

Bielefelder Schriften zur wirtschaftswissenschaftlichen Praxis

herausgegeben vom
Dekan des Fachbereichs Wirtschaft
der Fachhochschule Bielefeld
Prof. Dr. Axel Benning

Band 4

Corinna Fischer

**Einfluss von Live-Musikveranstaltungen
auf den Tonträgerkonsum**

Eine explorative Studie

Shaker Verlag
Aachen 2006

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Copyright Shaker Verlag 2006

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN-10: 3-8322-5226-6

ISBN-13: 978-3-8322-5226-7

ISSN 1860-3874

Shaker Verlag GmbH • Postfach 101818 • 52018 Aachen

Telefon: 02407 / 95 96 - 0 • Telefax: 02407 / 95 96 - 9

Internet: www.shaker.de • E-Mail: info@shaker.de



„Ohne Musik wäre das Leben ein Irrtum“

(Friedrich Nietzsche)

Vorwort des Herausgebers

Der Studiengang Wirtschaft am Fachbereich Wirtschaft der Fachhochschule Bielefeld orientiert sich maßgeblich an den Anforderungen der Praxis. Die Studierenden lernen die wissenschaftlichen Grundlagen aller relevanten Fachgebiete, von Absatz bis Wirtschaftsrecht, kennen. Sie finden vielfältige Möglichkeiten vor, sich in Teilgebieten der Betriebswirtschaftslehre zu spezialisieren.

Die vorliegende Schriftenreihe ist ins Leben gerufen worden, um den Austausch zwischen der Hochschule einerseits und der Praxis andererseits zu intensivieren. Darüber hinaus soll Studierenden, die eine exzellente Diplomarbeit verfasst haben, eine Möglichkeit geboten werden, ihre innovativen und kreativen Gedanken einer breiteren Öffentlichkeit mitzuteilen. Schließlich möchte sich der Fachbereich mit der Schriftenreihe auch für die besonders hervorragenden Leistungen der Studierenden bedanken und kommende Generationen motivieren, ihr Studium ebenfalls mit guten Leistungen abzuschließen.

Corinna Fischer geht in ihrer Arbeit der Frage nach, inwiefern Live-Musikveranstaltungen Einfluss auf den Tonträgerkonsum haben. Die Autorin untersucht insbesondere die Frage, ob sich eine Live-Musikveranstaltung positiv auf das Kaufverhalten in Bezug auf die entsprechenden Tonträger auswirkt. Damit, so die Autorin, könnte ein weiterer Ansatzpunkt für Maßnahmen liegen, um der rückläufigen Entwicklung des Tonträgermarktes Einhalt zu gebieten. Die Arbeit wurde von Herrn Harald Ackerschott als Erstgutachter und Herrn Prof. Dr. Uwe Rössler als Zweitgutachter betreut.

Bielefeld, im Juni 2006

Prof. Dr. Axel Benning
Dekan

Ich möchte mich bei allen bedanken, die mich während meiner Arbeit unterstützt haben – dabei denke ich vor allem an meine Familie und an meine Freunde. Mein besonderer Dank gilt Michi, Sören, Steffi, Adela und Kathrin.

Meinen Professoren danke ich für hilfreiche Gespräche und nützliche Anregungen.

Durch die Hilfsbereitschaft meiner Interviewpartner und Befragten erhielt ich wertvolle Erkenntnisse, die maßgeblich zu dieser Arbeit beigetragen haben.

Corinna Fischer

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Der Tonträger- und der Live-Musikmarkt	5
2.1 Der Tonträgermarkt	8
2.1.1 Tonträgerformate	8
2.1.1.1 Die Vinyl-Schallplatte	9
2.1.1.2 Die Musikkassette (MC)	9
2.1.1.3 Die Compact Disc (CD)	10
2.1.1.4 Die Musik-DVD/Das Musik-Video	10
2.1.1.5 Die DVD-Audio/Die SACD	10
2.1.2 Die deutsche Tonträgerindustrie	12
2.1.2.1 Aktuelle Entwicklungen	12
2.1.2.2 Die Gegensteuerungsmaßnahmen der Musikbranche	17
2.2 Der deutsche Live-Musikmarkt – Aktuelle Entwicklungen	20
3. Das Forschungsprojekt	23
3.1 Ausgangspunkt und Inhalt des Forschungsprojektes	23
3.2 Die quantitative Online-Befragung in der Theorie	27
3.2.1 Forschungsmethoden und Untersuchungsdesigns	27
3.2.2 Formulierung der Fragen	28
3.2.3 Definition der Grundgesamtheit	29
3.2.4 Repräsentativität	31
3.2.5 Rekrutierung der Online-Stichprobe	31
3.2.6 Gütekriterien	32
3.3 Realisation der quantitativen Online-Befragung	34
3.3.1 Wahl der Forschungsmethode und des Untersuchungsdesigns	34
3.3.2 Formulierung der Fragen	34
3.3.3 Definition der Teilmenge innerhalb der Grundgesamtheit der Internet-Nutzer	39
3.3.4 Repräsentativität	40
3.3.5 Rekrutierung der Online-Stichprobe	40
3.4 Auswertung der Daten	42
3.4.1 Bestimmung der Netto-Rückläufe	42
3.4.2 Definition der Stichprobe anhand persönlicher Merkmale	42

3.4.3	Deskriptive Auswertung.....	44
3.5	Die Expertenbefragung in der Theorie der Marktforschung.....	55
3.5.1	Begriffsabgrenzung „Experten“.....	55
3.5.2	Forschungsmethoden und Interviewformen	55
3.5.3	Prinzipien der qualitativen Forschung	56
3.5.4	Erstellung eines Interviewleitfadens	57
3.5.5	Interviewtechniken.....	58
3.5.6	Gütekriterien.....	58
3.6	Realisation der Expertenbefragungen	60
3.6.1	Wahl der Forschungsmethode und der Interviewform	60
3.6.2	Auswahl der Experten	60
3.6.3	Erstellung eines Interviewleitfadens	62
3.6.4	Gesprächstechniken.....	64
3.6.5	Berücksichtigung der Gütekriterien	65
3.7	Auswertung der Expertenbefragungen	66
3.7.1	Die qualitative Inhaltsanalyse in der Theorie.....	66
3.7.2	Durchführung der qualitativen Inhaltsanalyse.....	68
4.	Handlungsempfehlungen	75
4.1	Ausgangspunkt der Handlungsempfehlungen.....	75
4.2	Formulierung der Handlungsempfehlungen	76
4.2.1	Handlungsempfehlungen für strategische Maßnahmen	76
4.2.2	Handlungsempfehlungen für operative Maßnahmen.....	77
5.	Fazit	85