

# Inhalt

Abbildungsverzeichnis .....	18
Tabellenverzeichnis .....	19
<b>Einführung .....</b>	<b>23</b>
<b>Teil A: Untersuchungsmethode</b>	
<b>Erstes Kapitel: Problemformulierung</b>	
1. Untersuchungsgegenstand .....	31
1.1. Dimensionen des Konsumentenverhaltens .....	31
1.2. Was ist ein Tonträger? .....	31
1.3. Was ist Independent-Musik? .....	34
1.3.1. Geschichtlicher Überblick .....	34
1.3.2. Independent als Produktions- und Vertriebskategorie .....	37
1.3.3. Independent als musikalische Kategorie .....	38
1.3.4. Eine Arbeitsdefinition von Independent .....	41
1.3.5. Exkurs: Ist Independent Popmusik? .....	43
2. Forschungsziel .....	49
2.1. Überblick .....	49
2.2. Inhaltliches Interesse .....	49
2.2.1. Entdeckungsinteresse .....	49
2.2.2. Gestaltungsinteresse .....	50
2.2.2.1. Die Notwendigkeit wissenschaftlicher Entscheidungs-	
hilfen .....	50
2.2.2.2. Entscheidungshilfen im strategischen Marketing-Prozeß	51
2.2.2.3. Entscheidungshilfen im Marketing-Mix .....	54
2.2.2.3.1. Produktgestaltung .....	54
2.2.2.3.2. Preispolitik .....	54
2.2.2.3.3. Distribution .....	57
2.2.2.3.4. Kommunikationspolitik .....	60
2.3. Methodisches Interesse .....	60

3. Informationsbedarf .....	61
3.1. Vorbemerkung .....	61
3.2. Ökonomische Betrachtung .....	61
3.3. Psychologische Betrachtung .....	62
3.3.1. Psychische Basisgrößen .....	62
3.3.2. Komplexe psychische Phänomene .....	65
3.4. Soziologische Betrachtung .....	69
3.5. Kaufentscheidungsprozesse und typische Kauf- und Konsumsituationen .....	69
4. Zusammenfassender Überblick über Hypothesen zum Untersuchungsgegenstand .....	70

## Zweites Kapitel: Konzeptualisierung

1. Grundsätzliche Vorgangsweise .....	77
2. Beschreibung der Forschungsinstrumente .....	78
2.1. Sekundärforschung .....	78
2.2. Primärforschung .....	79
2.2.1. Expertenbefragung .....	79
2.2.2. Konsumentenbefragung .....	81
2.2.2.1. Das problemzentrierte Einzelinterview als Basisinstrument .....	81
2.2.2.2. Hilfsinstrumente .....	83
2.2.2.2.1. Standardisierter Kurzfragebogen .....	83
2.2.2.2.2. Buzzword-Liste .....	87
2.2.2.2.3. Wortassoziation .....	94
2.2.2.2.4. Satzergänzung .....	96
2.2.2.2.5. Beschreibung typischer Verwender .....	96
2.2.2.2.6. Zuordnungstest .....	97
2.2.2.2.7. Rangreihenbildung .....	99
2.2.2.2.8. Eine geschlossene Frage nach Dollase, Rösenberg und Stollenwerk .....	100
2.2.2.2.9. Fragebogen zur Erhebung soziodemographischer Daten .....	101
3. Definition der Zielgruppe .....	102
4. Auswahlplan .....	103

## Drittes Kapitel: Datenerhebung

1. Systematik der Feldphase .....	109
2. Die konkrete Erhebungssituation .....	109
3. Beschreibung der Stichprobe .....	112

## Viertes Kapitel: Auswertung

1. Aufbereitung, Analyse und Interpretation der qualitativen Konsumenteninterviews .....	119
1.1. Aufbereitung des gesammelten Materials .....	119
1.2. Analyse und Interpretation der Konsumenteninterviews .....	120
1.2.1. Grundsätzliches zum Inhalt dieses Arbeitsschrittes .....	120
1.2.2. Einzelanalyse .....	121
1.2.3. Generalisierende Analyse .....	121
1.2.4. Kontrollphase .....	123
1.2.5. Zusammenfassende Darstellung der Interviewauswertung ...	124
2. Aufbereitung, Analyse und Interpretation der Daten aus den Hilfs- verfahren .....	125
2.1. Grundsätzliche Vorgangsweise .....	125
2.2. Besondere Auswertungskonzepte bei einzelnen Meß- instrumenten .....	126
2.2.1. Auswertung der Daten aus den projektiven Methoden .....	126
2.2.1.1. Die assoziativen Verfahren .....	126
2.2.1.2. Beschreibung typischer Verwender .....	128
2.2.2. Auswertung der Daten aus den Rangreihenverfahren .....	130

## Teil B: Darstellung und Diskussion der Untersuchungsergebnisse

### Fünftes Kapitel: Inhaltliche Erkenntnisse

1. Aufbau und Gestaltung des Kapitels .....	141
2. Das Konsumentenverhalten aus ökonomischer Sicht .....	142

3. Das Konsumentenverhalten aus psychologischer Sicht .....	146
3.1. Zur besonderen Eignung psychologischer Modelle .....	146
3.2. Psychische Basisgrößen .....	147
3.2.1. Theoretische Grundlagen .....	147
3.2.2. Emotionen .....	148
3.2.2.1. Die emotionale Stimulierung als primärer Produkt- nutzen .....	148
3.2.2.2. Grundsätzliche emotionale Wirkungen .....	153
3.2.2.3. Konkrete Emotionen beim Musikkonsum .....	165
3.2.3. Konsummotive .....	170
3.2.3.1. Theoretische Grundlagen und Überblick .....	170
3.2.3.2. Individualpsychische Motive .....	173
3.2.3.2.1. Der funktionale Wert .....	173
3.2.3.2.2. Der Erkenntniswert .....	178
3.2.3.2.3. Der emotionale Wert .....	180
3.2.3.3. Sozialpsychische Motive .....	182
3.2.3.3.1. Gesellschaftlicher Musikkonsum .....	182
3.2.3.3.2. Der soziale Wert .....	185
3.2.3.4. Exkurs: Entscheidungsrelevante Produktattribute und gesuchter Grundnutzen .....	192
3.2.3.4.1. Theoretische Grundlagen .....	192
3.2.3.4.2. Die elementaren musikalischen Primärfaktoren Melodie und Rhythmus .....	194
3.2.3.4.3. Die Formalfaktoren der technisch-handwerklichen Qualität .....	195
3.2.3.4.4. Eine "wichtige Nebensache": Der Text .....	199
3.2.4. Einstellungen .....	206
3.2.4.1. Theoretische Grundlagen .....	206
3.2.4.2. Einstellungen zu Independent .....	209
3.2.4.3. Einstellungen zum Mainstream .....	217
3.2.4.4. Einstellungen zu verschiedenen Musikstilen und musikalische Präferenzen .....	223
3.2.4.4.1. Die Breite des Musikgeschmacks .....	223
3.2.4.4.2. Einstellungen zu einigen konkreten Musikstilen .....	227
3.2.4.5. Einstellungen zu verschiedenen Tonträgerformaten .....	234
3.2.4.5.1. Exkurs: Der technologische Wandel auf dem Tonträgermarkt .....	234
3.2.4.5.2. Einstellungen zu alternativen Langmedien mit Direktzugriff: CDs und LPs .....	239

3.2.4.5.3. Einstellungen zu Kurzmedien mit Direktzugriff: Singles, Maxi-Singles, CD-Singles, EPs .....	245
3.2.4.5.4. Einstellungen zu Musikcassetten und Home Taping	246
3.3. Komplexe psychische Phänomene .....	250
3.3.1. Werte, Persönlichkeit, Selbstkonzept und Lebensstil .....	250
3.3.1.1. Theoretische Grundlagen .....	250
3.3.1.2. Der Konsum von Independent-Musik als Mittel zur Selbstdefinition und -darstellung .....	252
3.3.2. Involvement .....	262
3.3.2.1. Theoretische Grundlagen .....	262
3.3.2.2. Der Independent-Konsument als hoch involvierter Musikliebhaber und Fan .....	263
3.3.3. Kaufrisiko .....	277
3.3.3.1. Das objektive Risiko: Independent als Risikomarkt .....	277
3.3.3.2. Das subjektiv empfundene Entscheidungsrisiko .....	279
3.3.3.2.1. Die Theorie des wahrgenommenen Kaufrisikos .....	279
3.3.3.2.2. Risikowahrnehmung beim Kauf von Independent- Tonträgern .....	282
3.3.3.2.3. Risikoreduktion .....	288
3.3.4. Kognitives Gleichgewicht .....	291
3.3.4.1. Die Dissonanztheorie von Leon Festinger .....	291
3.3.4.2. Nachkaufdissonanzen .....	297
3.3.4.3. Attitudendiskrepantes Verhalten: Das "peinliche Lieblingslied" .....	300
3.3.4.4. Exponierung gegenüber dissonanten Informationen: Independent-Musik als kommerzieller "Hype" .....	302
3.3.5. Reaktanz .....	313
3.3.5.1. Theoretische Grundlagen .....	313
3.3.5.2. Reaktanz bei Independent-Käufern .....	314
4. Das Konsumentenverhalten aus soziologischer Sicht .....	318
4.1. Das System der sozialen Verhaltensdeterminanten .....	318
4.2. Die nähere Umwelt des Konsumenten .....	319
4.2.1. Die wichtigsten sozialen Einflußfaktoren auf das Independent-Konsumentenverhalten .....	319
4.2.2. Soziale Interaktion und Meinungsführung in Peer Groups .....	322
4.2.2.1. Word-of-Mouth-Kommunikation .....	322
4.2.2.2. Der Einfluß von Meinungsführern .....	325
4.2.2.2.1. Die Theorie der Meinungsführerschaft .....	325
4.2.2.2.2. Der innovative Independent-Meinungsführer .....	327

4.3. Die weitere Umwelt des Konsumenten .....	332
4.3.1. Begriffsbestimmungen: Kultur und Subkultur .....	332
4.3.2. Jugend als Subkultur: Geschichte, Wirkungsweise und Bedeutung .....	334
4.3.3. Charakterisierung der Subkultur .....	342
4.3.4. Subkultur als Mosaik verschiedener Szenen .....	344
4.4. Die Diffusion von Populärmusikinnovationen .....	351
5. Informationsverarbeitung und Entscheidungsprozesse beim Independent-Tonträgerkauf .....	358
5.1. Die wichtigsten Informationsquellen der Independent- Konsumenten .....	358
5.2. Die grundsätzliche Natur des Kaufentscheidungsprozesses .....	365
5.2.1. Die Kaufentscheidungstypen des Modells von Engel, Kollat und Blackwell .....	365
5.2.2. Der Independent-Tonträgerkauf als kognitiv kontrollierter Problemlösungsprozeß .....	367
5.2.3. Die Vereinfachung von Kaufentscheidungsprozessen .....	371
5.2.4. Impulsives Kaufverhalten .....	376
5.3. Das Verhalten am Point of Sale: Vom rein informativen "Browsing" zum geplanten Einkauf .....	379
5.4. Exkurs: Präferierte Einzelhandelsbetriebsformen .....	384
6. Zusammenfassende Darstellung der wichtigsten inhaltlichen Erkenntnisse und ihrer Implikationen für das Marketing von Independent-Tonträgern .....	389
6.1. Zum strategischen Marketing-Prozeß: Marktchancenanalyse, Segmentierung, Zielmarktauswahl und Wettbewerbs- platzierung .....	389
6.2. Zum Marketing-Mix .....	391
6.2.1. Produktgestaltung .....	391
6.2.2. Preispolitik .....	397
6.2.3. Distribution .....	397
6.2.4. Kommunikationspolitik .....	399

## Sechstes Kapitel: Methodische Erkenntnisse

1. Kritische Würdigung der in der vorliegenden Studie eingesetzten Untersuchungsmethode .....	411
1.1. Grundsätzliches zum gewählten Forschungsdesign .....	411

1.1.1. Multi-Methoden-Ansatz und Interdisziplinarität .....	411
1.1.2. Anforderungen an Interviewer und Interpreten .....	416
1.1.3. Das Interview als sozialer Prozeß: Probleme und ihre Konsequenzen .....	418
1.2. Spezifische Erkenntnisse zu den einzelnen Erhebungs- verfahren .....	421
1.2.1. Das Basisinstrument des problemzentrierten Interviews .....	421
1.2.1.1. Konzeptualisierung, Leitfadenkonstruktion und Interviewdurchführung .....	421
1.2.1.2. Aufzeichnung und Aufbereitung der Daten .....	426
1.2.1.3. Analyse und Interpretation der Daten .....	428
1.2.2. Die Hilfsinstrumente .....	430
1.2.2.1. Standardisierter Kurzfragebogen .....	430
1.2.2.2. Buzzword-Liste .....	432
1.2.2.3. Die assoziativen Verfahren .....	436
1.2.2.4. Beschreibung typischer Verwender .....	439
1.2.2.5. Zuordnungstest .....	441
1.2.2.6. Rangreihenbildung .....	445
1.2.2.7. Die geschlossene Frage nach Dollase, Rösenberg und Stollenwerk .....	447
1.3. Zusammenfassende Darstellung der wichtigsten methodischen Erkenntnisse .....	448
2. Einige Vorschläge für weiterführende Forschungsprojekte .....	455

## Teil C: Anhang

### Erster Anhang: Interviewdurchführung

1. Leitfaden für die Konsumenteninterviews .....	467
2. Übersicht der durchgeführten Interviews .....	472

### Zweiter Anhang: Ergebnisse der Hilfsverfahren

1. Standardisierter Kurzfragebogen .....	477
2. Buzzword-Liste .....	479

3. Wortassoziation .....	485
4. Satzergänzung .....	500
5. Beschreibung typischer Verwender .....	505
5.1. Die typischen Indie-Hörer .....	505
5.2. Die typischen Mainstream-Hörer .....	508
6. Zuordnungstest .....	510
7. Rangreihenverfahren .....	512
7.1. Ranking I .....	512
7.2. Ranking II .....	513
8. Die geschlossene Frage nach Dollase, Rösenberg und Stollenwerk .	515
Dritter Anhang: Glossar .....	519
Quellenverzeichnis .....	585

## Abbildungen

Abb. 1: Verschiedene musikalische Traditionen .....	48
Abb. 2: Der Ablauf der Erhebung (Überblick) .....	78
Abb. 3: Der Ablauf der Erhebung .....	110
Abb. 4: Der Prozeß der Interviewauswertung .....	125
Abb. 5: Informationsverlust durch ordinale Messung von metrisch skalierten Präferenzen .....	133
Abb. 6: Stufenmodell der intervenierenden psychischen Variablen .	149
Abb. 7: Alter/Einstellungs-Positionierung der Independent- und der MOR-Zielgruppe .....	355