

Alternative Community oder kommerzialisierte Massenbewegung?

Eine Klassifizierung "alternativer" Musik und derer Konsumenten zur Definition eines Marktsegments

Zusammenfassung

Das Massenmedium Radio ist im heutigen TV-Zeitalter noch immer ein wichtiger Begleiter im Leben vieler Menschen und wird gerade von den Jüngeren intensiv genutzt. Unternehmen nützen die große Reichweite um durch Werbung das Interesse an ihren Produkten zu fördern. Doch wie die unterschiedlichen Radioangebote selbst, unterscheiden sich auch deren Hörer. Für ein Unternehmen ist es unumgänglich die zu bewerbende Zielgruppe zu kennen und einen auf sie zugeschnittenen Marketingmix zu entwerfen. Diese Diplomarbeit widmet sich einer speziellen Gruppe von Radiohörern, nämlich jene die alternative Musik bevorzugen. Anhand ihres Lebensstils, ihren Freizeitaktivitäten, Interessen und Meinungen soll diese Gruppe aus Marketingsicht "vorgestellt" werden. Um die Breite der alternativen Szene einzugrenzen und aus Mangel an konkurrierenden Angeboten wurde FM4 als Beispielsender gewählt und Hörer dieses Radiosenders befragt.

Neben der Befriedigung von bloßem Erkenntnisinteresse soll diese Untersuchung auch ansatzweise Hilfestellungen für praktische Entscheidungen bereitstellen. Zu denken ist hier an Werbende, deren Anspruch es ist eine bestimmte Zielgruppe, nämlich die der "alternativen" Jugendlichen und jungen Erwachsenen, richtig über das Medium Radio anzusprechen.

Das Forschungsdesign ist qualitativ mit explorativem Charakter und basiert auf Tiefeninterviews und eine Variation der customer care research (CCR). Die grundsätzliche Idee hinter CCR ist die Verwendung von Tiefeninterviews um die Dynamik des Einkaufsprozesses zu verstehen. Zusätzlich werden Stimuli zur Rangreihenbildung verwendet um etwaige Interessen oder Aktivitäten des Befragten, an die er während der Befragung selbst nicht denkt, zusätzlich ins Spiel zu bringen.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung können nur erste Anhaltspunkte darüber geben wie Hörer von alternativer Musik zu klassifizieren sind. Die hier präsentierten Ergebnisse können als Basis sowohl für spezifischere qualitative Erhebungen als auch größere quantitative Erhebungen genutzt werden. In Summe ergibt sich jedoch ein deutlicheres Bild einer potentiellen Zielgruppe als es nur soziodemographische Merkmale alleine aufzeigen würden.

Aufbau

Der Theorieteil der Arbeit ist neben der Einleitung grundsätzlich in 4 Abschnitte gegliedert.

Der erste Teil der Arbeit (Musikwissenschaftlicher Forschungsstand) beschäftigt sich mit den musikwissenschaftlichen Ansätzen zu diesem Thema. Es werden soziologische und psychologische Aspekte der Musikwissenschaft eingebracht und ein Überblick des aktuellen Forschungsstandes zu Themen der Jugendkultur und alternativen Szenenbildung gegeben.

Im zweiten Abschnitt (Musikindustrie und Rundfunk) ist der Fokus auf die Musikindustrie und dem Hörfunk als ihr "Opernhaus" gerichtet. Neben einer allgemeinen Einführung werden neben konkreten Daten zur Radionutzung auch die soziale Funktion des Radios, die zu berücksichtigenden wirtschaftlichen Aspekte und das daraus resultierende Angebot, speziell am österreichischen Markt, betrachtet.

Der dritte Teil (Medienumwelt und Konsumentenverhalten) widmet sich dem Segmentierungsprozess von Radiohörern und ihrem Konsumentenverhalten. Wie wird in unseren Kreisen Musik verstanden, konsumiert und vor allem, welche Anforderungen stellt der Hörer von alternativer Musik an Radio und Musikindustrie und welche Aspekte sind aus der Sicht des Marketings zu beachten.

Im vierten Teil wird schließlich anhand einer qualitativen Untersuchung die Theorie mit der Realität verglichen und eine Klassifizierung der Hörer anhand einer Lebensstilanalyse vorgelegt.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	I
Inhaltsverzeichnis.....	II
Tabellenverzeichnis.....	IV
Abbildungsverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung, Forschungsfragen und Zielsetzung	1
1.2 Aufbau.....	3
1.3 Begriffe.....	4
2 Musikwissenschaftlicher Forschungsstand	7
2.1 Musik – Gesellschaft – Kultur	7
2.2 Jugendkultur und Musik.....	10
2.2.1 Popmusik	11
2.2.2 Alternative Musikszene.....	12
3 Musikindustrie und Hörfunk	14
3.1 Musikindustrie.....	14
3.2 Der österreichische Musikmarkt 2004	16
3.2.1 Daten, Fakten und Zahlen.....	16
3.2.2 Vertriebsarten.....	17
3.2.3 Käuferschichten	18
3.3 Hörfunk	19
3.3.1 Soziale Funktion.....	21
3.3.2 Wirtschaftliche Aspekte	22
3.4 Radiolandschaft Österreich.....	24
3.4.1 Radionutzung.....	26
3.5 FM4.....	27
3.5.1 Geschichte FM4	28
3.5.2 Zielgruppe.....	29
3.5.3 Sendeschema	31
3.5.4 Reichweite.....	33

4	Medienumwelt und Konsumentenverhalten	34
4.1	Medienrealität	34
4.1.1	Informationswirkungen.....	37
4.1.2	Beeinflussungswirkungen.....	37
4.1.3	Überzeugungswirkungen.....	38
4.1.4	Nutzenwirkung	38
4.1.5	Kulturelle Sozialisation	39
4.2	Marketing	40
4.2.1	Marktsegmentierung	42
4.3	Alterssubkulturen.....	44
4.3.1	Teens	45
4.3.2	Generation X	47
4.4	Psychographik.....	48
4.4.1	Werte	49
4.4.2	Lebensstil	50
4.5	Umfang und Stellenwert des Musikkonsums	53
4.6	Jugendkulturen und Individualisierung.....	54
4.7	Jugendliche und Radiokonsum	57
4.7.1	Aufmerksamkeit	58
4.7.2	Rezeptionsverhalten	58
4.7.3	Nutzungsweise	59
4.7.4	Netzwerkkonzept.....	60
5	Empirische Untersuchung	62
5.1	Forschungsdesign	62
5.1.1	Tiefeninterview	63
5.1.2	Ausarbeitung des Interviewleitfadens	65
5.2	Auswertung	71
5.2.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	87
5.3	Fazit.....	89
6	Literaturverzeichnis.....	91
7	Verzeichnis der sonstigen Quellen	96
8	Anhang	98
9	Eidesstattliche Erklärung	113

**Alternative Community oder kommerzialisierte Massenbewegung?
Eine Klassifizierung "alternativer" Musik und derer Konsumenten zur
Definition eines Marktsegments**

D I P L O M A R B E I T

zur Erlangung des akademischen Grades
eines Magister (FH)
im Studiengang
Betriebswirtschaft und Informationsmanagement

an der

Fachhochschule Salzburg GmbH



eingereicht von: Zauner Christoph

Immatrikulationsnummer: 0110071107

Abgegeben am: 20. Mai 2005

Erstbetreuer/-in: Mag.(FH) Wolfgang Wiefler

Zweitbetreuer/-in: Dr. Ingeborg Mottl

Ort, Datum: Salzburg, 20. Mai 2005