

Zusammenfassung

In der Doktorarbeit wird der Einfluss werbetreibender Marken auf die populären Musikkulturen und -formen zu Beginn des 21. Jahrhunderts untersucht. Die multimethodische Erschließung des Forschungsgegenstandes kann formal mit dem Begriff der Triangulation beschrieben werden und basiert demgemäß neben der Auswertung eines breiten Literaturpektrums auf Daten, die aus Fallstudien, Experteninterviews und persönlichen Expertengesprächen extrahiert wurden.

Der erste Teil der Dissertation setzt sich mit der Hypothese auseinander, werbetreibende Marken hätten sich im frühen 21. Jahrhundert zu einem allgegenwärtigen und entscheidenden Einflussfaktor innerhalb der *populären Musikkulturen* der Gegenwart entwickelt. Im Anschluss an die Diskussion maßgeblicher Begrifflichkeiten aus der Marketing-Terminologie und der Audio Branding-Typologie, sowie die Analyse der gesamtwirtschaftlichen Bedeutung der Markenkommunikation und aktueller Trends in der Markenführung, werden zunächst die rechtlichen Rahmenbedingungen für die werbliche Verwertung musikalischer Inhalte aufgearbeitet. Auf dieser Grundlage erfolgt die systematische Exploration der Entwicklung der ökonomischen Relevanz werbetreibender Marken in der Musikwirtschaft seit den späten 1990er Jahren sowie die belastbare Erörterung der Bedeutung selbiger für das Musikstreaming. Schließlich wird das Gewicht gegenwärtiger Markenführungstrends für Urheber, ausübende Künstler und Stakholder der Musikindustrie untersucht und die hierarchische Positionierung marketingorientierter Marken in den populären Musikkulturen der Gegenwart diskutiert.

Der zweite Teil der Forschungsarbeit überprüft die Gültigkeit der Hypothese, die Wirkkraft werbetreibender Marken auf die kontemporären populären Musikkulturen habe eine Qualität erreicht, die einen homogenisierenden Effekt auf die *Gestaltformen populärer Musik* impliziert. Ausgehend von der Erörterung genereller aktueller Entwicklungstendenzen der Erscheinungsformen populärmusikalischer Inhalte werden die spezifischen und in ihrer wiederkehrenden Dominanz normativen Gemeinsamkeiten der Anforderungen werbetreibender Marken an werblich verwertbare Musik detektiert, deren Manifestation beispielhaft mittels der Einzelfallanalyse eines populärmusikalischen Musikstücks dekodiert wird.

Die Ergebnisse der Untersuchung bestätigen die Validität beider Hypothesen: Werbetreibende Marken haben sich im frühen 21. Jahrhundert zu einem allgegenwärtigen Einflussfaktor innerhalb der populären Musikkulturen der Gegenwart entwickelt, dessen Wirkkraft einen homogenisierenden Effekt auf die Gestaltformen populärer Musik besitzt.