

POPAKADEMIEDIGITAL #5
(Wie) beeinflusst TikTok die deutschen Charts?
November 2021, Mannheim

SMIX.LAB

POPAKADEMIE | UNIVERSITY OF
BADEN - WÜRTTEMBERG | POPULAR MUSIC AND
MUSIC BUSINESS



POPAKADEMIEDIGITAL #5

(Wie) beeinflusst TikTok die deutschen Charts?

November 2021, Mannheim

Autor:innen:

Akansha Kumar (akansha.kumar@studies.popakademie.de)
Jannick Steincke (jannick.steincke@studies.popakademie.de)
Sebastian Gorki (gorki.sebastian@gmail.com)
Valerian Dilger (valerian.dilger@studies.popakademie.de)

Herausgegeben von:

Prof. Dr. Alexander Endreß (alexander.endress@popakademie.de)
David Stammer, M.A. (david.stammer@popakademie.de)

Popakademie Baden-Württemberg GmbH
Hafenstraße 33
68159 Mannheim
www.popakademie.de

Titelbild: Kajetan Sumila (Unsplash)

Dieses Whitepaper wurde von Studierenden der Popakademie Baden-Württemberg erstellt.
Unterstützt wurden die Studierenden dabei vom Chartmetric Team aus New York:

Michelle Yuen (Business Intelligence Analyst)
Rutger Ansley Rosenberg (Digital Strategy Lead)
Jason Joven (Manager Content & Insights)
Shashank Chaudhary (Data Analyst)

Inhaltsverzeichnis

1.0 Einführung.....	1
1.1 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse.....	1
1.2 Einleitung.....	2
1.3 Chartmetric und TikTok im Überblick.....	3
1.4 Projektpartner:innen.....	5
2.0 Methodik.....	6
2.1 Vorgehen.....	6
2.2 Untersuchte Plattformen.....	9
2.3 Herausforderungen und Datenlücken.....	10
3.0 Ergebnisse.....	12
3.1 Quantitative Datenanalyse.....	12
3.1.1 Übereinstimmungen zwischen TikTok Charts und deutschen Charts.....	13
3.1.2 TikTok als Chart-Sprungbrett.....	14
3.1.3 TikTok und die deutschen Streaming-Charts.....	15
3.1.4 Negative Beziehung zwischen TikTok Charts und Airplay Charts.....	16
3.1.5 Katalog-Tracks können durch TikTok belebt werden.....	16
3.2 Success Stories.....	17
3.2.1 Catalogue.....	17
3.2.2 Frontline.....	19
3.2.3 First On TikTok.....	21
4.0 Fazit.....	23
5.0 Quellen- und Literaturverzeichnis.....	24

(Wie) beeinflusst TikTok die deutschen Charts?

1.0 Einführung

1.1 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Diese Forschungsarbeit untersucht den Einfluss von TikTok auf die deutschen Charts und basiert auf den Korrelationen zwischen den Chart-Ranglisten der Plattformen Spotify, Apple Music, Shazam, Chartmetric Airplay und den Offiziellen Deutschen Charts mit den TikTok Top 1000 Charts. Teilweise wurden die Daten speziell für diese Forschungsarbeit von Verantwortlichen der verschiedenen Plattformen zu Verfügung gestellt. Ergänzt wird dieses Datenmaterial durch die Auswertung und Analyse der daraus resultierenden Ergebnisse und Ableitungen. Die Analyse gliedert sich in mehrere Teilbereiche. Diese Teilbereiche wurden in Zusammenarbeit mit dem Business Analytics Team der Analyseplattform Chartmetric definiert, um eine möglichst umfassende und detailreiche Betrachtung des Einflusses von TikTok auf die deutschen Charts zu ermöglichen. Eine ausführliche Aufschlüsselung der Ergebnisse aus den beschriebenen Recherche-, Definitions- und Zusammenstellungsarbeiten befindet sich in Kapitel 3.

Die TikTok-Charts haben einen statistisch relevanten Zusammenhang mit den Offiziellen Deutschen Charts, wenn auch nur mit einem moderaten positiven Korrelationskoeffizienten und bei hoher Platzierung (Top 50 aufwärts) in den TikTok-Charts. Dies bedeutet wiederum, dass ein Song auf der TikTok-Plattform zu den absolut beliebtesten Sounds gehören sollte, um eine Chance zu haben, über den Umweg Streaming den Sprung in die Offiziellen Deutschen Charts¹ zu machen.

Die TikTok-Charts haben außerdem einen statistisch relevanten Zusammenhang mit den deutschen Streaming-Charts, wenn auch nur mit einem geringen positiven Korrelationskoeffizienten und bei hoher Platzierung in den TikTok-Charts.

Die Nutzung von Katalog Tracks kann durch TikTok belebt werden.

Den stärksten im Datensatz gefundenen positiven Zusammenhang gibt es bei den Katalog Tracks, nämlich zwischen den TikTok Top 50 und den GfK Top 100. Das heißt, je höher die Platzierung in den TikTok Charts, umso höher die Position in den Offiziellen Deutschen Charts.

TikTok funktioniert für verschiedene Arten von Songs unterschiedlich.

Dazu wurden in der Analyse drei Kategorien gebildet: Songs können..

1. über TikTok zum Hit auf anderen Plattformen und in den Charts werden („First on TikTok“)
2. als Teil der Marketing Strategie eines Labels über TikTok begleitet werden („Frontline“)
3. oder als Katalog-Titel über TikTok neue Popularität erlangen („Catalogue“).

¹vgl Bundesverband Musikindustrie (2016)

1.2 Einleitung

Die umfangreichen Möglichkeiten von Social Media Plattformen wie Facebook, Instagram, Snapchat oder TikTok nutzen alleine in Deutschland täglich mehr als 65 Millionen Nutzer:innen (Stand 2019).² Alleine TikTok hat in Deutschland laut eigener Angaben aktuell 10,7 Millionen Nutzer:innen. Während sie in erster Linie zum Zwecke der Kommunikation und Vernetzung, dem Austausch von Wissen oder der Verbreitung von Meinungen entworfen wurden, entwickelten sich viele davon darüber hinaus und haben zahlreiche Wirtschaftszweige grundlegend verändert. User Daten werden gesammelt und an Werbepartner:innen verkauft, anstelle von traditionellen Werbeschaltungen werden Influencer:innen bezahlt, um Produkte zu bewerben, und auch das Angebot von Produkten ist direkt über die jeweilige Social Media Plattform möglich.

Auch für die Musikindustrie stellen die Social Media Plattformen mittlerweile einen der wichtigsten Märkte dar und entscheiden oft über Erfolg oder Misserfolg einer Kampagne. Ein Blick auf den Report „Musikindustrie in Zahlen 2020“ des Bundesverbands Musikindustrie belegt, dass der digitale Markt mit 71,2% den wichtigsten Umsatzfaktor darstellt.³ Daher ist es nicht überraschend, dass von den Labels und ihren Künstler:innen vor allem auf den Social Media Plattformen versucht wird, die Grundlage für diesen Umsatz zu generieren.

Wer selbst auf TikTok aktiv ist, hat mit Sicherheit schon erlebt, wie plötzlich bestimmte Songs immer wieder im eigenen Feed auftauchen und kurze Zeit später in den Charts zu finden sind.

- 1) Es lässt sich dementsprechend die Hypothese aufstellen, dass die Social Media Plattform TikTok die deutschen Charts beeinflusst und ein signifikanter Anteil der TikTok Chart-Titel auch in den Charts anderer Streaming- und Medienplattformen wiederzufinden sind.
- 2) Da die Nutzer:innenzahlen der Social Media Plattform in den vergangenen Jahren exponentiell gestiegen sind, lässt sich zudem annehmen, dass in dieser Entwicklung somit auch ihr Einfluss auf andere Plattformen gestiegen ist. Folglich muss auf Basis bestimmter Kriterien eine statistisch signifikante Relevanz zwischen dem Verlauf in den TikTok Charts und der Entwicklung der Platzierungen auf den anderen Streaming- und Medienplattformen ersichtlich sein.

Um diese Hypothesen zu untersuchen, wurden vom Datenanalyse-Unternehmen Chartmetric bereitgestellte Daten aufbereitet und über einen Zeitraum von sechs Monaten auf Korrelationen untersucht. Dieser Datensatz umfasste ca. 16.471.000 Zellen und musste durch mehrere Filterprozesse auf relevante und eindeutige Chart-songs minimiert werden.

In einem weiteren Schritt wurde eine qualitative Analyse einzelner Songs vorgenommen, um besser zu verstehen, wie die Platzierungen von Songs in TikTok Charts mit Platzierungen in den Streaming-Charts beziehungsweise den deutschen Charts zusammenhängt. TikTok Erfolgsgeschichten wie der Song „Old Town Road“ von Lil Nas X haben international für Aufsehen gesorgt

² Vgl. Helmker (2021),

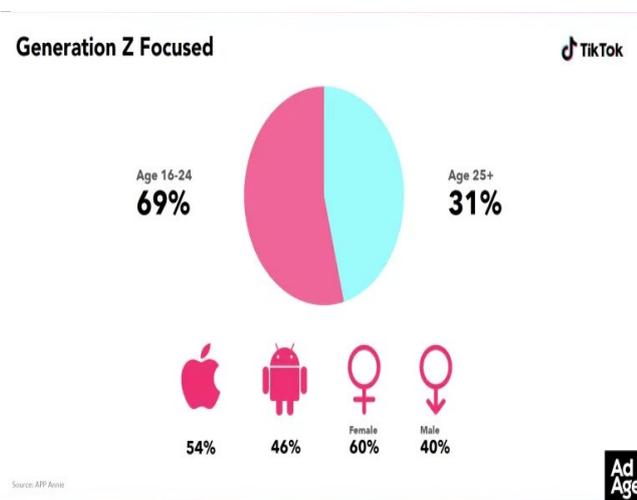
³ Vgl. BVMI (2021): Musikindustrie in Zahlen 2020, S.6

und gezeigt, dass die Success Stories einzelner Songs chronologisch und plattformübergreifend identifiziert werden können.

Durch eine Visualisierung des Datensatzes konnten aus insgesamt 6.880 Songs einzelne Erfolgsgeschichten anhand ihres Chartverlaufs identifiziert werden. Diese Erfolgsgeschichten erfüllen eine Reihe an Kriterien, die in Kapitel 2.1. genauer definiert werden.

Bei der Betrachtung und Bewertung der vorliegenden Arbeit muss beachtet werden, dass aufgrund der unterschiedlichen demographischen Merkmale der einzelnen untersuchten Plattformen eine sehr spezifische Altersgruppe abgebildet wird. Somit bilden die folgenden Ergebnisse nur einen Ausschnitt des Musikmarktes ab und sind nicht repräsentativ für den gesamten Musikmarkt. Laut einer Pressemitteilung von TikTok lag die globale Nutzer:innenzahl im September 2020 bei 800 Millionen aktiven Nutzer:innen, wovon etwa 100 Millionen

Abbildung 1: Demografie von TikTok



Menschen in Europa mindestens ein Mal pro Monat

⁴ Vgl. Waterworth (2020)

auf die Plattform zugreifen.⁴ Weitere Zahlen stammen aus einem Pitch Deck Leak der Firma Paywall, welche die Daten der Demografie von TikTok beinhaltet. 69% der Nutzer:innen von TikTok sind zwischen 16 und 24 Jahre alt und beeinflussen die hier vorliegenden Ergebnisse am deutlichsten. Lediglich 15% der Nutzer:innen sind älter als 35 Jahre, weshalb diese Gruppe aller Wahrscheinlichkeit nach keinen allzu starken Einfluss auf die Untersuchung hat.

Diese Forschungsarbeit wurden von den Studierenden des Bachelor-Studiengangs „Musikbusiness“ der Popakademie Baden-Württemberg Akansha Kumar, Jannick Steinke, Sebastian Gorki und Valerian Dilger mit freundlicher Unterstützung von der Popakademie Baden-Württemberg und Chartmetric durchgeführt.

1.3 Chartmetric und TikTok im Überblick

Chartmetric: In der Musikindustrie 4.0 angekommen, spielen Daten für Labels, Booking Agenturen und Künstler:innen eine immer entscheidendere Rolle. Chartmetric-Gründer Sung Cho hat bereits früh festgestellt, dass es in der Musikindustrie eine Menge verfügbarer Daten gibt, jedoch niemand das Wachstum der Popularität von Künstler:innen erklären konnte.⁵ Mit dem Ziel, Entertainment-Profis dabei zu helfen, intelligentere und schnellere Entscheidungen im Musikgeschäft zu treffen, entwickelten er und sein Team im Jahr 2015 das Analyse Tool Chartmetric. Durch die vollständige Analyse der öffentlichen Daten von Plattformen wie Spotify, Apple Music, YouTube, Deezer, Shazam oder Amazon Music liefert die Plattform einen Überblick von mehr als 15 Plattformen in

⁵ Vgl. Website Startuplifers (2019)

Echtzeit. Neben einer Übersicht über die zurückliegende Performance eines Songs, seinen Platzierungen auf Playlists, der Demografie des Publikums, oder einem Vergleich mit benachbarten Künstler:innen stellte Chartmetric erst vor kurzem sein neues A&R Tool vor, in dem die gesamte Datenbank nach Newcomer:innen und Künstler:innen ohne Label Deal gefiltert wird und anhand von Vorhersagen das Potenzial einer Künstler:in eingeschätzt werden kann.⁶

Die Daten von aktuell mehr als zwei Millionen Künstler:innen und ihren Songs werden bereits heute von marktführenden Firmen wie beispielsweise Warner Music, BMG, Live Nation oder Scooter Braun Projects eingesetzt. Durch die ständige Weiterentwicklung von Analyse Plattformen wie Chartmetric und dem immer weiter steigenden Einfluss von Daten wird in Zukunft kaum ein Weg an der Nutzung solcher Portale vorbeiführen, denn der effiziente Einsatz dieser Ergebnisse ermöglicht nicht nur eine bessere Kalkulation von Marketingkosten, sondern eröffnet zudem neue Möglichkeiten einer zielgerichteten Kommunikation mit Konsument:innen.

TikTok: Bereits seit einigen Jahren beobachten wir auf verschiedensten Social Media Plattformen den Aufstieg von immer kürzer werdenden Videoinhalten. Während Plattformen wie Instagram, Facebook und Snapchat mit Formaten wie Stories ihren Nutzer:innen ein einfaches Tool zum Teilen von Aktivitäten bereitstellten, machte die App musical.ly im Jahr 2014 durch die Grundidee, Videoinhalte mit Musik zu unterlegen, auf sich aufmerksam. „Lippen-Synchronisation“ und zu Songtexten

passende Tänze entwickelten sich auf dieser Plattform zum viralen Hit und waren vorwiegend bei deren jungen Nutzer:innen sehr beliebt. Dieser Erfolg blieb nicht unbeachtet und so folgte im Jahr 2016 die Veröffentlichung der ersten konkurrierenden Plattform Douyin des chinesischen Entwicklers ByteDance. Mit ähnlichem Tool-Set konzentrierte sich diese Plattform vorerst auf den chinesischen Markt, bevor sie ein Jahr später als Kopie der ursprünglichen Plattform und unter dem Namen TikTok für internationale Nutzer:innen bereitgestellt wurde. Im selben Jahr kaufte ByteDance den Konkurrenten musical.ly auf und integrierte die App in TikTok.

TikToks Popularität stieg seitdem immer weiter an: Bereits im Jahr 2018 wurde TikTok als weltweit meist gedownloadete App gelistet und brachte dementsprechend weitreichende Marketing- und Werbemöglichkeiten mit sich. Auch die App-Features wurden einer ständigen Entwicklung unterzogen, doch der musikalische Hintergrund von musical.ly hielt sich fortlaufend als prominentestes Feature. Jede:r Nutzer:in kann einen eigenen Sound und/oder ein Video auf TikTok hochladen (das kann ein Ausschnitt aus einem Song sein oder eigene Aufnahmen), dessen Audiospur wiederum von allen anderen Nutzer:innen verwendet werden kann. Dadurch werden Sounds in verschiedenen Kontexten verwendet und können sich zu Challenges entwickeln, die Songs viral verbreiten.

TikTok eröffnet hierdurch nicht nur ein nie zuvor dagewesenes Potential für die Einbindung von Nutzer:innen, sondern ermöglicht auch kleineren Künstler:innen ohne große Marketingkampagnen

⁶ Vgl. Webseite von Chartmetric (o.D.)
<https://www.chartmetric.com>

sichtbar zu werden. Artists wie Lil Nas X beschreiben die App als maßgeblich für ihre Karriere, eine akkurate Beschreibung für die Werbekraft von User-Generated-Content im heutigen Zeitalter.

Mit einer Anzahl von 680 Millionen Nutzer:innen⁷ weltweit bleibt somit auch der Einfluss der App auf die deutsche Social Media Landschaft nicht unbeachtet.

1.4 Projektpartner:innen

Die Popakademie Baden-Württemberg

Die Popakademie Baden-Württemberg bündelt die relevanten Aspekte des Themas Popmusikkultur und schafft Synergien, um den kreativen und wirtschaftlichen Output für die Musikbranche zu optimieren. Die Popakademie Baden-Württemberg versteht sich nicht nur als Hochschuleinrichtung, sondern als Kompetenzzentrum für sämtliche Aspekte der Musikbranche und gewährleistet ihren Anspruch durch zahlreiche Projekte in den Bereichen europäische Zusammenarbeit, Regionalentwicklung und Wirtschaftsförderung am Medienstandort Baden-Württemberg.

An der Popakademie ist digitale Ausbildung ein essentieller Bestandteil des Musikbusiness-Studiums und gewinnt stetig an Bedeutung. 2008 wurde das Kompetenzzentrum SMIX.LAB eingerichtet, in dem Wissen rund um die digitale Musikbranche zusammengetragen und im Rahmen von Lehrveranstaltungen und Projekten vermittelt wird. Die Musikbusiness-Studierenden haben die

Möglichkeit, sich ab dem dritten Semester auf den Schwerpunkt „Digital Innovation Management“ zu spezialisieren. Auch in den ersten beiden Semestern sind Einführungen in das digitale Musikbusiness und das digitale Marketing fester Bestandteil.

Mehr über die Popakademie Baden-Württemberg: <https://www.popakademie.de>

Chartmetric

Chartmetric hilft Teilnehmer:innen der Musikindustrie, intelligentere und schnellere Entscheidungen im Musikgeschäft zu treffen, indem es zuverlässige Daten, Grafiken, tiefgehende Einblicke und innovative Funktionen bietet. Im Rahmen dieses Projektes unterstützte Chartmetric die Studierenden der Popakademie in monatlichen Meetings mit Hintergrundinformationen, Support bei der Optimierung der Datenerhebung und -Analyse sowie der zielführenden Nutzung der angebotenen Analyse-Tools.

Mehr über Chartmetric: <https://www.chartmetric.com>

⁷ Vgl. Statista (2021), <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-größten-social-networks-nach-anzahl-der-user/>

2.0 Methodik

2.1 Vorgehen

Datenerhebung & Filtern des Datensatzes

Zu Beginn der Datenanalyse wurden die Charts der untersuchten Streaming- und Medienplattformen für den Forschungszeitraum von November 2020 bis April 2021 als CSV-Dateien von Chartmetric heruntergeladen. Dieser Zeitraum wurde in Hinblick auf Aktualität und den dafür nahezu lückenlos zu Verfügung stehenden Daten ausgewählt. Zur Filterung der Daten und der Aggregation wurden Google Sheets, Excel und Google Data Studio genutzt. Die Erhebung bezieht sich auf die deutschen Spotify Top 200, deutschen Spotify Viral 50, deutschen Apple Music Charts, deutschen Shazam Top 200 Charts, deutschen Chartmetric Airplay Top 500 Charts und in ihrer jeweiligen Beziehung zu den internationalen TikTok Top 1000 Charts. Die GfK stellte als offizielle Erhebungsstelle zudem die Offiziellen Deutschen Charts für eine Einbindung in das Projekt zu Verfügung.

Auf Grundlage dieser Daten wurden im Folgenden alle Deckungsgleichheiten zwischen den TikTok-Charts und den anderen genannten Chart-Ranglisten identifiziert. Mithilfe einer einheitlichen Excel-Makro⁸ wurden dann die für diese Erhebung unbedeutenden Daten eliminiert. Da einige Songtitel auf den einzelnen Plattformen variieren, diente der International Standard Recording Code, kurz ISRC, hierbei als Erkennungsmerkmal für die Suche nach Übereinstimmungen. So wird zum Beispiel der Song „Jerusalem“ von Master KG und

Nomcebo Zikode auf den verschiedenen Plattformen in abweichender Schreibweise aufgeführt:

Spotify: „Jerusalem (feat. Nomcebo Zikode)“

Airplay: „Jerusalem (feat. Nomcebo Zikode) - Edit“ und ein weiterer Eintrag als „Jerusalem“

Shazam: „Jerusalem“

In der ersten Datenbereinigung wurden sowohl Duplikate der ISRCs, als auch Sounds ohne ISRC aus dem Datensatz entfernt. Hierbei handelt es sich in vielen Fällen um sogenannten „User Generated Content“. Dieser beschreibt Sounds, die von Nutzer:innen der Social Media Plattform TikTok selbst generiert und hochgeladen wurden. Unserer Erkenntnis zufolge fallen etwa 20 bis 25 % der Platzierungen in den TikTok Top 1000 Charts in dieses Muster. In der Betrachtung konnten daher die täglichen Datentabellen um 200-250 Zeilen reduziert werden.

Anschließend wurden die übrigen Datenreihen mit den Werten für ISRC, Tag der Erhebung, Namen der Künstler:innen, Namen der Songs, Alter des Songs in Monaten sowie den jeweiligen täglichen Platzierungen in den TikTok Top 1000 Charts, Spotify Top 200, Spotify Viral 50, Shazam, Apple Music und den Offiziellen Deutschen Charts in eine monatliche Zusammenfassung übertragen. Um einen Überblick über die Entwicklungen der gesamten Übereinstimmungen zwischen den TikTok Top 1000 Charts und den weiteren Charts zu erhalten, wurden zudem die täglichen Summen an Korrelationen genutzt um eine holistische Sichtweise zu ermöglichen.

⁸ Eine Makro ist eine zusammengefasste Folge von Anweisungen oder Deklarationen, um diese (anstelle der

Einzelanweisungen, i. d. R. an mehreren Stellen im Programm) mit nur einem einfachen Aufruf ausführen zu können.

Die aggregierten monatlichen Daten für die Monate November 2020 bis April 2021 wurden in einem weiteren Schritt in einer gemeinsamen Übersicht zusammengefasst. Diese dient als Grundlage für alle weiteren quantitativen Berechnungen und eine darauf aufbauende qualitative Analyse. In dieser qualitativen Analyse wurden beispielhafte Songs ausfindig gemacht, die exemplarisch für den Einfluss von TikTok stehen und den Einstieg in die deutschen Charts geschafft haben. Hierfür wurden alle Daten soweit gefiltert, dass nur Songs mit für die Analyse relevanten Übereinstimmungen übrigblieben. Diese Relevanz wird in Folge durch die angegebenen Schritte beim Filtern der Daten definiert.

Schritte beim Filtern der Daten:

Zu Beginn **138.927 Zeilen**; 6.880 einzigartige ISRCs

1. Alle restlichen Zeilen ohne ISRC wurden gelöscht, **138.739 Zeilen** verbleiben.
2. Über den Filter wurden alle ISRCs, die außer den TikTok-Charts an mindestens einem Tag in mindestens einer der anderen Ranglisten und somit für die Betrachtung zumindest bedingt relevant sind, ausfindig gemacht.
3. Mit Excels Spezialfilter-Funktion wurde das Datenset anhand der in Schritt 2 identifizierten ISRCs gefiltert, um nur die relevanten Zeilen anzuzeigen. Listenbereich war in diesem Fall die gesamte 138.739 Zeilen fassende Tabelle und als Kriterienbereich wurden die 437 einzelnen ISRCs verwendet. Dadurch konnte der Datensatz schlussendlich auf **19.393 Zeilen** gekürzt werden.

In einem weiteren Schritt wurde anhand der gefilterten Datensätze eine erste Datenvisualisierung in Google Data Studio erstellt, die das Aufspüren

von Songs mit außergewöhnlichen oder exemplarischen Chartverläufen erleichtern sollte und somit als Basis für die qualitative Analyse dient.

Quantitative Analyse

Um einen Überblick über die Entwicklungen der gesamten Übereinstimmungen zwischen den TikTok Top 1000 Charts und den weiteren Charts zu erhalten, wurden mithilfe von Excel die täglichen Summen an Übereinstimmungen zwischen den TikTok Charts und den weiteren betrachteten Plattformen ermittelt. Damit konnte in einem ersten Schritt festgestellt werden, ob überhaupt Songs gleichzeitig in verschiedenen Charts platziert waren. Außerdem ermöglichte die Betrachtung der Summe an täglichen Übereinstimmungen eine holistische Sichtweise darauf, wie sie sich diese innerhalb des Erhebungszeitraums veränderten – ob auf dieser Basis also eine wachsende oder sinkende Bedeutung der TikTok Charts festzustellen war.

In einem weiteren Schritt wurde zusätzlich zu Excel die Statistik-Software SPSS eingesetzt, um Berechnungen von Korrelationen mit wechselnden Parametern durchzuführen. Um das Datenset auf Korrelationen zu untersuchen, wurde die bivariate Korrelation angewendet, mit welcher sich zwei Variablen auf einen linearen Zusammenhang hin testen lassen. Mit diesem Verfahren konnte geprüft werden, ob zwischen den Chartpositionen der Songs in den TikTok Charts ein statistisch signifikanter Zusammenhang zu den Positionen in den anderen betrachteten Charts besteht. Da es sich bei den erhobenen Chart-Daten um Variablen mit Ausprägungen handelt, die eine klare Rangfolge aufweisen (die sog. Ordinalskalierung), wurden die Signifikanz-Tests auf Basis der „Spearman-

Korrelation“ durchgeführt. Dabei wird ein Koeffizient (Rangkorrelationskoeffizient) erlangt, welcher sich eignet, um die Ränge von Ausprägungen zu betrachten, während die absoluten Werte keine Rolle spielen. Der Wertebereich des Korrelationskoeffizienten reicht von -1 (perfekter negativer Zusammenhang), bis 1 (perfekter positiver Zusammenhang). Bei einem Wert von 0 gibt es keinen Zusammenhang, das bedeutet, die Werte der beiden Variablen entwickeln sich zufällig und unabhängig voneinander.⁹

Weiterhin wurden drei bedeutende Stufen der Irrtumswahrscheinlichkeit definiert: Die erste Stufe ist erfüllt, wenn die Wahrscheinlichkeit einer rein zufälligen Korrelation kleiner als 5% ($p < 0,05$) ist. Bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von weniger als einem Prozent ($p < 0,01$) ist die zweite Stufe erreicht. Diese Stufe wurde im Rahmen der hier vorliegenden Betrachtung als Kriterium für eine signifikante Korrelation festgelegt. Fälle mit Irrtumswahrscheinlichkeit geringer als 0,1% ($p < 0,001$) lagen für keinen der im Zuge der Forschungsarbeit durchgeführten Tests vor.¹⁰

Qualitative Analyse

Der Fokus der qualitativen Analyse lag auf der Untersuchung einzelner musikalischer Erfolgsgeschichten und auf der Frage in welchem Umfang die Social Media Plattform TikTok Einfluss auf diese genommen hat. Um in der qualitativen Analyse untersucht zu werden, mussten die in der quantitativen Analyse aufgespürten Songs neben einer Platzierung in den TikTok Top 1000 Charts zu mindestens einem Zeitpunkt in den Offiziellen Deutschen Charts gelistet sein. Zusätzlich wurden

die Songs in unterschiedliche Kategorien aufgeteilt und mussten jeweils bestimmte Kriterien wie folgt erfüllen, um in der qualitativen Analyse betrachtet zu werden:

Kategorie „Frontline“: Titel mit einer Veröffentlichung im Untersuchungszeitraum, Platzierungen in den Top 10 der Offiziellen Deutschen Charts und in den Top 150 der TikTok Top 1000 Charts und Platzierungen in mehreren „New Music Friday“ Playlisten auf Spotify.

Der Song „Monster“ von Justin Bieber und Shawn Mendes erfüllte dabei die Kriterien am besten und wurde fortlaufend in den Success Stories untersucht.

Kategorie „Catalogue“: Titel mit einer Veröffentlichung vor dem Untersuchungszeitraum, einem Alter von mindestens 18 Monaten und hohe Platzierungen in allen untersuchten Chart-Ranglisten. Diese Kriterien hat der Song „Arcade“ von Duncan Laurence am besten erfüllt und ist daher in den Success Stories analysiert worden.

Kategorie „First on TikTok“: Titel mit Veröffentlichung im Untersuchungszeitraum, keine Platzierungen in „New Music Friday“ Playlisten auf Spotify und hohe Platzierungen in allen untersuchten Chart-Ranglisten.

Der Song „Without You“ von The Kid LAROI hat diese Kriterien am besten erfüllt und wurde daher fortlaufend in den Success Stories untersucht.

Allgemein werden in der Musikindustrie Titel mit einer Veröffentlichung innerhalb der letzten 18 Monate als „Frontline“ bezeichnet, Titel mit einer

⁹ Rasch, B. et al. (2014): Quantitative Methoden 1, Einführung in die Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler, S. 96-97

¹⁰ ebd.: S. 42

Veröffentlichung vor mehr als 18 Monaten als „Catalogue“.¹¹

Um die Erfolgsgeschichten der einzelnen Songs besser nachvollziehen zu können, wurden neben der Position in den verschiedenen Charts auch die Positionierung in Playlisten auf Spotify betrachtet. Auch für die Auswahl der in die qualitative Analyse einfließenden Playlisten wurden verschiedene Kriterien definiert. Im Allgemeinen wurden nur Playlisten beachtet, in denen der jeweilige Song im Untersuchungszeitraum hinzugefügt wurde und folgende Kriterien erfüllte:

Kategorie „Frontline“: Top 1000 der meist gefolgteten Playlisten seit Veröffentlichung, eine Größe von mindestens 100.000 Follower:innen und eine Platzierung auf Platz 25 oder besser.

Kategorie „Catalogue“: Top 1000 der meist gefolgteten Playlisten des Jahres 2021 (Stand: 15.06.2021) und einer Größe von mindestens 100.000 Follower:innen.

Kategorie „First on TikTok“: Top 1000 der meist gefolgteten Playlisten seit Veröffentlichung und einer Größe von mindestens 100.000 Follower:innen.

2.2 Untersuchte Plattformen

Um den Einfluss der Social Media Plattform TikTok auf die Offiziellen Deutschen Charts zu messen, wurden die Korrelationen zwischen den täglichen TikTok Top 1000 Charts und der folgenden Plattformen / Charts ausgewertet:

1. *Spotify Top 200 Germany*

Diese werden täglich von Spotify erhoben und nach der absoluten Streaming Anzahl gelistet. Ein Stream wird jedoch nur dann gewertet, wenn er länger als 30 Sekunden aufgerufen wird.

2. *Spotify Viral Charts Germany*

Diese werden wöchentlich von Spotify erhoben und anhand einer Metrik zusammengestellt, welche die Viralität von Songs berücksichtigt, zum Beispiel wie oft ein Song auf den Sozialen Plattformen geteilt wird. Dies bedeutet, dass neben populären Songs in den Viral Charts auch neue und unbekannte Songs auftauchen.

3. *Apple Music Charts Germany*

Diese werden täglich von Apple erhoben und nach der absoluten Streaming Anzahl gelistet.

4. *Shazam Charts Germany*

Diese werden in Echtzeit von Shazam erhoben und nach der absoluten Anzahl der „Shazams (ausgewerteten Songs)“ gelistet.

5. *Chartmetric Airplay Charts Germany*

Diese werden täglich von Chartmetric erhoben und nach der Auswertung von 116 deutschen Radiosendern gelistet. Die Chartmetric Airplay

¹¹Vgl. Joven (2018), <https://blog.chartmetric.com/oldies-but-goodies-streaming-makes-catalogue-records-new-again/>

Charts entsprechen somit nicht den offiziellen deutschen Airplay Charts.

6. *Offizielle Deutsche Charts*

Die Offiziellen Deutschen Charts werden zweimal wöchentlich von der Gesellschaft für Konsumgüter (GfK) im Auftrag des Bundesverbands Musikindustrie erhoben und nach dem sogenannten „Wertprinzip“ gelistet. Hierbei ist nicht die Anzahl von bspw. Streams ausschlaggebend, sondern die damit generierten Einnahmen. Physische Tonträger wie CDs und Fanboxen haben einen deutlich höheren Wert als ein einzelner Stream. Daher fließen diese Verkäufe mit einer anderen Gewichtung in die Erhebung der Offiziellen Deutschen Charts ein.

Die Auswahl der in dieser Forschungsarbeit untersuchten Plattformen liegt im Fall von Spotify und Apple Music mit ihrer Rolle als Streamingplattformen mit dem größten Marktanteil weltweit begründet.¹² Die Airplay Charts wurden in die Analyse einbezogen, um differenzierter zu betrachten, ob Zusammenhänge zwischen der Nutzung von Songs auf TikTok und traditionellen Medien (Radio) bestehen. Weiterhin wurden die Shazam Charts aufgrund der Bedeutung der Plattform zum Entdecken von Musik und Aufspüren von Trends ausgewählt.

2.3 Herausforderungen und Datenlücken

Im Verlauf der Forschungsarbeit wurden verschiedene Herausforderungen und Datenlücken entdeckt, welche Einfluss auf die vorliegenden Ergebnisse genommen haben. Während Herausforderungen durch verschiedene Ansätze gelöst wurden, konnten Datenlücken nicht korrigiert werden und sorgen somit für eine minimale Verfälschung der Ergebnisse und mögliche unbeachtete Korrelationen.

Herausforderungen

- In einigen Fällen wurden von den untersuchten Plattformen für einzelne Titel unterschiedliche ISRCs ausgewiesen. Für eine Vereinfachung der Datenauswertung wurde in diesen Fällen alle ISRC eines Titels durch den für diesen am häufigsten ausgewiesene ISRC ersetzt.
- Die Daten für die Spotify Viral Charts sind für den 01. November 2020, 01. Dezember 2020, 20. März 2021, 03. April 2021, 25. April 2021 und 26. April 2021 nicht verfügbar gewesen und wurden durch „Averaging“ der 7 Tages Mittelwerte ausgeglichen. Dies ist zugleich als Datenlücke zu werten.
- Einige Originaltitel wurden von den untersuchten Chart-Ranglisten unter dem gleichen ISRC wie ein Remix des Titels ausgewiesen. In diesen Einzelfällen wurden die Titel manuell überprüft und die ISR-Codes im Falle einer Überschneidung ausgetauscht.
- Durch Emojis im Songtitel war in Einzelfällen eine direkte Zuordnung nicht möglich, daher wurde die Zuordnung über ISRCs durchgeführt.

¹² Vgl. Mulligan (2021), <https://www.midiaresearch.com/blog/global-music-subscriber-market-shares-q1-2021>

- Künstler:innen-Namen wurden teilweise aus TikTok Sound Titeln übernommen (bspw. Songwriter:innen / Username der TikTok Nutzer:innen werden fälschlicherweise als Artists angegeben), was die direkte Zuordnung von Artists zum jeweiligen Song erschwerte. In diesen Einzelfällen wurden sowohl die GEMA und Spotify Datenbank als auch die ISRCs genutzt, um eine korrekte Zuordnung zu ermöglichen.
- Die Social Media Plattform TikTok ermöglichte keine transparente Datenanalyse, da Videos zeitlich nicht sortiert wurden, Promo Kampagnen nicht identifizierbar waren und diese somit in ihrer Entwicklung nicht nachverfolgt werden konnten – auch nicht über andere Analysetools außerhalb von TikTok. Daher konnten diese Faktoren nicht in die Datenauswertung mit einbezogen werden.

Datenlücken

- Einige ISRCs sind unvollständig oder fehlen komplett
- Aufgrund des Forschungsdesigns konnten Songs, sobald sie aus den TikTok-Charts ausgetreten sind, auch in anderen Charts nicht mehr erfasst werden. Dies bedeutet, dass wenn bspw. der Song „Monster“ von Justin Bieber und Shawn Mendes am 05. Januar 2021 nach mehreren Wochen nicht mehr in den TikTok Charts auftaucht, jedoch genau dann in den offiziellen Deutschen Charts gelistet werden würde, diese Platzierung nicht gewertet wurde.
- Am 11. April 2021 ist die TikTok Top 1000 Chart-Rangliste unvollständig und weist eine Lücke von den Plätzen 970 bis 1000 aus.

3.0 Ergebnisse

Die Darstellung der Ergebnisse gliedert sich in zwei Teile: in den Ergebnissen der quantitativen Analyse (3.1) wurden die Übereinstimmungen aller untersuchten Plattformen mit den TikTok Charts untersucht und Platzierungen in den jeweiligen Charts auf Korrelationen geprüft. In der qualitativen Analyse (3.2) wurden exemplarisch drei typische auf TikTok erfolgreiche Songs anhand von zuvor definierten Kriterien im Detail betrachtet.

3.1 Quantitative Datenanalyse

Um die Korrelationen, die wie in Punkt 2.1 beschrieben mit dem Statistikprogramm SPSS berechnet wurden, in eine visuelle Darstellung zu

bringen, wurde eine Heatmap (Abbildung 2) erstellt, die in Kreuzbezügen Auskunft über die Korrelationskoeffizienten zwischen den jeweiligen Plattformen gibt. Der Konvention nach Cohen folgend, wurden Korrelationen ab 0,5 als stark, Korrelationen um 0,3 als moderat und Korrelationen um 0,1 als gering definiert¹³. Alle Korrelationen, die im Teil der Quantitativen Analyse erwähnt werden, beziehen sich auf die Heatmap, weshalb diese als Orientierung dienen kann.

Informationen darüber, wie die Korrelationen in der Heatmap zu lesen sind, finden sich ebenfalls im "Vorgehen" unter Punkt 2.1.

Abbildung 2 :Heatmap mit Korrelationen zwischen den untersuchten Plattformen



Quelle: Eigene Darstellung

¹³ vgl. Cohen, J. (1988)

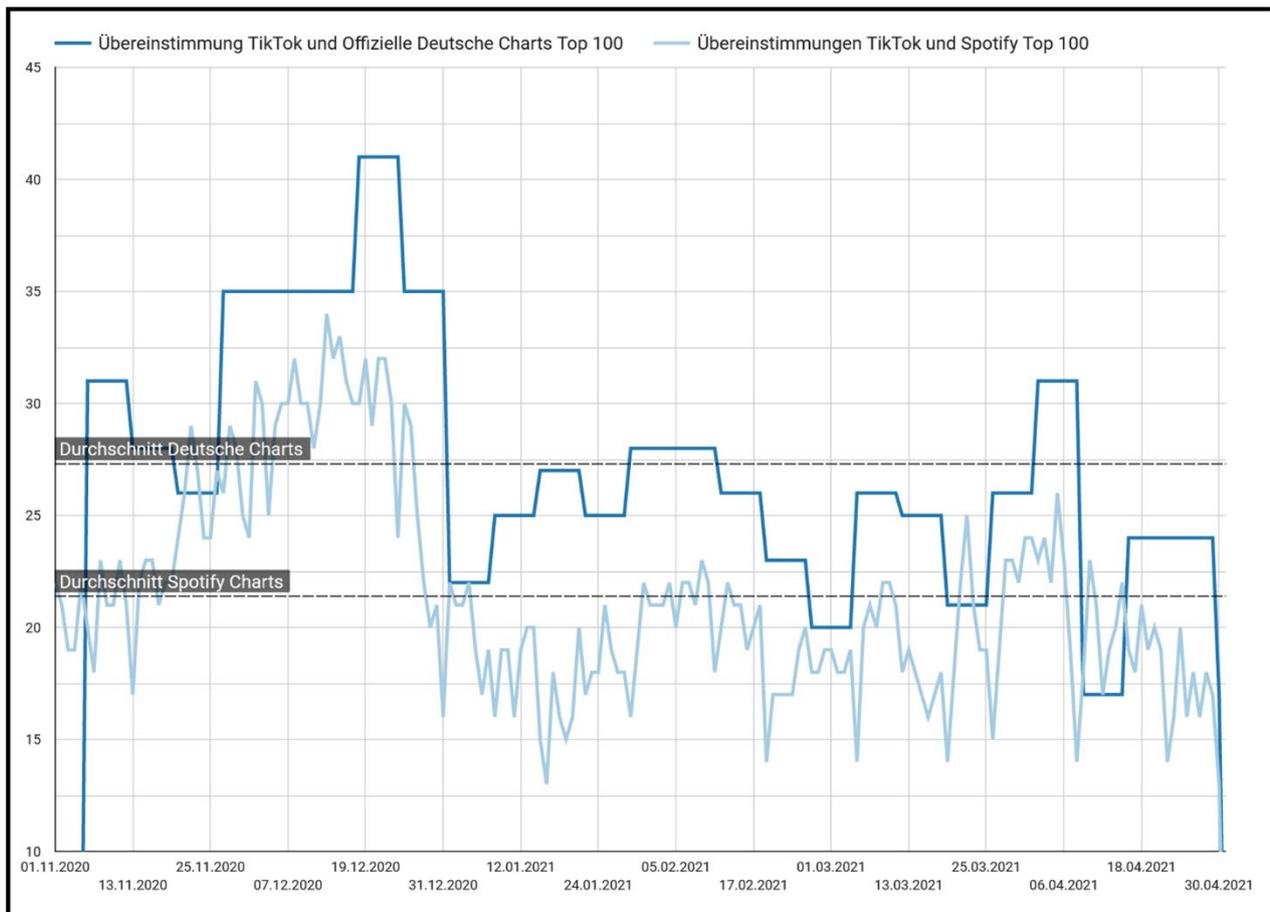
3.1.1 Übereinstimmungen zwischen TikTok Charts und deutschen Charts

Es gibt viele Übereinstimmungen zwischen TikTok Charts und deutschen Charts - der Einfluss von TikTok ist innerhalb des Untersuchungszeitraum aber nicht gestiegen. Zunächst sollte untersucht werden, wie sich der Einfluss von TikTok auf die Charts im Winter 2020/2021 entwickelt hat und ob dieser von November 2020 bis April 2021 zugenommen hatte. Dafür wurden die täglichen Übereinstimmungen zwischen den TikTok-Charts und den Offiziellen Deutschen Charts in einem Diagramm visualisiert (Abbildung 3). Im Schnitt gab es täglich etwa 27 Songs, die an diesem Tag sowohl in den TikTok-Charts als auch in den Offiziellen

Deutschen Charts auftauchen. Es lassen sich außerdem zwei Ausreißer im Dezember und April erkennen; zumindest der Anstieg an Übereinstimmungen im Dezember kann mit der plattformübergreifenden Popularität von Weihnachtssongs erklärt werden.

Allgemein kann jedoch über den Zeitraum kein gesteigerter Einfluss erkannt werden. Die täglichen Übereinstimmungen fluktuieren stark und nehmen - bedingt durch das Hoch in der Weihnachtszeit - im Untersuchungszeitraum eher ab. Für die Spotify-Charts haben die Übereinstimmungen einen sehr ähnlichen Verlauf; auch hier kann kein gesteigerter Einfluss erkannt werden.

Abbildung 3: Durchschnittliche Übereinstimmungen zwischen TikTok und den GfK Charts bzw. Spotify Charts



Quelle: Eigene Darstellung

3.1.2 TikTok als Chart-Sprungbrett

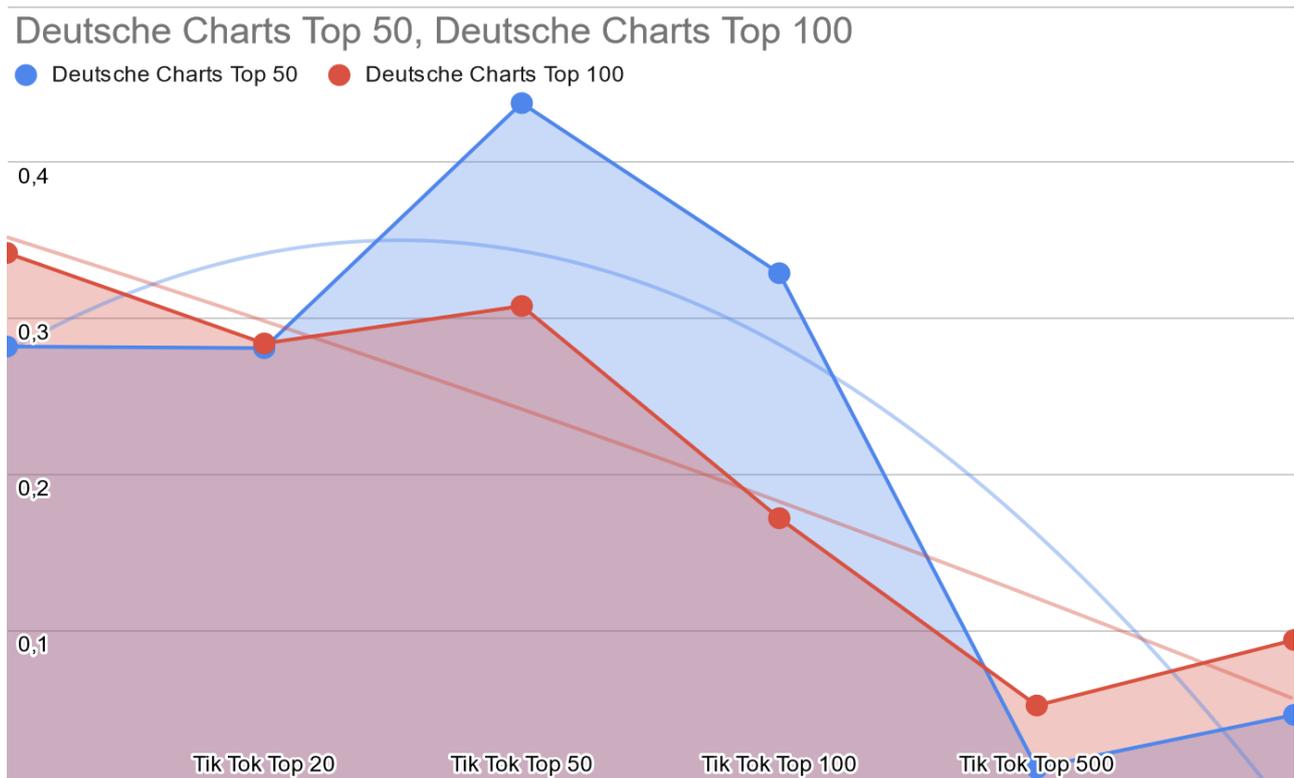
Zwischen den TikTok Top 50 und den Top 50 der Offiziellen Deutschen Single Charts lässt sich ein mittlerer positiver Zusammenhang mit einem Korrelationskoeffizienten von 0.438 feststellen. Vergrößert man den Datensatz auf die TikTok Top 100 liegt ebenfalls eine moderat positive Korrelation vor (0.329). Diese Zusammenhänge lassen folgendes vermuten: **Je höher die Platzierung in den TikTok Charts, desto höher die Position in den Offiziellen Deutschen Single Charts.**

Die Korrelation bestätigt zu einem gewissen Grad die Annahme, dass ein signifikanter Zusammenhang vorhanden ist. Da der Wert der Korrelationen mit zunehmender Größe des TikTok-Datensatzes stark sinkt (Abbildung 4) lässt sich weiterhin vermuten, dass **Songs, welche eine hohe TikTok**

Chart-Platzierung haben, gleichzeitig eine höhere Chance besitzen, in die Offiziellen Deutschen Charts einzutreten.

Insgesamt konnten 81 eindeutige ISRC-Übereinstimmungen zwischen den Top 1000 TikTok-Charts und den Top 50 der Offiziellen Deutschen Charts gefunden werden; 81 Songs von insgesamt 6.880 Songs. Das bedeutet, dass etwa 1,2 % aller Songs, die es in die TikTok Top 1000 schaffen, auch in die Top 50 der deutschen Charts einsteigen. Betrachtet man wiederum nur die Titel, die die Top 50 der TikTok-Charts erreicht haben, steigt der Anteil auf 18 %, d.h. fast ein Fünftel aller Songs, die es in die TikTok Top 50 geschafft haben, steigen irgendwann auch in die Top 50 der deutschen Charts ein. Wird nur die Top-Position der TikTok-Charts betrachtet, schaffen es gar 42,42 % aller Sounds, die

Abbildung 4: Korrelationen zwischen TikTok und den GfK Charts



Quelle: Eigene Darstellung

im sechsmonatigen Betrachtungszeitraum auf dem ersten Platz der TikTok-Charts landen, auch in mindestens eine der anderen Chartlisten.

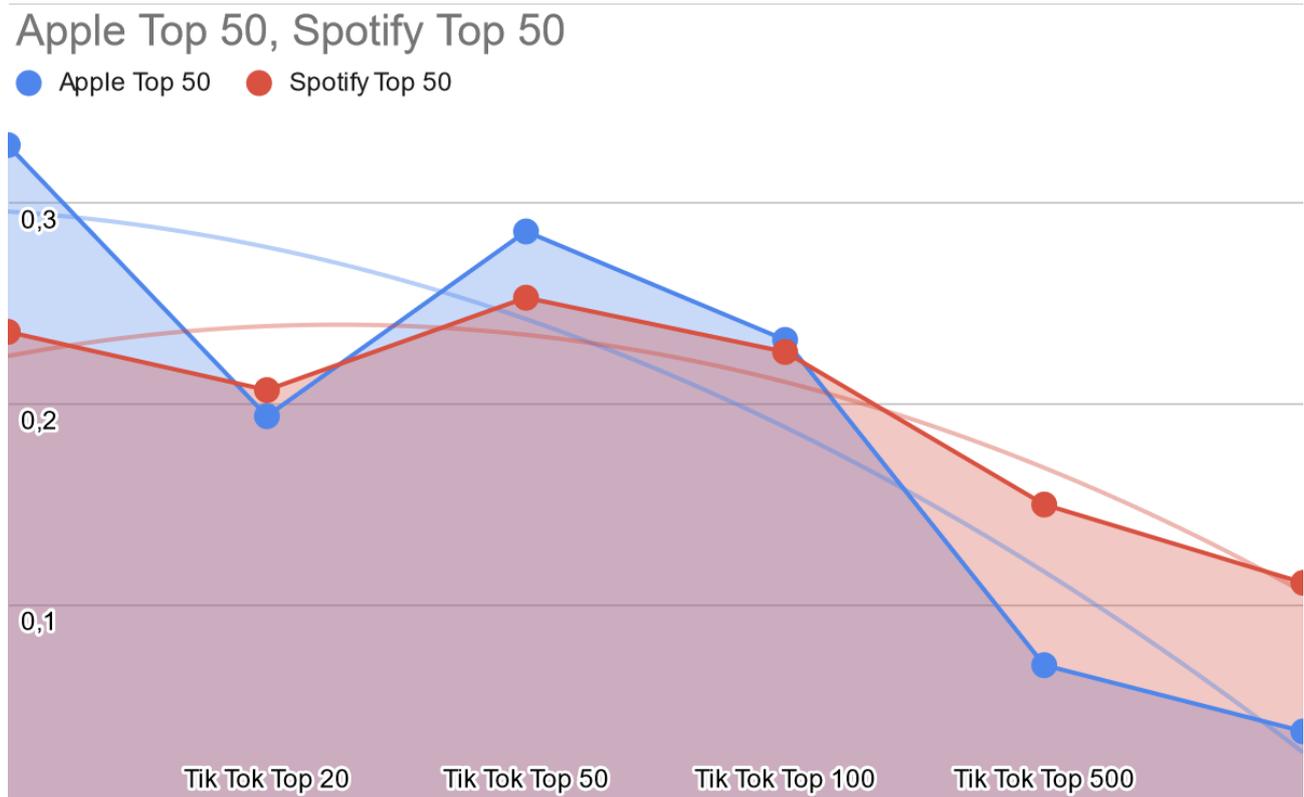
3.1.3 TikTok und die deutschen Streaming-Charts

Zwischen den TikTok Top 10 und den Spotify Viral 50 Charts liegt ein moderat positiver Zusammenhang (0,321) mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von weniger als 1 % vor. Auch wenn sich die Richtung des Zusammenhangs auf Basis der Daten nicht eindeutig zeigen lässt, nehmen wir an, dass eine höhere Platzierung in den TikTok Top 10 Charts zu einer hohen Platzierung in den Spotify Viral 50 Charts führt. Da die Viral Charts basierend auf Talks und Shares in den sozialen Medien und auf Blogs zusammengestellt werden, könnte diese Korrelation darauf hinweisen, dass TikTok als

soziales Netzwerk hier ein Treiber für Shares¹⁴ sein kann.

Zwischen den TikTok Top 50 und den Spotify Top 50 liegt ein moderater Zusammenhang vor (0,253). Die Charts von Apple Music weisen ebenfalls moderate Korrelationen mit den TikTok Charts auf, mit einem Peak bei einer Eingrenzung auf die TikTok Top 50 (0,286). Hier spielt der Umfang der untersuchten Daten eine maßgebliche Rolle: Je kleiner der Datensatz der TikTok Charts desto deutlicher nimmt die Korrelation zu (Abbildung 5). Diese zunehmende Korrelation lässt vermuten, dass die Bekanntheit eines Songs auf TikTok ausschlaggebend für den Erfolg auf Streaming-Plattformen sein kann. Genauer: Wenn ein Song unter den 50 beliebtesten Sounds auf TikTok auftritt,

Abbildung 5: Korrelationen zwischen TikTok und den Spotify Top50 bzw. Apple Top50 Charts



Quelle: Eigene Darstellung

¹⁴ Die Viral 50 Charts sind eine Ergänzung von Spotify zu den Top 50 Charts, die die am meisten gestreamten Songs

beinhalten. In den Viral Charts hingegen werden die meistgeteilten Songs in den sozialen Medien erfasst.

besteht eine moderate Wahrscheinlichkeit, dass eine Position in den jeweiligen Streaming-Charts vorhanden sein könnte.

Anzumerken ist auch, dass die Spotify Top 50 Charts und die Apple Top 50 Charts eine starke Korrelation (0,792) aufweisen (siehe auch Abbildung 5). Eine plausible Erklärung hierfür findet sich darin, dass beide Plattformen als größte Musikstreaming-Anbieter das Hörverhalten sehr großer Kundengruppen widerspiegeln, deren Musikvorlieben sich im Durchschnitt nicht grundlegend unterscheiden.

3.1.4 Negative Beziehung zwischen TikTok Charts und Airplay Charts

Zwischen den TikTok Top 100 und den Airplay Top 50 gibt es einen signifikanten moderat negativen Zusammenhang mit dem negativen Korrelationskoeffizienten -0,416. Dieser weist auf folgendes hin: **Je höher die Platzierung in den TikTok Charts ist, desto niedriger ist die Position in den Airplay Top 50 Charts.** Dies zeigt einerseits, dass Songs, die auf TikTok populär sind, durchaus auch im Radio gespielt werden. Der negative Zusammenhang könnte andererseits darauf hindeuten, dass Songs im Radio zeitlich verzögert erfolgreich sind, also hohe Airplay Chartpositionen einnehmen, während sie in den TikTok Charts bereits niedrigere Positionen einnehmen.

Zwischen den TikTok Charts und Shazam Charts besteht in den meisten Fällen eine schwach negative Korrelation. Dies könnte darauf hinweisen, dass die Entwicklung der Shazam Charts in einer rückständigen Beziehung zu den TikTok Charts steht. **Somit wird Shazam vermutlich weniger für**

die Erkennung von Songs auf TikTok genutzt. Eine plausible Erklärung hierfür findet sich darin, dass der Name eines Sounds auf TikTok oftmals in der Beschreibung steht. Hierdurch können Titel und Interpret:innen in den meisten Fällen einfach identifiziert werden.

3.1.5 Katalog-Tracks können durch TikTok belebt werden

Zwischen den Katalog Tracks der TikTok Top 100 und den Top 100 der Offiziellen Deutschen Charts tritt ein mittelstarker positiver Zusammenhang (0,410) auf. **Dies deutet darauf hin, dass, je höher diese Kategorie in den TikTok Charts positioniert ist, desto höher die Chart-Position in den Offiziellen Deutschen Charts ist.** Wird der Datensatz noch weiter eingegrenzt und werden nur die Top 50 der jeweiligen Charts betrachtet, kann sogar eine starke Korrelation mit einem Koeffizienten von 0,633 festgestellt werden. Hierbei sind jedoch die im Untersuchungszeitraum auftretenden „Weihnachts-Klassiker“ zu beachten, welche saisonal einen großen Teil der Katalog-Tracks ausmachen. Dennoch weist dieser Befund darauf hin, dass die TikTok-Plattform einzelne Songs, die bereits ein beträchtliches Alter haben, zu neuem Leben erwecken kann. Welche Faktoren für die Popularität einzelner Songs, unter anderem auch Katalogtracks, eine Rolle spielen können, wird in Abschnitt 3.2 detailliert erläutert.

3.2 Success Stories

Auf Grundlage der in Kapitel 2.1 genannten Untersuchung einzelner musikalischer Erfolgsgeschichten und der daraus entstandenen Zuweisungs-Kriterien, lassen sich die Ergebnisse anhand von Kategorien und sogenannten beispielhaften „Success Stories“ veranschaulichen. Im Folgenden werden die ausgewählten Songs jeder Kategorie zunächst kurz beschrieben. Anschließend wird ihr Erfolg in unterschiedlichen Charts sowie die Platzierung in relevanten Playlisten im zeitlichen Verlauf beschrieben.

3.2.1 Catalogue

Für die Kategorie **“Catalogue”** wurde der am 07. März 2019 veröffentlichte Song **“Arcade”** von Duncan Laurence ausgewählt. Die Pop Ballade wurde am 27. November 2020 nochmals als Remix vom Künstler Fletcher veröffentlicht und daraufhin für mehr als 600.000 TikTok Videos verwendet.¹⁵ Der

Abbildung 6: Duncan Lawrence, Arcade (2019)



Quelle: Universal Music (2020)

ruhige und emotionale Song versetzt die Zuhörer:innen vor allem im Chorus durch Kopfstimmen und die Textzeile **“All I know: Loving you is a Losing Game”** in einen **“Gänsehaut Moment”**. Es kann demnach vermutet werden, dass der Song von Nutzer:innen mit einem eindeutigen Gefühlszustand verbunden wird und nicht etwa mit einer speziellen TikTok Challenge.

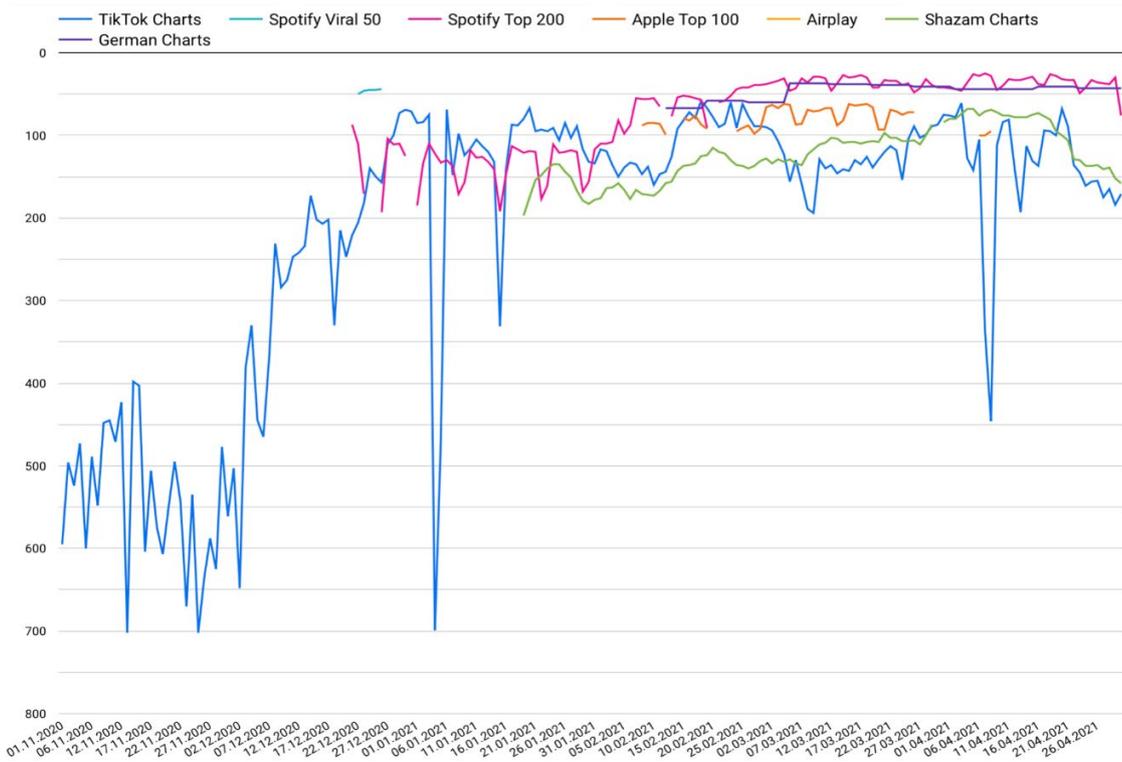
Der Chartverlauf von **“Arcade”** auf den Cross-Plattformen lässt sich wie folgt abbilden:

1. Der Song tritt zunächst in die TikTok Top 1000 Charts ein.
2. Als zweite Plattform listet Spotify den Titel in den Spotify Viral Charts (später Top 200).
3. Daraufhin folgt eine Platzierung in den Shazam Charts,
4. gefolgt von einer Platzierung in den Apple Music Top 100 Charts.
5. Als letztes folgt eine Platzierung in den Offiziellen Deutschen Single Charts

Der Titel entwickelt sich deutlich über den Plattform-Verlauf weiter und lässt einen klaren zeitlichen Verlauf seiner Erfolgsgeschichte nachbilden. Es gilt zu betonen, dass **“Arcade”** zu keinem Zeitpunkt des Untersuchungszeitraum in den Airplay Charts gelistet wurde. Aufgrund der Übereinstimmungen der anderen Parameter und seinem noch jungen Alter wurde dieser dennoch als Untersuchungsobjekt für die Kategorie **“Catalogue”** ausgewählt.

¹⁵ 30sec: 520k ; 45sec: 104k ; Arcade (ohne namentliche Nennung von Fletcher): 17k

Abbildung 7: Cross-Plattform Analyse des Titels "Arcade" von Duncan Laurence

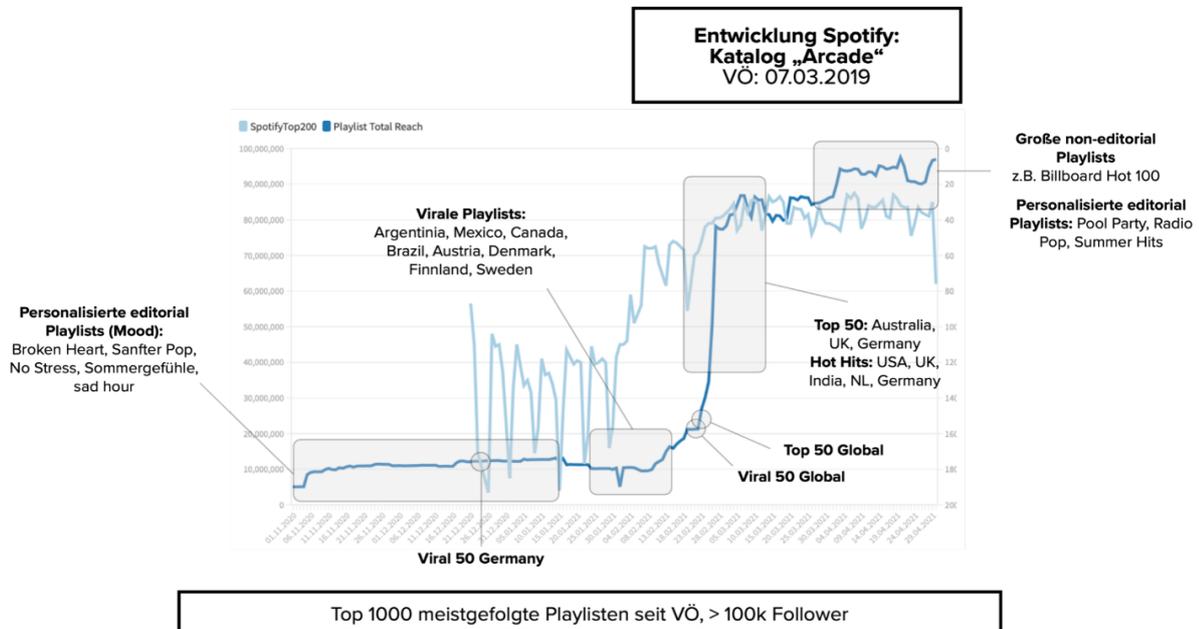


Quelle: Eigene Darstellung

Neben der allgemeinen **Cross-Plattform** Analyse wurde zudem die **individuelle Entwicklung** des Titels beim Streaming Anbieter **Spotify** untersucht.

1. Der Titel wird zu Beginn, als auch am Ende vermehrt in personalisierten Playlisten aufgenommen.

Abbildung 8: Individuelle Analyse des Titels „Arcade von Duncan Laurence auf Spotify



Quelle: Eigene Darstellung

2. Im weiteren zeitlichen Verlauf nehmen die Viralen Playlisten einzelner Territorien den Titel auf und erhöhen so seine "Playlist Reach" auf einem globalen Level.
3. Im Februar 2021 folgen Platzierungen in den Top 50 Global Charts und weiteren Top 50 Charts einzelner Territorien aus den umsatzstärksten Ländern.

Obwohl der hier betrachtete Titel aus der Kategorie "**Catalogue**" am ältesten ist, weist er in der Betrachtung der Entwicklung auf Spotify die meisten Platzierungen in personalisierten Playlisten unter allen verglichenen Success Stories auf. Aufgrund der Entwicklung auf Spotify lässt sich vermuten, dass sogenannte "**Trigger Countries**" und **Viral 50 Platzierungen zum Durchbruch eines Songs auf Spotify beitragen.**

3.2.2 Frontline

Die Kriterien für die Kategorie "**Frontline**" wurde am besten von dem am 20. November 2020 veröffentlichten Song "Monster" von Justin Bieber und Shawn Mendes erfüllt. Auch bei diesem Titel handelt es sich um eine Ballade, jedoch wurde "Monster" im Vergleich zu "Arcade" für nur 290.000 Videos (Stand: 13.06.2021) auf TikTok verwendet. Es gilt zudem zu betonen, dass die erfolgreichsten Videos dieses Titels von den Interpreten selber abgesetzt wurden. In der Analyse des Songs auf TikTok hat sich kein erkennbarer Nutzungstrend feststellen lassen, jedoch wurde er vorrangig für Inspirationsvideos, Tutorials und als Hintergrundmusik für unterschiedlichste Inhalte genutzt.

Der Chartverlauf von "Monster" auf den **Cross-Plattformen** lässt sich wie folgt abbilden:

Abbildung 9: Shawn Mendes & Justin Bieber Monster

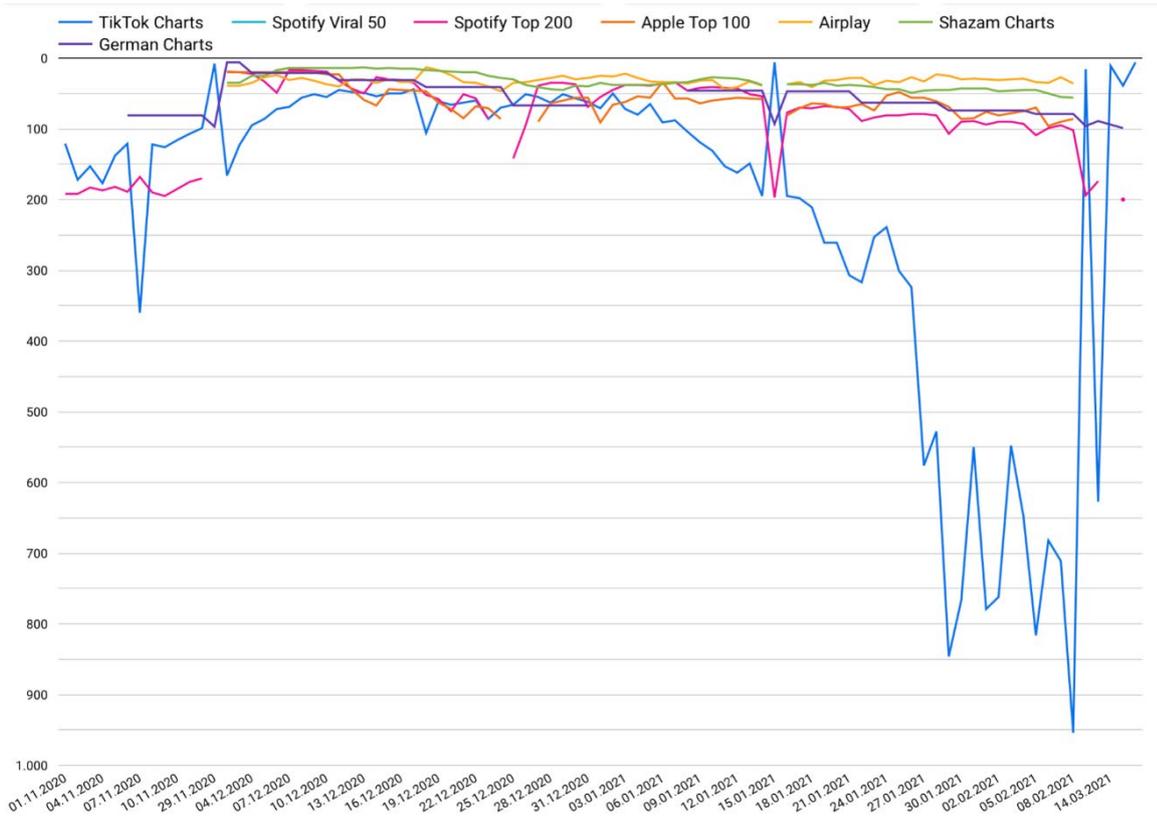


Quelle: Universal Music (2020)

1. Bereits zur Veröffentlichung tritt der Titel in den Charts aller untersuchten Plattformen auf.
2. Auf TikTok hat "Monster" die niedrigste Einstiegsposition, schließt jedoch nach kurzer Zeit zu den anderen untersuchten Plattformen auf.
3. Ab dem 07. Januar 2021 (ca. sieben Wochen nach Veröffentlichung) fällt der Titel ausschließlich in den TikTok Platzierungen.
4. In den Offiziellen Deutschen Charts als auch in den Airplay Charts kann der Titel bis zum Ende des Untersuchungszeitraums die höchsten Positionen aller untersuchten Plattformen vorweisen.

Der Titel entwickelt sich innerhalb der untersuchten Plattformen in der zeitlichen Betrachtung sehr ähnlich. Die höchste Reichweite kann der hier gewählte "**Frontline**" Titel "Monster" bereits in seiner Release Phase verzeichnen. Dies lässt sich unter anderem durch eine Vielzahl von Platzierungen in neuen Charts für neue Veröffentlichungen (wie der

Abbildung 10: Cross-Plattform Analyse des Titels "Monster" von Justin Bieber & Shawn Mendes



Quelle: Eigene Darstellung

“New Music Friday” Playlist auf Spotify) erklären. Zudem verhält sich der Verlauf des Songs in den TikTok Charts gleichartig zu den anderen untersuchten Charts. Ein Unterschied stellt jedoch die Tatsache dar, dass die anfängliche große Reichweite und dementsprechend die Positionierung des Songs auf TikTok schneller fällt als auf den anderen Plattformen.

Neben der allgemeinen **Cross-Plattform** Analyse wurde auch in dieser Kategorie die **individuelle Entwicklung** des Titels bei dem Streaming Anbieter **Spotify** untersucht.

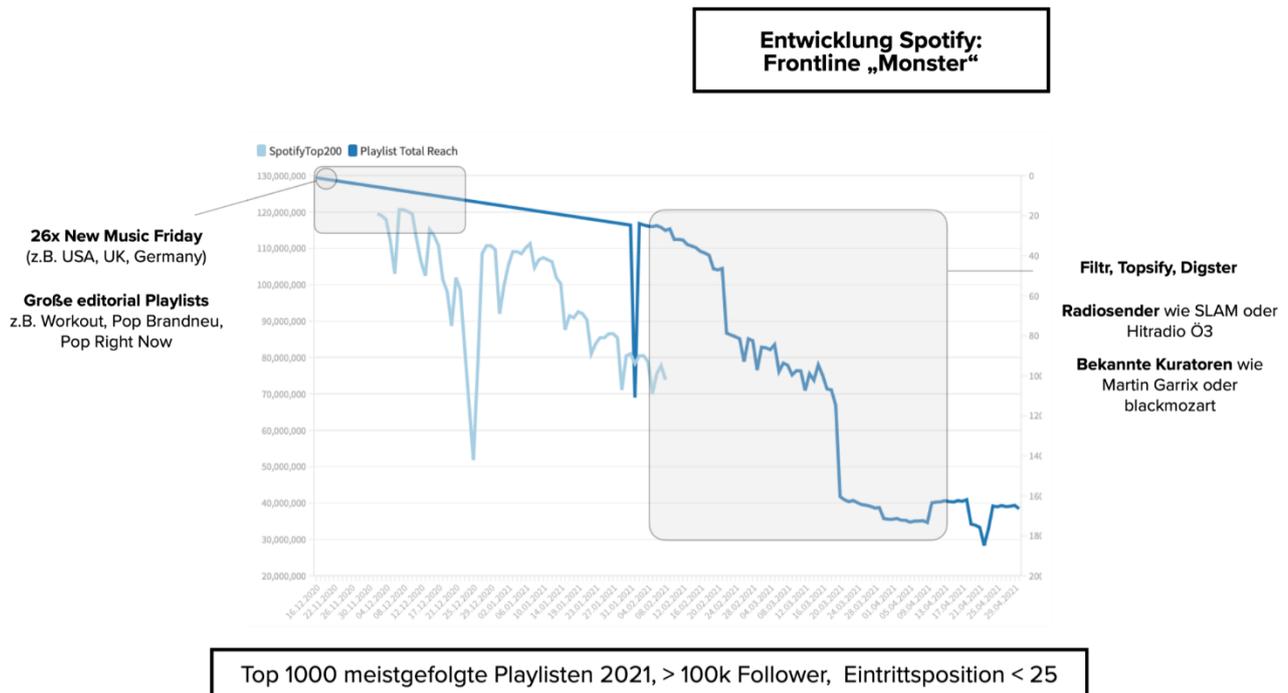
1. Der Titel wurde bereits zur Veröffentlichung in 29 Playlisten mit einer großen Reichweite platziert (bsp. New Music Friday Germany, Pop Brandneu, Workout) und erschien 17-mal in

den Top 50 Charts der unterschiedlichen Spotify Top 50 Charts.

2. Im weiteren zeitlichen Verlauf sinkt die Reichweite über Playlisten ab dem 08. Februar kontinuierlich.

Die Analyse dieses Titels hat festgestellt, dass auf den Streaming Plattformen Apple Music & Spotify während des Untersuchungszeitraum gleiche Schwankungen zu beobachten waren. Dieser Zusammenhang lässt vermuten, dass es einzelne, ausschlaggebende Events gibt, welche die Performance von Titeln plattformübergreifend beeinflussen können.

Abbildung 11 : Individuelle Analyse des Titels „Monster“ von Justin Bieber und Shawn Mendes auf Spotify



Quelle: Eigene Darstellung

3.2.3 First On TikTok

Für die letzte Kategorie **“First On TikTok”** wurde der am 18. Dezember 2020 veröffentlichte Titel **“Without You”** von The Kid LAROI ausgewählt. Mit mehr als 2.8 Millionen Nutzungen des Titels für Videos auf TikTok wurde dieser von allen in dieser Forschungsarbeit untersuchten Titeln am

häufigsten genutzt. Dieser Titel ist im Unterschied zu den Titeln aus den anderen Kategorien keine Ballade und wurde durch seine Catchphrase **“Can’t Make a Wife out of Hoe”** vor allem für Videos mit einem lustigen oder situativen Inhalt genutzt.

Der Chartverlauf von **“Without You”** auf den Cross-Plattformen lässt sich wie folgt abbilden:

Abbildung 12: Without You – The Kid LAROI

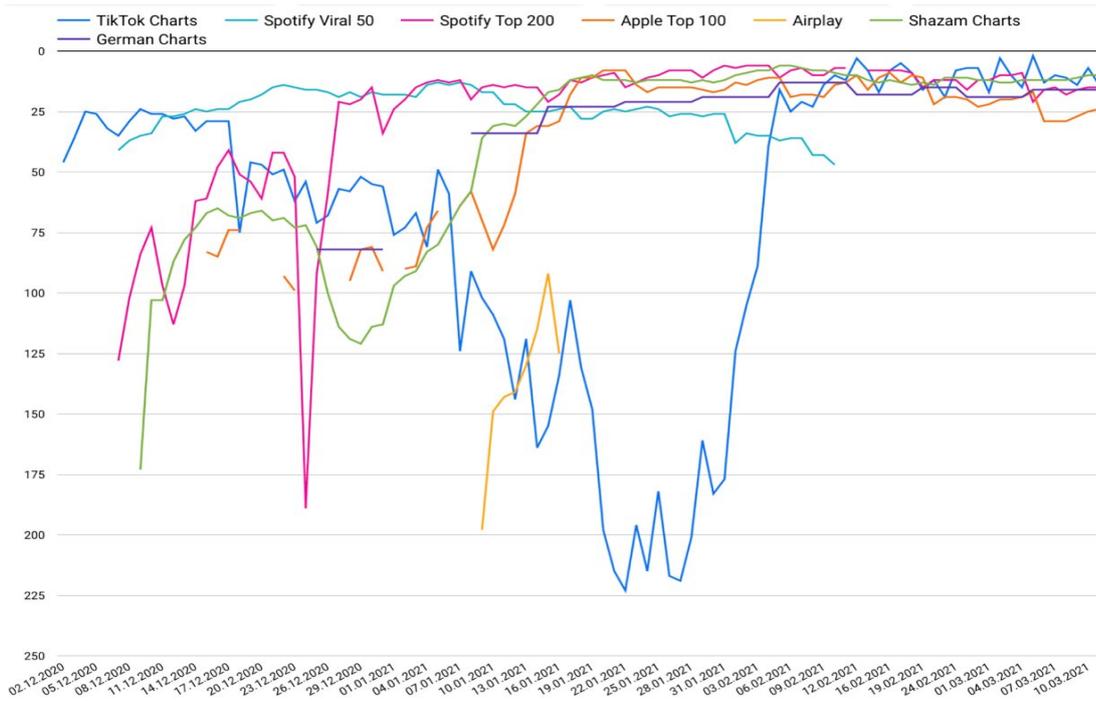


Quelle: Wikipedia (2020)

1. Der Song tritt zunächst in die TikTok Top 1000 Charts ein.
2. Als zweite Plattform listet Spotify den Titel in den Spotify Viral Charts (später Top 200).
3. Daraufhin folgt eine Platzierung in den Shazam Charts,
4. gefolgt von einer Platzierung in den Apple Music Top 100 Charts.
5. Im weiteren zeitlichen Verlauf folgt eine Platzierung in den Offiziellen Deutschen Single Charts und den Airplay Charts.

Abbildung 13: Cross-Plattform Analyse des Titels "Without You" von The Kid LAROI

von

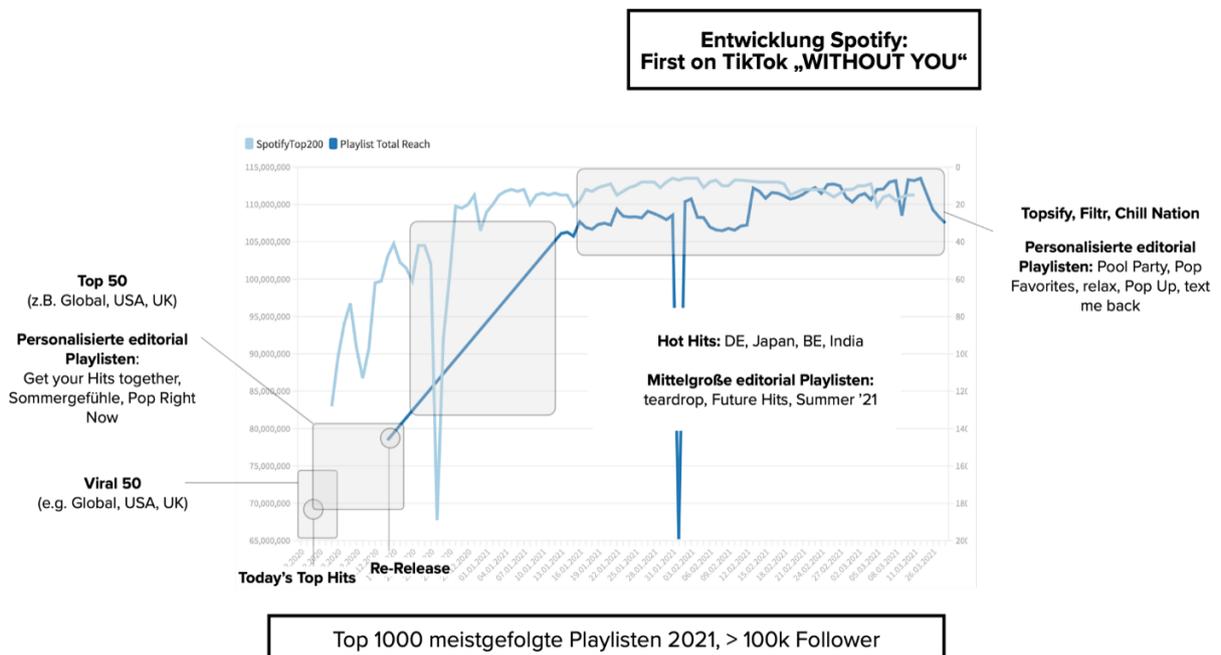


Quelle: Eigene Darstellung

Der Titel lässt in der Cross-Plattform Analyse einen klaren zeitlichen Verlauf seiner Erfolgsgeschichte nachbilden. Zudem ist die Entwicklung

"Without You" in ihrem zeitlichen Verlauf dem Verlauf von "Arcade (Kategorie: Catalogue)" nahezu identisch.

Abbildung 14: Individuelle Analyse des Titels „Without You“ von The Kid LAROI auf Spotify



Quelle: Eigene Darstellung

Wie in den anderen Kategorien wurde neben der allgemeinen Cross-Plattform Analyse auch in dieser Kategorie die individuelle Entwicklung des Titels beim Streaming Anbieter Spotify untersucht.

1. Eine frühe und schnelle Entwicklung in den größten Spotify Playlisten deutet daraufhin, dass der Titel bereits vor Beginn der hier zu Verfügung stehenden Daten eine Entwicklung durchlaufen ist.
2. Es ist zudem ein rasanter Anstieg der Playlisten Reichweite und den Spotify Charts erkennbar.

Die in diesem Kapitel untersuchten Daten und Aussagen repräsentieren lediglich einzelne Titel und lassen sich nicht ohne weitere Analysen auf andere Titel der jeweiligen Kategorien übertragen. Eine Kategorisierung der untersuchten Titel erfolgte, um aus Eigenschaften hinsichtlich des Standpunktes im Produktlebenszyklus und der Bekanntheit der Künstler:innen auf der Plattform Spotify auf die Entwicklungen auf der Plattform TikTok schließen zu können.

4.0 Fazit

Das vorliegende Whitepaper hat auf Basis einer Erhebung von Chartdaten über sechs Monate den Zusammenhang zwischen den TikTok Charts, den offiziellen Deutschen Charts, sowie weiteren Plattform-Charts (Spotify, Apple Music, Shazam, Airplay) betrachtet.

Die quantitative Datenanalyse hat ergeben, dass die offiziellen Deutschen Charts den stärksten Zusammenhang mit den TikTok Charts aufweisen, insbesondere wenn man die Betrachtung auf die höchsten Positionen beider Charts fokussiert. Auch bei den Streaming Charts ist dieser

Zusammenhang deutlich ersichtlich, wohingegen bei den Airplay Charts ein negativer Zusammenhang besteht. Die Analyse zeigt zudem die Bedeutung von Katalog-Titeln auf der Plattform, die über die TikTok Charts wieder in die Streaming-Charts und die offiziellen Deutschen Charts einsteigen. Der Einfluss von TikTok ist gegen die Erwartungen während des Untersuchungszeitraums jedoch nicht gestiegen. Hier könnte zur weiteren Untersuchung ein noch längerer Untersuchungszeitraum analysiert werden, um einen möglicherweise gestiegenen Einfluss erkennbar zu machen.

Um die Entwicklung von Songs über die verschiedenen Plattformen besser nachzuvollziehen, wurde im Rahmen dieser Arbeit eine qualitative Analyse durchgeführt, die drei idealtypische Songs und ihre Charterfolge im zeitlichen Verlauf betrachtete. In dieser Betrachtung einzelner „Success Storys“ wurden außerdem Playlistverläufe analysiert und auf Basis der Eigenschaften der jeweiligen Songs Voraussagen über die potenzielle Kommunikationswirkung eines Sounds auf TikTok getroffen.

Während die quantitative Analyse aller Daten Zusammenhänge zwischen den genannten Charts deutlich machen konnte, sind weitere Untersuchungen notwendig, um die Richtung dieser Zusammenhänge zu belegen. So könnte zum Beispiel untersucht werden, ob sich durch die Platzierung von Songs in den TikTok Charts deren wahrscheinliche Positionierung in weiteren Charts voraussagen lässt.

Wir hoffen, dass diese Initiative zu weiteren Forschungen führen wird und stehen dahingehend gerne für Fragen und Anmerkungen zu Verfügung.

5.0 Quellen- und Literaturverzeichnis

Bundesverband Musikindustrie e.V. (2016): Systembeschreibung der Offiziellen Deutschen Charts, URL: https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/02_Markt-Bestseller/Offizielle_Charts/Dokumente-zum-Download/bvmi-offizielle-deutsche-charts-systembeschreibung-4.4..pdf,

Abruf: 08.09.2021

Bundesverband Musikindustrie e.V. (2021): BVMI Musikindustrie in Zahlen 2020, URL: https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/MiZ_Jahrbuch/2020/BVMI_Musikindustrie_in_Zahlen_2020.pdf, Abruf: 05.09.2021

Cohen, J. (1988): Statistical power analysis for the behavioral sciences (2. Aufl.). Hillsdale: L. Erlbaum Associates, Zitiert in: Blogpost von Bohndick, Carla (2014): Zusammenhangsmaße, URL: <https://blogs.uni-paderborn.de/fips/2014/11/26/zusammenhangsmasse/>, Abruf: 05.09.2020

Joven, J. (2018): Oldies But Goodies: Streaming Makes Catalogue Records New Again. URL: <https://blog.chartmetric.com/oldies-but-goodies-streaming-makes-catalogue-records-new-again/>,

Abruf: 13.09.2021

Helmker, C. (2021): Social Media Nutzerzahlen 2021: Social Media Nutzer in Deutschland und weltweit, URL: <https://www.blog2social.com/de/blog/social-media-nutzer/>, Abruf: 05.09.2021

Mulligan, M. (2021). Global music subscriber market shares Q1. URL: <https://www.midiaresearch.com/blog/global-music-subscriber-market-shares-q1-2021> , Abruf: 13.09.2021

Rasch, B.; Friese, M.; Hofmann, W., & Naumann, E. (2014) Quantitative Methoden 1, Einführung in die Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler (4. Auflage). Springer: Heidelberg.

Statista (2021): Ranking der größten Social Networks und Messenger nach der Anzahl der Nutzer im Januar 2021: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/>, Abruf: 08.09.2021

Waterworth, R. (2020): Danke für 100 Millionen Nutzer*innen in Europa, URL: <https://newsroom.tiktok.com/de-de/danke-fuer-100-millionen-nutzer-in-europa>, Abruf: 05.09.2021

Webseite von Startuplifers (2019): Chartmetric leads the way in the music data industry of the streaming age, URL: <https://startuplifers.org/blog/2019/04/24/chartmetric-company-story/>, Abruf: 05.09.2021

Webseite von Chartmetric (o.D.): www.chartmetric.com, URL: <https://www.chartmetric.com>, Abruf: 05.09.2021

Bildquellen:

Firsching, J. (2020): TikTok Statistiken 2021: 100 Mio. Nutzer in Europa & 800 Mio. weltweit, URL: <https://www.futurebiz.de/artikel/tiktok-statistiken-2019/>. Abruf: 14.09.2021

Duncan Laurence – Arcade (Artwork), URL: <https://www.universal-music.de/duncan-laurence/musik/arcade-527777>, Abruf: 08.09.2021

The Kid LAROI – Without you (Artwork), URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/File:The_Kid_Laroi_-_Without_You_\(Remix\).png](https://en.wikipedia.org/wiki/File:The_Kid_Laroi_-_Without_You_(Remix).png)), Abruf: 08.09.2021

Shawn Mendes & Justin Bieber – (Monster Artwork), URL: <https://www.universal-music.de/shawn-mendes/musik/monster-mit-justin-bieber-636431>, Abruf: 08.09.2021

Visualisierung der Abbildungen 7&8, 10&11, 13&14: Eigene Darstellung mit Nutzung von: Flourish (flourish.com), Google Data Studio (datastudio.google.com)