

Daniel Hasler

Die Vermarktung von Musik

Bachelorarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2011 GRIN Verlag
ISBN: 9783656817277

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/282633>

Daniel Hasler

Die Vermarktung von Musik

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Bachelor-Thesis

Die Vermarktung von Musik

vorgelegt von Daniel Hasler

angefertigt für den abschließenden Teil der Bachelorprüfung für den Studiengang
Bachelor of Arts International Management am Fachbereich Wirtschaft der
Fachhochschule Düsseldorf

Bearbeitungszeitraum: 21.03.2011 – 30.05.2011

Art der Thesis: literarische Arbeit

Inhaltsverzeichnis

1. Ausrichtung der Arbeit.....	1
1.1 Einleitung	1
1.2 Situation und Problemstellung.....	2
1.3 Abgrenzung der Arbeit	3
1.4 Zielsetzung.....	4
1.5 Gang der Arbeit.....	4
 2. Der Musikmarkt	 6
2.1 Der Musikmarkt in Zahlen	7
2.1.1 Der Weltmarkt.....	7
2.1.2 Umsatz und Absatz in Deutschland	9
2.2 Umwelt- und Wettbewerbsanalyse.....	13
2.2.1 Marktstruktur.....	13
2.2.2 Mikro-Umfeld.....	14
2.2.2.1 Hersteller – Majors und Independents	15
2.2.2.2 Lieferanten – Musiker und Texter	18
2.2.2.3 Nachfrager – Händler und Kunden	21
2.2.3 Makro-Umfeld	22
2.2.3.1 Politisch-rechtliche Komponente	22
2.2.3.2 Ökonomische Komponente	23
2.2.3.3 Sozio-kulturelle Komponente.....	24
2.2.3.4 Technologisch-physische Komponente	25
 3. Die Kernpunkte des Marketing in der Musikindustrie	 26
3.1 Wertschöpfungskette	26
3.2 Artist & Repertoire (A&R)	29
3.3 Recording / Production.....	31
3.4 Marketing	32
3.4.1 Produkt	33

3.4.2 Preis.....	34
3.4.3 Kommunikation	36
3.4.4 Distribution.....	40
4. Die Veränderung der Musikindustrie in den letzten 20 Jahren	42
4.1 Digitalisierung und Hintergründe	43
4.2 Peer-to-Peer-Netzwerke und Download-Piraterie	46
4.3 Copyrights und Lizenzmanagement	49
4.4 Digital Rights Management	52
4.5 iTunes und andere externe Firmen	55
5. Herausforderungen für die Zukunft der Musikindustrie.....	57
6. Managementvorlage	59
7. Quellenverzeichnis	67

Abbildungsverzeichnis

1: Umsatzanteile der fünf wichtigsten Tonträgermärkte am Weltmarkt (1998-2009).....	8
2: Top 10 Umsatzentwicklung 2007/2008 der europäischen Tonträgermärkte.....	8
3: Weltweiter Absatz von Alben und Singles (in Millionen Stück 1998-2008).....	9
4: Umsatz und Absatz physischer Tonträger im deutschen Markt.....	10
5: Anzahl Downloads im jährlichen Vergleich (in Mio.).....	11
6: GfK-Musikmarkt-Prognose 2009.....	12
7: Weltmarktanteile der Labels (2006) - Music Recording physisch und digital.....	15
8: Künstlergruppen.....	20
9: Mikro- und Makro-Umfeld des Musikmarktes.....	25
10: Wertschöpfungskette der Musikindustrie.....	26
11: Umsatzanteile bei einer CD am Beispiel Bandübernahmevertrag.....	27
12: Sources of Awareness in % für Promotion 2001-2007.....	37