

Bachelorarbeit

Erstellung einer digitalen Marke durch Soziale Medien Von einer Kunstfigur zu einer Marke

Autor

Gavin Just

Studiengang

Medienproduktion

Erstprüfer

Guido Falkemeier

Zweitprüfer

Heizo Schulze



Bibliografische Angaben

Just, Gavin

Erstellung einer digitalen Marke durch Soziale Medien

38 Seiten, Technische Hochschule Ostwestfalen Lippe, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2021

ABSTRACT/Vorwort

Die Bachelorarbeit umfasst drei Aspekte. In erster Linie geht es um die Erstellung einer Kunstfigur und deren Inhalte. Die Kunstfigur Kepler hat die Erscheinung einer pixelartigen Videospieldesignfigur im retro-Design und rappt über Deutschrapping, Gefühle und Botschaften. Der zweite Aspekt ist die Darstellung. Die Kunstfigur performt über Soziale Medien, wie YouTube, Instagram und TikTok. Der dritte Aspekt beinhaltet die Schaffung einer Marke aus der Kunstfigur. Dies wird über Soziale Medien geschehen. Die Frage die sich somit stellt.

Wie beabsichtigt man eine digitale Marke in den Sozialen Medien zu erstellen?

Um dieses Thema zu ergründen, wird zuerst festgelegt, wie sich eine Marke definiert, entsteht und funktioniert. Anschließend werden folgende Social Media Eigenschaften untersucht: Viralität, Virale Videos und Memes. Demzufolge wird die Branche untersucht, in der die Marke erstellt wird. In dieser Arbeit wird eine Marke in der Deutschrapping-Branche erstellt. Dabei werden folgende Merkmale untersucht: Deutschrapping und seine Erfolge, Soziale Medien und Deutschrapping Künstler als Marken.

Daraufhin werden die untersuchten Ergebnisse mit der praktischen Arbeit "Kepler" verglichen, angepasst und umgesetzt. Anschließend wird das Ergebnis ergründet.

Inhaltsverzeichnis

1.0	Einleitung	1
2.0	Digitale Marke	2
2.1	Definition Digital	3
2.2	Definition Marke	3
	2.2.1 Funktion einer Marke	4
	2.2.2 Personal Branding	4
2.3	Wie wird ein Künstler eine Marke?	5
	2.3.1 Elements	5
	2.3.2 Identity	6
	2.3.3 Storylines	7
	2.3.4 Zusammenfassung	8
2.4	Erfolgreiche Marken	8
3.0	Soziale Medien	9
3.1	Viralität	9
3.2	Virale Videos	9
3.3	Memes	10
	3.3.1 Marketing mit Memes	11
	3.3.2 Memeable	12
4.0	Das Genre Deutschrap	12
4.1	Der Erfolg von Deutschrap	13
4.2	Deutschrap und Soziale Medien	14
4.3	Deutschrap Künstler als Marken	17
4.4	Das Problem von Deutschrap	19
5.0	Erstellung einer Kunstfigur	20
5.1	Kepler	20
	5.1.1 Name	20
	5.1.2 Aussehen	21
	5.1.3 Inspiration	21
	5.1.4 Charakter	22
5.2	Die Kunstfigur hinter der Kunstfigur	22
6.0	Erstellung einer Marke	23
6.1	Elements	23
6.2	Identity	24
6.3	Storylines	24
6.4	Produkte	25
7.0	Social Media Kanäle	26
7.1	Instagram	26
	6.1.1 Funktionen	26
	6.1.2 Zielgruppen Test	29
7.2	YouTube	30
	6.2.1 Musikvideo	31
7.3	TikTok	32
	6.3.1 Content	32
	6.3.2 Trends, Challenges und Hashtags	32
	6.3.3 Zielgruppe	33
8.0	Fazit	34
9.0	Verzeichnisse	35
9.1	Verweise auf Medieninhalte zu Kepler	35
9.2	Quellenverzeichnis	36
9.3	Abbildungsverzeichnis	37

1.0 Einleitung

Die bekannten Gesichter der Content Creator Branche (z.B. Youtuber, TikToker, Influencer, Musiker oder Künstler), die uns mit ihren Inhalten täglich unterhalten, sind nicht nur Persönlichkeiten aus dem Netz, sondern Marken. Eine wachsende Anzahl an Unternehmen arbeiten zusammen mit Kreativschaffenden und kreieren neue Produkte. In der Regel handelt es sich um Unternehmen, die ähnliche Werte und Zielgruppen vertreten. Gerade in der Deutschrap-Szene ist das Bedürfnis gestiegen, Kooperationen mit Unternehmen abzuschließen. Beispiele hierfür sind Shisha-Tabak, Pizza, Eistee oder Köfte. (vgl. watson, 2021)

“Der Musiker und Produzent Xatar brachte in den vergangenen Wochen Beef in den Supermarkt – und zwar ins Kühlregal. Der Rapper hat auf Instagram sein neues Marketingstück angekündigt: “Haval-Grill“-Köftespieß. “Mein Köftespieß ist ready to start! Hiermit geben wir den Tiefkühl-Köftespieß offiziell zum Vertrieb frei”, schrieb der leidenschaftliche Fleischesser” (watson, 2021).

Warum Köfte? Das Interessante an diesem Produkt ist die Entstehung. Die Idee Köfte-Spieße zu produzieren begann mit einem Meme

“Angefangen hat die Köfte-Liebe der Fans mit einem denkwürdigen Interview, das der Rapper aus dem Gefängnis gegeben hatte. Xatar saß einige Zeit wegen Goldraubs hinter Gittern. Als die Reporterin ihn fragte, was er als erstes machen würde, wenn er aus der Haft entlassen wird, antwortete er: “Mit gar keinem reden, Haval gib mir einfach einen Köfte-Spieß” – seitdem hat sich der Trend fortgesetzt” (watson, 2021).

Zu erkennen ist ein Prozess, wie ein Meme zu einer breit aufgestellten Werbekampagne entwickelt wurde. Wie kann man Erfolg in Sozialen Medien beabsichtigen? Kann man die Entwicklung von Content in Sozialen Medien planen? Schafft man es durch Social Media-Inhalte eine erfolgreiche digitale Marke aufzubauen?

Mit diesen Fragen beschäftigt sich diese Arbeit.

2.0 Digitale Marke

Digitale Marken werden immer einflussreicher und relevanter. Die Entwicklung digitaler Marken wird auch als Digital Branding bezeichnet und erfreut sich immer größerer Beliebtheit. Mit dazu beigetragen hat auch Instagram, indem es für Markeninhaber und Werbetreibende eine Plattform eröffnet hat. Unter der Entwicklung einer digitalen Marke wird die Gesamtführung der Marke verstanden, die darauf abzielt, die Wahrnehmung des Unternehmens auch im digitalen Kanalumfeld so passend wie möglich zur Marke zu gestalten. Der Vorteil liegt in der starken Interaktionsfähigkeit mit digitalen Touchpoints und damit auch in der Beziehung zwischen Marke und Kunde. In den letzten Jahren hat sich die Definition von digitaler Markenführung drastisch verändert. Als (gute) strategische Maßnahme haben sich textbasierte Unternehmen intuitiver erlebbaren digitalen Markenführungsmedien, wie Instagram, YouTube und Pinterest zugewandt (vgl. Onma, o.D.).

Um eine digitale Strategie zu entwickeln, sind folgende fünf Punkte zu beachten (vgl. Onma, o.D.).

1. Die Entwicklung der digitalen Marke sollte den Verbrauchern reichhaltige Erfahrungen und Möglichkeiten bieten, die Entwicklung der Marke zu beeinflussen. Sogenannte "Co-Creation"-Plattformen wie Crowdsourcing, Blogs oder Online-Feedback-Foren sollten genutzt werden, um von Anfang an Einfluss auf die Entwicklung zu nehmen. Dies bietet die Möglichkeit von Anfang an zu erkennen, was den Verbrauchern gefällt und was verbessert werden muss. Der Kunde beteiligt sich bei der Entwicklung.
2. Digital Branding ist ein iterativer Prozess. Es wird empfohlen sich daher auf eine große Anzahl von Tests, Bestätigungen und vor allem Fehlern vorzubereiten. Scheitern muss als Chance und nicht als Hindernis gesehen werden.
3. Um eine konsistente Kundenerfahrung zu erreichen, müssen Sie sich an der nicht-digitalen Strategie der Marke ausrichten.
4. Es ist wichtig zu verstehen, dass digitale Marken kein Prozess des "Wisse das" und "Tue dies" sind. Angesichts der Popularität digitaler Plattformen ist es wichtig, die richtige digitale Plattform auszuwählen. Social Media Marketing ist also nicht für jede Marke geeignet. Die Kernzielgruppe, die Werbepattform und die Funktionen digitaler Plattformen zu verstehen, ist erforderlich.
5. Eine digitale Strategische Markenführung zu leiten, indem man umsetzbare Entscheidungen rund um den digitalen Markenplan trifft ist die überschaubarste und kritischste Strategie von allen. Digital Branding ist die Fähigkeit, Markenerlebnisse online zu erstellen, zu implementieren, zu verwalten und zu messen.

Daraus lässt sich schließen, dass Digitale Medien Markeninhabern die Möglichkeit geben, Nutzern relevantere Erfahrungen zu bieten, was für die Nutzer sehr wichtig ist, damit sie das Produkt schlussendlich auch mögen

2.1 Definition Digital

Die Digitalisierung unseres Alltags ist nicht mehr aufzuhalten und möglicherweise nicht mehr umkehrbar. Daher ist es wichtig, die tatsächliche Bedeutung von "Digital" zu verstehen. "Digital" leitet sich vom lateinischen "digitus" ab, was übersetzt "Finger" bedeutet. In der Technik bedeutet Digital, etwas mit einer begrenzten Anzahl von Zahlen darzustellen. Daher verarbeitet und überträgt die digitale Technik Informationen immer mit Hilfe einer begrenzten Anzahl von Zahlen. Das wohl bekannteste Zahlensystem ist das weit verbreitete Binärsystem. Das Binärsystem besteht nur aus den beiden Zeichen 0 und 1. Beide dieser Zeichen geben Auskunft darüber, ob etwas ein- oder ausgeschaltet ist. Unser digitaler Alltag enthält meist nur zwei einfache Zustände: Ein oder Aus. Alle digitalen Geräte basieren auf diesem System. Es ist faszinierend, wenn man bedenkt, was man mit einem eigentlich einfachen Informationsverarbeitungssystem alles machen kann. Üblicherweise wird "digital" auch zur Unterscheidung von analoger Technik verwendet (z.B. Analogradio und Digitalradio). Dieses Stichwort wird meist als neue Technologie zusammengefasst, wie Smartphones, Computer, Internet etc. Die Digitalisierung hat unsere Welt verändert. Menschen fallen heute in zwei Kategorien. Die Generationen, die nach der breiten Einführung der digitalen Technologie geboren wurden, werden als "Digital Natives" bezeichnet. Das alte Semester, das noch die einstige digitale Welt versteht, heißt "Digital Immigrants". "Digital Natives" und "Digital Immigrants" sind in der Tat unterschiedlich. Hirnforscher haben herausgefunden, dass beispielsweise bei ersteren das für die Daumenbewegung zuständige Hirnareal deutlich vergrößert ist. Dies ist das Ergebnis häufiger SMS. Auch die Denkweise ändert sich. Multitasking ist für Digital Natives ein untergeordnetes Thema. Auf der anderen Seite stellt sich heraus, dass es für sie schwieriger ist, zu unterscheiden, was wichtig ist und was nicht. Schon im Kindesalter ist die Informationsflut zu groß (vgl. Hery-Moßmann, 2015).

2.2 Definition Marke

Marke ist ein Begriff aus Marketing und Recht. Eine Marke ist ein gesetzlich geschütztes Symbol. Im Marketing wird eine Marke verwendet, um eine Reihe von differenzierten Merkmalen eines Unternehmens oder Produkts darzustellen. Im Rahmen der Markenführung positioniert sich die Marke und versucht den Markenwert zu steigern. Sucht man in der Marketingliteratur nach dem Begriff "Marke", so findet man verschiedenste Definitionen, die sich je nach Sichtweise, Art und Umfang unterscheiden. Rechts- und klassische merkmalsorientierte und wirkungsbezogene Methoden sind besonders verbreitet. Aus rechtlicher Sicht ist eine Marke ein gesetzlich geschütztes Herkunftszeichen. Andererseits können die klassischen merkmalsbezogenen Verfahren als Qualitätsmerkmal interpretiert werden. Dementsprechend ist die Marke ein Zeichen, das den Verbrauchern die stabile Qualität des Produkts versichern soll. Die Marke vermittelt jedoch weit mehr als gesetzliche Definition oder Qualitätssicherung. Die Grundidee dieses Markenverständnisses ist die subjektive Wahrnehmung der Marke durch den Verbraucher, die in seiner Psychologie verwurzelt ist und ein klares Bild des Produkts oder der Dienstleistung vermittelt. Sobald Verbraucher einem Produkt oder einer Dienstleistung ein positives, unverwechselbares Image verliehen haben, wird der Markenstatus bei den Verbrauchern erlangt (vgl. Kopp, 2018).

2.2.1 Funktionen einer Marke

Durch die Schaffung einer starken Marke haben Produkthanbieter die Möglichkeit, einen hohen Wiedererkennungswert für ihre Produkte zu schaffen und sich dadurch von Wettbewerbern abzuheben. Gelingt dies dem Anbieter und kann er ausreichende Präferenzen beim Kunden bilden, hat er langfristig die Chance, Konsumenten an die Marke zu binden. Aus unternehmenspolitischer Sicht hat ein großer und loyaler Kundenstamm weitere Vorteile. Durch sichere Absatz- und Marktzugangsbarrieren kann die langfristige Entwicklung des Unternehmens besser geplant werden, um den Wettbewerbern entgegenzutreten. Es ist auch davon auszugehen, dass die Preissensibilität der Normalkunden reduziert ist. Im Vergleich zu unbekanntem Marken akzeptieren Stammkunden eher Preiserhöhungen von ihnen bekannten Marken. Vor allem bietet eine starke Marke dem Verbraucher Orientierung und Transparenz bei der Auswahl zwischen vielen Produkten. Es schafft Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Der Verbraucher kann somit sein Kaufrisiko minimieren, da er davon ausgehen kann, dass die Qualität des Produkts oder der Dienstleistung unverändert bleibt (vgl. Kopp, 2018).

2.2.2 Personal Branding

Menschen von heute werden plötzlich sehr berühmt durch Personal Branding, das ist ein Phänomen. Das Internet bietet ideale Voraussetzungen für eine effektive Vermarktung der eigenen Marke. Gerade für Unbekannte Personen bieten Social-Media-Kanäle wie YouTube, Instagram & TikTok die Möglichkeiten, die eigenen Inhalte viral zu verbreiten und zu Berühmtheiten zu werden. Für bereits Prominente ist es möglich, persönliche Inhalte zeitlich, flexibel zu teilen, um eine intime Beziehung zu den Fans aufzubauen (vgl. Blacklime, o.D.).

Der Begriff Personal Brand beschreibt die Marke einer Person. Hubert K. Rampersad (Autor des Buches „Authentic Personal Branding“) beschreibt Personal Branding wie folgt:

“Die meisten traditionellen Personal Branding-Konzepte konzentrieren sich hauptsächlich auf persönliches Marketing, Imagebildung, Verkauf, Verpackung und Äußerlichkeiten, um sich selbst zu vermarkten und berühmt zu werden” (Blacklime, o.D.).

Personal Branding ist ein Prozess der konsequenten Etablierung eines persönlichen Images in der Öffentlichkeit. Authentisches Erscheinungsbild spielt eine wichtige Rolle, weshalb Persönlichkeit ein wichtiges Kriterium für den Erfolg einer Personal Brand ist. Einige Branding-Methoden des Personal Branding lassen sich aus dem klassischen Marketing ableiten. Nachfolgend wurden die wichtigsten Punkte des Personal Brand Building von der Internetseite Blacklime in dem Artikel “Personal Branding – Wie Personen zu Marken werden”, o.D. aufgelistet.

- Die Vision: Wohin sollen Personal Brands in Zukunft gehen? Wie sollen andere über den Künstler denken? Um dies zu beantworten, beschreibt man am besten, die Werte und Attribute. Es ist wichtig, den Zeitraum für die Erreichung des Ziels festzulegen. An dieser Stelle können auch Geschichten, die die persönliche Entwicklung beschreiben, gut funktionieren.

- Das Erscheinungsbild einer persönlichen Marke ist ein wichtiges äußeres Merkmal, das für die Öffentlichkeit erkennbar ist. Was ist das Markenzeichen der persönlichen Marke.
- Kommunikations- und Handelsweise repräsentieren bestimmte Merkmale der Marke. Bei der Eigenmarke funktioniert es genauso. Kommunikationskanäle, Sprache, Themen und Struktur orientieren sich immer passend an der Eigenmarkenstrategie. Dadurch wird eine erfolgreiche Kommunikation mit der Öffentlichkeit sichergestellt.
- Authentizität. Das Wichtigste an einer Personal Brand ist, dass die Person sich selbst treu bleibt und dadurch wirklich authentisch erscheint.

2.3 Wie wird ein Künstler eine Marke?

In dem Online Artikel “Die 3 Säulen einer ansprechenden Künstler Marke” beschreibt die Internetseite IKONENSCHMIEDE simple Methoden aus einem Künstler eine ansprechende und authentische Marke zu entwickeln. Dazu müssen die drei Kategorien “Elements”, “Identity” und “Storylines” erarbeitet werden. In diesem Kapitel sowie in den Unterkapiteln werden diese Methoden aufgezeigt.

2.3.1 Elements

Die Kategorie Elements ist in vier Unterpunkte unterteilt. In dem ersten Punkt **Backstory** geht es um die Hintergrundgeschichte der Person.

“Je stärker die Emotion, die mit einer Erfahrung verbunden wird, umso einfacher ist es sich an diesen Moment zu erinnern” (Ikonenschmiede, 2019).

Damit ist gemeint, dass es wichtig ist es einen logischen Bezug zu der eigenen Arbeit herstellen zu können. Steht die erzählte Geschichte in irgendeiner Form im Bezug zu der Kunst? Wie lassen sich die Punkte verbinden, damit am Ende das Werk als logischer nächster Schritt in dem Leben der Person wahrgenommen wird? Der zweite Punkt **Parabeln** beschreibt die Relevanz von kleinen Geschichten, die einfach zu merken sind und eine Aussage illustrieren. Dinge, die den Künstler beschäftigen und Widersacher und Gefährten gehören ebenfalls dazu. Dies liefert Chance einer Schlüsselbotschaft und drückt seine Absichten als Künstler aus. Je mehr Kernaussagen aus unterschiedlichen Blickwinkeln geklärt werden, desto einfacher ist es, sich an Werte und Überzeugungen zu erinnern und persönliche Beziehungen zu fiktiven Charakteren aufzubauen. Ausdauer, Zweifel zerstreuen, Überzeugung, Ablenkungen vermeiden und alles geben. Das mag kitschig klingen, aber viele potenzielle Käufer können sich damit identifizieren.

“Deine Kunst ist lediglich Werbung wofür du stehst und wer du bist” (Ikonenschmiede, 2019).

Dabei müssen es nicht nur die Parabeln des Künstlers selbst sein. Vielleicht hat der Künstler mal etwas gelesen oder gesehen, das ihn inspiriert hat. Um zu zeigen was dem Künstler

wichtig ist, muss er es mit seinen Fans teilen. Der Dritte Punkt **Ecken & Kanten** beinhaltet die Wichtigkeit im Bezug auf den Künstler, seine Fehler und Misserfolge zu präsentieren. Perfekte Persönlichkeiten wirken unnahbar und es fällt schwer einen Bezug zu ihnen aufzubauen. Überzeugender soll der persönliche Anspruch an die Arbeit des Künstlers sein, wie beispielsweise die Herangehensweise, Disziplin und das Durchhaltevermögen. Auf diese Weise wird der Zielgruppe bewiesen, dass der Künstler nicht sonderlich anders ist als die Zuschauer. In dem letzten Punkt **Nutzen von Stärke der Polarität** wird erklärt, dass der Künstler keine Angst davor haben sollte, seine Meinung zu äußern ohne sich Gedanken darüber zu machen, was andere von ihm denken könnten.

“Zweifel bremsen nur deinen Output” (Ikonenschmiede, 2019).

Hater sind die besten Werbebotschafter. Sie sehen sich alles an, was der Künstler produziert und zeigen anderen mit brennender Leidenschaft, wer der Künstler ist. Je stärker die Emotion, desto mehr Aufmerksamkeit bekommt der Künstler. Neutral zu sein wird dem Künstler keinen Fortschritt bringen.

2.3.2. Identität

In der Kategorie Identität geht es um die Charaktereigenschaften der Kunstfigur. Oft identifizieren sich Künstler ausschließlich mit ihrer Kunst. Das würde bedeuten, ist die Kunst erfolgreich, ist auch der Künstler erfolgreich. Ist die Kunst wertlos ist der Künstler wertlos. Stattdessen wird in dem Artikel empfohlen.

“einen starken Sinn für die eigene Identität zu entwickeln” (Ikonenschmiede, 2019).

Diese vier Archetypen helfen einem dabei sich zu entscheiden, wer man sein will und welchen Weg man in der Zukunft wählt.

Der Anführer

Die Identität setzt einen gewissen Erfolg voraus und eine Fähigkeit die Fans zum selben Erfolg zu verhelfen. Als Künstler kann das coaching für andere Künstler bedeuten, Kunstunterricht an Schulen, Malkurse oder Mentoring. Es wird vermutet, dass die Menschen Führungspersönlichkeiten folgen, da sie ihnen nützliche Informationen für ihre eigenen Bemühungen liefern können.

Der Abenteurer

Der Abenteurer ist für gewöhnlich sehr neugierig und tut alles dafür um Antworten zu finden. Das bedeutet allerdings nicht, dass er allwissend ist und deswegen ist seine Reise geprägt durch den Wunsch die "ultimative Wahrheit" zu entdecken. Er macht sich auf die Reise und kehrt zu seinen Verbündeten zurück, um seine Schätze mit ihnen zu teilen. Viele Künstler sehen sich in dieser Rolle, weil sie sich entsprechend ihrer künstlerischen Intention auf die Suche nach kreativen Antworten machen. Antworten auf die Fragen die sie beschäftigen und zu denen ihre Fans einen Bezug haben. Das kann ästhetischer, emotionaler oder existentieller Natur sein.

Der Reporter

Diese Identität ist geprägt von einer starken und unbefriedigten Neugier. Dazu sucht der Reporter ständig Kontakte zu anderen Menschen, um Wissen aufzunehmen und seine Follower vorzubereiten. Es sind Künstler, die als Vermittler in ihren Szenen oder Nischen agieren, Ausstellungen für andere Künstler organisieren oder in ihren Fachgebieten tätig sind. Wenn es in der Kunst beispielsweise um Umweltschutz geht und online wichtige Personen zu diesem Thema interviewt werden, wird sie die Aufmerksamkeit vieler potenzieller Kunstkäufer auf sich ziehen und ihren Einfluss auf Dauer erhöhen.

Der widerwillige Held

Die Identität der meisten Künstler. Der widerwillige Held ist bescheiden und will keine Person im Rampenlicht sein. Seine Entdeckungen, Arbeiten und Werke sind jedoch so groß und wichtig, dass er seine Schüchternheit überwinden und sich der Welt zeigen muss. Es ist fast wie eine moralische Verpflichtung. Er will definitiv nicht im Mittelpunkt stehen, verzichtet auf Social Media Präsenz und möchte in Ruhe seiner Kunst nachgehen. Seine Botschaften sind jedoch so wichtig, dass er sie von Zeit zu Zeit offenlegen muss.

2.3.3. Storylines

Geschichten sind die älteste und überzeugendste Form der Informationsvermittlung. Wir können uns Geschichten besser merken, weil wir unsere Vorstellungskraft nutzen und anfangen, uns Szenen in unserem Kopf vorzustellen und sogar zu rekonstruieren. Laut Russell Brunson gibt es sechs grundlegende Arten, Geschichten zu erzählen. Das Unternehmen verwendet diese Storylines nicht nur in E-Mails, sondern auch in Landingpages, Websites, Werbefilmen und verschiedenen Kommunikationsmedien.

Verlust und Erlösung

Diese Geschichten von Verlust und Erlösung sind sehr effektiv. Sie führen den Leser durch die Höhen und Tiefen des Künstlers. Sie erleben die Situation in ihren Köpfen und verschiedene Spannungen und Emotionen erzeugen eine Verbindung.

Ich vs. die Anderen

Dabei steht natürlich nicht im Vordergrund zu polarisieren der Polarisierung wegen. Sinnvoll ist es, diese Storyline nur, wenn es ehrlich und passend ist und dem Kern der Überzeugungen entspricht, anzuwenden. Solche Geschichten werden die Fans stärker binden und einen gemeinsamen Gegenspieler schaffen. Gegen Umweltverschmutzung vs. für Nachhaltigkeit, gegen Diskriminierung vs. für Nächstenliebe, gegen Geltungskonsum vs. für Achtsamkeit, etc.

Vorher / Nachher

"Erst war ich X, dann war ich Y." Transformationen kommen immer an, egal in welcher Industrie. Ob Fitness, Business Coaching oder Innenarchitekten. Als Künstler kann man sich diese Storyline zu Nutze machen. Das wirkt überzeugend und lässt die Fantasie spielen.

Amazing Discover

Als Künstler ist das eine Möglichkeit, um auf neue Techniken, Experimente oder vielleicht sogar außergewöhnliche Ausstellungsorte aufmerksam zu machen. Der Künstler könnte auch auf eine neue PR Veröffentlichung aufmerksam machen, die sich einfach so ergeben hat. Das stärkt das Vertrauen in seine Fähigkeiten und sein Enthusiasmus schwappt auf den Leser über.

Secret Telling

Diese Strategie kann genutzt werden, um Personen dazu zu motivieren sich für Newsletter anzumelden oder auf bestimmte Links zu klicken. Diese Technik wird im Copywriting (Werbetexten) auch Open-Loop genannt. Die Handlung ist nicht abgeschlossen und der Leser spürt eine gewisse Spannung, die ihn dazu motiviert den Schluss zu erfahren.

Third-Person Testimonial

Kundenrezensionen, Fotos von Ausstellungen, Video Interviews mit Sammlern, Pressemitteilungen und auch Bewertungen auf diversen Plattformen wirken überzeugend. Je mehr, umso besser.

2.3.4. Zusammenfassung:

Die persönliche Marke als Künstler ist abhängig von den Werten und Überzeugungen. Dinge die den Künstler beschäftigen und seine Geschichten die erzählt werden. Dabei geht es natürlich nicht darum eine Maske zu entwickeln oder eine Rolle zu spielen, die sich wahrscheinlich verkauft. Wichtiger ist es sich seiner ganz persönlichen Story bewusst zu werden und dann systematisch einzelne Handlungsstränge zu isolieren und strategisch für die eigenen Inhalte online und offline zu nutzen.

2.5 Erfolgreiche Marken

Das Besondere an erfolgreichen und starken Marken ist, dass sie unverwechselbar sind und sich durch positive und unverwechselbare Merkmale im Bewusstsein des Verbrauchers von Konkurrenzprodukten abheben. Diese Position zu erreichen ist oft ein langer und beschwerlicher Weg. In der Literatur werden oft sechs Anforderungen genannt, die den Weg für eine erfolgreiche Marke ebnen sollen. Als erstes ist die **Markenprägnanz** zu erwähnen. Die Markenmerkmale müssen klar und unmissverständlich beschrieben werden.

Markenautorität misst die Marke nach Fähigkeit und Leistung. **Markenintegrität** gewährleistet das abgestimmte Erscheinungsbild aller Auftritte der Marke. **Markenrelevanz** umfasst problemlösende und interessenbezogene Aussagen. Mit Hilfe der

Markenkontinuität wird sich die Marke auch in Zukunft harmonisch und logisch weiterentwickeln. Schließlich muss das Management durch gezielte **Markenführung** genaue Marken-Regeln für das gesamte Unternehmen bereitstellen (vgl. Kopp, 2018).

3.0 Soziale Medien

Soziale Medien dienen – in der Regel auf der Grundlage personenbezogener Daten – der Vernetzung von Benutzern und deren Kommunikation und Kooperation über das Internet. Dieses Attribut kann als menschliche Gemeinschaft oder als selbstlose und faire Transaktion verstanden werden. Unter Betonung des Technischen spricht man auch von Social Software (vgl. Prof. Dr. Bendel, o.D.).

3.1 Viralität

Im Medienkontext bezeichnet "Viralität" die Übertragung von Informationen von Mensch zu Mensch in kurzer Zeit, genau wie ein biologisches Virus. Statusmeldungen oder Posts erreichen durch automatisierte Prozesse und den Einsatz entsprechender Algorithmen und Software den gesamten Freundeskreis einer Person. Wenn einer der Freunde die Statusmeldung oder das Video kommentiert, werden der ursprüngliche Beitrag und Kommentar einmal im sozialen Netzwerk des Kommentators und erneut im sozialen Netzwerk des Verfassers verbreitet. Wenn es aktuell, interessant, auffällig und relevant ist, ist die Viralität der Nachricht, des Bildes oder Videos am besten und am schnellsten. Im Rahmen des viralen Marketings wird versucht diesen Effekt gezielt zu nutzen, um über digitale soziale Netzwerke schnell und kostengünstig wirkungsvolle Werbeinformationen zu verbreiten. Mit interessanten, kreativen und überraschenden Ideen ist es einigen Unternehmen gelungen, ihren Bekanntheitsgrad stark zu steigern, ohne viel Geld auszugeben (vgl. Möller, o.D.).

3.2 Virale Videos

Virale Videos sind Videos, die durch aktive Marketingmaßnahmen strategisch platziert und verbreitet werden, um in kürzester Zeit die größte Aufmerksamkeit im Internet zu erregen. Zudem werden sie von einer Vielzahl von Menschen freiwillig gesehen und in sozialen Netzwerken verbreitet. Es sind Videos, die die Menschen dazu bewegen, zu Markenbotschaftern zu werden. Gelingt dies vielen Menschen, werden die Videos sich exponentiell verbreiten, viele Klicks generieren, viele Nachahmer finden und im Internet unaufhaltsam an Fahrt gewinnen. Hinter dem Erfolg von Viralen Videos steht das Prinzip der Mundpropaganda: Es funktioniert online genauso wie im realen Leben. Menschen vertrauen Empfehlungen von Verwandten, Freunden, Bekannten und Kollegen (vgl. Kientzler, 2019).

Persönliche Empfehlungen treten laut Keller Fay Group vor allem dann auf, wenn mindestens eines der folgenden sechs Prinzipien erfüllt ist:

1. Menschen erzählen weiter, was sie gut aussehen lässt.
2. Menschen geben weiter, was sie leicht in Erinnerung behalten.
3. Menschen teilen emotionale Inhalte, weil sie Anteil nehmen.
4. Menschen geben wieder, was öffentlich erkennbar ist.

5. Menschen verbreiten Informationen, die anderen helfen.
6. Menschen erzählen gerne Geschichten.

Typische Merkmale von viralen Videos sind folgende:

- Sie sind humorvoll.
- Sie sind unkonventionell.
- Sie sind emotional.
- Sie sind interaktiv.

(vgl. Kientzler, 2019)

Besonders erfolgreich sind lustige Videos. Lustige Videos sind Tanz- und Musikvideos, schadenfrohe Clips und Funny-Story-Filme. Berühmte Beispiele für Tanz- und Musikvideos sind: Gangnam Style und Harlem Shake. Diese Videos haben die Gemeinsamkeit, dass die Musik sehr eingängig und einfach zu merken ist. Besonders beliebt ist der Mix zwischen der Musik und selbstironischen Tanzbewegungen. Durch die Produktion einer großen Anzahl von Videos, die nachgeahmt werden, hat auch die Viralität dieser Videos zugenommen – vor allem durch Multiplikatoren wie Youtube-Promis. Sie erhöhen die anfängliche Wachstumsdynamik von Videos weiter. Dies hilft, wenn das Video eine Choreografie enthält, die man nachtanzen kann. Auch diese Videos vermitteln Lebensfreude und Humor (vgl. Kientzler, 2019).

3.3 Meme

Meme oder Mem ist ein Kunstwort. Es basiert auf dem englischen Wort „gene“ im Deutschen „Gen“. Denn Gene repräsentieren die Replikation von Informationen. Das Wort Meme leitet sich auch vom griechischen Wort "mimema" ab, was "irritierend" oder "etwas Nachgemachtes" bedeutet. Seine Aussprache ist [mi:m], dh Miem (vgl. Jolie, 2021). Memes werden aus Bildern, Videos, Blogs, Texten oder ganzen Websites erstellt, die über das Internet verteilt sind. Dies sind in der Regel aussagekräftige Motive, die mit dem Text kombiniert werden und dadurch eine neue Bedeutung gewinnen. Memes beziehen sich in ihren Kreationen hauptsächlich auf aktuelle Ereignisse oder beliebte Serien und Filme. Diese Bilder, Texte und Videos verbreiten sich rasend schnell viral im Internet, insbesondere über soziale Netzwerke. Kurzum: Memes sind Insider-Witze der Netzgemeinde (vgl. Schwan, 2017).

Alles kann ein Meme sein: Fotos von Politikern in Fernsehnachrichten, Videos von süßen Katzen, Werbeaussagen bestimmter Hersteller, Zeilen in Liedern, Clips aus Musikvideos oder Fotos von unbekanntem Personen. Dies sind meistens Dinge, über die man sich lustig machen kann, oder Dinge, mit denen man sich über andere Dinge lustig machen kann. Die meisten Internetnutzer wissen direkt, was "Meme" bedeutet. Dieses Phänomen, welches aus Fotos und interessanten Texten besteht, wird täglich zwischen vielen Freunden hin und her geschickt. Mit einigen Memes assoziieren Internetnutzer sogar ihre eigenen Alltagssituationen, die mit lustigen Bildcollagen angezeigt werden – was die Meme umso lustiger macht (vgl. Jolie, 2021).

3.3.1 Marketing mit Memes

Auf den ersten Blick macht das Marketing mit Hilfe von Memes Sinn: Memes sind leicht verständlich, weithin bekannt und beliebt, ihre Produktionskosten sind relativ gering, und wenn sie gut gemacht sind, haben sie hohe Chancen, viral zu gehen. Der Grat zwischen gut und peinlich ist jedoch sehr schmal, insbesondere wenn es um Marketing-Memes geht. Ein Beispiel für den erfolgreichen Einsatz von Memes ist der Autovermieter Sixt: Gibt es aktuelle, gesellschaftlich relevante Themen, taucht Sixt sofort auf. Als für Angela Merkel das Internet noch #Neuland war, antwortete Sixt zum Beispiel:

An advertisement for Sixt rent a car. It features a silver Subaru Forester SUV parked on a dark surface. A woman in an orange blazer and dark trousers stands next to the car, leaning against it. The Sixt logo is in the top right corner. Below the car, the text reads: "Für alle, die #Neuland entdecken wollen." and "(Jetzt Subaru Forester auf www.sixt.de ab €35,-/Tag mieten)".

Für alle, die #Neuland entdecken wollen.
(Jetzt Subaru Forester auf www.sixt.de ab €35,-/Tag mieten)

Wichtig ist, dass Memes zum Unternehmen und seinen Werten passen. Die memetische Logik, die für das Marketing verwendet wird, sollte sich nicht ändern (vgl. Schwan, 2017). Des Weiteren bekommen Memes auf anderen Websites sogar eine weitaus größere Rolle, als einfach nur als Unterhaltung zu fungieren. Sie sollen unter anderem auf Probleme aufmerksam machen. Durch das teilen, versenden und verbreiten erhalten Memes eine größere Bedeutung und haben einen großen Einfluss auf Webseiten und Social-Media-Kanälen. Dies ist der Grund für viele online Marketingkampagnen die mittlerweile auf Memes beruhen (vgl. Jolie, 2021).

3.3.2 Memeable

Memeable ist ein Adjektiv, das eine äußerst interessante, faszinierende und lustige Idee beschreibt, die zu einem Meme gemacht werden könnte (vgl. Urban Dictionary, 2016). Im deutschsprachigen Raum gibt es noch keine Definition dafür. Allerdings hört man den Begriff in der Internetgemeinschaft häufig. In der Musikbranche wird davon gesprochen, dass Lieder memeable produziert werden, in der Hoffnung, dass es oft neu interpretiert wird und die Zuhörer und Fans als Werbebotschafter fungieren. Oft reichen 15 Sekunden aus, um einen Song durch diese Methode an die Spitze der Charts zu bringen (vgl. PULS Musik, 2020).

4.0 Das Genre Deutschrap

Aus der Bachelorarbeit "Was sind die Gründe für den aktuellen Erfolg von Deutschrap" von Stefan Makowiak aus dem Jahr 2014, wurde in diesem Kapitel folgendes zusammengefasst.

Deutschrap bezieht sich auf deutsche Rap-Musik. Rap oder auch Sprechgesang ist eines der vier Elemente der Hip-Hop-Kultur. Die anderen drei Elemente sind DJing, Breakdance und Graffiti. Alle Elemente sind in den 1970er Jahren im afroamerikanischen Viertel von New York entstanden. In den frühen 1980er Jahren wurde die Hip-Hop-Kultur durch Filme und Schallplatten verbreitet, vor allem aber durch amerikanische Soldaten, die auf der ganzen Welt, einschließlich Deutschland, stationiert waren.

Im April 1980 veröffentlichte GLS United das erste deutsche Rap-Album „Rappers Deutsch“. Niemand beachtete diese Veröffentlichung, weil es damals ein Tabu war, auf Deutsch zu rappen. Deutsch wurde als veraltete Sprache bezeichnet und deshalb von den sogenannten Hip-Hop-Jams nicht akzeptiert.

In den 1990er Jahren fasste Deutsch-Rap in der populären Musik Fuß. Nachdem die ersten Radiosender Hip-Hop-Shows ausgestrahlt hatten, machte die Rap-Gruppe "Die Fantastischen Vier" aus Stuttgart Deutschrap erstmals außerhalb der Szene bekannt. Da Die Fantastischen Vier nicht aus der klassischen Hip-Hop-Formation stammen und nie an Hip-Hop-Veranstaltungen teilgenommen hatten, wurden sie von anderen in der Szene nicht ernst genommen und belächelt. Bis heute spielt das sogenannte „echt sein“ in der deutschen Rap-Branche immer noch eine wichtige Rolle.

Von der gesamten Szene ignoriert, gelang es den Fantastischen Vier 1992 mit der Single „Die Da?!“ den zweiten Platz der Charts zu erreichen. Sie waren auch die erste Hip-Hop-Gruppe, die von einem großen Label verlegt wurde, in diesem Fall Sony/Kolumbien.

Es entstanden zwei Lager, "Old School" und "New School". "Old School" bezieht sich auf alle Hip-Hop-Pioniere, die hauptsächlich politische- und gesellschaftskritische Themen mit ihren Texten zum Ausdruck bringen. Alle Hip-Hop-Gruppen, die auf Die Fantastischen Vier basieren, werden als "New School" bezeichnet. Ihre Musik ist lustiger Rap mit Wortwitzen und ironischen Texten. So wurde "New School" von "Old School" vorgeworfen, Rap nicht ernst zu nehmen.

Zwischen 1995 und 2000 erreichte Deutschrap seinen ersten Höhepunkt und wurde Teil der Popmusik-Szene. Neben diesen Erfolgen ist in Berlin eine neue Rap-Art entstanden. Zu Beginn des neuen Jahrtausends verbreitete sich das Battle Rap. Battle Rap entstand aus den Battles von Hip-Hop-Jams. Die bisher auf Bühnen im ganzen Land entschiedenen Duellen, wurden von nun an auf die Songs der Rap-Künstler übertragen.

2001 wurde eine weitere Art des Raps eingeführt. Der sogenannte Gangster Rap kommt aus den USA und Frankreich. Gangster Rap wurde von der Berliner Underground-Plattenfirma Aggro Berlin nach Deutschland gebracht und verhalf ihren Künstlern wie Sido, Bushido und Fler zu einem bis heute andauernden Erfolg. Die immer größer werdende Szene von Straßen- und Gangster-Rappern beschäftigen sich vor allem mit Themen wie Arbeitslosigkeit, Perspektivlosigkeit für Jugendliche, Straßen- und Drogenkriminalität.

Die Krise in der Musikbranche hat auch die Rap-Branche nicht unberührt gelassen. 2008-2009 wurden Optik-Records, Deluxe Records und sogar die erfolgreiche Plattenfirma Aggro Berlin geschlossen. Das deutsche Rap-Genre entwickelt sich von einem populären Phänomen zurück in die Underground-Szene.

Das 2010 erschienene Album "Zum Glück in die Zukunft" vom Künstler Marteria gilt als Wiederbelebung des deutschen Rap-Genres. Das Album erreichte in der ersten Woche Platz 7 der deutschen Albumcharts. Damals war ein solches Ranking für den Deutschrap ein Riesenerfolg. Vor allem inhaltlich, wie auch musikalisch hatte die Veröffentlichung nichts mit dem weitverbreiteten Gangster- und Straßen-Rap gemeinsam. Dadurch haben sich immer mehr unterschiedliche Stilrichtungen des Deutschraps entwickelt. Von da an, bis heute konnte sich das Genre Deutschrap immer mehr in den Charts und in der Öffentlichkeit etablieren. Inzwischen sind fast alle deutschen Rap-Künstler in die Top 10 der Albumcharts eingestiegen.

4.1 Erfolg von Deutschrap

Neben der Geschichte des Raps hat Makowiak Parameter für den Erfolg des Genres untersucht. Die wesentlichen Ergebnisse seiner Arbeit werden in diesem Kapitel aufgezeigt.

Wie die Geschichte des Genres zeigt, stand 2008-2009 fast das gesamte Genre kurz vor dem Aussterben. Umso mehr sind heute, die hohen Verkaufszahlen und die Chartpositionen ein großer Erfolg für Deutschrap. Es war ein Erfolg, dass Deutschrap in der deutschen Musikbranche wieder Fuß fassen und mit mächtigen Genres wie Schlager, Pop und Rock in allen Punkten mithalten konnte.

Im Vergleich zu sozialen Netzwerken und Videoplattformen genießt Deutschrap die höchste Sichtbarkeit und hat damit eine große potenzielle Zielgruppe. Das bedeutet, dass Kaufbereitschaft vorhanden ist. Die Zielgruppe von Deutschrap ist jedoch eine junge, kaufzurückhaltende Gemeinschaft. Der aktuelle Charterfolg von Deutschrap zeigt jedoch, dass es einige Gründe gibt, die die Zielgruppe zum Kauf der Musik motivieren.

Veränderungen in der Musikbranche wirken sich direkt auf Zielgruppen und deren Kaufverhalten aus. Durch die Digitalisierung des Musikmarktes passt er sich der Zielgruppe von Deutschrap an. Die Anpassung an das Konsumverhalten der vor allem jungen Zielgruppe, ändert das Kaufverhalten dieser. Diese Änderung betrifft auch PR und Marketingmaßnahmen, da jeder Subtyp unterschiedlich vermarktet wird. Ein weiterer Grund, der die Zielgruppe beeinflusst, ist der musikalische und inhaltliche Wandel des Genres. Es stehen viele verschiedene Produkte zur Auswahl und das Genre Deutschrap hat die Zielgruppe erweitert. Je größer die Zielgruppe, desto höher der Bekanntheitsgrad einzelner Künstler und des gesamten Genres. Je höher der Bekanntheitsgrad einzelner Künstler, desto größer die Wahrscheinlichkeit auf höhere Verkaufszahlen und somit wirtschaftlichen Erfolge.

Die aus der Hip-Hop-Kultur stammende Community hat sich zu einer eigene Medienlandschaft für Deutschrap entwickelt und ist eine Zielgruppe für Industriezweige. Beides wirkt sich auf die mediale Aufmerksamkeit aus.

Durch die Berichterstattung von Massenmedien können der Bekanntheitsgrad und die Zielgruppe weiter vergrößert werden. Die Aufmerksamkeit der Medien hat vor allem den Bekanntheitsgrad dieser Art erhöht.

Es ist ersichtlich, dass alle Gründe die Zielgruppe betreffen. Die Zielgruppe wirkt sich als einziger Bestandteil dieses komplexen Systems direkt auf beide Merkmale des Erfolgs aus. Die Ursachen vergrößern entweder die Zielgruppe, eine Steigerung der Kaufabsicht oder beides.

4.2 Deutsch Rap und Soziale Medien

“Farid Bang kiekst hörbar amüsiert ins Mikrofon: »*Kuck, kuck! Schneidet das mal einer bei TikTok rein, damit ich auch endlich mal ,nen TikTok-Hit habe.*« Eine kurze Sequenz zwischen zwei Songs reicht aus, um den aktuellen Trend der Szene zu verkörpern und ihn gleichzeitig auf den Arm zu nehmen. Selbstverständlich ist die zitierte Aufforderung an seine Fans ironisch gemeint – immerhin ist Farid Bang der Initiator der Regel »*Echte Gangster haben kein Twitter!*« Dennoch dürfte er sicherlich nicht unglücklich darüber sein, sollte der eine oder andere Fan sich tatsächlich die Mühe machen, seinen Ausruf zum Meme zu verarbeiten und damit vielleicht sogar einen viralen Hit zu landen. Auch wenn er sich vordergründig nach wie vor der Entwicklung weitestgehend verweigert, so weiß auch der Düsseldorfer, welchen Stellenwert TikTok, Instagram und Co. für Deutschrap im Jahr 2021 haben” (Liegmal, 2021).

Dieser aktuelle Ausschnitt vom Kommentar “It was all a Meme – Deutschrap und Social Media” vom HipHop Magazin ALL GOOD, geschrieben von Mathis Liegmal vom 04.05.2021, beschreibt die Symbiose zwischen Deutschrap und Sozialen Medien. Im weiteren Kapitel werden die wichtigsten Punkte zusammengefasst.

Social Media spielt eine Schlüsselrolle bei der Organisation von Bewegungen, wie zum Beispiel Black Lives Matter oder Fridays For Future. Das Internet, insbesondere die sozialen Medien, haben den Aufwand und die Kosten der Vernetzung für Gleichgesinnte stark reduziert. Der Autor Clay Shirky beschrieb es einmal als "die Macht einer unorganisierten Organisation" - obwohl es nicht unbedingt spezifisch für die tatsächliche Organisation ist.

Ein Schlüsselement der Selbstermächtigung kann bereits der Aufbau einer gemeinsamen Gemeinschaft sein. In diesem Kontext ist auch die Verbindung zwischen Social Media und Deutschrapp zu sehen.

Der Gangster-Rapper Bushido weiß, wie wichtig die Nähe zu seiner Fangemeinde ist. Über das eigene Forum auf kingbushido.de traten Fans regelmäßig mit ihrem Idol in Kontakt und ließen sich bereitwillig in Promo-Pläne einspannen. Votings für Award-Verleihungen oder Musikvideo-Shows wurden im Sturm erobert, CD-Käufe ganz gezielt auf die erste Release-Woche gelenkt. Der Erfolg wurde förmlich erzwungen.

Mitte der 2000er hatte Selfmade Records besonders früh erkannt, dass Videos im Netz die Zukunft sein würden. Jeder hatte durch die Plattform wie YouTube die Möglichkeit Videos von nun an online zu stellen. Die Bedeutung von »VIVA« und »MTV« nahm schrittweise ab, und parallel ergaben sich Möglichkeiten, Formate zu eröffnen, die fernab von den klassischen Musikvideos lagen.

Das Label Selfmade Records erkannte schnell das Potenzial seiner Künstler, auch abseits der Musik für gute Unterhaltung zu sorgen. Seitdem gehören Videoblogs zu jeder guten Promo-Phase und haben sich als Standard für die gesamte Rap-Welt etabliert. Parallel dazu gründeten Elvir Omerbegovic mit Pusher Apparel eine Modemarke, die anschließend von hauseigenen Künstlern entsprechend beworben wurde – und damit direkt intern eine frühe Form des Influencer-Marketings etablierte.

Spätestens ab diesem Zeitpunkt sind Rapper nicht nur Musiker. Ihre Vermarktung als ganze Persönlichkeit wird vor allem durch die Nutzung von Social Media getrieben. Einen Höhepunkt bildete in diesem Zusammenhang 2014 Kollegah, der eine mehrteilige Late-Night-Show als Werbemittel für sein Album „King“ auf YouTube veröffentlichte.

Im selben Jahr gab es dann vier Nummer-Eins-Alben von deutschen Rappern. Im Folgejahr waren es sogar fünf. Mit dabei waren Casper, Cro und Kraftklub. Cro hat dann als erster die magische Grenze von einer Million Facebook-Likes geknackt. Zudem ist das Musikvideo zu "Easy", eines der meistgeschauten Videos der Rapszene.

2013 schafften es ganze zehn Alben aus der deutschsprachigen Rap-Szene an die Spitze der Charts. Soziale Medien hatten darauf einen großen Einfluss. Im gegenseitigen Austausch entwickelte sich eine Subkultur innerhalb einer Subkultur, die sich durch ein ganz eigenes Verständnis von Musik, Sprache, Humor und vor allem auch dem Umgang mit sozialen Medien auszeichnete. Juicy Jay erinnert sich in der Oral History »Könnt ihr uns hören?« an diese Zeit zurück:

“Alle, die Money Boy auf Facebook geliket hatten, wurden in den Swag Mob eingeladen. Wenn er wieder ein neues Wort oder einen neuen Slang erfunden hatte, haben das in der Gruppe alle nachgemacht und auch außerhalb der Gruppe benutzt. Eine Zeit lang

hat Money Boy zum Beispiel immer Capri Sonne Elfentrunk getrunken. Also haben alle Leute Memes mit dem Getränk gemacht und gepostet. Das war eine richtige Bewegung” (Liegmal, 2021).

Mitte der 2010er Jahre entstand daraus eine neue Generation von Rappern. Darunter Künstler wie LGoony, Yung Hurn, Rin, Ufo361, Haiyti und Co. Die Verbindung zwischen dem Swag-mob und der Gegenwart bildet Mero, dessen erste Single „Baller los!“ über Nacht eine Million Views auf YouTube generierte. Sein Umgang mit dem Mechanismen des Internets, ist dem von Money Boy und seinen Zöglingen sehr ähnlich. Sie alle gehören einer Rapper-Generation an, für die die Nutzung von Instagram, Facebook, YouTube und Co. so selbstverständlich ist, dass sie meist nicht mehr als mögliches Marketinginstrument angesehen wird.

Im Jahr 2021 ist das Werbeinstrument Social Media, nun Teil des Standard-Repertoires jeder Marketingstrategie. Die Absurditäten von kaufen von Views und Follower haben mehr als einmal für Diskussionen gesorgt.

Wenn Rapper sich nicht auf Werbung spezialisieren und damit Werbewirkung erzielen, wird den Menschen das Ausmaß dieser Entwicklung besonders bewusst. Es ist mittlerweile ein Running Gag unter Rap-Fans, dass ein beliebiger Künstler sämtliche Bilder von seinem Instagram-Kanal nimmt und ein komplett schwarzes Profilbild einstellt. Der bewusste, aber natürlich öffentlich wirksame Verzicht auf Propaganda lässt aufhorchen, denn wer ist nun bereit, seinen Einfluss im Internet aufzugeben? Die gewieften Fans wissen sofort: Hier liegt ein Problem vor. Ein Rapper, der nicht mehr um Aufmerksamkeit kämpft, scheint besondere Aufmerksamkeit zu verdienen.

Von Plattenfirmen hört man bereits, dass Signing keine Option mehr ist, wenn es keine zuverlässigen sozialen Medien gibt.

Lucas Teuchner erklärte im »OMR«-Interview, dass er Instagram neben YouTube als Hauptmarketingkanal für Künstler sehe, aber auch TikTok sei mittlerweile sehr wichtig:

“Ich sehe TikTok als fast mittlerweile größten Marketingaspekt, der noch nichts kostet. [...] Für mich ist TikTok ,ne unglaublich krasse Werbeplattform” (Liegmal, 2021).

Gleichzeitig gibt er zu, dass es für Gangster-Rapper auf seinem Label besonders schwierig ist, sich mit TikTok zu identifizieren. Eine Möglichkeit, diesen persönlichen Zwiespalt zu begegnen, könnte darin bestehen, Social-Media-Aktivitäten auszulagern. Zum Beispiel erwarb Warner Music im Jahr 2020 ein Unternehmen namens IMG Media, das dafür bekannt ist, wirkungsvolle Meme-Accounts auf TikTok zu betreuen. Xatar gab kürzlich in einem Interview auch an, dass sie Mitarbeiter eingestellt haben, die nur dafür da sind Memes zu erstellen:

“Wir haben Künstler, die auf TikTok gar keine Reichweite haben, so ganz klein, die interessieren sich auch nicht für TikTok. Aber wir haben Memes für die gebaut, die auf TikTok durch die Decke gegangen sind und dann dafür gesorgt haben, dass ,ne Single von denen super gestreamt ist und Gold gegangen ist” (Liegmal, 2021).

In der Szene wird vermutet, dass Xatar in seinem neuen Album bewusst seine Lines und Hooks so formulierte, dass sie ein besonders hohes Potenzial haben, als Meme auf TikTok weiterverarbeitet zu werden – um so weitere Aufmerksamkeit für das Album zu erzeugen. Es klingt eher nach Berechnung als nach Kreativität. In den USA ist diese Strategie bereits üblich. Der US-Rapper Drake konzipierte »Toosie Slide« gezielt um einen TikTok-tauglichen Tanz herum, während Jason Derulo sich für »Savage Love« an einem Soundschnipsel bediente, mit dem der 17-jährige Jawsh 685 auf der Plattform bereits viral gegangen war. Es ist nicht klar, ob diese Methode auch auf Xatars Situation zutrifft, aber die Wahrheit ist, dass es keine Einbahnstraße zwischen Musik und Social Media gibt, sondern Interaktion.

4.3 Deutschrapp Künstler als Marken

Der Artikel "Die Pizza kommt vom Bratan" von der Frankfurter Allgemeine Zeitung, geschrieben von Stefanie Diemand und Benjamin Fischer am 17.05.2021 veröffentlicht, geht es um Produkte von deutschen Rappern. Das Kapitel fasst die Kernaussagen zusammen.

Capital Bra ist einer der erfolgreichsten Rapper Deutschlands und hat bisher 22 Nummer-eins-Hits in den offiziellen deutschen Single-Charts. Doch abseits seiner Musikkarriere ist er längst auch in anderen Geschäftsfeldern tätig. In diesem Jahr kooperiert der Rapper mit UniBev, um Eistee zu verkaufen. Es handelt sich aber nicht um ein gewöhnlichen Eistee sondern um den Bratee von Capital Bra höchstpersönlich. Der Rapper verkaufte schon unter seinen Namen die "Gangstarella" eine Tiefkühlpizza mit mehreren Geschmacksrichtungen, die seit 2020 in den deutschen Supermarktregalen steht.

Damit ist er nicht allein: Immer mehr Produkte von deutschen Rappern findet man im Einzelhandel. Vor kurzem gab Rapperin Shirin David bekannt, dass sie ebenfalls ihre eigene Eistee-Marke auf den Markt bringen möchte, den DirTea.

Auch Haftbefehl möchte sich den Erfolg von dem Verkauf von Eisteesorten anschließen, mit seinem Haftea (vgl. Rapperwissen, 2021)

Es ist nicht ungewöhnlich, dass Musiker andere Produkte als nur ihre Fanartikel verkaufen. Bob Dylan hat beispielsweise auch eine eigene Whisky-Marke, und der britische Rockstar Iron Maiden wird ab Herbst in Kooperation mit dem schottischen Bierkonzern BrewDog Craftbeer verkaufen. Das Ungewöhnliche daran ist dennoch, das überwiegend immer mehr Deutschrapper Produkte an den Markt bringen.

„Unternehmertum ist ein grundlegender Bestandteil der Hip-Hop-Kultur“, erklärte Philip Bondel. „Wenn etablierte Labels nicht mit Rappern zusammenarbeiten wollten, haben sie es selbst in die Hand genommen. So lief es auch in anderen Bereichen wie der Mode.“ Bondel war Label-Manager von Azad und Eko Fresh, jetzt ist er Teil der Geschäftsführung der Werbeagentur BUTTER. Gemeinsam mit Tobias Kargoll gründeten sie die Beratungsagentur „The Ambition“. Ziel: Unternehmen und Marken dabei zu helfen, Teil des Hip-Hop-Universums zu werden.

“Specter von Aggro Berlin hat einmal gesagt: 'Hip-Hop ist die einzige kapitalistische Jugendkultur’, erklärte Kargoll. „Beim Hip-Hop ging es immer um Self-Empowerment und darum, die eigene Situation und die des Umfeldes zu verbessern. Wirtschaftlichen Erfolg zu zeigen, ist im Hip-Hop positiv besetzt, weil es ausdrückt, dass man es gegen alle Widerstände geschafft hat“so der Geschäftsführer der populären Plattform HipHop.de: „Marken haben daher schon immer eine große Rolle in Songs oder Videos gespielt.“ Luxusartikel seien Trophäen, während andere Produkte zeigten, dass man sich nicht dafür schäme, wo man herkomme. „Respekt bekommt man für den Weg, den man zurücklegt“, sagt Kargoll” (Diemand und Fischer, 2021).

In der Größenordnung von Milliardären wie Jay Z oder Dr. Dre bewege sich in Deutschland zwar noch niemand. Doch das Beispiel “Gangstarella” zeigt, dass die Produkte des Rappers auch hierzulande funktionieren können. Diese Pizza soll seit ihrer Einführung im Mai letzten Jahres in Deutschland und Österreich mehr als 5 Millionen Mal verkauft worden sein. Laut einer Allensbach-Umfrage ist Rap in Deutschland sehr beliebt: Im Jahr 2020 gaben rund 20 Millionen Deutsche ab 14 Jahren an, gerne Rap zu hören. Theoretisch alles potentielle Kunden für Produkte von Rappern.

“Der Trend geht ganz klar zum Selbstmachen und weg vom Kollaborieren mit etablierten Marken“, bestätigt Phillip Böndel: „Es gibt Künstler, die auch bei hohen sechsstelligen Summen ablehnen, weil sie lieber ihre eigene Marke aufbauen wollen.“ (Diemand und Fischer, 2021)

Wie beim Kerngeschäft der Musik, wo gerade Rapper oft Joint-Ventures mit Branchengrößen betreiben oder ihr eigenes Label haben und sich die zusätzlich nötigen Dienstleistungen wie etwa den Musik-Vertrieb einkaufen, soll es auch bei Produkten funktionieren. Kontaktdaten und die entsprechende Struktur sind vorhanden, ebenso das Kapital

“Wir haben mittlerweile mehr als zwei Hände voll Hip-Hop-Millionäre in Deutschland“, sagt Kargoll. Für neue Produkte sieht er noch viel Raum: „Egal ob es Lippenstift, Joghurt, Bier oder Kopfhörer sind, eigentlich gibt es keine Grenzen – ich halte auch einen eigenen Schuh für alles andere als ausgeschlossen“, so Kargoll” (Diemand und Fischer, 2021).

Der Rapper Xatar war schon früh in seiner Karriere unternehmerisch. Er besitzt eine eigene Sishabar in Köln, eine eigene Modekollektion und eröffnete im letzten Jahr einen Imbiss für Köfte-Spieße, welche er auch im Einzelhandel vertreiben möchte. In einem Instagram-Post Anfang dieses Jahres zeigte Xatar das kommende Produkt und schrieb:

“lebensmittel-einzelhandel-vertriebe, die power haben, können uns gerne eine email schreiben mit referenzen und ihrer vertriebsstruktur.“ Für Xater ist jedoch klar, wer hier für wen wirbt und schreibt weiter: „der beste vertrieb wird partner!“ (Diemand und Fischer, 2021).

4.4 Die Probleme von Deutschrap

Deutschrap hat zum einen ein großes Imageproblem. Das Genre war immer schon von Skandalen geprägt, wie "Sexueller Missbrauch" (Arns, 2021), Clan Konflikte und Morddrohungen (vgl. Eder, 2019). Die Szene lebt von diesen Furoren und möchte provozieren. Allerdings anders als wie bei Punk oder Metal, die ebenfalls eine sehr provokative aggressive Außendarstellung bieten, ist Rap für viele das größere Negativum.

Viele Menschen haben, wenn sie das Wort "Rapper" hören ein ganz bestimmtes Bild im Kopf. Es wird sich oft ein Mann mit einem prolligen Erscheinungsbild, einen Bezug zur Illegalität und einem niedrigen Intellekt vorgestellt. Der Grund ist, dass gerade in den klassischen Medien der typische Rapper genau so dargestellt wird. Große Künstler, wie MoneyBoy, Haftbefehl, Kollegah, Farid Bang, Fler, Bushido, etc. passen auf den ersten Blick auch genau in dieses Bild. Doch beschäftigt man sich länger mit den Künstlern, hört ihre Musik oder schaut die Interviews merkt man, dass es sich bei den oben genannten um keine kriminellen asozialen Idioten handelt, sondern um Künstler, die einen Weg gefunden haben durch ihre Figuren zu performen und ein Business damit aufzubauen.

Damit folgt das nächste Problem. Viele erfolgreiche Rapper benutzen ihre Reichtümer um ihren Erfolg zu präsentieren. Goldene Ketten mit Diamanten verziert, unbezahlbare T-Shirts von bestimmten Marken, oder einfach nur viele bunte Geldscheine sind im Rap Genre das Sinnbild für wahren Erfolg und Anerkennung. Diese Statussymbole vermitteln gerade jungen Menschen ein falsches Bild von Werten. Wie bereits im Kapitel (4.1 Erfolg von Deutschrap) beschrieben, ist die Zielgruppe der Rap Kultur sehr jung. Es wird vermutet, dass viele zwischen Kunstfigur und Realität nicht unterscheiden können (vgl. Huber, 2018).

Viele Rap Fans möchten auf diesen Zug aufspringen und eifern ihren Idolen nach. Durch den heutigen Stand der Technik, kann jeder von zuhause aus ganz einfach Musik produzieren, mit dem Handy ein Musikvideo drehen und hochladen. Im Netz gibt es hunderte Tutorials dazu. Auf Instagram gibt es dutzende von Support Seiten die nur Rapvideos posten von selbsternannten Deutschrap-Newcomern. Inhaltlich geht es meistens bei den Newcomern um harte Kindheit, Drogen, Geld, teure Klamotten und Schmuck, weil sie glauben, dass es bei den Leuten gut ankommt.

Leider geht dadurch die Individualität verloren. Auch die Ästhetik von Deutschrap wird immer quantitativer und weniger qualitativer. Der Bezug zur Musik hat nach dem heutigen Standard nichts mehr mit Rap-Musik zu tun, es geht lediglich darum erfolgreich und vor allem reich zu werden.

5.0 Erstellung einer Kunstfigur

Unter Kunstfiguren werden künstlerisch gestaltete Identitäten verstanden, die von Künstlerinnen und Künstlern in unterschiedlichen Kontexten performt werden und sich von deren Alltagsidentität unterscheiden. Kunstfiguren werden benutzt, um gesellschaftsrelevante und politisch brisante Themen anzusprechen. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie dem Inhalt ihrer künstlerischen Aussage durch die Gestaltung der Figur eine Form geben und unabhängig von einer Bühne agieren können. Eine Kunstfigur wäre demnach als ein «performativ ästhetisches Gesamtkunstwerk» zu verstehen – um eine Formulierung des Journalisten Jan Feddersen zu verwenden –, das Inhalt, Form und Bühne in sich vereint (vgl. Heim, 2017).

Im weiteren Verlauf soll der Weg der Erschaffung einer Kunstfigur am Beispiel von “Kepler” aufgezeigt werden.

5.1 Kepler

Das Werk “Kepler” begleitet mich schon seit mehreren Jahren, es handelt sich dabei um eine von mir erschaffene Kunstfigur, die ich in vergangenen Projekten immer weiter ausbauen durfte. Seinen Anfang fand das Projekt im Studium, im Fach Audiovisuelles Design. Die Aufgabe war es ein Portrait von sich in irgendeiner audiovisuellen Form zu erstellen. Um das Ganze auf ein höheres Level zu bringen, entwickelte ich eine Kunstfigur, mit dem Namen “Kepler”. In Form von Rapmusik und einem passenden Musikvideo portraitierte ich meine neue Persönlichkeit. In dem Text “69 Seconds“ beschreibe ich, Keplers Charakter, Aktivitäten und sein Leben. Das Projekt wurde nie veröffentlicht doch mit diesem Versuch fing alles an.

5.1.1 Name

Inspiriert wurde ich von dem gleichnamigen Weltraumteleskop, welches bis 2018 nach Exoplaneten suchte, die sich in der habitablen Zone befinden. Dies sind Planeten die eine Voraussetzung für das Leben auf ihrer Oberfläche vorweisen. Tatsächlich wurden durch das Teleskop viele potenzielle Planeten entdeckt und die Erde scheint nach dem heutigen Stand der Forschung gar nicht mehr so außergewöhnlich, wie bisher angenommen.

Genauso ist es heutzutage im Deutschrapp. Viele halten sich für außergewöhnlich, merken dabei aber nicht, dass sie Einer von Vielen sind. Mit “Kepler” möchte ich darlegen, wie austauschbar die Rap Artists von heute sind und gleichzeitig motivieren sich wieder was neues zuzutrauen. Zudem möchte ich zeigen, dass es hierbei um die Erschaffung von Kunst & Kultur geht.

5.1.2 Aussehen

Der Style spielt in Deutschland eine große Rolle, von Trainingsanzügen kombiniert mit einer Bauchtasche/Umhängetasche, bis hin zu Oversize Shirts und weiten Hosen. Oft ist der Kleidungsstil auffällig und basiert auf komfortabler Freizeitkleidung. Das Outfit muss den Charakter widerspiegeln. Häufig sind es nur wenige Sekunden, die wir brauchen um zu wissen ob uns jemand sympathisch erscheint oder nicht.

Doch nicht nur der Kleidungsstil spielt eine Rolle, sondern die Erscheinung an sich. Da es inhaltlich immer noch um Rapmusik geht, sollte etwas einzigartiges geschaffen werden, was Musik und Aussehen verknüpft. Im Rap-Jargon wird viel von das Game, Battles und Competitions gesprochen, ähnlich wie in der Gaming Szene. Dieser Gedanke bildet die Kombination aus Rapmusik und Gaming. Eine rappende Videospieldfigur deren Ziel es ist, alle Gegner und Hindernisse zu überstehen und für eine Veränderung kämpft.

Seine Erscheinung ähnelt den Helden aus den klassischen alten Videospiele. Das Gesicht bleibt unter einer Maske verborgen. Meistens trägt er einen Rollkragenpullover und eine karierte Hose. Anders als andere Rap Künstler, trägt "Kepler" moderne Stilvolle Basic Klamotten.

5.1.3 Inspiration

Wie andere Künstler auch, möchte ich sowohl Musik, Grafiken, Videos und andere Medien miteinander verbinden.

Gorillaz ist eine virtuelle britische Band, die aus den vier Comicfiguren 2D (Leadgesang und Keyboard), Murdoc Niccals (EBass), Noodle (Leadgitarre und Hintergrundgesang) und Russel Hobbs (Schlagzeug und Perkussion) besteht. Sie wurde 1998 von Damon Albarn, dem Sänger der britischen Gruppe Blur, und Jamie Hewlett, dem Zeichner und Co-Autor des Comics Tank Girl erschaffen. Damon Albarn und Jamie Hewlett kamen auf die Idee, eine virtuelle Pop-Band zu schaffen, als sie 1998 in ihrer Londoner Wohngemeinschaft Musikfernsehen schauten. Sie ärgerten sich gemeinsam darüber, dass die Künstler auf MTV austauschbar geworden waren.

Das französische erfolgreiche Duo Daft Punk bestehend aus Guy-Manuel de Homem-Christo und Thomas Bangalter, haben sich 2001 etwas ganz besonders für Ihr Album Discovery einfallen lassen. Der Film ist die grafische Umsetzung des Albums Discovery und erzählt in einzelnen Episoden die Geschichte von der Entführung einer interstellaren Popband. Interstella 5555 führt dabei jenes Konzept weiter, das bereits 2001 für die Musikvideos der ersten vier Singles aus dem Discovery-Album zu tragen kam: Jedes Video führt die Geschichte dort weiter, wo sein Vorgänger sie unterbrochen hat. Ganz ohne Dialoge erzählen alle Songs des Albums aneinandergereiht in Form eines Anime-Musicals ein knallbuntes Weltraumabenteuer. Gezeichnet wurden die Bilder vom japanischen Produktionsstudio Toei. Das grafische Konzept stammt von Leiji Matsumoto. Der Film kostete 4 Millionen Dollar.

Während meiner Recherche habe ich ein deutsches Rap Duo entdeckt, die sich ebenfalls ausschließlich grafisch visuell darstellen. Yung Kafa und Küçük Efendi haben neben ihrem außergewöhnlichen Erscheinungsbild auch ein ungewöhnlichen Sound. Ihre hohen piepsigen Stimmen gleichen einer futuristischen Oper. In ihren Texten geht es um bekannte Marken und Luxusartikel. Allerdings während andere mit Geld prahlen, prahlen die beiden Rap Artists mit Diamanten. Es macht den Eindruck als würden Sie mit Ihren Übertreibungen die Szene parodieren. Diese Art der Rap Kunst ist etwas völlig neues. Über eine halbe Millionen monatliche Hörer auf Spotify und über 25 Millionen Aufrufe auf YouTube zeichnen ihren Erfolg.

Die von mir vorgestellten Künstler sind ein gutes Beispiel für hochwertige Zeitlose Kunst. Ich sehe sie als Inspiration und ein gutes Beispiel für erfolgreiche virtuelle Bands oder fiktiven Musikgruppen.

5.1.4 Charakter

“Kepler” ist der Sound des Urknalls, er lebt seit Anbeginn der Zeit. Schon immer kämpft “Kepler” in Form von Rap Battles gegen das Böse. Jedes mal wenn ein Planet seine Hilfe braucht, kommt er von weit entfernt und fordert die Wannabes MCs heraus. “Kepler” gelingt es jedes mal durch seine Raptexte die wahre Bedeutung des Lebens zu vermitteln und öffnet vielen damit die Augen. Egal wie stark sein Gegner ist, er gibt niemals auf bis er sein Ziel erreicht hat. Seine Schwächen sind, seine Stärken. Da er grenzenlose Energie und Power hat, kann er sich nicht in normal Sterbliche hineinversetzen. Durch seine unendliche Kreativität, fällt es ihm schwer zu entspannen, da er pausenlos über alles mögliche nachdenkt und einfache Dinge in hundert verschiedenen Varianten interpretiert. Er ist sehr wissbegierig, für ihn ist Wissen Macht. Macht die Welt zu verbessern und von Dummheit zu befreien.

5.2 Die Kunstfigur hinter der Kunstfigur

Das Wichtigste bei der Erstellung meiner Kunstfigur ist Anonymität. Gewissermaßen dient “Kepler” mir, als eine Art Profil. Durch ihn kann ich offen sagen was ich denke oder fühle ohne mir Gedanken zu machen, dass es mein Umfeld oder mir schaden könnte. Geht es inhaltlich in meiner Musik zum Beispiel um einen Familienkonflikt, möchte ich nicht, dass jemand denkt, ich hätte Probleme mit meinen Verwandten oder ähnliches. Natürlich ist jedem klar, dass es sich bei “Kepler” um eine fiktive Figur handelt. Aber genau deswegen ist es wichtig sich auch Gedanken zu machen, wer die Kunstfigur hinter der Kunstfigur ist. Manche Songs sind aus der Sicht von Kepler und manche aus der Sicht des Schöpfers von Kepler geschrieben. Im Grunde bin ich die Brücke zu “Keplers” Universum und der Realität.

6.0 Erstellung einer Marke

In diesem Kapitel wird das in Kapitel 2.3 vorgestellte 3 Säulen-Modell für eine Künstlermarke aufgegriffen und auf die erschaffene Kunstfigur "Kepler" übertragen.

6.1 Elements

Die Säule Elements gliedert sich in vier Unterpunkte:

Backstory

- Kepler ist der Sound des Urknalls
- Kepler hat sich verliebt
- Kepler verspricht seiner großen Liebe, alle Wannabes/Wannabeasts zu vernichten.
- Kepler reißt von Planet zu Planet um die Bewohner vor den Wannabeasts zu retten.
- Kepler kommt auf die Erde
- Kepler muss alle Wannabeasts besiegen
- Es entsteht ein Zweiter Real Life Kepler

Parolen

In "Keplers" Songs wird von positiven Vibes gesprochen. Damit ist gemeint, aus allen Dingen etwas positives zu ziehen. Gleichzeitig will er damit ausdrücken, sich nicht von Negativität unterdrücken zu lassen, sondern sich über den Dingen zu stellen und die Verantwortung für seine Macht zu tragen. Das Leben ist ein Prozess von "Höhen" und "Tiefen" und wir sind das Produkt unserer Erziehung, unserem Umfeld und unserer Erfahrung und dies sollte laut "Kepler" mit Freude akzeptiert und geschätzt werden.

Weitere Parolen von Kepler:

- Die Kunst steht im Vordergrund
- Einfach mal machen
- Einziger Rapper mit nem Bachelor
- Statussymbole sind Unnötig
- Freundschaft ist das wichtigste
- Das schlimmste auf der Welt ist Dummheit

Gefährten

"Xplora" produziert zusammen mit "Kepler" das Album "Status". Er agiert im Hintergrund und möchte, anders als andere Produzenten, nicht groß erwähnt werden. Wie er aussieht, was seine Ziele sind, weiß niemand.

"Ius" ist der beste Freund von "Kepler". In Instagram-Beiträgen, sowie in den Stories, kommt er immer mal wieder vor. So wie "Kepler", kommt er auch aus einer anderen

Welt. In dem Song "ClipStar" singt er ein Part des Refrains und eine Strophe. Auch im Musikvideo war er zu sehen. In Zukunft werden die beiden noch einige Projekte auf die Beine stellen. Geplant ist Anfang nächsten Jahres eine EP zu veröffentlichen.

Ecken & Kanten

In einigen Texten von "Keplers" Album geht es um Fehler und Misserfolge. Zum Beispiel beinhaltet der Song "Roast Yourself" den Misserfolg der Menschheit. Der Song ist so formuliert, als würde "Kepler" aus der Sicht der Menschen rappen. Mit dem Refrain "Ich kann nicht aufhören die Erde zu zerstören" übt er Kritik an aktuelle gesellschaftliche Probleme, wie Klimaerwärmung, Krieg und Selbstsucht aus. Der Song "Sie Irrten Sich" behandelt das Thema, sich nicht unterkriegen zu lassen. Oft erzählen einen andere Menschen, wer man ist, was man kann, und was man lieber bleiben lassen sollte. Genau dieser Thematik behandelt der Song.

Nutzen von Stärke der Polarität

Es sind einige Songs auf dem Album die stark polarisieren. Zum einen geht es in dem Song "Status", wie im Kapitel 7.2.1 beschrieben, darum alle Wannabeasts zu vernichten. Dies ist eine starke Kritik an viele aktuelle Deutschrap-Künstler. Viele von denen, die "Kepler" damit angesprochen hat, sind beliebt und bekannt, dies hindert "Kepler" aber nicht daran, seine ehrliche Meinung auszusprechen. Genauso wie der Song "Versprechen" in dem es darum geht, wie "Die Kunstfigur hinter der Kunstfigur" angefangen hat zu rappen. Er beschrieb, wie ihm nach einer Kifferparty klar wurde, dass er Rapper werden musste. Seine große Liebe hält ihn für zu gut und denkt, Deutschrap sei nicht für ihn geeignet. Von diesem Moment an versprach "Die Kunstfigur hinter der Kunstfigur" ihr, alle Wannabeasts zu vernichten.

6.2 Identity

Keplers Charaktereigenschaften ähneln dem Archetypen des Abenteurers.

Das Kapitel 2.3.2. Identity erklärt, einen starken Sinn für die eigene Identität zu entwickeln. So wie der Abenteurer auch, ist Kepler offen für neues und findet seine Antworten über das Ausprobieren. Seine Reise geprägt durch den Wunsch, die Wannabeasts zu vernichten, um seine Große Liebe für sich zu gewinnen, tritt er mutig entgegen. Er macht sich auf die Reise und kehrt zu seinen Verbündeten zurück, um seine Schätze mit ihnen zu teilen.

6.3 Storylines

Wie im Kapitel 2.3.3 Storylines beschrieben sind Geschichten die älteste und überzeugendste Form der Informationsvermittlung. Auch "Kepler" hat seine Geschichten, die er in seinen Texten wiedergibt. "Sie Irrten Sich" ist ein gutes Beispiel für die Storyline "Ich vs. die Anderen". Diese Geschichte erzeugt Emotionen und wird die Fans stärker binden und einen gemeinsamen Gegenspieler schaffen. Auch den Handlungsstrang "Amazing Discover" vermittelt "Kepler" durch sein außergewöhnliches Erscheinungsbild. Sowohl in seinen Samples als auch in seinen Musikvideos experimentiert "Kepler" mit neuen visuellen Techniken.

6.4 Produkte

Aktuell bietet "Kepler" seine Musik kostenlos auf Spotify und Soundcloud an, ebenso wie seine Social-Media-Inhalte. Diese Kommunikationswege dienen aber dazu "Kepler" zu präsentieren und bekannt zu machen. Um so bekannter "Kepler" wird, umso mehr Fans können generiert werden und am Ende sind es die Fans oder die Community, die bereit ist, für "Kepler"-Produkte Geld auszugeben. Zur Zeit befinden sich vier weitere Projekte in Planung:

Instagram-Filter

Instagram-Filter werden bei Usern immer beliebter, sowie für viele Unternehmen. Wenn ein Nutzer einen Instagram-Filter anwendet, steht oben unter den Usernamen der Name des Filters und von wem der Filter ist. Werden also viele Inhalte mit dem Filter von Nutzern geteilt, steht in jeder Story der Name des Instagram-Filter-Erstellers.

Merchandise

Herausforderung hierbei ist nicht nur modische fairtrade-"Kepler"-Shirts anzubieten, sondern auch eine Website zu entwickeln. Momentan werden folgende Möglichkeiten in Betracht gezogen:

- Presale = Vorverkauf
- Made to Order / Print on Demand = Erst bestellt, dann produziert
- Pre Production = (Große) Stückzahlen werden im Vorfeld produziert
- Dropshipping = Kein Kontakt mit der Ware - aber eigener Shop

Das Ziel ist es über eine eigene Shopseite hochwertige und nachhaltige Produkte anzubieten.

Game

Seit ca. einem halben Jahr wird an einem "Kepler"-Spiel gearbeitet. Es gibt Sechs Level und Sechs Endgegner. Das Spiel ist an das Musikvideo "Status" angelehnt. "Kepler" kommt mit seiner schwebenden CD auf die Erde. Nach jedem Level bekommt "Kepler" die Fähigkeit, ein Sinnesorgan mehr einzusetzen. Insgesamt gibt es 5 Sinne: Tastsinn, Geschmackssinn, Sehsinn, Geruchssinn, Hörsinn. Nach dem letzten Level gelangt er zum Herzen. Dort angekommen sieht er ein Spiegel. In diesem Spiegel sieht er sein Spiegelbild. Die Fünf eingesammelten Sinne werden von dem Spiegel absorbiert. Das Spiegelbild wird zu "Kepler" in einer Real-Life Form. Es zeigt die Geschichte, wie "Kepler" von einer pixelartigen Videospieldfigur zu einem echten Menschen wird.

VR Life Konzert

Das "Kepler"-VR-Life-Konzert, zeigt die Originalität seiner Marke. Noch nie hat ein Deutscher Rap Künstler ein VR-Life-Konzert gehalten. Der Plan ist es, Anfang nächsten Jahres über die Plattform "Sansar" ein VR-Life-Event zu veranstalten. Es soll wie ein richtiges Konzert ablaufen. Mit einer Tanzfläche, einer Bühne und einem Publikum.

7.0 Social Media Kanäle

Nachdem die Kunstfigur als solcher erschaffen wurde, soll diese nun als digitale Marke mit Hilfe von sozialen Medien etabliert werden. Dabei wird auf verschiedenen soziale Medien wie Instagram, TikTok und Youtube zurückgegriffen. Im Folgenden wird erläutert, wie die sozialen Medien genutzt wurden, um die Marke "Kepler" aufzubauen.

Dabei helfen die verschiedenen Social Media Kanäle "Kepler" zu verbreiten und mit seiner Community zu interagieren. Die Kanäle die "Kepler" nutzt, haben unterschiedliche Funktionen für seine Außendarstellung. Instagram ist wichtig um mit Leuten in Kontakt zu treten, eine nachhaltige Reichweite aufzubauen und in der Rap-Welt auf dem Laufenden zu bleiben. YouTube ist die Plattform für Musikvideos. Aus diesem Grund werden dort ausschließlich Musikvideos sowie Behind the Scenes hochgeladen. Der YouTube Kanal ist im Grunde die Galerie von "Kepler". Um schnell viele Menschen zu erreichen und auf sich aufmerksam zu machen, wird "Kepler" den Einfluss von TikTok nutzen. Dies kann man mit einem Atelier vergleichen. Dort werden kurze Einblick von "Keplers" Werken gezeigt. Ob einfache Musikstücke oder Tutorials/Tipps, es wird hauptsächlich quantitativer Content sein.

Die offiziellen Songs von "Kepler" werden auf Musik-Streaming-Diensten wie unter anderem Spotify, Amazon Music und Apple Music hochgeladen. Um spontane Songs hochzuladen nutzt "Kepler" SoundCloud. SoundCloud ist ein Online-Musikdienst zum Austausch und verteilen von Audiodateien. Auf dieser Plattform kann man einfach und schnell Musik hochladen und ist für viele geläufig und für alle zugänglich.

7.1 Instagram

Zu Beginn muss man sich die Frage stellen, welche Inhalte man auf Instagram Posten möchte. Da es mehre Funktion auf dieser Plattform gibt, sollte man genau überlegen, welche Funktionen man für welchen Content nutzt.

7.1.1 Funktionen

Beiträge

In den Haupt-Feed kann man Bilder und Videos mit einer maximalen Länge von bis zu 60 Sekunden posten. Am 02.04.2021 wurde das erste Foto als Beitrag hochgeladen, darauf folgten 11 weitere Fotos. Mit der ersten Fotoserie sollte dargestellt werden, wie "Kepler" sich mit der Realität verschmilzt und langsam lebendig wird. Des Weiteren hat "Kepler" zusätzlich vorerst Videos erstellt, in dem er auf gesampelte bekannte Videospielemusik rappt.

Die Videos sind so aufgebaut, dass man am Anfang das originale Sample hört und nach ca. 5 Sekunden "Keplers" Neuinterpretation. Die Zielgruppe die "Kepler" ansprechen soll, hören den Song und sehen passende Grafiken zu dem jeweiligen Videospiele und assoziieren etwas nostalgisches damit. Nostalgische Gefühle lösen in uns Menschen etwas positives aus (vgl. Heinemann, 2009). Zudem gibt es am Ende des Videos einen Aufruf, Sample Ideen, für das nächste Video in die Kommentare zu schreiben.

Caption

Als Caption werden die Bildunterschriften bezeichnet, unter den Beiträgen. Normalerweise besteht die Bildunterschriften aus Text, Emoji, @-Erwähnung und Hashtags. Es braucht nur wenige Zeilen, um die Geschichte hinter dem Beitrag zu erzählen (vgl. Westwing, o. J.).

Nach "Keplers" ersten Posts wurde schnell klar, dass es nicht nur einfacher und zeiterparender ist, wenn man sich vorher überlegt was man unter den Beiträgen schreiben möchte, sondern auch andere Vorteile bietet. Es ist wichtig genau zu planen, was man mit den Posts erreichen möchte. Ist das Ziel auf etwas Aufmerksam machen, zum Beispiel einen Song Release oder die Fans durch kleine Anekdoten motivieren? Dies geht am einfachsten wenn man sich davor entscheidet was man plant zu schreiben. "Keplers" Ziel ist es unter anderem mit seiner Community zu interagieren. In einigen Bildunterschriften ruft er dazu auf, seine Reimkette zu beenden.

zum Beispiel:

kepler.mp3:

Beende die Line mit deinem eigenen Part! 

"Ich erfülle Träume ich erfülle Ziele
Du willst garnicht wissen wie viele..."

hermo386_official:

"Ich erfülle Träume ich erfülle Ziele
Du willst wissen wie viele.
Schmerzen ich noch Fühle
den das Ziel war eigentlich die Liebe  

Anhand dessen kann man ebenfalls ablesen, worüber ein Teil seiner Community philosophiert bzw. nachdenkt und fühlt. Auf diesem Weg, entsteht nicht nur eine Interaktion die eine positive Auswirkung auf seine Reichweite hat, sondern hilft zu wissen welche Themen seine Zielgruppe interessant finden (vgl. Litau, 2020).

Reels

Nach den ersten drei Videobeiträgen wurde die Reel Funktion genutzt. Die Reel Funktion ist ähnlich aufgebaut, wie das Grundprinzip von TikTok. Kurze Clips werden in einem separaten Feed hochgeladen. Es ist auch möglich die Reels mit dem Haupt-Feed zu verknüpfen. Während die Videobeiträge durchschnittlich 368 Aufrufe erreicht haben, erhielten die Reels hingegen 1135 Aufrufe [Stand: 16.08.2021].

IGTV

IGTV auch Instagram TV bietet die Funktion, Videos bis zu 10 Minuten Länge hoch zu laden. Verifizierte Nutzer können sogar Videos bis zu einer Stunde hochladen. Für "Kepler" ist diese Funktion noch irrelevant, da es zu Beginn darum geht, eine Community und Reichweite aufzubauen. In Zukunft werden aber Instagram Live Videos auf IGTV hochgeladen.

Instagram Live

Instagram Live ist eine Funktion in Stories, mit der man bis zu 60 Minuten lang Videos in Echtzeit an seine Zuschauer streamen kann. Sobald man Live geht, sieht man auch die Zuschauer, die bei dem Livestream dabei sind. Das Publikum hat dann zum Beispiel die Möglichkeit, Fragen zu stellen und so den Livestream zu beeinflussen. Zudem kann der Zuschauer das Video liken oder einen Kommentar hinterlassen, während das Video abgespielt wird. Wenn der Livestream beendet ist, kann das Live-Video als IGTV-Video, für Follower, die das Live Video verpasst haben, gespeichert werden (vgl. Tafra, 2020).

Zur Promophase des Albums, wird "Kepler" jeden Freitagabend Live gehen und einen Song vom Album performen. Die Zuschauer können sich dann schonmal auf das Album freuen.

Hashtags

Es wird empfohlen die Grenze von maximal 30 Hashtags pro Posts auszureizen. Posts mit 30 Hashtags, erhielten laut einer Studie von "Fanpage Karma" durchschnittlich die meisten Interaktionen. (vgl. Breuer, 2021)

Um die richtigen Hashtags auszuwählen, wurde erstmal alles was mit "Kepler" zu tun hat aufgeschrieben. Die Begriffe wurden dann kategorisiert in Inhalt, Erscheinung, Werte und Themen. Dazu wurde notiert, wie oft diese Hashtags schon verwendet worden sind. Dies ist hilfreich, da man sofort erkennt, welche Hashtags bevorzugt werden und welche noch recht unbekannt und somit auch ungebraucht sind. Da der Hashtag "ClipStar" bisher nur 373 mal genutzt wurde, findet man darunter vorrangig Beiträge zu Keplers zweiten Musikvideo, mit dem gleichnamigen Titel.

Emoji

Obwohl sie für viele Nutzer in der Social-Media-Welt fast unverzichtbar sind, enthalten mehr als 50% der Instagram-Posts überhaupt keine Emojis. Doch mittlerweile werden Emojis zunehmend von Unternehmen und Influencern verwendet. Folgt man den Rechercheergebnissen, kann ein kompletter Verzicht auf Emojis die Zahl der Interaktionen reduzieren (vgl. Greven, 2019). Zusätzlich können Emojis dabei helfen, als Markenzeichen zu fungieren. Bei immer wieder wiederholter Verwendung eines bestimmten Emojis wird automatisch etwas damit assoziiert. Darüber hinaus kommuniziert "Kepler" über die Emojis zu seiner Community.

-  Das grüne Herz wird als Zeichen der Zufriedenheit und Dankbarkeit benutzt
-  Die CD ist das Symbol für "Keplers" Album
-  Wenn Inhalte zu ClipStar gepostet wurden, wurde das Handy Emoji verwendet.

Die Emojis sind wie eine Geheimsprache die nur von wenigen Verstanden wird. Infolgedessen baut "Kepler" sich somit eine exklusive Verbindung zu seiner Community auf.

Story

Eine Instagram-Story ist ein 15-sekündiges Video oder ein Foto, das nach 24 Stunden verschwindet. Mehrere Stories können nacheinander geschaltet werden. Instagram Stories sind sehr beliebt und effektiv. Innerhalb weniger Wochen nach dem Start der Story Funktion hat sich etwa ein Viertel der Instagram-Nutzer hauptsächlich Stories angesehen, anstatt Feeds zu durchsuchen. Vorgefertigte Videos aus der Galerie können auch hochgeladen werden (vgl. Tafra, 2020).

Wobei das besondere an Stories die Authentizität ist. Die Story Funktion nutzt "Kepler" um sein Alltag zu präsentieren und seine Community up-to-date zu halten.

Profil

Das Hauptziel eines Instagram-Profiles ist es, die Leute davon zu überzeugen, dass der Inhalt interessant genug ist, um einen in Zukunft zu folgen (vgl. thewowgallery, 2020).

Das Profil besteht aus Profilbild, Biografie und dem Feed. Desweiteren sieht man die Anzahl der Beiträge, der Abonnenten und der Abonnierten.

Weil der Name "Kepler" schon vergeben war, heißt der Account Kepler.mp3. Mit mp3 verbinden gerade jüngere Leute Musik. In der Biografie steht der Name sowie ein kurzer Text über "Kepler".

Kepler
Musiker/in
🎤 Rapping Video Game Character 🎮
CLIPSTAR feat @ius_2020
music video on YouTube
💚 CHECK OUT MY MUSIC 💚
linktr.ee/kepler.mp3

Auch wenn es den Namen "Kepler" schon gibt, kann man ihn für seine Biografie verwenden. Zusätzlich ist es möglich seinen Account einer Kategorie zuzuordnen. In dem Fall Musiker. Mit nur wenigen Worten wird beschrieben, was einen auf der Seite erwarten soll. Rapping, Video-Game-Character, auf deutsch Rappende Videospieldfigur. Dies ist verziert mit zwei passenden Emojis. Zur Linken ein Mikrofon und zu Rechten ein Controller.

Darunter stehen immer die Neuigkeiten von "Kepler". Das aktuellste Projekt ist das Musikvideo zu ClipStar, darum wird es noch mal in der Biografie erwähnt. Das führt dazu, dass neue Besucher auf der Seite direkt sehen, was "Kepler" gerade macht oder gemacht hat und weckt Interesse.

Zum Schluss fordert "Kepler" dazu auf, den unten stehenden Link, bei Interesse auf noch mehr Content, zu klicken. Ausgehend vom Instagram-Biolink gelangt der Nutzer zu einem sogenannten Linkbaum, also einer Landing Page mit mehreren Links. Von da aus kann der Nutzer sich weiter klicken zu Spotify, Youtube, TikTok oder SoundCloud.

7.1.2 Zielgruppen Test

Zu Beginn wurde versucht schnellstmöglich auf dem Instagram Account Follower zu gewinnen. Um zum einen eine Community aufzubauen, aber auch um das "Kepler"-Profil größer aussehen zu lassen. Dazu wurde eine Liste mit Instagram Profilen erstellt, die zur gleichen Zielgruppe wie "Kepler" gehören. Klickt man bei den Accounts auf die Abonnentenzahl sieht man jedes einzelne Profil untereinander gelistet, der den entsprechenden Account abonniert hat. Mit einem Knopfdruck kann man in wenigen Minuten mehrere hunderte Accounts abonnieren. Wichtig ist darauf zu achten, Profile zu nehmen, die

beim Abonnieren nicht vorher eine Anfrage benötigen. Zudem sollten auch Profilbilder vorhanden sein, da Instagram Accounts ohne Profilbild wenig Interaktion versprechen.

Jeden Morgen wurden die Abonnentenzahlen und Abonniertzahlen notiert und mit dem Vortag verglichen, um auszurechnen wie viel Prozent zurück folgen.

- 25% Rapernewcomerdaily (Seite die Newcomer supportet)
- 16% Taddl (YouTuber/Gamer/Rapper)
- 12% support_german_newcomer_ (Seite die Newcomer supportet)
- 8% Cro (Rapper)
- 3% Papaplatte (Streamer/Gamer/Rapper)

Diese Strategie zeigt, unter welchen Accounts sich die meisten Profile aufhalten, die "Keplers" Inhalte gefallen. Außerdem hatte der "Kepler" Account in kürzester Zeit ca. 950 Abonnenten.

Doch diese Methode stellte sich im Nachhinein als ein schwerwiegender Fehler heraus. Das Problem war, dass nach mehreren Tagen, der "Kepler"-Account durch Instagram geaction Blocked wurde. Das bedeutet, dass bestimmte Handlungen blockiert werden, wie zum Beispiel das Abonnieren und Deabonnieren von Accounts.

Dem "Kepler"-Profil wurde vorgeworfen ein Computer generierter Account zu sein. Instagram berechnet ein gewisses Verhalten von Nutzern auf der Plattform. Zum Beispiel sieht Instagram in diesem Verhalten vor, pro Tag eine gewisse maximale Anzahl an Nutzern zu abonnieren. Werden also an einem Tag überdurchschnittliche Accounts abonniert, fällt dieses Verhalten in ein gewisses Raster, was von Instagram als unnatürlich kategorisiert wird. Dies führte dazu, dass zum einen die Reichweite reduziert wird aber auch bestimmte Funktionen für mehrere Wochen nicht möglich sind (vgl. Reichweiten Erfolg, 2020).

7.2 Youtube

Musikvideos ist eines der wichtigsten Marketinginstrumente in der Musikindustrie. Heutzutage haben Musikvideos im Internet die meiste Aufmerksamkeit erlangt. Die meisten Musikvideos werden auf Videoportalen wie YouTube gepostet. Die Anzahl der Aufrufe des Musikvideos auf dem Videoportal zeigt, wie viele Personen das Video gesehen haben und wie bekannt der Künstler des Videos ist.

Heutzutage ist die Anzahl der Aufrufe auf der YouTube-Plattform ein wichtiger Indikator für das kognitive Niveau von Künstlern. Ein Musikvideo mit vielen Aufrufen weist auf ein großes Publikum hin. Ein weiterer messbarer Faktor sind die Abonnenten von YouTube-Kanälen. Jedes mal wenn ein neues Video hochgeladen wird, wird dies angezeigt. Dies erhöht die Reichweite des Videos auf dem Kanal. YouTube-Kanäle werden hauptsächlich in der Musikindustrie zum Veröffentlichen von Musikvideos verwendet, aber auch andere Arten von Videos (zum Beispiel Videoblogs oder Informationsvideos) werden über sie verbreitet (vgl. Makowiak, 2014).

7.2.1 Musikvideos

Musikvideos sind ein fester Bestandteil der deutschen Rapmusik. Während der Bachelorarbeit sind zwei Musikvideos entstanden. Das erste Musikvideo mit dem Titel Status ist ein reines Animationsvideo. Über ein Jahr hat die Produktion gedauert. Das zweite Video ClipStar ist in Zusammenarbeit mit mehreren Kommilitonen entstanden.

Status

“Kepler” kommt mit seiner schwebenden CD auf die Erde um die Menschheit von den Wannabes MCs zu retten. Er entdeckt sechs so genannte Wannabes, die jeweils eine Schattenseite von Deutschrap repräsentieren. Am Ende sieht man wie sich die Wannabes auf der Erde verteilen und “Kepler” den Kampf ansagen.

Das Video ist komplett in 160 x 144 Pixeln produziert worden. Diese Abmessung wurde bewusst gewählt, da die Auflösung des Gameboys der ersten Generation 160 x 144 Pixel betrug. Mit dieser Einstellung wurden auch die Wahl der Grüntöne getroffen. Der Gameboy konnte damals nur vier Grüntöne wiedergeben. Pro Sekunde wurden meistens 12 Bilder verwendet.

Dieses Video zeigt, wer “Kepler” ist, wo er herkommt und was seine Ziele sind. Darüber hinaus wurde dieses Video verwendet, um “Keplers” künstlerische und persönliche Werte zum Ausdruck zu bringen.

Das Video ist seit knapp 3 Monaten online und hat insgesamt 557 Aufrufe , 43 Bewertungen, davon 42 positiv und 12 Kommentare [Stand: 16.08.2021]. Unter der Berücksichtigung, dass es das erste Video ist und “Kepler” zu diesem Zeitpunkt 8 Abonnenten hatte. Sind diese Werte als erfolgreich einzustufen.

ClipStar

Ally ist die schönste und erfolgreichste ClipStar Creatorin im Universum. Ihr Leben besteht darin Inhalte für Ihre Community zu erstellen. Ihr Handy spielt dabei eine große Rolle, es muss immer aufgeladen sein. Um den Akku mit genug Energie zu versorgen, benutzen die Alien-Inflencer ihre Fans als Energiequelle.

Dieses Video wurde komplett im Studio produziert. Es wurden viele Vorbereitungen getroffen, wie zum Beispiel das Erstellen eines Storyboards, eines Layout-Film und das beschaffen des Equipments, der Ausstattung und der Kostüme, sowie Kosmetik. Der komplette Raum musste tapeziert und gestrichen werden. Jeder dieser Prozesse wurde in Form eines Making-of Videos dokumentiert. Insgesamt gab es drei Drehtage.

Durch die vielen Umbauten am Set gab es Schwierigkeiten, die Zeiten des Drehplans einzuhalten. Allerdings wurden alle Einstellungen wie geplant umgesetzt. Die Anforderungen an die Postproduktion war hoch, sodass das Video nicht zum erwarteten Erscheinungsdatum veröffentlicht werden konnte. Dadurch ist es auch schließlich besser geworden als erwartet.

Das Musikvideo zeigt, dass "Kepler" auch über das Pixeldesign hinaus denken und existieren kann. Zudem übt er mit der Message des Musikvideo gesellschaftliche Kritik aus. Die Making-of-Reihe zeigt sein Engagement und seine Energie die er in seine Werke einfließen lässt. Des weiteren wird ersichtlich, dass "Kepler" nicht alleine ist, sondern Gefährten, um sich hat, die ihn auf seinen Weg begleiten. Dies symbolisiert Stärke und Sicherheit.

Seit der Veröffentlichung am 30.07.2021 hat das Video 543 Aufrufe, 48 Bewertungen, davon 47 und 10 Kommentare [Stand 16.08.2021]. Eine deutliche Steigerung gegenüber dem ersten Musikvideo ist zu erkennen.

Zusammen mit den drei Making-of-Videos hat der Kanal 56 Abonnenten und ca. 1400 Aufrufe erreicht. Ohne Promotion oder Werbung zu schalten. Im nächsten Kapitel 6.3 TikTok wird es darum gehen, einen Plan zu erstellen, die bisherigen Inhalte zu verbreiten.

7.3 TikTok

TikTok ist derzeit eines der beliebtesten Sozialen Netzwerke bei Jugendlichen. Im Jahr 2019 war TikTok die am häufigsten heruntergeladene App der Welt. Aufgrund ihrer vielen Trends ist die App sehr schnelllebig und vor allem durch den unterhaltsamen Content bekannt, der weltweit zum Nachahmen veranlasst (vgl. Amato, 2020).

7.3.1 Content

Um mit seinem Content hervorstechen, wird empfohlen ein Alleinstellungsmerkmal für seinen Account zu entwickeln. Dabei sollte man sich folgende Fragen stellen: Welche Themen möchte man mit dem Artist oder mit seiner Musik in Verbindung bringen? Wofür steht er? Und welche Aussagen soll seine Musik transportieren? (Vgl. Monderkamp, 2021). "Keplers" Alleinstellungsmerkmale sind zum einen sein Aussehen und sein Erscheinungsbild, wie auch seine lyrische Ausdrucksweise. In seiner Musik geht es um Deutschraps, Gefühle und Botschaften. In seinen Botschaften geht es darum "nie aufzugeben", "an sich zu glauben" und "zu schätzen". Zudem sind "Gaming", "Kunst" & "Zukunft" Gegenstände die "Kepler" thematisiert.

7.3.2 Trends, Challenges & Hashtags

Auf der Entdeckerseite präsentiert die TikTok-Redaktion täglich Hashtags, Challenges und Ideen für bestimmte Sounds. Dies bietet beispielsweise die Möglichkeit, für ein Song zu werben. Trendige Hashtags und Challenges die von Redakteuren kuratiert wurden, geben die Möglichkeit, ein breiteres Publikum zu erreichen. Somit kann man nicht nur den Künstler promoten und mehr Follower auf einen Account bekommen, sondern gleichzeitig seine Songs vermarkten. TikTok ist ebenfalls für seine große und breite Musikauswahl bekannt,

und oft der Grund dafür, dass Songs hohe Positionen in den Charts einnehmen. Der Einsatz viraler Songs erhöht die Chancen auf eine höhere Sichtbarkeit. Wenn man auf ein Lied klickt, erscheint eine lange Liste von Videos, die das gleiche Lied verwendet haben, so kann man schnell entdeckt werden (vgl. Amato, 2020).

Mit dem Song "ClipStar" wurde überprüft, mit einer Tanzchallenge ein breiteres Publikum zu erreichen. In dem Song gibt es eine Tanzchoreografie. Zusammen mit einer Tanzlehrerin wurde eine Choreografie passend zu dem Song "ClipStar" erstellt. Nachdem der Song veröffentlicht wurde, wurden auch zwei TikTok Videos hochgeladen. Ziel war es, Leute dazu zu bringen, den Tanz nachzutanzten. Es wurden zwei TikTokerinnen beauftragt die Tanzchoreografie auf TikTok hochzuladen. Bei beiden Creatorinnen waren die Aufrufzahlen, von allen Videos, die sie schon auf ihren Account hatten, die mit den wenigsten Klicks [16.08.2021]. Die Gründe hierfür könnten sein:

1. Ungenügende Interaktion von der Community gefordert
2. Zu aufwendige Interaktionen
3. Geringe Anzahl an aktiven Followern

Das Zielpublikum hat die Inhalte nicht erreicht, über Hashtags kann man von anderen Nutzern gefunden werden. Es wird empfohlen Hashtags zu benutzen, die noch nicht so häufig benutzt worden sind, um nicht in der Masse unterzugehen. Tippt man einen Hashtag ein, zeigt TikTok an, wie viele Aufrufe dieser schon erreicht hat. Der Hashtag Viral hat auf TikTok schon über 4411.5 Billionen Aufrufe generiert (stand 16.08.21). Aber gleichzeitig ist es auch wichtig sich an typische Hashtags zu orientieren, um Trends mitzumachen und somit mehr Leute zu erreichen. Wenn man sich unsicher ist, kann man auch einfach bei seinen Konkurrenten nachschauen und sich von ihren Hashtags inspirieren lassen (vgl. Ebakery, 2021).

7.3.3 Zielgruppe

Wenn man Videos veröffentlicht und die Zuschauer-Interaktion verfolgt, erhält man eine Vorstellung von Inhalten, die dem Publikum gefallen. Betrachtet man die früheren Reaktionen des Publikums auf die Videos, bekommt man eine Vorstellung davon, was der Community als nächstes gefallen könnte (vgl. TikTok, 2021).

Nachdem das erste Video auf TikTok online gestellt wurde, wurde in einer Grafik, am Ende des Videos, zu Vorschlägen für das nächste Video aufgerufen. Daraufhin hatte jemand eine Idee für einen Sample. Dieser Vorschlag wurde im nächsten Video umgesetzt. Das Video hatte mehr Aufrufe und Likes generiert als das Video davor.

Um eine größere Reichweite zu gewinnen, hilft es selber ein Nutzer der App zu sein und Menschen mit einer großen Reichweite zu folgen, ihre Videos zu kommentieren und zu liken. Es ist hilfreich, mit Menschen zu interagieren, die der Zielgruppe entsprechen. Durch die Interaktion mit anderen Usern kann man sich auch über die neuesten Trends informieren und sich gleichzeitig inspirieren lassen (vgl. Ebakery, 2021).

8.0 Fazit

Das Rap Genre bekommt in Deutschland immer mehr Zuwachs und hat sich in der deutschen Musikkultur behauptet. Täglich sind Rap Song in den Charts und in den YouTube Trends. Gerade junge Menschen fühlen sich von der Musikrichtung angezogen und sind hauptbestandteil der Zielgruppe Die Zukunft unserer Welt liegt in ihren Händen und um diese Menschen zu erreichen muss man ihre Sprache sprechen.

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wurde eine digitale Marke bestehend aus einer Kunstfigur über Soziale Medien entwickelt.

Ziel war es eine Marke in dem Deutschrap Genre zu etablieren. Keplers Markeneigenschaften sind Kreativität, Innovation und Originalität. Seine Fähigkeiten Leute glücklich zu machen, zu motivieren oder zu unterhalten beweist er mit seinen Texten. Das außergewöhnliche Erscheinungsbild, sowie die visuellen Inhalte heben sich von der breiten Masse ab und haben einen starken Wiedererkennungswert. Die Marke Kepler sagt aus, das nicht der Künstler sondern die Schöpfung des Künstlers im Vordergrund steht. Mit den geplanten zukünftigen Projekten bewahrt die Marke Markenkontinuität. Durch kontinuierliche Analysen und Beobachtung werden genaue Marken Regeln bereitgestellt um die Marke gezielt zu führen.

9.0 Verzeichnisse

9.1 Verweise auf Medieninhalte zu Kepler und Verzeichnis der erstellten Inhalte

Alle angegebenen Links haben den Abruf Stand vom 19.08.2021

Instagram: <https://www.instagram.com/kepler.mp3/>
TikTok: <https://www.tiktok.com/@kepler.mp3?>
YouTube: https://www.youtube.com/channel/UC1DO_lojKC8NQz6jJzXhchA
Spotify: <https://spoti.fi/3i84m7E>
SoundCloud: https://soundcloud.com/kepler_mp3/

Im Rahmen der Arbeit wurden folgende medialen inhalte erstellt:

Album mit Rap-Musik (10 Tracks)
Video zum Track Status
Video zum Track ClipStar
Making-of Reihe
Content für Instagram Kanal
Content für TikTok Kanal

Die Materialien finden sich unter folgendem Link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1xw2fe7UH54WgYmVjQ7eA0SkksmoHQDU1?usp=sharing>

9.2 Quellenverzeichnis

Alle angegebenen Links haben den Abruf Stand vom 16.08.2021

Amato, Syria (2020): So geht dein Video auf TikTok Viral! [online], unter:
<https://www.digicomp.ch/blog/2020/04/29/so-geht-dein-video-auf-tiktok-viral>

Arns, Frederike (2021): Vergewaltigungsvorwürfe im Deutschrapp: So reagieren wichtige Vertreterinnen der Szene [online], unter:
<https://mopop.de/stories/vergewaltigungsvoruerfe-im-deutschrapp-so-reagieren-wichtige-vertreterinnen-der-szene-12244/>

Prof. Dr. Bendel, Oliver (o.D.): Soziale Medien [online], unter:
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/soziale-medien-52673>

Blacklime (o.D.): Personal Branding – Wie Personen zu Marken werden [online], unter:
<https://blacklimedesign.de/designblog/customer-journey-wie-der-interessent-zum-kaufer-wird/>

Breuer, Hendrik (2021): Instagram Hashtags 2021: Das Einmaleins der besten Hashtags für Instagram und wie du sie strategisch nutzt [online], unter: <https://www.shopify.de/blog/guide-zu-instagram-hashtags>

Diemand, Stefanie und Fischer, Benjamin (2021): Die Pizza kommt vom Bratan [online], unter:
<https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/rapper-verkaufen-lebensmittel-marken-als-teil-des-hip-hop-kosmos-17343894.html>

Ebakery (2021): Auf TikTok viral gehen [online], unter: <https://ebakery.de/auf-tiktok-viral-gehen/>

Eder, Sebastian (2019): Die „Rücken“ der Rapper [online], unter:
<https://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/menschen/rapper-in-deutschland-familienclans-und-rocker-16530611.html?premium>

Greven (2019): Instagram: Hashtags, Captions und Emojis richtig nutzen [online], unter:
<https://www.greven.de/blog/social-media-marketing/instagram-studie>

Heim, Sibylle (2017): Die Kunstfigur als performativ ästhetisches Gesamtkunstwerk [online], unter:
https://www.hkb.bfh.ch/dam/jcr:fb3e5fc0-d865-47e8-867f-e02954772429/IM_Kunstfigur_Final_A4.pdf

Heinemann, Pia (2009): Wozu sind nostalgische Gefühle eigentlich gut? [online], unter:
<https://www.welt.de/wissenschaft/article5650408/Wozu-sind-nostalgische-Gefuehle-eigentlich-gut.html>

Hery-Moßmann, Nicole (2015): Was ist digital? Einfach erklärt [online], unter:
https://praxistipps.chip.de/was-ist-digital-einfach-erklaert_41596

Huber, Michael (2018): Gangsta-Rap – Wie soll man das verstehen? [online], unter:
<https://www.bzj.de/resource/blob/128956/a443538e6df7b950b4705bf83748f8ba/201803-gangstarap-data.pdf>

Ikonenschmiede (2019): Die 3 Säulen einer ansprechenden Künstler Marke [online], unter:
<https://www.ikonenschmiede.de/blog/die-3-saulen-einer-ansprechenden-kunstler-marke>

Jolie (2021): Meme Bedeutung: Das steckt hinter dem Internetphänomen [online], unter:
<https://www.jolie.de/leben/meme-bedeutung>

Kientzler, Fionn (2019): Mit diesen 11 Tipps zum viralen Erfolg [online], unter:
<https://suxeedo.de/magazine/content/virale-videos/>

Kopp, Olaf (2018): Was ist eine Marke? Was ist eine Brand? [online], unter:
<https://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-agentur/online-marketing-glossar/marke-brand/>

Liegmal, Mathias (2021): It was all a Meme – Deutschrapp und Social Media [online], unter:
<https://allgood.de/meinung/kommentare/it-was-all-a-meme-deutschrapp-und-social-media/>

Litau, Hermann (2020) 10 EINFACHE TIPPS UM DEINE INSTAGRAM REICHWEITE ZU ERHÖHEN [online], unter:
<https://allairt.com/insights/instagram/instagram-reichweite-erhoehen/>

Makowiak, Stefan (2014): Was sind die Gründe für den aktuellen Erfolg von Deutschrapp? [online], unter:
<https://monami.hs-mittweida.de/frontdoor/deliver/index/docId/6009/file/Bachelorarbeit+Stefan+Makowiak.pdf>

Möller, Chistina (o.D.) Drei Buzz-Wörter zu Social Media (Teil 1) – Viralität, Interaktivität und Multimedialität [online], unter:
<https://kommunikation-kmb.de/veroeffentlichungen/gedanken/viralitat-interaktivitat-und-multimedialitat-drei-buzz-worter-zu-social-media/>

Monderkamp, Hannah (2021): Wie man bei TikTok (nicht) viral geht [online], unter:
<https://zeitgeist.rp-online.de/allgemein/wie-man-bei-tiktok-nicht-viral-geht-2481.html>

Onma (o.D.): Entwickeln Sie eine digitale Marke [online], unter: <https://onma.de/seo-tipps/entwickeln-sie-eine-digitale-marke/>

PULS Musik (2020): Apache207, Katja Krasavice & Co.: Wie TikTok aus ihren Songs virale Hits macht II PULS Musik Analyse [online], unter: <https://www.youtube.com/watch?v=Rj0DUL1Os80>

Rapperwissen (2021): Baba HafTea: Haftbefehl bringt eigenen Softdrink mit CanLife auf den Markt [online], unter:
<https://www.instagram.com/p/CSeJUJRsl70/>

Reichweiten Erfolg (2020) Handlung blockiert auf Instagram sofort beheben und verhindern [online], unter:
<https://www.youtube.com/watch?v=hRRddTvPg7M>

Schwan, Esther (2017): Memes [online], unter: <http://www.digitalwiki.de/memes/>

Tafra, Joseph (2020) Wie lang können Instagram-Videos sein? [online], unter:
<https://clipchamp.com/de/blog/instagram-video-laenge/>

thewowgallery (2020): Instagram Bio erstellen leicht gemacht [online], unter:
<https://thewowgallery.de/blog/instagram-bio-erstellen-leicht-gemacht/>

TikTok (2021): Fünf Tipps, wie deine TikTok-Videos viral gehen [online], unter:
<https://newsroom.tiktok.com/de-de/fuenf-tipps-wie-deine-tiktok-videos-viral-gehen>

Urban Dictionary (2016): memeable [online], unter: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=memeable>

Watson (2021): Xatar will Köfte in den Supermarkt bringen: "Der Geschmack ist hayat!" [online], unter:
<https://www.watson.de/unterhaltung/musik/451351901-xatar-will-koeft-in-den-supermarkt-bringen-der-geschmack-ist-hayat>

Westwing (o. J.): Diese 75 schönsten Instagram Captions sollten Sie kennen! [online], unter
<https://www.westwing.de/inspiration/tipps-guides/garten-freizeit/diese-75-schoensten-instagram-captions-sollten-sie-kennen/>

9.3 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Sixt Werbung, <https://www.merkur.de/bilder/2013/06/19/2963863/1218319950-sixt-2le9.jpg>

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, Gavin Just, an Eides statt, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet sowie die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken als solche kenntlich gemacht habe.

Lemgo, den 19.08.2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Gavin Just', written in a cursive style.

(Gavin Just)