



DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Social Web und die elektronische Musikszene“

Verfasser

Robert Neuwirth

Angestrebter akademischer Grad

Magister der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften
(Mag. rer. soc. oec.)

Kierling, im Oktober 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt: 157

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Betreuerin:

Internationale Betriebswirtschaft

ao. Univ.-Prof. Dr. Christine Strauß

Vorwort

Die Themenwahl der vorliegenden Diplomarbeit ist nicht nur das Resultat meines Studiums und einer Vorgabe des Studienplans. Sie ist vielmehr ein Ergebnis meiner bisherigen beruflichen Laufbahn und der Entwicklung meiner persönlichen Interessen.

Seit Beginn meines Studiums war ich beruflich immer im Marketingbereich tätig. Angefangen bei einigen Projekten für Mobilfunkanbieter und Spielkonsolenhersteller, hat sich der Kontext meiner Tätigkeiten immer mehr in Richtung Musik bzw. elektronischer Musik verschoben. Ich betreute Projekte namhafter Hersteller alkoholischer Getränke, deren Fokus meist auf der Unterhaltung eines spezifischen Publikums lag. Den Kern dieser Unterhaltung bildete immer ein DJ, um dessen Performance herum sich das gesamte Konzept aufbaute. Im letzten Jahr war ich für eine österreichische Buchungsagentur tätig. Meine Hauptaufgabe war die Betreuung der Künstler vor Ort, zusammen mit kleineren organisatorischen Aufgaben. So war es mir möglich, bereits einige Kontakte zu den verschiedensten Akteuren der elektronischen Musikszene zu knüpfen.

Wenn man sich musikalisch in einer Szene bewegt, die sich so schnell entwickelt, beziehungsweise eine vergleichsweise kleine Zielgruppe hat wie die elektronische Musikszene, so muss man sich auch informationsbeschaffungstechnisch immer der neuesten Mittel bedienen. So wurde es für mich immer wichtiger, die Informationen über Veranstaltungen und Neuerscheinungen über Social Web-Plattformen wie beispielsweise facebook.com, myspace.com oder twitter.com zu beziehen.

Aus diesem Zusammenhang hat sich für mich auch das Thema meiner Diplomarbeit mit meiner zentralen Forschungsfrage abgeleitet. Meine persönliche Motivation ist es also, diese Thematik - für die Allgemeinheit verständlich - aufzuarbeiten und in dieser Form auch mein persönliches Wissen über die Szene zugänglich zu machen.

Danksagung

Ich möchte an dieser Stelle meinen Dank an meine Eltern, Dr. Adalbert Neuwirth und Eva Neuwirth richten, die mich während meines Studiums immer voll unterstützt haben. Ebenso möchte ich meinen Betreuern Dr. Christine Strauß und Dr. Christine Bauer für die Begleitung meiner Arbeit und ihre Hilfe danken. Zusätzlich gebührt mein Dank all jenen, die außer den genannten Personen zur Erstellung dieser Arbeit beigetragen haben.

„Zuletzt sind und bleiben wir der Musik gut, wie wir dem Mondlicht gut bleiben. Beide wollen ja nicht die Sonne verdrängen, - sie wollen nur, so gut sie es können, unsere Nächte erhellen.“

Friedrich Nietzsche

„Das Notwendigste und das Härteste und die Hauptsache in der Musik ist das Tempo.“

Wolfgang Amadeus Mozart

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
2 Begriffliche Grundlagen	5
2.1 Musikwirtschaft, Musikindustrie, Musikmarkt	5
2.2 Musikszene	9
2.3 Elektronische Musik	12
2.5 Marktentwicklung und die Musikwirtschaft	13
2.5.1 Digitalisierung	15
2.5.2 Marktfragmentierung und Innovationsgeschwindigkeit	16
2.5.3 Wettbewerbsintensivierung	19
2.5.4 Customer Value und Kundenbindung	22
2.6 Social Web	23
3 Methodik	30
3.1 Forschungsmodell	30
3.1.1 Annahmen	30
3.1.2 Besonderheiten	31
3.2 Methodische Ansätze	31
3.2.1 Ethnografie	32
3.2.3 Deskriptive Studie	32
3.3 Datengewinnung durch Leitfaden-Interviews	32
3.3.1 Vorbereitung und Verlauf der Interviews	33
3.3.2 Auswertung der qualitativen Daten	35
3.3.3 Interviewpartner	36
4 Die elektronische Musikszene	38
4.1 Struktur	38
4.1.1 Akteure	39
4.1.2 Technologisches Umfeld	44
4.2 Konsumverhalten	46
4.2.1 Online-Konsum	47
4.2.2 Fachgeschäfte/Tonträger-Vertrieb	49

4.2.3 Live-Erlebnis	51
4.3 Wertschöpfung	54
4.4 Weitere Aspekte	57
5 Social Web und die elektronische Musikszene	59
5.1 Nutzungsverhalten	60
5.1.1 Konsument	61
5.1.2 DJ und Produzent	62
5.1.3 Veranstalter	67
5.1.4 Buchungsagentur	70
5.1.5 Label	71
5.2 User-Motive	71
5.2.1 Konsument	71
5.2.2 DJ und Produzent	72
5.2.3 Veranstalter	73
5.2.4 Buchungsagentur	74
5.2.5 Label	75
6 Conclusio	76
7 Literaturverzeichnis	80
Anhang 1: Abstract in Deutsch	84
Anhang 2: Abstract in English	85
Anhang 3: Lebenslauf	86

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bereiche der Musikwirtschaft	6
Abbildung 2: Wertschöpfungskette der Musikwirtschaft.....	7
Abbildung 3: Wertschöpfungskette der Musikindustrie	8
Abbildung 4: Szeneinterne Hierarchiebildung.....	11
Abbildung 5: 4 Forces nach Wirtz (2001).....	15
Abbildung 6: Stufen der Wertschöpfung	21
Abbildung 7: Klassifikationsschema von Social Web.....	26
Abbildung 8: Leitfaden für Interviews.....	35
Abbildung 9: Hauptakteure der elektronischen Musikszene	39
Abbildung 10: Konsumarten in der elektronischen Musikszene.....	47
Abbildung 11: Entwicklungspotential in der elektronischen Musikszene	55
Abbildung 12: User-Motive Konsument	72
Abbildung 13: User-Motive DJ und Produzent.....	73
Abbildung 14: User-Motive Veranstalter.....	74
Abbildung 15: User-Motive Buchungsagentur.....	74
Abbildung 16: User-Motive Label	75

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Genrepräferenzen nach Alter, Geschlecht und Bildung.....	10
Tabelle 2: Subgenres der elektronischen Musik	13

1 Einleitung

Das Internet gewann bereits vor längerer Zeit zunehmend an Bedeutung für den Einzelnen, die Gesellschaft und die gesamte Volkswirtschaft. Es bildete die Basis für moderne Kommunikation und machte es für User möglich, räumliche und zeitliche Grenzen zu durchbrechen. So wurde aus vielen, über verschiedenste Länder zerstreuten Usern ein großes Netzwerk, eine Informationsgesellschaft. Diese Vernetzung ging auf alle Wirtschaftsteilnehmer unter den Nutzern über und führte zur Herausbildung vieler neuer Geschäftsmodelle. Natürlich machte sich diese Entwicklung auch auf den verschiedensten Märkten bemerkbar. Ein neuer Begriff der *Internetökonomie* beschreibt die Summe dieser Märkte. Man spricht vom Electronic Business. Die neue Vielfalt an Chancen wurde aber von zahlreichen Unternehmen überbewertet und führte zur Internetblase - einer Gesamtheit von Risikofehleinschätzungen und falschen Prognosen - welche als Resultat ihr Platzen hatte. Durch das Scheitern vieler Geschäftsmodelle wurde die Internetökonomie bereinigt. Trotzdem geriet der Siegeszug des Electronic Business durch das Zerplatzen der Blase nicht ins stocken. Man lernte, das Risiko einzuschätzen und Projekte vor Ihrer Realisierung auf ihre Marktfähigkeit und den Markt auf seine Empfänglichkeit für Zukunftsprojekte zu prüfen.

Electronic Business zeichnet also verantwortlich für Veränderungen in vielen Wirtschaftszweigen. In jedem Wirtschaftszweig, jeder Branche sind die Veränderungen durch Electronic Business unterschiedlich stark passiert. Eine Branche, die von den durch Electronic Business induzierten Veränderungen besonders betroffen war und noch immer ist, ist die Musikbranche. Ein durchwegs bekanntes Phänomen ist der Rückgang der Tonträgerverkäufe. Dies wird von der Musikindustrie durch die steigenden illegalen Downloads von Musikstücken begründet. Das Phänomen der Digitalisierung von Gütern und Dienstleistungen ist in der Musikwirtschaft besonders stark vorhanden. Als Resultat dieser Digitalisierung ist auch ein geändertes Kaufverhalten zu beobachten. Es werden nicht mehr ganze Alben gekauft sondern, dank Online-Musik-Stores wie iTunes nur noch die vom Konsumenten bevorzugten Einzelstücke. Man kann in diesem Zusammenhang auch von einer Fragmentierung des Produktes sprechen. Dieses geänderte Kaufverhalten ist auch auf die durch den

Customer Value steigende Nachfragermacht zurückzuführen. Angeboten wird, was der Konsument verlangt. Eine weitere Entwicklung ist die Bildung von vielen kleinen Marktsegmenten, auch Marktfragmentierung genannt. Man nennt diesen Effekt auch Long-Tail Effekt. Wenige erfolgreiche Produkte oder Hits sind nicht mehr länger die alleinigen Leistungsträger eines Unternehmens. Dies ist nicht zuletzt auf die immer größer werdende Musikvielfalt oder Produktdiversität zurückzuführen. Durch die anfangs erwähnte Vernetzung fällt es dem Konsumenten leichter, sich über die am Markt verfügbaren Produkte und deren Anbieter zu informieren, wodurch die Markttransparenz gesteigert und der Wettbewerb intensiviert wird.

Wenn man von einer Marktfragmentierung in der Musikwirtschaft spricht, so kommt man nicht darum herum, das Segment der elektronischen Musik bzw. ihre Szene zu beleuchten. Die schnelle Entwicklung dieses, im Vergleich zu anderen Musikgenres relativ jungen Segments ist zu einem großen Teil das Produkt der oben genannten Veränderungen. Ohne den durch Electronic Business induzierten Wandel würde dieses Segment nicht seine heutige Größe besitzen. Ein weiterer Grund für die besondere Bedeutung des Electronic Business für die elektronische Musik ist die Struktur ihres Musikwirtschaftssegmentes. Es handelt sich im Groben um unabhängige Musik, sogenannte Independent Music. Diese Unabhängigkeit gründet sich auf die mangelnde Zugehörigkeit zu den größten, oligopolistisch strukturierten Akteuren der Musikindustrie, den Major Labels. Die unterschiedliche Struktur macht sich einerseits in der Art und der Bedeutung ihrer Akteure, andererseits auch in ihrer teilweise schwierigen Unterscheidbarkeit bemerkbar. Eine besondere Schwierigkeit im B2C-Bereich stellt hier die Erreichbarkeit der Zielgruppe und damit die Vermarktung der Produkte dar. Hier stoßen die Major Labels an ihre Grenzen. Betrachtet man die Aktivitäten dieser großen Player, lässt sich feststellen, dass hier immer mehr auf die Findung neuer Vertriebs- und Kommunikationskanäle, sogenanntes New Channel Management gesetzt wird.

Im Zuge dieser Marktentwicklung hat sich Social Web als nicht unerheblicher Faktor herausgestellt. So wie Electronic Business Einfluss auf das Unternehmensumfeld hat, hat Social Web einen Einfluss auf die Akteure eines Wirtschaftszweiges sowie auf deren Zusammenspiel und Rollenverteilung. Kleine Labels, sowie Djs, Produzenten und die meisten anderen Akteure der elektronischen Musikszene haben bereits längst die

Wichtigkeit von Social Web-Anwendungen erkannt und zu nutzen gelernt. Die großen Labels und Player der Musikwirtschaft hingegen kämpfen mit den neuen Marktbedingungen und verlieren dabei zunehmend an Boden.

Die vorliegende Arbeit hat zum Ziel die oben genannten Entwicklungen und Zusammenhänge aufzubereiten und die Bedeutung des Social Web in der elektronischen Musikszene für den Leser herauszuarbeiten.

Sowohl die Marktentwicklung in der Musikwirtschaft, als auch die Veränderungen und die Beschaffenheit der elektronischen Musikszene sind ein Produkt von technologischen Entwicklungen. Als wichtige technologisch induzierte Entwicklung ist per Definition das Social Web zu sehen. Für die vorliegende Forschungsarbeit stellen sich nun die folgenden Forschungsfragen.

Inwieweit haben und hatten Social Web-Faktoren Einfluss auf die elektronische Musikszene?

Welche User-Motive verfolgen die Akteure der elektronischen Musikszene im Social Web?

Die Gliederung der Arbeit lässt sich wie folgt beschreiben. Im zweiten Kapitel wird die für den Leser nötige Wissensbasis geschaffen. Die Begriffe *Musikindustrie*, *Musikwirtschaft* und *Musikmarkt* werden erläutert und der Terminus der *Musikszene* abgeleitet. Die elektronische Musik soll definiert; und anschließend ein grober Überblick über die historische und genretechnische Entwicklung gegeben werden. Der nächste Abschnitt beschäftigt sich mit der durch Electronic Business induzierten Marktentwicklung in der Musikwirtschaft und den für diese Branche typischen bzw. spezifischen Veränderungen, die auch mithilfe von empirischen Befunden aus Interviews belegt werden. Auch der Begriff „Social Web“ soll abschließend so gut wie möglich vom Begriff „Web 2.0“ abgegrenzt werden.

Im dritten Kapitel wird die Methodik zur Beantwortung der Forschungsfragen bzw. die wissenschaftliche Herangehensweise vorgestellt. Dabei wird im Besonderen auf die Technik zur Durchführung qualitativer Interviews eingegangen.

Das vierte Kapitel legt das Hauptaugenmerk auf die elektronische Musikszene als Markt- bzw. Industriesegment. Die Struktur der Musikwirtschaft soll in Kontrast zur elektronischen Musikszene gesetzt und die besondere Struktur dieses Segments erläutert werden. Dazu gehören die unabhängigen Labels sowie Djs, Produzenten, Konsumenten und andere Akteure. Es wird eine Abgrenzung der einzelnen Akteure vorgenommen und die damit einhergehenden Probleme diskutiert. Das technologische Umfeld der Szene mit den wichtigsten, zum Konsum bzw. zur Produktion notwendigen Technologien wird ebenfalls beschrieben. In einem Unterabschnitt wird das Konsumverhalten in der Szene behandelt. Bei Downloads, Fachgeschäften und Online-Music-Stores angefangen, soll die besondere Bedeutung des Live-Erlebnisses betont werden. Zuletzt wird auf die Wertschöpfungskette und die Unterschiede zur herkömmlichen Wertschöpfungskette eingegangen.

Das fünfte Kapitel beschreibt den Zusammenhang zwischen den Veränderungen in der Musikwirtschaft bzw. der elektronischen Musikszene und dem Faktor Social Web. Es werden die einzelnen Akteure und ihr Social Web-Nutzungsverhalten analysiert und versucht, spezifische Nutzerprofile herauszuarbeiten.

Im abschließenden sechsten Kapitel werden die wichtigsten Erkenntnisse der Forschungsarbeit zusammengefasst und ein Ausblick auf zukünftige Entwicklungen bzw. weitere Forschungsarbeit gegeben.

2 Begriffliche Grundlagen

Die nächsten Kapitel werden sich mit Teilaspekten eines relativ breiten Themas, nämlich der Musikwirtschaft bzw. der elektronischen Musikszene und dem Faktor *Social Web* beschäftigen. Dazu ist es notwendig, eingangs das nötige Grundwissen über die Thematik bereitzustellen. Dies wird in den folgenden Unterkapiteln geschehen. Die Begriffe *Musikwirtschaft*, *Musikindustrie* und *Musikmarkt* werden voneinander abgegrenzt. Auch der Begriff „Musikszene“ wird in seiner Bedeutung erläutert, sowie die elektronische Musik an sich und ihre Stilrichtungen kurz beschrieben. Im Unterkapitel 2.5 wird auf die verschiedenen Marktentwicklungen in der Musikwirtschaft detailliert eingegangen und zuletzt der Faktor *Social Web* als Begriff erläutert.

2.1 Musikwirtschaft, Musikindustrie, Musikmarkt

In der Literatur ist die Abgrenzung des Begriffs der *Musikwirtschaft* wichtig. Musikwirtschaft wird als Synonym für die Musikindustrie verstanden. Allerdings ist der Begriff der *Musikwirtschaft* viel weiter gefasst. Er umfasst alle „*öffentlichen und privaten Akteure und Organisationen, die durch Produkte und Dienstleistungen an der Schaffung, Verbreitung, Nutzung und Erhaltung von Musik beteiligt sind*“ (Sjurts, 2004, p. 418). So sind also Privatpersonen als Konsumenten von Musikprodukten zwar Teil der Musikwirtschaft, nicht aber der Musikindustrie. Die Musikindustrie versteht sich entsprechend als die Summe aller Unternehmen bzw. Märkte, die sich mit der strukturierten Herstellung und Verwertung von Musik beschäftigen (Sjurts, 2004, p. 409). Abbildung 1 zeigt die Bereiche der Musikindustrie und jene der Musikwirtschaft.

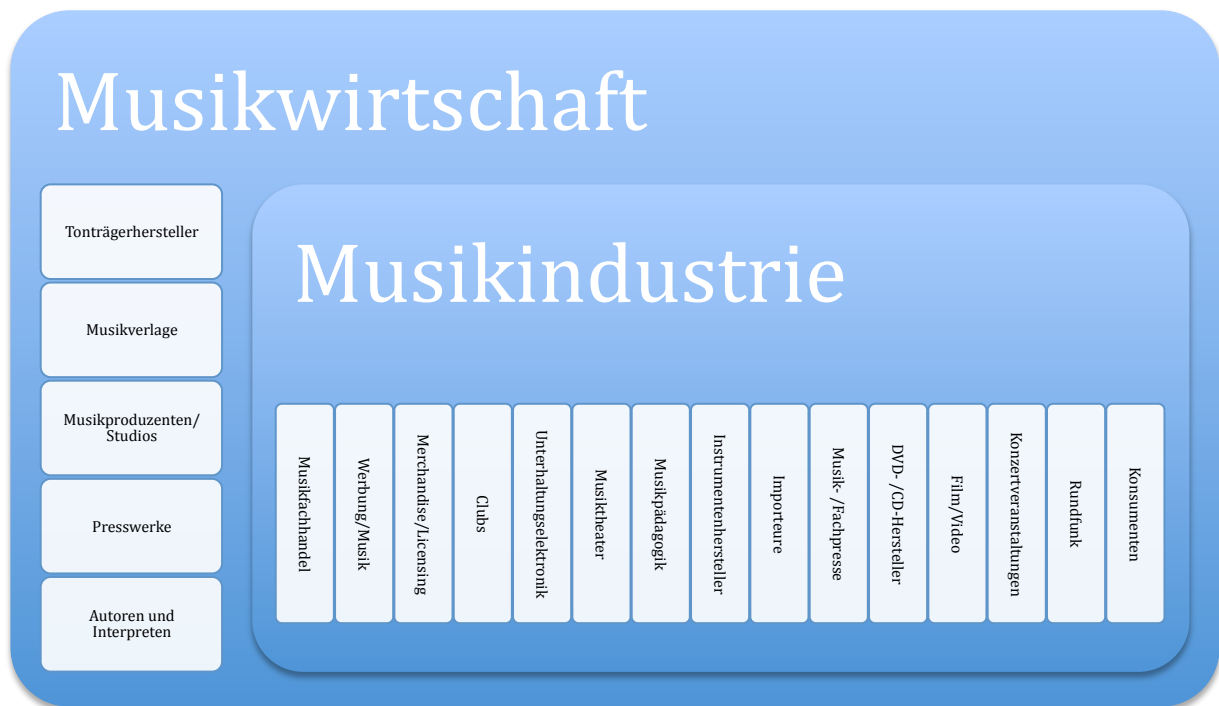


Abbildung 1: Bereiche der Musikwirtschaft (in Anlehnung an Schulze (1995) in Wirtz, 2003 S. 447)

Es ist wichtig, die Bedeutung des Begriffes der *Musikindustrie*, die betreffenden Akteure und ihre Interaktionen, ihre Funktionen und Aufgaben zu beschreiben, damit in weiterer Folge die Marktentwicklung und der Rollenwechsel der einzelnen Beteiligten beschrieben werden kann. Die traditionelle Definition der Musikindustrie ist aber für eine zeitgemäße Betrachtung unter dem Einfluss des Internet zu eng gefasst. Aufgrund veränderter technologischer Rahmenbedingungen und der dadurch in die Industrie eingetretenen neu entstandenen Akteure muss der Begriff auf „*die Gesamtheit aller Marktteilnehmer, die sich fortlaufend systematisch mit Herstellung, Verkauf und Vermarktung musikalischer Produkte befassen*“ ausgeweitet werden (Kromer, 2008, p. 24 ff). Laut Kromer (2008) setzt sich die Musikindustrie aus sechs unterschiedlichen Wirtschaftsbereichen zusammen:

- „Creative Community“ (Autoren, Musiker, Produzenten)
- Tonträgerindustrie (Vervielfältigung von Musik auf Tonträgern)
- Distributoren (Musiksender, Online-Musikportale)
- Musikverlage (und Wahrnehmungsgesellschaften)
- Live-Konzerte
- Begleitindustrien

Die Wertschöpfung in der Musikindustrie kann mithilfe der Wertschöpfungskette dargestellt werden. Sie beschreibt die verschiedenen Prozesse, die in die Produktion, Vervielfältigung und Distribution bzw. Vermarktung von Musik involviert sind.

Wirtz (2003) geht von einem Wertschöpfungsprozess aus, der dem der Filmindustrie ähnlich ist. Dieser Prozess besteht aus 5 Phasen:

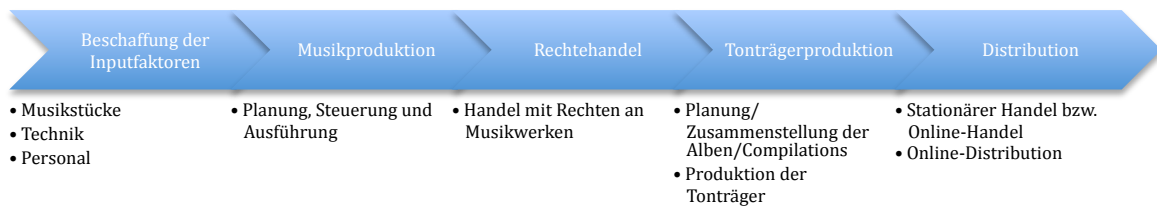


Abbildung 2: Wertschöpfungskette der Musikwirtschaft (in Anlehnung an Wirtz, 2003, S. 466)

Die in Abbildung 2 dargestellte Wertschöpfungskette nach Wirtz (2003) ist relativ umfassend. Die erste Phase besteht in der Beschaffung der zur Musikproduktion nötigen Inputs wie Musikstücken, Technik und Personal. In der zweiten Phase werden die einzelnen Musikstücke in Form der Masteraufnahme produziert. Der Autor nennt hier Tonstudios, Aufnahmeleiter und Produzenten als maßgebliche Akteure. Die dritte Phase beschäftigt sich mit dem Kerngeschäft der Musikverlage, dem Handel mit Rechten an Musiktiteln. In der Phase der Tonträgerproduktion werden die Musiktitel zu einem Album oder einer Compilation¹ aneinander gefügt und der physische Tonträger hergestellt. Diese Phase bezieht das Produktmanagement und Presswerke mit ein. Den letzten Schritt vor dem Konsumenten bildet die Distribution der Tonträger (Wirtz, Medien- und Internetmanagement, 2003, p. 465 f).

Abbildung 3 zeigt die Wertschöpfungskette nach Sjurts (2004). Sie wirkt straffer und sieht nur vier Stufen vor.

¹ Darunter versteht man eine Zusammenstellung verschiedener Musikstücke zu einem bestimmten Thema.

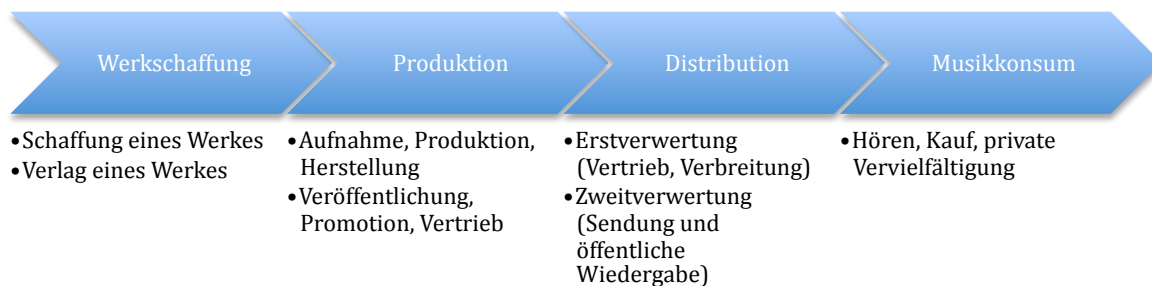


Abbildung 3: Wertschöpfungskette der Musikindustrie (in Anlehnung an Sjurts, 2004 S. 410)

Jede Stufe der Wertschöpfungskette kann einem oder mehreren Akteuren der Musikindustrie zugeordnet werden. Die Schaffung eines Werkes obliegt der oben genannten Creative Community. Weiters kommt der Musikverlag hinzu und - im Falle eines Live-Konzerts - der Künstler und ein Veranstalter. In der Stufe der Produktion wird Musik im Tonstudio aufgenommen und ein Mastertape erstellt. Daran sind überwiegend Künstler, Produzenten und das Label beteiligt. Das geschaffene Mastertape wird in einem Presswerk auf die Massentonträger gepresst. Die Veröffentlichung, Promotion und der Vertrieb des Produktes erfolgt über Massenmedien wie Print-, TV-, Radio- und Onlinemedien sowie Merchandising und wird vom Label und der Tonträgerfirma durchgeführt. Wurden die bisherigen Stufen der Wertschöpfungskette noch von mehreren Akteuren geteilt, so ist für die letzte Stufe nur noch ein Akteur relevant, nämlich der Konsument (Sjurts, 2004, p. 410 f).

Die einzelnen Akteure der Wertschöpfungskette agieren in verschiedenen Beziehungen oder Marktebenen, deren Summe als Musikmarkt bezeichnet werden kann. Laut Sjurts (2004) kann man hier zwischen drei verschiedenen Ebenen unterscheiden:

- Rechtemarkt (Musikschafter – Musikverwertende)
- Verteilungsmarkt (Tonträgerproduzent – Tonträgerhandel)
- Konsumentenmarkt (Musikhändler – Musikkonsument)

Die Definitionen der Begriffe *Musikindustrie*, *Musikwirtschaft* und *Musikmarkt* sind - ebenso wie die Wertschöpfungskette der Musikindustrie - von einem kontinuierlichen Wandel betroffen. Durch neue Technologien wurden in der Vergangenheit und werden

auch in der Zukunft die Rollen einzelner Akteure redundant und damit sowohl Begriffsdefinitionen, als auch die Wertschöpfungsketten einem stetigen Wandel unterworfen.

2.2 Musikszene

Um eine Industrie und ihren dazugehörigen Markt gründlich zu untersuchen, empfiehlt es sich, diese in kleinere Einheiten zu zerlegen. So könnte man den Musikmarkt in einzelne Segmente unterteilen. Dies wäre nach verschiedensten Gesichtspunkten möglich. Aus Sicht der Musikindustrie kann der Markt - wie bereits im vorigen Kapitel beschrieben - nach dem ihm zugrunde liegenden Verhältnis der Akteure kategorisiert werden. Hier ist als bedeutendster Markt der Konsumentenmarkt zu identifizieren. Im Zentrum der Betrachtung liegt laut Definition also der Konsument. Nun ist die Gesamtheit aller Konsumenten recht unübersichtlich. Üblicherweise erfolgt eine Unterteilung nach soziodemografischen Gesichtspunkten. Bei einer rein marketing-bezogenen Betrachtung könnte man an dieser Stelle von Zielgruppen sprechen. In der Musikbranche wäre eine klassische Zielgruppensegmentierung nicht aussagekräftig genug. Das Merkmal des Musikgeschmacks müsste also noch miteinbezogen werden.

Der individuelle Musikgeschmack ist ein Teil des Lebensstils und hängt von demografischen Merkmalen ab. Der Lebensstilbegriff setzt sich nach Otte (2008) aus Wertorientierungen bzw. Grundprinzipien und Handlungsmustern zusammen. Da sich der Musikgeschmack aus demografischen Merkmalen ableitet würde es als ausreichend erscheinen, bei der Segmentierung zielgruppenorientiert vorzugehen. Laut Schulze (1992) divergieren das Konsumverhalten bzw. die Präferenzen bei Musik je nach Bildungsniveau. Eine empirische Analyse musikalischer Genrepräferenzen, die im Auftrag des Spiegel Verlages 1997 in Deutschland durchgeführt wurde relativiert die Aussage über den bildungsspezifischen Musikgeschmack in einigen Genres. Tabelle 1 ist ein Auszug aus den Ergebnissen der Analyse und zeigt die Genrepräferenzen nach soziodemografischen Merkmalen wie Alter, Geschlecht und Bildung.

	Abitur	50 – 64		30 - 49		14 – 29	
		Männl.	Weibl.	Männl.	Weibl.	Männl.	Weibl.
Rap / Hip	Ja	1	6	19	18	37	42
Hop (18%)	Nein	2	2	15	14	46	42
Techno / House (17 %)	Ja	3	6	15	14	45	36
	Nein	2	2	13	10	50	39

Tabelle 1: Genrepräferenzen nach Alter, Geschlecht und Bildung (in Anlehnung an Otte, 2008 S.36 f)²

Aus Tabelle 1 ist ersichtlich, dass trotz der unterschiedlichen Bildungsniveaus die Musikpräferenzen bezüglich Techno und House bzw. Hip Hop und Rap in den einzelnen Altersklassen durchwegs ähnlich sind. Soziodemografische Merkmale sind also - zusammen mit der Zielgruppensegmentierung – nicht die erfolgversprechendsten Instrumente, um den Musikmarkt detailliert zu betrachten.

Hier kommt der Begriff der *Musikszene* zum Tragen welcher den Musikgeschmack an sich in Zusammenhang mit einem Rezeptionsverhalten bringt. Abgesehen von der von der physischen Präsenz eines Musikers losgelösten Konsumation von Tonträgern oder Ähnlichem, ist der Besuch von Konzerten, Clubs oder sonstigen öffentlichen musikalischen Darbietungen von hoher Wichtigkeit. Zusätzlich zur Interessensbekundung für die Musik und das Genre zählt das gemeinsame Rezeptionsritual. Eine Musikszene ist nach Otte (2008 S.39) außerdem „eine thematisch

² Die Grundgesamtheit der Befragten bildete sich aus der deutschen Bevölkerung von 14 bis 64 Jahren. Jedem Befragten stand die Möglichkeit offen, das jeweilige Genre mit „höre ich sehr gerne“, „auch noch gern“, „weniger gerne“, „überhaupt nicht gerne“ oder „unbekannt“ zu bewerten. Die Prozentanteile in der Tabelle repräsentieren den Anteil der mit den ersten zwei Antwortmöglichkeiten bewerteten Genres.

fokussierte Vernetzung von Personen, die an typischen Orten ähnliche Formen kollektiver Stilisierung betreiben“. Für Bennett und Peterson (2004) ist die Interaktion und der Kontakt mit anderen Szenegängern von zentraler Bedeutung für die Zugehörigkeit zur Szene. Diese Interaktion kann natürlich auch über das Internet erfolgen.

Zentraler Begriff in der *Musikszene* ist nach Otte (2008) das szenespezifische Kapital. Dieses spielt eine Rolle in den verschiedenen Hierarchiebildungsprozessen und spiegelt den Zugehörigkeitsgrad zu einer Szene wieder. Szenespezifisches Kapital ist der Sammelbegriff für szenespezifische Kenntnisse, Objektausstattungen und Kompetenzen. Hierarchisch wird innerhalb der Szene zwischen dem Szenekern (z.B. DJs, Produzenten, Veranstalter), den aktiven bzw. regelmäßigen Szenegängern und den Gelegenheitspartizipanten unterschieden. Letztere genießen in der Szene das geringste Ansehen und werden beispielsweise als „uncool“ und „unauthentisch“ titulierte. Je mehr Ressourcen von den Szenegängern investiert werden, desto höher ist ihr szenespezifisches Kapital und damit ihr Status (Otte, 2008, p. 40 f). Abbildung 4 soll diesen Zusammenhang illustrieren.

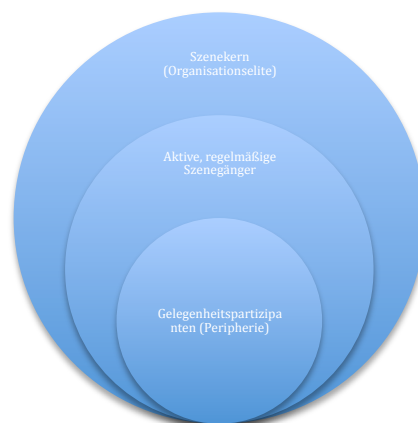


Abbildung 4: Szeneinterne Hierarchiebildung (in Anlehnung an Otte, 2008, S. 42)

Der Szenebegriff gibt die Möglichkeit, Zusammenhänge zwischen soziodemografisch unterschiedlich einzustufenden Individuen herzustellen. Musikpräferenzen und Konsumverhalten lassen sich davon ebenso erfassen, was wiederum eine differenzierte Marktbetrachtung ermöglicht.

2.3 Elektronische Musik

Die elektronische Musik ist – ähnlich wie die Musikbranche an sich – ein Produkt stetiger, technologischer Weiterentwicklungen. Dies rührt von der Tatsache, dass elektronische Musik hauptsächlich mittels elektronischer Geräte (Computer, Sampler, Synthesizer, ...) hergestellt wird (Astner, 2006, p. 4 f). Traditionelle Instrumente spielen bei der Produktion elektronischer Musik nur noch eine geringe Rolle.

Benutzte man in den 1940er Jahren noch den Ausdruck der elektrischen Musik, so spricht man seit den 1950er Jahren von der elektronischen Musik (Frass, Frotzler, Hartner, & Kiennast, 2006, p. 13 f). Betrachtet man ihre historische Entwicklung, so kann man in drei unterschiedliche Strömungen der elektronischen Musik unterteilen. In den 1940er Jahren wirkte der Pariser Ingenieur Pierre Schaeffer, welcher Alltagsgeräusche und Klänge aus der Natur auf Band festhielt und mittels Veränderung der Geschwindigkeit und ähnlichen Effekten verzerrte. Diese Strömung wurde *Musique concrète* genannt. Eine weitere Strömung entstand zwischen 1950 und 1960 und wurde von Karlheinz Stockhausen begründet. Zentrale Produktionsstätte war das Studio für elektronische Musik in Köln, wo ausschließlich synthetische Klänge hergestellt und auf Tonband festgehalten wurden. Die dritte Strömung nannte sich *Music for Tape* und war in derselben Zeitspanne präsent. Ausgangspunkt war das *Tape Music Studio* der Columbia-Princeton Universität in den USA (Astner, 2006, p. 4 ff).

Im Laufe der Jahre haben sich aus den Anfängen der elektronischen Musik zahlreiche Subgenres gebildet. So vielfältig und unterschiedlich diese Subgenres auch sind, so gibt es doch einige gemeinsame Merkmale. Der Klang ist eines dieser Merkmale. Produzenten elektronischer Musik können aus einem großen Spektrum an Klängen wählen bzw. ihre eigenen Klänge erzeugen. Ebenso sind die Komponisten nicht durch eine Tonskala oder ein Notensystem in ihrem Schaffen beschränkt. Prinzipiell ist alles, was ein Lautsprecher für das menschliche Gehör darstellen kann möglich. Auch der metrische Rhythmus ist in der elektronischen Musik unerheblich. Es können unterschiedlichste Rhythmen einfließen. Ein weiteres Merkmal ist die Form der Aufführung. Diese erfolgt ausschließlich über Lautsprecher und hauptsächlich in Clubs (Frass, Frotzler, Hartner, & Kiennast, 2006, p. 13 f). Tabelle 2 zeigt einige der Genres und deren Hauptmerkmale auf.

Genre	Herkunft	Merkmale
House	Chicago, New York	4/4 Takt, 120-130 BPM ³
Techno	Detroit,	Keine Vokale, 4/4 Takt, monoton, 140 BPM
Acid	Chicago, Ibiza, Grossbritannien	Einsatz von Synthesizern, verzerrte Bässe
Breakbeat	New York	Ungerader Takt (3/8, 3/4, 3/2, 9/8) mit geradem Takt
Drum & Bass	London	Tiefe Bässe, 160-170 BPM
Ambient		Elektronische Musik mit Alltags- und Naturgeräuschen, Entspannungsmusik
Downtempo		Langsame Beats, synthetische Klänge, Oberbegriff für Trip Hop, Dub u.Ä.

Tabelle 2: Subgenres der elektronischen Musik (in Anlehnung an Astner, 2006, S. 19 ff)

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird auf kein spezifisches Genre der elektronischen Musik eingegangen. Gegenstand der Betrachtung soll die elektronische Tanzmusik mit allen Stilrichtungen sein.

2.5 Marktentwicklung und die Musikwirtschaft

Die Geschichte und Entwicklung der Musikwirtschaft war stets geprägt von technologischen Entwicklungen. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts wurden erstmals Erfindungen patentiert, welche die Aufzeichnung und Wiedergabe von Musikstücken ermöglichten. Bis zu diesem Zeitpunkt war das Hören von Musik zwangsläufig mit der

³ BPM ist die Abkürzung für „Beats per minute“ (Schläge pro Minute) und ist das Maß für das Tempo eines Musikstückes.

physischen Anwesenheit von Musikern verbunden. Man konnte in den darauffolgenden Jahrzehnten die Entstehung von Massenmärkten beobachten, wobei die Musikunternehmen sowohl die Musik, als auch die Tonträger und deren Wiedergabegeräte herstellten. Diese Phase der Entwicklung wurde auch als mono- bzw. duopolistische Phase bezeichnet. In weiterer Folge etablierte sich eine oligopolistische Struktur der Musikindustrie mit einigen wenigen großen Unternehmen, die teilweise bis heute noch bestehen.⁴ Sprach man bis vor einigen Jahren vom Musikmarkt meinte man im engeren Sinn den Tonträgermarkt. Seit Einführung der CD als Tonträger wurde das Produkt Musik zum digitalen Gut. Das digitale Speichern und Abspielen von Musik in Verbindung mit der starken Verbreitung des Internet trieb diese Digitalisierung noch weiter voran. Nachdem alle technischen Voraussetzungen wie Komprimierungsstandards, Soft- und Hardware, Übertragung, Speicherung und Abspielen erfüllt waren ermöglichte das Internet die völlige Loslösung der Musik vom Tonträger was zu einer starken Veränderung der Wettbewerbskräfte führte (Sjurts, 2004, p. 409 f).

Auch Kromer (2008) sieht die Entwicklung der Tonträgerindustrie inhaltlich stark vom Stand der Technik abhängig. Entscheidend für das Entstehen und das Wachstum der Branche waren stets die technischen Gegebenheiten der Speicherung und Übermittlung von musikalischen Inhalten. Die Adoption neuer Technologien verlief aber oft relativ träge. Beispielsweise wird heute noch der Begriff „Langspielalbum“ (Album) verwendet, welcher sich aus der Tatsache ableitet, dass zu Zeiten der Schellackplatte⁵ für ein längeres Musikstück mehrere, zu einem Album zusammengefügte Platten nötig waren. Ebenfalls geprägt war die Musikindustrie von zahlreichen Substitutionen (z.B. Tonwalze durch Schellackplatte, Vinylplatte durch CD) und erfolglosen Standards (z.B. MiniDisc). All diese Technologien und Veränderungen waren aber nicht annähernd so signifikant für die Industrie wie die Digitalisierung.

⁴ Beispiele hierzu wären Columbia, EMI oder HMV.

⁵ Eine frühe Form der Schallplatte mit einer auf drei bis vier Minuten limitierten Aufnahmekapazität

Spricht man von einer Marktentwicklung, so sind damit eine Vielzahl von Effekten und Änderungen im strategischen Unternehmensumfeld gemeint. Wirtz (2001) definiert hier die 4 Forces, nämlich Wettbewerb, Virtualisierung, Komplexität und Kunden.

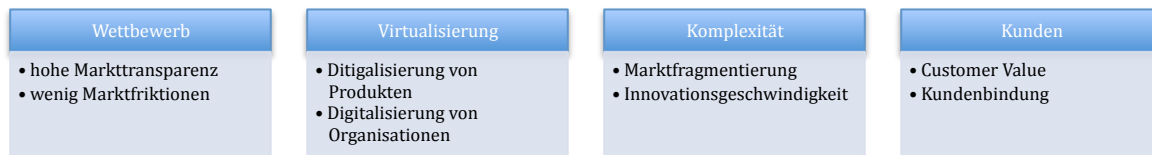


Abbildung 5: 4 Forces nach Wirtz (2001)

2.5.1 Digitalisierung

Die Virtualisierung oder Digitalisierung ist eine dieser 4 Forces. Bei der Virtualisierung kann es sich entweder um Produkte oder um Organisationen handeln. Produkte können bezüglich deren Kostenstruktur oder deren Beschaffenheit von der Virtualisierung betroffen sein. Durch die Digitalisierung von Produkten ändern sich die zugrunde liegenden Distributionsstrukturen und Produktionsvorgänge was Änderungen in den Organisationsstrukturen der Herstellerunternehmen mit sich bringt (Wirtz, 2001, p. 165 f).

In der Internetökonomie herrscht ein wesentlich höherer Virtualisierungsgrad bei Produkten als in der traditionellen Ökonomie. Produkte sind hier vielmehr digitale, also nicht-physische Güter. Besonders in der Musikbranche herrscht ein hoher Virtualisierungsgrad. „Man ist vom Tonträger weggegangen, hin zum Live-Erlebnis und digitalen Formaten.“ (Hofer, 2010)

Die Vorteile dieser digitalen Güter liegen in ihrer Individualisierbarkeit und in ihrer kostengünstigen Auslieferung über elektronische Netzwerke. Die Individualisierbarkeit stellt für den Konsumenten einen Mehrwert dar, da Produkte nach deren Wünschen und Bedürfnissen gefertigt werden können. Die Digitalisierung der Produkte hat außerdem den Effekt, dass ein Produkt beliebig oft reproduziert und ausgeliefert werden kann ohne dass zusätzliche (variable) Kosten entstehen. So weicht die Kostenstruktur digitaler Güter erheblich, von jener physischer Güter ab. Sie ist gekennzeichnet durch

ähnlich hohe Entwicklungskosten (sogenannte First copy costs) aber keinerlei variable Kosten (Wirtz, 2001, p. 166 ff).

Auch Organisationen virtualisieren sich zunehmend. Wirtz (2000e) spricht in diesem Zusammenhang von virtuellen Organisationsnetzwerken, welche eine „ ... temporäre Kooperationsform von unabhängigen Firmen (Zulieferern, Koproduzenten, Distributoren, Kunden oder Konkurrenten)“ darstellt und „ ... über moderne Informations- und Kommunikationstechnologien verknüpft ist ... um Wissen (Know-how) zu transferieren, Fähigkeiten zu ergänzen und Kosten zu teilen ... “.

Güter können kooperativ hergestellt werden und halbfertige Bestandteile können über weite räumliche Distanzen übertragen werden ohne den Produktionsprozess zu verzögern. Durch moderne Informations- und Kommunikationstechnologien wird die Prozesskoordination wesentlich erleichtert (Wirtz, 2001, p. 169 f).

„Man sitzt nicht mehr zuhause und probt bzw. studiert seine Lieder ein bevor man damit an die Öffentlichkeit geht, sondern ist permanent mit anderen Leuten vernetzt und interagiert mit diesen auch was die Produktion anbelangt.“ (Hofer, 2010)

2.5.2 Marktfragmentierung und Innovationsgeschwindigkeit

Ist die Transparenz in der Internetökonomie angestiegen so stellt das sowohl einen Vorteil für den Endverbraucher als auch für die Hersteller dar. Letztere haben aber durch die große Transparenz auch mit negativen Folgen zu kämpfen. Einerseits erhöht sich die Innovationsgeschwindigkeit, was die Produktlebenszyklen immer kürzer werden lässt, andererseits unterliegen die Märkte einer starken Fragmentierung (Wirtz, 2001, p. 170 f).

Im Electronic Business werden aufgrund der sich ständig ändernden Rahmenbedingungen auch die Abstände in denen es zu radikalen Innovationen kommt immer kürzer. Die Akteure im Markt sind gefordert sich laufend anzupassen um wettbewerbsfähig zu bleiben. Der Grund für die veränderte Innovationsgeschwindigkeit ist schnell auszumachen. Einerseits werden Hard- und Software immer leistungsfähiger,

andererseits sind die einzelnen Rechner auch durch immer schnellere und bandbreitenstärkere Netzwerke verbunden. Dies macht es möglich sehr große Datenmengen zu verarbeiten und zu speichern. Durch die weite Verbreitung dieser Informations- und Kommunikationstechnologien können alle Teilnehmer von positiven Netzwerkeffekten profitieren. Wie aber bereits eingangs erwähnt verkürzen sich aber auch die Produktlebenszyklen, wodurch das produzierende Unternehmen seine produktbezogenen Investitionen in einer sehr kurzen Zeitspanne wieder erwirtschaften muss (Wirtz, 2001, p. 171 f).

„Die Geschwindigkeit hat sich sehr verändert. Das ist auch ein Grund für den Rückgang der Tonträgerproduktion. Sobald etwas auf Platte erscheint interessiert es niemanden mehr. Die Geschwindigkeit mit der sich Trends verändern und neue Strömungen entstehen hat sich sehr verändert.“ (Hofer, 2010)

„Die Musik ist sehr schnelllebig geworden. Es gibt kaum mehr große Hits oder Hymnen sondern viele kleine, mäßig erfolgreiche Musikstücke⁶.“ (Totzauer, 2010)

„Was sich definitiv geändert hat ist die Geschwindigkeit mit der sich Musik bewegt. Das reflektiert aber nur, wie die Menschen so sind. Wenn man so durch die Websites surft wird die Aufmerksamkeitsspanne immer kürzer. Das zeigt sich auch in der Musik. Das DJ-ing ist auch wesentlich schneller geworden. Als die Major-Labels noch kontrollierten wann eine Platte produziert bzw. veröffentlicht wurde, gab es einen bestimmten Rhythmus. Heutzutage werfen die Leute ihre Produktionen einfach auf den Markt und warten, was passiert. Das hat natürlich auch starken Einfluss auf die Qualität. Früher waren viele Profis an der Produktion einer Platte beteiligt, was auch einen gewissen Qualitätsstandard sicherte. Mittlerweile kann jeder produzieren. Einige dieser Produktionen sind nicht schlecht, aber nach einigen Tagen sind sie schon wieder überholt. Die Konsumenten der elektronischen Musik sind auch nicht interessiert daran, sich mit komplizierter, qualitativ hochwertiger Musik auseinanderzusetzen. Man geht in den Club um vom Wochenalltag abzuschalten.“ (Matthewman, 2010)

⁶ Dieses Phänomen wird in der Literatur auch als Long-Tail-Effekt bezeichnet.

Auch für Buchungsagenturen hat sich der Markt stark verändert. Die Innovationsgeschwindigkeit hat sich erhöht, was die Zeitspanne die ein Künstler für die Agentur lukrativ ist verkürzt und diese zu einem ständigen Suchprozess zwingt.

„Er ist noch schneller geworden. Star-DJs gibt es nach wie vor, aber die Mittelschicht wächst viel stärker. Was vor zwei Jahren noch top war, ist heute schon wieder überholt. Die Zeitspanne in der ein Künstler ein Star ist, wird immer kürzer. Unsere Produkte werden auch immer schneller überholt. Wir müssen ständig auf der Suche nach etwas Neuem sein.“ (Sagi-Klingler, 2010)

Mit dem Begriff der *Marktfragmentierung* wird eine Summe von Individualisierungstendenzen zusammengefasst. Einerseits unterteilt sich die Gesellschaft in immer kleiner werdende Gruppen, andererseits individualisieren sich Konsumpräferenzen was in Summe nachhaltige Auswirkungen auf Marketingaktivitäten und die Produktentwicklung hat. Wie bereits im Verlauf dieser Arbeit erläutert ist die genaue Marktsegmentierung und die Definition von Zielgruppen im Hinblick auf die Kundenbindung und die Neukundengewinnung essentiell. Aus dieser Individualität leitet sich auch der Ansatz der Mass Customization ab. Hier geht es darum, Produkte den individuellen Bedürfnissen der Kunden anzupassen. Dies wird durch die bereits erwähnten positiven Effekte der Digitalisierung erheblich erleichtert (Wirtz, 2001, p. 173 f). Diese individuellen Bedürfnisse äußern sich in der Musikbranche auch im Rückgang des Albumformates.

„Früher war es unumgänglich, ein Album zu kaufen, auch wenn man nur ein einziges Lied davon kaufen wollte. Mittlerweile kann man aber über iTunes auch einzelne Lieder beziehen. Das Albumformat funktioniert in gewissen Sparten aber in der elektronischen Musik dreht sich alles um Einzellieder.“ (Hofer, 2010)

„Das Albumformat ist generell nicht mehr aktuell. Man möchte sich nur noch einzelne Musikstücke kaufen.“ (Wurzer, 2010)

2.5.3 Wettbewerbsintensivierung

Eine weitere wichtige Force ist der Wettbewerb und fasst verschiedenste wettbewerbsintensivierende Faktoren zusammen. Die Markttransparenz nimmt zu und informationsinduzierte Marktfraktionen nehmen ab.

In der traditionellen Ökonomie herrschte bisher eine geringe Markttransparenz aufgrund von Informationsasymmetrien zwischen Käufer und Verkäufer. Durch Internet wurde ein freier Informationsfluss ermöglicht, Preise wurden besser vergleichbar bzw. Produkte besser überschaubar und die Markttransparenz somit erhöht (Wirtz, 2001, p. 151 f). Im konkreten Fall des Veranstalters kann diese Informationssymmetrie bezüglich der Buchung besonders gefragter Künstler auch ein Nachteil sein.

„Ein großer Nachteil als Veranstalter ist die Tatsache, dass jeder über dieselben Informationen verfügt. Es ist nicht mehr möglich, sich durch private Kontakte den nächsten großen Namen zu angeln.“ (Hofer, 2010)

Auch Marktfraktionen wurden auf diesem Wege abgebaut. Nachfrager sind nicht mehr so stark an bestimmte Anbieter gebunden weil die Informationsbeschaffung, die zum Anbieterwechsel nötig ist keine Kosten mehr erzeugt. Märkte können zu jeder Zeit und von jedem Ort aus zu geringen Kosten durchdrungen werden. Der Informationsgrad der Nachfrager steigt sowohl in sachlicher als auch in preislicher Hinsicht. Dies führt allerdings beim Konsumenten auch zu einem Information-Overload wodurch diese Transparenz wieder teilweise aufgehoben wird. Ein Veranstalter ist bezüglich der Auswahl von Künstlern für eine Veranstaltung auch als Konsument zu sehen. Auch in diesem Zusammenhang ergibt sich ein Information-Overload.

„Als Veranstalter hat man eine immer größer werdende Auswahl an Künstlern. Das kann aber auch teilweise nervig sein, weil man mit Anfragen überhäuft wird. Es ist kaum mehr überschaubar weil ein ständiges Kommen und Gehen stattfindet und sich jeder profilieren will. Natürlich ist die große Auswahl ein Vorteil aber gleichzeitig sinkt auch die Qualität der einzelnen Künstler. Dadurch ist der Aufwand bei der Auswahl ebenfalls größer, ...“ (Wurzer, 2010)

In Summe müssen Unternehmen ihre Produkte auch zu wettbewerbsfähigen Preisen anbieten, was das allgemeine Preisniveau drückt und den Wettbewerbsdruck erhöht (Wirtz, 2001, p. 151 f).

Auch Wechselbarrieren werden durch Electronic Business abgebaut. Unterschieden wird hierbei zwischen technologischen, ausbildungsbezogenen und psychologischen Wechselbarrieren. Generell versteht man darunter Faktoren die es einem Konsumenten schwer machen, den Anbieter zu wechseln. Technologische Barrieren bestehen dann, wenn Produkte verschiedener Anbieter nicht gemeinsam verwendet werden können⁷. Man spricht von ausbildungsbezogenen Wechselbarrieren wenn ein Konsument oder Anwender durch den Wechsel des Anbieters bereits gemachte Erfahrungen bzw. Lerneffekte in Verbindung mit dem gewohnten Produkt verliert. Psychologische Barrieren hindern den Konsumenten auf einer nicht wertmäßig erfassbaren Ebene am Anbieterwechsel. Da die Preise weitgehend gleich, Produkte besser vergleichbar und das Verhältnis zwischen Anbieter und Nachfrager meist anonymisiert sind, sinkt die Kundenloyalität (Wirtz, 2001, p. 151 f).

Drängt ein neuer Anbieter in den Markt, so fand er bisher in den meisten Märkten bestimmte strukturelle, strategische oder institutionelle Markteintrittsbarrieren vor. Ist es aufgrund einer bestimmten Kostenstruktur besonders schwierig für einen Newcomer Fuß zu fassen so spricht man von strukturellen Barrieren. Strategische Barrieren findet ein Unternehmer dann vor, wenn von bereits etablierten Playern im Markt ein bestimmtes kollektives Verhalten vorausgesetzt wird, welches es ihm schwer macht in diesen einzutreten. Gibt es ein bestimmtes regulatives Umfeld mit spezifischen gesetzlichen Normen so werden diese unter institutionellen Barrieren zusammengefasst. Diese Barrieren sind in der heutigen Internetökonomie nur noch in sehr abgeschwächter Form anzutreffen. Zunächst haben sich die Produktionstechnologien weitgehend homogenisiert, was den Markteintritt rein technisch gesehen erheblich erleichtert. Ein zweiter wesentlicher Faktor sind die Kostenvorteile, die sich durch den hohen Grad der Digitalisierung und Vernetzung

⁷ Ein gutes Beispiel an dieser Stelle wäre die Firma Apple, deren Produkte ausschließlich mit eigener Software betrieben werden können und deren Kompatibilität zu anderen Herstellern bzw. Betriebssystemen stark eingeschränkt ist.

ergeben haben. Sowohl zeitliche als auch räumliche Grenzen sind im Bezug auf die Neukundengewinnung kein Kostenfaktor mehr. Damit ergibt sich im Vergleich zur traditionellen Ökonomie eine stetig wachsende Zahl an attraktiven Märkten für den Neueintritt in denen das Verhältnis zwischen Markteintrittskosten und potentiellen Erträgen sehr gut ist. Dadurch nimmt auch das Risiko eines Markteintritts ab was wiederum die Anzahl an Marktteilnehmern und den damit verbundenen Wettbewerbsdruck stark erhöht (Wirtz, 2001, p. 151 f).

„Der Kuchen wird kleiner. Das Geld wird nicht mehr durch 5 Major-Labels geteilt und für den einzelnen weniger.“ (Hofer, 2010)

„Auf dem Markt befinden sich jetzt auch immer mehr Player, die sich mit immer kleiner werdenden Erlösen abfinden müssen.“ (Wurzer, 2010)

Im Kapitel 2.1 wurde das Konzept der Wertschöpfungsketten erläutert. Sieht man die allgemeine Wertschöpfungskette etwas komprimierter so lassen sich drei große Blöcke ausmachen. Beschaffung, Produktion und Distribution sind Stufen in denen jeweils eine Teilleistung erbracht wird, die gemeinsam den Wert des Produktes ausmachen. Abbildung 6 zeigt die Stufen der Wertschöpfung.



Abbildung 6: Stufen der Wertschöpfung

Zwischen den einzelnen Wertschöpfungsstufen herrscht starker Wettbewerb. Im Rahmen der Wertschöpfungskette spielt der Handel eine wichtige Rolle wenn es um die Vermittlung zwischen Herstellern und Konsumenten von Produkten geht. Dabei erfüllt er die Funktionen der räumlichen, zeitlichen, quantitativen und qualitativen Transformation der Güter. Das bedeutet, dass der Händler die Güter am Standort des Nachfragers zur gewünschten Zeit in der vom Konsumenten gewünschten Menge und

Qualität zur Verfügung stellt. Die Machtposition des Zwischenhändlers hat sich durch die Internetökonomie stark zurückgebildet. Der die Wertschöpfungsstufe des Händlers kann durch die bereits besprochenen Effekte der Internetökonomie zunehmend von den Produzenten selbst übernommen werden was als Disintermediation bezeichnet wird. Durch dieses Phänomen entstehen zwei Potentiale aus denen die Hersteller schöpfen können. Ein großes Potential ergibt sich aufgrund der Internalisierung der Handelsmarge. Die ehemals vom Handel beanspruchte Marge bleibt nun beim Hersteller. Ein weiteres Potential ergibt sich aus dem direkten Kontakt zum Endkunden. So können wichtige Kundendaten und Konsumgewohnheiten erhoben und zukünftige Produktentwicklungen und Marketingaktivitäten auf die Konsumenten maßgeschneidert werden. Als Gefahr der Disintermediation ist die Kannibalisierung traditioneller Vertriebswege zu sehen. Bei einem gemischten Vertrieb könnte der Internet-Vertrieb dem Vertrieb über den Handel schaden. Eine weitere Gefahr bei der Disintermediation könnte die mangelnde logistische und distributionstechnische Kompetenz des Herstellers darstellen (Wirtz, 2001, p. 151 f).

2.5.4 Customer Value und Kundenbindung

Auch das Kundenverhalten als letzte der 4 Forces nach Wirtz (2001) ist von großen Veränderungen betroffen. Durch die bereits erläuterten Effekte, die in der Internetökonomie zu beobachten sind steigt die Marktmacht der Konsumenten und die Märkte entwickeln sich von Verkäufermärkten hin zu Käufermärkten⁸. Das Konsumverhalten ist für Anbieter immer schwerer zu erfassen und zu prognostizieren da die Konsumenten äußerst opportunistisch agieren um für sie den größten Vorteil aus der Marktsituation zu erzielen (Wirtz, 2001, p. 175 f).

In gleicher Weise wie Unternehmen die neuen Technologien nutzen können um sich besser zu organisieren und zu koordinieren, können auch Konsumenten dadurch ihre Marktmacht steigern. Hier unterscheidet Wirtz (2001) zwischen zwei verschiedenen Koordinationsmechanismen. Einerseits besteht die Möglichkeit für Konsumenten sich in Online Communities zu organisieren, andererseits werden sogenannte Käufergemeinschaften gegründet. Letztere sind nicht unbedingt auf längere

⁸ Diese Phänomene werden auch mit dem Begriff „Customer Value“ zusammengefasst.

Beständigkeit ausgelegt und fungieren als Nachfrageaggregator und Instrument zur Bestellkoordination. Communities hingegen sind eher langfristig angelegt und kennzeichnen sich durch ein hohes Maß an Mitgliederinitiative (Wirtz, 2001, p. 175 f).

Wie bereits erwähnt gibt es für die sinkende Kundenloyalität zwei Hauptgründe. Einerseits sind die Markttransparenz und der Informationsgrad der Konsumenten gestiegen, andererseits sind die Marktbarrieren gesunken und damit auch die Anbieterzahl gestiegen.

„Es herrscht ein Überangebot. Als Konsument hat man überall Zugang zur Musik. Man muss nicht mehr in den Plattenladen sondern zückt das Mobiltelefon und lädt sich die neuesten Musikstücke herunter.“ (Totzauer, 2010)

Diese Faktoren ergeben zusammen ein stark verändertes Nachfrageverhalten. Konsumenten treffen ihre Kaufentscheidungen zunehmend nutzenorientiert was eine hohe Fluktuation für die Anbieter zur Folge hat und traditionelle Kundenbindungsmaßnahmen oft ohne Erfolg bleiben (Wirtz, 2001, p. 175 f).

„Die Industrie muss jetzt viel mehr auf die Bedürfnisse der Konsumenten eingehen. Das ist ja heutzutage auch viel leichter geworden. Sobald man auf Youtube.com, Amazon.com, last.fm oder iTunes konsumiert, weiß die Industrie sofort über das Konsumverhalten bescheid und kann zielgruppenorientierte Werbung machen. Das macht sicher für beide Parteien Sinn.“ (Totzauer, 2010)

2.6 Social Web

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, ist Social Web ein wichtiger Faktor in der Musikwirtschaft. Als Promotion-, Informations-, Marketing- und Vertriebskanal ist es aus der Musikbranche nicht mehr wegzudenken.

Die Literatur ist sich noch nicht einig, wo Web 2.0 aufhört und Social Web anfängt, bzw. welche genaue Definition für diese Begriffe zu formulieren ist. Die Vielzahl an Anwendungen macht es schwer, klare Grenzen zu ziehen.

Alby (2007) definiert Web 2.0 als Konglomerat aus Schlagwörtern wie Blogs, Folksonomy, Partizipation, Social Web oder Tagging. Es ist eine Folge technologischer Neuentwicklungen im Umfeld des Webs. Wichtiger Faktor hierbei war die Entwicklung des Breitband-Internets. Diese machte Anwendungen wie beispielsweise flickr.com⁹ erst möglich. Die Entwicklung zum Web 2.0 basierte aber auch auf der Entwicklung der Internet-Nutzungskosten die sich im Laufe der Jahre drastisch reduzierten. Mittlerweile O'Reilly (2005) verfügt fast jeder Internet-User über einen Breitbandanschluss zu einem Pauschaltarif. Auch die User haben sich im Laufe der Jahre entwickelt und gelernt mit dem Medium Internet und den zum Konsum notwendigen Technologien umzugehen. Als weiteren Grund für die Entstehung des Web 2.0 nennt Alby (2007) die Vereinheitlichung der Browseranwendungen, die ein Resultat des Browser-Krieges¹⁰ war. Er schließt sich somit der bereits von Tim O'Reilly getroffenen, sehr offenen Definition des Web 2.0 an.

Der Begriff „Social Web“ wird von Alby (2007) ebenfalls nach O'Reilly als Interaktions-, Kommunikations- oder Kollaborationssystem definiert. Hinzu kommt eine mögliche Kategorisierung in Social Web-Anwendungen zur reinen Kommunikation und solche die auf die Generierung von Inhalten abzielt. Als Beispiele werden hier Instant Messaging für die erste und Wikis für die zweite Kategorie genannt.

Gerhards, Klingler, & Trump (2008) definieren Web 2.0 und Social Web über das Internetnutzungsverhalten. Der Begriff des *Web 2.0* wird nur als Überbegriff für Social Web-Anwendungen benutzt aber nicht gesondert definiert. Anstelle von Social Web sprechen die Autoren vom „neuen Netz“, das die Summe aller Entwicklungen, die unter Social Web und Web 2.0 genannt werden bildet. Sie unterscheiden hier zwischen zwei Dimensionen, dem Grad der Mitgestaltung und dem Kommunikationsgrad. Während der Web 1.0 User noch eher passiv betrachtend und auf individuelle Kommunikation aus war, ist der heutige Web 2.0 User aktiv und gestaltend und öffentlich kommunizierend.

⁹ Flickr.com ist eine Website auf der User Fotos hochladen und in Alben sortieren können. Andere User wiederum können diese Fotos mit weiteren Usern verlinken oder auch kommentieren.

¹⁰ Unter dem Ausdruck Browser-Krieg versteht man den Verdrängungswettbewerb zwischen den Firmen Netscape und Microsoft in den 90er Jahren.

Der Grad der Mitgestaltung ist bei Social Web-Anwendungen besonders hoch. Mittels Blogs, Podcasts oder Special Interest Communities ist es dem Durchschnittsuser möglich, ohne Vorkenntnisse Inhalte zu erstellen und einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren. Dies ist auch unter dem Begriff „User generated content“ bekannt. Der Kommunikationsgrad ist die zweite Dimension des Social Web. So fand die Kommunikation einzelner User im Web 1.0 noch unter Ausschluss der Öffentlichkeit über Dienste wie E-Mail statt. Der Wandel zum Web 2.0 brachte es mit sich, dass vom User kommunizierte Inhalte nun automatisch der breiten Öffentlichkeit zugänglich sind (Gerhards, Klingler, & Trump, 2008, p. 129 ff).

Andere Autoren stehen dem Begriff des *Web 2.0* eher kritisch gegenüber. Der Zusatz 2.0 kommt aus der Softwareentwicklung und impliziert eine völlig neue Version mit grundlegenden Änderungen. Das sogenannte Web 2.0 ist aber vielmehr das Resultat einer stetigen Evolution. Dennoch ist es ein geeigneter Überbegriff für die verschiedenen verfügbaren Anwendungen (Schmidt, 2008, p. 21 f). Die Grundlagen des Internets haben sich trotz allem nicht geändert. Während Web 1.0 aufgrund der Entwicklung des WWW durch Tim Berners-Lee noch eine radikale Innovation darstellte, ist Web 2.0 nur ein recht offen definiertes Modewort. So ist es auch durchaus nachvollziehbar, dass viele andere technologische Entwicklungen und Trends auch damit in Verbindung gebracht werden (Hippner, 2006, p. 6 f).

Der Begriff „Social Web“ ist für Schmidt (2008) geeigneter weil er auf den sozialen Charakter des Webs verweist und eine zeitliche Abgrenzung durch einen Zusatz wie 2.0 vernachlässigt. Darunter versteht man den Beziehungsaufbau bzw. die Beziehungspflege und den Informationsaustausch mittels internetbasierter Anwendungen. Im Zentrum stehen bestimmte Verwendungsregeln und Prinzipien und der soziale Kontext (Hippner, 2006, p. 7 f).

Sieht man von konkreten Anwendungen ab, so kann man drei Funktionen isolieren, die von Social Web erfüllt werden können (Schmidt, 2008, p. 23 f):

- Identitätsmanagement
Man kann andere User an seinem Leben teilhaben lassen seine eigene Meinung bzw. Wissen und Kontaktdaten publizieren.

- **Beziehungsmanagement**
Diese Funktion betrifft die bereits genannte Beziehungspflege zu anderen Usern oder Usergruppen.
- **Informationsmanagement**
Hier ist die reine Rezeption von bereits vorhandenen Informationen gemeint.

Ein weiteres Merkmal des Social Web ist laut Schmidt (2008), dass man als aktiver Nutzer der meisten Anwendungen gleichermaßen Rezipient und Produzent von Inhalten ist. Man wird zum „Produser“.

Welche konkreten Anwendungen nun zum Social Web zählen und welche nicht ist nicht klar definiert. Man unterscheidet zwischen drei grundlegenden Ausrichtungen von Social Web-Anwendungen. Diese sind die Veröffentlichung von Informationen, die Kommunikation und die Pflege bzw. der Aufbau von Beziehungen (Hippner, 2006, p. 8). Abbildung 7 zeigt die drei Ausrichtungen von Social Web und deren typische Anwendungen.

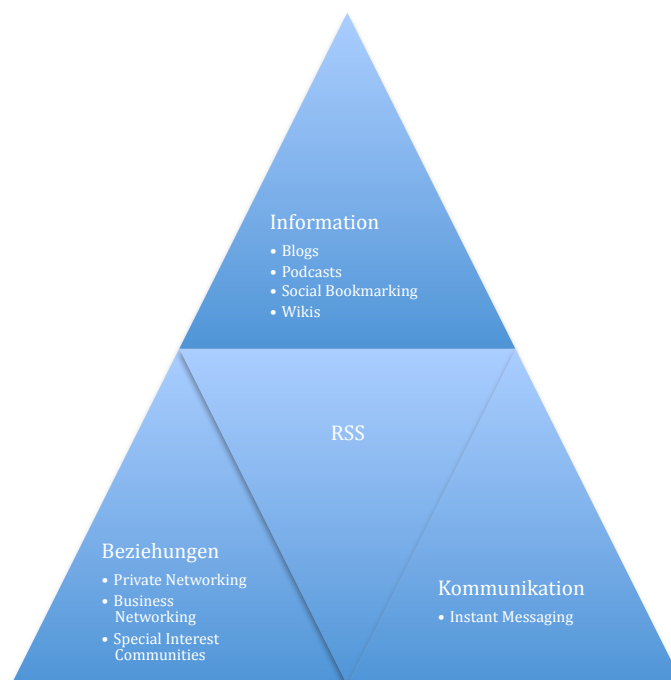


Abbildung 7: Klassifikationsschema von Social Web (in Anlehnung an Hippner, 2006 S. 9)

RSS stellt im, in Abbildung 7 illustrierten Zusammenhang eine von vielen Anwendungen genutzte Technologie dar. Mittels RSS¹¹ werden User über Aktualitäten auf bestimmten, abonnierten Websites informiert.

Ein Weblog wird auch oft als Blog bezeichnet und gehört zu den Anwendungen mit der Ausrichtung auf Information. Hier können User – ähnlich einem Tagebuch – Einträge verfassen. Die Einträge werden – beginnend mit dem Aktuellsten – chronologisch sortiert. Diese Anwendung wird meist von Privatpersonen vor einem nicht-kommerziellen Hintergrund genutzt, um persönliche Erfahrungen, Fotos, Reisetagebücher oder Wissen zu publizieren. Neben diesen nicht-kommerziellen Usern bedienen sich auch viele Unternehmen dieser Anwendung und führen sogenannte Corporate Blogs. Die Zahl der Blogs, deren Gesamtheit als Blogosphäre bezeichnet wird ist zwar schon sehr groß aber immer noch stetig am wachsen. Ebenfalls der Informationsverbreitung bedienen sich Podcasts. Unter Podcasting versteht man das Erstellen und Verbreiten von Audio- und Videodateien im MP3-Format im Internet. Inhaltlich sind Podcasts verschiedenster Art verfügbar. Angeboten werden Hörspiele, Musik, Fachwissen, Tagebücher etc. Auch Radio und TV-Sender bzw. Unternehmen und Organisationen bieten mittlerweile Podcasts an. Auch Social Bookmarking und Social Citation zählen zu den Anwendungen mit Informationsfokus. Social Bookmarks sind persönliche Linksammlungen die mit Schlagworten, sogenannten Tags versehen werden und damit einer breiteren Öffentlichkeit einfacher zugänglich gemacht werden. Social Citation findet im wissenschaftlichen Bereich Anwendung. Es ermöglicht Wissenschaftlern, gelesene Publikationen mit Tags zu versehen und sie für Interessierte desselben Fachgebietes leichter auffindbar zu machen. Eine weitere Anwendung der informationsbezogenen Gruppe ist das Wiki. Hier können User Inhalte zu verschiedenen Themen generieren bzw. die Inhalte anderer User editieren. (Hippner, 2006, p. 10 ff).

Anwendungen mit einer Ausrichtung auf Beziehungspflege sind in der Form von Online Communities vorhanden. Hierbei muss man in Business Communities zur Pflege von Geschäftsbeziehungen und Freizeit Communities zur Pflege von Privatbeziehungen

¹¹ Über die Bezeichnung RSS und ihre Bedeutung ist man sich nicht einig. Je nach Spezifikation hat RSS eine unterschiedliche Bedeutung (Rich Site Summary, RDF Site Summary, Really Simple Syndication) (Hippner, 2006, S. 9)

unterscheiden. Der Aufbau und die Funktionen dieser Communities sind weitgehend gleich. Zunächst registriert sich jeder User und erstellt ein persönliches Profil mit allen soziodemografischen Daten. Danach können andere Mitglieder als Freunde hinzugefügt werden. So kann man nach einiger Zeit auf ein großes soziales Netzwerk aus Freunden bzw. Geschäftspartnern zurückgreifen. Eine weitere Untergruppe dieser Online Communities bilden die sogenannten Special Interest Communities. Wie der Name schon sagt, finden sich hier User mit gemeinsamem Interesse zusammen. Jeder User hat die Möglichkeit Content bzw. Beiträge zu erstellen welche dann von anderen Mitgliedern bewertet und kommentiert werden können (Hippner, 2006, p. 13 ff)

Anwendungen mit dem Fokus auf Kommunikation bedienen sich des Instant Messaging, einem Dienst, der es einem nach dem Download der Software ermöglicht Textnachrichten und Dateien mit anderen Usern in Echtzeit auszutauschen. Dieser Vorgang ist auch unter dem Begriff „Chatten“ bekannt. Eine Weiterentwicklung dieses Konzeptes stellt die Internettelefonie (Voice over Internet Protocol) dar. Diese macht es nach Download der Client-Software möglich, auch Sprach- bzw. Videotelefonie zu betreiben (Hippner, 2006, p. 14 f).

Obwohl die bisher genannten Anwendungen des Social Web nicht primär auf die kommerzielle Nutzung ausgerichtet sind, bedienen sich bereits viele Unternehmen dieser und profitieren von einem großen Nutzenpotential. Hippner (2006) identifiziert die in der folgenden unternehmensinternen Einsatzbereiche:

- E-recruiting
Informationsgewinnung über potentielle Job-Kandidaten über Social Network Profile oder Einrichtung eines eigenen Profiles.
- Wissensmanagement
Hier können Netzwerke aus bestimmten Experten aufgebaut werden. Ebenso finden Wikis und Blogs bzw. Social Bookmarking und Social Citation Anwendung.

- Projektsteuerung
Bildung von Collaboration Wikis und –Blogs zur besseren Zusammenarbeit innerhalb von Projekten.

Hippner (2006) nennt auch Beispiele für den unternehmensexternen Einsatz von Social Web:

- Kundenkommunikation
Einrichtung von Corporate Blogs zur Imagepflege.
- Kundenservice
Einrichtung von Produkt- oder Service Blogs um Zusatzinformationen über Produkte zu publizieren.
- Marktforschung
Analyse der Social Web-Aktivitäten potentieller Kunden hinsichtlich deren Einstellung zu Produkten oder dem Unternehmensimage.
- Wettbewerbsanalyse
Analyse der Einstellung der Konsumenten zu Produkten der Konkurrenz und Identifizierung von Markttrends.
- Networking
Gewinnung neuer Geschäftspartner.

In der vorliegenden Arbeit wird der Begriff des *Social Web* sehr weit gefasst und weitgehend mit dem, des Web 2.0 gleichgesetzt.

3 Methodik

Um die gestellten Fragestellungen zu beantworten und zu prüfen ob das Potential von Social Web in der elektronischen Musikszene auch ausgeschöpft wird verlangt es nach einer wissenschaftlichen Herangehensweise. Gesucht ist also jener methodische Ansatz, der am ehesten zu einem wissenschaftlich wertvollen Ergebnis führt.

Die zwei grundlegenden Forschungsmodelle sind der Positivismus und die interpretative Forschung. Der Positivismus kommt aus der Naturwissenschaft und geht von der Annahme aus, dass es nur eine einzige, objektive Realität gibt, die durch den Forschenden nicht beeinflusst wird und bedient sich hauptsächlich quantitativer Methoden mit dem Ziel Erklärungen für existente, reale Phänomene abzugeben. In der interpretativen Forschung hingegen wird davon ausgegangen, dass jeder Forscher bereits eine vorgefasste, eigene Realität hat und durch die Forschung die tatsächliche Realität beeinflusst wird. Das Ziel interpretativer Ansätze ist, die Komplexität sozialer Phänomene in ihrer Gesamtheit zu verstehen (Collis & Hussey, 2009, p. 55 f).

3.1 Forschungsmodell

Die Wahl des Forschungsmodells hat laut Collis & Hussey (2009) Auswirkungen auf die Art wie die Forschung durchgeführt wird und auf die konkreten methodischen Ansätze auf die dabei zurückgegriffen wird. Im konkreten Fall geht es um Anwendungspotentiale von Social Web und verschiedene andere Phänomene im spezifischen Kontext der elektronischen Musikszene. Diese Phänomene sollen erforscht werden. Hierzu erscheinen interpretative Ansätze mit den folgenden zugrunde liegenden Annahmen als am besten geeignet.

3.1.1 Annahmen

Die ontologische Annahme besagt, dass jedes Individuum eine eigene Vorstellung der Realität hat und deshalb mehrere Realitäten existieren. Wenn man einen interpretativen Ansatz verfolgt geht man von der erkenntnistheoretischen Annahme aus, dass auch die

eigene Meinung zum Faktum werden kann. Eine weitere Annahme ist, dass die persönlichen Überzeugungen und Werte des Forschers die Interpretation von Daten und Fakten beeinflussen. Rhetorisch wurde in dieser Arbeit - entgegen der Annahme des gewählten Forschungsmodells - der objektive Stil gewählt. Zuletzt wird methodisch davon ausgegangen, dass man mit einer kleinen Stichprobe und verschiedensten Ansätzen arbeiten soll um eine bestmögliche Beschreibung der Phänomene zu erreichen (Collis & Hussey, 2009, p. 58 f).

3.1.2 Besonderheiten

Im Vergleich zum Positivismus ergeben sich beim interpretativen Forschungsmodell doch einige Besonderheiten. Eine dieser Besonderheiten ist die Wahl einer kleinen Stichprobe. In diesem Fall wurden fünf Interviews durchgeführt, die jeweils über eine Stunde gedauert haben und sehr detaillierte Einsicht in die zu erforschenden Phänomene gaben, wodurch man dem Anspruch des interpretativen Forschungsmodells gerecht wird. Weiters sind zum gewählten Forschungsgebiet kaum Theorien vorhanden, die getestet werden könnten. Somit wird versucht, verschiedene Muster in aus den Interviews gewonnenen qualitativen Daten zu beschreiben um die Forschungsfrage zu beantworten und eventuell neue Theorien aufzuwerfen. Die Verlässlichkeit der Daten ist eher gering, da jedes Interview – sei es auch mit demselben Interviewpartner – einen zumindest geringfügig unterschiedlichen Output haben kann. Dem wird aber versucht durch Tonaufnahmen, Protokolle, Transkriptionen und einen detaillierten Fragenkatalog entgegenzuwirken. So ist jedes Interview zumindest annähernd gleich wiederholbar. Aufgrund der Reichhaltigkeit an Details, die aus den Interviews hervorgehen werden die zu erforschenden Phänomene sehr umfassend behandelt und die Validität bleibt äußerst hoch. Die Allgemeingültigkeit der Ergebnisse ist durch die Tatsache, dass in den Interviews sehr detaillierte und exakt auf das Forschungsgebiet abgestimmte Fragen gestellt werden ebenfalls sehr hoch (Collis & Hussey, 2009, p. 61 f).

3.2 Methodische Ansätze

Nun gibt es in jedem Forschungsmodell verschiedene methodische Ansätze, die dazu führen sollen, dass die Forschungsergebnisse von hoher wissenschaftlicher Güte sind, also die Kriterien der Verlässlichkeit, Validität und Allgemeingültigkeit bestmöglich erfüllt werden. In diesem Zusammenhang ist die Nutzung verschiedener Methoden

besonders vorteilhaft. Diese Mischform wird Triangulation genannt und verspricht ein besonders verlässliches und valides Forschungsergebnis. Konkret wird in dieser Arbeit die methodische Triangulation verwendet. Es wurden die folgenden methodischen Ansätze gewählt (Collis & Hussey, 2009, p. 73 f).

3.2.1 Ethnografie

Bei dieser Methode wird der Forscher zu einem Teil der von ihm zu erforschenden sozialen Gruppierung und sammelt Daten durch die Beobachtung ihrer Teilnehmer. Im vorliegenden Fall wird die elektronische Musikszene betrachtet. Der Autor war bereits lange vor Beginn der Forschungsarbeit ein vollwertiges Mitglied ebendieser. Er füllte sowohl die Rolle als Konsument in Form von Club-Besuchen oder dem Kauf von Musikstücken, als auch die Rolle als Veranstalter bzw. Mitarbeiter einer Buchungsagentur aus. Die hierbei über Jahre hinweg gesammelten Beobachtungen und Erfahrungen und das dadurch generierte Wissen flossen nicht nur in den Ergebnisteil sondern in jeden Teil dieser Arbeit ein (Collis & Hussey, 2009, p. 79 f).

3.2.3 Deskriptive Studie

Diese Methode gehört zwar zum positivistischen Forschungsmodell kann aber auch unter einem interpretativen Forschungsmodell verwendet werden. Sie dient dazu, Primär- bzw. Sekundärdaten aus einer bestimmten Stichprobe zu gewinnen. Die Stichprobe kann hier entsprechend klein gewählt werden, weil das Ziel einer solchen Studie nicht vordergründig ist, generalisierbare Ergebnisse zu erhalten, sondern detaillierte Einsicht in die wenigen ausgewählten Fälle zu erlangen (Collis & Hussey, 2009, p. 82 f).

3.3 Datengewinnung durch Leitfaden-Interviews

Wie für das gewählte interpretative Forschungsmodell üblich, werden ausschließlich qualitative Daten gewonnen und verwertet. Diese Daten müssen in einem bestimmten Kontext gesehen werden. Der Kontext wird im zweiten und dritten Kapitel dieser Arbeit gegeben.

Die Kernmethode zur Gewinnung qualitativer Daten für diese Arbeit ist das durch einen Leitfaden gestützte Experteninterview und die persönliche Beobachtung des Autors. Der Grund für die Wahl dieser Interviewart liegt im Forschungsgegenstand. Es sollen möglichst viele Daten generiert werden, da diese sowohl in den allgemeinen Teil der Arbeit einfließen, als auch zur Beantwortung der Forschungsfrage beitragen sollen. Das Interview muss also sehr offen gestaltet, die Möglichkeit eines strukturierenden Eingriffes durch den Interviewer aber trotzdem bestehen bleiben. Dazu eignet sich das Leitfaden-Interview äußerst gut. Außerdem wird durch die Ausarbeitung eines Leitfadens die Auswertung der Daten wesentlich einfacher, da jedes Interview dieselbe inhaltliche Struktur aufweist (Helfferrich, 2004, p. 158 f).

In den folgenden Unterkapiteln wird jeder einzelne Interviewpartner, seine Rolle und sein Umfeld vorgestellt und Vorbereitung, Verlauf sowie die Auswertung der Interviews beschrieben.

3.3.1 Vorbereitung und Verlauf der Interviews

Aufgrund der relativ eng gefassten Zielgruppe der elektronischen Musikszene schien eine Stichprobe von fünf Interviewten, die teilweise jeweils mehrere Rollen der Szene innehaben im Sinne der wissenschaftlichen Gütekriterien als ausreichend. Der Kontakt wurde sowohl über Email als auch über facebook.com angebahnt. Dies geschah in Form von standardisierten Anschreibtexten, die dann jeweils geringfügig dem jeweiligen Interviewpartner angepasst wurden. Die Anschreibtexte enthielten Informationen über die Art des Forschungsprojektes, die Umstände warum genau jener Angeschriebene gewählt wurde und die zeitlichen Rahmenbedingungen für das Interview (Helfferrich, 2004, p. 167 f).

Weiters wurde ein Leitfaden erstellt. Im Rahmen der Erstellung dieses Leitfadens wurden zunächst möglichst viele Fragen zum Thema zusammengetragen, diese anschließend unter Gesichtspunkten des eigenen Vorwissens durchgearbeitet und schließlich auf den, in Abbildung 8 angeführten, sehr kompakten, den methodischen Ansprüchen genügenden Leitfaden reduziert (Helfferrich, 2004, p. 167 f):

1 Zur Person

Stellen Sie sich bitte kurz vor.

Welche Rolle spielen Sie in der Szene?

2 Die elektronische Musikszene

Wie würden Sie die elektronische Musikszene beschreiben?

Welche Akteure/Rollen sehen Sie in der elektronischen Musikszene?

Wer sind die wichtigsten Akteure?

Lässt sich eine genaue Trennung der einzelnen Akteure immer vornehmen?

Welche sind die wichtigsten Bereiche/Kernbereiche der Szene?

Wie schätzen Sie die Bedeutung von Major-Labels für die Szene ein?

Wie schätzen Sie die Bedeutung von Tonträgerherstellern für die Szene ein?

Wie schätzen Sie die Bedeutung von Musikproduzenten/Studios für die Szene ein?

Wie schätzen Sie die Bedeutung von Autoren und Interpreten für die Szene ein?

Welchen Einfluss hat/hatte das technologische Umfeld auf die Szene?

Welche sind die maßgeblichen Produktionsseitigen Technologien?

Welche sind die maßgeblichen Konsumationsseitigen Technologien?

Welchen Einfluss haben urheberrechtliche bzw. verwertungsrechtliche Aspekte auf die Szene?

Wie sehen Sie das Konsumverhalten in der Szene?

Wie/Wo/Wann wird die Musik konsumiert?

Welche Bedeutung hat das Live Erlebnis in der Szene?

Wie sieht die Wertschöpfung in der Szene aus? Für die wichtigsten Akteure?

Welche Geschäfts- und Erlösmodelle gibt es in der elektronischen Musikszene, die es in anderen Genres nicht gibt bzw. welche haben in der Szene eine vergleichsweise größere Bedeutung?

3 Marktentwicklung

Wo sehen Sie die größten Veränderungen in der Szene/dem Markt der letzten Jahre?

Worauf sind diese Veränderungen zurückzuführen?

Welche Möglichkeiten/Risiken haben sich durch diese Veränderungen ergeben?

Wie hat sich die Marktentwicklung für Sie persönlich ausgewirkt?

4 Social Web

Wo sehen Sie den Nutzen von Social Web-Anwendungen für die einzelnen Akteure in der Szene?

Wo liegt Ihr persönlicher Nutzen im Social Web?

Welche sind die von Ihnen genutzten, bzw. die allgemein in der Szene gebräuchlichen Plattformen?

Welche neuen Möglichkeiten haben sich für Sie als Akteur der Szene durch Social Web ergeben?

Welche Gründe könnten, Ihrer Meinung nach die Akteure der Szene haben, sich im Social Web aktiv einzubringen bzw. zu bewegen?

Welchen Beitrag haben Ihrer Meinung nach Social Web-Anwendungen zur Marktentwicklung in der elektronischen Musikszene geleistet?

Welchen Beitrag könnte Social Web in Zukunft noch zur Marktentwicklung leisten?

Abbildung 8: Leitfaden für Interviews

Als Ort für die Interviews dienten je nach Möglichkeit die Räumlichkeiten des Unternehmens, für das der Interviewpartner tätig war oder öffentliche Räume wie Cafés oder Hotellobbys. Der Zeitrahmen für die Interviews wurde jeweils im Einvernehmen mit dem Interviewten auf ungefähr eine Stunde bemessen. Nach einer mündlichen Einverständniserklärung über den Tonmitschnitt des Interviews mittels eines Laptops wurde mit der Aufnahme begonnen.

3.3.2 Auswertung der qualitativen Daten

Die vorgenommenen Interviews wurden anhand der Tonaufnahmen transkribiert und in Fließtext umgewandelt. Insgesamt wurden über 350 Minuten Tonmaterial gesammelt. Dies entspricht etwa 25 transkribierten Seiten Fließtext. Auszüge der Interviews wurden dann sowohl im empirischen als auch im theoretischen Teil der Arbeit zur Untermauerung von Aussagen und Textstellen verwendet.

3.3.3 Interviewpartner

Das erste Interview wurde am 23. Jänner 2010 mit Anna Sagi-Klingler, der Co-Geschäftsführerin bei MAK Management – einer der Österreich-weit größten Buchungsagenturen - durchgeführt. Das Hauptgeschäft des Unternehmens mit seinem Sitz in Hall in Tirol bildet die Vertretung und das Management internationaler sowie nationaler Künstler aus der elektronischen Musikszene. Es bestehen exklusive Vertretungsverhältnisse mit zahlreichen internationalen Top-Künstlern und auch das Eventmanagement gehört zu den Tätigkeitsbereichen der Klingler GmbH.

Klaus Hofer war am 25. Jänner 2010 der nächste Interviewpartner. Geboren am neunten September 1981 und wohnhaft in Wien ist er als Musiker, Produzent, DJ und Veranstalter tätig. Er ist Mitbegründer der monatlichen Veranstaltungsreihe Pola-Riot, die derzeit im Wiener Club Flex stattfindet. Pola-Riot ist auch gleichzeitig sein Künstlername als DJ und Produzent. Ebenfalls war er Mitglied des Elektropop-Projekts „be.one“, unter welchem Remixarbeiten für Garish, Chris and the other Girls und Nada Surf gemacht wurden. Im Jahr 2006 kam das Album „Lennox“ (Tron/Hoanzl) heraus.

Am 31. Jänner 2010 wurde Christian Wurzer interviewt. Der gebürtige Tiroler war seit seinem Studium als DJ in Wien tätig. Zunächst wurde in Studentenlokalen Indie- und Popmusik gespielt; später dann immer mehr elektronische Musik. Seit 2006 betreibt Christian Wurzer mit dem DJ Kollegen Waltersson und Labelbetreiber bzw. DJ Christian Candid die Veranstaltung Pling-Plong. Gestartet wurde im Dezember 2006 und als Location diente der Laderaum auf dem Badeschiff. Neben dem Betreiben der Veranstaltung wurden die DJ-Gigs immer häufiger (Elektro Gönner, Flex, Futuregarden, FM4 Frequency Festival, Bratislava...) und es wurde schließlich voll auf Laptop-DJing umgestellt. Nach einigen Veranstaltungen wurde der Laderaum zu klein und mit der Fluc Wanne eine neue Heimat gefunden, die bis heute (ins Jahr 2010) unverändert blieb.

Der nächste Interviewpartner war am ersten Februar 2010 der Social Web-Verantwortliche bei Urban Art Forms, Stefan Totzauer. Urban Art Forms ist gleichzeitig Veranstalter, Labelbetreiber und Buchungsagentur. Seit 2005 wird das europaweit wegweisende Urban Art Forms Festival in Wiesen veranstaltet, welches jedes Jahr hunderte namhafter Künstler aus dem audiovisuellen Bereich präsentiert. Zusätzlich finden in ganz Österreich regelmäßige Clubshows statt.

Als letzter Gesprächspartner wurde am 21. Februar 2010 Gordon Matthewman konsultiert. Dieser weltweit erfolgreiche DJ, Produzent und Labelbetreiber hat bereits in den größten Clubs der Welt gespielt. Er ist Stamm-DJ in Clubs auf Ibiza und im UK. Als DJ begleitet er seine Auftritte mit der Trompete, was ihn weit über die Grenzen Englands hinaus bekannt gemacht hat. Sogar auf Privatpartys von Madonna in Miami und New York City ist er bereits aufgetreten. Als Produzent hat er bereits über 170 Musikstücke unter Namen wie DJ Edge, Trumpetman, Edge Test, Trumpet Thing, Digital Domain, Gordon Matthewman und Gordon Edge herausgebracht. Viele davon auch auf seinen eigenen Labels Edge Records, Rabbit City Records und XVX Records. Seine Plattenverkäufe belaufen sich auf über eine halbe Million Stück. Viele davon werden in der Szene laufend von verschiedensten internationalen DJs gespielt.

4 Die elektronische Musikszene

Wie aus Kapitel 2 ersichtlich, haben sich die durch Electronic Business induzierten Veränderungen im strategischen Unternehmensumfeld sehr stark im Bereich der elektronischen Musik ausgewirkt. Die Digitalisierung hat den physischen Tonträger fast komplett aus der Szene verdrängt. Auch die Produktion von elektronischer Musik hat sich größtenteils digitalisiert. Durch die hohe Internet-Bandbreite und entsprechende Anwendungen ist es möglich zeitliche und räumliche Barrieren im Produktionsprozess zu überwinden und somit die Kollaboration von Künstlern weitgehend zu vereinfachen. Die Innovationsgeschwindigkeit hat sich stark erhöht und der Markt hat sich zu einem Konsumentenmarkt gewandelt. Mit einer wachsenden, immer unüberschaubareren Anbieterzahl und einem Information-Overload der von den kaum mehr vorhandenen Markteintrittsbarrieren rührt und den sinkenden Wechselbarrieren für Konsumenten ist auch der Wettbewerbsdruck stark gestiegen. Auch die für die Musikindustrie typischen Wertschöpfungsprozesse haben sich in der elektronischen Musikszene stark verändert. Das Phänomen der Disintermediation ist überdurchschnittlich intensiv zu beobachten. Zuletzt haben sich sowohl Konsumverhalten als auch die Marktmacht der Konsumenten verändert.

Dieses Kapitel soll die Besonderheiten der elektronischen Musikszene hervorheben und beschreiben. Diese Besonderheiten sind sowohl hinsichtlich der Struktur, als auch hinsichtlich des Konsumverhaltens und der Wertschöpfung vorhanden und zeigen sich auf allen Ebenen.

4.1 Struktur

Die Struktur der elektronischen Musik ist durchwegs unterschiedlich zu der, der populären Musik. Die Unterschiede äußern sich auf verschiedenen Ebenen. In der elektronischen Musikszene gibt es teils andere bzw. zusätzliche Akteure und deren Bedeutung in der Szene ist ebenfalls sehr verschieden. Auch ist ein anderes technologisches Umfeld vorzufinden. Dies trifft vor allem auf die Produktion von elektronischer Musik zu, die aufgrund ihres digitalen Charakters mit wesentlich weniger

Aufwand erfolgt als jene in der populären Musik. In den nächsten Subkapiteln werden die wichtigsten Akteure beschrieben und auf das technologische Umfeld der Szene eingegangen.

4.1.1 Akteure

Neben den Konsumenten sind die wichtigsten Akteure bzw. Rollen in der elektronischen Musikszene Indie-Labels, Produzenten und DJs. Auch Clubbesitzer, Veranstalter und Buchungsagenturen spielen im Zusammenhang mit dem Live-Erlebnis eine immer größere Rolle. Auf diese wird im Unterkapitel Konsumverhalten eingegangen. Ein besonderes Phänomen, welches in der elektronischen Musikszene zu beobachten ist, hat mit der Verschmelzung der einzelnen Akteure bzw. Rollen in einer Person zu tun. Dieses Phänomen wird in Abschnitt 3.3 noch genauer beschrieben. In Abbildung 9 sind die Hauptakteure der elektronischen Musikszene ersichtlich.

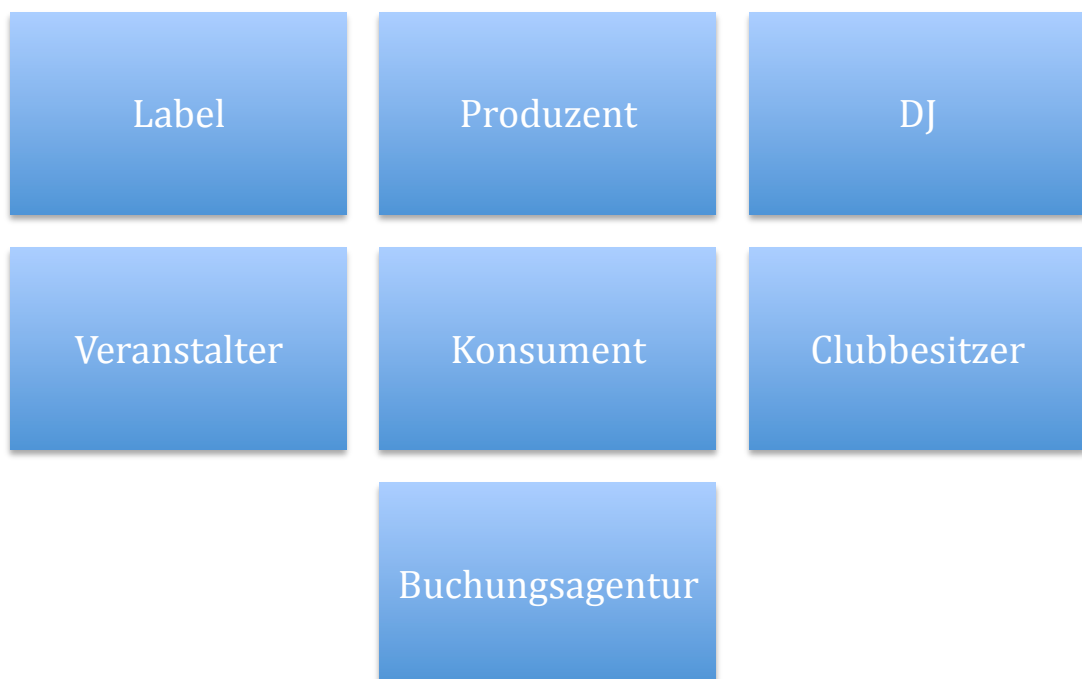


Abbildung 9: Hauptakteure der elektronischen Musikszene

4.1.1.1 Label

In der Musikwirtschaft wird zwischen Major- und Independent Labels unterschieden. In beiden Fällen handelt es sich um Unternehmen, die sich mit der Aquisition, Produktion, Vervielfältigung und Vermarktung von Musik beschäftigen. Major Labels agieren als

Tochtergesellschaften großer Medienunternehmen und decken die meisten Aktivitäten in der Wertschöpfungskette der Musikindustrie ab (Sjurts, 2004, p. 267).

Um auch die Nischenmärkte abzudecken bestehen sie außerdem aus zahlreichen Sub-Labels, die entweder aufgekauft oder selbst gegründet wurden (Weinthal, 2007, S. 37). Diese Sub-Labels sind besonders im Hinblick auf die Erschließung zukünftiger Gewinnpotentiale wichtig. Gesucht werden sowohl neue erfolgversprechende Künstler als auch Zukunftstrends und passende zielgruppen- oder szenespezifische Vertriebskanäle. Die vier weltweit agierenden Major Labels sind:

- Universal Music Group
- Sony BMG
- EMI Music
- Warner Music

Diese vier Major Labels teilen sich 80 % des Weltmusikmarktes (Astner, 2006, p. 54). In der elektronischen Musikszene sind diese aber immer unwichtiger geworden.

„Die sind mittlerweile fast zu vernachlässigen. Es hat sich sehr in Richtung spezialisierte Klein-Labels verlagert. Die großen Labels sind da meist sehr weit hintennach und sichern sich höchstens die ganz großen Namen, die dann aber meist nicht mehr angesagt sind. Sie reagieren mehr als sie agieren. Es wird sicher demnächst ein Umdenken stattfinden.“ (Wurzer, 2010)

Sieht man die von Major Labels produzierten Star-Künstler jedoch als Zugpferde ganzer Musikszene so haben diese auch für die elektronische Musikszene eine gewisse Bedeutung. Ein Beispiel dafür ist David Guetta, ein französischer Star-DJ und Produzent, welcher im Szenekern nicht allzu hoch gelobt wird, für die Breitenwirkung der elektronischen Musik aber einen erheblichen Beitrag geleistet hat.

„Für einige Bereiche ist es einfach wichtig, dass es einen Headliner gibt, der auch in die Charts kommt, damit die Musik von der Masse registriert wird. Aber eigentlich sind sie für mich persönlich kaum wichtig.“ (Hofer, 2010)

Major Labels wirken also auch als eine Art Push-Medium für ihre eigenen Künstler, die von der Öffentlichkeit noch nicht wahrgenommen wurden. Sie sind diejenigen, die entsprechende finanzielle Vorleistungen gewährleisten können um einen Künstler bekannt zu machen. Sie repräsentieren aber nicht die sehr individualistischen Präferenzen des Szenekerns.

„Seit der Entwicklung von MP3 und Internet sind sie sicher nicht mehr so wichtig. Davor waren die Major-Labels diejenigen, die das Budget hatten um Künstler richtig zu promoten. Das ist irgendwie auch heute noch der Fall. Wenn man mit seiner Musik in die erste Reihe, also die oberste Liga der Musikbranche aufsteigen will und ein Musikvideo produzieren will ohne noch eine einzige Platte verkauft zu haben dann sind Major-Labels sicher sehr wichtig. Wenn es aber darum geht, was die Leute auf ihrem iPod haben, dann ist das eine ganz andere Sache. Heutzutage lädt man alles im Internet herunter und es ist sogar reizvoller, wenn man ein Musikstück findet, das noch nicht beworben wurde und das noch keiner sonst kennt. Das ist, wie ich das Machtverhältnis heute sehe.“ (Matthewman, 2010)

20 % des Musikmarktes machen die spezialisierten Klein-Labels, also Independent Labels, aus. Für die elektronische Musikszene sind diese entsprechend wichtiger. Es handelt sich dabei um von großen Medienunternehmen unabhängige Gebilde, die nur bestimmte Aktivitäten in der Wertschöpfungskette wie die Aquisition und Produktion von Musik übernehmen. Sie suchen und betreuen Künstler und kümmern sich um deren Musikproduktion. Der große Vorteil, die sich Künstlern bei Indie-Labels bietet ist die künstlerische Freiheit. Was die Promotion und den Vertrieb betrifft sind diese wiederum auf Kooperationen mit Vertriebsunternehmen der Major Labels angewiesen. Trotz des verhältnismäßig kleinen Marktanteils sind Independent Labels für die Mehrzahl an Veröffentlichungen auf dem Musikmarkt verantwortlich. Das liegt an ihrer strukturell bedingten Fähigkeit junge vielversprechende Künstler zu entdecken und entsprechend zu fördern. Viele der Stilrichtungen der elektronischen Tanzmusik wurden durch Independent Labels begründet (Sjurts, 2004, p. 267).

4.1.1.2 Produzent

Als Produzent bezeichnet man in der elektronischen Musikszene einen Künstler, der über das reine Plattenauflegen hinaus seine eigenen Musikstücke produziert. Dies kann in der Form von Remixes oder völlig eigenständig¹² passieren. Remixes basieren auf einem Musikstück eines, oft auch genrefremden Künstlers, die dann mittels verschiedener Effekte geringfügig bis stark verfremdet werden. Bei der Produktion von elektronischer Tanzmusik können zwei Ansätze verfolgt werden. Einerseits kann man den klassischen Weg wählen und in ein professionelles Studio gehen was einen enormen, privat kaum rentablen finanziellen Aufwand bedeuten würde, andererseits kann man den zeitgemäßen Homestudio-Ansatz verfolgen und seine Stücke zuhause produzieren. Letzterer ist in der elektronischen Musik sehr weit verbreitet. Durch digitale Formate ist es möglich geworden viele teure analoge Geräte durch Software zu ersetzen, ohne dabei Qualitätseinbußen zu haben. Durch diese Möglichkeiten ist die Zahl jener, die den Schritt in die Produktion wagen bereits sehr groß.

„Ich nehme an, dass 70 bis 80 Prozent der Musik zuhause im Wohnzimmer produziert wird. Je mehr Geld der Künstler verdient, desto professioneller wird er arbeiten. Die Meisten produzieren aber zuhause bzw. gehen im letzten Schritt zum Mastering¹³ in ein Studio aber die Grundideen entstehen zuhause.“ (Hofer, 2010)

„Die Produktion wird auf jeden Fall billiger und einfacher weil man kein teures Studio braucht. Die Vermarktung ist ebenfalls einfacher und billiger.“ (Totzauer, 2010)

Es ist außerdem relativ schwer als Künstler ohne einen Vertrag mit einem Major Label jemanden zu finden, der einem eine professionelle Produktion im Studio bieten kann.

¹² Die Eigenständigkeit ist in der elektronischen Musik ein vielbesprochenes Thema, da es sich bei dieser Musikform um eine Sample-basierte Musik handelt. Das bedeutet, dass jedes Musikstück aus kleinen bis kleinsten Einzelteilen zusammengesetzt wird. Nur wenige dieser Teile sind wirklich neu produziert sondern einem anderen Musikstück entnommen.

¹³ Unter Mastering versteht man die professionelle Optimierung des Klangs eines Musikstückes.

„Es gibt nur noch wenige professionelle Produzenten bzw. Studios. Viele Leute folgen dem Do it yourself Prinzip und haben zuhause Kleinst-Studios. Das althergebrachte Produzieren im Studio ist vielleicht noch bei großen Rockbands aktuell aber immer mehr wird privat produziert.“ (Wurzer, 2010)

Ausgehend von einer vorangehenden oder parallelen Karriere als DJ wird die Produktion in ihrer Bedeutung sehr unterschiedlich bewertet. Sicher ist jedoch, dass die Produktion wichtig für die Weiterentwicklung der Musik ist und für eine entsprechende Vielfalt in der Szene sorgt. Abgesehen davon ist die Motivation, Produzent zu sein natürlich auch eine finanzielle und künstlerische.

„Das Produzieren passiert nur, damit man sein DJ-ing weiterbringt. Sonst ist man nur ein reproduktiver Künstler. Ohne Produktion kommt man nicht weiter.“ (Totzauer, 2010)

4.1.1.3 DJ

Abgesehen vom Publikum - also den reinen Konsumenten - ist die Gruppe mit der größten Mitgliederzahl wohl die der DJs. Der Begriff „DJ“ setzt sich aus den Wörtern „Disc“, was für Platte steht und „Jockey“ zusammen. Dieser Begriff definiert eine Person, die in einem Club Musik vor Publikum spielt. Dabei spielen zwei Faktoren eine Rolle. Einer dieser Faktoren ist die Auswahl der Musikstücke. Ein guter DJ zeigt bei der Plattenauswahl sein Gespür für die Wünsche des Publikums. Weiters ist es nicht ausreichend, die Musikstücke seriell wiederzugeben. Das DJ Set¹⁴ hat zum Ziel, die Übergänge zwischen den Musikstücken so sanft als möglich zu gestalten um für das Publikum das Gefühl eines niemals endenden Musikstückes zu erzeugen. Der DJ ist aufgrund seiner Tätigkeit aber auch zu einem gewissen Anteil als Konsument zu sehen, da er von den Produktionen anderer Künstler abhängig ist.

¹⁴ Als DJ Set bezeichnet man die Auswahl und Reihenfolge der Musikstücke die der DJ während seines Auftritts spielt.

4.1.1.4 Konsument

Die Gruppe der Konsumenten ist die Basis der elektronischen Musikszene. Ohne eine kaufkräftige bzw. zahlungsbereite Basis wäre die gesamte Szene nicht vorstellbar. Sieht man die Konsumenten im Szenekontext so ist es nicht möglich eine Unterscheidung in bloße Konsumenten (reine Albumkäufer) und solche, die auch Clubs besuchen zu unterteilen. Besucht man als Konsument keine Clubs, so gehört man faktisch nicht zur Szene. Zusätzlich könnte man auch einen DJ als Konsumenten sehen, solange er nicht Produzent ist. Naheliegender ist also eine Definition der Konsumenten als Publikum der elektronischen Musik. Eine genauere Beschreibung des Konsumverhaltens in der elektronischen Musikszene findet sich im entsprechenden Unterkapitel 3.2.

4.1.2 Technologisches Umfeld

Die Technologien zur Produktion und Konsumation von elektronischer Musik haben sich im Laufe der Jahre erheblich verändert. Viele – bisher nur den professionellen Anwendern vorbehaltenen – Technologien haben sich ihren Weg in Privathaushalte gebahnt und erschlossen der breiten Masse neue Möglichkeiten.

*„Früher waren viele Profis an der Produktion einer Platte beteiligt, was auch einen gewissen Qualitätsstandard sicherte. Mittlerweile kann jeder produzieren.“
(Matthewman, 2010)*

„Die Produktion von Musik hat sich immer mehr ins eigene Heim verlagert. Als ich angefangen habe zu produzieren, gab es ein Label, das zuhause mit alten Samplern, Computern und Mischpulten völlig unabhängig im Heimstudio produzierte. Das war zu einer Zeit wo Produktionen sehr aufwändig waren und viele, ausgezeichnete Produzenten hinter einer Platte standen. Leute können heute ihr eigenes Ding machen. Es gibt Software, die im gesamten Produktionsprozess begleitend verwendet werden kann.“ (Matthewman, 2010)

Grundsätzlich kann man zwischen analogen und digitalen Technologien zur Produktion bzw. zum DJ-ing unterscheiden. Die analoge Produktion erfordert hohe finanzielle Investitionen in verschiedenste Geräte und ein hohes Maß an technischem Know-How.

Die minimale Ausstattung um zuhause analog zu produzieren bzw. aufzulegen sind zwei CD- oder Plattenspieler ein Mischpult und ein Aufnahmegerät.

„Zum Produzieren kann man entweder den klassischen Ansatz verfolgen und viel analoges Equipment haben oder einfach einen Laptop verwenden.“ (Totzauer, 2010)

Entscheidet man sich jedoch für die digitale Produktion, so ist die Basis ein Computer wie er bereits in jedem Haushalt vorhanden ist. Hinzu kommen verschiedene Simulationsprogramme wie DJ-Software, Synthesizer, Drum-Computer und Ähnliches. Damit kann bereits sehr professionell produziert werden. Natürlich ist dieses Setup auf beliebige Zusatzgeräte erweiterbar.

„In der elektronischen Musik passiert viel nur noch zuhause am Laptop. Jeder hat die Möglichkeiten und den Zugang. Man legt mit dem Laptop auf, produziert und organisiert mit dem Laptop.“ (Wurzer, 2010)

„Die Basisausstattung zur Produktion elektronischer Musik ist heutzutage eigentlich ein Laptop mit DJ-Software und evtl. einem DJ-Controller. Das reicht vollkommen für das digitale DJ-ing, welches immer mehr Thema ist. Oder man geht es klassisch an und arbeitet mit zwei Platten- oder CD-Spielern und einem Mischpult.“ (Hofer, 2010)

Umso einfacher die Produktion geworden ist umso mehr Musik ist am Markt oder im Club vorhanden. Dies hat – wie bereits erwähnt – negative Auswirkungen auf die Qualität der Produktionen, deren Standard stetig sinkt. Der Preis für Musik im Internet sinkt damit ebenfalls. Das ist zwar ein Vorteil für den Konsumenten, der seine Musikstücke im Format mp3 über iTunes bezieht, der DJ oder Produzent jedoch kann aus diesem Einsparungspotential bei der Musikbeschaffung nicht schöpfen, da er für Produktion und DJ-ing weitaus höher aufgelöste Musikdateien vom wav-Format¹⁵ benötigt.

¹⁵ Wav ist das Standard-Aufnahmeformat unter Microsoft Windows. Es ist im Vergleich zu mp3 sehr hoch aufgelöst und unkomprimiert.

„Man braucht kein teures Macbook um bereits Musik produzieren zu können. Es ist viel leichter geworden, auf allen Ebenen Musik zu machen oder aufzulegen. Die Preise pro Einheit sinken natürlich auch dementsprechend. Zur Produktion von Musik braucht man jedoch sehr hoch aufgelöste Musikdateien. Diese Dateien findet man nicht im iTunes-Store sondern bei beispielsweise Beatport.“ (Wurzer, 2010)

Die Technologie, die beim Konsum von elektronischer Musik vorherrscht ist mp3. Dabei handelt es sich um ein Dateiformat, das es ermöglicht Musikstücke auf relativ geringem Speicherplatz unterzubringen. Diese Technologie macht es heutzutage möglich, eine kleine bis riesige Musiksammlung auf seinem mp3-Player ständig mitzuführen. Ebenfalls können CDs mit mp3-Dateien beschrieben werden. Ebenfalls ausreichend wäre ein Computer mit Internetzugang und Lautsprechern. Mit dieser Ausstattung kann man bereits auf zahlreiche Internet-Radiosender bzw. Livestreams, youtube.com und viele andere Social Web-Anwendungen zugreifen und elektronische Musik konsumieren.

„Um Musik zu hören reicht ein Radio oder ein CD- bzw. MP3-Player.“ (Totzauer, 2010)

„Als Konsument benötigt man einen MP3-Player. Der CD-Player hat sich mit Einführung des iPod erübrigt.“ (Hofer, 2010)

„Jeder hat heutzutage schon einen iPod oder einen ähnlichen MP3-Player. Viele Leute haben heutzutage Musik. Man hört nicht mehr nur Radio sondern hat meist eine begrenzte Sammlung zuhause am Computer. Als Format gelten hier die gängigen Audioformate.“ (Wurzer, 2010)

4.2 Konsumverhalten

Im Subkapitel 3.1.2 wurde bereits erwähnt, dass neue Technologien unmittelbare Auswirkungen auf das Konsumverhalten hatten. Auch die Tatsache, dass die elektronische Musik von einer Szene umgeben ist, die spezielle Konsumationsrituale und Praktiken an den Tag legt äußert sich im Konsumverhalten. Diese Veränderungen hatten in der gesamten Musikwirtschaft folgenschwere Auswirkungen. Die

Tonträgerverkäufe sind weiterhin rückläufig, Online-Musikvertriebe, Foren und Blogs boomen und Live-Veranstaltungen lösen Tonträger in ihrer Bedeutung ab. Zusätzlich haben sich neue Akteure wie Buchungsagenturen und Veranstalter in der Szene etabliert und Clubbetreiber spielen ebenfalls eine nicht unerhebliche Rolle. Abbildung 10 zeigt die drei Kernbereiche des Konsums in der elektronischen Musikszene.



Abbildung 10: Konsumarten in der elektronischen Musikszene

4.2.1 Online-Konsum

Die häufigste Form des Konsums abseits des Live-Erlebnisses in der Szene ist der Online-Konsum. Das Social Web spielt hier bereits eine wichtige Rolle.

„In den letzten 5 bis 6 Jahren, seit dem Siegeszug des Internet, laden die Leute mehr Musik aus dem Internet herunter.“ (Matthewman, 2010)

Je nach Art der Anwendung kann der User Musikstücke oder ganze Mixes¹⁶ auf seinem eigenen Computer speichern oder via Streamings¹⁷ aus dem Internet konsumieren. Beides kann gegen Bezahlung oder gratis erfolgen. Ersteres passiert hauptsächlich über Musik-Blogs. Diese sind bereits sehr zahlreich vorhanden und bieten neben der

¹⁶ Ein Mix oder Mixtape basiert auf dem DJ-Set und wirkt für den Hörer wie ein sehr langes, zusammenhängendes Musikstück.

¹⁷ Streaming ist eine Technologie, die es dem User ermöglicht, Musikstücke abzurufen und zu hören, ohne diese auf den eigenen Computer herunterzuladen.

Möglichkeit, Musik herunterzuladen auch viele nützliche Informationen über Künstler und Musik.

„Ich denke das läuft sehr stark über Mixtapes, die DJs ins Internet stellen. Sehr viel wird auch über Musikblogs konsumiert, wo Musik zum Gratis-Download zur Verfügung steht. Es gibt Unmengen von Musik, die gratis zur Verfügung gestellt wird. Dies geschieht nicht illegal sondern meist direkt durch die Künstler. Dadurch, dass in den Blogs dann auch etwas über die Musik geschrieben wird, hat das für den Konsumenten auch einen gewissen Mehrwert.“ (Hofer, 2010)

Ein weiteres Medium zum Musikkonsum, bei dem die Musik auf dem Computer gespeichert wird sind Podcasts, welche sowohl entgeltlich als auch unentgeltlich angeboten werden. Auch Online-Music-Stores haben sich bereits stark etabliert. Während der Durchschnittskonsument sich im iTunes-Store bedient benötigt der professionelle „Konsument“ qualitativ hochwertigere Dateien, welche in Online-Music-Stores wie beatport.com zu erwerben sind. Die zweite Möglichkeit Musik zu konsumieren sind Internet-Radioportale wie last.fm, wo sich jeder Nutzer registrieren und ein Profil mit Streamings ganz nach seinem Musikgeschmack gestalten kann. Soundcloud.com ist wiederum eine professionellere Anwendung, welche sich hauptsächlich an Künstler richtet, die ihre Musik anderen Künstlern präsentieren wollen. Dennoch können auch Konsumenten dort ein Profil erstellen und die verfügbare Musik hören. Es stellt eine Art Weiterentwicklung und Spezialisierung der populären Social Web-Anwendung myspace.com in Richtung Musik dar, welche auch weiterhin eine wichtige Plattform für den Konsum aber auch den professionellen Umgang mit elektronischer Musik ist.

„ ... aber auch im Büro über Streamings wie play.fm, last.fm also alle Online-Radioportale wo man sich mittlerweile seine eigenen Radiosender gestalten kann und Podcasts. Es wird auch viel über Blogs oder auf den diversen halblegalen Seiten konsumiert. Ich habe schon das Gefühl, dass die Leute mehr Musik in sich hineinstopfen als noch vor ein paar Jahren.“ (Wurzer, 2010)

„Konsumiert wird über Mixes, die zum Download auf Blogs zur Verfügung stehen und soundcloud.com, myspace.com oder Ähnliches. Über beatport.com oder andere Online-Music-Stores. Sonst wird überall konsumiert.“ (Totzauer, 2010)

4.2.2 Fachgeschäfte/Tonträger-Vertrieb

Die Bedeutung von Fachgeschäften bzw. großen Handelsketten für den Konsum ist eng an die Bedeutung des Tonträgers gekoppelt. Es ist jedoch zwischen dem Konsum als DJ und jenem als Endverbraucher zu unterscheiden. Für den Endverbraucher sind spezialisierte Plattenläden unerheblich, da Plattenspieler nicht in jedem Durchschnittshaushalt vorhanden sind. Er würde eher in einer der großen Handelsketten wie Saturn oder Mediamarkt seine CDs kaufen. Allerdings ist elektronische Musik kaum auf CDs erhältlich und die Bedeutung des Online-Konsums wurde bereits erläutert.

„Der Tonträger ist leider immer weniger wichtig. Es ist zwar ein schönes Gefühl eine Platte in Händen zu halten aber es wird immer unwichtiger. Der digitale Musikvertrieb wird immer wichtiger und der physische Tonträgermarkt stagniert höchstens.“ (Wurzer, 2010)

„Normale Plattenläden haben es nicht leicht. Nur noch die Spezialisten überleben in ihren kleinen Nischen. Große Ketten wie Saturn liegen meist über dem Preis von beispielsweise Amazon.com oder Ähnlichem.“ (Wurzer, 2010)

Geht man nun davon aus dass DJs auch teilweise als Konsumenten zu sehen sind so muss man die Konsumation in der Form von Schallplatten – auch Vinyl genannt – ebenfalls einer genaueren Betrachtung unterziehen. Die Bedeutung von Vinyl wird in der elektronischen Musikszene sehr unterschiedlich bewertet. Die Kritiker sprechen von Liebhaberei und nostalgischen Gefühlen einiger weniger DJs oder regionaler Szenen und Unwirtschaftlichkeit. Die Unwirtschaftlichkeit begründet sich unter Anderem durch die erhöhte Innovationsgeschwindigkeit in der Szene. Die Songs haben eine sehr kurze Lebensdauer und daher ist es rentabler, einzelne Musikstücke auf Online-Plattformen zum Download anzubieten, da sie dann als Promotion für Veranstaltungen wirken und keine Kosten verursachen.

„Das ist Genre-abhängig. Die Technoproduktionen aus Deutschland sind noch sehr Vinyl-fixiert. Dort gibt es noch Labels die ständig dahinter sind, dass Platten produziert werden. Dieses Label steht dann auch für einen bestimmten Sound und ist der Meinung, dass etwas nur wahrgenommen wird, wenn es auf Platte herauskommt. Im Elektro-Genre kommt nichts mehr auf Platte heraus. Aus den zahlreichen Gesprächen mit Künstlern auf unseren Veranstaltungen wissen wir, dass es wesentlich effektiver ist, die Musik herzuschenken, also auf Blogs zu verbreiten. Natürlich ist es schön, ein Stück Vinyl in Händen zu halten. Das gibt einem Bestätigung aber wirtschaftlich ist es eher zu vernachlässigen.“ (Hofer, 2010)

„Sie sind viel unwichtiger seit die Distribution digital verläuft. Man musste eine Platte kaufen, wenn man Musik hören wollte. Es gab Kassetten. Heutzutage ist das nur ein kleiner Teil der Szene. Es gibt noch Szenen, so wie die in Deutschland, die ihre Schallplatten lieben aber die nostalgischen Gefühle einiger weniger DJs repräsentieren nicht den weltweiten Trend. In England benutzt man wenig Vinyl.“ (Matthewman, 2010)

Vinyl hat aber auch andere Funktionen. Ein Effekt, den sich der Interviewpartner nicht genauer erklären konnte ist der, dass die Schallplatte eine Art Promotion für den Künstler ist, da diese in den Clubs aufliegt und dadurch den Bekanntheitsgrad steigern kann.

„Man muss aber trotzdem Platten produzieren, auch wenn sie einem kein Geld bringen um auf Veranstaltungen gebucht zu werden. Wenn man auch als Produzent auch in den Charts aufscheint weil Platten kursieren wird man auch öfter auf Veranstaltungen gebucht. Das ist etwas merkwürdig.“ (Matthewman, 2010)

Andere wiederum betonen weiterhin die Bedeutung der Platte als „greifbares“, physisches Endprodukt einer Musikproduktion.

„Ich bin schon der Meinung, dass das Ziel einer Produktion auch ein greifbarer Tonträger sein sollte. Wenn man produziert denke ich, dass es schon wichtig ist,

*dass die Musik nicht nur digital im Netz herumschwirrt sondern greifbar ist.“
(Totzauer, 2010)*

Es ist anzunehmen, dass aufgrund der technologischen Entwicklungen und der Schnelllebigkeit der elektronischen Musikszene die Produktion von Schallplatten weiterhin an Bedeutung verlieren wird.

4.2.3 Live-Erlebnis

War die Loslösung einer Darbietung von der physischen Anwesenheit der Musiker zu Zeiten der ersten Tonträger noch eine Errungenschaft, so hat die Entwicklung in der elektronischen Musikszene eine eher retrograde Richtung eingeschlagen. Aufgrund der szenespezifischen Gegebenheiten hat das Live-Erlebnis in der elektronischen Musikszene eine besondere Bedeutung und bildet den Kernbereich der Szene. Der Club ist hier der zentrale Ort in dem die Musik ihre beste Wirkung entfalten kann.

„Der Kernbereich ist das Live-Erlebnis.“ (Totzauer, 2010)

„Die Musik ist im Club zuhause. Viel derartige Musik funktioniert auch nur im Club und auf Partys. Die wenigsten Leute hören sich das zum Frühstück an.“ (Hofer, 2010)

Die Bedeutung des Live-Erlebnisses hat aber aufgrund des rückläufigen Tonträgergeschäfts auch eine finanzielle Dimension.

„Für mich persönlich hat es sich extrem vom Tonträger zur Veranstaltung verschoben. Das Live-Erlebnis – sei es Band oder DJ – ist immer wichtiger geworden. Der Tonträger an sich ist – vor allem finanziell – immer unwichtiger. Die Kids kaufen kaum mehr Musik.“ (Wurzer, 2010)

Die Hauptverdienstquelle für Künstler in der elektronischen Musikszene liegt in ihren Live-Performances. Deshalb konnte man in den letzten Jahren auch ein Steigen der Künstlergagen beobachten. Der Clubbesuch stellt für den Konsumenten gegenüber der

bloßen Konsumation über einen Tonträger auch einen Mehrwert und ein Erlebnis dar, für das sie eher bereit sind Geld auszugeben.

„Die Musiker verkaufen weniger und müssen sich daher über verschiedene Auftritte und Live-Performances ihr Geld holen. Dementsprechend steigen die Gagen. Immer mehr Clubs drängen in diesen Markt. Das Nachtleben ist wichtig. Man holt sich die Abwechslung vom Alltag. Es gibt viele Veranstalter und Clubs weltweit und dementsprechend auch einen sehr starken Druck. DJs wie Boys Noize könnten täglich fünf Mal auflegen.“ (Wurzer, 2010)

„Es gab eine Verschiebung in Richtung Live-Erlebnis. Die Konsumenten legen nicht mehr so viel Wert darauf, einen Tonträger in Händen zu halten sondern wollen ausgehen und die Künstler im Club sehen und das ist eine globale Entwicklung.“ (Matthewman, 2010)

„Das Live-Erlebnis ist sehr wichtig. Es geht darum einen Namen einmal live zu erleben. Das ist immer ein Punkt. Bei der Entwicklung des Namens spielt dann schon auch wieder die Produktion eines Tonträgers mit einem Major-Label eine Rolle. Dadurch erhält der Künstler auch einen Medien-Hype. Das ist aber nur im Bereich der Stars so. 12 Euro für einen Club-Abend sitzen sicher lockerer als 17 Euro für eine CD.“ (Hofer, 2010)

Ebenfalls zu beobachten ist eine Umkehr der Wirkungsweisen von Tonträgern und Live-Auftritten. In der elektronischen Musikszene werden Tonträger – wenn überhaupt – dann nur noch als Medium zur Förderung des Bekanntheitsgrades für Live-Auftritte verwendet bzw. produziert.

„Früher war der Live-Auftritt die Promotion für das Album, heute ist das umgekehrt. Meine Erfahrung als DJ und Produzent bzw. Labelbetreiber ist, dass ich jetzt das Geld mit meinen Live-Auftritten verdiene.“ (Matthewman, 2010)

Auch der Verkauf von Merchandising Artikeln ist eine wichtige Einnahmequelle. Diese steht in enger Verbindung mit dem Live-Erlebnis.

„Das Live-Erlebnis ist auf jeden Fall wichtig. Die Musik lebt ja davon, dass sie laut ist. Zusammen mit der Umgebung, den Leuten und der Stimmung ist das Live-Erlebnis schon wichtig. Das Geld wird heutzutage mit den Live-Auftritten verdient. Madonna lebt sicher nicht vom CD-Verkauf. Deshalb sind die Konzertkarten jetzt auch so teuer. Also das Geld wird sicher mit den Konzertkarten und Merchandise verdient. Das ist natürlich auch die Haupteinnahmequelle für DJs.“ (Totzauer, 2010)

Die Verschiebung in Richtung Live-Erlebnis hat aber nicht nur Einfluss auf das Verhalten der Akteure in der elektronischen Musikszene. Sie brachte auch einige zusätzliche Akteure in die Szene, die sich in die Wertschöpfung beim Live-Geschäft einschalteten. Einer dieser neuen Akteure sind die Buchungsagenturen.

„Booking-Agenturen sind mir persönlich früher nicht so stark aufgefallen. Das war eher ein Ding der großen Pop- und Rockbands und ist in der elektronischen Musikszene sicher extrem gestiegen.“ (Wurzer, 2010)

Diese sogenannten Booking-Agenturen fungieren als Vermittler zwischen Künstlern bzw. deren Managern und Veranstaltern, die diese für ein Event buchen möchten. Ihre Aufgabe ist es, erfolgreiche oder potentiell erfolgreiche Künstler unter Vertrag zu nehmen und diese entsprechend für passende Veranstaltungen zu verbuchen. Die Einnahmequelle für Booking-Agenturen ergibt sich aus einer festgelegten prozentuellen Provision von der Künstlergage.

„Das Geld liegt sicher bei den Agenturen, die DJs und Bands verbuchen. Das Buchungs-Business ist ein sehr großes Business geworden. Dadurch dass das Live-Erlebnis immer wichtiger geworden ist, sind die Booking-Agenturen sehr mächtig geworden.“ (Wurzer, 2010)

„Wir sind Börsenmakler. Unser Job ist der eines Börsenmaklers. Wir müssen die ersten sein, die den Trend erkennen und dann sagen: „Das ist heiß“; „Das kaufe ich“; „Das hole ich mir“ Unsere Arbeit machen Kontakte aus, die wir sammeln und vermitteln. Sobald wir die wichtigsten neuen Leute für uns gesichert haben sind wir am Drücker. Es kommt darauf an, zur richtigen Zeit die richtigen Leute vertraglich

*an sich zu binden. Wenn das passiert ist können die Künstler verkauft werden.“
(Sagi-Klingler, 2010)*

Ein weiterer Akteur, den das Live-Geschäft mit sich brachte ist der Veranstalter. Bei einem Veranstalter kann es sich um eine Privatperson, einen Clubbetreiber oder ein Unternehmen handeln, das ein Konzept für eine Veranstaltung in einem Club oder ein Gesamtkonzept für eine externe Lokalität hat. Im Zentrum der Veranstaltung steht meist der Auftritt eines oder mehrerer hochkarätiger Künstler.

Der Clubbetreiber ist oft nur der Anbieter von Infrastruktur bei einer Veranstaltung. In manchen regionalen Szenen jedoch spielt der Clubbetreiber eine weitaus größere Rolle.

„Auf Ibiza sind es beispielsweise die großen Clubs, die entscheiden welcher DJ spielen darf und welcher nicht bzw. welcher Künstler im Rampenlicht stehen darf. Ohne eine Bühne kann kein DJ existieren also sind die Clubbesitzer auf Ibiza die wichtigsten Akteure.“ (Matthewman, 2010)

4.3 Wertschöpfung

Das Konzept der Wertschöpfungsketten wurde am Beginn der Arbeit bereits detailliert erläutert. Während es für die Musikwirtschaft klassische Wertschöpfungsmodelle bzw. Ketten gibt, sind diese in der elektronischen Musikszene nur geringfügig anwendbar. Auffallend ist, dass die einzelnen Wertschöpfungsstufen bzw. die damit assoziierten Rollen und Akteure sehr stark verschmelzen. Es wird versucht, so viele Stufen wie möglich in einer Person zu vereinen.

Hinzukommt, dass die Zahl der Konsumenten, die sich entlang der Wertschöpfungskette von Endverbrauchern über alle Stufen bis hin zum Labelbetreiber entwickeln in der elektronischen Musikszene besonders hoch ist. Das heißt konkret, dass es keine Seltenheit darstellt, dass sich einzelne Individuen entschließen DJ zu werden. Hat man dann die ersten Kontakte geknüpft und Erfahrungen bei Auftritten gesammelt möchte man auch seinen eigenen musikalischen Beitrag leisten und fängt an zu produzieren. In einem weiteren Schritt möchte man seine eigene Veranstaltung organisieren um noch

bekannter zu werden und es wiederum anderen DJs zu ermöglichen vor Publikum aufzutreten. Oft bucht man dann einen bekannten und erfolgreichen Künstler aus dem Ausland womit der Schritt in die Buchungsebene gemacht wäre. Dabei bleibt es meist nicht. Hat man seinen Namen als Produzent bzw. DJ und Veranstalter erst einmal bekannt gemacht und Kontakte zu verschiedenen aufstrebenden DJs geknüpft versucht man diese unter einem eigenen Label zu vereinen, das dann für eine bestimmte Facette elektronischer Musik steht.



Abbildung 11: Entwicklungspotential in der elektronischen Musikszene

Sieht man die elektronische Musikszene etwas differenzierter zur gesamten Musikwirtschaft so ergeben sich doch einige wesentliche Unterschiede in der Wertschöpfungskette. An vielen Stellen fallen Akteure weg bzw. kommen an anderen Stellen wieder neue hinzu.

„Die Wertschöpfungskette hat sich auf jeden Fall total verkürzt. Früher ist eine Produktion auf die Produktion eines physischen Tonträgers hinausgelaufen. Das beinhaltete dann auch die Gestaltung des Covers, den Verkauf im Geschäft, das Marketing und die Promotion. Das war früher ein irrsinnig langer Prozess. Bei großen Labels ist das noch immer so. Das hat sich auf der Ebene der elektronischen Musik sehr stark verkürzt und komprimiert.“ (Wurzer, 2010)

Diese Entwicklung und die neuen technologischen Möglichkeiten brachten es mit sich, dass die Produktion, Promotion, Distribution immer einfacher und entprofessionalisiert wurden. Somit wurde es möglich als Künstler die meisten Rollen selbst zu übernehmen. Die Gründe dafür sind relativ leicht auszumachen. Zum einen wäre hier die künstlerische Freiheit zu nennen. Hat er den gesamten Wertschöpfungsprozess in der Hand so wird dem Künstler von keinem Label diktiert, wie er seine Musik zu produzieren oder zu vermarkten hat.

„In den letzten Jahren fällt auf dass die Akteure immer mehr eins werden. DJs sind Produzenten bzw. Veranstalter. Diese Unterteilung gibt es eigentlich nicht mehr. Es sei denn, die DJs sind entsprechend groß. Aber sonst macht eigentlich jeder alles. Speziell in Wien gibt es kaum DJs, die nur auflegen. Jeder ist sein eigener Herr und es gibt Communities die diese Gebiete abdecken.“ (Hofer, 2010)

„Eine klare Trennung ist nicht möglich. Sobald du auflegst, produzierst du irgendwann einmal. Sobald man produziert versucht man über Netzwerke, seine Musik zu verbreiten bzw. eine Veranstaltung zu organisieren. Viele Freunde die Musik machen, legen auch auf und organisieren irgendwann einmal eine Party.“ (Totzauer, 2010)

„Diese Verschmelzung ist auf jeden Fall ein Phänomen der Indie-Musik bzw. der elektronischen Musik. In einer Pop-Größenordnung wäre dies nicht möglich. Es ist in dieser Szene sehr einfach, irgendetwas zu machen. Man braucht keine besondere Ausbildung sondern nur einen Computer und etwas Startkapital.“ (Sagi-Klingler, 2010)

Der finanzielle Aspekt spielt dabei auch eine nicht unerhebliche Rolle. Verkörpert man alle Rollen in einer Person so kann man von totaler Disintermediation sprechen. Alle Zwischenhändler sind ausgeschaltet und man kann aus allen Gewinnpotentialen bzw. Kosteneinsparungspotentialen schöpfen. Ein weiterer Grund für diese Verschmelzung ist der Geltungs- und Selbstdarstellungsdrang in der Szene.

„Es gibt immer mehr Leute die alles machen. Auch der Christian (Candid) ist selbst Label-Betreiber, DJ, Produzent und Veranstalter. Diese Verschmelzung ist letztlich die einzige Möglichkeit ist sich zu finanzieren. Es drängen auch immer mehr Leute auf dieses Parkett und wollen DJ sein weil es natürlich als cool gilt und weil jeder ein Star sein will und das auf allen Ebenen. Es gibt unter den Szenegängern einen starken Selbstdarstellungsdrang.“ (Wurzer, 2010)

„Der Grund dafür ist die Gier. Joachim Garraud beispielsweise ist schwer reich aber setzt sich trotzdem jedes Wochenende ins Flugzeug um zu diversen Gigs zu fliegen.

Ein guter DJ würde nicht auch noch selbst buchen weil er es nicht nötig hätte. Ebenso würde ein buchender DJ immer versuchen, sich selbst in eine Veranstaltung hineinzuzwängen.“ (Sagi-Klingler, 2010)

Auch die Erfahrung, jede Rolle einmal zu durchleben ist ein Anreiz für viele Künstler sich so vielseitig zu engagieren.

„Ich habe das alles vor allem wegen der Erfahrung gemacht. Jetzt wo ich selbst schon Veranstaltungen organisiert habe, respektiere ich Promoter viel mehr, weil ich weiß, was dazugehört. Auch wenn man eine Rolle langfristig nicht anstrebt, ist es gut, sie einmal durchlebt zu haben, weil man dann weiß was worauf es ankommt. Wenn man also die Rolle aller möglichen Akteure durchgespielt hat, weiß man wo man sich wohlfühlt und was man am besten kann.“ (Matthewman, 2010)

Als Teil der elektronischen Musikszene sollte man aber versuchen sich auf eine Tätigkeit zu spezialisieren, also sich auf seine Kernkompetenz zu konzentrieren.

„Ich habe in meiner Karriere Leute kennengelernt, die jeweils eine Rolle in der Szene übernommen haben. Meist gibt es aber eine bestimmte Rolle, in der jemand wirklich gut ist. In der Musikszene will aber jeder irgendwann alles machen. Ich habe beispielsweise als DJ angefangen. Je mehr ich als DJ gearbeitet habe, desto mehr wollte ich wissen was hinter der Produktion eines Musikstückes steckt. Dann wird man immer öfter zu Auftritten eingeladen und möchte auch irgendwann selbst eine Veranstaltung machen.“ (Matthewman, 2010)

4.4 Weitere Aspekte

Die Diskussion über die rechtliche Behandlung von Musik und die gerechte Entlohnung der Künstler ist bereits sehr alt. Während die Musikindustrie die rechtliche Verfolgung von illegal Musik verbreitenden Usern als Hauptbetätigungsfeld für sich erkannt hat, sind die Überlegungen in der elektronischen Musikszene etwas anders.

„Es ist schon wichtig, dass die Künstler entlohnt werden. Also sind urheberrechtliche Ansprüche schon zu respektieren. Die Frage ist nur, wie restriktiv man dabei vorgeht. Generell ist es eine Grauzone.“ (Totzauer, 2010)

Die Beurteilung von Eigenständigkeit ist, besonders aufgrund der Tatsache, dass es sich bei elektronischer Musik um sample-basierte¹⁸ Musik handelt eines der Hauptprobleme in der Szene.

„Man bewegt sich hier oft in einer Grauzone. Viele sind sich letztlich gar nicht wirklich bewusst, wie es rechtlich aussieht.“ (Wurzer, 2010)

Die Entlohnung der produzierenden Künstler bei DJ-Auftritten ist ebenfalls ein rechtlich schwer zu regelndes Thema. Für Veranstalter ist es im Vorfeld der Veranstaltung sehr schwer festzulegen welche einzelnen Stücke vom gebuchten DJ gespielt werden. Die Abgaben werden durch verschiedenste Gesellschaften festgelegt und sind dabei nicht immer optimal berechenbar.

„Im Club gibt es Pauschalen, die an die AKM abgeliefert werden, ob diese aber ausreichend sind ist fraglich. Bei uns ist das mit den Gebühren jetzt gut geregelt.“ (Wurzer, 2010)

Von der Veranstalterseite her, wird oft versucht, diese Abgaben zu umgehen bzw. werden sie oft vernachlässigt.

„Nicht alle Leute machen sich da so viele Gedanken und vergessen, dass dabei auch die Künstler auf der Strecke bleiben.“ (Wurzer, 2010)

Die Beschaffung von Musik zur Weiterverarbeitung als DJ oder Produzent ist in der elektronischen Musikszene nicht immer einfach und auf legalem Wege durchzuführen.

„Man versucht natürlich immer alle Musikstücke auf legale Art und Weise zu bekommen aber immer geht es halt nicht.“ (Wurzer, 2010)

¹⁸ Als Sample bezeichnet man einen kleinen, markanten Teil eines Musikstückes.

Den rechtlichen Aspekten wurde aber abgesehen von den oben angeführten Randbemerkungen aus Interviewsituationen keine besondere Aufmerksamkeit gewidmet, da eine detaillierte Betrachtung im Rahmen dieser Arbeit zu aufwändig wäre.

5 Social Web und die elektronische Musikszene

Die Bedeutung von Social Web lässt sich anhand des Nutzungsverhaltens und der User-Motive der einzelnen Akteure feststellen. Es hat jedenfalls Einfluss auf verschiedenste Prozesse in der Szene. Die Art wie die Akteure untereinander kommunizieren hat sich verändert. Dies betrifft sowohl die Promotion, als auch die Kollaboration zwischen Produzenten oder die Distribution von Musikstücken.

„Die gesamte Kommunikation hat sich verändert. Heutzutage ist es leichter, eine musikalische Neuerscheinung bzw. eine Veranstaltung zu bewerben.“ (Matthewman, 2010)

„Es ist leichter, ein Produkt zu bewerben und auch günstiger. Man verdient zwar weniger, hat aber mehr Möglichkeiten kostengünstig Leute zu erreichen.“ (Totzauer, 2010)

In einer vergleichsweise kleinen Musikszene, wo Informationen nicht durch große Unternehmen und deren Kommunikationsinfrastruktur verteilt werden wirkt Social Web auch als Wachstumsbeschleuniger.

„Die Szene hätte sich auch ohne Social Web entwickelt aber wahrscheinlich nicht so schnell.“ (Totzauer, 2010)

In Subszenen der elektronischen Tanzmusik wird sogar die Entstehung der Szene an sich von der Verfügbarkeit von Social Web-Anwendungen abhängig gemacht. Besonders subszenespezifische Blogs haben bei der Entstehung neuer Subgenres eine besondere Bedeutung.

„Social Web-Anwendungen haben und hatten gerade im Elektro-Bereich einen sehr starken Einfluss. Die gesamte Szene ist eigentlich erst dadurch aufgekommen. Angefangen hat es über Blogs. Das ist der Prototyp wie Musikströmungen im Netz entstehen.“ (Hofer, 2010)

Fakt ist, dass sich bereits die Mehrheit aller Akteure der elektronischen Musikszene im Social Web bewegen und eigene Auftritte unterhalten. War bis vor einigen Jahren noch die passive Präsentation über Websites aktuell, so sind mittlerweile Social Web-Anwendungen wie myspace.com oder facebook.com aktuell. Der Vorteil dieser Anwendungen liegt – abgesehen von den üblichen Eigenschaften von Social Web-Anwendungen - in ihrer Interaktivität. Andere User können aktiv angesprochen werden. Außerdem machen sie es einfach, Inhalte zu erstellen und zugänglich zu machen.

„Es gibt kaum mehr einen Künstler, der nicht im Social Web vertreten ist. Angefangen hat jeder mit einer eigenen Website. Dann haben alle zu myspace.com gewechselt. Inzwischen sind viele auf facebook.com vertreten. Die eigenen Websites der Künstler werden nicht mehr aktualisiert weil die Social Web-Anwendungen wirklich gut funktionieren. Diese sind leichter zu warten und es ist leicht eine große Zahl von Leuten zu erreichen.“ (Wurzer, 2010)

„Man kann schnell Content kreieren, viele Leute erreichen ... “ (Totzauer, 2010).

In den folgenden Unterkapiteln wird das Nutzungsverhalten der einzelnen Akteure der Szene beschrieben und schließlich die Grundmotive für das jeweilige Nutzungsverhalten erläutert.

5.1 Nutzungsverhalten

Jeder Akteur der Szene hat spezifische Bedürfnisse wenn er sich im Social Web bewegt. Die Art oder das Motiv der Nutzung des Social Web ist von Fall zu Fall unterschiedlich, die genutzten Anwendungen decken sich jedoch akteurübergreifend. Im Folgenden wird das Nutzungsverhalten der vier Hauptakteure beschrieben.

5.1.1 Konsument

Die ursprünglichste Nutzung des Konsumenten ist die der Selbstdarstellung. Man möchte Informationen zur eigenen Person veröffentlichen und anderen Usern ein bestimmtes Bild vermitteln. Auch das Beziehungsmanagement und die reine Konsumation von Inhalten sind wichtige Nutzermotive die beim Konsumenten zu finden sind.

„Als Hörer der Musik kann man Social Web auch zu Zwecken der Selbstdarstellung nutzen. Der Selbstdarstellungstrieb ist stets vorhanden. Jeder will ein Star sein. Aber auch als Informationstool und Instrument zur Kontaktpflege. Man hat leicht Zugang zur Musik und es herrscht ein starker Vernetzungsgrad. Man kommt vom xten ins tausendste. Man muss jetzt nicht in einer Weltmetropole zuhause sein, um über die neueste Musik bescheid zu wissen. Der DJ aus Hintertupfing kann genauso schnell bescheid wissen, wie jemand der in New York City sitzt.“ (Wurzer, 2010)

„Für den Konsumenten eignet sich youtube.com als Quelle für Partyvideos. Wenn man mit Freunden zusammensitzt und sich gegenseitig etwas vorspielen möchte ist es recht praktisch. Man könnte es fast als Radio-Ersatz bezeichnen.“ (Hofer, 2010).

Auch wenn kein bestimmter Zweck verfolgt wird, bewegt sich der Konsument im Social Web.

„Auch der Zeitvertreib ist ein Motiv.“ (Hofer, 2010)

Der Kern der elektronischen Musikszene ist das Live-Erlebnis. Social Web stellt in diesem Zusammenhang ein wichtiges Informationstool für den Konsumenten dar. Hier kann in die Nutzung vor einer Veranstaltung und in jene nach der Veranstaltung unterschieden werden. Zunächst besteht die Möglichkeit, sich über zukünftige Veranstaltungen zu informieren. Sind dem Konsumenten die auftretenden Künstler unbekannt, so helfen Links aus diversen Social Web-Anwendungen, sich ein Bild zu machen.

„Der Konsument informiert sich über Veranstaltungen und meldet sich auf Facebook.com dafür an. Dann informiert er sich mit den geposteten Musikstücken über die auftretenden Künstler.“ (Totzauer, 2010)

5.1.2 DJ und Produzent

Als DJ und Produzent ist die Verbreitung der eigenen Produktionen und die Bewerbung der eigenen Person das Hauptmotiv, sich im Social Web zu bewegen. War es früher noch relativ kostenintensiv und kaum selbst zu bewerkstelligen sich einen Namen in der Szene zu etablieren so ist es heute kostengünstig und aufgrund der technischen Gegebenheiten in Form von hohen Übertragungsbandbreiten vergleichsweise einfach.

„Für einen DJ sind die Vermarktungsmöglichkeiten ein großer Faktor. Dadurch dass die Bandbreiten so hoch sind, kann man einen 1,5 Stunden Mix hin und her schicken und auf Plattformen stellen.“ (Hofer, 2010)

Die Veröffentlichung und Präsentation im Social Web ist wesentlich einfacher als jene in Form einer Website und ohne technisches Know-How im Bereich Web-Design durchführbar.

„Für DJs ist es ein kostengünstiger bzw. kostenfreier Web-Auftritt. Man braucht keinen Webdesigner oder Programmierer. Durch Generatoren wie bei myspace.com ist es leicht und schnell möglich, sich einen Auftritt zu gestalten. Man kann seine Musik hochladen, Bilder und Videos veröffentlichen und das ohne technisches Know-How. Es ist für Künstler eine gute Möglichkeit, sich selbst darzustellen und Kontaktdaten anzubieten.“ (Wurzer, 2010)

Konkret ist es für DJs und Produzenten möglich, sich ohne das Zutun eines Labels oder anderer Zwischenhändler vom Wohnzimmer aus bekannt zu machen.

„Es ergeben sich viele Möglichkeiten, weil man die Vermarktung selbst in der Hand hat. Wenn man sich geschickt anstellt und eigene Produktionen in den richtigen Kanälen platziert, kann man sich selbst ohne finanzielle Aufwendungen von

zu Hause aus bekannt machen. Beispielsweise habe ich vor 5 Monaten einen Track auf youtube.com geladen und dieser wurde ohne Zutun einer Plattenfirma bereits über 7000 Mal angesehen.“ (Hofer, 2010)

„Ich verwende auch Youtube.com. Ich mache Videos von meinen eigenen Auftritten, schneide sie in kurze Clips zusammen und lege noch eine Tonspur von einem meiner eigenen Musikstücke darüber. Damit möchte ich den vielen schlechten Handyvideos entgegenwirken, die keine gute Werbung für mich sind. Natürlich tagge ich sie auch entsprechend, damit die Leute die Videos sofort finden.“ (Matthewman, 2010)

Die Ausschaltung von Zwischenhändlern bringt einen weiteren Vorteil mit sich. Man ist in der Lage, wesentlich schneller und ohne Zeitverzögerung Inhalte zu veröffentlichen. Diese Inhalte werden dadurch völlig unverzerrt dargestellt. Will man aus der Flut von Veröffentlichungen herausstechen, so könnte sich diesbezüglich ein Problem darstellen.

„Für Veranstaltungen und eigene Produktionen gilt dasselbe. Man kann ohne Filterung und ohne den Durchlauf durch etliche Stationen veröffentlichen. Das ist die Hauptmotivation. Wenn ich für mich selbst finde, dass es gut genug ist kann ich es innerhalb weniger Mauseclicks veröffentlichen. Bezüglich der Informationsflut ist das vielleicht ein Problem, weil das jeder kann.“ (Hofer, 2010)

Diesem Problem wirkt das Social Web durch seine unzähligen, sehr differenzierten Anwendungen entgegen. Aber auch bei Massenanwendungen lassen sich einzelne Interessensgruppen leicht isolieren. Somit ist es möglich, sehr selektiv zu veröffentlichen und die gewünschte Zielgruppe zu bedienen.

„Man kann die Informationen im Netz besser kanalisieren, sei es über Blogs, myspace.com oder facebook.com. Durch diese Kanalisierung ist es relativ einfach, sich die Zielgruppe auszusuchen, die man als DJ oder Veranstalter erreichen will.“ (Hofer, 2010)

Konkret gibt es bestimmte Anwendungen des Social Web, welche sich gut eignen zielgruppengerecht zu kommunizieren.

„Myspace.com dient der internationalen Präsentation von Musik. Für die österreichweite Präsentation eignet sich facebook.com besser.“ (Hofer, 2010)

„Myspace.com ist auf jeden Fall noch immer wichtig. Man kann leicht seine Songs zur Verfügung stellen. Facebook.com ist immer wichtiger weil man neuerdings über diverse Anwendungen auch dort Musikstücke hochladen kann. Dann gibt es noch last.fm wo man als Künstler seine Musik darstellen kann. Hier geht es hauptsächlich um die Musik.“ (Wurzer, 2010)

„Ich habe ein myspace.com-Profil. Hier findet man meine aktuellsten Informationen wie zum Beispiel DJ-Gigs, neue Musikstücke, Mixes und Links zu anderen Websites. Jeder der dein myspace.com-Profil besucht bekommt sehr schnell einen Eindruck von dir. Die Leute wissen genau wie ein myspace.com-Profil aussieht, daher ist es sehr einfach, sich ein Bild zu machen.“ (Matthewman, 2010)

Soundcloud.com ist eine neuartige Internet-Plattform, die ausschließlich auf Musik fokussiert ist. Wie bei den meisten Anwendungen des Social Web kann auch hier jeder User ein persönliches Profil erstellen, Kontakte knüpfen und Beziehungen pflegen. Statt jedoch Fotos oder Videos publik zu machen, ist die Kernfunktion bei soundcloud.com der Upload von einzelnen Musikstücken oder ganzen Mixes in allen, für die professionelle Verwendung benötigten Formaten. Diese können dann von anderen Usern eingesehen und direkt kommentiert werden. Besonders die Darstellung der Musikstücke in Form einer Tonspur gestaltet sich als hilfreich. Andere User können ihre Kommentare an der gewünschten Zeitposition des Tracks machen.

„Soundcloud ist ein gutes Tool, um eigene Musik zu promoten, sich mit anderen Künstlern zu vernetzen und sich ständig auszutauschen.“ (Hofer, 2010)

Diese neuartige Anwendung ist auch im Produktionsprozess sehr praktisch und erleichtert die Kollaboration von Künstlern untereinander. Viele Künstler bieten ihre neuesten Musikstücke bereits vor einer Veröffentlichung auf soundcloud.com zum download an um von befreundeten Kollegen wertvolles Feedback zu erhalten.

„Soundcloud.com dient hauptsächlich zum Daten- bzw. Musikaustausch. Man erhält private Nachrichten über Neuerscheinungen und kann auch privat Musikstücke verschicken. Vor allem die hohe Bandbreite macht das Versenden hoch aufgelöster Musikdateien sehr einfach. Beispielsweise können andere Nutzer meine Musikstücke an jeder Stelle in Echtzeit kommentieren. Besonders bei der Produktion eines Musikstückes ist es ein gutes Interaktionstool. Somit kann man heute Sachen machen wo es früher noch notwendig war, CDs per Post hin und her zu schicken. Es ist gleichzeitig Promotion- und Produktionstool.“ (Hofer, 2010)

„Auch die Beschaffung ist ein Motiv. Man kann über soundcloud.com Sachen beschaffen, die es eigentlich noch gar nicht gibt.“ (Hofer, 2010)

Die Barriere für Konsumenten, sich auf soundcloud.com zu registrieren ist durch ein klares Kostenschema relativ groß. Lediglich ein auf minimale Funktionen eingeschränkter Zugang ist kostenfrei einzurichten. Diese Eintrittsbarriere steigert die Qualität der angebotenen Musikstücke und beschränkt die Mitgliederzahl auf die professionellen Anwender.

„Soundcloud.com ist ein Tool, das hauptsächlich von Leuten, die Musik machen genutzt wird. Es ist größtenteils kostenpflichtig. Sie haben von Anfang an darauf Wert gelegt, dass nicht jeder sich registriert. Zwar gibt es einen kostenfreien Zugang, dieser ist allerdings sehr eingeschränkt. Man überlegt sich daher schon genau ob man wirklich einsteigt. Dementsprechend ist die Qualität sehr hoch. Man kann Aktivitäten anderer Leute verfolgen; man wird verfolgt. Man kann auch sehen wer wen verfolgt. Als Kollaborationstool ist es auch sehr praktisch. Bei der Produktion eines Musikstückes mit mehreren Beteiligten vereinfacht es die Interaktion. Um seine Arbeit zu präsentieren muss man keine Emails mit Anhängen hin- und herschicken.“ (Wurzer, 2010)

„Soundcloud.com ist als Produzent und DJ sehr angenehm. Hauptsächlich wegen der Interaktion. Sobald ein User reagiert kann man ebenfalls darauf reagieren.“ (Totzauer, 2010)

Abgesehen von den bisher genannten Social Web-Anwendungen sind auch Podcasts in der Szene gebräuchlich. Diese eignen sich ebenfalls dazu, neue Produktionen und Informationen zu bevorstehenden Auftritten zu kommunizieren. Interessanterweise hat von den interviewten Personen nur eine dieses Thema konkret angesprochen.

„Einige Leute sind der Meinung, ich sollte Podcasts machen, aber ich habe es leider noch nicht geschafft. Ich sollte das wirklich machen.“ (Matthewman, 2010)

Auch die private Nutzung ist für DJs und Produzenten ein Motiv, sich im Social Web zu bewegen. Eine klare Grenze zwischen privater und professioneller Nutzung ist jedoch nur schwer zu ziehen.

„Facebook.com verwende ich nicht so viel und hauptsächlich zu privaten Zwecken. Da schreibe ich hinein, was ich am Wochenende mache und Ähnliches.“ (Matthewman, 2010)

Informationen zum Privatleben eines Künstlers können im Social Web für Fans und generell für Konsumenten von Bedeutung sein.

„Kontakt zur Fangemeinde. Hat ein Künstler erst einmal Erfolg und entsprechend viele Fans, dann möchte er dieses Niveau halten. Die Fans werden mit Informationen gefüttert und bei Laune gehalten.“ (Sagi-Klingler, 2010)

„Mein persönlicher Nutzen besteht zunächst einmal in der Kontaktpflege bzw. im Networking. Es ist durch Social Web relativ unkompliziert, sich mit Leuten auf der ganzen Welt auszutauschen.“ (Hofer, 2010)

„Twitter ist eine unverbindliche, schnelle Art, seine Freunde auf der ganzen Welt kurz an etwas teilhaben zu lassen.“ (Hofer, 2010)

Der bereits erwähnte Vorteil, das Social Web als Monitoring-Tool zu nutzen, um Feedback von der Zielgruppe zu erhalten wird von manchen Künstlern aber auch kritisch hinterfragt.

„Ich schenke den Hits nicht so viel Vertrauen. Ich weiß, dass es bei Myspace.com möglich ist, die Hits gegen Entgelt zu manipulieren. Kommentare sind leider oft sehr subjektiv und repräsentieren nicht immer die Realität.“ (Matthewman, 2010)

5.1.3 Veranstalter

Das Social Web ist für Veranstalter kaum mehr wegzudenken. Es hat sich mit seinen zahlreichen Anwendungen im Veranstaltungsbereich zu einem unerlässlichen Kommunikationstool entwickelt.

„Es ist wichtig, Veranstaltungen im Social Web zu bewerben.“ (Matthewman, 2010)

Es hat in der elektronischen Musikszene die klassischen Werbemedien wie Flyer, Radio oder TV-Spots fast komplett verdrängt.

„Jeder Veranstalter ist im Social Web vertreten. Auf Facebook sind die Möglichkeiten noch größer als sie auf Myspace jemals waren. Da ist es viel persönlicher. Jeder ist mit seinem richtigen Namen registriert. Man muss nicht mehr zwangsläufig mit Flyern oder Postern arbeiten, sondern kann sehr leicht mit den Leuten in Kontakt treten. Klassische Medien wie zum Beispiel Radio oder Print kann man also vernachlässigen. Man kann auf einen Schlag gleich sehr viele Leute erreichen.“ (Wurzer, 2010)

„Facebook.com verwende ich als Veranstalter hauptsächlich um lokal Veranstaltungen zu promoten. Dazu ist es sehr gut geeignet. Zusätzlich machen wir noch Veranstaltungspromotion über studivz.net.“ (Hofer, 2010)

„Wir verwenden Facebook.com. Unser Myspace.com-Auftritt wird mittlerweile vernachlässigt weil man das alles auch über Facebook.com machen kann.“ (Totzauer, 2010)

Auch hier ist es möglich, Kosten einzusparen und zielgruppengerecht zu kommunizieren.

*„Für uns ist es jetzt auch leicht unsere Veranstaltungen zu bewerben. Mit unseren 12000 Fans auf Facebook.com können wir auf einen Schlag sehr viele Leute erreichen. Man kann also sehr schnell und kostengünstig Leute erreichen.“
(Totzauer, 2010)*

Betrachtet man das Nutzungsverhalten und die Motivation von Veranstaltern, das Social Web zu frequentieren so kann man dies vom Zeitpunkt der Nutzung abhängig machen. Grundsätzlich nutzen Veranstalter das Social Web vor der Veranstaltung um Künstler auszuwählen und die Veranstaltung publik zu machen. Die Auswahl von Künstlern kann ausschließlich durch den Veranstalter selbst, oder durch Einschaltung einer Buchungsagentur erfolgen. Der Erstkontakt mit Künstlern findet oftmals bereits im Social Web statt. Ist der Künstler dem Veranstalter nur anhand des Namens bekannt, so wird Social Web genutzt um Informationen über den Künstler und Hörproben einzuholen.

„Man kann sich aber auch über die zu buchenden DJs über Youtube.com oder Soundcloud.com informieren.“ (Totzauer, 2010)

„Auch wir informieren uns über Künstler für unsere Veranstaltungen nur noch ausschließlich über Social Web. Wir erhalten eine Empfehlung von einem Bekannten für einen DJ, der preislich für uns ok ist, den wir aber noch nie gehört haben. Man sucht also zunächst Clips auf youtube.com und schaut sich an, wo derjenige schon gespielt hat und wie viele Leute dort waren bzw. wie viele Hits er auf Myspace.com oder Youtube.com hat. Es ist für uns ein sehr gutes Erforschungstool um uns zu informieren. Man sieht gleich ob es sich wirtschaftlich lohnt den Künstler zu buchen.“ (Wurzer, 2010)

Anschließend können verschiedene, beispielsweise auf youtube.com vorhandene Musikstücke auf andere Social Web-Anwendungen verlinkt werden, um dem Konsumenten die Veranstaltung schmackhaft zu machen. Um die Veranstaltung publik zu machen, hat jeder Veranstalter einen eigenen Social Web-Auftritt in Form einer Profildseite, auf der jede Veranstaltung gesondert angekündigt wird.

„Youtube.com ist eine Videoplattform und eignet sich recht gut zur Promotion von Musik. Es gibt auch einige Musikstücke von uns, die in diversen Elektro-Channels auf youtube.com stehen. Abgesehen davon bietet es die Möglichkeit, zu sehen was die Leute davon halten. Man erhält sehr schnelles Feedback vom Konsumenten. Aber auch als Veranstalter ist es praktisch um beispielsweise auf facebook.com eine Veranstaltungsseite mit einem verlinkten Video des auftretenden Künstlers zu illustrieren.“ (Hofer, 2010)

Auch nach der Veranstaltung ist das Social Web für die Organisatoren und auch für die Besucher von großem Nutzen. Dabei geht es hauptsächlich um die Präsentation von Bild- und Videomaterial vom Event. Es ist mittlerweile auch in der elektronischen Musikszene üblich, dass auf jeder Veranstaltung mindestens ein Fotograf von einer Online-Eventplattform anwesend ist, um dieses zu dokumentieren.

„Man bemerkt auch vermehrt, dass bei jedem Event mehrere Fotografen auftauchen, die ihre Fotos dann auf diverse Party-Fotoseiten bzw. Flickr.com stellen. Das war bisher eher ein Phänomen der Mainstream-Lokale.“ (Wurzer, 2010).

Jeder Besucher versucht im Anschluss an die Veranstaltung, Fotos oder Videos von sich und seinen Freunden zu finden.

„Auch nach der Veranstaltung ist Social Web von Vorteil. Für die Künstler, die Fotos von der Veranstaltung weiterverwenden, aber auch für die Gäste, die sich sehr gerne selbst beobachten ist es praktisch.“ (Wurzer, 2010)

Diese werden aber auch gerne von den Künstlern selbst verwendet und für ihre eigenen Social Web-Auftritte gebraucht. Ein weiterer wichtiger Aspekt bei der Nutzung von Social Web nach der Veranstaltung ist das Feedback. Besucher geben oft hilfreiche Kommentare ab, die dem Veranstalter helfen, passierte Fehler aufzuarbeiten und in Zukunft zu verhindern.

„Es ist auch ein guter Kanal um Feedback zu erhalten.“ (Totzauer, 2010)

Zusätzlich sind Social Web-Auftritte ein gutes Customer Relationship Management-Tool um bestehende Besucher an eine Veranstaltung zu binden und potentielle neue Besucher anzuziehen.

„Wir halten damit unsere Zielgruppe bei Laune und machen regelmäßig Gewinnspiele. Im Vorfeld der Veranstaltung kann man die Promotion machen. Zusätzlich kann man Umfragen machen, welche DJs sich das Publikum wünschen würde. Nach der Veranstaltung kann man messen, wie viele Leute etwas geposted, oder die Veranstaltung besucht haben.“ (Totzauer, 2010)

„Viele Veranstaltungen werden jetzt über facebook.com beworben. Ich weiß jedoch nicht ob das den Effekt hat, den die Veranstalter sich wünschen. Ich denke nicht, dass dadurch neue Konsumenten erschlossen werden, sondern eher die bestehende Szene gefestigt wird.“ (Sagi-Klingler, 2010)

5.1.4 Buchungsagentur

Obwohl Buchungsagenturen als Bindeglied zwischen Veranstaltern und Künstlern eigentlich kaum Informationen an die Öffentlichkeit kommunizieren müssen, sind Social Web-Anwendungen eine gute Möglichkeit, Kontakte zu knüpfen, Beziehungen zu pflegen und mit Künstlern zu kommunizieren. Deshalb sind Buchungsagenturen sehr häufig im Social Web zu finden.

„Auch Buchungsagenturen sind im Social Web vertreten. Jeder Künstler hat auf diversen Profilen im Social Web mindestens eine Agentur in seiner Kontakt- bzw. Freundesliste. Ich kenne fast keine Agentur, die nicht zumindest einen Auftritt im Social Web hat.“ (Wurzer, 2010)

Einen neuen Künstler unter Vertrag zu nehmen ist ein Prozess, der sehr viel Know-How um die Szene und neue Trends erfordert. Künstler werden von Buchungsagenturen über verschiedene Social Web-Anwendungen beobachtet bzw. verfolgt um entsprechend schnell reagieren zu können.

„youtube.com und myspace.com jedoch sind absolut wichtige Tools, die wir mindestens 10 Mal in der Woche nutzen.“ (Sagi-Klingler, 2010)

„Monitoring von Künstlern auf youtube.com und myspace.com bzw. Kommunikation mit Künstlern und Geschäftspartnern ... „ (Sagi-Klingler, 2010)

werden hier als Hauptnutzen genannt.

5.1.5 Label

Viele Labels in der elektronischen Musikszene haben das Social Web für sich entdeckt. Der Social Web-Auftritt eines Labels informiert Konsumenten über Neuerscheinungen und sonstige Neuigkeiten bezüglich der Vertragskünstler.

„Labels wie Ed Banger und Kitsuné, aber auch die kleineren vermarkten ihre Künstler mittlerweile sehr stark über Social Web.“ (Wurzer, 2010)

Zusätzlich bedienen sich Labels der verschiedensten Social Web-Anwendungen, um zu kommunizieren, Beziehungen zu pflegen und Informationen zu beziehen.

5.2 User-Motive

Nachdem nun das Nutzungsverhalten der wichtigsten Akteure in der elektronischen Musikszene ausführlich beschrieben wurde, können verschiedene Nutzer motive zugeordnet werden.

Orientiert man sich an den von Gerhards, Klingler, & Trump (2008) definierten Nutzertypen und der zweidimensionalen Sichtweise so ergeben sich für die Akteure der elektronischen Musikszene die folgenden Nutzungsmotive.

5.2.1 Konsument

Das Hauptmotiv für den Konsumenten ist das der Selbstdarstellung. Konsumenten veröffentlichen Inhalte, die der Präsentation und Darstellung der eigenen Person dienen. Bei den Konsumenten in der elektronischen Musikszene dient Social Web auch dem

Austausch mit Gleichgesinnten im Kontext des speziellen Interessensgebietes der elektronischen Musik. Hinzu kommen der Aufbau und die Pflege von Beziehungen, was unter dem Begriff „Networking“ zusammengefasst werden kann. Konsumenten schöpfen das Mitgestaltungspotential und die Kommunikationsmöglichkeiten des Social Web nicht voll aus wie in Abbildung 12 ersichtlich ist.

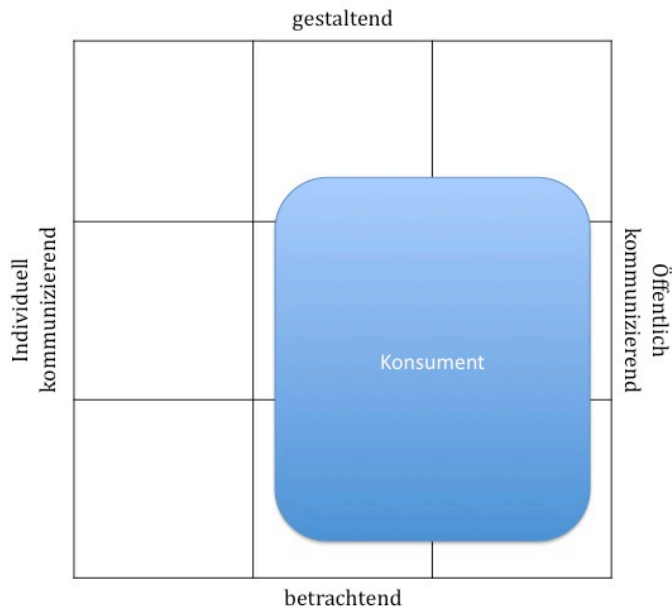


Abbildung 12: User-Motive Konsument

5.2.2 DJ und Produzent

Die Akteure DJ und Produzent werden hier zusammengefasst, weil ihre User-Motive sich weitgehend decken. Primär wird das Social Web hier zur Veröffentlichung von Inhalten künstlerischer Natur und der Verbreitung von eigenen Musikstücken genutzt. Die gesamte Kommunikation dieser Akteure im Social Web ist auf diese Ziele ausgerichtet. Deshalb ist die Abgrenzung der professionellen von der privaten Nutzung nahezu unmöglich. Networking und der Austausch mit Gleichgesinnten über musikrelevante Themen sind ebenfalls wichtig. Auch das Selbstdarstellungsmotiv ist bei DJs und Produzenten vorhanden. Jedoch steht es nicht annähernd so stark im Vordergrund wie bei den Konsumenten. Abbildung 13 illustriert die User-Motive von DJs und Produzenten nochmals.

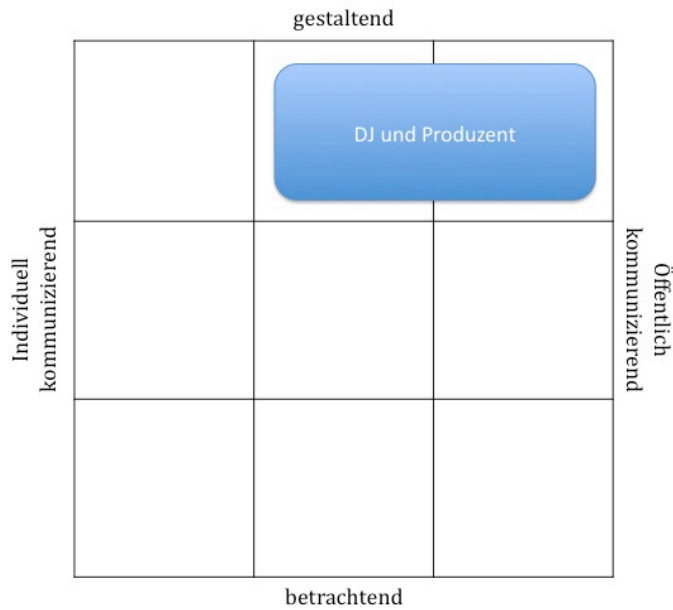


Abbildung 13: User-Motive DJ und Produzent

5.2.3 Veranstalter

Das Hauptmotiv für Veranstalter besteht im Networking. Der Austausch mit anderen Usern, das Knüpfen von Kontakten und die Beziehungspflege sind, wie in Abbildung 14 ersichtlich, die wichtigsten Beweggründe. Das Kapital jedes Veranstalters liegt in der Anzahl seiner Kontakte. Natürlich werden auch Inhalte zur eigenen Person veröffentlicht. Dabei handelt es sich im Falle des Veranstalters um Veranstaltungstermine und deren Detailinformationen.

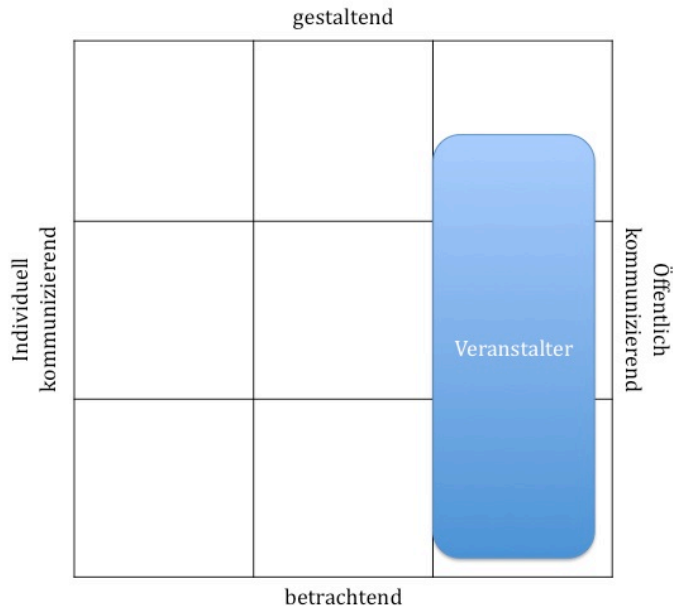


Abbildung 14: User-Motive Veranstalter

5.2.4 Buchungsagentur

Dieser Akteur bewegt sich sowohl in gestalterischer als auch in öffentlich kommunizierender Hinsicht eher im Hintergrund. Social Web dient hauptsächlich dem Networking und der allgemeinen Kommunikation. Abgesehen davon ist die Motivation von Buchungsagenturen, sich im Social Web zu bewegen in der Informationsbeschaffung zu finden. Die User-Motive von Buchungsagenturen sind aus Abbildung 15 ersichtlich.

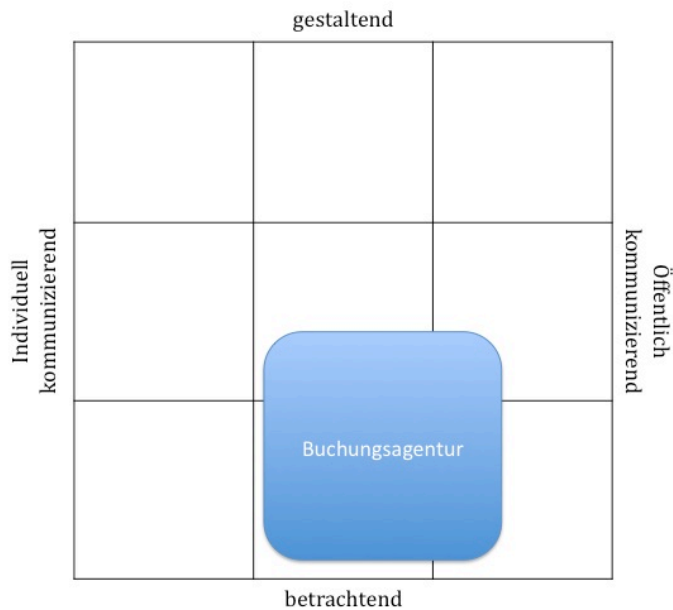


Abbildung 15: User-Motive Buchungsagentur

5.2.5 Label

Labels sind bezüglich ihrer User-Motive hauptsächlich als Networker einzustufen. Ebenfalls wichtig sind die Verbreitung von Musikstücken und sonstigen Inhalten der Vertragskünstler und der Austausch mit Gleichgesinnten. Wie Abbildung 16 zeigt, ist die gesamte Kommunikation auf dieses Ziel ausgerichtet.

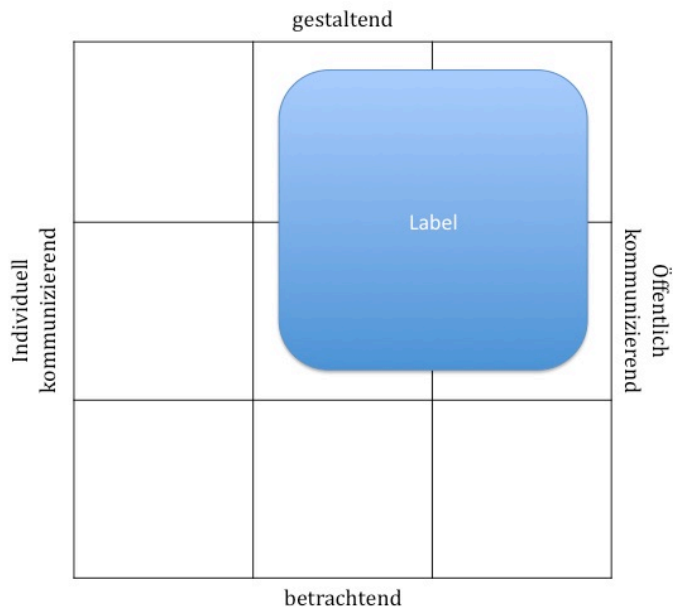


Abbildung 16: User-Motive Label

6 Conclusio

Die vorliegende Arbeit mit Ihren zugrundeliegenden Forschungsfragen hatte zum Ziel, dem Leser zunächst die wichtigsten Grundbegriffe zu erläutern, anschließend die wissenschaftliche Methodik festzulegen, den Zusammenhang zur elektronischen Musikszene herzustellen um zuletzt den Einfluss von Social Web auf die elektronische Musikszene und die User-Motive der einzelnen Akteure zu präsentieren.

Die Abgrenzung der Begriffe *Musikwirtschaft*, *Musikindustrie* und *Musikmarkt* in Kapitel 3 war besonders im Hinblick auf die teilnehmenden Akteure wichtig. Auch die Begriffe Wertschöpfung und Wertschöpfungskette wurden ausführlich erläutert, um dem Leser die Rollen der verschiedenen Akteure verständlich zu machen. Bis zu diesem Punkt wurde nur vom Musikmarkt gesprochen. Der Markt wäre als Betrachtungsobjekt zu groß gewesen. Daher kam der Szenebegriff zur Anwendung, der den Musikgeschmack eines Konsumenten in Zusammenhang mit einem Rezeptionsverhalten bringt und somit Zusammenhänge zwischen soziodemografisch unterschiedlichen Individuen herstellt. Weiters wurde dem Leser ein kurzer Einblick in die elektronische Musik als Produkt technologischer Entwicklungen mit zahlreichen Subgenres gegeben. Der gesamte Musikmarkt und seine Entwicklung sind – und waren – stets geknüpft an technologische Entwicklungen. Es wurden vier große Veränderungen und deren Auswirkungen in der elektronischen Musikszene präsentiert. Die Digitalisierung des Produktes Musik erhöht seine Individualisierbarkeit und erleichtert die Koordination des Produktionsprozesses durch die Vernetzung mit anderen Künstlern. Die Marktfragmentierung und die Erhöhung der Innovationsgeschwindigkeit lässt die ganz großen Musikhits rar werden, das Albumformat immer unwichtiger werden und bringt es mit sich, dass Musiktrends laufend überholt werden. Letzteres macht die Suche nach neuen Künstlern für Buchungsagenturen zu einem immer komplexeren Prozess. Der Wettbewerb intensiviert sich zunehmend und die Markttransparenz steigt. Somit steigt auch die Zahl der Marktteilnehmer und der Erlös für den Einzelnen wird kleiner. Auch ein gewisser Information-Overload ist durch die Flut an neuen Künstlern gegeben. Die Kundenbindung stellt ein besonderes Problem dar, da die Abhängigkeit der Konsumenten von einem Anbieter nur noch sehr gering ist. Das Nachfrageverhalten hat

sich geändert und das Konzept des Customer Value wird in Zukunft noch wichtiger werden.

Der Begriff und die Definition des *Social Web* waren ein – im Hinblick auf die Forschungsfragen – besonders wichtiger, wie kontroverser Punkt. Verschiedene Definitionen aus der Literatur wurden angeführt und diskutiert und schließlich eine ziemlich weit gefasste Definition als passend gewählt. Diese unterstellt den Anwendungen des Social Web zwei Dimensionen, nämlich den Grad der Mitgestaltung und den Grad der öffentlichen Kommunikation und macht den User in seinem Online-Verhalten zum Produser.

Nachdem der Leser detailliert in die wichtigsten Begriffe und Konzepte eingeführt wurde, lag das Hauptaugenmerk auf der elektronischen Musikszene. Die wichtigsten Akteure sind DJs, Produzenten, Labels, Veranstalter, Konsumenten, Clubbesitzer und Buchungsagenturen. Produziert wird hauptsächlich in Heimstudios, was eine kostengünstige und einfache Variante darstellt. Große Labels haben in der elektronischen Musikszene eine eher untergeordnete Rolle sind aber für die Breitenwirkung der elektronischen Musik wichtig.

Das technologische Umfeld war in produktions- und konsumationsseitige Technologien zu unterteilen. Zur Produktion ist in der elektronischen Musikszene ein Laptop mit einer entsprechenden Software nötig, zur Konsumation lediglich ein MP3-Player bzw. Laptop.

Das Konsumverhalten ließ sich in die Bereiche Online, Tonträger und Live-Erlebnis einteilen. Der Online-Konsum findet mittels Streamings wie play.fm oder last.fm, sowie auf Blogs und über Podcasts und nicht zuletzt Online-Music-Stores statt. Tonträgern wird regional unterschiedliche Bedeutung beigemessen, ihre Bedeutung jedoch wird generell als gering eingestuft. Als Kernbereich des Konsums stellte sich das Live-Erlebnis heraus. Dieses ist besonders in finanzieller Hinsicht wichtig, was sich in steigenden Künstlergagen äußert und sich mit einem Mehrwert im Vergleich zum Tonträgerkauf begründet. Auch die Wechselwirkung von Live-Auftritten mit Musikverkäufen hat sich verändert. Jene Musik, welche zuhause – ungeachtet der Form – konsumiert wird ist nunmehr die Promotion für den Live-Auftritt und nicht mehr

umgekehrt. Rund um das Live-Erlebnis haben sich noch andere Einnahmequellen wie der Merchandise-Verkauf bzw. neue Akteure wie Buchungsagenturen oder Veranstalter etabliert.

Bezüglich der Wertschöpfung ließ sich feststellen, dass sich Konsumenten nicht selten entlang der Wertschöpfungskette über alle Wertschöpfungsstufen entwickeln. Die Wertschöpfungskette ist meist sehr verkürzt bzw. verschmelzen Wertschöpfungsstufen und deren jeweilige Akteure zunehmend in einer Person. Die Gründe lassen sich in finanziellen Vorteilen bzw. künstlerischer Freiheit und Selbstverwirklichung finden.

Kapitel 5 hat sich mit den Einflüssen von Social Web in der elektronischen Musikszene und dem Nutzungsverhalten bzw. den User-Motiven der einzelnen Akteure beschäftigt. Die grundlegendsten Veränderungen bestehen in der Veränderung der Kommunikation, Promotion, Kollaboration und Distribution. Außerdem wirkte es für viele Subgenres als Wachstumsbeschleuniger. Viele Genres sind durch eine aktive Blogger-Szene entstanden und gewachsen.

Das Nutzungsverhalten war wie folgt zu beschreiben. Konsumenten nutzen Social Web hauptsächlich zur Selbstdarstellung und zum Beziehungsmanagement. Der Konsum von musikalischen Inhalten und Informationen über Veranstaltungen steht im Vordergrund. Hinzu kommt noch die Nutzung zum Zeitvertreib. Als DJ oder Produzent dient das Social Web hauptsächlich als Distributionskanal. Es werden eigene Produktionen verbreitet und Selbstvermarktung betrieben. Diese kann aufgrund der standardisierten Social Web-Anwendungen sehr kostengünstig, zielgruppengerecht und ohne technisches Know-How erfolgen. Besonders soundcloud.com wird in dieser Hinsicht als hilfreiches Promotion- und Kollaborationstool bewertet. Der Zeitvertreib spielt auch im Nutzungsverhalten von DJs und Produzenten eine Rolle. Jedoch ist die Grenze zwischen privater und professioneller Nutzung nicht klar zu ziehen. Veranstalter bedienen sich kaum mehr der klassischen Werbemedien wie Flyern, Radio- oder TV-Spots. Die Bewerbung von Veranstaltungen im Social Web ist kostengünstiger und kann besonders zielgruppengerecht erfolgen. Das Nutzungsverhalten von Veranstaltern kann weiters noch in die Nutzung im Vorfeld der Veranstaltung und jene danach unterteilt werden. Im Vorfeld werden Künstler unter Zuhilfenahme von Social Web-Anwendungen ausgewählt und teilweise auch kontaktiert. Es werden Veranstaltungen beworben und die Besucher

mit Hörproben versorgt. Nach einer Veranstaltung werden Fotos und Videos im Social Web veröffentlicht, welche dann von anderen Usern eingesehen und kommentiert bzw. bewertet werden und somit wichtiges Feedback für den Veranstalter darstellen. Bei Buchungsagenturen lässt sich feststellen, dass Social Web meist zum Knüpfen von Kontakten und zur Beziehungspflege gebraucht wird. Zusätzlich beobachten Buchungsagenturen Trends und neue Künstler. Labels nutzen Social Web als Kundenbindungsinstrument und zur Information über Neuerscheinungen und neue Künstler.

Schließlich konnten jedem Akteur anhand der zweidimensionalen Betrachtung von Social Web-Anwendungen einige User-Motive zugeordnet werden. Konsumenten haben als Hauptmotiv die Selbstdarstellung, also die Veröffentlichung von Inhalten zur eigenen Person. Außerdem suchen sie den Austausch mit Gleichgesinnten im Musikkontext und betreiben Networking. Die Hauptmotivation, das Social Web zu nutzen ist bei DJs und Produzenten die Veröffentlichung von künstlerischen Inhalten und die Verbreitung von selbst produzierter Musik. Ebenfalls spielen die Faktoren Networking, Selbstdarstellung und der Austausch mit Gleichgesinnten eine Rolle. Während Networking bei den bisher genannten Akteuren eine eher untergeordnete Rolle spielte, ist es die Hauptmotivation bei Veranstaltern, Buchungsagenturen und Labels. Veranstalter veröffentlichen zusätzlich noch Inhalte zur eigenen Person wie zum Beispiel Kontaktdaten und pflegen Beziehungen im Social Web. Bei Buchungsagenturen spielt auch die allgemeine Kommunikation und die Informationsbeschaffung über Künstler eine wichtige Rolle.

Die zugrundeliegenden Forschungsfragen wurden in der vorliegenden Arbeit eingehend beantwortet und es ließen sich hinsichtlich der User-Motive und der Einflüsse von Social Web auf die elektronische Musikszene fundierte Antworten formulieren. Über die zukünftige Entwicklung der elektronischen Musikszene konnte oder wollte keiner der Interviewpartner verlässliche Prognosen abgeben. Es ist jedoch mindestens zu erwarten, dass sich die Entwicklung der Musikwirtschaft und auch der elektronischen Musikszene weiterhin an den technologischen Neuerungen orientieren wird.

7 Literaturverzeichnis

- Alby, T. (2007). *Web 2.0*. München: Carl Hanser Verlag München Wien.
- Altig, U., Clement, M., & Papies, D. (2008). Marktübersicht und Marktentwicklung der Musikindustrie. In M. Clement, O. Schusser, & D. Papies, *Ökonomie der Musikindustrie* (pp. 17-26). Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.
- Astner, S. (2006). *Die Dynamik der Vienna Electronica*. Wien: Universität Wien.
- Bennett, A., & Peterson, R. A. (2004). *Music Scenes. Local, Translocal and Virtual*. Nashville: Vanderbilt University Press.
- Bieger, T., Jäger, S., & Liebrich, A. (2004). Management des Kundenwertes in der Netzökonomie - Die Herausforderung virtueller Dienstleistungsunternehmen. In K. Stanoevska-Slabeva, & B. Schmid, *The Digital Economy - Anspruch und Wirklichkeit* (pp. 275-289). Berlin: Springer.
- Clement, M., Schusser, O., & Papies, D. (2008). *Ökonomie der Musikindustrie*. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.
- Collis, J., & Hussey, R. (2009). *Business Research*. London: Macmillan Publishers Limited.
- Frass, J., Frotzler, M., Hartner, M., & Kiennast, H. (2006). *Habitusforschung in der Wiener Elektronischen Musikszene*. Wirtschaftsuniversität Wien, Institut für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte & Institut für Soziologie und empirische Sozialforschung. Wien: ePub.
- Gerhards, M., Klingler, W., & Trump, T. (2008). Das Social Web aus Rezipientensicht: Motivation, Nutzung und Nutzertypen. In A. Zerfaß, M. Welker, & J. Schmidt, *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web* (pp. 129-148). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Gerhards, M., Klingler, W., & Trump, T. (2008). Das Social Web aus Rezipientensicht: Motivation, Nutzung und Nutzertypen. In A. Zerfaß, M. Welker, & J. Schmidt, *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web* (pp. 129-185). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Haller, M. (2004). Beitrag von "Communities" zum Customer Value: Begründung aus Sicht des Funktionen-Modells. In K. Stanoevska-Slabeva, & B. Schmid, *The digital economy - Anspruch und Wirklichkeit* (pp. 259-273). Berlin: Springer.

- Helfferrich, C. (2004). *Die Qualität qualitativer Daten*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hildebrand, K., & Hofmann, J. (2006). *Social Software*. Heidelberg: dpunkt-Verlag.
- Hippner, H. (2006). Bedeutung, Anwendungen und Einsatzpotentiale von Social Software. In K. Hildebrand, & J. Hofmann, *Social Software* (pp. 6-16). Heidelberg: dpunkt-Verlag.
- Hofer, K. (2010). Die elektronische Musikszene und Social Web. (R. Neuwirth, Interviewer, geführt am 25. Jänner 2010)
- Kromer, E. (2008). *Wertschöpfung in der Musikindustrie*. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Matthewman, G. (2010). Die elektronische Musikszene und Social Web. (R. Neuwirth, Interviewer; geführt am 21. Februar 2010)
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software*. Abgerufen am 3. Januar 2010 von <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Otte, G. (2008). Lebensstil und Musikgeschmack. In G. Gensch, E. M. Stöckler, & P. Tschmuck, *Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion* (pp. 25-56). Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.
- Sagi-Klingler, A. (2010). Die elektronische Musikszene und Social Web. (R. Neuwirth, Interviewer; geführt am 23. Jänner 2010)
- Schenk, M., Taddicken, M., & Welker, M. (2008). Web 2.0 als Chance für die Markt- und Sozialforschung? In A. Zerfaß, M. Welker, & J. Schmidt, *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web* (Vol. 1, pp. 243-266). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Schmidt, J. (2008). Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. In A. Zerfaß, M. Welker, & J. Schmidt, *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web* (pp. 18-37). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Schulze, G. (1992). *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt/Main: Campus.
- Sjurts, I. (2004). *Gabler Lexikon Medienwirtschaft*. Wiesbaden: Insa Sjurts.
- Stanoevska-Slabeva, K., & Schmid, B. (2004). *The digital economy - Anspruch und Wirklichkeit*. Berlin: Springer.

- Totzauer, S. (2010). Die elektronische Musikszene und Social Web. (R. Neuwirth, Interviewer; geführt am 01. Februar 2010)
- van Dyk, T. (2008). Einfluss neuer Technologien auf die Wertschöpfungskette in der Musikindustrie. In M. Clement, O. Schusser, & D. Papies, *Ökonomie der Musikindustrie* (pp. 197-210). Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.
- Wirtz, B. W. (2001). *Electronic Business*. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH.
- Wirtz, B. W. (2003). *Medien- und Internetmanagement* (3. Auflage). Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler.
- Wirtz, B. W. (2000e). Wissensmanagement und kooperativer Transfer immaterieller Ressourcen in virtuellen Organisationsnetzwerken. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Ergänzungsheft Virtuelle Unternehmen*, 70. Jg. (Nr. 2), pp. 97-115.
- Wurzer, C. (2010). Die elektronische Musikszene und Social Web. (R. Neuwirth, Interviewer; geführt am 31. Jänner 2010)
- Zerfaß, A., Welker, M., & Schmidt, J. (2008). *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web* (Vol. 1). Köln: Herbert von Halem Verlag.

Anhang

Anhang 1: Abstract in Deutsch

Das Ziel dieser Diplomarbeit war es, die Zusammenhänge zwischen der elektronischen Musikszene und Social Web zu erläutern und die User-Motive von Akteuren der elektronischen Musikszene im Social Web zu erforschen. Dazu wurden zwei zugrundeliegende Forschungsfragen formuliert:

Inwieweit haben und hatten Social Web-Faktoren Einfluss auf die elektronische Musikszene?

Welche User-Motive verfolgen die Akteure der elektronischen Musikszene im Social Web?

Zur Beantwortung dieser Fragen wurden zunächst alle Grundlegenden Begriffe zum Thema geklärt und anschließend ein Leitfaden für Interviews mit Akteuren aus der elektronischen Musikszene verfasst und angewandt. Die Auswertung der Interviews brachte einige interessante Erkenntnisse.

Zahlreiche durch Electronic Business induzierte Veränderungen im wirtschaftlichen Umfeld der Musikbranche hatten starke Einflüsse auf die elektronische Musikszene. Die Wertschöpfungskette hat sich in der Szene stark verkürzt und oft verschmelzen mehrere Wertschöpfungsstufen in einer Person. Auch entwickeln sich viele Konsumenten entlang der Wertschöpfungskette hin bis zu Produzenten und weiter.

Social Web hat in der elektronischen Musikszene die Kommunikation, Kollaboration, Promotion und Distribution stark beeinflusst und wirkte für einige Subgenres als Nährboden bzw. Wachstumsbeschleuniger.

Anhang 2: Abstract in English

The aim of this diploma thesis was to describe the connection of the electronic music scene and social web and to look into the user behaviour of the players in the electronic music scene. Therefore the two underlying research questions were raised:

To what extent is and has social web been significant in the electronic music scene?

What user behaviour do the players in the electronic music scene exhibit when using social web?

In order to answer those two questions the author explained all definitions important to the research subject. After that an outline of questions for several guided interviews with players of the scene was composed and applied. The interviews brought some interesting insights.

Numerous electronic business-induced changes in the economic environment of the music industry had significant influence on the electronic music scene. The value chain has shortened in the scene and in many cases several value chain levels are being united within a single person. In addition many consumers develop along the value chain to the point of a producer or even higher.

Social Web has highly changed the way players communicate, produce, collaborate, promote and distribute in the electronic music scene and functioned as a developmental boost for several sub-genres.

Anhang 3: Lebenslauf



Europass Lebenslauf

Angaben zur Person

Nachname(n) / Vorname(n)	Neuwirth, Robert
Adresse(n)	Hauptstraße, 37, 3412, Kierling, Österreich
Telefon	Mobil: 0043 676 57 555 69
E-Mail	robertneuwirth@gmx.at
Staatsangehörigkeit	Österreich
Geburtsdatum	18.08.1983
Geschlecht	Männlich

Schul- und Berufsbildung

Daten	Von Oktober 2003 bis voraussichtlich Oktober 2010
Bezeichnung der erworbenen Qualifikation	Magister der Internationalen Betriebswirtschaftslehre
Hauptfächer/berufliche Fähigkeiten	<p>Electronic Business:</p> <ul style="list-style-type: none"> • eEconomy • Innovation • eMarketing • Informatik <p>Innovations- und Technologiemanagement:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategisch, operativ, taktisch • Planung, Budgetierung, Kontrolle • Businesspläne und Projektmanagement <p>Recht:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Patent-, Marken-, Muster- und Ausstattungsrecht • Urheberrecht • Rechtsfragen des eCommerce
Name und Art der Bildungs- oder Ausbildungseinrichtung	Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, Universität Wien, Brünner Straße 72, 1210 Wien, Österreich

Daten	Von Jänner 2003 bis September 2003
Bezeichnung der erworbenen Qualifikation	Präsenzdienst in Klosterneuburg

Daten	Von September 1997 bis Juni 2002
-------	----------------------------------

Bezeichnung der erworbenen Qualifikation	Reife- und Diplomprüfung
Hauptfächer/berufliche Fähigkeiten	Entrepreneurship und Marketing
Name und Art der Bildungs- oder Ausbildungseinrichtung	Handelsakademie und Handelsschule der Stadtgemeinde Tulln, Donaulände 64, 3430 Tulln, Österreich
Daten	Von September 1993 bis Juni 1997
Bezeichnung der erworbenen Qualifikation	Unterstufe
Name und Art der Bildungs- oder Ausbildungseinrichtung	BG/BRG Klosterneuburg, Buchberggasse 31, 3400 Klosterneuburg, Österreich
Daten	Von September 1989 bis Juni 1993
Bezeichnung der erworbenen Qualifikation	Volksschule
Name und Art der Bildungs- oder Ausbildungseinrichtung	Volksschule Klosterneuburg, Albrechtstraße 59, 3400 Klosterneuburg, Österreich