

Master Thesis  
in the master program  
**International Corporate Communication and Media Management**  
at University of Applied Sciences Neu-Ulm

**Empowering Young Musicians: An Interactive Workbook for Self-Marketing and Personal  
Development in the Music Industry**

1<sup>st</sup> examiner: Prof. Dr. Barbara Brandstetter  
Supervisor: Prof. Andrea Kimpflinger

Author: Sara Jule Jurack (Enrolment number: 333333)

Topic received: 01/21/2025  
Date of submission: 06/15/2025

## Abstract

This master's thesis examines how aspiring German-speaking musicians can approach digital self-marketing in a way that not only increases visibility, but also supports their self-efficacy and emotional well-being. In the age of social media, musicians are no longer only creators of music, they are expected to constantly present themselves online as content creators. Many perceive this expectation as inauthentic, exhausting, and even 'cringe'. The pressure to play the algorithmic game, appear relatable yet professional, and create a constant flow of content often clashes with the inner desire for artistic integrity and emotional safety. Based on this tension, the thesis explores the psychological and strategic challenges that accompany self-marketing today. To gain deeper insight into these dynamics, five expert interviews were conducted with active German-speaking musicians and analyzed using a structured deductive content analysis according to Mayring. The findings confirm the intense inner conflicts many musicians experience, ranging from fear of exposure and self-doubt to feeling powerless in the face of unpredictable algorithms and constant comparison. At the same time, the interviews do not only confirm these struggles, they also offer constructive strategies, encouragement, and empowering perspectives. The artists share their coping mechanisms, early learnings, and what helped them move forward, offering a realistic and hopeful outlook for others on a similar path. To address the gap between artistic insecurity and digital expectations, the thesis combines academic literature on self-efficacy, personal branding, and content marketing with qualitative insights from the interviews. The result is 'The Empower Workbook', a 25-page interactive and artist-friendly guide. It offers structured reflection, motivating prompts, and hands-on tools that help musicians navigate their first steps in self-marketing, without pressure, without judgment, and without losing sight of their authenticity. Inspired by the look and feel of music festivals, the workbook is designed to spark joy, creative clarity, and self-confidence in an often overwhelming digital landscape. The masters' thesis concludes that successful and sustainable self-marketing is not just a matter of strategy, platforms, or visibility, it is also a psychological process of self-acceptance, clarity, and empowerment. Especially for musicians at the beginning of their careers, there is a need for resources that take both emotional and practical realities seriously. This thesis offers one possible answer to that need.

# Outline

<b>Abstract</b> .....	<b>I</b>
<b>List of Figures</b> .....	<b>IV</b>
<b>List of Tables</b> .....	<b>IV</b>
<b>1 Introduction</b> .....	<b>1</b>
1.1 Problem Statement and Relevance .....	1
1.2 Research Question and Objective .....	3
1.3 Structure of the Thesis .....	3
<b>2 The Pillars of the Music Industry</b> .....	<b>4</b>
2.1 Record Labels .....	5
2.2 Music Distributors and Publishing Companies .....	6
2.3 Transformations in the Music Industry through to Digitalization .....	7
<b>3 Self-Marketing Fundamentals for Musicians</b> .....	<b>9</b>
3.1 Definition of Branding .....	10
3.2 Personal Branding as a Strategic Tool .....	10
3.3 The Importance of Personal Branding in the Music Industry .....	16
3.4 Marketing Fundamentals and Specifics of Music Marketing .....	17
3.5 Online Marketing in the Music Industry .....	18
3.5.1 Social Media Marketing for Musicians .....	20
3.5.2 Social Media Management .....	20
3.5.2.1 Instagram .....	22
3.5.2.2 TikTok .....	23
3.6 Content Marketing in the Music Industry .....	23
3.6.1 Content Creation in the Music Industry .....	23
3.6.2 The Role of Social Media Algorithms .....	26
<b>4 Psychological Challenges in the Self-Marketing of Emerging Artists</b> .....	<b>29</b>
4.1 Challenges in Early-Stage Self-Marketing .....	30
4.1.1 Shame as a Barrier in Musical Self-Marketing .....	30
4.1.2 The Cringe Mountain Theory .....	32
4.2 Maslow's Hierarchy of Needs and Artistic Self-Actualization .....	34
4.3 Self-Efficacy .....	35

4.4 The Self-Efficacy Pyramid .....	36
<b>5 Methodology.....</b>	<b>39</b>
5.1 Data Collection Instrument: The Qualitative Expert Interview .....	39
5.2 Development of the Interview Guideline .....	40
5.3 Expert Selection and Sample Description .....	51
5.4 Evaluation Method - Structured Deductive Qualitative Content Analysis .....	52
5.5 Categorical System as the Basis of Analysis .....	53
<b>6 Presentation of the Results .....</b>	<b>56</b>
<b>7 Development of the Workbook .....</b>	<b>67</b>
<b>8 Discussion.....</b>	<b>73</b>
<b>9 Conclusion .....</b>	<b>80</b>
<b>Bibliography.....</b>	<b>V</b>
<b>Appendix.....</b>	<b>XX</b>
Appendix 1: Interview Guide .....	XX
Appendix 2: Interview Transcript - Trova .....	XXIV
Appendix 3: Interview Transcript - Chiara.....	XXXVII
Appendix 4: Interview Transcript - Lilli .....	LIII
Appendix 5: Interview Transcript - Cosima .....	LXIV
Appendix 6 : Interview Transcript - Met at Eight .....	LXXX
Appendix 7: Interview Guide Categorization.....	XCIV
Appendix 8: Clustering of Trova Interview .....	XCIV
Appendix 9: Clustering of Chiara Interview.....	XCVII
Appendix 10: Clustering of Lilli Interview .....	XCIX
Appendix 11: Clustering of Cosima Interview .....	CI
Appendix 12: Clustering of Met at Eight Interview .....	CIII
Appendix 13: Interactive Workbook .....	CV

## List of Figures

Figure 1: The Johari Window.....	13
Figure 2: Types of Online Marketing .....	19
Figure 3: Cringe Mountain.....	33
Figure 4: Self-Efficacy Pyramid .....	36
Figure 5: Cover of the Empower-Workbook; Figure 6: 'Entry' Chapter of the Workbook....	69

## List of Tables

Table 1: Selected Musicians and their total reach on Social Media and Spotify .....	52
Table 2: Theoretically Grounded Deductive Category System .....	54
Table 3: Mapping of Interview Questions to the Deductive Category System .....	56

# 1 Introduction

The music industry has undergone a fundamental transformation in recent years, driven primarily by the rapid evolution of digital technologies and the growing influence of social media. (Vonderau, 2015, p. 723) Where musical success once depended heavily on the support of major record labels, radio airplay, and traditional distribution channels, the landscape today has become far more decentralized and accessible. (Lyng et al., 2018, p. 28) With little more than a laptop, a smartphone, and a compelling creative idea, artists can now produce, publish, and promote their music to a global audience, often without intermediaries or significant financial resources.

This development has been significantly accelerated by the rise of streaming platforms such as Spotify, as well as visual and short-form social media platforms like Instagram and TikTok. These platforms have not only reshaped how music is consumed, but also how it is discovered and marketed. (Lyng et al., 2018, p. 28) For emerging musicians in particular, they offer new paths to visibility and audience. According to delamar.de (n.d.), the digital environment today allows artists to take control of their own narratives and marketing strategies, often from their bedroom studios. As a result, self-marketing has become an essential and often expected component of a musician's professional skillset (Schölzel, n.d.). Artists are no longer judged solely by the quality of their music, but also by their ability to present themselves effectively on digital platforms, engage with followers, and build a consistent and relatable brand.

## 1.1 Problem Statement and Relevance

However, this flexibility of self-marketing brings significant challenges. Many artists feel overwhelmed by the flood of information surrounding self-marketing. (Gause, 2021, p. 13). An endless stream of tips, strategies and 'must-dos' quickly gives rise to doubts: 'Is my talent enough? Will I even be heard? And how can I remain emotionally and psychologically strong enough to present myself to the public in addition to the technical aspects?' Exhibiting one's talent requires not just technical know-how but also boldness, self-assurance, and robust self-efficacy (Gause, 2021, p. 15). As Steve Jobs emphasized: 'The people who are crazy enough to think they can change the world are the ones who do.' (Jobs, 1997) This mindset

is not only crucial in the tech industry, but essential for inexperienced musicians navigating today's media-driven landscape. While many existing resources concentrate on practical marketing strategies within the music industry, one crucial dimension is often neglected: the emotional and psychological challenges associated with artistic self-presentation, particularly in the context of self-marketing. Presenting your own talent to the public requires not only technical know-how, but also courage, self-confidence and a strong sense of self-efficacy. (Gause, 2021, p.80)

As a result there is a significant gap in the available literature and resources for musicians and their self-marketing education. More specifically, there is a lack of a holistic approach that combines the practical aspects of self-marketing with the strengthening of self-efficacy while encouraging active reflection and action on the part of aspiring artists. Alina Gause, a qualified psychologist, artist herself and long-time consultant and manager, has already dealt with this topic in her psychological guidebook: 'Anbieten ohne Anbiedern - Selbstmarketing für Kreative' (Offering without Bidding - Self-Marketing for Creatives). In her book, Gause (2021) addresses the overall range of self-marketing tools and refers to creative professionals in general.

This thesis in contrast, is aimed at a specific subgroup, namely young German musicians. In the context of this thesis, young implies aspiring and inexperienced, i.e. musicians who are still very young in the industry and at the beginning of their career. Additionally, the thesis delves deeper into the problems and techniques relating to online marketing and more specifically, social media marketing. The decision to focus on musicians is not only personal interest. Even more the German Music Industry is of immense economic importance. (Bundesverband Musikindustrie, 2024) The German music industry has grown steadily, continuing in 2023 with total sales reaching 2.21 billion euros, a 6.3% increase on the previous year. This marks the fifth consecutive year of growth, further consolidating Germany's position as the world's fourth-largest music market. (German Music Industry Association, 2024). According to Gause (2021) creative people prefer to work with paper-based materials. 'Of course they use computers with all their technical finesse, but they also like to doodle, make notes, sketch or paste something.' (Gause, 2021, p. 82). By integrating the mentioned dimensions into one practice-oriented concept, this thesis pursues the following objective.

## 1.2 Research Question and Objective

This thesis aims to fill this gap by developing an interactive, printed workbook that provides aspiring German-speaking musicians with a practical guide to successfully entering the music industry and even more marketing themselves. The workbook not only provides tools for effective social media marketing but also includes space for personal development and mental well-being. It contains tips and tricks to boost self-confidence and more importantly, self-efficacy while at the same time offering a concrete and structured plan for self-marketing in the context of social media. To address these critical areas, the following research question as been developed.

**Research Question:** *How can aspiring German musicians manage their self-marketing in the digital age, encourage their self-efficacy and achieve long-term success in the music industry?*

**Objective of the thesis:** Development of an interactive workbook for aspiring German musicians to become self-efficacious by self-marketing on social media.

Before beginning with the theoretical framework of this thesis, this next chapter provides a brief overview of the structure of the thesis.

## 1.3 Structure of the Thesis

The thesis is divided into nine main chapters. Chapter one introduces the topic and presents the research question, the relevance of the study, and the overall objective of the work. Chapter two provides an overview of the music industry and its key stakeholders. It examines the historical development of the industry, with a particular focus on the evolution of music marketing over the decades. The goal is to highlight the shift from traditional structures to today's highly digitalized industry. Chapter three and four present the theoretical framework of the thesis. It begins by discussing the fundamentals of self-marketing and personal branding, including concepts such as branding, positioning, and target group analysis. Building on this, the chapter introduces the traditional marketing mix with a particular focus on communication policy, which is especially relevant for social media-based self-marketing. The final part of the third chapter focuses on social media management and marketing, including platform-specific strategies for Instagram and TikTok, content creation, and the role of algorithms in achieving visibility. Chapter four

creates a theoretical framework for classifying the central psychological challenges that budding musicians face in the context of their self-marketing in the digital age, especially via social media. Based on established theories such as Bandura's self-efficacy theory, potential solutions for overcoming these problems are then presented. The aim is to develop a deeper understanding of the psychological areas of tension in the process of self-marketing and at the same time to show strategies that offer practical orientation. This should enable up-coming artists to communicate in a strengthened, reflected and confident manner. Chapter five outlines the methodological approach of the study. It explains the development of the interview guide and the structured, deductive content analysis according to Mayring. Chapter six presents the results of the expert interviews conducted and offers practical insights into individual strategies, common challenges, and coping mechanisms in the context of self-marketing. Chapter seven synthesizes the theoretical and empirical findings and translates them into a practice-oriented concept. The 'Empower Workbook'. The chapter explains the structure of the workbook and gives a 'look and feel' of the design, tonality and its content. Chapter eight provides a critical reflection of the findings and discusses the limitations as well as implications for future research. The final chapter concludes the thesis by summarizing the key insights and answering the central research question.

## 2 The Pillars of the Music Industry

The music industry can basically be defined as a network of different components. A network of production, distribution, dissemination and consumption, as well as the organization and promotion of live music events. (Sadie & Tyrrell, 2001) There is no exact beginning of the modern music industry, but artists such as Elvis Presle and Bill Haley significantly shaped the music market in 1950. (Lyng et al., 2018, p. 16). There is a complex interplay of institutions within the music industry regarding promotion, distribution and monetization of music. These institutions are also known for the 'pillars' of the music industry. (Tschmuck, 2012, p.253) The pillars include: Creative authors like **songwriters and composers** who write musical works. **Performers**, including singers, instrumentalists, conductors and bandleaders, who are responsible for the artistic performance. **Recording companies (labels)** and **music publishers** who are responsible for the production, publication and distribution of music recordings and sheet music. **Supporting professional**, groups such as talent and business

managers, A&R managers or lawyers in the media and entertainment sector, who accompany and coordinate the careers of artists. **Media professionals**, such as music journalists and broadcasters, who also contribute to the visibility of musical content through reporting, criticism and distribution. In addition, **music educators and instrument manufacturers**, who make an important contribution to training and infrastructure within the industry. (Tschmuck, 2012, p.265)

In order to gain an even greater understanding of the music industry and its dynamics, record labels, publishers and the transformation of the industry are explained in detail below.

## 2.1 Record Labels

According to Handke (2007, p. 50) record labels play a central role within the music industry. They coordinate key functions such as identifying and supporting talent, as well as organizing the production and marketing processes of musicians. By signing contracts with musicians (composers, lyricists, performers, or singer-songwriters), record labels acquire rights to the recordings of their works and monitor their promotion. (Klein, 2016, p.37) Record labels are broadly categorized into major labels and independent labels. Major labels, often subsidiaries of large companies, dominate the global music market, controlling over three-quarters of the world's market share. IFPI (2023, p.43) They focus on mass markets and possess large resources for distribution, access to capital, and superior promotional capabilities across traditional channels like radio and television. 'The Big Three' major labels are called Sony Music Entertainment, Universal Music Group and Warner Music Group. (Klein, 2016, p.38) For instance, Universal Music Germany organizes its domestic operations into genres such as pop, rock, dance, and hip-hop, with dedicated teams managing artist relations (A&R) and project marketing. While A&R teams focus on scouting talent and overseeing production, PM teams handle marketing strategies, distribution, and coordination of release dates. (Schneider, 2007, p. 40) Majors extend their dominance by owning in-house distribution and publishing arms, allowing them to control the entire value chain. This vertical integration enables efficient coordination of marketing and promotional activities, ensuring maximum exposure for their artists. IFPI (2023, p.45) In contrast, independent labels, or indies, are typically smaller entities operating autonomously from major labels. They often specialize in specific genres or regional markets and focus on select stages of the value chain. (Schneider, 2007, p. 51) The rise of independent labels

and self-releasing platforms has challenged traditional dominance of the major labels, providing artists with alternative paths to success. Independent labels, unlike majors, are smaller companies operating outside the sphere of major label ownership. They are often nationally or regionally focused and cater to niche genres. They mainly represent regional musicians with small target groups. (Klein, 2016, p.38) Examples in Germany include Edel AG, Indigo, and Rough Trade. Despite their independence, many indies rely on partnerships with major label distributors for broader market access. These collaborations allow indies to utilize the extensive distribution networks of majors, facilitating optimal placement in retail and securing airplay across media channels. (Schneider, 2007, p.52) Together, the record labels coordinate the majority of globally successful artists.

Although record labels play a central role in the development and promotion of artists, they are only one part of the broader value chain in the music industry. To ensure that the music reaches the audience and generates revenue, other important players come into play, namely music distributors and publishers. The following section looks at their functions, structures and importance in the modern music business.

## **2.2 Music Distributors and Publishing Companies**

Distributors play a critical role in the music industry by ensuring that products reach retailers and ultimately, consumers. Similar to record labels, distributors are divided into major and independent categories. Major distributors are typically in-house divisions of major labels, while independent distributors supply to smaller labels without dedicated distribution networks. (Schneider, 2007, p.83) Music publishers are responsible for managing the copyrights of composers and lyricists. Their primary function is to develop and monetize intellectual property, such as songs. With expertise in copyright law and strong connections to media industries, publishers ensure efficient promotion and licensing of music (Lyng, 2003, p. 103). Major publishers dominate the market, covering a wide range of genres and offering extensive resources for global licensing. However, independent publishers also play a role, particularly for niche genres and regional markets. (UNESCO, 2021) Artists signed to record labels often enter additional agreements with affiliated publishers and distributors, ensuring that majors gain a share of revenues across all areas of the value chain. (Europäische Kommission, 2020)

Music distributors have long played a crucial role when it comes to making music content accessible. However, their function and importance have changed significantly in recent years. The following section examines how digitalization has changed the structures of the industry, the strategies of artists and the general dynamics of music consumption and marketing.

## **2.3 Transformations in the Music Industry through to Digitalization**

The music industry has undergone a profound transformation in recent decades, driven by rapid digitalization. From physical formats to streaming platforms, the methods of producing, distributing and consuming music have changed fundamentally, reshaping the industry and its players. This chapter examines the development of music as an intangible good.

### *The era of the compact disc (1985-1994)*

Unlike other industries, the music industry's change from physical to digital formats was less abrupt, as the digitization of music had already begun with the introduction of CDs long before the internet era. (Moser et al., 2018, p. 48) In 1980, the introduction of the Compact Disc (CD) revolutionised the music industry and its consumption. Due to its better sound quality and durability, the CD became the preferred medium alongside records and cassettes. The invention of the CD player in 1982 and the reunion of Germany in 1994 accelerated its adoption, with CDs reaching a market share of 80% by the mid-1990s (Moser et al., 2018, p. 51). In 1997, the CD reached its peak on the German market with sales of around 2.8 billion euros, but challenges soon emerged. The ability to copy CDs at home led to widespread copying and a decline in sales. At the same time, online music platforms emerged and illegal music sharing through downloads increased. (Moser et al., 2018, p. 51)

### *The rise of the internet and digital downloads (1995-2004)*

At the turn of the millennium change, the rise of the internet opened up a new chapter for the music industry. Platforms such as Napster suddenly made it possible to share music with just a few clicks, often without any legal permission. This wave of file sharing triggered a massive piracy boom, which led to a sharp drop in sales, job losses and the demise of numerous record companies. (Lyng et al., 2018, p. 25) A significant turning point came in 2003 with the launch of Apple's iTunes Music Store, which provided a legal and scalable alternative to file-sharing platforms. (Apple, 2003) The emergence of digital downloads

signalled the beginning of a structured digital marketplace, creating new opportunities for music monetisation. Digital music was already established in 2006. More than 10% of global revenues from sound recordings already came from online sales. Just one year later, music sold via mobile devices already accounted for 15% of global sales (Lyng et al., 2018, p. 27).

#### *The Era of Streaming (2005 - today)*

In the mid-2000s, the music industry underwent another major change as online platforms expanded and streaming services emerged. (Lyng et al., 2018, p. 28) The launch of Spotify in 2008 marked the start of a new era in music listening. For the first time, users could access millions of songs on demand, anytime, anywhere. (Spotify, 2025) Since then, streaming platforms such as Spotify, Apple Music and Deezer have transformed the way people discover, listen to and engage with music. This upward trend peaked in 2012, when revenue from online music offerings exceeded revenue from offline sales for the first time, marking a significant shift in market dynamics and consumer behavior. (Lyng et al., 2018, p. 28) By 2018, approximately 230 million people globally were using streaming platforms. (MIDIA Research, 2018) Spotify in particular has established itself as the market leader and dominates in numerous countries, including Germany. (Lyng et al., 2018, p. 150) Today, streaming platforms enable independent artists to offer their music. (Moser et al., 2018, p. 48) This change has made distribution easier and more accessible, allowing artists to reach an audience without the support of a major label. This development underlines the increasing dependence on digital platforms as the main channel for music consumption and revenue generation.

#### *The era of Social Media*

Digitalization has transformed the music industry, bringing about significant changes in both the distribution and marketing of music. (Vonderau, 2015, p. 723) Today, almost everything happens online (Lyng et al., 2018, p. 190). The emergence of the internet has not only profoundly changed music distribution, but also marketing and promotional activities within the music industry. Artists now increasingly have the opportunity to establish themselves through self-promotion, even without the support of major labels (Lyng et al., 2018, p. 28). In fact, record labels today often require artists to have an established fan base before considering them for a contract. Additionally, they expect artists to manage their online promotion independently, as this is the most direct and effective way to engage with their

audience. (Lyng et al., 2018, p.194) This shift emphasizes the growing importance of self-promotion and the strategic use of digital tools to build and sustain a career in the modern music industry. An online presence is now indispensable for success, even for creatives who primarily work offline. (Bonset, 2017, p. 14) Creatives used to rely on adverts, leaflets, phoning and faxing to promote their work. Today, social media platforms have become essential. Nowadays, their professional success is largely dependent on their online reputation (Bonset, 2017, p. 15). Promotion is no longer a straightforward process. Today, artists have to focus on making themselves visible, recognisable and relatable to their audience. This requires a balanced approach that blends marketing strategies with artistic expression, allowing musicians to effectively connect with their target audience while maintaining their creative identity. (Lyng et al., 2018, p. 191)

In recent years, there have been incredible success stories in which unknown musicians have become big stars with the help of the internet. (Lyng et al., 2011, 143) Justin Bieber, for example, was discovered through a YouTube cover in 2008. The teenager soon achieved worldwide fame with his first hit 'One Time' and the support of Usher, a well-known singer. (RTL, 2020) Today, everything has become even faster and YouTube videos have been replaced by short videos. Instagram and, last but not least, Tik Tok can turn unknown artists into superstars overnight with a viral video. (Andre & Lindenmaier, 2022) In contrast to other distribution platforms, the internet offers the possibility of triggering a media avalanche in a very short space of time. Through so-called click propaganda, videos are shared and spread in a matter of seconds. But the internet does not mean that you have 'made it'. (Lyng et al., 2011, 144). You need a strategy that builds a sustainable and authentic musician brand. The next chapter explains exactly what this means.

### **3 Self-Marketing Fundamentals for Musicians**

In today's music industry, artists are far more than just creatives. They are also entrepreneurs of their own brand. Especially in the age of digital platforms, the ability to market themselves plays a central role. (Klein et al., 2017, p. 5-6) Similar to journalism, where the person behind the text often becomes a 'brand' themselves, this also applies to musicians. It is not only the music that is marketed, but above all one's own artistic profile. The parallel to freelance journalism makes it clear that self-marketing in freelance, creative

professions is not a minor matter. It is part of the job description. As Karrierecoach München (n.d.) emphasises, it is not about marketing a traditional product or service, but about the targeted communication of one's own skills, values and artistic identity. If you want to be visible in creative professional fields, you have to learn to position yourself and your personality clearly. Netzpiloten (2014) This requires a strong personal brand and strategically self-marketing that is both authentic and targeted. Azubiyo (n.d.) This chapter therefore looks at the basics of successful musical self-marketing, from identifying strengths and developing an artistic profile to the first practical tools for effective positioning in the public sphere. While self-marketing focuses on the targeted presentation and marketing of oneself, the concept of personal branding goes one step further. It goes beyond self-presentation and is more about developing an extensive personal brand identity. (Wiehrdt, 2014) Branding is an essential component of self-marketing and serves to create a distinctive identity in a saturated market. (Lexware, 2024)

### **3.1 Definition of Branding**

Branding is essentially what customers experience (Renninger, 2023, p. 12) and provides the process of communicating a brand (Renninger, 2023, p. 11). However, branding is not synonymous with creating a new brand from scratch; rather, it is about shaping a particular theme or perception (Renninger, 2023, p. 11).

A brand helps with orientation in a complex world by bundling information and charging it with emotion. Brands make decisions easier and create trust. (Zayats, 2020) The term branding is not only associated with classic objects such as companies, products and services, but also with people in public life such as celebrities or musicians. (Thomson, 2006) These are also referred to in the literature as human brands (Spilski, Anja, 2021). It comprises the brand promise (the personal brand itself) and the brand experience (every interaction with the person). (Zayats, 2020, p.15)

### **3.2 Personal Branding as a Strategic Tool**

The concept of personal branding can be traced back to Tom Peters. Although he did not clearly define the term, he captured the idea in the phrase 'Brand You', referring to individuals who stand out through their personality, independence and connections. As he put it: 'Brand You = Who you are' (Peters, 1999, p. 10). Although he never used the term

'personal branding', his idea is considered to be very similar (Jeske, 2010, p. 16). Personal branding, as an extension of branding principles, refers to the conscious process of managing a person's perception. Spall and Schmidt (2019, p. 22) define personal branding as 'the discovery and utilization of a person's uniqueness' in order to strategically position oneself as a distinctive and recognizable personal brand. Central to personal branding is an understanding of one's unique value proposition and the personal, special characteristics that need to be communicated effectively. Peters (1997) emphasizes that these unique characteristics differentiate an individual from others and form the basis of their personal brand. An important aspect of personal branding is self-presentation, where individuals actively create and share narratives that define their identity and values. As Grzesiak (2018, p. 18) argues, storytelling is an inseparable part of personal branding, enabling individuals to create a credible image that resonates with their target audience. Personal branding not only serves the image, but also lays the foundation for community building. Because only if the target group can identify with a person and their brand will an exchange take place. (Engh, 2006)

The concept of identity-based brand management, as described by Burmann and Meffert (2005, p. 56), provides a framework for understanding and managing a personal brand. In this model, the essence of a brand is identified as a clear set of characteristics and attributes that are well-coordinated, consistent and distinguishable from others. For musicians, such attributes might include the quality of their music, their visual identity, their cultural or geographic roots, their personal brand history, or pricing strategies such as concert ticket prices (Anders, 2011, p. 184). The image of a personal brand develops through repeated interactions between the audience and the brand and includes both cognitive and emotional elements (Anders, 2011, p. 54). This image is shaped by the knowledge, emotions, opinions, and desires of the audience in relation to the personal brand (Anders, 2011, p. 187). A strong, consistent, and unique image is the ultimate goal of personal branding, with a focus on long-term, systematic development (Anders, 2011, p. 105)

An essential precondition for effective personal branding is **authenticity**. The term authenticity goes back to the Greek words 'autos' and 'hentes' and literally means 'self' and 'to be' (Södergren, 2021) Authenticity should be a conscious play between a coherent sense of self and the fine-tuning of the external effect. (Vollmer, 2019, p.80) Furthermore, one of

the most important components of a personal brand's image is charisma, the unique aura or presence that captivates and attracts an audience (Lyng et al., 2018, p. 170). Charisma doesn't just influence how others perceive you, it also fosters genuine emotional connections and enduring loyalty. Building a personal brand is a strategic process involving several essential stages. The aim is to develop a unique and authentic brand identity that reflects individual strengths and goals and appeals to the right target group. Based on Zayat (2020, p.27-62), the most important steps of creating a personal branding are described below:

### *1. The Strengths Portfolio*

The basis of a successful personal brand is the so-called superpower portfolio. This portfolio comprises a **person's individual skills, experience, strengths, networks, knowledge and personality**. In order to be able to use this portfolio in a targeted manner, the individual elements must first be identified, sorted and summarised. A conscious examination of the individual 'superpowers' thus forms the basis for all further steps. The first questions you should ask yourself are 'Who am I?' and 'What makes me special?'. (Szàno & Radácsi, 2023)

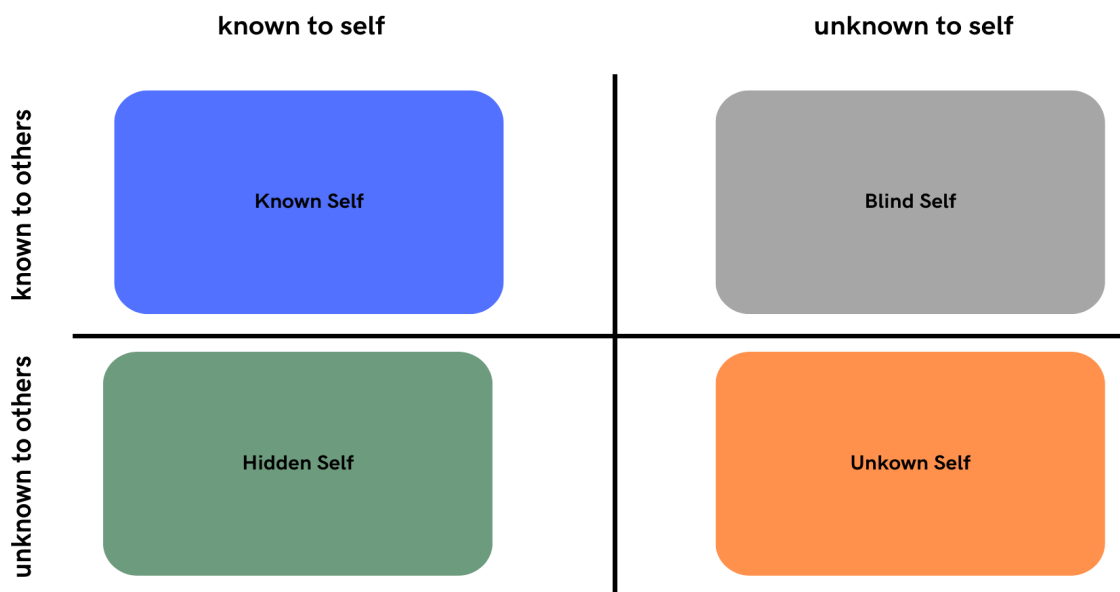
More specific tasks can be implemented by systematically listing all available skills on a blank sheet of paper, encompassing professional competencies, hobbies, interests, and personal abilities. This method provides a comprehensive overview of individual capabilities. Ideally, at least two full pages should be filled to ensure a thorough examination. A key aspect is the distinction between adjectives, which describe personal attributes (i.e. how I am), and verbs (what I do), which reflect actions. According to Zayats (2020, p. 40), true competence lies in how a person navigates situations rather than how they are perceived, emphasising actions over characteristics. The unique and individual answers to these questions form the core of self-perception and the perception of others and determine how the entire personal branding strategy and its implementation are subsequently designed. (Szàno & Radácsi, 2023)

### *2. The role of personality*

Personality is a central component of personal branding and has a significant influence on how a brand is perceived. A strong personal brand requires a deep awareness of one's own identity and a targeted sharpening of personal characteristics. The self-image and the image

that others have of a person rarely match in reality. However, the resulting difference holds great learning potential. (Zayats, 2020, p.32) The discrepancy, especially in form of the so-called blind spot, can be used as a learning opportunity. The following illustration (Johari Window), which is based on Joseph Luft and Harry Ingham, serves to visualise personality and its facets.

Figure 1: The Johari Window



Source: Own Illustration: Based on Johari Window by Luft und Ingham (2025)

The Johari Window communication model is initially used to specifically determine the self-image and the external image, i.e. the conscious and unconscious characteristics of each person. In order to obtain results, the model must therefore be processed both by the person themselves and by a selected other person or group of people and then compared. (Luft & Ingham, 1955)

**The hidden self**, also known as the secret self, encompasses everything that is consciously concealed from others. This includes personal thoughts, fears, dreams or attitudes.

**The known self**, also known as the public self, represents the facet of the personality that is openly displayed. It is the image that others perceive, characterised by transparency and authenticity.

**The blind self** describes aspects of one's personality that others are aware of, but the person themselves are not. These are often unconscious behaviours that can be problematic in interpersonal relationships. At the same time, positive characteristics can also lie hidden here that are not recognised due to low self-esteem.

**The unknown self** remains hidden both from the person themselves and from others. This is often due to the fact that no situations have yet arisen that would have triggered certain behaviours or reactions. It is an unexplored part of the personality that can only become visible through new experiences. (Luft & Ingham, 1955)

The original aim of the model is to improve communication, but it also promotes the development of personality and its authenticity and can therefore provide real added value in terms of personal brand development. (Luft & Ingham, 1955) The continuous examination of one's own personality enables conscious development through the reflection of behaviour, thought patterns and emotions. A crucial question in this process is 'what identity is being pursued' and 'how this should be communicated'. (Zayats, 2020) Personal branding serves as a strategic instrument for actively shaping external perception and presenting certain aspects of one's own personality visibly and effectively. A coherent personality is a key factor in building trust and loyalty among the target group.

### *3. Analyse target group*

Basically, it is not about how many people know you, but about appealing to the people who correspond to your own values and goals. Zayats (2020, p.53) This is the so-called target group. Ask yourself who should know you so that you can get closer to your goals. Assuming you want to play at a festival as a musician, then your target group is the agency or the organiser who takes care of the line-up. But that would be too simple and is just the beginning of the analysis. People are generally interested in people from whom they can learn something. People want to be inspired. So the question is 'How can real added value be created for the target group', i.e. how can their interests and problems be addressed?

But even further: 'What needs does my target group have?', 'What pain points?' and 'How can I support my target group?'. In line with your previously identified skills, your strategy can then be filled with good content. Therefore the immediate environment should be analysed. These are people who can obviously benefit from you. This results in your primary target group. (Zayats, 2020, p.54) One option here is to engage in direct dialogue with these people and talk specifically about yourself and your brand. These insights can then be incorporated into the strategy. The next step is to find out where your target group is located. In the artistic-creative sector, the target group is potentially on social media. (Chiariello, 2024) Communication varies greatly depending on the target group. It is therefore important to try things out and see how the target group behaves, e.g. what the feedback and engagement is like. (Chiariello, 2024) A more detailed description on this can be found in Chapter 3.6, which focuses on social media management and content creation.

#### *4. Your Position - Brand Identity*

Establishing a consistent and authentic brand identity is essential to developing an effective personal branding strategy. This includes visual design, including logo, colour palette and typography, which should be applied consistently across all communication channels (GlowStaff, n.d.). Visual presentation plays a central role in building a connection with the target audience as well as positioning within the music industry. Even before listening to a song for the first time, people often unconsciously draw conclusions about the artist based on the visual impression. (iMusican, 2024) The crucial factor is not the perfection or technical quality of the design, but rather that it matches the artist's own artistic identity and the chosen market or genre. In addition, genre-specific visual patterns can often be observed in the music industry: While lo-fi house music often works with vintage aesthetics, a high-resolution, larger-than-life visual language is common in classic pop. These visual features make it easier for potential listeners to identify with the artist and promote brand perception (iMusican, 2024). A helpful tool for developing a visual concept is the creation of a mood board. The targeted combination of colours, imagery and design elements can create an initial sense of the desired aesthetic direction. (Supreme Tracks, n.d.)

#### *5. Create Visibility*

The visibility of the personal brand is a key factor for its success. It is achieved by creating suitable content, selecting appropriate channels and building a strong network. Social media

platforms in particular play a decisive role here. Professionally designed profiles that emphasise your own values and individual contribution are essential. (Zayats, 2020, p.74) Which channels and what kind of content will be explained later on.

### **3.3 The Importance of Personal Branding in the Music Industry**

As a musician, as an artist, you are your own personal brand. (Wnuk, 2024) Probably the most important function of a personal brand in the music sector is the emotional benefit it can provide. Music is one of the consumer goods with a high emotional but low cognitive involvement. This means that people listen to music not primarily to process information, but to feel something. This is precisely how an emotional connection between artist and listener can develop. In the best case scenario, the audience recognises itself in the music, feels understood, touched or even confirmed in its self-image. (Kook, 2006, p. 49). Especially for musicians as persons of public interest, the brand concept can therefore be applied very well. Based on current brand literature, a musician's personal brand can be understood as a firmly anchored, unique image in public perception. An image that represents both the person and the artist (Kook, 2006, p. 77). Following this idea, it becomes clear that the principles of brand management can also be applied to the music market. The aim of personal branding is not only to build awareness, but also to establish a concise and credible image in the long term. Personal branding enables musicians to differentiate themselves in an oversaturated market by being remembered not only for their music, but also for their personality and unique characteristics (Esch, 2007, p. 206). This distinctiveness becomes a central recognition feature that clearly distinguishes them from other artists. In addition, personal branding plays a key role in audience loyalty. Fans often identify not only with the musical style, but also with the values, history and attitude of the artist's personality. A credible personal brand can thus build and strengthen a deeper emotional relationship with the audience (Schmidt & Horländer, 2011, p. 8).

Another key aspect is sustainability. A well-established artist brand contributes to career stability by enabling flexible adaptation to changing trends, media formats or platforms without losing one's own identity (Schmidt & Horländer, 2011, p. 10). In addition to these strategic foundations, a strong personal brand also offers concrete advantages in marketing and sales. For example, a consistent brand identity increases visibility and recognition. Both for the audience and for potential partners in the music and media industry (Esch, 2014). At

the same time, it facilitates targeted and consistent communication measures, as music, content and promotional measures are based on a uniform narrative (Schmidt & Horländer, 2011, p. 1). Last but not least, personal branding also opens up additional sources of income. An established artist brand can serve as a platform for further activities such as merchandising, brand co-operations or activities in the acting and media sector (Schmidt & Horländer, 2011, p. 22). This makes personal branding not only an instrument of positioning, but also the basis for a sustainable and diversified career development. Artists need to be comfortable with the image they project to their audience, as this image needs to be constantly reinforced. (Södergren, 2021) Therefore, an artist's public image should match their private lifestyle as much as possible to maintain credibility and consistency (Lyng et al., 2018, p. 169). Once the customised message has been developed, it must be strategically disseminated and specifically placed with the respective target group. This is where marketing comes into play. In particular communication policy, which determines how, where and in what form you communicate your message. Which channels do you use to reach the target group most effectively? Do they prefer visual content such as images and videos or do they primarily consume audio formats such as podcasts? Which formats appeal to them in particular? Should your message be presented in short social media posts, detailed blog articles or interactive formats? (Köppel, 2022)

In the following chapter, these questions and more will gain in content and provide a general overview of the marketing opportunities in line with the personal branding strategy always in relation to the music industry in Germany. It is important to mention that the focus in the following is on social media marketing and content creation, as these areas are the most relevant for marketing as a freelance musician today. (Otte, 2025)

### **3.4 Marketing Fundamentals and Specifics of Music Marketing**

Marketing is an omnipresent process in the modern world that is actively used not only by companies, but also by non-profit institutions such as local authorities, museums and universities. (Eggert et al., 2024, p.1) At its core, marketing encompasses all measures aimed at developing, offering, communicating and successfully placing products, services or ideas on the market. The focus here is on the voluntary exchange between suppliers and consumers, in which both sides achieve a benefit. (Eggert et al., 2024, p.3) For companies, this means meeting customer expectations with tailored offers and building long-term

relationships. For non-profit organizations, on the other hand, marketing can support the promotion of cultural offerings, education or social goals. The aim of marketing is to create both economic success and social added value through targeted strategies and measures. (Eggert et al., 2024, p.5) A basic assumption in the literature is that marketing consists of a mix of four components. The so-called marketing mix. It serves to achieve the marketing objectives: (Eggert et al., 2024, p. 71)

- Product
- Price
- Promotion
- Place

Creatives, including musicians, should focus on the third point: promotion. This is because they need to publicise their work, i.e. their music; otherwise, potential fans and supporters will never discover them. This paper will therefore focus primarily on promotion, particularly digital promotion. (kreadigital, 2024) In classical marketing theory, the term 'promotion' refers to the communication policy within the marketing mix. It encompasses all activities aimed at drawing attention to a product, service, or company and encouraging potential customers to make a purchase. Core tools of promotional communication include advertising, public relations, event marketing, social media interaction, and various other instruments. The main objective of the promotion is to shape consumer perception and behaviour through targeted, coordinated communication. As well as driving sales, the aim is to build lasting customer relationships and strengthen brand loyalty. (Bruhn & ZMU, 2022, p. 18) The promotion of music has undergone significant changes, as outlined in chapter 2.3, particularly due to digitalization. Traditional channels such as physical sound carriers have been complemented by digital platforms like streaming services and social media, which offer global reach but also introduce new challenges (Hasler, 2016, pp. 32–35). To gain a deeper understanding of these digital dynamics, the following chapter will take a closer look at online marketing, with a particular focus on social media marketing.

### **3.5 Online Marketing in the Music Industry**

Online marketing represents a type of marketing and is also known as digital marketing or internet marketing. With online marketing it is possible to target potential costumers via the

internet and with the help of modern technologies. In contrast to traditional marketing channels such as billboard, radio, print or TV advertising, online marketing mainly takes place on social media platforms, websites, via email and similar digital formats. (Chaffey, 2008, p. 51) Online marketing encompasses a wide range of methods, strategies, and channels. All designed to reach larger and more precisely target groups efficiently via the internet. (Adobe Experience Cloud, 2023)

Figure 2: Types of Online Marketing



Source: Own Illustration: Based on Adobe Experience Cloud (2023). Retrieved on the 28.01.2025 <https://business.adobe.com/de/blog/basics/what-is-online-marketing>

As a distinct sub-category of online marketing, social media plays a particularly vital role in shaping personal brands in the digital era (Roehl, 2024), and its relevance is even more pronounced within the music industry (Forbes, 2023). As a result, this thesis will focus specifically on social media strategies, while acknowledging that other aspects of online marketing also contribute to a comprehensive digital presence. Social networks, in particular, are central to an artist's visibility and interaction with audiences in the digital space (Lyng et al., 2018, p. 194).

### **3.5.1 Social Media Marketing for Musicians**

According to Kaplan and Haenlein (2010, p.59), social media is generally defined as a set of internet-based applications that build on Web 2.0 technologies and enable users to create and share user-generated content. They facilitate interpersonal communication, relationship building and content sharing via different platforms. Such as Instagram, TikTok , Twitter, Facebook and LinkedIn which support interaction on both, individual and collective level. (Boyd & Ellison, 2008, p. 211) The digital transformation in marketing not only requires creative professionals to have expertise in their field, but also knowledge of social media, as these platforms have become indispensable channels for self-marketing (Bonset, 2017, p. 207). However, a successful social media strategy requires a well thought-out and structured approach. Social Media Marketing refers to the strategic use of social networks to achieve marketing objectives, with a strong focus on engaging target audiences, increasing brand awareness, and fostering customer loyalty. By enabling direct communication and real-time interaction with users, social media allows brands to respond more quickly and precisely to customer needs. Consequently, social media marketing has become a central instrument in modern marketing communication, with its effectiveness and potential continuously supported by primary data. (Bruhn & ZMU, 2022, p. 225)

However, in order to make use of the full potential of social media marketing, it is not enough to simply publish user-generated content. Rather, success on social platforms requires professional and strategically management. The selection of suitable communication channels depends largely on the target group, which is why it is essential to analyse their preferred media usage and identify relevant touchpoints (Spohr, 2022). The following chapter on social media management sheds light on how social media is planned, controlled and evaluated in a targeted manner.

### **3.5.2 Social Media Management**

Social media management represents the operational implementation of the previously outlined social media marketing strategies and is therefore a crucial component of successful online communication. While social media marketing defines the strategic orientation and overarching goals, social media management focuses on the concrete execution, planning, creating, publishing, and analyzing content across various platforms. It combines practical skills such as visual content design, copywriting, and video editing with

strategic elements like consistent personal branding. (Decker, 2022, p. 85) According to Bonset (2017), creative professionals should consider a few key aspects when using social media as a marketing tool. An important first step is to optimize existing profiles. This includes tidying up unused accounts, deleting outdated or inappropriate posts and reviewing tags by third parties. In addition, the use of standardised profile names in all networks to ensure a consistent brand identity (Bonset, 2017, p. 218). The profile picture and biography should also be revised in order to achieve a professional image. (Bonset, 2017, p. 190). It is a common mistake to view social media purely as a free advertising platform. Instead, the focus should be on building genuine interactions and valuable content in order to establish a sustainable community (Bonset, 2017, p. 212). In addition to content production, the continuous maintenance of the respective channels is a key part of the process. This includes community management, trend monitoring, and regular performance evaluation using key indicators. Ultimately, it is the close interplay between strategic planning and hands-on execution that allows social media to unfold its full potential, both in terms of visibility and long-term brand loyalty. Strategic planning of communication is necessary, as each platform has its own mechanisms and rules (Bonset, 2017, p. 109). Regularity plays a decisive role here, only through continuous presence can a community be retained in the long term. A central tool in social media management is the editorial plan. It is used for the systematic planning, structuring and coordination of content over a defined period of time. By planning posts in advance, it is possible to set thematic priorities, optimize posting frequencies and integrate important events or releases in a targeted manner. A well-thought-out editorial plan not only creates clarity and consistency in the content presence, but also enables strategic coordination with other communication measures. It also makes it easier to monitor success, as content can be specifically linked to goals and its impact can be analyzed afterwards. An editorial plan is a valuable tool for sustainable and authentic communication on social media, particularly for artists seeking to strengthen their personal brand and present themselves in a professional manner. (Glotze, 2021)

The next sections focus on Instagram and TikTok, currently the most relevant digital platforms for emerging musicians, exploring their core features, algorithmic logic, and strategic potential for building a distinct digital artist identity.

### 3.5.2.1 Instagram

Instagram is a free mobile application available for both iOS and Android devices, designed for sharing photos and videos. Users can upload their own content, like photos and videos, and share it either publicly with all followers or privately with selected individuals. The platform allows anyone by the age of 13 to create an account by registering with an email address and setting a username. (About Instagram, n.d.) With more than two billion active users each month, Instagram has established itself as a key platform for both marketing and personal branding. Especially for businesses, brands, and creative professionals, it provides a valuable space to expand visibility and share creative content with specific target audiences (iMusican, 2024). As of today, Instagram remains one of the most widely used social media platforms in Germany, with approximately 31.3 million users, equivalent to about 37% of the population. The platform is particularly popular among users aged 18 to 24 as well as those between 30 and 49. In terms of gender distribution, usage is relatively balanced, showing a slight predominance of female users (Knäpper, 2025).

It is important to create an appealing and complete profile on Instagram. This includes converting the account into a business profile to gain access to advanced features such as analytics and direct contact options. The biography should be short and concise and include up-to-date information about upcoming concerts, tours or releases. A professional profile picture that represents the artist or band helps to make them recognisable. In addition, it is advisable to include a smart link in the biography that allows profile visitors to listen to the music on various streaming platforms. (Musikerkanal, n.d.) Instagram highlights are an effective way to showcase your musical journey and give new followers quick access to relevant content. They can be created from active or archived stories and should match the artistic identity both visually and in terms of content. (iMusican, 2024)

While Instagram offers a wide range of features for visual storytelling and brand interaction, the next section turns to TikTok, a platform that has redefined content creation through short-form video and algorithm-driven reach, especially among the younger audiences.

### **3.5.2.2 TikTok**

TikTok has become one of the most popular platforms worldwide in recent years. The statistics surrounding the app developed by the Chinese company ByteDance are remarkable. TikTok has accumulated more than three billion downloads and engages over one billion monthly active users. (Singh, 2025) In Europe, between 100 and 150 million people actively use the platform, while in Germany, current data shows that more than 19 million users access TikTok every month. Mainly teenagers and young adults under the age of 25. (Landmesser, 2023) In addition, users spend significantly more time on TikTok compared to other platforms, with an average daily usage time of 95 minutes. (Chan, 2021) The app's short video format combined with an algorithm-based content discovery system allows it to capture users' attention through dynamic and multi-faceted content. Chapter 3.6.2 provides a more detailed explanation of how the platform algorithms works and outlines key factors that should be considered.

A key approach in this context is content marketing. (Musikerkanal, 2024) While online marketing serves as the overarching term for all digital advertising efforts, content marketing focuses on creating and distributing valuable content to foster long-term brand loyalty. (Schmid, 2022)

## **3.6 Content Marketing in the Music Industry**

By incorporating content marketing into their promotional strategies, musicians can not only expand their reach but also establish a sustainable and authentic presence in the digital space. This close integration of creative content and marketing underscores the growing importance of content in modern music promotion. (Musikerkanal, 2024)

### **3.6.1 Content Creation in the Music Industry**

Content creation can be understood as the development of content that is specifically tailored to the interests and needs of a defined target audience and disseminated across various platforms. This process includes the conception, production and strategic distribution of texts, images, videos or interactive media that not only inform, but also entertain and create an emotional connection. In the digital age, content creation is a central component of marketing and serves to attract attention, build trust and strengthen brand

perception (Dahm & Heydenreich, 2024, p.3-5). Content creators play a central role in the so-called creator economy. They use platforms such as YouTube, Instagram and TikTok to make their content accessible to a broad audience and strategically increase their reach. The creative economy forms an economic and social infrastructure that includes not only platforms, but also tools and collaboration opportunities to monetize the work of content creators. Content creation is therefore much more than just the production of content. It is a strategic interplay of creativity, technology and profitability. (Dahm & Heydenreich, 2024, p. 4-5) The benefits of content creation are multifaceted. It enables companies and individuals to address their target groups in a creative way and build emotional connections. High-quality content can build trust and credibility, which strengthens customer loyalty and improves brand perception. Content creation also provides an opportunity to share expertise and be perceived as an opinion leader within an industry. The quality and relevance of the content is of particular importance here. A sustainable connection between producers and consumers can only be established through clearly defined added value. The development of digital platforms has also created new opportunities and challenges, as content creation has become increasingly interactive and data-driven (Dahm & Heydenreich, 2024, p. 23-25).

As outlined in Chapters 3.5.2.1 and 3.5.2.2, Instagram and TikTok represent key pillars of the social media strategy. However, due to their distinct functionalities, user behaviors, and algorithmic structures, each platform requires a individual content approach to fully leverage its potential and to gain reach.

#### *Instagram:*

Instagram offers a variety of content formats that differ in their function, permanence and interactivity. (Stellar Tech, n.d.) The basic existing formats are single image posts, carousel posts and video posts, which remain permanently visible in the profile feed. Single image posts allow the sharing of a single photo or graphic, while carousel posts combine up to ten images or videos in one post, allowing for a cohesive narrative structure or thematic variety. (Kase, 2022) For classic static postings, the use of portrait formats is recommended, as these take up more space on the respective feed and thus generate more visibility. (Marx, 2025) Video posts can be up to ten minutes long and are suitable for more detailed visual presentations or explanations. (Scicomm Success, 2024) A central format is reels, short

vertical videos up to 90 seconds long, that are specially designed for fast, entertaining and creative presentation of content. Reels offer a variety of editing options such as music, effects and text overlays, which makes them particularly attractive for trends and challenges. (Kase, 2022) By integrating music from the Instagram music library, own audio recordings or voiceovers, ideas can be presented even more expressively. (iMusican, 2024) Stories are another central format on Instagram. They consist of photos or short videos (up to 15 seconds each) that automatically disappear after 24 hours. Stories are suitable for spontaneous insights, current updates, or interactive elements such as polls and question stickers. The option to permanently save stories as “highlights” on the profile allows users to make important content accessible in the long term. (Scicomm Success, 2024) There are also live videos in which users can interact with their audience in real time, as well as guides that serve as curated collections of posts or recommendations. Overall, Instagram is characterized by a wide range of visual and interactive content formats that are suitable for spontaneous as well as planned and curated content. (Stellar Tech, n.d.)

#### *TikTok:*

As a platform, TikTok is completely designed for the short video format. Users can create videos lasting from a few seconds to ten minutes, with the majority of content being between 15 and 60 seconds long. (Agent Majeur, n.d.) The videos are recorded vertically (9:16 format) and offer extensive editing options directly in the app, including filters, effects, music, text overlays and editing functions. A study by SWR shows that comedy, life hacks, tutorials and inspirational content in particular are among the most frequently consumed formats on TikTok. (Granow & Scolari, 2022) In addition to these general trends, gender- and age-specific differences in content usage can be identified. While female users primarily consume content from the areas of fashion (67%), beauty (67%) and music (72%), male users prefer gaming videos (67%) and automotive content (59%) (Granow & Scolari, 2022). This differentiation points out that social media platforms like TikTok not only function as an entertainment medium, but also characterize target group-specific interests and consumption patterns. TikTok therefore offers a particularly relevant platform for musicians, as music, singing and lip sync videos are the 6th most viewed content with 69%, which demonstrates the platform's central role as a catalyst for music careers (Granow & Scolari, 2022). The high relevance of music in the content hierarchy shows that TikTok has long outgrown its function as a pure entertainment platform. A characteristic feature of TikTok is

the ability to react to trends and challenges by users picking up on existing sounds, hashtags or video ideas and varying them creatively. Interaction with other users also takes place via functions such as duets and stitches, where videos can be directly combined or commented on. (Agent Majeur, n.d.) In contrast to Instagram, all TikTok content is generally public and designed for reach, with the platform providing a personalized video feed through the 'For You Page', which makes it easier to discover new content and creators. As a result, the platform encourages fast-paced, trend-oriented content creation that combines accessibility, creativity, and responsiveness to topical issues (Izea, 2024).

Despite the numerous opportunities offered by content creation, this activity also comes with significant challenges. Many creators operate under sustained pressure to constantly produce new content and meet the frequently changing demands of the platforms. The constant demand to be present and interact can lead to mental stress, often referred to as a so-called 'creator burnout'. Symptoms such as exhaustion, creative blocks and a general feeling of being overwhelmed are widespread. Striking a balance between creative expression and audience demands proves difficult for many creators, potentially leading to adverse effects on their health and sustained performance. (Dahm & Heydenreich, 2024, p.10,11) Strategies for mastering this balancing act and fostering mental resilience and psychological stability will be explored in a subsequent chapter.

By leveraging these strategies, musicians can effectively use TikTok to expand their reach, increase engagement, and build a strong presence in the digital music landscape. (Swipe Up Marketing, n.d.) The creation of high-quality content is an essential foundation for successful self-promotion as a musician. However, the production of creative content alone is not enough to achieve a broad reach on social media. The decisive factor is how this content is distributed by the platforms and this is where algorithms come into play.

### **3.6.2 The Role of Social Media Algorithms**

In order to understand the interplay between artists, digital platforms and their reach, a basic understanding of algorithms is essential. An algorithm is essentially a set of predefined rules according to which a computer system or artificial intelligence works: A certain input leads to a certain output. This means that the consumption and behaviour of users (input) directly

influences which content is preferably displayed to them (output). (Adisa, 2023) For example, the algorithms of platforms such as TikTok and Instagram react to user behaviour by classifying videos with a long length of stay, repeated viewing or strong interaction (likes, comments, shares) as relevant and displaying similar content more frequently in the respective feed. (Friedrich Verlag, n.d.) The aim is to provide relevant content in order to maximise the time spent on the platform and create a personalised experience (Adobe, 2025).

Although algorithms are computer-operated, there are differences in how they act and function depending on the platform. Instagram and TikTok use complex algorithms to select content individually for each user and prioritize it in the feed. Numerous signals and metadata are analyzed in order to assess the relevance of a post as precisely as possible.

Among other things, Instagram analyzes how often you like, share, save or comment on posts. The time spent on individual posts, the time of publication, hashtags, image descriptions (captions), location and the relationship with the creator also play a role. (Hirose, 2023) The greater your interest in certain topics or accounts and the more intensively you interact with them, the higher up their content will appear in your feed. In addition, posts from accounts that you do not follow are also displayed if Instagram considers them relevant to you. (Viberate, 2024) Specialized algorithms are used for different formats such as Feed, Stories, Reels and Explore, which set different priorities, such as topicality, likelihood of interaction or thematic relevance. TikTok also relies on a complex recommendation system. The 'For you' page is compiled individually for each user, taking into account interaction behavior (likes, comments, shares, length of stay), preferred topics, hashtags used and even location. (Adobe, 2025) Indeed, the number of followers is irrelevant for the algorithm of TikTok. (Hirose, 2023) That is why new accounts and videos also have a chance of gaining reach and even the first video can go viral. (Swat.io, 2024) The algorithm prioritizes current and trending content, but also continues to show older videos if they have high engagement rates. However, TikTok keeps the exact weighting of the individual factors and the categorization of interests a secret.

Behind the character traits mentioned, there are specific parameters that social media algorithms rely on to categorize and prioritize content for distribution. These algorithmic

signals determine which posts are shown to wider audiences and are thus essential for increasing visibility and reach: (Adisa, 2023)

- Interactions (likes, comments, shares, saves)
- Watch time (how long a video is viewed)
- Relevance (based on topics, hashtags, and keywords)
- Relationship strength (past engagement with a specific account)
- Timeliness (recency of the post)

In order to optimize visibility and performance on platforms like TikTok and Instagram, content creators must actively engage with the algorithmic mechanics that shape content distribution. Several key levers have proven effective in enhancing the before mentioned characteristics. To boost interaction, it is essential to create intentional **touchpoints** with the audience. This can be achieved through clear calls to action, such as asking questions, responding promptly to comments, and encouraging open dialogue. Call to actions such as 'Read in the caption' are frequently used methods to keep the consumer on a video for longer, which plays the video in the background in full length or even several times by reading it. (Glaßl, 2024) These actions not only foster community engagement but also signal increased activity around a post, an important factor for algorithmic prioritization. Another powerful tool is the use of **hooks**. Serving as the initial trigger within the first few seconds of a video, hooks are critical in capturing user attention and signaling content value to the algorithm. Effective hooks may include provocative questions, bold visuals, or unusual openings that disrupt passive scrolling behavior. As Ashutosh (2025) notes, hooks serve two primary algorithmic purposes: first, acting as 'scroll stoppers' that interrupt habitual browsing, and second, increasing the 'watch time', a key metric indicating that users find the content engaging and worth viewing in full. To enhance relevance, creators should use hashtags and keywords that align with both the content and the intended audience. Therefore, it is helpful to identify the key hashtags relevant to the target group. A small competitor analysis can help to look up hashtags from similar accounts. (Glaßl, 2024) Publishing content during peak activity times, means posting when the target audience is most likely online. Content generates the most engagement when your target group is online. The Insights function on Instagram can be used for this (prerequisite: business account and more than 100 Followers). (Instagram, n.d.) Finally, **storytelling** plays a central role in maintaining attention and driving deeper engagement. Well-structured narratives with

emotional appeal and clear progression motivate users to watch content through to the end, significantly increasing watch time and, consequently, reach. Especially on TikTok and Instagram Reels, the algorithm rewards content that tells a compelling story, as it increases the likelihood that users will stay engaged, comment, or share. Storytelling can take the form of short, impactful clips or serialized formats and is essential for building brand recognition and emotional connection over time. In 2023, Instagram CEO Adam Mosserie announced that original content would be given more weight in the algorithm than copied or shared content, so that credits would go to those who deserved them. This means that creating an individual and original soundtrack, for example, can improve the popularity of the content you post. (Mosserie [mosserie], 2023)

The algorithmic control of reach and visibility offers content creators the opportunity to generate organic attention, assuming that they understand the mechanisms of the platforms and adapt their content strategy accordingly. At the same time, dependence on algorithms harbours challenges, as ranking criteria and functionalities change regularly, which requires continuous adaptation of one's own strategy. But algorithms represent only one facet of the broader challenges individuals face in the context of self-marketing. Beyond navigating platform dynamics, many creators struggle with more fundamental psychological insecurities, ranging from self-doubt and fear of exposure to the pressure of constant self-optimization. The following section therefore shifts the focus to the psychological dimensions of self-marketing, exploring how internal factors such as self-efficacy, shame, and the need for validation shape the ability to present oneself authentically and sustainably in the digital space.

## **4 Psychological Challenges in the Self-Marketing of Emerging Artists**

Self-marketing presents a significant challenge for many musicians, often resulting in a vicious cycle. Alina Gause highlights in her book, the difficulties artists face in balancing their creativity with market demands. She points out the dilemma that creative individuals rely on recognition and success while risking the loss of their authenticity when they overly align themselves with market expectations (Gause, 2021, p. 14).

Gause elaborates that musicians in today's digital age are under constant pressure to position and present themselves on social media and streaming platforms. This pressure leads to an overwhelming flood of information and a countless of 'must-dos' in the realm of self-marketing, which many perceive as burdensome (Gause, 2021, p. 7). The relentless effort to stay visible and relevant can result in musicians becoming entangled in marketing strategies, ultimately draining their creative energy and stifling their artistic potential. The digital realm intensifies the pressure through its never-ending immediacy. As Bonset (2017) aptly notes, the online world never sleeps. The community continuously expects updates, responses, and interaction. This persistent demand for availability and feedback can lead to emotional exhaustion and feelings of inadequacy, particularly for those who already struggle with self-doubt. (Bonset, 2017, p. 15)

The following chapter creates a theoretical framework for classifying the central psychological challenges that aspiring musicians face in the context of their self-marketing in the digital age, especially via social media.

## **4.1 Challenges in Early-Stage Self-Marketing**

### **4.1.1 Shame as a Barrier in Musical Self-Marketing**

Shame is a universal feeling that every person carries within them (Gause, 2021, p.46). It affects many different aspects of life, from personal characteristics to family and social backgrounds (Shaw, 1972). Creatives in particular are often confronted with shame, as their profession forces them to cross personal boundaries and present themselves publicly (Gause, 2021, p.45). It is therefore essential for artists to develop strategies to deal with this emotion (Gause, 2021, p.46). A lack of confidence in their own work can lead to shame and inner distancing in the long term, as a result of which artists no longer actively promote their work (Graichen, 2022).

Dr. Stephan Marks, a leading figure in the field of shame research, emphasizes the significance of shame in human life. While the phrase "guardian of human dignity" is primarily attributed to psychoanalyst Léon Wurmser, Dr. Marks adopts and reinforces this perspective. (Diakonie Hessen 2020, p. 5) He argues that healthy shame plays precisely this guardian role, as it serves to protect human dignity. (Diakonie Hessen 2020, p. 7) Marks identifies four fundamental human needs, the violation of which can trigger shame. Meeting

these needs, in turn, offers four key opportunities or developmental pathways for dealing with shame constructively and preserving dignity:

*Fostering Recognition:*

To prevent shame caused by disregard or being overlooked, it is essential to create spaces in which people are seen and valued as individuals. This includes acknowledging their contributions, highlighting their strengths, and actively offering recognition.

*Ensuring Protection:*

To avoid shame resulting from boundary violations, it is necessary to establish safe environments, where personal boundaries are respected, intimacy is protected, and mistakes are accepted as part of the learning process. Only in such protected spaces, openness can flourish without shame being attached to vulnerability.

*Encouraging Belonging:*

To counter shame caused by exclusion, social structures must promote inclusion and foster a sense of belonging. This involves appreciating diversity, strengthening communal experiences, and making individuals, regardless of their status, age, or background, feel accepted as part of a community.

*Respecting Integrity:*

To prevent shame arising from the violation of personal values or conscience, environments must allow individuals to act in accordance with their moral beliefs. This means respecting autonomy, acknowledging ethical dilemmas, and avoiding pressure to engage in actions that contradict one's inner moral compass (Marks, 2021).

Creative people in particular are closely connected to their emotional world and are often highly sensitive (=Changed perception threshold), which makes them more aware of shame (AOK, 2023). In artistic environments, shame can be further intensified by criticism or inappropriate comments, as it is considered a social and 'contagious' feeling (Gause, 2021, p.48). Brene Brown (2017) speaks of having the choice to "enter the arena" or remain under the cloak of invisibility. For artists, however, there is no such choice, as their profession inevitably pushes them into the arena (Gause, 2021, p.46). From a neurological perspective,

shame is considered a particularly intense emotion, as it can trigger simultaneous activation of the sympathetic and parasympathetic nervous systems (Quarks, 2020), which leads to a tense relationship in the context of external communication and self-promotion. This is because feelings of shame have an inhibiting effect in this context, as they can interrupt communication with the outside world and restrict the development of contacts (Gause, 2021, p. 48). The step into visibility, an essential aspect of successful self-marketing, requires artists to leave their own comfort zone and at the same time confronts them with an increased risk of emotional vulnerability. Dealing with shame and insecurity thus becomes a central developmental step in the self-marketing process and strengthening self-esteem is therefore important in order to better deal with shame and embarrassment (Diakonie Hessen, 2020, p.51). An emotion commonly described as 'cringe' in contemporary pop culture discourse.

#### **4.1.2 The Cringe Mountain Theory**

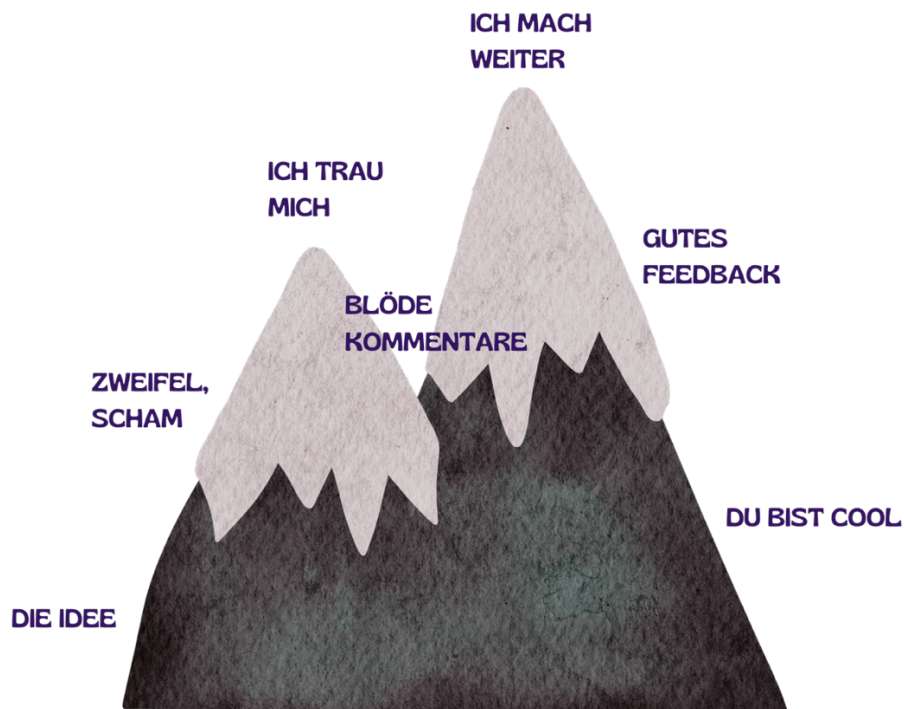
Smilges (2024) describes cringe as a phenomenon 'that is a physiological response to an affective crisis triggered by a perceived discrepancy between one's own feelings and the feelings of others.' This reaction is characterised by a physiological embodiment that typically manifests itself in a feeling of shame, disgust or discomfort.

In addition, in a social context, cringe functions as an emotional standard-setting reaction that serves to mark deviations from the norm, exert social control and confirm normative expectations. The feeling often arises from a discrepancy between self-perception and the perception of others, for example in the case of behaviour that is experienced as inappropriate or deviant. If you find yourself 'cringe', this triggers a similar affective tension as external cringe, only within yourself.

Smilges argues that this reaction is also regulated by internal norms and affective infrastructures that are internalised to control vulnerability. That is, the experience of finding oneself cringeworthy would be seen within this framework as a subjective version of the affective crisis generated by self-perception and social norms. (Smilges, 2024)

Building on this understanding, the concept of the 'Cringe Mountain' offers a visual and narrative metaphor for how such emotional tensions accumulate, peak, and transform over time.

Figure 3: Cringe Mountain



Source: Own Illustration

The 'Cringe Mountain' is a pop-cultural metaphor used to describe the emotional journey of doing something new, especially in public, where the early stages feel awkward or embarrassing. This approach reflects the necessary discomfort that comes with leaving one's comfort zone. Psychologist Vygotsky (1978) described this as the 'zone of proximal development', a space in which genuine growth only occurs when individuals are willing to embrace uncertainty and the possibility of making mistakes. The commonly felt fear of appearing 'cringe' is closely linked to concerns about external judgment and social perception. On social media, this fear is amplified. Many people worry about being judged or laughed at. Research shows that social anxiety and the need for approval heavily influence how we behave online (Matheson, 2025).

Repeated exposure to discomfort (such as regularly posting content or speaking in public) reduces its perceived intensity over time. This process is known in psychology as habituation, in which continuous interaction with an emotionally challenging stimulus leads to a reduced emotional response over time (Craske et al., 2014). Progress along this path involves accepting initial awkwardness, maintaining consistent effort, and gradually developing both competence and confidence. Ultimately, this perseverance is often

rewarded with recognition and a sense of accomplishment. Metaphorically, the 'cool valley' is then reached. (Ryu, 2024).

The process of overcoming the so-called 'Cringe Mountain' illustrates the psychological tension between the desire for growth and the fear of social judgment. This inner conflict is closely linked to basic human needs.

## **4.2 Maslow's Hierarchy of Needs and Artistic Self-Actualization**

Maslow's hierarchy of needs (1943) offers a useful theoretical framework for examining the motivational foundations of creative and digital self-expression, as well as the desire for public recognition. (Gause, 2021, p. 33) Within this framework, Maslow (1943) identifies five basic human needs:

1. basic physiological needs (e.g. food, water, sleep)
2. safety (security, protection, stability)
3. social relationships (belonging, friendship, love)
4. individuality/autonomy (self-esteem, independence, recognition)
5. self-realisation (development of one's own potential, self-realization)

The hierarchy of needs, developed by Maslow (1943), explains human motivation through a structured arrangement of needs. These are categorized into basic needs (e.g., food, safety) and growth needs (e.g., self-actualization). Higher-level needs can only be pursued once essential deficiency needs have been fulfilled. The pyramid illustrates that needs are prioritized differently, with fundamental needs like food and safety forming the foundation, while social and psychological needs, such as love and self-actualization, build upon them. (Maderthaner, 2021, p. 25)

Artistic professions are primarily located at levels four and five of Maslow's hierarchy of needs, as creatives often prioritize the pursuit of free, individual development and self-actualization. (Gause, 2021, p. 32) However, this focus can sometimes lead to basic needs such as physiological necessities, safety and social connections being neglected. Priorities and energy resources can shift quickly, especially in times of crisis. During the COVID-19 pandemic, for example, many artists struggled to maintain their motivation for self-realisation. (Gause, 2021, p. 33) This framework provides a reflective tool to help musicians

identify their current motivational drivers, highlighting potential imbalances that could hinder their ability to work sustainably and creatively, and prevent them from achieving higher levels of fulfilment.

As outlined above, the fourth and fifth levels of Maslow's hierarchy place increasing emphasis on self-esteem and personal growth. Therefore, the concept of self-efficacy gains relevance. Self-efficacy therefore forms an important bridge between the need for recognition and self-realization. This concept is examined in more detail below.

### **4.3 Self-Efficacy**

The self, as conceptualized by James (1890), is distinguished into the perceiving subject "I" and the perceived object "Me." The "I" is driven by the need to develop a clear understanding of the "Me." Mead (1936) further advanced this concept by proposing that the "I" can be understood as a response to the socially constructed "Me." This foundation has led to the development of numerous related concepts, such as self-awareness and self-efficacy (Herzberg & Roth, 2014, p. 91).

The concept of self-efficacy was extensively examined by psychologist Albert Bandura (1978), who developed the social-cognitive theory of learning. This theory highlights that individuals acquire knowledge through observation and imitation, and that their perceived self-efficacy plays a central role in shaping their motivation and behaviour (Bandura, 1978). The theory will not be explained and elaborated on in detail in this thesis, as this would go beyond the scope. It merely serves as an introduction. For Bandura, self-efficacy became a central concept in this theory. Self-efficacy refers to an individual's belief in their ability to successfully handle challenging situations (Brinkmann, 2014). According to Bandura (1997), there is a correlation between an individual's perceived self-efficacy and their actual performance. Confidence in one's own abilities increases in particular when positive experiences have been repeatedly gained in a certain performance area. Challenging situations are met with a low level of emotional arousal, while supportive feedback from significant attachment figures and the observation of successful role models further strengthen one's belief in their own abilities. (Maderthaner, 2021, p.167) Self-efficacy plays a central role in the pursuit of goals, the accomplishment of tasks and the mastery of challenges. Individuals with a high sense of self-efficacy tend to set themselves more

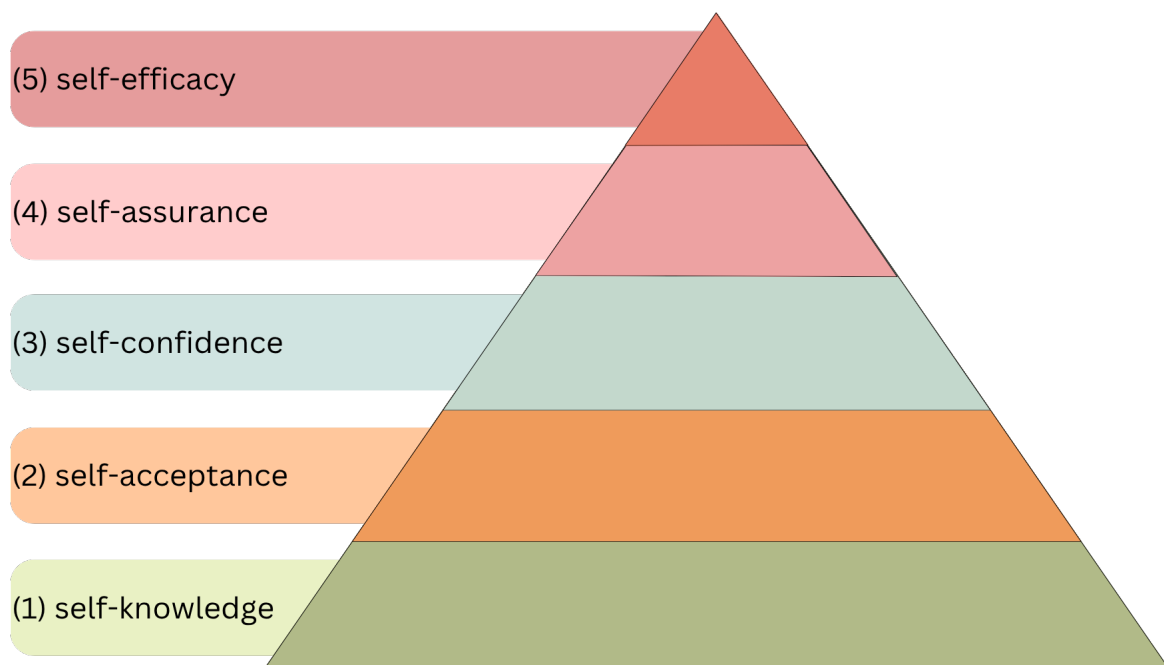
ambitious goals and remain committed to them even in the face of setbacks. They demonstrate strategic problem-solving skills, increased resilience, and a generally more optimistic outlook on their own capabilities (Lewrick & Thommen, 2019, p. 188).

The following chapter goes into further detail on self-efficacy and shows a pyramid model that categorises the concept into different levels.

#### 4.4 The Self-Efficacy Pyramid

The self-efficacy pyramid is a step-by-step model of individual personality development which illustrates the significance of inner maturation processes for independent action. The starting point involves calm, introspective processes that lay the foundations. The higher up the pyramid, the greater the shift in focus from reflective self-awareness to active, outward behaviour. Lenarz (2019) The model illustrates that self-efficacious action is rooted in a stable internal foundation and cannot be sustained in the long term without the preceding developmental stages. Lenarz (2019)

Figure 4: Self-Efficacy Pyramid



Source: Own Illustration: Based on Lenarz (2019). Retrieved on the 02.06.2025  
<https://einguterplan.de/selbstwirksamkeit/>

Jan Lenarz (2019) has divided the self-efficacy pyramid into the following five stages:

- 1) **Self-knowledge** forms the foundation of the pyramid. This involves the recognition of thoughts, emotions and behavioural patterns. The process requires a mindful attitude and the willingness to engage in regular self-reflection. Practices such as journaling or meditation, which contribute to stress reduction and emotional regulation, can effectively support the development of self-awareness.
- 2) Next comes **self-acceptance**, which involves appreciating all aspects of one's personality, including strengths, weaknesses, needs and emotional reactions. Self-acceptance goes beyond recognition and represents a fundamental attitude of inner peace. It enables to understand imperfect parts of oneself as legitimate, thus forming the basis for psychological stability and resilience.
- 3) The next level is **self-confidence**, which refers to having trust in own abilities and the confidence to overcome challenges. It is closely linked to positive experiences and successful problem solving, and is strengthened through continuous learning and taking action.
- 4) The fourth level, **self-assurance**, goes one step further. It involves being able to express convictions and skills to others and respond constructively to criticism.
- 5) At the top of the pyramid is **self-efficacy**. As explained in the previous chapter, self-efficacy is the conviction that one's own actions can influence important areas of life. (Bandura 1978) It manifests itself in the active shaping of situations, goal orientation and the conviction that one's own actions can bring about change. Lenarz (2019)

The self-efficacy pyramid therefore shows that the external ability to act is based on a foundation of inner work. Only those who know, accept and trust themselves can act resiliently and effectively in the long term. As a development model, it offers valuable orientation for educational processes, self-management and psychological counseling.

Once self-efficacy has been defined and differentiated within the framework of the pyramid model, selected measures are presented below which, according to Lenarz and Bandura,

can help to promote resilience and thus strengthen self-efficacy. These measures also form a theoretical basis for practical implementation in the subsequent workbook.

A high level of self-efficacy fosters optimistic, goal-oriented behavior and has been shown to reduce perceived stress, which improves performance. Bandura (1978) identifies four main sources for strengthening the expectation of self-efficacy:

- 1) **Personal experiences of success** represent the most influential source of self-efficacy, as they provide concrete evidence that obstacles can be mastered through one's own abilities and actions. Such experiences reinforce the belief in competence.
- 2) Secondly, vicarious experiences, i.e. **observing the successful actions of others**, can be highly motivating and strengthen the belief that similar goals are within reach through comparable efforts.
- 3) Thirdly, **social encouragement from credible reference persons** can strengthen self-assessment, especially if they provide positive reinforcement and express confidence.
- 4) Fourthly, the emotional and physiological state during actions has a significant influence on the expectation of self-efficacy. Positive emotional states promote it, while stress and negative arousal have an inhibiting effect. This results in the need for **mindful handling of emotions** and the conscious integration of stress-reducing measures in order to establish self-efficacious action in the long term. Bandura (1978) puts it this way: 'Measures that eliminate emotional arousal to subjective threats increase the expectation of self-efficacy with a corresponding increase in performance.'

The factors mentioned complement the stages of the self-efficacy pyramid and illustrate the close link between internal reflection processes and external action competence. Finally, it should be emphasized that being introverted, sensitive or reserved is in no way contradictory to a strong sense of self-efficacy. Self-confident and effective action does not require extroversion. Rather, quiet personalities in particular can develop a deeply rooted sense of

self-efficacy through reflection, empathy and inner clarity. Challenges arise above all at the level of self-confidence, especially when public visibility or confrontations with criticism are imminent. In such cases, it can be helpful to work specifically on resilience and critical faculties and to internalize self-accepting thought patterns in the long term. This process requires patience, but strengthens the ability to appear authentic to others. At the same time, self-efficacy does not mean permanently leaving the comfort zone. There are many ways to be effective, including quietly, thoughtfully and at eye level. (Lenarz, 2019)

## **5 Methodology**

The aim of this chapter is to review the findings from the literature in practice and to gain new insights using a suitable methodological approach. In addition to the actual methodology, the sample, the evaluation method and the implementation are outlined and explained below.

### **5.1 Data Collection Instrument: The Qualitative Expert Interview**

For the selection of an appropriate empirical research method, both quantitative and qualitative approaches, as well as mixed-methods designs, can be considered. (Wolf & Priebe, 2001, p.60-67). The decision in favour of a method depends primarily on the respective research objective. Quantitative social research focuses on the analysis of social phenomena by using standardised procedures such as questionnaires to analyse data (Raithel, 2008, p.23). In contrast, qualitative social research aims to understand lifeworlds from the perspective of the actors. It focuses on subjective values, attitudes and interpretations in order to make these visible (Flick, 2008, p.14).

The expert interview has proven to be a tried and tested instrument within qualitative research. It is aimed at people who, due to their specific professional experience, are able to structure fields of action for others and impart practical knowledge (Bogner et al., 2014, p.1-13). A key feature of expert interviews is the use of a semi-structured interview guide. As a non-standardised method, this approach allows a high degree of flexibility while maintaining thematic focus. The guide functions as a framework to ensure that all relevant core topics are systematically addressed during the conversation. At the same time, it allows the sequence of questions to be adapted to the respective interview situation. This creates

space for open and narrative descriptions so that even complex issues can be explained in detail (Jandura et al., 2011, p.235)

In this thesis, the expert interview is chosen as the primary method due to several aspects:

- Firstly, this method allows access to practice-related insider knowledge that cannot be obtained through general research
- Secondly, the targeted selection of experts ensures that the interviewees have sound knowledge and relevant experience that is precisely tailored to the questions of the thesis.
- Thirdly, the flexible and open structure of the interview enables a dynamic dialogue, which allows both to react flexibly, especially in the more emotional section.

These advantages make the expert interview a suitable basis for addressing the research question formulated in this work and gaining new insights.

## **5.2 Development of the Interview Guideline**

In quantitative research, the focus is on closed questions with fixed answer categories, while qualitative social science interviews are characterised by open, narrative-generating questions. (Genau, 2020, p. 54) Such open-ended questions do not provide any predefined answer options, but allow the interviewees to formulate their thoughts freely, describe individual experiences and clarify relevant contexts of meaning using their own examples. (Baur & Blasius, 2014)

The interview guideline for this study was developed on the basis of these methodological principles and the comprehensive literature review from above. The aim of the questions was to identify the challenges aspiring musicians face in self-marketing and moreover personal branding and to collect practical tips for the interactive workbook. In order to ensure sufficient space for reflection on the rather emotionally charged topics, the duration of the interviews was set at around 45 minutes. At the same time, the duration should not deter potential participants in advance and thus lead to low-threshold participation. Different scientific perspectives exist with regard to the detailing of a guideline. (Gläser & Laudel, 2010, p.119) A comprehensive interview guide was developed, comprising both key questions and potential follow-up prompts. This structured approach ensures that all

participants are interviewed under similar conditions, thereby enhancing the comparability of the collected data. In addition, this structure allows for maximum anticipation and flexibility depending on the course of the interview and the individuality of the answers. At the same time, a clear structure gives the interviewer security during the interview. (Gläser & Laudel, 2010, p.142-153).

For methodological validation, a pre-test was conducted with a fellow student on 10<sup>th</sup> of March 2025. The aim was to evaluate the comprehensibility, content dimensions and appropriate length of the guide. Based on the findings, the following adjustments were made: The avoidance of duplicate questions through the addition of targeted sub-questions, the integration of smooth transitions between the topic blocks for better interview management and the summarisation of questions with similar content. In addition, closed yes/no questions were supplemented by open 'why' questions in order to gain the most in-depth and differentiated insights from practice.

The final guideline now results from these methodological adjustments and forms the basis for the empirical survey:

### **I. Introduction and Context:**

The opening questions is designed to break the ice by creating a relaxed atmosphere, while also gathering essential background information about the interviewee and their musical career. The question „**Erzähl mir ein bisschen über dich! Wie alt bist du, seit wann machst du Musik, und in welchem Genre bist du unterwegs?**“ ('Tell me something about yourself! How old are you, when did you start making music and what genre are you in?') is formulated as an open biographical introductory question. The aim is to get an overview of the musical career and the general position within the music scene. The age is used to categorise the answers in terms of generational affiliation, platform use and self-marketing experience. The subsequent question „**Wie gestaltest du deine Musikkarriere aktuell? Machst du Musik haupt- oder nebenberuflich, arbeitest du unabhängig oder mit einem Label/Management, und was ist dein größtes musikalisches Ziel?**“ ('How are you currently organising your musical career? Do you make music full-time or part-time, do you work independently or with a label/management and what is your biggest musical goal?') expands the context to include the structural framework conditions of artistic activity.

This assessment question helps to understand the musician's economic and organisational situation and also provides information about possible time and financial resources for strategic marketing. The question about the 'greatest musical goal' provides valuable information about the intrinsic motivation of the artists, i.e. whether their orientation is more commercial, artistic, community-orientated or meaningful.

Following the introduction, a brief transition leads into the first main thematic section of the interview (II). The transition is intentionally designed to be transparent and empathetic. In general, the focus is on communication at eye level and the tone is rather youthful and colloquial in line with the target group. The transition also informs the musician that the conversation will go into depth and openly states the thematic focus: self-promotion with a particular focus on social media. At the same time, the bridge prepares for more emotional and personal aspects to be discussed later, such as psychological challenges, insecurities or mental barriers.

## II. Self Marketing and digital Awareness

The topic block 'Self-marketing & Personal Brand' has the aim is to understand the extent to which young musicians actively deal with their public image and positioning in the public sphere. This section is based on the understanding of self-marketing as a deliberate process in which artists position themselves as a personal brand by identifying their unique traits, values, and messages and strategically communicating them. (Spall et al., 2019, p. 22) This shared definition ensures that both interviewer and interviewee have a clear and consistent understanding of the topic under discussion. The first question: **"Hast du dich bewusst mit dem Konzept deiner Personal Brand auseinandergesetzt?"** ('Have you consciously considered the concept of your personal brand?') focuses on the conscious examination of the concept of the 'personal branding'. This is an open-ended reflection question aimed at exploring whether a strategic understanding exists regarding the external positioning as an artist, including awareness of public perception, recognisable characteristics, and the values being communicated. This question is central to differentiating whether self-promotion is random or controlled. The sub-question **„Wie würdest du deine Personal Brand in drei Worten beschreiben?"** ('How would you describe your personal brand in three words?') serves as a summarising question to capture concrete content-related clues about the brand identity (e.g. style, attitude, message). The follow-up question **"Warum nicht? Fühlt sich**

**das für dich nicht notwendig oder eher unnatürlich an?“** (‘Why not? Does it feel unnecessary or rather unnatural to you?’) provides a potential insight into any internal resistance or critical attitudes towards the idea of branding, which is particularly valuable for the planned workbook, which ultimately aims to offer guidance in developing a personal branding strategy.

This second question in the thematic block ‘Self-marketing & personal brand’ builds logically on the previous one and is aimed more specifically at the operational implementation of self-marketing. While the first question focussed on the strategic self-image, this question deals with the actual concept of action, whether visibility is planned in a structured manner or rather spontaneously. The term self-marketing concept is deliberately defined first in order to avoid possible problems of understanding and to standardise the basis for the answers. The question is formulated as an open question: **„Verfolgst du ein bewusst entwickeltes Konzept für deine Vermarktung, also einen klaren Plan, wie du deine Sichtbarkeit erhöhen willst? Oder gestaltest du dein Marketing eher intuitiv und situativ?“** (‘Do you follow a consciously developed concept for your marketing, i.e. a clear plan on how you want to increase your visibility? Or do you organise your marketing more intuitively and situationally?’) Depending on the answers, the question can be explored in two directions: If confirmed, the follow-up question **„Was sind deine Kernstrategien? Wie hast du sie entwickelt?“** (‘What are your core strategies? How did you develop them?’) to ask about specific content, sources of inspiration or learning processes. If the answer is no, the follow-up question, **„Gibt es bestimmte Gründe, warum du bisher kein klares Vermarktungskonzept verfolgst?“** (‘Are there specific reasons why you have not yet pursued a clear marketing concept?’), opens up space for reflection on possible uncertainties, lack of resources or deliberate rejection of strategic planning. With regard to the planned workbook, important conclusions can be drawn. For example, what support budding musicians need to develop their own self-marketing concept, or why spontaneous approaches are favoured, but initial tried and tested concept ideas can also be collected and used as inspiration in the workbook.

The third question concludes the first sub-topic within the topic ‘Self-marketing & digital visibility’ and provides to summarise self-reflection. It is deliberately formulated in an open and at the same time structured way: **„Wenn du deine Erfahrung mit Selbstvermarktung**

**in einem Satz zusammenfassen müsstest – wie würde er lauten und warum?“** (‘If you had to summarise your experience with self-promotion in one sentence, what would it be and why?’) By limiting it to one sentence, the interviewee is encouraged to summarise their previous experiences with self-marketing in a concise manner. This not only enables an initial emotional or evaluative assessment (e.g. ‘exhausting, but necessary’ or ‘a learning process with ups and downs’), but also gives an indication of how consciously, confidently or stressfully self-promotion has been experienced to date.

The subsequent transition serves to deepen the topic and marks the transition from the overarching self-image of self-marketing to the concrete implementation in the everyday life of musicians. The following section deals with the channels used, the selection and use of platforms as well as the underlying tools and formats.

#### *Channels and Social Media*

The question **„Welche Kanäle (online und offline) nutzt du, um deine Musik sichtbar zu machen?“** (‘Which channels (online and offline) do you use to make your music visible?’) is an open inventory that includes both digital and analogue measures and leaves room for the naming of individual marketing channels.

Depending on the response, the sub-questions provide a more in-depth direction. If social media is mentioned as a central medium, a specific inquiry follows about the preferred platform and the reasons for its relevance. This provides insightful information about which platforms are currently perceived as particularly effective in the music industry of emerging musicians and why. If, on the other hand, social media is not used at all or only hesitantly, the alternative inquiry opens up an understanding of the barriers, reservations or other factors (e.g. lack of time, uncertainty, technical ignorance, aversion to digital visibility) that prevent the musician from doing so. This information is particularly important for the workbook, as it provides starting points for how musicians can be introduced to the selection of platforms and the building of visibility in a targeted way, depending on their initial situation.

Question five is based on the content marketing theories developed in chapter 3.6 and focuses on the type of created content: **„Welche Art von Content (Videos, Texte, Livestreams, Bilder) nutzt du auf Social Media, um dich und deine Musik sichtbar zu machen?“** (‘What type of content (videos, texts, live streams, images) do you use on social

media to make yourself and your music visible?'). It is formulated as an open question and aims to capture which formats musicians use to present themselves and their music on social media platforms. The answer provides information on individual communication styles, creative preferences and possibly also creative strategies for increasing reach. The supplementary sub-questions differentiate according to the response behaviour. If a broad spectrum of content formats is mentioned, the question **„Unterscheidest du deinen Content je nach Plattform? Wenn ja, wie?“** ('Do you differentiate your content depending on the platform?') examines the extent to which the artists are platform-aware. This can provide information about how professionally, reflectively or experimentally platforms are used. It also shows the most relevant platforms and how differently they work or need to be used. If, on the other hand, little or hardly any content is produced, the alternative question **„Was hält dich davon ab, mehr Inhalte zu erstellen?“** (What stops you from producing more content?') provides important insights into inhibiting factors such as lack of time, technical hurdles, perfectionism, insecurity or lack of motivation.

Question six builds directly on this and goes one step further by asking about specific topics and, consequently, the content shared by the musicians. **„Welche Themen teilst du auf Social Media? (Promo, Persönliches, Lifestyle, gesellschaftliche Themen?“** ('What topics do you share on social media? Like Promo, personal, lifestyle, social topics?') It is formulated openly and aims to find out which content priorities musicians set in their public communication. Whether they limit themselves to pure music promotion or also incorporate personal insights, lifestyle-related topics or social positioning into their social media presence. The deliberately listed topic suggestions (promo, personal, lifestyle, social topics) merely serve as orientation and lower the inhibition threshold for answering without being restrictive. The subsequent follow-up question **„Gibt es Dinge, die du bewusst nicht von dir preis gibst? Warum?“** ('Are there things that you deliberately do not disclose about yourself? Why?') opens up the space for a critical examination of visibility and setting boundaries. It makes it possible to find out how musicians deal with the tension between authenticity and self-protection, what they may be hiding or protecting and for what reasons. For the workbook, this area offers valuable insights into psychological protection mechanisms, media strategies and conscious demarcation.

Question seven completes the content section on channels and content strategies and shifts the focus to the organisational level of content creation. As an open question, it serves to determine whether and how structured musicians plan their visibility on social media. **„Wie planst du deine Inhalte? Arbeitest du mit festen Strukturen oder postest du spontan?“** (‘How do you plan your content? Do you work with fixed structures or do you post spontaneously?’) Differentiating between fixed structures and spontaneous approaches provides insight into the perceived relevance of content planning within the context of social media. The sub-question for a planned approach is: **„Wie sieht dein Planungsprozess aus? Nutzt du Tools oder arbeitest du mit einem Redaktionsplan?“** (‘What does your planning process look like? Do you use tools or do you work with an editorial plan?’). It provides in-depth insights into specific working methods and possible tools, such as calendars, social media management tools or recurring formats. If, on the other hand, a spontaneous approach is mentioned, the follow-up question **„Welche Vor- und Nachteile siehst du darin?“** (‘What advantages and disadvantages do you see in this?’) asks specifically about the self-perception of this flexibility, for example in terms of authenticity, time expenditure or reach. Both ways of answering provide practical insights that can be taken up in the workbook, for example in the form of planning templates, tool tips or reflection aids on suitable working methods.

The transition to the new sub-topic ‘Algorithms’ links the interaction between individual strategy and algorithmically controlled visibility.

### *Algorithm & Reach*

Question eight introduces the third sub-area within the thematic block ‘Channels and Social Media’ and is dedicated to the interaction between personal behaviour and platform mechanisms, i.e. the influence of algorithms on self-marketing. The question **„Wie stark beeinflusst dich der Algorithmus auf Social Media?“** (‘How strongly does the algorithm influence you on social media?’) is formulated as an open assessment question and aims to find out whether and to what extent musicians adapt their behaviour and content to the way the platforms work. For example, through trend-based posts, targeted posting times or choice of format. The question does not imply that algorithmic adaptation is ‘good’ or ‘bad’, but rather serves to develop an understanding of the tension between strategic reach optimization and artistic autonomy. The sub-questions differentiate depending on the

response: If the algorithm is named as a relevant influencing factor, the question is aimed at concrete measures and experiences (e.g. what works, what doesn't, what was perhaps frustrating or surprising?). If, on the other hand, a minor influence is recognised, the alternative query enables a critical examination of this conscious attitude. The artist may either consciously strive for independence from the algorithm or experience it as a source of pressure and excessive demands. For the workbook, this section provides practical tips as well as psychological impulses on how to deal with the pressure of visibility and algorithms. It also provides insider knowledge from artists who have already engaged with the algorithm and identified effective practices.

The next transition prepares the interviewee sensitively for the following sub-topic, which focuses more on personal attitudes and emotional aspects. The personal boundaries of the interviewees are consistently respected throughout the entire interview process.

#### *Musician or Content Creator?*

Question nine aims to find out how musicians themselves interpret their role in the digital space, as a useful addition to their artistic activity or as a chore in the context of the expectation of visibility. The formulation of the question „**Fühlt sich Social Media für dich wie eine natürliche Erweiterung deiner Musik an – oder eher wie ein notwendiges Übel?**“ (‘Does social media feel like a natural extension of your music - or more like a necessary evil?’) invites honest reflection without judgement and makes it clear that both perspectives are legitimate. The subsequent follow-up questions allow for a targeted depending on the answer. Interviewees who perceive social media positively are invited to elaborate on its perceived value in response to the question „**Was macht Social Media für dich besonders wertvoll?**“ (‘What makes social media particularly valuable for you?’), whether in terms of reach, community building, artistic freedom or other aspects. Conversely, those who report a more strained relationship are encouraged to reflect on potential stressors, such as performance pressure, social comparison, algorithmic dependency, or the compulsion for constant self-presentation, through the question „**Welche Aspekte daran empfindest du als belastend?**“ (‘What aspects of it do you find stressful?’).“ This question is particularly relevant for the workbook, as it can be the starting point for individually tailored self-marketing strategies, depending on whether social media is experienced as a creative tool or as a psychological burden.

Question 10 finalizes the second block 'Self Marketing and Digital Awareness' and continues the previous considerations by addressing a central area of tension. The role shift from musician to content creator. The question „**Hast du das Gefühl, dass du durch Social Media gezwungen wirst, mehr Content Creator als Musiker:in zu sein?**“ ('Do you feel that social media forces you to be more of a content creator than a musician?'), is aimed at whether the interviewees feel that they have to define themselves more through social media content than through their music in the course of digital self-marketing. The possible follow-up questions differentiate between two types of attitude. If being a content creator is experienced as a forced change, the question „**Wie gehst du damit um? Welche Strategien helfen dir, den Fokus auf deine Musik zu behalten?**“ ('How do you deal with it? What strategies help you to stay focussed on your music?') asks about specific strategies such as time management, consciously setting boundaries or mentally dealing with stress. If, on the other hand, a clear balance between artistic work and digital presence is described, the question „**Wie gelingt es dir, die Balance zwischen Musik und Content-Erstellung zu halten?**“ ('How do you manage to maintain this balance?') makes it possible to work out positive experiences that can be directly transferred to the workbook. For example, in the form of impulses for self-organisation, prioritisation or a clear definition of roles. The question is therefore not only informative for the analysis, but also a valuable building block for the later development of action aids for aspiring musicians that are suitable for everyday use.

The final theoretical part of this interview is introduced by telling the interviewee that it is now time to delve a little deeper into the feelings.

### **III. Psychological Challenges and Self-efficacy**

The third thematic block, 'Psychological challenges and self-efficacy', focuses on the inner attitude of the musicians, addressing how uncertainty, pressure and self-doubt are handled and to what extent confidence in one's own music and abilities exists. At the beginning, the term self-efficacy is defined in order to create a common basis. This makes it clear that not only external strategies, but also personal conviction is of central importance for successful self-promotion. The first question in this section (question 11): „**Wie würdest du dein Vertrauen in dich selbst und deine Musik beschreiben?**“ ('How would you describe your confidence in yourself and your music?') invites a personal self-assessment. It aims to get a sense of how stable or wavering the respondent's self-confidence is with regard to their

own artistic work. Depending on the course of the response, the follow-up questions allow a targeted deepening. If confidence is described as low, the question **„Hast du eine Vorstellung davon, was dir helfen könnte, dieses Vertrauen zu stärken?“** (‘Do you have any idea what could help you to strengthen this confidence?’) refers to possible resources or support needs. If strong confidence is expressed, the question **„Gab es bestimmte Erfahrungen, die dein Selbstvertrauen besonders gefördert haben?“** (‘Were there certain experiences that particularly boosted your confidence?’) aims to identify key moments that contributed significantly to strengthening self-belief and confidence.

Question 12 focuses on specific decision-making situations in which visibility was associated with inner challenges. It aims to find out whether there have been moments of hesitation or doubt in the musical career to date, particularly in relation to publishing music, which is often associated with self-revelation and judgement. This question thus touches on central psychological aspects from the theory in chapter 4.1.1, such as shame, perfectionism or fear of rejection and opens up a space for personal insights without being judgemental. The follow-up questions are deliberately contrasting. If a hesitation is affirmed, it is of particular interest what triggered the uncertainty and which internal or external resources helped to overcome it. In this way, concrete strengthening factors for the workbook can later be derived from the answers. If such hesitation is denied, the alternative question asks about inner stability: **„Was gibt dir die Sicherheit, dich mit deiner Musik zu zeigen?“** (‘What gives you the confidence to show yourself with your music?’).

The fourth and final thematic section deliberately opens up space for personal reflection and practical experience. After the intensive examination of strategic, creative and psychological aspects, this part aims to collect concrete tips, tried-and-tested ways of thinking and individual insights that can help other musicians - especially with regard to the planned interactive workbook.

#### **IV. Tips and Personal Learnings**

The 13th question, **„Welche drei Dinge hättest du gerne früher über Selbstvermarktung gewusst?“** (‘What three things do you wish you had known earlier about self-promotion?’), encourages reflection on individual development processes and aims to uncover insights that only became apparent in retrospect, thereby making implicit experiential knowledge

visible and accessible. Question number 14, „**Was würdest du Musiker:innen raten, die sich unwohl fühlen, sich selbst zu zeigen oder ihre Musik zu veröffentlichen?**“ (‘What advice would you give to musicians who feel uncomfortable showing themselves or publishing their music?’), focusses more on empathy and sharing in solidarity. It offers a projection surface: What would you like to hear yourself? What can encourage others? Last but not least question 15, „**Wenn du einen einzigen Tipp geben müsstest, um als Musiker:in selbstwirksam zu bleiben – welcher wäre das?**“ (‘If you had to give one single tip to remain self-effective as a musician, what would it be?’), summarises what has been said once again to the core. As a deliberately simplified decision-making prompt, it invites the identification of the most important personal principle or central mental anchor. The interview guide thus concludes not only thematically but also emotionally with an encouraging outlook and at the same time provides valuable impulses that can be used in the workbook as inspirational quotes, reflection anchors or introductory elements in exercises.

## V. The End

The end of the interview is intentionally designed to be open and appreciative. The last question „**Gibt es etwas, das wir noch nicht angesprochen haben, das dir aber wichtig ist?**“ (‘Is there anything we haven't touched on yet that is important to you?’), is a classic closing question in qualitative interviews. It fulfils a dual function: on the one hand, it offers the interviewee the opportunity to contribute their own thoughts, topics or experiences that have not yet been discussed but are relevant from the person's point of view. On the other hand, it serves as a methodological safeguard to avoid blind spots in the course of the interview and to leave room for individual perspectives that may not have been covered by the pre-planned questions. The final gratitude is deliberately formulated in a personal and appreciative way. It recognises the interviewee's openness and concludes the interview on an equal footing. The complete interview guide can be found in Appendix 1 of the paper.

Following the development of the interview guideline, the selection of suitable experts represents a crucial step to ensure the relevance and depth of the collected data.

### **5.3 Expert Selection and Sample Description**

A central aspect of the expert interview is the careful and well-founded selection of interview partners, the experts. Experts are individuals who, through their specific practical or experiential knowledge in a clearly delineated area, enable a structured and action-oriented understanding of this field for others by providing interpretative frameworks. (Bogner et al., 2014, p.2) In addition to professional selection criteria, practical research considerations also play a central role in the selection of suitable interview partners. In particular their availability, accessibility and willingness to talk openly about personal experiences. (Gläser & Laudel, 2010, p.17).

Based on the definitions of experts explained above, a total of five people were selected for this study. The selected experts come from the German music scene and are active as emerging singer-songwriters. Due to their active role in the industry as well as their targeted self-marketing and positioning as artists, especially via social media, they have specific experience that makes them relevant interviewees for this study.

As the expert interviews are conducted from a qualitative perspective, the focus is not on statistical representativeness. Rather, it is assumed that the content of the statements is of exemplary relevance. The interviewees do not represent individual opinions, but are representative of a target group that reflects central characteristics and aspects of the research question. (Mayer, 2008, p.67). In order to ensure that the relevant perspectives are represented as comprehensively as possible, attention was paid to diversity and different career levels during the selection process.

The specific characteristics of the selected experts, including music genre and presence on social media platforms and Spotify, are presented in the following table to provide an overview of the composition of the sample.

Table 1: Selected Musicians and their total reach on Social Media and Spotify

Artist	monthly listeners on Spotify	Social Media Outreach (Instagram + TikTok)
Cosima Kiby	100.068	28.588
Tim Trova	2.176	15.195
Met at Eight	1.970	930
Chiaras Mukke	177.678	13.448
Lilli Musik	1.784	3014

Source: Own Illustration, checked on 07.04.2025

## 5.4 Evaluation Method - Structured Deductive Qualitative Content Analysis

Gläser and Laudel (2010, p.117) present various methods for analyzing qualitative interviews in the methodological literature, including free interpretation, sequence analysis, coding and qualitative content analysis. In principle, all of these methods are suitable for the systematic analysis of raw materials such as interview transcripts, documents or observation protocols.

As qualitative content analysis offers a methodologically structured approach and its main focus is on the systematic extraction of relevant information from extensive interview material, (Bogner et al., 2014) it is the appropriate method in the context of this thesis. Before the collected data can be analyzed, the interviews must be transcribed. In a first step, the audio recordings were transcribed using a word processing program. In the case of this thesis, Adobe Premiere was used for this purpose. This transcription forms the basis for an in-depth analysis of the content. Although the process is time-consuming, it enables an initial approximation of the content and should be carried out as soon as possible after the interview. (Flick 2019, p. 385)

The qualitative content analysis is characterised by developing a category system. This system acts like a central tool of the evaluation and is used to search and analyse the material according to specific criteria. Depending on the objective, various techniques can be used to process the material (Mayring, 2022, p.63)

1. **Summarisation:** The material is filtered and the essential content is presented in a clear form.
2. **Explication:** Questionable text passages are deepened and explained by adding additional information.
3. **Structuring:** Certain aspects of the material are worked out and evaluated on the basis of previously defined criteria in order to create a cross-section (Mayring, 2022, p.68).

In the context of this work, Mayring's structuring qualitative content analysis proves to be a particularly suitable evaluation method. It makes it possible to extract relevant information from the interview material in a targeted manner, especially with regard to self-marketing strategies as well as psychological challenges and coping approaches that are central to up-coming musicians in the digital age. There are basically two methodological approaches available for developing the category system: inductive and deductive category formation. While in the inductive approach, the categories are generated directly from the material and are thus closely oriented to the individual statements, the deductive method is based on existing theoretical concepts and research approaches that serve as the basis for the analysis (Mayring, 2022, p. 65). A deductive approach was chosen for the present study, as a well-founded theoretical frame of literature is already available in the above chapters and on the basis of which a systematic category system can be developed.

#### → **Structured Deductive Qualitative Content Analysis**

Following the interviews, the data will be analyzed using structured deductive qualitative content analysis according to Mayring. The results will form the basis for creating an interactive workbook designed to guide young musicians through both strategic marketing and personal resilience practices in the music industry.

### **5.5 Categorical System as the Basis of Analysis**

At the beginning of the analysis, a coding guide was developed on the basis of the theoretical principles and the interview guide. This was divided into four central components: **Category, definition, coding rule and anchor example**. The definition specified which text components can be assigned to a particular category. To illustrate the categorization, exemplary text passages from the interview material were used as anchor examples. In

addition, clear coding rules were formulated for potential delimitation difficulties between individual categories in order to ensure consistent and comprehensible classification (Mayring, 2015, p. 97)

The category system used here is derived and developed from the literature using a deductive analysis. The following categories were derived from the current state of research. A total of seven main categories with a total of 14 associated subcategories were developed. To illustrate and substantiate the categories, exemplary text passages from the transcript were used in the form of anchor examples, which make the content assignment tangible and empirically substantiate the analysis.

*Table 2: Theoretically Grounded Deductive Category System*

<b>Main Category (with Subcategories)</b>	<b>Definition</b>	<b>Coding Rules</b>	<b>Anchor Example</b>
<b>Music Industry</b> - Labels and Managements (chapter 2)	Statements about the industry, experiences and know-how	Code all reflections or descriptions of experiences with labels, management, or the general workings of the music industry.	'I've had a management team, i.e. a manager, for a year now.' (Trova)
<b>Personal Branding</b> - Concept - Authenticity (chapter 3.2.)	Statements about the artist's self-image, external appearance, brand identity and intentional self-staging.	Code all passages that describe how artists perceive or construct their brand identity and how they want to be seen by others.	"I don't want my Instagram account to look like a major label account." (Chiara)
<b>Social Media Marketing</b> - Content Creation - Channels - Strategy (chapter 3)	Any content related to the use of social media for music promotion, including platform choices, post planning and	Code all statements about how social media is used and experienced (e.g. frequency, content types, target groups).	"I just had more following on Instagram, and that's where the more active community is." (Trova)

	experience.		
<b>Algorithm</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Struggles</li> <li>- Experiences (chapter 3.6.2)</li> </ul>	Reflections on the role of algorithms for visibility, reach, and the pressure to perform.	Code all passages where artists reflect on algorithms, including emotional responses and handling.	“Even if you make good TikToks with great engagement, sometimes they just get stuck at 800 views.” (Trova)
<b>Self-Efficacy</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trust</li> <li>- Motivation (chapter 4.3)</li> </ul>	Statements about self-confidence, motivation, insecurity, emotional ups and downs, and the belief in one’s own actions.	Code all parts in which artists express doubt, frustration, but also confidence and inner drive.	“I actually think my music is really good.” (Trova)
<b>Needs</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- safety</li> <li>- social relationships</li> <li>- individuality/autonomy</li> <li>- self-realisation (chapter 4.2)</li> </ul>	Basic psychological and social needs that drive or hinder the artists in their careers.	Code any mention of emotional or structural needs, e.g. support systems, safety, connection.	“My parents support me and give me all the time I need.” (Chiara)
<b>Tips and Learnings</b>	Personal advice, practical insights, or motivational messages aimed at newcomers or oneself.	Code all statements that include tips, encouragement, or personal lessons learned.	“I’ve made the decision. Period.” (Chiara)

Source: Own Illustration

The table below illustrates how each interview question corresponds to one or more categories within the deductively developed coding system. This mapping ensures a clear

thematic structure and supports the consistency between the theoretical framework and empirical data collection.

*Table 3: Mapping of Interview Questions to the Deductive Category System*

<b>Main Category (with Subcategories)</b>	<b>Questions from the questionnaire</b>
Personal Branding <ul style="list-style-type: none"> <li>- Concept</li> <li>- Authenticity</li> </ul>	'How would you describe your personal brand in three words' ("Wie würdest du deine Personal Brand in drei Worten beschreiben?")
Social Media Marketing <ul style="list-style-type: none"> <li>- Content Creation</li> <li>- Channels</li> <li>- Strategy</li> </ul>	'Do you differentiate your content depending on the platform?' ("Unterscheidest du deinen Content je nach Plattform?")

*Source: Own Illustration*

Table three provides a representative excerpt of the question-to-category assignment. A complete overview of all interview questions and their corresponding categories can be found in Appendix 7.

Based on the categorised data, the following chapter presents the key findings of the expert interviews.

## **6 Presentation of the Results**

The results are structured thematically according to the developed category system from chapter 5.5 and illustrated with selected quotes from each interviewee to ensure a clear and authentic insight into the perspectives and experiences of emerging musicians.

### *Music Industry (Labels and Management)*

This category includes artists' statements about their experiences with music labels, management and the structural framework of the music industry. This reveals a broad spectrum of approaches, from a completely independent self-made approach to first steps in professional networks. Lilli finds herself at a transition point between DIY and professionalisation. She describes a sudden dynamic due to the viral reach of TikTok: 'Actually, right now [...] a lot of requests are coming in. All the people from the industry at

once.’ Although she has organised everything herself with her producer so far, she now sees the need for professional support: ‘I think that will come in the future or will have to come now.’ Cosima talks in detail about her transition from self-employment to a more professional structure: ‘I’ve had a management for a week now. [...] I just started releasing the singles from my EP in November, they’re being distributed by Kontor, a Distributor.’ She describes an early, supportive label structure that was, however, based more on personal ties than industry-specific expertise: ‘Frank [...] actually has a completely different company, the digitisation of public authorities [...] he founded a label and a publishing house for it. But I was the only artist.’ Trova has not utilised any management structures to date and reflects soberly: ‘I did everything myself’. Met at Eight paints a similar picture, describing how they have no external support: ‘We do everything ourselves, alongside our studies and work.’ They have built up their business under their own steam, without a strategy or label context, which is both a source of pride and a burden. Overall, a trend is emerging. While at the beginning of a musical career, people usually rely on their own resources, professional structures become more relevant as their reach increases. Support from management or distribution is then often perceived as a relief and an opportunity for further development, but without necessarily opting for classic label structures.

### *Personal Branding*

This category includes statements on the self-image as an artist, the conscious staging of one's own person and the shaping of public identity. Questions of authenticity, approachability and strategic self-positioning take centre stage. Cosima has consciously explored her artistic persona from the very beginning: ‘From the very beginning, in fact. But it has changed a lot and always evolved.’ She describes the change from a ‘Girl Next Door’ staging to a more differentiated separation between private and brand: ‘Cosima Kiby is now a brand.’ Her aim is to remain authentic, but at the same time to draw boundaries: ‘I now have to find a way to be a brand, to encapsulate my personal identity a little.’ (Appendix 5) Lilli also emphasises that she doesn't see herself as a content creator, but rather acts intuitively: ‘I haven't really thought too much [...] about what I could be like as a product.’ Her focus is on the music, not on storytelling or strong self-promotion: ‘I don't think I'm the kind of person who does a lot of stories and then talks about them.’ Nevertheless, she recognises the external pressure: ‘You just have to act and lip sync with all this promotional stuff.’ (Appendix 4) Trova pursues a deliberate approach, but remains approachable: ‘I wanted my

profile to look like that of a private person and not an artist.’ Authenticity is also crucial for him, especially in contrast to artificial staging. (Appendix 2) Chiara emphasises that her music should always take centre stage: ‘I want people to listen to my music, not that they absolutely have to know me.’ Nevertheless, she recognises the importance of a certain public image and describes her stage persona as ‘a version of me that I am, but in the spotlight’. It’s important to her that her social media account doesn’t look like she’s signed to a major label. In other words, she wants to present an authentic, non-high-resolution version of herself. (Appendix 3) Met at Eight reflect on the division of roles within the band and talk openly about insecurities regarding personal branding. Alex says: ‘I am struggling to find a way to market myself that is authentic. David adds that he would like to see a duo model where both are perceived as equal faces of the band, similar to Bruckner: ‘When I think of Bruckner, I think of the two of them and not one person.’ Basically, they didn’t really have a concept for their personal brand. (Appendix 6)

Overall, it is clear that personal branding is an ambivalent field between the need for visibility and the desire for authenticity. While some artists already deal strategically with their artist identity, for others the process is still intuitive or characterised by uncertainty. Authenticity is seen as a valuable asset by everyone, especially in the area of tension between privacy and publicity.

### *Social Media Marketing (Content Creation, Channels, Strategy)*

This category includes all statements on platform selection, content creation, posting strategies and personal experiences with social media as a central tool for self-promotion. It is clear for all artists that building an online presence is essential, but comes with great challenges. Cosima has already developed an advanced and strategic understanding of social media. For her, it’s clear: ‘You have to happen on TikTok and you have to happen on Instagram.’ She describes a clear change in the way she works. In the beginning, she ‘just had a look’, but now the approach is more professionalised. She pursues a multi-channel approach with TikTok, Instagram and YouTube: ‘I produce at least 30 videos for each release [...] on YouTube I post all of them, on TikTok I post almost all of them, on Instagram I post the ones I think are the best.’ On Tik Tok she posts ‘every day, [...] on Instagram three times a week and [...] on youtube every day.’ She analyses formats precisely: ‘What always works for me [...] is that I just sit there and I really record it with the microphone.’ She uses

hooks such as 'This song is for everyone who...' to create emotional points of contact. Cosima works with recognisable formats, short sketches and a mixture of performance and storytelling, always with the aim of generating a response: 'People should see themselves and not me.' 'What works for me the best is: I really record the videos with a microphone and do some cringe stuff, like performing on my bed.' (Appendix 5) Lilli is at the beginning of her social media journey and describes a rather intuitive approach to the platforms. She usually posts the same content on TikTok and Instagram, but notices clear differences in performance: 'On TikTok [...] 200,000 views at once. The same video on Insta: 400 likes.' TikTok is 'completely random', while Instagram is seen more as a serious platform, more like a 'business card.' Her most successful formats are simple acoustic videos: 'I think [...] just sitting down and singing a bit and playing acoustic guitar [...] that works better than lip sync or produced stuff.' There is no fixed posting strategy, but there is rough planning in collaboration with her producer: 'I already plan roughly when I have to do promo and which release is coming.' She has already tried out advertising, but on a small scale. (Appendix 4) Chiara primarily uses TikTok and Instagram for her self-promotion. She started with 'two to three Tik Toks a day' and since she is signed, she posts '3 times a week only'. She describes TikTok as a channel for short-term reach, where DIY videos in particular work best. 'Highly produced content, on the other hand, is less successful: 'I don't think these highly produced things go down so well on TikTok.' Accordingly, she feels more comfortable with simple, self-shot aesthetics. However, for Instagram she describes a more long-term relationship with the community: 'When I post a story, it always fluctuates between 700 and 1100 people [...]. I can rely on that.' In her promo phase, she develops an editorial plan together with her A&R: 'She has a calendar, so she tells me: hey, I could imagine this or that.' Nevertheless, she retains control over the content: 'I can always upload whatever I want somehow.' Chiara also had contact with YouTube Shorts, but didn't use the channel long-term: 'I once had a YouTube Shorts workshop [...], but I didn't follow it at all. Youtube has a different algorithm and she is not into it'. She sees Twitter more as a platform for political music and artists with activist content, which she doesn't see as suitable for herself. (Appendix 3) Trova primarily uses Instagram for self-presentation, as this is where his most active community is located. In contrast, his content on TikTok reaches an audience that consists almost entirely (approximately 95%) of non-followers. The types of content that perform well on each platform also differ significantly. For instance, he reports that a seemingly trivial Instagram story, when repurposed as a TikTok video, achieved unexpectedly high engagement. In his

words: “On TikTok, you can just post random stuff.” According to him, the most effective content strategy on TikTok involves sharing early-stage song ideas, which tend to generate the highest resonance with the platform's user base. He thinks TikTok is too fast-paced and describes it as: ‘TikTok is not my thing.’ (Appendix 2) Met at Eight also take place on Instagram and Tik Tok and focus their content strategy on covering songs while trying to stay true to their own artistic style. At the same time, they orientate themselves towards newly released titles in order to fulfil the expectations of algorithm-driven platforms and increase their reach accordingly. They could imagine sharing slightly more personal content in the future, although they have no intention of producing daily vlogs. Instead, they are more interested in fostering interaction with their community, for example, through surveys. (Appendix 7)

The analysis shows that all of the artists surveyed use social media as a key tool for self-promotion. Their approaches vary depending on their level of experience, resources and individual platform usage. TikTok and Instagram are the most important channels on which content is strategically or intuitively planned and published. Differences are particularly evident in the degree of professionalization, in content design and in dealing with platform mechanisms such as algorithms and reach logic.

### *Algorithm (Struggles and Experiences)*

The category "Algorithm" examines the artists' experiences with algorithm-driven platforms such as TikTok, Instagram, and YouTube. Across all interviews, it becomes evident that the unpredictability of algorithms is perceived by all participants as a key challenge in the context of digital self-marketing. Chiara describes the emotional pressure associated with algorithmic visibility. While she enjoys creating content herself, the idea that the success of her music depends on TikTok views causes considerable stress. She states: ‘It’s really frustrating. I enjoy doing it, but when I’m on TikTok and know that this actually has to work for my music to work. That’s the point that’s very frustrating.’ What she experiences particularly challenging is that a song’s success often depends more on algorithmic performance than on its musical quality: ‘Maybe the song is bad, maybe it’s just not as popular as the others.’ She admits that distancing herself emotionally from these dynamics is difficult and she believes that managing this tension has become an inherent part of her professional role as a musician. (Appendix 3) Trova also reports insecurities when dealing

with platforms: 'Once you're in the algorithm, everyone sees it. And if you're not, they don't.' He often lacks the time and energy to engage more intensively with platform logic, especially as he has the feeling that content is often lost and random. He posts regularly on Instagram, experimenting with different formats while critically reflecting on their performance. As he observes: 'I post regularly, but sometimes a video only gets 800 views, even though it's actually good.' In his view, visibility on the platform is strongly influenced by external factors such as timing, format, and emotional resonance. He notices: 'Sometimes you post something that feels really good, but it just gets lost.' In principle, he considers trend-driven behavior on social media to be extremely embarrassing. While he does want to be seen and recognized, he is careful not to appear desperate by participating in viral trends only for the sake of visibility. He perceives such actions as inauthentic and not aligned with his artistic identity. (Appendix 2) Cosima directly mentions TikTok as a platform with problematic changes to its algorithm: 'TikTok has changed its algorithm all the time [...] It's not like it used to be.' She notes that the same videos are suddenly no longer getting any reach: 'I had fantastic numbers [...] and then in May 2024, from zero to a hundred no more.' For her, the algorithm logic is a constant 'trial and error' and has a demotivating effect. Precisely because the success parameters are constantly shifting: 'The algorithm is very much broken down to watchtime.' She argues that once an artist is picked up by the algorithm, there is more room for flexibility and deviation. In contrast, those who are not favored by the algorithm must invest significant effort into content production, often without the guarantee that it will be seen at all. (Appendix 5) Met at Eight also reports on the fast pace of TikTok. They find the platform unpredictable and recognise that reach is also linked to 'timing' and 'proximity to trends'. When covering current songs, they try to swim along strategically: 'Of course we do that too, because it can attract attention.' At the same time, they realise that certain videos have to be posted several times to be seen at all: 'You can upload the same thing 30 times because someone else sees it every time.'

It is clear from all interviews that the unpredictability of algorithmic logics is perceived as a central challenge in digital self-marketing. The interviewees report frustration, uncertainty and high pressure to adapt, which goes hand in hand with the dependence on reach on these platforms. Individual strategies and ways of dealing with algorithmic requirements differ, but what they all have in common is that success is often perceived as being difficult to influence.

### *Self-Efficacy (Trust, Motivation)*

This category records how the artists surveyed assess their own musical ability, deal with self-doubt and what role confidence in their own effectiveness plays in their artistic development. Chiara describes a strongly fluctuating self-image. While she initially published her first song very intuitively and confidently ('I had 300 followers. I didn't really care how the song was received'), increasing popularity and external expectations lowered her confidence. She reports writer's block and self-doubt in sessions with strangers: 'I sat there and almost cried and thought it was nothing more.' It was only through working together with trusted people that a more positive self-image slowly returned. The complete transparency of reach and streaming figures ('Everyone can see exactly how many streams I've done') also contributes to a constant feeling of comparison and measurability, Chiara mentions in the interview. (Appendix 3) Cosima speaks remarkably reflectively and openly about her ambivalent relationship with her own self-efficacy. On the one hand, she clearly acknowledges her strengths: 'I am aware that I am a good songwriter and have a good singing voice.' On the other hand, she suffers from constant comparisons with other artists as well as recurring self-doubts, particularly in the context of the music industry, where success does not necessarily correlate with talent. These comparisons reinforce their uncertainty: 'There is always someone who can do this and that better [...]. But it didn't work for me, and it worked immediately for XY.' Despite these doubts, Cosima holds on to her music, not out of arrogance, but from a deeply rooted inner drive and perseverance: 'I keep going, even when I don't believe in myself, even when I'm scared.' She has developed a pragmatic routine over time in dealing with rejection and disappointment. Feedback or even a lack of reaction from the industry does unsettle her and cause self-doubt, but it doesn't cause her to give up: 'When I read something like that, I'm sad at first because it triggers all my insecurities, and the next moment I think: Yeah, so what, but in a few years you'll wish you had me sooner.' Your persistence is a central component of your self-efficacy experience: 'They often don't respond at all. But to be honest, if the person hasn't responded to me in the last month, I still write to them.' Their financial investments also reinforce their feeling that they will not go back: 'I have invested tens of thousands of Euros in my music [...] at some point you reach a point where you no longer want to go back.' (Appendix 5) Lilli describes her development as a process from hesitation to courageous action. At first, she found it challenging to share her music on social media and was concerned about how others might react. However, the consistently positive feedback in the form of likes and

comments gradually boosted her confidence. With each additional reel, the initial hesitation diminished, and her motivation to present herself and her music publicly grew noticeably stronger. 'I told myself I just feel the need to show it now. And she simply enjoys making music and says that she can write songs quite well. So it's also important to admit to yourself that you can do something well. Above all, she has insecurities when performing live and on stage. But she is sure that people who do something with art don't automatically have to be extroverted. Being introverted and making art are not mutually exclusive. (Appendix 4) Met at Eight talk about their mutual support within the band. Alex describes how he is often afraid to talk about his ability: 'I find it hard to say that I can sing [...] I think I can maybe do a bit better than average.' David sees him as an outstanding singer: 'The voice is the first thing that stands out and rightly so.' Both reflect that a balance is needed: between pride and humility, between realistic ambition and self-acceptance. Making music together gives them stability: 'We can also be proud of what we've done.' Alex is also accompanied by the recurring thought that nobody really cares and that he perhaps takes himself too seriously. He talks about how perfectionism can get in the way of creativity. Honesty plays a crucial role within the band, helping them to maintain the quality of their music and stay grounded. The artists are both proud to have released a song, regardless of how it is received. (Appendix 6) Trova explains that simply sharing and releasing his own music serves as a form of validation, a kind of proof of existence, 'almost like an ID card'. He also holds himself to the standard of being fully satisfied with his work and emphasizes that "if it is only about external validation, then to me, it has nothing to do with making music anymore." For him, self-efficacy is essential. (Appendix 2)

The interviews reveal a broad spectrum of experiences, from initial uncertainty to growing self-confidence and ambivalent feelings in the area of tension between external expectations and inner drive. Despite individual differences, it is clear that self-efficacy is a key factor for perseverance, motivation and creative action for all interviewees.

### *Needs (Safety, Social Relationships, Individuality, Self-Realisation)*

This category includes basic needs that influence the musical behaviour and experience of artists. Chiara describes particularly openly how much she relies on the emotional and financial support of her parents in order to be able to work as an artist at all: 'I just live at home, so I can live off that.' Her parents not only support her, but also give her time and

trust. She describes her parents as very supportive, giving her as much time as she needs to pursue her artistic path. At the same time, she struggles with a strong need for security and stability, be it financially, emotionally or socially. Time and again, she has doubts as to whether she is really on the right path in the long term. But she also has the feeling that this form of creative expression is essential to her identity. She reflects: 'If I stopped now just because I had doubts at the beginning of my career, I don't know what would have happened. At the end of the day, I would hate myself for it'. At present, Chiara does not feel she has the mental capacity to pursue academic studies alongside her music career. This has become particularly evident since signing a contract, as she no longer creates music solely for herself, it has become her profession. (Appendix 3) Lilli also describes a strong need for certainty and clarity, especially in relation to her future. She is at a point between self-realisation and existential worry: 'I'm very much in the process of finding myself musically [...] But I know that what I do makes me very happy.' Her ultimate goal is to make music her main source of income. Socially, her producer pushed her to simply 'drop' her music at some point. (Appendix 4) Cosima's motivation is also supported by emotional ties, such as her close relationship with her mother, who always encouraged her: 'She was a very strong advocate of: You're so talented, don't stop [...] I think if she hadn't died, I don't even know if I would have gone through with it.' She also has supportive friendships and a stable partnership that give her backing and strengthen Cosima's confidence in the achievability of her vision. (Appendix 5) Trova expresses his desire for authenticity within the promotion of his music and that he would not post videos if he didn't have to. He is in a clinch with himself. (Appendix 2) Met at Eight describes making music primarily as a personal balance to everyday life. The desire to express themselves creatively and spend time together is at the forefront of their minds: 'If we could make a living from it one day, cool. But actually we just want to make music that we feel.' The need for self-realisation is there, but under the premise of remaining true to themselves. The social interaction in the band is also emphasised, especially the trust in each other: 'I know that I can tell Alex honestly if I'm not feeling something and he can do the same.' This interpersonal security forms the core of their creative process. (Appendix 6)

The need for security, emotional support and social stability are mentioned particularly frequently. For some, family support, both financially and emotionally, is a crucial requirement for their musical path. At the same time, a strong desire for self-realization is

evident among all interviewees, with creative freedom and personal integrity at the forefront. The statements make it clear that artistic creation does not take place in isolation, but is closely linked to social relationships, existential questions and inner conviction.

### *Tips and Learnings*

The Tips and Learnings category includes personal advice, insights and encouragement that the artists surveyed have gained in the course of their musical development to date. Many statements reflect not only practical advice, but also emotional strategies for dealing with self-doubt, pressure and uncertainty. Chiara introduces a central idea from her therapy that runs through her artistic practice as a guiding principle: 'My therapist told me to say this sentence to myself: I have made up my mind.' This sentence serves as her inner orientation when doubts arise. 'When you start doing it, you usually only do it for yourself [...] and I'm actively working on that myself, saying: Okay, I'm still going to do it for myself.' One of her perspective tips is to think of Instagram as a kind of diary and stay with yourself while sharing intimate thoughts with the outside world in the form of music. She says that doubts arise, just like in life, and the fear of missing out if she were to stop making music now is too great, so she just keeps going. (Appendix: 3) Lilli also formulates her most important piece of advice very clearly: 'Just do it.' She emphasises that you have to let go of thoughts such as 'what do others think?': 'Nobody cares anyway. And if someone does: all the better.' She acknowledges that she doesn't always resonate with other people's art either, but takes a relaxed view, stating: 'If they don't like you, they'll just unfollow you.' She advocates for introverted individuals in the creative field and emphasizes that one doesn't have to be highly extroverted to share their work publicly. 'It's just cool to have the courage to put something out there,' she adds. For her, visibility is not an instant result, but a process: 'Things should work for a long time [...] not everything immediately.' She encourages a pragmatic approach to uncertainty and perfectionism: 'Just put it out there when you have something.' (Appendix 4) Like Trova, he goes one step further and says: it doesn't do you any good if the songs just rot on your computer and the song doesn't get any better. Just release what you got.' And he doesn't think the aim should be to post something and then start something big straight away. 'Prove to yourself that you don't have what it takes by trying.' (Appendix 2) Cosima emphasises that artistic success does not necessarily go hand in hand with immediate recognition and that perseverance is an important component: 'I doubted myself more often than not. But I kept going anyway.' Her guiding principle: 'I keep going, even

when I don't believe in myself.' She, too, advocates for sharing what one has without overthinking, emphasizing that the fear of being seen is often one of the biggest obstacles. Her own experience has shown her, that most of the time, people aren't paying close attention to what you do and if they are, that's even better, because it means your music is being noticed. She encourages others to adopt a long-term perspective rather than expecting immediate results. At the same time, she acknowledges that dreams and aspirations can change over time and that it's always legitimate to stop if the path no longer feels right. (Appendix 5) Met at Eight give practical tips from their everyday band life: 'Make the music you want to make.' Authenticity is the most important thing for them: 'If I ever make music just for other people to get bigger, then I'm doing something wrong.' The two also take the pressure off and emphasise that every step is a step: 'There are 8 billion people in the world [...] there is a target audience for everyone, I would say. And even if for some it's their parents [...]. But some people always like your music. I actually found that very, very helpful in order to jump over my own shadow a bit.' And they argue in favour of individuality because: 'They wouldn't want everyone on the planet to want to listen to or celebrate their music. It would be utopian at first, but they wouldn't want it any more either, because this diversity, this variety in the music would simply be less or no longer existent.' Met at Eight particularly encourages people to take their first steps, even in a small circle: 'But if you're a bit at the point where you say: I actually want to share it, but I don't know how [...] then think about it: What options are there?' For him, publishing doesn't start with Spotify: 'There's also SoundCloud. You can release anonymously there [...] You don't have to show yourself with everything.' There's not just one way.' (Appendix 6)

The answers show different perspectives. From pragmatic recommendations for action and motivating guiding principles to reflective insights on long-term development and artistic authenticity. The variety of experiences illustrates how individual the paths to visibility and self-efficacy are.

The conceptual development of the workbook is outlined in the following chapter based on the insights gained in the interviews and the theory developed previously. The practical experiences, challenges and strategies shared by the artists provide the basis for transforming the empirical findings into a concrete, supportive tool.

## 7 Development of the Workbook

In order to translate the central findings of this thesis into a practical format, an interactive workbook was developed to accompany young musicians on their way to self-efficacious self-marketing in the digital space. The concept draws on fundamental principles of self-marketing, personal branding, and self-efficacy outlined in the theoretical framework, combined with empirical insights gained from the conducted expert interviews. The workbook works as a practice-oriented interface between scientific input and creative everyday application.

### *Structure and Objective*

The structure of the workbook is based on the atmosphere of a music festival. Instead of using classic headlines, each content unit is staged as a symbolic section within a festival. For example, 'Soundcheck', 'Mainstage', 'Timetable' or 'Off Day'. This narrative setting enables intuitive and emotionally engaging navigation through the workbook and at the same time creates low-threshold access to complex topics such as visibility, psychological challenges and strategic content planning. The workbook comprises a total of 25 pages with chapters that build on each other. Each page contains short thematic impulses, interactive reflection questions, small tasks and relatable quotes from the interviews conducted with artists. The aim of the workbook is to guide users step by step in the development of an individual self-marketing strategy. It begins with self-reflection on artistic identity, continues through strategic platform and content decisions and concludes with a visioning exercise, helping users to formulate long-term goals and gain a sense of agency over their artistic journey.

### *Tonality and language*

The language of the workbook is deliberately designed to be emotional, direct and close to everyday life in order to establish a personal connection with the target group. Instead of a distanced advice tone, a dialogical style was chosen that speaks directly to the reader, with phrases such as „Schön, dass du da bist“ ('It's nice that you're her') or „Du musst nicht alles zeigen“ ('You don't have to show everything'). This tone is intended less to instruct than to accompany, motivate and strengthen. In contrast to the rest of the master's thesis, which

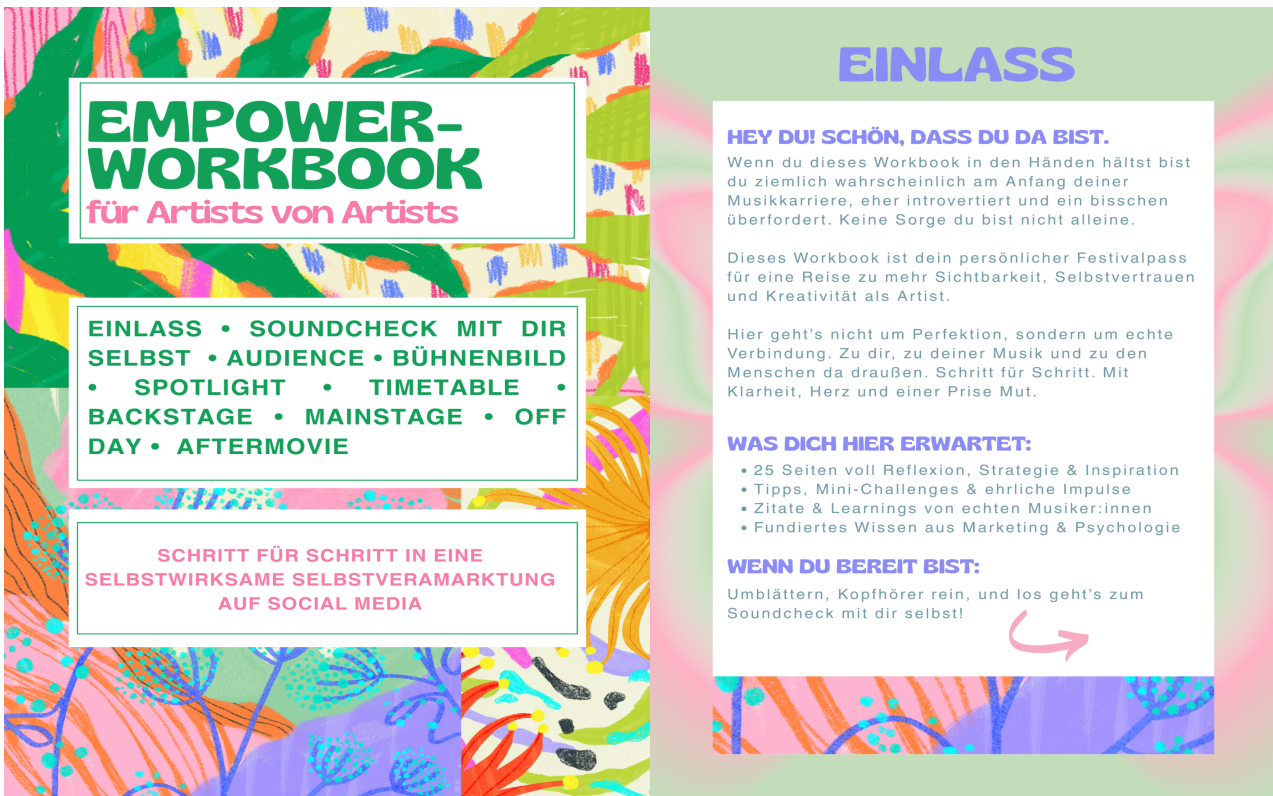
was written in English, the workbook is created in German as the workbook itself is targeted to aspiring German musicians.

### *Design and visual concept*

In terms of design, the workbook is based on the design and color feeling of a festival poster: colorful, playful, hand-drawn and creative. The visual implementation uses floral and lively elements as well as typographic highlights to emphasize the festival character and visually distinguish the pages from one another. Each chapter is visually marked and given its own symbol or color code. The workbook's design is intended not only to be visually appealing, but also to inspire action and reflect the creative spirit of the target group. The idea of using a festival as the central theme emerged from the interviews, in which several musicians shared their dream of performing at a festival one day. This image now serves as a metaphorical framework, connecting the inner work of self-marketing and visibility with the outer aspiration of performing on stage. In this way, the workbook creates a motivating and emotionally resonant space that appeals to the heart and ambition of its readers.

Each workbook page is grounded in theoretical content and supported by quotes from the expert interviews. In the following, the individual chapters are briefly outlined thematically and some examples are provided to give a holistic understanding of the workbook. The entire workbook can be found in Appendix 13. The following figure shows the cover and first page (Entry) of the 'Empower Workbook'.

Figure 5: Cover of the Empower-Workbook; Figure 6: 'Entry' Chapter of the Workbook



Source: Own Illustration

### Entry (Einlass)

The introductory page of the workbook is titled 'Entry' and marks the symbolic beginning of the journey. Like at a festival, the entry marks the start of an unforgettable experience. It introduces the aim, structure and tone of the workbook, specifies what readers can expect in the up-coming chapters and creates an initial emotional connection with the readership by addressing them directly.

As every good festival begins with a soundcheck, the next chapter invites readers to tune into themselves. Because before stepping into the spotlight, it's essential to know what kind of sound they want to share with the world.



### *Soundcheck with yourself (Soundcheck mit dir selbst)*

This chapter focuses on artistic identity as the basis for all self-marketing. It picks up on theoretical models of self-perception, authenticity and personal branding and uses creative exercises to help you reflect on your own identity, values and visions. Through targeted questions, users are guided to become aware of their artistic positioning as a basis for consistent personal branding.

After focussing on the artistic identity and internal positioning within the Soundcheck chapter, the next section, Audience, looks at the external environment.

### *Audience*

The audience chapter is about getting to know and identify the target group as a central component of a personal branding strategy. Through interactive and playful activities, initial impulses are provided to develop a differentiated understanding of potential listeners and their expectations as a basis for targeted, authentic communication in the digital space.

From looking outwards to designing inwards. While the previous chapter focussed on the target group and their needs, the focus now turns back to the artists own identity. With the aim of developing a consistent and tangible brand.

### *Bühnenbild*

‘Bühnenbild’ is dedicated to visual identity and the design of the brand image as a musician. It combines the theoretical basics of brand communication and aesthetics with practical reflection impulses on visual language, colors, typography and general look & feel. Readers analyze their own references, gather visual inspiration and take the first steps towards developing a consistent visual image. The central element in this chapter is the creation of a mood board that combines visual, linguistic and emotional aspects and thus lays the foundation for an authentic, recognisable artist .

Once the identity and target group have been defined, the next step is to establish a clear digital presence.

### *Spotlight*

The 'Spotlight' chapter helps users to shape their strategic visibility in the digital space. First of all, the user will have to take stock and critically analyse the current social media presence. Where am I already visible? How consistent and meaningful are my profiles? The aim is to gain clarity on which platforms your own presence makes sense and which channels should be prioritized or optimized. The next step is to tidy up existing profiles and revise them in a targeted manner. The chapter is theoretically based (chapter 3.5 – 3.5.2.2) on findings from social media management, platform analyses and strategies for digital positioning. Practical tasks, reflection questions and checklists guide readers to consciously choose their digital platforms and optimize them for a professional and authentic presentation.

The next chapter bridges the gap between theoretical knowledge of social media algorithms and concrete implementation in the individual editorial planning.

### *Timetable*

Drawing on chapter 3.6.2, including key aspects such as posting times, hooks, hashtags and calls to action, this section offers practical exercises to help develop an individual posting schedule and optimize content creation in line with algorithmic logic. By combining foundational knowledge with creative planning tools, it provides a structured framework for strategic and self-directed visibility in the digital space.

The following chapter invites a moment of introspection, to confront inner doubts, fears and insecurities that often arise before going public or showing on social media.

### *Backstage*

The 'Backstage' chapter is dedicated to the psychological obstacles associated with public visibility as an artist, in particular feelings of shame, insecurity and self-doubt. Theoretically based on concepts such as the self-efficacy pyramid and the so-called 'cringe mountain' (chapter 4.1 - 4.4), it reveals the inner processes that often work in secret when it comes to showing oneself. In interactive reflection exercises, readers are encouraged to confront these feelings and develop individual strategies for dealing with them. The aim is to recognize one's own mental blocks and take the first steps towards a more stable self-image.

After facing inner doubts backstage, it's time to step onto the Main Stage, where visibility, presence and creative output merge. This chapter turns preparation into performance.

### *Mainstage*

This practical section is about content creation. Users develop their own ideas for formats and content, drawing on their theoretical knowledge of content marketing and how the platform works. Typical social media formats are analyzed and reflective questions encourage individualization. A combination of creative writing impulses and planning grids promotes the development of an authentic content targeted to the individual platforms.

After the intense energy of the Main Stage, the Off Day offers a conscious pause. A space to reflect, recharge and strengthen the inner foundation behind all external visibility.

### *Off Day*

The 'Off Day' chapter focuses on psychological stabilization in everyday creative life. It is based on psychological theories of self-efficacy, self-regulation and emotional resilience. Using Lenarz's self-efficacy pyramid (2019), concrete exercises are offered to strengthen inner resources. Playful daily tasks, reflection questions and mindfulness-based methods invite you to build inner security as a foundation for external visibility.

### *Aftermovie*

As a concluding chapter, 'Aftermovie' links the experiences from the workbook with a positive, future-oriented vision. Users can develop an imaginative film scene of their future artistic success in a so-called 'Mindmovie'. This chapter combines psychological goal work with creative manifesting and concludes the workbook in an emotional and motivating way.

The workbook creates the practical conclusion of this thesis and translates the theoretical and empirical findings into a concrete application for the target group. In the following chapter, key findings from the analysis of the expert interviews are discussed with regard to the research question. The aim is to show which patterns, challenges and success factors emerge for the self-effective self-marketing of young musicians in the digital space and how these are anchored in theory and practice.

## 8 Discussion

This discussion aims to evaluate the central results of this thesis in their entirety, classifying them within both the theoretical context and the empirical-practical implementation. The theoretical findings are examined in relation to the expert interviews and critically reviewed with reference to the developed workbook. In this way, the complex question of, how aspiring musicians can manage their self-marketing in the digital age, strengthen their self-efficacy and build sustainable success, will be examined. The discussion focuses on the question of the extent to which theory-based concepts such as personal branding, content strategy and self-efficacy are reflected in the lived reality of young musicians and what additional insights can be derived for the practical design of individual self-marketing strategies. The workbook serves both as a practical application and as a methodological reference point for the target group-specific adaptation of the previously developed content.

The structure of the discussion follows the thematic dimensions outlined by the research question: *'How can aspiring German musicians manage their self-marketing in the digital age, encourage their self-efficacy and achieve long-term success in the music industry?'*

In the following sections, central aspects such as digital visibility, dealing with authenticity and platform logic, psychological challenges in the self-marketing process and long-term success factors are analyzed in a differentiated manner. In addition, limitations of the work are named in order to realistically classify the scope and significance of the results.

### *Self-marketing of aspiring musicians in the digital age*

This part answers how aspiring musicians are currently becoming visible, what role social media plays and what strategies can be derived from theory and interviews. It deals with the practical implementation of digital visibility and which role TikTok, Instagram, YouTube & Co. play in comparison.

The interviews with the artists show a clear picture. In most cases, entering into the music industry nowadays takes place without the support of traditional structures such as labels or a management. Instead, the path to visibility begins with self-initiated activities on social media, usually without a clear strategy, but with increasing routine and a noticeable learning curve. With the growth of their independently built reach, some of the interviewees came onto the radar of major labels. This observation is in line with the theory of Lyng et al. (2018,

p. 194), according to which labels today increasingly only become aware of artists once a certain digital presence and community already exists. Therefore, the responsibility for taking the first step clearly lies with the artists themselves. This realisation requires courage, strategic thinking and digital competency. Only once a solid foundation has been established, greater opportunities can arise. Across all interviews, TikTok emerged as the most important platform for building organic reach, closely followed by Instagram. YouTube is used occasionally, particularly by artists who have been active for a longer period. Facebook and Twitter were mentioned, but do not play a significant role. In terms of performance and use, Instagram and TikTok are described differently. While TikTok is seen as a short- to medium-term channel and often described as ‘random’, Instagram is considered a long-term platform that works more like a digital business card and a professional showcase (Appendix 4). This distinction also becomes apparent in the area of community building. Compared to TikTok, Instagram is perceived as more sustainable. Followers on Instagram tend to watch Stories regularly, engage with posts, and send messages. According to Chiara, they are more committed and offer greater potential for connection (Appendix 3). In contrast, TikTok primarily focuses on short-term reach and attracts new users mainly via the ‘For You Page’. As Trova explains, ‘95 percent of people who see your videos on TikTok are not followers’, highlighting the platform’s viral discovery mechanism. (Appendix 2) According to Engh (Chapter 3.2), strong audience engagement is a core component of personal branding and therefore a key success factor for a long-term career in music. From a strategic perspective, this suggests that both platforms should be integral parts of a social media strategy from the beginning. TikTok, in particular, proves effective for generating early-stage visibility, as its interest-based algorithm allows content to go viral even with a small or non-existent follower base (Swat.io, 2024) and Instagram for the long run. (Appendix 5) These platform-specific roles reflect the findings from section 3.5.2 on cross-channel social media strategies in digital music marketing. (Decker, 2022, p. 85) There are also clear patterns with regard to content formats. While TikTok encourages posting almost anything, often the more random and DIY, the better, content on Instagram is shared more consciously and deliberately, usually with a higher aesthetic standard (Appendix 5). Unfinished song ideas or creative development processes are perceived as particularly successful on TikTok. Trova reports that his first viral content consisted of spontaneous snippets, i.e. imperfect, yet unfinished excerpts of his music, which he shared directly from the creation process (Appendix 2). This kind of content fosters emotional

closeness and can enrich the creative process, while also building anticipation for a final release or the next verse. In this context, Cosima emphasizes: ‘People need to see themselves, not just the musician’ (Appendix 5). This approach aligns with the principles of emotional storytelling and the creation of so-called emotional touchpoints, as recommended in strategic social media communication (Kook, 2006, p. 49). A frequently cited practical tip is the use of concise hook phrases such as “This song is for everyone who...,” which create emotional resonance and a sense of relevance. This confirms the importance and effectiveness of hooks (Swat.io, 2024) as outlined in chapter 3.6.2. Particularly striking was the central role of promotional phases, which all artists identified as crucial time windows. During these periods, a structured editorial plan is recommended to maximize visibility while maintaining an overview of content and platforms (Gotze, 2021). However, very few of the interviewed musicians actually use such a plan, typically only those working in collaboration with a label. Yet, editorial plans can be immensely beneficial, offering structure, predictability, and measurability. They allow artists to better understand what kind of content resonates with their personal brand and what does not. Therefore, it is worthwhile to establish such a plan not only during promotional phases but already at the beginning of one’s career. Reposting successful snippets or other well-performing content was also mentioned as an effective strategy within these phases (Appendix 4). The interviews clearly show that very few musicians already work with editorial plans, although the structural overview of content and platforms was described as particularly helpful in promotional phases. This speaks to a fundamental potential for professionalization, which the workbook specifically addresses. Apart from social media, almost no alternative channels for self-marketing were mentioned. This underscores the central importance of social media platforms for aspiring artists entering the music market. Only playlist pitching has been mentioned. This approach is not addressed in this study but may merit deeper exploration in future research. While the literature often describes algorithms as relatively easy to navigate, most of the interviewed artists expressed frustration with being ‘swallowed’ by them. Few to none of the musicians surveyed are aware of the mechanisms of the social media algorithm and most of them feel helplessly exposed to it. The ‘Timetable’ chapter addresses the challenges of dealing with the algorithm. Here, users can independently reflect on what content has already worked on their channels and how they can transfer these insights into a simple editorial plan. The chapter was designed to encourage and help users develop an individualized strategy for producing algorithm-friendly content and

overcoming platform-related visibility challenges. It offers concrete ideas for implementation, particularly with regard to recycling successful content, a frequently mentioned practical tip. Visibility appears unpredictable, even when the content is high quality. This reflects a fundamental tension between intention and outcome. Just because one creates content doesn't mean it will be seen. The workbook clarifies the fundamental parameters that must be considered when creating and sharing content on social media. In the 'Mainstage' chapter, various content ideas and formats are presented that are explicitly tailored to TikTok and Instagram. Interactive reflection questions such as 'What would I post if no one was watching?' stimulate the creative thought process and enable a playful exploration of potential content. At the same time, the differing platform logics are addressed, for instance by providing a dedicated overview of TikTok-specific formats such as reactions, duets, or sound snippets. In contrast to Instagram content such as carousels, story highlights or aesthetically curated feed posts.

In sum, self-marketing in the digital age is not merely a technical or aesthetic challenge. It is a complex process shaped by strategy, creativity and platform logic. The interview findings largely confirm the theoretical frameworks while adding emotional and practical layers. Visibility, as shown here, is not just a matter of content, it is a matter of mindset, endurance and adaptability. The workbook integrates these insights into actionable tools and prompts, bridging theory and practice to support up-coming musicians at the beginning of their journey.

### *Personal Branding between Authenticity and Staging*

This paragraph is about the balance between the desire to 'remain yourself' and the need to 'position yourself' strategically. This section links theoretical concepts of personal branding with practical experience from the interviews and analyzes how authenticity and visibility can be combined (or not).

Across all interviewed musicians, dealing with their own artistic identity is a central topic that becomes increasingly relevant in the course of their musical development. The personal branding of each musician does not necessarily follow a strategic master plan, but often arises from a mixture of intuition, experience and growing public interest. According to Cosima, a form of need for protection against one's own self also arises, especially with increasing visibility. (Appendix 5) At the same time, the interviews show that the majority of

artists want to define their brand primarily through the music itself. Chiara formulates this as follows: 'I want people to listen to my music and not how I spend my day' (Appendix 3). This illustrates an artistic self-image that opposes excessive self-presentation and sees music as the main level of communication. In practice, this means that many emerging musicians do not see their content on social media primarily as a branding measure, but as an authentic continuation of their artistic work. The interviews also show that artists place great value on emotional accessibility. Proximity to the target group is seen as an important part of the brand identity. However, a strong, sustainable personal brand requires more than proximity. Anders (2011) emphasizes the need to make individual competencies visible, convey values and develop a differentiable profile. This is precisely what the workbook attempts to support in a methodically structured way. Through targeted reflection impulses and creative tasks, users are encouraged to work out their brand character by defining central values, visual style elements or communication principles. Another relevant aspect is the influence of algorithmic visibility on the brand image. The tension between individuality and trend adaptation is particularly evident here. In theory, platforms such as TikTok offer the opportunity to achieve viral visibility regardless of the number of followers, provided the content meets certain algorithmic criteria (Adobe, 2025). In practice, however, many respondents find the algorithm unpredictable and sometimes frustrating. Adapting to trends is perceived as necessary, but at the same time as potentially jeopardizing identity. As Trova describes it: 'I find these trends embarrassing.' (Appendix 2). As previously outlined, the 'Timetable' chapter of the workbook specifically addresses this challenge by guiding users to create content structures that align with algorithmic requirements while preserving artistic authenticity. Exercises on the dramaturgy of short videos, hooks and platform strategies provide orientation and strengthen the ability to act in the digital space. The focus is always on the question: 'How can I be seen without bending myself?'. Staging oneself does not necessarily mean alienating oneself. Rather, when used consciously and strategically, staging can be a vehicle for authenticity. The workbook conveys this through tasks that manage the balancing act between emotional expression and professional distance, for example through the targeted design of a digital stage set or the development of a clear content scheme. In summary, it can be said that personal branding in the digital age is a multi-layered process that involves reconciling emotional authenticity, strategic communication and algorithmic requirements. Clear models for brand development can be found in theory, but the interviews show that emerging artists struggle with uncertainties,

especially in practical implementation. The workbook offers a low-threshold, practical approach that combines reflective and creative approaches. It thus makes an integrative contribution to strengthening individual visibility in the digital space.

### *Psychological Challenges: Self-Efficacy and Basic needs*

This part delves deeper into the psychological aspects, especially in relation to insecurities, blockages, pressure of expectations and the desire for self-realization. It discusses how budding artists can develop and strengthen their self-efficacy, also with regard to the workbook. Overall, it is clear that all five artists experience music not only as a profession or hobby, but also as a central medium for fulfilling personal needs. The desire to be heard and seen stands alongside the pursuit of self-determination, emotional expression and the feeling of having a meaningful place in the world through their own effort. While strategic tools such as content planning, platform selection and personal branding are central pillars of self-promotion, they can only be effective in the long term if they are based on a stable psychological foundation. The interviews clearly demonstrate that even musicians who are already publicly active continue to struggle with self-doubt, insecurity, and pressure to meet perceived expectations. This persistent inner conflict, between creative impulse and the fear of not being enough, suggests that for those who have not yet taken the first step into visibility, these challenges are likely even more pronounced. The hesitation to share one's own work often stems not from a lack of material, but from an internalized perfectionism and fear of exposure. As Trova reflects in his interview: 'I always thought: Nah, this has to be really perfect now and that's always stopped me from posting it.' (Appendix 2) His experience illustrates how emotional barriers can delay visibility for years, despite the presence of talent and creative output, an insight that underscores the need for self-compassionate strategies and support structures, especially for those at the very beginning of their journey. Chiara also talks openly about how strongly comparisons with others influence her self-esteem: 'If you compare yourself too much, you quickly think: everyone else is doing it better. Then you immediately feel less like it.' (Appendix 3) These statements confirm what is also emphasized in psychological research. The belief in one's own effectiveness, the so-called self-efficacy expectation, is a crucial prerequisite for unleashing creative potential in the first place (Bandura, 1997). In a constantly changing cultural and creative industry, self-efficacy is proving to be a central competence. This is precisely where the workbook comes in, dedicating a central chapter to the concept of self-efficacy. Drawing

on Bandura's four sources of self-efficacy (mastery experiences, vicarious learning, verbal persuasion and the regulation of physiological states) and Jan Lenarz's (2019) five-stage model of the self-efficacy pyramid, the workbook takes a practical approach, translating these theoretical concepts into exercises and reflection tasks. The pyramid, which begins with self-awareness and ends in active, socially effective action, shows that genuine self-efficacy is a development process, not a state, but a path. By combining a theoretical model with concrete exercises, readers are encouraged to strengthen their inner stability before they become visible to the outside world. The 'Off Day' chapter contains deliberately low-threshold tasks that invite reflection, self-awareness and small everyday actions, while other elements such as the Self-Efficacy-Bingo or the graphic representation of the so-called 'Cringe Mountain' are intended to humorously counteract feelings of shame and pressure to be perfect. It was emphasized several times in the interviews that it is precisely these inhibitions that often prevent music from being published at all. The inclusion of real quotes from the interviews also creates a sense of belonging and a 'I'm not alone- mentality'. The interviews also show that becoming visible can be a particularly big challenge, especially for introverts. Nevertheless, according to Lilli, 'you can be quiet on stage and still get people emotionally involved.' (Appendix 5) This perspective opens up space for alternative forms of expression, beyond mere self-presentation. The workbook takes up this idea and conveys it as Self-efficacy does not mean being extroverted, but consciously acting with one's own means.

This thesis offers a focused and practice-oriented contribution to the field of music marketing by addressing the specific needs of emerging artists in Germany. Through the development of an interactive self-marketing workbook, it bridges marketing theory and psychological principles in a way that is both accessible and actionable. While the project does not seek to establish new theoretical paradigms, it provides a meaningful application of existing frameworks to a clearly defined target group. Several limitations, however, point to valuable opportunities for future research and refinement. The current version of the workbook places a strong focus on communication and content strategy as central components of self-marketing in the digital space, while other aspects of the marketing mix, such as pricing and distribution, remain largely unaddressed. Integrating these dimensions could expand the tool's relevance and support more comprehensive career planning. Moreover, the workbook has not yet undergone systematic usability testing. Questions related to user engagement,

navigational clarity, and adaptability to different learning styles remain open. Future studies should include user feedback to refine the design, structure, and instructional quality of the workbook. Similarly, while the existing layout provides a functional starting point, further design research could enhance its visual coherence and emotional resonance. In terms of content depth, this initial version is intentionally concise, but future iterations could benefit from expanded sections on advanced strategies, case studies, and exercises grounded in behavioral psychology. While the current study centers on emerging artists, incorporating the perspectives of more established professionals would offer long-term insights and increase the workbook's utility for a broader audience. Finally, although the project is tailored to the German music industry, its core principles may have cross-cultural relevance. Adapting the workbook to reflect international market dynamics and cultural contexts could support a wider range of artists navigating the challenges of self-promotion in globalized digital environments.

The concluding chapter summarises the key findings of the discussion, answers the research question in the overall context and reflects on the practical and theoretical added value of the work.

## **9 Conclusion**

This Master's thesis explored the central question of how inexperienced German musicians can shape their self-marketing strategies in the digital age in order to increase visibility while also strengthening their sense of self-efficacy.

The focus of this thesis is the significant challenges faced by aspiring musicians, particularly in the realm of digital self-marketing. In the age of social media, many no longer see themselves solely as musicians but also as content creators. Alongside internal challenges such as shame, self-doubt, and the fear of sharing their music publicly, external factors like platform dynamics, algorithms and constant comparison with others further increase the pressure. As a result, even active musicians often feel overwhelmed by the task of making their music visible while staying true to themselves. In academic literature, the psychological concept of self-efficacy is seen as a valuable approach to strengthen belief in one's own abilities and to foster a more confident relationship with one's creative work.

The aim of this thesis was therefore to identify practical strategies and tools that help young musicians promote themselves authentically on social media, while also addressing the psychological pressure they experience. The focus was on gaining a comprehensive perspective by combining theoretical insights with practical experiences in order to develop a well-rounded response to the imbalance between creative expression and digital expectations. The results of this work lead to an approach designed to support especially young and inexperienced musicians in building a strong foundation of self-efficacy, confidence, and marketing knowledge, right at the start of their careers. The goal is to make their music not only visible, but also truly authentic and not only shortterm but also for the long run.

To gain relevant and practice-oriented insights for this thesis, five active musicians from the German-speaking region were interviewed in expert interviews of approximately 45 minutes each. These interviews went beyond just collecting proven strategies in areas like content creation, personal branding, editorial planning, or algorithm know-how. At the heart of the interviews was a deeper question like 'How do artists actually feel while navigating all of this? What fears come up? What insecurities do they face? And most importantly, what helps them cope and move forward?' Special attention was also given to the very beginning of their careers, like the first steps, inner doubts, but also the motivation to get started. These interviews provided honest, insightful, and encouraging perspectives on the reality of being a musician in the digital age, not only from a strategic standpoint, but also on an emotional level. The interviews were analyzed using a structured deductive content analysis according to Mayring.

Based on the insights from both theory and practice, an interactive workbook was developed as the practical part of this thesis. 'The Empower Workbook'. The aim was to bridge the gap between the psychological pressure many artists face and the demands of digital self-marketing, while also offering new ways for aspiring musicians to build confidence and promote themselves with authenticity. The 25-page workbook provides a creative and supportive space for reflection, orientation, and development. It combines scientific input with hands-on exercises, practical tools, and motivating prompts. It guides musicians through the process of defining their personal brand, creating individual and algorithm-friendly content ideas, choosing and maintaining the right platforms, and dealing with inner

challenges such as fear, self-doubt, or pressure. At its core, the workbook doesn't focus on achieving the perfect public image but on finding clarity, building confidence, and sharing music in a way that feels real. The workbook is intentionally designed in a target-group-oriented way. Both in tone and visual appearance. Inspired by the look and feel of music festivals, it aims to spark joy, creative freedom, and a sense of belonging. Because making music is not just about being seen, but about feeling supported, understood, and empowered. The Empower Workbook brings together the central insights of this thesis in a practical and interactive way and is created for musicians who are just beginning, but also for those who are starting over after a break or a change in direction. It offers guidance without pressure, structure without rigidity, and reflection without judgment. Rather than being a step-by-step guide, it acts as a supportive companion. Its aim is to help users find their own path to visibility, without losing themselves along the way.

The central conclusion of this thesis is that successful self-marketing in the digital age is not only a matter of tools, platform knowledge, or strategy. It also requires inner clarity, emotional resilience, and a healthy way of dealing with mental pressure. Artists can only remain visible in the long term if they are aware of their identity, understand their needs, and develop realistic self-confidence. The workbook fulfils its purpose as a practical bridge between theory and real life and answers the initial research question as it provides not only a structure for digital visibility, but also an invitation to self-exploration and personal growth on a sustainable level. Of course, there are limitations. This study focused on a specific target group of German-speaking indie-pop musicians and did not include other genres or international perspectives. Certain elements of the marketing mix, such as pricing or distribution, were also deliberately excluded. Future research could build on these aspects, or empirically evaluate the workbook in real-life settings. Still, the findings of this thesis suggest that combining academic reflection with creative tools holds great potential, not only for promoting self-efficacy among musicians, but also for contributing to a more human, balanced, and sustainable approach to music marketing in the digital era.

## Bibliography

- About Instagram*. (n.d.). Instagram Help Center. Retrieved January 31, 2025, from [https://help.instagram.com/424737657584573/?helpref=related\\_articles](https://help.instagram.com/424737657584573/?helpref=related_articles)
- Adisa, D. (2023, October 30). *Everything You Need to Know About Social Media Algorithms*. Sprout Social. Retrieved May 14, 2025, from <https://sproutsocial.com/insights/social-media-algorithms/>
- Adobe. (2025, 02 09). *Den TikTok-Algorithmus verstehen*. Adobe-Tutorials und -Support. Retrieved 03 14, 2025, from <https://www.adobe.com/de/learn/express/web/tiktok-algorithm-explained>
- Adobe Experience Cloud. (2023, 03 03). *Was ist Online-Marketing? Definition, Arten und Vorteile*. Adobe Experience Cloud. Retrieved 01 28, 2025, from <https://business.adobe.com/de/blog/basics/what-is-online-marketing>
- Agent Majeur. (n.d.). *Science popularisation on TikTok : our tips to get started*. Agent Majeur. <https://agentmajeur.fr/en/tiktok-science-popularisation-tips/>
- Anders, T. (2011). *Der Mensch als Marke: Konzepte, Beispiele, Experteninterviews* (D. Herbst, Ed.). BusinessVillage.
- Andre, M., & Lindenmaier, J. (2022, 02 05). Auf TikTok werden junge Menschen zu Stars – und setzen sich Hetze aus. *Augsburger Allgemeine*. <https://www.augsburger-allgemeine.de/panorama/tiktok-auf-tiktok-werden-junge-menschen-zu-stars-und-setzen-sich-hetze-aus-id61650371.html>
- AOK. (2023, January 3). *Wie Menschen mit Hochsensibilität ihr Leben gestalten können*. AOK. Retrieved February 3, 2025, from <https://www.aok.de/pk/magazin/koerper-psyche/psychologie/wie-menschen-mit-hochsensibilitaet-ihr-leben-gestalten-koennen/>
- Apple. (2003, April 28). Apple Launches the iTunes Music Store [Press release]

- Asendorpf, J. (2011). *Persönlichkeitspsychologie für Bachelor. Lesen, Hören, Lernen im Web*. Springer.
- Ashutosh, R. (2025, 03 26). *Social Media Hooks*. Logome. Retrieved 05 14, 2025, from <https://www.logome.ai/blogs/social-media-hooks>
- Azubiyo. (n.d.). *Selbstmarketing: Bedeutung und Tipps für Bewerbung und Beruf*. Azubiyo. Retrieved 02 05, 2025, from <https://www.azubiyo.de/bewerbung/soft-skills/selbstmarketing/>
- Bamert, F. (Ed.). (2021). *Musikmanagement: Der Leitfaden für die Praxis*. Haupt Verlag.
- Bandura, A. (1978). «Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change». *Advances in Behaviour Research and Therapy, Perceived Self-Efficacy: Analyses of Bandura's Theory of Behavioural Change*.
- Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. Worth Publishers.
- Baur, N., & Blasius, J. (Eds.). (2014). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Bogner, A., Littig, B., & Menz, W. (Eds.). (2002). *Das Experteninterview: Theorie, Methode, Anwendung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bogner, A., Littig, B., & Menz, W. (2014). *Interviews mit Experten: Eine praxisorientierte Einführung*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Bonset, S. (2017). *In eigener Sache: Online-Marketing und Social Media für Kreative*. Rheinwerk.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Brinkmann, R. D. (2014). *Angewandte Gesundheitspsychologie*. Pearson.
- Brown, B. (2017). *Verletzlichkeit macht stark: wie wir unsere Schutzmechanismen aufgeben und innerlich reich werden* (M. Randow-Tesch, Trans.). Goldmann.

Bruhn, M., & ZMU. (2022). *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis*. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Bundesverband Musikindustrie. (2024). *Musikindustrie in Zahlen 2023*. Bundesverband Musikindustrie.

Bundesverband Musikindustrie. (2024, September 18). *Studie zur Musikwirtschaft in Deutschland 2024 in Hamburg vorgestellt*. BVMI. <https://www.musikindustrie.de/presse/presseinformationen/studie-zur-musikwirtschaft-in-deutschland-2024-in-hamburg-vorgestellt>

Chaffey, D. (2008). *eMarketing eXcellence. Planning and optimizing your digital marketing*. (3rd ed.).

Chan, S. (2021). *Nearly One-Third of TikTok's Installed Base Uses the App Every Day*. Sensor Tower. Retrieved January 27, 2025, from <https://sensortower.com/blog/tiktok-power-user-curve>

Chan, S. (2021). *TikTok- First Non-Facebook App to Reach 3 Bn Downloads*. Sensor Tower. Retrieved January 27, 2025, from <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-3-billion>

Chiariello, M. (2024, 04 21). *Personal Branding als Künstler\*in: Wer soll dich kennen? (Teil 2: Deine Zielgruppe)*. Artista. Retrieved 02 25, 2025, from <https://artista.business/blog/personal-branding-als-kuenstler-2/>

Craske, G. M., Treanor, M., Conway, C. C., Zbozinek, T., & Vervliet, B. (2014). Maximizing exposure therapy. *An inhibitory learning approach. Behaviour research and therapy*, 10-23.

Dahm, M. H., & Heydenreich, J. (2024). *Co-Creation in der Creator Economy: So können Content Creators ihre Community an ihre Inhalte binden*. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Decker, A. (2022). *Der Social-Media-Zyklus: Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen*. Springer Fachmedien Wiesbaden.

DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH & Hofert, S. (2011). *Marketing für freie Journalisten* (Kurs S020). Journalistenkolleg.de.

[https://www.journalistenkolleg.de/c/document\\_library/get\\_file?uuid=b38c87a2-691c-4bae-92ba-e82254df6b13&groupId=10157](https://www.journalistenkolleg.de/c/document_library/get_file?uuid=b38c87a2-691c-4bae-92ba-e82254df6b13&groupId=10157)

Diakonie Hessen. (2020, 12). *SCHAM – ZWISCHEN TABU UND CHANCE* [MPULSE FÜR EINEN FÖRDERLICHEN UMGANG MIT SCHAM IM FREIWILLIGEN ENGAGEMENT]. Frankfurt am Main.

Eggert, A., Kleinaltenkamp, M., Kuß, A., & Raithel, S. (2024). *Marketing-Einführung: Grundlagen - Überblick - Beispiele*. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Engh, M. (2006). *Popstars als Marke: Identitätsorientiertes Markenmanagement für die musikindustrielle Künstlerentwicklung und -vermarktung*. Deutscher Universitätsverlag.

Esch, F. R. (2007). *Strategie und Technik der Markenführung*.

Esch, F.-R. (2014). *Strategie und Technik Markenführung*. Franz Vahlen.

Europäische Kommission. (2020). Study on the economic and social impact of the music industry in Europe. Publications Office of the European Union.

Flick, U. (2019). *Qualitative Sozialforschung: eine Einführung* (9. ed.). Rowohlt-Taschenbuch-Verlag.

Forbes. (2023, 09 2). *Utilizing Social Media In The Music Industry*. Forbes. Retrieved 01 28, 2025, from <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2023/09/22/utilizing-social-media-in-the-music-industry/>

Friedrich Verlag. (n.d.). *Im Sog der Algorithmen*. Friedrich Verlag. <https://www.friedrich-verlag.de/friedrich-plus/sekundarstufe/kunst/jugendliche-lebenswelten/im-sog-der-algorithmen-19173>

Gause, A. (2021). *Anbieten ohne Anbiedern - Selbstmarketing für Kreative: Ein psychologischer Ratgeber*. Springer Berlin Heidelberg.

Genau, L. (2020, 08 14). *Die verschiedenen Interviewformen erklärt*. Scribbr. Retrieved 03 13, 2025, from <https://www.scribbr.de/methodik/interviewformen/>

Gläser, J., & Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse: als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Gläser, J., & Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse: als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Glaßl, G. (2024, 01 17). *Der Instagram Algorithmus: 7 Tipps, wie deine Posts "sichtbar" werden*. SocialHub:) Blog. Retrieved 03 16, 2025, from <https://blog.socialhub.io/instagram-algorithmus/>

Glotze, I. (2021, 08 25). *Step-by-Step Guide for Your Social Media Editorial Plan*. OMR Reviews. <https://omr.com/en/reviews/contenthub/social-media-editorial-plan>

GlowStaff. (n.d.). *Die Bedeutung von Personal Branding für Influencer*. Glowstaff. Retrieved February 26, 2025, from <https://glowstaff.de/die-bedeutung-von-personal-branding-fur-influencer/>

Graichen, S. (2022, 02 07). *Wenn dich Selbstvermarktung quält*. Musifiziert. Retrieved 02 03, 2025, from <https://musifiziert.de/wenn-dich-selbstvermarktung-quaelt/>

Granow, V. C., & Scolari, J. (2022, 04). *TikTok – Nutzung und Potenziale der Kurzvideo-Plattform* [Ergebnisse einer Mixed-Methods-Grundlagenstudie im Auftrag des SWR]. [https://www.ard-media.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2022/2204\\_Granow\\_Scolari.pdf](https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2022/2204_Granow_Scolari.pdf)

Gross, D. (n.d.). *Warum Eigenpromotion viel zu oft an unnötiger Scham scheitert*. Edition F. Retrieved 02 03, 2025, from <https://editionf.com/warum-eigenpromotion-zu-oft-in-scham-endet/>

Groß, M. (2023, April 7). *Das Konzept der Selbstwirksamkeit nach Bandura*. intrapsychisch.de -. Retrieved October 31, 2024, from <https://intrapsychisch.de/das-konzept-der-selbstwirksamkeit-nach-bandura/>

Grzesiak, M. (2018). *Personal Brand Creation in the Digital Age: Theory, Research and Practice*. Springer International Publishing.

Heck, J. (n.d.). *Elf Journalisten zur Selbstvermarktung im Netz*. Julian Heck. Retrieved 01 31, 2025, from <https://www.julianheck.de/blog/elf-journalisten-zur-selbstvermarktung-im-netz/>

Herzberg, P. Y., & Roth, M. (2014). *Persönlichkeitspsychologie*. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Hirose, A. (2023, 08 31). *So funktioniert der Instagram Algorithmus: Wie ihr dafür sorgt, dass euer Content gesehen wird*. Hootsuite. Retrieved 03 14, 2025, from <https://blog.hootsuite.com/de/instagram-algorithmus-organische-reichweite/#:~:text=Der%20Instagram%2DAlgorithmus%20besteht%20aus,auftaucht.>

IFPI (2023): *Global Music Report 2023. International Federation of the Phonographic Industry*. <https://www.ifpi.org/resources/>

iMusican. (2024, 10 24). *Wie man Instagram für Musiker nutzt*. iMusican. Retrieved 01 31, 2025, from [Wie man Instagram für Musiker nutzt](#)

Instagram. (n.d.). *Instagram-Insights*. Help Center. Retrieved 03 16, 2025, from [https://www.facebook.com/help/instagram/788388387972460?helpref=faq\\_content](https://www.facebook.com/help/instagram/788388387972460?helpref=faq_content)

Izea. (2024, November 4). *TikTok Categories Grabbing the Most Views*. IZEA. Retrieved May 14, 2025, from <https://izea.com/resources/tiktok-categories-grabbing-the-most-views/>

Jandura, O., Quandt, T., & Vogelgesang, J. (Eds.). (2011). *Methoden der Journalismusforschung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Jeske, B. (2010). *Personal Branding im Spannungsfeld postmoderner Identitätsbildung*.

- Jobs, S. (1997). *Think Different Advertisement*. Apple Computer, Inc.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karrierecoach München. (n.d.). *Gute Strategien für ein erfolgreiches Selbstmarketing – Wie mache ich mich für ein Unternehmen interessant?* Karrierecoach München. Retrieved 02 07, 2025, from <https://karrierecoach-muenchen.de/karriereberatung-aktuell/karriereblog/gute-strategien-fuer-ein-erfolgreiches-selbstmarketing-wie-mache-ich-mich-fuer-ein-unternehmen-interessant/>
- Kase, S. (2022, June 1). *Instagram Content: A Breakdown of the Different Types of Posts*. Stephanie Kase Education. Retrieved May 14, 2025, from <https://stephaniekase.com/2022/business/socialmedia/different-types-of-instagram-content-explained/>
- Klein, B., Meier, L., & Powers, D. (2017). Selling Out: Musicians, Autonomy, and Compromise in the Digital Age. *Popular Music and Society*, 40, 222-238.
- Klein, C. (2016). *Erfolgreich im Musikbusiness für Dummies*. Wiley-VCH Verlag GmbH & Company KGaA.
- Knäpper, N. (2025, March 21). *Social-Media-Nutzung in Deutschland 2025: Zahlen, Daten & Trends*. OMR. Retrieved May 13, 2025, from <https://omr.com/de/reviews/contenthub/social-media-nutzung-deutschland>
- Kook, J. M. (2006). *Markenbildung in der Musikindustrie. Stars, Künstler und Labels als Marke*.
- Köppel, T. (2022, September 27). *Personal-Branding-Strategien richtig aufbauen und nutzen*. OMR. Retrieved February 22, 2025, from <https://omr.com/de/reviews/contenthub/personal-branding-strategie>

kreadigital. (2024, 05 29). *CONTENT MARKETING FÜR KREATIVE & KÜNSTLER*. kreadigital.de. Retrieved 02 10, 2025, from <https://kreatigital.de/content-strategie/content-marketing-fuer-kreative-kuenstler/>

Landmesser, D. (2023, 1 10). *Wie TikTok Milliarden macht*. Tagesschau. Retrieved 01 27, 2025, from <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/unternehmen/tiktok-eu-datenschutz-101.html#:~:text=In%20Deutschland%20hat%20TikTok%20nach,als%20einer%20Milliarde%20Menschen%20genutzt>

Lenarz, J. (2019, August 26). *Selbstwirksamkeit: Sei die Veränderung, die du brauchst*. Ein guter Plan. Retrieved October 31, 2024, from <https://einguterplan.de/selbstwirksamkeit/>

Lenarz, J. (2019, August 26). *Selbstwirksamkeit: Sei die Veränderung, die du brauchst*. Ein guter Plan. Retrieved January 31, 2025, from <https://einguterplan.de/selbstwirksamkeit/>

Lewrick, M., & Thommen, J.-P. (2019). *Das Design your Future Playbook: Veränderungen anstossen, Selbstwirksamkeit stärken, Wohlbefinden steigern*. Vahlen.

Lexware. (2024, 07 23). *So funktioniert erfolgreiches Selbstmarketing für Selbstständige*. Lexware. Retrieved 02 07, 2025, from <https://www.lexware.de/wissen/marketing-vertrieb/selbstmarketing/>

Luft, J., & Ingham, H. (1955). *The Johari window, a graphic model of interpersonal awareness* (Vol. Proceedings of the western training laboratory in group development.). University of California, Los Angeles.

Lyng, R. (2003). *Die Praxis im Musikbusiness*. PPVMedien.

Lyng, R., Heinz, O. W., & Rothkirch, M. v. (2011). *Die neue Praxis im Musikbusiness: Label und Musikverlag ; Promotion, Booking, Management ; Urheberrecht und Verträge ; GEMA, GVL ; Online-Business*. PPV-Medien.

Lyng, R., Heinz, O. W., & Rothkirch, M. v. (2018). *Die neue Praxis im Musikbusiness: Label und Musikverlag, Promotion, Booking, Management, Urheberrecht und Verträge, GEMA, GVL, Online-Business*. PPVMEDIEN.

Lyng, R., Heinz, O. W., & Rothkirch, M. v. (2018). *Die neue Praxis im Musikbusiness: Label und Musikverlag, Promotion, Booking, Management, Urheberrecht und Verträge, GEMA, GVL, Online-Business*. PPVMEDIEN.

Maderthaner, R. (2021). *Begriffe der Psychologie*. utb GmbH.

Marks, S. (2021). *Scham - die tabuisierte Emotion*. Patmos Verlag.

Marx, L. (2025, January 21). *Alle aktuellen Instagram Formate 2025 – Formate für Stories, Reels & Co.* OMR. Retrieved May 13, 2025, from <https://omr.com/de/reviews/contenthub/instagram-story-format>

Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. Psychological Review. <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>

Maslow, A. H. (2013). *A Theory of Human Motivation*. Wilder Publications.

Matheson, D. (2025). *Cringe Mountain*. LinkedIn. [https://www.linkedin.com/posts/damianmatheson\\_ive-found-that-phrases-like-fail-forward-activity-7264626396142911488-gouU](https://www.linkedin.com/posts/damianmatheson_ive-found-that-phrases-like-fail-forward-activity-7264626396142911488-gouU)

Mayer, H. O. (2008). *Interview und schriftliche Befragung: Entwicklung, Durchführung und Auswertung*. Oldenbourg.

Mayring, P. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. Beltz.

Mediengewerk. (2024, 08 22). *Personal Branding – Die Kunst der Selbstvermarktung*. Mediengewerk.de. Retrieved 02 22, 2025, from <https://mediengewerk.de/2024/08/22/personal-branding-die-kunst-der-selbstvermarktung/>

Meffert, H., Burmann, C., & Koers, M. (Eds.). (2005). *Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Mit Best Practice-Fallstudien*. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Moser, R., Scheuermann, A., Drücke, F., & Albiez, C. (2018). *Handbuch der Musikwirtschaft* (R. Moser, A. Scheuermann, & F. Drücke, Eds.). C.H. Beck.

Mossrie [mosseri], A. (2023). *We've added new ways to tag on Instagram and improved ranking*. Instagram. Retrieved 03 16, 2025, from [https://www.instagram.com/p/Cck9Do\\_gOPH/](https://www.instagram.com/p/Cck9Do_gOPH/)

Musikerkanal. (n.d.). *Instagram Musiker Guide: Wie man in 2024 neue Follower gewinnt*.

Musikerkanal. Retrieved January 31, 2025, from <https://musikerkanal.com/blog/instagram-musiker>

Musikerkanal. (2024, 05 01). *MUSIK MARKETING DER ULTIMATIVE LEITFADEN(2024]*.

Musikerkanal. <https://musikerkanal.com/blog/musik-marketing>

Musikerkanal. (2024, 06 01). *3 Wege, um in 2024 eine Musiker Website zu erstellen*.

Musikerkanal. Retrieved 01 28, 2025, from <https://musikerkanal.com/blog/musiker-website>

Netzpiloten. (2014, 02 18). *Selbstmarketing: Journalisten, tut es den Musikern gleich!*

Netzpiloten Magazin. Retrieved 02 07, 2025, from <https://www.netzpiloten.de/selbstmarketing-journalisten-tut-es-den-musikern-geich/>

Otte, V. (2025, 01 30). *SOCIAL MEDIA GUIDE FÜR MUSIKER – SO BAUT IHR EUCH*

*2025 EINE GROSSE REICHWEITE AUF*. Band Up. Retrieved 02 22, 2025, from [https://bandup.blog/musikblog/bandalltag/social-media-guide-fuer-](https://bandup.blog/musikblog/bandalltag/social-media-guide-fuer-musiker#Darum_ist_Social_Media_fuer_Musiker_Kuenstler_im_Jahr_2025_so_wichtig)

[musiker#Darum\\_ist\\_Social\\_Media\\_fuer\\_Musiker\\_Kuenstler\\_im\\_Jahr\\_2025\\_so\\_wichtig](https://bandup.blog/musikblog/bandalltag/social-media-guide-fuer-musiker#Darum_ist_Social_Media_fuer_Musiker_Kuenstler_im_Jahr_2025_so_wichtig)

*Passman 3.A., Musikbusiness*. (n.d.). Schäffer-Poeschel.

Peterik, J., Austin, D., & Lynn, C. (2023). *Songwriting für Dummies* (O. Fehn, Trans.). Wiley-VCH.

Peters, T. (1997, August 31). *The Brand Called You: Tom Peters*. Fast Company. Retrieved January 6, 2025, from <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

Peters, T. J. (1999). *The brand you 50: Fifty ways to transform yourself from an "employee" into a brand that shouts distinction, commitment, and passion!*.

Quarks. (2020, June 3). *Darum schämen wir uns - quarks.de*. Quarks. Retrieved February 3, 2025, from <https://www.quarks.de/gesellschaft/psychologie/darum-schaemen-wir-uns/>

Raithel, J. (2008). *Quantitative Forschung: Ein Praxiskurs*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Renninger, S. (2023). *Brand Yourself: Personal Branding leicht gemacht: Mit Storytelling, Positionierung und cleverer Kommunikation zur starken Personenmarke*. Eulogia Verlags GmbH.

Roehl, N. (2024, 05 30). *Der ultimative Personal Branding Guide: Die Power einer persönlichen Marke*. Meltwater. <https://www.meltwater.com/de/blog/personal-branding>

RTL. (2020, 10 16). *Justin Bieber: Mit diesem Hit verarbeitet er seine schwere Teenie-Zeit*. RTL. Retrieved 01 31, 2025, from <https://www.rtl.de/cms/justin-bieber-mit-diesem-hit-verarbeitet-er-seine-schwere-teenie-zeit-4632735.html>

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *The American psychologist*, 68-78.

Ryu, J. (2024, June 21). *What Is the 'Rejection Therapy' Trend on TikTok, and Will It Really Make Me Less Socially Anxious?* SELF Magazine. Retrieved May 24, 2025, from <https://www.self.com/story/what-is-rejection-therapy?>

Sadie, S., & Tyrrell, J. (2001). *The New Grove Dictionary of Music and Musicians*. Grove Music Online.

Schmid, S. (2022, October 19). *Digital Marketing oder Content Marketing? - neuroflash*. Neuroflash. Retrieved January 27, 2025, from <https://neuroflash.com/de/blog/digital-marketing-oder-content-marketing/>

Schmidt, H., & Horländer, L. (2011). *Personal Branding von Musikern. Wie man im Musikgeschäft zu einer starken Marke wird*.

Schneider, B. (Ed.). (2007). *Musikwirtschaft und Medien: Märkte - Unternehmen - Strategien*. R. Fischer.

Scholz, L. (2007). *GEMA, GVL & KSK: die Praxishilfe für Musiker und Musikverwerter ; mit Ausfüllhilfen, Rechenbeispielen und Checklisten zum optimalen Ergebnis ; [alle wichtigen Formulare mit Ausfülltips]*. PPV Medien.

Schölzel, A. (n.d.). *Selbstvermarktung deiner Musik - acht Tipps, um voran zu kommen*. Delamar. Retrieved October 22, 2024, from <https://www.delamar.de/fun/selbstvermarktung-deiner-musik-42890/>

Scicomm Success. (2024). *Instagram for Researchers: A Breakdown of Content Types and How to Use Them to Share Your Work [2024]*. Scicomm Success. <https://scicommsuccess.com/instagram-for-researchers-a-breakdown-of-content-types-and-how-to-use-them-to-share-your-work-2024/>

*Selbstvermarktung für Musiker: Tipps & Tricks im Überblick* \* delamar.de. (n.d.). Delamar. Retrieved October 22, 2024, from <https://www.delamar.de/musikbusiness/selbstvermarktung-fuer-musiker-und-bands/>

Shaw, G. B. (1972). *Mensch und Übermensch*. Suhrkamp Verlag KG.

Singh, S. (2025, January 1). *How Many People Use TikTok 2025 (Users Statistics)*. DemandSage. Retrieved January 27, 2025, from <https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/>

Smilges, J. L. (2024). *Cringe Theory*. *Lateral Journal of Cultural Studies Association*, 29.

Södergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 Years of research. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 645-663. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12651>

Spall, C., & Schmidt, H. J. (2019). *Personal Branding: Was Menschen zu starken Marken macht*. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Spilski, A. (2021). Formen, Wirkungen und Perspektiven kooperativer Markenkommunikation. *transfer. Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, 67(4), 20-27.

Spohr, D. (2022, May 3). *Brand-Marketing: Bedeutung, Ziele, Strategie & Beispiele*. OMR. Retrieved February 26, 2025, from <https://omr.com/de/reviews/contenthub/brand-marketing>

Spotify (2025). *About us*. Retrived June 11, 2025 from <https://newsroom.spotify.com/company-info/>

Stellar Tech. (n.d.). *The complete 2025 guide to Instagram formats and content types*. Stellar. Retrieved May 14, 2025, from <https://stellar.io/resources/influence-marketing-blog/guide-instagram-formats-content/>

Supreme Tracks. (n.d.). *Brand Strategy For Indie Artists*. Supreme Tracks. Retrieved 03 06, 2025, from <https://www.supremetracks.com/brand-strategy-for-indie-artists/>

Swat.io. (2024, 07 30). *TikTok-Algorithmus 2024: So funktioniert er*. Swat.io. Retrieved 03 16, 2025, from <https://swat.io/de/lernen/tiktok-algorithmus/>

Swat.io. (2025, 02 25). *Social Media Hooks: How to Attract Attention in Today's Flood of Content*. Swat.io. Retrieved 05 14, 2025, from <https://swat.io/en/publish/social-media-hooks/>

Swipe Up Marketing. (n.d.). *EFFEKTIVES MUSIKMARKETING: SO FUNKTIONIERT DIE ERFOLGREICHE CONTENT-STRATEGIE FÜR ARTISTS AUF SOCIAL MEDIA*. Swipe Up Marketing. <https://swipeup-marketing.com/effektives-musikmarketing-so-funktioniert-die-erfolgreiche-content-strategie-fuer-artists-auf-social-media/>

Szàno, P., & Radàcsi, L. (2023, 05 30). Defining personal brand, personal branding and personal brand equity. *Prosperitas*, 10(3).

Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119.

TikTok Newsroom. (2020, June 19). *TikTok: Der „Für dich“-Feed erklärt - Nachrichten | TikTok*. Newsroom | TikTok. Retrieved May 13, 2025, from <https://newsroom.tiktok.com/de-de/tiktok-der-fur-dich-feed-erklart>

Tschmuck, P. (2012). *Creativity and Innovation in the Music Industry*. Springer Berlin Heidelberg.

UNESCO. (2021). Revenue distribution and transformation in the music streaming value chain. UNESCO Publishing.

Viberate. (2024, 05). *How to Promote Music on TikTok: Your Ultimate Guide*. Viberate. <https://www.viberate.com/blog/independent-artist/how-to-promote-music-on-tiktok-your-ultimate-guide/>

Vogel, I. (2003). *So verkaufen Sie sich richtig gut: erfolgreich mit Selbst-PR*. Econ.

Vollmer, K. (2019). *Perspektivenwechsel als Methode: Strategien, Tools und Übungen zur Persönlichkeitsentwicklung : mit Beispielen aus Film, Regie und Kamera*. Beltz.

Vonderau, P. (2015, 01 09). The Politics of Content Aggregation. *Television & New Media*, 12.

Vygotsky, L. S. (1978). The development of higher psychological processes. *Mind in society*.

Wiehrdt, A. (2024, 05 01). *Personal Branding: So wirst du selbst zur starken Marke*. Brand Doctor. Retrieved 02 05, 2025, from <https://www.brand-doctor.net/blog/personal-branding#:~:text=Personal%20Branding%20ist%20die%20Kunst,eigene%20Image%20bewusst%20zu%20gestalten>.

- Wnuk, J. (2024, 11 13). *Künstler Branding und wie du es für dich als Musiker richtig einsetzt*. Moonfever. Retrieved 02 10, 2025, from <https://moonfever.de/2024/11/13/kuenstler-branding-und-wie-du-es-fuer-dich-als-musiker-richtig-einsetzt/>
- Wolf, B., & Priebe, M. (2003). *Wissenschaftstheoretische Richtungen*. Empirische Pädagogik e.V.
- Zayats, M. (2020). *Digital Personal Branding: Über den Mut, sichtbar zu sein. Ein Guide für Menschen und Unternehmen*. Springer Fachmedien Wiesbaden.

# Appendix

## Appendix 1: Interview Guide

### I. Einleitung & Kontext (ca. 5 Minuten)

„Schön, dass du dir die Zeit für dieses Interview nimmst! Bevor wir ins Thema einsteigen, erzähl doch ein bisschen über dich.“

- „Erzähl mir ein bisschen über dich! Wie alt bist du, wo wohnst du, seit wann machst du Musik, und in welchem Genre bist du unterwegs?“
- „Wie gestaltest du deine Musikkarriere aktuell? Machst du Musik haupt- oder nebenberuflich, arbeitest du unabhängig oder mit einem Label/Management, und was ist dein größtes musikalisches Ziel?“

👉 Überleitung: *Wir beginnen zuerst mal mit dem Thema Selbstvermarktung im Allgemeinen.*

### II. Selbstvermarktung & digitale Sichtbarkeit (ca. 20 Minuten)

Selbstvermarktung & Personal Brand

„Selbstvermarktung bedeutet, sich als Künstler:in aktiv als 'Marke' (sogenannte Personal Brand) zu positionieren, um sichtbar zu werden. "Genauer gesagt, die eigenen Besonderheiten und Werte herauszufiltern und diese sichtbar zu machen.“

1. “Hast du dich bewusst mit dem Konzept deiner Personal Brand auseinandergesetzt?“  
Sprich hast du dir überlegt wie du wahrgenommen werden willst ?
  - Falls ja: „*Wie würdest du deine Personal Brand in drei Worten beschreiben?*“
  - Falls nein: „*Warum nicht? Fühlt sich das für dich nicht notwendig oder eher unnatürlich an?*“
2. „Verfolgst du ein bewusst entwickeltes Konzept für deine Selbstvermarktung – also einen klaren Plan, wie du deine Sichtbarkeit steigern willst? Oder gestaltest du deine Vermarktung eher intuitiv und situativ?“ (Mit Vermarktungskonzept meine ich einen bewusst entwickelten Plan oder eine überlegte Herangehensweise, wie du dich und deine Musik sichtbar machst. Also: Über welche Kanäle du dich präsentierst, welche

Inhalte du wie oft postest, wie du mit deiner Community kommunizierst und ob du bestimmte Ziele (z. B. Reichweite, Playlist-Platzierungen, Fanbindung) verfolgst. Es kann ganz einfach oder auch komplex sein – entscheidend ist, ob du dir darüber aktiv Gedanken gemacht hast oder eher aus dem Bauch heraus handelst.)

- Falls ja: *„Was ist deine Kernstrategien? Wie hast du sie entwickelt?“ (vielleicht bei anderen abgeschaut?)*
  - Falls nein: *„Gibt es bestimmte Gründe, warum du bisher kein klares Vermarktungskonzept verfolgst?“*
3. *„Wenn du deine Erfahrung mit Selbstvermarktung in einem Satz zusammenfassen müsstest – wie würde er lauten und warum?“*

👉 Überleitung: *„Im nächsten Schritt würde ich noch ein bisschen mehr ins Detail gehen und auf konkrete Tools, deine Kanäle aber auch Strategien eingehen.“*

## Kanäle & Social Media

4. *„Welche Kanäle (online und offline) nutzt du, um deine Musik sichtbar zu machen?“*
- Falls Social Media ein zentraler Faktor ist: *„Welche Plattform funktioniert für dich am besten – und warum?“*
  - Falls Social Media nicht oder kaum genutzt wird: *„Gibt es einen bestimmten Grund, warum du Social Media nicht stärker nutzt?“*
5. *„Welche Art von Content (Videos, Texte, Livestreams, Bilder) nutzt du auf Social Media, um dich und deine Musik sichtbar zu machen?“*
- Falls vielfältig: *„Unterscheidest du deinen Content je nach Plattform? Wenn ja, wie?“*
  - Falls wenig Content-Produktion: *„Was hält dich davon ab, mehr Inhalte zu erstellen?“*
6. *„Welche Themen teilst du auf Social Media? (Promo, Persönliches, Lifestyle, gesellschaftliche Themen?)“*
- Gibt es Dinge, die du bewusst nicht von dir preisgibst? Warum?“
7. *„Wie planst du deine Inhalte? Arbeitest du mit festen Strukturen oder postest du spontan?“*

- Falls geplant: *„Wie sieht dein Planungsprozess aus? Nutzt du Tools oder arbeitest du mit einem Redaktionsplan?“*
- Falls spontan: *„Welche Vor- und Nachteile siehst du darin?“*

👉 Überleitung: *„Wie wir alles wissen wird Social Media ja von Algorithmen bestimmt, die beeinflussen, wie viele Menschen deine Inhalte sehen. Ich würde ganz kurz auch darüber mit dir sprechen“*

### Algorithmus & Reichweite

8. *„Wie stark beeinflusst dich der Algorithmus auf Social Media?“* (Kurz: passt du dich an, um Algorithmus-freundlich zu sein, durch Trends etc.)
  - Falls stark beeinflusst: *„Welche Strategien hast du ausprobiert, um mit dem Algorithmus zu arbeiten? Was funktioniert – und was nicht?“*
  - Falls kaum beeinflusst: *„Hat das einen bestimmten Grund? Setzt du bewusst nicht auf algorithmusfreundliche Inhalte?“*

👉 Überleitung: *„Jetzt wird es ein bisschen persönlicher, wenn du irgendeine Frage nicht beantworten möchtest, sag einfach Bescheid.! Nichts muss, alles kann.“*

### Musiker:in oder Content Creator?

9. *„Fühlt sich Social Media für dich wie eine natürliche Erweiterung deiner Musik an – oder eher wie ein notwendiges Übel?“*
  - Falls positiv: *„Was macht Social Media für dich besonders wertvoll?“*
  - Falls negativ: *„Welche Aspekte daran empfindest du als belastend?“*
10. *„Hast du das Gefühl, dass du durch Social Media gezwungen wirst, mehr Content Creator als Musiker:in zu sein?“*
  - Falls ja: *„Wie gehst du damit um? Welche Strategien helfen dir, den Fokus auf deine Musik zu behalten?“*
  - Falls nein: *„Wie gelingt es dir, die Balance zwischen Musik und Content-Erstellung zu halten?“*

👉 Überleitung: *„Jetzt wird es ein bisschen persönlicher, wenn du irgendeine Frage nicht beantworten möchtest, sag einfach Bescheid.! Nichts muss, alles kann.“*

### III. Psychologische Herausforderungen & Selbstwirksamkeit (ca. 10 Minuten)

„Selbstwirksamkeit bedeutet, daran zu glauben, dass das eigene Handeln den eigenen Erfolg beeinflusst.“

11. *„Wie würdest du dein Vertrauen in dich selbst und deine Musik beschreiben?“*

- Falls niedrig: *„Hast du eine Vorstellung davon, was dir helfen könnte, dieses Vertrauen zu stärken?“*
- Falls hoch: *„Gab es bestimmte Erfahrungen, die dein Selbstvertrauen besonders gefördert haben?“*

12. *„Gab es Momente, in denen du gezögert hast, deine Musik zu veröffentlichen?“*

- Falls ja: *„Was hat dich davon abgehalten? Und wie hast du es dann doch geschafft, sprich was hat dich gestärkt oder motiviert?“*
- Falls nein: *„Was gibt dir die Sicherheit, dich mit deiner Musik zu zeigen?“*

### IV. Tipps & persönliche Learnings (ca. 5 Minuten)

13. *„Welche drei Dinge hättest du gerne früher über Selbstvermarktung gewusst?“*

14. *„Was würdest du Musiker:innen raten, die sich unwohl fühlen, sich selbst zu zeigen oder ihre Musik zu veröffentlichen?“*

15. *„Wenn du einen einzigen Tipp geben müsstest, um als Musiker:in selbstwirksam zu bleiben – welcher wäre das?“*

### V. Abschluss (ca. 2 Minuten)

16. *„Gibt es etwas, das wir noch nicht angesprochen haben, das dir aber wichtig ist?“*

„Danke für deine Zeit! Deine Antworten sind unglaublich wertvoll für meine Forschung. Ganz viel Erfolg weiterhin mit deiner Musik und beim Sich-Selber-Treu-Bleiben“

## Appendix 2: Interview Transcript - Trova

Date: 25.03.2025

Participants: Trova, Sara Jurack (Moderatorin)

00:00:00:00 - 00:01:34:07

Moderatorin: Ich würde jetzt einfach mal sagen, du stellst dich mal kurz vor, wie du heißt, wie alt du bist, wo du wohnst und seit wann du Musik machst und vielleicht auch noch das Genre.

00:01:34:09 - 00:02:06:03

Trova: Hi, Ich bin Tim. Ich bin 26, wohne in Berlin seit drei Jahren und, ähm, mach Musik. So in der Öffentlichkeit, so seit anderthalb Jahren. Vielleicht. Und mein Genre ist so ja. In die Deutsch Singer Songwriter traurige Mucke, so ist schön.

00:02:06:03 - 00:02:08:09

Moderatorin: Ähm, und du hast jetzt schon gesagt, du hast gearbeitet heute, Das heißt, du machst es noch nicht hauptberuflich.

00:02:08:09 - 00:02:37:08

Trova: Nein, nein, ich. Ich habe einen Vollzeitjob. Ich bin Podcast Produzent. Also ich habe für zehn Jahre Gastro gemacht. Nicht nur gefühlt. Also faktisch neun und ja, hatte schon viele verschiedenen Jobs, aber ich kenne auch wirklich wenige Musiker, die davon wirklich leben können. Ja, ähm und ja, es ist schwer das irgendwie so ein Gleichgewicht zu bringen, aber hey, ich meine, ich mache es ja for fun so.

00:02:37:09 - 00:02:49:00

Moderatorin: Hast du dann Unterstützung durch ein Label oder ein Management oder machst du wirklich alles so selber?

00:02:49:02 - 00:03:33:12

Trova: Ich habe seit einem Jahr ein Management, also einen Manager. Ähm, aber im Endeffekt mache ich trotzdem alles selber. Also ich produziere ja auch meine Sachen

selber. Ich schreib natürlich auch meine Sachen selber und der Manager, der unterstützt mich dann eher so bei dieser Business Beratung Seite oder so Playlist Pitching. Das ist einfach ein Typ, der mich damals kontaktiert hatte, weil er mich auf Instagram gefunden hat, der halt auch schon viele Jahre in der Musikindustrie gearbeitet hat und der mir eben halt als kompletter Noob was diese ganze Geschäftsebene angeht, halt voll unter die Arme greifen kann oder zumindest halt noch mal eine andere Perspektive liefern kann.

00:03:33:14 - 00:03:40:12

Moderatorin: Was ist so dein Stand heute, dein größtes musikalisches Ziel? Hast du da irgendwas im Kopf? Spontan?

00:03:40:12 - 00:04:25:09

Trova: Ähm, na ja, also ich wünsche mir schon, dass ich irgendwann davon leben kann. Ja, ähm. Versuche mich aber auch immer schon im Zaum zu halten, weil ich auch weiß, dass es, auch wenn es mal klappen sollte, dass es auch keine langfristige Erfolgsgeschichte sein muss. Ich glaube eigentlich, wenn man mal so ganz nüchtern sagen will, dann ist mein Traum oder mein Ziel mit der Musik schon natürlich davon leben zu können, aber vor allem auch nicht den Spaß daran zu verlieren und das einfach zu sehr zu sehr zu verkopfen und irgendwie so ein Business zu betrachten, weil deswegen mache ich es ja auch nicht.

00:04:25:09 - 00:05:24:22

Moderatorin:

Ich glaube das es so mit einer der großen Herausforderungen oder dass man so das Hobby zum Beruf macht, dass man da nicht abdriftet. So, es muss Business Business sein und einfach noch Spaß dran zu haben. Aber voll schön. Ähm, dann würde ich jetzt einmal hier in die bisschen so die Selbstvermarktung im Allgemeinen eingehen. Also noch mal kurz zur Definition.

Also Selbstvermarktung bedeutet ja sich als Künstler Künstlerin aktiv, ähm auch als Marke zu positionieren und sichtbar zu werden. Also genauer gesagt so ein bisschen die eigenen Besonderheiten, aber auch die Werte, die man so vertritt, herauszufiltern und die dann auch ja zu verbreiten. Hast du dich denn schon mal bewusst mit dem Konzept von deiner Personal Brand als Trova auseinandergesetzt?

00:05:24:24 - 00:07:41:01

Trova: Ja und nein. Also die Frage von dieser Selbstvermarktung, die stelle ich mir auch und für mich ist es ein bisschen schwierig, weil anfangs habe ich einfach nur, also mein Content bestand darin, dass ich einfach halt irgendwelche angefangenen Strophen einfach halt dann auf Instagram und Tik Tok gepostet habe, ohne irgendwie da den Song überhaupt zu vervollständigen und hab dann damit irgendwie eine größere Öffentlichkeit dann erreicht. Und seit ich jetzt aber anfangen, wirklich halt dann auch Songs zu promoten und die jetzt eben halt so auf Spotify und Apple auch so vermarkten zu wollen. Stellt man sich ja eben zwangsläufig die Frage so Ja, was ist denn deine Onlinepräsenz, deine Persona, die du den Leuten ja auch verkaufen willst? Und ich stehe da so ein bisschen im Clinch mit mir, weil man will ja authentisch sein, oder Man muss ja auch authentisch sein, um zu funktionieren. Gerade in dieser Musik, in der ich mich befinde, So deutsche Indie Bubble. Da geht sehr viel über Relatability und Sympathie, vor allem aber wenn ich einfach authentisch ich selbst wäre, würde ich halt einfach keine Videos posten. Also das ist eigentlich nicht Teil meines authentischen Seins. So, aber muss man halt machen und das finde ich manchmal sehr schwer oder häufig sehr schwer. Eben halt dann so eine gespielte Authentizität irgendwie so aufrecht zu erhalten, die aber halt trotzdem so dich als Person einfängt. Aber so ein bisschen dieses Ding von wegen du fühlst dich selber beim Weinen. Das würdest du ja niemals machen. Aber wenn du dich nicht filmst, wenn du weinst, dann weiß ja keiner, dass du geweint hast. Nicht, dass ich jetzt selber Fotos Videos von mir poste, wie ich weine. Aber so ein bisschen diese diese Analogie.

00:07:41:02 - 00:07:44:02

Moderatorin:

Also ich kann voll greifen, was du meinst, könntest du also wenn du, jetzt mal angenommen, du müsstest jetzt in drei Worten deine mäßig authentische Personal Brand beschreiben, also die, die schon dich verkörpert, jetzt natürlich ausgeklammert mit dem das das irgendwie zeigen musst. Aber wenn du es erklären könntest in drei Worten, wie würdest du dich so beschreiben?

00:07:44:04 - 00:08:52:14

Trova: Nachdenklich, Bescheiden und Traurig

00:08:12:23 - 00:08:52:14

Moderatorin: Jetzt haben wir schon so ein bisschen. Also, du hattest gerade schon so ein bisschen angeteasert, dass du so ein bisschen angefangen hast, erst mit so Snippets und dann hat es bisschen Reichweite generiert. Hast du dann daraus gemerkt, was sich da vielleicht für eine Art Konzept draus entwickeln könnte? Also so wie du, also zum Beispiel, oder auch, welche Kanäle für dich besser funktionieren, wie du mit deiner Community kommunizieren kannst. Also hast du durch deine Erfahrungen dann durch diese paar Videos schon so eine kleine Strategie entwickeln können Oder ist es eher ich sag mal intuitiv?

00:08:52:14 - 00:10:31:13

Trova: Ja und nein. Also anfangs hatte ich auf jeden Fall mehr Strategie und zwar war die einfach Post einfach irgendwelche Songideen die dir so einfallen. Weil ich habe ja zu der Zeit als ich angefangen hab viel zu posten, äh locker so drei vier Songs pro Woche geschrieben und da hab einfach dann halt sehr viel so source Material, weil das halt auch dann irgendwie in diese Online Persona quasi reinspielt. Einfach der Typ sitzt da und schreibt einfach halt viele Texte, so und jetzt momentan aber wo es so in diese Promo Phasen immer geht, da tue ich mir echt schon schwer, weil ich nicht genau weiß, wie viel random stuff kann ich da so zwischen werfen. Jetzt gerade so auf Instagram und Tik Tok, weil es immer unterschiedlich jeweils funktioniert. Also unterschiedliche Arten von Content funktionieren auf Tik Tok, die auf Instagram mal nicht funktionieren und seitdem das so verkopft ist, also seit ich mein Manager hab so seit einem Jahr, verkopfe ich mich dazu sehr und dann poste ich einfach nicht mehr. Also ich habe nicht wirklich eine Strategie im Endeffekt. Meine Strategie gerade ist halt dieses einfach jetzt so diese Promo Sachen posten, wo es mir unangenehm ist, weil irgendwie sonst halt keiner diesen Song auf dem Schirm hat. So, das ist eher so ein bisschen eine Strategie und sie mit Fans in Kontakt treten. Ich meine, ich bekomme dann halt eine Direct Message dann schreibe ich danke oder so. Aber keine Ahnung. Ich hab jetzt da noch keine eigenen Konzerte gespielt, wo ich dann wirklich Kontakt mit den Leuten hatte.

00:10:31:15 - 00:11:02:13

Moderatorin: Ja. Also ich spür schon so ein bisschen was, so Dein Gefühl ist bezüglich Selbstvermarktung. Könntest du mal in einem Wort oder Satz sagen wie sich Selbstvermarktung für dich anfühlt?

00:11:02:13 - 00:11:16:03

Trova: Irgendwie peinlich. Ja, peinlich.

00:11:16:05 - 00:11:49:20

Moderatorin: Also das ganze geht jetzt noch mal ein bisschen spezifisch.. Du hast jetzt schon gesagt Tik Tok Instagram, Was sind denn noch so Kanäle, wie du deine Musik sichtbar machst? Also online sowie auch offline?

00:11:49:22 - 00:13:25:05

Trova: Na ja, also weitere online Dinge gibt es eigentlich nicht wirklich.

Also da wo ich wirklich aktiv poste. Ich meine, man könnte YouTube Shorts machen, aber ehrlich gesagt wirklich keinen Bock. Ansonsten gibt es natürlich noch mal so was wie in Playlisten landen, also dann da irgendwelche Kontakte haben. Zum Beispiel mein Manager hat gute Kontakte zu so ein paar Spotify Redakteurinnen, die hat diese Playlists da kuratieren. Deswegen war ich auch mit meinem Release 2016 heißt er, in so einer Spotify Playlist drin. Ich habe auch persönliche Kontakte. Ich wurde jetzt ja vor ein paar Tagen in diese "Diffuse" Playlist gepackt und ein Kumpel von mir arbeitet da und ich hatte denen einfach mal eine Demo von mir zugeschickt. Aber es war jetzt nicht so, als wär das, so ne Neffenwirtschaft, so von wegen, der hat mich dann da oben aufs Titelbild drauf, sondern das war eher für mich auch eine große Überraschung. Ich dachte, vielleicht können sie sich ja mal anhören, ob sie das interessant finden. Zumindest hatte ich dann meinen Fuß in der Tür. Eben wegen dieses Kontakts und offline. Ich rede nicht wirklich viel oder gern darüber, weil ich mir auch nichts drauf einbilden will. Ich versuche mich selber auch immer bewusst auf dem Boden zu halten, weil ich finde es gefährlich, sich da sehr schnell irgendwie was drauf einzubilden. Nicht weil ich Angst habe, dass meine Persönlichkeit mir aus den Händen gleitet, sondern weil du eben einfach halt kurzweilig vielleicht mal irgendwie kurz im Fokus stehst und das aber auch dann relativ schnell wieder auch gehen kann. Deswegen ähm, ja, mach einfach so mein Ding. Ich poste da jetzt einfach regelmäßig ein bisschen Zeug und versuche mir sonst auch weitergehend nicht groß Gedanken drüber zu machen. Ich führe auch noch ein Privatleben und habe andere Sachen aber im Kopf. Ich bin Vollzeit im arbeiten

00:13:25:05 - 00:13:52:14

Moderatorin: Also wenn du sagst du postest unterschiedliche Sachen auch ein bisschen auf Tik Tok und Instagram. Wie unterscheidet sich das und welche von den beiden ist für dich so mehr relevant? Oder du hast das Gefühl, es bringt mehr.

00:13:52:16 - 00:15:32:05

Trova: Also ich habe angefangen mit Instagram und dann Tik Tok erst so ein halbes Jahr später mit nachziehen lassen, weil ich privat vorher auch Tik Tok nicht benutzt habe. Ich habe auf Instagram einfach mehr Following und Instagram ist ja auch die aktivere Community. Bei Tik Tok ist es eher so 95 % der Zuschauenden von deinen Videos sind Nicht-Follower. Und wenn du jemandem folgst, dann bedeutet das nicht wirklich viel. Also im Endeffekt ist man auf Tik Tok ja eigentlich nur auf der For you Page unterwegs und diese "ich folge seite" beachtet man nicht. Zumindest ich nicht. Ich bin aber auch kein Heavy Tik Tok User. Die unterscheiden sich dahingehend, dass du oft Tik Tok einfach irgend ein Scheiß posten kannst als in Anführungszeichen real sein kannst. Und auf Instagram hingegen weniger häufig posten kannst, damit er den Algorithmus nicht so schnell genervt von dir ist und die Sachen auf Instagram eher, nämlich Followerin erst mal ausgestrahlt werden und nicht so schnell krass viral gehen können wie auf Tik Tok. Ich habe zum Beispiel mal eine Story, die ich auf Instagram gepostet habe, einfach dann auf Tik Tok als Tik Tok hochgeladen, wo ich einfach so darüber rede, dass mein Klavier verstimmt ist oder so was. Und ja, genau das hat auf Tik Tok super krass funktioniert. Hätte ich auch nicht gedacht und auf Instagram wäre das wahrscheinlich bei so 100 Views erstickt oder so.

00:15:32:08 - 00:16:05:14

Moderatorin: Ja, so crazy. Es total verrückt. Jetzt hast du auch schon ein Stichwort Algorithmus genannt. Was würdest du sagen? Wie stark beeinflusst dich der? Also versuchst du dich schon stark anzupassen oder sagst du Ja egal, ich schau halt einfach oder es ist sind deine Gedanken dazu.

00:16:05:16 - 00:17:27:21

Trova: Also dadurch, dass ich privat nicht wirklich viel auf Tik Tok bin, weiß ich nicht genau, was da so immer irgendwie abgeht und trendmäßig. Ich meine, ich bin zwar viel im Internet, aber das ist dann eher halt auf Instagram oder so und ich versuche aktiv eigentlich nicht bei

so Sachen mitzumachen. Nicht aus so nem Trotz, sondern einfach, weil ich es halt für mich nicht authentisch finde und das auch nicht so wirklich zu meiner Musik passt. Finde ich. Nicht zu meiner Persönlichkeit passt. Und ich versuche ja schon meine Kunst Person und meine Privatperson schon sehr, sehr eng beieinander zu halten. Ich finde eigentlich, das meine ich jetzt gar nicht fies oder so, aber diese Trendmacherei finde ich einfach unfassbar peinlich. Nicht weil ich mich für was besseres halte, aber einfach, weil ich halt genau weiß und nachvollziehen kann, warum die Leute das machen. Weil sie halt unbedingt irgendwie durchbrechen wollen. Aus dieser kleinen, aus dieser kleinen Blase in die große virale Blase. Und irgendwie, für mich schwingt da immer dann diese Verzweiflung mit. Es ist ja auch nachvollziehbar. Ist auch richtig so, ich meine, ich will ja auch gesehen werden. Klar, aber ich bin mir dann doch zu fein, wenn ich mich so verzweifelt der Öffentlichkeit so hinzugeben.

00:17:27:21 - 00:18:24:18

Moderatorin: Ich weiß, was du meinst. Das ist, glaube ich echt. Also ich finde, du hast das gerade voll gut auf den Punkt gebracht. Ich würde jetzt gern so ein bisschen auf dieses Spannungsfeld noch mal eingehen. Musiker sein und Content Creator. Findest du, dass es eine natürliche Erweiterung deiner Musik ist? Oder fühlt sich das eher wie so ein notwendiges Übel an?

00:18:24:18 - 00:19:33:06

Trova: Zweiteres. Man kann das ja schon unter einen Hut bringen und das versuche ich ja auch. Aber die Art Content, die ich irgendwie so intrinsisch machen wollen würde, weiß ich, dass die einfach nicht funktioniert. Und ich muss irgendwie mich da so ein bisschen angleichen. Ähm, also ja, im Endeffekt necessary evil. Andererseits aber es ist ja auch keine Option, da nicht mitzumachen. Also klar, das beschreibt, das ist ja. Aber es ist ja auch geil, da stattzufinden. Also. Ich glaube ich kratz einfach so an der oberen Grenze, so im Alterspektrum von GenZ und habe eben halt nicht so diese Tok Tok-igkeit in mir und ich glaube, ich muss da auch einfach so ein bisschen über meinen Stolz und meinen eigenen Schatten springen und einfach sagen, kann ja auch Bock machen. Also ich glaube, ich verbaue mir das auch manchmal selber ein bisschen dadurch, dass ich mich da so fern von halten will.

00:19:33:10 - 00:20:03:07

Moderatorin: Ja, das kann ich mir auch gut vorstellen, dass man dann so krampfhaft nicht  
XXX

das sein will, dass man dann irgendwie so eine richtige Blockade bekommt.

00:20:03:07 - 00:20:04:01

Trova: Ja, quasi so next Generation Boomer,

00:20:04:01 - 00:20:35:18

Moderatorin: Mini Boomer. Jetzt sind wir schon tatsächlich beim dritten Themenpunkt. Du hast schon viel geschafft. Und zwar würde es jetzt ein bisschen. Tiefgründiger noch gehen. Stichwort Selbstwirksamkeit, was bedeutet, dass man daran glaubt, dass das eigene Handeln den eigenen Erfolg beeinflusst und auch so ein bisschen das Vertrauen in sich selbst spiegelt. Und ich würde dich gerne fragen, wie du dein Vertrauen in dich selbst und deine Musik beschreiben würdest.

00:20:35:20 - 00:22:21:24

Trova: Ich glaube. Dass es sehr viele krasse Leute gibt, die viele krasse Sachen machen, die aber halt eben wegen dieser fehlenden Selbstwirksamkeit, eben weil sie immer zu stolz waren, sich diesen Tik Tok Strudel beizugeben, dass sie eben deswegen halt auch nie größeres Publikum erreichen. Also ich glaube schon, dass das sehr wichtig ist, selbst wirksam zu werden. Andererseits ist es aber halt auch einfach ein random Numbers Game. Also du kannst noch so viele Sachen machen, wenn dann Tik Tok halt einfach nicht gut performt, dann bleibst du dafür immer so stecken. Und auch wenn du mal geile Tik Toks machst, die irgendwie eine gute Engagement Ratio haben, kann es auch sein, dass sie so bei 800, 900 Views einfach kleben bleiben. Und das ist ein bisschen ermüdend oder so demotivierend, weil du immer das Gefühl hast, okay, ich mache ja mit und trotzdem funktioniert es nicht so richtig. Aber im Endeffekt, ich glaube, und das ist so ein bisschen auch das, was ich mir selber immer wieder sage, wenn du gute Sachen machst und einfach halt weiter dann das in die Öffentlichkeit hinausschießt, dann ist es auch erst mal egal, ob die jetzt krass viral gehen, sondern es ist quasi einfach nur dein Personalausweis. Weißt du, dadurch, dass du da existierst, bist du überhaupt erst real. Und wenn dann irgendwann mal was anderes passieren sollte, weswegen die Leute auf dich aufmerksam werden, dann ist da schon quasi der Beweis dafür, wer du bist und was du machst und dass du kannst und ungefähr so gehe ich auch ran. Ich finde, und das meine ich jetzt gar nicht arrogant, aber ich finde meine Musik sehr gut.

00:22:22:01 - 00:22:23:01

Moderatorin: Das ist richtig und schön, dass du das sagst.

00:22:51:03 - 00:23:16:04

Trova: Ja. Und deswegen habe ich mich auch dazu entschieden, die komplett alleine zu produzieren, obwohl ich jetzt nicht der krasseste Produzent bin, weil ich vor allem einfach hundert Prozentig mit meiner eigenen Musik zufrieden sein will, ohne mich da jetzt aber auch komplett in Perfektionismus zu verlieren, sondern einfach ich mache den Song dann vermutlich den bisschen zack fertig, keine großen Gedanken drüber machen, ob der jetzt viral gegangen ist oder nicht. Einfach weitermachen, weil sonst würde ich ja gar keinen Spaß mehr dran haben, wenn es wirklich nur noch um diese externe Bestätigung geht, dann hat das für mich nichts mehr mit Musikmachen zu tun. Dann bin ich einfach nur ein Freelancer Marketing Social Media Agent für einen Typen, der kein Geld verdient.

00:23:16:06 - 00:24:32:00

Moderatorin: Bestimmt gab es Momente auch, in denen du erst mal noch gezögert hast, deine Musik zu veröffentlichen, oder? Also, was war so der? Der Durchbruch-Moment, dass du gesagt hast So, und jetzt möchte ich, dass Menschen das hören und was hat dich da so ein bisschen gepusht?

00:24:32:02 - 00:25:45:15

Trova: Ich hatte früher schon so ab 2019 Soundcloud, ähm, einfach nur für meine Friends irgendwie, weil ich auch damals noch gar nicht dieses Künstlerprofil hatte und hatte auch schon immer Bock auf Spotify zu gehen. Aber da dachte ich immer so Nee, das muss jetzt richtig perfekt sein. Und das hat mich immer schon davon abgehalten, das zu posten, weil ich mir in dem Punkt war, wo ich wirklich dachte okay, das ist jetzt gut genug, um das wirklich jetzt öffentlich an Spotify irgendwie auszuliefern. Und dann aber hatte ich im Sommer 23, da habe ich damals im Fernsehen gearbeitet und durch Zufall, da war ich bei so einer Frühstückfernsehen Produktion und dann durfte ich da durch Zufall quasi einfach auftreten. Ich war in der Ausbildung und ich wurde dann als Azubi häufig dem Frühstückfernsehen zur Verfügung gestellt, um da so Kameras auf zu machen. Ähm und dann hat der Moderator irgendwann mal gesagt, dass er sich für die Woche überlegt hat, einfach halt Leute hinter

der Kamera vor die Kamera zu holen und die so was präsentieren zu lassen, wenn sie wollen. Ähm und dann hat der Moderator irgendwann mal gesagt, dass er sich für die Woche überlegt hat, einfach halt Leute hinter der Kamera vor die Kamera zu holen und die so was präsentieren zu lassen, wenn sie wollen. Und dann dachte ich, für die Story mach ich's halt. Und dann bin ich halt aufgetreten und dann ging das auch erst los. Dann hat er mein Instagram in die Kamera gehalten und erst ab dem Moment habe ich dann angefangen, wirklich auch weiter zu posten.

00:25:45:21 - 00:26:11:22

Moderatorin: Wie witzig, richtige Filmszene. Der Kameraboy wird vor die Kamera geholt.

00:26:11:24 - 00:27:15:16

Trova: Und dann meinte meine Schwester halt, jetzt musst du unbedingt was auf Spotify hochladen, damit die ganzen Leute das jetzt quasi so hören können, weil die dich ja hören wollen. Und hatte aber dann zu dem Zeitpunkt einfach ja nicht gewusst, was soll ich posten? Und ich hatte so einen Song, der es auch schon zu dem Zeitpunkt vier Jahre alt gewesen und hat dann einfach hochgeladen. Der ist noch auf Englisch. Ist auch nicht mein Lieblingssong, bei weitem nicht, aber der ist halt einfach online gewesen. Das ist dieser Taste of Salt, der ist auch immer noch auf Spotify und ist gar nicht mehr die Mucke, die ich mittlerweile mache. Aber es war einfach dieser Kick von meiner Schwester mache jetzt einfach und als der dann online war, dann hab ich so einen Monat später einen anderen Song in so ein oder zwei Tagen geschrieben und produziert. Und dacht mir ach komm, ade ich jetzt auch hoch und habe auch dafür nie irgendwie Promo gemacht oder so, die haben es einfach nur so raus geschissen. Und dann kam dieser krasse Perfektionismus wieder zurück. Als es dann nämlich anfang mit Produzenten und Management und dann hat es lange gedauert, bis ich dann den richtigen Song gefunden hab, den ich als nächstes releasen wollte, den ich dann in meinem Kopf so als ersten offiziellen Release irgendwie gesehen hab. Und das war dann 2016.

00:27:15:16 - 00:28:18:09

Moderatorin: Ich glaube, wir sind jetzt schon fast durch. Ähm, vielleicht noch zum Abschluss. Ähm, das haben wir jetzt auch schon so ein bisschen durch die Blume, alles ein bisschen auch schon besprochen, aber noch mal so ein bisschen knapp, weil ich das Ziel von meiner

Masterarbeit ist auch, dass ich so ein kleines Workbook erstellen will für Intro Introvertmäuse Musik nach draußen bringen wollen. Und da will ich halt einfach Tipps und Tricks aus der Praxis sammeln. Und vielleicht kannst du noch mal so kurz und knapp einmal sagen, was du jungen, unerfahrenen Musikerinnen und Musikern raten würde, die sich unwohl fühlen, sich eben selbst zu zeigen und ihre Musik zu veröffentlichen.

00:28:18:09 - 00:30:30:16

Trova: Im Endeffekt ist es auch ein bisschen verbunden mit dem, was ich eben gesagt habe über über Tik Tok ein Arsenal aufbauen. Einfach dieses Archiv quasi in die Öffentlichkeit zu stellen. Im Endeffekt, wenn du geile Musik machst oder die selber schön findest oder auch nur ein paar Fans von dir, die schön finden what ever. Dann bringt es dir gar nichts, wenn die einfach auf deinem Computer vergammeln und besser wird der Song nicht und wenn du einen neuen Song anfängst, dann wird der alte Song auch nicht besser und du lernst quasi einfach nur Schritt für Schritt. Ich meine, ich hab ja diesen diesen Song da vor vier, fünf Jahren gemacht. Da würde ich heutzutage viel, viel, viel besser machen. Aus meiner Perspektive. Aber es macht am Ende keinen Unterschied, weil wenn ich nie was posten würde und nie was gepostet hätte, dann würden wir dieses Gespräch überhaupt nicht führen. Und ich glaube, der Anspruch sollte nicht sein, etwas zu posten und dann direkt irgendwie groß was zu starten, sondern man sollte sich immer vor Augen führen, egal wie scheiße das jetzt klingen magister, dass man das einfach macht, wenn man es liebt. Und das diese ganze Perfektion, dieser ganze Perfektionismus am Ende halt nur die Beine zuschnürt. Und auch wenn du ein Traum hast und das ist jetzt wirklich voll der Kalenderspruch, aber na ja, du wirst den diesen Traum halt nie erreichen, wenn du nie den ersten Schritt gehst. Und der erste Schritt wird nicht sein, dass du ein krasses virales Tik Tok hast, von dem alle sagen Oh mein Gott, ist der geil. Sondern der erste Schritt ist einfach, dass so ein scheiß Song machst und den halt einfach veröffentlichst. Sei es auch auf Soundcloud oder was auch immer. Also wenn du die Musik so sehr liebst, du dich aber nicht traust, die zu veröffentlichen, dann wird das auch nix. Ist doch eh egal, was für scheiß Musik im Internet ist und wie viele schreckliche Songs ich auch auf Spotify höre, wo ich auch denke, wie können die über 1 Million Streams haben? What ever. Vielleicht bist du jetzt die Person, die das gerade liest. Ja auch eine Person, die mega schlechte Musik macht. Aber wer weiß, vielleicht wird ja erfolgreich who knows. bring einfach deine Scheißsongs raus, beweist dir selber, beweist dir selber das du, dass du nicht das Zeug dazu indem du

versuchst

00:30:30:18 - 00:30:56:22

Moderatorin: Vielen Dank für deine tollen Antworten. Hast du noch irgendwas in deinem Kopf, was du sagen willst oder was du viel hast? Was noch wichtig wäre, dass es noch angesprochen werden sollte.

00:30:56:24 - 00:32:42:15

Trova: Ja. Ich hoffe, das kommt nicht so rüber, als wär ich so krass. Der Hater. Also meine öffentliche Person ist auf jeden Fall kein Hater, aber die Privatperson Tim ist auf jeden Fall mega der Hater und. Aber das hat nix mit dem Interview zu tun würd ich sagen. Ähm, hater von dieser Social Media Codet Musik. Und da will ich jetzt niemanden mit auf die Füße treten, der die Person XY feiert what ever. Aber ich denke da jetzt zum Beispiel an so dieses klassische Ski Agu, Zartmann, 01099 Vermarktungszeug. Wo quasi einfach die ganze Zeit damit gespielt wird, irgendwie so Kontroverse zu schaffen und irgendwie eine kontroverse Figur einfach auch zu sein. Diese Kunstfigur zu verkörpern. Ähm und halt auch so sich all diesen Tricks so zu bedienen, von denen ja auch klar ist, dass sie funktionieren. Nicht, dass sie nicht auch gute Musiker wären. Aber einfach so dieses Gefühl in dieser Musik Bubble in Deutschland zu stecken, wo für mich irgendwie so wenig künstlerischer Mehrwert besteht. Es nervt mich total, es nervt mich krank an mich, weil ich denke, dass ich was Besseres bin. Aber einfach weil ich denke so, Wie kann es sein, dass die Popkultur in Deutschland die große jugendliche Popkultur Musik halt einfach irgendwie so fucking fade ist? Das nervt mich. Da bin ich ja leidenschaftlich auch.

00:32:17:17 - 00:32:42:15

Moderatorin: Ich glaube, wenn man da drinsteckt und das halt auch einfach jeden Tag sieht und am Ende weißt du ja, wie auch so ein bisschen was hinter den Kulissen auch abgeht. Und das ist ja dann auch nicht so funny und leicht. Alles ist, seine Musik zu zeigen und sich als Künstler zu zeigen und dann ballern da alle mit so halbflachen Sachen um sich herum. Ich glaube, das ist mega ernüchternd, oder? Ja, weil da halt so viel Arbeit auch dahinter steckt.

00:32:42:15 - 00:35:07:03

Trova: Ja genau. Ich, befürchte oder ich meine zumindest jetzt so für mich zu sagen, das ist irgendwie so der natürliche Lauf der Dinge. Es auch von diesem short content, dass eben halt solche Videos eben mehr Reichweite generieren, die halt einfach ein bisschen ja nicht jetzt nur kontroverser sind. Aber die hat irgendwie einfach so einen krassen, einen so krassen Hook haben die einen so reinziehen weißt du ja und für mich ist aber das irgendwie voll das so ein trauriges Symptom davon, dass irgendwie so Musik mit eben einem minimalistischer Anspruch aber halt, na anderen Mehrwert einfach halt auf diesen Plattformen eben nicht mehr wirklich stattfinden können und dementsprechend auch aus dem Was aus dem Collective consciousness quasi einfach so ein bisschen weichen, was du eben, wie du auch richtig sagst, das ist halt einfach überall. Deswegen hörst es und deswegen spricht man darüber und das ergibt auch Sinn für mich. Aber ja, ich finde es einfach irgendwie ein bisschen schade, dass halt nur das so gut funktionieren kann, was du ja voll, weil diese halt viele schnelle, fancy Sachen irgendwie entertaining sind. Die funktionieren irgendwie zumindest für die breite Masse. Aber jetzt auch nichts gegen schnelle, funny Sachen sozusagen. Sollen die ruhig all ihr Zeug machen. Mich fucked es nur ab, dass ich das die ganze Zeit sehen muss. Es ist so, als würden wir so Trash TV in Music Deutschland irgendwie ansehen. Ja okay. Person A hat grad Reichweite. Person B hat grad Reichweite. Okay, jetzt machen die was zusammen und die machen Feature und die machen Feature. Es ist eigentlich nur noch okay. Vielleicht ist es auch einfach jetzt meine Wahrnehmung, weil ich in dieser Generation ist irgendwie.

00:35:07:05 - 00:35:56:19

Moderatorin: Wahrscheinlich ist es schon immer sehr, sehr viel Kommerz gewesen in der Musik. Also ich glaube, dass es tatsächlich schon leider immer so, weil sich dann irgendwie alle daran bereichern wollen an dieser Fame News, die dann damit einhergeht. Ich wünsche dir auf jeden Fall ganz viel Erfolg weiterhin. Ich finde deine Musik ganz toll. Ich finde es richtig schön, was du singst, wie du singst und wie du es zeigst in deiner Art und Weise.

## Appendix 3: Interview Transcript - Chiara

Date: 26.03.2025

Participants: Chiara, Sara Jurack (Moderatorin)

00:01:06:03 - 00:01:33:14

Moderatorin: Wenn du irgendeine Frage hast, dann just ask. Vielleicht kannst du einmal kurz dich vorstellen, so als Einstieg, wo du wohnst, wie alt du bist, seit wann du schon Musik machst und auch welchen Genre du dich so ein bisschen zuordnen würdest.

00:01:33:16 - 00:01:58:06

Chiara: Ich bin Chiara und dann habe Chiara. Ich bin 21, ich werde jetzt bei 22, weil ich sehr viel jünger aus. Aber okay, ich komm aus Düsseldorf und ich mach so. Wie lange mache ich denn Musik? Ich mache eigentlich immer schon Musik, aber so professionell? Habe ich, glaube ich, vor anderthalb Jahren meinen Song aufgenommen und vor einem Jahr meinen ersten Song rausgebracht. Und seit September bin ich unter Vertrag bei Columbia, also dem Label von Sony. Und seitdem mache ich das eigentlich so richtig professionell. Ich war vorher schon das eine oder andere Mal im Studio mit meinem Management.

00:02:27:15 - 00:02:59:06

Moderatorin: Das heißt, du hattest erst ein Management und bist dann praktisch in den Vertrag reingerutscht?

00:02:59:06 - 00:03:19:05

Chiara: Nee, mein Manager war vorher erst mein Label, dann kam halt das große Majorlabel, wenn man das so nennen möchte und hat quasi einen Vertrag aufgesetzt und gefragt. Und mit den haben wir dann gesprochen und eigentlich hatte ich den Vertrag bei meinem Manager schon unterschrieben und er hat dann gesagt Hey, das ist eine super Chance, lass uns das so machen, ich lass dich quasi gehen und dafür mache ich dann das Management und dann habe ich halt im September gewechselt.

00:03:19:07 - 00:03:52:11

Moderatorin: Also kannst du schon von der Musik leben oder Arbeitest, studierst du noch?

00:03:52:13 - 00:05:33:02

Chiara: Ich wohn halt zu Hause, Dementsprechend kann ich davon leben. Ich mach das jetzt seit September. Ich mache mir da auch echt extrem viel Gedanken drüber, so weil ich grad so alles auf eine Karte setze und ich kann davon leben, weil ich zu Hause lebe, so ich. Sonst wäre das wahrscheinlich echt extrem schwierig. Wenn ich mir das richtig einteilen würde, würde das vielleicht reichen für die nächsten paar Monate. So, aber dann müsste man halt gucken, wie geht es weiter mit meinem Vertrag, Was sagt mein Label? Wollen die weiter mit mir arbeiten? Will ich mich weiter mit den Arbeiten? So und dann wird's halt schwierig. Aber ich glaube, sowas ist immer ein Prozess. Und selbst wenn ich mir das wünschen würde, dass jetzt der große Erfolg kommt, dann wäre das wahrscheinlich auch nichts Langfristiges. Ich wollte studieren, Ich würde auch was anderes machen wollen, aber ich weiß, dass ich so nicht die mentalen Kapazitäten dafür hab. Das heißt, wenn ich mir jetzt, nachdem ich erst im September angefangen habe, Gedanken darüber mache, ob ich aufhöre und was Neues anfangen, weiß ich genau, dass das nach hinten losgeht. Und deswegen mache ich das jetzt gerade so, wie ich es gerade mache. Und meine Eltern stehen hinter mir und die geben mir soviel Zeit wie ich will. Und ich würd sagen, um das ganze so in ein Genre zu packen, wäre es glaube ich Indie Pop also irgendwie was alle machen. Auch wenn Indie jetzt keine Musikrichtung an sich ist, sondern das ist ja eher Independent sein was ich ja gar nicht bin. Wenn ich mir Jeremias angucke oder Provinz, die sind halt alle nicht Indie. Also die am wenigsten Indie überhaupt. Aber alle sagen ja trotzdem Indie Pop, weil die Richtungen wissen alle, was gemeint ist. So soundtechnisch.

00:05:33:04 - 00:05:56:08

Moderatorin: Aber hast du so ein musikalisches großes Ziel, wenn du jetzt stand heute irgendwie, was dir einfallen würde?

00:05:56:10 - 00:06:28:13

Chiara: Ich weiß gar nicht, ob das so ein ganz großes, gesetztes Ziel ist. Kennst du die Elbphilharmonie schon oder das WDR Funkorchester? In der Elbphilharmonie kann man, hat Jeremias mal so ne Session schon gehabt und ich war mal sehr großer Jeremias Fan. Mittlerweile nicht mehr, weil ich mich allgemein von der deutschen Musik etwas versuche

zu distanzieren. Weil das kommt, glaube ich so einher, wenn man selber Musik macht. Dass das alles nicht Copy and Paste wird irgendwie und da würde ich sagen, ich würde unheimlich gerne mal mit einem Orchester spielen oder in so in der Elbphilharmonie. Also das ist so, würde ich gern mal machen, das finde ich schön. Ich finde Chöre sehr schön. Ich finde Orchester sehr schön und dementsprechend ist das so ein Traum von mir.

00:06:28:15 - 00:06:50:11

Moderatorin: Ja, Chöre sind echt toll. Ich finde, das ist so einnehmend. Wenn da wirklich so eine Menschenmenge harmoniert, ist das so schön.

00:06:50:13 - 00:07:12:23

Chiara: Ob ich dann sagen werde: okay, ich habe jetzt alles erreicht, an den Punkt kommt man glaube ich nie. Ich glaube auch nicht, dass das der Punkt ist, aber das wäre so ein Traum von mir.

00:07:12:23 - 00:07:43:04

Moderatorin: Dann würde ich jetzt mal so ein bisschen rein in die Vermarktung, also einmal kurz, dass wir über das Gleiche sprechen. Also Selbstvermarktung bedeutet ja, dass man sich eben als Marke vermarktet, sich aber auch die Musik, aber vorrangig auch einfach sich als Person oder sich als Persona und auch so ein bisschen seine Werte und für das, was man steht, zu transportieren. Eine Frage: Hast du dir da schon mal bewusst Gedanken drüber gemacht, wie du nach außen wirken möchtest? Also sprich, hast du so eine Art Personal Branding?

00:07:43:04 - 00:09:53:09

Chiara: Da ich ja bei einem Majorlabel unter Vertrag bin, läuft das halt einher, dass sie mich jetzt nicht. Also ich habe keine Vorgaben, was ich auf gar keinen Fall machen sollte. Ich glaube, da habe ich selber gutes Verständnis für. Ich glaub, die wären zum Beispiel jetzt nicht damit einverstanden, wenn ich rechte Parolen posten würde, was ich im Leben niemals machen würde, Aber ich glaube nicht, dass ich dann weiter unter Vertrag wäre. Ich darf posten was ich möchte an sich so ich glaub das ist für die auch am persönlichsten. Ich habe da mit denen drüber gesprochen, dass mir das halt wichtig ist, dass mein Instagram Account trotzdem immer noch nicht nach einem Majorlabel aussieht. Also das möchte ich auf gar

keinen Fall, dass jedes Foto ein Fotoshooting ist oder dass ich keine privaten Momente mehr poste. Das ist denen auch bewusst so und das fanden halt alle auch gut. Also als die sich bei mir vorgestellt haben, dass die mich unter Vertrag wollen, ich bin ja nicht auf die zugekommen, war das halt auch ein Punkt, dass sie das halt auch alle gut finden, dass es halt immer noch so natürlich ist und dass ich natürlich bleibe und und dass wir dieses Verspieltheit auch noch mit einbringen. Und ich habe auch von Anfang an gesagt, ich will nicht die hoch aufgelösten Aufnahmen, ich möchte keine großen Fotoshootings. Das ist jetzt grad mein aktueller Punkt. Ich glaube, das ändert sich irgendwann vielleicht auch mit der Zeit, aber das wär irgendwie nicht ich und wir haben auch quasi einen Posting Plan, wenn es in die Promo Phase geht, an den wir uns versuchen zumindest dran zu halten, weil ich ja jetzt langsam in so eine Promo Phase wieder reinkommen und ja, aber an sich ist mir das wichtig, dass es halt wie gesagt immer noch so rüberkommt und dass es halt auch so ist, dass ich die Kontrolle hab. Als sie gesagt haben: damit wir alles analysieren können, können wir bitte deine Passwörter haben? Ich war in einem Call mit denen um alles zu kontrollieren, weil ich da kein Bock drauf hatte. Ich hab gesagt Leute, ihr postet nichts für mich, ihr geht nicht irgendwo rein, das ist alles immer noch meins. So und ich möchte auch nichts daran ändern, was ich poste. Ich möchte zu dem stehen, was ich mir denke, wenn ich meine jetzt irgendwie das und das zu posten, dann will ich mich davon auch nicht abhalten lassen.

00:10:12:16 - 00:10:52:07

Moderatorin: Das heißt also Posting, Planung, so redaktionelle Planung. Da würde ich später noch mal genauer drauf eingehen, was genau ihr da so plant. Wie würdest du jetzt noch mal so abschließend vielleicht deine Person Chiara als Musikerin so in drei Worten beschreiben, dass jetzt schon so Wörter wie verspielt benutzt werden, dir vielleicht noch so zwei andere Sachen ein.

00:10:52:09 - 00:11:27:18

Chiara: Also ich find das Wort warm passend, weil ich bin eine recht herzliche Person, würde ich sagen und auch recht offen und ich glaube so das was ich mache, ist mir eigentlich alles immer egal. So für mich ist das alles im Safe Space und mein Instagram Profil soll eigentlich auch ausstrahlen, man würde so einer Freundin vielleicht folgen anstatt einem großen Influencer.

00:11:27:20 - 00:11:57:18

Moderatorin: Wenn du Selbstvermarktung jetzt generell also sprich dich und deine Musik vermarkten beschreiben müsstest in so einem Satz, was löst es in dir aus? Was für ein Gefühl kommt da hoch?

00:11:57:18 - 00:12:32:17

Chiara: Also wenn es darum geht, dass ich mich selber vermarkten oder wie ich bin als Person, das fällt mir leicht, aber ich finde so Promo Phasen zum Kotzen. Also ich finde es das allerschlimmste vor einer Kamera zu stehen und ich bin eigentlich nicht Influencer. Also ich bin und ich habe jetzt auch nicht die große Reichweite. Dementsprechend bringt es ein Schamgefühl hoch für mich. Also ich hab 1500 Follower und das ist immer sehr unangenehm. Also ich finde mich selber zu vermarkten als Person, das ist sehr einfach. Das was ich mache zu vermarkten, so dass man mich selber und ich mich selber widerspiegeln kann, ist unheimlich schwer und bringt wirklich sehr viel Scham.

00:12:32:17 - 00:12:59:15

Moderatorin: Hast du da auch so ein bisschen das Gefühl, dass du so gezwungen wirst, so eine Art Content Creator zu sein, um stattzufinden mit deiner Musik und mit dir? Oder fühlt sich irgendwie auch ein bisschen natürlich an, dich zu zeigen Bzw als natürliche Ergänzung, weil es ja eine Art Kanal ist.

00:12:59:15 - 00:13:35:17

Chiara: Das kommt so mit einher. Also ich mach das ja eigentlich auch gerne. Ich find das manchmal auch ganz lustig. Ich glaube der Punkt, dass dann alles davon abhängig ist okay, ich poste jetzt das und das und das alles davon abhängig ist, wie die Likes jetzt gleich sind und wie sich das entwickelt. Das ist wirklich zum Kotzen. Also das ist wirklich ich mache das gerne, aber wenn dann halt ich auf Tik Tok sitze und genau weiß oder auf Tik Tok so hänge und genau weiß okay, das müsste jetzt eigentlich funktionieren, dieses Tik Tok, damit ich weiter darauf aufbauen kann und damit meine Musik funktioniert. Das alles von davon abhängig ist. Wie läuft es auf Instagram und auf Tik Tok? Das ist halt so der Punkt, der irgendwie sehr frustrierend ist.

00:13:35:17 - 00:14:02:13

Moderatorin: So wie schaffst du es dann, da so ein bisschen die Balance zu behalten, also dass du dich dann da nicht von abhängig machst, wie es funktioniert, sondern mehr einfach die Musik und dich trotzdem als wertvoll betrachtest.

00:14:02:13 - 00:14:25:00

Chiara: Ich denke immer, okay, es wird sich irgendwie einspielen und vielleicht kommt es so, wie es kommen soll und dann ist es aber manchmal auch einfach schwer, sich davon zu distanzieren. Ich glaube gestern, da habe ich das erste Mal wieder ein TikTok gepostet für meine Promo Phase jetzt. Ja und so im Durchschnitt hat meine Promo Phase halt immer bisher recht gut funktioniert. Und gerade irgendwie spielt mir der Algorithmus halt gut zu. Also davon ist ja wirklich viel abhängig und sich davon richtig zu distanzieren, das funktioniert halt nicht immer. Und dann habe ich Gestern, ist in meinem Kopf dann wirklich alles losgetreten worden. Es dachte Wow, fuck, Vielleicht ist der Song scheiße, vielleicht kommt er nicht an, vielleicht kommt er nicht so an wie die anderen Songs. Vielleicht kommt kein Song danach irgendwie noch mal an bei meinen Hörer:innen an und sich davon dauerhaft zu distanzieren. Ich glaube, das funktioniert einfach gar nicht. Und das gehört, glaube ich auch zum Künstler-Dasein dazu, dass man diese Struggle so hat. Ich glaube, die hat jeder Glaube, egal wen man fragt, so. Ich glaube auch Nina Chuba ist das sehr wichtig, wo sie jetzt in der nächsten Playlist platziert wird. Und wenn sie in "Wilde Herzen" nicht drin ist, kriegt glaube ich auch die einen Anfall.

00:15:21:08 - 00:15:44:23

Moderatorin: Also es ist ja nicht nur auf künstlerischer Ebene jetzt für euch als Musiker so, sondern auch für alle anderen Menschen in ihren anderen Jobs, wo sie ihre Leistungsstandards irgendwo setzen. Und wenn die dann nicht eintreten, dann ist so Panik und bin ich überhaupt relevant hier in dem. Ja, also ich frage mich auch manchmal, ob das irgendwann aufhört so wenn man so ein bisschen Lebenserfahrung hat und dann so ist: Alles wird gut. Aber ich habe ich habe das Gefühl, das bleibt.

00:15:45:00 - 00:17:47:22

Chiara: Ich glaube nicht. Ich glaube, das ist so ein Ding. Ich weiß nicht, ich glaube, das bleibt

immer. Ich vergleiche mich halt auch total stark so. Und ich hab dann letztens so gesehen, da wurden Tik Toks gepostet so über Flinta Artists. Im Sinne von: Flinta Artists die du kennen solltest. Das habe ich gesehen und da wurden dann halt so gesagt: schreibt unten drunter, wen ihr so kennt. Und dann habe ich so gedacht, ich habe so geguckt und ich versuche mich halt wirklich aktiv nicht zu vergleichen, habe ich versucht, mich da so rauszuziehen und ich habe es mir dann aber trotzdem durchgelesen und ich dachte so, ich bin null relevant und ich mich würde nie ein Arsch kennen. So ich habe seit vier Monaten keinen Song mehr rausgebracht und es hat mich irgendwie über frustriert. Obwohl das natürlich so, ich mache Musik in erster Linie ja eigentlich auch für mich selber und das will ich ja auch irgendwie ausstrahlen. Aber ich kann mir das nicht so zu 100 % selber geben. Dieses Gefühl von ich mache es nur für mich, weil ich bin unter Vertrag. Es ist irgendwo auch mein Job, so es ist mein Job so und ich hab gedacht ich bin eigentlich völlig irrelevant. Das ist so ein kleiner Teich, in dem ich schwimme und es sind so viele Menschen in diesem Teich, dass wir eigentlich alle gar nicht da reinpassen. So, das war so dieses Gefühl, das ich zwischendurch dann bekomme. Und natürlich sind wir alle so individuell und jeder macht andere Musik. Aber wenn ich jetzt in einen Raum gehe und mich hinsetze und da mit mehreren Menschen sitze und denen Provinz oder Jeremias zeige die, die nicht kennen. Ich weiß nicht, ob die das auseinanderhalten könnten, einfach weil es so ähnlich ist. Vom vom Indie da-sein so und sich da durchzusetzen und zu etablieren ist halt super schwierig.

00:17:47:22 - 00:18:25:07

Moderatorin: Ich glaub halt, dass da am Ende des Tages dann wirklich dieses und das ist halt diese Crazy Brücke, die man dann schlagen muss, so dieses Wer bist du als Chiara und dich als Person dann interessant zu machen Und das ist eigentlich so verrückt, weil du willst ja eigentlich nur mit deiner Musik sprechen. Das ist das, was du kannst, was du liebst und Aber um heutzutage und ich glaube, es war schon früher so, ich meine, früher gab es ja nur diese crazy großen Stars, die dann auch hauptsächlich durch ihre ganze Personality irgendwie hochgepuscht wurden. Aber dass man halt wirklich sich so mit seiner Person ins Rampenlicht noch mehr stellen muss, um dann diesen kleinen Unterschied zu machen, weil sich halt alles so ähnlich anhört, es halt richtig crazy.

00:18:25:07 - 00:18:58:00

Chiara: Ja, das ist natürlich. Ich habe da auch mit meinem Manager gestern erst drüber

gesprachen und nachdem diese Tik Tok irgendwann gepostet hatte und ich gesehen habe, es wird grad nur mein Follower so ausgespielt und ich habe ihn angerufen oder er hat mich angerufen, hat gesagt wie haben sie das denn früher gemacht? Also jetzt wenn ich so daran denke okay, Tik Tok gibt es ja noch gar nicht so lange in dieser Musik-Bubble. Jeremias hat Ihren großen Boost bekommen. Die haben irgendwann 21 ging das, habe ich das Gefühl, ging das bei denen los, dass dieser riesen Boost kam und es kam glaube ich einfach durch Tik Tok. Wie haben die das denn gemacht? Wenn ich mir angucke, so ein Andreas Bourani, wie hat er das denn ins Radio geschafft? Wie kann das sein, dass Leute ins Radio gekommen sind ohne Tik Tok und Selbstvermarktung und er meinte dann so: das ist alles Major Label Business gewesen. Also da gab es MTV, die haben sich alle zugespielt, die wussten genau, wir setzen uns in einen Raum, schreiben ein Hit und der wird dann einfach von keine Ahnung welchem Label hochgepuscht und überall dann abgespielt. Also und das ist halt so irre, weil manchmal fühlt es sich auch so sinnlos an, ich denke so, ich mache hier Promo und ich weiß genau, ich kann mich nicht durchsetzen, glaube es geht allen so und wenn ich so meine Promo Phasen jetzt vergleiche alleine dass ich unter Vertrag gekommen bin nach meinem ersten Song. Also ich hab einen Song rausgebracht, ich wurde unter also unter Vertrag genommen und nach einem Song kam Major Label auf mich zu. Da habe ich wirklich also ich wusste gar nicht, wie mir geschieht, so und das ging ja dann auch alles so schnell und meine zweite Promophase lief super an, so dafür, dass ich meinen zweiten Song rausgebracht habe. Ich bin jetzt bei 250.000 Streams und bei meinem anderen Song auch über 100.000. Ich bin Newcomer, mich kennt man nicht so und wenn ich dann jetzt darüber nachdenke, eigentlich meine letzten 3 Songs sind richtig gut angekommen. Wenn der neue jetzt nicht ankommt, tuts dem Ego vielleicht nicht ganz so doll weh.

00:20:46:14 - 00:21:14:06

Moderatorin: Also das ist so ja voll krass, wenn man das mal in Relation sieht, das ist ja crazy, also was du dann da jetzt schon alles erreicht hast in so kurzer Zeit.

00:21:14:06 - 00:21:51:12

Chiara: Und es ist ja auch für alle einsehbar. Also das ist auch so, was ich mir denke. So du kannst heute Abend um 18:00 auf mein Spotify Profil gehen, und genau sehen wie viele Streams ich heute an einem Tag gemacht habe und das ist auch so was, was ich immer so denke. Alle können genau einlesen wie meine Zahlen gerade sind, wie gut es läuft und das

ist echt gruselig.

00:21:51:12 - 00:22:06:03

Moderatorin: Aber auch generell. Ich finde es auch auf Insta so crazy, dass man diese Aufrufe sieht, wie gut ein Video performt hat. Ah ja, da ging nix viral. Ah ja, hier haben wir ja also wenn

00:22:06:03 - 00:22:23:01

Chiara: Man so man kann ja auch sehen, wie viele Aufrufe und viele Likes es sind, auch wenn man die ausstellen kann, aber den vergleicht man das miteinander, das tut er dann irgendwie schon weh.

00:21:51:12 - 00:22:23:01

Moderatorin: Also du hast jetzt schon gesagt, Instagram und Tik Tok oder hast du noch andere Kanäle, die du irgendwie benutzt oder auch offline irgendwie?

00:22:23:01 - 00:22:46:14

Chiara: Ich hatte mal so YouTube Shorts Workshop, um mich darüber zu unterhalten und YouTube hat noch mal andere Algorithmen als Tik Tok. Also da musst du halt richtig bin ich gar nicht hinterher. Da musste ich hinterher sein, damit du überhaupt in den Algorithmus kommst. Das heißt, du kannst jetzt ein Video posten und dann postest du weiter und weiter. Kann sein, dass in drei Monaten das Video, das du gepostet hattest, dass das dann erst allen Leuten so ausgespielt wird, mäßig. Aber sonst benutze ich eigentlich nichts, um irgendwie Promo zu machen oder mich zu vermarkten. Es ist eigentlich nur Tik Tok und Instagram. Ich weiß jetzt, was ich auf Twitter suchen soll. Also dafür bin ich glaube ich auch nicht die Person Mensch, die so Musik macht. Also ich glaube auf Twitter würde ich jetzt mal behaupten, kennst du diesen einfach you oder you? Der macht so recht politische Musik und das würde dann auch wie Musik halt meistens immer also Kunst so, aber der ist halt sehr aktiv und das würde halt am ehesten passendes, der dann das auch noch nutzt dafür.

00:22:46:14 - 00:23:29:19

Moderatorin: Was ist jetzt dein Gefühl? Also Bauchgefühl. Aber auch faktisch betrachtet was funktioniert besser für dich?

00:23:29:19 - 00:25:47:15

Chiara: Ich glaube um eine kurzfristige Reichweite zu haben ist wahrscheinlich Tik Tok am besten und um sich am schnellsten einfach zu vermarkten. Ich würd sagen, Instagram ist eher so was recht langfristiges. Also auch wenn ich mir die Views so angucke, wenn ich eine Story poste, dann schwankt das immer so zwischen so 700 bis 1100 Leuten, die sich die dann angucken, was eigentlich recht gut ist und die sind dann aber halt konstant. Also da kann ich mich drauf verlassen. Das diese Leute da sind. Und bei Tik Tok, ich hab 11.000 Follower und ich habe jetzt glaube ich 90 Likes auf mein letztes Tik Tok bekommen und das ist dann nichts eigentlich und auch um sich so zu vermarkten schnell. Also ich glaube, dass das auf Tik Tok funktionieren Videos besser, die man von sich selber einfach filmt und auf Instagram würde ich sogar sagen, dass das auch. Aber ich glaube, es hoch produzierte Sachen würde ich auch sagen, dass die besser ankommen. Also wenn du richtig was Filmst. Ich war jetzt in Berlin für so einen Tag etwa sechs Stunden und Ich bin am selben Abend zurückgefahren und ich glaube, für meine Identität passt es besser, wenn ich auf Instagram keinen so DIY Video hochladen würde. Das wär irgendwie komisch. Und auf Tik Tok würde ich halt andersrum eigentlich lieber nur so Videos posten. Das wär irgendwie komisch. Und auf Tik Tok würde ich halt andersrum eigentlich lieber nur so Videos posten. So Brain Watching irgendwie. Und naja, die Leute wollen schnell irgendwie was sehen und auf Instagram irgendwie hab ich das Gefühl ist es noch so etwas gehobener. Man brauch so ein bisschen mehr Konzept. Irgendwie sind ja auch die Leute, die dann sagen ja, ich guck halt kein Tik Tok, aber die dann halt so die Reels auf Instagram gucken die dann halt alle von Tik Tok sind und denken wär, das ist jetzt irgendwie noch gehobener. Irgendwie ist es halt eigentlich nicht, außer dass du vielleicht mal Dackelvideo angezeigt bekommst oder so.

00:25:47:15 - 00:26:18:15

Moderatorin:

Und also das wurde jetzt gerade schon so ein bisschen gesagt, dass die Themen generell halt bei Tik Tok einfach so ein bisschen rougher sind als auf Instagram. Also jetzt gehen wir so in Richtung Redaktionsplanung und Inhaltplanung. Wie kann ich mir das vorstellen? Wie planst du das oder ihr das zusammen?

00:26:18:15 - 00:28:21:21

Chiara: Also ich hab mit denen kommuniziert, dass ich das halt genauso sehe, wie ich sie gerade auch erklärt habe, dass ich finde, das auf Tik Tok diese hochproduzierten Sachen meistens nicht ankommen. Ich glaube diese DIY Sachen mit den fühle ich mich dann meistens da auch irgendwie wohler, weil ich das Gefühl hab natürlich auch die geben mir dann halt irgendwo auch was, wenn ich denke okay, die kommen besser an und die also funktioniert halt auch. Das hört sich richtig traurig an, dieses Wort funktionieren, aber es ist leider einfach so, wir haben quasi mein A&R, die hat einen Kalender, also da hat die überall eingetragen hey, da könnte ich mir das vorstellen und da und da wär es auf jeden Fall gut, wenn du was postest. Aber ich kann. Am Ende des Tages kann ich immer irgendwie was hochladen, was ich will. Ich glaube für heute muss ich nochmal gucken. Ist auf Instagram dieses Reel, dass ich gestern auf Tik Tok gepostet hab. Also manchmal machen wir das auch parallel. Das lade ich dann hoch und dann steht da auch neben den Sachen, die sie im Kalender eingetragen hat. Steht dann die DIY oder das produzierte Video, das wir irgendwie von meinem Videografen da irgendwie haben, dass man das so hochlädt. Aber. Sie sagt dann manchmal wenn ich irgendwo hinfahren, nimm das doch mal mit Film davon irgendwas. Aber ich weiß auch nicht, ob das so zu meiner Persönlichkeit passt. Wenn ich, ähm, dann Get Ready with me mache oder wenn ich darüber rede, dass ich heut den Tag im Zug verbracht habe. Ja, das passt glaube ich nicht zu mir und das weiß sie. Und das weiß sie aber auch selber.

00:28:21:21 - 00:28:40:20

Moderatorin: Kannst du ungefähr sagen, wie viel du ich sag jetzt mal am Tag oder in der Woche, je nachdem so hoch lädst?

00:28:40:22 - 00:30:35:21

Chiara: Also seitdem ich beim Label bin, habe ich einen richtigen Plan. Also das ist für mich so drei Mal die Woche Vielleicht, auf Instagram Poste hier eigentlich wenn dann Stories aber ja nicht Promo, sondern irgendwas um die Leute halt auch noch dabei zu halten irgendwie. Also ich glaube, es geht manchmal nicht mal um meine eigene Musik, sondern auch das, was ich vielleicht cover. Aber da geht es ja meistens gar nicht irgendwie um Promo Sachen. Als ich noch nicht unter Vertrag war, ich meine ersten Song hochgeladen habe, da habe ich jeden Tag so 2 bis 3 Tage Tik Toks hochgeladen. Das hat dann halt auch geklappt. So, also da bin ich halt super in den Algorithmus reingekommen. Aber um. Ich

glaube, man möchte ja auch nicht vermarkten, wenn man bei einem Majorlabel ist, das man jetzt irgendwie so super desperate ist, dass ich jetzt jeden Tag drei Tik Toks hochladen muss. Es soll natürlich nicht so rüberkommen, als wäre ich bei einem Majorlabel. So, das ist auch nicht das, was ich will. Und es ist mir eigentlich auch gar nicht so wichtig, dass ich bei einem Majorlabel bin. Aber ich glaube für deren Identität auch. Wenn. Also in der Musikindustrie kennen sich halt alle. Wenn man mich dann halt anguckt und sieht, okay, die hat heute wirklich drei Tik Toks gepostet und morgen mache ich dasselbe wieder, dann ist das für die wahrscheinlich auch nicht so geil, weil ich um die rum wahrscheinlich auch denken, aber die läuft ja auch echt scheiße. So dreimal die Woche auf Tik Tok und auf Instagram würde ich sagen, da wird das halt irgendwie noch ein bisschen ernster genommen. Also weil da irgendwie mehr Leute direkt angesprochen werden, die so sagen, ein Reel pro Woche bis zum Release maximal ein Post dazwischen mit Slides. Also das ist auch geplant das aber normal in der Promophase, dass man halt dann irgendwie gleich das Cover so revealed, so dass sowas rauskommt.

00:30:35:21 - 00:31:03:22

Moderatorin: Wie lange geht so eine Promophase eigentlich in der Regel?

00:31:03:22 - 00:32:03:00

Chiara: So lange man auch Lust drauf hat. Also weil es kommt Promo Phase, dann kommt Promo in der Releasezeit und Promo für den Song und danach wieder Promo nach dem Song. Also Promophase hört nie auf. Wenn der einer Song nicht funktioniert, der gerade rausgekommen ist. Macht man ein Tik Tok zu einem alten, der vielleicht funktioniert hat. Dann kommt man wieder rein und dann machst du weiter mit dem nächsten. Das sieht man, sieht man so oft. Aber ich glaub im Durchschnitt drei Wochen gucken und ich glaube, desto mehr man so und zum Ende kommt desto mehr postet man dan auch.

00:32:03:02 - 00:32:59:11

Moderatorin: Jetzt würde ich einmal noch zum Dritten Punkt, wo es jetzt auch noch ein bisschen daher tiefgründiger wird, aber wir reden ja jetzt schon voll offen. Also geht jetzt um, Selbstwirksamkeit, weil es mit diesen vier Begriffes, ähm, das bedeutet im Prinzip einfach, dass man Vertrauen in sein eigenes Handeln hat und das das Handeln auch Erfolge beeinflussen kann. Und deswegen würde ich dich. Du hast es vorhin auch schon ein

bisschen angetessert mit diesen Vergleichen. Das geht so ein bisschen die Richtung. Aber wie würdest du dein Vertrauen in dich selber und deine Musik beschreiben?

00:32:59:13 - 00:33:29:03

Chiara: Ich glaube. Dass das immer recht abhängig ist. Also ich habe jetzt zum Beispiel eine Schreibblockade, voll lang und als ich das letzte Mal in Berlin war, saß ich wirklich in den Sessions und habe gedacht, das ist nichts mehr so, also ich konnte wirklich nichts schreiben. Ich saß da und hab fast geheult und gedacht, dass das nicht mein Weg ist irgendwie. Ich muss das unterbinden irgendwie. Und dann war ich wieder in Bonn im Studio und das ist dann wieder komplett anders gewesen. Also da wusste ich, okay, das hört sich wirklich gut an, damit bin ich auch glücklich mit dem, was ich gerade mache. Aber es ist ja, du gehst in eine Session rein, meistens mit fremden Leuten, die du noch gar nicht kennst, wenn die gerade kennenlernenst und sollst einen Song machen, und dann dazusitzen und sich irgendwie durchzusetzen und dann da rauszugehen mit einem Song, der dir möglicherweise gar nicht gefällt. Ich habe so mein Können die ganze Zeit hinterfragt, weil also das hat mich wirklich richtig krank gemacht die ganze Zeit dachte ich, kann überhaupt nichts. Was mache ich hier überhaupt? Was wollen die mit mir? Und seitdem ich aber jetzt auch mit Leuten zusammenarbeitet, die ich auch kenne oder mit denen ich besser zusammenarbeiten kann, seitdem funktioniert es auch wieder besser. Aber so dieses nur mir selber das Gefühl geben, dass ich was kann, das funktioniert nicht mehr so gut wie früher. Also das kommt einfach damit, dass man seine Musik teilt. Und wenn die Musik halt nicht mehr so gut ankommt oder eigentlich gar nicht ankommt. Man möchte ja auch irgendwo mit mehr Erfolg und man möchte auch was erreichen. Und ich weiß, es hat ein Aufbau-Projekt ist so, aber es ist dann halt trotzdem schwierig und ich würde gerne sagen hey, ich mach das für mich selber und ich kann mir das Gefühl geben, dass ich damit immer zufrieden bin. Und ich kann was. Aber genauso gut sitze ich hier regelmäßig meine Eltern zusammen und heule, weil ich das Gefühl habe, dass es vielleicht ja doch der falsche Weg für mich und so und dann denke ich immer so Ich kann nicht erwarten, dass von heute auf morgen klappt

00:34:53:05 - 00:35:35:13

Moderatorin: Warst du dann, bevor du damit rausgegangen bist, so, das selbstbewusster warst mit deiner Musik oder weil es ist sehr viel für viele ja schon die Hürde überhaupt, es

zu zeigen. Weil man denkt, es ist schlecht und oh Gott, wenn es jemand hört, also schon dieses davor bei vielen ja so ein Problem ist, war es dann bei dir eher nicht so?

00:35:35:13 - 00:37:20:05

Chiara: Ich habe ja Musik rausgebracht, da hatte ich glaube ich 300 Follower auf Instagram oder so was. Und das waren nur meien Freund oder Leute, die ich irgendwie kannte oder die mich von Tik Tok irgendwie ansatzweise kannten, weil ich ja früher so Cover gepostet habe. Es war mir halt total egal, wie der Song ankam, weil es gab auch von außen keine Erwartungshaltung, dass was passiert oder kommt oder keiner hat sich dabei was gedacht und auch bei meinem zweiten Release hat sich keiner was gedacht. So, weil. Mich kennt man halt nicht. Und es ist ja natürlich, dass der nächstes genau so anschlägt wie der letzte oder der davor. Aber ich würde schon sagen, dass ich mit mehr Selbstbewusstsein da so reingegangen bin am Anfang. Was mich eher gestresster war das visuelle, weil in mich das voll unsicher gemacht hat, dass ich das mich halt niemand kennt und das eigentlich auch nur die Leute sehen, die ich kenne. Und das hat mich irgendwie unsicher gemacht. Davor hatte ich am ehesten Angst. Jetzt ist es irgendwie eher so okay, mich kennt der ein oder andere auch in der Bubble. Also andere Künstler kennen mich irgendwie, auch wenn ich jetzt nicht besonders groß bin und die Leute, die mir folgen wegen meiner Musik, die kennen mich auch und ich weiß natürlich nicht, was haben die für ne Erwartungshaltung an mich. Jetzt, nachdem die Songs gehört haben und Ich kann den Leuten ja nur vor den Kopf gucken. Ich weiß nicht, was sie sich denken. Ich weiß auch nicht, was Leute über mich denken, die mir sagen meine Musik ist gut, aber vielleicht hintenrum irgendwas anderes sagen. Also das weiß ich, ne, ja, ähm, vielleicht.

00:37:20:08 - 00:38:13:24

Moderatorin: Also jetzt, um zum Ende zu kommen, würde ich gerne noch so ein paar Tipps von dir einkassieren, weil das Ziel von meiner Masterarbeit ist auch so ein kleines Workbook. Also ich will also für introvertierte Mäuschen so eine Art Handbuch erarbeiten mit vielen Tipps aus der Praxis, wie sie eben so ein bisschen selbstbewusster auch da rangehen können. Was würdest du jemandem raten, der jetzt noch ganz am Anfang steht?

00:38:13:24 - 00:40:04:18

Chiara: Ich habe tatsächlich in Therapie drüber gesprochen, weil ich ja selber auch regelmäßig drüber nachgedacht habe, damit aufzuhören. Weil es halt einfach so ein Zweifel ist, der hochkommt so ich weiß aber genau, ich würde es total bereuen, wenn ich das nicht mache. Meine Therapeutin hat mir gesagt, dass ich mir den Satz sagen soll: Ich habe mich entschieden. Egal. Jedes Mal, wenn so ein Zweifel hochkommt und ich denke, ich hör damit auf oder ich. Das hört sich kacke an, ich habe mich doch entschieden. Ich habe mich entschieden, das zu machen. Und wenn ich anfangen, mir das Produzieren beizubringen, um Musik rauszubringen. Ich habe mich doch entschieden, als ich damit angefangen habe, das zu machen. Warum sollte ich denn damit aufhören? Wenn du damit anfängst, hast du dich ja für dich selber dafür entschieden und nicht, weil andere Leute dich jetzt dazu gezwungen haben oder so was. Wenn du damit anfängst, machst du es ja meistens eigentlich erst mal nur für dich und nicht, weil du schon die große Hörerschaft hast. Und ich glaube, dass es so das, woran man festhalten sollte und das daran arbeite ich ja auch selber aktiv, dass ich sage okay, ich mache es trotzdem immer noch für mich. Die Musik, die ich teile, die ist intim, wenn ich den zweiten Song, den ich rausgebracht habe, das war ja super, also das war so ein Heartbreak Song und ich hab das trotzdem mit so vielen Menschen geteilt und ich habe das trotzdem aber eigentlich am ehesten für mich gemacht, weil so Instagram und so das trotzdem immer noch so ein bisschen wie so ein Tagebuch ist und und daran muss man halt irgendwie versuchen sich noch zu klammern.

Das man das am ehesten wahrscheinlich immer noch für sich selber macht. Auch wenn dieser Gedanke ganz oft schwindet, so das daran sollte man besten festhalten.

00:40:04:18 - 00:41:06:07

Moderatorin: Richtig starker Satz mit dem entscheiden. Ich habe gerade auch schon angefangen zu rattern, das ich also in vielen Situationen mir den Satz glaube ich mal öfter sagen könnte, weil diese Zweifel ja dann nur aufkommen, wenn irgendwas nicht ganz so läuft, wie man denkt. Dann ist es so, ich kann ja auch rausgehen, ich kann ja auch er so und dieses dann ist es, dann bin ich sicher und dann muss ich nicht drinbleiben, weil natürlich, du kannst immer gehen, wenn irgendwas blöd ist, aber es lohnt sich ja auch meistens oder oft nicht zu gehen, sondern dran zu bleiben und das man sich dann einfach die Ruhe nimmt und sagt so, das ist halt einfach nicht ganz so easy, aber du hast dich entschieden das du willst es also jetzt chill bitte.

00:41:06:09 - 00:41:58:15

Chiara: Ja, es ist so das ist eine Phase, die zu einem Aufbau dazugehört, weil es ist. So ist das Leben. Es gibt so oft Tage, an denen ich mir wünsche, dass ich einen strukturiertes Leben habe und ein Nine to five Job haben werde, Dass ich studiere, in die Uni gehe und ich weiß aber genau das ist ja eigentlich gar nicht das, was ich will. Also ich sitz jetzt hier gerade und kann irgendwie, auch wenn ich jetzt grad nicht im Studio sitze und wahrscheinlich die nächste Woche auch immer noch nicht, weiß ich genau, okay, ich mach irgendwie trotzdem immer noch das, was ich liebe. Und wenn ich jetzt damit aufhören würde, weil ich Zweifel am Anfang meiner Karriere habe, dann weiß ich nie, was irgendwie hätte passieren können und ich würd mich am Ende des Tages so dafür hassen, dass ich das nicht weitergemacht habe, nur weil ich mich die ganze mit allen anderen verglichen habe. Ich denke, das ist so schön, dass sie, die das alle machen und dass die studieren und wissen, was sie später machen wollen.

00:41:58:17 - 00:42:26:05

Moderatorin: Also ich studiere jetzt im Master, ja, und das ist eigentlich auch nur eine kleine Ausrede, um mich nicht den großen Fragen des Lebens zu stellen. Und ich weiß auch immer noch nicht.

00:42:26:05 - 00:42:43:19

Chiara: Ja, also ich habe über so viele Gespräche auch darüber geführt, dass Leute mich vielleicht. Also ich meinte so, ich habe das einem Freund von mir erklärt und er meinte so zu mir Ja, was glaubst du denn, was die Leute denken, wenn die dich angucken, wenn die zur Uni gehen und studieren um irhen 9 to 5 Job zu machen? Was meinst du denn, was die glauben, wenn die dich angucken und wissen, dass du bei einem Label bist? So, die denken doch nur war die Macht jetzt ihr Hobby, ihr Hobby zum Beruf? So, und die lebt davon irgendwann. Und ich sitze hier und mach also das. Das ist so verkehrte Welt, weil ich mir manchmal wünsche, was andere Menschen haben und andere Menschen sich vielleicht denken baoh Vielleicht wäre ich dem auch besser nachgegangen.

00:42:43:21 - 00:43:17:15

Moderatorin: Das ist auch echt so ein Mysterium, warum das so ist, dass wir immer das wollen, was wir nicht haben und andersrum oder zumindest mal das Gefühl, kurz na ja, nicht

doch besser wär und dann aber okay, ich bin gut da wo ich bin.

00:43:17:17 - 00:43:45:19

Chiara: Wie soll man auch mit Anfang 20 wissen, dass man bis zum Renteneintrittsalter macht? So also woher willst du das wissen? Geht gar nicht.

## **Appendix 4: Interview Transcript - Lilli**

Date: 27.03.2025

Participants: Lilli, Sara Jurack (Moderatorin)

00:00:00:00 - 00:01:44:03

Moderatorin: Grundsätzlich geht es jetzt so ein bisschen darum, dass ich mit dir über deine Gedanken und Erfahrungen im Bereich der Selbstvermarktung, von deiner Musik, aber auch von dir als Lilli, also als Musikerin, als Person sprechen will und vor allem auch, was da vielleicht so für Hürden oder Struggle es in deinem Sein so aufploppen, vor allem auch mit Hinblick auf sichtbar sein, auf Social Media, weil es ja schon auch sehr eng verknüpft ist. Vielleicht kannst du einfach einmal fürs Protokoll dich kurz vorstellen, wie alt du bist, noch mal, wo du wohnst und wie lange du vielleicht auch schon Musik machst und welchem Genre du dich so zu ordnen würdest.

00:01:44:05 - 00:04:28:21

Lilli: Ja, ich bin Lilli. Ich bin 23, ich wohne in Hannover und. Ja, ich studiere auch eigentlich hauptsächlich. Also ich studiere gerade Kulturwissenschaften und künstlerische Praxis in Hildesheim. Das ist so ungefähr drei Stunden von Hannover entfernt. Also ich bin am Pendeln immer. Und ich würde sagen, so, dieses Musikding habe ich. Also ich mach irgendwie schon immer so ein bisschen, habe immer mal wieder so in Chören gesungen und so, aber dass ich so richtig auch in Bands gespielt habe, eigentlich nie. Also so, dass ich irgendwann, ähm, das so richtig gemacht habe, war jetzt eigentlich vor einem Jahr, also zumindest als Solokünstlerin. Ich hatte oder habe auch noch so ein Projekt einem Duo und dann ist das irgendwie so entstanden. Ich habe immer schon so ein bisschen auch geschrieben und irgendwie in meinem WG Zimmer am Klavier gesessen und einfach irgendwie Songs geschrieben und dann ist das irgendwann mal so, das war eigentlich

letztes Jahr, doch letztes Jahr irgendwie Anfang des Jahres, dass mein Bruder geheiratet hat und ich ein Geschenk brauchte. Und dann dachte ich okay, was kann ich denn? Ich kann Musik machen, ich habe kein Geld sonst und schreib ich auch mal einen Song. Und genau dann habe ich diesen Song geschrieben und habe dann auch gedacht okay, eigentlich cool, wenn der auch veröffentlicht wird. So und habe dann mit meinem Produzenten, mit dem ich auch schon jetzt länger befreundet bin, das zusammen gemacht und hab den erstmal einfach rausgehauen. Und dann dachte ich, so cool kann man ja so weitermachen. Und dann ist das irgendwie so seinen Gang gegangen. Dann habe ich halt immer weiter so, auch so mit Social Media angefangen. Instagram und Tik Tok immer ein bisschen mehr und ja, jetzt mache ich das irgendwie so, versuche, dass das irgendwie ankommt und ein bisschen größer wird und ich da vielleicht irgendwann von leben könnte.

00:04:28:23 - 00:05:03:11

Moderatorin: Schöne Geschichte mit der Hochzeit. Das heißt, was würdest du sagen? Was ist jetzt aktuell dein Genre, in dem du dich bewegst?

00:05:03:12 - 00:05:34:07

Lilli: Das ist immer schwer. Ich würd sagen, deutscher Pop einfach. Manchmal denke ich auch irgendwie Deutsch Indie Pop. Aber ich würde auch sagen, dass ich so alles, was ich bisher draußen habe, dass das auch alles für sich noch mal ein bisschen unterschiedlich ist. Also ich glaube, ich habe mich selbst noch nicht so richtig gefunden. Mein Stil, den ich auch richtig weiterhin machen möchte und bin sehr viel am Ausprobieren. Aber an sich ist es schon einfach so deutscher Deutscher Pop

00:05:34:09 - 00:06:22:03

Moderatorin: Du meinst gerade auch schon so ein bisschen. Das Ziel ist, dass es vielleicht schon irgendwann so größer wird und dein Hauptding sein könnte, hättest du noch ein bisschen konkreter, so ein musikalisches Ziel irgendwie. Also irgendein Wunsch, irgendwie, keine Ahnung. Eine Location oder irgendein Feature oder ich weiß nicht, was so im Kopf schwirrt.

00:06:22:03 - 00:06:43:06

Lilli: Also so konkret glaube ich gar nicht. Ähm, ich glaube, ich hab einfach so den Traum

oder den Wunsch, dass das halt irgendwann so komplett mein Leben ist. Also so richtig das alles erfüllt und ich nichts weiteres mache. Vielleicht auch was Kleines noch nebenbei so aber ähm, das so Konzerte spielen und Songs schreiben und einfach komplett mich mit Musik zu beschäftigen und Musik zu machen, dass das einfach so komplett mein Lebensinhalt ist und man dann halt auch das Leben kann. Ich weiß nicht, vielleicht einfach jetzt erst mal so klein gedacht und es ist ja auch schon sehr groß gedacht. Aber dass man irgendwann mal so ein paar ähm, so ein paar Städte hat, dass man so eine kleine Tour machen kann.

00:06:43:08 - 00:07:20:24

Moderatorin: Hast du ein Management oder bist du noch so alleine Alles managen?

00:07:21:01 - 00:07:46:23

Lilli: Tatsächlich. Also bis jetzt habe ich alles alleine gemacht mit meinem Produzenten zusammen. Also was so Management Kram jetzt gewesen sein könnte. Aber es ist jetzt tatsächlich gerade sehr dadurch, dass Tik Tok gerade sehr gut läuft irgendwie da so ein paar Sachen viral gehen. Dass ganz viele Anfragen, alle Industrie Leute auf einmal kommen und irgendwie quatschen wollen. Genau und deswegen bin ich gerade so ein bisschen am Kucken und hör mir gerade erst mal alles an so von Majorlabels, aber auch von kleineren Independent Labels, was dann auch Management ist und Verlag und so und ich denke das wird in Zukunft dann oder muss jetzt auch kommen, wenn es irgendwie mehr und auch mehr Zeitaufwand wird.

00:07:47:00 - 00:08:13:07

Moderatorin: Wie cool also dass das einfach dann über dann am Ende wirklich Tik Tok so den Ursprung oder diese dem Push gibt, dass Menschen dich sehen. So funktioniert es ja. Aber dass du das dann einfach auch bestätigen kannst.

00:08:13:07 - 00:08:42:10

Lilli: Also tatsächlich irgendwie schreiben alle: Ja, ich habe dich bei Tik Tok gefunden aber schreiben mir dann alle über Insta. Ich glaube Insta ist noch mehr so ein bisschen die Visitenkarte, ein bisschen aufgeräumter alles und ich glaube, deswegen kommen die da erst mal auf Insta.

00:08:42:15 - 00:09:08:12

Moderatorin: Aber stimmt, ich habe die auch auf Insta geschrieben, obwohl ich dich glaube ich auch auf Tik Tok entdeckt hab, weil ich irgendwie dachte, ich glaube, ich habe noch nie mit noch jemandem auf Tik Tok gechattet oder so.

00:08:42:15 - 00:09:08:12

Lilli: Das ist halt einfach alles ein bisschen mehr random und da kommt ja auch ganz viel. Also ich bekomme ganz viel Nachrichten, von Ü60 Männern, mit denen ich auch immer so komische Sachen schreiben deswegen ich glaub Instagram ist einfach bisschen seriöser.

00:09:08:14 - 00:09:50:08

Moderatorin: Okay, dann würde ich jetzt mal in die ein bisschen mehr in die Selbstvermarktung, in das Thema einsteigen. Also einmal, dass wir beide über das Gleiche sprechen. Selbstvermarktung ist ja, wie ich schon so ein bisschen gesagt habe, eben die Vermarktung von sich als Person und die Person als Marke. Ähm, hast du das Stichwort Personal Brand hast du dich schon mal mit dem Konzept auseinandergesetzt, wie du wahrgenommen werden willst oder was dir wichtig ist, wie die anderen dich als Lilli sozusagen dich einordnen würden? Oder machst du es eher, sage ich jetzt mal so spontan und intuitiv?

00:09:50:10 - 00:11:45:13

Lilli: Ja, also ich hab mich echt also noch nicht intensiv auf jeden Fall damit auseinandergesetzt, wie ich das rüberbringen könnte und wie ich als Produkt irgendwie sein könnte. Ähm, auch wenn ich weiß, dass das immer voll wichtig ist und mir das auch voll viele sagen ja wir müssen jetzt gucken, was du dir überhaupt für ein Image aufbaust und, was du irgendwie für eine Message haben willst und wer sein würde. Ich denke immer so Ja, ich bin doch hier, ich mach das einfach so, Alles was ich so mache. Keine Ahnung. Ich glaub, ich, bin auf jeden Fall nicht jetzt eine Person, die irgendwie voll viel so Stories macht und dann quatscht und Geschichten erzählt oder weiß ich nicht. Es geht halt einfach sehr viel um Musik. So. Ich glaube, dass das, was ich so ein bisschen was auch glaube, ich am besten ankommt und was ich auch selber bisschen verkörpern will. Es hat dieses im Zimmer sitzen, Akustik mit Gitarre oder Klavier irgendwas aufnehmen und das dann einfach so zu

zeigen, und was man halt ja aber auch machen muss, ist halt bei diesen ganzen Promozeug-Reels, zu acten und zu lypsynchronen. Das ist mir am Anfang auch sehr schwer gefallen, aber, ja, gehört halt irgendwie auch dazu. Aber nicht so konkret. So ein Image Bild habe ich also nee, ich guck jetzt gerade einfach erst mal, dass ich alles irgendwie raushaue, was ich so mache.

00:11:45:15 - 00:12:27:19

Moderatorin: Das heißt, steckt da auch jetzt noch nicht so viel, Strategie dahinter? Im Sinne von welche Kanäle nehme ich, wie spreche ich das an? Vielleicht auch wie bekomme ich Reichweite? Was steckt dahinter?

00:12:27:21 - 00:12:53:05

Lilli: Also also schon irgendwo, weil ich ja auch ein bisschen plane, auch mit meinem Produzenten plane, welcher Release kommt und wie viel jetzt in den nächsten Monaten kommen soll, wann ich anfangen muss, Promo zu machen. Ich hab auch schon mal was beworben, bisschen Geld reingesteckt, irgendwie, ja, also das gucke ich schon, dass ich ungefähr mir das ein plane, wann ich was irgendwie raushaue und aber so Kanäle gucke ich einfach, dass ich da und jetzt auch eigentlich noch beides irgendwie das gleiche raushaue. Ja, also so grob planen, glaube ich. Mache ich schon, aber jetzt nicht so, dass ich irgendwie so ein Plan hab, mit einem Kalender und jeden Tag dann und dann um diese Uhrzeit was poste.

00:12:53:07 - 00:13:19:14

Moderatorin: Okay aber kannst du auf beiden Plattformen. Also hast du das Gefühl, beides funktioniert gleich. Wenn du jetzt das gleiche Video auf der auf einmal auf Tik Tok und einmal auf Insta postest?

00:13:19:14 - 00:13:55:00

Lilli: Ne gar nicht. Also ich glaube auf Insta habe ich immer so zwischen 100 und 500 likes oder so, außer ich bewerbe mal irgendwas und dann ist es noch ein bisschen dollar. Aber es ist nie so, dass es so krass irgendwie mal so ein bisschen viral geht oder so und auf Tik Tok, das ist ja komplett random. Also das ist irgendwie teilweise dann auf einmal, ich aufgewacht bin und auf einmal 200.000 Aufrufe hatte und also und das gleiche Video auf

Insta sagen wir 400 Likes. Deswegen ne, irgendwie nicht.

00:13:55:02 - 00:14:21:12

Moderatorin: Also du probierst es auf beiden, aber im Endeffekt funktioniert es dann einfach unterschiedlich schon ja und was hast du jetzt so gemerkt? Zum Beispiel auf Tik Tok, was da so was ist da so dein Bestes gelaufen, dieses Video, was das für eine Art von Video.

00:14:21:14 - 00:14:50:06

Lilli: Also ich glaube auch so dieses einfach sich hinsetzen und bisschen singen und einfach Akustik Gitarre spielen. tatsächlich auch Cover. Ja, ich habe so zwei Cover, die irgendwie ganz gut funktioniert haben und eher nicht so gestellte, wo man dann die des produzierte drüber legt und damit irgendwie rumläuft und so lypsync macht. Das wird eher nicht. Ähm, also was bei mir auf jeden Fall so, dass so diese Akustiksachen besser funktioniert.

00:14:50:06 - 00:15:13:13

Moderatorin: Cool auch schön, weil das ja dann irgendwie wieder näher an deinem deinem Ursprung auch so ist. Mit der Gitarre. Ja, er gibt es auch irgendwie Themen, die du bewusst einfach komplett weglässt, wo du sagst das möchte ich nicht, dass es gezeigt wird von mir oder achtest du darauf, dass es nicht zu persönlich wird?

00:15:13:13 - 00:16:38:00

Lilli: Ne, ich also ich glaub das einzige, was ich halt irgendwie so ein bisschen weglasse ist so zu sehr out going sein und irgendwie quatschen viel und so, es gibt ja auch viele, die dann irgendwie also auch viele Künstler in die dann auf Tik Tok zwar ihre Promo Sachen machen, aber dann auch noch so funny Videos wie sie einfach irgendwas labern oder irgendwas erzählen und das mache ich irgendwie gar. Also möchte ich irgendwie nicht so, weil ich glaube, dann ist die Angriffsfläche noch ein bisschen höher. Auch so bei Leuten, die mich irgendwie kennen oder keine Ahnung. Und ich also brauchs irgendwie auch nicht für mich so. Und ich schaue dass man nicht zu viele von privaten Zeug oder Bildern oder so sieht.

00:16:38:02 - 00:17:04:18

Moderatorin: Und also dieses was du gerade zählt das mit dem diese zusätzlichen Videos

wo man so ein bisschen keine Ahnung crazy Sachen macht sind ja schon auch dann so ein bisschen Richtung Content Creator sein. Hast du das Gefühl, dass in der heutigen Zeit von dir auch verlangt wird, weniger Musikerin und mehr auch Content Creator zu sein? Und ja, wenn ja oder wenn nein, warum?

00:17:04:20 - 00:18:32:01

Lilli: Ja, ich glaube schon. Also ich meine, bei mir ist es jetzt auch noch nicht so, dass ich irgendwie voll. Also ich bin da noch sehr am Anfang, deswegen wird von mir ja auch noch nichts verlangt und ich glaube, ich kann einfach jetzt gerade so ein bisschen machen, was ich will. Aber ich hatte tatsächlich auch vorgestern einen Call mit einem Label, wo der Typ auch meinte ja, es ist leider so Musiker sind Influencer. Deswegen also ja, wahrscheinlich schon. Ich ich glaube, ohne Social Media kommst du Also du musst ja überhaupt erst mal deine Musik auf Social Media packen mittlerweile, damit es überhaupt Aufmerksamkeit kriegt. Und wenn du dann. Ja, ich weiß nicht. Also ich finde auch, dass ein paar oder viele Künstler auch einfach das so schaffen, ihre Musik irgendwie zu verbreiten und auch zu schreiben. Deswegen würde ich nicht sagen, dass das zwangsläufig so ist. Aber ich würde sagen, das es schon auch mehr Potenzial hat, wenn man irgendwie so ein bisschen Hallo, ich bin ich und ich mach das und das und guck mal und so ich glaube das funktioniert schon auch immer besser aber muss nicht sein, würde ich sagen.

00:18:32:03 - 00:19:05:11

Moderatorin: Ja, das stimmt. Es gibt echt auch noch einige, die das sehr charmant lösen, irgendwie und trotzdem viel zu sehen sind. Stichwort noch mal Algorithmus, der ja, auf Social Media auch eine große Rolle spielt. Wie stark beeinflusst es dich jetzt schon oder vielleicht auch noch nicht? Also versuchst du dich da irgendwie stark anzupassen? Jetzt funktioniert es ja gerade ganz gut auf Tik Tok, gab es da schon auch Zeiten, wo es halt einfach nicht gelaufen ist. Und du warst "Hallo, sieht mich jemand?".

00:19:05:13 - 00:20:52:20

Lilli: Ja auf jeden Fall, ich habe glaube die ersten Videos, die ich auf Tik Tok veröffentlicht habe. Das war einfach so, also ich hab ja schon ein bisschen länger Insta auch gemacht und dann auf Tik Tok war es einfach so, dass ich so dachte oh, ich muss jetzt eigentlich auch mal auf die Tik Tok die Sachen tun. Also so lange mache ich das noch gar nicht auf

der Plattform und da war es halt so die ersten Videos, die hatten vielleicht so 400 Aufrufe oder so und dann dachte ich halt "komm". Aber ich habe es halt immer weiter einfach so rausgehauen und dann habe ich halt irgendwann mal so dieses eine Cover dann hochgeladen und das funktioniert dann auf einmal mega gut. Deswegen ich hab gar kein Plan was der Algorithmus macht. Weiß ich nicht. Wahrscheinlich muss man auch erst mal bisschen warten und Geduld haben und einfach immer weiter hochladen und so, aber ich habe jetzt noch nie irgendwie. Also klar sagen immer alle ja, mach mal das und das Format und oder so und so viele Sekunden und keine Ahnung, aber das habe ich eigentlich noch nie so irgendwie bedacht. Dann da was hochgeladen. Ich habe mittlerweile, weil ich auch meinte, diese Cover und so Akustik Videos funktionieren irgendwie ganz gut. Habe ich irgendwie das Gefühl, dass immer wenn ich abends so in meinem Zimmer sitze, mit dem bestimmten Licht, dass das irgendwie dann supergut funktioniert, weil ja keine Ahnung, aber ich weiß nicht, ob Tik Tok sich das merkt. Was das für ein Licht ist?

00:20:52:20 - 00:21:49:16

Moderatorin: Das wäre crazy. Ja vielleicht die Atmosphäre von dem Video. Okay, ich würd dann jetzt einmal noch, ein bisschen in eine andere Richtung noch paar Fragen stellen. Es geht um Selbstwirksamkeit. Das beschreibt so ein bisschen das Vertrauen in sich selbst und sein Können und dass das eigene Handeln auch den Erfolg beeinflussen kann. Und mich würde interessieren, wie du dein Vertrauen in dich selbst und auch in deine Musik beschreiben würdest und ob sich das vielleicht auch verändert hat, wie es vielleicht am Anfang war und was dir da geholfen hat, mehr Vertrauen reinzubekommen.

00:21:49:16 - 00:23:59:20

Lilli: Ich glaube, dass ich so innerhalb der letzten Jahre immer mehr gemerkt habe, dass ich das mag, also dass ich Musik machen mag und dass mich das super krass erfüllt und dass ich dann halt auch gemerkt habe, okay, ich mach das so gerne, dass ich das auch einfach super viel machen will. Ich hab mich in den letzten Jahren dann immer wieder mal mit Künstlerinnen zusammengetan und zusammengearbeitet auch was Uni angeht, so ein bisschen dadurch, dass ich Schwerpunkt Musik auch habe, dass ich da so ein paar Sachen, also ein paar Seminare dazu habe und da auch Menschen, die halt auch irgendwie Musik machen und dass ich da dann irgendwie manchmal gemerkt habe, okay, krass, irgendwie kann ich, glaube ich, ganz gut so Songs schreiben einfach. Also irgendwie ja, weiß ich nicht.

Manchmal denke ich mir so über andere Künstler: Du bist eigentlich voll krass so, du hast richtig Ahnung von Musiktheorie und du bist krass in Harmonielehre und alles mögliche, was ich überhaupt gar nicht kann. Aber dafür schreiben die dann so komische Songs. Da dachte ich dann irgendwie kann ich das ganz gut. Was noch sehr dole eine Unsicherheit von mir ist, ist live performen und irgendwie auf der Bühne stehen. Wo ich zwar auch schon irgendwie Erfahrung habe dadurch, dass ich in diesem Duo ziemlich lange jetzt bin und wir auch schon so ein bisschen größere Sachen gespielt haben. Aber es ist immer noch super aufregend und ich bin eigentlich auch nicht so krass eine Bühnenperson würde ich sagen.

00:23:59:20 - 00:24:17:21

Moderatorin: Das finde ich auch so crazy, dass Musiker und Musiker so der Job ist, so auf der Bühne zu stehen. Aber wenn du halt einfach gar nicht der Typ bist, dann ist das doch so ein unnatürliches Umfeld oder?

00:24:17:21 - 00:24:56:24

Lilli: Aber man muss es ja machen. Wenn man Musik zeigen will, muss man es halt zeigen. Aber ich glaube der Anschein, dass alle, die irgendwas mit Kunst machen und auf der Bühne stehen, dann direkt extrovertiert und ja, voll outgoing und so voll talky und keine Ahnung sind, aber ich kenne auch irgendwie voll viele oder Find auch, dass das manche Künstlerinnen einfach ja, oder ich glaube das schließt sich nicht aus, dass man auch introvertiert sein kann und auch auf der Bühne ruhig sein kann und trotzdem die Leute mitnehmen kann. Emotional. Wo wollt ich nochmal hin? Was war die Frage nochmal?

00:24:56:24 - 00:25:51:10

Moderatorin: Ich glaub du hast es schon ganz gut auf den Punkt gebracht. Dass du das halt so ein bisschen einfach gemerkt hast, dass du da eine Stärke hast, glaube ich. Und andere andere Stärken und aber das auch. Also gut, ist so, dass nicht alles bei dir ist. Sondern die eine Sache, das Schreiben, die dann halt auch zu nehmen und dann auch dran zu glauben. Wusstest du okay, du kannst schreiben und dann hast du wahrscheinlich ganz viel geschrieben und angesammelt in deinem WG Zimmer. Und wie war dann? Also gut, dann hattest du das mit deinem mit der Hochzeit aber also das war ja dann trotzdem so dieser diese Überwindung so okay, ich poste das jetzt. Ich zeigt es jetzt nicht nur meinem Bruder und der Familie, sondern im besten Fall der ganzen Welt. Hattest du da so gezögert oder

war das so? Mache ich das jetzt wirklich? Oder war das einfach so, Ja egal, mach jetzt.

00:25:51:10 - 00:28:07:24

Lilli: Also ich wollte schon auf jeden Fall irgendwie posten und sagen: Hallo, ich habe hier was gemacht. So also ich hätte es auch einfach auf Spotify tun können und mein Bruder sagen können. Aber ich wollts schon auch posten, weil es wäre ja sonst auch verschwendet und vorallem auch der Produzent mit dem ich zusammenarbeite, der ist auch immer so gewesen: Ey Lili hau einfach mal raus und mach, der will ja auch irgendwie was davon haben so was seine Arbeit auch angeht. Aber es ist auf jeden Fall mir auch schwer gefallen. Also ich habe dann als ich so das erste war Sterne der Song, das war halt so der erste Song und das war ja auch das für mein Bruder. Und als ich das dann so irgendwie mal auf Instagram geteilt habe und erst mal auch nur so ein, Reel wo Sterne so rumfliegen und dann ja, ich hab meinen Song rausgebracht und dann hatte ich glaube ich so 500 Follower oder so und das waren alles so teilweise dann auch noch so ja so von früher aus der Schule und so irgendwelche Leute, die ich auch eigentlich nicht so mag. Da war ich dann schon so okay: das ist zwar eine Überwindung, dass ich jetzt das irgendwie so mache und wahrscheinlich irgendwelche Leute sich auch denken: hä ist ja richtig komisch das die jetzt Musik macht. Aber es wurde irgendwie immer, also mit jedem Reel, das man irgendwie gepostet hat und mit jedem like und Kommentare da drunter die alle irgendwie eigentlich durchweg positives Feedback gegeben haben, war es dann immer mehr so: Hey, ja ich hab irgendwie auch Lust weiter irgendwie Reels zu posten und das zu zeigen und ich merke, dass das vorangeht. Und genau deswegen war die Hürde dann immer, immer kleiner. Aber am Anfang war das schon komisch.

00:28:07:24 - 00:29:04:13

Moderatorin: Ja, da gibt es doch auch diesen Berg, der Cringe Berg oder so daher ja, ich glaube, man muss einmal. Cringe! Cringe! Cringe! Dann ist super, Cringe! Und dann ist man im Tal der Coolen. Am Anfang wird man belächelt und dann Aber wenn man dann irgendwann so ein Momentum hat, wo man dann irgendwie, ja, wo man gesehen wird und man auch dann Follower bekommt und Leute und es auf Spotify lädst, dann machst du ein Konzert und dann zack, bist du auf einmal die coole Person.

00:29:04:15 - 00:29:33:00

Lilli: Das hab ich noch nie gehört diesen Cringe Berg. Gutes Bild. Ja nice, aber voll. Also ich glaube, irgendwann wird es auch normal für die, die das dann sehen. Und wenn ich es nicht gemacht hätte, dann hätte ich jetzt nicht irgendwie so und so viele Hörer und hätte nicht die Konzerte die ich spiele. Also muss man machen irgendwie.

00:29:33:00 - 00:30:00:12

Moderatorin: Also mir ist zum Beispiel auch wenig unangenehm, also denke ich immer, also ich kann auch schon viel über mich lachen, aber dann ertappe ich mich schon auch dabei, dass ich manchmal denke, aber einfach nur, weil vielleicht eine Person komisch geschaut hat oder irgendwie nicht gelacht hat oder mir keine Bestätigung gegeben hat.

00:30:00:14 - 00:30:24:18

Lilli: Ja ich finde was ich manchmal als cringe bezeichne sind so zwischenmenschliche Situationen, so weiß ich nicht komische Stille oder so dann ist was cringe. Aber zu einem Charakterzug von einer Person etwas cringe zu bezeichnen geht nicht.

00:30:24:18 - 00:31:13:09

Moderatorin: Also da gibt es schon einige komische Momente. Wir sind eigentlich dann schon fast am Ende. Du kannst jetzt vielleicht noch mal zum Schluss, weil das Ziel von meiner Masterarbeit ist, auch so ein kleines Workbook zu erstellen für introvertierte Mäuse, die Musik machen wollen und nicht wissen, wo anfangen und wo Ende und vielleicht hast du noch so ein paar Worte, die du vielleicht jemandem geben wollen würdest, der noch noch ein bisschen, noch mehr am Anfang steht als du und der vielleicht ganz viel Musik hat, aber nicht weiß, sich nicht traut, nicht weiß, wohin damit.

00:31:13:11 - 00:33:41:15

Lilli: Also erst mal glaube ich das, was ich vorhin auch schon meinte, einfach dieser Grundgedanke, dass man nicht, irgendwie die krasseste extrovertierte Person, Bühnen-Mensch sein muss, um seine Sachen zu zeigen und zu teilen. Dass man ja auch auf eine Art, auf eine ruhige Art und Weise die Sachen posten kann und ja, und man aber trotzdem erstmal einfach egal ob man sich jetzt denkt: oh keine Ahnung, kommt es jetzt gut an oder nicht, das man es einfach macht so. Weil du weißt es im Endeffekt nie. Manchmal findest du selber Sachen nicht so mega krass, die andere Leute unglaublich toll finden soll. Ich

weiß noch, dass ich dieses eine Tik Tok, was halt voll gut funktioniert hat, dass ich da halt abends saß und so dachte ja irgendwie, ich war gar nicht eingesungen, irgendwie dachte ich auch so, im Endergebnis war das nicht so gut. Ich habe es jetzt trotzdem rausgehauen. Und dann wach ich an diesem Morgen auf und es hat 20.000 Likes. Einfach machen und ja, man kann ja einfach erst mal so rein sliden und irgendwie irgendwas teilen. Und ich glaube, je mehr Feedback man bekommt und wenn es cool ist, was man macht, dann wird man gutes Feedback bekommen so funktioniert einfach das Internet. Dann spornt anders an immer mehr zu machen und dann kann man auch mehr teilen. Und ich glaube, die Leute, die es halt dann nicht mögen, dann entfolgen die dir halt so, dann ist das so. Einfach machen, einfach raushauen und selbst wenn es nicht funktioniert oder wenn's nicht krass erfolgreich wird trotzdem irgendwer freut sich immer drüber und wenn es nur du selbst bist. Ja, man lernt ja selber einfach super viel dabei noch, dass man Sachen teilt und wird irgendwie selbstbewusster. Und es ist für einen selber glaube ich auch cool, einfach sich mal zu trauen, was zu veröffentlichen.

00:33:41:17 - 00:34:20:14

Moderatorin: Cool. Sehr schön. Vielen, vielen Dank für deine Worte und für deine Zeit. Da war ganz viel Tolles dabei.

00:34:20:14 - 00:35:01

Lilli: Also wenn die irgendwie fertig ist und man da reinlesen darf, dann würde ich mich freuen.

## **Appendix 5: Interview Transcript - Cosima**

Date: 28.03.2025

Participants: Cosima, Sara Jurack (Moderatorin)

00:02:14:10 - 00:02:48:22

Moderatorin: Dann würde ich sagen, so als kleinen Einstieg. Kannst du dich einmal kurz vorstellen, wie alt du bist, wo du wohnst, wie lange du schon Musik machst.

00:02:48:24 - 00:03:27:07

Cosima: Mein Name ist Cosima Kiby. Das ist auch mein Künstlername, also ist eigentlich mein echter Name. Aber ich benutze ihn auch als Künstlernamen. Ich bin 27, ich wohne in München, pendel aber immer wieder nach Berlin und ich komme ursprünglich aus Gernsbach bei Baden-Baden. Ich mache Musik. Also ich finde diese Frage ist immer sie kommt auch immer bei Radiointerviews so wie Ja, wann hast du mit der Musik angefangen? Und das Ding ist halt, ich würde das in zwei Antworten unterteilen. Auf der einen Seite, ich mach Musik schon seit ich klein war, ich hatte Klavierunterricht und die Klavierlehrerin hat zu meiner Mama gesagt sie soll mich in Gesangsunterricht stecken. So hat sie es dann gemacht, als ich in der fünften war und dann hab ich erst mal Musicals gespielt und habe dann mit 13, 14 angefangen, eigene Songs zu schreiben. Aber so richtig Karriere, dass ich sage So, ich hab da jetzt Bock drauf, ich mach das jetzt so als Karriere, hat erst so angefangen, so 2021, so mäßig und so richtig losgegangen, dass ich so gesagt okay, komm, jetzt wird's fett. So 22, 23 ungefähr genau.

00:03:27:07 - 00:03:28:01

Moderatorin: Cool. Wie oft bist du in Berlin? Also, wenn du sagst, du pendelst fast jeden Monat?

00:03:28:01 - 00:04:16:23

Cosima: Ich bin jetzt gerade erst dort gewesen, deswegen sehe ich auch so schön aus. Ich bin gestern erst von einer Writing Week in Berlin wiedergekommen. Ich war jetzt erst wieder acht Tage da und das nächste Mal bin ich erst wieder in zwei Monaten da. Ich überlege, ob ich vielleicht mal drei Monate hochziehe, weil für mich ist so ein bisschen das Problem: Die Musikindustrie passiert halt in Berlin. Ich selber liebe Berlin auch, aber ich merk für mich, wenn ich da immer bin, verliere ich mich da schnell. Und deswegen habe ich ganz gerne diesen Anker woanders. Ich habe gerne einfach beides. Aber ich hab mir jetzt schon mal überlegt so drei Monate Berlin im Sommer ist halt auch noch mal geiler .

00:04:16:23 - 00:05:07:03

Moderatorin: Ich habe auch mal in Berlin gewohnt und der Sommer ist schon toll. Also das kann man schon, kann man sich schon mal nehmen. Aber ich war dann auch froh, dass ich

dann wieder weg war. Gerade bin ich tatsächlich wieder in Baden Baden. Weil ich beim SWR gerade bin. Und bei Das Ding arbeiten. Aber ich weiß noch nicht so genau. Ich Jetzt schreibe ich gerade meine Masterarbeit und dann gucke ich mal vielleicht Karlsruhe. Oder eigentlich will ich schon auch gern noch mal ein bisschen mal weiter. Vielleicht München die Ecke. Ja, ich weiß es noch nicht. Mal gucken. Aber dann kommt die Tante ums Eck und fragt: Und was ist der Plan.. und das stresst dann.

00:05:07:05 - 00:05:33:05

Cosima: Es ist schön wieder badisch zu hören. Ich hab's letztens erst gehabt das dann die Frau von dem Patenonkel, von meinem Freund also eigentlich gar nichts zu tun mit irgendwas mein Leben betrifft. War dann so ja was ist denn jetzt mit Kindern? Ich war so: hast du dir mal mein Leben angeschaut, sieht es so aus, als würde da irgendwo ein Kind reinpassen? Und selbst, möchte ich da nicht mit dir drüber reden.

00:05:33:07 - 00:06:13:21

Moderatorin: Ne, ne, die Frage hatte ich zum Glück noch nicht, aber meine Schwester übernimmt da auch gerade viel, weil sie ist Jetzt kurz davor ist zu gebären und da bin ich jetzt erst mal komplett aus dem Schneider kann ich erst mal Tante sein.

00:06:13:21 - 00:06:34:06

Cosima: Ich auch schon seit ich elf war, meine Schwester ist neun Jahre älter und die hat aber trotzdem jung ein Kind bekommen.

00:06:34:08 - 00:07:05:06

Moderatorin: Bist du dann jetzt eigentlich machst es alles so selber. Oder bist du bei einem Management, bei einem Label

00:07:05:06 - 00:09:43:11

Cosima: Ist jetzt aktuell ganz ganz neu. Seit einer Woche habe ich ein Management. Und ich habe so so freie Unterstützung beim Booking, dass es aber alles sehr, sehr neu. Auch jetzt erst seit, Ich glaube, im November habe ich angefangen, die Singles von meiner jetzt kommenden EP zu releasen und die laufen über den Vertrieb Kontor. Ich habe aber kein Label. Also bei mir war das so, ich war bei einem Label, ich setzt jetzt Anführungsstriche

hin, weil das Ding war. Ich habe damals jemanden kennengelernt, den Frank über eine Studienkollegin von mir und der Frank, der hat eigentlich eine ganz andere Firma, die digitalisieren Behörden. Aber Frank selber mag Musik einfach gerne. Und er hat gesagt: Komm, ich hab Bock dich zu supporten und dafür hat er ein Label und einen Verlag gegründet. Ich war aber der einzige Artist. Also so, das war halt ein mega geiler Start, muss man schon sagen. So habe ich auch meinen besten Freund und immer noch Producer, kennengelernt, den Stefan und es hat mir einfach sehr viel ermöglicht. Man muss aber sagen, dadurch, dass das einfach so eine bisschen Schnapsidee und einfach Supportidee war, war zwar das Geld, da was ein riesen Riesen Vorteil war. Weil Musikproduktion, was die meisten Leute ja vergessen, ist sehr teuer. Also es kostet extrem viel Geld. Und das wurde mir halt in dem Fall dann abgenommen, was sehr schön war. Aber die ganzen anderen Dinge, die dir ein Label gibt, haben dann gefehlt. Die Kontakte, das Netzwerk, das Know how. Deswegen war das super zum Start. Aber ich habe mich dann letztes Jahr Juli entschieden zu gehen und es war auch gar nicht schlimm. Ich hab dann mich mit dem Frank hingestellt. Er hat gesagt: Hey wenn wir dir nicht das geben können, was du brauchst, dann zieh weiter. Und das war überhaupt nicht dramatisch oder irgendwas. Und dann bin ich eben independent gegangen und bin independent, ohne Management, ohne Booking oder irgendwas dann da weiter rein gestartet und bin zu Kontor New Media, die sitzen in Hamburg in Vertrieb gegangen und ich bekommen die Initiative Förderung zum Glück, weil die übernimmt zwar auch nur die Hälfte, also es ist immer noch ein Haufen Geld, aber es ist immerhin die Hälfte vom Haufen Geld, den ich sonst zahlen würde und genau, Management ist jetzt neu seit einer Woche und die checken jetzt halt, gibt es Booking Agenturen oder was auch immer, aber bis dahin habe ich das mir eigentlich alles selber aufgebaut und es war ein ganz schöner Haufen Arbeit, aber irgendwie auch cool. Im Nachhinein ist halt immer geil zu sagen ja ich hab das allein hingekriegt. Wenn du dann Support hast und dir jemand hilft, Aber wenn du halt nichts in Aussicht hast, bist du halt eigentlich eher so scheiße, was mach ich hier eigentlich.

00:09:43:11 - 00:10:06:24

Moderatorin: Das heißt, du hast dich wahrscheinlich dann auch viel damit beschäftigt: So, wie gehe ich jetzt weiter? Wie zeige ich mich und so vermarktungstechnisch. Hast du dich mit dem Konzept deiner Personal Brand schon mal auseinandergesetzt? Mit dir als Cosima, als Artist? Wie du wirken willst, was dir wichtig ist, wie du wahrgenommen wirst.

00:10:07:01 - 00:12:42:14

Cosima: Von Anfang an tatsächlich. Aber es hat sich sehr und immer geändert und weiterentwickelt. Also ganz am Anfang wollte ich halt so sehr transparent, ehrlich, so ein bisschen Girl Next Door Typshit. Weil ich bin halt so in meinem echten Leben. Ich bin halt sehr selbstironisch auf der Bühne oder so. Ich wollte immer ein sehr krasser Safespace mit meiner Musik sein und das hat sich auch nicht geändert. Ist auch immer noch das Ding. Aber ich bin jetzt auch wieder dran. Also wir schauen jetzt auch, ob wir jetzt vielleicht jemanden finden, der einem da unter die Arme greift, weil das selber zu machen, sich zu entscheiden, was meine Brand ist irgendwie super schwierig, weil du selber so nah an dir dran bist. Deswegen hat es bei mir irgendwie immer sehr entwickelt. Es war mal sehr, sehr einfach, Personal Blogging Ding, Branding. Aber was einem dann erst auffällt, wenn man so ein bisschen erfolgreicher wird, ist, dass die Leute dich, deine Artist-Persona ist, dann auch deine echte Person. Also bei mir ist es so ich und ich finde das schön das auf der Bühne und alles so ich bin also ich selber und das ist auch fein. Aber dieses Nahbare, da muss ich irgendwie anfangen eine Grenze zu ziehen, um mich da vielleicht auch Branding technisch von zu unterscheiden. Also auch Klamotten, dass man sich halt keine Ahnung so durch Style so ein bisschen absetzt und auch schon so ein bisschen so eine glamouröse Persona nach außen ist es jetzt und nicht, ich wie ich in meinem Jogginganzug rum chille. Was ein Teil von meiner Persönlichkeit ist, aber die Cosi bin ich und Cosima Kiby ist inzwischen die Brand ist eine Marke und ich hab halt gemerkt, das sind teilweise ja Fans, wenn man es so nennen will, sind noch nicht viele aber dass dann Grenzen ziehen sehr wichtig ist und dass die dann denken so die wissen wer ich bin und wissen sie natürlich nicht. Deswegen finde ich, ist Branding einfach eine sehr wichtige und großes Thema und ich hab's noch nicht so ganz durchblickt. Ich bin immer noch dran. Ja, ich glaube, es entwickelt sich auch stetig weiter.

00:12:42:14 - 00:13:10:19

Moderatorin: Ja, voll spannend, weil ich hatte jetzt auch schon mit drei anderen gesprochen und die waren noch bisschen am Anfang. Am Anfang mehr am Anfang, sag ich jetzt mal, die sich dann tatsächlich noch nicht so viel mit beschäftigt und es ist voll interessant jetzt zu hören von dir, dass es voll relevant ist für dich und du da auch schon jetzt auch an so einen Punkt kommen, wo es auch so wichtig ist, dass du dich dadurch schützen kannst, sogar.

00:13:10:23 - 00:14:24:01

Cosima: Also das ist jetzt, das kommt jetzt, dass es einfach ist. Ich muss jetzt einen Weg finden, mit einer Marke zu sein, so meine persönliche Identität ein bisschen abzukapseln und trotzdem authentisch zu bleiben. Einfach Perücke auf und ab. Einfach Hannah Montana. Best of both worlds. Einfach mein Traum. Ich hab mir auch so gedacht. Leider ist es jetzt zu spät, eine Maske aufzusetzen, weil so Cro und Sido hat seine Maske irgendwann runtergenommen. Ich habe mir in letzter Zeit viele weil ich will so ein bisschen wegkommen von zu viel auf Social Media hängen und deswegen höre ich mir jetzt immer richtig lange so Podcasts und Videos von Songwritern, Produzern und anderen Artists an. Und da hab ich auch eins von Sido gesehen. Ist schon länger her aber der hat dann auch gesagt: Er war irgendwann nur noch Sido und er hat vergessen wer Paul ist. Paul ist also sein bürgerlicher Name. Und das fand ich auch total krass, weil selbst mit einer öffentlichen Person, die du zwar bist, aber es ja auch nur ein Teil von einem selbst dann.

00:14:24:01 - 00:14:54:06

Moderatorin: Okay, dann würde ich jetzt einmal noch bisschen mehr in Richtung also so Strategie strategisches Denken. Also hast du dir bewusst auch neben dem Branding auch so ein Konzept entwickelt? Okay, welche Plattform sind für mich relevant? Wie möchte ich, wo möchte ich sichtbar sein? Also hast du dir so eine Art Vermarktungskonzept entwickelt, dann Oder hast du einfach mal geschaut?

00:14:54:06 - 00:16:49:04

Cosima: Ich habe einfach mal geschaut. Also wie gesagt, das ist bei mir jetzt so, erwische mich ja gerade an einem Punkt, wo sich sehr vieles ändert und jetzt wird das gerade alles so zusammen gezerrt. Jetzt habe ich so, jetzt wird das: welche Plattformen sind relevant, welche Vorband Sachen sind relevant? Ich war einfach erst mal so Hauptsache Relevanz, weil sich überhaupt mal durchzusetzen in diesem Markt. Es so schwierig und er ist sehr überflutet und man denkt immer so ja viral, aber es ist seltener. Also viral ist so zwar viel, viel ist viral, aber viral gehen ist selten. Es selten. Und ich habe einen sehr, sehr langsam, also einen stetigen Aufbau, aber ein langsam Aufbau. Und ich habe jetzt und da sieht man das es auch langsam was bringt so. Aber für mich war schon immer klar, auf Tik Tok musst du passieren und auf Instagram musst du passieren. Das war für mich so klar, weil das die

zwei Hauptplattformen sind Und Tik Tok entscheidet sehr viel über den Markt, was ich jetzt für mich entdeckt habe. Witzigerweise ist YouTube und YouTube Shorts. Ich hab da jetzt auch wieder Musikvideo hochgeladen und einen Vlog und ein Behin the scenes, weil ich mir das dachte, weil ich ich glaub, das kann man sogar zum Branding so ein bisschen dazuzählen. Ich werde jetzt keine Youtuberin, aber ich habe das. Da hab ich mich ein bisschen von Dochiie inspirieren lassen, die ja sehr viel auf YouTube gepostet hat, schon vor fünf Jahren und einfach so über sich geredet hat. Und das werde ich so jetzt nicht machen. Aber ich habe dann zum Beispiel von meiner Support Tour einen Vlog gemacht und ich glaube das einfach cooles Goodie, wenn man dann immer zurückschaut oder auch für die Leute, die meinen Weg begleiten, dass sie sich dann das so anschauen und da so ein bisschen Einblicke kriegen, mehr als auf Social Media einfach nochmal ein bisschen längere Videos und YouTube Shorts, das unterschätzen die meisten Artists, glaube ich. Aber diese Plattform ist highly underrated, weil durch YouTube Shorts bekommst du YouTube Abonnenten und YouTube Abonnenten sind einfach sehr schwer zu kriegen und sind sehr viel wert.

00:16:49:04 - 00:17:12:05

Moderatorin: Ja, ich glaube, für viele ist YouTube irgendwie so ein bisschen mehr so boomer mäßig so es hat sich so verlagert. So, wir sind nur die ganz schnell schnelllebige Generation wir wollen nur Tik Toks und Shorts sind so für die Dads.

00:17:12:05 - 00:17:45:00

Cosima: Ich hab mir auch gedacht. Ich glaube es ist nicht clever es nicht zu nutzen, weil es ist eine Plattform. Nimm es mit. Du musst es ja nicht konsumieren.

00:17:45:00 - 00:18:07:18

Moderatorin: Was ist dein Eindruck? Also wenn du sagst Tik Tok, Instagram und YouTube so ein bisschen jetzt neuerdings was funktioniert am besten für dich? Wo hast das Gefühl, das hat am meisten Power?

00:18:07:20 - 0:19:56:11

Cosima: Es ist so interessant, weil Tik Tok halt seinen Algorithmus die ganze Zeit ändert

und Instagram inzwischen zu dem zweiten Tik Tok geworden ist. Wenn du mich vor einem Jahr gefragt hättest wärs Tik Tok gewesen, da hatte ich fantastische Zahlen. Die haben sich super auf meine Streams niedergelegt. Es war fantastisch. Ich habe so Content immer so. So, also "dieser Song ist für" und ein paar Formate gehabt und hat alles super gut geklappt und dann im Mai oder so nur null auf 100 nicht mehr genau dieselben Videos haben einfach nicht mehr funktioniert. Und dann ist es ganz langsam, dass ich. Ich hatte immer zwischen 5000 und 60.000 Aufrufe und das hat sich dann einfach ganz langsam abgebaut. Zu teilweise 400 Aufrufe, dann mal wieder 1000, wenn ich Glück hab, ab und an dann ab und an, dann geht's wieder gut. Also der Algorithmus ist sehr viel. Ich glaube, dass ich mehr auf die Watchtime runter gebrochen Und auf Instagram ist es genauso. Die Watchtime das Wichtigste. Und was kommt mit Watch Time einher? Drama, Irgendwelche Aufhänger. Wenn du mal im Algorithmus bist, dann kannst du dir auch was anderes erlauben aber du musst erst wieder reinkommen. das ist arbeit. Deswegen bin ich gerade so ein bisschen und ich bin jetzt gerade wieder dabei. So Tik Tok schlägt wieder mehr an, es wird jetzt wieder besser. Ich würde sagen Tik Tok ist für Musik immer noch eine extrem relevante Plattform, weil wenn es funktioniert, funktioniert es gut so, deswegen das ist glaube ich von allen das Ziel. Ein semi virales oder virales Momentum auf die Tik Tok zu erschaffen, würde ich sagen. Für Musikvermarktung ist eigentlich fast Tik Tok die relevantesten Plattform. Für mich. Es schwankt, sagen wir so, mal so, mal so.

00:19:56:13 - 00:20:20:18

Moderatorin: Du hast gerade schon so paar Formate genannt. Kannst du noch ein paar mehr dropfen die so für dich also die du so rausgefunden hast, die dir vielleicht auch Spaß machen oder die einfach was es so gibt an Ideen, wie man sich oder auch seine Musik vermarkten kann.

00:20:20:18 - 00:21:31:05

Cosima: Ja. Also was bei mir immer funktioniert, auch wenn der Algorithmus sich gegen mich entscheidet, funktioniert es immer noch. Am besten ist, der sitzt ja einfach da und ich nehme es auch wirklich mit dem Mikrofon auf. Ich habe dann eine SM7B, super bekanntes Mikrofon. Unter Leuten, die Musik machen oder wie auch immer, dieses schwarze Podcast Mikro und ich sprech das auch wirklich ein. Also viele, setze sich dann hin mit diesen Mikro und sprechen das nicht wirklich ein und dann hörst du das. Aber dass das nicht

aufgenommen ist, sondern dass es übers Handy läuft und ich überleg mir dann halt okay, was passt zum Song? Dieser Song ist für alle, die eine Mauer aufgebaut haben. Dieser Song ist für alle, die sich manchmal alleine fühlen. Dieser Song ist für alle, die in den besten Freund verliebt waren blablabla. Was halt zum Song passt und da spreche ich dann ein. Davon mache ich dann pro Song so zehn mit Hooks und ziehe mich dann nochmal um und mach unterschiedliche Outfits. Logischerweise. Und dann perform ich den Song ins Mikro, dh. ich hab ne kurze hook und danach kommt der Song. Das funktioniert sehr gut, weil ich glaube einfach das Musik Vermarktung. Viele vermarkten sich selbst. Ich juck aber niemanden, wenn ich auf der For you Page von jemandem auftauche. Ich habe noch kein Name, wo man denkt ach das ist doch bla bla bla. Das heißt, es geht darum, dass die Leute sich sehen und nicht mich sehen. Und das versuche ich. Das ist eine, was ganz gut funktioniert, was sonst auch funktioniert sind Sachen die bisschen cringe sind. Zum Beispiel wenn ich jetzt so von weit weg, ich stelle mein Handy ans andere Ende vom Raum, stelle mich aufs Bett und bin auf dem Bett und schrei einfach: Warum stelle ich mir immer selbst in weg? Und dann kommt der Song. Aber generell so diese Hook Sachen.

00:21:31:07 - 00:21:50:17

Moderatorin: Das Video hab ich auch gesehen von dir, wo du es so rein schreist und dann aber dieses BTS, dass du dann noch mal rein schreist und du sagst oh mein Gott, ich cringe mich so selbst.

00:21:50:19 - 00:23:04:14

Cosima: Ich cringe mich so an wenn ich selber Content drehe. Aber so generell also diese Hook Sachen wenn du im Auto sitzt und sagst: ja, es tut weh wenn und dann kommt der Song. Was auch immer gut funktioniert ist, wenn ich mich mit meiner Freundin, die Annika ins Auto setze zu zweit und ich sag so, ich zeigt jetzt den Song, aber wir machen das halt immer so, nicht so, ich habe meiner Freundin den Song gezeigt, sondern jetzt beim letzten Video als Beispiel habe ich halt gesagt. Also habe ich in die Kamera gesagt, es heißt ja Glück im Spiel, Pech in der Liebe. Und dass meine Freundin Annika in beidem scheiße ist. Und sie war dann so: Hey. Und wir machen dann so einen kleinen Skit drauß, sodass dann sogar eine Freundin von mir meinte: das ist gar nicht echt? Ne, sorry desillusionierung. Das meiste online ist nicht echt. Aber ich versuche die Balance zu halten. Aber sind wir mal ehrlich die echten Sachen interessieren keinen. Kein Schwein. So die Leute sagen wir

wollen echt auf Social Media aber es juckt halt keinen wenns echt ist. Deswegen versuche ich so ein bisschen die Mitte zu finden zwischen echt und ja gut.

00:23:04:14 - 00:23:40:22

Moderatorin: Hast du auch so eine Art Redaktionsplan? Also wie oft du postest oder raus, Einfach alles raus damit?

00:23:04:14 - 00:23:40:22

Cosima: Tik Tok war mein Gebot jeden Tag. Ich habe seit bestimmt einem Jahr jeden Tag ein Tik Tok gepostet. Und Instagram so drei mal die Woche. Aber inzwischen ist auch bei Tik Tok, weil ich so ein bisschen ausgebrannt bin von: man postet jeden Tag und die Ergebnisse sind so lala.. Ich poste jetzt aber trotzdem minimal drei, viermal die Woche, also Tik Tok viermal die Woche Instagram, dreimal die Woche mit Beiträgen oder Reels, dass man einfach kontinuierlich am Start ist. Youtube witzigerweise jeden Tag. Da kannst du nämlich vorplanen. Da plane ich jeden Tag vor und manchmal funktioniert manchmal nicht. Aber das ist mir auch bisschen egal, weil da sieht eh niemand.

00:23:40:24 - 00:24:03:03

Moderatorin: Aber recycelst du dann da auch einfach viel auf YouTube Shorts oder machst du das? .

00:24:03:03 - 00:24:31:00

Cosima: Ich hab, ich produziere vor, ich produziere vor für gut also für Short Form Content produziere ich vor für jeden Release mindestens 30 Videos und auf Tik Tok. Also eigentlich auch immer alle. Also auf YouTube dort poste ich alle. Auf Tik Tok poste ich fast alle so zwei oder so vielleicht nicht, aber eigentlich alle. Und auf Instagram poste ich die, die am besten in meinen Augen sind.

00:24:31:02 - 00:25:01:16

Moderatorin: Und zwar bist du ja damit im Prinzip auch Content Creatorin. Wie also fühlst du dich irgendwie, dass das Content Creatin so eine natürliche Erweiterung ist von deiner Musik? Oder fühlst du dich schon eher dazu gezwungen, das zu machen?

00:25:01:18 - 00:27:22:24

Cosima: Gezwungen. Also halt, es ist auch nicht nur so, ich bin dazu gezwungen, Ich fühle mich nicht dazu gezwungen, ich bin dazu gezwungen, weil das Ding ist, wenn du es nicht machst, dann hast du verloren. Wenn du dich nicht selber vermarktet und das ist der das ist halt immer so dieses Ding Pro und contra Tik Tok. Na also. Pro: Du brauchst nicht unbedingt ein Label, die Masse entscheidet und du kannst mit wenig viel machen und selber entscheiden. Contra: die Masse, die da an Musik rausgehauen wird, die teilweise keinerlei Qualitätsprüfung mehr übergeht. Und das ist auch so ein bisschen, wenn Leute von null auf 100 viral gehen und vorher nicht, weil ich bin jetzt nicht von null auf 100 viral gegangen. Ich hatte meine erfolgreicherer Momente, aber ich bin nicht viral. Dadurch habe ich halt den Vorteil, durch das langsame Hoch. Ich war schon auf Bühnen, auf kleinen Bühnen, wo es keinen interessiert. Ich bin gescheitert und es hat mir niemand dabei zugesehen. Und wenn ich mich dann nämlich jetzt auf eine Bühne stelle. Du merkst, dass ich das schon lange mache, Du weißt das. Und wenn jemand es von null auf 100 viral geht, dann stellt du ihn auf eine Bühne und die haben einfach keine Ahnung. Und das merkst du den0en an und das ist für den Künstler auch Scheiße. Aber das ist eine andere Frage. zur Content Creation. Ich glaube, ich bin dazu. Ich bin dafür ein guter Charakter. Ich mache das eigentlich ganz gerne. Ich habe auch immer gesagt okay, wenn ich jetzt, wenn es mit der Musik nichts wird, versuche einfach mit Influencing. Whatever. Also bei mir macht es Spaß, ja, aber leider halt auch nicht immer. Weil durch diesen zwanghaften Faktor und dadurch, dass die Algorithmen teilweise sehr random sind und du nicht durchblickst, bist du halt frustriert, weil du machst sehr sehr viel Arbeit und teilweise siehst halt keiner. Es ist sehr demotivierend und gerade wenn du halt sagst okay, es sind einfach nicht nur Funny Rede Videos, Influencer Typeshit was ja Content Creator oft sind, wo es so bisschen egal ist. Bei der Musik ist es halt. Ich gebe mir teilweise so viel Mühe bei Videos, ich stecke da Stunden rein. Ich habe ein Video, das zum Glück auf Instagram gut gegangen. D hat mich im Schnitt zwei Stunden gekostet. Also beim Schneiden, Schneiden. Und das hat auf Tik Tok überhaupt nicht geklappt. Oder auch wenn du ein Musikvideo drehst. Wer schaut sich noch an, wenn du keinen Namen hast und dann musst du das promoten und dann postest du diese High Quality Snippets auf Social Media, die aber schlechter performen als irgendwie: Ich hau dir ein Ei ins Gesicht Content. Und dann ist halt so ein bisschen was mich daran so stört es das die Seele hinterm Content geht ein bisschen verloren, weil du nur guckst okay, was ist Clickbaitig. was kann das und was kann das? Und aber wo ist denn die Seele so gro?. Ich habe mir Gedanken

gemacht in meiner Farbpalette. Welche Farbe passt zum Song und welche Message will ich rüberbringen?

00:27:22:24 - 00:27:47:13

Moderatorin: Also ich kenne es von der Arbeit, ich bin auch im Online Team und wir machen halt auch super viel Social Content und da steckt teilweise so viel Arbeit dahinter und auch also wirklich crazy. Und dann denke ich mir, wenn du dein eigenes Baby was du so also jetzt in deinem Fall was du da so produziert hast, so viel, so viel Gedanken und Herzblut drinsteckt und das dann so aufbereitet, ist uns eigentlich so schön. Und das chillt es da irgendwo rum und es kommt überhaupt keine Aufmerksamkeit.

00:27:47:13 - 00:29:21:09

Cosima: Wenn du sozusagen als Social Media als angestellter Mensch machst, dann kriegst am Ende vom Tag trotzdem dein Geld. Ich glaube wenn du in irgendwas Arbeit reinsteckt und es bekommt nicht wirklich Anerkennung ist immer blöd. Ja, aber in meinem Fall hängt davon halt viel mehr ab. Weil wenn niemand das sieht, dann sieht niemand die Songs und also ich habe inzwischen schon eine Listener Base deswegen bin Lucky Now so, aber es ist einfach nur so ein Hustel. weil die Konkurrenz ist riesig. Aber man muss halt auch sagen, auf der anderen Seite vielleicht verkopft man sich dann manchmal auch und will dann unbedingt, dass es künstlerisch und artsy und deine Message weiterbringt. Aber vielleicht ist es im ersten Schritt erst mal wichtig, die simplen Sachen zu machen, die funktionieren wie bei mir zum Beispiel dieses Format mit dem "Songs für" ist super simpel.

00:29:21:09 - 00:29:44:11

Moderatorin: Was war so dein erstes Video so das erste Mal, dass du gesagt hast: So, jetzt zeige ich mich, ich traue mich jetzt. War das komisch? Hat es lang gedauert oder war das recht entspannt?

00:29:44:13 - 00:30:26:21

Cosima: Das war auf Social Media eine Insta Story. Das war zu Corona-Zeiten. Ich hatte meinen Tik Tok Account der ist inzwischen stumm gelegt, weil ich nen neuen eröffnet hab. Wenn man jetzt auf meinem Tik Tok ganz zurückgehen würde. Das erste Video vom jetzigen Tik Tok Account wäre ich mein erstes Tik Tok. Aber ich hab mit Insta-Stories damals angefangen. Das war Corona. Ich kann mich da witzigerweise extrem gut dran erinnern.

Nicht an das erste Mal, dass ich in der Story geredet habe, sondern ich hab das glaube ich 10.000 mal aufgenommen dann. Und ich hatte damals noch Angst vor den Leuten, die mich kennen, dass sie das sehen. Aber ich weiß noch, wie ich dann auch eine Story gemacht habe, wo ich rede, wo ich dann gesagt hab. Hi, also ja, irgendwie. Ich hab paar Nachrichten bekommen, dass sie das ein paar Leute, das cringe finden. Ich finde es auch cringe und es ist mir egal. Wers cringe findet, kann gehen. Ich weiß nicht. Und ab dem Zeitpunkt, wo ich mich dann für mich entschieden hab das zu machen und es selber cool zu finden. Seitdem ist es für mich gar keine Hemmschwelle mehr, mich online zu zeigen.

00:30:26:21 - 00:30:47:10

Moderatorin: Aber hast du dann einfach über dein Leben geredet oder ging es da schon direkt um deine Musik?

00:30:47:10 - 00:31:19:02

Cosima: Da ging es auch ums Leben, Da war es eher noch so ein bisschen Comedy Stuff, da war es mit der Musik noch alles so in den Kinderschuhen. Da habe ich noch so viele Cover auf Insta hochgeladen, das mache ich gar nicht mehr. Leider. Das ist so, dass es zum Beispiel was, was so ein Nachteil ist von der ganzen Berufszertifizierung von Musik und Content Creator für Musik werden. Dir geht die Zeit für die Dinge aus, die du eigentlich immer so gerne gemacht hast. Ich nehm mir immer vor das wieder zu machen. Aber wie dem auch sei, damals, als noch nicht so viele eigene Musik released und die Cover gepostet und dann hab ich mal ein Cover in der Story gepostet und so, aber es ist immer eher auch heute noch klar, wenn ich was poste, poste ichs in die Story oder wenn ich einen Auftritt habe mache ich ne Story. Aber ich versuche schon auch immer wieder noch so meine Persönlichkeit da zu platzieren und dann auch noch zu sagen Ja Leute, ich war in Berlin und ich bin jetzt müde.

00:31:19:04 - 00:31:44:03

Moderatorin: Das heißt, du hattest eigentlich dann schon immer so ein recht gutes Selbstvertrauen in dein Können, was deine Musik angeht oder hat das auch gedauert?

00:31:44:05 - 00:32:49:01

Cosima: Ich habe bis heute nicht unbedingt das Selbstbewusstsein. Aber das ist glaube ich

bei den meisten. Ich glaube, ich bin mir immer wieder bewusst, wenn ich Musik machen, im Studio und wenn ich danach meine Demos anhöre oder wenn ich meine Songs, die so draußen sind, ich release ja schon lange. Das heißt, es ist die Entwicklung. Ich bin mir bewusst, dass ich eine gute Songwriterin bin und dass ich eine gute Singstimme hab und dass das alles in allem passt. Das Selbstbewusstsein habe ich schon. Aber das Problem ist halt, dass so ein direkten Kontext es gibt immer jemand, der in dem und den besser ist. Und man vergleicht sich viel und ich habe das Gefühl, es geht allen mit denen ich rede so und auch so hey, ich mache so viel und es ist voll gut. Bei mir funktioniert es aber nicht und bei XY hat sofort funktioniert. Deswegen ist es viel Lottospielen und mein Spruch ist immer so ich mach weiter, auch wenn ich gerade nicht an mich glaube, auch wenn ich gerade Angst habe. Ich mache trotzdem weiter, weil ich schon so tief drin bin und es ist halt der Traum so, es ist halt so und ich hab bis jetzt bewährt und es ist ja immer vorwärts gegangen und ich hatte aber in den letzten Jahren, wenn man so hinter die Kulissen schaut, ich habe öfter an mir gezweifelt als nicht, aber ich habe trotzdem weitergemacht.

00:32:49:01 - 00:33:17:01

Moderatorin: Aber, also hat es dann ausgereicht, einfach zu sagen Ja, jetzt komm, das ist der Traum, du bleibst jetzt dran. Oder hattest du irgendwelche anderen Techniken, mit denen du dich so ein bisschen gestärkt hast? Sei es jetzt irgendwie eine Person oder irgendein Umfeld oder ich weiß nicht, irgendein Spruch, den du mal sagt.

00:33:17:03 - 00:35:59:02

Cosima: Bei mir waren das viele Menschen, also ich mich viel durch Menschen. Also ich hab ne tolle Beziehung, die mich da stärkt und mein Umfeld, so meine Freunde, so ich habe das nie gehört, dass es so unrealistisch wär oder wie auch immer. So muss man halt immer eher komm Cosima mach weiter, komm oder aber auch mein Bruder, meine Mama, ich bin da ja auch sehr ehrlich mit, dass meine Mama vor vier Jahren gestorben ist, aber die war sehr, sehr krasser Verfechter von und ich glaube ehrlich gesagt vielleicht, wenn sie nicht gestorben wäre, weiß ich gar nicht, ob ich dann vielleicht nicht sogar eher gewillt gewesen wäre, irgendwann das Handtuch zu werfen. Aber es war dann einfach so, dass die hat mich da sehr gepusht. Von Anfang an, also auf eine gesunde Art, nicht auf Ich will durch dich leben Art, sondern auf Du bist so talentiert, hör doch nicht auf und ich glaube einfach, ich habe das für sie auch so ein bisschen weitergemacht, Mein Papa, Der hat witzigerweise

immer gegen geredet, der war der einzige Hater, aber mit dem hab ich nicht so viel zu tun. Also bei mir war es immer so, die Menschen und ein bisschen auch Ego. Ich glaube ich habe meine Musik mehrere 10.000 € gesteckt. Inzwischen und irgendwann kommst du halt an einen Punkt: so ich hab jetzt keine Lust mehr zurückzugehen. Ich bin auch so die Leute, die nicht daran geglaubt haben, das waren eher so Leute in der Musikindustrie witzigerweise. Hab letztens auch eine Absage per Mail für ein Festival in meiner Heimatstadt bekommen. Ich lese sowas und dann bin ich traurig erstmal, weil es alle Unsicherheiten, die ich hab halt an triggert und im nächsten Moment bin ich halt so ja was schm auch aber echt in ein paar Jahren, da würdet ihr euch wünschen, ihr hättet mich schon früher gehabt. Ganz oft antworten die auch gar nicht. Aber ganz ehrlich, wenn die Person mir letzten Monat nicht geantwortet hat, schreibe ich ja trotzdem noch mal.

00:37:04:13 - 00:37:44:21

Moderatorin: Ja, ja, bei Bewerbungsschreiben denke ich mir auch so oft Also das ist ja das gleiche Spiel, da du kriegst ja auch haufenweise Absagen und da schreibe ich manchmal dann auch noch mal hin und sag ach, warum nicht vielleicht geht ja doch noch was.

00:37:04:13 - 00:37:44:21

Cosima: Ganz ehrlich. Hartnäckigkeit zahlt sich aus.

00:37:44:23 - 00:38:44:02

Moderatorin: Wir sind eigentlich jetzt schon fast durch. Ich habe zum Schluss noch so ein bisschen offene Frage, weil das Ziel meiner Masterarbeit ist auch so ein kleines Workbook möchte ich gern für ganz süße kleine introvertierte Musikmäuse, die sich noch nicht getraut haben, das total Tipps und Tricks praktisch aus der Praxis das werden.

00:38:44:04 - 00:42:01:23

Cosima: So ein klassischer Tik Tok life Coach Satz: Ich glaub Miley Cyrus hat das mal gesagt: Du verlierst nur, wenn du aufhörst. Also du hast erst verloren, wenn du aufhörst. Und solange du nicht anfängst, ich glaube halt Einfach einfach anfangen. Es gibt nicht, was ich nämlich damals gemacht hat. Ich hab dann damals nämlich das auch gebraucht, es mir jemand sagt Cosima jetzt release einfach, Du wirst immer weil sowohl die Producer als auch du als Artist. Du wirst dich immer verbessern und du wirst immer auf das Alte zurück gucken

und sagen So krass, was habe ich denn damals noch gemacht? Jetzt ist ja viel besser. Und wenn du auf den Sachen sitzt, dann wirst du sie niemals releasen, weil du immer wieder was besseres machen willst. Deswegen ist mein Take einfach raushauen, wenn du was. Wenn man halt selber produziert, umso geiler. Sonst such dir jemanden, der es kann und der sich der willig ist mit dir mit für wenig Geld vielleicht am Anfang, der selber vielleicht noch am Anfang steht und nicht viel Geld dafür will, einfach machen. Post einfach, Release einfach. Ich hab immer im sechs Wochen Takt released und egal, und jetzt schau ich zurück und denk "oh süß". Paar Banger aber die Produktion war auch viel schlechter als heute, weil der Produzent jetzt natürlich seit er damals auch selber angefangen hat, jetzt viel besser geworden ist. Angst haben gesehen zu werden ist die größte, das größte Hindernis. Einfach machen. Es juckt. So blöd es klingt, es juckt eh keinen und wenn es jemanden juckt, ist doch umso besser. Ist doch umso besser. Hat es Aufmerksamkeit, was teilweise für Schrott viral geht, der nicht gut produziert ist, weil das eine Emotion hervorruft. Das mein Rat einfach machen und wenn es nicht sofort funktioniert, nicht aufhören, weil Dinge sind nicht dafür da, sofort zu funktionieren. Sachen sollen lange funktionieren, auch wenn es immer so wirkt, als würde man einfach ein Video posten. Man geht viral, sind eine Seltenheit. Dranbleiben. Das will ich auch meinem jüngeren Ich gerne sagen. Vretrau. Ich habe meistens auch kein Vertrauen also das was ich gerade sage, sind ja auch Ratschläge die ich mir selber auch immer noch jeden Tag gebe. Ja, ich glaub ich habe mir da was in den Kopf gesetzt und für mich gibt es diesen Weg und der wird jetzt durchgezogen und ich habe da Vertrauen, dass es und ich versuche Vertrauen zu haben, dass das das Richtige für mich ist. Es ist aber auch so, was ich mir, was ich mir jetzt gerade eigentlich eher sagen muss, ist okay, wenn ich jetzt irgendwie merke, das geht los und ich merke, mir ist es doch zu viel. Ich darf dann auch wieder sagen ich will doch nicht. Manchmal hat man den Traum und der ist im Kopf so und so und wenn du dann die Realität davon spürst, weil es ist nicht alles rosig, es ist wenig rosig, dann ist auch okay, den Traum wieder gehen zu lassen. Und weil das halt auch, was auch ein Ratschlag ist, sich nicht entmutigen zu lassen, wenn die Musik plötzlich keinen Spaß mehr macht wie sies mal gemacht hat. Weil es wird dein Job. Es ist einfach so ist es immer noch toll und ist immer noch ein riesiges Privileg, so was als Job dann zu machen. Aber das wird nicht immer Spaß machen. Es ist leider so.

00:42:01:23 - 00:42:22:18

Moderatorin: Das ist wahrscheinlich echt der Punkt, wenn man das Hobby zum Beruf macht,  
LXXIX

dass das halt mit einhergeht.

00:42:22:22 - 00:43:07:08

Cosima: Wenn du gerne häkelst, und plötzlich stellst das, was du gehäkelt auf Tik Tok und es geht viral und dann machst du plötzlich deinen ersten eigenen Shop auf, Meinst du? Dann machte das Häkeln noch genauso Spaß, wenn du tausende Sachen häkeln musst Und wenn es nicht genau richtig gehäkelt ist, dann beschwert sich jemand und und da musst du tausende Leute rausschicken.Und dann plötzlich hat sich der Algorithmus geändert und dann hast du gerade richtig viel Geld investiert in dein Häkelbusiness. Und jetzt gehen deine Videos aber nicht mehr gut. Und dann? Niemand sieht deine Videos mehr, keine Häkelsachen verkaufen sich. Und dann plötzlich hat sich der Algorithmus geändert und dann hast du gerade richtig viel Geld investiert in dein Häkelbusiness. Und jetzt gehen deine Videos aber nicht mehr gut. Und dann? Niemand sieht deine Videos mehr, keine Häkelsachen verkaufen sie.

## **Appendix 6 : Interview Transcript - Met at Eight**

Date: 31.03.2025

Participants: David und Alex (Met at Eight), Sara Jurack (Moderatorin)

00:00:00:00 - 00:00:45:14

Moderatorin: Wollt ihr euch einmal fürs Protokoll noch mal kurz vorstellen? Also, was? Wie heißt. Woher kommt. Seit wann ihr schon Musik macht Und welches Genre?

00:01:20:19 - 00:04:03:07

Met at Eight: Ich bin Alex, 24 und komme aus Lechgau, Nähe Stuttgart, Baden Württemberg und mache Musik seit ich zwölf bin oder so. Kann früher oder später sein. Genre eher so Pop, Slow Pop und Balladen. Ja. Ich bin David. Ich bin auch 24 Jahre alt. Ich komme eigentlich ursprünglich aus Karlsruhe, mache Musik, seit ich auch um die elf zwölf bin und hab es dann so mit 17, 18 richtig entdeckt. Also, richtig meine ich auch fast jeden Tag. Hab Schlagzeug gelernt, komm eigentlich aus dem Jazz und irgendwann hat man angefangen Gitarre, Klavier, Bass usw sich selber beizubringen und bin musikalisch auch sehr

LXXX

vielschichtig auch im Hören unterwegs und bin auch mit dem Alex in der Band und deswegen sitzen wir beide auch hier von Met at Eight. Wir haben uns kennengelernt 2022 im September so um den Dreh herum und haben dann angefangen bisschen Musik zu machen. Und da haben wir gemerkt, das funktioniert ganz gut und haben dann irgendwann gesagt, okay, wir sind schon an eigenen Songs, lasst es auch mal so ein bisschen offiziell machen, also mit Bandname und Co., Instagram Seite, alles was dazugehört. Seitdem machen wir Musik, machen viel Cover auf Social Media und haben ab und an mal einen Gig.

00:04:03:09 - 00:04:44:11

Moderatorin: Was ist euer größtes musikalisches Ziel? Gemeinsam, aber vielleicht auch einzeln?

00:04:44:16 - 00:06:20:23

Met at Eight: Ich würde gar nicht so groß unterscheiden, aber wenn ich jetzt von mir sprechen wollen würde, wäre es schon cool Touren zu spielen auf Festivals. Und wenn wir jetzt vom Festival schon sprechen, das wäre auf jeden Fall ein schönes Ziel. Der Anspruch liegt nicht an tausende von Leuten (das wäre zwar super,) aber auch einfach zu kleinen Gigs Ab und zu mal, also einfach Auftritte zu haben und Musik machen zu können, das ist glaube ich so, damit wäre ich sehr zufrieden mit einem stabilen Setup, mit einer gut einstudierten Liste an Songs und eigenen Songs, vielleicht auch mal Cover dabei und einfach Bock auf Mucke machen. Für mich selber wäre es schon cool eine Tour zu spielen. Eher so kürzere Touren mit 7-8 Gigs über 2 Wochen verteilt. Neben Tour spielen wär auch, dass man mit Musik Geld verdient, dass man sagen kann okay so und so viel von der Woche oder vom Tag ist in dem Sinne gerechtfertigt wirklich komplett auf Musik zu gehen. Das es halt ein bisschen mehr ist als nur ein Hobby.

00:06:21:00 - 00:07:37:07

Moderatorin: Jetzt will ich einmal hier weitergehen Richtung Selbstvermarktung, weil ihr seid ja noch recht am Anfang, das heißt ihr macht ja alles selber. Und ihr habt ja auch kein Management oder Label. Und zwar bedeutet ja Selbstvermarktung so einmal sich also seine Musik zu vermarkten, aber natürlich auch sich als Person bzw ihr als Band. So eine Art Personal Brand aufzubauen. Habt ihr euch schon zu irgendeinem Zeitpunkt bisher mal

Gedanken darüber gemacht, wie ihr nach außen gesehen werden wollt bzw wie ihr euch darstellen wollt? Oder habt ihr vielleicht, um die Frage ein bisschen noch einfacher zu machen, andere Künstler und Künstlerinnen, wo ihr sagt Boah, die haben eine richtig coole Personal, Brand oder die wirkt irgendwie cool.

00:07:37:09 - 00:10:37:02

Met at Eight: Also ja, tatsächlich hatte ich den Gedanken schon öfters, auch in Bezug auf die Band, aber ich habe davor auch selber Musik gemacht und daher auch schon so ein bisschen mehr oder weniger ambitioniert versucht und daher dann auch so im Einzelnen versucht die, diese persönliche Vermarktung. So meine persönlichen Favoriten so von Musikern Ed Sheeran und Louis Capaldi finde ich von der Personal Brand eben gut, weil es da einfach authentisch ist und nichts aufgesetztes oder irgendwie die sich zu wichtig nehmen. So, das finde ich eigentlich recht wichtig. Das die sich nicht irgendwie Goldketten umhängen und irgendwie gar nichts mehr mit einem selber irgendwie identifizierbar macht. Ja, das finde ich eigentlich recht wichtig und, ja, von der Band her, da finde ich auch bei uns schwierig. Eben gerade auch für mich selber, weil ich nicht so gerne vor der Kamera bin und rede und allgemein was abseits Musik bzw was die Bühne angeht nicht gerne im Mittelpunkt stehe. Finde ich schwierig, da irgendwie zu finden, wie man sich selbst vermarkten soll, was eben authentisch ist. Weil ich ja weil sonst finde ich, gibt es auch keinen Sinn, weil würde ich denken, das kann man nicht lange aufrechterhalten dieses Bild, was man ja irgendwie zeigen soll oder sich auferlegt hat, dass man zeigen soll. Ich finde auch David sollte das Gesicht der Band sein aber er ist da anderer Meinung. Ist halt so, ist ja das Problem mit dem Gesang, denn es bringt das irgendwie so einher.

00:10:37:04 - 00:11:45:16

Moderatorin: Das ist so krass, das also so als zuschauende Person von Bands ist wirklich immer der Sänger oder die Sängerin von der Band so krass präsent und aber total unterbewusst, weil er eigentlich so viel auf der Bühne passiert und man ja zu allem ein Gesicht hat.

00:11:45:18 - 00:15:40:19

Met at Eight: Ich denke, dass er halt, der Gesangspart eher die Möglichkeit hat, sich zu bewegen auf der Bühne und vielleicht egal, auch wenn der Gesangspart eben Gitarre oder

noch ein Klavier spielt. Es gibt meistens immer so ein Teil, wo mehr Zuschauer Interaktion ist. Jetzt bei Live Situation und ich denke, dass es dadurch eher kommt oder das eher so vor allem jetzt im Pop, wo wir halt unterwegs sind, dass da die Stimme eben so dass das meistens das Zentrum ist, was halt die Leute sich sich erinnern so ah okay, die Texte usw und jetzt eher nicht okay, welche Gitarre der da jetzt gespielt hat oder so, also auch wichtig, voll keine Frage. Aber wahrscheinlich nicht das, was jetzt der Mainstream Hörer sich jetzt ja im Gedächtnis hält. Also ja, der Fokus liegt in den meisten Fällen auf der Sängerin oder dem Sänger oder der singenden Person und nicht oder selten auf den Instrumenten. Gerade auch was Live Shows angeht. Klar gibt es dann irgendwelche Solis, wo dann gezeigt wird ah okay, das auch noch da aber die Aufmerksamkeitsspanne eines durchschnittlichen Hörers ist ja sehr einfach und gering. Also No disrespect, aber das ist so, weil einfach super viel in der Gesellschaft passiert. Aber da wären wir ja schon im psychologisch musikalischen Bereich. Ich find zum Beispiel gar nicht das der das Alex jetzt im Mittelpunkt stehen muss und das Gesicht unserer Band wird, sondern eher wir beide. Das sieht man beispielsweise auch bei Bruckner. Das sind ja Brüder, soweit ich weiß. Und da, wenn ich an Bruckner denke, denke ich an die zwei und nicht an eine Person. Und so wird es auch bei den Live Shows zelebriert. Das heißt, es ist ja schon möglich, aber es ist, finde ich, kein Muss. Eine krasse Personality in Form von Content Videomaterial auf Insta oder Tik Tok zu posten. Es macht es nur glaube ich etwas schwieriger oder schwer greifbarer, wenn man es nicht macht. Also wenn wir jetzt zum Beispiel einen Schmyt angucken, wo ich sehr großer Fan von bin, der lädt wenig bis gar nichts hoch, der hat natürlich seine seine Basis, seine Hörer aufgebaut, aber der war, ist und war nie ein Mensch, der viel auf Social Media unterwegs war, der viel wert darauf gelegt hat, sondern da haben halt die Musik und vor allem die Texte halt für ihn gesprochen und das geht natürlich auch. Aber es ist auf jeden Fall seltener, gerade für kleine Künstlerinnen. Und deswegen finde ich, so eine Mischung für mich also gar nicht dieses übertriebene Darstellen Guck mal, was wir machen, wir sind toll, weil wir gerade im Studio sind oder gerade im Schreibprozess und Co. Aber das mitzuteilen auf einer reflektierten Art und Weise und die Zuschauer oder Follower, da irgendwie mitzunehmen und zu sagen: Hier, guck mal, wir machen da an der EP weiter, weil schon einige Fragen, dann ist es ja schon irgendwie etwas, wo ich dann von meiner Seite aus sag: Würde ich schon gerne irgendwie mitteilen, weil einfach auch so Social Media funktionieren kann, aber natürlich nicht muss. Deswegen ist es so eine Mischung, glaube ich bei mir. Und ich bin sowohl für sehr extrovertierte, zumindest auf Social Media sehr extrovertierte Musiker

zu haben. Wenn da der Content stimmt und ich mich für die Musik usw interessiere oder mich das reizt aber auch natürlich für ein Schmyt, wenn es rein um die Musik geht, wo ich jetzt aber nicht erwarte, dass da was auf Social Media kommt, mich aber trotzdem freu, wenn da was ist. Also so eine bunte Mischung. Bei mir.

00:15:40:21 - 00:17:01:08

Moderatorin: Okay, ja, ich glaube, es ist tatsächlich echt, wirklich ein Sonderfall, dass man komplett ohne die Social Media Präsenz, Sichtbarkeit bekommt, weil es einfach mittlerweile so wahnsinnig viele junge Musikerinnen gibt, die irgendwie Fuß fassen wollen und das auch sich teilweise gar nicht so groß voneinander abhebt. Musikalisch also, weil es halt also gerade in der Deutschpop oder in der Indie Bubble, glaube ich, es hat jetzt auch ein paar Interviews eben dieses Problem, dass man sich so doll vergleicht und alle irgendwie so nur so Nuancen haben, wo sie sich unterscheiden und dann halt versuchen irgendwie schon. Auch mit diesem sich zeigen sprechen, so ein bisschen Einblicke gewähren, so ein bisschen hervorstechen, weil es nur rein mit der Musik dann doch schon schwieriger ist. So ja, es ist glaube ich wünschenswert, dass man wieder mehr zurück kommt zu dem reine Musik, weil darum geht es ja eigentlich. Aber ich glaube, das ist schwierig. Ihr habt vorhin gesagt, dass ihr mit Insta angefangen habt und dann Tik Tok auch so ein bisschen nach gezogen? Hattet ihr da irgendeine Strategie dabei?

00:17:01:10 - 00:22:46:15

Met at Eight: Ich glaube gar nicht, dass wir zuerst Insta gemacht haben. Ich glaube es war nicht ganz richtig, glaube ich. Ich glaube wir haben das zeitgleich hochgeladen. Ne wir haben erst Insta gemacht. Wir hatten nicht wirklich ein Konzept. Also wir haben einfach gesagt okay, wir machen das jetzt halt öffentlich und ziehen alle Profile hoch. Und da ich zu dem Zeitpunkt, wo wir das gemacht haben, kein Tik Tok hatte und ich kein Plan hatte usw und Alex aber schon war dann eher so, dass ich dann Instagram gemacht hatte und irgendwann dann Tik Tok. Es kam schon schnell aufeinander, aber nicht zeitgleich auch der Tik Tok Kanal hinzu, weil wir dann auch ungefähr gesagt haben okay, wir laden halt mal ein bisschen Content in Form von Cover zum Beispiel hoch, weil da hatten wir noch keine aktiv fertigen Songs, wo wir zeigen konnten, sondern das war dann quasi der Plan, mit Songs aufzuarbeiten und das dann über Social Media zu repräsentieren, aber ansonsten der Content rein oder überwiegend aus Covern besteht oder mal irgendwie nach Gefühl uns da

heranzutasten, aber mit keinem wirklichen Konzept. Und das gleiche hat dann auch für Tik Tok gegolten. Das hat dann Alex irgendwann gemacht und mittlerweile mach ich beides. Dann kam natürlich auch noch YouTube irgendwann dazu. Das hat Alex dann auch gemacht, dann ein bisschen was hochgeladen und ich dann, weil es diese Verknüpfungsmöglichkeit auf Instagram zu Facebook gab, habe ich mich dann auch noch so ein bisschen um Facebook gekümmert, wo ich aber nicht wirklich reinschau. Da ist irgendwie mal ne eine Anmerkung, aber läuft es halt überhaupt nicht so, das ist auch überhaupt nicht schlimm. Es war auch überhaupt nicht der das Ziel. Hauptsache wer es hört, der hört es so und warum nicht? Aber der Fokus lag dann auf Instagram und Tik Tok. Bzw. Liegt gerade auf Instagram und Tik Tok. Wobei Tik Tok auf jeden Fall etwas stabiler, würde ich sagen läuft mittlerweile als Instagram davor, was umgekehrt genau, aber mehr kommunikatives würde ich behaupten in Form von Anfragen oder für Hochzeiten oder in Form von nicht mal Kommentare, aber in direkten Anfragen bei Insta passiert und eher die Kommentarsektion auf Tik Tok mehr abgeht, sag ich mal so könnte man schon sagen. Ja, was das Konzept angeht. Am Anfang hatten wir auf jeden Fall keins. Mittlerweile sind wir schon recht in diese Cover Richtung. Was mir auch schon öfters gesagt wurde von anderen, dass es sich toll anhört aber kein Reiz da ist uns dann auch zu folgen. Weil man braucht jetzt nicht jedes Wochenende drei Cover. Und deswegen hatte ich jetzt auch schon überlegt, dass wir ein bisschen mehr eigene Sachen bringen, auch wenn es auf Tik Tok schon so dieses schnelllebige ist, dass du halt auch 30 mal das gleiche irgendwie hochladen kannst, weil es halt jedes Mal jemand anderes sieht. Und die Masse, die es halt immer sieht ist verschwindend gering. Vielleicht ist das eher so was, wo man dann vielleicht doch eher Strategie bzw ein Konzept sich zurechtlegt, weil jetzt ist ja doch recht echt, einfach gehalten, wenn man es überhaupt Konzept nennen kann. Aber umgekehrt muss man sagen gibt es genau so Kommentare, wie: Ich freue mich jedes Mal aufs nächste Cover und ich warte immer, bis was kommt, weils cool ist. Also es ist von beiden Seiten und ich finde auch Cover aktuell nicht schlimm, weil wir natürlich auch sagen wir covern das, worauf wir Bock haben, aber natürlich auch mit einer Orientierung: was kam gerade neu raus und was könnte da vielleicht einfach Aufmerksamkeit bekommen, sodass es vielleicht auch ein bisschen auf uns lenkt. Da müssen wir aber auch einfach ehrlich zugeben, dass wir das natürlich machen, dass wir natürlich da auch Orientierung schaffen, um zu gucken: Ah, okay, das kriegt dann vielleicht in dem Moment bisschen mehr Aufmerksamkeit, weil halt neuer ist, weil vielleicht auch nicht jede zweite Person das bisher gecouvert oder schon gecouvert hat, sondern wir

halt ein bisschen vorne mit dabei sind. Aber wir covern zum Beispiel nichts, wo wir kein Bock drauf haben. Es ist eine Mischung aus ganz vielem und ich finde, dass wir mehr vom Cover wegkommen sollten. Das ist zumindest mal der Plan und das Gefühl, was im Prozess der bisherigen Social Media Karriere herausgestochen ist. Jetzt im Nachhinein. Also wie machen wir Content, Was für Content machen wir genau?

00:22:46:16 - 00:23:13:07

Moderatorin: Wie geht ihr da jetzt vor? Also setzt ihr euch dann zusammen in Zukunft und wollt brainstormen, was können wir noch so an Content machen? Oder hindert euch jetzt einfach auch bisschen, dass ihr noch nicht so viel Musik habt?

00:23:13:09 - 00:25:38:20

Met at Eight: Also ich hab jetzt oder wir haben jetzt gerade im Fokus unsere EP also quasi die nächste Single bzw nächste Song, der dann irgendwann fertig ist, so dass irgendwann auch die komplette EP fertig wird. Da fehlen dann auch noch draufgerechnet zwei Songs. Und da uns darauf erstmal zu fokussieren, also abgesehen davon, dass. Alex Ja, studiert und ich arbeite. Es fließen dann natürlich dann auch schon wieder viel Zeit mit diesen Punkten rein und dann sich da auch Zeit für zu nehmen. Genau ist so ein bisschen der Fokus und im Zuge dessen dann natürlich auch Content zu produzieren. Also nicht nur Cover, sondern auch zu zeigen: ey wir sind da gerade dran, vielleicht auch so ein bisschen mehr privat Content. Wobei ich sagen muss, ich würde einfach kein Daily Vlog machen im Sinne von Ah, guck mal hier und da sträubt es mich. So und da finde ich auch den Punkt berechtigt, wenn man sagt OK, also wen juckt's? Das verstehe ich total. Also ich werde den Leuten jetzt nicht erzähl wie mein Tag war aktiv, aber wenn es im Zuge von Musik ist oder wir mal einfach keine Ahnung, uns so ein bisschen aus der Komfortzone kämpfen müssen, ein Stück weit auch zu sagen Ey, wir haben gerade keine Ahnung, den und den Text oder den und den Sound. Keine Ahnung, was meint ihr, was haltet ihr davon? So nach dem Motto oder eine Umfrage oder irgendwelche Interaktionen, um auch mit den Leuten, die uns verrückterweise tatsächlich supporten? Also es nicht einfach. Ich habe auf Follow gedrückt und seit dem folge ich halt. Aber Content usw gucke ich mir gar nicht an, sondern es gibt ja wirklich Leute, die unsere Musik hören, unseren unseren Stuff gucken, was ja schon verrückt ist und die interessiert das tatsächlich. Und das auch zu checken und anzunehmen und also von unserer Position dann auch, dass wir uns nicht unter Wert verkaufen, da

irgendwie so in eine Wohlfühlzone zu kommen, die bisher einfach noch nicht existiert. Ich glaube, das sind so die nächsten für mich zumindest die nächsten Schritte, die einfach sein können und dürfen und auch sollten.

00:25:38:20 - 00:28:13:18

Moderatorin: Es gibt einfach so wahnsinnig engagierte Menschen, die so sogar bei so relativ jungen Menschen jungen Musikern da einfach eine Fanpage raushauen. Ich finde es. Also cool. Absolut. Stichwort Selbstwirksamkeit. Ich weiß nicht, ob euch das ein Begriff ist, also es beschreibt so ein bisschen das Vertrauen in sein eigenes Handeln und dass das auch einen Impact hat. Und wie würdet ihr das Vertrauen in eure musikalischen Skills so beschreiben? Also das zeigen, dass man zum Beispiel singen kann, dass man musizieren kann, dass man selber Songs schreiben kann, das zu veröffentlichen. Fühlt sich das für euch sicher an? Oder eher weird?

00:28:13:20 - 00:28:49:12

Met at Eight: Eher komisch. Also ich hab da halt immer im Hintergedanken so: Ah, eigentlich interessiert es ja niemanden so, die denken bestimmt, man selber nimmt sich viel zu ernst und denkt so: Ah, ich bin der Beste in dem was ich mache usw Deswegen fühlt sich das für mich eher so ein bisschen ja komisch an jetzt dadurch dass David mit dabei ist, sehr kompetent. Und da gibt es schon auch Sicherheit und auch, dass man halt wieder auf den Boden zurückgeholt wird im Sinne von okay, die Leute denken nicht, dass du denkst, du bist der allergrößte usw nur weil du jetzt ein Song auf Spotify hochgeladen hast oder so, dass du da also schon so im Kopf wieder runterholt, weil ich denke, da ist er ein sehr vernünftig und realistisch Denkender. Aber es hilft auf jeden Fall, dass ich da jetzt nicht irgendwie alleine davor stehe und ja und die musikalische Kompetenz habe ich bei David absolut. Der David ist extrem extrem gut in dem, was er macht und will auch viel dazulernen. Selber habe ich schon ein bisschen damit zu strugglen, allein schon zu sagen, dass ich okay, ich kann singen, so ein bisschen besser vielleicht als der Durchschnitt oder sowas fällt mir schon recht schwer. Und dann halt gerade weil man sich auch dann natürlich vergleicht mit solchen, wie schon gesagt Ed Sheeran, Louis Capaldi habe ich auch wieder gestern vorgestern gedacht, wo ich die Alben durchgehört hab: Was muss man denn machen, um so singen zu können? Das macht das Ganze ein bisschen schwieriger, aber wie gesagt, es ist gut, dass der David dabei ist mit seiner Kompetenz. Gut, ihr reicht jetzt.

Vielen Dank für die Blumen. Ich kann einiges einfach zurückgeben. Ich würde zum Beispiel Alex jetzt nie aufs Singen reduzieren, aber es ist halt, gerade weil wir vorher auch schon über, Zuhörer gesprochen haben, dass einfach die Stimme super viel macht. Und da es meiner Meinung nach Alex schon, eine krass gute Basis, also mehr als eine Basis sondern das ist schon das erste, was einfach auffällt ist die Stimme und es ist einfach zu Recht so, das absolut zu Recht. Und gerade weil wir beide im Thema Musik sehr schnelllebige Menschen sind, glaube ich und schon wir das nächste Ziel haben, und nächste Ziel und nächste Ziel. Wir uns auch mal zurücklehnen dürfen und zwar wirklich uns bewusst machen dürfen. Okay, krass, wie wir von der anderen Person auch profitieren, weil es ist eben nicht selbstverständlich, dass Alex und oder dass ein Mensch so eine Stimme hat und dass man quasi auch mit dem Menschen zusammen Musik machen kann, der so eine Stimme hat. Und ich glaube, da ergänzen wir uns ganz gut. Und es hat ja auch nicht nur was mit der Stimme, sondern auch quasi mit dem Zwischenmenschlichen zu tun. Und da kommen wir quasi wieder auf die Frage zurück, wie wir uns damit fühlen, dass ich von meiner Seite aus schon sagen kann Ich bin schon stolz drauf, was veröffentlicht zu haben. Ich habe am Anfang gedacht, es fühlt sich vielleicht anders an, aber anders heißt nicht besser oder schlechter, sondern einfach mit einem gibt ein anderes Gefühl. Vor allem, weil es damals meine erste Single, jetzt meine zweite Single ist und Alex ja schon was von sich aus releast hatte. Und es ist natürlich schon ein gutes Gefühl und zum Teil auch wo ich nicht sage okay, wir sind die Geilsten, weil wir zwei Songs draußen haben, sondern einfach auch zu appreciate. Ah mega, dass wir von uns aus gesagt haben, wir releasen das und wir spielen das auch in der Öffentlichkeit. Also laden es sich nur hoch und damit war es ist, sondern wir wollen das auch und das wäre mein wichtiger Punkt das live auch geil zu performen, weil ich einfach ein Live Musiker eigentlich bin. Und es auch gerne weiter leben möchte und auch irgendwann von meiner Seite aus den Entschluss gefasst habe, weil ich auch Sachen für mich, wenn ich jetzt Schlagzeug spiel oder E-Gitarre oder wie auch immer. Also gar nicht im Zuge der Bands und nur für mich Sachen auch hochlade, wo ich sage okay, das brauche ich für mich das so Instagram zumindest mein Tagebuch. Und damit bin ich dann auch fein so, weil meine Haltung dazu einfach von meiner Seite aus geklärt ist, dass ich nicht was hochladen und sag: schau mal wie geil, sondern meinen Entstehungsprozess, da so ein bisschen mit aufnehmen und auch manche Sachen abfeiern. Also manche Sachen, wo ich sagen okay, das klingt cool, das mag ich so aber auch wieder dem Ganzen mit Demut begegne und mich nicht als der Größte hinstellen. Ich glaube, diese Mischung macht's, wo

wir uns auch selber einschätzen können und wissen oder von unserer Seite aus denken, Das hört sich gut oder wirklich nach etwas an, was unserer Vorstellung und dem Niveau, was wir haben möchten und erreichen möchten, auch dementsprechend entspricht.

00:34:21:20 - 00:34:57:17

Moderatorin: Ich glaube auch, dass man je länger man dann halt auch einfach als Team so an was sitzt, dann sieht man auch so was funktioniert besser und was hört sich im Vergleich zu was anderem vielleicht wirklich ganz gut an? Sodass man da dann auch sich erlaubt, mal zu sagen ja das ist gut.

00:34:57:17 - 00:35:45:10

Met at Eight: Also ich bin aber auch an gewissen Punkten dann auch sehr, sehr ehrlich, weil ich irgendwie denke, wenn ich was nicht so gut finde, dann muss ich es auch nicht auf Krampf gut reden. Dann bin ich dann eher so, dass ich ehrlich sage okay, wir bleiben da weiter dran. Wenn ich was scheiße finde, finde ich was scheiße und dann sage ich das auch, weil das ist Quatsch. Dann die Person oder jetzt in dem Fall Alex anzulügen, wenn er da hin und weg von ist und ich finde es kacke so, dann werde ich das auch so sagen. Aber umgekehrt weiß er, dass er das genauso mir gegenüber machen kann. Das ist ja auch kein persönlicher Angriff, sondern wir ja auch einfach ein gewisses Niveau haben wollen, wo wir beide mit fein sind. Und da ist es natürlich auch manchmal schwierig Kompromisse zu finden oder wir treffen uns da in der Mitte oder ich gebe jetzt mal demnach oder er gibt mir demnach ja, ich glaube, das können wir uns schon ganz gut einigen, aber sind dann auch einfach ehrlich, so auch anderen gegenüber.

00:35:45:10 - 00:36:11:01

Moderatorin: Wenn jemand jetzt zum Beispiel noch nichts veröffentlicht hat und ganz viel auf seinem Laptop schlummern hat und aber irgendwie sich nicht so das eingestehen will, dass es vielleicht ganz gut ist, und er da vielleicht auch alleine ist oder nicht, diese Rationalität dann mit rein fließt. Was wäre euer Ratschlag für dieses erste Mal raus gehen mit einem Song?

00:36:11:06 - 00:38:13:21

Met at Eight: Gute Frage. Ich glaube da gibt es auch nicht die den Satz dafür, sondern auch

Was möchtest du mit deiner Musik machen? Möchtest du die überhaupt veröffentlichen? Weil Musik ist nicht ausschließlich darum, veröffentlicht zu werden. Musik kann ja auch so ist es für mich zumindest auch etwas für mich bleiben in einem gewissen Rahmen. Also es gibt ja so viele Musiker, die meiner Meinung nach so tolle Musik machen, die ich auch von privatem Umfeld kenne, die von sich aus sagen, das bleibt bei mir so und das mache ich für mich, wo ich einfach auch natürlich in meinem ersten Sein dann denke so, wie kannst du das der Öffentlichkeit nicht mitteilen? So was Tolles. Wo ich aber dann auch ganz schnell wieder respektiere, ist doch in Ordnung. Also wenn du dich damit wohlfühlst, die Musik für dich zu machen und das dein Umgang damit ist, ist es total fein. Wenn du aber so ein bisschen an dem Peak bist und sagst ich will es eigentlich teilen oder veröffentlichen, aber ich weiß noch nicht wie ihr dann auch mal irgendwie zu überlegen okay, welche Optionen gibt es denn? Es gibt ja nicht nur veröffentlichen, nicht veröffentlichen, sondern es gibt ja die Option zum Beispiel erst mal einzelnen Familienmitglieder etwas zu zeigen oder einzelnen Freunden. Ist ja auch schon eine Form von Veröffentlichung und von einem Zeigen der Kunst, wo andere Menschen dann rein hören, Also so Schritt für Schritt und dann in dich reinzufühlen: Wie geht es dir damit? Als als Musikerinnen. Und ah, okay, ein Schritt aus der Komfortzone rauszugehen und das dann Schritt für Schritt zu machen. Und es muss ja nicht gleich auf Spotify gehen. Es gibt ja auch Soundcloud. Da kannst du anonym rausgehen. So du musst deinen Namen nicht sagen, kannst dir Künstlernamen machen, wo du nicht an die Öffentlichkeit direkt treten musst mit allem drum und dran, was da mitkommt. Also ich meine Cro hat immer noch eine Maske auf und es ist voll okay. Das heißt, du musst dich ja nicht gleich mit Ablichten und Kamera und allem drum und dran zeigen. Kannst du, musst du aber nicht. Es gibt ja nicht nur einen Weg.

00:38:58:00 - 00:40:05:23

Moderatorin: Ich glaube, dass es generell auch total wichtig bei dem ganzen Prozess, dass man nicht so in extrem denkt und so dieses schwarz weiß, so entweder ich mache das oder das, weil dafür ist es auch viel zu sensibel, was man da produziert oder produziert hat oder das darf auch einfach Zeit brauchen, weil wie du auch vorhin gesagt, das mit dem ich kann singen ist er irgendwie auch unangenehm. Aber eigentlich ist es ja auch okay, dass man es sagt. Dann Oh, ich habe was selber geschrieben, ist es überhaupt gut? Also es sind ja so viele Schritte, die man da so durchlebt. Also das ist ja wirklich der darf man sich glaube ich echt nicht zu stark darauf zu versteifen. So okay, ich muss jetzt releasen, ich muss auf

Spotify sein, erst dann ist es so valide irgendwie.

00:40:06:00 - 00:43:12:15

Met at Eight: Na ja, voll aber halt auch in dem Punkt ehrlich zu sagen. Also um in diesem Punkt ehrlich zu sein es wird Menschen geben, die werden an deiner Musik, wenn du sie veröffentlichst, etwas auszusetzen haben. So oder so, es wird Menschen geben, die mögen deine Musik nicht und das ist doch voll in Ordnung, das ist doch voll okay. Und es wird aber auch immer Menschen geben, die pöbeln oder es besser wissen. Wo ich von meiner Seite aus sag ja, dann sollen sie es halt sagen. Aber dieses nicht missverstanden werden glaube ich es ganz viel. Oder dieses sich quasi von außen präsentieren, aber dann quasi mit der Sorge ah okay, nicht dass es Person XY so und so aufnimmt, wie zum Beispiel ich kann Schlagzeug spielen und dann natürlich auch die Sorge Ey, nachher denkt eine Person, ich bin stell mich als der größte Schlagzeuger da. Ich glaube wenn man für sich selber weiß, wie man das meint und wie man das überbringen möchte, ist es schon mal eine wichtige Basis. Weil es wird immer Menschen geben, die dich missverstehen oder missverstehen wollen und dagegen kann man auch nichts machen. Das ist quasi auch ein Stück weit der Preis, den man da zahlt, wenn man etwas in die Öffentlichkeit setzt. Und da muss man sich im Klaren sein, dass man dem aber auch nicht diese Machtposition zuspricht, dies eher zum Scheitern bringt und vielleicht auch auf Dauer, wo man sich zu sehr aufhängt. Ich finde, dass das, was du gerade gesagt hat, es mit dem, das immer Leute gibt, die halt einen auch scheiße finden, manchmal um irgendwas scheiße zu finden, aber auch, weil sie es halt wirklich einfach nicht feiern. Am Anfang habe ich ja so mit YouTube und so auch Cover hochgeladen und ich denke, man muss einfach so vor allem über seinen Perfektionismus, den viele ja haben, so ein bisschen drüber springen und einfach also ich hab dann irgendwann halt gesagt ja, jetzt habe ich halt so viele Lieder geschrieben, jetzt stell ich das was ich gerade irgendwie am besten finde halt einfach mal auf Spotify und einfach weil ich mir dann gesagt habe sonst fängt man ja nie an. Gerade weil das Ziel ja war, irgendwann ein bisschen mehr zu erreichen als jetzt . Führt da halt kein Weg dran vorbei. Und dann muss man halt auch einfach mal fein sein mit den Möglichkeiten die man gerade hat. Und klar man öffnet sich für Kritik. Aber im Endeffekt ist es eigentlich nie so schlimm, wie man jetzt sich glaube ich ausmalen. Zumindest bei mir. Und dazu muss man auch sagen, dass Spotify keine Kommentare und keine Like so dislikes bekommt.

00:43:12:15 - 00:43:45:11

Moderatorin: Es stimmt. Ja und es kommt bestimmt auch noch irgendwann.

00:43:45:13 - 00:45:55:18

Met at Eight: Noch eine Sache, die ich auch eigentlich ganz gut fand lassen wir irgendwie im Kopf gerufen habe war, dass es wie gesagt ja immer welche gibt, die es schlecht finden. Aber dann sind halt einfach nicht die Leute, die du ja jetzt potenziell auf deinem Konzert haben willst. Es gibt 8 Milliarden Menschen auf der Welt oder wie auch viel auch immer. Und da wird es für die eine Richtung mehr Abnehmer geben, für die anderen weniger. Aber es gibt für jeden, würde ich sagen die Target Audience. Und wenn's halt bei manchen dann die Eltern sind oder bei anderen sind es dann halt Millionen von Leuten. Aber irgendwelche Leute finden deine Musik immer gut. Das fand ich eigentlich auch ganz, ganz hilfreich, um da so ein bisschen über den eigenen Schatten zu springen. Also ehrlich gute, und das ist auch wieder Definitionssache, gute Kunst wird immer einen Abnehmer finden. Das hat RIN mal ganz schön in einem Podcast oder Interview gesagt. Das fand ich irgendwie sehr. Hat mich am Anfang sehr frustriert, weil ich mir gedacht habe okay. Es gibt sehr viele Musiker, die ich zum Teil kenne, die schon sehr, sehr viel weiter sind. Aber weil, wenn man von guter Musik oder qualitativ hochwertiger Musik spricht, ganz weit entfernt sind no disrespect. Aber das kommt natürlich auch wieder auf die Abnehmer an und wie das ankommt, was für einem Hype es regeneriert. Aber ich würde es nicht wollen, dass jeder Mensch auf diesem Planeten meine Musik hören möchte oder feiert. Es wäre erst mal utopisch, aber ich würde es auch nicht mehr wollen, weil dadurch diese Unterschiedlichkeit, dieses diverse in der Musik einfach weniger bis gar nicht mehr gegeben ist.

00:45:55:18 - 00:46:30:23

Moderatorin: Ja, generell ist es so ein Learning, das kann man ja auch aufs Leben beziehen. Dieses man will von allen gemocht werden ist auch so utopisch, aber trotzdem irgendwie im Kopf verankert oder von den meisten auf jedenfalls, irgendeinem wie auch in meinem. So, es wurde einem beigebracht habe ich das Gefühl, dass man nicht auffallen soll. Oder schön immer mitschwimmen und das funktioniert halt nicht. Also das die Rechnung geht halt nicht auf. So und ich glaube das zu verstehen und das dann auch zu schätzen, dass es eben vielleicht nur eine Handvoll Menschen gut finden, aber die dann halt auch wirklich. Ich glaube das es wahrscheinlich echt ein sehr wertvoller Klick Moment so im Kopf um sich zu

zeigen. Wir sind am Ende gibts noch etwas was ihr wichtig für das Workbook fändet?

00:47:14:21 - 00:52:05:17

Met at Eight: Macht die Musik, auf die ihr Bock habt. So macht keine Musik, auf die ihr kein Bock habt.. Meiner Meinung nach nicht Sinn der Sache, weil wenn ich irgendwann mal Musik machen sollte ausschließlich für andere um größer zu werden, dann mache ich was verkehrt. Dann geht es in eine ganz andere Richtung, wo ich eigentlich möchte. Und deswegen mache ich überwiegend eigentlich ausschließlich die Musik auf die ich wirklich Bock hab. Ja, ich glaube das ist meine Grundeinstellung dazu und wenn ich kleiner bleibe oder eben diese Ziele, die am Anfang betitelt wurden oder von mir genannt wurden, nicht erreicht werden, dann ist es nicht ein oh nein mein Leben ist jetzt das weniger wert. Oder gerade auch mein musikalischer Background ist dadurch weniger wert. Ist es nicht, weil ich meinen Punkten und Prinzipien und meiner Lust am Mucke machen treu geblieben bin? Dass es mir ganz wichtig, ja. Ich find auch gerade weil es bei uns eher in Richtung: wo man struggled usw vielleicht auch da dass es ja eher einfach in die Richtung geht, dass Musik schon eher Nebensache ist und die Leute eigentlich nicht unbedingt wegen der Musik verfolgen, sondern halt weil du die und die Viral Challenge gemacht hast und das ist dann halt irgendwie ja dadurch groß geworden. Aber eigentlich will die Person ja so die Musik, die sie macht, eher, dass das im Vordergrund ist. Ich glaube, dass das einfach so ein großes Ding bei vielen ist.. Ja, die Identifikation mit der Musik zusammen an die Leuten zu vermitteln, dass da einfach so ein Engpass ist. Also weil ich weiß, dass ich kein Content Creator sein will, eigentlich. Aber, klar, mit Musik verbunden ist es natürlich was anderes. Aber ich will jetzt eigentlich nicht irgendwelche andere Sachen im Internet veröffentlichen, die jetzt nicht unbedingt mit meiner Musik zu tun haben? Oder habe ich irgendwie ja mich nicht so den Drang dazu?

## Appendix 7: Interview Guide Categorization

Interview Question	Assigned Category
Erzähl mir ein bisschen über dich! Wie alt bist du, wo wohnst du, seit wann machst du Musik, und in welchem Genre bist du unterwegs?	Introductory (Context only)
Wie gestaltest du deine Musikkarriere aktuell? ... was ist dein größtes musikalisches Ziel?	Personal Branding - Concept
Hast du dich bewusst mit dem Konzept deiner Personal Brand auseinandergesetzt?	Personal Branding - Concept
Wie würdest du deine Personal Brand in drei Worten beschreiben?	Personal Branding - Concept
Verfolgst du ein bewusst entwickeltes Konzept für deine Selbstvermarktung ...?	Personal Branding - Strategy
Was ist deine Kernstrategie? Wie hast du sie entwickelt?	Personal Branding - Strategy
Gibt es bestimmte Gründe, warum du bisher kein klares Vermarktungskonzept verfolgst?	Personal Branding - Strategy
Wenn du deine Erfahrung mit Selbstvermarktung in einem Satz zusammenfassen müsstest ...	Personal Branding - Authenticity
Welche Kanäle (online und offline) nutzt du, um deine Musik sichtbar zu machen?	Social Media Marketing - Channels
Welche Plattform funktioniert für dich am besten – und warum?	Social Media Marketing - Channels
Welche Art von Content nutzt du ...?	Social Media Marketing - Content Creation
Unterscheidest du deinen Content je nach Plattform?	Social Media Marketing - Content Creation
Was hält dich davon ab, mehr Inhalte zu erstellen?	Social Media Marketing - Content Creation
Welche Themen teilst du auf Social Media?	Social Media Marketing - Content Creation
Gibt es Dinge, die du bewusst nicht von dir preisgibst?	Social Media Marketing - Content Creation
Wie planst du deine Inhalte? Arbeitest du mit festen Strukturen oder postest du spontan?	Social Media Marketing - Strategy
Wie sieht dein Planungsprozess aus?	Social Media Marketing - Strategy
Welche Vor- und Nachteile siehst du darin?	Social Media Marketing - Strategy
Wie stark beeinflusst dich der Algorithmus auf Social Media?	Algorithm - Struggles
Welche Strategien hast du ausprobiert, um mit dem Algorithmus zu arbeiten?	Algorithm - Strategies
Hat das einen bestimmten Grund? Setzt du bewusst nicht auf algorithmusfreundliche Inhalte?	Algorithm - Adjustments
Fühlt sich Social Media für dich wie eine natürliche Erweiterung deiner Musik an – oder eher wie ein notwendiges Übel?	Personal Branding - Authenticity
Was macht Social Media für dich besonders wertvoll?	Personal Branding - Authenticity
Welche Aspekte daran empfindest du als belastend?	Algorithm - Struggles
Hast du das Gefühl, dass du durch Social Media gezwungen wirst, mehr Content Creator als Musiker:in zu sein?	Personal Branding - Authenticity
Wie gehst du damit um?	Algorithm - Strategies
Wie gelingt es dir, die Balance zu halten?	Personal Branding - Authenticity
Wie würdest du dein Vertrauen in dich selbst und deine Musik beschreiben?	Self-Efficacy - Trust
Hast du eine Vorstellung davon, was dir helfen könnte, dieses Vertrauen zu stärken?	Self-Efficacy - Trust
Gab es bestimmte Erfahrungen, die dein Selbstvertrauen besonders gefördert haben?	Self-Efficacy - Motivation
Gab es Momente, in denen du gezögert hast, deine Musik zu veröffentlichen?	Self-Efficacy - Motivation
Was hat dich davon abgehalten? Und wie hast du es dann doch geschafft?	Self-Efficacy - Motivation
Was gibt dir die Sicherheit, dich mit deiner Musik zu zeigen?	Self-Efficacy - Trust
Welche drei Dinge hättest du gerne früher über Selbstvermarktung gewusst?	Tips and Learnings - in general
Was würdest du Musiker:innen raten, die sich unwohl fühlen, sich selbst zu zeigen oder ihre Musik zu veröffentlichen?	Tips and Learnings - personal
Wenn du einen einzigen Tipp geben müsstest, um als Musiker:in selbstwirksam zu bleiben – welcher wäre das?	Tips and Learnings - personal
Gibt es etwas, das wir noch nicht angesprochen haben, das dir aber wichtig ist?	Optional/General

## Appendix 8: Clustering of Trova Interview

### Music Industry (Labels and Managements)

*„Ich habe seit einem Jahr ein Management, also einen Manager [...] der unterstützt mich dann eher so bei dieser Business Beratung Seite oder so Playlist Pitching. Das ist einfach ein Typ, der mich damals kontaktiert hatte, weil er mich auf Instagram gefunden hat, der halt auch schon viele Jahre in der Musikindustrie gearbeitet hat.“*

*„Zum Beispiel mein Manager hat gute Kontakte zu so ein paar Spotify Redakteurinnen [...].“*

*„Und seitdem das so verkopft ist, also seit ich mein Manager hab, verkopfe ich mich zu sehr.“*

#### Personal Branding (Concept, Authenticity)

*„Mein Content bestand darin, dass ich einfach halt irgendwelche angefangenen Strophen einfach auf Instagram und Tik Tok gepostet habe [...].“*

*„Man will ja authentisch sein [...] aber wenn ich einfach authentisch ich selbst wäre, würde ich halt einfach keine Videos posten.“*

*„Ich stehe da im Clinch mit mir [...].“*

*„So ein bisschen dieses Ding von wegen du filmst dich selber beim Weinen. Das würdest du ja niemals machen. Aber wenn du dich nicht filmst, wenn du weinst, dann weiß ja keiner, dass du geweint hast.“*

*„Nachdenklich, Bescheiden und Traurig.“ (Personal Brand in 3 Worten)*

#### Social Media Marketing (Content Creation, Channels, Strategy)

*„Anfangs hatte ich auf jeden Fall mehr Strategie und zwar war die einfach: Post einfach irgendwelche Songideen [...]“*

*„Jetzt gerade so auf Instagram und Tik Tok, weil es immer unterschiedlich jeweils funktioniert. Also unterschiedliche Arten von Content funktionieren auf Tik Tok, die auf Instagram mal nicht funktionieren.“*

*„Seitdem das so verkopft ist [...] poste ich einfach nicht mehr.“*

*„Ich habe auf Instagram einfach mehr Following und Instagram ist ja auch die aktivere Community.“*

*„Bei Tik Tok ist es eher so 95 % der Zuschauenden [...] sind Nicht-Follower.“*

*„Die unterscheiden sich dahingehend, dass du auf Tik Tok einfach irgend ein Scheiß posten kannst [...]“*

*„Ich habe zum Beispiel mal eine Story, die ich auf Instagram gepostet habe, einfach dann auf Tik Tok hochgeladen [...] das hat auf Tik Tok super krass funktioniert.“*

#### Algorithm (Struggles, Experiences)

*„Ich versuche aktiv eigentlich nicht bei so Sachen mitzumachen. Nicht aus so 'nem Trotz, sondern einfach, weil ich es halt für mich nicht authentisch finde [...].“*

*„Diese Trendmacherei finde ich einfach unfassbar peinlich [...].“*

*„Ich will ja auch gesehen werden. Klar, aber ich bin mir dann doch zu fein, mich so verzweifelt der Öffentlichkeit hinzugeben.“*

*„Es ist auch einfach ein random Numbers Game.“*

*„Du kannst noch so viele Sachen machen, wenn dann Tik Tok halt einfach nicht gut performt, dann bleibst du dafür immer so stecken.“*

*„Auch wenn du mal geile Tik Toks machst [...] können sie auch bei 800, 900 Views kleben bleiben.“*

### Self-Efficacy (Trust, Motivation)

*„Wenn du gute Sachen machst und einfach halt weiter dann das in die Öffentlichkeit hinausschießt, dann ist es auch erst mal egal, ob die jetzt krass viral gehen.“*

*„Es ist quasi einfach nur dein Personalausweis [...] dann ist da schon quasi der Beweis dafür, wer du bist und was du machst.“*

*„Ich finde meine Musik sehr gut.“*

*„Ich will hundert Prozentig mit meiner eigenen Musik zufrieden sein.“*

*„Wenn es wirklich nur noch um diese externe Bestätigung geht, dann hat das für mich nichts mehr mit Musikmachen zu tun.“*

### Needs (Safety, Social Life, Individuality, Self-Realisation)

*„Ich führe auch noch ein Privatleben und habe andere Sachen im Kopf.“*

*„Ich bin Vollzeit im Arbeiten.“*

*„Ich versuche mich selber auch immer bewusst auf dem Boden zu halten [...]“*

### Tipps and Learnings (Personal Advice, Practical Insights)

*„Wenn du geile Musik machst oder die selber schön findest [...], dann bringt es dir gar nichts, wenn die einfach auf deinem Computer vergammeln.“*

*„Du lernst quasi einfach nur Schritt für Schritt.“*

*„Wenn du nie was posten würdest, dann würden wir dieses Gespräch überhaupt nicht führen.“*

*„Der erste Schritt ist einfach, dass du einen scheiß Song machst und den einfach veröffentlichst.“*

*„Vielleicht bist du jetzt die Person, die das gerade liest. Ja, auch eine Person, die mega schlechte Musik*

*macht. Aber wer weiß, vielleicht wirst du ja erfolgreich. Who knows.“*

## **Appendix 9: Clustering of Chiara Interview**

### Music Industry (Labels and Managements)

*„Ich bin 21, ich werde jetzt bald 22 [...] und seit September bin ich unter Vertrag bei Columbia, also dem Label von Sony. Und seitdem mache ich das eigentlich so richtig professionell. Ich war vorher schon das eine oder andere Mal im Studio mit meinem Management.“*

*„Mein Manager war vorher erst mein Label, dann kam halt das große Majorlabel [...] ich hatte den Vertrag bei meinem Manager schon unterschrieben und er hat dann gesagt "Hey, das ist eine super Chance, lass uns das so machen [...] dafür mache ich dann das Management.“*

*„Ich kann davon leben, weil ich zu Hause lebe [...] wenn ich mir das richtig einteilen würde, würde das vielleicht reichen für die nächsten paar Monate [...] aber dann müsste man halt gucken, wie geht es weiter mit meinem Vertrag, Was sagt mein Label?“*

*„Das Label wollte mich unter Vertrag nehmen, ich bin ja nicht auf die zugekommen. [...] Das fanden halt alle auch gut, dass es noch natürlich ist.“*

*„Ich hab mit meinem A&R eine Contentplanung – sie trägt ein, wann was gepostet werden soll. Aber am Ende des Tages kann ich immer was posten, was ich will.“*

### Personal Branding (Concept, Authenticity)

*„Ich habe mit denen drüber gesprochen, dass mein Instagram-Account nicht nach einem Majorlabel aussieht. Das möchte ich auf gar keinen Fall.“*

*„Ich will nicht die hoch aufgelösten Aufnahmen, ich möchte keine großen Fotoshootings. Das wär irgendwie nicht ich.“*

*„Ich habe gesagt: Ihr postet nichts für mich, ihr geht nicht irgendwo rein, das ist alles immer noch meins.“*

*„Ich find das Wort warm passend, weil ich bin eine recht herzliche Person [...] mein Instagram-Profil soll ausstrahlen, man würde so einer Freundin vielleicht folgen anstatt einem großen Influencer.“*

### Social Media Marketing (Content Creation, Channels, Strategy)

*„Ich benutze eigentlich nur TikTok und Instagram. [...] YouTube Shorts hatte ich mal überlegt, aber das hat andere Algorithmen.“*

*„Um sich schnell zu vermarkten ist TikTok wahrscheinlich am besten. Instagram ist langfristiger.“*

*„Ich habe 11.000 Follower auf TikTok, aber mein letztes TikTok hatte nur 90 Likes. Instagram ist da konstanter.“*

*„DIY funktioniert auf TikTok besser. Für Instagram wäre das zu komisch. Da muss es ein bisschen mehr Konzept haben.“*

*„Ich poste auf Instagram Stories, um die Leute bei der Stange zu halten – das sind oft keine Promosachen. Ich covere auch manchmal.“*

*„Seit ich beim Label bin, poste ich ca. dreimal die Woche. Früher, ohne Vertrag, hab ich jeden Tag zwei bis drei TikToks hochgeladen.“*

#### Algorithm (Struggles, Experiences)

*„Ich weiß, dass alles davon abhängig ist: Okay, ich poste jetzt das und das – wie sich das entwickelt. Das ist wirklich zum Kotzen.“*

*„Gestern habe ich mein erstes TikTok zur Promophase gepostet. Wenn das nicht funktioniert, kommt der Song vielleicht nicht an. Dann denke ich: vielleicht ist der Song schlecht.“*

*„Ich versuche, mich zu distanzieren, aber es funktioniert einfach nicht. Das gehört, glaube ich, auch zum Künstlersein dazu.“*

*„Ich hab gesehen, es wird nur meinen Followern ausgespielt. Dann hab ich sofort alles hinterfragt.“*

#### Self-Efficacy (Trust, Motivation)

*„Ich hatte 'ne Schreibblockade. Ich saß in Sessions in Berlin und dachte, das ist alles nichts mehr.“*

*„Ich hab mein Können die ganze Zeit hinterfragt [...] Ich konnte mir selbst nicht mehr das Gefühl geben, dass ich was kann.“*

*„Wenn ich nur mir selber das Gefühl geben müsste, dass ich was kann – das funktioniert nicht mehr so wie früher.“*

*„Ich denke mir dann: Ich habe mich entschieden. Ich will das machen.“*

*„Früher war es mir total egal, wie der Song ankam. Es gab keine Erwartungen.“*

*„Jetzt ist es eher: Die kennen mich in der Musik-Bubble, die haben vielleicht Erwartungen.“*

#### Needs (Safety, Social Life, Individuality, Self-Realisation)

*„Ich wohne zu Hause, und meine Eltern geben mir so viel Zeit, wie ich will.“*

*„Ich habe nicht die mentalen Kapazitäten, um nebenbei zu studieren.“*

*„Wenn ich aufhören würde mit der Musik, weiß ich, dass ich es bereue. [...] Ich würde mich dafür hassen.“*

*„Es ist ja mein Job. Ich bin unter Vertrag. Ich kann das nicht mehr nur für mich machen.“*

#### Tipps and Learnings

*„Ich habe in der Therapie gelernt: Wenn der Zweifel hochkommt, sag dir: Ich habe mich entschieden.“*

*„Wenn du mit Musik anfängst, machst du das ja für dich. Und daran musst du dich erinnern.“*

*„Instagram ist wie ein Tagebuch für mich. [...] Und ich teile da intime Sachen.“*

*„Das ist eine Phase, die zum Aufbau gehört. Das Leben hat halt auch die Zweifel.“*

*„Wenn ich jetzt aufhöre, nur weil es nicht sofort klappt – dann verpasse ich vielleicht, was hätte sein können.“*

## **Appendix 10: Clustering of Lilli Interview**

### Music Industry (Labels and Managements)

*„Also bis jetzt habe ich alles alleine gemacht mit meinem Produzenten zusammen. [...] Aber es ist jetzt tatsächlich gerade sehr dadurch, dass TikTok gerade sehr gut läuft irgendwie da so ein paar Sachen viral gehen, dass ganz viele Anfragen, alle Industrie Leute auf einmal kommen und irgendwie quatschen wollen.“*

*„...von Majorlabels, aber auch von kleineren Independent Labels, was dann auch Management ist und Verlag und so [...] ich denke das wird in Zukunft dann oder muss jetzt auch kommen, wenn es irgendwie mehr und auch mehr Zeitaufwand wird.“*

### Personal Branding (Concept, Authenticity)

*„Ich hab mich echt also noch nicht intensiv auf jeden Fall damit auseinandergesetzt, wie ich das überbringen könnte und wie ich als Produkt irgendwie sein könnte.“*

*„Ich bin doch hier, ich mach das einfach so, Alles was ich so mache. Keine Ahnung.“*

*„Ich bin auf jeden Fall nicht jetzt eine Person, die irgendwie voll viel so Stories macht und dann quatscht und Geschichten erzählt.“*

### Social Media Marketing (Content Creation, Channels, Strategy)

*„Ich habe dann mit meinem Produzenten, mit dem ich auch schon jetzt länger befreundet bin, das zusammen gemacht und hab den erstmal einfach rausgehauen. Und dann dachte ich, so cool kann man ja so weitermachen. Und dann ist das irgendwie so seinen Gang gegangen. Dann habe ich halt immer weiter [...] Instagram und TikTok gemacht.“*

*„Ich plane [...] welcher Release kommt und wie viel jetzt in den nächsten Monaten kommen soll, wann ich anfangen muss, Promo zu machen.“*

*„Ich glaube Insta ist noch mehr so ein bisschen die Visitenkarte, ein bisschen aufgeräumter alles.“*

*„Also ich glaube auf Insta habe ich immer so zwischen 100 und 500 Likes [...] auf TikTok war's einfach so, dass ich so dachte oh, ich muss jetzt eigentlich auch mal auf die TikTok die Sachen tun [...] Dann wach ich an diesem Morgen auf und es hat 20.000 Likes.“*

*„Immer wenn ich abends so in meinem Zimmer sitze, mit dem bestimmten Licht, dass das irgendwie dann supergut funktioniert...“*

### Algorithm (Struggles, Experiences)

*„Ich hab gar kein Plan was der Algorithmus macht. Weiß ich nicht. Wahrscheinlich muss man auch erst mal bisschen warten und Geduld haben und einfach immer weiter hochladen.“*

*„Ich habe mittlerweile, weil ich auch meinte, diese Cover und so Akustik Videos funktionieren irgendwie ganz gut [...].“*

### Self-Efficacy (Trust, Motivation)

*„Ich hab einfach so den Traum oder den Wunsch, dass das halt irgendwann so komplett mein Leben ist.“*

*„Ich glaube, dass ich so innerhalb der letzten Jahre immer mehr gemerkt habe, dass ich das mag, also dass ich Musik machen mag und dass mich das super krass erfüllt [...] irgendwie kann ich ganz gut so Songs schreiben einfach.“*

*„Was noch sehr doll eine Unsicherheit von mir ist, ist live performen und irgendwie auf der Bühne stehen.“*

*„Ich glaube der Anschein, dass alle, die irgendwas mit Kunst machen und auf der Bühne stehen, dann direkt extrovertiert und ja, voll outgoing [...] das schließt sich nicht aus [...].“*

### Needs (Safety, Social Relationships, Individuality/Autonomy, Self-Realisation)

*„Ich glaube, ich hab einfach so den Traum oder den Wunsch, dass das halt irgendwann so komplett mein Leben ist.“*

*„Der Produzent mit dem ich zusammenarbeite, der ist auch immer so gewesen: Ey Lili hau einfach mal raus und mach.“*

### Tipps and Learnings

*„Einfach dieser Grundgedanke, dass man nicht irgendwie die krasseste extrovertierte Person [...] sein muss, um seine Sachen zu zeigen.“*

*„Manchmal findest du selber Sachen nicht so mega krass, die andere Leute unglaublich toll finden.“*

*„Ich glaube, die Leute, die es halt dann nicht mögen, dann entfolgen die dir halt so, dann ist das so.“*

*„Und es ist für einen selber glaube ich auch cool, einfach sich mal zu trauen, was zu veröffentlichen.“*

# Appendix 11: Clustering of Cosima Interview

## Music Industry (Labels and Managements)

„Ist jetzt aktuell ganz ganz neu. Seit einer Woche habe ich ein Management. Und ich habe so freie Unterstützung beim Booking, das ist aber alles sehr, sehr neu.“

„Ich war bei einem Label, ich setz jetzt Anführungsstriche hin [...] der hat eigentlich eine ganz andere Firma, die digitalisieren Behörden [...] dafür hat er ein Label und einen Verlag gegründet. Ich war aber der einzige Artist.“

„Die ganzen anderen Dinge, die dir ein Label gibt, haben dann gefehlt. Die Kontakte, das Netzwerk, das Know-how.“

„Ich habe mich dann letztes Jahr Juli entschieden zu gehen [...] Dann bin ich eben independent gegangen [...] und bin zu Kontor New Media [...] und ich bekomme die Initiative Förderung, zum Glück.“

## Personal Branding (Concept, Authenticity)

„Von Anfang an tatsächlich. "Aber es hat sich sehr und immer geändert und weiterentwickelt.“

„Ganz am Anfang wollte ich halt so sehr transparent, ehrlich, so ein bisschen Girl Next Door Typshit.“

„Ich bin halt sehr selbstironisch auf der Bühne oder so. Ich wollte immer ein sehr krasser Safespace mit meiner Musik sein.“

„Aber dieses Nahbare, da muss ich irgendwie anfangen, eine Grenze zu ziehen [...] Cosima Kiby ist inzwischen die Brand, ist eine Marke.“

„Ich muss jetzt einen Weg finden, mit eine Marke zu sein, so meine persönliche Identität ein bisschen abzukapseln und trotzdem authentisch zu bleiben.“

„Ich hab mir auch so gedacht. Leider ist es jetzt zu spät, eine Maske aufzusetzen [...] Ich habe mir in letzter Zeit viele Podcasts und Videos von Songwritern, Producern und anderen Artists angehört.“

## Social Media Marketing (Content Creation, Channels, Strategy)

„Ich habe anfangs einfach mal geschaut [...] Jetzt wird das: welche Plattformen sind relevant, welche Vorband, Sachen sind relevant?“

„Für mich war schon immer klar, auf Tik Tok musst du passieren und auf Instagram musst du passieren.“

„Was ich jetzt für mich entdeckt habe, witzigerweise, ist YouTube und YouTube Shorts.“

„Ich hab da jetzt auch wieder Musikvideo hochgeladen und einen Vlog und ein Behind-the-Scenes.“

„Tik Tok war mein Gebot: jeden Tag [...] Instagram so drei mal die Woche [...] Youtube witzigerweise jeden Tag.“

„Ich produziere vor für jeden Release mindestens 30 Videos.“

„Ich poste die, die am besten in meinen Augen sind.“

„Was bei mir immer funktioniert [...] ist: ich nehme es auch wirklich mit dem Mikrofon auf.“

*„Dieser Song ist für alle, die eine Mauer aufgebaut haben [...] ich überleg mir dann halt okay, was passt zum Song.“*

*„Was sonst auch funktioniert, sind Sachen, die bisschen cringe sind [...] ich stelle mein Handy ans andere Ende vom Raum [...] und dann performe ich.“*

*„Ich glaube einfach, dass Musikvermarktung [...] die Leute sollen sich selbst sehen und nicht mich.“*

#### Algorithm (Struggles, Experiences)

*„Tik Tok hat seinen Algorithmus die ganze Zeit geändert [...] Instagram ist inzwischen zu dem zweiten Tik Tok geworden.“*

*„Ich hatte fantastische Zahlen [...] und dann im Mai oder so: von null auf 100 nicht mehr.“*

*„Dasselbe Video hat einfach nicht mehr funktioniert.“*

*„Der Algorithmus ist sehr viel [...] ich glaube, dass ich mehr auf die Watchtime runter gebrochen.“*

*„Wenn du mal im Algorithmus bist, dann kannst du dir auch was anderes erlauben.“*

*„Du musst erst wieder reinkommen. Das ist Arbeit.“*

*„Durch diesen zwanghaften Faktor und dadurch, dass die Algorithmen teilweise sehr random sind [...] du machst sehr, sehr viel Arbeit und teilweise sieht's halt keiner.“*

#### Self-Efficacy (Trust, Motivation)

*„Ich habe bis heute nicht unbedingt das Selbstbewusstsein.“*

*„Ich bin mir bewusst, dass ich eine gute Songwriterin bin und dass ich eine gute Singstimme hab.“*

*„Ich mache trotzdem weiter, weil ich schon so tief drin bin.“*

*„Es ist halt der Traum.“*

*„Ich hatte öfter an mir gezweifelt als nicht. Aber ich habe trotzdem weitergemacht.“*

*„Mein Spruch ist immer so: ich mach weiter, auch wenn ich gerade nicht an mich glaube.“*

#### Needs (Safety, Social Relationships, Individuality, Self-Realisation)

*„Ich habe eine tolle Beziehung, die mich da stärkt.“*

*„Meine Freunde [...] ich habe das nie gehört, dass es unrealistisch wäre.“*

*„Meine Mama war sehr, sehr krasser Verfechter von: Du bist so talentiert, hör nicht auf.“*

*„Ich glaube ehrlich gesagt, wenn sie nicht gestorben wäre, weiß ich nicht, ob ich das durchgezogen hätte.“*

*„Ich habe meine Musik mehrere Zehntausend Euro gesteckt [...] irgendwann kommst du an einen Punkt: Ich hab keine Lust mehr zurückzugehen.“*

#### Tipps and Learnings

*„Einfach machen. Es juckt eh keinen. Und wenn's jemanden juckt: umso besser.“*

„Sachen sollen lange funktionieren [...] nicht alles sofort.“

„Einfach raushauen, wenn du was hast.“

„Ich hab im Sechs-Wochen-Takt released [...] ich schau zurück und denk: oh süß.“

„Angst gesehen zu werden, ist das größte Hindernis.“

„Ich glaube, Miley Cyrus hat das mal gesagt: Du verlierst nur, wenn du aufhörst.“

„Wenn es nicht mehr Spaß macht, darf man auch sagen: Ich will nicht mehr.“

„Vielleicht ist der Traum im Kopf schön, aber die Realität sieht anders aus.“

## **Appendix 12: Clustering of Met at Eight Interview**

### Music Industry (Labels and Managements)

„Und da haben wir gemerkt, das funktioniert ganz gut und haben dann irgendwann gesagt, okay, wir sind schon an eigenen Songs, lasst es auch mal so ein bisschen offiziell machen, also mit Bandname und Co., Instagram Seite, alles was dazugehört.“

„Jetzt gerade im Fokus unsere EP also quasi die nächste Single bzw nächste Song, der dann irgendwann fertig ist [...] so dass irgendwann auch die komplette EP fertig wird.“

### Personal Branding (Concept, Authenticity)

„Wir hatten nicht wirklich ein Konzept. Also wir haben einfach gesagt okay, wir machen das jetzt halt öffentlich und ziehen alle Profile hoch.“

„Ich habe davor auch selber Musik gemacht und daher auch schon so ein bisschen mehr oder weniger ambitioniert versucht [...] diese persönliche Vermarktung.“

„Meine persönlichen Favoriten so von Musikern: Ed Sheeran und Louis Capaldi finde ich von der Personal Brand eben gut, weil es da einfach authentisch ist und nichts Aufgesetztes oder irgendwie die sich zu wichtig nehmen.“

„Ich finde auch David sollte das Gesicht der Band sein, aber er ist da anderer Meinung.“

„Ich find zum Beispiel gar nicht, dass der Alex jetzt im Mittelpunkt stehen muss und das Gesicht unserer Band wird, sondern eher wir beide.“

„Bei Bruckner funktioniert es ja auch. Und es wird auch in den Live Shows zelebriert [...] Das heißt, es ist ja schon möglich.“

„Ich will jetzt eigentlich nicht irgendwelche andere Sachen im Internet veröffentlichen, die jetzt nicht unbedingt mit meiner Musik zu tun haben.“

### Social Media Marketing (Content Creation, Channels, Strategy)

„Mittlerweile läuft TikTok auf jeden Fall stabiler, würde ich sagen, als Instagram. Davor war es umgekehrt“

„Dann haben wir gesagt: okay, wir laden halt mal ein bisschen Content in Form von Covern zum Beispiel hoch.“

„Ansonsten besteht der Content rein oder überwiegend aus Covern.“

„Hauptsächlich sind wir gerade auf Instagram und TikTok.“

„Mittlerweile sind wir schon recht in diese Cover-Richtung.“

„Es wurde uns auch gesagt, dass es sich toll anhört, aber kein Reiz da ist, uns dann auch zu folgen.“

„Ich finde auch Cover aktuell nicht schlimm, weil wir natürlich sagen, wir covern das, worauf wir Bock haben, aber natürlich auch mit einer Orientierung: was kam gerade neu raus.“

„Also abgesehen davon, dass Alex ja studiert und ich arbeite, fließt dann natürlich schon wieder viel Zeit mit diesen Punkten rein.“

„Vielleicht auch so ein bisschen mehr privat Content. Wobei ich sagen muss, ich würde einfach kein Daily Vlog machen. Vielleicht auch Umfragen oder irgendwelche Interaktionen.“

#### Algorithm (Struggles, Experiences)

„Manchmal hilft es auch, wenn man 30 mal das gleiche hochlädt, weil es jedes Mal jemand anderes sieht.“

„Die Masse, die es halt regelmäßig sieht, ist verschwindend gering.“

#### Self-Efficacy (Trust, Motivation)

„Ich hab da halt immer im Hintergedanken so: Ah, eigentlich interessiert es ja niemanden [...] man selber nimmt sich viel zu ernst.“

„Ich hab schon ein bisschen damit zu strugeln, allein schon zu sagen, dass ich okay, ich kann singen [...] fällt mir schon recht schwer.“

„Ich bin schon stolz drauf, was veröffentlicht zu haben.“

„Ich hab am Anfang gedacht, es fühlt sich vielleicht anders an [...] aber anders heißt nicht besser oder schlechter.“

„Ich bin sehr, sehr ehrlich, weil ich irgendwie denke, wenn ich was nicht so gut finde, dann muss ich es auch nicht auf Krampf gut reden.“

#### Needs (Safety, Social Relationships, Individuality, Self-Realisation)

„Weil es wird aber auch immer Menschen geben, die pöbeln oder es besser wissen.“

„Ich glaube, wir dürfen uns auch mal zurücklehnen und uns bewusst machen: Okay, krass, wie wir von der anderen Person auch profitieren.“

„Und da ist es natürlich auch manchmal schwierig, Kompromisse zu finden.“

„Ich glaube, da gibt es nicht den einen Satz, sondern: Was möchtest du mit deiner Musik machen?“

„Ich will kein Content Creator sein. Ich will Musiker sein.“

„Wenn du dich damit wohlfühlst, die Musik für dich zu machen und das dein Umgang damit ist – total fein.“

### Tipps and Learnings

„Wenn du aber so ein bisschen an dem Punkt bist und sagst: Ich will es eigentlich teilen, aber ich weiß noch nicht wie – dann Schritt für Schritt.“

„Es muss ja nicht gleich auf Spotify gehen.“

„Es gibt auch SoundCloud [...] kannst du anonym raushauen.“

„Ich glaube, das wichtigste ist: macht Musik, auf die ihr Bock habt.“

„Ich glaube nicht, dass jeder deine Musik gut finden muss [...] und das ist auch gut so.“

„Wenn ich irgendwann Musik machen sollte ausschließlich für andere, um größer zu werden, dann mache ich was verkehrt.“

„Also ehrlich gute – und das ist auch wieder Definitionssache – gute Kunst wird immer einen Abnehmer finden.“

## Appendix 13: Interactive Workbook

The image shows three pages from an interactive workbook. The first page is the cover, titled 'EMPOWER-WORKBOOK für Artists von Artists'. It lists topics: EINLASS • SOUNDCHECK MIT DIR SELBST • AUDIENCE • BÜHNENBILD • SPOTLIGHT • TIMETABLE • BACKSTAGE • MAINSTAGE • OFF DAY • AFTERMOVIE. Below that, it says 'SCHRITT FÜR SCHRITT IN EINE SELBSTWIRKSAME SELBSTVERAMARKTUNG AUF SOCIAL MEDIA'. The second page is titled 'EINLASS' and contains text about starting a music career, mentioning 'HEY DU! SCHÖN, DASS DU DA BIST.' and 'WAS DICH HIER ERWARTET:'. The third page is titled 'SOUNDCHECK MIT DIR SELBST' and contains text about 'WER BIST DU ALS ARTIST UND WAS BRAUCHST DU, UM ZU STARTEN?' and 'O1 SAMMELN' and 'O2 SORTIEREN'.

Warum das wichtig ist? Weil deine Marke nicht nur zeigt, wer du bist, sondern auch was du tust.



**TIPP**

Verben zeigen Handlung. Sie bringen deine Superkräfte in Bewegung

**03 PERSPEKTIVWECHSEL**

Es gibt Dinge, die du bewusst nicht zeigst. Oder die du selbst noch nicht ganz greifen kannst. Das ist okay. Aber spannend ist, welche dieser verborgenen Seiten könnten deiner Marke Tiefe geben – wenn du ihnen Raum gibst?

Was hältst du bewusst zurück und warum?

Was sehen andere in dir, was du nicht siehst? Frage 2 Personen, die dich gut kennen, was eine Stärke an dir ist. Was haben haben sie gesagt?

Du musst nicht alles zeigen. Aber vielleicht ist genau das, was du versteckst, das, was andere wirklich fühlen lässt, wer du bist.

Wie siehst jetzt in dir aus? Male, schreibe, werde ganz kreativ und lass alles angestaute raus:

**AUDIENCE**

„Ich hab da halt immer im Hintergedanken: Eigentlich interessiert's ja niemanden...“ - Met at Eight



Stell dir vor, dein Song läuft auf einem Festival. Wer singt mit? Wer tanzt? Wer filmt heimlich mit?

**WAS SIEHTS DU?**

Jetzt wird's konkreter! Wer soll dich wirklich hören?

Es gibt 8 Milliarden Menschen auf der Welt [...] Irgendwelche Leute finden deine Musik immer gut.“ - Met at Eight

**LERN DEINE AUDIENCE KENNEN:**

- Alter, Lebensstil, Interessen
- Werte, Einstellungen, Sehnsüchte
- Lieblingsorte



**BÜHNENBILD**

Dein Publikum sieht dich, bevor es dich hört. Dein Branding ist wie dein Festival-Bühnenbild. Es entscheidet, ob jemand stehen bleibt oder weitergeht.

**ERSTELLE DEIN INDIVIDUELLES MOODBOARD:**

Wie fühlt sich deine künstlerische Welt an? Gehe jeden dieser Punkte durch:

- Farbpalette
- Bildwelt und Symbolik
- Schriftstil
- Atmosphäre
- Wiedererkennungswert
- Musik-Genre

**BEENDE DIESEN SATZ:**

Meine Musik steht für...

„Ich glaube auch, dass man auch auf der Bühne ruhig sein kann und trotzdem die Leute mitnehmen kann. Emotional.“ - Lilli

**SPOTLIGHT**

Dein Social Media Profil ist das erste Spotlight, noch bevor jemand deine Musik hört. Kleiner Realty Check needed:

**PROFILBILD:**

- Professionell aber authentisch
- Passt zu deiner Musik
- Wiedererkennbar

**BIO:**

- Wer bist du?
- Was findet man bei dir?
- Smart Links zu deiner Musik

**TO DOS:**

- Alte Posts aufräumen
- Einheitliche Usernamen auf jeder Plattform

„Für mich war schon immer klar, auf Tik Tok musst du passieren und auf Instagram musst du passieren.“ - Cosima Kiby

**TIMETABLE**



TikTok und Instagram sind wie Festivalbühnen mit Line-ups, die sich ständig ändern. Ob du gespielt wirst oder nicht, entscheidet kein Mensch, sondern der Algorithmus. Klingt technisch? Ist es auch. Aber du kannst lernen, ihn für dich zu nutzen.

**VERSTEHE DEN ALGORITHMUS:**

Hier findest du wichtige Parameter mit welchen die meisten Social Media Algorithmen arbeiten und welche entscheiden, wie relevant dein Content ist.

Parameter	Bedeutung
Interaktion	Likes, Kommentare, Shares, Saves
Watchtime	Wie lange wird dein Content geschaut?
Relevanz	Passt dein Content zu den Interessen der User?
Beziehung	Interagieren die User mit deinem Content?
Timing	Online wenn deine Community es auch ist?

Genug Theorie. Jetzt machen wir den Algorithmus zu deinem Wingman. →

**HOW TO SICHTBARER CONTENT:**

Beantworte die folgenden Fragen, um deinen Algorithmus-Booster zu gestalten:

**DIE PERFEKTE HOOK:**

Was ist dein erster Satz oder dein erstes Bild, das beim Scrollen sofort hängen bleibt?

**CALL-TO-ACTION:**

Wie bringst du deine Zuschauer ganz konkret dazu, etwas zu tun z. B. zu kommentieren, zu speichern oder dir zu folgen? So was wie: „Lies mehr in der Caption“.

**HASHTAG-STRATEGIE**

Welche Hashtags verwendet deine Zielgruppe bei ähnlichem Content und welche davon spiegeln dein Thema am besten wieder?

**POSTING-ZEITEN**

Zu welcher Uhrzeit ist deine Zielgruppe am aktivsten und wann performen deine bisherigen Beiträge am besten? (Ein Blick in die Insights kann helfen)

**STORYTELLING**

Wie könntest du eine Mini-Geschichte erzählen, die Emotionen weckt oder neugierig macht?

### ARTISTS TALKING:

„Bei TikTok kennst du 30-mal das Gleiche hochladen, weil es jedes Mal jemand anderes sieht.“ - Mel at Eight

„Wenn du mal im Algorithmus bist, kennst du dir was anderes erlauben. Aber du musst erst mal wieder reinkommen, das ist Arbeit.“ - Cosima Kiby

„Ich habe eine Story von Instagram auf TikTok hochgeladen [...] Das hat auf TikTok super krass funktioniert. Heute ist es auch nicht gedacht.“ - Trova

„Einfach weitermachen. Ich hab auch erst Videos mit 400 Aufrufen gehabt, dann plötzlich 20.000 Likes.“ - Lilli

„Ich produziere für jeden Release mindestens 30 Videos vor. Auf TikTok poste ich fast alle und auf Insta die besten. Das funktioniert eigentlich ziemlich gut.“ - Cosima Kiby

### BACKSTAGE

„Willkommen im Backstage, dem Raum, den das Publikum nicht sieht. Hier geht es nicht um Scheinwerfer, sondern um Schatten, um Zweifel, Scham, Vergleiche. Um all das, was leise flüstert: „Bin ich gut genug?“ Dieses Kapitel lädt ein, genau hinzusehen.“

„Ich habe das Gefühl, ich bin eigentlich völlig irrelevant [...] Das ist so ein kleiner Teich, in dem ich schwimme und es sind so viele Menschen in diesem Teich, dass wir eigentlich alle gar nicht da reinpassen.“ - Chiara

„Ich habe öfter an mir gezweifelt als nicht. Aber ich habe trotzdem weitergemacht.“ - Cosima Kiby

„[...] Irgendwelche Leute sich auch denken: hä, ist ja richtig komisch, dass die jetzt Musik macht. [...] - Lilli

„Ich [...] dachte immer so: Nee, das muss jetzt richtig perfekt sein. Und das hat mich immer schon davon abgehalten, das zu posten [...]“ - Trova

### ANXIETY BINGO

Ich traue mich nicht, mich zu zeigen...

Ich vergleiche mich ständig...

Was wenn es niemanden interessiert?

Ich weiß nicht was ich posten soll...

Ich will alles perfekt machen...

Ich habe Angst vor Ablehnung

Ich hab das Gefühl es ist zu spät

Was werden die Leute sagen...

Das ist doch total cringe...

**BINGO? DANN HERZLICH WILLKOMMEN IM CLUB.**

**SPOILER:** Du bist nicht cringe! Du bist auf dem richtigen Weg.

### WILKOMMEN IM TAL DER COOLEN

Fast alle Kreativen kennen diesen Moment: Du willst raus mit deiner Idee, aber irgendwas in dir dreht: Nein! Zu peinlich! Zu viel! Nicht gut genug!

„Ich cringe mich so an, wenn ich selber Content drehe [...]“ - Cosima Kiby

### DER "CRINGE MOUNTAIN"

### WEG MIT DER UNSICHERHEIT:

Was würdest du gern posten, traust dich aber (noch) nicht?

Was denkst du, könnte passieren (Worst Case)?

Und was wäre, wenn es richtig gut ankommt (Best Case)?

Wenn sich etwas peinlich anfühlt, heißt das nicht, dass es falsch ist. Oft ist es einfach nur neu. Und genau das macht's spannend.

### MAINSTAGE

Jetzt heißt's: Raus aus dem Backstage. Ab auf die Bühne! Der Timetable steht, aber wie präsentiere ich mich kreativ, authentisch und mit Mehrwert auf Social Media?

„Es geht darum, dass die Leute sich sehen und nicht mich sehen“ - Cosima Kiby

Guter Content ist kein Zufall, sondern das Ergebnis deiner Persönlichkeit, deiner Strategie und deiner Zielgruppe. Jede Plattform funktioniert dabei unterschiedlich!

**ABER WIE?** ↪

### TIKTOK - SCHNELL, KREATIV, ROH

- BTS** (Studio moments, Proben, Alltagssnippets)
- Tutorials, Songwriting Tipps, Technik, DIY
- Trends mit eigenem Sound versehen
- Reactions oder Duette mit andern Artists
- Ehrliche Einblicke über Ängste und Erfolge
- Eigene Sounds, Previews, Snippets
- Comedy über Alltagssituationen

Welches Format hast du bisher vermieden und warum?

### INSTAGRAM - ÄSTHETISCH, DURCHDACHT, PERSÖNLICH

- Feedpost** (hochwertige Bilder, Musik-Cover, Tour Visuals)
- Reels** (Musikclips, Tour Vlog, Behind the Scene)
- Story** (Tagesmomente, Umfragen)
- Highlights** (Releases, Live-Sessions, Studio)

**TO DO:**

Wähle 2 Formate (pro Plattform), die du probieren möchtest und skizziere eine konkrete Post-Idee dafür!

### FRAGEN ZUM NACHDENKEN:

Was würde ich posten, wenn niemand zuschaut?

Was habe ich heute gefühlt was andere vielleicht auch fühlen?

Was hat mich heute zum Lachen gebracht?

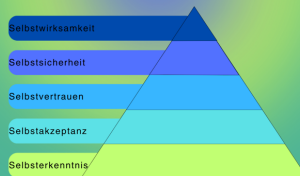
## OFF DAY

Jetzt geht es nicht um Zahlen, Klicks oder Posts. Heute geht es nur um dich.

*Selbstwirksamkeit bedeutet, daran zu glauben, dass man durch das eigene Handeln etwas bewirken und Herausforderungen aus eigener Kraft meistern kann. (Bandura)*

Die Selbstwirksamkeitspyramide zeigt dir, wie du Schritt für Schritt innerlich wachsen kannst. Vom ersten ehrlichen Blick auf dich selbst bis hin zu dem Gefühl: Ich kann mit meiner Musik wirklich etwas bewegen.

### SELBSTWIRKSAMKEITS PYRAMIDE



## BEGEGNE DIR HEUTE WIE DEIN GRÖSSTES VORBILD

Stell dir vor, du liest in einem Blog ein Interview über dich. Was steht da? (einmal überarbeiten bitte)



### CHALLENGE:

Sag dir heute 1 Satz in den Spiegel, der deine Selbstwirksamkeit stärkt.

Bsp.: Ich darf langsam wachsen; Ich habe schon viel geschafft,...

### DO IT:

Mache eine Kleinigkeit, mit der du dir heute selbst zeigst: Ich kann etwas schaffen.

Bsp.: Spazieren gehen, handyfreie Zeit, etwas verschenken, etwas malen,...



## REALITY CHECK

Selbstwirksamkeit beginnt nicht beim Tun. Sondern beim Wahrnehmen.

Was würde sich verändern, wenn du heute nicht „mehr machen“ müsstest, sondern nur „anders über dich denken“ dürftest?



Selbstwirksamkeit heißt nicht, immer stark zu sein.

Es heißt, die Verantwortung für sich selbst liebevoll zu übernehmen. Ein Tag wie dieser ist kein Rückschritt. Sondern ein versammelt wichtiger Muskelaufbau.

## AFTERMOVIE

Du hast dich auf eine Reise begeben: Von der Idee zum Impuls, vom Zweifel zum Plan, von der Stille zur Stimme. Jetzt ist Showtime für das, was vor dir liegt. Dieses Kapitel ist dein Mindmovie, ein kraftvoller Zukunftstrailer, der dich daran erinnert, wo du hinwillst.

Dein Gehirn liebt Bilder vor allem, wenn sie dich als Hauptfigur zeigen.

Der sogenannte Mindmovie ist ein visuelles Wunsch-Drehbuch: Du kombinierst Musik, Bilder, Gefühle und konkrete Ziele zu einem inneren Trailer deiner Zukunft.

### EINE LETZTE AUFGABE:

Schließe deine Augen. Stell dir lebhaft vor:

- Wie sieht dein Alltag aus, wenn du von deiner Musik lebst?
- Welche Gefühle begleiten dich auf der Bühne?
- Wer hört gerade deinen Song im Auto?



### TIPP

Du kannst dir deinen Mindmovie auch als Video mit Musik selbst erstellen (z. B. mit Canva oder CapCut). Je öfter du ihn anschaust, desto stärker wird dein innerer Kompass.

**DANKE, DASS  
DU DIR  
ZUGEHÖRT  
HAST.  
DANKE, DASS  
DU LAUT  
GEDACHT  
HAST.  
DANKE, DASS  
DU MUSIK IN  
DIESE WELT  
BRINGST.**

