

**Dana Kabbani**

# Das Konsumverhalten von Musiktonträgerkäufern

**Magisterarbeit**

# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



# **Das Konsumentenverhalten von Musiktonträgerkäufern**

## **Magisterarbeit**

am Musikwissenschaftlichen Seminar des Instituts für Kultur- und  
Kunstwissenschaften an der Philosophischen Fakultät III  
der Humboldt-Universität zu Berlin

vorgelegt von

Diplom-Kauffrau

**Dana Kabbani**

Berlin, 10. Januar 2002

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>VI</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>VII</b>
<b>1. Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Problemstellung .....	1
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	1
<b>2. Begriffsexplikationen und theoretische Fundierung</b> .....	<b>3</b>
2.1 Konsumentenverhalten.....	3
2.1.1 Psychologische Determinanten des Konsumentenverhaltens .....	4
2.1.1.1 Aktivierende Prozesse: Emotion, Motivation, Einstellung .....	5
2.1.1.2 Kognitive Prozesse: Konditionierung, Informationsverarbeitung .....	8
2.1.1.3 Entscheidungsverhalten von Konsumenten: Involvement, Kaufentscheidung .....	9
2.1.2 Umweltdeterminanten des Konsumentenverhaltens.....	11
2.1.2.1 Medioumwelt .....	12
2.1.2.2 Soziale Umwelt: Bezugsgruppe, Meinungsführer, Diffusionsprozeß .....	13
2.2 Musiktonträger.....	17
2.3 Musikmarkt.....	20
2.4 Marktsegmentierung .....	21
<b>3. Musiktonträgerangebot</b> .....	<b>23</b>
3.1 Probleme der Musiktonträgeranbieter.....	23
3.1.1 Käuferstruktur und –konzentration .....	23
3.1.1.1 Käuferreichweite.....	23
3.1.1.2 Kaufintensität .....	25
3.1.2 Musiktrenderkennung .....	27
3.2 Segmentierung des Musikrepertoires.....	30

<b>4. Musikträgerernachfrage .....</b>	<b>38</b>
4.1. Musikpräferenz .....	38
4.1.1 Begriff der Musikpräferenz .....	38
4.1.2 Entstehung von Musikpräferenzen .....	40
4.1.3 Diversifikation von Musikpräferenzen .....	43
4.1.4 Musikpräferenzen im globalen Kontext .....	45
4.2 Segmentierung von Musikträgerkäufern .....	52
<b>5. Implikationen für das Marketing von Musikträgern .....</b>	<b>60</b>
5.1 Implikationen für das strategische Marketing .....	60
5.2 Implikationen für den Marketing-Mix .....	64
5.2.1 Produktpolitik .....	64
5.2.2 Preispolitik .....	65
5.2.3 Distributionspolitik .....	66
5.2.4 Kommunikationspolitik .....	67
<b>6. Schlußbetrachtung .....</b>	<b>68</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>69</b>

## Abkürzungsverzeichnis

bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d.h.	das heißt
et al.	et alii
etc.	et cetera
evtl.	eventuell
f.	folgende
ff.	fortlaufend folgende
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
Hrsg.	Herausgeber
i.d.R.	in der Regel
Ifpi	International Federation of Phonographic Industries
i.e.S.	im engeren Sinne
i.w.S.	im weiteren Sinne
Mio.	Million
o.V.	ohne Verfasser
o.S.	ohne Seite
RIAA	Recording Industry Association of America
S.	Seite
sog.	sogenannt
Sp.	Spalte
u.a.	und andere
u.U.	unter Umständen
v.a.	vor allem
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2. 1: Informationsquellen von Musiktonträgerkäufern der Musikrepertoiresegmente Rock, Pop und Dance.....	12
Abbildung 2. 2 Schema der zweistufigen Kommunikation .....	15
Abbildung 3. 1: Anteile der Tonträgerkäufer in den einzelnen Altersgruppen 1998 – 2000 .....	24
Abbildung 3. 2: Kaufintensität und Käuferreichweite 1995 – 2000.....	25
Abbildung 3. 3: Anteile der Käufergruppen am Tonträgerumsatz 1995 – 2000.....	26
Abbildung 3. 4: Entwicklung der deutschen Bevölkerungsstruktur .....	27
Abbildung 3. 5 Umsatzanteile der gemeinsam auf dem deutschen und US-amerikanischen Tonträgermarkt vorhandenen Repertoirebereiche am Gesamtumsatz 2000 im deutschen Musiktonträgermarkt.....	32
Abbildung 3. 6 Umsatzanteile der gemeinsam auf dem deutschen und US-amerikanischen Tonträgermarkt vorhandenen Repertoirebereiche am Gesamtumsatz 2000 im US-amerikanischen Musiktonträgermarkt.....	33
Abbildung 3. 7: Umsatzanteile der einzelnen Repertoirebereiche am Gesamtumsatz für 1994-2000 im deutschen Musiktonträgermarkt (in %) .....	34
Abbildung 3. 8: Umsatzanteile der einzelnen Repertoirebereiche am Gesamtumsatz für 1994-2000 im US-amerikanischen Musiktonträgermarkt (in %).....	36
Abbildung 4. 1: Prozeß der Musikpräferenzentstehung nach LeBlanc .....	41
Abbildung 4. 2: Musikrepertoire nach Regionen aufgeteilt 1991-2000 .....	46
Abbildung 4. 3: Positionierungsmatrix der prototypischen Musiktonträgerzielgruppen.....	57
Abbildung 4. 4: Altersstruktur der Tonträgerkäufer nach Repertoiresegmenten 1999-2000 (in %) .....	58
Abbildung 5. 1: Anteil der über 60-Jährigen weltweit 1999 .....	63
Abbildung 5. 2: Anteil der über 60-Jährigen weltweit 2050.....	63

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 2. 1: Involvement und Entscheidungsverhalten .....	10
Tabelle 2. 2: Musiktonträger – Formate .....	18
Tabelle 2. 3: Musiktonträger – Kategorien, Konfigurationen .....	18
Tabelle 2. 4: Deutschland - Gesamtmarkt .....	18
Tabelle 2. 5: Tonträgerabsatz in Deutschland in Mio. Stück .....	19
Tabelle 4. 1: Bewertung von Imagedimensionen ausgewählter musikalischer Genres .....	44
Tabelle 4. 2: Formulierung von interkulturellen Orientierungssystemen .....	49
Tabelle 4. 3: Marktsegmentierungskategorien .....	54
Tabelle 4. 4: Segmentierung der Musiktonträgerzielgruppen nach Mahlmann .....	56
Tabelle 4. 5: Ergänzende Segmentierung der Musiktonträgerzielgruppen nach Mahlmann von Schulze .....	56

# 1. Einleitung

## 1.1 Problemstellung

Unsichere Marktbedingungen auf der Nachfragerseite veranlassen Musiktonträgerunternehmen ständig nach verfügbarem und noch nicht ausgeschöpften Musikressourcen zu suchen. Wird die Konsumentennachfrage nach Musiktonträgern nicht befriedigt, so wenden sich die Konsumenten<sup>1</sup> vom Musikmarkt ab. Das Wunschziel der phonographischen Industrie ist daher der geregelte und voraussehbare Konsum. Jedoch bestimmt die Praxis der Musikindustrie die Angst „of an active audience, whose tastes can't be predicted, whose use of music can't be completely controlled“ (Frith, 1981, S. 270). Außerdem erhöhen die zunehmende Komplexität und die Dynamik des Marktes das Marktrisiko zusätzlich. Aus dieser Unsicherheit heraus entstand ein System der Konzentration (auf der Anbieterebene) und der Diversifikation (bezüglich des Musikrepertoires). Zur besseren Reaktion und Anpassung der Unternehmen an die sich permanent ändernde Marktsituation ist daher ein genaues Verständnis des Konsumentenverhaltens notwendig. Denn nur durch umfassende und detaillierte Informationen über die Nachfragestruktur und –entwicklung können gezielte Strategien vorgenommen werden.

## 1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit den Aspekten des Musikmarketing ist im deutschsprachigen Raum, aber auch über diesen hinaus, sehr dürftig. So konzentriert sich das Marketing-Schrifttum zum Themenbereich des Musikmarketing vorzugsweise auf die instrumentellen Aspekte von Musik z.B. im Bereich der Werbung oder des Sponsoring, d.h. dem **Marketing mit Musik**. Hingegen wird die Musik als eigenständiges Vermarktungsobjekt, d.h. dem **Marketing für Musik**, vernachlässigt (vgl. Reineke, 2000, S. 14).

Das Ziel dieser Arbeit ist, einen Beitrag zu leisten unter dem Aspekt, Musik als vermarktungsfähiges Medium anzusehen. Dazu ist eine genaue Kenntnis der Abnehmerseite notwendig, um Musik möglichst optimal zu vermarkten. In den folgenden Ausführungen werden deshalb aus der Vielzahl von Theorien und Modellen des Konsumentenverhaltens (als Teil des Marketing) diejenigen aufgegriffen und erörtert, die einerseits einen

---

<sup>1</sup> Aus Gründen der besseren Lesbarkeit und Übersichtlichkeit werden im folgenden nur die männlichen Berufs- und Personenbezeichnungen verwendet. Dabei sind weibliche Personen einbezogen.