

ÅBO AKADEMI – HUMANISTISKA FAKULTETEN

Abstract	
Autor: Julian Moreth	
Titel der Arbeit: Marken in der Musikindustrie	
Gutachter: Prof. Dr. Christopher Schmidt (Åbo Akademi)	Gutachter: Prof. Dr. Sebastian Kürschner (KU Eichstätt-Ingolstadt)
<p>Die kreative Industrie ist für die Marken- und Kommunikationsforschung bisher von geringer Bedeutung. Die negative Entwicklungsrichtung der Musikindustrie und das sinkende Interesse an dem Phänomen Popmusik erfordert ein Umdenken in der Strategieführung von Musikern. Daneben zeichnet sich die Musikindustrie durch einen hohen Grad an Angebotsübersättigung und einer starken Kommerzialisierung aus, was sie für markenbezogene Untersuchungen interessant macht. Musikkünstler verleihen ihren Produkten maßgeblich durch ihren Namen oder ihr Image ihren kommerziellen und sozialen Wert. Daher überprüft diese Arbeit, ob eine linguistische Analyse von Künstlern in einer markentheoretischen Betrachtung auswertbare Ergebnisse erzielt. Populäre Musik eignet sich hierfür durch ihre starke visuelle Komponente und seine hohe Medienpräsenz für eine Untersuchung besonders. Zu diesem Zweck erfolgte eine Analyse der externen Online-Kommunikation einer Musikkünstlermarke der populären Musik auf sozialen Medien am Beispiel der Musikkünstlerin Lady Gaga. Dabei wurde die verbale und visuelle Kommunikation im sozialen Netz Facebook mit der verbalen Kommunikation in Interviews und Liedtexten und der visuellen Darstellung in Musikvideos verglichen.</p> <p>Es wurde ein frame-semantisches Netz der Künstlermarke erstellt und es konnte bestätigt werden, dass Künstlermarken mit Markentheoriemodellen beschrieben werden können. Zudem wurde eine hohe cross-mediale Integration der Kommunikation festgestellt. Demnach ist eine Ausrichtung der Markenführung für Künstler ein adäquates Mittel für die strategische Orientierung.</p>	
Keywords: Identitätsbasierte Markenführung, Frame-Semantik, Musikindustrie, Musikmarketing, Musikmarkenführung, populäre Musik	
Datum: 15.08.2018	Seitenanzahl: 101



KATHOLISCHE UNIVERSITÄT
EICHSTÄTT-INGOLSTADT



KATHOLISCHE UNIVERSITÄT EICHSTÄTT-INGOLSTADT
ÅBO AKADEMI UNIVERSITY

Masterarbeit

im Studiengang InterculturAd – Werbung interkulturell

Marken in der Musikindustrie

Eine frame-semantische Analyse der externen Kommunikation
der Popmusik-Künstlerin *Lady Gaga* nach dem Modell
der identitätsbasierten Markenführung

Brands in the Music Industry

A frame-semantic analysis of the external communication
of pop music artist *Lady Gaga* after the model of identity-based branding

Verfasser: Julian Moreth (20.09.1988)

Matrikelnummer: 705417 (KU)
42119 (ÅA)

Gutachter: Prof. Dr. Sebastian Kürschner
Lehrstuhl für Deutsche Sprachwissenschaft
Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt

Prof. Dr. Christopher Schmidt
Institut für Germanistik
Åbo Akademi University

Abgabedatum: 15.08.2018

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	S. 4
2 Musikkünstler als Marke	S. 7
3 Soziale Medien und Web 2.0	S. 11
4 Das Modell der identitätsbasierten Markenführung	S. 15
4.1 Identität.....	S. 16
4.2 Markenidentität.....	S. 17
4.2.1 Markenherkunft	S. 18
4.2.2 Markenvision.....	S. 20
4.2.3 Markenkompetenzen	S. 21
4.2.4 Markenwerte.....	S. 22
4.2.5 Markenpersönlichkeit.....	S. 23
4.2.6 Markenleistungen	S. 24
4.3 Markenimage.....	S. 25
4.3.1 Markenattribute	S. 26
4.3.2 Funktionaler und nicht-funktionaler Nutzen	S. 26
5 Frame-Semantik	S. 28
5.1 Füllwerte.....	S. 35
5.2 Standardwerte.....	S. 35
5.3 Frame-semantische Netze.....	S. 38
6 Frame-semantische Analyse der externen Markenkommunikation am Beispiel der Musikkünstlerin <i>Lady Gaga</i> der populären Musik.....	S. 40
6.1 Beispielhafte frame-semantische Analyse.....	S. 42
6.2 Analyse der Markenidentität der Künstlerin Lady Gaga nach dem Modell der identitätsbasierten Markenführung unter Verwendung der Frame-Semantik S. 50	
6.2.1 Markenherkunft	S. 51
6.2.2 Markenvision.....	S. 53
6.2.3 Markenkompetenzen	S. 56
6.2.4 Markenwerte.....	S. 58
6.2.5 Markenpersönlichkeit.....	S. 62
6.2.6 Markenleistungen	S. 67
6.3 Markenimage der Künstlerin <i>Lady Gaga</i>	S. 72
6.4 Zusammenfassung der Analyse der Markenidentität der Popmusikkünstlerin <i>Lady Gaga</i>	S. 73

7 Abschließende Zusammenfassung und Forschungsausblick.....	S. 78
8 Literaturverzeichnis.....	S. 80
9 Abbildungsverzeichnis	S. 87
10 Videoverzeichnis	S. 89
11 Anhang.....	S. 90
12 Eidesstattliche Erklärung.....	S. 101

1 Einleitung

Die Musikbranche befindet sich seit Beginn der Digitalisierung in einem andauernden Umbruch, der sich erst kürzlich etwas zugunsten der Musikindustrie stabilisierte. Besonders der Tonträgermarkt, lange Zeit der wichtigste Bereich der Musikindustrie, ist davon stark betroffen. Erst kürzlich hat sich eine Erholung des jahrelangen Abwärtstrends eingestellt, nachdem eine Anpassung des traditionellen Geschäftsmodells auf die neue digitale Umgebung erfolgte. Durch diese zeitliche Aktualität ist die Musikindustrie bzw. sind Musikkünstler als Akteure in der Musikindustrie geeignete Objekte für die Untersuchung von Markenkommunikation in digitalen Medien.

Der Umsatzeinbruch ist nach Erachten des Autors vor allem auf ein Versäumnis seitens der „Big Three“, der drei großen Major-Labels, als markttreibende Kräfte zurückzuführen, die sich in ihrer marktdominierenden Rolle sicher wähnten und es versäumt haben rechtzeitig auf die Digitalisierung zu reagieren. In der Vergangenheit hatten technologische Fortschritte stets ein starkes Wachstum des Umsatzes zur Folge, so z. B. die Einführung des CD-Formats zwischen 1983 und 1995. Daran ist zu sehen, dass die Musikindustrie eine technologiegetriebene und –abhängige Branche ist, was die Lethargie der führenden Musikunternehmen Anfang des 21. Jahrhunderts umso fragwürdiger erscheinen lässt.

Es werden von der Musikindustrie zwar zahlreiche nicht selbst zu vertretende Gründe für die Rezession genannt, doch gibt es ebenso Stimmen, die ihr widersprechen. Das wohl populärste Beispiel ist die Musik-Piraterie, womit das illegale Kopieren und Teilen von Musikdateien über das Internet (meist über Filesharing¹-Plattformen) bezeichnet wird. Filesharing wurde lange und wird noch als hauptverantwortlicher Grund angeführt. Doch zeigen einige Studien, dass diesem Argument mit Skepsis begegnet werden sollte und es würde wohl einer umfassenderen Untersuchung bedürfen bevor eine endgültige Aussage getroffen werden kann (vgl. Lee 2008, Oberholzer-Gee & Strumpf 2007, Oberholzer-Gee & Strumpf 2016, Zentner 2006).

Als weiteren Grund wird oft die starke Sättigung des Musikmarktes angeführt. Das bedingt, dass ein Fokus auf Differenzierung und Positionierung sowie eine effektive Marketingkommunikation, also in gewisser Weise ein Markenmanagement, benötigt wird, um die relevanten Zielgruppen effektiv zu erreichen. Damit einher geht das sog. Problem der „schmalen Basis“, das bezeichnet, dass ein hohes Involvement nur bei der jungen Kernzielgruppe zwischen 14 und 29 Jahren verortet (Engh 2004, S. 4).

¹ Hier: Die unentgeltliche Bereitstellung von Musikdateien von Internetnutzern für andere Nutzer.

Aus diesen finanziellen und weiteren Gründen war ein Umdenken in der Musikindustrie erforderlich, das Tim Renner, ehemaliger Geschäftsführer des Musikunternehmens Universal Music Deutschland zusammenfasste, durch die Aufforderung, „sich endlich von der antiquierten Vorstellung zu verabschieden, dass man lediglich ein Tonträgerhersteller sei. Ein moderner Musikkonzern muss wie ein Markenentwickler arbeiten, weil Musiker heute nichts anderes sind als Marken, die man multipel auswerten kann.“ (zitiert nach Engh 2006, S. 12). Unter anderem aus diesem Grund stellt sich die Frage, ob es möglich ist Musikkünstler mit Markenführungsmodellen für Unternehmen zu beschreiben.

Für die Marken- und Marketingforschung wurde der Kunstbereich lange Zeit nicht beachtet (Lieb 2013, S. 36; Schroeder 2005, S. 1300). Daher ist die Quellenlage für diesen Bereich eher als niedrig zu verzeichnen. Grund hierfür könnte eine ideologisierte Vorstellung sein, dass Kunst und Unternehmen nicht miteinander kompatibel ist. Doch müssen Künstler ihren Lebensunterhalt mit ihren Werken bestreiten, wenn sie dies hauptberuflich machen. Also müssen sie ihre Kunst verkaufen, was wiederum nahelegt, dass sie sich wie ein Unternehmen vermarkten (müssen). Aufgrund ihrer kreativen Arbeitsweise und der meist kleineren institutionellen Struktur, bietet sich der Bereich für analytische Untersuchungen besonders an, um Einblicke in mögliche Managementstrategien zu bekommen.

Oder die Annahme, dass die kreativen Industrien für die Forschung und Wirtschaft nicht wichtig genug erscheinen, um sie einer wissenschaftlichen Betrachtung zu unterziehen. Dem soll an dieser Stelle jedoch widersprochen werden. Die kreativen Künste stellen seit Anbeginn der Menschheit (man denke an die ersten Höhlenmalereien) einen essentiellen Teil der Kultur des Menschen dar und hat seitdem an Aussagekraft und Präsenz in unserer modernen Gesellschaft nichts verloren. Sie dienen als kritisches Instrument von sozialen, politischen und anderweitigen Entwicklungen und tun dies auf suggestive, direktive (im Sinne Austins) und emotionale Art und Weise, ähnlich wie auch Marketing- und Werbemaßnahmen Einfluss auf die Gesellschaft nehmen können.

Eine markenbezogene Betrachtung der kreativen Industrien scheint demnach besonders ergiebig, da Künstler stark von ihrem Image (als Marke) abhängig sind (Schroeder 2010, S. 1). So verliert ein Gemälde beispielsweise schlagartig an Wert, wenn sich herausstellt, dass es von einem anderen Maler erschaffen wurde als angegeben, obwohl sich das Gemälde, also das Produkt an sich, objektiv nicht verändert. Das heißt, der Wert eines Kunstwerks wird maßgeblich vom Produzenten, dem Künstler,

bestimmt. Oder wie Schroeder es ausdrückt: „Perhaps in no other market is the relationship between name recognition, value, and branding so clear“ (Schroeder 2005, S. 1300).

Die Musikindustrie scheint sich langsam von ihrem seit 1999 zu verzeichneten Abwärtstrend in Bezug auf Umsatz zu erholen. Es ist ein globaler Anstieg des Umsatzes im dritten Jahr in Folge zu beobachten (8,1% in 2017). Dennoch befindet sich die Musikindustrie lediglich mit 68% weiterhin weit hinter dem Umsatzmaximum von 1999. Den größten Anteil am Umsatz bilden mittlerweile Streaming-Dienste, die einen globalen Anstieg um 41,1% (bezahlte Abonnements um 45,5%) im Jahr 2017 verzeichnen konnten und somit zum stärksten Bereich der Musikindustrie wurden. Mit Hilfe dieses Anstiegs machten Umsätze aus digitalen Musikangeboten (Streaming und Musikdownloads) erstmals 54% des globalen Gesamtumsatzes aus, wohingegen die Umsätze von physikalische Musikdatenträger um 5,4% sanken und der Umsatz durch Musikdownloads einen Rückgang von 20,5% verzeichnete (IFPI 2018, S. 10-11). Streamingdienste scheinen Musik-Downloads somit in gewissen Maße abzulösen. Daran ist die ökonomische Zukunftsträchtigkeit von Streamingdiensten zu sehen.

Trotz dieses langanhaltenden Umsatzrückgangs der Musikindustrie ist kein dementsprechender Rückgang am Musikhören festzustellen. Vielmehr zeigen Umfragen, dass die Nutzung von Musik als Medium im Vergleich zu Vorjahren steigt (Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. 2018). Besonders die junge Generation beschäftigt sich trotz einer größer werdenden Anzahl an Alternativen mit Musik (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2018, S. 22). So liegt die Audiomediennutzung im Jahr 2017 beispielsweise bei 3 Stunden und 52 Minuten. Jedoch hat sich die Art und Weise der Mediennutzung der Bevölkerung verändert. Musik wird vor allem ‚im Hintergrund‘ oft parallel mit anderen Medien konsumiert, so wie TV mittlerweile auch oft zur ‚Hintergrundbeschallung‘ gehört, ohne, dass dem Medium die volle Aufmerksamkeit geschenkt wird. Außerdem ist ein allgemeiner Trend zu digitaler Nutzung zu beobachten. So zum Beispiel beim Radio (VPRT 2017, S. 49). Dieser Trend ist sowohl auf deutscher wie globaler Ebene zu beobachten und hat einen Anstieg der Nutzung von Streamingdiensten sowie einen Rückgang physikalischer Datenträger und Musikdownloads zu Folge.

2 Musikkünstler als Marke

Um über Musikkünstler als Marken sprechen zu können, bedarf es zuerst einer Erklärung, was eine Marke generell ist, um von dieser Definition ausgehend eine Adaption für den Musikbereich zu erstellen.

Burmann (2018) definiert den Markenbegriff im Sinne der identitätsbasierten Markenführung als „ein Bündel aus funktionalen und nicht-funktionalen Nutzen, deren Ausgestaltung sich aus Sicht der Zielgruppen der Marke nachhaltig gegenüber konkurrierenden Angeboten differenziert“ (Burmann 2018, S. 13). Er beruft sich dabei auf frühere Ausführungen seinerseits gemeinsam mit Meffert, in denen eine Marke als „ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung“ (Meffert & Burmann 2002, S. 6) verstanden wird. Diese Definition scheint für eine markenbezogene Auffassung von Musikkünstlern dienlich, da audiovisuelle Elemente und das Künstlerimage als Vorstellungsbild des Musikers in der Psyche der Empfänger essentielle Teile einer Künstlermarke ausmachen.

Eine Musikmarke transportiert Leistungen in Form von dargebotenen oder aufgezeichneten Musikinhalten und der Künstleridentität als Künstlerimage, welches alle Inhalte prägt, an die Empfänger (Engh 2006, S. 13-14). Dabei ist das Markenangebot geprägt von einem hohen Grad an Heterogenität. Musik zeigt eine steigende Tendenz zu Dienstleistungsangeboten (z. B. durch die steigende Beliebtheit von Streamingdiensten), doch haben Musikangebote auch Produktcharakter (z. B. Tonträger). Dabei sind Grenzen oftmals schwer zu ziehen, wie beispielsweise bei einem Album eines Künstlers, das sowohl als Dienstleistung, in Form eines erlebbaren, aber nicht greifbaren Werks eines Künstlers gesehen werden kann, wie auch als Produkt in Form des realisierten Verkaufsalbums als Tonträger.

Engh (2006) formuliert eine Musikmarke demnach als „ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Musikangebot [...], das über einen längeren Zeitraum in ähnlicher Form angeboten wird. Das künstlerbezogene Musikangebot ist vom nicht-künstlerbezogenen Musikangebot abzugrenzen. Ferner kann die zugrundeliegende markierte Leistung in materieller oder immaterieller Form vorliegen und kann zudem die Integration eines externen Faktors erforderlich machen“ (Engh 2006, S. 14-15).

Da es sich bei Musikkünstlern der Musikindustrie weitestgehend um Vertreter der populären Musik handelt, soll diese ebenfalls einer kurzen Betrachtung unterzogen werden. Populäre Musik (oder Popmusik) entstand aus der Pop-Art-Bewegung und wurde von ihr stark beeinflusst. Dies äußert sich in der starken visuellen Prägung der populären Musik und durch eine Zusammenarbeit von Künstlern aus Pop-Art und Popmusik für Albumcover und Musikvideoclips². Der Begriff ‚Pop‘ wird sehr heterogen verwendet und kann sowohl Popmusik, aber auch eine weitere Definition, den der Popkultur umfassen. Daneben existieren noch die Bezeichnungen populäre Musik und Populärmusik. Manchmal wird auch der Begriff des ‚Mainstream‘ oder Mainstreammusik mit der der Popmusik gleichgesetzt. Da es sich bei der vorliegenden Arbeit um keine musikwissenschaftliche Arbeit handelt und der Terminus lediglich eine Randrolle spielt, soll auf eine detaillierte Erläuterung zum Terminus verzichtet werden. In dieser Arbeit wird ‚Popmusik‘ synonym mit der Bezeichnung ‚populäre Musik‘ verwendet, wobei Popmusik als ein Dachterminus für Musik „die einen ökonomisch rentablen Verbreitungsgrad erreichen kann“ (Wicke 1992) benutzt wird, der sich wiederum in diverse einzelne Musikgenres verzweigt, die spezifischere musikalische Charakteristika aufweisen.

Popmusik ist oftmals gekennzeichnet von einem – verglichen mit anderen Musikformen wie beispielsweise klassischer Musik – simplen schematischen Aufbau, der einen Fokus auf die klangliche Produktion und Aufbereitung legt statt auf Melodie und Rhythmik (Hartwich-Wichell 1974, S. 2-7). Sie ist außerdem geprägt von einer starken visuellen, plakativen Darstellung von Musik und Künstler (z. B. in Form von Musikvideos) sowie einer hohen Präsenz in Massenmedien und digitalen Medien. Somit scheint Popmusik für die Untersuchung von Musikmarken bestens geeignet.

Die Frage nach Marken in der Musikindustrie stellt die Frage voraus, welche Akteure in der Musikindustrie existieren, die als Marke auftreten können. Dies soll ebenfalls im Vorfeld geklärt werden, um sich schließlich auf die Untersuchung zu konzentrieren. Die Musikindustrie als Produktionsstätte für Popmusik besteht aus Musikunternehmen bzw. Plattenfirmen³, von denen die sog. ‚Big Three‘⁴ (ehemals ‚Big Four‘) als *Major-Labels* eine marktleitende Position innehaben. Sie sind Teil von Medienkonzernen, organisieren den Vertrieb von Tonträgern und machen ca. 75-80% des Marktanteils aus. Dem

² Andy Warhol, als einer der bekanntesten Vertreter der Pop-Art, hat beispielsweise mehrere Albumcover entworfen (u.a. von *The Rolling Stones*) sowie Videos von Bands wie *The Cars*.

³ Weitere Begriffe sind Tonträgerunternehmen, Plattenlabel oder Label, die synonym verwendet werden.

⁴ Die drei größten Musikfirmen *Universal Music Group*, *Warner Music Group* und *Sony Music Entertainment*.

gegenüber existiert eine weitaus größere Anzahl an kleineren unabhängigen Plattenfirmen (sog. *Independent Labels*). Ein Teil von ihnen wurde von den Major-Labels als Satelliten-Unternehmen gegründet, um eine Spezialisierung auf bestimmte Musikstile zu verfolgen und durch eine kleinere Organisationsstruktur flexibler zu sein. Die Mehrheit der Independents operiert jedoch eigenständig. Sie sind demnach nicht Teil eines großen Medienkonzerns und unterscheiden sich daher vor allem in ihrer Größe und dadurch, dass sie kleinere unbekanntere Künstler, meist aus spezialisierten Genres unter Vertrag nehmen von den Major-Labels.

Die klassische Arbeit von Musikfirmen/-labels besteht in der Entdeckung und Vermarktung von Musikkünstlern, das sogenannte Artist & Repertoire Management (A&R-Management), sowie der Entwicklung, Produktion und Vermarktung von Tonträgern der unter Vertrag stehenden Künstler. Mittlerweile ist der Aufgabenbereich von Musikfirmen gewachsen, da die eingangs erwähnte Digitalisierung und Globalisierung eine Veränderung der Marktlandschaft verursacht haben, auf die die Unternehmen reagieren mussten. Beispielsweise müssen sie nun auch den digitalen Vertrieb von Tonträgern, also digitale Downloads und das Rechtemanagement für Streaming-Dienste organisieren. Außerdem haben vor allem die *Big Three* nach eigenen Angaben eine wesentliche Rolle in der Entwicklung neuer Musikformate und Innovationen wie Streamingdienste gespielt⁵ (IFPI Investment in Music Report 2018). Gleichzeitig stehen sie jedoch in der Kritik, Kreativität und Innovation durch ihre ökonomisch kurzfristige Ausrichtung zu hemmen und zu spät auf die digitale Revolution reagiert zu haben (Byrne 2007).

Ein Musiklabel kann unter anderem als Marke aufgefasst werden, wenn eine Spezialisierung auf Künstler eines spezifischen Genres vorgenommen wird und dies in ihrer Vermarktung vom Musikunternehmen instrumentalisiert wird. Dabei kann es zu Imagetransfers von Künstlern und Label in beide Richtungen kommen⁶.

Neben Musikunternehmen existieren Musikangebote in Form von künstlerbezogenen Musikangeboten und nicht-künstlerbezogenen Musikangeboten, (Engl 2006, S. 14) welche ebenfalls Markencharakter aufweisen können. Unter nicht-künstlerbezogenen Musikangeboten fallen unter anderem oben genannte Plattenlabels oder beispielsweise auch Musikfestivals (z. B. *Rock im Park*, *Coachella* oder

⁵ Sie kauften z. B. im Jahr 2008 Anteile von Spotify mit einem zusammengerechneten Anteil von 18%.

⁶ Da dies aber nicht das zentrale Thema dieser Arbeit sein soll, soll dies nur im Vorfeld als Möglichkeit für eine Untersuchung von Musiklabels als Marke genannt werden. Hierfür wären vorrangig *independent labels* oder Sublabels geeignet.

Tomorrowland), die eine für die Branche lange Tradition haben und über die Jahre zu eigenen Markenwelten herangewachsen sind. Diese arbeiten unter anderem mit Unternehmensmarken zusammen, um gegenseitig von Synergieeffekten durch Markenimagertransfers profitieren⁷. Das zentrale Thema dieser Arbeit sollen jedoch künstlerbezogene Musikangebote sein, die ein Musikangebot in Form eines hybriden Produkttyps (zwischen Produkt und Dienstleistung) anbieten, welches einen für Medienangebote typischen hohen Anteil an Intangibilität zeigt, der durch Digitalisierung und die Loslösung vom traditionellen Tonträger verstärkt wurde.

Musikünstler sind aus mehreren Gründen für eine markenbezogene Untersuchung geeignet. Zum einen spielt das sog. Künstlerimage (analog zum Markenimage nach dem Verständnis der identitätsbasierten Markenführung) eine entscheidende Rolle in der Akzeptanz und dem Erfolg eines Künstlers, mehr noch als dies bei Unternehmen der Fall ist (Schroeder 2010, S. 1). Zum anderen ist der Musikmarkt ein gutes Beispiel eines übersättigten Marktes, in dem es stark auf eine gute Positionierung und Differenzierung ankommt, wenn man sich von der Fülle an konkurrierenden Angeboten absetzen will. Wesentlich zu dieser Entwicklung beigetragen hat vor allem die Digitalisierung, die den globalen Markt für eine Fülle neuer Künstler und Musikgenres geöffnet hat (IFPI 2018, S. 23) und die Massenmedien Radio und TV in ihrer medialen Vormachtstellung geschwächt haben, was Rückgänge von Musiksendern⁸ und das zunehmend passive Konsumverhalten von Radiosendungen zeigen. Musikünstler der Popmusik eignen sich für eine Untersuchung außerdem, da ihre mediale Ubiquität vergleichbar ist mit der Omnipräsenz traditioneller Werbung. Zudem wird sich in Werbeanzeigen und –spots ihrer weitläufigen Bekanntheit bedient, um einen Transfer ihres Markenimages auf das beworbene Produkt zu ermöglichen.

Dies kann nur funktionieren, weil Musikünstler eine hohe Bekanntheit, vergleichbar mit großen Unternehmensmarken, besitzen. Sie treten als Manager ihrer eigenen Marke auf, die ihre Künstlermarke (ggf. zusammen mit dem Künstlermanagement eines Musikunternehmens) aktiv aufbauen, gestalten und bewerben und als Produkt oder Dienstleistung⁹ in einem Markt gegenüber konkurrierenden Akteuren für relevante Zielgruppen anbieten (Schroeder 2010, S. 1). Künstlerbezogene Analysen bieten sich auch aus dem Grund an, dass sie durch ihren kreativen Umgang auch mit kunstfernen Bereichen wie dem Management neue

⁷ Auf großen Festivals sind vor allem Marken wie *Red Bull* und *Jägermeister* vertreten.

⁸ Der deutsche Musiksender VIVA wird zum 31.12.2018 eingestellt, MTV Germany hat den Anteil von Musiksendungen zugunsten von Reality-Sendungen reduziert.

⁹ Die Abgrenzung ist bis heute umstritten bzw. die Leistung trägt Charakteristika beider.

Blickwinkel und Konzepte anstoßen (Schroeder 2005, S. 1302). Daneben sind Künstler „subject to market forces, career management issues, substitution effects, and economic cycles, just like brands” (Schroeder 2010, S. 1). Sie erst geben dem Kunstobjekt durch ihre Identität bzw. ihr Image seinen Wert. Künstler erschaffen sozusagen eine visuelle Marke durch ihre Werke, wie Schroeder (2010, S. 11) es formuliert. Überträgt man diese Aussage auf Musikkünstler lässt sich festhalten, dass sie durch ihre Werke auditive Marken aufbauen, die durch ihre klanglichen Eigenschaften der Instrumentierung, Spielweise, Rhythmus- und Melodieführung sowie dem Liedtext (*Lyrics*) bestehen. Grenzt man dies nun weiter auf den Bereich der Popmusik ein, lässt sich ableiten, dass Popmusikkünstler durch ihre multimedialen Werke (Musik in Verbindung mit Videoformat) audiovisuelle Marken aufbauen, die aus dem Auftreten und dem Modestil der Künstlerperson sowie den für Musikkünstler bereits genannten musikalischen Eigenschaften besteht.

Überwiegend wird in dieser Arbeit der Begriff Musikkünstler im Singular benutzt. Es sei aber darauf hingewiesen, dass unter der Bezeichnung sowohl Einzelpersonen, wie Solo-Sänger, als auch Musikgruppen und Bands verstanden werden können. Für den Fall von Musikgruppen wäre allerdings eine eigene Untersuchung anzuraten, da diese eher mit Gruppenidentitäten statt Individualidentitäten vergleichbar sind, auf die sich hier fokussiert wird.

3 Soziale Medien und Web 2.0

Als primäres Analyseobjekt soll die externe Online-Kommunikation auf sozialen Medien zwischen Musikkünstlern und ihren Anhängern (*Follower*) exemplarisch am Beispiel einer Musikkünstlerin der populären Musik untersucht werden. Diese eignen sich aus einer Reihe von Gründen. Zum einen herrscht in diesen Medien ein hohes Engagement von Nutzern mit Unternehmen und Künstlern, so dass eine hohe Anzahl an Kommunikaten zu erwarten ist. Viele Künstler versorgen ihre Zielgruppe mit regelmäßigen Beiträgen in kurzem zeitlichen Abstand von einigen Tagen bis mehrmals pro Monat mit Informationen. Ein weiterer Grund ist die Feststellung, dass Konsumenten mittlerweile einen Großteil ihrer Informationen aus dem Internet erlangen. Traditionelle Medien verlieren somit zunehmend an Reiz für Konsumenten. Sie werden oftmals nur oberflächlich und gleichzeitig mit anderen Medien bzw. während anderen

Tätigkeiten genutzt, so dass ihnen keine volle Aufmerksamkeit zukommt und ihre Wirkung aus einer Markenperspektive daher als gering erscheint (Eilers 2014, S. 5).

Der Begriff ‚soziale Medien‘ wird an manchen Stellen auch mit dem des Web 2.0 gleichgesetzt. Beide Termini bezeichnen einen Wechsel im Umgang mit Webplattformen. Während im *Web 1.0* eine eindimensionale Medienlandschaft vergleichbar mit traditionellen Medien wie TV, Print und Radio vorherrschte in der Kommunikation einseitig, von Sender zu Empfänger, von Homepage zu Seitenbesuchern, verlief, trat durch das *Web 2.0*, dessen Bezeichnung an eine Softwareweiterentwicklung erinnern sollte, eine zweidimensionale Kommunikation in den Vordergrund, bei der eine Interaktion zwischen Sender und Empfänger in beide Richtungen möglich, was schließlich den Terminus *Social Media* prägte, der ab ca. 2007 langsam an Popularität gewann und den Begriff *Web 2.0* weitgehend ablöste. Die beiden Begriffe sind in der Literatur oft schwer voneinander zu trennen und werden vielfach synonym verwendet.

Mit dem Begriff ‚Social Media‘ bzw. ‚soziale Medien‘ werden Plattformen im Internet bezeichnet, die die Nutzer solcher Plattformen von reinen Empfängern multimedialer Botschaften zu aktiven Teilnehmern am Kommunikationsprozess erhebt. Damit einher geht eine sog. Demokratisierung der Medienlandschaft, bzw. eine Demokratisierung von Information, die zum vermehrten Entstehen von *user generated content* (UGC), also von Nutzern generierte Inhalte, geführt hat, welches multimediale Botschaften bezeichnet, die nicht aus kommerziellem Interesse von Unternehmen erzeugt wurden, sondern von privaten Nutzern.

Soziale Medien wurden erstmals von Kaplan und Haenlein (2010) in sechs Gruppen klassifiziert. Sie wurden unterteilt in Kollektivprojekte bzw. Wikis (z. B. Wikipedia), Blogs und Mikroblogs (z. B. Twitter), Content Communities (z. B. Youtube), soziale Netzwerke (z. B. Facebook), MMORPGs¹⁰ und soziale virtuelle Welten (z. B. *Second Life*). Aufgrund ihrer Popularität, sowohl bei Privatpersonen wie auch Unternehmen, wird eine Untersuchung externer Kommunikation von Künstlerauftritten in sozialen Netzwerken angestrebt. Facebook bietet sich für diese Untersuchung besonders an, da es multimediale Inhalte, meist Text in Verbindung mit Bild oder Video und Ton, enthält. Dadurch können Inhalte flexibel für die

¹⁰ Massively Multiplayer Online Role-Playing Game (Massen-Mehrspieler-Online-Rollenspiel).

Markenführung eingesetzt werden. Außerdem ist Facebook mit durchschnittlich 1,45 Mrd. täglichen Nutzern¹¹ (FB-Newsroom) das größte aktive soziale Netzwerk.

Daneben bietet sich Youtube an, da es die Möglichkeit bietet Videocontent öffentlich hochzuladen und für Musikkünstler somit die Musikvideos und Liveauftritte zu veröffentlichen. Daher sind viele Musikvideos von Musikkünstlern auf dieser Plattform anzutreffen.

Der Mikroblogging-Dienst Twitter mit seinen auf 280 Zeichen begrenzten Textnachrichten wird oft als „Online-Tagebuch“ von Privatpersonen, Personen der Öffentlichkeit und Unternehmen geführt. Auf (kommerziellen) Blogs, die optisch teilweise von Unternehmenswebseiten nicht mehr zu unterscheiden sind, erscheinen Interviews von bzw. mit Künstlern. Lediglich die Interaktionsmöglichkeit auf Blogseiten und der oft persönlichere Charakter machen den Unterschied zu traditionellen Homepages deutlich.

Die wohl größte marketingtechnische Veränderung brachte das Internet und insbesondere soziale Medien durch die steigenden Interaktionsmöglichkeiten, die zwischen Konsumenten und Produzenten entstanden sind. Wie Eilers treffend festhält, ist das „eigentliche Erfolgsgeheimnis der Markenführung in Social Media [...] nach Meinung zahlreicher wissenschaftlicher und praxisnaher Publikationen die Interaktion.“ (Eilers 2014, S. 5). Diese Eigenschaft ist ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal von Sozialen Medien gegenüber traditionellen Medien. In traditionellen Medien gibt es lediglich eine hierarchische unidirektionale Kommunikation von Sender (in diesem Fall dem Medium bzw. den im Medium auftretenden Unternehmen) zu Empfänger (Nutzer). Soziale Medien ermöglichen es den Nutzern direkt mit dem Medienauftritt eines Unternehmens (oder Künstlers) in Kontakt zu treten sowie über dieses und andere Themen mit anderen Nutzern des sozialen Mediums zu kommunizieren. Kommunikation findet in sozialen Netzwerken demnach bidirektional bzw. dialogorientiert zwischen Unternehmen und Nutzern in beide Richtungen bzw. triadisch zwischen Unternehmen und Nutzern und zwischen Nutzern statt (Bruhn 2018, S. 221).

Diese Interaktion erhöht nach Meinung vieler Studien die Wirkung von Markenkommunikation im Vergleich zu traditionellen Medien. Zudem bieten soziale Medien dadurch einen hohen Grad an Individualisierungsmöglichkeiten, was typischerweise zu einem höheren Involvement (z. B. durch die dialogorientierte Kommunikation und aktive Teilnahme der Nutzer am Kommunikationsprozess) führt.

¹¹ Stand März 2018.

Dies wird erreicht durch eine hohe Emotionalität der Markenbotschaften, die thematisch oft losgelöst von dem eigentlich beworbenen Produkt sind (Content-Werbung). Durch die hohe Emotionalität erfolgt eine Speicherung im episodischen Gedächtnis, was die Festsetzungs- und Erinnerungswahrscheinlichkeit gegenüber traditioneller Werbung erhöht. Des Weiteren sind Menschen ‚robuster‘ gegenüber Werbung geworden. Ein großer Teil der traditionellen massenmedialen Werbung wird von Rezipienten ignoriert bzw. ausgeblendet. Dadurch ist es für Unternehmen immer schwieriger geworden ihre relevanten Zielgruppen effektiv zu erreichen. Unternehmen können ihre relevanten Zielgruppen jedoch auf sozialen Medien durch personalisierte und zielgerichtete Werbeanzeigen bzw. Erhöhung und Steuerung der Reichweite ihrer Beiträge besser erreichen. Für Personen der Öffentlichkeit, wie Musiker der populären Musik, bieten sich soziale Medien umso mehr an, da sie eine intime und private Seite des Künstlers zeigen können, die anderen Medien verwehrt ist. Zudem ist die Interaktivität hier besonders ansprechend für relevante Zielgruppen, da anzunehmen ist, dass Künstler selbst die Social-Media-Kanäle verwaltet.

4 Das Modell der identitätsbasierten Markenführung

Die Markenkommunikation soll in dieser Arbeit mit Hilfe des identitätsbasierten Markenmodells von Burmann (2018) erfasst werden. Bevor auf das verwendete identitätsbasierte Markenführungsmodell von Burmann eingegangen wird, soll ein kurzer Abriss alternativer Modelle aufgezeigt werden, mitsamt einigen Gründen, weshalb sie nicht verwendet werden. Markenführungsmodelle sind generell auf Basis von Unternehmens- bzw. Produktmarken entwickelt worden. Daher müssen sie gegebenenfalls für die Verwendung für Musikkünstlermarken angepasst werden.

Der Markenführungsansatz von Keller (1993, 2013) beschränkt sich auf die externe Sichtweise (das, was Burmann Markenimage nennt) und vernachlässigt eine interne Perspektive der Marke (vgl. Burmann 2018, S. 15-16). Doch sind gerade die Mitarbeiter maßgeblich für die Entstehung von markenbezogenem Wissen verantwortlich, weshalb die interne Sichtweise nicht ignoriert werden sollte.

Aaker (2010) geht den entgegengesetzten Weg und stellt ein Modell der internen Markenidentität auf, lässt aber eine externe Sichtweise außen vor. Aaker beschreibt die Markenidentität als „a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise to customers from organization members“ (Aaker 2010, S. 68). Die Marke wird in vier Dimensionen unterteilt, die berücksichtigt werden müssen, um die Essenz der Marke zu vermitteln. Diese Darstellung ist für eine personengebundene Marke nicht optimal, da ein Großteil der Eigenschaften schwer übertragbar sind und das Modell stark angepasst werden müsste. Nach neueren Ansichten entsteht ein festes Markenbild auch vor allem in der Interaktion zwischen Marke und Kunde, weshalb das Modell hier ebenfalls als unzureichend angesehen wird.

Eine Kombination von internem und externem Markenbild wird von Kapferer (1992, 2012) zwar verfolgt. Doch wird dem Empfänger eine passive Rolle zugeschrieben, indem er die Markenidentität lediglich durch Botschaften der Marke dekodiert und dadurch das Markenimage entsteht. Somit fehlt hier wiederum eine Interaktion zwischen Marke und Kunde, die vor allem für den Bereich der sozialen Medien wesentlich stärker betont werden sollte. Außerdem bildet im identitätsbasierten Markenführungsmodell die Emotionalität der Markenkommunikation die Essenz der Markenerfahrung und ist ein wichtiges Differenzierungsmerkmal, welches von Musikkünstlern stark instrumentalisiert wird.

4.1 Identität

Das Konzept der Identität bildet die Ausgangsplattform für das identitätsbasierte Markenmodell Burmanns. Mit dem Konzept von Identität beschäftigen sich verschiedene wissenschaftliche Disziplinen. Der Begriff wird daher zwischen diesen relativ heterogen verwendet, wobei das Markenidentitätsmodell auf die sozialwissenschaftliche Identitätsforschung aufbaut. Eine detailliertere historische Übersicht der verschiedenen Identitätsforschungsansätze findet sich u.a. bei Burmann (2018, S. 18-30).

Im Fall von Personen als Markenidentitäten kommt es zu Überschneidungen von einer (realen) Personenidentität und einer konstruierten Markenidentität. Das Modell der identitätsbasierten Markenführung beruht allerdings auf der Annahme von Gruppenidentität für Markenidentitäten (Burmann 2018, S. 22). Daher bietet es sich an, noch einen gesonderten Blick auf die Dynamik von Personenidentitäten zu werfen.

Identität wird im alltäglichen Sprachgebrauch oft mit dem Begriff der Persönlichkeit gleichgesetzt. Doch ist Persönlichkeit lediglich ein Teil von Identität. Turino (2008) führt analog zu sozialwissenschaftlichen Ansichten eine Unterscheidung zwischen Identität (*identity*) und Selbst (*self*) an (Turino 2008, S. 101). Das Selbst ist demnach die Gesamtheit aller Eigenschaften und Gewohnheiten, die eine Person in ihrem Handeln, Fühlen und Denken beeinflussen. Die Identität ist hingegen eine variable Teilmenge dieses Selbst, die wir bewusst oder unbewusst einsetzen, um uns vor anderen in einer Art und Weise darzustellen, die unserem Wunschbild von uns entspricht oder ihm nahe kommt. Wir heben dabei diejenigen Eigenschaften hervor, die uns besonders aussagekräftig erscheinen und von denen wir denken, dass sie von Anderen in einer jeweiligen Situation als salient erachtet werden.

Weiter führt er aus, analog zum markentheoretischen Verständnis von Identität, dass wir die Teilmenge an Eigenschaften situationsabhängig nach Relevanz und Nutzen für uns auswählen. „People typically shape their self-presentation to fit their goals in particular situations and rarely reveal all the habits that constitute the self“ (Turino 2008, S. 101). Doch genau wie Markenidentitäten existieren Personenidentitäten nicht isoliert. Im gleichen Maße wie Personen sich selbst über ihren Habitus identifizieren, werden ihre Identitäten von anderen zu einer kognitiven Repräsentation des Gegenübers konstruiert, so dass eine Ich-Identität und eine Fremd-Identität entsteht, welche übereinstimmen können, aber nicht müssen, ähnlich wie dies bei Markenidentität und Markenimage der Fall ist (Burmann 2018, S. 23, Turino 2008, S. 101).

Identität ist gleichermaßen unifizierendes wie differenzierendes Merkmal. Bei geeigneter Übereinstimmung werden Gemeinsamkeiten hervorgehoben und es können Gruppenidentitäten (soziale Identitäten¹²) entstehen, während Identität gleichzeitig zur Abgrenzung von anderen Individuen und Gruppen verwendet wird (Turino 2008, S. 105). Sie bilden die Basis für das Markenidentitätskonzept im Sinne einer Gruppe aus Führungskräften und Mitarbeitern einer Marke (Burmam 2018, S. 22). Gruppenidentitäten spielen für Musikkünstlermarken insbesondere bei Fans und somit für das Markenimage eine Rolle. Fans entstehen, wenn Einzelpersonen sich stark mit den vom Künstler vermittelten Werten und Eigenschaften identifizieren und sich deswegen in ihrem Persönlichkeitsentwicklungsprozess stark an diesen Eigenschaften orientieren und die mit dem Künstler assoziierten Eigenschaften selbst nach außen tragen. Sie nehmen die Identität des Musikkünstlers (bzw. einen Teil dessen) sozusagen als Vorbild für die eigene Wunsch-Identität. Diese Individuen zeigen ein hohes Markeninvolvement und -vertrauen und sind somit für die Künstlermarke von großer Bedeutung, besonders, wenn sie sich untereinander vernetzen und zu Fangemeinden werden.

Aus den verschiedenen heterogenen Identitätsverständnissen lassen sich vier übergreifende Merkmale herausziehen. Identität kann nur in Interaktion mit anderen Personen/Gruppen/Marken entstehen (Wechselseitigkeit). Es gibt essentielle Merkmale, die der Identität über einen längeren Zeitraum ein kontinuierliches Bild und Stabilität geben. Sie bilden den Kern der Identität (Kontinuität). Daneben müssen Widersprüche vermieden werden, um eine klare Identität zu wahren (Konsistenz). Den vierten Punkt bildet schließlich die Einzigartigkeit einer Identität, die sie von anderen Identitäten unterscheidet (Individualität).

4.2 Markenidentität

Die identitätsbasierte Markenführung untergliedert das Markenselbstbild in verschiedene Aspekte, die im Gesamten die Markenidentität bilden. Die Markenidentität wird über Kommunikationskanäle bzw. dem Markenverhalten an sogenannten Brand-Touch-Points an relevante externe (und interne) Zielgruppen vermittelt. Dadurch kommen diese Zielgruppen in Kontakt mit der Identität der Marke und es bildet sich in

¹²Nach Henri Tajfels und John C. Turners Theorie *The social identity theory of intergroup behavior*.

ihnen ein kognitives Vorstellungsbild der Marke, das Markenimage, heraus, indem Erfahrungen durch den Kontakt mit der Marke mit entsprechenden (Marken-) Bedürfnissen verglichen werden. Hierbei ist zu beachten, dass nur die Markenidentität vom Markenmanagement gesteuert werden kann, auf das Markenimage kann dagegen kein unmittelbarer Einfluss genommen werden, da dieses als Reaktion auf die eigentlichen Markenführungsaktivitäten und somit von ihnen zum Teil unabhängig entsteht (Burmam 2018, S. 14). Die Markenidentität stellt somit die Basis des Markenführungsansatzes Burmanns dar. Ihr Kern besteht aus wenigen salienten Merkmalen, die ihr Prägnanz verleihen und sie zu einer in sich konsistenten Einheit werden lassen (Burmam 2018, S.30). Sie besteht aus mehreren Faktoren, die im Folgenden erläutert werden sollen.

Wie Burmann treffend konstatiert, „ist für die Markenidentität festzuhalten, dass Aussagen über die Bedeutung der sechs Identitätskomponenten für die konkrete Ausprägung der Markenidentität nur im Einzelfall zu treffen sind“ (Burmam 2018, S. 46). Das Konzept der Markenidentität ist in Abbildung 1 schematisch dargestellt und wird in den folgenden Kapiteln näher erläutert.

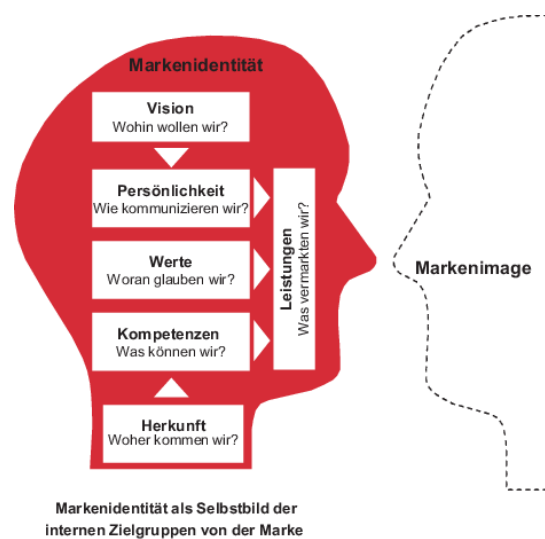


Abb. 1: Markenidentität nach Burmann (2018, S. 32).

4.2.1 Markenherkunft

Die Markenherkunft ist bei Burmann (2018) ein essentieller Teil und die Grundlage der Markenidentität. Aaker und Joachimsthaler schreiben ihr ebenfalls eine hohe Relevanz

zu: „Knowing the roots of a person, place, or firm can help create interest and a bond. The same is true for a brand“ (Aaker und Joachimsthaler 2000, S. 249). So werden zum Beispiel zukünftige Entscheidungen von Entscheidungen der Vergangenheit beeinflusst (Burmann 2018, S. 33).

Die Markenherkunft ist innerhalb der identitätsbasierten Markenführung ein gestaltbarer Teil der Identität, indem einige Elemente der Markenhistorie, die als Gesamtheit der Markenvergangenheit definiert wird, selektiert betont werden. Dabei spielen die räumliche Herkunft, die Unternehmensherkunft und die Branchenherkunft eine Rolle. Bei Künstlermarken kann die räumliche Herkunft der Marke in der überwiegenden Mehrheit der Fälle¹³ mit der Herkunft der Künstlerperson gleichgesetzt werden. Dabei sind sowohl die nationale, gesellschaftskulturelle wie auch die musikkulturelle Herkunft von Bedeutung. Beispielsweise werden einem Künstler, der eine Vergangenheit in einer Punkband hat, andere Erwartungen entgegengebracht als einem Künstler mit klassischer Musikausbildung analog zu Country-of-Origin-Forschungen (vgl. Burmann 2018, S. 33).

Ähnlich wie andere Unternehmensbereiche unterliegt die Musikbranche einer steigenden Globalisierung. Dies kann die Herkunft eines Künstlers in den Hintergrund rücken. So kann ein Musikkünstler sich ähnlich wie ein Unternehmen auf eine globale oder eine lokale Operationsstrategie ausrichten. In beiden Fällen ist jeweils unterschiedlich mit der Herkunft umzugehen. Bei einem Fokus auf lokale Märkte, ist eine Betonung der Herkunft von Vorteil, wenn sie in Verbindung mit dem jeweiligen Markt steht. Bei global ausgerichteten Künstlern (bspw. Popstars), kann die Herkunft der Künstlermarke eingesetzt werden, um der Marke Authentizität und Menschlichkeit zu verleihen. Sie kann allerdings unter Umständen auch vernachlässigt werden, wenn einem Fokus auf die Herkunft des Künstlers kein Mehrwert abgewonnen werden kann. Dies ist möglich, da der Künstlermarke durch ihre Basis in einer realen Personenidentität ein Bezugspunkt zur Selbstreflexion gegeben ist und nicht auf die Herkunft bezogen werden muss. Betrachtet man die Unternehmensherkunft von Künstlermarken, ist diese in den meisten Fällen trivial, da im Normalfall eine Person (oder mehrere) ein Kunstprojekt und somit eine Künstlermarke hat. Ebenso verhält es sich mit der Branchenherkunft. Doch ist es natürlich durchaus möglich, dass ein Musikkünstler in anderen Bereichen tätig war. So beispielsweise im Fall von Yvonne Catterfeld, die vor ihrer Musikkarriere als TV-Schauspielerin der Serie „Gute Zeiten –

¹³ Eine Ausnahme wäre eine Generierung einer komplett fiktiven Künstlerperson. Diese wäre auf lange Sicht aber schwer aufrechtzuerhalten, wenn sie nicht zumindest in Teilen mit der realen Person übereinstimmt.

Schlechte Zeiten“ gearbeitet hat und durch diese Tätigkeit in Deutschland bekannt wurde. Ihr Bezug zur Sendung wurde anschließend für ihre Musikmarke kommunikativ herausgestellt. Ähnlich verhielt es sich mit der Sängerin Miley Cyrus, die als Hauptdarstellerin der gleichnamigen Sendung *Hannah Montana* der Walt Disney Company bekannt wurde und anschließend ihre Sängerkarriere darauf aufbaute. Weitere Branchen, auf die typischerweise Bezug genommen wird, sind Mode, Design und Filmwirtschaft. Seltener wird Bezug auf den Kunstmarkt genommen. Gemein ist den Branchen, dass sie Teil der Kultur- und Kreativwirtschaft (*cultural/creative industries*) sind und somit eine Nähe zur Musikbranche aufweisen.

4.2.2 Markenvision

Die Markenvision stellt ein weiteres zentrales Attribut der Markenidentität dar und „gibt die langfristige Entwicklungsrichtung einer Marke vor“ (Burmans 2018, S. 37). Es wird für Unternehmen ein Planungszeitraum von 5 bis 10 Jahren veranschlagt. Die Vision soll als Motivation für externe Zielgruppen und als Leitfaden für interne Zielgruppen dienen. Viele von Plattenfirmen aufgebaute und vertriebene Musikermarken sind jedoch als *short-term brands* angelegt (Lieb 2013, S. 36ff.). Daher macht eine langfristige Markenvision für sie keinen markenstrategischen Sinn. Zudem ist die Musikbranche gekennzeichnet von relativ kurzfristig variierenden Trends, was eine langfristige Entwicklungsausrichtung zusätzlich erschwert.

Musikermarken sind aufgrund der Schnelllebigkeit der Branche kurzfristiger ausgerichtet, vor allem wenn es sich um von Plattenfirmen aufgebaute (vor allem weibliche) ‚Popstars‘ handelt. Schwierigkeiten dürfte außerdem die menschliche Komponente machen. Ansichten, Visionen bzw. Werte und Verhalten einer Person ändern sich mit der Zeit und der biologische Faktor wirkt einer Jahrzehnte überdauernden Personenmarke entgegen. Es vergeht kaum ein Tag an dem nicht in den Medien von einem Skandal einer Berühmtheit berichtet wird. Viele solcher Fehltritte wären für ein Unternehmen vermutlich wesentlich verheerender als dies für Personenmarken der Fall ist, da die menschliche Komponente hier in der Identität sowie im Image und somit in der Psyche der Empfänger wesentlich präsenter ist und dadurch inkonsistentes und normübertretendes Verhalten oft toleriert und in seltenen Fällen sogar gefordert wird. Abgesehen von diesen visionshemmenden Faktoren kann man davon ausgehen, dass

allen Künstlern mehr oder weniger eine Vision im Sinne einer künstlerischen Selbstverwirklichung und ggf. eine Instrumentalisierung von persönlichen (z. B. ethischen/moralischen) Motivationen und Werten gemein ist.

4.2.3 Markenkompetenzen

Unter Markenkompetenzen versteht Burmann „Kompetenzen der markenführenden Institution“ (Burmann 2018, S. 38-40), die sich in Kernkompetenzen und Kompetenzen aufteilen lassen und die Markeninstitution zur „markengerechten Identifikation, Veredelung und Kombination von Ressourcen“ befähigen (Burmann 2018, S. 38). Die markenführende Institution kann im Fall von Musikermarken der Musikindustrie in eine Kerninstitution und eine erweiterte Institution aufgeteilt werden, wobei der Musikkünstler die Kerninstitution darstellt, die oftmals in einer engen Verbindung zu einem Tonträgerunternehmen als erweiterte Institution steht, das vor allem in Form des A&R- und des Künstlermanagements mit ihm zusammenarbeitet. Kernkompetenzen können der markenführenden Institution einen dauerhaft überlegenen Kundennutzen gegenüber der Konkurrenz und somit einen Wettbewerbsvorteil bieten (Burmann 2018, S. 39).

Organisationale Fähigkeiten sind in der Musikindustrie oft vom Künstler ausgegliedert. Das Musikunternehmen bzw. -label übernimmt beispielsweise die Vermarktung und den Vertrieb und übergibt einem Vertreiber (Distributor) bei kleineren Auflagen die Verteilung von Musikdatenträgern an die Einzelhändler/Schallplattenläden etc. Dieser Bereich des Identitätsmodells ist für die sprachliche Untersuchung der Kommunikation eher von geringer Bedeutung, daher wird an dieser Stelle auf eine tiefergehende Analyse der Kompetenzen verzichtet und an die relevanten Texte Burmanns verwiesen. Zumal Kompetenzen und Kernkompetenzen stets auf temporären Wissensvorsprüngen gegenüber der Konkurrenz bestehen und somit ohne Bezugnahme auf diese Konkurrenz keine definitiven Aussagen darüber getroffen werden können (Burmann 2018, S. 40). Es kann für den vorliegenden Fall davon ausgegangen werden, dass eine erfolgreich agierende Marke über ausreichende Kompetenzen verfügt und diese einzusetzen weiß.

4.2.4 Markenwerte

Stattdessen soll unter anderem ein Fokus auf Markenwerte gelegt werden, da sie emotionale Komponenten der Markenidentität beherbergen und ausdrücken (Burmann 2018, S. 40). Mit ihnen wird der nicht-funktionale Nutzen der Marke festgehalten und als Grundüberzeugungen der internen Gruppen, in diesem Fall des Musikkünstlers, kommuniziert (Burmann 2018, S. 40). Für Unternehmen sowie für Künstler besteht die Gefahr, dass die Markenwerte zu allgemein und austauschbar formuliert werden und dadurch an Aussagekraft verlieren und somit keinen Mehrwert für die Differenzierung und Positionierung der Marke liefern (Burmann 2018, S. 40).

Ein zentraler Aspekt hierbei ist der Begriff Corporate Social Responsibility (CSR), welches „gesellschaftlich verantwortungsvolles und wertebasiertes Handeln von Marken“ (Burmann 2018, S. 41) bezeichnet. Ein ähnliches Konzept kann bei Künstlern gefunden werden, welche ihre Bekanntheit nutzen, um derartige Werte und solches Handeln zu propagieren. Ein Unterschied liegt allerdings in der Art und Weise der externen Wahrnehmung, da es leichter ist, solche Werte einer Person zuzuschreiben, als einem (abstrakten) Unternehmen und dies im Bereich von Personenmarken aufgrund leichterer Glaubwürdigkeit daher leichter zu instrumentalisieren ist. Dies führt zu einem hohen Brand Attachment, was in der, im Vergleich zu Unternehmen, großen Zahl an hochinvolvierten Fans (besonders von Popstars, die eine hohe Medienpräsenz zeigen) reflektiert wird, die sich durch ein hohes Brand Involvement auszeichnen, welches ihr zukünftiges Kaufverhalten positiv beeinflussen kann. Zudem können sie als Influencer bzw. Meinungsbilder in ihrer direkten Umgebung durch Word-of-Mouth Kommunikation agieren und auf relevante Zielgruppen Einfluss ausüben. Des Weiteren sind die Markenwerte ein wichtiger Teil der Markenauthentizität. Nur wenn die Markenwerte in dem Verhalten (und nicht nur der Kommunikation) der Marke repräsentiert sind, können sie das Markenvertrauen erhöhen (Burmann 2018, S. 42).

Ein Negativbeispiel wäre beispielsweise ein Künstler der nach außen kommuniziert, seine Lieder selbst zu schreiben und zu komponieren und sich anschließend herausstellt, dass dies nicht so ist und sein musikalisches Repertoire aus der Feder anderer Produzenten und Liedtexter entstammt. Das kann zu einem Verlust an Authentizität und Vertrauen und dadurch folglich zu Umsatzeinbußen führen, da er/sie in seinen Handlungen den kommunizierten Markenwerten nicht Folge leistet. Im konkreten Fall der Popmusikerin Britney Spears wurde beispielsweise in den Anfangsjahren unter anderem ein großer Wert auf den Wert ‚Jungfräulichkeit‘ gelegt. Dies war allerdings

inkonsistent mit ihrem Lebensstil¹⁴ und führte zu einem gewissen Glaubwürdigkeitsverlust. Doch ist das Thema Authentizität in Popmusik aufgrund seiner Kontroverse (vgl. Hyperrealität) in diesem Bereich bzgl. ‚echter‘ und konstruierter Authentizität eine eigene Arbeit wert und soll daher an dieser Stelle nicht weiter vertieft werden.

4.2.5 Markenpersönlichkeit

Die Markenpersönlichkeit (Burmann 2018, S. 43–46) als Komponente der Markenidentität ist für Personenmarken von besonderer Bedeutung, da die Markenpersönlichkeit in vielen Fällen von der Persönlichkeit der Künstlerperson abgeleitet wird. Die (mehr oder weniger konstruierte bzw. akzentuierte) Persönlichkeit eines Menschen wird somit zur Basis einer Markenpersönlichkeit. Es kann sich, wie bereits angedeutet, bei der Markenpersönlichkeit für Künstlermarken um eine ‚echte‘ oder eine (teilweise) ‚konstruierte‘ bzw. fiktive Persönlichkeit handeln. Im letzteren Fall treten einer Vermittlung von Authentizität und Glaubwürdigkeit jedoch erschwerende Umstände hinzu.

Das Konzept der Markenpersönlichkeit basiert auf Gilmores (1919) „Theorie des Animismus“ und konstatiert, dass Menschen unbelebten Dingen menschliche Eigenschaften zuschreiben. Dies dient der Vereinfachung von Umgang und Interaktion mit diesen Objekten. Markenpersönlichkeit wird in diesem Sinne definiert von Azoulay und Kapferer (2003) als „the set of human personality traits that are both applicable and relevant for brands“ (S. 151).

Für eine erfolgreiche Markenführungsstrategie muss zunächst die Wunschvorstellung der Persönlichkeit, die Soll-Persönlichkeit, formuliert werden, um festzulegen, welche menschlichen Eigenschaften von externen Zielgruppen mit der Marke assoziiert werden sollen (Burmann 2018, S. 43). Eine Strategie ist beispielsweise sie am konzeptuellen Selbstverständnis der externen Zielgruppen auszurichten. Daneben ist für die Differenzierung die Gestaltung der Markenpersönlichkeit im Hinblick auf relevante Wettbewerber sinnvoll und sie kann anhand der verbalen und non-verbalen Art und Weise der Kommunikation (der Tonalität oder *tone of voice* im Sinne des Kommunikationsbegriffs) gesteuert werden.

¹⁴ Siehe u.a. die Autobiografie von Britneys Mutter Lynne Spears *Through The Storm* (2008).

Messungen und Klassifikationen von Markenpersönlichkeit wurden bereits mehrere versucht, doch gelang es bisher nicht eine allgemeingültige Klassifikation aufzustellen. Somit ist es schwer, die Markenpersönlichkeit objektiv fassbar zu machen und verschiedene Markenpersönlichkeit miteinander zu vergleichen. Aufgrund dessen existieren mehrere branchenspezifische Markenpersönlichkeitsskalen (vgl. Burmann 2018, S. 44-45). In der vorliegenden Arbeit soll anhand der ermittelten Frames versucht werden eine Markenpersönlichkeit für den untersuchten Musikkünstler zu erstellen.

4.2.6 Markenleistungen

Unter einer Markenleistung wird der funktionale Nutzen einer Marke für den Nachfrager verstanden, also die elementaren materiellen Eigenschaften (Form und Ausstattung) eines Produkts oder einer Dienstleistung. Sie bestimmen damit, wie die Marke vom Konsumenten nutzbar ist bzw. was die Marke dem Konsumenten bieten soll (Burmann 2018, S. 46, Burmann, Blinda & Nitschke 2003, S. 21). Die Markenleistungen im Bereich einer Musikkünstlermarke sind, wenn man versucht sie für die Branche allgemein zu formulieren, relativ trivial. Sie bestehen zum einen darin ein auditives Kunstobjekt, den Tonträger, in materieller oder digitaler Form für die Empfänger her- und bereitzustellen, so dass er den Ansprüchen der angestrebten externen Zielgruppe in musikalischer und textlicher Form genügt. Die Markenleistungen beruhen somit maßgeblich auf den Markenkompetenzen (Burmann 2018, S. 46). Als materielle Komponente des Produkts Musik geht damit u.a. die visuelle Gestaltung eines Albumcovers einher. Der funktionale Nutzen tritt für Musikmarken jedoch eher in den Hintergrund, da das Medium Musik an sich sehr emotional aufgeladen ist. Außerdem ist aufgrund der Übersättigung des Musikmarktes eine Differenzierung auf Basis des funktionalen Nutzens nur schlecht möglich, weswegen ihm für die Betrachtung der Markenkommunikation keine ausschlaggebende Rolle zukommt.

4.3 Markenimage

Das Markenimage beschreibt das Fremdbild der Marke und wird von Burmann als „das in der Psyche externer Nachfrager fest verankerte, verdichtete und wertende Vorstellungsbild von einer Marke“ (Burmann 2018, S. 48) festgehalten. Voraussetzung für die Entstehung eines Images ist die Bekanntheit einer Marke bei den relevanten externen Zielgruppen. Nachfrager müssen sich beispielsweise an ein Markenzeichen erinnern, um es als solches erkennen zu können. Da die Markenbekanntheit Voraussetzung für ein Markenimage ist, ist sie kein Teil von ihr, sondern ist dem Markenimage vorgelagert. Das Image ist im Sinne des identitätsbasierten Modells aufgeteilt in Markenattribute. Sie beschreiben die Merkmale einer Marke, die individuell subjektiv wahrgenommen werden. Sie werden analog zu den sechs Komponenten der Markenidentität kategorisiert.

Wenn Komponenten der Markenidentität mit Inhalten besetzt sind, die den Attributen des Markenimages entsprechen, kann davon ausgegangen werden, dass das externe Markenfremdbild dem internen Markenselbstbild entspricht. Es kann in diesem Fall auf eine erfolgreiche Markenkommunikation geschlossen werden. Dies wird im Markenmanagement von Unternehmens- wie auch Künstlermarken angestrebt (vgl. Engh 2006, S. 358). Eine schematische Darstellung des Markenimages folgt analog zu der der Markenidentität mit den Markenattributen, die zusammen den funktionalen und nicht-funktionalen Markennutzen bilden und über die Brand-Touch-Points wahrgenommen werden.

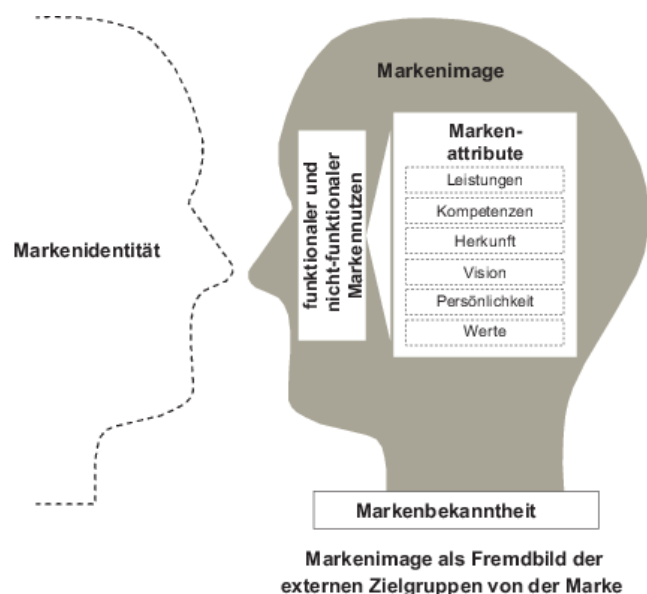


Abb. 3: Markenimage nach Burmann (2018, S. 49).

4.3.1 Markenattribute

Über die Markenkommunikation werden die sechs Komponenten der Markenidentität in einer markenspezifischen Form über geeignete Kanäle an relevante externe Zielgruppen vermittelt. Die Rezipienten nehmen diese Kommunikation auf und bauen durch einen kognitiven Prozess ein individuelles Vorstellungsbild der Marke, das Fremdbild bzw. Markenimage, in ihrer Psyche auf (Burmam 2018, S. 48, Kapferer 2014, S. 151). Genauer setzen sie sich in den Markenattributen des Markenimages fest. Diese beschreiben „das Wissen einer Person über eine Marke“ (Burmam 2018, S. 48). Auf die Form des Markenimages kann von Seiten des Markenmanagements kein unmittelbarer Einfluss genommen werden. Es entsteht stets als Reaktion auf die Markenkommunikation und ist der Markenidentität somit nachgestellt. Das Markenimage ist abhängig von äußeren Faktoren, die vom Markenmanagement nicht bis wenig beeinflusst werden können. So beeinflussen sich Konsumenten untereinander zum Beispiel durch Empfehlungen oder werden von politischen, gesellschaftlichen oder technologischen Veränderungen beeinflusst (Burmam 2018, S. 57). Eine Überprüfung des Markenimages kann sich unter Umständen als schwierig erweisen, da dies nur durch eine Analyse der Kommunikation über die Marke bzw. eine direkte Befragung der Nachfrager geschehen kann. Dies ist durch die Digitalisierung zwar erleichtert worden, doch kann es besonders im Bereich der sozialen Medien zu einer Verzerrung der Darstellung des Images kommen.

Die einzelnen Komponenten des Markenimages entsprechen, wie bereits erwähnt, den Attributen der Markenidentität, daher soll an dieser Stelle nicht weiter auf sie eingegangen werden.

4.3.2 Funktionaler und nicht-funktionaler Nutzen

Burmam (2018) leitet von den Markenattributen weiter differenzierte Eigenschaften von Marken für Rezipienten ab. Dies sind der funktionale und der nicht-funktionale Nutzen. Aus Sicht der Nachfrager besteht eine Marke aus einem funktionalen und einem nicht-funktionalen Nutzen, welche zusammen den Grad der Befriedigung bei Markennutzung widerspiegeln. Der funktionale Nutzen umfasst hierbei tangible Werte, wie den utilitaristischen Nutzen, der die physikalische-technische Beschaffenheit

beschreibt und den ökonomischen Nutzen, der sich unter anderem im Preis-Leistungs-Verhältnis ausdrückt (Burmann 2018, S. 49). Da eine Differenzierung auf Basis des funktionalen Nutzens oft nicht möglich ist, gelangte der nicht-funktionale Nutzen zu größerer Wichtigkeit für die Markennutzung.

Der nicht-funktionale Nutzen kann ebenfalls in zwei Teile untergliedern werden. Diese sind zum einen der soziale Nutzen, der „aus einer Befriedigung [...] externer Wertschätzung, Gruppenzugehörigkeit und der Selbstdarstellung im sozialen Kontext“ (Burmann 2018, S. 50 nach Stolle 2013, S. 262) besteht. Besonders Gruppenzugehörigkeit und Selbstdarstellung fallen bei Musikmarken besonders ins Gewicht, da Musik als ein wichtiger Treiber sozialer Gruppenbildung und Identitätsdarstellung gilt (vgl. Turino 2008 S. 2). Daher bietet es sich für die Musikmarkenführung an, einen Schwerpunkt auf den nicht-funktionalen und insbesondere auf den sozialen Nutzen zu legen.

Daneben existieren die persönlichen, intrinsischen Nutzen, welche sich aus dem sinnlich-ästhetischen Nutzen und dem hedonistischen Nutzen zusammensetzen. Der sinnlich-ästhetische Nutzen entspricht einem Schönheitsbedürfnis, welches im auralen Kontext durch das subjektive Gefallen des Klangbilds, der Melodie- und Rhythmusführung, des Liedtextes und der physikalischen Aufmachung des Tonträgers (Artwork, ggf. Booklet) erfüllt wird. Dem hedonistischen Nutzen als Bedürfnis nach „Selbstverwirklichung, Lust und Genuss sowie kognitiver und emotionaler Stimulation“ (Burmann 2018, S. 50) kommt für Musik als emotionales Stimulans eine entscheidende Bedeutung zu, doch ist er sehr von subjektivem Empfinden abhängig und somit schwer zu analysieren.

Zusammenfassend für das Markenidentitätsbild lässt sich eine steigende Bedeutung der Emotionalität für die Markenführung beobachten, weswegen Burmann die von einer Marke ausgelösten Gefühle als Kern des Markenerlebnisses festsetzt und somit als wichtigste Elemente des identitätsbasierten Markenmanagements für Differenzierung und ökonomische Erfolge (Burmann 2018, S. 56).

5. Frame-Semantik

Als sprachwissenschaftliches Werkzeug zur Untersuchung der Kommunikation soll in dieser Arbeit die Frame-Semantik auf Basis von Ziems Ausführungen (vgl. Ziem 2008, 2014) verwendet werden. Die Grundannahme der Frame-Semantik, aufgefasst als eine holistische Epistemologie (Bedeutungstheorie), ist, dass keine Trennung zwischen Sprachwissen und Weltwissen möglich ist (Fillmore 1971, S. 120, 121; Ziem 2008, S. 121, Busse 2015, S. 190-191). Sie fragt nicht danach, was sprachliche Zeichen bedeuten, sondern welches Wissen notwendig ist, um ein sprachliches Zeichen verstehen zu können. Ziem spricht daher von „verstehensrelevantem Wissen enzyklopädischer Natur“ (Ziem 2008, S. 3, 120-121). In Analogie dazu spricht Busse ebenfalls von verstehensrelevantem Wissen und einer „linguistischen Epistemologie“ (Busse 2015, S. 189ff.). Für nähere Ausführungen bzgl. einer Trennung bzw. deren Unmöglichkeit von Sprach- und Weltwissen sei an dieser Stelle an das Kapitel „Sind Sprachwissen und Weltwissen voneinander abgrenzbar?“ (Ziem 2008, S. 119-142) verwiesen, das eine detaillierte Erläuterung der Argumentation für ein solches holistisches Wissensverständnis als Basis einer kognitiven Semantik aufzeigt.

Unter dieser Annahme postuliert die Frame-Semantik, dass Wörter bzw. sprachliche Ausdrücke keine festgeschriebenen Bedeutungen tragen, sondern dass sie kontextabhängig aus Erfahrungswerten bekanntes semantisches (Welt-)Wissen aktivieren bzw. evozieren (von engl. *evoke*), mit dessen Hilfe Wörter je nach gegebener Situation mit Bedeutungen gefüllt werden (Busse 2015, S. 194). Demnach werden gleiche Wörter in unterschiedlichen Situationen semantisch unterschiedlich besetzt, was trotz gleicher Wortoberfläche zu verschiedenen Bedeutungen in verschiedenen situativen, wie auch textuellen Kontexten führen kann.

Obwohl die Grundidee für Frames bereits in den 1920er bis 30er Jahren gelegt wurde, dauerte es bis in die 70er, bis der Frame-Begriff durch Charles Fillmore Einzug in eine frame-basierte Semantiktheorie erlangte. Doch fand diese Ausrichtung in der deutschen Linguistik keine große Aufnahme und es dauerte wiederum bis zum letzten Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts bis ein Forschungskreis auf Basis dieser Idee entstand und die Frame-Semantik auch für empirische Arbeiten und analytische Zwecke genutzt wurde (Ziem 2008, S. 14, 18). Seitdem hat sich ihre Position in der germanistischen Linguistik gefestigt und sie gilt als linguistisch fundiert, wie neuere Arbeiten zeigen (vgl. u.a. Konerding 1993, Ziem 2008 & 2014, Busse 2015).

Der Begriff des *Frames* als „Wissensrahmen“ (vgl. u.a. Busse 2015, S. 201-202) erlangte in den 1970ern vor allem durch einen Aufsatz von Marvin Minsky (*A framework for representing knowledge*, 1974) im Bereich der Künstlichen Intelligenz-Forschung an Popularität und wurde von Charles Fillmore in linguistischem Kontext angewendet (vgl. Fillmore 1976, 1977, 1982 u.a.). Minsky basiert seine Theorie der Wissensrepräsentation durch Wissensrahmen (Frames) auf folgende Annahme:

“Here is the essence of the theory: When one encounters a new situation (or makes a substantial change in one's view of the present problem) one selects from memory a structure called a *Frame*. This is a remembered framework to be adapted to fit reality by changing details as necessary” (Minsky 1974, S. 1).

Darauf aufbauend beschreibt er einen Frame wie folgt:

„A frame is a data-structure for representing a stereotyped situation [...]. Attached to each frame are several kinds of information. Some of the information is about how to use the frame. Some is about what one can expect to happen next. Some is about what to do if these expectations are not confirmed” (Minsky 1974, S. 1).

Als wichtigster Wegbereiter der Frame-Semantik gilt Charles Fillmore, der den Frame-Begriff zunächst in seiner Kasustheorie (Fillmore 1968) einführt und ihn schließlich in einen semantischen Kontext übertrug. Fillmore vertritt eine holistische enzyklopädische Semantik in seiner Kasustheorie schon bevor er auf eine frame-semantische Theorie als Epistemologie zu sprechen kommt. Seinem Beispiel für eine Wissensrepräsentation folgt Ziem in seinen Ausführungen und in diesem Sinne soll die Markenkommunikation als ganzheitliche integrierte Kommunikation untersucht werden.

In seinen Ausführungen versucht Fillmore zu erklären, wie es möglich ist, aus einer sehr begrenzten Menge an Informationen ein breiteres detailliertes Bild über einen Sachverhalt zu generieren, so wie wir dies täglich tun (Fillmore 1982, S. 111-112). Dabei werden sowohl sprachliche, aber auch visuelle und auditive Reize mit Erfahrungswerten aus der Vergangenheit aufgeladen. Das erfordert, dass dabei auf enzyklopädisches Weltwissen zurückgegriffen wird. Dieses ist mitunter kulturell spezifisch, richtet sich aber auch nach den individuellen Erfahrungen des Einzelnen, die kulturell bedingtes Weltwissen überschreibt (Konerding 1993, S. 109; Ziem 2008, S. 249).

So kann, um ein triviales Beispiel anzuführen, der Begriff ‚Hund‘ je nach individueller Erfahrungssituation andere Vorstellungsbilder wecken. Von klein, bis groß, kurzhaarig bis langhaarig. Je nachdem, welchen individuellen Erfahrungswert ein

Individuum damit verbindet. Ebenso mag die Mehrheit positive Vorstellungen mit dem Begriff Hund verbinden. Ein Individuum, das beispielsweise von einem Hund angegriffen wurde, dürfte negative Erfahrungswerte mit dem Begriff verbinden. Doch gibt es auch Eigenschaften, die allgemein, überindividuell/kollektiv bzw. kulturbezogen evoziert werden. So zum Beispiel, dass es sich bei einem Hund um ein domestiziertes vierbeiniges behaartes karnivores Säugetier handelt, das bellt.

Wie anfangs genannt erfolgt in der Frame-Semantik keine Trennung von sprachlichem und (nicht-sprachlichem) enzyklopädischen Wissen. Daraus folgt, dass beide ‚Wissensarten‘ in ähnlichen oder gleichen Strukturen abgespeichert werden bzw. durch sie repräsentiert werden können. Somit lassen sich sprachliche Reize mit anderen sinnlichen Reizen nebeneinanderstellen und frame-semantic für eine markenrelevante Untersuchung auswerten. Auditive, visuelle oder andere Sinnesreize können nach diesem Verständnis ebenso Frames evozieren, wie sprachliche Ausdrücke (vgl. Minsky 1974, S. 17; Ziem 2008, S. 24-25). Somit sind im vorliegenden Fall auch bildliche Reize in Musikvideos oder die Kleidung eines Musikkünstlers (oder einer anderen Personenmarke) für eine frame-semantic Untersuchung relevant und direkt mit linguistischen Erkenntnissen auswertbar.

Das Prinzip der Frame-Semantik beruht auf einer kognitiven Kategorisierung von Wissen. Diese Kategorisierung erfolgt aus Erfahrungswerten, mit denen wir unsere Umwelt verarbeiten und einteilen. Dies erfolgt durch einen Abgleich einer aktuell erlebten Situation mit vergangenen ähnlichen Situationen bzw. in dort entstandenen Kategorien (Ziem 2008, S. 212). Somit kann man sagen, dass wir kategorisieren, wenn wir uns erinnern. Kategorien benutzen wir, um unsere Umwelt zu verarbeiten und einzuteilen. Das geschieht durch Vergleiche mit vorher erlebten Szenarien und Abgleichen mit vorher bekannten Kategorien. Dabei müssen wir unbewusst stets relevantes von irrelevantem unterscheiden. Diese Gedanken führt Busse in seinem Werk von 2018 als eine der neuesten Arbeiten zur Frame-Semantik fort und er fasst das Konzept von Frames als Wissensrahmen folgendermaßen zusammen:

Ein Frame/Wissensrahmen ist – kurz gefasst – eine Struktur des Wissens, in der mit Bezug auf einen strukturellen Frame-Kern, der auch als „Gegenstand“ oder „Thema“ des Frames aufgefasst werden kann (bei Barsalou 1992 heißt er *Kategorie*), eine bestimmte Konstellation von Wissens-elementen gruppiert ist, die in dieser Perspektive als frame-konstituierende Frame-Elemente fungieren. Diese Wissens-elemente (oder Frame-Elemente) sind keine epistemisch mit konkreten Daten vollständig „gefüllte“ Größen, sondern fungieren als Anschlussstellen (Slots), denen in einer epistemischen Kontextualisierung

(Einbettung, „Ausfüllung“) des Frames konkrete („ausfüllende“, konkretisierende) Wissens Elemente (sog. „Füllungen“, „Werte“ oder Zuschreibungen) jeweils zugewiesen werden. Frames stellen daher (vereinfacht gesagt) Wissensstrukturen dar, die eine Kategorie mit bestimmten Attributen verknüpfen, die wiederum jeweils mit bestimmten konkreten Werten gefüllt werden können. (In anderen Frame-Theorien heißen die Attribute „Leerstellen“ oder „slots“ und die Werte „Füllungen“ oder „fillers“.) Die Zahl und Art der Attribute eines Frames ist nicht zwingend für immer festgelegt, sondern kann variieren. So können z.B. neue Attribute hinzukommen. (Busse 2018, S. 203-204).

Frames sind demnach eine netzwerkartige Datenstruktur aus stereotypischen Attributen (*default values*, Standardwerte) und sog. Leerstellen (*slots*), die mit Werten (*fillers*) gefüllt werden müssen. Daher soll eine nähere Erläuterung der zentralen Bausteine von Frames erfolgen.

Leerstellen geben an, auf welche Typen von Entitäten mit einem Ausdruck präzisierend Bezug genommen werden kann. Man kann von einem einzigen sprachlichen Ausdruck eine Vielzahl verstehensrelevanter Wissensbezüge herstellen (Ziem 2008, S. 304). Dabei sind Frames keine isolierten Sätze, Wörter oder Prädikate. Sie sind stets in einen Text bzw. Diskurs gebettet, der das Zugriffsformat bildet und mögliche Bezugsstellen bereitstellt (Ziem 2008, S. 303).

Leerstellen entsprechen dem Prädikationspotential des frame-evozierenden Ausdrucks. Dabei ist die situative textspezifische Wissensbeziehung variabel und nicht etwa fest mit dem Wort verbunden. Um die Frame-Semantik für eine analytische Untersuchung zu verwenden bedarf es, um von einer Textoberfläche auf Wissensrahmen zu kommen, einer Methode, damit die Frame-Semantik keine reine theoretische Überlegung bleibt. Diese Methode, welche von Konecny (1993) angesprochen und von Ziem (2008) aufgenommen wurde, nutzt ein gezieltes Fragestellen.

Minsky formulierte ein solches Verständnis von Frames als Fragen bereits 1975:

“A Frame is a collection of questions to be asked about a hypothetical situation; it specifies issues to be raised and methods to be used in dealing with them.” (Minsky 1975, S. 246)

Dies beruht auf Überlegungen zur reziproken Struktur von Frames und Fillmore verdeutlicht dies am Beispiel des Verbs ‚schreiben‘. Das Verb ‚schreiben‘ ruft demnach einen Frame auf, der sich auf die Prädikationen der am Prozess beteiligten Entitäten bezieht und diese lassen sich systematisch erfragen. So z.B.:

- 1) Wer schreibt etwas?
- 2) Was schreibt er/sie?
- 3) Worauf schreibt er/sie?

4) Womit schreibt er/sie?

Dabei aktivieren Beantwortungen der Fragen wiederum weitere Frames. So würde eine Antwort auf Frage 2) in Form von ‚Er/Sie schreibt einen Brief‘ einen Frame eröffnen, dem die Frage ‚Wem schreibt er/sie einen Brief?‘ und weitere mögliche Fragen angeschlossen werden können (Ziem 2008, S. 304-306).

Damit sind im Frame zum Verb ‚schreiben‘ implizit Wissenseinheiten zu den beteiligten Entitäten enthalten. Dies sind in diesem Fall beispielsweise die schreibende Person, das Endprodukt, das durch den Prozess entsteht, die Schreiboberfläche und das Schreibinstrument. Es ist anzumerken, dass man mit dieser Methode potentiell auf eine unendliche Anzahl an Fragen kommen kann. Somit können Leerstellen als das situative Prädikationspotential eines Frames bezeichnet werden. Dabei nimmt die Abstraktheit der Fragen mit steigender Abstraktion der Frames zu und die Anzahl der möglichen Fragen verringert sich (Ziem 2008, S. 2008).

Diese möglichen Prädikationen sind nicht beliebig, sondern durch kulturspezifisches Vorwissen bedingt (was Ziem „Alltagstheorie“ nennt, Ziem 2008, S. 308), welches auf logischen Attributierungsmöglichkeiten, die in der Sprachgemeinschaft als allgemeines Wissen vorhanden sind, beruht. Wenn sie nicht zum Frame gehören, wird ein anderes Thema, ein anderer Frame, angesprochen. Dementsprechend wäre eine Antwort auf Frage 1) des obigen Beispiels in der Form ‚Der Tisch schreibt etwas‘ nicht Teil des üblichen Sprachgebrauchs, da Tischen in der deutschen Sprachgemeinschaft (normalerweise) nicht die Eigenschaft zugesprochen wird schreiben zu können. Um dem Problem zu begegnen, herauszufinden, welche Prädizierungen in einer Sprachgemeinschaft aktiv sind, hat Konerding (1993, S. 139-217) eine Methode entwickelt, wie man durch Hyperonymreduktion Leerstellen herausfinden kann. Er nutzt dafür substantivische Hyperonyme, die er mittels lexikographischer Betrachtung analysiert. Dafür beruft er sich auf die Feststellung, dass Leerstellen eines Hyponyms den Leerstellen seines Hyperonyms entsprechen (Ziem 2008, S. 314).

Konerding erarbeitet durch diese Abstraktion sogenannte Matrixframes, von denen er zehn Stück ermittelt (Konerding 1993, S. 182). Er klassifiziert zunächst sieben primäre Matrixframes (Gegenstand, Organismus, Person, Institution, Ereignis, Handlung) und drei sekundäre (Zustand, Teil, Ganzes/Gesamtheit). Diese zehn Kategorien bilden die höchste Abstraktionsebene von Frames, die durch Hyperonymtypenreduktion auf Basis lexikographischer Definitionen erreicht werden kann. In ihnen sind die grundlegenden Kategorien enthalten, auf die jeder Frame zurückgeführt werden kann. Hyponyme und Hyperonyme rufen prinzipiell denselben

Frame auf. Sie füllen die jeweiligen vererbaren Leerstellen (*slots*) jedoch mit Füllwerten (*fillers*) oder Standardwerten (*default*) unterschiedlicher Abstraktionsebene (ebd.).

Dies geschieht mit Hilfe der Erkenntnis, dass sich Hyponyme zu Hyperonymen verhalten wie Instanzen zu Schemata (Ziem 2008, S. 310). Hyponyme und Hyperonyme evozieren also den selben Frame, jedoch auf unterschiedlichen Abstraktionsebenen. Dabei werden Leerstellen an Hyponyme vererbt, wobei neue Füllwerte, aber auch ganze neue Eigenschaften bzw. Leerstellen hinzukommen können. Daher ist es notwendig für eine analytische Untersuchung von Frames in Bezug auf Markenkommunikation, eine geeignete Abstraktionsstufe zu wählen, um zu verwertbaren Ergebnissen zu kommen. Hierfür eignet sich grundlegend ein mittlerer Abstraktionsgrad (Ziem 2008, S. 345-347). Frames mittlerer Abstraktion besitzen in ihren Standardwerten eine ausreichende Distinktion von anderen „benachbarten“ Frames und weisen gleichzeitig eine adäquate Anzahl kennzeichnender gemeinsamer Attribute in ihren Realisierungen auf.

Die zehn Matrixframes wurden erarbeitet durch strategische Entscheidungsfragen anhand von lexikalischen Kategorien (Konerding, S. 163ff, 181). Dabei wird das stereotypische Konzept von Prädikationen genutzt (z. B. Ein Hund ist ein Haustier → Ein Haustier ist ein Tier → Ein Tier ist ein Lebewesen). Solche Entscheidungsfragen dienen auch der analytischen Erarbeitung von Frames aus deren Füllwerten bzw. der Textoberfläche und können zur Ermittlung von Standardwerten dienen (vgl. Ziem 2008, S. 304-305).

Beim Beantworten dieser Fragen wird einer Leerstelle eines Frames ein konkreter Wert zugewiesen, was weitestgehend einer Prädikation im Sinne Searles entspricht. Diese Leerstelle wird mit einem konkreten Füllwert besetzt, welcher etwas über das Bezugsobjekt (Denotat) der Aussage prädiziert. Dies mündet schließlich in einer Proposition über das Bezugsobjekt. Diese kann viele Formen annehmen, wobei sie nicht beliebig sind, sondern abhängig von Vorwissen und Kontext ist (Ziem 2008, S. 211, 304-305).

Vereinfacht kann gesagt werden, dass Wörter Wissensrahmen (Frames) evozieren, die relevante Bedeutungen von Wörtern oder Ausdrücken kontextuell in konventionalisierte Bedeutungsmöglichkeiten ordnen (Ziem 2008, S. 241-242). Die Aktivierung eines Frames ist gewissermaßen eine identifizierende Referenz auf eine reale oder fiktionale

Entität oder einen Sachverhalt¹⁵ (Ziem 2008, S.288-289). Um Unternehmens- oder Markenidentitäten zu steuern, bedarf es einer kontinuierlichen, konsistenten Kommunikationsstrategie, wobei sich das Storytelling (Kommunikation in Form von stark emotiven/expressiven Geschichten um eine Marke) hierfür anbietet (Burmans 2018, S. 60-61). Diese Kommunikation an Brand-Touch-Points führt zu Frames, die Markenwissen enthalten und markenbezogene Assoziationen in eine vom Markenmanagement gewollte Richtungen lenken. Dabei ist zu beachten, dass die entstehenden Wissensrahmen zwar angesteuert aber nicht erzwungen werden können. Dies kann als Analogie zum Verständnis des Markenimages als nicht kontrollierbares Fremdbild in der identitätsbasierten Markenführung verstanden werden.

Durch eine konsistente und kontinuierliche Markenkommunikation im Sinne der identitätsbasierten Markenführung kann eine ‚Markenwelt‘, in Anklang an Busses ‚Textwelt‘, entstehen (vgl. Busse 2014, S. 149). Dabei ist, wie Fillmore schon für die Textwelt feststellt, die Markenwelt ein lineares Konzept. Marken-Frames können erst abgerufen werden, wenn sie dem Rezipienten durch vorherigen Kontakt bereits bekannt sind. Dies zu erreichen, ist Aufgabe der Markenführung und ist in der Markenbekanntheit repräsentiert.

Eine solche Markenwelt bündelt markenrelevantes Wissen in entsprechenden Frames, die von Konsumenten bzw. Rezipienten aktiviert werden, wenn sie zukünftig in Kontakt mit der Marke kommen. Es kann aber auch abgerufen werden, wenn in Alltagssituationen entsprechende Füllwerte oder Standardwerte aktiviert werden, die mit der Marke in Verbindung stehen. Standardwerte werden insbesondere aktiviert, wenn keine explizite Nennung von Füllwerten vorliegt, sondern implizit Frames aktiviert werden. Dies geschieht im Einklang mit der „maximalen Implizitheit menschlicher Kommunikation“, die besagt, dass keine explizite Nennung sprachlicher Ausdrücke nötig ist, um Frames zu evozieren (Schmidt 2016, S. 170/172; Ziem 2008, S. 335). Im Folgenden soll nun auf die einzelnen Bausteine der Frame-Semantik eingegangen werden.

¹⁵ Nur um relativ triviale Beispiele zu nennen. Frames können sehr komplexe und abstrakte Konstrukte repräsentieren, die wiederum potentiell rekursiv Frames evozieren etc.

5.1 Füllwerte

Wie eingangs erwähnt erfolgt in der Frame-Semantik keine Unterscheidung zwischen sprachlichem und nicht-sprachlichem Wissen. Dagegen lassen sich zwei unterschiedliche Wissenstypen anhand anderer Merkmale festmachen, die sie unterteilen in implizite und explizite Prädikationen bzw. in konkrete Füllwerte (*fillers*) und Standardwerte (*default values*) (Ziem 2008, S. 325-326).

Konkrete Füllwerte können, vereinfacht gesagt, als die in der Wortoberfläche realisierten Propositionen bezeichnet werden, die einen Frame aufrufen. Mit ihnen werden bestimmte Eigenschaften eines Prädikationsobjekts betont, wodurch andere Aspekte vernachlässigt werden. Dies ist zurückzuführen auf die Eigenschaft, dass Prädikationen bzw. genauer jeder prädikative Akt jeweils nur einen Wissensaspekt beschreibt und befindet sich in Analogie zur markenführungstheoretischen Praxis der Betonung ausgewählter Aspekte einer Markenidentität (vgl. u.a. Markenherkunft). Konkrete Füllwerte verhalten sich zu Frames wie Instanzen zu einem Schema. Sie sind, textbezogen ausgedrückt, die „reale“, ausgedrückte Manifestation eines Frames im Text.

5.2 Standardwerte

Standardwerte (*default values*) hingegen rufen einen Frame ohne explizite Nennung aus dem Gedächtnis aus Erfahrungswerten ab. Sie repräsentieren implizite Realisierungen einer Proposition. Sie sind somit nicht direkt im Text festzumachen. Im Gegensatz zu Füllwerten evozieren sie Frames auf der Basis von Vorwissen, also aus dem Gedächtnis heraus. Dieser Prozess macht den größten Teil des verstehensrelevanten Wissens aus (Ziem 2008, S. 335). Ziem spezifiziert diesen Prozess wie folgt:

„Aktiviert ein Sprachbenutzer oder eine Sprachbenutzerin einen Frame, stellt er oder sie einen kognitiven Bezug zu einem Frame her, dessen Leerstellen im Akt der Referentialisierung teilweise schon mit Standardwerten gefüllt sind. Denn jeder Identifikation eines Referenzobjektes gehen Eigenschaftsattribuierungen voraus, die in der Summe das Objekt von anderen möglichen Objekten unterscheidbar machen. Solche referenzermöglichenden Eigenschaftsattribuierungen nenne ich fortan „implizite Prädikationen.“ (Ziem 2008, S. 335-336)

Diese „impliziten Prädikationen“ sind auf Vorwissen basiert, welches durch Erinnern an vorherige Szenarien oder Situationen aktualisiert wird. Es handelt sich dabei um Erwartungshaltungen, auf die bei nicht expliziter Abweichung von einer schon erlebten Situation zurückgegriffen wird (Ziem 2008, S. 340). Dabei spielt eine ausreichende Salienz einer Prädikation eine Rolle, um sich zu einem Standardwert zu entwickeln (ebd.).

Standardwerte sind aktualisierbar. Sie sind keine festen abrufbaren Bedeutungen, sondern sind über Zeit wandelbar, können sich verändern, verschieben, ganz verschwinden oder neu bilden. Eine Neubildung bzw. Etablierung von markenbezogenen Standardwerten wird in der Markenführung angestrebt, um markenspezifisches Wissen in Form von Assoziationen in der Psyche der Rezipienten zu verfestigen.

Bei impliziten Prädikationen wird auf Standardwerte zurückgegriffen. Füllwerte ersetzen diese Standardwerte bei expliziter Nennung.

Auf die Frage, wie wir aus einer potentiell unendlichen Menge an Werten einer Leerstelle, diejenigen als Standardwerte identifizieren, die ein implizites Verständnis ermöglichen kommt Ziem zu dem einfachen Schluss, „weil wir mit diesen Werten tagtäglich in (sprachlichen und außersprachlichen) Gebrauchszusammenhängen konfrontiert sind und weil wir aufgrund dieser Rekurrenz typische von untypischen Annahmen unterscheiden können.“ (Ziem 2008, S. 341). Also, je häufiger ein Füllwert eine Leerstelle besetzt¹⁶, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass er sich zu einem Standardwert entwickelt und implizit im Bedeutungspotential der Prädikation enthalten ist (Ziem 2008, S. 342-343). Dabei ist das Bedeutungspotential kontextgebunden, d.h. im Kontext verstehensirrelevante Leerstellen werden ausgeblendet.

Für Marken heißt dies, das eine häufige Wiederholung markenidentitätsrelevanter Leerstellen vonnöten ist, um einen Standardwert der Marke zu etablieren. Doch welche Werte entwickeln sich typischerweise zu Standardwerten? Ziem orientiert sich hier an den Basislevelkategorien (*basic level categories*) nach der Prototypentheorie als geeignete Kandidaten für Standardwerte. Basislevelkategorien befinden sich auf mittlerer Abstraktionsebene. Sie zeichnen sich durch eine ausreichende Differenzierung von anderen „benachbarten“ Basislevelkategorien aus und sind gleichzeitig durch eine relativ große Anzahl an gemeinsamen Instanzen, also Leerstellen, gekennzeichnet (Ziem 2008, S. 345). Basislevelkategorien sind beispielsweise Begriffe wie ‚Hund‘, nicht aber deren Hyponyme wie ‚Pudel‘ oder deren Hyperonyme wie ‚Tier‘. Dabei haben

¹⁶ Auch: Je öfter eine Instanz einem Schema zugeordnet wird.

bestimmte Eigenschaften bzw. Werte eine höhere Identifizierungsfunktion (Salienz) als andere. So fällt beispielsweise der Prädikation ‚bellen‘ eine hohe Wahrscheinlichkeit zu, einen Hund zu präzisieren. Ein weiterer Grund für die Tauglichkeit von Basislevelkategorien als Standardwerte ergibt sich aus der sinnlichen (auditiven, visuellen) Wahrnehmung der mit ihnen bezeichneten realen Entitäten bzw. Bezugsobjekte. Wir referenzieren sie durch eben diese sprachlichen Basiskategorien (‚ein Hund‘) und nicht durch deren Abstraktionen (‚ein Tier‘) oder Konkretisierungen (‚ein Cocker Spaniel‘). Zu weiteren Ausführungen für die Tauglichkeit von Basislevelkategorien als Standardwerte siehe Ziem (2008, S. 344-347).

Um nun Standardwerte der Frame-Semantik in der Markenführung nutzen zu können, müssen solche für eine Marke, anders als im alltäglichen Sprachgebrauch, wo sie natürlich entstehen, künstlich als strategisches Ziel erschaffen werden und sie müssen sich in den Köpfen der Rezipienten als markenbezogenes Wissen etablieren. Dies stellt eine große Herausforderung für die Markenführung dar. Die Standardwerte repräsentieren in einer Markenwelt deren zentrale Merkmale. Dabei ist eine Emotionalisierung oder ein emotional ansprechender Charakter dieser Merkmale hilfreich, da mehrfach gezeigt wurde, dass Emotionalität bei der Verfestigung von Wissensstrukturen und Assoziationsbildung hilfreich ist.

Aufgabe der frame-semantischen Analyse ist nun, analog zu Ziem, die konkreten Realisierungen der Frames, also ihre konkreten (quasi-)expliziten Füllwerte der Markenkommunikation herauszuarbeiten und anschließend mittels Abstraktion zentrale Markenelemente zu extrahieren. Dadurch ergibt sich ein Netzwerk an Standardwerten, das mit der Marke in Verbindung steht und welches als Repräsentation der Markenwelt dient. Hierzu nutzen rekurrente Marketingbotschaften u.a. den Mere-Exposure-Effekt. Dieser ist besonders offensichtlich in Markenslogans, die von Markenunternehmen als Assoziationsmerkmal genutzt werden. Die Ausrichtung der Markenframes bzw. der Standardwerte orientiert sich an der langfristigen Positionierung der Marke. Das heißt, Markenframes können nicht kurzfristig entstehen, sondern müssen über längere Zeit in der Psyche der Rezipienten festgesetzt werden, damit sich im weiteren Verlauf der Markenführung auf sie bezogen werden kann.

Für Musikmarken, besonders im Bereich der populären Musik, stellt sich hier hingegen ein spezielleres Problem für die Markenführung. Popmusikmarken sind meist wesentlich kurzfristiger ausgelegt als Unternehmensmarken, da sie eine kürzere

„Lebenserwartung“ haben, was auf deren „natürlichen“ Entwicklungsprozess¹⁷ und der Kurzlebigkeit der Popmusik beruht (Lieb 2013, S. 36-39, 101). Dies erschwert eine langfristige Etablierung von Markenwerten in der Kommunikation. Daher wird oft auf bereits existente, etablierte Künstlermarken in visueller oder anderweitig symbolischer Art Bezug genommen, so wie dies der Popmusikerin *Lady Gaga* mit Bezug auf *Madonna* mehrfach zugesagt wurde (Lieb 2013, S. 22)¹⁸.

Ob sich genau dieses von der Markenführung angestrebte assoziative Netzwerk allerdings auch in der von der Marke angestrebten Form bei den Rezipienten bildet, ist eine andere Frage und bedarf einer Analyse des Markenimages und nicht der Markenidentität. Um das Image zufriedenstellend überprüfen zu können, ist demnach ein direkter Zugriff auf die Rezipienten nötig. Für diese Zwecke bieten sich Analyseformen wie Interviews bzw. Umfragen (vgl. Dudzik 2017) oder eine textbasierte Analyse des User Generated Content auf sozialen Medien an. Da in dieser Arbeit jedoch die Markenführung untersucht werden soll, soll im Anschluss eine beispielhafte Analyse der Popmusikkünstlerin *Lady Gaga* erfolgen und ihr Markenimage nur erwähnt werden, wenn dies in Bezug auf die Markenführung steht.

5.3 Frame-semantische Netze

Neben der Netzstruktur der Frames an sich (Aufteilung in Leerstelle, Standardwert und Füllwert) sind sie darüber hinaus frame-übergreifend in einem Netzwerk (*frame-system*) aufgebaut und untereinander vernetzt. Daher ist eine Darstellung von Frames in einem assoziativen Netzwerk möglich. Die kognitive Wissensrepräsentation kann also als Netzwerk verstanden werden und nicht wie ein Lexikon. Und zwar, weil, wie schon erwähnt, Kommunikation nie nur explizit funktioniert, sondern zu einem großen Teil implizit ist. Frames können demnach als Knoten eines semantischen (oder assoziativen) Netzes dargestellt werden. Ihre Beziehungen untereinander werden durch Kanten dargestellt, die die Knoten verbinden. Schmidt (2014, S. 170) merkt an, dass es noch

¹⁷ Beispielsweise die Propagierung von Jungfräulichkeit zum Start der Karriere von *Britney Spears* mit ihren ersten beiden Alben und der Wechsel auf ein stärker visuell-sexuelles Markenprofil mit der Veröffentlichung des dritten Studioalbums *Britney*, als sie 19 Jahre alt war und ein Rebranding stattfand, was bereits zu erkennen ist, wenn man Liedtitel wie *I'm a Slave to you* und *I'm Not a Girl, Not Yet a Woman* betrachtet. Diese Diskrepanz ist jedoch ein anderes Thema und eigene Ausführungen wert.

¹⁸ Das ist nach Meinung des Autors allerdings zumindest zum Teil auf die eingeschränkten Möglichkeiten der Positionierung für weibliche Popmusiker zurückzuführen (vgl. Lieb 2013).

keine Klärung der genauen Darstellung von Frames in einem solchen Netzwerk gibt und ob es sich um einzelne Knoten oder eine Reihe von Knoten handelt. Aufgrund der flexiblen rekursiven Struktur von Frames ist dies nach Meinung des Autors (im Einklang mit Schmidt) aber eher nebensächlich. Nach Meinung des Autors können Frames sowohl als einzelne Knoten eines assoziativen Netzwerks repräsentiert werden, wie auch als „zusammenhängende“ Knoten.

6. Frame-semantische Analyse der externen Markenkommunikation am Beispiel der Musikkünstlerin *Lady Gaga* der populären Musik

Die Künstlermarke, deren Markenidentität im Folgenden mit Hilfe einer Frame-semantischen Untersuchung analysiert werden soll, ist die weibliche Musikerin *Lady Gaga* aus dem Bereich der populären Musik. Es wurde sich für diese Künstlerin entschieden, da sie als eine der ersten Künstler im Jahr 2008 eine starke Integration und Nutzung von sozialen Medien in ihrer Markenführung verfolgte, sowie eine aktive Beteiligung von Rezipienten durch User Generated Content fördert.

Sie ist für eine markenführungsbezogene Perspektive ebenso interessant, da sie, entgegen der etablierten Meinung vieler Markenführungstheorien, auf den ersten Blick kein offensichtliches einheitliches integriertes Bild einer Künstlerin zeigt. Dies zeigt sich besonders bildlich in den wechselnden Outfits der Künstlerin, die sie nahezu täglich wechselte und somit täglich neuen Content für die sozialen (und traditionellen) Medien bereitstellte. Madonna folgte bereits eine ähnliche Strategie und wechselte zu jedem Albumzyklus ihr äußeres Erscheinungsbild. Traditionelle (Print-)Medien konnten jedoch aufgrund der Schnelle mit der *Lady Gaga* vorgehen schwer mit ihrem ständigen Wechsel mithalten. Deswegen erscheint ihr Fokus auf soziale Medien in Retrospektive sinnvoll, da soziale Medien wie Blogs in Echtzeit aktualisiert werden können. Ihr Konzept passt demnach gut in das der ‚Content Creation‘, also des zur Verfügung Stellens von Informationen in digitalen Medien für einen spezifischen Kontext¹⁹. Besonders deutlich wurde die Wandlungsfähigkeit von *Lady Gaga* beispielsweise im Video zum Lied *Bad Romance* (*Lady Gaga* – *Bad Romance* 2009), in dem sie ihre Garderobe 15-mal innerhalb eines 5-minütigen Videos wechselte.

Der Fokus auf soziale Medien wird weiterhin durch ihren Erfolg in diesen bestätigt. Sie war die erste zeitgenössische Person, die 10 Millionen „Follower“ auf Facebook erlangte (vgl. Dan Whitworth 2010) und eine ähnliche Vorreiterrolle für die sozialen Netzwerke Instagram und Twitter innehatte. Mittlerweile ist ihre Fangemeinde in sozialen Netzwerken auf knapp 60 Millionen auf Facebook, 29 Millionen auf Instagram und 76,5 Millionen auf Twitter angewachsen²⁰.

Für die Frame-semantische Analyse stellt die Marke, hier die Musikkünstlerin *Lady Gaga*, das Prädikationsobjekt dar. In einem ersten Schritt sollen markenrelevante Texte

¹⁹ Hier Mode und Boulevard.

²⁰ Stand zum 02.08.2018.

der offiziellen Markenkanäle gesammelt werden. Im vorliegenden Fall handelt es sich hierbei um Kommunikate auf den offiziellen Benutzerkonten der Künstlerin im sozialen Netzwerk Facebook²¹, teilweise in Text-Bild-Kombination, sowie um Interviews mit der Künstlerin und ihre Liedtexte. Weiterhin soll Bezug auf ihre visuelle Darstellung in ihren Musikvideos und in sozialen Medien genommen werden. Hierfür wird ein Fokus auf Kommunikation nach der anfänglichen Markenetablierung gelegt, da in diesem ersten Zeitraum zuerst geeignetes Markenwissen aufgebaut werden muss, um sich im weiteren Verlauf der Markenführung darauf beziehen zu können. Diese Markenetablierung erfolgt in der populären Musik jedoch in einem wesentlich kürzeren Zeitraum, da Künstlermarken, besonders weibliche, in der Regel kurzfristiger ausgerichtet sind, als Unternehmensmarken (Lieb 2013, S. 39).

Im zweiten Schritt der Analyse werden die gesammelten Kommunikate auf Füllwerte medienübergreifender Frames untersucht, die von der Künstlermarke bewusst geäußert werden. Dadurch sollen explizite Prädikationen (und deren Kontext) herausgearbeitet werden, die sich auf die Marke beziehen lassen. Dem schließt sich eine Abstraktion der Füllwerte auf Basislevelkategorien mittels der von Konearding erarbeiteten Methode der Hyperonymreduktion an. Diese erfolgt anhand der lexikographischen Darstellung bei Konearding (1993) mit Hilfe des Duden Online Wörterbuchs²². Darauf folgt eine Ermittlung von impliziten Standardwerten der markenbezogenen Leerstellen auf Basis der abstrahierten Basislevelkategorien und schließlich eine grafische Darstellung der Markenidentität in einem assoziativen frame-semantic Netzwerk aus den ermittelten Daten mit der Marke als zentralen Knoten und den ermittelten Standardwerten und Füllwerten als Endknoten. Dabei ist anzumerken, dass nur eine Auswahl an Füllwerten und Standardwerten analysiert werden kann und es potentiell möglich wäre, eine Ermittlung dieser unendlich fortzusetzen.

²¹ Twitter und Instagram wurden für die inhaltliche Untersuchung nicht weiter beachtet, da die Recherche ergab, dass keine wesentlichen inhaltlichen Unterschiede zu oben genanntem sozialen Netzwerk bestehen.

²² <https://www.duden.de/woerterbuch>.

6.1 Beispielhafte frame-semantische Analyse

Wie Ziem bereits im Vorfeld seiner Beispielanalyse schreibt bilden „das Zugriffsformat von Frames [...] Texte und Diskurse“ (Ziem 2008, S. 387). Damit einher geht, dass Wörter bzw. Sätze Frames nicht losgelöst von ihrem Kontext, also ihrem Text bzw. Diskurs, evozieren. Demnach gilt es zu definieren, was Ziem unter einem Text versteht. „Ein Diskurs ist eine virtuelle Menge von Texten (oder Textsequenzen), in denen Leerstellen des Frames, den die Metapher [...] aufruft, mit konkreten Füllwerten belegt werden“ (Ziem 2008, S. 388). Weiter formuliert er bezüglich der Auswahl der Texte: „Die Einschätzung der Relevanz eines Textes und die darauf basierende Selektion der korpuskonstituierenden Texte setzen den interpretierenden, verstehenden Eingriff des Forschers oder der Forscherin voraus.“ (Ziem 2008, S. 389).

In diesem Sinne soll ein Textkorpus von Texten bzw. Kommunikaten der Künstlermarke *Lady Gaga* erstellt und betrachtet werden. Denn ein „Korpus bleibt zwangsläufig ein Ausschnitt des Diskurses. Der Diskurs ist eine extrapolierte Größe, die sich empirisch nie vollständig erfassen lässt“ (Ziem 2008, S. 391). Die Betrachtung richtet sich nach auf die Marke bezogenen expliziten und impliziten Prädikationen, die eine Relevanz für die Markenidentität aufweisen. Dafür ist ein interpretierendes Vorgehen für die Auswahl der Kommunikate nötig²³. Es wird insofern von Ziems Vorgehen abgewichen, da sich die vorliegende Untersuchung nur auf von der Marke ausgehende Kommunikation zur Darstellung der Markenidentität bezieht und nicht, wie in seiner Untersuchung auf eine metaphernbezogene Untersuchung eines Ausdrucks (vgl. Ziem 2008, S. 390).

Seinen Ausführungen des methodischen Leitfadens zur Korpusanalyse (vgl. Ziem 2008, S. 406-421) folgend, sollen Leerstellen und konkrete Füllwerte als Basis für die frame-semantische Analyse der Markenkommunikation dienen. Standardwerte stellen demnach das Ergebnis der Untersuchung dar.

Das Interview, das für eine exemplarische Untersuchung der Markenkommunikation ausgewählt wurde, wurde am 16.09.2016 für *Beats 1*, einem Radiosender von *Apple Inc.*, aufgezeichnet und steht in voller Länge auf YouTube zur Verfügung. Es ist ca. einen Monat vor der Veröffentlichung ihres neuesten Albums *Joanne* aufgenommen worden und stellt somit ein Promotionsinterview dar. Durch seinen Promotionscharakter ist davon auszugehen, dass der (verbale) Text einen hohen Grad an Markenrelevanz enthält.

²³ Es wird also schon hier durch den Forscher auf Vorwissen zugegriffen.

Außerdem ist es mit etwa 40 Minuten eines der neuesten und längsten zusammenhängenden Interviews und stellt somit eine, mit anderen zur Verfügung stehenden Texten, große Menge zusammenhängenden Textes dar. Durch seine zeitliche Entfernung von der Markeneinführung kann davon ausgegangen, dass bereits etablierte markenbezogene Frames im Gespräch evoziert werden, was das Interview für eine frame-semantic Untersuchung attraktiver macht als früheres Material. Es werden nur für die Analyse relevante Passagen betrachtet und sich weitestgehend auf die Aussagen von *Lady Gaga* beschränkt, außer es besteht eine frame-bezogene Relevanz auf Seiten des Interviewers. Da eine frame-semantic Untersuchung auch das nicht explizit im Text enthaltende enzyklopädische Vorwissen betrifft, werden im Laufe der Untersuchung Bezüge auf dieses textexterne Erfahrungswissen anhand anderer Textauszüge hergestellt.

(1) “The sentiment and the stories in the album don’t have any makeup on. There’s no filter.” (1:25 Min.)

Das erste Kommunikat ist in (1) festgehalten und der erste Schritt besteht darin, die in den Sätzen aktiven Prädikationen zu identifizieren. Prädikationen folgen beispielsweise dem Schema ‚x ist y‘ oder ‚x ist nicht y‘ bzw. ‚x PRÄDIKAT y‘.

Fragen, die sich an den Text herantragen lassen:

- 1) Wer trägt keine Schminke? → Standardwert = Frauen. Dieser wird aber durch explizit Erwähntes ersetzt, nämlich die Stimmung und die Geschichten im Album. Dadurch erfolgt eine Überlappung des Standardwerts und des Füllwerts, was zu einer Übertragung des Prädikats auf die Künstlerin führt über die Frage: Die Geschichten welcher Frau tragen keine Schminke? Daraufhin lässt sich weiterfragen:
 - a) Wessen Geschichten sind es? → Es sind Geschichten von der Musikerin.
 - b) Wovon handeln die Geschichten? → Von der Künstlerin.
- 2) Wer hat keinen Filter? → Die Geschichten und Stimmungen.
- 3) Was hat normalerweise keinen Filter? → Instagram und soziale Medien (Standardwert)

Einige Fragen werden durch explizite Prädikationen direkt beantwortet. Andere werden durch den Satz und seiner Umgebung hingegen nicht beantwortet und der Leser bzw. Hörer muss folglich (unterbewusst) die Äußerung mit enzyklopädischem, in diesem Fall

markenbezogenen, Erfahrungswissen abgleichen. So zum Beispiel die Tatsache, dass Geschichten, Stimmungen oder ein Musikalbum normalerweise keine Schminke tragen können. Dies tun im Regelfall Frauen. Dieses Bezugsobjekt ist im Text nicht explizit erwähnt, sondern wird implizit aus dem Gedächtnis abgerufen. ‚Frau‘ stellt somit einen Standardwert der Prädikation dar, die durch die Frage ‚Wer trägt Schminke?‘ ermittelt werden kann. Da es sich beim Subjekt, den Geschichten bzw. dem Album, allerdings um ein von einer bestimmten Person erzeugtes Objekt handelt²⁴, wird die Leerstelle nicht vom Abstraktum ‚Frau‘, sondern in diesem Fall einer konkreten Entität belegt, nämlich *Lady Gaga*, der Schöpferin der Geschichten und des Albums.

Der zweite Satz ‚There is no filter‘ bezieht sich in seinem Subjekt auf den vorangehenden Satz, genauer auf dessen Subjekt. Dadurch erfolgt ebenso eine Referenz auf dessen implizite Referenz.

(2) “Music is always in me. You know, every day. I hear things all the time. Melodies, thoughts, lyrics. After working with Tony Bennett and singing classics, spending some time to also challenge myself to sing in soprano for this sound of music [...] *Til it Happens to you*²⁵, the song I wrote with Diane Warren [and sang at]²⁶ the Oscars, it was a totally different kind of thing for me and I love that. I love all different kinds of music. I love diving into different genres and becoming an expert. Jazz was something I was already very versed in but with Tony I feel that I am becoming more and more of an expert in Jazz.” (3:23 Min.)

Wendet man beim ersten Satz ‚Music is always in me‘ eine Hyperonymreduktion auf das Subjekt an, folgt laut Duden als übergeordnete Abstraktion für Musik das Abstraktum ‚Kunst‘. Reduziert man von dort aus eine Stufe weiter, kommt man auf die Definition

(a) „schöpferisches Gestalten aus den verschiedensten Materialien oder mit den Mitteln der Sprache, der Töne in Auseinandersetzung mit Natur und Welt“

oder als Alternativdefinition:

²⁴ Durch die Frage ‚Wessen Geschichte?‘ bzw. ‚Wessen Album?‘.

²⁵ Hervorhebung durch den Autor.

²⁶ Anm. d. A.: Sie spricht es nicht aus, es ist aus dem Kontext heraus aber zu erwarten, da sie das Lied nicht während einer Preisverleihung schreiben würde.

(b) „das Können, besonderes Geschick, [erworbene] Fertigkeit auf einem bestimmten Gebiet“.

(a) hat das substantivierte Verb ‚gestalten‘ als Basis. Daher wird nach Kone rdings Beispiel der Lexikoneintrag von dessen Verbform betrachtet (vgl. Kone rding 1993, s. 174). Dies führt zum Eintrag

(a1) „einer Sache eine bestimmte Form, ein bestimmtes Aussehen geben“,

wobei das Substantiv Sache hier wiederum den Lexikoneintrag bestimmt. Eine Reduktion von ‚Sache‘ führt als letzten Schritt auf den Begriff ‚Gegenstand‘. Von dort erfolgt eine zirkuläre Reduktion zurück zum Begriff ‚Sache‘. Gegenstand bzw. Sache stellt somit als einer von Kone rdings Matrixframes die oberste Abstraktionsstufe dar (vgl. Kone rding 1993, S. 182).

Eine weitere Stufe der Hyperonymreduktion von (b) führt zum Eintrag:

(b1) „erworbenes Vermögen, auf einem bestimmten Gebiet mit Sachverstand, Kunst[fertigkeit] o. Ä. etwas [Besonderes] zu leisten“.

Von dort kommt man vom Lemma ‚Vermögen‘ lesartgebunden, analog zum Verb ‚vermögen‘ zu:

(b2) „(gehoben) Kraft, Fähigkeit, etwas zu tun“

und von ‚Fähigkeit‘ wiederum zurück zu:

(b3) „Wissen, Können, Tüchtigkeit“.

Dies stellt somit eine zirkuläre Reduktion dar und wird daher an dieser Stelle ebenfalls abgebrochen (Kone rding 1993, S. 174). Somit endet die Reduktion an dieser Stelle. Im letzten Schritt der Analyse müsste nun eine Klassifikation bezüglich der Leerstellen der Matrixframes erfolgen (Ziem 2008, S. 406). Für eine markenbezogene Untersuchung ist dies aber nicht unbedingt dienlich, da alltägliche Assoziationen selten auf höchster Abstraktionsebene vollzogen werden, sondern mit Hilfe von Basislevelkategorien.

Daher soll das mittlere Abstraktionsniveau als Zielgröße dienen. Es sollte lediglich beispielhaft der komplette Weg der Methode von Konearding aufgezeigt werden.

Ersetzt man nun das Subjekt ‚Musik‘ durch die durch Hyperonymreduktion gewonnene Basislevelkategorie, kann man auf den Begriff ‚Kunst‘ als aktivierten Standardwert hinter dem Begriff ‚Musik‘ kommen. Das würde zur Phrase ‚Kunst ist immer in mir‘ als vorläufiges Endergebnis der führen.

Als Besonderheit für Personenmarken kommt hinzu, dass gegebenenfalls eine Übertragung von unpersönlichen, abstrakten Basislevelkategorien auf einen Personenbezug dienlich erscheint, damit die vollzogene Assoziation deutlich wird. Dies ist bei dem abstrakten Begriff ‚Kunst‘ an sich beispielsweise nicht unbedingt der Fall und wird erst in der von *Lady Gaga* verwendeten expliziten Prädikation ‚x ist in y‘ deutlich. In solchen Fällen kann eine Personifikation des Kategoriebegriffs dienlich sein, was in diesem Fall auf den Begriff ‚Künstler‘ bzw. ‚Künstlerin‘ führt.

Die Aussage ist auch deswegen in einer frame-semantischen Betrachtung interessant, da sie textextern, wenn man so will im Markendiskurs von *Lady Gaga*, auf Erfahrungswissen referiert. Dies ist allerdings nicht mit einer lexikongebundenen Abstraktionskette aufzuzeigen, da solches Erfahrungswissen generelle nicht in systematischer und selten in schriftlicher Form vorliegt. Daher soll im Folgenden lediglich durch geeignete Verweise auf die Existenz solchen Vorwissens Bezug genommen werden.

In obigem Beispiel wird in diesem Sinne abgerufen, dass der Hörer weiß, dass *Lady Gaga* als Künstlerin der Popmusik aktiv ist. Popmusik hat wiederum oftmals den Ruf eine sehr kommerzialisierte Form von Musik zu sein. Sie ist geprägt von einem Produktionssystem, das die Arbeit der Sängerin oder der Interpretin (*performer*) in vielen Fällen von der Arbeit der Liedproduktion trennt. Es gibt also viele Sängerinnen und Sänger, die ihre Lieder nicht selbst schreiben, sondern dies von dritten Liedtextern und Produzenten erfolgt und die Sängerin somit im wahrsten Sinne des Wortes zur Interpretin wird. Aus diesem Grund betont *Lady Gaga* mehrfach, dass sie ihre Lieder alle selbst schreibt. Dadurch kann vermutet werden, dass sie ihr Markenbild von ihrer Konkurrenz differenzieren möchte. Sie kommuniziert daher das Bild von einer ‚echten‘ Künstlerin.

Das wird unter anderem unterstrichen, durch ihre Aussage im selben Interview²⁷, in der sie ihre Unterschiede zu *Madonna* hervorhebt, mit der sie in der Vergangenheit mehrfach verglichen wurde (vgl. Adamson 2011, Davis 2010 & Lesonsky 2012).

Ähnliches gilt für die folgenden Sätze des in (2) festgehaltenen Zitats. Sie spricht von sich selbst als ‚Experten‘ und dass sie es liebt sich mit neuen Genres auseinander zu setzen. Mit dem Begriff ‚Experte‘ wird der Standardwert ‚Kenntnis‘, ‚Können‘ oder ‚Wissen‘ evoziert, der wiederum Leerstellen besitzt, die u.a. erfragt werden können durch: ‚Was ist ein Experte?‘ bzw. zielführender ‚Wie wird man Experte?‘ oder ‚Wie erlangt man Kenntnis/Können/Wissen?‘. Diese Fragen lassen sich kontextgebunden beantworten durch ‚(harte) Arbeit‘. Es sind natürlich andere Formulierungen und andere Antwortmöglichkeiten möglich, doch wird in der Kommunikation der Künstlerin oft ihre langjährige Musikalität thematisiert (vgl. nächsten Absatz).

(3) “I had to go into the deepest pain in my life. I had to go into the part of myself that you don’t want to face. For the past five years, it has been different for me. I went through a lot of pain. You leave yourself behind in a way. The truth is I can always bring my past with me, that little girl that loves music, but I can never go back. My life will never be the same” (7:47 Min)

Dieses Kommunikat von *Lady Gaga* evoziert ebenso den bereits erwähnten Frame der (echten) Künstlerin, der ihrer Markenidentität zugewiesen werden kann. Es referiert die weitverbreitete Assoziation, dass Künstler für ihre Kunst leiden müssen. Eines der bekanntesten Beispiele dürfte der Maler Vincent van Gogh sein. Daneben existieren mehrere Studien (vgl. Kyaga et al. 2012, Power et al. 2015), die medial verbreitet wurden und einen Zusammenhang zwischen Kunst bzw. Kreativität und psychischen Erkrankungen, die oft mit Leiden verbunden werden, herstellen (vgl. Zara 2012, Adams 2014). Damit wird durch die Evozierung des Leidens in Verbindung mit dem Künstlerdasein durch sie selbst weiter herausgestellt, dass es sich bei ihr um eine ‚echte‘ Künstlerin handelt. Verstärkt wird dies noch durch die Phrase „that little girl that loves music“, was sich auf ihre Kindheit bezieht. Hier wird ebenfalls markenbezogenes Vorwissen abgerufen. In der Boulevardpresse wurde beispielsweise berichtet, dass sie

²⁷ "I wouldn't make that comparison at all. I don't mean to disrespect Madonna... she's a nice lady. And she's had a fantastic, huge career. She's the biggest pop star of all time. But I play a lot of instruments. I write all my own music. I spend hours and hours a day in the studio. I'm a producer. I'm a writer. What I do is different."

sich im Alter von 4 Jahren selbst das Klavierspielen beigebracht hat (Manning 2016), was in biographischen Schriften oder Aussagen der Künstlerin selbst allerdings keine Bestätigung findet. Hier wird dagegen berichtet, dass sie in einem jungen Alter Klavierunterricht bekam und so das Musizieren erlernte. Somit wird der Frame der Künstlerin mit dem Wert aufgerufen, dass sie seit ihrer frühen Kindheit musiziert (Johanson 2012, S. 20). Es wird somit auf die Leidenschaft einer „echten“ Künstlerin referiert, die sich von Künstlern differenziert, die einen reinen ökonomischen Zweck verfolgen.

Im weiteren Verlauf des Interviews wird wiederholt der Frame der ‚echten‘ Künstlerin aufgerufen. Mal spricht *Lady Gaga* davon, dass sie es geliebt hat, auf der Straße nicht erkannt zu werden²⁸. Dass sie also nicht die Bekanntheit und die Prominenz als Antriebskraft ihres Schaffens sieht. Dies wird unterstrichen in den darauf folgenden Sätzen, in denen sie ihre Liebe zur Musik und zu ihrem Künstlerdasein vor ihrem kommerziellen Erfolg betont²⁹. Ebenso evoziert die anschließende Abgrenzung von der Popmusikindustrie und ihre mangelnde Identifikationsfähigkeit mit Hollywood dieses Bild. Wie bereits in der Theorie erwähnt stehen Frames nicht alleine und sind untereinander in einem Netzwerk verbunden und überlappen sich teilweise. Dies ist in Verbindung mit der darauffolgenden Passage zu sehen. Sie bezeichnet sich selbst als „very grounded in [her] family“ (Beats 1 2016, 9:56 Min.). Damit wird das Bild der Künstlerin erweitert um die Dimension der Familie und der Normalität. Diese Normalität der Personenidentität steht im Kontrast zu ihrer visuell dargestellten Künstlerpersönlichkeit, die auf Extravaganz, Provokation und Exzentriz aufbaut. Allerdings ist hier anzumerken, dass das Interview zeitlich eine große Distanz zu ihren größten Schock-Kunst-Auftritten hat. Dem könnte eine bevorstehende Neuausrichtung der kommunizierten Markenidentität zugrunde liegen. Dies ist allerdings erst nach Vollzug einer solchen Strategieänderung festzustellen.

Zum Zeitpunkt der Markeneinführung und in den ersten Jahren ihrer Karriere bestand der Fokus der Markenführung von *Lady Gaga* in der Promotion der Tondatenträger und in der Generierung visuellen Inhalts durch die von der Künstlerin getragenen Kostüme.

²⁸ “I loved being the girl that walked down the street on the lower Eastside that nobody knew” (Beats 1 2016).

²⁹ “I loved being that girl that just rolled in from club to club and played my music and discovered new people and had a community with artists” (Beats 1 2016).

Die von ihr bzw. ihrem Management verfolgte Strategie kann teilweise mit Schockwerbung verglichen werden, mit der durch in der Gesellschaft anstößige und ungewohnte Bilder Aufmerksamkeit gewonnen wird. So zum Beispiel eine Abbildung von ihr auf der Titelseite der Herbst/Winteredition 2010 des *Vogue Homme Japan* Magazins, auf der sie sich nur von rohem Rindfleisch bedeckt zeigt, was sie bei den MTV Video Awards desselben Jahres in veränderter Form eines Kleides aus rohem Rindfleisch wiederholte (vgl. Abb. 3 & 4). Durch dieses In-Szene-Stellen durch extravagante Kleidung gelang ihr eine langfristige Berichterstattung in der Boulevardpresse und darüber hinaus. In einem Interview mit der Talkshowgastgeberin Ellen DeGeneres nach den MTV Video Awards sprach *Lady Gaga* über die Wahl des Kostüms. Nach ihrer Aussage wollte sie damit zum Ausdruck bringen, dass sie selbst kein Stück Fleisch sei und nach außen tragen, man müsse sich für seine Rechte einsetzen, um nicht ohne Rechte zu enden, wie ein Stück Fleisch³⁰ (CNN Marquee Blog 2010).

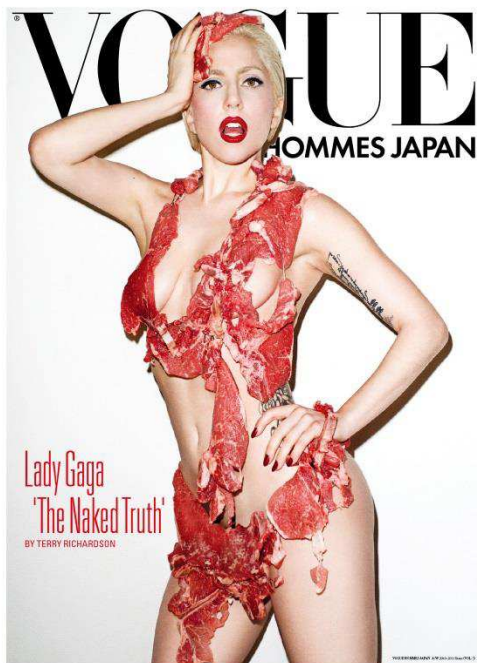


Abb. 3: Cover Vogue Homme Japan Vol. 5 (2010).



Abb. 4: Lady Gaga MTV Video Awards (2010).

Ähnliche Schockelemente sind ein wiederkehrendes Thema in ihren Kostümen und Bühnenbildern. So trat sie ein Jahr vorher bei den Video Music Awards 2009 mit ihrem Lied *Paparazzi* auf (Lady Gaga – *Paparazzi* VMA 2009). Im Laufe dieser Performance wird sie, ganz im Sinne des Liedtextes zum Opfer ihrer Prominenz. Symbolisiert wird

³⁰ *Lady Gaga* wörtlich: “If we don’t stand up for what we believe in and if we don’t fight for our rights pretty soon we’re going to have as much rights as the meat on our bones”. Und: “I am not a piece of meat“.

dies dadurch, dass sie eine vermeintliche Wunde in Herznähe erhält, die durch Kunstblut dargestellt wird und sie schließlich durch ein Seil der Bühneninstallation blutverschmiert emporgehoben wird, was Assoziationen zu einer Hängung weckt.

Diese Schock-Kunst-Auftritte sind kennzeichnend für *Lady Gaga* und das hinter ihr stehende und von ihr initiierte Künstlerkollektiv *Haus of Gaga*, welches für die kreative Umsetzung der Markenführung *Lady Gagas* verantwortlich ist. Es stellt im Markenführungssinne Burmanns einen Teil ihrer Markenkompetenzen dar.

6.2 Analyse der Markenidentität der Künstlerin *Lady Gaga* nach dem Modell der identitätsbasierten Markenführung unter Verwendung der Frame-Semantik

Zunächst sollen die Teile der Markenidentität *Lady Gagas* beschrieben und analysiert werden, die sich ohne eine frame-semantische Untersuchung erklären lassen. Darüber hinaus soll eher auf die generelle Markenpolitik der Künstlerin eingegangen werden und dies an geeigneten Beispielen aufgezeigt werden, um eine allgemeine Tendenz der Markenidentität zu erörtern, anstatt sich an einzelnen spezifischen Beiträgen aufzuhängen. Dies wird anhand der visuellen Selbstdarstellung in Form ihrer Mode und in ihren Musikvideos erfolgen. Dabei wird auf die schriftliche Kommunikation Bezug genommen und sie gemäß der holistischen Wissensrepräsentation in Relation zu den nicht-sprachlichen Elementen gebracht. Schließlich soll aus den gewonnenen Ergebnissen ein semantisches Frame-Netzwerk der Markenidentität der Popmusikerin *Lady Gaga* erstellt werden, um die erörterte Markenidentität zu verbildlichen.

Die Popmusikkünstlerin wurde zur Analyse der Übertragbarkeit des identitätsbasierten Markenführungsmodells ausgewählt, da sie häufig kommuniziert (besonders stark und direkt mit ihrer Zielgruppe) und eine breite Fangemeinde besitzt, stark visuell bzw. multimedial arbeitet, ökonomisch sehr erfolgreich ist.

Daneben wurde explizit eine weibliche Künstlerin ausgewählt, da sich für sie in der vorwiegend männlich dominierten Geschäftswelt der Musikindustrie gewisse spezielle Umstände ergeben, die in den folgenden Absätzen ebenfalls erwähnt werden sollen. Zudem soll dadurch Aufmerksamkeit für die mitunter ethisch problematische Behandlung weiblicher Popmusiker generiert werden.

6.2.1 Markenherkunft

Die Markenherkunft beschreibt die von der Marke betonten Teilaspekte der Markenhistorie, also der gesamten Geschichte einer Marke. Betrachtet man die Kommunikation der Künstlermarke *Lady Gaga* unter diesem Aspekt, lassen sich einige Frames festmachen, die durch die wiederholte Verwendung von Füllwerten markenbezogene Standardwerte einführen und etablieren.

An Einzelheiten ihrer Kindheit wird von der Künstlerin erwähnt und thematisiert, dass sie bereits mit 4 Jahren Klavierunterricht erhielt, ein großes Interesse für Musik zeigte und bereits in ihrer Kindheit eigene Lieder schrieb (Beats 1 2017, Johanson 2012, S. 20-23). Durch diese Betonung wird der Frame der ‚echten Künstlerin‘ evoziert, indem neben dem Verweis auf eine jahrelange musikalische Tätigkeit der Künstlerin auf Erfahrungswissen bezüglich der Popmusikbranche zurückgegriffen wird, welches oft mit einer kommerziellen Haltung zu Musik assoziiert wird und dem Fakt, dass Interpreten ihre Lieder oftmals nicht selbst schreiben und komponieren, sondern dies von Dritten geschieht, die als Produzenten und Songtexter im Hintergrund agieren.

Weiterhin wird beispielsweise in Interviews (Beats 1 2017), in der Dokumentation *Gaga: Five Foot Two* (Moukarbel 2017) und in ihrer Biographie (Johanson 2012, S. 35) mehrfach die Zeit vor ihrem kommerziellen Erfolg thematisiert. Dabei wird besonders ihr Leben in der Lower East Side betont. Dieses Stadtviertel New Yorks hat den Ruf eines Szene- und Künstlerviertels und es befinden sich viele Bars, Ausgeh- und Konzertlokalitäten vor Ort. Hier spricht sie selbst davon in einem kleinen Apartment des Viertels gewohnt zu haben. Des Weiteren werden neben ihrer Existenzgrundlage als Musikerin diverse Jobs kommuniziert, mit denen sie sich in dieser Zeit ihren Lebensunterhalt verdiente. Besonders hervorzuheben sind hier die Berufe als Go-Go- und Burlesque-Tänzerin. Diese beiden zählen eher zu gesellschaftlich ungewöhnlichen, als anrühlich betrachteten Berufen und evozieren durch ihre kognitive Nähe zum Striptease zum einen den Frame der Sexualität, der ebenfalls in ihren Liedtexten, ihrer visuellen Darstellung in Musikvideos und Live-Auftritten sowie auf sozialen Medien (ebenfalls in visueller Form) aufgegriffen wird. Daneben ruft diese Thematik den Frame einer Außenseiterin auf, da es sich bei diesen Berufen aufgrund ihrer Körperbetonung um unkonventionelle und von konservativen Kreisen aufgrund ihrer Sexualität abgelehnte Tätigkeiten handelt. Direkte Anspielungen auf ihre Lebensperiode in diesem Viertel fehlen jedoch in der Kommunikation auf sozialen Medien. Hier wird lediglich die Herkunft aus der Stadt New York erwähnt. Damit ist spezialisiertes

künstlerbezogenes Hintergrundwissen erforderlich, um den nötigen Frame zu abzurufen. Es kann ebenso davon ausgegangen werden, dass ihr Aufwachsen in der Upper West Side New Yorks (vgl. Johanson 2012, S. 23), eines der vermögendsten Viertel New Yorks, bewusst nicht selbst thematisiert wird. Ebenso die damit verbundene privilegierte Kindheit sowie der Besuch der katholischen Mädchen-Privatschule *Convent of the Sacred Heart*, die oft mit anderen prominenten Alumni wie Paris Hilton assoziiert wird (Deflem 2017, S. 31). Dies würde im Markenbild einen Widerspruch zu anderen, hier erwähnten Markenkomponenten darstellen. Sie handhabt diesen Teil ihrer Markenhistorie, indem sie kommuniziert, sich nicht mit der ‚High Society‘ bzw. Hollywood zu identifizieren und sich nicht als Teil dieser Gesellschaftsschicht zu fühlen und somit kein Teil von ihr zu sein (Beats 1 2016). Dies evoziert ebenfalls den Frame einer Außenseiterin.

Dagegen beschreibt sie ihr Leben in der High-School in zweierlei Richtungen. Zum einen thematisiert sie sich selbst als fleißige Schülerin, was durch Füllwerte in ihrer Kommunikation gezeigt wird, wie dass sie seit ihrer Kindheit hart und diszipliniert arbeitet (Callahan 2012, S. 12; Beats 1 2016). Dadurch wird der Frame der Authentizität bzw. dessen Subframe einer echten Künstlerin durch den Wert ‚Ehrgeiz‘ erweitert. Darüber hinaus wird ein weiterer bereits erwähnter Frame evoziert, der der Außenseiterin. Sie spricht u.a. von ihrer Zeit als Teenager, dass sie sich fühlte wie ein „freak“ und dass sie sich als nicht zugehörig und als Außenseiterin sah (Johanson 2012, S. 26; Callahan 2010, S. 12, 18; Tracy 2013, S. 202). Dieser ist kongruent mit der oben erwähnten Kommunikation der Differenzierung von Hollywood und High Society. Unterstrichen wird dies durch einen damaligen vermeintlich extravaganten Kleidungsstil (Johanson 2012, S. 34; Tracy 2013, S. 202). Dritte Quellen berichten hier jedoch ein anderes Bild (Callahan 2010, S. 18-19; Tracy 2013, S. 203). Dies ist allerdings nicht Teil der Untersuchung, unterstreicht aber den strategischen Charakter der Kommunikation.

Lady Gaga spricht bereits kurz nach ihrem Bekanntwerden auch offen über psychische Probleme, wie ihre vergangene Kokainsucht (Callahan 2012, S. 32; Moukarbel 2017, Daily Mail Reporter 2009). Dieser proaktive Umgang mit für ihr Markenimage potentiell gefährlichen Themen beugt einer negativen Berichterstattung vor (Lieb 2013, S. 27-28). Durch diese Strategie ist es dem Markenmanagement möglich, die betreffende Thematik in eine für die Marke gewinnbringende oder zumindest nicht unternehmensschädliche Richtung zu lenken und die Kontrolle über die

Berichterstattung zu behalten, statt in eine Rolle der Reaktion zu verfallen, wenn externe Quellen dies thematisieren. Hierbei wird ebenfalls der Frame der „echten Künstlerin“ aktiviert. Künstlern ist im kulturellen Erfahrungswissen ein erhöhter Drogenmissbrauch zuzuordnen, der meist mit dem Stereotyp des Künstlers der für seine Kunst leiden muss bzw. dass große Kunst mit (psychischem) Leiden in Verbindung steht. Dieses Stereotyp wird von *Lady Gaga* auch selbst in ihrer Kommunikation instrumentalisiert. So zum Beispiel in der in dieser Arbeit erwähnten Stelle des Interviews, in der sie detailliert beschreibt, dass sie sich in Leidensphasen zurückversetzen musste um ihr Album *Joanne* zu schreiben.

6.2.2 Markenvision

Die Markenherkunft gibt nach Burmann die „langfristige Entwicklungsrichtung einer Marke vor“ (Burmann 2018, S. 37), die eine Motivation für interne und externe Zielgruppen darstellt und wird für einen Zeitraum von „mindestens fünf bis zehn Jahren“ (ebd.) veranschlagt. Für Künstlermarken als Personenmarken gilt es hier jedoch etwas andere Maßstäbe zu setzen. Personenmarken können besonders durch die spezifischen kurzfristig orientierten Modalitäten und Dynamiken der Musikindustrie als Kurzzeitmarken (*short-term brands*) aufgefasst werden, die anders vermarktet werden (müssen) als Produkt- oder Unternehmensmarken (Lieb 2013, S. 36-37). Diese branchenspezifischen Dynamiken, zusammen mit der Gebundenheit von Personenmarken an den Lebenszyklus des Menschen, tragen dazu bei, dass Künstlermarken, insbesondere weibliche Künstlermarken der Popmusik, einen kürzeren Lebenszyklus (*brand life-cycle*) besitzen (Lieb 2013, S. 32-36). Das macht eine Markenvision als langfristiges Ausrichtungstool der Markenstrategie in den meisten Fällen schwierig aufrechtzuerhalten. Zudem spielt neben der biologisch-menschlichen auch die psychologisch-menschliche Komponente hier eine große Rolle. Personen und somit auch Künstler, die als Basis einer Künstlermarke agieren, sind im Gegensatz zu Unternehmen keine starren und beliebig strategisch plan- und formbaren artifiziellen Konstrukte oder Institutionen, sondern natürlich gewachsene Entitäten, die ihre Visionen und Ethiken auf der Basis von erlebten Erfahrungen bilden und stetig neu evaluieren und gegebenenfalls flexibel und kurzfristig anpassen bzw. ändern können. Betrachtet man die Kommunikation der Marke *Lady Gaga* nun unter dem

Gesichtspunkt einer Markenvision, lassen sich dennoch einige Frames identifizieren, die durch rekurrentes Auftreten in der Markenkommunikation strategisch thematisiert und etabliert werden.

Als erster Punkt sei hier eine ihrer ersten Aussagen als Realisierung eines solchen Frames genannt. *Lady Gaga* spricht mehrfach in unterschiedlicher Form davon, dass sie die Branche der populären Musik revolutionieren möchte: „I don't want to sound presumptuous, but I've made it my goal to revolutionize pop music. The last revolution was launched by Madonna 25 years ago“ (Dingwall 2009). Dies wurde daraufhin in der Boulevard- und Musikpresse stark diskutiert (Deflem 2015, O'Flynn 2018, P 2010, Unterberger 2016). Diese verbale Kommunikation ihrer Markenvision geht einher mit einem visuellen Auftreten, das vor dem Erfolg *Lady Gagas* in der Popmusik in dieser Form nicht existent war. Kostüme und Designer-Kleidung sind zwar in der Popmusikindustrie ein geläufiges Mittel, um beispielsweise die Zugehörigkeit zur High Society und zu Hollywood, der reichen, hippen Gesellschaftsschicht also, zu signalisieren. Bei *Lady Gaga* lässt sich hier aber in Verbindung mit ihrer bereits erwähnten Differenzierung von diesen Kreisen ein anderes Motiv vermuten, sofern diese Differenzierung nicht auf reinem Marken kalkül und einer rein strategischen Positionierung als Außenseiter bzw. Underdog beruht. Um eine kurze Reflexion über ihre angestrebte „Pop-Revolution“ anzugehen sei erwähnt, dass diese Markenvision unterstützt wurde durch andere markenpolitischen Maßnahmen. Sie brachte, nach anfänglichen Schwierigkeiten den seit den 1990ern aus dem Radio weitgehend verschwundenen „four-to-the-floor“-Beat³¹ erstmalig und wiederholt zurück in das Radio, was eine steigende Verwendung und Popularität dessen zur Folge hatte, was sich an den heutigen Playlisten großer Radiostationen festmachen kann, auch wenn *Lady Gagas* Musik anfangs mit Skepsis und als nicht Mainstream-tauglich bewertet wurde (Deflem 2017, S. 102-103). Mittlerweile besteht ein großer Teil, der im Radio laufenden Musik aus elektronischen Beats, die man eher in Tanzclubs verorten würde. Weiterhin ist an dieser Stelle auf die provokative Art und Weise der visuellen Darstellung hinzuweisen, mit der die Künstlerin die Normen und Mechanismen der Musikbranche überspitzt darstellt und somit als Kritik an der Musikindustrie durch den Gebrauch von visuellen Hyperbeln eleviert. Als konkretes Beispiel sei ein Teil ihrer Auftritte bei ihrer ‚The Monster Ball Tour‘ genannt (Lady Gaga – Paparazzi at The Monster Ball 2011).

³¹ Ein für elektronische Tanz- und Discomusik typischer Rhythmus mit einer Kickdrum auf allen vier Zählzeiten.

Hier tritt u.a. ein sogenanntes ‚Fame Monster‘ (benannt nach ihrem gleichnamigen Album) in Form eines großen Anglerfisches auf, während sie ihr Lied *Paparazzi* aufführt. Diese Bühnenrequisite entreißt *Lady Gaga* ihres Rockes und entblößt sie somit symbolisch. Mit dem Hintergrundwissen des Fame Monsters und Erfahrungswissen, dass die Darstellung weiblicher Popmusiker in Medien und Musikvideos so gesteuert wird, dass sie hypersexualisiert werden, evoziert diese und andere Performance-Kunst der Künstlerin Frames, die eine Branchenkritik der Musikindustrie aufrufen und somit den Markenframe der Authentizität bedienen. Es gibt natürlich provokativere Künstler, doch sind diese kommerziell nicht so erfolgreich in diesem Bereich tätig. Die Popmusikindustrie unterliegt starken Regularien und Normen, aus denen auszubrechen generell gleichgesetzt wird mit dem Ende der Karriere (vgl. Lieb 2013). Daher erschien eine solche Kritik bei *Lady Gaga* stets kodiert. Erst im Zuge ihres neuesten Albums *Joanne* und einer scheinbaren Neuorientierung der Marke, wird dies zunehmend öffentlich und explizit geäußert (vgl. Beats 1 2016).

Das obige Kommunikat legt weiterhin eine Orientierung an der Künstlerin *Madonna* nahe, die in den 1980ern eine ähnliche Strategie der Provokation verfolgte, nur ist sie aufgrund der unterschiedlichen sozial-kulturellen Umstände der damaligen Zeit im Vergleich mit heutigen Maßstäben, vielleicht auch durch die extravagant-visuelle Markenstrategie von *Lady Gaga*, nicht direkt vergleichbar, auch wenn dies in Boulevard- und Musikpresse der populären Musik mehrfach versucht wurde (Fallon 2011, Rosa 2016, Runtagh 2017).

Ein weiteres ihrer oft und wiederkehrend propagierten Kommunikate einer Markenvision ist die Absicht „to build a kinder and braver world“ (Abb. 15, 19, 23; Born This Way Foundation 2018) wofür sie u.a. die *Born This Way Foundation* zusammen mit ihrer Mutter ins Leben gerufen hat. *Lady Gaga* war nach eigener Aussage selbst Opfer von Mobbing in der Schule und sieht sich selbst als Außenseiter (siehe Kapitel 6.2.1). Mit der Stiftung möchte sie zur Stärkung und Selbstwertsteigerung von Jugendlichen beitragen (Deflem 2017, S. 151). Sie setzt sich weiter für die Rechte von Homosexuellen bzw. aller sexuellen Orientierungen ein, mit denen sie sich als bisexuelle Frau identifiziert (Abb. 27, 28; Deflem 2017, S. 157). Daneben soll die *Born This Way Foundation* als Hilfe für Opfer sexueller Gewalt gesehen werden, nachdem sie, wie sie sagt, mit 19 Jahren selbst Opfer eines sexuellen Übergriffs wurde und sich auch deswegen in diesem Bereich engagiert (Beats 1 2016). Dies wird auch in einigen ihrer Lieder thematisiert. So z. B. im Titel *Diamond Heart*

des Albums *Joanne* wo es heißt „[...] Some asshole broke me in // Wrecked all my innocence [...]“, was besonders bei vorhandenem Vorwissen bzgl. oben erwähnten Kommunikaten, mental die Szene einer Vergewaltigung abruf.

In weiteren Facebook-Beiträgen befürwortet sie die Protestbewegung *March For Our Lives*, die nach Amokläufen an Schulen in den USA entstand und war auf deren Demonstrationen zu sehen. Dies, zusammen mit den Bestandteilen der noch zu erläuternden Markenwerte, evoziert einen Frame, der *Lady Gaga* verbal, visuell und institutionell die Rolle einer Aktivistin und Philanthropin zuschreibt und kann als Teil ihrer Vision der ‚brave and kind world‘ gesehen werden.

Es ist an dieser Stelle noch anzumerken, dass bei einer diachronen Betrachtung der Künstlermarke eine Veränderung in der Kommunikation der Markenvision zu beobachten ist. So ist auffällig, dass während der Zeit der Markenetablierung (2008 bis etwa 2009/10³²) nahezu als einzige Vision öffentlich formuliert wurde, dass sie die Popmusik revolutionieren möchte (Dingwall 2009) und die Rolle als gefühlte Außenseiterin zwar kommuniziert wurde, sich die Frames der Aktivistin und Philanthropin allerdings erst im Laufe ihrer Karriere gebildet haben. So wurde die *Born This Way Foundation* beispielsweise im Jahr 2011 gegründet und erst in späteren Interviews formuliert sie ausgiebige Sozialkritik (vgl. Beats 1 2016). Dies lässt vermuten, dass sie bzw. das Künstlermanagement, mit dem sie zusammenarbeitete, diese Werte erst in Nachhinein etablieren wollte, als ihre Reichweite durch ihren Erfolg und die damit steigende Bekanntheit gewachsen war. Andererseits könnte es auch eine reine markenstrategische Funktion erfüllen, indem für die bis dato vornehmlich auf visuelle und Schockelemente aufgebaute Marke nicht-funktionale Nutzen für die Rezipienten aufgebaut wurden und die Marke damit angereichert wurde. Da dies aber nicht zu überprüfen ist, lassen sich hier nur Mutmaßungen anstellen.

6.2.3 Markenkompetenzen

Die Markenkompetenzen stellen den institutionellen Teil der Markenidentität dar und spezifizieren „die organisationalen Fähigkeiten eines Unternehmens zur marktgerechten Identifikation, Veredelung und Kombination von Ressourcen“ (Burmans 2018, S. 38). Wettbewerbsvorteile basieren maßgeblich auf den Kernkompetenzen eines

³² Die Veröffentlichungsjahre ihrer ersten beiden Studio-Alben.

Unternehmens. Das Unternehmen ist in diesem Fall eine Musikkünstlerin der Popmusik (*Lady Gaga*) und das hinter ihr stehende Künstlermanagement bzw. die A&R-Abteilung der dazugehörigen Plattenfirma. Daneben existiert im vorliegenden Fall eine weitere künstlerspezifische Institution, die als nicht allgemein übertragbar auf andere Musikkünstler bezeichnet werden kann und als Kernkompetenz der Marke *Lady Gaga* agiert. Bei dieser handelt es sich um das sogenannte *Haus of Gaga*. Das *Haus of Gaga* ist das persönliche Team von *Lady Gaga*, das für ihre kreative Vermarktung in Form von Kostümen, Requisiten, Bühnenbilder und Makeup und zuständig ist. Es besteht u.a. aus Künstlern, Stylisten, dem Künstlermanagement, Tänzern und Choreographen. In diesem Sinne ist es für die visuelle Komponente der Marke von fundamentaler Bedeutung. Damit trägt es essentiell zu ihrem distinktiven und individuellen Stil bei, der sie von anderen Popmusikkünstlern differenziert und sie auf der für *Lady Gaga* spezifischen Ebene positioniert. An verbaler Kommunikation sind bezüglich des *Haus of Gaga* keine nennenswerten Kommunikate vorhanden, die sich für eine frame-semantic Untersuchung anbieten. Lediglich ein Beispiel soll an dieser Stelle herausgegriffen werden. In einem Interview mit dem *Maxim* Magazin sprach *Lady Gaga* über die Kunst von Andy Warhol: „Warhol said art should be meaningful in the most shallow way. He was able to make commercial art that was taken seriously as fine art ... [and] that's what I'm doing too" (Michaels 2009). Hier wird das *Haus of Gaga* oder ihre visuelle Darstellung zwar nicht explizit genannt. Doch kann in diesem Kommunikat Vorwissen (also Frames) abgerufen werden. Es evoziert im Zusammenspiel mit der Art und Weise wie das *Haus auf Gaga* aufgebaut ist Vergleiche mit Andy Warhols Studio *The Factory*, was zwar nicht in sozialen Medien oder Interview-Kommunikaten explizit vokalisiert wird, jedoch mehrfach an anderen Quellen festzumachen ist (Solders 2010; Deflem 2017, S. 194).

Die Art und Weise, wie das *Haus of Gaga* in Erscheinung tritt, also in Form der Kostüme, Bühnenbilder und Musikvideos für die Marke *Lady Gaga*, lässt sich aber zumindest teilweise mit Frames erklären, auch wenn es oftmals einer expliziten Erklärung seitens der Künstlerin bedarf, um die wirkliche intendierte Botschaft hinter einem Kostüm zu definieren, wie dies beispielsweise auch bei einer literarischen Interpretation der Fall ist. Eine solche Erklärung seitens der Künstlerin geschah beispielsweise nach dem medialen Aufruhr, der entstand nachdem *Lady Gaga* zu den MTV Video Awards 2010 ein Kleid trug, das aus Rindfleisch bestand (vgl. S. 49).

Einen für die Markenführung von *Lady Gaga* wichtigen Teil des *Haus of Gaga* spielt auch das Künstler-Management und die Leitung und Steuerung der

Kommunikations-kanäle auf sozialen Medien (Chevalier & Mazzalovo 2012, S. 233). *Lady Gaga* hat es (zumindest zu einem Teil) diesen kommunikativen Strategien zu verdanken, dass sich Wissensvorsprünge zu konkurrierenden Künstlermarken im Bereich der sozialen Medien herausgebildet haben und sich somit ihre Bekanntheit schlagartig erhöht hat. Als Folge war sie die erste Person der Gegenwart, die 10 Millionen Likes auf Facebook hatte. Ähnlich verhielt es sich bei den sozialen Medien Twitter und YouTube (Deflem 2017, S. 110). Dieser Einbindung sozialer Medien ist es zu verdanken, dass sich schließlich ihre Fangemeinde in ihrer ausgeprägten und hochinvolvierten Form gebildet hat.

Daneben kann das künstlerische Vermögen *Lady Gagas* als eine ihrer Kernkompetenzen bzw. als Teil der Veredlungskompetenzen bezeichnet werden (Burmans 2018, S. 39). So betont sie in Interviews wiederholt, dass sie mehrere Instrumente spielt und ihre Lieder alle selbst schreibt, wenn dies auch meist in Zusammenarbeit mit andere Produzenten und Liedtextern geschieht. Diese Kommunikation füllt den Frame der Authentizität bzw. der ‚echten‘ Künstlerin weiter und etabliert ihn als Kernkompetenz der Marke.

6.2.4 Markenwerte

Markenwerte transportieren die emotionalen Komponenten einer Markenidentität und repräsentieren die Grundüberzeugungen, die hinter einer Marke stehen (Burmans 2018, S. 40). Damit können sie je nach Branche eine enge Verbindung mit der Markenvision aufweisen. Bei Markenwerten gilt es zu vermeiden, dass diese zu austauschbar und generisch formuliert werden, da sie sonst an Aussagekraft verlieren und folglich nicht mehr zur Differenzierung und Positionierung der Marke taugen.

Im Falle einer Künstlermarke ist eine strikte Trennung zwischen Markenvision und Markenwerten aufgrund der im Vergleich zu traditionellen Marken kurzfristigen Ausrichtung der Markenpolitik besonders schwierig, was zu Überschneidungen führen kann. Aus diesem Grund wurde in diesem Fall die Markenvision für Aspekte verwendet, die eine Branchenspezifik und allgemeinere Formulierung aufweisen, im Gegensatz zu den Markenwerten, welche sich vorwiegend an der von Burmans propagierten Emotionalität orientieren.

In der Markenführung von *Lady Gaga* können einige Anzeichen von gesellschaftlich verantwortungsvollem und wertebasiertem Handeln in ihrer Kommunikation festgestellt werden. Mit Unternehmensbezug wird dieses unter dem Begriff der Corporate Social Responsibility (CSR) zusammengefasst, bezieht man das Konzept auf eine Einzelperson, die sich gesellschaftlich engagiert, wird meist der Terminus der Philanthropie angeführt, welcher besonders im englischsprachigen Raum Verbreitung findet.

Als erstes sei an dieser Stelle das Engagement von *Lady Gaga* für mentale/psychische Gesundheit (mental health) genannt. Dieses wird regelmäßig auf sozialen Medien thematisiert sowie bei Live-Auftritten wie Konzerten oder Preisverleihungen (award shows) vokalisiert. In sozialen Medien wird von *Lady Gaga* bzw. ihrem Social-Media-Management aktuelle relevante Themen aufgegriffen und angesprochen. Dabei erfolgt zum Teil ein expliziter Markenbezug durch eine visuelle Darstellung von *Lady Gaga*, die die verbalen Kommunikate begleitet. So spricht sie sich beispielsweise in mehreren Facebook-Beiträgen dafür aus, ein Bewusstsein und Aufmerksamkeit für sowie einen bewussten Umgang mit psychischen Erkrankungen zu schaffen und thematisiert dieses Thema regelmäßig (Abb. 15, 19, 24, 25, 29). Das neueste Beispiel ist ein Textbeitrag vom 25.07.2018 (Abb. 29). Der Beitrag entstand nach einer vermeintlichen Drogenüberdosis, die die Pop-Sängerin Demi Lovato in Lebensgefahr und als Folge ins Krankenhaus brachte. Ein expliziter Hinweis soll hier auf die konkrete verbale Realisierung erfolgen: „We should all wrap our arms around Demi Lovato. I am so happy you’re alive. If I know my monsters as well as I believe I do, we all wish you self-compassion and inner peace [...]“ (Abb. 29). Hier wird u.a. der Frame einer liebevollen Mutter evoziert. „Monsters“ oder in seiner vollen Form ‚little Monsters‘ ist eine geläufige Bezeichnung der Fangemeinde von *Lady Gaga*, die von der Künstlerin und von der Fangemeinde selbst verwendet wird. Die Künstlerin selbst wird von ihrer Gefolgschaft als „Mother Monster“ bezeichnet, was diese ebenfalls in ihrer Kommunikation verbalisiert hat. Den Ursprung hat die Bezeichnung in einem Intro des Musikvideos zum Lied *Born This Way*, welches mit den Worten „This is the manifesto of Mother Monster“ beginnt (Lady Gaga – *Born This Way* 2011). Somit entsteht durch das Zusammenspiel der Frames der Umarmung in Verbindung mit dem Vorwissen um die Bezeichnung der Künstlerin als Mother Monster der zusammengesetzte Frame der liebevollen Mutter, die sich um ihre Kinder sorgt. Als Kinder sind hier wiederum in



erster Linie die Fans gemeint, was prinzipiell auf die gesamte Menschheit ausweitbar ist, wenn man den anderweitigen Markenframe des Aktivismus miteinbezieht.

In einem anderen Facebook-Beitrag vom 05.08.2018 ist ein visueller Bezug zur Marke zu sehen (Abb. 30). Die Künstlerin spricht ihr Beileid für die Familie des Künstlers Rick Genest aus, der durch seinen volltätowierten Körper auch unter dem Namen „Zombie Boy“ bekannt ist. Genest arbeitete mit *Lady Gaga* zusammen und trat in ihrem Musikvideo zum Lied *Born This Way* auf. Die Medien berichteten über den Tod des Künstlers als einen vermeintlichen Suizid aufgrund von möglichen Depressionen (Kassam & Beaumont-Thomas 2018). *Lady Gaga* nahm diese Berichte in einem nicht mehr zur Verfügung stehenden Facebook-Beitrag auf, in dem sie ihr Beileid bekundete und zu mehr Aufmerksamkeit für mentale Krankheiten, wie Depression aufrief, auch, weil sie nach eigener Aussage selbst unter Depressionen und Angstgefühlen leidet (Deflem 2017, S. 157). Dieser wurde allerdings gelöscht bevor er gesichert werden konnte. An seiner Stelle veröffentlichte die Facebook-Seite einen Beitrag in dem sich die Künstlerin für ihre vorschnellen Schlüsse entschuldigte. Den Beitrag begleiten zwei Bilder. Das erste zeigt Rick Genest mit einem Totenkopf posierend. Das zweite ist eine Momentaufnahme aus dem oben erwähnten Musikvideo zu *Born This Way*, in dem *Lady Gaga* und Rick Genest zu sehen sind, wobei *Lady Gaga* so geschminkt wurde, dass ihr Äußeres den Tattoos von Rick nachempfunden ist. Weitere Beispiele für die Etablierung dieses Markenframes finden sich beispielsweise in zwei Beiträgen vom 15. und 17. Mai 2018, in denen auf die *Mental Health Awareness Week* eingegangen wird und die Verbindung zur *Born This Way Foundation* hervorgehoben wird (Abb. 24, 25).

Daneben tauchen immer wieder unterschiedliche Füllwerte zu dieser Thematik in der Kommunikation *Lady Gagas* auf. Sei es explizit oder implizit in Beiträgen auf sozialen Medien (Abb. 19, 21, 23, 24, 25, 29, 30), in Interviews (Beats 1 2016), in der Dokumentation *Five Foot Two* (Moukarbel 2017), die sie u.a. in mental instabiler Form zeigt oder in ihrer Musik durch Lieder wie *Born This Way* (Lady Gaga – Born This Way 2011) oder *Til It Happens To You* (Lady Gaga – Til It Happens To You 2015), auf die im Folgenden noch näher einzugehen ist.

Als zweite Instanz der Markenwerte *Lady Gagas* sollen ihre Beiträge zu den Themen Bürger- und Menschenrechte aufgeführt werden. Drei dieser Beiträge zeigt *Lady Gaga* bei einer Demonstration der Protestbewegung *March For Our Lives* (Abb. 16, 17, 18). Es werden Fotos von Demonstranten gezeigt und der Textbeitrag bekundet Solidarität

mit der Bewegung, die sich für schärfere Kontrollen für private Schusswaffen in den USA einsetzt. In zwei Videos desselben und darauffolgenden Tages ist *Lady Gaga* selbst zu sehen, wie sie mit jugendlichen Demonstranten in die Kamera jubelt und eine Botschaft der Güte (kindness) propagiert. Die Videos werden begleitet von den Worten „DISARM HATE #marchforourlives“ (Abb. 17) und „We say #BeKind and Channel Kindness! #Marchforourlives #march4ourlives“ (Abb. 18).

Weiterhin zeigt sich *Lady Gaga* als eine Unterstützerin der LGBTQ-Gemeinde³³. Sie kommuniziert über sich selbst, dass sie bisexuell ist und sich stark mit allen sexuellen Identitäten solidarisiert (Deflem 2017, S. 157; Callahan 2012, S. 114). Dies wird in mehreren Facebook-Beiträgen gezeigt, die zu Umzügen während des *Pride Month*³⁴ gezeigt wurden (Abb. 27, 28). *Lady Gaga* präsentiert sich auf einem Beitrag vom 25.06. mit regenbogenfarbigen Armreifen, neon-buntem Liedschatten und einer Hose, die an der Vorderseite der Beine von mehreren, ebenso regenbogenfarbigen Schnallen zusammengehalten wird. Diese Farbkombination evoziert den Frame der Flagge der LGBTQ-Bewegung und unterstreicht somit die verbal geäußerte Botschaft „I love the lgbtq  community more than I can say. So I'll sing it instead. Forever. And that's a NY promise. One love!  #equality“ (Abb. 28). Neben den Rechten der LGBTQ-Bewegung, kommuniziert sie außerdem ihre Unterstützung für die Frauenrechtsbewegung (Abb. 14).

Neben diesem, unter dem Sammelbegriff Aktivismus zu bezeichnenden Engagement, das sich in der Markenkommunikation auf sozialen Medien und durch das Handeln der Marke manifestiert, lassen sich weitere Instanzen ausmachen, die als Füllwerte dieses übergreifenden Frames von Markenwerten bezeichnet werden können. Hier wäre zu nennen, dass sie im Rahmen ihrer Kommunikation die Individualität des einzelnen betont und befürwortet (Abb. 15, 20, 21, 22, 26). Dies steht im Zusammenhang mit der Rolle als Außenseiterin in der sie sich seit ihrer Schule sieht und bildet somit ein Bindeglied zwischen den Frames. Dies wird besonders bildhaft in der Bezeichnung ‚litte Monsters‘, wie die Fangemeinde *Lady Gagas* sich bezeichnet und was von der Künstlerin ebenfalls verwendet wird, um eine Bindung zu ihrer Zielgruppe aufrecht zu erhalten. Verstärkt wird diese Bindung durch die Bezeichnung *Lady Gagas* als ‚Mother Monster‘, die, abgeleitet vom Albumnamen *The Fame Monster* und wie bereits erwähnt als Intro des Titelliedes des Albums *Born This Way*, sowohl von ihr selbst, wie auch der Fangemeinde zur gegenseitigen Identifikation genutzt wird und

³³ Eine Abkürzung, die für lesbian, gay, bisexual, transgender, und queer steht.

³⁴ Ein Zeitraum in den USA, in dem von der LGBTQ-Gemeinde ein selbstbewusster Umgang mit der eigenen sexuellen Identität in Form von Paraden und Umzügen wird.

wiederum die Andersartigkeit hervorhebt (Abb. 20, 21, 22, 26; Deflem 2017, S. 128, 140).

Darüber hinaus kann ‚Ehrgeiz‘ für *Lady Gaga* als Markenwert herausgearbeitet werden. Die Künstlerin betont wiederholt, dass sie ihre Lieder alle selbst schreibt und dass sie seit ihrer Kindheit hart arbeitet und alle Energie in ihre Karriere steckt (Deflem 2017, S. 44, 180; Callahan 2012, S. 60, 64). Somit können für die Marke *Lady Gaga* mehrere Werte identifiziert werden, die ein Brand Attachment anhand ihrer Kommunikation ermöglichen und in einer zumeist positiven Rezeption von Seiten der Rezipienten begründet liegen. Sie können in gewisser Weise als Realisationen gesehen werden, die den Frame der ‚Mother Monster‘ als gütige/liebevoller Mutter der Außenseiter und von der Gesellschaft Verstoßenen evozieren und ihn mit kognitiven Assoziationen aufladen bzw. befüllen. Es handelt sich dabei um Subframes wie Aktivismus, der sich weiter differenzieren lässt in Gleichberechtigung bezogen auf Feminismus und LGBTQ sowie mentale/psychische Gesundheit. Dabei entstehen Schnittstellen mit vorher bereits erwähnten Frames, wie der im Rahmen der Markenherkunft kommunizierten Werte ‚Ehrgeiz‘ und ‚Außenseiter‘, als Repräsentation ihrer Markenwerte. Dies zeugt von einer Integration und Koordination der Markenkommunikation über alle Kanäle.

6.2.5 Markenpersönlichkeit

Die Markenpersönlichkeit ist wichtig für die emotionale Bindung von Zielgruppen (Burmann 2018, S. 44). „Sie beschreibt, welche menschlichen Wesenszüge externe Zielgruppen mit der Marke verbinden sollen“ (Burmann 2018, S. 43). Es soll an dieser Stelle keine Analyse mittels einer Markenpersönlichkeitsskala erfolgen, da bisher keine Allgemeingültigkeit für sie nachgewiesen werden konnte. Solche Skalen sind somit schwer auf andere Branchen zu übertragen und eine Erstellung einer solchen Skala ist mit dem hier verwendeten Material nicht möglich (vgl. Burmann 2018, S. 44-45). Stattdessen soll versucht werden, aussagekräftige Charakteristika der Markenpersönlichkeit anhand der verbalen und visuellen Kommunikation der Marke frame-semantisch herauszuarbeiten. Demnach soll besonderes Augenmerk auf das Auftreten in der Öffentlichkeit und den Kommunikationsstil gelegt werden. Aufgrund der Nähe von Künstlermarken als Personenmarken zu Individualpersonen bzw.

aufgrund der Tatsache, dass Künstlermarken als eine öffentliche Persönlichkeit einer realen Person aufgefasst werden können, erscheint ein solches Verständnis für die vorliegende Arbeit als ausreichend.

Zunächst soll die verbale Kommunikation betrachtet werden. Als erstes Charakteristikum der Online-Kommunikation fällt die hohe Emotionalität der Kommunikate auf. Dies wird zum Teil explizit verbalisiert durch Aussagen wie „I’m so devastated“ (Abb. 13), „It’s very emotional and I am so grateful“ (Abb 20), „I love you“ (Abb 13, 20, 21, 28, 29) und das generell hohe Auftreten von emotiven bzw. expressiven Wörtern wie ‚to promise‘ (Abb. 28) oder ‚grateful‘ (Abb. 15, 20) sowie die häufige Verwendung von entsprechenden Emoticons (Abb. 20, 21, 28). Weiter spezifizieren lässt sich dies in verschiedene Bereiche. Oftmals wird eine Dankbarkeit ausgedrückt. Diese richtet sich entweder in Richtung ihrer Fangemeinde, wie in den Beispielen in Abb. 15 oder 20. Außerdem wird auf andere mit *Lady Gaga* in Verbindung stehende Künstler verwiesen und eine positive Verbindung zu ihnen durch sich erkenntlich zeigende Formulierungen zu ihnen hergestellt. Eine solche Referenz auf andere Künstler findet sich auch im visuellen Material und begleitet die verbale Kommunikation. Beispielsweise ist Lady Gaga im Video zu ihrer ersten Single-Auskopplung *Just Dance* mit einem blauen stilisierten Blitz geschminkt, der über ihr Auge geht. Dies ruft Erinnerungen an die Stilfigur *Ziggy Stardust* von David Bowie auf, den die Künstlerin als große Inspiration für ihre Kunst sieht (Deflem 2017, S. 193). Eine solche Referenz auf andere Künstler kann in gewisser Weise als möglichen Imagetransfer vom Referenzierten auf den Referenten betrachtet werden. Hierbei wird durch eine häufige verbale Nebeneinanderstellung eine kognitiv-semantische Beziehung, also einen Frame, zwischen den beiden Benannten herstellt und somit Eigenschaften vom einen zum anderen übertragen. Außerdem noch festzuhalten ist, dass in Kommunikaten und Bildern Assoziationen zu anderen Künstlern aufgebaut wird, wodurch ein Imagetransfer von der einen zur anderen geschehen kann, ähnlich wie dies beim Sponsoring oder der Nutzung von prominenten Persönlichkeiten als Testimonials geschieht und sich so ein Transfer von Markenassoziationen von der einen Marke auf die andere ergibt.



Abb. 5: Lady Gaga - Just Dance: Musikvideo



Abb. 6: Album-Cover: David Bowie – Aladdin Sane (Ziggy Stardust)

Die Kommunikation auf sozialen Medien ist aus der Sicht von *Lady Gaga* formuliert, was ihr die Autorenrolle der Beiträge zuschreibt. Dies wird beispielsweise in der Dokumentation *Five Foot Two* (Moukarbel 2017) bekräftigt, wo sie zu sehen ist, wie sie einen Beitrag für soziale Medien fertig stellt. Deflem erwähnt ebenfalls, dass ihre Präsenz auf sozialen Netzwerken ihr untersteht (Deflem 2017, S. 113). Dem *Haus of Gaga* käme in diesem Fall eine lediglich beratende Rolle in diesem Bereich zu. Des Weiteren sei an dieser Stelle an die Kapitel der Markenvision und der Markenherkunft verwiesen, die inhaltlich die Werte, die die Markenpersönlichkeit vertritt zusammenfassen.

Die Texte ihrer Lieder lassen weitere Analysemöglichkeiten zu und verleihen der Persona *Lady Gaga* weitere Dimensionen. Das wohl auffälligste Merkmal ist zugleich auch das typischste für die vorliegende Branche der populären Musik. Weibliche Popmusiker werden in aller Regel auf irgendeine Weise sexualisiert und objektiviert dargestellt (vgl. Lieb 2013). Dieser Vorgang unterliegt im visuellen Bereich gesellschaftlich-kulturellen Normen, worauf im Folgenden noch zu kommen ist. Verbal ist hier ein größerer Spielraum vorhanden. *Lady Gaga* nutzt eine bildliche kodierte-lyrische bis explizite Sprache und betont damit deutlich den Frame der Sexualität.

In den ersten beiden Alben wird oftmals eine junge oberflächliche und unerfüllte Liebe thematisiert, besonders zu Beginn ihrer Karriere in den ersten beiden Alben (Deflem 2017, S. 100-101). Doch überwiegt auch hier eine starke Sexualisierung der weiblichen Interpretin. Beispielsweise evozieren Zeilen wie "When I'm your lover and your mistress" aus dem Lied *Money Honey* Frames von einem nach

Gesellschaftsnormen unmoralischen oder unehelichen sexuellen Verhältnis durch die Nutzung des Begriffs 'mistress' (Geliebte), was besonders in den christlich geprägten USA den provokativen Charakter *Lady Gagas* unterstreicht.

Im Lied *Boys Boys Boys* heißt es beispielsweise "[I] Love it when you call me legs". ‚Legs‘ ruft einen Frame von weiblicher Schönheit durch das kulturelle Erfahrungswissen ab, das mit langen Beinen in Verbindung mit der weiblichen Sängerin einhergeht. Weiter heißt es in der nächsten Zeile "In the morning buy me eggs". Dies ist eine implizite Anspielung, die ebenso auf kulturelles Vorwissen verweist und evoziert den Frame einer einmaligen sexuellen Kurzbeziehung in Form eines One-Night-Stands, der in Medien wie amerikanischen TV-Serien oftmals, durch ein gemeinsames Frühstück von Rührei am nächsten Morgen symbolisiert wird.

Die hier genannten Beispiele wurden zufällig ausgewählt. Es lassen sich jedoch eine Vielzahl weiterer Beispiele ausmachen, die Sexualität als einen wesentlichen Teil der Markenpersönlichkeit identifizieren. Daneben werden besonders in Texten nach den ersten beiden Alben weitere Persönlichkeitszüge hervorgehoben. Doch sind sie auch in den ersten beiden Alben auszumachen. Aufgrund der mitunter stärkeren Kodierung sollen zur Veranschaulichung jedoch bildlichere und offensichtlichere Beispiele herangezogen werden.

Als besonders kritischen Text lässt sich das Lied *Til It Happens To You* (Lady Gaga – *Til It Happens To You* 2015) anführen. Hier wird in textlicher Form zusammen mit der visuellen Darstellung auf Themen wie Vergewaltigung, Transsexualität und dem Gebrauch von K.O.-Tropfen angespielt. Das Video dreht das Thema allerdings gegen Ende in eine positive Richtung. Die Protagonistinnen haben u.a. Sprüche auf ihre Haut geschrieben wie „I am unworthy“ oder „Sometimes I hate myself“. Diese werden nach symbolisch visualisiertem Gespräch mit Freunden ersetzt durch die Worte „I am worthy“ und „I love myself“. Das Lied *Born This Way*, nach dem die *Born This Way Foundation* benannt ist, spricht eine ähnliche Sprache. Im Lied heißt es u.a. „There's nothing wrong with loving who you are“ // She said, "Cause he made you perfect, babe"". Hier wird explizit die auch auf sozialen Medien verfolgte Botschaft einer motivierenden und Selbstliebe befürwortenden Aussage verfolgt. Die zweite Zeile des Textauszugs, hier abgegrenzt durch zwei Schrägstriche, spricht eine text-externe Entität ‚he‘ an. Hier wird der Frame des christlichen Gottes evoziert, welcher als Schöpfer der Menschen gilt. Diese und andere Lieder verfestigen die Markenwerte des Aktivismus und der mentalen/psychischen Gesundheit multimedial durch direkte Ich-Attribuierungen, die vom Hörer auf die Sängerin übertragen werden.

Visuell beginnt das Video von *Born This Way* mit einem langen Intro, in dem *Lady Gaga* in surrealen und grotesken Posen und Kostümen dargestellt wird, die visuelle Assoziationen mit dem prototypischen Bild von Außerirdischen wecken. In anderen Videos erfolgt eine ähnliche Visualisierung, die von Exzentrik, hyperbolischer Darstellung und die bereits im verbalen als typisch für die Branche bezeichnete Sexualisierung geprägt ist.

Im öffentlichen Raum wird die Markenpersönlichkeit *Lady Gagas*, also die Art und Weise der Darstellung, durch ihr äußeres Erscheinungsbild und dementsprechend maßgeblich durch die von ihr getragene Kleidung geprägt. Auch hier ist die groteske, extravagante Eigenart der Künstlerin zu sehen. Sei es ihr Kleid aus Rindfleisch, mit dem sie bei den MTV Music Video Awards auftrat, nachdem sie zuvor mehrmals ihr Kleid wechselte. Ein solcher Kleidungswechsel ist bei diesen Veranstaltungen keine Seltenheit doch ging sie hier ebenfalls einen Schritt weiter und trug bei ihrem Auftritt fünf unterschiedliche Kostüme auf der Bühne. Die spätere *Lady Gaga* zeigt sich außerdem vorwiegend in teurer Designerkleidung, u.a. von Donatella Versace, Giorgio Armani und anderen renommierten Modedesignern sowie dem eigenen *Haus of Gaga*. Damit präsentiert sie sich als Künstlerin, die an der Spitze der Branche angekommen ist.

Anzumerken sei allerdings noch an dieser Stelle, dass es den Anschein macht, als ob die Künstlerin dieser frauen-objektivierenden Norm gerade durch ihre übertreibende Art so etwas wie eine Kritik an die Musikindustrie selbst subtil in ihrer eigenen Selbstdarstellung verpackt, die mit Referenz auf ihre Zeit als Go-Go- und Bourlesque-Tänzerin begründet werden kann.

Zusammenfassend lassen sich für die Markenpersönlichkeit *Lady Gagas* demnach festhalten, dass sie sich extravagant und provokativ bis zum Grotesken darstellt. In gleichem Maße zeigt sie sich höchst sexualisiert und objektifiziert, wobei hier eine sinkende Tendenz im Vergleich zur Zeit ihrer Markenetablierung (ca. 2008-2010) zu beobachten ist. Dem Ganzen scheint eine vermutete (weil nicht objektiv überprüfbare) Branchenkritik zugrunde zu liegen.

6.2.6 Markenleistungen

Markenleistungen bezeichnen den funktionalen Nutzen einer Marke und basieren direkt auf den Markenkompetenzen (Burmann 2018, S. 46). Sie legen fest, wie die Marke bzw. deren Produkte oder Dienstleistungen für den Kunden nutzbar wird und legen die grundsätzliche Form und Ausstattung des Produktes fest (Burmann 2018, S. 46). Sie beruhen somit auf faktischen Eigenschaften, im Gegensatz zum nicht-funktionalen Nutzen, der die emotionale Nutzenkomponente zusammenfasst. Weiterhin stellen sie einen Brand-Touch-Point dar, da sie die vom Kunden nutzbare Komponente der Marke repräsentieren und sind somit als Bindeglied zwischen Markenidentität und Markenimage für die Marke von hoher Relevanz.

Im Falle der Künstlerin *Lady Gaga* können unter den Markenleistungen vor allem das mediale Angebot in Form ihrer Musik verstanden werden. Ein einheitliches Bild der auditiven Charakteristik aufzustellen fällt bei der Künstlerin relativ schwer, da sie im Laufe ihrer Karriere mit vielen Einflüssen und Stilrichtungen experimentiert hat, was von ihr selbst auch als eine ihrer künstlerischen Ambitionen vokalisiert wird (Deflem 2017, S. 63-64; Times of India 2011). Sie verfolgt eine Strategie von thematisch und stilistisch orientierten Konzept-Alben, die keine große albumübergreifende Konsistenz charakterisiert. Generell lässt sich aber festhalten, dass die Künstlerin in den Bereich der populären Musik einzuordnen ist und diese mit Disco- und Electronic Dance-Elementen vermischt.

Ihre Musik wird in allen heute verfügbaren Formen bereitgestellt. Sie ist auf traditionellen Medien wie Radiostationen und TV-Sendungen in Form von Live-Auftritten sowie Musikvideos zu sehen bzw. hören, wobei TV an Bedeutung verloren hat. Daneben war sie eine der ersten Popmusikkünstler, die neben den traditionellen Massenmedien einen Fokus auf digitale Medien und besonders auf soziale Medien gelegt hat. Bedingt wurde dies u.a. durch die anfänglich schlechte Akzeptanz ihrer Musik bei amerikanischen Radiostationen (Deflem 2017, S. 102). Daneben ist die Musik in ihrer traditionellen physischen Form erhältlich, also als CDs oder Vinyl-Schallplatten, aber auch als Musikdownloads oder via Streamingdiensten (Deflem 2017, S. 99). Der visuelle Teil der Marke wurde außerdem in Magazinen und Zeitungen beworben und dargestellt.

Die klangliche Gestaltung der Musik kann ebenfalls als Markenleistung betrachtet werden, wobei hier die Abgrenzung zur konkreten Produktpolitik schwer zu vollziehen ist. Das klangliche Bild der Musik *Lady Gagas* ist, wie bereits erwähnt, sehr

wechselhaft. Sie betrachtet nach eigener Aussage jedes Album als einzelne, von den anderen ihrer Alben losgelöst als sogenannte Konzept-Alben³⁵. Dennoch lassen sich einige album-übergreifende Gemeinsamkeiten festmachen.

Als erstes fällt der Einfluss von elektronischer Tanz- und Discomusik auf, der durch einen häufig verwendeten four-to-the-floor Rhythmus und der Nutzung elektronischer Instrumente wie Synthesizer in allen Alben vorzufinden ist. Daher ist davon auszugehen, dass die Musik auf eine junge Zielgruppe ausgerichtet ist.

Des Weiteren fällt die Produktverpackung unter den Bereich der Markenleistungen. Im Bereich von Musikmarken kann unter Produktverpackung die visuelle Darstellung von Musikdatenträgern, also die Covers von Alben und Singles verstanden werden. Diese sind im Fall von *Lady Gaga* entsprechend im Rahme der vorhergehenden Markencharakteristika zu betrachten. Die Alben von Lady Gaga wurden mit lokal variierenden Covers veröffentlicht, daher soll sich im Folgenden auf die amerikanischen Veröffentlichungen als ihrem Hauptmarkt zugehörig betrachtet werden. Für die Betrachtung werden die Cover von Single-Auskopplungen außen vor gelassen, da diese den angestrebten Rahmen sprengen würden.

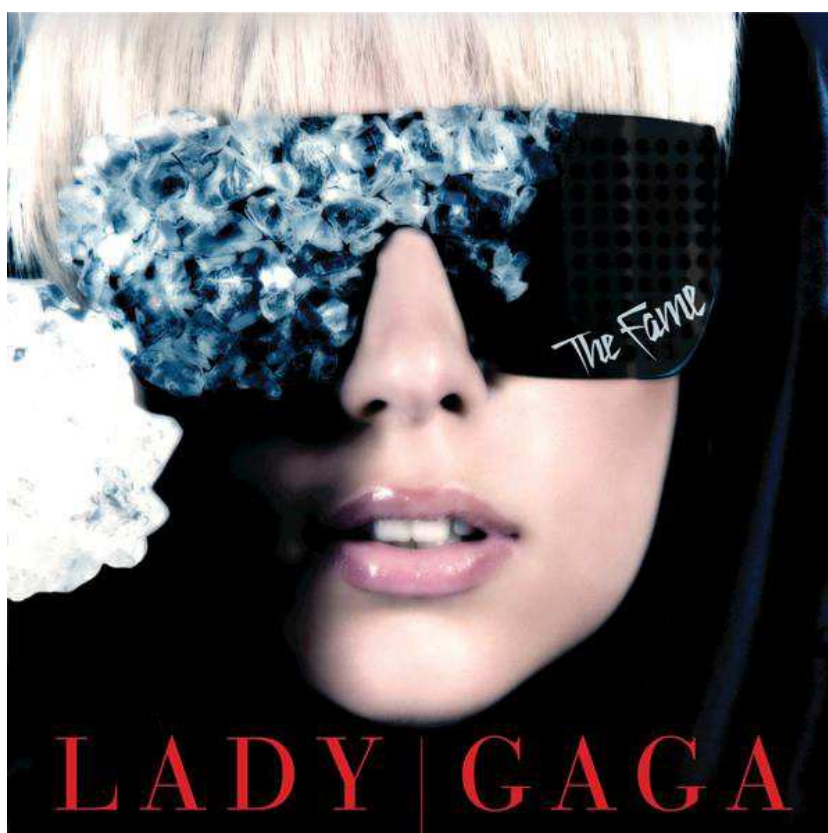


Abb. 7: Album-Cover: Lady Gaga - The Fame (2008).

³⁵ Ein Album, das als Gesamtwerk aufgefasst werden soll und in dem die einzelnen Lieder in einer thematischen Relation zueinander stehen und keine voneinander losgelösten Einheiten bilden.

Ihr erstes Album *The Fame* (2008) zeigt auf dem Cover lediglich das Gesicht von Lady Gaga in Nahaufnahme, so dass ihr Kopf nicht ganz in das Bild passt. Ihre Augen verdeckt eine große schwarze Brille mit kleinen runden Löchern, die von links bis zur Mitte des rechten Glases mit kristallartigen Strukturen bedeckt sind. Links neben dem Kopf befindet sich ein sehr heller großer weißer Kristall. Hier eröffnet sich der erste Frame. Die Kristallstrukturen wecken Erinnerungen an Diamanten, was durch den Albumtitel *The Fame*, der auf der anderen Seite des „Glases“ steht, verstärkt wird. *Fame* oder Ruhm bzw. Prominenz evoziert im Zusammenspiel mit dem Medium Musik an sich Assoziationen mit finanziellem Erfolg und Aufmerksamkeit. Das Cover ist stark weichgezeichnet und kontrastiert und lässt keine Rückschlüsse auf die Künstlerin zu, bis auf die blonden Haare und das junge Gesicht, zumindest das was von ihm zu sehen ist. Dies erzeugt zusammen mit der unechten Optik der ‚Diamanten‘ bei genauerer Betrachtung eine weitere Ebene. Damit evoziert das Album die von der Künstlerin oft thematisierte Falschheit der Musikindustrie (Beats 1 2016), was sich auch in Liedtexten widerspiegelt. So beispielsweise im mit dem Album gleichnamigen Lied *The Fame*, wo es heißt „All we care about is pornographic girls on film and body plastic“.



Abb. 8: Album-Cover: Lady Gaga - The Fame Monster (2009)

Das zweite Album *The Fame Monster* (2009) geht weitgehend konform mit dem ersten. Das Bild ist monochrom in schwarz-weiß gehalten und die Darstellung der Künstlerin ist so inszeniert, dass sie nicht zu identifizieren ist. Dabei ist diesmal genau der entgegengesetzte Teil des Gesichts, die Augenpartie zu sehen. Zwar ist ein größerer Ausschnitt des Körpers zu sehen, doch sind keine Konturen oder anderweitige Identifikationsmerkmale erkennbar. Das Kostüm ist an den Schultern in einem 90° Winkel und relativ formlos geschnitten, so dass keine für weibliche Popmusiker typische Darstellung des weiblichen Körpers erfolgt. Die Monochromie des Bildes zusammen mit der unüblichen Darstellung können als Referenz auf den Titel verstanden werden.

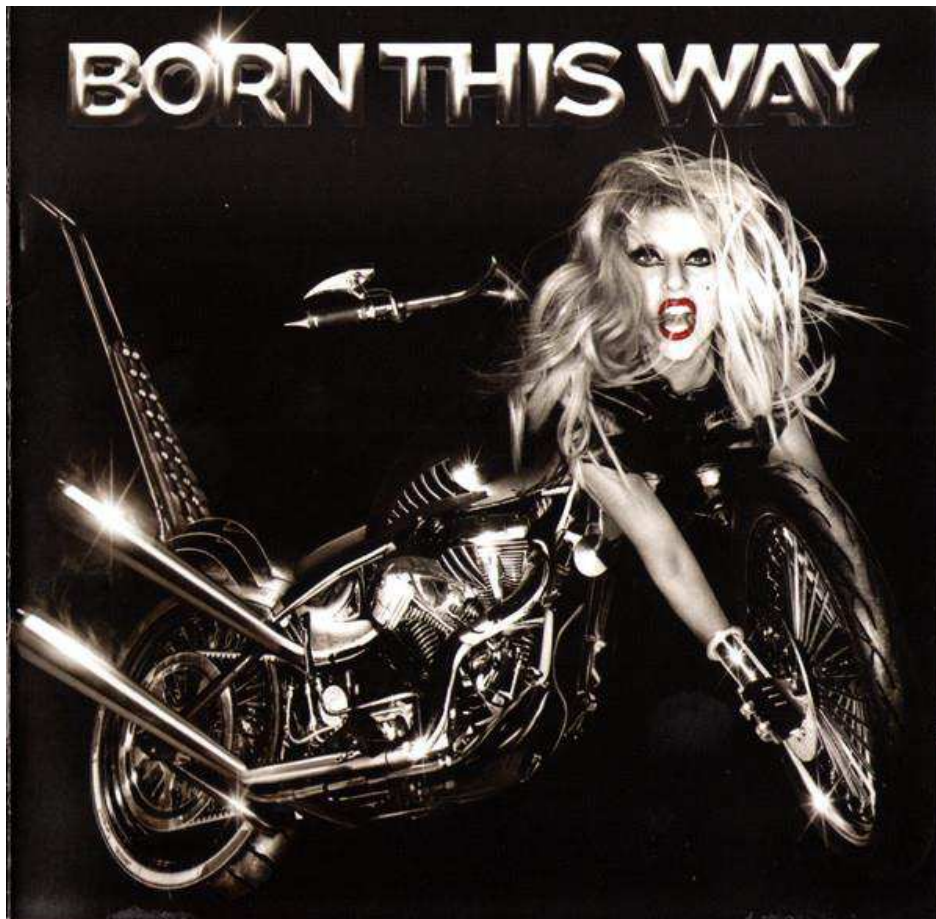


Abb. 9: Album-Cover: Lady Gaga - Born This Way (2011).

Lady Gagas drittes Studioalbum *Born This Way* (2011) gestaltet sich farblich analog zu den vorherigen monochrom in schwarz-weiß, bis auf den Unterschied, dass ihre Lippen in dunklem Rot gehalten sind. Die Darstellung zeigt als erstes Album-Cover deutlicher die groteske Konzeptkunst der Künstlerin, indem sie als Front eines Motorrads abgebildet ist. Ihr Kopf bildet den Scheinwerfer, der von wildem, zerzaustem Haar

umgeben ist. Klanglich ist eine größere Bandbreite an Einflüssen festzustellen, u.a. aus den Bereichen Rock und Heavy Metal zu hören, was das Design des Album-Covers unterstreicht.

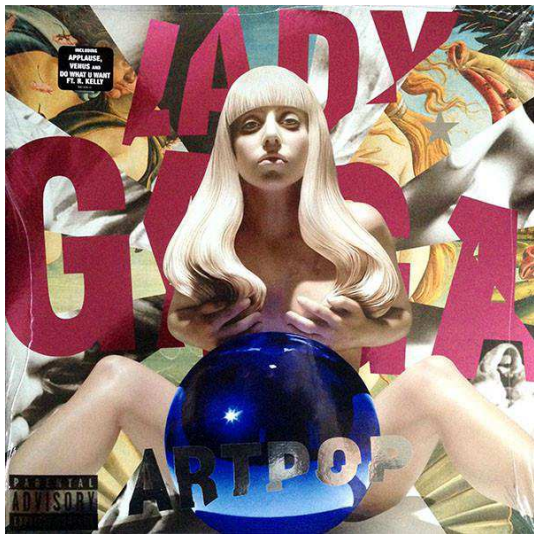


Abb. 10: Album-Cover: Lady Gaga - Artpop (2013) Abb. 11: Album-Cover: Lady Gaga – Joanne (2016)

Die ersten drei Studio-Alben bieten durch die Monochromie und stückweise Preisgebung in der Darstellung der Künstlerperson ein einheitliches fortschreitendes Bild. Das darauffolgende Album *Artpop* (2013) und das neueste Album *Joanne* (2016) stehen im Kontrast dazu. *Artpop* mischt knallig bunte Farben, die gemeinsam mit dem Titel Referenzen zur Popart der 1960er evozieren, mit Ausschnitten klassischer Gemälde, die den Frame von ‚echter‘³⁶ Kunst mit ihren Popart-Visualisierungen und einer hyperrealistischen *Lady Gaga* abbilden. Das in Pastelltönen gehaltene Cover von *Joanne*, auf dem die Künstlerin im Seitenprofil natürlich ohne Kostüm oder Schminke einen Hut tragend dargestellt ist, deutet auf unterschiedliche Phasen der Künstlerlaufbahn hin. Die ersten drei Alben gehören der Markenetablierung an und dienen der Aufmerksamkeitsgenerierung. Das vierte Album konzeptionalisiert den Kunstgedanken der Künstlerin und das letzte Album zeigt den Menschen hinter der Künstlerperson.

Auf das klangliche Bild der Musik *Lady Gagas* soll an dieser Stelle nicht näher eingegangen werden, da dies einer musiktheoretischen und -wissenschaftlichen Untersuchung bedarf, die den Rahmen der Arbeit sprengen würde und außerhalb der Kompetenzen des Autors liegt. Es sei nur darauf hingewiesen, dass die Alben jeweils ein breites Spektrum an musikalischen Einflüssen besitzen. Die Alben unterliegen

³⁶ Im Gegensatz zu der oftmals als minderwertig und kommerzialisiert aufgefassten Kunst der Popart.

teilweise großen Schwankungen in der musikalischen Konzipierung und zeugen somit von musikalischer Offenheit und genreübergreifender Kompetenz.

6.3 Markenimage der Künstlerin *Lady Gaga*

Das Markenimage umfasst in der identitätsbasierten Markenführung das „in der Psyche externer Nachfrager fest verankerte, verdichtete und wertende Vorstellungsbild von einer Marke“ (Burmann 2018, S. 48). Um sicher zutreffende Aussagen zu machen, bedarf es daher einer eingehenden Untersuchung der Zielgruppen. Dies soll aber nicht Ziel dieser Arbeit sein. Dennoch soll das Thema des Markenimages für Künstlermarken angerissen werden. Die externen Zielgruppen eines Musikkünstlers sind zuerst seine/ihre Fangemeinde bzw. die Hörer, die die Musik hören. Dies sind zum einen stark involvierte Rezipienten, die eine positive Grundhaltung der Marke gegenüber besitzen. Daneben existieren Rezipienten, die eine neutrale Grundhaltung besitzen und die Marke über dritte Medien indirekt konsumieren (Radio, TV). Diese Medien müssen ebenfalls positiv beeinflusst werden, da die Musik für die Musikermarken gleichzeitig Produkt und Werbung darstellt und die Bekanntheit eines Künstlers der populären Musik beispielsweise wesentlich von der Sendezeit im Radio abhängt (vgl. Deflem 2017, S. 95-96). So hatte *Lady Gaga* anfangs Probleme, aufgrund ihres Musikstils Sendezeit in amerikanischen Radiosendern zu bekommen und verlagerte deshalb ihren Schwerpunkt auf digitale Medien (Deflem 2017, S. 102). Ziel der Markenkommunikation sind aber auch Medien, die durch die Rezeption von Kritikern und der Presse, in diesem Fall die Boulevardpresse, für Künstler von Bedeutung sind, da sie eine meinungsbildende Funktion für Teile der Bevölkerung innehaben und sie somit beim Übergang von passiven Rezipienten bzw. Hörern zu aktiven Fans beteiligt sind. Außerdem dienen sie der Verbreitung der Markenpersönlichkeit, der Markenwerte und allgemein der Steigerung der Bekanntheit des Künstlers.

Daher soll für die Betrachtung von Künstlermarken im Rahmen der identitätsbasierten Markenführung eine Unterteilung der Zielgruppen mit Bezug auf das Markenimage vorgeschlagen werden. Es soll eine Unterteilung in primäre und sekundäre Zielgruppen vorgeschlagen werden. Die primären Zielgruppen bestehen aus Einzelpersonen und Rezipienten, die einen direkten Kontakt zur Künstlerin über deren Musik charakterisiert.

Sie zeichnen sich durch ein passives bis aktives direktes Involvement mit der Marke durch ihre Musik aus und stellen die Kernzielgruppen dar, die die Marke erreichen möchte. Diese besteht für die Marke *Lady Gaga* auf Basis der Markenidentität und der textlichen und auditiven Musikinhalte aus Teenagern und jungen Erwachsenen. Besonders Zugehörige von gesellschaftlichen Randgruppen, z. B. Homo- und Transsexuelle (vgl. Lady Gaga – Til It Happens To You 2015, Abb. 27, 28) oder das politisch-aktivistische Engagement der Künstlerin (Abb. 16-18) dienen hier als Identifikationsmittel.

Die sekundären Zielgruppen sind Medien, die der Verbreitung des Musikinhalts dienen, wie Radio, TV, Streamingdienste und beispielsweise Blogs sowie rezeptionelle Medien, die über den Musikinhalte und die im öffentlichen Raum stehende Personenmarke berichten und das Meinungsbild der primären Zielgruppe beeinflussen (können). Die Aufteilung bietet sich für Künstlermarken deswegen an, da oftmals eine Diskrepanz des Markenimages zwischen den primären und sekundären Zielgruppen besteht. Daher lassen sie sich schwer gemeinsam betrachten. Eine tiefere Betrachtung soll, wie bereits erwähnt, an dieser Stelle jedoch nicht erfolgen, da das Markenimage in der identitätsbasierten Markenführung außerhalb der Markenidentität liegt und kein Teil der Markenkommunikation ist.

Engl (2006, S. 37) unternimmt eine ähnliche Einteilung in seinem eher ökonomisch orientierten Vorschlag zu einer systemtheoretischen Kennzeichnung des Musikmarktes und unterteilt das Musikmarktsystem in ein Verwertungssystem, welches u.a. Radio- und TV-Sender, Verlagsunternehmen und Konzertveranstalter beherbergt und ein Rezeptionssystem, welches die Seite der Konsumenten repräsentiert.

6.4 Zusammenfassung der Analyse der Markenidentität der Popmusikkünstlerin *Lady Gaga*

In den vorangegangenen Kapiteln sollte untersucht werden, ob ein Musikkünstler bzw. eine Musikkünstlerin als Marke aufgefasst und mit Hilfe des identitätsbasierten Markenführungsansatzes beschrieben werden kann. Hierzu wurde eine frame-semantische Analyse der externen Kommunikation der Künstlerin *Lady Gaga* aus dem Bereich der populären Musik exemplarisch durchgeführt. Dabei wurde zum einen die verbale und visuelle Kommunikation auf digitalen Kanälen in Form von sozialen Medien (exemplarisch am Beispiel Facebook als am weitesten verbreitetes soziales

Netzwerk) untersucht sowie branchenspezifische Kanäle wie Künstlerinterviews und Liedtexte der Künstlerin. Neben einer Betrachtung der verbalen Kommunikation, wurde die visuelle Kommunikation der Künstlerin anhand ihrer Musikvideos, öffentlichen Auftritte und den Textbeiträgen begleitendes Bildmaterial der Künstlerin betrachtet, was eine multimediale Untersuchung zur Folge hatte.

Es wurde eine Künstlerin aus dem Bereich der populären Musik ausgewählt, da dieser Bereich für eine markenbezogene Betrachtung am geeignetsten scheint. Eine Künstlermarke wurde als Personenmarke verstanden, die auf realen natürlichen Person aufbauen, anstatt einer artifiziellen Institution/Entität bzw. Objekts in Form eines Unternehmens oder Produkts. Daher wurde der identitätsbasierte Ansatz aufgrund seiner Nähe zur psychologischen Identitätsforschung ausgewählt. Aus Gründen der Vereinfachung wurde eine Solokünstlerin ausgewählt. Daher sei anzumerken, dass Musikgruppen von den hier erfolgten Untersuchungen abweichen können, da diese eher Gruppenidentitäten statt Individualidentitäten zugeordnet werden können. Eine weitere Besonderheit der hier behandelten Branche ist die Feststellung, dass Musikkünstler für die Musikindustrie bzw. die Platten-/Musikunternehmen gleichzeitig die Produkte, sowie die Erzeuger von Produkten darstellen. Es werden mittlerweile nur noch knapp 50% des Musikumsatzes durch den Verkauf von Musikdatenträgern in physikalischer oder digitaler Form erwirtschaftet (Engl 2006, S. 11). Der restliche Anteil wird von anderen Bereichen abgedeckt, die zu einem großen Teil nicht dem Musikunternehmen oder der Künstlerin unterliegen. Dabei handelt es sich beispielsweise um Konzerte, Merchandising oder Sponsoring, die von der vorliegenden Untersuchung nicht abgedeckt sind.

Populäre Musik zeichnet sich durch eine starke visuelle Komponente aus. Zudem ist der Markt stark kommerzialisiert, was eine ausreichende Menge an Kommunikaten erwarten lässt. Sie zeichnet sich durch einen übersättigten Markt aus, der regelmäßig von neuen Trends dominiert wird und sich dadurch sehr kurzfristig und dynamisch zeigt. Zudem ist der Bereich medial stark vertreten und hat eine breite Zielgruppe. Damit ergab sich eine cross- und multimediale Untersuchung für die vorliegende Arbeit. Zudem erweist sich das Produkt Musik für eine markenbezogene Betrachtung durch seine hohe Intangibilität und seine Ubiquität neben der Marktübersättigung als Herausforderung für das strategische Management von Künstlermarken. Aus der Künstlerperspektive ist weiterhin zu beachten, dass die Künstlerentwicklung in diesem Bereich maßgeblich von mehreren Stakeholdern abhängig ist, die für den Erfolg der Künstlermarke von essentieller Bedeutung sind. Diese sind das Musiklabel bzw. das

Musikunternehmen als Produktions-, Vertriebs- und Managementinstitution, der Produzent mit dem der Künstler zusammenarbeitet³⁷, das Verwertungssystem, worunter u.a. Radio-Sender, Verlagsunternehmen und beispielsweise Konzertveranstalter zu verstehen sind und die eigentlichen Rezipienten der Marke, die Konsumenten.

Im Zuge dieser Untersuchung konnte ein hoher Integrationsgrad der Kommunikation festgestellt werden. Die Kommunikation der Künstlerin ist über alle Kanäle weitestgehend konsistent und kongruent. Dabei wurde die Besonderheit von Künstlern in die Markenperspektive einbezogen, was eine kurzfristig ausgerichtete Markenstrategie und eine Anpassung des Markenführungsmodells an Personenmarken voraussetzt. Dies liegt begründet in der Feststellung, dass der Lebenszyklus (*lifecycle*) von Künstlermarken der populären Musik kürzer ist als bei traditionell untersuchten Unternehmens- oder Produktmarken. Musiker der populären Musik, insbesondere weibliche, sind darauf ausgelegt in kurzer Zeit möglichst viel Umsatz für das Musikunternehmen zu generieren. Eine langfristige Orientierung erfolgt von Seiten des Künstlermanagements der Musikunternehmen nur in seltenen Fällen. Daher sind ‚Popstars‘, die Jahrzehnte überdauern eine Seltenheit in der Industrie. Das heißt natürlich nicht, dass es keine Musikkünstler in populärer oder anderer Musik gibt, die lange in der Musikbranche arbeiten, diese können jedoch meist anderen Bereichen als der Popmusikindustrie zugeordnet werden.

Bei der durchgeführten frame-semantischen Analyse ließen sich einige markenbezogene Wissensrahmen identifizieren, die in der externen Markenkommunikation durch rekurrentes Auftreten in Form von verschiedenen Füllwerten etabliert wurden und so ein konsistentes und kongruentes Markenbild an die externen Zielgruppen transportieren, um diese in der Psyche der Rezipienten zu verankern. Dies soll unter Referenz auf die Komponenten der Markenidentität geschehen.

Die Markenherkunft verleiht den thematisierten Frames der Markenkommunikation Glaubwürdigkeit und Authentizität und bildet sozusagen die Basis für die Markenidentität. In diesem Kontext werden besonders die Markenframes des Aktivismus und der der Außenseiterin evoziert. Diese stehen im Einklang mit biographischen Erlebnissen der Künstlerin und werden durch unterschiedliche Füllwerte etabliert und somit durch die Rekurrenz zu Standardwerten der Marke. Als eindringlichstes Beispiel für die biographische Kongruenz sei der sexuelle Übergriff auf

³⁷ Dieser kann ebenso Teil des Musikunternehmens bzw. von ihm angestellt sein

die Künstlerin im Alter von 19 Jahren erwähnt, der neben mehr oder weniger lyrisch-kodierter Thematisierung in Liedtexten auch in der öffentlichen Kommunikation der Künstlerin zitiert wird. Daneben erfolgt ein verbales und exekutives institutionelles Engagement in aktivistischen Thematiken, was von den Markkanälen der sozialen Medien in den öffentlichen Raum kommuniziert wird und somit den Frame durch wiederholtes Auftreten etabliert. Der Frame der Außenseiterin wird unter anderem realisiert durch Füllwerte wie ‚Freak‘, ‚(Mother) Monster‘ und Aussagen, dass sich die Künstlerin nicht zu Hollywood zugehörig fühlt, sowie ihre vokalisierte Vergangenheit als Burlesque- und Gogo-Tänzerin. Visuell findet der Frame Verwendung im Kleidungsstil der Künstlerin und den Bühnenbildern ihrer Live-Konzerte.

Es konnte außerdem gezeigt werden, dass der Frame des Aktivismus durch Füllwerte wie Frauen- und LGBTQ-Rechte, sowie die Protestbewegung *March For Our Lives* eine Relevanz für die Markkommunikation spielt. Durch die *Born This Way Foundation* findet eine Institutionalisierung dieses Frames statt, der sich u.a. im Mission Statement der Stiftung widerspiegelt und von der Künstlerin selbst auf sozialen Medien und in Interviews geäußert wird. Subframes stellen hierbei Begriffe wie Güte (kindness), mentale Gesundheit (mental health) dar, die durch ihre Social-Media-Kommunikation in entsprechenden Füllwerten formuliert wird.

Des Weiteren ließ sich anhand des untersuchten Materials der Frame der Authentizität herausarbeiten. Dieser wird vokalisiert, um eine Differenzierung von anderen Künstlern der populären Musik herzustellen und die Positionierung *Lady Gagas* zu unterstreichen. Er wird realisiert durch die Darstellung von *Lady Gaga* als eine hart arbeitende und ‚echte‘ Künstlerin, was auch zu einer Differenzierung von reinen Interpreten der populären Musikindustrie dient, die lediglich oder vorwiegend fremdgeschriebene Lieder produzieren. Dies wird auch in der Dokumentation über die Künstlerperson deutlich, wo sie beim Schreiben und Komponieren, sowie Produzieren von Liedern zu sehen ist (Moukarbel 2017). Die Authentizität wird weiterhin durch ihren extravaganten Modestil unterstrichen, der vorwiegend aus dem eigenen kreativen Team *Haus of Gaga* stammt und somit als visuelle Repräsentation des Stils der Künstlerin betrachtet werden kann.

Der wohl typischste Frame für weibliche Künstler aus der Branche der populären Musik ist die Instrumentalisierung von Sexualität. Dies ist nicht allein auf die Branche beschränkt, doch ist die Verwendung hier besonders deutlich. So auch bei der Künstlerin *Lady Gaga*. Visuell wird sie in Musikvideos und Pressefotos oftmals freizügig und in

lasziven Posen dargestellt und ihre getragenen Kostüme folgen einem ähnlichen Bild. Übereinstimmend mit der visuellen Kommunikation unterstützt die verbale Kommunikation in Form wiederkehrender Liedtextinhalte die Evozierung des Frames der Sexualität zusätzlich. Dies führt zu einer branchentypischen, allerdings oft auch ins Groteske überspitzten Darstellung der weiblichen Sexualität.

Zur grafischen Darstellung der Markenframes, lässt sich ein semantisches Netzwerk mit der Künstlerin als Mittelpunkt erstellen, in dem die Frames als Knoten dieses Netzes dargestellt werden. Für die Darstellung des Frame-Netzwerks in dieser Arbeit soll auf folgende Kategorisierung zurückgegriffen werden. Frames werden als quadratische Knoten (Rahmen) mit gerundeten Ecken dargestellt. An sie grenzen kleinere runde Knoten (Werte). Den zentralen Knoten (die ‚Wurzel‘ des Netzwerks) bildet die Marke, von dem aus ein sternförmiges Netzwerk ausgeht. Dieser wird, als zentraler Bezugspunkt, als Hexagon dargestellt.

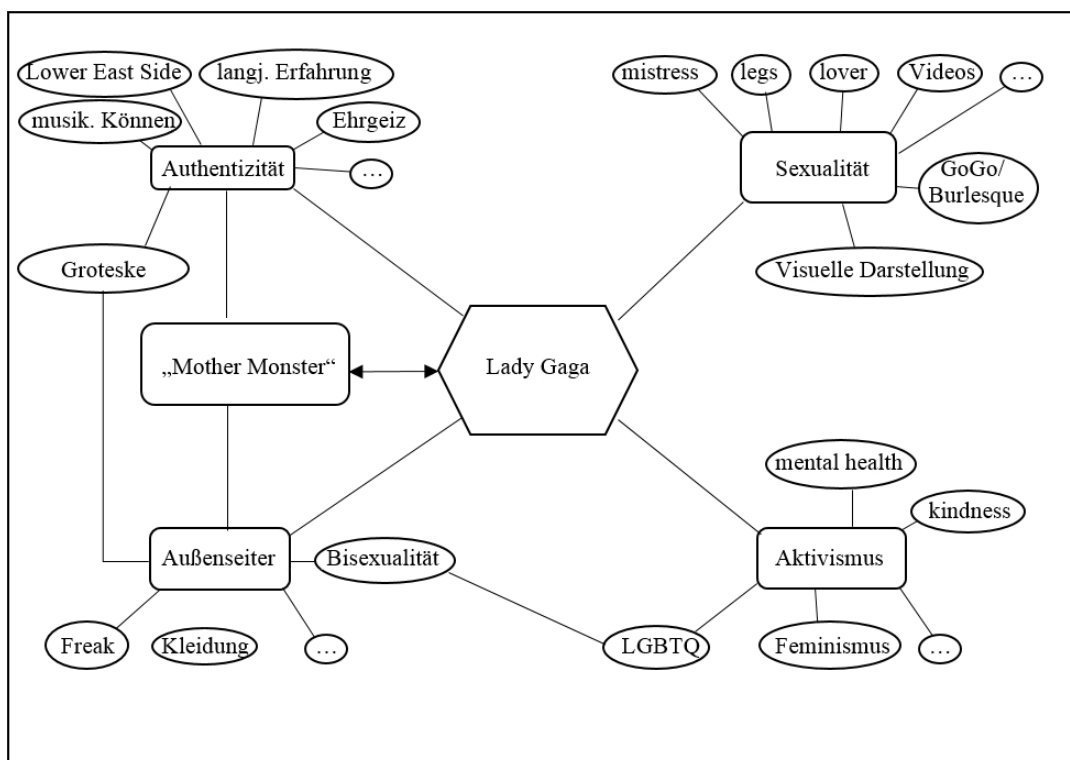


Abb. 31: frame-semantisches Netzwerk der Markenidentität der Musikkünstlerin *Lady Gaga*

7 Abschließende Zusammenfassung und Forschungsausblick

Die vorliegende Arbeit versuchte zu zeigen, dass Künstler, in diesem Fall am Beispiel einer weiblichen Musikerin aus dem Bereich der populären Musik mit Hilfe von Markenführungstheorien und anhand ihrer Kommunikation als Marken betrachtet und beschrieben werden können. Zur Analyse wurde die Online-Kommunikation im sozialen Netzwerk Facebook betrachtet und mit Hilfe einer frame-semantischen Untersuchung auf markenbezogene Wissensrahmen untersucht. Es konnten einige signifikante Marken-Frames extrahiert werden, die eine Differenzierung und Positionierung der Marke *Lady Gaga* in der Branche der populären Musik gewährleisten. Zusammen mit ihrem cross- bzw. multimedialen Markenmanagement entstand für die Künstlerin somit ein Wettbewerbsvorteil gegenüber ihrer Konkurrenz, der sie in relativ kurzer Zeit in eine marktführende Rolle transportierte.

Ich hoffe zeigen zu können, dass sich durch die Betrachtung von Künstlern bzw. der kreativen Kulturindustrie eine Erweiterung des Felds der Markenforschung ergeben kann, die lange in der Wissenschaft nicht beachtet wurde bzw. eine periphere Rolle gespielt hat. An dieser Stelle sollen nun einige weitere Forschungsmöglichkeiten aufgezeigt werden. Als erstes sei darauf hingewiesen, dass hier lediglich das identitätsbasierte Markenführungsmodell detailliert betrachtet wurde. Andere Markentheorien können andere Blickwinkel auf die Thematik werfen und eine Kombination verschiedener Markentheorien könnte zu einem eigenen Markenführungsmodell für den kreativen Bereich führen, sofern dies als nötig erscheint.

Neben dem Bereich der populären Musik würde sich zudem eine Untersuchung von unabhängigen Musikfirmen (independent label) und Künstlern für die Markenforschung anbieten, da diese „wegen ihrer Marktnähe [...] als Kreativsatelliten [...], die neue Musiktrends aufspüren und die dazugehörigen Künstler aufgrund ihrer Glaubwürdigkeit binden können.“ (Engh 2006, S. 40). Durch diese Nähe und ihre kleine Unternehmensstruktur sind sie meist innovativer als große Musikfirmen und tragen eine wesentliche Rolle bei der Etablierung neuer Unternehmensführungsstrategien in kreativen Branchen bei. Die höhere Glaubwürdigkeit, die ihnen und ihren Künstlern zugeschrieben wird, spielt ebenfalls für Unternehmen eine größer werdende Bedeutung und ist nicht zu unterschätzen. In gleichem Maße scheint ein Vergleich der Markenführung mehrerer Künstlermarken der gleichen Branche potentiell ergiebig. Hier wäre auch eine sozialwissenschaftliche Untersuchung im Bereich der Gender Studies von Interesse, um potentielle Unterschiede weiter zu durchleuchten, wie von Lied (2013)

in ihrer wegweisenden Arbeit vorgezeigt. Des Weiteren ist eine Untersuchung von Unterschieden bzw. Gemeinsamkeiten von künstlerbezogenen und nicht-künstlerbezogenen vorstellbar.

Weiter bietet sich eine Untersuchung anderer Kunstbereiche an. Einerseits um Untersuchungen anzustellen, ob es Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten in der Markenführung verschiedener kreativer Branchen gibt und zum anderen, ob es Strategien in diesen Marken gibt, die von Unternehmen adaptiert oder strategisch instrumentalisiert werden können. In gleicher Weise soll auf eine tiefere Beschäftigung mit kreativen kulturellen Marken (cultural brands) ebenfalls in der Kommunikationsforschung hingewiesen werden.

Es ist somit möglich für Künstler sich in ihrer Markenführung an Marken- und Marketingforschung orientieren, um so eine strategische konsistente Künstlermarke aufzubauen und zu langfristig zu führen. Dies ist besonders abseits der hier behandelten Branche der populären Musik von Interesse, wo eine generell längerfristige Ausrichtung als sinnvoll erscheint. Besonders in Kunstbranchen, die relativ geschlossen sind, kann es beispielsweise lange dauern bis ein Künstler sich etabliert hat. Eine langfristige konsistente Markenausrichtung kann hier von Vorteil sein und ein nachhaltiges Marken-Management scheint, abseits von ökonomischen Messwert ein gutes Mittel dafür.

8 Literaturverzeichnis

- Aaker, David (2010). *Building Strong Brands*. London. Pocket Books Business.
- Aaker, David & Joachimsthaler, Erich (2000). *Brand Leadership*. New York. Free Press.
- Adams, William Lee (2014). *The dark side of creativity: Depression + anxiety x madness = genius?* [online] <http://edition.cnn.com/2014/01/22/world/the-dark-side-of-creativity-vincent-van-gogh/index.html> [04.08.2018].
- Adamson, Allen (2011). *What Madonna Can Teach Lady Gaga*. [online] <https://www.forbes.com/sites/allenadamson/2011/02/14/what-madonna-can-teach-lady-gaga/#5d8b27d72419> [04.08.2018].
- Azoulay, A & Kapferer, J-N (2003). *Do brand personality scales really measure brand personality*. In: *Journal of Brand Management*, Vol. 11 Issue 2, 143–155. Palgrave Macmillan.
- Bernays, L (2016). *Akustische Markenführung und die digitale Revolution*. In: K Bronner & R Hirt, ed. *Audio-Branding*. 3. Auflage. Baden-Baden. Nomos Verlagsgesellschaft.
- Bode, P (2010). *Markenmanagement in Medienunternehmen*. Wiesbaden. Gabler Fachverlage GmbH.
- Boenigk, Michael & Dopf, Margarethe B. (2012). *Werbekommunikation aus betriebswirtschaftlicher Sicht II: Der Ansatz der Integrierten Kommunikation und seine Erweiterungen*. In: N Janich (Hrsg.). *Handbuch Werbekommunikation*. Tübingen. Francke Verlag.
- Born This Way Foundation (2018). *About The Foundation*. [online] <https://bornthisway.foundation/about-the-foundation/> [04.08.2018]
- Bruhn, Manfred (2009). *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung*. 5. Aufl. Stuttgart. Schäffer-Poeschel.
- Bundesverband Musikindustrie (2018). *Musikindustrie in Zahlen - Das Jahrbuch des BVMI 2017*. [online] http://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/02_Markt-Bestseller/MiZ-Grafiken/2017/BVMI_ePaper_2017.pdf [22.05. 2018].

Burmann, Christoph, Blinda Lars & Nitschke Axel (2003). *Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements*. Arbeitspapier Nr. 1. Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement der Universität Bremen. Bremen.

Busse, Dietrich (2015). *Sprachverstehen und Textinterpretation: Grundzüge einer verstehenstheoretisch reflektierten interpretativen Semantik*. Wiesbaden. Springer Fachmedien.

Byrne, Ciar (2007). *Major record labels 'stifling creativity' say independents*. [online] <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/news/major-record-labels-stifling-creativity-say-independents-396036.html> [16.05.2018]

Callahan, Maureen (2010). *Poker Face: The Rise and Rise of Lady Gaga*. Hachette Books.

Chevalier, Michel & Mazzalovo Gérald (2012). *Luxury Brand Management*. Singapur. Wiley.

CNN Marquee Blog (2010). *So about Lady Gaga's meat dress...* In: CNN Entertainment. [online] <http://marquee.blogs.cnn.com/2010/09/14/so-about-lady-gagas-meat-dress/> [02.08.2018].

Daily Mail Reporter (2009). *Lady GaGa: 'My father saved me from a deadly cocaine addiction'*. [online] <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-1211939/Lady-GaGa-My-father-saved-deadly-cocaine-addiction.html> [02.08.2018]

Davis, Peter (2010). *Madonna vs Lady Gaga*. [online] <https://www.vogue.it/en/people-are-talking-about/obsession-of-the-day/2010/09/madonna-vs-lady-gaga> [04.08.2016].

Deflem, Mathieu (2015). *Die Pop-Revolutionärin*. In: *Melodie und Rhythmus* Vol. 20. S. 64. English translation. [online] <http://deflem.blogspot.com/2015/02/ladygagapoprevolutionary.html> [03.08.2018]

Deflem, Mathieu (2017). *Lady Gaga and the Sociology of Fame*. Columbia. Palgrave Macmillan.

Dingwall, John (2009). *THE FEAR FACTOR; Lady Gaga used tough times as inspiration for her new album*. [online] <https://www.thefreelibrary.com/THE+FEAR+FACTOR%3B+Lady+Gaga+used+tough+times+as+inspiration+for+her...-a0213005824> [02.08.2018]

Dudzik, Karina (2017). *Darstellung des Begriffs Toleranz im Deutschen und im Polnischen aus Frame-semantischer Perspektive*. In: *Linguistik Online*. Band 83, Nr. 4. [online] <https://bop.unibe.ch/linguistik-online/article/view/3783/5739> [31.07.2018].

- Eilers, Daniela (2014). *Wirkung von Social Media auf Marken: Eine ganzheitliche Abbildung der Markenführung in Social Media*. Springer Fachmedien. Wiesbaden.
- Eisenberg, Evan (1987). *The Recording Angel: Explorations in Phonography*. New York. McGraw-Hill.
- Engh, Marcel (2006). *Popstars als Marke*. Wiesbaden. Deutscher Universitäts-Verlag.
- Facebook Newsroom (2018). *Company Info*. [online] <https://newsroom.fb.com/company-info/> [15.05.2018]
- Fallon, Kevin (2011). *Is Lady Gaga's 'Born This Way' a Rip-Off of Madonna's 'Express Yourself'?*. [online] <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2011/02/is-lady-gagas-born-this-way-a-rip-off-of-madonnas-express-yourself/71121/> [03.08.2018]
- Fillmore, Charles (1968). *The case for case*. In: E Bach, R Harms (Hrsg.). *Universals in Linguistic Theory*. S. 1-88. New York. Holt, Rinehart, and Winston.
- Fillmore, Charles (1976). *Frame semantics and the nature of language*. In: *Annals of the New York Academy of Sciences*. Vol. 280. S. 20-32.
- Fillmore, Charles (1977). *Scenes-and-frames semantics*. In: Zampolli, A (Hrsg.): *Linguistic Structures Processing*. Vol 5. S. 55-81. Amsterdam/New York/Oxford. North Holland.
- Fillmore, Charles (1982). *Frame Semantics*. In: The Linguistic Society of Korea (Hrsg.): *Linguistics in the morning calm*. S. 111-137. Seoul. Hanshin Publishing Company.
- Solders, Martin (2010). *Haus of Gaga: Inspiration*. [online] <http://www.haus-of-gaga.com/inspiration> [05.08.2018]
- IFPI (2018). *Global Music Report 2018: State of the Industry*. [online] http://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/GMR/GMR2018.pdf [02.07. 2018].
- Jacob, Michael (2015). *Integriertes Online-Marketing – Strategie, Taktik und Implementierung*. Wiesbaden. Springer Verlag.
- Johanson, Paula (2012). *Lady Gaga: A Biography*. Westport. ABC-CLIO/Greenwood.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management – Advanced Insights & Strategic Thinking*. 5. Auflage. London. Kogan Page.
- Kaplan, Andreas & Haenlein, Michael (2010). *Users oft he word, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. In: *Busniess Horizons* 53 (1). S. 59-68. [online]

<http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf> [14.05.2018]

Kassam, Ashifa & Beaumont-Thomas, Ben (2018). *'Zombie Boy' Rick Genest, tattooed muse to Lady Gaga, dies aged 32*. [online]
<https://www.theguardian.com/music/2018/aug/03/zombie-boy-rick-genest-dies-suicide-lady-gaga-marc-quinn> [06.08.2018]

Keller, Kevin Lane (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of Marketing* 57. S. 1-22.

Keller, Kevin Lane (2013). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Boston. Pearson.

Kilian, K. (2016). *Von der Markenidentität zum Markenklang als Markenelement*. In: K Bronner & R Hirt, (Hrsg.). *Audio-Branding*. 3. Auflage. Baden-Baden. Nomos Verlagsgesellschaft.

Krims, A. (2010). *The changing functions of music recordings and listening practices*. In: A Bayley, (Hrsg.). *Recorded Music: Performance, Culture and Technology*. Cambridge. Cambridge University Press.

Kyaga, Simon et al. (2012). *Mental illness, suicide and creativity: 40-Year prospective total population study*. In: *Journal of Psychiatric Research*. Vol. 47, Ausgabe 1. [online]
<https://scottbarrykaufman.com/wp-content/uploads/2012/10/Kyaga-et-al.-2012.pdf> [04.08.2018]

Lee, Jonathan F. (2016). *Purchase, Pirate, Publicize: Private-Network Music Sharing and Market Album Sales*. Working Papers 1354, Queen's University, Department of Economics.

Lesonsky, Rieva (2012). *7 Business Lessons from Lady Gaga and Madonna*. [online]
<https://www.americanexpress.com/us/small-business/openforum/articles/7-business-lessons-from-lady-gaga-and-madonna/> [04.08.2018]

Manning, Ashleigh (2016). *10 Things You Didn't Know About Lady Gaga*. [online]
<https://trebel.io/blog/10-things-you-didnt-know-about-lady-gaga/> [04.08.2018]

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2018). *JIM-Studie 2017 – Jugend, Information, (Multi-) Media: Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. [online]
http://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2017/JIM_2017.pdf [15.05.2018]

Michaels, Sean (2009). *Lady Gaga: I make soulless electronic pop*. [online]
<https://www.theguardian.com/music/2009/jul/02/lady-gaga> [01.08.2018]

Minsky, Marvin (1974). *A framework for representing knowledge*. Artificial Intelligence Memo No. 306. Massachusetts Institute of Technology. Nachgedruckt in: P Winston (Hrsg.) (1975). *The Psychology of Computer Vision*. McGraw-Hill.

Moorefield, Virgil (2005). *The Producer as Composer – Shaping the Sounds of Popular Music*. Cambridge. The MIT Press.

NPR All Things Considered (2016). *'It Changes You Forever': Lady Gaga On David Bowie And Being Brave*. Interview Transcript. [online]
<https://www.npr.org/templates/transcript/transcript.php?storyId=467269601>
[31.07.2018].

Oberholzer-Gee, Felix & Strumpf, Koleman (2007). *The Effect of File Sharing on Record Sales: An Empirical Analysis*. In: *Journal of Political Economy*. Vol. 115, No. 1. S. 1-42. Chicago. The University Press of Chicago.

Oberholzer-Gee, Felix & Strumpf, Koleman (2016). *The effect of file sharing on record sales, revisited*. In: *Information Economics and Policy*. Vol. 37. S. 61-66.

O'Flynn, Brian (2018). *10 Years of Lady Gaga: how she queered mainstream forever*. [online] <https://www.theguardian.com/music/2018/apr/10/10-years-of-lady-gaga-how-she-queered-mainstream-pop-forever> [03.08.2018]

Olwig, Mona (2014). *Brand Personalities im digitalen Raum – Einflüsse und Potenziale von Menschen und Marken auf Facebook*. In: S Dänzler, T Heun, (Hrsg.). *Marke und Digitale Medien: Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert*. Wiesbaden. Springer Fachmedien.

P, MR (2010). *Is Lady Gaga revolutionizing pop music?* [online]
<https://www.tinymixtapes.com/tmt-debates/lady-gaga-revolutionizing-pop-music>
[03.08.2018]

Power, Robert et al. (2015). *Polygenic risk scores for schizophrenia and bipolar disorder predict creativity*. In: *Nature Neuroscience*. Vol. 18 Nummer 7. [online]
<https://www.nature.com/articles/nn.4040.pdf> [04.08.2018]

Ringe, Cornelius (2016). *Brand Artist Partnership. Ein Rahmenmodell für den optimalen Fit*. In: K Bronner & R Hirt (Hrsg.). *Audio Branding – Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft*. S. 177 – 189. Baden-Baden. Nomos Verlagsgesellschaft.

Rosa, Christopher (2016). *People Think Lady Gaga's New Song "Perfect Illusion" Sounds Like Madonna's "Papa Don't Preach"*. [online]
<https://www.glamour.com/story/lady-gaga-new-song-perfect-illusion> [03.08.2018]

- Runtagh, Jordan (2017). *Music's 30 Fiercest Feuds and Beefs*. [online] <https://www.rollingstone.com/music/music-lists/musics-30-fiercest-feuds-and-beefs-253226/lady-gaga-vs-madonna-114235/> [03.08.2018]
- Schmidt, Christopher (2016). *Frame-semantische Netze als Mittel der crossmedialen Markenführung*. In: Schmidt, Christopher, Hrsg. *Crossmedia-Kommunikation in kulturbedingten Handlungsräumen*. Wiesbaden. Springer Fachmedien.
- Schroeder, Jonathan (2005). *The Artist and the Brand*. In: European Journal of Marketing, Vol. 39 Issue 11/12. S. 1291 – 1305. Emerald Group Publishing Limited.
- Schroeder, Jonathan (2010). *The Artist in Brand Culture*. In: Daragh O'Reilly, Finola Kerrigan, Hrsg. *Marketing The Arts - A Fresh Approach*. New York. Routledge.
- Times of India (2011). *Lady Gaga liberated through reinvention*. [online] <https://timesofindia.indiatimes.com/entertainment/hindi/music/news/Lady-Gaga-liberated-through-reinvention/articleshow/9908746.cms> [06.08.2018]
- Tracy, Kathleen A. (2013). *Superstars of the 21st Century: Pop Favorites of America's Teens*. Santa Barbara. Greenwood.
- Turino, Thomas (2008). *Music as Social Life – The Politics of Participation*. Chicago. The University of Chicago Press.
- Unterberger, Andrew (2016). *How Lady Gaga Raised The Standards for Ambition in Pop*. [online] <https://www.billboard.com/articles/columns/pop/7548935/lady-gaga-pop-ambition-kanye-beyonce> [03.08.2018]
- Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (2018). *VPRT-Mediennutzungsanalyse - Mediennutzung in Deutschland 2017*. [online] https://www.vau.net/system/files/documents/vprt_mediennutzung-in-deutschland-2017.pdf [15.05.2018]
- Whitworth, Dan (2010). *Lady Gaga sets Facebook record with 10 million fans*. [online] <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/10508468/lady-gaga-sets-facebook-record-with-10-million-fans> [02.08.2018]
- Wicke, Peter (1992): *Jazz, Rock Und Popmusik*. In: Doris Stockmann (Hrsg.): *Volks- und Populärmusik in Europa*. (= Neues Handbuch der Musikwissenschaft. Band 12, S. 445–477. Laaber-Verlag. [online] <http://soziologie.soz.uni-linz.ac.at/sozthe/freitur/skriptum/JazzRockPop.htm> [16.07.2018].

Zara, Christopher (2012). *The Myth of the Tortured Artist – and Why It's Not a Myth*. [online] https://www.huffingtonpost.com/christopher-zara/tortured-artists_b_1605509.html [04.08.2018].

Zentner, Alejandro (2006). *Measuring the Effect of File Sharing on Music Purchases*. In: *The Journal of Law & Economics*. Vol 49, No 1. S. 63-90. Chicago. The University of Chicago Press.

Ziem, Alexander (2005). *Frame-Semantik und Diskursanalyse. Zur Verwandtschaft zweier Wissensanalysen*. Paper für die Konferenz *Diskursanalyse in Deutschland und Frankreich. Aktuelle Tendenzen in den Sozial- und Sprachwissenschaften*. 30. Juni – 2. Juli 2005. Paris. Université Val-de-Marne.

Ziem, Alexander (2008). *Frames und sprachliches Wissen: Kognitive Aspekte der semantischen Kompetenz*. Berlin. De Gruyter.

Ziem, Alexander (2014). *Frames of Understanding in Text and Disclosure: Theoretical foundations and descriptive applications*. Amsterdam. John Benjamins Publishing Company.

9 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Markenidentität nach Burmann (2018, S. 32).

Abbildung 2: Markenimage nach Burmann (2018, S. 49).

Abbildung 3: Cover Vogue Homme Japan Vol. 5 (2010). [online]

https://vignette.wikia.nocookie.net/ladygaga/images/0/06/Vogue_Hommes_Japan_-_Poster_%28Vol5%29.jpg/revision/latest?cb=20111121183917 [08.08.2018].

Abbildung 4: Lady Gaga MTV Video Awards (2010). [online]

<https://s-i.huffpost.com/gen/3377444/thumbs/o-LADY-GAGA-MTV-2010-900.jpg?6> [08.08.2018].

Abbildung 5: Lady Gaga - Just Dance: Musikvideo. [online]

<https://www.youtube.com/watch?v=2Abk1jAONjw> [08.08.2018].

Abbildung 6: Album-Cover: David Bowie – Aladdin Sane (Ziggy Stardust). [online]

[https://img.discogs.com/TPh1mp5_UCWzQ5eE5_R7WgpZ_yk=/fit-in/550x550/filters:strip_icc\(\):format\(jpeg\):mode_rgb\(\):quality\(90\)/discogs-images/R-354906-1412775755-4012.jpeg.jpg](https://img.discogs.com/TPh1mp5_UCWzQ5eE5_R7WgpZ_yk=/fit-in/550x550/filters:strip_icc():format(jpeg):mode_rgb():quality(90)/discogs-images/R-354906-1412775755-4012.jpeg.jpg) [10.08.2018].

Abbildung 7: Album-Cover: Lady Gaga - The Fame. [online]

[https://img.discogs.com/aCMZGWpXb9epMgBwz_BuPJC8Jso=/fit-in/600x594/filters:strip_icc\(\):format\(jpeg\):mode_rgb\(\):quality\(90\)/discogs-images/R-1513406-1457689769-8978.jpeg.jpg](https://img.discogs.com/aCMZGWpXb9epMgBwz_BuPJC8Jso=/fit-in/600x594/filters:strip_icc():format(jpeg):mode_rgb():quality(90)/discogs-images/R-1513406-1457689769-8978.jpeg.jpg) [12.08.2018].

Abbildung 8: Album-Cover: Lady Gaga - The Fame Monster [online]

[https://img.discogs.com/sYelW99RLgJSY79BlvV0lCYt9m0=/fit-in/600x600/filters:strip_icc\(\):format\(jpeg\):mode_rgb\(\):quality\(90\)/discogs-images/R-3599749-1457689026-5520.jpeg.jpg](https://img.discogs.com/sYelW99RLgJSY79BlvV0lCYt9m0=/fit-in/600x600/filters:strip_icc():format(jpeg):mode_rgb():quality(90)/discogs-images/R-3599749-1457689026-5520.jpeg.jpg) [12.08.2018].

Abbildung 9: Album-Cover: Lady Gaga - Born This Way [online]

[https://img.discogs.com/EwIAe3m54g-3TUzpiKye_E5H8K0=/fit-in/600x586/filters:strip_icc\(\):format\(jpeg\):mode_rgb\(\):quality\(90\)/discogs-images/R-3108078-1330531040.jpeg.jpg](https://img.discogs.com/EwIAe3m54g-3TUzpiKye_E5H8K0=/fit-in/600x586/filters:strip_icc():format(jpeg):mode_rgb():quality(90)/discogs-images/R-3108078-1330531040.jpeg.jpg) [12.08.2018].

Abbildung 10: Album-Cover: Lady Gaga - Artpop [online]

[https://img.discogs.com/bSCzZlftXtPuk3GipNvk_wkRTsg=/fit-in/600x598/filters:strip_icc\(\):format\(jpeg\):mode_rgb\(\):quality\(90\)/discogs-images/R-5404536-1392561133-6159.jpeg.jpg](https://img.discogs.com/bSCzZlftXtPuk3GipNvk_wkRTsg=/fit-in/600x598/filters:strip_icc():format(jpeg):mode_rgb():quality(90)/discogs-images/R-5404536-1392561133-6159.jpeg.jpg) [12.08.2018].

Abbildung 11: Album-Cover: Lady Gaga - Joanne [online]

[https://img.discogs.com/2XgCS6WAbqlFVjm2Kr753EGdZOU=/fit-in/600x598/filters:strip_icc\(\):format\(jpeg\):mode_rgb\(\):quality\(90\)/discogs-images/R-9225160-1479689805-4161.jpeg.jpg](https://img.discogs.com/2XgCS6WAbqlFVjm2Kr753EGdZOU=/fit-in/600x598/filters:strip_icc():format(jpeg):mode_rgb():quality(90)/discogs-images/R-9225160-1479689805-4161.jpeg.jpg) [12.08.2018].

Abbildung 12: Frame-semantisches Netz der Marke Lady Gaga.

Abbildung 13: Facebook-Beitrag Lady Gaga 23.02.2018 (siehe Anhang).

Abbildung 14: Facebook-Beitrag Lady Gaga 09.03.2018 (siehe Anhang).

Abbildung 15: Facebook-Beitrag Lady Gaga 10.03.2018 (siehe Anhang).

Abbildung 16: Facebook-Beitrag Lady Gaga 24.03.2018 (siehe Anhang).

Abbildung 17: Facebook-Beitrag Lady Gaga 24.03.2018 (siehe Anhang).

Abbildung 18: Facebook-Beitrag Lady Gaga 25.03.2018 (siehe Anhang).

Abbildung 19: Facebook-Beitrag Lady Gaga 28.03.2018 (siehe Anhang).

Abbildung 20: Facebook-Beitrag Lady Gaga 08.04.2018 (siehe Anhang).

Abbildung 21: Facebook-Beitrag Lady Gaga 09.04.2018 (siehe Anhang).

Abbildung 22: Facebook-Beitrag Lady Gaga 09.04.2018 (siehe Anhang).

Abbildung 23: Facebook-Beitrag Lady Gaga 28.04.2018 (siehe Anhang).

Abbildung 24: Facebook-Beitrag Lady Gaga 15.05.2018 (siehe Anhang).

Abbildung 25: Facebook-Beitrag Lady Gaga 17.05.2018 (siehe Anhang).

Abbildung 26: Facebook-Beitrag Lady Gaga 24.05.2018 (siehe Anhang).

Abbildung 27: Facebook-Beitrag Lady Gaga 25.06.2018 (siehe Anhang).

Abbildung 28: Facebook-Beitrag Lady Gaga 25.06.2018 (siehe Anhang).

Abbildung 29: Facebook-Beitrag Lady Gaga 25.07.2018 (siehe Anhang).

Abbildung 30: Facebook-Beitrag Lady Gaga 05.08.2018 (siehe Anhang).

Abbildung 31: frame-semantisches Netzwerk der Markenidentität der Musikkünstlerin
Lady Gaga.

10 Videoverzeichnis

Lady Gaga – Just Dance (2008). Musikvideo. [online]
<https://www.youtube.com/watch?v=2Abk1jAONjw> [02.08.2018].

Lady Gaga – Bad Romance (2009). Musikvideo. [online]
<https://www.youtube.com/watch?v=qrO4YZeyl0I> [02.08.2018].

Lady Gaga – Paparazzi VMA (2009). MTV Video Music Awards. [online]
<https://www.youtube.com/watch?v=4H2ldxsPMuI> [02.08.2018].

Lady Gaga – Born This Way (2011). Musikvideo. [online]
<https://www.youtube.com/watch?v=wV1FrqwZyKw> [02.08.2018].

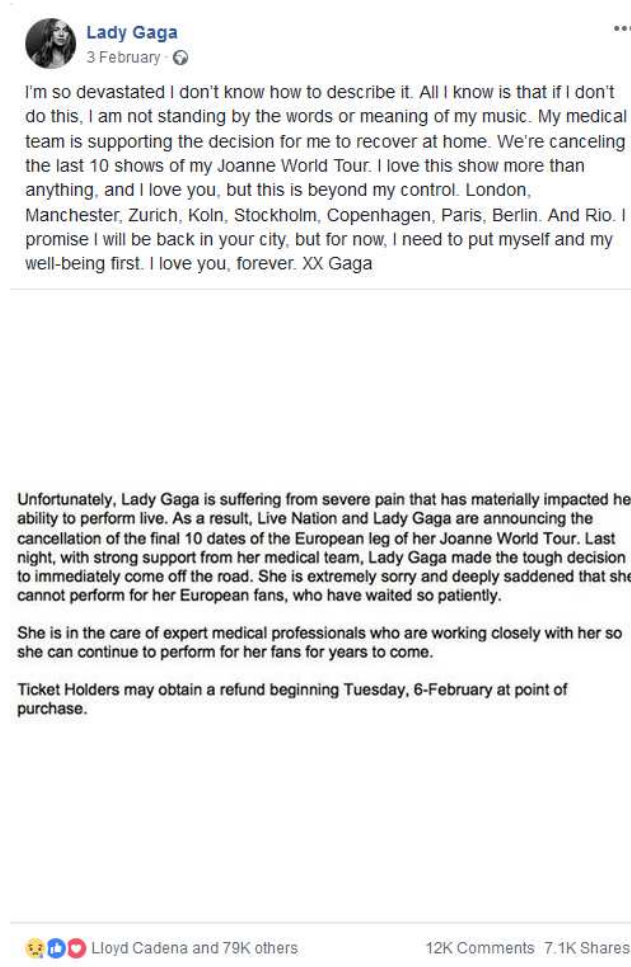
Lady Gaga – Paparazzi at The Monster Ball (2011). Madison Square Garden. [online]
<https://www.youtube.com/watch?v=ttqL2lhgmIo> [02.08.2018].

Lady Gaga – Til It Happens To You (2015). Musikvideo. [online]
<https://www.youtube.com/watch?v=ZmWBrN7QV6Y> [03.08.2018].

Beats 1 (2016). ‘Joanne’ Album Release [Full Interview]. Apple Music. [online]
https://www.youtube.com/watch?v=_S8NzgYT890 [02.08.2018].

Moukarbel, Chris (2017). Gaga: Five Foot Two. Documentary. Netflix. [online]
<https://www.netflix.com/fi/title/80196586> [02.08.2018].

11 Anhang



Lady Gaga
3 February · 🌐

I'm so devastated I don't know how to describe it. All I know is that if I don't do this, I am not standing by the words or meaning of my music. My medical team is supporting the decision for me to recover at home. We're canceling the last 10 shows of my Joanne World Tour. I love this show more than anything, and I love you, but this is beyond my control. London, Manchester, Zurich, Koln, Stockholm, Copenhagen, Paris, Berlin. And Rio. I promise I will be back in your city, but for now, I need to put myself and my well-being first. I love you, forever. XX Gaga

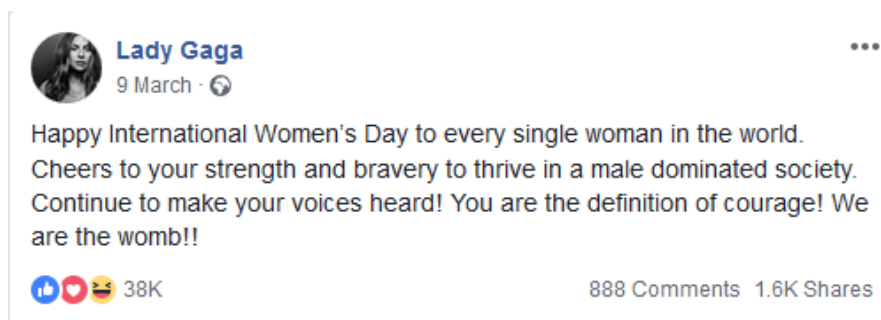
Unfortunately, Lady Gaga is suffering from severe pain that has materially impacted her ability to perform live. As a result, Live Nation and Lady Gaga are announcing the cancellation of the final 10 dates of the European leg of her Joanne World Tour. Last night, with strong support from her medical team, Lady Gaga made the tough decision to immediately come off the road. She is extremely sorry and deeply saddened that she cannot perform for her European fans, who have waited so patiently.

She is in the care of expert medical professionals who are working closely with her so she can continue to perform for her fans for years to come.

Ticket Holders may obtain a refund beginning Tuesday, 6-February at point of purchase.

👍👎👉 Lloyd Cadena and 79K others · 12K Comments · 7.1K Shares

Abb. 13: Facebook-Beitrag Lady Gaga 23.02.2018. Screenshot.



Lady Gaga
9 March · 🌐

Happy International Women's Day to every single woman in the world. Cheers to your strength and bravery to thrive in a male dominated society. Continue to make your voices heard! You are the definition of courage! We are the womb!!

👍👎👉 38K · 888 Comments · 1.6K Shares

Abb. 14: Facebook-Beitrag Lady Gaga 09.03.2018. Screenshot.



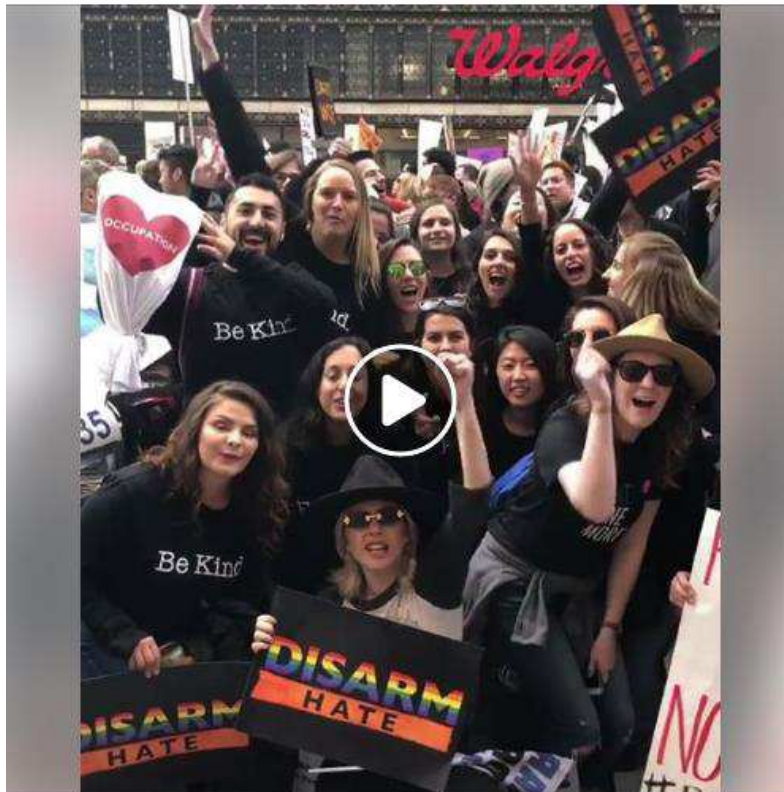
Abb. 15: Facebook-Beitrag Lady Gaga 10.03.2018. Screenshot.



Abb. 16: Facebook-Beitrag Lady Gaga 24.03.2018. Screenshot.

Lady Gaga
24 March · 🌐

DISARM HATE #marchfourlives



👍❤️👹 19K 1,004 Comments 1.1K Shares 200K Views

Abb. 17: Facebook-Beitrag Lady Gaga 24.03.2018. Screenshot.

Lady Gaga
25 March · 🌐

We say #BeKind and Channel Kindness!
#Marchfourlives #march4ourlives



👍❤️👹 22K 1,164 Comments 1.4K Shares 324K Views

Abb. 18: Facebook-Beitrag Lady Gaga 25.03.2018. Screenshot.

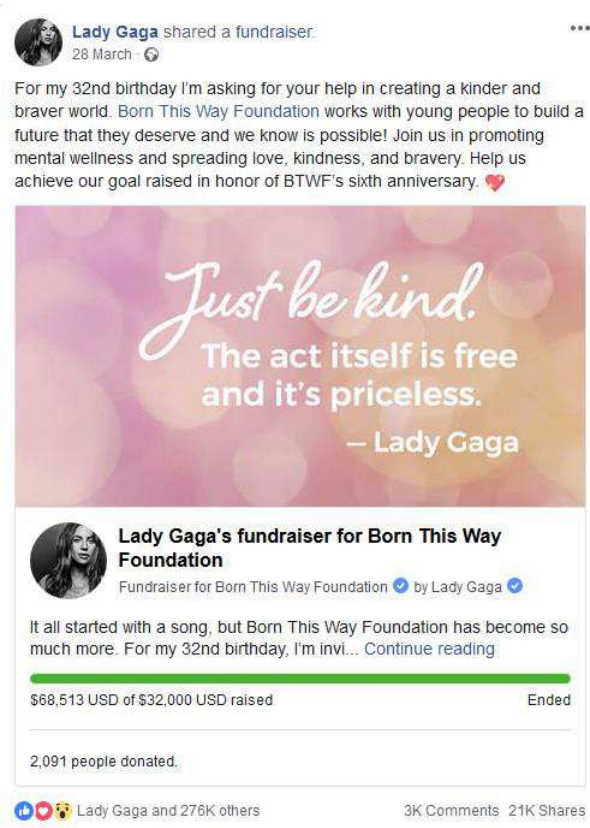


Abb. 19: Facebook-Beitrag Lady Gaga 28.03.2018. Screenshot.



Abb. 20: Facebook-Beitrag Lady Gaga 08.04.2018. Screenshot.

 **Lady Gaga**
9 April · 🌐

To every little monster on the planet who feels different. So do I. And we have each other. Forever 💕💕



   50K

1,134 Comments 1.9K Shares

Abb. 21: Facebook-Beitrag Lady Gaga 09.04.2018. Screenshot.



Abb. 22: Facebook-Beitrag Lady Gaga 09.04.2018. Screenshot.



Abb. 23: Facebook-Beitrag Lady Gaga 28.04.2018. Screenshot.

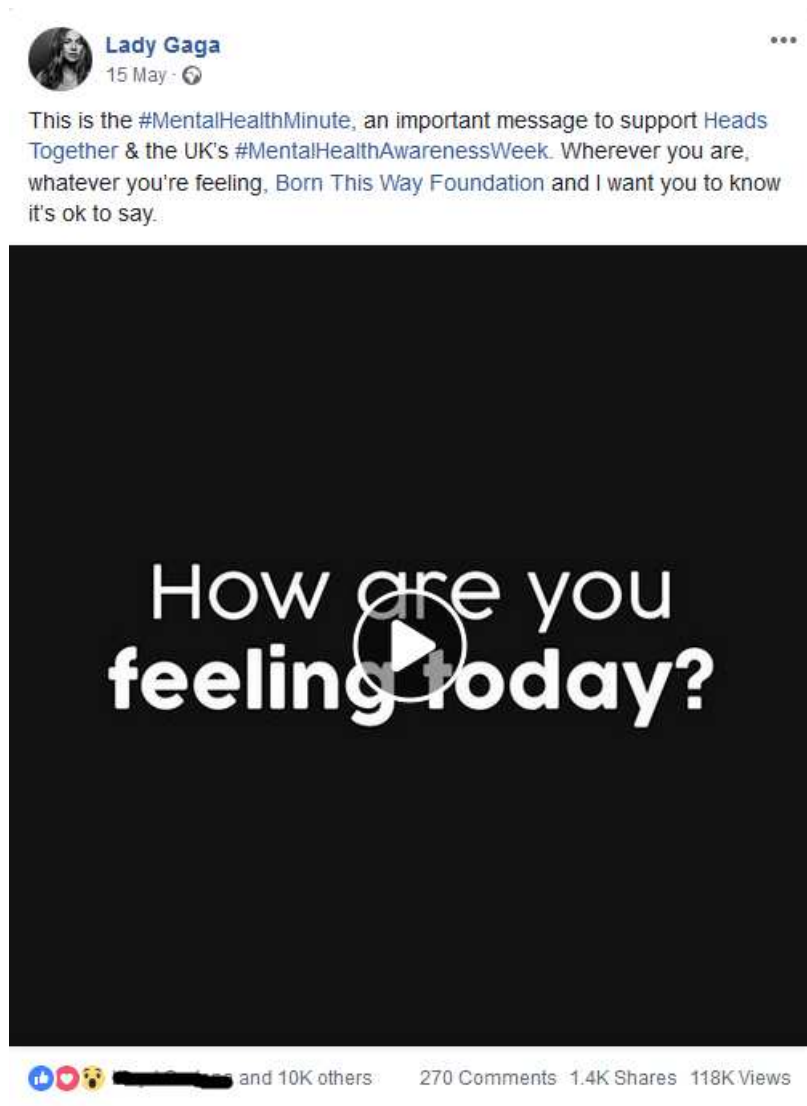


Abb. 24: Facebook-Beitrag Lady Gaga 15.05.2018. Screenshot.



Abb. 25: Facebook-Beitrag Lady Gaga 17.05.2018. Screenshot.

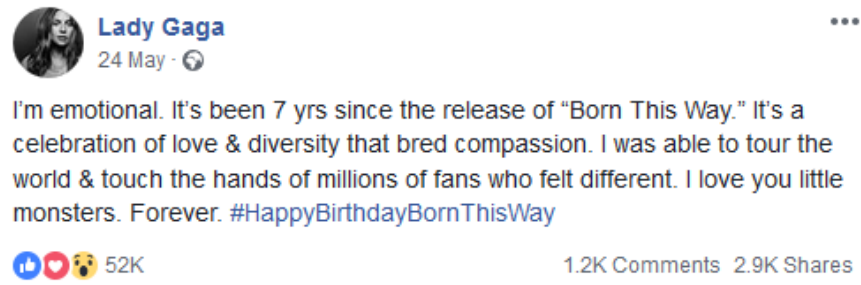


Abb. 26: Facebook-Beitrag Lady Gaga 24.05.2018. Screenshot.



Abb. 27: Facebook-Beitrag Lady Gaga 25.06.2018. Screenshot.



Abb. 28: Facebook-Beitrag Lady Gaga 25.06.2018. Screenshot.



Abb. 29: Facebook-Beitrag Lady Gaga 25.07.2018. Screenshot.

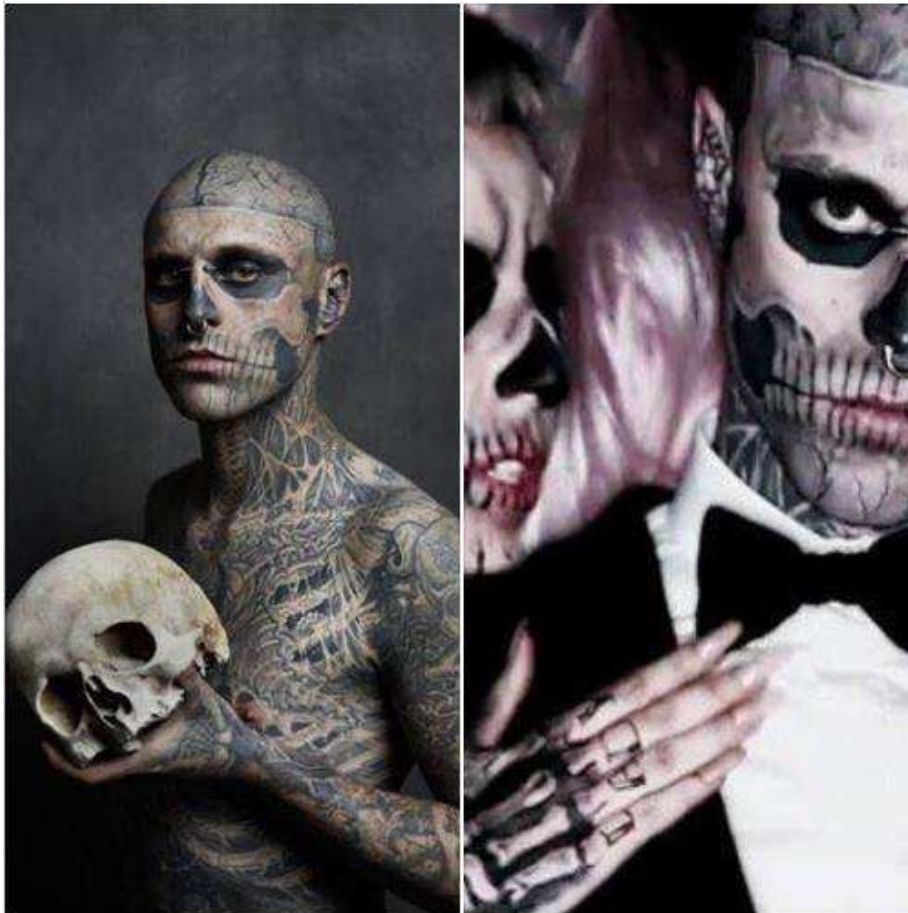


Lady Gaga

5 August at 04:06 · 🌐

Out of respect for Rick's family, Rick & his legacy I apologize if I spoke too soon as there was no witnesses or evidence to support any conclusion for the cause of his death. I in no way meant to draw an unjust conclusion My deepest condolences to his entire family and friends.

The art we made was sacred to me and I was emotional, he was an incredible artist and his art and heart will live on. Rest In Peace 🙏 You beautiful soul.



Lloyd Cadena and 40K others

1,210 Comments 1.1K Shares

Abb. 30: Facebook-Beitrag Lady Gaga 05.08.2018. Screenshot.