

**Thomas Hutzschenreuter, Philipp Espel,
Arne Schneemann**

Industrieentwicklung und Marketing-Mixe

**Erfassung und empirische Untersuchung
für die Musik- und Filmindustrie**

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsübersicht.....	VII
Inhaltsverzeichnis.....	IX
Verzeichnis der Abbildungen.....	XIII
Verzeichnis der Abkürzungen.....	XV
1 Einführung.....	1
1.1 Phänomen.....	1
1.2 Forschungsziele.....	3
1.3 Gang der Untersuchung.....	5
2 Industrieentwicklung in der Musik- und Filmindustrie.....	7
2.1 Einführung in die Musikindustrie.....	7
2.2 Einführung in die (Spiel-)Filmindustrie.....	9
2.3 Veränderungsursachen in der Musik- und Filmindustrie.....	11
2.3.1 Technology Push.....	11
2.3.2 DemandPull.....	14
3 Empirische Erfassung der Marketing-Mixe in der Musik- und Filmindustrie.....	17
3.1 Grundlagen.....	17
3.1.1 Vermarktung als Teil der Wertschöpfungskette in der Musik- und Filmindustrie.....	17
3.1.2 Marketing-Mixe als Kombination von Marketinginstrumenten.....	19
3.1.3 Marketing-Instrumente für Musik und Film.....	20
3.1.3.1 Instrumente der Produktpolitik.....	20
3.1.3.2 Instrumente der Kontrahierungspolitik.....	21
3.1.3.3 Instrumente der Distributionspolitik.....	23
3.1.4 Desintegration und Vermarktung.....	23
3.1.5 Betrachtungsmodell dieser Arbeit.....	24
3.2 Erhebung der Datenbasis.....	26
3.2.1 Empirische Basis der möglichen Marketing-Mix-Kombinationen.....	26
3.2.1.1 Grundlage der empirischen Datenerhebung.....	26
3.2.1.2 Produktgestaltungsmöglichkeiten.....	26
3.2.1.3 Gestaltungsmöglichkeiten der Vertriebskanalwahl.....	29
3.2.1.4 Gestaltungsmöglichkeiten des Preises.....	31
3.2.2 Datengrundlage dieser Arbeit.....	32
3.2.2.1 Reduktionslogik.....	32
3.2.2.2 Technisch und rechtlich unmögliche Marketing-Mixe.....	33
3.2.2.3 Aktuelle Marketing-Mixe und Differenzierungsraum.....	34
3.3 Zwischenfazit.....	35
4 Eigenschaften der Marketing-Mixe in der Musik- und Filmindustrie.....	37
4.1 Vorgehen.....	37
4.2 Systematisierung der Eigenschaften.....	37
4.2.1 Verwenderansprüche und Eigenschaften.....	37
4.2.2 Eigenschaftsarten.....	38
4.3 Eigenschaften und ihre Ausprägungen.....	41
4.3.1 Gegenstandsbezogene Produkteigenschaften.....	41

4.3.1.1	Gegenstandseigenschaften.....	41
4.3.1.2	Funktionseigenschaften des Gegenstands.....	42
4.3.2	Gebrauchsbezogene Produkteigenschaften.....	48
4.3.2.1	Gebrauchseigenschaften.....	48
4.3.2.2	Bedienungseigenschaften.....	53
4.3.2.3	Meta-Eigenschaften.....	58
4.3.3	Vermarktungseigenschaften.....	59
4.3.3.1	Erwerbsbezogene Vermarktungseigenschaften.....	59
4.3.3.2	Entgeltbezogene Vermarktungseigenschaften.....	66
4.3.4	Übergreifende Konzepte (Meta-Konzepte).....	69
4.4	Deskriptive Ergebnisse für das bestehende Angebote.....	70
4.4.1	Beispielhafte Beschreibung des Angebotes.....	70
4.4.2	Statistisch-deskriptive Ergebnisse der Untersuchung.....	75
4.4.2.1	Deskriptive Kennzahlen des Eigenschaftsraumes.....	75
4.4.2.2	Technische Eigenschaften des Eigenschaftsraumes.....	77
4.4.3	Implikationen und Kritik des Eigenschaftsraumes.....	78
5	Struktur der Marketing-Mixe in der Musik- und Filmindustrie.....	79
5.1	Vorgehen.....	79
5.2	Clusteranalyse des aktuellen Angebotsraumes.....	80
5.2.1	Methodik der Clusteranalyse.....	80
5.2.1.1	Methode und statistische Grundlagen.....	80
5.2.1.2	Statistische Umsetzung der Clusteranalyse.....	81
5.2.1.3	Verwendete Ähnlichkeitsmaße und Clusteralgorithmen.....	81
5.2.1.4	Methodische Grenzen und methodische Kritik.....	83
5.2.2	Cluster im aktuellen Angebotsraum.....	84
5.2.2.1	Cluster im gesamten Datensatz - Bestimmung der Clusterzahl.....	84
5.2.2.2	Inhaltliche Interpretation der Cluster.....	85
5.2.2.3	Cluster bei getrennter Betrachtung von Musik und Film.....	87
5.2.3	Implikationen.....	88
5.2.3.1	Inhaltliche Implikationen.....	88
5.2.3.2	Kritische Betrachtung der Ergebnisse.....	88
5.3	Vergleichsanalyse des kurzfristigen Differenzierungsraumes.....	89
5.3.1	Methodik der Vergleichsanalyse.....	89
5.3.1.1	Methodik und statistische Grundlagen.....	89
5.3.1.2	Statistische Umsetzung der Vergleichsanalyse.....	90
5.3.1.3	Verwendete Prüfgrößen und Signifikanzniveaus.....	91
5.3.1.4	Methodische Grenzen und methodische Kritik.....	91
5.3.2	Aktueller Angebots- versus kurzfristiger Differenzierungsraum.....	92
5.3.2.1	Deskriptive Ergebnisse.....	92
5.3.2.2	Ergebnisse der Verteilungstests.....	93
5.3.2.3	Inhaltliche Interpretation der Verteilungstests.....	93
5.3.3	Implikationen.....	94
5.3.3.1	Inhaltliche Implikationen.....	94
5.3.3.2	Kritische Betrachtung der Ergebnisse.....	94
6	Industrieentwicklung und Konfiguration von Marketing-Mixen.....	97
6.1	Vorgehen.....	97
6.2	Hypothesen zu Angebotseigenschaften von Musik und Film.....	97
6.2.1	Hypothesenentwicklung.....	97
6.2.2	Modellgemäße Präzisierung der aufgestellten Hypothesen.....	99

6.2.2.1	Zusammenhangsvermutungen im Eigenschaftsraum ...	99
6.2.2.2	Hypothesenformulierung zur Aussagenfindung.....	101
6.3	Methodik der Hypothesentests.....	102
6.3.1	Methode und statistische Grundlagen.....	102
6.3.2	Statistische Umsetzung der Zusammenhangsauswertung.....	104
6.3.3	Verwendete Signifikanz- und Assoziationsmaße.....	105
6.3.4	Methodische Grenzen und methodische Kritik.....	106
6.4	Ergebnisse der Hypothesentests.....	107
6.5	Implikationen.....	108
6.5.1	Inhaltliche Implikationen.....	108
6.5.2	Kritische Betrachtung der Ergebnisse.....	110
7	Zusammenfassung und Implikationen.....	113
7.1	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	113
7.1.1	Marketing-Mixe und Beschreibung ihrer Eigenschaften.....	113
7.1.2	Struktur der Marketing-Mixe in der Musik- und Filmindustrie.	113
7.1.3	Ergebnisse der Hypothesentests.....	114
7.1.4	Übergeordnete Ergebnissicht.....	115
7.2	Handlungsimplicationen.....	115
7.3	Weiterführende Überlegungen.....	116
	Literaturverzeichnis.....	119
	Verzeichnis der Anhänge.....	129
	Anhang.....	130