



FACHHOCHSCHULE
KOBLENZ
University of Applied Sciences

Wissenschaftliche Schriften



Personal Branding

Prof. Dr. Holger J. Schmidt
Lisa Horländer, B. Sc

Fachbereich
Betriebswirtschaft
Nr. 7 - 2011

Wissenschaftliche Schriften des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften
Hochschule Koblenz - University of Applied Sciences

Personal Branding von Musikern. Wie man im Musikgeschäft
zu einer starken Marke wird.

von

Prof. Dr. Holger J. Schmidt
Lisa Horländer, B. Sc.

Vollbeleg: Schmidt, Holger J.; Horländer, Lisa: Personal Branding von Musikern. Wie man im Musikgeschäft zu einer starken Marke wird, in: Wissenschaftliche Schriften des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften, Hochschule Koblenz - University of Applied Sciences, Nr. 7 - 2011.

Koblenz, Dezember 2011

ISSN 1868-3711

Alle Rechte vorbehalten.

© Professor Dr. Holger J. Schmidt, Hochschule Koblenz. Das Werk einschließlich seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung der Autoren unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

WISSENSCHAFTLICHE SCHRIFTEN

Mit der Herausgabe der "Wissenschaftlichen Schriften" werden aktuelle Ergebnisse der Forschungstätigkeiten des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften dokumentiert und sowohl in gedruckter als auch in elektronischer Form veröffentlicht.

Wissenschaftler, Praktiker und Studierende erhalten Einblick in die wirtschaftswissenschaftliche Forschungsarbeit des Fachbereichs, die sich mit betriebswirtschaftlichen, volkswirtschaftlichen und wirtschaftsjuristischen Fragestellungen befasst. Eine anwendungsorientierte Forschung stellt dabei sicher, dass die Aufarbeitung vorhandenen Wissens und die Suche nach neuen Erkenntnissen von Gestaltungshinweisen für die Unternehmenspraxis begleitet werden.

Die Wissenschaftlichen Schriften des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften an der Hochschule Koblenz - University of Applied Sciences erscheinen mehrmals jährlich. Weitere Informationen unter www.fh-koblenz.de/betriebswirtschaft

Schriftenleitung

Prof. Dr. Christoph Beck

Nadine Hürth M. Sc.

Prof. Dr. Andreas Mengen

Martina Mürtz M. Sc.

Prof. Dr. Holger Philipps

Prof. Dr. Georg Schlichting

PERSONAL BRANDING

In Zeiten einer hohen Reizüberflutung konkurrieren nicht nur Unternehmen sowie deren Produkte und Dienstleistungen um die Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppen. Auch Personen des öffentlichen Lebens, z.B. Politiker, Künstler oder Wissenschaftler, stehen im Wettbewerb zueinander. Eine Möglichkeit, sich als Person dauerhaft von Anderen abzugrenzen und langfristig erfolgreich zu sein, bietet der Ansatz des Personal Branding. Unter dem Begriff Personal Branding, welches mitunter auch als Human Branding bezeichnet wird, versteht man die Markenbildung beim Menschen. Ziel des Personal Branding ist es, die eigene Persönlichkeit zu einer differenzierenden, authentischen und höchst relevanten Marke zu machen.

Wie eine Personal Brand aufgebaut und im Hinblick auf die Zielgruppe gestaltet werden kann, ist Gegenstand dieser Arbeit. Dabei wird ein besonderer Fokus auf den Musikmarkt gelegt: Die Erkenntnisse des Personal Branding werden auf Musiker übertragen und anhand von Beispielen veranschaulicht. Der identitätsorientierte Ansatz der Markenführung wurde dabei als Bezugsrahmen des Personal Branding gewählt, da er sich als Managementansatz bei Aufbau und Pflege starker Marken bewährt hat.

INHALTSVERZEICHNIS

WISSENSCHAFTLICHE SCHRIFTEN	I
PERSONAL BRANDING	II
1 PROBLEMSTELLUNG UND VORGEHENSWEISE	1
2 MARKE, MARKENFÜHRUNG UND PERSONAL BRANDING	3
2.1 Die Marke: Definition, Funktion und Nutzen.....	3
2.2 Abgrenzung der Begriffe Markenführung und Branding	4
2.3 Personal Branding: Markenführung beim Menschen	5
3 PERSONAL BRANDING ALS ERFOLGSFAKTOR IM MUSIKMARKT	7
3.1 Charakteristika von Künstlern und Musikern.....	7
3.1.1 Definition und Eingrenzung des Künstler- und Musikerbegriffs	7
3.1.2 Marktsituation und Rahmenbedingungen in der Musikbranche.....	8
3.2 Der Künstler als Marke: Übertragung des Markenbegriffs auf den Musiker	10
4 ENTWICKLUNG UND GESTALTUNG DER PERSONAL BRAND EINES MUSIKERS	14
4.1 Herausforderungen der Gestaltung der Personal Brand eines Musikers.....	14
4.2 Der identitätsorientierte Ansatz als Ausgangspunkt.....	14
4.3 Die Ermittlung der Personal Brand Identity.....	16
4.4 Die Positionierung.....	18
4.4.1 Allgemeine Anforderungen.....	18
4.4.2 Ausgewählte Positionierungselemente.....	20
4.4 Das Image des Musikers als Reaktion des Marktes.....	24
5 ZUSAMMENFASSUNG	26
LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS	27
AUTORENPORTRAIT	31
SCHRIFTENVERZEICHNIS	32

1 PROBLEMSTELLUNG UND VORGEHENSWEISE

Immer mehr Produkte und Dienstleistungen werden auf gesättigten Märkten angeboten. Die Intensität des Wettbewerbs steigt, die Konkurrenz wird härter, und viele Leistungen werden austauschbar. Deshalb investieren die Anbieter Zeit und Geld in den Aufbau starker Marken, die für ihre Kunden nicht mehr nur auf der funktionalen, sondern auf der emotionalen Ebene Nutzen stiften (vgl. Brandmeyer u.a., 2011, S. 30; Schmidt, 2007, S. 16 f.; Burmann/Meffert, 2005, S. 54). Starke Marken geben Halt und Orientierung, verringern das subjektive Kaufrisiko, stiften Sinn, schaffen ein Zugehörigkeitsgefühl und vermitteln ein positives Selbstbild (vgl. Koch, 2010, S. 17 ff.; Lotter, 2010, S. 43 u. 45; Schmidt, 2007, S. 21). Marken sind folglich die Stars im Hyperwettbewerb. Produkte, die es nicht geschafft haben, zu einer starken Marke zu werden, werden immer seltener gekauft und sind nur noch in Ausnahmefällen erfolgreich.

Doch nicht nur Unternehmen konkurrieren miteinander: Arbeitnehmer kämpfen um begehrte Jobs, Politiker ringen um jede Stimme, und selbst Krankenhäuser wollen sich gegenüber ihren Kunden, den Patienten, aktiv profilieren. Dies hat dazu geführt, dass der Stellenwert des Marketing insgesamt gestiegen ist und die in der Marketingforschung identifizierten Erfolgsfaktoren, wie z.B. die Markenführung, nun auch jenseits der klassischen Anwendungsgebiete Beachtung finden. Von Marken ist also immer öfter auch außerhalb der bekannten B2C- oder B2B-Märkte die Rede (vgl. Perrey/Meyer, 2011, S. 21). Einer dieser hart umkämpften Märkte ist der in dieser Arbeit fokussierte Musikmarkt.

Eine Vielzahl von Künstlern und Musikern konkurrieren um das Publikum, versuchen sich von anderen abzuheben und ihre Leistung zu differenzieren. Doch oftmals basiert deren Erfolg nicht auf strategischer Planung, sondern auf Zufall (vgl. Ivancic, 2009, S. 10; Hagendorf/Prümke, 2003, S. 216). Dabei kann die Markenführung gerade in der Unterhaltungsbranche, die dem Dienstleistungssektor zuzuordnen ist, erheblich zum Erfolg beitragen (vgl. Schmidt, 2007, S. 50 f.). Denn der Musiker lebt von der engen Beziehung zu seinen Fans. Sein Aussehen, seine Hobbies, seine Vorlieben, sein Charakter – beinahe alles rund um den Menschen, der hinter dem Musiker steht, ist öffentlich bekannt oder kann recherchiert werden. Häufig ist in Autogrammstunden oder Konzerten sogar der persönliche Kontakt möglich. Folglich steigt die Bedeutung eines konstanten Erscheinungsbildes und der Eigenvermarktung (vgl. Herbst, 2003).

Eine Möglichkeit, als Musiker dauerhaft erfolgreich zu sein, bietet der Ansatz des Personal Branding – die Markenbildung beim Menschen. Ziel des Personal Branding, welches mitunter auch als Human Branding bezeichnet wird, ist es, den Menschen zur Marke zu machen. Wie eine Personal Brand aufgebaut und im Hinblick auf die Zielgruppe gestaltet werden kann, ist Gegenstand dieses Beitrags. Die Erkenntnisse des Personal Branding werden auf Musiker übertragen und anhand von Beispielen veranschaulicht.

Die Gestaltungsperspektiven des Personal Branding werden in vorliegender Schrift am Beispiel von Künstlern bzw. Musikern dargestellt. Unter Künstler wird hier der Solo-Musiker verstanden, der als Interpret des Musikangebots sichtbar ist. Der Fokus liegt weiterhin auf der inhaltlichen sowie der visuellen Gestaltung der Personal Brand. Auf die eigentliche Vermarktung des Musikers im Rahmen des Marketing-Mix wird nur am Rande eingegangen, da eine ausführliche Betrachtung den hier gegebenen Rahmen sprengen würde. Je nach Zielsetzung bedarf es bei der Vermarktung ei-

nes Künstlers sehr individueller, auf den jeweiligen Musiker abgestimmter Konzepte, so dass sich nur schwer allgemeine Aussagen treffen lassen. Ebenfalls vernachlässigt wird das weitere Management der Marke, wie beispielsweise die Markenerweiterung (im Musikmarkt relevant für das Merchandising), die Markenarchitektur (im Musikmarkt relevant bei einer kombinierten Band- und Solokarriere) oder das Markencontrolling. Auch die rechtlichen Schutzmöglichkeiten einer Marke werden nicht behandelt.

Nach der kurzen Einführung im vorliegenden Kapitel 1 werden in Kapitel 2 allgemeine Begrifflichkeiten der Markenführung definiert und das diesem Beitrag zugrunde liegende Verständnis von Personal Branding erläutert. Anschließend werden in Kapitel 3 das vorliegende Künstler- und Musikerverständnis erläutert sowie die Übertragbarkeit der Erkenntnisse der Markenführung auf den Menschen bzw. auf den Musiker diskutiert.

In Kapitel 4, dem Hauptteil des Beitrags, werden zunächst die besonderen Herausforderungen an die Gestaltung einer Personal Brand im Musikmarkt thematisiert. Im Anschluss wird der identitätsorientierte Ansatz der Markenführung vorgestellt und für das Personal Branding im Musikmarkt adaptiert. Dabei wird die Bedeutung der Persönlichkeit des Künstlers, seiner Herkunft, seiner Werte und seiner Kompetenzen für die Ableitung einer Personal Brand Identity aufgezeigt. Darauf folgt die Erläuterung ausgewählter Gestaltungselemente, die im Rahmen der Positionierung eine Rolle spielen können. Anschließend wird auf das Personal Brand Image als Fremdbild der Personal Brand eingegangen.

In Kapitel 5 werden die wesentlichen Erkenntnisse kurz zusammengefasst.

2.1 Die Marke: Definition, Funktion und Nutzen

Es gibt verschiedene Perspektiven, die man bei der Definition des Markenbegriffs einnehmen kann. Zu den weit verbreiteten zählen die juristische bzw. die formale, die merkmalsbezogene, die wirkungsbezogene sowie die imageorientierte Perspektive.

Die juristische Perspektive, die für vorliegende Arbeit weniger Relevanz besitzt, wird durch das Markengesetz begründet. Das Markengesetz (MarkenG) definiert in § 3 Abs. 1 die Marke als schutzfähiges Gut. „Als Marken können (...) alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware, oder ihrer Verpackung sowie sonstiger Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“ Die formale Perspektive umfasst die juristische, spricht aber nicht mehr vom Kriterium der Schutzfähigkeit. Ihr zufolge ist eine Marke „ein Name, ein Ausdruck, ein Zeichen, ein Symbol, ein Design oder eine Kombination dieser Elemente (...), die es ermöglichen, die Produkte eines Anbieters identifizierbar zu machen und von Wettbewerbsprodukten abzuheben“ (Homburg/Krohmer, 2009, S. 601). Kritisch anzumerken an beiden Ansätzen ist, dass zwischen der Marke und dem Produkt bzw. dem Unternehmen eine begriffliche und gedankliche Trennung erfolgt. Das Markenzeichen, der Name oder die Farbzusammenstellung ist die Marke, nicht das Produkt oder das Unternehmen selbst.

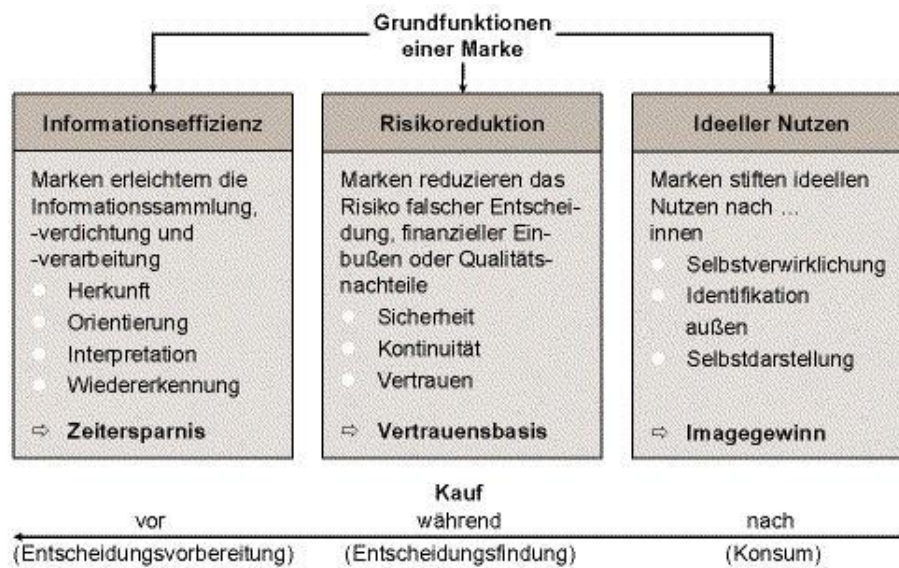
Die merkmalsorientierte Perspektive geht von bestimmten Kriterien aus, die für das Vorhandensein von Marken typisch oder sogar zwingend erforderlich sind und die Produkte und Unternehmen zu Marken machen. Diese Merkmale werden aus der Beobachtung starker Marken gewonnen: Was haben diese gemeinsam? Genannt werden dabei immer wieder Attribute wie eine hohe Bekanntheit, ein gutes Image, eine überdurchschnittliche Qualität, eine konstante Preispolitik oder auch markenbildendes Distributionssystem (Schmidt, 2007, S. 29 f.; einen guten Überblick über den merkmalsorientierten Ansatz gab bereits Meffert, 1979, S. 20). Nachteilig an diesem Ansatz ist die Tatsache, dass sich das, was für Marken typisch ist, im Zeitablauf stark verändert. So benannte man in den 1950er Jahren andere Merkmale, als man heute für relevant halten würde. Damals spielten z.B. Begriffe wie Preisbindung und Endverbraucherwerbung durch den Hersteller oder Ubiquität der Marke eine Rolle für das Markenverständnis.

Ein weiter gefasstes Markenverständnis bietet die wirkungsbezogene Perspektive. Dieser zufolge entsteht eine Marke in den Köpfen der Konsumenten und stellt „eine im Bewusstsein des Kunden verankerte Vorstellung dar, die das Angebot eines Unternehmens von Wettbewerbsangeboten differenziert“ (Homburg/Krohmer, 2009, S. 601). Der Begriff der Marke kann folglich als „ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung“ definiert werden (Meffert, 2000, S. 847). Mit der wirkungsbezogenen Perspektive verwandt ist der imageorientierte Ansatz, gemäß dessen Marken persönliche Vorstellungen von Personen über Produkte oder Dienstleistungen sind, die im-

mer wechselseitig entstehen (vgl. Schmidt, 2007, S. 16). Beide Ansätze gelten heute als führend und prägen das moderne Verständnis von Markenführung.

Marken bieten sowohl einen funktionalen als auch einen emotionalen Nutzen (vgl. Brandmeyer u.a., 2011, S. 30; Schmidt, 2007, S. 16 f.; Burmann/Meffert, 2005a, S. 54). Sie erfüllen für den Konsumenten drei grundlegende Funktionen, die in einer Studie der Unternehmensberatung McKinsey mit dem Marketing Centrum Münster (MCM) identifiziert wurden und in Abbildung 1 dargestellt werden (vgl. Perrey/Meyer, 2011, S. 34 ff.; McKinsey/MCM, 2002).

Abbildung 1: Grundfunktionen der Marke



Quelle: www.markenlexikon.com, Glossar, Stichwort: Markenfunktionen, Abruf am 13.09.2011; siehe auch Perrey/Meyer, 2011, S. 34; Fischer/Hieronimus/Kranz, 2002, S. 18 ff.; McKinsey/MCM, 2002.

Eine Marke liefert dem Kunden Informationen in komprimierter Form und hilft ihm somit, seine Kaufentscheidung schneller zu treffen. Sie gibt dem Käufer das Gefühl, eine gute Investition getätigt zu haben. Das Risiko eines Fehlkaufs wird verringert. Im Idealfall gibt eine Marke dem Konsumenten die Möglichkeit, seinem Selbstbild Ausdruck zu verleihen (vgl. Schmidt, 2007, S. 18).

2.2 Abgrenzung der Begriffe Markenführung und Branding

Unter Markenführung versteht man den gezielten Aufbau und die nachhaltige Pflege von Marken. Zum Begriff der Markenführung synonym verwendet werden auch die Bezeichnungen Markenmanagement (engl.: Brand Management) oder Markentechnik. Viele Autoren haben die Markenführung als mehrstufigen Prozess beschrieben (vgl. Blinda/Burmann, 2004, S. 214 f.; Burmann/Meffert, 2005b, S. 76; Schmidt, 2007, S. 62).

Gemeinsam ist den verschiedenen Prozessmodellen, dass sie sich in mindestens drei Phasen gliedern lassen:

- Definition der Markenidentität
- Identitätsorientierte Ausgestaltung der Marketinginstrumente
- Markenerfolgsmessung (Marken-Controlling)

Während die Markenführung strategische und operative Aufgaben enthält, wird Branding gemeinhin als ein Teilprozess der Markenführung verstanden, der stark umsetzungsorientiert ist. Der Ursprung des Begriffs Branding liegt vermutlich in Nordamerika. Dort nutzten Siedler individuelle Brandzeichen, um ihre Tiere als ihr Eigentum zu kennzeichnen (vgl. Esch, 2007, S. 203). Heute bezeichnet Branding ebenfalls die Eigentumskennzeichnung, allerdings bezieht es sich aus Sicht des Marketing auf die Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen. Eine sehr enge Definition versteht unter Branding lediglich „die Namensfindung für ein Angebot“ (Esch, 2007, S. 203). Es existiert allerdings noch ein anderes, weiter gehendes Verständnis des Branding-Begriffs. Diesem zufolge umfasst das Branding sämtliche Maßnahmen zur Gestaltung einer Marke, „die dazu geeignet sind, ein Angebot aus der Masse gleichartiger Angebote herauszuheben und die eine eindeutige Zuordnung von Angeboten zu einer bestimmten Marke ermöglichen“ (Esch, 2007, S. 204).

Das Ziel des Branding ist es, das eigene Angebot durch entsprechende Markierung von anderen Angeboten zu differenzieren. Das Angebot soll durch das Branding charakteristische Merkmale erlangen, „die eine eindeutige Zuordnung zur Marke ermöglichen. Mit anderen Worten: Die Markierung soll dem Angebot ein einzigartiges, kaufrelevantes Image verleihen“ (Esch, 2007, S. 205). Die zwei Hauptziele des Branding sind folglich die Identifikation und Differenzierung der Marke sowie Entfaltung der Imagewirkung durch formale Aspekte der Gestaltung. Unter der Imagewirkung versteht man, dass mit der Marke bestimmte Positionierungsinhalte verknüpft werden (vgl. Esch, 2007, S. 206).

Zusammenfassend lässt sich Folgendes festhalten: Während die Markenführung eine ganzheitliche Perspektive einnimmt, die die Marke von ihrer Entstehung über ihre Gestaltung bis zu ihrer Messung und evtl. Neupositionierung begleitet, fokussiert das Branding auf die Umsetzung der Markenidentität im Rahmen der Ausgestaltung der Marketinginstrumente (z.B. Markenname und Markenzeichen, Produktdesign, Werbung).

2.3 Personal Branding: Markenführung beim Menschen

Das Thema Personal Branding wurde bereits auf zahlreiche Personengruppen angewendet. Einige Beispiele liefert die einschlägige Managementliteratur: Casanova fordert, der Chief Executive Officer (CEO) müsse sich zur Marke entwickeln, und spricht von der „Personal Brand ‚CEO‘ “ (Casanova, 2002, S. 71.). Brettschneider argumentiert, dass die „Marke Politiker“ ähnliche Voraussetzungen erfüllen müsse wie Produkt-, Unternehmens- oder Dienstleistungsmarken, nämlich Differenzierung, Glaubwürdigkeit und Kontinuität (Brettschneider, 2006, S. 110 f.). Und das Model Claudia Schiffer machte sich in einem Interview für das Magazin Stern im Jahre 2000 selbst

zur Marke: „Ich habe die ganzen Jahre so hart an der Marke Claudia Schiffer gearbeitet, dass es jetzt eigentlich egal ist, wie alt ich bin.“

Doch obwohl es zahlreiche Bücher, Internetblogs und Zeitschriftenaufsätze zum Thema Personal Branding gibt, existiert bis heute keine einheitliche, allgemein akzeptierte Begriffsdefinition. Jeder Autor hat seine eigene, zum Teil sehr stark divergierende Vorstellung davon, was der Begriff Personal Branding letztendlich beinhaltet. Nur in wenigen Lexika oder Enzyklopädien sind Einträge zum Stichwort Personal Branding zu finden.

Als Begründer des Personal Branding gilt Tom Peters, der den Begriff zwar beschreibt, ihn jedoch nicht definiert: „My (...) term for this ancient, self-reliant, networked, word-of-mouth-dependent, distinguished craftsperson: Brand you” (Peters, 1999, S. 25). Weiterhin führt er aus: „Brand You = Who You Are” (Peters, 1999 S. 10). Peters verwendet den Begriff Personal Branding zwar nicht explizit, jedoch kann der Ausdruck “Brand You” als Synonym dafür gesehen werden (vgl. Jeske, 2010, S. 16).

Neben Peters können Hubert K. Rampersad, Peter Montoya, Tim Vandehey und Dan Schawbel als weitere Meinungsführer auf dem Gebiet des Personal Branding angesehen werden. Rampersad definiert Personal Branding folgendermaßen: „Most traditional Personal Branding concepts focus mainly on personal marketing, image building, selling packaging, outward appearances, promoting yourself, and becoming famous” (Rampersad, 2009, S. 12). Montoya und Vandehey verstehen unter Personal Branding „the powerful, clear, positive idea that comes to mind whenever other people think of you. It’s what you stand for – the values, abilities and actions that others associate with you” (Montoya/Vandehey, 2003, S. 11 f.). Schawbel erklärt, was Personal Branding nicht ist: „Changing who you are in order to fit others’ expectations” (Schawbel, 2009, S. 5.). Ziel des Personal Branding ist folglich nicht die Veränderung der eigenen Persönlichkeit, sondern der Aufbau der eigenen Persönlichkeit zur Marke.

Orientiert man sich an dem in Kapitel 2.1.2 dargestellten „operativen“ Verständnis des Branding, kann unter dem Begriff Personal Branding die Markierung oder Kennzeichnung einer Person verstanden werden mit dem Ziel, sie gegenüber anderen Menschen eindeutig identifizierbar zu machen und sie von anderen zu unterscheiden. In diesem Beitrag wenden wir auf das Personal Branding jedoch nicht die enge Begriffsauffassung an. Unter Personal Branding verstehen wir den gesamten Prozess der Markenbildung beim Menschen. „Management of the Personal Brand“ wäre demnach die bessere Bezeichnung, doch hat sich Personal Branding im Sprachgebrauch durchgesetzt.

3 PERSONAL BRANDING ALS ERFOLGSFAKTOR IM MUSIKMARKT

3.1 Charakteristika von Künstlern und Musikern

3.1.1 Definition und Eingrenzung des Künstler- und Musikerbegriffs

Der Begriff „Künstler“ ist ein Oberbegriff für kreative Persönlichkeiten auf sehr unterschiedlichen Gebieten der Kunst. Als Künstler werden demnach Ausübende der Kunst bezeichnet. Das Künstlersozialversicherungsgesetz (KSVG) versteht gemäß § 2 unter dem Begriff Künstler folgendes: „Künstler (...) ist, wer Musik, darstellende oder bildende Kunst schafft, ausübt oder lehrt.“ Es lassen sich die Sparten Musik, Darstellende Kunst und Bildende Kunst ableiten. Für den folgenden Verlauf bezieht sich der Begriff Künstler auf Musikschafter oder Musikausübende. Es spielt beim hier vorliegenden Künstlerverständnis keine Rolle, ob eine künstlerisch-akademische Ausbildung (z.B. Studium an einer Kunst- oder Musikhochschule) vorliegt oder ob es sich bei dem Künstler um einen Autodidakten handelt, der keinerlei professionelle künstlerische Ausbildung genossen hat.

Als Musiker werden Personen, die musizieren, bezeichnet. Es lassen sich produzierende (z.B. Komponisten) und reproduzierende (z.B. Sänger) Musiker unterscheiden. Darüber hinaus kann in freie Musiker sowie angestellte Musiker unterschieden werden. Eine weitere Einordnung kann anhand der spezifischen Tätigkeit erfolgen (z.B. Instrumentalist, Studiomusiker, Straßenmusiker, Sänger, Komponist etc.).

Der kreative Schaffensprozess eines Musikers kann, muss aber nicht, geteilt sein. Im Falle eines geteilten Prozesses sind Komponist, Produzent und Interpret unterschiedliche Personen. Dies ist zum Beispiel bei der Sängerin Britney Spears der Fall, die lediglich als Interpretin, nicht aber als Komponistin bzw. Produzentin des Musikangebots fungiert (vgl. Engh, 2006, S. 46). Es ist jedoch auch möglich, dass ein Musiker seine Musik sowohl selbst komponiert als auch produziert und als Interpret sichtbar wird. Bei Xavier Naidoo verdichtet sich beispielsweise Komponist, Produzent und Interpret in einer Person.

Schließlich lassen sich Musiker hinsichtlich ihres Bekanntheits- und Wirkungskreises beschreiben. Unter internationalen Musikern versteht man weltweit langjährig erfolgreiche Musiker, wie beispielsweise Robbie Williams, Madonna oder Britney Spears, die bereits seit langem starke Marken im Musikgeschäft geworden sind. Im Volksmund spricht man auch von Megastars. Die Messung des Erfolges kann unter anderem anhand der Anzahl der verkauften Tonträger, der Hitparadenplatzierungen oder erhaltenen Auszeichnungen vorgenommen werden. Als etablierte, nationale Künstler kann man beispielsweise Xavier Naidoo oder Herbert Grönemeyer benennen. Deren nur nationale Bekanntheit rührt u.a. auch daher, dass sie deutschsprachige Musik machen. Als sogenannte Newcomer werden Musiker bezeichnet, die sich gerade im Aufbau befinden. In der Regel haben diese erst lokale oder regionale Bekanntheit (z.B. Wonda Prince und Backa Soul Formation als lokale Bekanntheiten in der Stadt Mannheim und Umgebung).

Das Ziel vieler Musiker ist es, ihre Bekanntheit zu steigern und ihre Fangemeinde zu vergrößern, um letztendlich erfolgreicher zu werden. Dies gelingt jedoch nur sehr wenigen Personen. Dabei fällt auf, dass international bekannte Megastars häufig eine

starke und einzigartige Persönlichkeit besitzen und ihre eigene Person gekonnt vermarkten: Personen wie Madonna, die auch als „Genius at Self-Reinvention and Self-Promotion“ bezeichnet wird, Britney Spears oder Lady Gaga betreiben professionelles Personal Branding (Montoya/Vandehey, 2003, S. 13).

Der Fokus in diesem Beitrag liegt auf dem Musikerverständnis als freier und selbstständiger Musiker, der nicht nur als Komponist tätig ist, sondern auch selbst singt. Im Folgenden ist mit Musiker derjenige gemeint, der als Interpret bzw. Sänger sichtbar ist, da in der Regel auch nur dieser für das Publikum erkennbar ist und deshalb auf ihm, im Vergleich zum Komponisten, das Hauptaugenmerk liegt (vgl. Engh, 2006), S. 46). Der bisher erreichte Bekanntheits- und Wirkungsgrad des Musikers findet in den Ausführungen keine Berücksichtigung – eine differenzierte Betrachtung würde den Rahmen der Arbeit sprengen.

3.1.2 Marktsituation und Rahmenbedingungen in der Musikbranche

Das Geschäft mit Musik ist eine Dienstleistung. Zwar kann die markierte Leistung – untypisch für Dienstleistungen – in materieller sowie immaterieller Form vorliegen. Das materielle Konsumgut wäre z.B. eine CD, eine immaterielle Form wäre das Konzert (vgl. Kook, 2006, S. 71-72; Engh, 2004, S. 22). Die Merkmale der Immaterialität und Intangibilität, häufig als konstitutive oder typische Merkmale von Dienstleistungen bezeichnet, liegen somit nur bedingt vor (vgl. Homburg et.al., 2009, S. 929 f., sowie die dort genannte Literatur). Zwingend notwendig ist allerdings auch im Musikgeschäft die für Dienstleistungen ebenfalls typische Integration des externen Faktors, denn ohne ein Publikum kann ein Musiker nicht existieren.

Wie alle Anbieter kommerzieller Dienstleistungen, sind auch Musiker vielfältigen Rahmenbedingungen ausgesetzt, die sich direkt auf ihre Leistungserbringung und auf deren wahrgenommene Qualität auswirken. Als Stichworte sind hier unbedingt zu nennen: Sinkende Nachfrage nach Tonträgern, mittelfristig stabile Musikpräferenzen sowie schnelllebiger Starkult.

Der Musikmarkt verzeichnet seit längerem rückläufige Absatzzahlen, vor allem im Bereich der Tonträgerindustrie. Durch das Internet sind kostenlose legale Downloads und illegale Raubkopien möglich geworden. Es ist nicht mehr zwingend notwendig, Musik zu kaufen, d.h. legal zu erwerben. Die Umsatzgewinne mit digitalem Musikverkauf können die Umsatzverluste bei den klassischen Tonträgern (CD, Vinyl) bei weitem nicht ausgleichen. Lt. Bundesverband der Musikindustrie ist der Umsatz mit Musik in den Jahren 2001 bis 2010 um mehr als 35% zurückgegangen (vgl. Abbildung 2). Für Musiker ist allerdings positiv anzumerken, dass der Umsatz der Live-Branche durch geschickte Konzertvermarktung und durch Merchandising in den letzten Jahren deutlich gestiegen ist.

Abbildung 2: Zentrale wirtschaftliche Rahmendaten der Musikbranche



Quelle: Bundesverband der Musikindustrie, www.musikindustrie.de/jwb-umsatz-10, Abruf am 06.09.2011.

Des Weiteren lässt sich feststellen, dass bestimmte Musik-Genres, wie z.B. Rock- und Popmusik, umsatzstärker und beliebter sind als andere, wie z.B. Jazz oder Dancehall (vgl. Balzer, 2007, S. 174). Dieser Musikgeschmack ist über die Jahre hinweg relativ stabil und scheint sich nur mittel- bis langfristig zu verändern. Die Wahrscheinlichkeit, mit kommerzieller Massen-Popmusik erfolgreich zu sein, ist größer als die Wahrscheinlichkeit, als Dancehall-Artist internationale Bekanntheit zu erreichen, da Pop-

musik heute und voraussichtlich auch noch in einigen Jahren ein wesentlich größeres Publikum anspricht.

Im Detail – d.h. jenseits der meisten Musik-Genres – ist der Musikmarkt jedoch ein sehr schnelllebig und trendorientierter Markt mit starken Sättigungserscheinungen, bei dem das Angebot größer als die Nachfrage ist. Das Verhalten der Musikkonsumenten unterliegt schnellen und starken Veränderungen. Was heute „in“ ist, kann morgen schon wieder „out“ ein. Heutzutage sind gecastete Stars angesagt. Solche „Stars“ werden von Organisationen und Fernsehshows wie Deutschland sucht den Superstar (DSDS) „gemacht“. Allerdings werden nur die wenigsten der in solchen Shows siegreichen Musiker zu echten Stars. Wer erinnert sich z.B. noch an Alexander Klaws oder Elli Erl, die Sieger der ersten bzw. zweiten Staffel von DSDS? Kurzfristige Bekanntheit ersetzt langfristigen Erfolg, die Persönlichkeiten werden künstlich gestaltet und sind austauschbar.

Um langfristig erfolgreich zu sein, ist es u. E. vor dem Hintergrund der aufgezeigten Marktbedingungen zwingend notwendig, eine emotionale Bindung zwischen dem Musiker und seinem Publikum aufzubauen. Diese Notwendigkeit wird umso stärker, wenn der Musiker nicht aus dem populären Genre der Popmusik kommt und keinen überraschenden Hit als Starthilfe vorweisen kann. Die geforderte emotionale Bindung kann unter anderem durch ein starkes Personal Branding erreicht werden, durch welches der Musiker zu einem Identifikationsobjekt für eine Zielgruppe wird.

3.2 Der Künstler als Marke: Übertragung des Markenbegriffs auf den Musiker

In Kapitel 2.1.1 wurde die Marke als „ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung“ definiert (vgl. Meffert, 2000, S. 847). Marken stehen für Kontinuität, geben als Fixpunkte in der Warenwelt Halt und Orientierung und liefern dem Kunden in Form von Informationseffizienz, Risikoreduktion und ideellem Nutzen handfeste Vorteile (siehe Abschnitt 2.1.1. sowie die dort genannten Quellenangaben). Können dies Musiker leisten? Denn nur dann können sie zu Marken werden.

Die Vorstellung von einem Menschen und damit auch das Bild, das sich das Publikum von einem Musiker macht, dürfte stets mit der Vorstellung dessen Persönlichkeit verknüpft sein. Marken haben wie auch Menschen eine Persönlichkeit. Diese wird als Markenpersönlichkeit bezeichnet (vgl. Henkel/Huber, 2005, S. 11 f.; Kellner, 1994, S. 620). Die Persönlichkeiten von Menschen und Marken ähneln sich in vielerlei Hinsichten. Dies zeigt sich z.B. daran, dass häufig menschliche Eigenschaften zur Beschreibung von Marken benutzt werden. Das Deo Rexona bspw. wird als frisch und jugendlich beworben, ein BMW als sportlich bezeichnet oder die Marke Apple mit Kreativität in Verbindung gebracht. Die Persönlichkeit des Musikers, die nicht künstlich aufgebaut werden kann, sondern bereits als Ausgangspunkt existiert, wird folglich im Rahmen des Personal Branding eine zentrale Rolle spielen.

Dies ist dann auch der wesentliche Unterschied zwischen Musiker und Marke: Bei einem Musiker handelt es sich um einen frei agierenden, selbstständigen Menschen mit einem Eigenleben – und nicht um ein Produkt. Bei einer Marke werden die markenbildenden Faktoren, die sich in der Außenwahrnehmung zum Markenimage verdichten, durch Dritte (z.B. Produktmanager) kreiert, beim Menschen muss die bereits vor-

handene Persönlichkeit vermarktet werden und kann nur geringen Gestaltungsmöglichkeiten unterzogen werden, wenn sie authentisch bleiben soll (vgl. Kook, 2006, S. 78). Außerdem verändern sich Menschen im Laufe der Zeit körperlich und ggf. auch bzgl. ihres Charakters, und zwar ungeplant. Das Erscheinungsbild einer Marke kann im Gegensatz hierzu dauerhaft konstant gehalten oder auch planmäßig an Trends bzw. den Zeitgeist angepasst werden. Doch aus dem Blickpunkt der Markenführung ist dieser Unterschied nicht so gravierend wie vielleicht auf den ersten Blick angenommen: Ist eine Marke erst einmal am Markt platziert und von ihren Kunden angenommen, übernimmt auch sie in den Augen des Markentechnikers ein Eigenleben. Sie kann dann nicht mehr beliebig geformt und verändert werden, sondern hat ihren eigenen Charakter, ihren eigenen Stil entwickelt, dem sie i.d.R. treu bleiben muss, will sie ihr erworbenes Markenguthaben nicht gefährden. Auch sie sollte sich allenfalls „selbstähnlich reproduzieren“, wie es der Markenexperte Klaus Brandmeyer rät (Brandmeyer, 1999, S. 394; vgl. auch Brandmeyer/Deichsel, 1991, S. 67 ff., insb. S. 73). Und tatsächlich: Wenn man das Erscheinungsbild erfolgreicher Produktmarken, wie z.B. BMW, mit dem erfolgreicher Musiker, wie z.B. Udo Lindenberg, vergleicht, so erkennt man die Gemeinsamkeit: Stilbrüche werden vermieden, Veränderungen erfolgen nur in kleinen Schritten (vgl. Abbildung 3 und 4). Beide bleiben, trotz kleinerer Anpassungen an den Zeitgeist, ihrem jeweiligen visuellen Gestaltungsmuster treu.

Abbildung 3: Das Markenzeichen von BMW im Wandel der Zeit, v.l.n.r.: 1917, 1933, 1954, 1974, 1979, 2007



Quelle: www.treffseiten.de/bmw/info/Pressebilder/2007/07/90jahre/100.jpg, Abruf am 13.09.2011.

Abbildung 4: Udo Lindenberg auf Covern ausgewählter Tonträger, v.l.n.r.: 1983, 1988, 1991, 2002, 2008, 2011



Quelle: Offizielle Udo Lindenberg-Homepage, <http://www.udo-lindenberg.de/downloads.52434.htm>, Abruf am 14.12.2011, sowie diverse Amazon-Webseiten, www.amazon.de, Abruf am 11.09.2011.

Die in Kapitel 2.1.1 dargestellten Grundfunktionen der Marke können ebenfalls auf den Musiker übertragen werden. Kommt der Musikliebhaber oder Fan nicht zum ersten Mal mit dem Leistungsangebot des Musikers in Berührung, weiß er im Idealfall bereits, was das Angebot beinhaltet bzw. was er erhält (Informationseffizienz und Risikoreduktion). Zugegebenermaßen bleibt ein Restrisiko, da die Leistung eines Musikers von Zeit zu Zeit schwanken kann. Xavier Naidoo singt jeden Tag ein wenig anders, genau wie der Haarschnitt eines Friseurs nie vollkommen identisch ist (vgl. Herbst, 2003). Und dennoch kann der Naidoo-Fan eine Naidoo-CD bedenkenlos kaufen, denn er weiß, was ihn erwartet. Er findet sie schnell im CD-Geschäft oder im Internet-Shop und hat sein Geld gut investiert, auch wenn einmal der große Hit ausbleiben sollte. Der Naidoo-Stil ist einfach unverwechselbar.

Die wichtigste Funktion, die der Personal Brand eines Musikers bieten kann, ist jedoch der ideelle Nutzen. Musik ist ein Konsumgut mit hohem emotionalen und geringem kognitiven Involvement. Dadurch wird die Identifizierung des Konsumenten mit dem Angebot möglich. Im Idealfall fühlt sich der Fan durch die Musik von Xavier Naidoo emotional berührt, selbst dargestellt und selbstverwirklicht (vgl. Kook, 2006, S. 49). Solche Empfindungen werden auch von starken Marken ausgelöst: Die Motorradmarke Harley Davidson bspw. gibt ihren Besitzern – häufig „brave Familienväter“ – das Gefühl von Freiheit und Abenteuer zurück und macht sie, wenn auch nur für kurze Zeit, wieder zu „echten Männern“. Derjenige, der einen Füller von Montblanc benutzt, verleiht seiner Person und seinen Dokumenten einen wichtigen Status, da bereits Könige und andere Würdenträger ein solches Schreibgerät benutzten (vgl. Gutjahr, 2005, S. 7).

Es lässt sich zusammenfassend sagen, dass der Begriff der Marke gerade auf bekannte Musiker als Personen öffentlichen Interesses übertragen werden kann – im Musikgeschäft haben sich Sänger wie Robbie Williams, Madonna, Herbert Grönemeyer oder auch Udo Lindenberg zu starken (internationalen oder nationalen) Marken entwickelt. In Anlehnung an die in Kapitel 2.1 aufgeführte Markendefinition kann die Per-

sonal Brand eines Musikers als ein in der Psyche seines Publikums verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von ihm als Musiker und Mensch bezeichnet werden (vgl. Kook, 2006, S. 77). Folgt man diesem Gedanken, bedeutet dies, dass die Erkenntnisse der Markenführung dazu beitragen können, Musiker erfolgreicher zu machen. Ziel des Personal Branding im Musikmarkt ist es, die Bekanntheit eines Musikers zu steigern und langfristig ein einzigartiges Vorstellungsbild bzw. Image seiner Leistung in den Köpfen der Zielgruppen zu gestalten. Die folgenden Kapitel sollen hierzu Anregungen geben.

4 ENTWICKLUNG UND GESTALTUNG DER PERSONAL BRAND EINES MUSIKERS

4.1 Herausforderungen der Gestaltung der Personal Brand eines Musikers

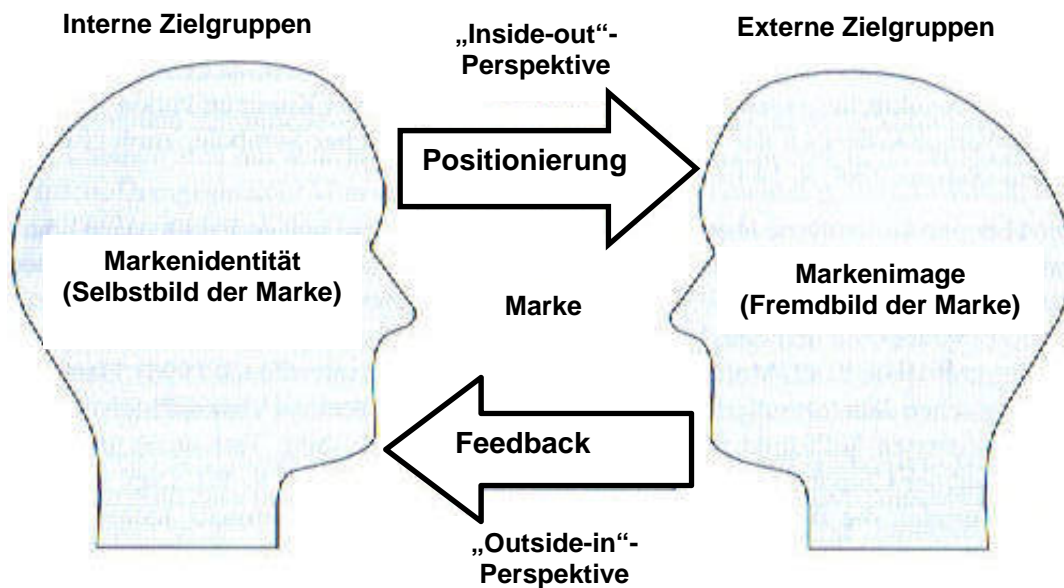
Aus den in Abschnitt 3.1.2 genannten Besonderheiten und Rahmenbedingungen des Musikmarktes ergeben sich spezifische Herausforderungen für die Markenführung in der Musikbranche bzw. das Personal Branding bei Musikern. Zum einen muss eine Personal Brand so gestaltet sein, dass sie im Hinblick auf die Persönlichkeit des Musikers authentisch wirkt. Zum anderen muss sie so inszeniert werden, dass sie wiedererkennbar und einzigartig ist, d.h. sich für den Konsumenten wahrnehmbar von den Personal Brands anderer Musiker differenziert. Vorteile hat hierbei derjenige, der sich über seine Kompetenzen von anderen abhebt, wie z.B. eine besondere Stimme als hörbare Differenzierung. Andererseits kann diese Einzigartigkeit aber auch bewusst gestaltet werden, wie z.B. durch einen Künstlernamen, ein besonderes Erkennungsmerkmal oder eine auffällige Erscheinung des Musikers. Der im folgenden Kapitel beschriebene Ansatz der identitätsorientierten Markenführung bietet eine bewährte Vorgehensweise, um dieses Spannungsfeld zwischen Authentizität, Kontinuität und Einzigartigkeit aufzulösen.

Eine weitere Herausforderung ist die Sicherung der Konsistenz und Kontinuität der Markenidentität, da der Aufbau einer Personal Brand bei Musikern oft jahrelang dauert. Markenführung ist fast immer ein langjähriger Prozess, im Verlauf dessen häufig Unsicherheit über die zu wählende Vorgehensweise herrscht! Musiker wie Xavier Naidoo oder Madonna haben Jahre gebraucht, sich zu etablieren und einen Namen zu machen. Deshalb sind die meisten Personen, die als Personal Brands angesehen werden können, über 30 Jahre alt und bereits langjährig in der Musikbranche tätig. Der identitätsorientierte Ansatz der Markenführung kennt hierfür zwar auch keine Abkürzung. Er stellt aber sicher, dass die Maßnahmen der Positionierung auch aus einer langfristigen Perspektive auf die angestrebte Markenidentität einzahlen.

4.2 Der identitätsorientierte Ansatz als Ausgangspunkt

Nach vielen Jahren, in denen das Thema Marke den Werbeleuten und Designagenturen vorbehalten war, hat der identitätsorientierte Ansatz der Markenführung für einen Paradigmenwechsel gesorgt. Denn dieser Ansatz geht über die einseitige Fokussierung auf die Absatzmärkte und die entsprechenden Instrumente der Kommunikationspolitik weit hinaus. Das durch die Märkte erlebte Markenimage steht nicht mehr alleine im Zentrum der Analysen und Maßnahmen. Die Markenidentität, verstanden als Selbstbild der Marke, steht nun gleichberechtigt neben dem Markenimage, dem Fremdbild der Marke. Das Selbstbild der Marke wird dabei durch die internen Anspruchsgruppen (Stakeholder) gebildet, das Fremdbild entsteht in den Märkten. Durch verschiedene Maßnahmen der Markenpositionierung versucht der Markenanbieter nun, die Markenidentität bzw. ein entsprechendes Sollbild bei den externen Zielgruppen durchzusetzen, so dass sich die Markenwahrnehmung immer mehr der Markenidentität angleicht (vgl. Abbildung 5).

Abbildung 5: Der identitätsorientierte Ansatz der Markenführung



Quelle: Burmann/Meffert (2005a), S. 52; Gabler Grafik.

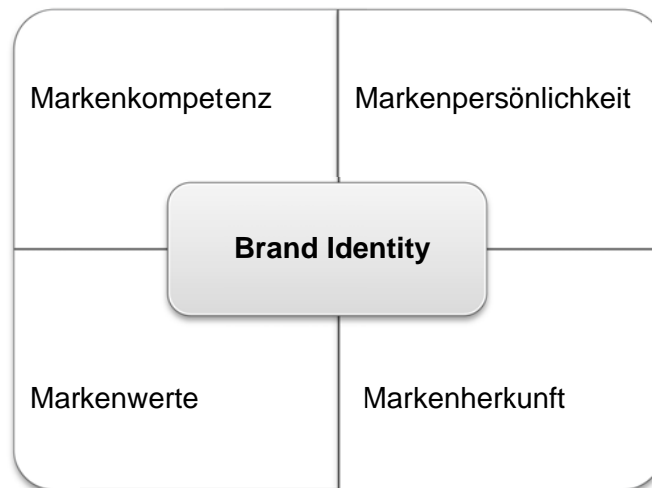
Da sich der identitätsorientierte Ansatz in vielen Fallbeispielen der Praxis bewährt hat, bildet er auch den geeigneten Bezugsrahmen für das Personal Branding von Musikern. Im Rahmen der Gestaltung der Personal Brand gilt es im ersten Schritt, die derzeitige Ist-Situation zu analysieren. Hierbei geht es darum, herauszufinden, wer man wirklich ist, wofür man steht und an was man glaubt. Der Prozess der Selbstfindung bzw. der Identitätssuche wird an dieser Stelle nicht weiter vertieft. Ziel ist es letztendlich, festzustellen, welches Selbstbild im Sinne einer persönlichen Markenidentität ein Musiker von sich hat und inwieweit sich dieses mit dem Fremdbild im Sinne des persönlichen Markenimages, das Andere von ihm haben, deckt. Im Rahmen dieses Abgleiches kann unter anderem die gezielte Befragung von Geschäftspartnern (z.B. Veranstaltern oder Produzenten), Freunden oder auch Fans hilfreich sein, die ihm sein Fremdbild schildern. Darauf aufbauend wird ein ideales Soll-Bild im Sinne der angestrebten persönlichen Markenidentität formuliert, die Positionierung der Personal Brand, also die Umsetzung der persönlichen Markenidentität festgelegt und mit entsprechenden Zielen hinterlegt (vgl. Invancic, 2009, S. 75-81). Das Soll-Bild sollte zwar Raum für Veränderungen lassen, sich jedoch immer noch in der Persönlichkeit des Musikers wieder finden, um seine Glaubwürdigkeit nicht zu gefährden. Bei der Zielformulierung sollten sowohl inhaltliche und organisatorische als auch zeitliche und finanzielle Aspekte berücksichtigt werden.

Um die Argumentation zu vereinfachen, werden wir im Folgenden nicht zwischen Ist-Bild und Soll-Bild der persönlichen Markenidentität unterschieden, sondern davon ausgehen, dass Ist- und Soll-Bild einander entsprechen und erst im Rahmen der Positionierung festgelegt wird, welche Elemente der persönlichen Markenidentität herausgestellt werden.

4.3 Die Ermittlung der Personal Brand Identity

Gemäß des identitätsorientierten Ansatzes ist mit dem Begriff Markenidentität (engl.: brand identity) das Selbstbild einer Marke gemeint. Sie bringt zum Ausdruck, wofür eine Marke steht oder stehen soll (vgl. Esch/Fischer, 2009, S. 382 f.). Zu den Elementen der Markenidentität werden u.a. Markenpersönlichkeit, Markenherkunft, Markenwerte und Markenkompetenz gezählt (siehe Abbildung 6).

Abbildung 6: Bestandteile der Markenidentität



Quelle: Burmann/Meffert (2005b), S. 76.

Übertragen auf das Personal Branding bei Musikern heißt das Folgendes: Er muss sich zunächst einmal darüber klar werden, was für ein Mensch er heute ist und was ihn in der Vergangenheit geprägt hat, um hieraus mögliche Positionierungsalternativen und seine ideale Positionierung im Musikmarkt abzuleiten. Bei dieser Standortbestimmung wird es vor allem wichtig sein, seine Kompetenz, seine Persönlichkeit, die durch ihn repräsentierten Werte sowie seine Herkunft näher zu beleuchten.

Die Persönlichkeit des Musikers

Im Mittelpunkt der Personal Brand steht die Persönlichkeit des Musikers (vgl. Ivančić, 2009, S. 90-91). Eine authentische Personal Brand kommt immer von Innen – niemals von Außen (vgl. Prießnitz, ehemals Hauptgeschäftsführer des dt. Markenverbandes, in seinem Geleitwort zu Schmidt, 2007, S. 12). Der Musiker sollte z.B. Klarheit darüber besitzen, ob er eher der extrovertierte und exzentrische Typ ist (wie Robbie Williams), ob er intellektuelle Züge trägt (wie Reinhard Mey), ob er der Kumpeltyp von nebenan ist (wie Herbert Grönemeyer) oder es gerne sportlich und heimatverbunden mag (wie Hansi Hinterseer). Die genannten sind natürlich nur sehr wenige von vielen denkbaren Persönlichkeitseigenschaften. Und in der Tat wissen wir natürlich nicht, ob die für Williams, Grönemeyer, Mey oder Hinterseer tatsächlich zutreffen. Da sie diese allerdings für ihre Positionierung als Personal Brand (bewusst oder unbewusst) gewählt haben und glaubhaft umsetzen können, kann davon ausgegangen

werden, dass es auch tatsächlich Elemente ihrer Persönlichkeit sind. Oder könnte man sich dauerhaft dermaßen verstellen?

Die Vielzahl an Modellen und Attributen, die existieren, um Persönlichkeiten zu beschreiben oder zu klassifizieren, übersteigt den Rahmen dieses Beitrags erheblich. Der interessierte Leser sei hier an die einschlägige Literatur aus dem Bereich der Persönlichkeitsdiagnostik und -entwicklung verwiesen (z.B. Asendorpf, 2007; Simon, 2006).

Die Herkunft des Musikers

Menschen sind durch ihre Herkunft und Wurzeln stark in ihren Wesenszügen und Verhaltensweisen geprägt. Die Biographie eines Musikers ist meist sehr einzigartig. Der persönliche Lebenslauf bietet daher oftmals erhebliches Potential, in die Ausgestaltung der Personal Brand miteinbezogen zu werden. Kommt ein Musiker beispielsweise aus sehr armen Verhältnissen, könnte dies kommuniziert werden. Schafft er es, sich als Musiker zu etablieren, wird er zum Vorbild und Idol von Zielgruppen mit gleicher Herkunft, da diese sich mit ihm identifizieren können.

Die Markenherkunft umfasst die regionale, die soziale und die kulturelle Herkunft (vgl. Burmann/Wenske, 2006, S. 164 f.). Xavier Naidoo kommuniziert seine Herkunft beispielsweise sehr intensiv – er spricht gerne und häufig über sie. Der gebürtige Mannheimer mit südafrikanischen Wurzeln ist in seiner Heimatstadt sozial engagiert und verweist auch immer wieder auf seine regionale Verbundenheit. Er gilt u.a. als das Zugpferd der Popakademie Mannheim und besingt seine Heimat sogar in dem Lied „Meine Stadt“. Eine wahrheitsgemäß kommunizierte Herkunft verleiht der Personal Brand Authentizität und Glaubwürdigkeit. Die Herkunft von Xavier Naidoo, dem „Sohn Mannheims“, ist wesentlicher Bestandteil seiner Positionierung. Gleichfalls stärkt die oft erzählte Tatsache, dass Hansi Hinterseer auf einer Berghütte in Kitzbühel, der Seidlalm, aufgewachsen ist und mitunter auf Skiern zur Schule kam, seine Positionierung als heimatverbundener und sportbegeisterter Mann der Berge. Wenn Herbert Grönemeyer in einem seiner Lieder „Bochum ich komm aus Dir“ singt, stört der Bezug zur Arbeiterstadt seine Positionierung als der greifbare Star, der Kumpel, der „einer von uns“ geblieben ist.

Die Werte des Musikers

Markenwerte bilden sich in Abhängigkeit von der Markenherkunft und bringen die emotionale Komponente einer Markenidentität zum Ausdruck. Beim Menschen ist es ähnlich: Je nach seiner persönlichen Vergangenheit entwickelt ein Mensch bestimmte Werte- und Moralvorstellungen. Werte repräsentieren die Grundüberzeugungen von Menschen und somit das, woran ein Mensch glaubt. Sie bilden sozusagen den moralischen Kompass. Im Rahmen des Personal Branding müssen die Werte des jeweiligen Menschen nicht nur klar und eindeutig kommuniziert, sondern auch aktiv gelebt werden, damit sie authentisch sind und zu einem starken Personal Brand beitragen (vgl. Burmann/Wenske, 2006, S. 166).

Bei Musikern oft zu beobachten sind Werte wie Umwelt- und Tierschutz, Einsatz für Kinder- und Menschenrechte sowie respektvolles Miteinander. Bezugnehmend auf Xavier Naidoo als Beispiel lässt sich feststellen, dass dieser die Werte „Religion“ und

„Hoffnung und Glaube an eine bessere Welt“ stark zum Ausdruck bringt und beide ebenfalls in seiner Musik thematisiert. Die Titel seiner Lieder haben oftmals einen religiösen Bezug („Alles für den Herrn“ oder auch „Du bist wie ein Segen“). Xavier Naidoo ist ein Paradebeispiel für erfolgreich und authentisch gelebte und kommunizierte Werte.

Ähnliches lässt sich über Hansi Hinterseer sagen. Er steht für die Bergwelt der Tiroler Alpen und repräsentiert Werte wie Naturverbundenheit, Sportlichkeit und Volksnähe. So sieht man ihn oft im Kitzbühler Wildpark spazieren gehen. Einmal im Jahr wandert er persönlich mit seinen Fans einen Tag am Hausberg Kitzbühels, dem Hahnenkamm. Folglich singt er auch Lieder wie „Da wo die Berge sind“ oder „In den schönen Tiroler Bergen“.

Die Kompetenz des Musikers

Unter der Markenkompetenz werden die Qualität der Marke sowie deren besondere Fähigkeiten verstanden. Auch der Musiker sollte sich im Rahmen seines Personal Branding Prozesses über seine Stärken bewusst werden. Ist es sein kreatives Potential und seine musikalische Kompetenz wie bei Elton John, das ihn aus der Masse hervorhebt? Ist es seine besondere Stimme wie bei Joe Cocker? Ist es sein Potential als Tänzer wie bei Michael Jackson? Ist es seine Kompetenz als Entertainer und seine Bühnenshow wie im Beispiel Robbie Williams? Das musikalische Angebot sollte dem der anderen Musiker in mindestens einem Punkt überlegen sein, damit die Aufmerksamkeit der Fans gewonnen werden kann. Musik ist allerdings immer subjektiv. Die Stärken sind somit schwer objektiv zu ermitteln.

4.4 Die Positionierung

Wenn Klarheit über die Markenidentität besteht, gilt es, diese oder ein hierauf beruhendes Soll-Bild an den Markt heranzutragen. Hierbei spricht man von der Positionierung (zum Zusammenhang zwischen Markenidentität und Positionierung vgl. Esch/Fischer, 2009, S. 382 f.). Analog hierzu gilt es für den Musiker, seine persönliche Markenidentität an die Fans zu kommunizieren. Hierfür steht natürlich eine Vielzahl an Instrumenten zur Verfügung, die, wie auch bei klassischen Produkten, in den Bereichen des Marketing-Mix zu finden sind. Wir wollen uns hier auf die Darstellung allgemeiner Anforderungen an die Positionierung sowie einiger konkreter Instrumente beschränken.

4.4.1 Allgemeine Anforderungen

In der Psychologie spricht man von konstitutiven Merkmalen der Identität eines Menschen. Diese werden auch als Bestimmungsfaktoren starker Persönlichkeiten bezeichnet. Es handelt sich hierbei um folgende Merkmale (vgl. Burmann/Meffert, 2005a, S. 45):

- Wechselseitigkeit
- Beständigkeit/Konstanz

- Konsistenz/Widerspruchsfreiheit
- Einzigartigkeit/Individualität

Dabei wird davon ausgegangen, dass eine Persönlichkeit umso stärker und beeindruckender ist, je stärker sie in Kontakt mit anderen tritt (Wechselseitigkeit) und je beständiger, widerspruchsfreier und einzigartiger sie ist. Im Rahmen der Positionierung eines Musikers ist es folglich anzuraten, den Dialog mit den Fans zu pflegen, konstant und wiedererkennbar aufzutreten, widerspruchsfrei zu agieren sowie die Einzigartigkeit des Künstlers zu betonen.

Im für uns relevanten Kontext des Musikmarktes wird unter Wechselseitigkeit der Austausch zwischen dem Musiker und seiner Umwelt bzw. seinem Publikum verstanden. So sind Fans als aktive Konsumenten anstatt passiver Rezipienten zu behandeln (vgl. Engh, 2006, S. 27). Denn der Austausch zwischen Musiker und Fan ist entscheidend für das Entstehen von Vertrauen. Steht der Musiker im Dialog mit seinen Fans, kann er auf deren Erwartungen, Wünsche und Kritikpunkte eingehen. Je intensiver der Austausch zwischen Musiker und Fan, desto stärker wird auch die Bindung und Loyalität zwischen beiden. Es wird Vertrauen gebildet.

Interaktive Elemente sind für die Entstehung einer Personal Brand von hoher Bedeutung und sollten bei der Positionierung des Musikers eine besondere Berücksichtigung finden. Hierfür geeignet ist bspw. die Kommunikation in sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter, die heute von fast allen Stars der nationalen oder internationalen Musikszene intensiv genutzt wird. Doch auch Auftritte auf kleinen Festivals, in angesagten Musikclubs oder bei Talkrunden im Radio fördern diese Wechselseitigkeit.

Um die Personal Brand Identity zu implementieren, ist es hilfreich, bei allen Maßnahmen eine hohe Konstanz aufzuweisen, da sonst der Wiedererkennungswert des Musikers leidet. Dies gilt insbesondere für Auftreten und Erscheinungsbild des Künstlers. Was wären ein Udo Lindenberg oder der in den letzten Monaten so erfolgreiche Bruno Mars ohne Hut, ein Xavier Naidoo ohne seine charakteristische Brille, ein Auftritt von Michael Jackson ohne „Moonwalk“ und ein Konzert von Robbie Williams ohne die Hand im Schritt und ohne unflätige Bemerkungen? Die ausgewählten Elemente müssen natürlich zum Musiker passen. Hier wird deutlich, wie die Positionierung stark von der zuvor definierten Personal Brand Identity abhängt und wie Letztere Grenzen für Erstere setzt.

Sehr wichtig ist zudem, dass der Musiker widerspruchsfrei agiert. Es muss ein klares und stimmiges Bild entstehen. Setzt sich ein Musiker beispielsweise für den Kampf gegen Drogen ein, ist es unverzeihlich, wenn er beim Drogenkonsum erwischt wird oder betrunken Auto fährt. Gerade bei sozial engagierten Musikern, wie z.B. bei Xavier Naidoo (Einsatz für Menschen- und Tierrechte, Gründung der sozialen Einrichtung „AUFWIND Mannheim“ etc.), ist es anzuraten, dass hier keinerlei Widersprüche entstehen, damit das Image des Musikers nicht gefährdet wird. Ein weiteres positives Beispiel liefert Bono von U2, der sich für die Öffentlichkeit gut sichtbar gegen den Hunger in der Welt engagiert. Würde er parallel zu seinem hohen Engagement als Testimonial in einem Spot für Schokoriegel agieren, wäre er nicht mehr glaubhaft und würde seine Personal Brand schädigen. Als Negativbeispiel lässt sich Michael Jackson anführen, dessen Popularität nach dem Vorwurf des Kindesmissbrauchs gerade deshalb so stark litt, weil er sich zuvor mit vielen Initiativen für Kin-

der engagierte. Seine Glaubwürdigkeit und Sympathie war dahin, ohne dass seine Schuld nachgewiesen werden konnte.

Auch das vierte Merkmal einer starken Persönlichkeit, die Einzigartigkeit, spielt im Rahmen der Positionierung eine Rolle. Sie stellt das Differenzierungspotential des Musikers dar. Alleinstellungsmerkmale sollten identifiziert und dann für die Fans deutlich sichtbar umgesetzt werden. Es liegt natürlich nahe, solche Alleinstellungsmerkmale in den Kompetenzen des Musikers zu suchen, wie z.B. die bereits angesprochene unverkennbare Stimme von Cocker oder die sanfte und beruhigende Musik von Sade. Doch auch die unverkennbare Ausspracheweise der Wörter „Mr. Lover Lover“ von Shaggy sorgt für Einzigartigkeit. Die Augenkrankheit des Sängers Heino ist ebenfalls ein Alleinstellungsmerkmal, welches er konsequent nach Außen trägt. Obwohl er durchaus auch ohne schwarze Sonnenbrille auftreten könnte, ist er selten „oben ohne“ zu sehen.

4.4.2 Ausgewählte Positionierungselemente

Die in Kapitel 4.4.1 aufgeführten Merkmale sollten als Maßstab an alle Elemente der gewählten Positionierung angelegt werden. An dieser Stelle möchten wir auf ausgewählte Elemente der Positionierung eingehen, die allgemein als besonders wichtig gelten. Busch/Kastner/Vaih-Bauer sprechen in diesem Zusammenhang vom Branding-Quadrat mit den vier Bestandteilen Markenname, Markenzeichen, Produktgestaltung und Werbeaussage bzw. Claim (vgl. Busch/Kastner/Vaih-Bauer, 2009, S. 32 ff.). Im Folgenden werden wir uns auf den Künstlernamen, das Logo des Musikers, sein äußeres Erscheinungsbild sowie seine Kommunikation sowie sein Verhalten konzentrieren. Einen Claim findet man bei Personal Brands im Musikgeschäft selten, obwohl Barack Obama in seinem Wahlkampf zur US-Präsidentschaft im Jahre 2008 mit „Yes we can“ gezeigt hat, dass Claims zumindest beim Aufbau starker Personal Brands von Politikern helfen können.

Der Künstlername

Den Mittelpunkt der Positionierung bildet der Markenname – bei Marken ebenso wie bei Künstlern, die sich zur Personal Brand entwickeln wollen. Der Markenname steht stellvertretend für die Summe aller Gestaltungsmerkmale der Markenidentität. Er wird als Schriftzug meist in Kombination mit dem Logo sichtbar und dient als Erkennungszeichen. In der werblichen Kommunikation wird er mit akustischen und visuellen Botschaften kombiniert (vgl. Hamer, 2008, S. 18 f.).

Der Künstlername sollte möglichst bildhaft und bedeutungsvoll sein sowie einen inhaltlichen Bezug zum Angebot des Musikers haben. Nicht geeignet sind bloße Buchstabenkürzel; die schwedische Popband ABBA bildete hier eine Ausnahme. Auch sollte auf die phonetische Qualität des Künstlernamens geachtet werden. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist, ob der Name rechtlich schutzfähig ist bzw. ob ein anderer Musiker diesen Namen bereits für sich hat schützen lassen. Hierzu gibt z.B. das Deutsche Marken- und Patentamt Auskunft. Ist eine internationale Karriere angestrebt, so muss geprüft werden, ob der Name international tauglich ist und keine ungewollten Assoziationen hervorgerufen werden.

Es sollte ebenfalls noch keine Domain mit dem Künstlernamen im Internet existieren. Gerade für Musiker ist ein Internetauftritt im Rahmen einer Homepage, eines Facebook-Profiles etc. heutzutage unabdinglich. Diese Domain sollte zeitig gesichert werden.

Zur Wahl eines Künstlernamens kommen in Betracht:

- Der eigene bürgerliche Name, z.B. Lena Meyer-Landruth, Herbert Grönemeyer, Xavier Naidoo.
Anmerkung: Der Name „Xavier“, obwohl Eigenname von Naidoo, bedeutet englisch ausgesprochen („Saviour“) „der Erlöser“ und stellt somit sogar einen inhaltlichen Bezug zu den Werten „Glaube“ und „Religion“ seiner Personal Brand her.
- Fremde bürgerliche Namen, z.B. Sarah Connor (bürgerl. Sarah Lewe), Joy Fleming (bürgerl. Erna Liebenow).
- Abkürzungen, z.B. Cher (Abkürzung für Cherilyn), Schwester S (das „S“ steht für Sabrina Setlur), MIKA (Abkürzung für Michael).
- Phantasienamen, z.B. Rosenstolz, Red Hot Chili Peppers, Black Eyed Peas, Sting (Gordon Matthew Thomas Sumner).
- Herkunftsbezeichnungen, z.B. Söhne Mannheims, Chicago, Aggro Berlin.
- Wort und Zahl, z.B. Ward 21, 50 Cent, Maroon 5.
- Metaphern, z.B. Gentleman, Lady Gaga, Prince, Stevie Wonder.
- Assoziation zum Künstler, z.B. Sizzla, Ganjaman, Puff Daddy, Simply Red.
- Direkter Bezug zur Tätigkeit, z.B. Kid Rock, DJ Bobo.

Auch Alliterationen werden oftmals zur Bildung eines Künstlernamens genutzt. Alliterationen sind Klangfiguren, bei denen die Anfangsbuchstaben mehrerer aufeinanderfolgender Wörter gleich sind. Beispiele für Alliterationen in Künstlernamen sind Marilyn Manson, Marilyn Monroe, Doris Day und Tina Turner. Alliterationen sind deshalb so beliebt, weil sie einen einprägsamen phonetischen Klang beinhalten. Dies führt zu einer verbesserten Sprachmelodie und somit zu einer höheren Prägnanz und Merkfähigkeit des Künstlernamens (vgl. Samland, 2006, S. 74).

Zur Namensfindung können u.a. verschiedene Kreativitätstechniken, wie z.B. Brainstorming oder Brainwriting, eingesetzt werden (vgl. Samland, 2006, S. 77). Ein Künstlernamen kann außerdem in den Personalausweis bzw. den Pass des Musikers eingetragen werden (vgl. Urek/Schwarz, 1993, S. 587).

Ein interessantes Beispiel dafür, wie wichtig der Künstlernamen für die Fans ist, bietet der Sänger Prince, der 2004 in die Rock & Roll Hall of Fame aufgenommen wurde. Aufgrund eines Streits mit seiner Plattenfirma trug er in den Jahren 1993 bis 2000 keinen Künstlernamen, sondern nur ein unaussprechbares Symbol. Dies führte dazu, dass er von Anhängern und Presse als „The Artist Formerly Known As Prince“ bezeichnet wurde. Doch sein Bekanntheitsgrad sank in den folgenden Jahren, in den internationalen Hitparaden war er kaum noch vertreten. Erst als er 2000 seinen Künstlernamen Prince wieder annahm, kam auch langsam der Erfolg zurück (zur Karriere von Prince vgl. Draper (2011)).

Das Logo des Musikers

Ein Markenlogo zählt als Erkennungszeichen. Bei der Gestaltung des Logos sollte mit Bedacht vorgegangen werden, da es nicht beliebig austauschbar ist und über einen langen Zeitraum mitgeführt wird. Auch ein charakteristischer Schriftzug kann als Logo verwendet werden. Ein Logo verdichtet eine Vielzahl an Informationen über die Marke in nur einem Zeichen und vermittelt dem Betrachter positive und positionierungsrelevante Assoziationen, die dieser unmittelbar mit ihr verknüpft. Es muss einer Marke eindeutig zuordenbar sein. Als Logo können Zeichenmarken, Wortmarken, Bildmarken und Kombinationen verwendet werden (vgl. Busch/Kastner/Vaih-Bauer, 2009, S. 36-38).

Nicht alle Musiker verwenden Logos. Zudem haben viele Logos im Musikgeschäft keinen langfristigen Bestand. Das die Einführung und Verwendung eines Logos aber durchaus sinnvoll sein kann, weil es eine gute Gelegenheit bietet, die Personal Brand eines Musikers zu kommunizieren, zeigen zwei weltberühmte Bands: AC DC sowie die Rolling Stones (vgl. Abbildung 7). Beide drücken über ihr Logo aus, wie sie sind und was der Fan erwarten kann: Im Falle von AC DC elektrisierenden Hard Rock, im Falle der Rolling Stones Musik und Bühnenshows gegen das Establishment. Beide Bands erzielen übrigens einen hohen Umsatz mit entsprechend gekennzeichneten Merchandising-Artikeln.

Abbildung 7: Logos der Bands AC DC und Rolling Stones.



Quelle: Offizielle ACDC-Homepage, <http://www.acdc.com/de>, Abruf am 14.12.2011 und offizielle Rollingstones-Homepage, <http://www.rollingstones.com>, Abruf am 13.12.2011.

Ein weiteres gutes Beispiel ist erneut der Sänger Xavier Naidoo. Er verwendet einen charakteristischen Schriftzug als Logo auf seinen CD-Covern, Plakaten, Autogrammkarten und Merchandise-Artikeln (vgl. Abbildung 8). Auch in Artikeln in Print- und Online-Medien taucht das Logo auf und identifiziert den Musiker. Die Lemniskate symbolisiert „Unendlichkeit“ sowie „Ewigkeit“ und hat einen religiösen Bezug. Früher verwendete er auch einen Stern, der an einen Davidstern erinnert, und stellte einen inhaltlichen Bezug zum Markenwert „Glaube“ her. Dieser wurde ebenfalls auf Merchandising-Artikeln eingesetzt: Im Jahre 2005 war der exklusive "iPod Xavier Naidoo Special Edition" beim Apple-Händler GRAVIS erhältlich. Die Sonderausgabe des Video-iPods war zeitgleich mit dem neuen Xavier Naidoo Solo-Album "Telegramm für X" in den Handel gekommen. Den iPod zierte das gravierte Stern-Logo des Künstlers auf der Rückseite.

Abbildung 8: Schriftzug von Xavier Naidoo; iPod mit eingraviertem Logo



Quelle: Offizielle Homepage von Xavier Naidoo. Online abrufbar unter: www.xavier.de/microsite, Abruf am 16.09.2011.; inside-digital.de, Abruf am 16.09.2011.

Äußerliche Attribute des Musikers

Für Marken ist die Gestaltung der Produkthülle und des eigentlichen Produkts sehr wichtig, denn Gestaltungselemente wie Farbe, Form, Geruch oder Akustik prägen die Markenwahrnehmung erheblich (vgl. Busch/Kastner/Vaih-Bauer, 2009, S. 38). Im Falle eines Musikers gilt dies für sein körperliches und äußeres Erscheinungsbild, denn eine geschickte und stimmige Gestaltung steigert den Wiedererkennungswert und ggf. das Identifizierungspotential mit den Fans. In der Tat spricht man von körperlichen „Markenzeichen“. Charakteristisch für Madonna ist beispielsweise ihre Zahnücke, mit Dreadlocks assoziiert man Bob Marley, und die roten Haare sind das Markenzeichen von Mick Hucknall, der dies sogar in seinem Bandnamen zum Ausdruck bringt: Simply Red. Viele Musiker tragen Tattoos zur Differenzierung (z.B. Pink, Amy Winehouse). Einige Künstler nutzen Accessoires als Markenzeichen. Elton John, Anastacia und Xavier Naidoo tragen beispielsweise ausgefallene Brillen. Udo Lindenberg, Bruno Mars und Kid Rock nutzen Hüte als Identifizierungsmerkmale. Wolfgang Petry kann man sich ohne Dutzende Lederbänder am Arm kaum vorstellen. Und ein Konzert von Udo Jürgens ohne den weißen Bademantel beim letzten Lied wäre eine Enttäuschung.

Bezüglich der Gestaltung der äußeren Erscheinung eines Musikers sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt – und auch der permanente Wandel kann das konstante Element sein. Eine Künstlerin, die die Möglichkeit der Differenzierung über sich permanent verändernde Äußerlichkeiten sehr stark nutzt, ist Lady Gaga. Von Brillen, Make-Up und allen möglichen Frisuren bis über die schrägste Art von Kleidung ist bei ihr alles vorhanden. An ihrem schrillen und sehr ausgefallenen Äußeren ist sie unverwechselbar zu erkennen.

Verhalten und Kommunikation des Musikers

In der Positionierung von Produkt- und Dienstleistungsmarken spielt die Kommunikationspolitik eine entscheidende Rolle. Bruhn et al. bezeichnen die Kommunikation als „strategischen Erfolgsfaktor“ und führen an, dass eine systematische Kommunikationsplanung für Unternehmen unerlässlich sei (vgl. Bruhn et al., 2009, S. 7). Vergleichbares gilt auch für Musiker, die sich zu einer Personal Brand entwickeln wollen:

Ihre Kommunikation und ihr Verhalten ist im Hinblick auf das angestrebte Personal Brand Image zielorientiert zu planen. Denn so wichtig Markenlogo, Markenzeichen und äußerliche Attribute auch sein mögen, im Fokus der Beobachtung durch die Fans steht das, was der Musiker in der Öffentlichkeit sagt und tut. Dabei dürfen Kommunikation und Verhalten natürlich nicht aufgesetzt wirken, sondern müssen der persönlichen Markenidentität entsprechen.

Neben den in Kapitel 4.4.1 unter dem Unterpunkt „Konsistenz/Widerspruchsfreiheit“ genannten Musikern Naidoo und Bono ist auch Herbert Grönemeyer als Beispiel dafür anzuführen, wie die Positionierung einer Personal Brand durch Kommunikation und Verhalten gelingen kann. Grönemeyer, der „Kumpeltyp von nebenan“ hatte seinen großen Durchbruch mit seinem Album „4634 Bochum“ und seiner Single „Bochum“. In einem Zeitungsbericht im April 2006, in dem es u.a. um seinen Fußball-WM-Hit „Zeit, dass sich was dreht“ geht, äußert er sich folgendermaßen: „Ich schaue mir jeden Samstag und Sonntag die Bundesliga-Berichterstattung an. Und natürlich speziell Bochum, die wieder aufgestiegen sind“ (vgl. Pressemitteilung von SonyBMG vom 23.05.2006). Außerdem ist er Mitglied beim VfL Bochum, einem Verein, der weit hin als Verein der Arbeiterklasse gilt. Ein weiteres Beispiel liefert Reinhard Mey, der sich als Liedermacher in vielen seiner Werke (z.B. „Die Waffen nieder“) für Pazifismus und Frieden einsetzt. Seine Teilnahme im Jahre 2003 an einer Demonstration gegen den Irak-Krieg in Berlin hat dieses Anliegen – neben vielen weiteren Äußerungen und Aktivitäten – für seine Fans sichtbar gemacht. Außerdem gibt es im Musikgeschäft viele Anekdoten von Rockmusikern, die bewusst Geschichten über zerstörte Hotelzimmer und rauschende Feste platziert haben, um ihre Wahrnehmung als „harte Kerle“ zu stärken.

Ein negatives Beispiel liefert der Künstler Stefan Mross, der als Trompete spielender Volksmusiker bekannt wurde. Als im Rahmen eines Gerichtsprozesses öffentlich darüber gestritten wurde, dass einige der Trompetensoli vom Band eingespielt wurden und Mross anscheinend keine besondere Begabung für das Instrument besaß, war dies seiner Personal Brand sicherlich nicht zuträglich.

4.4 Das Image des Musikers als Reaktion des Marktes

Das Markenimage ist das Fremdbild der Marke, d.h. das „in der Psyche relevanter Zielgruppen fest verankerte, verdichtete, wertende Vorstellungsbild einer Marke“ (Burmam/Meffert, 2005a, S. 53). Es beschreibt „die Gesamtheit aller (richtigen und falschen) Vorstellungen, Einstellungen, Kenntnisse, Erfahrungen, Wünsche, Gefühle usw., die Menschen mit einem Produkt, einer Dienstleistung oder eben einem Musiker verbinden“ (Nieschlag u.a., 2002, S. 1282).

Damit ein Fremdbild entstehen kann, muss die Marke bei den Zielgruppen bekannt sein. Bestandteile des Markenimages sind Markenattribute im Sinne von Vorstellungen, die der Konsument von der Marke (Marken-, Käufer- und Verwendereigenschaften) hat, sowie der funktionale und der symbolische Nutzen, den die Marke für den Kunden bietet (vgl. Burmann/Meffert, 2005a, S. 54).

Das Image eines Musikers ist dementsprechend ein kommunikatives Konstrukt, das sich hauptsächlich aus „medial distribuierten, intertextuellen Darstellungsmustern eines Interpreten und den darauf aufbauenden Vorstellungen der Rezipienten zu-

sammensetzt“ (Borgstedt, 2008, S. 136). Die mit dem Musiker verbundenen Attribute können vielfältiger Natur sein, doch ergeben sie sich zumeist aus der Außendarstellung des Künstlers sowie aus der Betrachtung seiner Fangemeinschaft. So hat Justin Bieber eben nicht nur deshalb so viele Fans im Teenageralter, weil er sehr jung ist und dies über äußere Attribute erkennbar wird – sondern auch, weil andere Teenager die große Zahl an gleichaltrigen Fans beobachten und die Präferenzen ihrer Referenzgruppe im Sinne eines sich selbst verstärkenden Prozesses übernehmen.

Außerdem wichtig für den Erfolg eines Musikers ist, vergleichbar zum symbolischen Nutzen einer Marke, seine symbolische Bedeutung für die Fans. Diese wird maßgeblich durch die Werte und die Persönlichkeit des Musikers geprägt. So sind viele Musiker auch deshalb erfolgreich, weil sie ihren Fans ermöglichen, über das Fansein etwas auszudrücken, z.B. Rebellion gegen Eltern und Erwachsenenwelt, Bekenntnisse zum Anderssein, Einsatz für lobenswerte Ziele, Erinnerung an „die gute alte Zeit“ oder ein erträumter Lebensstil.

Anzumerken ist, dass das Personal Brand Image vom Musiker nicht direkt gestaltet werden kann. Es ist ein Akzeptanzkonzept, kein Managementkonzept (vgl. Burmann/Meffert, 2005a, S. 52; Kapferer, 1992, S. 45). Im Sinne des identitätsorientierten Ansatzes kann er lediglich versuchen, seine persönliche Markenidentität über seine Positionierung so zu kommunizieren, dass eine möglichst große Übereinstimmung zwischen angestrebter Personal Brand Identity sowie dem Fremdbild erzeugt wird (vgl. Invancic, 2009 S. 46). Verfügt der Fan dann über ein einzigartiges Vorstellungsbild von einem Musiker, so hat sich jener zur Marke entwickelt.

5 ZUSAMMENFASSUNG

In den vorangegangenen Kapiteln wurde die Übertragbarkeit des Markenbegriffs auf den Musiker dargelegt. Dies impliziert, dass die Konzepte der modernen Markenführung – und hierbei insbesondere der identitätsorientierte Ansatz – ebenfalls auf diesen übertragbar sind. Folglich lassen sich Erkenntnisse zur Gestaltung von Marken auch auf den Musiker anwenden. Die jeweiligen Erfolgsfaktoren sind vergleichbar.

Die Personal Brand Identity basiert auf dem Selbstbild des Künstlers. Sie beinhaltet die gleichen Bestandteile wie die Identität einer Marke: Markenpersönlichkeit, Markenwerte, Markenherkunft und Markenkompetenz. Das Personal Brand Image des Musikers formt sich analog dem Markenimage in den Köpfen der Konsumenten. Es entsteht entweder ungeplant oder eben – und das ist u. E. der bessere Weg – über die zielgerichtete Positionierung des Künstlers vor dem Hintergrund seiner persönlichen Markenidentität.

Der Ansatz des Personal Branding kann unter Modifikation z.B. auch auf Politiker oder Privatpersonen übertragen werden. Personal Branding stellt ein Konzept für die erfolgreiche Vermarktung der eigenen Persönlichkeit dar. Gerade in Branchen mit engem Kontakt zwischen Anbieter und Nachfrager, wie im Falle des Musikers und seinem Publikum, ist der Aufbau der eigenen Person als Marke eine Möglichkeit zur Differenzierung und langfristiger Bindung und kann somit zum entscheidenden Erfolgsfaktor werden. „Jener, der es versteht, seiner Leistung systematisch eine Persönlichkeit zu verleihen, wird dauerhaft erfolgreich sein“ (Herbst, 2003).

LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS

Asendorpf, J. B. (2007):

Psychologie der Persönlichkeit. 3. Aufl., Berlin.

Balzer, S. (2007):

Künstler als Werbeträger. In: Schneider, B./Weinacht, S. (Hrsg.): Musikwirtschaft und Medien. Märkte – Unternehmen – Strategien. München, S. 171-181.

Borgstedt, S. (2008):

Der Musik-Star. Vergleichende Imageanalysen von Alfred Brendel, Stefanie Hertel und Robbie Williams. Bielefeld.

Brandmeyer, K. (1999):

Selbstähnliche Markenführung – Die Gestalt-Gemeinschaft und der Einzelne. In: Brandmeyer, K./Deichsel, A. (Hrsg.): Jahrbuch Markentechnik 2000/2001. Frankfurt, S. 389-404.

Brandmeyer, K./Deichsel, A. (1991):

Die magische Gestalt. Die Marke im Zeitalter der Massenware. Hamburg.

Brandmeyer, K./Pirck, P./Pogoda, A./Althanns, L. (2011):

Markenkraft zum Nulltarif. Der Trick mit den Resonanzfeldern. Wiesbaden.

Brettschneider, F. (2006):

Politiker als Marke. Warum Spitzenkandidaten keine Gummibärchen sind. In: Balzer, A./Geilich, M./Rafat, S. (Hrsg.): Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. 2. Aufl., Berlin, S. 101-112.

Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T. (2009):

Herausforderungen und Ansätze eines systematischen Kommunikationsmanagements. In: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. Wiesbaden, S. 3-19.

Burmann, Chr./Blinda, L. (2004):

Identitätsbasiertes Markenmanagement. In: Wirtz, B.W./Göttgens, O. (Hrsg.): Integriertes Marken- und Kundenwertmanagement. Wiesbaden, S. 211-229.

Burmann, Chr./Meffert, H. (2005a):

Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung. In: Meffert, H./ Burmann, Chr./Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement. 2. Aufl., Wiesbaden, S. 37-72.

Burmann, Chr./Meffert, H. (2005b):

Management der identitätsorientierten Markenführung. In: Meffert, H./ Burmann, Chr./Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement. 2. Aufl., Wiesbaden, S. 73-114.

Burmann, Chr./Wenske, V. (2006):

Identitätsorientiertes Markenmanagement und Direktmarketing. In: Wirtz, B. W./ Burmann, Chr. (Hrsg.): Ganzheitliches Direktmarketing. Wiesbaden, S. 153-180.

Busch, C./Kastener, S./Vaih-Bauer, C. (2009):

Die Kunst der Markenführung. Aufbau, Pflege und Bewertung von Marken. Göttingen.

- Casanova, M. (2002):**
Der CEO als Marke. Promarca, Dez. 2002, S. 70-72.
- Draper, J. (2011):**
Prince: Chaos, Disorder, and Revolution. Milwaukee.
- Engh, M. (2006):**
Popstars als Marke. Identitätsorientiertes Markenmanagement für die musikindustrielle Künstlerentwicklung und -vermarktung. Wiesbaden.
- Engh, M. (2004):**
Strategische Markenführung für den Musikmarkt – dargestellt am Beispiel von Britney Spears. In: Baumgarth, C. (Hrsg.): Erfolgreiche Führung von Medienmarken. Strategien für die Positionierung, Markentransfers und Branding. Wiesbaden, S. 19-43.
- Esch, F.-R. (2007):**
Strategie und Technik der Markenführung. 4. Aufl., München.
- Esch, F.-R./Fischer, A. (2009):**
Markenidentität als Basis für die Gestaltung der internen und externen Kommunikation. In: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Wiesbaden, S. 379-396.
- Fischer, M./Hieronimus, F./Kranz, M. (2002):**
Markenrelevanz in der Unternehmensführung: Messung, Erklärung und empirische Befunde für B2C-Märkte. Arbeitspapier Nr. 1, Hrsg.: Marketing Centrum Münster und McKinsey.
- Gutjahr, G. (2005):**
Neue psychodynamische Ansätze in der Marktforschung (Arbeitspapier des IFM Mannheim). Mannheim.
- Hagendorf, J./Prümke, A. (2003):**
Vermarktung von Prominenten - Interviews mit Experten. In: Herbst, D. (Hrsg.): Der Mensch als Marke. Konzepte – Beispiele – Experteninterviews. Göttingen, S. 191-216.
- Hamer, H. H. (2008):**
Brand Name Change. Strategien für den erfolgreichen Markenwechsel. Göttingen.
- Henkel, S./Huber, F. (2005):**
Marke Mensch. Prominente als Marken der Medienindustrie. Wiesbaden.
- Herbst, D. (2003):**
Die Marke Mensch. In: Die Gegenwart. Online-Magazin für Medienjournalismus, Ausgabe 32. Online abrufbar unter: <http://www.neue-gegenwart.de/ausgabe32/herbst.htm>, Zugriff: 09.09.2011.
- Homburg, C./Krohmer, H. (2009):**
Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. 3. Aufl., Wiesbaden.
- Ivancic, R. (2009):**
Der Künstler als Marke oder die Kunst des Personal Brand Managements. Norderstedt.

- Jeske, B. (2010):**
Personal Branding im Spannungsfeld postmoderner Identitätsbildung. München.
- Kapferer, J. N. (1992):**
Die Marke – Kapital des Unternehmens. Landsberg/Lech.
- Kellner, J. P. (1994):**
Lifestyle-Markenstrategien. In: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenartikel, Band 1. Markenbegriffe, Markentheorien, Markeninformationen, Markenstrategien. Stuttgart, S. 619-643.
- Koch, K.-D. (2010):**
Was Marken unwiderstehlich macht. 101 Wege zur Begehrlichkeit. 2. Aufl., Zürich.
- Kook, J.-M. (2006):**
Markenbildung in der Musikindustrie. Stars, Künstler und Labels als Marke. Saarbrücken.
- Lotter, W. (2010):**
Der harte Kern. In: brand eins Wirtschaftsmagazin, 12. Jg., Heft 2 (Feb.), S. 42-51.
- McKinsey/Marketing Centrum Münster (2002):**
So lohnen sich Investitionen in die Marke. Aufbau und Führung starker Marken. Düsseldorf.
- Meffert, H. (2000):**
Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 9. Aufl., Wiesbaden.
- Meffert, H. (1979):**
Der Markenartikel und seine Bedeutung für den Verbraucher, Hamburg.
- Montoya,P./Vandehey, T. (2003):**
The Brand Called You. The Ultimate Brand-Building and Business Development Handbook to Transform Anybody into an Indispensable Personal Brand. Unb. Ort.
- Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (2002):**
Marketing. 19. Aufl., Duncker & Humblot, Berlin.
- Perrey, J./Meyer, Th. (2011):**
Mega-Macht Marke. 3. Aufl., München.
- Peters, T. J. (1999):**
The brand you 50: Fifty ways to transform yourself from an “employee” into a brand that shouts distinction, commitment, and passion!. New York.
- Rampersad, H. K. (2009):**
Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand. Charlotte, NC.
- Riesenbeck, H./Perrey, J. (2004):**
Mega-Macht Marke. Erfolg messen, machen, managen. Frankfurt am Main.
- Samland, B. M. (2006):**
Unverwechselbar. Name, Claim und Marke. Strategien zur Entwicklung erfolgreicher Markennamen und Claims. Fallbeispiele, Tipps und Erläuterungen aus der Praxis. München.

Schawbel, D. (2009):

Me 2.0: Build a powerful brand to achieve career success. New York.

Schmidt, H. J. (2007):

Internal Branding. Wie Sie Ihre Mitarbeiter zu Markenbotschaftern machen. Wiesbaden.

Simon, W. (2006, Hrsg.):

Persönlichkeitsmodelle und Persönlichkeitstests, Offenbach.

Urek, T./ Schwarz, M. (1993):

Namensrecht und Titelschutz. In: Moser, R./Scheuermann, A. (Hrsg.): Handbuch der Musikwirtschaft. Der Musikmarkt. 2. Aufl., Starnberg, S. 586-602.

AUTORENPORTRAIT



Prof. Dr. Holger J. Schmidt lehrt seit 2011 Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Koblenz. Seine Arbeitsschwerpunkte liegen in den Bereichen Markenführung und interne Markenentwicklung (Internal Branding). Zudem ist er seit 2010 für die Markenberatung Brand:Trust, Nürnberg, tätig. Zuvor war er Geschäftsführer der TNT Akademie in Bonn, einer Tochtergesellschaft der TNT Express, und arbeitete für Werbeagenturen und Unternehmensberatungen. Von 2003 bis 2010 unterrichtete er Markenmanagement an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Mannheim.



Lisa Horländer, B. Sc., studierte an der Hochschule Koblenz Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing. In ihrer Bachelorarbeit behandelte sie das Thema Personal Branding.

SCHRIFTENVERZEICHNIS

- Nr. 1 Verfahren der Kundenwertermittlung
Darstellung und Bewertung der Kundenwertmessung als Bestandteil des
Marketing-Controlling,
Prof. Dr. Andreas Mengen
Mai 2009
- Nr. 2 Entscheidungsmodell für den wirtschaftlichen RFID-Einsatz
Prof. Dr. Silke Griemert
Januar 2010
- Nr. 3 Kann politische Macht gegen die Gesetze der Globalisierung regieren?
- Eine kritische Analyse am Beispiel Deutschlands
Prof. Dr. Georg Schlichting; Isabelle Heinrichs, B. Sc.
Februar 2010
- Nr. 4 Steuerliche Auswirkungen des Wachstumsbeschleunigungsgesetzes für
die Unternehmen
Prof. Dr. Arno Steudter
November 2010
- Nr. 5 Die internationale Finanzmarktkrise - Was sind die Ursachen und
wirtschaftlichen Folgen der Krise und was bringen die Rettungsmaß-
nahmen?
Prof. Dr. Georg Schlichting; Julia Pohl M. Sc.; Thomas Zahn M. Sc.
November 2010
- Nr. 6 Social media usage behavior of students in Finland and Germany and its
marketing implications
Prof. Dr. Axel Schlich
September 2011
- Nr. 7 Personal Branding von Musikern. Wie man im Musikgeschäft zu einer
starken Marke wird
Prof. Dr. H. J. Schmidt; Lisa Horländer B. Sc.
Dezember 2011