

Vorwort.....	9
1 Einleitung	11
2 Gegenstandsbeschreibung: Musikbereich	17
2.1 Strukturwandel der Musikindustrie.....	18
2.1.1 Technologische Entwicklungen.....	18
2.1.2 Rechtliche Rahmenbedingungen.....	26
2.1.3 Ökonomische Veränderungen.....	32
2.1.4 Arbeits- und Berufssituation von Musikern	41
2.2 Musikmarketing.....	44
2.2.1 Einleitung und Grundlagen.....	45
2.2.2 Konventionelles vs. Online-Musikmarketing.....	46
2.3 Zusammenfassung.....	51
3 Gegenstandsbeschreibung: Social Web	55
3.1 Ausgewählte Phänomene der Social-Web-Gesellschaft.....	59
3.2 Social Network Sites.....	67
3.2.1 Begriffserklärung.....	67
3.2.2 Stand der Forschung.....	69
3.3 Kurzporträt MySpace.....	71
3.3.1 Entwicklungsgeschichte und Zahlen.....	72
3.3.2 Aufbau und Funktionalitäten.....	74
3.4 Zusammenfassung.....	79
4 Theoretischer Bezugsrahmen	81
4.1 Wissenschaftstheoretische Einflüsse.....	84
4.1.1 Konstruktivismus.....	85

4.1.2	Handlungstheorien	87
4.2	Der Uses-and-Gratifications-Ansatz als Grundlage	90
4.2.1	Allgemeine Einführung	91
4.2.2	Kritiken des Ansatzes	99
4.2.3	Weiterentwicklung: Produses-and-Gratifications-Ansatz	103
4.3	Die Nutzung im Kontext von Selbstdarstellung/-vermarktung	109
4.3.1	Konzeption von Selbst, Selbstdarstellung und Identität	112
4.3.2	Selbstvermarktungsstrategien und -taktiken	121
4.4	Die Nutzung zum Aufbau und Ausbau sozialer Netzwerke	125
4.4.1	Soziale Beziehungen	126
4.4.2	Soziale Netzwerke und Sozialkapital	129
4.4.3	Soziale Gruppen und Meinungsbildungsprozesse	131
4.4.4	Online- versus Offline-Netzwerke	133
4.5	Interaktion: Zwischen Austausch und Kollaboration	137
4.6	Zusammenfassung	139
5	Empirische Analyse	145
5.1	Forschungsverfahren Teilstudie I	147
5.1.1	Theoretisches Sampling	149
5.1.2	Leitfaden- und Experteninterviews	159
5.1.3	Theoretisches Kodieren	160
5.2	Forschungsverfahren Teilstudie II	162
5.2.1	Datenauswahl	163
5.2.2	Datenerhebung und -erfassung	165
5.2.3	Statistische Datenauswertung	171
5.3	Zusammenfassung	179
6	Forschungsbefunde	181
6.1	Teilstudie I: Qualitative Befunde	181
6.1.1	Fallbeschreibungen Musikerinterviews	181

6.1.2	Fallbeschreibungen Experteninterviews	201
6.1.3	Die MySpace-Nutzung aus Musiker- und Expertensicht.....	211
6.1.4	Zusammenfassung der Ergebnisse Teilstudie I	221
6.2	Teilstudie II: Quantitative Befunde.....	223
6.2.1	Deskriptive Auswertung des Fragebogens	224
6.2.2	Gruppenvergleiche.....	259
6.2.3	Bezug zu den zentralen Hypothesen	268
6.2.4	Zusammenfassung der Ergebnisse Teilstudie II.....	273
7	Zusammenführung und Schlussfolgerungen	277
7.1	Zusammenfassung.....	277
7.1.1	Methodisches Vorgehen und theoretische Grundlagen.....	279
7.1.2	Zusammenführung der Erkenntnisse	282
7.2	Empfehlungen.....	291
7.3	Reflexion und Ausblick.....	293
	Abbildungsverzeichnis.....	297
	Tabellenverzeichnis.....	299
	Literaturverzeichnis	300
	Quellenverzeichnis.....	320
	Liste der Websites	322