an, um störende Frequenzen herauszufiltern.



Abbildung 5: EQ Vergleich von Kick (Links) und Hi-Hat (Rechts)

Bei der Kickdrum habe ich auch einen Hochpassfilter mit angesetzt, um Frequenzanteile herauszufiltern, welche nicht nützlich für den angestrebten Sound waren.

Anschließend habe ich die Spuren, nach Bedarf, mit Kompressoren bearbeitet, um die Dynamik der Spuren etwas zu senken. Dies betraf insbesondere die Gitarre, den Bass und die Vocals. Die Samples brauchten kaum Bearbeitung in Hinsicht der Dynamik, da diese schon stark komprimiert sind.

1.4 Side-Chain Kompression

Für die Kick und den Bass, welche sich im selben Frequenzbereich befinden, habe ich nicht nur durch Equalizing aneinander angepasst, sondern auch mit Hilfe der Side-Chain Kompression eine Trennung zwischen ihnen geschaffen. Da ich in Wrong Way der Kick eine höhere Priorität zugeschrieben habe, nutze ich die Side Chain. Diese ermöglicht es, bei jedem einsetzen der Kick, den Bass um ca. 2-3 dB zu ducken. Hierfür verwende ich einen Kompressor, welcher mit der Kick verbunden ist und jedes Mal anspringt, sobald die Kick ein Signal an diesen sendet.

Dieselbe Technik habe ich verwendet, um das Verhältnis zwischen dem Studio Dyno und den Vocals anzupassen.

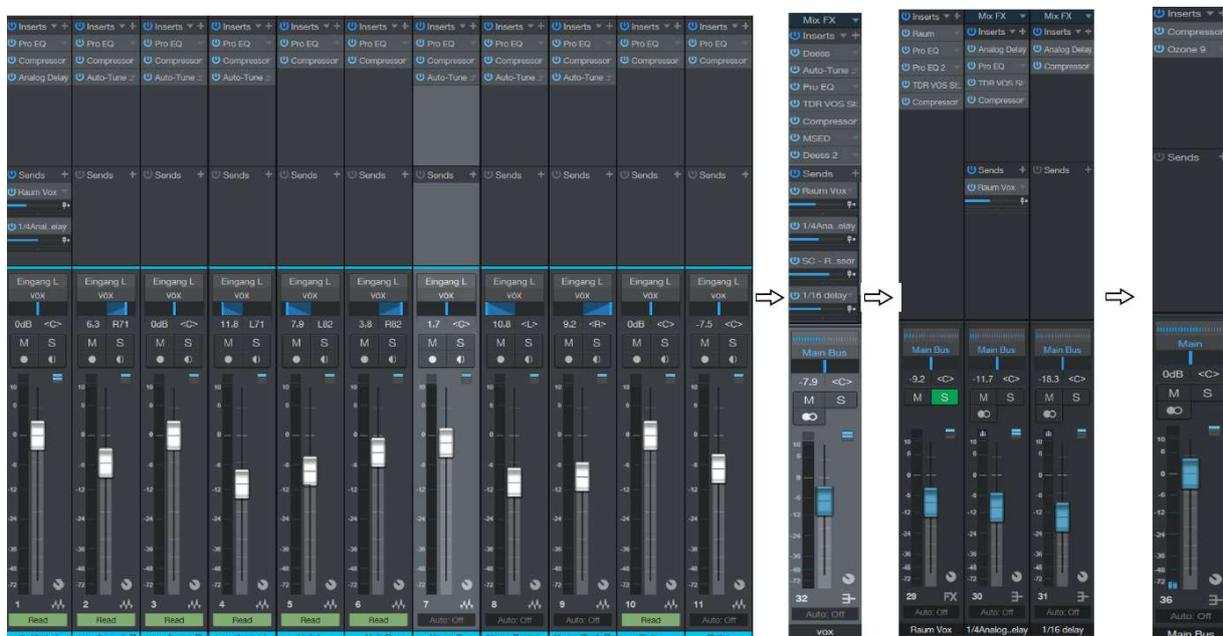


Abbildung 6: Die Vocal Chain

Die Vocals habe ich wie in Abbildung 8 zusehen, jeweils mit einem Equalizer und einem Kompressor versehen. Zudem erhielten hier alle Spuren, bis auf die „Uhhs“, ihr erste Pitch Correction, welche nur sanft angesetzt war. Die Vocals werden anschließend an den Vox Bus gesendet, wo sie eine Reihe von Bearbeitungsschritten durchlaufen. Zuerst werden die Vocals, mit moderaten Einstellungen, „de-esst“ sprich, alle S, zisch und T Laute werden hier unterdrückt. Anschließend laufen die Vocals durch die letzte Pitch Correction, welche etwas aggressiver angesetzt ist. Es folgen ein Subtraktiver EQ und ein additiver EQ mit eingebauter Saturation (Sättigung). Darauf folgt ein Kompressor, welcher die Vocals „zusammenklebt“, ein Mid-Side Encoder, welcher das

Stereosignal in ein Mid-Side Signal umwandelt, was mir erlaubt, die Vocals breiter zu mischen. Zuletzt laufen die Vocals durch einen weiteren De-esser, um die S laute weiter zu dämpfen.

Anschließend laufen die Vocals, über einen Send, an Reverb, Delay und als Feed Signal in die Side Chain Kompressoren von Reverb und Delay. Denn auch bei Reverb und Delay verwende ich die Side-Chain Kompression, damit diese den Mix nicht schwammig werden lassen und zu lange Hallfahnen entstehen.

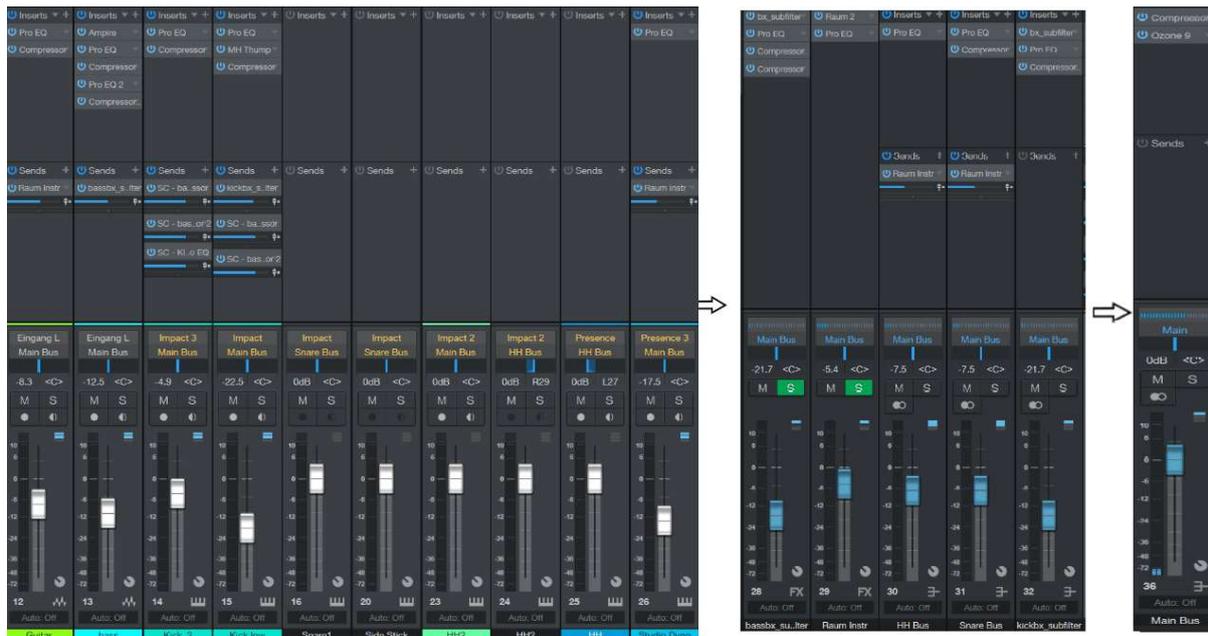


Abbildung 7: Die Instrumental Chain

Das Instrumental habe ich in 3 Gruppen unterteilt: Tracks, welche direkt in den Main Bus laufen, wie die Gitarre, der Bass, die Kicks und das Studio Dyno. Die Snare, welche aus Snare und Side Stick besteht laufen in den Snare Bus und die Hi-Hats, welche aus zwei Samples bestehen, laufen in einen eigenen Bus. Die Snares habe ich durch einen Equalizer und anschließend durch einen Kompressor laufen lassen. Die Hi-Hats laufen nur durch einen Equalizer, da diese keine Kompression benötigten. Die Gitarre brauchte auch nur eine leichte Anhebung in den hohen Mitten und eine kleine Absenkung der Frequenzen unter 300 Hz. Die meiste Bearbeitung bekam der Bass, da dieser mit einem Akustikbass mit Piezo-Pickup eingespielt worden ist. Piezo-Pickups sind, im Gegensatz zu den Spulen eines E-Basses, nicht so gut geeignet, da diese nicht so tief ins Frequenzspektrum reichen wie die Spulen. Deshalb klingt der Sound eines Akustikbasses ohne Bearbeitung sehr höhenreich und schwach in den tiefen Frequenzen. Hierfür habe ich das in Studio One eingebaute Plug-In „Ampire“ genutzt, welches das Signal des Basses verstärkt und einstellen lässt.



Abbildung 8: Studio One Ampire

Für die Kick habe ich, wie oben beschrieben, zwei Samples genutzt. Kick Low läuft durch einen EQ und dann durch das Plug-In „MH-Thump“, welches zwei mit Hilfe von zwei Oszillatoren Subharmonische Frequenzen hinzufügt. Anschließend läuft das Signal durch einen Kompressor, um dann durch den Send in den „bx-subfilter“ zu laufen. Hier erhält die Kick etwas Distortion, welches ich vorsichtig dazu gemischt habe.

Die zweite Kick habe ich nur mit einem EQ und Kompressor bearbeitet, da diese den hochfrequenten Bereich der Kick abdecken soll.



Abbildung 9: Metric Halo THUMP



Abbildung 10: bx-subfilter

1.5 Das Mastering

Auf dem Main Bus sitzt ein Summenkompressor, welcher den Mix zusammenklebt. Anschließend läuft das Main Signal in die Mastering Chain. Hierfür verwende ich das Plug-In Ozone 9 von iZotope. Da ich im Mix sparsam mit dem



Abbildung 11: Mastering Suite Ozone von iZotope

Einsatz von Kompressoren umgegangen bin, findet hier der Großteil der Dynamikbearbeitung statt. Die Mastering Chain besteht aus insgesamt 14 Einzelmodulen, welche zusammengefasst aus zwei Equalizern, Multiband Kompressor, Vintage Limiter, Tape-Emulation und Exciter.

2. Einleitung Promotion

Bekanntlich ist das Musikgeschäft hart umkämpft und die Anzahl von aktiven Künstlern, welche um die Gunst der Zuhörer jubeln, ist riesig. Täglich werden über 60 000 (2) neue Songs auf Streaming-Plattformen hochgeladen und um in dieser Flut nicht unterzugehen, ist eine durchdachte Release Strategie wichtig. Hier bieten Major-Labels einen Vorteil im Wettbewerb, denn das Budget und die Reichweite eines Major-Labels garantieren quasi eine Platzierung in den Top 100 Charts. So lassen sich die Chartplatzierungen grob in vier Lager aufteilen: Universal Music, Sony BMG, Warner Music und die Independent Labels/Vertriebe. Dabei fällt bei einem Blick in die Charts auf, dass die Charts von den drei Major-Labels dominiert werden.

2.1. Worin besteht der Unterschied zwischen einem Major-Label und einem Independent Vertrieb?

Major-Labels haben die Künstler direkt bei sich unter Vertrag. Meistens handelt es sich hierbei um 360° Verträge, in denen sich die Künstler für eine Anzahl von Alben und Songs verpflichten lassen. Das Major-Label stellt dem Künstler für die Produktion der Songs (Recording, Mixing, Mastering, Musiker etc.), Produktion von Musikvideos und für Werbung, ein Budget zur Verfügung.



Quelle: „Music Listening 2019“, IFFI

Abbildung 12: Investment eines Labels in einen neuen Künstler (33)

Außerdem Managen die Major Labels die Künstler in allen Belangen und vertreten diese Rechtlich.

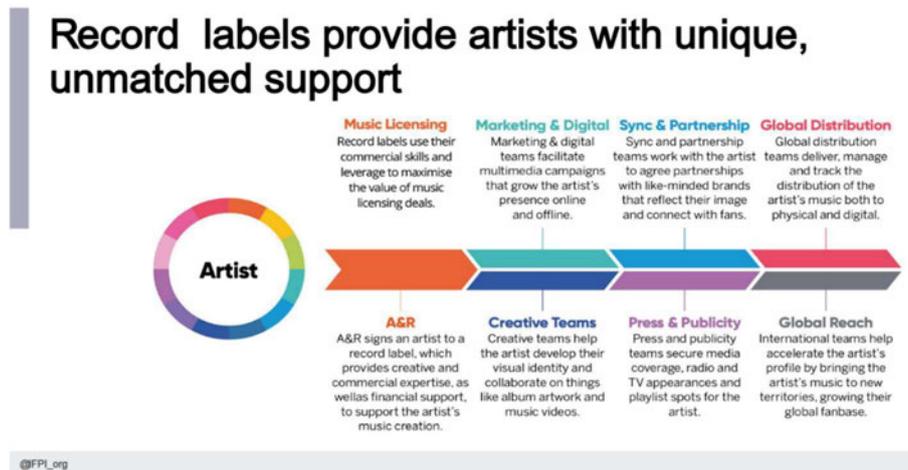


Abbildung 2: Aufgaben eines Labels (36)

Zudem werden Live-Shows, Interviews und Reviews von den Labels, durch ihre weitreichenden Kontakte, organisiert. Auch die Anwerbung von Influencern ist nicht unüblich, um so die Bekanntheit der Künstler zu steigern.

Hinzu kommt die Distribution, denn Major-Label kümmern sich auch um die Pressung der Tonträger und um die physische und digitale Distribution.

Für die Promotion werden durch die Majors Kampagnen gestartet, um den Bekanntheitsgrad der Künstler zu steigern. Pitching im Internet, durch Platzierungen auf erfolgreichen Playlists, Werbekampagnen auf Social Media Plattformen oder in der „analogen Welt“ in Form von Print-, Plakat-, Radio- und Fernsehwerbung.

Ein Independent Label kann Künstler in der Regel mit ähnlichen Services betreuen, jedoch stehen den meisten Indie Labels derartige finanziellen Mittel nicht zur Verfügung. Dementsprechend werden die verschiedenen Posten (Abb. 2) innerhalb des Labels entweder nur spärlich oder gar nicht angeboten.

Ein Künstler, welcher bei einem Independent Label unter Vertrag steht, erhält in der Regel, wenn überhaupt, ein deutlich kleineres Budget. Dementsprechend kommt es häufig vor, dass diverse Künstler und ihre Releases nicht ausreichend beworben, sondern einfach nur veröffentlicht werden. Allerdings findet auch hier ein Wandel statt, denn im Gegensatz zu den „alten Medien“ sind die neuen Medien deutlich preisgünstiger, wenn es um das Schalten von Werbung geht.

Während Anzeigen in Magazinen mehrere hundert Euro, Werbespots im Radio mehrere tausend Euro und im TV zwischen 20.000 € und 60.000 € kosten können, können Werbeanzeigen im Internet schon ab 1€ pro Tag geschaltet werden. Natürlich gibt es hier keine Grenze nach oben, aber um beispielsweise eine Single erfolgreich zu bewerben, sind etwa 300-400€ pro Kampagne nötig. Zudem gibt es noch weitaus kostengünstigere alternativen einen Künstler zu bewerben. Die effektivste weise ist im Grunde genommen kostenlos: Die Social Media Präsenz und der Content.

Wie schaffen es Plattformen wie Spotify dennoch den Spagat zwischen dem Willen der Majors und der Mission, mehr Chancen für die kleinen Künstler im Musikmarkt zu sorgen?

Hierfür gibt es zum einen Algorithmen, Playlists und Playlist Kuratoren, welche für ein Gleichgewicht zwischen den Populären und den unbekanntem Künstlern sorgen sollen.

Hierzu hat beispielsweise Spotify 2018 das Pitching Verfahren eingeführt, in dem sich jeder Künstler, mit seiner Neuveröffentlichung, für Spotify eigenen Playlists bewerben kann. Die eingereichten Songs werden dort von den Spotify Kuratoren bewertet und bei Gefallen in die passenden Playlists aufgenommen. Dies verhilft einer großen Anzahl von unbekanntem Künstlern zu einer erhöhten Reichweite. Zudem gibt es Algorithmen basierte Playlists wie „Discover Weekly“ oder „Release Radar“, welche individuell auf den Hörer zugeschnitten sind. Diese verringern die Gefahr, dass Songs übersprungen werden, denn damit ein Song monetarisiert werden kann, muss dieser mindestens 30 Sekunden lang abgespielt werden. Zudem wirkt sich die Abspieldauer des Songs auf den Algorithmus aus. Songs, welche bis zum Ende angehört werden, werden vom Algorithmus bevorzugt und Songs, welche nach kurzer Abspielzeit übersprungen werden, bekommen eine niedrigere Priorität. Sollte die „Skip Rate“, sprich die Zahl der Übersprünge für einen Song, erhöht sein, wirkt sich auch das negativ auf die Bewertung des Algorithmus aus.

Dass die Künstler der Majors dennoch die Charts dominieren liegt vor allem daran, dass der Katalog der Majors voll von erfolgreichen Künstlern steckt, welche schon vor der Spotify Ära populär waren. Zudem werden regelmäßig unbekannte Künstler, welche durch ihre Selbstveröffentlichungen auf gute bis sehr gute Resonanzen stießen, unter Vertrag genommen und aufgebaut. Das geschieht meistens durch aufgekaufte Sub-Labels, welche an den Majors angeschlossen, aber offiziell „unabhängig“ sind oder auch durch die Major-Labels direkt.

2.2 Die Veränderungen im Musikmarkt und wie das Streaming diesen verändert hat

In diesem Abschnitt geht es um die Veränderungen im Musikmarkt, welche sich maßgeblich auf die Art und Weise auswirken, wie die Musik heutzutage konsumiert wird. Als das Musik Streaming 2005 noch in den Kinderschuhen steckte, empfanden die Major-Labels es als eine Bedrohung für ihr Geschäft. Diese Einstellung wandelte sich spätestens 2010, nach dem die Major-Labels und der Indie-Dachverband Merlin, im Jahre 2009, Anteile an Spotify einkauften (3). Zu dem Zeitpunkt litt die Musikindustrie unter starken Verlusten.

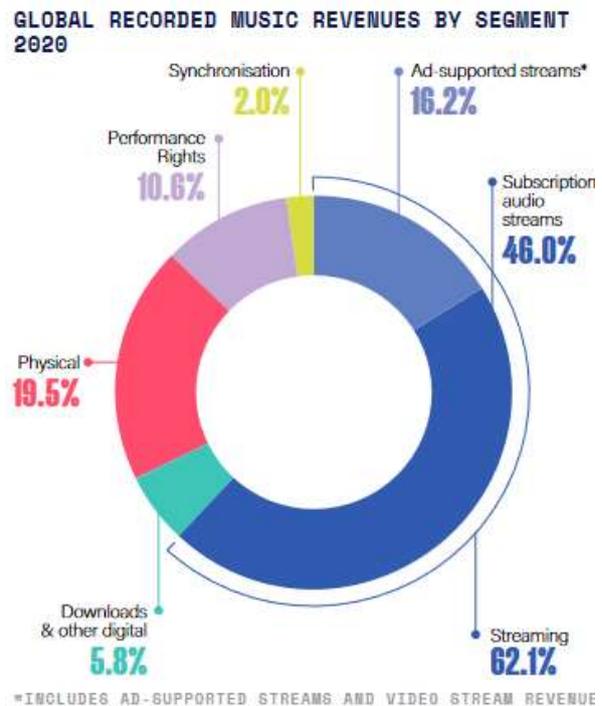


Abbildung 3: Umsatz Musik Markt Global 2020 (31)

Zehn Jahre später stellt das Musik Streaming die Haupteinnahme Quelle der Labels und Musiker dar. Wie in Abb. 3 zu sehen ist, entspringen 62,1% aller globalen Einnahmen aus dem Streaming und nur 19,5% aus dem physischen Verkauf.

Die größte Veränderung liegt in der Verschiebung der Musik von den physischen, auf die digitalen Medien.

Ein Blick auf die Umsatzentwicklung der Musikindustrie zwischen 2001 und 2020 (Abb. 4) verdeutlicht zwei Dinge: Zum einen gingen der Umsatz zwischen 2001 und 2014 stetig zurück, von 23,6 Milliarden US-

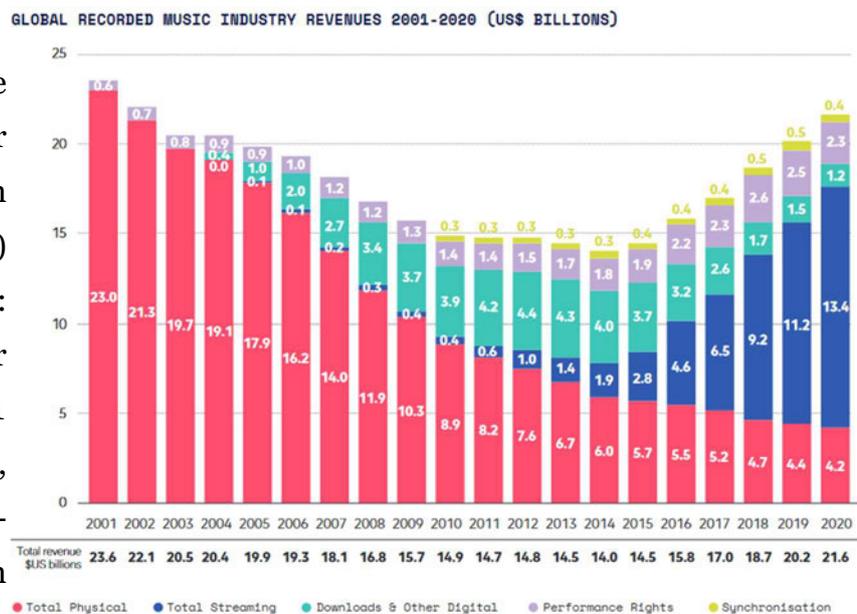


Abbildung 4: Globale Umsatzentwicklung 2001-2020 (31)

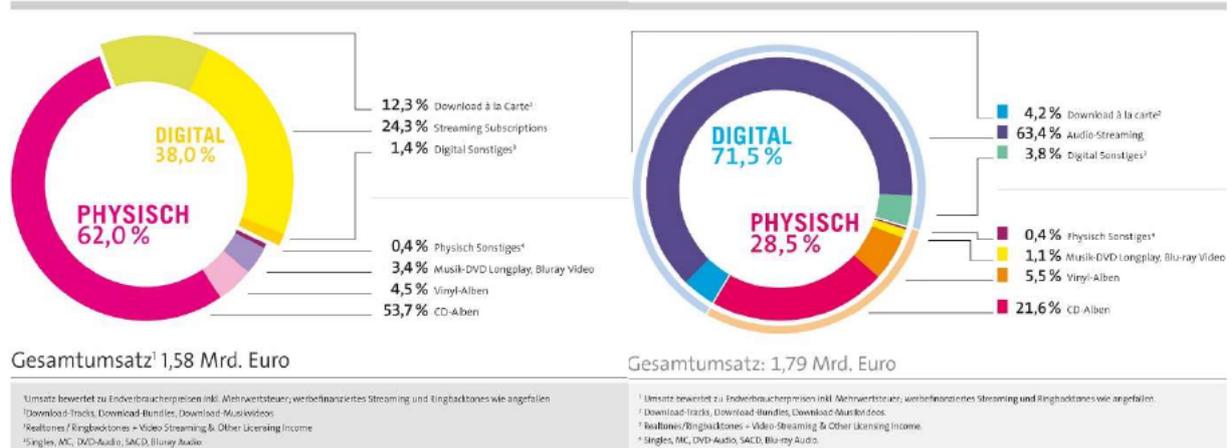
US-Dollar, was auf die Internetpiraterie zurückzuführen ist.

Dieser Rückgang konnte ab 2015, dank des Musik Streamings, aufgehalten und sogar umgekehrt werden (21,6 Milliarden US-Dollar im Jahr 2020). Zum anderen lässt sich hier die Verdrängung der physischen Medien ablesen.

Anfangs gab es einen hohen Anteil an digitalen Downloads, welche jedoch schnell durch das Streaming abgelöst wurden, da die meisten Streaming Anbieter eine Offline-Speicherung zulassen (Premium Mitgliedschaft vorausgesetzt).

Dieser Trend spiegelt sich auch auf dem deutschen Musikmarkt wider. In den Abbildungen 5 & 6 ist zu sehen, dass der Anteil physischer Medien von 62% im Jahre 2016 auf 28,5% im Jahre 2020 gesunken ist. Dagegen ist der Anteil der digitalen Medien, besonders der Anteil des Musik-Streamings, stark angestiegen: Von 38% im Jahre 2016 auf 71% im Jahre 2020.

JAHRESTREND // Deutscher Musikmarkt wächst 2016 um 2,4 Prozent | Umsatzanteile aus dem Musikverkauf 2020 | Physisch/Digital¹



Quelle: Bundesverband Musikindustrie e.V.; GfK Entertainment

Abbildung 5: Umsatz deutscher Musikmarkt 2016 (30) | Abbildung 6: Umsatz deutscher Musikmarkt 2020 (35)

Es fand innerhalb von nur vier Jahren eine Umkehr der Verhältnisse statt und die Prognosen für die Zukunft zeichnen einen weiteren Rückgang der physischen Medien ab, gleichzeitig jedoch auch einen Anstieg des Gesamtumsatzes (Abb. 7).

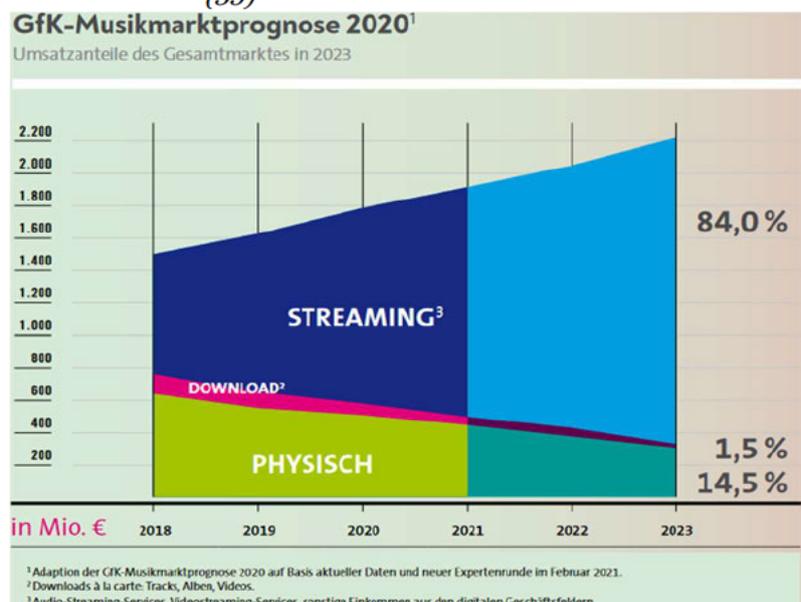


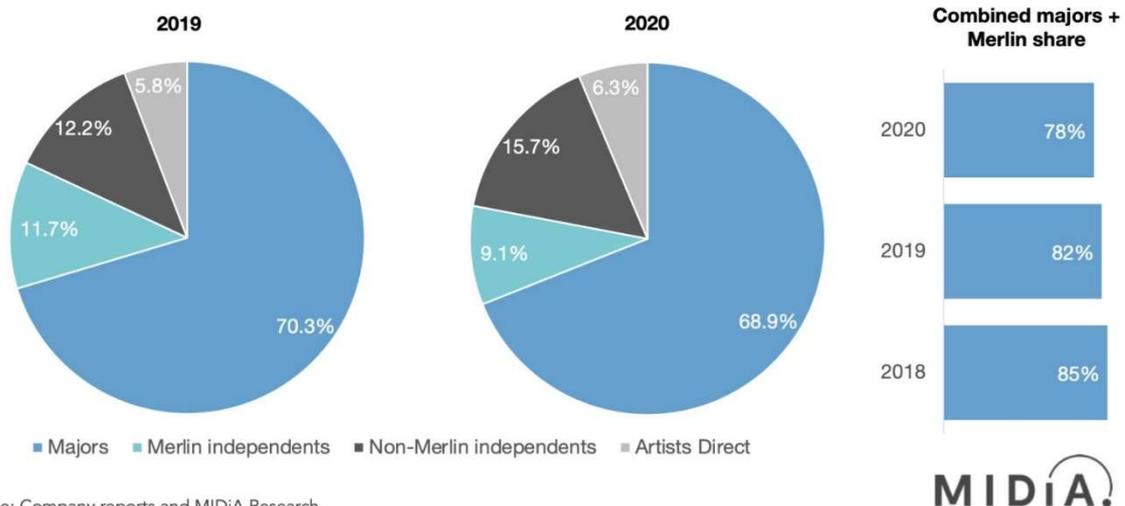
Abbildung 7: GfK-Musikmarktprognose 2020 (34)

2.3 Die Zeit der Independent Labels und Artists

Dank der Digitalisierung der Musikbranche eröffnen sich immer mehr Möglichkeiten für unabhängige Künstler, aber auch für die Independent Labels, einen Teil des Gesamtumsatzes für sich zu beanspruchen. In Abbildung 8 ist ein Anstieg des Umsatzes bei den unabhängigen Künstlern von 5,8% im Jahre 2019 auf 6,3% im Jahre 2020 zu verzeichnen. Zudem sinkt der Gesamtmarktanteil aller drei Major-Label und dem Indie-Dachverband Merlin.

Independents gained market share once more on Spotify in 2020, but we are also seeing the rise of the new independent

Share of Spotify streams by industry segment, 2019 and 2020



Source: Company reports and MIDiA Research

Abbildung 8: Global Music Market Shares 2018 (40)

Das ist eine wichtige Veränderung, denn unabhängige Künstler konnten sich vor der Streaming Ära nicht selbst veröffentlichen, da allein die Kosten der physischen Medien, im Gegensatz zu einem einfachen Upload, um ein Vielfaches höher sind. Zudem ist der Erwerb von ISRC und UPC nur für Unternehmen möglich; einen Labelcode, welche jede CD oder LP benötigt, erhalten nur Labels. Deshalb waren Künstler früher auf (Independent) Labels angewiesen. Heute sind Labels nur eine Option, wenn Künstler Musik veröffentlichen möchten, da diese Hürden durch die Aggregatoren wegfallen. Die meisten Aggregatoren bieten in ihren Tarifen kostenlose ISRC und UPC's an, der Upload einer Single kostet unter 40€ und eines Albums unter 90€. Es gibt sogar Aggregatoren, welche einen kostenlosen Upload Service anbieten, allerdings ist deren (Service-)Angebot stark begrenzt.

Das Ende des physischen Mediums

Wie die obenstehenden Zahlen zeigen, werden die physischen Tonträger vom Stream verdrängt. Gleichzeitig steigen die Verkäufe von Schallplatten, sodass es innerhalb der physischen Tonträger eine Verdrängung gibt. Die CD wird als physisches Medium zwar noch immer bevorzugt, jedoch gewinnt die Schallplatte an immer größerer Popularität. Das hängt einerseits mit dem "Hipster-Vintage Effekt" zusammen, aber auch mit dem Gefühl ein physisches Medium in der Hand zu halten.

Das Problem: Weniger als die Hälfte der Musikkonsumenten sind heutzutage bereit Geld für ein physisches Album oder eine Single auszugeben, die Tendenz ist sinkend.

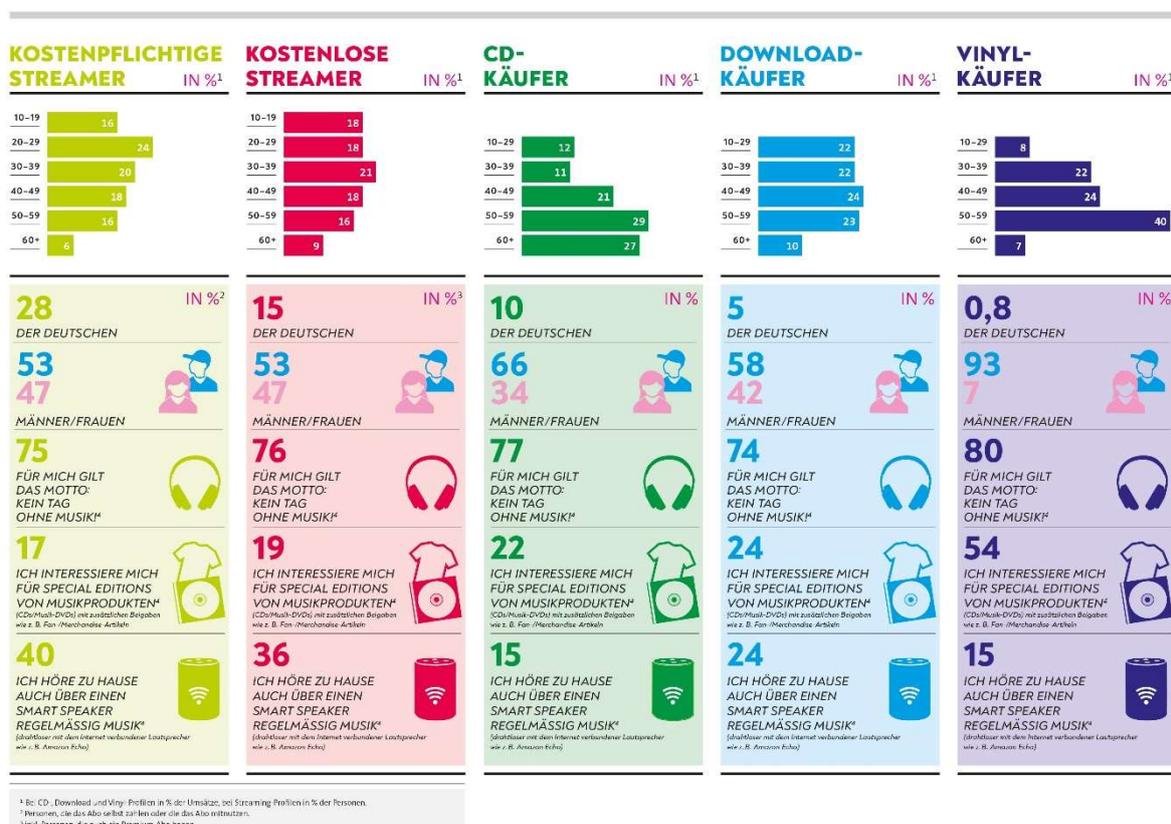


Abbildung 9: Käuferprofile 2020 (43)

Während früher die Plattenläden durchstöbert und physische Tonträger gekauft wurden, reicht heute ein Abonnement von 10€ pro Monat, um Zugriff auf Millionen von Songs zu erhalten. Das Streaming hat den Konsum von Musik inflationär werden lassen, beinahe kostenfrei. Trotzdem gibt es noch immer kaufwillige Konsumenten, welche durch gute Promotion, erreicht werden können.

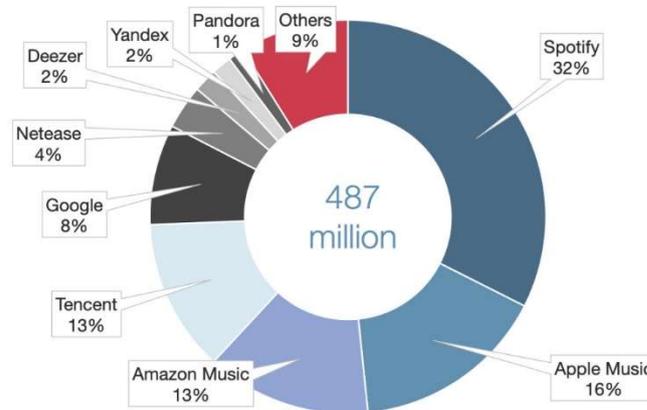
Da im Laufe der Zeit das digitale Segment, insbesondere das Streaming, weiterhin den physischen Markt verdrängen wird, wird es Zeit, den physischen Tonträgern eine neue Rolle zukommen zu lassen. Denn anders als zuvor, sind die CDs und Schallplatten nun

im Grunde Merchandise, in etwa wie T-Shirts oder andere Fanartikel. Um in Zukunft erfolgreich physische Tonträger abzusetzen, sind also zuallererst Fans nötig. Diese Fans sind durch das Internet, anders als früher, einfacher zu erreichen und lassen sich durch extensive Recherche ausfindig machen. Auf den Werbeplattformen der Sozialen Medien können Zielgruppen erstellt und personalisierte Werbung geschaltet werden, sodass die Werbeanzeigen nur bei den Menschen angezeigt werden, welche sich auch tatsächlich für die Inhalte interessieren. Diese Gruppe kann mit den Inhalten in verschiedenen Formen interagieren und so zu einem Kauf motiviert werden. Ein Vorteil liegt darin, dass die Anzeigen gezielt geschaltet werden können, was sich positiv auf das Promotion-Budget auswirkt. Zudem gibt es zu beachten, dass die Herstellung und Distribution von physischen Tonträgern zusätzliche Kosten verursachen und somit auch ein gewisses Risiko mit sich bringen. Durch das Streaming sind die Konsumenten nicht mehr auf die Tonträger angewiesen, weshalb der Kauf eines physischen Tonträgers nicht mehr nötig ist. Gibt es also keine etablierte Fanbase, welche die Tonträger ihrer Idole kauft, so bleiben die Labels und Künstler auf den Tonträgern und Kosten hängen. Daher ist die Pressung von physischen Tonträgern, insbesondere in großen Stückzahlen, nur sinnvoll, wenn es eine schon existierende Fanbase gibt, welche diese auch kauft. Für eher unbekannte Künstler empfiehlt es sich zunächst mit einer kleinen Stückzahl wie 100 zu beginnen oder gar auf physische Tonträger zu verzichten, bis sich eine ausreichend große und interessierte Fanbase gebildet hat.

2.4 Die Streaming Plattformen

Spotify maintains subscriber market share lead but Amazon, Tencent and Google made big gains

Streaming music subscriber market shares, Q1 2021, global



Source: MIDiA Research Music Model (06/21)

MIDiA.

Abbildung 10: Musik Streaming Plattform Marktanteile 2021 (42)

Im ersten Quartal 2021 zählte die MIDiA Reseach 487 Millionen Premium Abonnenten auf allen Streaming Plattformen Weltweit. Spotify besitzt mit 32% den größten Anteil am Streaming Markt, gefolgt von Apple Music mit 16% und Amazon Music mit 13%. Tencent, welche auch 13% Marktanteil besitzt, ist ein Mutterkonzern, welche mehrere Streaming Plattformen in Asien besitzt.

2.5 Audiostreaming und die Auszahlung

Was die Auszahlung angeht, befindet sich Spotify allerdings im unteren Mittelfeld. Die durchschnittliche Auszahlungsrate pro Stream (ARPS) von Spotify beträgt 0,00318 \$US. Dagegen steht Napster, mit einer ARPS von 0,019 \$US, auf dem ersten Platz. Den letzten Platz belegt YouTube Music mit 0,008 \$US (Abb. 10).

STREAMING PLATFORM	ROYALTY RATES
Amazon Music	\$0.00402 per stream
Apple Music	\$0.00783 per stream* * Anm.: fehlendes \$-Zeichen hinzugefügt
Tidal Music	\$0.01284 per stream
Napster	\$0.019 per stream
Deezer	\$0.0064 per stream
Pandora	\$0.00133 per stream
YouTube Music	*Anm.: im Originalen \$0,0008. Der Wert entspricht \$0.008 per stream allerdings der Auszahlung via Youtube Content ID
Spotify	\$0.00318 per stream

Abbildung 11 (Editiert) (37)

Diese Zahlen sind jedoch nur grobe Schätzungen und unterscheiden sich leicht von Quelle zu Quelle. Offizielle Zahlen, wieviel ein Künstler pro Stream verdienen kann, gibt es nicht, da Spotify laut eigener Aussage die Künstler nicht direkt bezahlt werden, sondern die Musikrechteinhaber. Was schließlich beim Künstler ankommt hängt stark von den Vertragskonditionen des jeweiligen Labels ab.

Dazu sagt Spotify in seinem offiziellen Blog „Loud & Clear“:

*„Spotify verdient in erster Linie Geld aus zwei Quellen – von Spotify Premium Abonent*innen sowie von Werbetreibenden auf Spotify Free. Ungefähr zwei Drittel dieser Einnahmen werden an die Musikrechteinhaber*innen ausgezahlt. Allein im Jahr 2020 betrug diese Zahl – die wir als „Lizenzzahlungspool“ bezeichnen – über 5 Mrd. \$ nur von Spotify.*

*Dieser Pool wird dann basierend auf dem Streamshare der Rechteinhaber*innen aufgeteilt. Das Geld wird nicht nach einem bestimmten Betrag pro Stream aufgeteilt, weil Premium Nutzer*innen nicht pro Stream zahlen, sie zahlen eine Abo-Gebühr.“*

- *„Loud & Clear by Spotify“ unter der Frage: „Wie werden Künstler*innen und Songwriter*innen bezahlt?“(4)*

Weiter heißt es:

*„Jeden Monat ermitteln wir für jedes Land, in dem Spotify verfügbar ist, den Streamshare. Dazu addieren wir, wie oft Musik, die einem*einer bestimmten Rechteinhaber*in gehört oder von ihm*ihr verwaltet wird, gestreamt wurde, und teilen diese Zahl durch die Gesamtzahl der Streams in diesem Markt.*

*Erhält ein*e Künstler*in also 1 von 1.000 Streams auf Spotify in Mexiko, würde er*sie 1 von 1.000 \$ erhalten, die an Rechteinhaber*innen aus dem mexikanischen Lizenzzahlungspool ausbezahlt werden. Der Pool für jedes Land basiert auf den Einnahmen aus Abos und Musikwerbung in diesem Markt.“*

- *„Loud & Clear by Spotify“ unter der Frage: „Wie wird Streamshare berechnet?“(5)*

Da Spotify den gesamten Globalen Markt mit Musik-Streaming versorgen möchte, entstehen, durch die verschiedenen Preismodelle, 24 sogenannte „revenue/content

pools“ (6) bzw. „Streamshare“. Die ARPS wird anhand der untenstehenden Formel errechnet, welche von den folgenden Faktoren, über den Zeitraum eines Monats gerechnet, abhängt: Die Anzahl der generierten Streams auf dem eigenen Song innerhalb eines „Streamshare“, dem durchschnittlichen Abonnement-Preis, welchen die Nutzer an die Plattformen zahlen (ARPU) und der Auszahlungsrate in Prozent, welche von Plattform zu Plattform unterschiedlich ausfällt. Diese ergeben multipliziert das Gesamtauszahlungsvolumen der jeweiligen Plattform. Anschließend wird dieser Wert durch die Anzahl aller Streams dividiert, welche innerhalb des Zeitraumes in dem „Streamshare“ entstanden sind.

$$Payout_{PerStream} = \frac{Payout_{Total}}{N_{Streams}} = \frac{N_{users} \times ARPU \times R_{GlobalPayout}}{N_{Streams}}$$

„per rata“ Formel zur Berechnung der Auszahlungsrate pro Stream (ARPS)

N_{users} = Anzahl aller Nutzer im jeweiligen "Streamshare"

$ARPU$ = „Average Rate Per User“ ist der durchschnittliche Abo-Preis pro Benutzer

$R_{GlobalPayout}$ = Auszahlungsrate in %.

$N_{Streams}$ = Anzahl aller Streams innerhalb des "Streamshare"

Abbildung 12: Berechnung der ARPS (6)

Die ARPU schwankt zwischen den Plattformen und mit der Zeit. Manche Plattformen fahren eine feste Preispolitik in dem der Abopreis Global identisch ist, während Spotify, Apple oder YouTube beispielsweise die ARPU vom Bruttoinlandsprodukt und der Kaufkraft der jeweiligen Länder abhängig macht. So kostet ein Premium Abonnement bei Spotify in den USA 9,99 \$US, in Vietnam 2,50 \$US und in Indien 1,70 \$US. Zudem muss Spotify, insbesondere im asiatischen und afrikanischen Raum, mit den niedrigen Preisen der bestehenden (lokalen) Plattformen konkurrenzfähig sein und deshalb die Preise anpassen. Hierdurch sinkt die ARPU über die Zeit, was sich negativ auf die Auszahlungsrate pro Stream auswirkt und sie somit fallen lässt. Hinzu kommen die verschiedenen Abo-Formen und das „Freemium“ Konzept von Spotify. Spotify lässt sich so, mit einigen Einschränkungen, kostenlos und werbefinanziert nutzen, wobei hier die ARPS niedriger ausfällt. Premium Abonnements gibt es als Single- (9,99 €), Student- (4,99 €) oder Familien-Abos (14,99 €), welches von maximal 5 Personen genutzt werden kann. Zudem lässt die zunehmende Zahl von Abonnenten die ARPU weiter sinken. Daher ist es schwierig anhand der Streaming-Zahlen

vorherzusehen, wie groß am Ende der ausgezahlte Betrag sein wird. Es können also nur Schätzungen herangezogen werden.

Die ARPU betrug in Q3 2016 5,76 €. In Q3 2019 lag sie bei 4,67 € und In Q3 2020 fiel sie weiter auf 4,19 € (7). Im ersten Quartal 2021 lag die ARPU bei 4,12 € (8). In Abb. 13 lässt sich eine Abflachung der Kurve ablesen und künftige Preiserhöhungen sollen einen weiteren Fall der ARPU aufhalten (9).

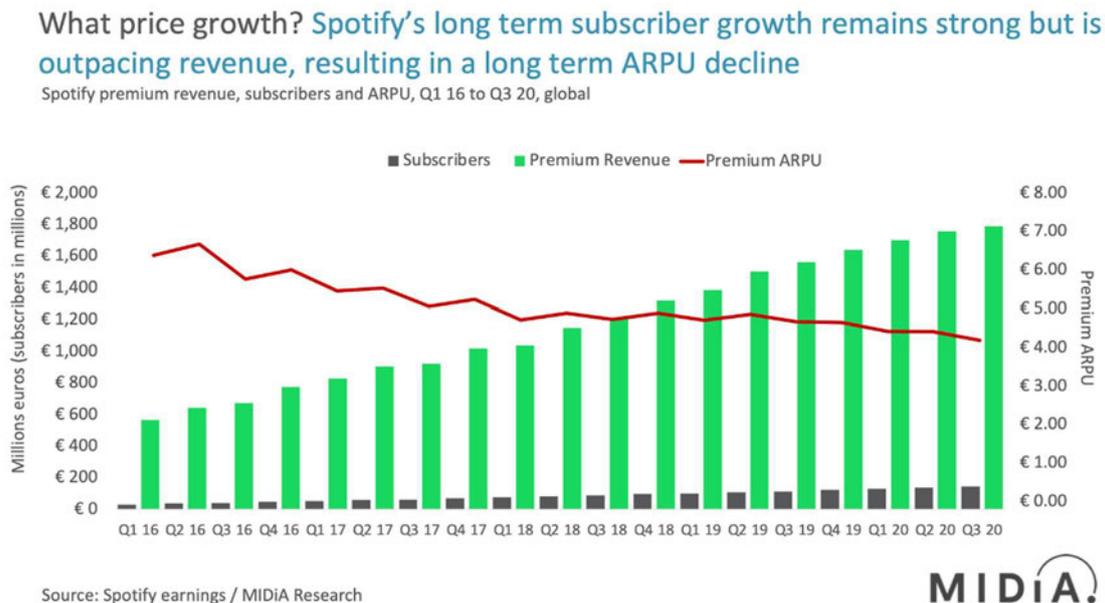


Abbildung 13: Spotify ARPU 2016-2020 (7)

Die Global Payout Rate ist der Anteil, welcher von der ARPU an die Rechteinhaber ausgezahlt wird. Im Fall von Spotify liegt die Rate bei ca. 2/3 des Abopreises (6,24 € bei einem Abopreis von 9,99 €/Monat.)

So verdient ein Künstler laut Abb.11 auf Spotify, mit einer ARPS von 0,00318 \$US, bei 1000 Streams einen Betrag von 3,18 \$US und 3180 \$US für eine Million Streams. 1000 Streams auf Napster, mit einer ARPS von 0,019 \$US, erbringen hingegen eine Summe von 19 \$US und 19.000 \$US für eine Million Streams (Alle Zahlen auf einen Monat gerechnet). Allerdings sollte nicht vernachlässigt werden, dass Plattformen mit einer höheren ARPS, im Gegensatz zu Spotify, relativ kleine Nutzerzahlen haben.

Da das Gesamtauszahlungsvolumen durch den gesamten Streaming Verkehr auf der Plattform dividiert wird, verringert sich die ARPS, je höher die Anzahl der Streams auf der Plattform ausfallen. Dementsprechend ist es üblich, dass der gesamte Verkehr der

Plattform, aber auch die Zahl der Aufrufe der eigenen Songs, auf höher auszahlenden Plattformen, niedriger ausfallen.

Daraus lassen sich vier Schlüsse ziehen:

1. Es genügt nicht nur einen „Nummer 1 Hit“ zu landen, um als Künstler kontinuierlich Geld zu verdienen
2. Um als Künstler durchs Streaming von seiner Musik leben zu können, muss ein stetiger Zugriff auf den Musikkatalog, durch neue Zuhörer und bestehende Fans, erfolgen
3. Deshalb müssen Künstler und ihre Songs immer wieder beworben werden, um genügend Streams über einen langen Zeitraum zu generieren
4. Dazu sollte die übliche Release Strategie überdacht werden, eine Aufspaltung von Alben in Singles kann beispielsweise die Chance erhöhen, erhöhte Zugriffsraten auf die einzelnen Tracks eines Albums zu generieren. Es hat sich gezeigt, dass die Promotion eines einzelnen Songs effektiver ist und ein erhöhter Release Takt, die Präsenz eines Künstlers erhöht.

Aus Punkt vier lässt sich nun die direkte Auswirkung des Streamings auf die Musik ablesen. Zum einen werden Alben vermehrt aufgespalten und als einzelne Singles veröffentlicht. Zudem verkürzt sich die Abspielänge der Songs. Während Songs 1995 im Durchschnitt vier Minuten und dreißig Sekunden lang waren, sind Songs heutzutage im Schnitt nur noch drei Minuten und zweiundvierzig Sekunden lang (10). Songs mit einer Länge von unter drei Minuten sind keine Seltenheit und Songs unter zwei Minuten sind im Moment auch im Kommen. Das liegt zum einen daran, dass sich durch das Streaming die Songstruktur verändert hat. Wie in Abschnitt **XXX** erklärt, wird ein Stream erst nach einer Abspieldauer von 30 Sekunden gezählt, weshalb ein Song den Zuhörer direkt zu Beginn schon mitreißen muss. Dies wird in der Regel mit einer „pop overture“ erreicht, in dem ein Teil des Chorus direkt an den Anfang gesetzt wird. Zudem soll eine kurze Songlänge den Zuhörer dazu bringen, den Song vollständig bis zum Ende zu hören. Ein weiterer Nebeneffekt ist, dass die Zuhörer eher dazu neigen sich einen Song mehrfach anzuhören, wenn ihnen „der Spaß“ zu kurz vorkam (10).

2.6 Der veränderte Sales Funnel

Um Kunden zu einem Kauf zu überreden ist es laut gängiger Marketingstrategie nötig, den potenziellen Kunden durch 6 Schritte zu führen (Abbildung 14).

1. Wahrnehmung
2. Interesse
3. Erwägung
4. Intention
5. Evaluation
6. Kauf



Abbildung 14: Der neue Marketing- und Verkaufs-Trichter (38)

Während früher die Wahrnehmung, das Interesse und die Erwägung zum Marketing und die nachfolgenden Schritte dem Verkauf überlassen wurde, ist es heute anders. Sowohl die Wahrnehmung, das Interesse, die Erwägung und Intention, als auch Evaluation, müssen Konsumenten durchs Marketing überzeugen, um diese anschließend von einem Kauf zu überzeugen. Daher ist eine angepasste Release- und Marketingstrategie unerlässlich, um aus der Masse herauszustechen und so zu einem Kaufgrund zu werden.

Deshalb ist das „Inbound Flywheel“ eine wunderbare Ergänzung zu dem Sales Funnel und ersetzt diesen immer mehr. Das Flywheel sieht den Kunden im Zentrum der Strategie und soll möglichst lange innerhalb dessen verbleiben.



Abbildung 15: Inbound Flywheel (32)

Das Marketing wird nach den Bedürfnissen der Kunden ausgerichtet, um denen ein reibungsloses Erlebnis zu ermöglichen. Dies soll zu einer erhöhten Käuferbindung und Mundpropaganda führen. Dies ist im musikalischen Kontext sogar sinnvoll, da die

Konsumenten zu lebenslangen Fans gewandelt werden sollen und so ihren Freunden und Bekannten davon erzählen, welche potenziell auch zu Fans werden können.

2.7. Der Vergleich: Werbung „analoge Medien vs. digitale Medien“

Zu den „analogen Medien“ gehören Printmedien, Plakatwerbung, Fahrgast Fernsehen (ohne Ton), Rundfunk und TV (außer On-Demand Dienste oder „Smart TV“). Zu den digitalen Medien gehören alle internetfähigen (Abspiel-)Geräte, Social Media Apps und Services.

2.8. Werbung in analogen Medien

Die Stärken der analogen Medien bestehen in erster Linie darin, dass die Menschen mit den Inhalten konfrontiert werden, ohne die Möglichkeit einen Einfluss darauf zu haben, was ihnen beworben wird. Es wird ein Streufeld an Werbeblöcken, mit verschiedenen Inhalten und Zielgruppen, auf den Konsumenten losgelassen. Der Erfolg einer Werbeanzeige im TV oder Radio wird anschließend darin bemessen, wie viele Zuschauer oder Zuhörer zu dem Ausstrahlungszeitpunkt erreicht wurden. Denn anhand der demographischen Werte und des Ausstrahlungszeitpunktes, lässt sich statistisch ableiten wie viele Personen aus der jeweiligen Zielgruppe erreicht wurden.

Zudem gilt das Radio als Bühne für Stars und populäre Künstler, wer als Musiker im Radio gespielt wird hat es „geschafft“. Früher wurde neue Musik, neben dem Radio, auch im Fernsehen entdeckt. Es gibt im Fernsehen diverse Musiksender wie MTV, welche Neuheiten, aktuelle und alte Hits spielen.

Laut der ifpi hörten die Konsumenten 2019 Musik zu 29% der Zeit über das Radio, dicht gefolgt vom Smartphone mit 27% und Computer/Laptops mit 19%. Rechnet man nun alle Anteile der digitalen Abspielgeräte zusammen, so werden diese zu 57% der Zeit für den Musikkonsum genutzt.

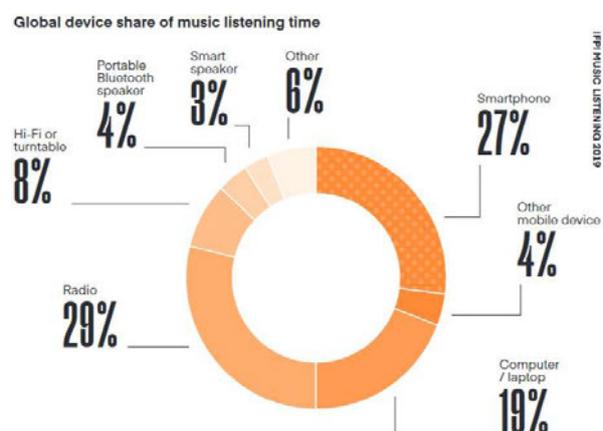


Abbildung 16: Musikkonsum nach Abspielgeräten 2019 (39)

Ähnlich verläuft es bei den Printmedien. Die Musikmagazine widmen einer Handvoll von Künstlern große Aufmerksamkeit in Form von Cover-Stories, ausführlicher Reviews und Interviews. Alle anderen Künstler verschwinden in den Spalten der „Mini-Reviews“. Im restlichen Teil der Magazine wird bezahlte Werbung von Labels und Verlagen abgebildet.

Um als unbekannter Künstler vom Leser eines solchen Magazins wahrgenommen zu werden, müsste der Leser jede einzelne Seite aufmerksam durchlesen und sich rein durch das Review des Magazins zu einem Kauf anreizen lassen.

Das funktioniert heute allerdings nicht mehr. Einerseits sinkt, durch die ständige Reizüberflutung, die Aufmerksamkeitsspanne der Menschen stetig und andererseits verlieren die Printmedien, durch die neuen Technologien, immer mehr Leser. Zudem hat sich die Art und Weise verändert, wie wir Musik erwerben. Früher war ein Besuch im Plattenladen oder Elektronikfachmarkt nötig, um sich neue Musik zu kaufen oder anzuhören. Heute kann die Musik bequem, überall und zu jeder Zeit, über sein Endgerät abgerufen werden. Die direkte Konfrontation mit dem physischen Medium geht hiermit verloren.

2.9 Die „analoge“ Mundpropaganda

In der Zeit vor dem Internet wurden Titel entweder durch Rundfunk, Printmedien oder Empfehlungen von anderen Musikliebhabern, entdeckt. Hauptsächlich ging die Mundpropaganda über den letzten Weg, entweder persönlich oder telefonisch.

2.1.1 Werbung in digitalen Medien

Die digitalen Medien bieten im Gegensatz eine große Palette an Freiheiten und Möglichkeiten. Die Konsumenten sind über ihre Smartphones fast zu jeder Zeit erreichbar, die Inhalte in den Social-Media-Apps sind über Algorithmen auf den Benutzer optimiert und zugeschnitten. Zudem konsumieren die Menschen nur Inhalte und Medien, die sie interessieren. Der Nutzer besitzt die Entscheidungsfreiheit, Titel innerhalb einer Playlist zu überspringen. Das ist mit analogen Medien wie Radio oder TV nicht möglich und zeigt den entscheidenden Vorteil der digitalen Medien: Flexibilität. Es lassen sich viele Funktionen personalisieren und Inhalte können nach eigenem Belieben konsumiert werden.

Das Internet bietet zudem den Vorteil, dass es kostenlose Werbeformen gibt. Hierzu zählen das aktive Betreiben von Social-Media-Kanälen, die Zusammenarbeit mit anderen Kreatoren und die Möglichkeit mit den Menschen in direkten Kontakt zu treten. Musiker können beispielsweise mit ihren Fans interagieren, um so das Engagement der schon vorhandenen Fans zu steigern und um neue Fans hinzuzugewinnen.

Neben der kostenlosen, gibt es auch die bezahlte Werbeform, welche mit einer durchdachten Planung eine hohe Reichweite verspricht. Allen voran zählen die Google Ad Services, die Facebook und Instagram Werbeanzeigen und das Facebook Audience Network. Zudem lassen sich auch Influencer für Werbeaktionen bezahlen und gegebenenfalls für eine engere Zusammenarbeit engagieren.

2.1.2 Die „digitale“ Mundpropaganda

In den Zeiten des Internets verteilen sich Informationen hauptsächlich über die sozialen Netzwerke. Das Internet ermöglicht es, durch einfaches Teilen von Inhalten, jemandem auf der anderen Seite der Welt eine indirekte oder gar direkte Empfehlung zugeben. Die Mundpropaganda wird teilweise durch die „Moderatoren des Internets“, den sogenannten Influencern, und deren Anhänger verbreitet. Sie verhalfen schon einigen unbekanntem Künstlern zu „viralen Hits“, wodurch sich einige von ihnen etablieren konnten. Die Mundpropaganda kann aber auch durch Interaktionen von nicht Influencern auf den Plattformen verteilt werden, wenn die Inhalte eine große Masse ansprechen, welche daraufhin mit den Inhalten interagieren.

3. Werbung im Internet

3.1 die kostenfreie Form

Die kostenfreie Form der Online Promotion beinhaltet in erster Linie die aktive Bearbeitung und Verwaltung der Social-Media-Accounts der Künstler. Im Idealfall werden die Accounts von den Künstlern selbst verwaltet und mit Inhalten (Content) gefüllt, aber eine Verwaltung der Kanäle durchs Label bzw. Management ist nicht unüblich. Hierbei sind Authentizität und Kreativität zwei entscheidende Faktoren. Für die Fans geht es einerseits darum, Unterhalten zu werden, aber auch um Einblicke in

das Leben der Künstler zu erhalten. Dadurch fühlen sich die Fans dem Künstler näher und lassen sich schnell für Interaktionen gewinnen. „Fake it until you make it“ ist hier fehl am Platz, denn die User des Internets erkennen schnell, wenn etwas nicht stimmt oder ein gewollt falsches Bild projiziert wird. Das schlägt sich meistens negativ auf die Glaubwürdigkeit des Künstlers aus und führt im schlimmsten Falle zu einer Abwanderung von Fans.

Interaktionen mit den Fans können auf vielfältige Art und Weise geschehen. Zur Verfügung stehen einfache Posts, wie Bilder oder Videos. Hier können die Nutzer ein Like vergeben und Kommentare hinterlassen. Dann gibt es die Facebook und Instagram Stories, in denen wiederum Bilder und Videos verfügbar sind, allerdings ist die Form der Darstellung und Interaktion anders als bei den einfachen Posts im Newsfeed. Zudem gibt es die Live Stream Videos, in denen in Echtzeit mit Fans in Kontakt treten kann. Die Zuschauer des Streams können über den Chat Fragen stellen oder sich einfach nur unterhalten. Inhaltlich gibt es eigentlich keine Grenzen, allerdings sollten die Posts einem „roten Faden“ folgen, dem Charakter und der Message des Künstlers entsprechen und zum Publikum passen. Was nie schaden kann, ist eine Portion Humor. Was sich zudem positiv auswirkt, ist es, den Fans das Gefühl zu vermitteln, mehr zu geben als von ihnen zu verlangen. Im Austausch für die Inhalte, welche die Fans interessieren, erhalten die Künstler Engagement, was sich positiv auf die Popularität auswirkt.

Um die Kanäle mit Inhalten (Content) zu füllen gilt natürlich die Regel „Qualität über Quantität“, allerdings sollte das Qualitätsmaß eher niedrig angesetzt werden. Ein kurzer 30 Sekunden Promotion Clip in „Hollywood Qualität“, auf Instagram oder Facebook zu posten hat wenig mit Authentizität zutun und zeugt nicht von Spontanität. Die Inhalte sollten persönlich und Roh („Raw“) sein, den Charakter des Künstlers zum Ausdruck bringen und vorzugsweise mit dem Smartphone aufgenommen werden.

Fans schauen gern zu ihren Idolen auf und identifizieren sich mit ihnen. Daher geht es darum Inhalte zu liefern, welche einerseits für das Publikum interessant sind und gleichzeitig den Künstler widerspiegeln. Der Content muss zudem auch zur Musik des Künstlers passen, denn neben dem Genre, sind Songtexte ein wesentlicher Faktor beim Konsum von Musik und für manche Zuhörer erst ein Argument zur Sympathie gegenüber diesen. Deshalb ist es vorteilhaft, die Songtexte der eigenen Songs auf Lyrics Seiten zu veröffentlichen.

Natürlich schadet es auch nicht, die Accounts der „Konkurrenz“ unter die Lupe zu nehmen, um herauszufinden, auf welche Weise sie mit ihren Fans interagieren und was für eine Art von Content diese liefern. Jedoch sollte eine Nachahmung vermieden werden, zudem Künstler mit einem Millionen Publikum anders interagieren als welche ohne große Bekanntheit.

Beim Betreiben eines Social Media Accounts werden normalerweise die Anzahl der Likes des Accounts und der einzelnen Posts, sowie die Anzahl der Kommentare dieser betrachtet, um den Erfolg eines Accounts zu bestimmen. Diese Parameter sind wichtig, allerdings haben diese keine große Aussagekraft. Viel wichtiger ist es, eine Gefolgschaft anzusammeln, welche sich für die Musik und die Inhalte des Künstlers interessiert und nicht wie groß diese ist.

So können die demographischen Daten der Fans und die Uhr- und Tageszeiten, an denen die Fans am besten erreichbar sind, bestimmt werden. Zudem gilt es die Vorlieben der Fans zu erkennen, um weitere Personenkreise, anhand dieser Daten, zu ermitteln. Diese erhält man über die Analytics Funktion, welche für die Facebook und Instagram Kanäle bereitstehen.

Zudem sollten Künstler dem Publikum nicht nur Posts liefern, sondern auch auf Kommentare reagieren und antworten, private Nachrichten beantworten oder aktiv auf Fans zukommen. Das schafft ein Gefühl von Nähe, was sich positiv in Mundpropaganda und Engagement übersetzen lässt. Es wirkt sich zudem förderlich aus, sich mit den Fans zu beschäftigen, die Accounts der Fans anzusehen und unter Posts, die einem gefallen, einen Kommentar zu hinterlassen. Die meisten Menschen lassen sich schnell durch Aufmerksamkeit begeistern und scheuen sich nicht davor dies mit ihren Freunden zu teilen.

3.1.1. „Call-to-Action“

Erst nach dem der Künstler eine „Vertrauensbasis“ zu den Fans aufgebaut hat, lässt sich auf den „Call-to-Action“ zurückgreifen. Hier kann ein Künstler seine Gefolgschaft dazu auffordern Inhalte zu teilen, interessierte Freunde einzuladen oder an einer Challenge teilzunehmen. Das fördert das Engagement der Fans, was sich wiederum positiv auf die Beliebtheit des Künstlers auswirkt. Zudem kann der Künstler die Fans dazu auffordern, ihnen auf anderen Plattformen, wie Twitter oder Instagram, zu folgen. Im Allgemeinen empfiehlt es sich, eine Landingpage mit allen relevanten Links

zu erstellen. Von dort aus kann der Benutzer auf alle Social-Media-Kanäle und Streaming Plattformen zugreifen und sich die Suche nach den einzelnen Links ersparen.

3.1.2. Playlist Pitching

Alle Streaming Plattformen bieten den Konsumenten Playlisten an, welche sie auch selbst zusammenstellen und teilen können. Playlisten lassen sich grob in drei Kategorien unterteilen:

Editorial Playlists

Die Editorial Playlists werden von den Musikexperten der Streaming-Plattformen verwaltet und regelmäßig aktualisiert. Jeder Künstler darf einen unveröffentlichten Song an die Editoren senden und wenn der Song dort auf Gefallen stößt, wird dieser beispielsweise in die „New Music Friday“ oder andere Playlist aufgenommen. Die Editorial Playlists haben eine große Zuhörerschaft und dienen den Nutzern zur Entdeckung von neuer Musik und Künstler.

Sponsored Playlists

Die Sponsored Playlists, sind Playlists, welche von Firmen erstellt und verwaltet werden. Marken wie adidas haben diverse Playlists für die Fans der Marke. Die Playlisten sind meistens Themenbasiert, wie zum Beispiel “adidas|Run Your Way with Universal Works” oder “adidas|High Energy Workout” Playlists. Dort werden Songs hinzugefügt, die beispielsweise zu den Titeln der Playlists passen.

User Curated Playlists

User Curated Playlists werden, wie ihr Name schon sagt, von einfachen Nutzern erstellt und aktualisiert. Diese benennen die Playlist entweder nach Genre oder nach der Stimmung, welche die Playlist haben soll. Die Zahl der Zuhörer ist von Playlist zu Playlist unterschiedlich, sie kann groß, aber auch klein ausfallen.

Songs können entweder über ein Kontaktformular, per Nachricht oder über Plattformen wie “Submithub.com” oder “Indiemono.com” eingereicht werden. Einige dieser Plattformen besitzen auch Premiumfunktionen, welche zusätzlich erworben werden können.

So können beispielsweise bei Submithub.com “Credits” erworben werden, welche die Kuratoren dazu verpflichtet, nicht nur den eingereichten Song anzuhören, sondern auch eine Begründung abzugeben, weshalb der Song es nicht auf die Playlist geschafft hat. Das Feedback soll laut der Website Fair und wahrheitsgemäß sein und dem Künstler, durch konstruktive Kritik helfen, zukünftig bessere Musik zu produzieren. Auf einer oder mehreren Playlists platziert zu werden ist das Ziel von zehn Tausenden Künstlern, da die Platzierung zu einer erhöhten Zuhörerschaft führt.

3.2 die kostenpflichtige Form

Hierbei geht es um die Erhöhung der Reichweite mit Hilfe von Social-Media Werbung und bezahlten Influencern.

3.2.1. bezahlte Zusammenarbeit mit Influencern

„Payed Influencer Opportunity“. So ähnlich kann die Betreffzeile lauten, wenn eine Zusammenarbeit mit Influencern angestrebt werden soll. In der Regel werden diese durch Agenturen vermittelt, aber auch ein direkter Kontakt zu den Influencern kann angestrebt werden. Jedoch ist der Kontakt über Agenturen seriöser und eher empfehlenswert.

Die Influencer arbeiten auf professioneller Ebene und können den Bekanntheitsgrad von Künstlern oder Marken stark anheben. So können Werbekampagnen mit ihnen geplant und ausgearbeitet werden, um beispielsweise Fanartikel zu vertreiben oder die Zahl der Streams nachhaltig zu pitchen. Für den Anfang ist es empfehlenswert nach mehreren Influencern aus verschiedenen Bereichen zu suchen, um Influencer mit einem geeigneten Publikum zu finden.

Achtung! Fake Influencer!

Bei der Wahl der Influencer ist es nicht nur wichtig darauf zu achten, ob diese Thematisch zum Künstler passen, sondern ob der Account oder die Gefolgschaft dessen keine Fälschung ist. Es gibt diverse Plattformen und Foren, in denen Social Media Accounts oder einzelne Posts verlinkt werden. Dort sorgen Bots oder andere Nutzer dafür, dass unter dem Posts Likes und Kommentare stehen. So tauchen unter manchen Fotos, zum Beispiel mit dem Hashtag „#Sunset“, fast ausschließlich

generische Kommentare wie „Tolles Foto“, „Wow“ oder Emojis auf und haben meist nichts mit dem Kontext zu tun.

Um den Fake Accounts zu entgehen, lohnt es sich auf die Follower der jeweiligen Accounts zu schauen, denn meistens sind dort Profile mit merkwürdigen Namen oder ohne Profilbilder und/oder Content, zu finden. Zudem zeigt das Verhältnis von den Follower-Zahlen zu den Likes der einzelnen Posts auf, ob ein Account legitim ist.

Hat ein Influencer 50.000 Follower und die Posts aber nur 20 oder 30 Likes, lässt sich erkennen, dass hier etwas nicht stimmt. Auch der Inhalt der Kommentare gibt Aufschluss über die Glaubwürdigkeit eines Influencers. Kurze, knappe und repetitive Kommentare, sowie die Anzahl dieser, geben einen Hinweis auf ein Fake-Profil. Echte Kommentare beziehen sich meistens auf den Inhalt der Posts und sind meistens etwas länger oder stellen sich in Form von Fragen.

Der Dienst HypeAuditor verspricht, die Erkennung von Fake Accounts, gegen ein Entgelt, für die Nutzer abzunehmen. Mit Hilfe von Künstlicher Intelligenz und maschinellem Lernen werden sogenannte „behavioral Patterns“ (Verhaltensmuster) analysiert und eine Wahrscheinlichkeit in Prozent angegeben. Aus der angegebenen Wahrscheinlichkeit lässt sich erahnen, ob sich dahinter ein realer Mensch mit einem echten Publikum verbirgt.

4. Social Media Werbung

Für die drei größten Plattformen Facebook, Instagram und YouTube gibt es im Grunde zwei Adressen. Facebook und Instagram werden über den Facebook Ads Manager gesteuert, während bei YouTube der Google Ads Manager zur Verwendung kommt.

Im Grunde funktionieren die beiden Ads Manager ähnlich. Mit Hilfe der Ads Manager lassen sich Werbekampagnen planen, das richtige Publikum und passende Platzierungen finden. Im Gegensatz zu YouTube Ads, lassen sich bei Facebook und Instagram nicht nur Videos, sondern auch Bilder zu Werbezwecken nutzen. Das schafft einen Preisvorteil, denn Bilder sind als Werbeanzeigen kostengünstiger als Videos.

4.1 Facebook & Instagram

Anzeigen für Facebook und Instagram werden zusammengefasst im Facebook Ads Manager aufgeführt. Werbekampagnen können hier auf beiden Plattformen zugleich oder unabhängig voneinander geschaltet werden. Hierzu gibt es drei verschiedene Anzeigeformen:

Als Sponsored Post im Newsfeed: Bilder oder Videos können als Post im Newsfeed geschaltet werden. Dazu kann optional eine Beschreibung über bzw. unter dem Post angezeigt werden lassen.

Als Werbung zwischen den Stories: Im oberen Bereich des Startfenster der Facebook und Instagram Apps befinden sich die “Stories” der Abonnierten Kanäle. Auch diese können Videos oder Bilder (mit oder ohne Ton) enthalten, wobei die Dauer einer Story nicht länger als 15 Sekunden sein darf. Anzeigen die länger als 15 Sekunden sind, werden dann in mehrere Stories aufgeteilt.

Als Werbung vor oder mitten im Video (Nur Facebook): Hier beginnt die Werbeanzeige, bevor das eigentliche Video angezeigt wird. Ab einer Länge von 10 Minuten können Werbeanzeigen Videos auch unterbrechen.

4.2 Facebook Ads Manager: Core-, Custom- & Lookalike Audiences

Mit Hilfe der Werbeanzeigen kann ein neues Publikum erreicht werden. Hierzu werden sogenannte Core Audiences erstellt bzw. gesucht, welche die aktuelle Zielgruppe repräsentieren sollen. Bestimmt wird diese durch die Angabe von demographischen Daten, Standort und Interessen der gewünschten Zielgruppe. Bestehende Fans können zu der Core Audience einbezogen oder ausgeschlossen werden. Ein Ausschließen macht insofern Sinn, wenn die geplante Anzeige keinen Mehrwert für schon bestehende Fans hat oder das Ziel, neue Fans anzuwerben, angestrebt wird. (11)

Die Custom Audience spricht Menschen erneut an, die bereits Fans des Künstlers sind. Beim sogenannten „Retargeting“ werden diese mit einer neuen, beziehungsweise, alternativen Form von Anzeigen beliefert. Zudem werden dort auch Personen aufgenommen, die außerhalb von Facebook und Instagram mit den Inhalten des Künstlers in Kontakt gekommen sind. Diese werden über das Facebook Pixel erfasst,

welches auf externen Websites, zum Beispiel Landingpages, platziert werden kann. Das Pixel sammelt und sendet die Daten an den Ads Manager, wo diese zur Analyse zur Verfügung stehen. (12)

Mit Lookalike Audiences lassen sich weitere Zielgruppen mit ähnlichen Personen aus der Custom Audience erschließen. Aus einer vorher festgelegten Quell-Zielgruppe werden die Werbeanzeigen an Menschen mit ähnlichen Interessen und Merkmalen ausgeliefert, um so die Anzahl der zu erreichenden Personen zu erhöhen. Hierfür werden auch die über das Pixel gesammelten Daten herangezogen werden. (13)

Bezahlt wird hier pro Auslieferung (Cost per Impression oder CPM) und/oder Interaktion (Cost per Action oder CPA) mit der Anzeige. Die Kosten hängen vom ausgewähltem Auslieferungsmodell, dem festgelegtem Budget und der Reichweite ab. Anzeigen können schon für 1€ pro Tag geschaltet werden, es können aber gut und gerne Tausende Euro am Tag investiert werden, um den gewünschten Erfolg zu erzielen. Die Kosten können durch geschicktes Targeting und geeignetem Content auf ein Minimum gehalten werden und trotzdem ihr Ziel erreichen.

4.2.1. Facebook Werbeanzeige Auktionen (14)

Nach der Erstellung der Werbeanzeige, wird diese überprüft und nach der Freigabe geschaltet. Facebook nutzt zur Auslieferung der Anzeigen ein Auktionssystem, welches darüber bestimmt, wann und wem, in der definierten Zielgruppe, eine Werbeanzeige angezeigt wird. Hierzu treten mehrere Anzeigen gegeneinander an. Der Sieger einer Auktion wird nach drei Kriterien ermittelt, die einen Gesamtwert der Anzeige angeben:

- Das Gebot: Bei der Erstellung der Anzeige wird das Tagesbudget der Kampagne festgelegt. Dieses Tagesbudget legt fest, welcher Betrag pro Tag über eine Woche lang ausgegeben werden darf.

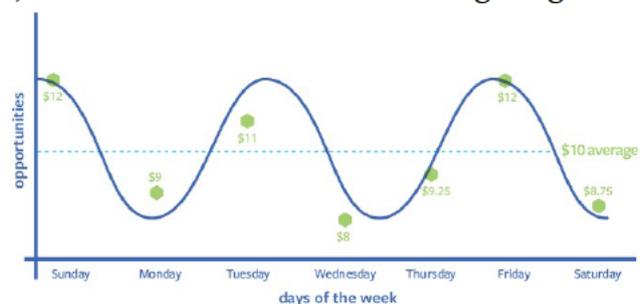


Abbildung 18: Ausgabe des Tagesbudgets im Verlauf einer Woche (44)

Es kann hierbei vorkommen, dass der Algorithmus an einem Tag mehr als das Tageslimit ausgibt, aber hierfür, an anderen Tagen, zum Ausgleich das Budget unterschreitet.

- Geschätzte Aktionsraten: Hierbei schätzt der Algorithmus ein, wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, dass die Auslieferung an diese Person, das gewünschte

Ergebnis erbringt. Dazu berücksichtigt der Algorithmus das Verhalten der Person, in dem eine Wahrscheinlichkeit errechnet wird, die Angibt wie wahrscheinlich es ist, dass die Person mit der Anzeige interagieren wird.

- Qualität der Werbeanzeige: Hierzu werden mehrere Faktoren aufgezählt, wie zum Beispiel das Feedback der Nutzer, reißerische Sprache (Clickbaiting) oder das Zurückhalten von Informationen. (15)

Diese Kriterien dienen dazu die Relevanz einer Anzeige zu ermitteln. Relevante Anzeigen werden von Algorithmus eher ausgespielt und gleichzeitig sogar finanziell „unterstützt“, in dem diese Anzeigen auch gegen Anzeigen mit höherem Budget gewinnen kann.

Die Kosten hinter jeder Auktion sind auch von diesen drei Kriterien abhängig. Je höher die Relevanz einer Anzeige, desto niedriger fallen die Kosten für die Anzeige aus. So kann sich im Laufe der Zeit der Preis pro Platzierung stark reduzieren, wenn die Anzeige alle drei Kriterien erfüllt.

4.3 Google Video Ads (YouTube) (16)

Das Prinzip ist ähnlich zu dem von Facebook, jedoch unterscheiden sich die Auslieferungsformen und die Zielgruppenfindung. Wie im Facebook Ads Manager, kann die Zielgruppe aus demografischen Daten und Merkmalen, dem Standort und den Interessen erstellt werden. Zudem werden Daten aus weiteren Google Diensten mit einbezogen. Dazu gehören Lebensereignisse wie Umzug, Abschluss des Studiums oder Heirat, welche zum Beispiel aus dem E-Mail-Dienst „Gmail“ oder den Suchanfragen über Google gewonnen werden. Es gibt die Möglichkeit Anzeigen gezielt auf YouTube Kanälen und Videos, sowie Apps oder Websites, innerhalb des Google Display Network (GND), zu platzieren. Ausrichten lassen sich die Anzeigen nach Themen, Stichworten und den verschiedenen Endgerätetypen.

Es gibt zwei Formen von Google Anzeigen: Die Überspringbaren Anzeigen und die nicht überspringbaren Anzeigen. Die überspringbaren Anzeigen haben eine Mindestlänge von 12 Sekunden und eine maximale Spieldauer von 6 Minuten. Nach 5 Sekunden kann der Nutzer die Werbeanzeige überspringen und wird dann weiter zum ausgewählten Video geleitet.

Der Werbende zahlt nur, wenn die Anzeige länger als 30 Sekunden angeschaut oder mit der Anzeige interagiert wird. Zudem können die Anzeigen auch außerhalb von YouTube, auf Websites oder Apps, welche über die Google Ads Services Werbeflächen gebucht haben, angezeigt werden.

Die nicht überspringbaren Anzeigen (Pre roll Ads) haben eine Dauer von mindestens 15 bis maximal 20 Sekunden. Der Nutzer kann die Anzeige nicht überspringen und wird so gesehen mit der Anzeige „zwangskonfrontiert“. Diese Anzeigen werden vor dem vom Nutzer ausgewählten Video abgespielt. Bezahlt wird hier bei Auslieferung und Interaktion mit der Anzeige.

Weitere Anzeigeformen:

Midroll Ads

Videos mit einer Mindestlänge von 10 Minuten können sogenannte „Midroll Ads“ enthalten. Diese sind nicht überspringbar und tauchen während des Videos auf. Bezahlt wird auch hier bei der Auslieferung und Interaktion mit der Anzeige.

Bumper Ads

Auch diese tauchen vor dem ausgewählten Video auf, sind nicht überspringbar, jedoch nur 6 Sekunden lang. Die Bumper Ads müssen kurz und prägnant sein, denn die Message muss innerhalb der kurzen Zeit beim Zuschauer ankommen.

Overlay Ads

Sie stellen eine Sonderform der Anzeigen auf YouTube. Overlay Ads sind Bild und Text basierte Anzeigen, welche in Form eines halb-transparenten Streifens auftauchen. Die Anzeigen werden während der Wiedergabe der Videos, im unteren Teil des Bildes, eingeblendet. Ein Klick hierauf kann auf den eigenen YouTube Channel oder die eigene Website führen. Diese Form von Anzeigen wird nur an Desktop Nutzer ausgeliefert.

Video Discovery Ads

Diese tauchen nach der Nutzung der Suchfunktion als die ersten zwei Video-Vorschläge auf. Sie erscheinen basierend auf den eingegebenen Schlüsselwörtern oder tauchen während der Wiedergabe rechts vom Video, bei den nächsten Videos auf. Die Video Discovery Ads sollen auf den Content des Werbetreibenden YouTube Channel hinweisen und verbinden diesen direkt mit der Anzeige.

Google setzt bei der Auslieferung der Anzeige auch auf das Auktionssystem. Wie bei Facebook, gibt es drei Kriterien, welche über die Auslieferung bestimmen.

Outstream Ads

Outstream Ads werden außerhalb von YouTube im GND ausliefert. Darunter fallen Websites und Apps, welche Google Ads Partner sind und auf deren Plattformen, zur Monetarisierung, Werbung schalten lassen.

4.3.1. Google Ads Auktionssystem (17)

Bei der Auslieferung der Anzeigen arbeitet Google, so wie Facebook, auch mit einem Auktionssystem, welches durch drei Kriterien beeinflusst wird:

- Das Gebot: Hiermit ist der festgelegte Betrag, welchen der Werbetreibende pro Gebot maximal ausgeben möchte, gemeint. Dieser wird laut Google jedoch in den meisten Fällen unterschritten.
- Die Qualität der Werbeanzeige: Auch hier wird die Relevanz der Anzeige mit einbezogen.
- Die geschätzte Aktionsrate: Diese wird nach den zusätzlichen Informationen bewertet, welche der Werbetreibende zur Anzeige hinzugefügt hat. Dazu zählen Tags (relevante Schlüsselwörter), Telefonnummer und die Links der spezifischen Websites.

5. Die Algorithmen der Social-Media-Plattformen

Anhand verschiedener Parameter wird die Platzierung der Inhalte innerhalb der Plattform bestimmt. Die Kombination dieser ordnet jedem Post eine Priorität zu, welche die Reihenfolge der Posts angibt, die im Newsfeed der Nutzer auftauchen. Die Posts werden nach den Präferenzen des Nutzers sortiert und nicht in Chronologischer Reihenfolge ausgeliefert. Beiträge werden nach Relevanz für den Endnutzer angeordnet, der Algorithmus geht bei diesen Posts davon aus, dass die Interaktionsrate für eben diese Beiträge höher ist, als bei weniger relevanten Inhalten. So kann es vorkommen, dass vom Nutzer abonnierte Seiten nicht im Newsfeed auftauchen, da die Gesamtinteraktionsrate der Seite nicht ausreichend ist und so im Wettkampf der relevanten Posts im Nachteil liegt. Daher ist es wichtig sich mit den Algorithmen bekannt zu machen, um in der Flut der Beiträge oben mitzuschwimmen.

Die sogenannte Organic Reach, also „organische“ Reichweite, beschreibt die Reichweite unbezahlter Beiträge, welche den Nutzern angezeigt werden. Die organische Reichweite kann viral oder nicht viral sein, spricht nur auf den Kreis der Follower eines Kanals bezogen sein.

Alle Plattformen haben eines gemein: Das Engagement der Follower hängt vom Content und dem Engagement des Seitenbetreibers ab und wird durch den Austausch zwischen Follower und Künstler erhöht. So kann die Beschreibung eines Bildes, eine Geschichte zum Inhalt erzählen oder Fragen an das Publikum stellen, auf welche diese über die Kommentare oder die Facebook Reactions beantworten können. Die Hauptsache ist, dass die Inhalte interessant für die Nutzer sind und dabei keine gleichgültigen oder gar negativen Reaktionen verursachen. Kommentare zu beantworten wirkt sich zudem positiv auf die Glaubwürdigkeit und das Engagement aus und verdoppelt die Anzahl der Kommentare, was wiederum positiv vom Algorithmus aufgenommen wird.

5.1.0. Der Facebook Algorithmus

Die Organic Reach bei Facebook ist in den letzten Jahren stetig gesunken. Das liegt zum einem an der riesigen Nutzerzahl von Facebook, aber auch an der großen Zahl von Seitenbetreibern, welche populäre Inhalte posten und teilen. Die Seiten haben ein reges und engagiertes Publikum, welches die Beiträge zu tausenden mit „Gefällt mir“ markiert, kommentiert und teilt. Das Engagement auf den Seiten ist sehr hoch und Call-to-Action Aufrufe der Seitenbetreiber werden vom Publikum durchgängig umgesetzt. Deshalb haben diese Beiträge automatisch eine höhere Priorität als die Posts eines alten Schulfreundes, welcher kaum Interaktionen vorweisen kann und dementsprechend im Newsfeed ganz unten landet.

5.1.1. Facebook Ranking Signals (18)

Wichtige Faktoren, welche die Priorität der Posts erhöhen:

- Die Anzahl und Art der Reaktionen
- Die Anzahl der Kommentare
- Die Anzahl der markierten Facebook Nutzer durch andere Nutzer in den Kommentaren (sog. Tagging)

- Die Anzahl der geteilten Beiträge
- Die Interaktionen von Nutzern mit den geteilten Beiträgen
- Regelmäßige inhaltlich qualitativ hochwertige Beiträge

Weitere positive Signale für den Algorithmus:

- Die Zeit in Sekunden, welche ein Nutzer mit einem Beitrag verbringt
- Der Veröffentlichungszeitpunkt
- Die Art des Beitrags (Text, Bild, Video oder Story)
- Die Vollständigkeit des Seiten-Profiles

Diese Ranking Signals werden anschließend mit dem Verhalten des jeweiligen Facebook Nutzers verrechnet, bei dem der Post im Feed erscheinen soll. Dazu gehören die Vorlieben des Nutzers und ob die Person eher einen Post mit gefällt mir markiert oder lieber kommentiert. Auch ob der Nutzer mehr mit Videoinhalten, als mit Fotos, interagiert oder ob der Nutzer mehr Zeit mit dem Lesen von Nachrichten verbringt. Anschließend werden die infrage kommenden Posts so angeordnet, dass Video, Bild und Text Beiträge Bunt durchmischt werden.

5.1.2. Facebook Reactions

Unter jedem Beitrag haben Nutzer die Möglichkeit, den Inhalt eines Posts mithilfe von fünf Emoticons, zu bewerten. Den Like-Button gibt es seit dem Bestehen von Facebook, welcher 2016 um die Buttons „Love, Haha, Wow, Sad und Angry“ erweitert wurde. Die Reactions untereinander haben die gleiche Gewichtung, wiegen aber mehr als ein einfaches Like. Die Reactions zeigen dem Algorithmus ein erhöhtes Engagement der Nutzer auf, womit die Gewichtung des Beitrages steigt.



Abbildung 19: Facebook Reaction Buttons (45)

5.2 Der (Die) Instagram Algorithmus (Algorithmen) (19)

Es gibt bei Instagram nicht nur einen Algorithmus, sondern gleich mehrere, welche für verschiedene Aufgaben zuständig sind und eigene Bereiche abdecken, da Instagram auch mehrere Feeds hat:

1. Der „normale“ Feed, in dem Fotos und Videos mit einer Minute länge hochgeladen werden können. Hier tauchen auch IGTV Videos auf, welche aber nach 15 Sekunden Abspielzeit angehalten werden, um dann aufs vollständige Video zu verlinken.
2. Die Stories in denen Fotos und Videos mit einer länge von 15 Sekunden hochgeladen werden können.

5.2.1. Ranking Signale für Feed und Stories:

- Informationen über den Post: Dazu zählen die Interaktionen, der Zeitpunkt des Posts, die Länge (nur bei Videos) und der Standort (falls angegeben)
 - Informationen über die Person, welche den Post abgesetzt hat, um festzustellen wie „interessant“ diese Person für den Nutzer ist. Hierbei handelt es sich um die Interaktionsrate zwischen anderen Nutzern und dem Urheber des Posts, gemessen über mehrere Wochen
 - Das Verhalten und die Interaktionen des Nutzers mit Posts zeigt dem Algorithmus, welche Art von Posts der Nutzer zusehen bekommt.
 - Die Interaktionshistorie des Nutzers mit anderen Nutzen, welche sich gegenseitig Abonniert haben
3. Die Explore Page in dem Content von Nutzern außerhalb des Abonntenkreises angezeigt wird.

5.2.2. Ranking Signale der Explore Page

- Informationen über dem Post, insbesondere die Popularität des Posts unter Abonntenen. Dazu gehört die Anzahl der Likes, Kommentare, Shares und Saves, welche für die Explore Page stärker gewichtet werden als im Feed oder in den Stories.
- Die Interaktionshistorie von Nutzern mit anderen Nutzern, welche sich nicht kennen. Das sind Nutzer, welche in der Vergangenheit mit anderen Interagiert haben, in Form von Like oder Antworten auf deren Kommentar unter einem

anderen Post. Der Algorithmus präsentiert dann Posts mit überschneidendem Interesse.

- Die Aktivität und das Verhalten des Nutzers mit Posts auf der Explore Page zeigt dem Algorithmus, welche Art von Posts der Nutzer zusehen bekommt.
 - Informationen über die Person, welche den Post abgesetzt hat, wie zum Beispiel die Interaktionsrate der Person mit anderen Nutzern.
4. Die Reels Page auf der Videos mit einer Länge von 15 Sekunden hochgeladen werden können. Instagram Reels ist das Pendant zu TikTok (20), mit dem Ziel, das Publikum von TikTok zu Instagram rüberzuholen. Das primäre Ziel von Reels ist es den Nutzer zu entertainen und zum Lachen zu bringen.

5.2.3. Ranking Signale der Reels Page

- Die Aktivität des Nutzers auf der Reel Page in Form von Likes, Kommentare, Shares und Saves
- Die Interaktionshistorie von Nutzern mit anderen Nutzern, welche sich nicht kennen. Das sind Nutzer, welche in der Vergangenheit mit anderen Interagiert haben, in Form von Like oder Antworten auf deren Kommentar unter einem anderen Post. Der Algorithmus präsentiert dann Posts mit überschneidendem Interesse.
- Informationen über das Reel, wie zum Beispiel die Popularität, der Audiotrack oder die Videoqualität und ob ein Branding vorhanden ist. (Hierbei werden Videos vom Algorithmus „bestraft“, das TikTok Branding tragen). (21)
- Informationen über die Popularität des Posters

5.2.4. Weitere Instagram Formate

Instagram Live bietet jedem Nutzer die Möglichkeit jederzeit live zu gehen und sogar Geld mit „Badges“ zu verdienen. Diese Badges können von Nutzen auf der Plattform gekauft werden, um dann im Live-Stream wieder ausgegeben zu werden. Der Vorteil an Instagram Live ist, dass der Nutzer im Story Ranking ganz oben landet. Live Videos können im Explore Feed der IGTV-App gefunden werden.

Die IGTV-App ist eine Nebenplattform zur regulären Instagram App. Hier lassen sich Videos erstellen, die eine Länge von einer Minute überschreiten. Hier gelten

Seit August 2020 (22) werden bei Instagram, so wie Facebook, sogenannte „suggested Posts“ im Feed angezeigt, sobald ein Nutzer alle neuen Posts der schon Abonnierten Seiten gesehen hat. Hierzu werden den Nutzern Beiträge von Seiten angezeigt, die den Seiten ähneln, denen sie schon folgen. Dies sind zum Beispiel Seiten, mit denen eine Person aus der eigenen Abo-Liste interagiert oder abonniert hat. Da der Algorithmus davon ausgeht, dass die Beiträge dieser Seite für einen selbst relevant sein könnte, werden diese einem daraufhin angezeigt. Seit 2021 (23) testet Instagram auch die Durchmischung von suggested Posts und den Post der schon Abonnierten Seiten.

Mit der Music & Lyrics Funktion, gibt es zudem eine Interessante Funktion für Musiker in der Instagram Story (Neuerdings auch für die Facebook Story). Dort kann der Nutzer, nach Aufnahme der Songs in der Facebook Datenbank, den Ausschnitt eines Songs auswählen und den dazu gehörigen Songtext auf der Instagram Story anzeigen lassen. Oben werden Titel und Name des Künstlers eingeblendet und Nutzer, die sich die Story ansehen, können über einen Button zu Spotify weitergeleitet werden, um ihn sich dort vollständig anzuhören. Diese kostenlose Promotion Form kann durch den Nutzer freiwillig und ohne Aufforderung geschehen, aber auch durch einen Call-to-Action Aufruf initiiert werden.

5.2.5. Instagram Organic Reach

Der Organic Reach auf Instagram ist etwas besser als bei Facebook, jedoch nimmt das Engagement, mit steigender Follower Zahl, ab (Abbildung 21). Das hängt mit der Zahl der Abonnierten Seiten der Fans ab, denn ein Fan mit 100 Abonnierten Seiten bietet wenig Konkurrenz, im Gegensatz zu einem Fan mit 700 Abonnierten Seiten. Wenn also die Gefolgschaft wächst, so wächst auch der Anteil derjenigen, die eine sehr hohe Anzahl an Abonnierten Seiten haben und dementsprechend sinkt die Wahrscheinlichkeit im Newsfeed dieser

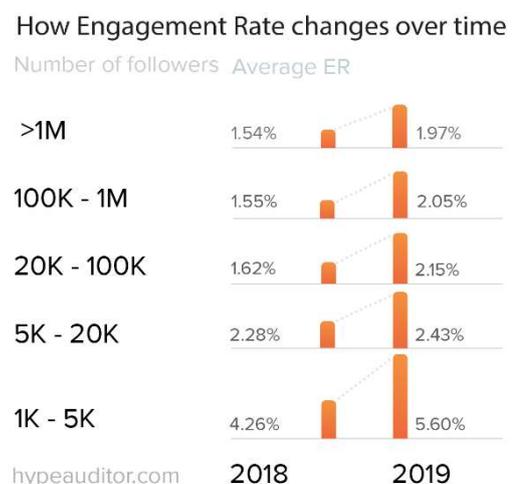


Abbildung 21: Instagram Engagement Rate 2018/2019 (47)

Abonnenten an einer „relevanten“ Position angezeigt zu werden.

Somit sind Accounts mit einer kleinen Gefolgschaft, geeignete und interessante Inhalte vorausgesetzt, im Vorteil, denn ihre Gefolgschaft

besteht zumeist aus Personen, welche ein tatsächliches Interesse an den Inhalten zeigen.



Abbildung 22: Berechnung der Engagement Rate (48)

5.3. Der Youtube Algorithmus (24) (25) (26)

Der Youtube Algorithmus dient zum einen dazu, den Nutzer möglichst lange Zeit auf der Plattform zu halten und nur relevante Vorschläge zu präsentieren, die genau zu dem Nutzer passen. Das wird anhand verschiedener Faktoren, die zum Teil vom Konsumverhalten des Nutzers abhängen, gewährleistet.

Auch bei YouTube kann nicht von nur einem Algorithmus gesprochen werden, sondern im Grunde von drei miteinander verbundenen Algorithmen, welche verschiedene Empfehlungen aussprechen:

- Empfohlene Videos auf der Homepage
- Die Ergebnisse der Suchfunktion bzw. Ergebnis Ranking
- Empfohlene Videos, welche nach dem aktuellen Video vorgeschlagen werden

Der wichtigste Faktor ist die sogenannte „Watch Time“, welche sich wiederum aus diesen Werten zusammensetzt:

- Der Videolänge
- Der Wiedergabezeit des gesamten Kanals und der einzelnen Videos
- Dem Beginn und Ende der YouTube Session (Session Dauer)
- Der Upload Frequenz

Bei der Empfehlung der Videos werden auch Faktoren über das Verhalten des Nutzers berücksichtigt, denn das Ziel ist es dem Zuschauer die passenden Empfehlungen zu geben. Dazu zählen:

- Die vergangenen Suchanfragen des Nutzers
- Der Videoverlauf des Nutzers
- Die demographischen Daten und der Standort des Nutzers

Die Verweildauer der Nutzer auf der Plattform, dem Kanal und den einzelnen Videos, ist ein entscheidender Faktor wie der Algorithmus diese behandelt und verteilt. Wenn die Musik eines Künstlers beispielsweise für eine erhöhte Verweildauer von Nutzern auf YouTube sorgt, wird der Kanal des Künstlers belohnt und die Videos des Kanals werden öfter vorgeschlagen. Von Vorteil ist es, wenn die eignen Videos den Beginn der Session und nicht das Ende der Sitzung bilden, da dies ein Zeichen für den Algorithmus sein kann, dass der eigene Content zum Verlassen der Plattform geführt hat. Am Ende des Videos auf eigene oder fremde Videos hinzuweisen oder weiterzuleiten, führt dazu, dass die Nutzer auf der Plattform bleiben.

Ein weiterer wichtiger Faktor sind die Metadaten des Videos, denn sie dienen dazu, dass die Videos zum einen eingeordnet und gefunden werden können und zum anderen zur Information für die Nutzer. Dazu gehört der Videotitel, die Video-Beschreibung und die Tags bzw. Hashtags.

Der Videotitel muss aussagekräftig sein und die wichtigsten Schlüsselwörter enthalten. Zudem sollte er unter 50 Zeichen lang sein und zum Draufklicken animieren. Bei Songs sollte der Künstlername und der Songtitel enthalten sein, wobei noch die Art von Musikvideo angegeben werden sollte. Stichworte wie „*Official Music Video*“, „*Official Lyrical Video*“ oder „*Official Audio Only*“ sollten im Videotitel enthalten sein.

Bei der Video-Beschreibung bevorzugt der Algorithmus Textlängen von mindestens 50 bis maximal 150 Wörtern. Sie sollte den Inhalt des Videos möglichst spannend wiedergeben, nützliche Informationen und die im Titel erwähnten Schlüsselwörter, innerhalb des Fließtextes, enthalten. Standardtexte und Textbausteine laden weder zum Lesen ein, noch wirken sie sich nicht positiv auf den Algorithmus aus.

Mit Hilfe von „Tags“ können ähnliche Themen mit Hilfe von weiteren Schlüsselwörtern zur Videobeschreibung hinzugezogen werden. Die Reihenfolge der Tags gibt dem Algorithmus vor, welche Priorität diese im Bezug zum Video haben. Der erste Tag hat hierbei die höchste und der letzte die niedrigste Priorität. Vor kurzem wurden auch Hashtags zu YouTube hinzugefügt, welche direkt unter dem Video erscheinen.

Ein weiterer entscheidender Faktor, welcher sich indirekt auf den Algorithmus auswirkt, ist das Thumbnail, zu Deutsch, Vorschaubild. Der Großteil der Nutzer, die nach einem Video suchen, wählen die Videos, nach Abgleich des Videotitels, anhand des Thumbnails. Deshalb sollte das Vorschaubild aussagekräftig und verlockend sein. Zur Auswahl steht es einen Frame aus dem Video auszuwählen oder ein eigenes Bild

hochzuladen. Viele YouTuber fügen noch Text und/oder schrille Farben hinzu, um die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken.

5.4 #Hashtags

Alle drei genannten Social Media Plattformen unterstützen die von Twitter eingeführten Hashtags. Hashtags bilden eine eigenständige Sortierung des Newsfeeds ab. Soll ein Begriff innerhalb eines Tweets gesondert hervorgehoben werden, wird eine Raute „#“ ohne Leerzeichen vor das Schlüsselwort gesetzt. Ein Foto von einem Ausflug aus dem Harz, welches mit dem Hashtag *#WanderLust* markiert wird, wird nach dem Posting automatisch mit allen Beiträgen in einem Newsfeed zusammengefasst, welche das gleiche Hashtag tragen. Klickt nun also ein Nutzer auf das Hashtag, so erscheinen alle Posts auf seinem Newsfeed, die das Hashtag *#WanderLust* tragen. Je nach Plattform unterscheidet sich allerdings die Nutzung und die Verarbeitung der Hashtags.

#Instagram: Hashtags haben bei Instagram eine zentrale Bedeutung und dienen hier zum Finden und gefunden werden. Im Gegensatz zu Facebook, lassen sich Beiträge auf Instagram nur in der Story, aber nicht im Feed teilen. Es ist zwar auch möglich einen Beitrag per Privatnachricht zu verschicken, allerdings muss der Rezipient dem Urheber des Beitrages unter Umständen Folgen, um den Beitrag sehen zu können, während bei Facebook die geteilten Beiträge im Newsfeed der Freunde auftauchen. Deshalb werden Hashtags verwendet, um die Postings einem oder mehreren Themengebieten zu zuordnen. Posts die Hashtags enthalten, tauchen dann in der Discovery Page von Nutzern auf, die dem gleichen Hashtag folgen. Allerdings sollten die verwendeten Hashtags mit dem Inhalt des Postings zu tun haben, um gewünschte Reaktionen zu erhalten. Beiträge, die nicht in einem Kontext mit den Hashtags stehen, werden meistens ignoriert. Hashtags und deren dazugehörigen Inhalte, können gesucht oder durch Klick auf diese, zum Beispiel innerhalb eines Postings, aufgerufen werden.

In den Instagram Stories, unabhängig ob Bild oder Video, war es früher üblich, die Hashtags gut sichtbar zu platzieren. Im Laufe der Zeit verschwanden die Hashtags aus den Stories, da diese den Konsumfluss der Instagram Stories stören und für die Nutzer selbst uninteressant wurden. Jedoch lohnt es sich von der algorithmischen Seite, denn die Stories werden auch durch die Hashtags thematisch sortiert. So ist es heute üblich,

die Hashtags möglichst klein und unauffällig zu halten. Manche überdecken sie durch Sticker oder Schriftzügen, um den wertvollen Platz besser ausnutzen zu können.

#Facebook: Wenn ein Nutzer auf einen Hashtag klickt oder danach sucht, sieht dieser, wie bei Instagram, alle dazu gehörigen Beiträge.

#Youtube: Werden bei YouTube Hashtags im Titel platziert, dann werden diese direkt über dem Videotitel verlinkt und von YouTube erkannt. So können Videos mit Hilfe der Hashtags über die Suche gefunden werden, bieten den Abonnenten aber auch eine zusätzliche Absprungmöglichkeit.

Zudem haben Hashtags einen Einfluss auf die Suchergebnisse. Wie unten zu sehen ist, gibt Youtube zwei verschiedene Ergebnisse aus, wenn ein und derselbe Begriff, mit oder ohne Hashtag geschrieben wird (Abbildung 23).

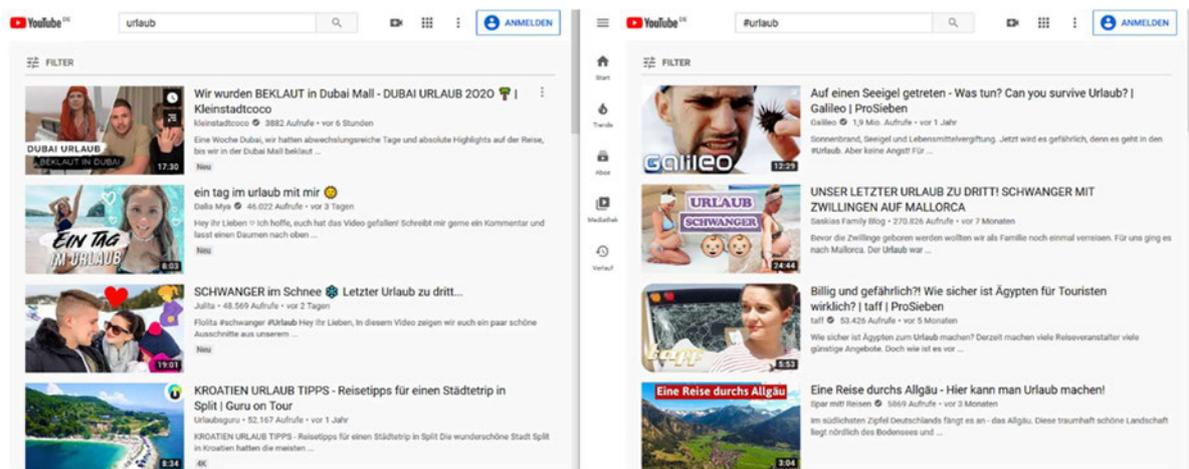


Abbildung 23: Screenshot Youtube: Unterschied zwischen den Suchbegriffen „urlaub“ und „#urlaub“

5.5. Der Spotify Algorithmus (27) (28)

Playlists spielen bei Spotify eine Hauptrolle, wenn es darum geht neue Musik zu entdecken und um die Spotify Nutzer auf die Songs unbekannter Artists aufmerksam zu machen. So haben schon einige Playlistplatzierungen für einen Popularitätssprung von unbekanntem Musikern gesorgt. Dazu gehört insbesondere die “Discover Weekly” Playlist, welche wöchentlich mit frischer Musik gefüllt wird. Dazu analysiert der Algorithmus den Musikgeschmack des Nutzers und bestimmt die Songauswahl in der Playlist anhand dessen.

Wenn eine Neuveröffentlichung hochgeladen wird, besteht die Möglichkeit, diese bei den Spotify Kuratoren einzureichen. Trifft der Song auf Gefallen, wird dieser in einer oder mehreren der meistfrequentierten Playlists aufgenommen. Dort kann der Song von der großen und breiten Zuhörerschaft entdeckt werden.

Songs, die es nicht in die offiziell kuratierten Playlists schaffen, werden automatisch nach Genre und „Mood“, also Stimmung, in kleinere und (teilweise) auto-generierte Playlists aufgenommen. Der Algorithmus nutzt hierfür drei Wege, um die Zuordnung der Songs nach dem Geschmack des Zuhörers durchzuführen:

- Das „Collaborative Filtering“
- Das „Natural Language Processing“ (NLP)
- Das „Raw Audio Model“

Die Daten für das Collaborative Filtering Model werden in Matrizen zusammengefasst und mit Hilfe einer Python Bibliothek zu zwei Vektoren verrechnet (ABB. 20).

ABB. 20 **Implicit Matrix Factorization**

- Aggregate all (user, track) streams into a large matrix
- Goal: Approximate binary preference matrix by inner product of 2 smaller matrices by minimizing the weighted RMSE (root mean squared error) using a function of plays, context, and recency as weight

$$\text{Users} \begin{pmatrix} 1 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 1 \\ 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 \\ 1 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 1 & 1 \\ 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 \\ 1 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 1 \end{pmatrix} \approx \underbrace{\begin{pmatrix} \\ \\ \\ \\ \\ \end{pmatrix}}_X \cdot \underbrace{\begin{pmatrix} & \end{pmatrix}}_Y \quad \text{f}$$

$$\min_{x,y} \sum_{u,i} c_{ui} (p_{ui} - x_u^T y_i - \beta_u - \beta_i)^2 + \lambda (\sum_u \|x_u\|^2 + \sum_i \|y_i\|^2)$$

- $p_{ui} = 1$ if user u streamed track i else 0
- $c_{ui} = 1 + \alpha r_{ui}$
- x_u = user u 's latent factor vector
- y_i = item i 's latent factor vector
- β_u = bias for user u
- β_i = bias for item i
- λ = regularization parameter

©111 Hu Y. & Koren Y. & Volinsky C. (2008) Collaborative Filtering for Implicit Feedback Datasets 8th IEEE International Conference on Data Mining

Abbildung 24 (Bearbeitet): Berechnung der Collaborative Filterings (49)

Innerhalb der Matrix bildet jede Reihe einen der 217 Millionen Nutzer und jede Spalte einen von über 40 Millionen Songs ab. Die Python Bibliothek berechnet, anhand einer Matrix Faktorisierung, den User Vektor X und den Song Vektor Y. So wird der eigene User Vektor, mit dem der anderen User verglichen, um Nutzer mit ähnlichem Musikgeschmack zu erhalten.



Image source: Collaborative Filtering at Spotify, by Erik Bernhardsson, ex-Spotify.

Abbildung 25: Collaborative Filtering Veranschaulichung (27)

Genauso kann hieraus die Ähnlichkeit eines Songs zu einem anderen, ermittelt werden. Anhand der Daten aus der persönlichen Streaming Historie können passende Vorschläge für die Discover Weekly Playlists gefunden werden.

Als zweite Stufe wird das **Natural Language Processing** angewandt. Hierbei wird das Internet anhand der Track Metadaten nach Texten jeder Form durchsucht und analysiert. Hierbei wird darauf geachtet was über die Künstler geschrieben wird und welche Adjektive zur Beschreibung eines Songs und des Künstlers verwendet werden, um Ähnlichkeiten zwischen verschiedenen Musikern und Liedern zu entdecken.

n2 Term	Score	np Term	Score	adj Term	Score
dancing queen	0.0707	dancing queen	0.0875	perky	0.8157
mamma mia	0.0622	mamma mia	0.0553	nonviolent	0.7178
disco era	0.0346	benny	0.0399	swedish	0.2991
winner takes	0.0307	chess	0.0390	international	0.2010
chance on	0.0297	its chorus	0.0389	inner	0.1776
swedish pop	0.0296	vous	0.0382	consistent	0.1508
my my	0.0290	the invitations	0.0377	bitter	0.0871
s enduring	0.0287	voulez	0.0377	classified	0.0735
and gimme	0.0280	something's	0.0374	junior	0.0664
enduring appeal	0.0280	priscilla	0.0369	produced	0.0616

"Cultural vectors" or "top terms," as used by the Echo Nest. Image source: [How music recommendation works — and doesn't work](#), by Brian Whitman, co-founder of The Echo Nest.

Abbildung 26: Natural Language Processing vereinfachte Tabelle (27)

Die dritte Stufe nutzt das „Raw Audio Model“, welches mit Hilfe eines „Convolutional Neural Network“ arbeitet, also einem Neuronen Netzwerk auf Basis der Faltungsoperation. Hierbei werden über die Dauer des Songs sogenannte „Audio Frames“ erzeugt, welche durch vier Schichten laufen und in der letzten Schicht zur „global temporal pooling“ Schicht zusammengefasst werden. Hieraus lässt sich ein Gesamteindruck über den Song gewinnen. Es werden das Timbre, der Pitch, das Tempo, die Taktart und Lautheit bestimmt und quasi ein „Fingerabdruck“ erstellt.

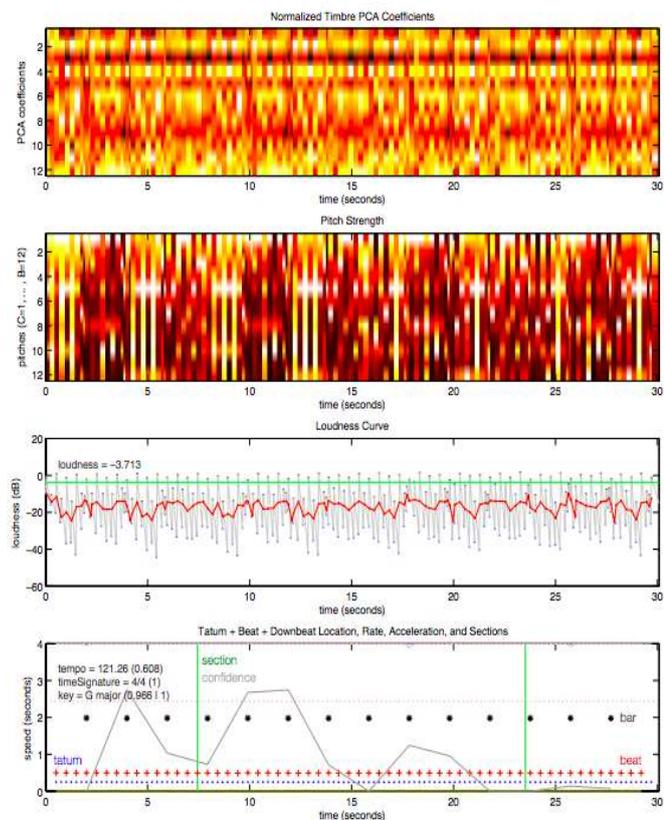


Abbildung 27: Raw Audio Model (27)

Diese Daten gleicht der Algorithmus gegen die Spektren anderer Songs und kann so passende Titel für die zukünftigen Ausgaben der Playlists bestimmen.

Wird ein Song neu hochgeladen, so wird dieser anhand dieser Merkmale analysiert und anschließend vom Algorithmus, im Hinblick auf die Performance, beobachtet. Hierbei werden weitere Parameter herbeigezogen:

- Die Abspieldauer per begonnenem Stream
- Die „Skip-Rate“
- Ob Nutzer den Song als Favoriten abspeichern
- Die Zugriffsrate über einem bestimmten Zeitraum

Wenn der Song die Kriterien erfüllt und positive Interaktionen erfährt, wird er in Playlists versetzt, welche ein größeres Publikum haben. Zugleich merkt sich der Algorithmus, dass der Song des Künstlers an Beliebtheit gewinnt und schlägt den Nutzern weitere Songs oder zukünftige Neuerscheinungen des Künstlers vor.

Zudem können Fans mit einem Call-to-Action dazu aufgefordert werden einen sogenannten „Pre-Save Link“ zu speichern, sobald ein neuer Release bevorsteht. Dieser hinterlegt eine Erinnerung in den Spotify Account der Nutzer, um am Tag der Veröffentlichung von Spotify auf den Release aufmerksam gemacht zu werden. Das bietet den Vorteil, dass direkt am ersten Tag ein reger Streaming Verkehr auf dem Song entsteht, was dem Algorithmus ein positives Signal vermittelt.

5.6. Tiktok (29)

Tiktok bietet ein riesiges Publikum, welches die Inhalte nicht nur konsumiert, sondern auch aktiv mit erstellt. Ähnlich zu den mittlerweile ausgestorbenen Vines, erzählen die kurzen Clips eine Story mit Plot und Twists. Im Gegensatz zu den Vines, dienen bei Tiktok hauptsächlich Songausschnitte als Grundlage für die Erzählung. Die Songtexte spielen eine zentrale Rolle, da sie das Scrip der Story darstellen. Diese Clips finden anschließend Nachahmer, welche sich selbst zum Protagonisten der Kurzgeschichten machen und gern hierbei auch echte Fakten über ihr Leben mit einbauen. Der Grund hierfür ist einfach: Umso persönlicher die Einblicke sind, desto mehr Interaktionen erfahren diese.

Der Algorithmus funktioniert ähnlich zu dem der anderen Plattformen. Erfährt ein Clip und das dazugehörige Profil von vielen Nutzern Interaktionen, in Form von Likes,

Kommentaren und eine erhöhte Verweildauer auf diesen, so werden die alten und zukünftigen Clips vom Algorithmus gepitcht. Von der Nutzerseite aus sammelt der Algorithmus Daten über das Nutzerverhalten und passt die Clipauswahl der „For You Page“ dem Konsumverhalten an. Bei der Empfehlung der Clips auf der For You Page geht der Algorithmus auf folgende Faktoren ein:

- Die Interaktionen des Nutzers wie Likes, Kommentare und Shares
- Die Abspieldauer des Clips
- Videoinformationen wie die Beschreibung, Hashtags und dem ausgewählten Sound
- Geräte und Account Einstellungen wie Sprache, Land und Gerätetyp

Zudem gibt TikTok an, dass es für die Empfehlungen der For You Page nicht wichtig ist, wie viele Follower der Kanal hat oder wie erfolgreich die vorherigen Videos des Kanals waren.

Die Musikknutzung kann auf vier verschiedene Weisen geschehen, hierbei ist eine Vermischung nicht unüblich:

- Dubbing, also das lautlose mitsingen von Songtexten
- Cover
- Tanz
- Choreografien

Die Inhalte sind meist kreativ und laden zum Nachahmen ein, was in der Vergangenheit schonmal zu einem explosiven Anstieg von Nachahmungen geführt hat und so vollkommen unbekannte Artists von heute auf Morgen berühmt machte.

Natürlich ist nicht davon auszugehen, dass jeder Künstler auf diese Weise zu einem Viralen Hit wird, allerdings kann TikTok den Bekanntheitsgrad von unbekanntem Künstlern zu erhöhen. Wie kann TikTok also für Künstler genutzt werden?

Hierfür gibt es drei Wege:

- Per Zufall: ein Fan des Künstlers erstellt, ohne vorherige Aufforderung, einen TikTok Clip und findet dabei Nachahmer
- Der Künstler erstellt selbst aktiv TikTok Clips

- Der Künstler arbeitet mit einem Influencer bzw. einem aktiven Nutzer, mit einer regen Community, zusammen und überlässt den kreativen Teil dem Content Creator.

Eine wichtige Voraussetzung für einen Song auf Tiktok ist, dass die Lyrics auch zum Zeitgeist und zur Nachahmung passen. Meist wird hierfür nur ein kleiner Ausschnitt gebraucht, um für einen Tiktok Clip geeignet zu sein. Dieser Ausschnitte werden meistens aus dem Kontext des Songtextes gerissen. Dies ist von den Clip Erstellern gewollt und bietet den Nutzern künstlerische Freiheit bei der Erzählung ihrer Geschichten.

6. Die Ergebnisse der Promotion

Vorwort zu den Ergebnissen

Die Ergebnisse der Promotion Phase waren, nach meinem Empfinden, unzufriedenstellend. Die Gründe hierfür sind vielfältig, allerdings möchte ich in diesem Abschnitt kurz auf die wichtigsten Faktoren eingehen, welche zu den folgenden Ergebnissen führten.

Der erste Faktor war privater Natur. Zu Beginn der Bearbeitungszeit der Bachelor-Thesis trennte sich meine Freundin von mir. Da meine, nun Ex-, Freundin allerdings die Person ist, für die ich die erste Single geschrieben habe und welche auch im Musikvideo die Hauptrolle spielt, führte es dazu, dass ich ständig mit ihr konfrontiert war. Besonders am Anfang der Bearbeitungszeit war ich dementsprechend emotional am Boden. Zudem nahm mir die Trennung einen großen Teil der schon vorbereiteten Content Strategie. Ich hatte schon Content vorproduziert und auch für die Bearbeitungszeit Inhalte vorbereitet, welche dem narrativ eines süßen Paares erzählt. Somit konnte ich meinen Organic Reach, welcher durch regelmäßiges posten von Content, nicht rechtzeitig ausweiten, was zu einem Einbruch der Abonnenten Zahlen führte.

Das hat meine gesamte Planung umgeworfen, welche ich mir mühevoll über Monate zusammengestellt habe. Die Motivation zu erlangen, neuen Content zu produzieren, gelang mir beim besten Willen nicht. Denn neben den nun fehlenden Content war ich auch mir den weiteren Aufgaben dieser Thesis, konfrontiert. Dazu zählen die Einrichtung der Ad Accounts bei Facebook und Google, die Produktion von Song 2 und 3 und den administrativen Aufgaben.

Das führt mich zum zweiten Faktor. Ich wurde im Facebook Ads Manager mehrfach, ohne triftigen Grund, vom Algorithmus gesperrt bzw. eingeschränkt. Die Anzeigen wurden nur für einen kurzen Zeitraum ausgespielt, um dann hinterher gesperrt zu werden. Mehrere Telefonate mit Facebook ergaben keinen triftigen Grund, weshalb ich gesperrt worden bin. Mein Konto wurde dennoch belastet, da die Anzeigen schließlich ausgeliefert worden sind. Die Sperrwelle wurde erst aufgehoben, seitdem ich von einer Facebook Marketing Expertin persönlich betreut wurde.

Nach dem ich dieses Problem zu Mitte Juni lösen konnte, kam das nächste Problem:

Da ich eine Zeit lang nicht über Facebook werben konnte, entschied ich mich meinen Fokus auf die YouTube Ads zu setzen. Zu dem Zeitpunkt war schon etwa $\frac{3}{4}$ des Budgets aufgebraucht. Dieses ging dann schließlich weiter an YouTube, so dass für den dritten Release kein ausreichendes Budget mehr übrigblieb. Insgesamt gab ich 515,96 € bei Facebook und 670 € bei Google aus, wovon 424,48 € in die Promotion für das Musik Video von Kryptonite an Google gingen. Damit überschritt ich mein Budget um ca. 200 €.

Zudem gab es immer wieder technische Schwierigkeiten, welche meinen Fortschritt ständig gebremst haben, wie z.B. das Abstürzen von Davinci Resolve, ständige Blue Screens während der Audio-Produktion und die Einrichtung des Facebook Pixels auf meiner Website.

6.1 Die Durchführung und die Ergebnisse

6.1.1. Durchführung

Nach dem Upload der ersten Single Kryptonite begann die erste Phase der Promotion Arbeit. Hierzu habe ich meinen Instagram Account gestartet und ersten Content in Form von Bildern hinzugefügt.

Dann begann ich Leute aus meiner Kontaktliste einzuladen und mit ihnen zu kommunizieren.

Meine anfängliche Strategie bestand aus drei Säulen:

1. Social Media Content für der Organic Reach
2. Social Media Werbung zum Auspielen von Links zu meinen Produktionen auf Spotify etc.
3. YouTube Werbung, um die Musikvideos zu bewerben

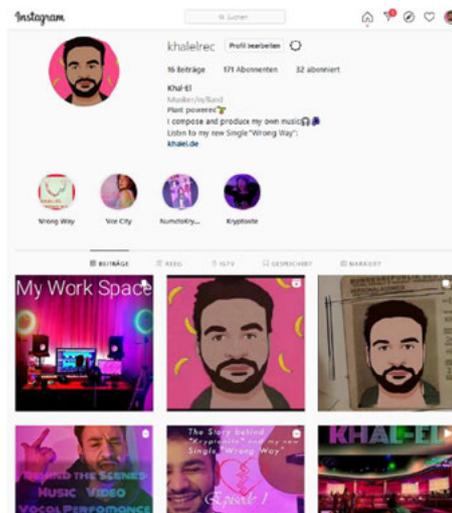


Abbildung 14: Screenshot meines Instagram Profils

Hierzu habe ich versucht, so gut es ging, regelmäßig Content auf Instagram zu posten. In den Insights von Facebook und Instagram ist eine Verlaufskurve der Reichweite zu sehen.

6.1.2. Ergebnisse Facebook Ads

Meine Reichweite (organisch und werbefinanziert) bei Facebook für den gesamten Zeitraum ist mit 934.546 erreichten Personen, fast doppelt so hoch gewesen, wie die auf Instagram. Der Großteil der Reichweite wurde durch die Facebook Ads verursacht.



Abbildung 15: Reichweite insgesamt

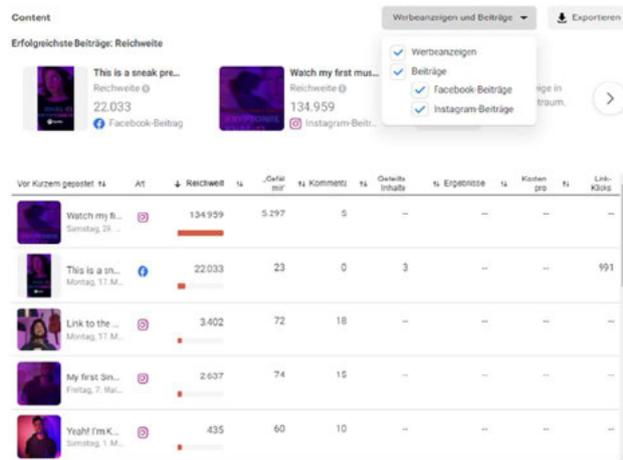


Abbildung 16: Content Reach

Interessant ist auch zu sehen, dass trotz der höheren Reichweite auf Facebook, die Gefolgschaft auf Instagram trotzdem größer ist. Die Facebook Follower hingegen kommen aus 10 Nationen, während die Instagram Follower, mit 5 Ländern, einen begrenzteren Geographischen Raum abdecken. Die Reichweite meiner Accounts ist, bis auf den Zeitraum zwischen 25.05. und 28.05., stark an und wieder abgestiegen.

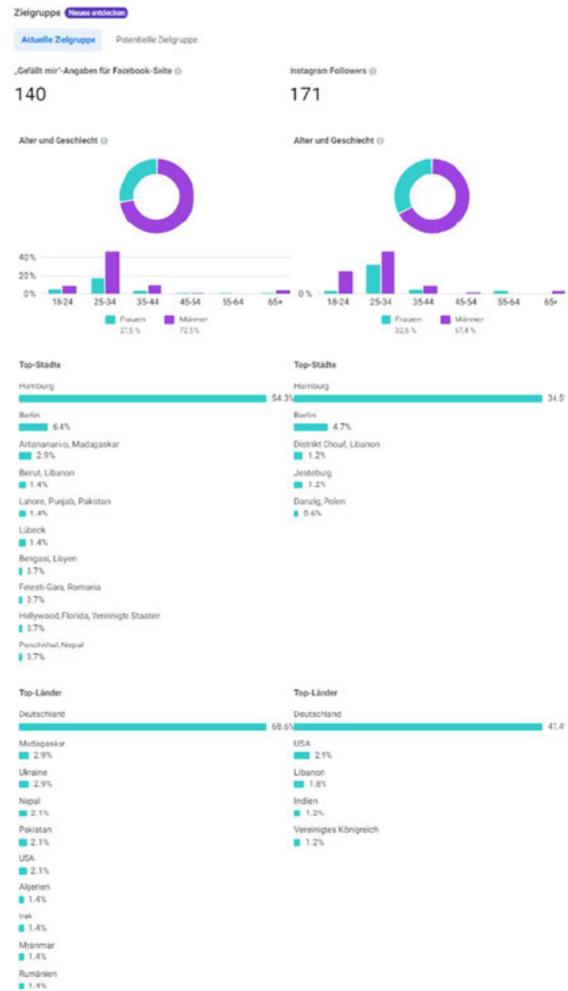


Abbildung 17: Follower und Demographie

Für die Facebook Ads habe ich sechs Kampagnen gestartet, welche vier verschiedene Clips für die Anzeigen enthielten. Mir diesen habe ich drei Werbeziele festgelegt.

Markenbekanntheit („Brand Awareness“ & „Khal Ad no swipe“ & „Vice City Brand awareness“)

Traffic („Khal Ad“ & „Vice City Gameplay Traffic campaign“)

Beitragsinteraktionen („Kryptonite Music Video Interaktion“)

Ein/Aus	Kampagnenname	Reichweite	Impressionen	Kosten pro Ergebnis	Ausgebener Betrag	Ende	Geschätzte Steigerungsrate der...
<input type="checkbox"/>	Brand awareness	555.776	783.705	0,001 € Pro geschätzter Stei...	42,82 €	29.05.2021	7,31%
<input type="checkbox"/>	Khal Ad	75.233	88.056	0,22 € Pro Link-Klick	36,45 €	16.07.2021	-
<input type="checkbox"/>	Khal Ad no swipe <small>Performance anzeigen</small>	20.032	25.730	0,03 € Pro geschätzter Stei...	37,60 €	Fortlaufend	5,94%
<input type="checkbox"/>	Kryptonite music video Interaktion	133.012	315.022	0,003 € Pro Beitragsinterakti...	231,11 €	Fortlaufend	8,42%
<input type="checkbox"/>	Vice City Brand awareness	42.530	50.582	0,04 € Pro geschätzter Stei...	90,00 €	12.06.2021	4,91%
<input type="checkbox"/>	Vice City Gameplay Traffic campaign	13.838	14.646	0,30 € Pro Link-Klick	90,00 €	12.06.2021	-
Ergebnisse aus 6 Kampagnen <small>Keine gelöschten Elemente</small>		837.603 Personen	1.277.741 Gesamt	- Mehrere Conversions	527,98 € Gesamtausgaben		

Abbildung 18: Ausschnitt aus den Ergebnissen der Werbekampagnen Facebook (Vollständige Excel Tabelle auf CD) (52)

Ursprünglich wollte ich die Facebook Ads zur Erstellung von „Conversion“ Kampagnen nutzen. Das sind Kampagnen, welche die Nutzer von der Facebook Plattform auf eine Landingpage senden. Dort angelangt werden die Aktivitäten des Nutzers aufgezeichnet und mittels Facebook Pixel an den Werbemanager übermittelt. Klickt der Nutzer nun auf eines der vorher definierten (Conversion) Buttons (z.B. auf Spotify oder YouTube), wird dieser an die jeweilige Adresse weitergeleitet. Erst nachdem der Nutzer auf den Button geklickt hat, findet das eigentliche Werbeziel statt und erst dann wird der Werbetreibende belastet. Wie es sich herausstellte, mag der Algorithmus es nicht, wenn neue Werbeaccounts Conversion Kampagnen schalten, weshalb vermutlich meine Conversion Kampagnen ständig durch den Algorithmus gesperrt wurden. Leider gibt Facebook keine Informationen dazu an. Zudem muss der Algorithmus bei jeder neuen Anzeigen Erstellung, welche keine Conversions nutzt, die Zielgruppe finden, was mehrere Tage dauert.

6.1.3. Ergebnisse Google Ads (YouTube)

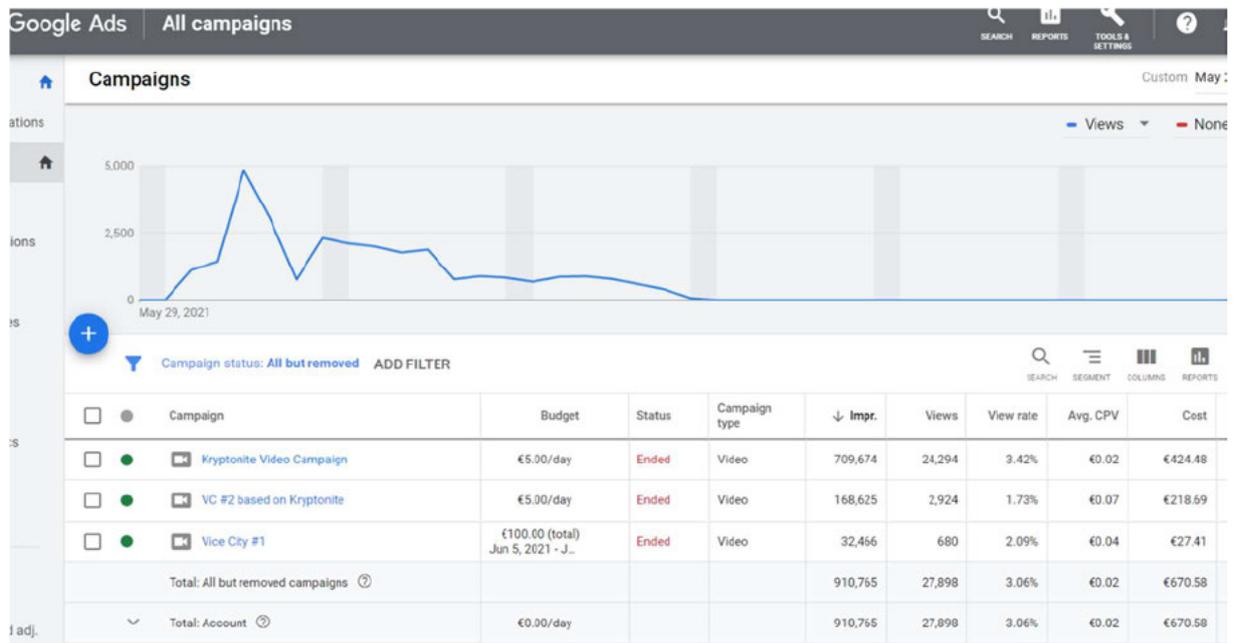


Abbildung 19: Ergebnisse Google Ads

Hier habe ich mich für die Discovery Ads entschieden. Diese sind, im Gegensatz zu Pre-Roll Ads oder Mid-Roll-Ads, nicht so störend für den Nutzer der Plattform. Die Nutzer klicken auch nur auf die Werbung, wenn sie tatsächlich interessiert sind. Das beste Ergebnis konnte ich mit, über 24.000 Views, bei Kryptonite erreichen.

Die Vice City Kampagne lief eher durchwachsen und generierte nur knapp 3000 Streams.

6.1.4. Spotify Ergebnisse

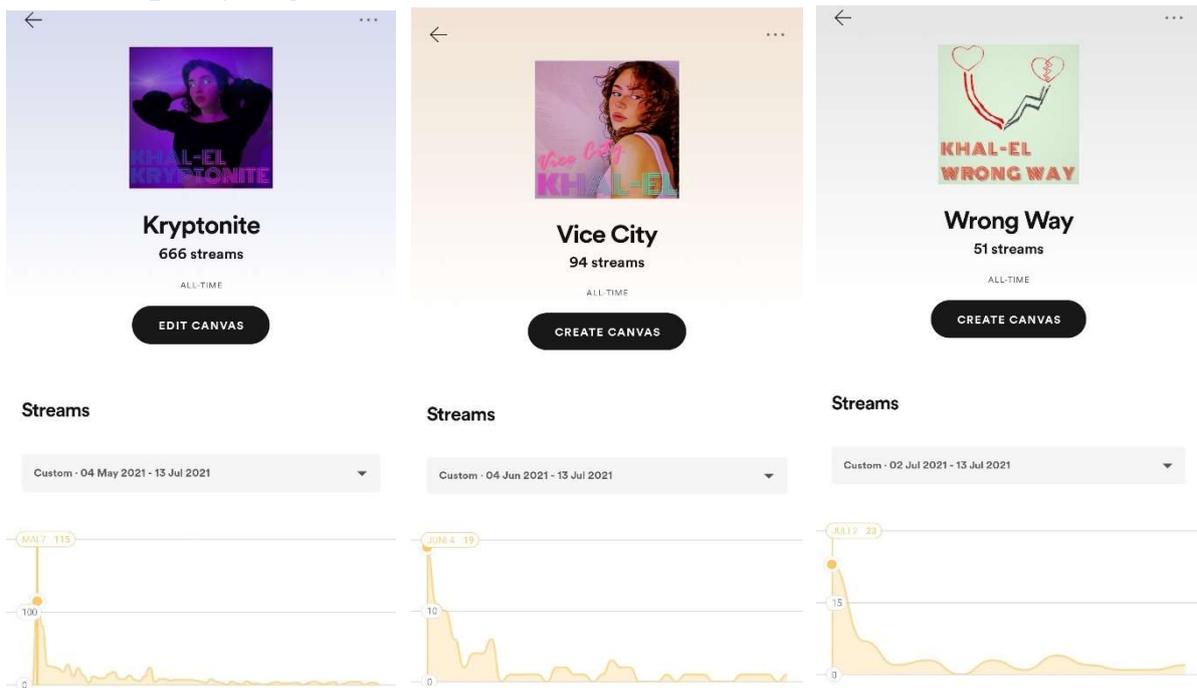


Abbildung 20: Screenshot aus Spotify for Artist App

Die Ergebnisse auf Spotify sind für Kryptonite anfangs sehr gut gewesen, bis die Conversion Kampagnen durch Facebook sabotiert worden sind. Die weiteren Werbebemühungen konnten leider nicht mehr so einen konstanten Strom an Zuhörern generieren.

7. Resüme

Die beste Form der Vermarktung ist die Selbstvermarktung. Social Media Profile bieten einem Künstler die beste Möglichkeit, an Bekanntheit zu erlangen. Hierfür ist eine ausgeklügelte Contentstrategie, die regelmäßig erstellt und neuangepasst wird nötig. Zudem lohnt es sich definitiv die Werbemöglichkeiten von Facebook und Google in Anspruch zu nehmen. Die Kombination von beiden Strategien bringt die besten Ergebnisse.

Um die geeigneten Zielgruppen zu finden, sollte allerdings viel ausprobiert werden. Es gibt nämlich viele Parameter, welche den Erfolg einer Anzeige ausmachen. Dazu gehören, das Werbematerial, der Werbetext und die Zielgruppen.

Die Ergebnisse liegen dennoch unter meinen erwartungen, sind aber, nach all dem was mir bei der Bearbeitung dieser Arbeit widerfahren ist, in Ordnung.

Ich werde mich auch zukünftig weiter intensiv mit diesem Thema auseinander setzen, da für mich hier der Weg noch nicht zu ende ist.

Literaturverzeichnis

1. **Pack, Brad.** 5 Producers Who Made Hits In Their Bedrooms. *sonarworks.com*. [Online] 24. 10 2018. [Zitat vom: 16. 07 2021.] <https://www.sonarworks.com/soundid-reference/blog/studio-stories/5-producers-who-made-their-hits-in-their-bedrooms/>.
2. **Ingham, Tim.** *musicbusinessworldwide.com*. [Online] 24. 02 2021. [Zitat vom: 16. 07 2021.] <https://www.musicbusinessworldwide.com/over-60000-tracks-are-now-uploaded-to-spotify-daily-thats-nearly-one-per-second/>.
3. **Ingham, Tim.** *musicbusinessworldwide.com*. [Online] 14. 05 2018. [Zitat vom: 16. 07 2021.] <https://www.musicbusinessworldwide.com/heres-exactly-how-many-shares-the-major-labels-and-merlin-bought-in-spotify-and-what-we-think-those-stakes-are-worth-now/>.
4. **Loud and Clear by Spotify.** *loudandclear.byspotify.com*. [Online] 2021. [Zitat vom: 16. 07 2021.] <https://loudandclear.byspotify.com/de-DE/?question=how-do-artists-get-paid>.
5. **Loud and Clear by Spotify Streamshare.** *loudandclear.byspotify.com*. [Online] 2021. [Zitat vom: 16. 07 2021.] <https://loudandclear.byspotify.com/de-DE/?question=how-is-stream-share-calculated>.
6. **Pastukhov, Dmitry.** ARPS Berechnung. *soundcharts.com*. [Online] 27. 06 2019. [Zitat vom: 16. 07 2021.] <https://soundcharts.com/blog/music-streaming-rates-payouts>.
7. **Mulligan, Mark.** Spotify ARPU 2016-2020. *midiareserach.com*. [Online] 29. 10 2020. [Zitat vom: 16. 07 2021.] <https://www.midiaresearch.com/blog/spotify-q3-2020-what-price-growth>.
8. **Spotify Technology S.A.** <https://investors.spotify.com/financials/default.aspx>. *Spotify Shareholder Letter 2021 Q1*. [Online] 28. 04 2021. [Zitat vom: 16. 07 2021.] https://s22.q4cdn.com/540910603/files/doc_financials/2021/q1/Shareholder-Letter-Q1-2021_FINAL.pdf.
9. **Mulligan, Mark.** Spotify Preiserhöhungen. *midiareserach.com*. [Online] 27. 04 2021. [Zitat vom: 16. 07 2021.] <https://www.midiaresearch.com/blog/spotify-pushes-prices-up-but-do-not-expect-dramatic-effects>.
10. **Mack, Zachary.** How streaming affects the lengths of songs. *theverge.com*. [Online] 28. 03 2019. [Zitat vom: 16. 07 2021.] <https://www.theverge.com/2019/5/28/18642978/music-streaming-spotify-song-length-distribution-production-switched-on-pop-vergecast-interview>.
11. **Core Audience Facebook Ads Targeting.** *Facebook.com*. [Online] o.D. [Zitat vom: 16. 07 2021.] <https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting>.
12. **Custom Audiences.** *facebook.com*. [Online] o.D. [Zitat vom: 16. 07 2021.] <https://www.facebook.com/business/help/744354708981227?id=2469097953376494>.
13. **Lookalike Audiences.** *facebook.com*. [Online] o.D. [Zitat vom: 16. 07 2021.] <https://www.facebook.com/business/help/164749007013531?id=401668390442328>.
14. **Facebook Anzeigenauktionen.** *facebook.com*. [Online] o.D. [Zitat vom: 16. 07 2021.] https://www.facebook.com/business/help/430291176997542?id=561906377587030&helpref=faq_content.
15. **Facebook Qualitätskriterien.** *facebook.com*. [Online] o.D. [Zitat vom: 16. 07 2021.] <https://www.facebook.com/business/help/1767120243598011>.

16. Google Video Ads Typen. *support.google.com*. [Online] o.D. [Zitat vom: 16. 07 2021.] <https://support.google.com/google-ads/answer/2375464>.
17. How Auctions Work. *support.google.com*. [Online] o.D. [Zitat vom: 16. 07 2021.] <https://support.google.com/google-ads/answer/6366577?hl=en>.
18. Akos Lada, Meihong Wang, Tak Yan. Facebook Newsfeed Ranking. *tech.fb.com*. [Online] 26. 01 2021. [Zitat vom: 16. 07 2021.] <https://tech.fb.com/news-feed-ranking/>.
19. Instagram, Adam Mosseri Head of. How Instagram works. *about.instagram.com*. [Online] 08. 06 2021. [Zitat vom: 16. 07 2021.] <https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>.
20. Eisenbrand, Roland. Can Instagram take down Tiktok with Reels? *omr.com*. [Online] 26. 06 2020. [Zitat vom: 16. 07 2021.] <https://omr.com/en/instagram-reels-tiktok/>.
21. Mehta, Ivan. Instagram won't recommend Reels with a TikTok logo. <https://thenextweb.com>. [Online] 10. 02 2021. [Zitat vom: 16. 07 2021.] <https://thenextweb.com/news/instagram-wont-recommend-reels-with-a-tiktok-logo-and-its-unfair>.
22. Carman, Ashley. Instagram rolls out suggested posts. *theverge.com*. [Online] 19. 08 2020. [Zitat vom: 16. 07 2021.] <https://www.theverge.com/2020/8/19/21373809/instagram-suggested-posts-update-end-feed>.
23. —. Instagram test suggested posts ahead of friends. *theverge.com*. [Online] 23. 06 2021. [Zitat vom: 16. 07 2021.] <https://www.theverge.com/2021/6/23/22547045/instagram-suggested-posts-test-algorithm>.
24. Youtube-Algorithmus: 7 interessante Fakten. *onlinemarketing.de*. [Online] 17. 06 2019. [Zitat vom: 16. 07 2021.] <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/youtube-algorithmus-7-interessante-fakten-die-du-kennen-solltest>.
25. Cooper, Paige. How Does the YouTube Algorithm Work in 2021? The Complete Guide. *blog.hootsuite.com*. [Online] 21. 06 2021. [Zitat vom: 16. 07 2021.] <https://blog.hootsuite.com/how-the-youtube-algorithm-works/>.
26. Breuer, Hendrik. YouTube Algorithmus. *shopify.de*. [Online] 17. 08 2020. [Zitat vom: 16. 07 2021.] <https://www.shopify.de/blog/youtube-algorithmus>.
27. Ciocca, Sophia. How does Spotify know you so well? *medium.com*. [Online] 10. 10 2017. [Zitat vom: 16. 07 2021.] <https://medium.com/s/story/spotify-discover-weekly-how-machine-learning-finds-your-new-music-19a41ab76efe>.
28. Ditto Music. How does Spotify's Algorithm work? *dittomusic.com*. [Online] 15. 07 2020. [Zitat vom: 16. 07 2021.] <https://dittomusic.com/en/blog/how-does-spotifys-algorithm-work-streaming-hacks-for-musicians/>.
29. How TikTok recommends videos. *newsroom.tiktok.com*. [Online] 18. 06 2020. [Zitat vom: 16. 07 2021.] <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you/>.
30. *gfk-entertainment.com*. [Online] 2017. [Zitat vom: 16. 07 2021.] https://www.gfk-entertainment.com/dokumente/Musik_Jahrestrend2016_Umsatzanteile.jpg.
31. ifpi State of the Industry 2021. *ifpi.org*. [Online] März 2021. [Zitat vom: 16. 07 2021.] https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021_STATE_OF_THE_INDUSTRY.pdf.

32. Inbound Flywheel. *diamond-group.co*. [Online] 02. 04 2020. [Zitat vom: 16. 07 2021.] <https://www.diamond-group.co/blog/the-modern-marketing-funnel-isnt-a-funnel-at-all>.
33. Bundesverband Musikindustrie e.V. Dr. Florian Drücke (V.i.S.d.P.). *musikindustrie.de*. [Online] April 2019. [Zitat vom: 16. 07 2021.] https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/MiZ_Jahrbuch/2019/Musikindustrie_in_Zahlen_2019_ePaper.pdf.
34. Dr. Florian Drücke (V.i.S.d.P.). *musikindustrie.de*. *BVMI Musikindustrie in Zahlen 2020*. [Online] 04. 03 2021. [Zitat vom: 16. 07 2021.] https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/MiZ_Jahrbuch/2020/BVMI_Musikindustrie_in_Zahlen_2020.pdf.
35. Umsatzanteile_aus_dem_Musikverkauf. *musikindustrie.de*. [Online] 2021. [Zitat vom: 16. 07 2021.] https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/05_Presse/02_Fotos_News/2021/Halbjahreszahlen/Umsatzanteile_aus_dem_Musikverkauf_Physisch-Digital.jpg.
36. IFPI. *unctad.org*. *United Nations Conference on Trade and Development*. [Online] 04. 04 2019. [Zitat vom: 16. 07 2021.] https://unctad.org/system/files/non-official-document/ditcce2019doc2_ifpi.pdf.
37. Fitzjohn, Sean. Streaming Payouts 2021. *producerhive.com*. [Online] 14. 07 2021. [Zitat vom: 16. 07 2021.] <https://producerhive.com/music-marketing-tips/streaming-royalties-breakdown/>.
38. Levy, Larry. Marketing Sales Funnel. *business2community.com*. [Online] 15. 12 2014. [Zitat vom: 16. 07 2021.] <https://www.business2community.com/brandviews/relevance/contents-crucial-role-new-marketing-sales-funnel-01097919>.
39. Moore, Frances. Music Listening 2019. <https://www.ifpi.org/ifpi-releases-music-listening-2019/>. [Online] 24. 09 2019. [Zitat vom: 16. 07 2021.] <https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Music-Listening-2019-1.pdf>.
40. Mulligan, Mark. Independents and artists growth. *midiareserach.com*. [Online] 01. 03 2021. [Zitat vom: 16. 07 2021.] <https://www.midiareserach.com/blog/smaller-independents-and-artists-direct-grew-fastest-in-2020>.
41. —. Lyrics im Streaming. *midiareserach.com*. [Online] 12 2017. [Zitat vom: 16. 07 2021.] <https://www.midiareserach.com/storage/uploads/blog/images/2018/01/Lyrics-Take-Centre-Stage-In-Streaming-%e2%80%93-LyricFind-Report.pdf>.
42. —. Streaming Platform Shares. *midiareserach.com*. [Online] 09. 07 2021. [Zitat vom: 16. 07 2021.] <https://www.midiareserach.com/blog/global-music-subscriber-market-shares-q1-2021>.
43. Sobbe, Georg. Musikkaufende 2020. *musikindustrie.de*. [Online] o.D. [Zitat vom: 16. 07 2021.] <https://www.musikindustrie.de/markt-bestseller/musikindustrie-in-zahlen/musikkaeuffer-2020>.
44. Facebook Tagesbudgets. *facebook.com*. [Online] o.D. [Zitat vom: 16. 07 2021.] <https://www.facebook.com/business/help/190490051321426?id=629338044106215>.
45. Facebook Reactions. *about.fb.com*. [Online] 16. 02 2016. [Zitat vom: 16. 07 2021.] <https://about.fb.com/de/news/2016/02/facebook-reactions-weltweit-verfuegbar/>.
46. Feehan, Blair. 2021 Social Media Industry Benchmark Report. *rivaliq.com*. [Online] 16. 02 2021. [Zitat vom: 16. 07 2021.] <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/>.

47. Instagram Engagement Rate . *Hypeauditor.com*. [Online] 11. 04 2019. [Zitat vom: 16. 07 2021.]
<https://hypeauditor.com/blog/instagram-engagement-rate-benchmark-2018-vs-2019/>.
48. Baklanov, Nick. Top 10 countries with the highest and the lowest Instagram engagement rate. *hypeauditor.com*. [Online] 28. 10 2019. [Zitat vom: 16. 07 2021.]
<https://hypeauditor.com/blog/top-10-countries-with-the-highest-and-the-lowest-engagement-rate/>.
49. Hu Y. & Koren Y. & Volinsky C. posted by Chris Johnson. From Idea to execution spotifys discover weekly. *slideshare.net*. [Online] 16. 11 2015. [Zitat vom: 16. 07 2021.]
https://www.slideshare.net/MrChrisJohnson/from-idea-to-execution-spotifys-discover-weekly/31-1_0_0_0_1.
50. Tonlabor HAW Regie 4. <https://www.tonlabor-haw.de>. [Online] o.D. [Zitat vom: 16. 07 2021.]
<https://www.tonlabor-haw.de/de/regie-4>.
51. Tonlabor HAW Regie 1. <https://www.tonlabor-haw.de>. [Online] o.D. [Zitat vom: 16. 07 2021.]
<https://www.tonlabor-haw.de/de/regie-1>.
52. Werbeanzeigenmanager, Facebook Business Suite. *Khal-El-Advertisement-Kampagnen-07.05.2021-15.07.2021*. [Excel Tabelle] 2021.

Material

2021 State of Influencer Marketing New (PDF)

Khal-El-Advertisement-Kampagnen-07.05.2021-15.07.2021 (Excel-Tabelle)

Song Kryptonite – Khal-El Master

Song Vice City – Khal-El Master

Song Wrong Way – Khal-El Master

Eigenständigkeitserklärung

„Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangaben eindeutig kenntlich gemacht.“

Khalid El-Hussein