

Dana Kabbani

Das Konsumverhalten von Musiktonträgerkäufern

Magisterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2002 Examicus Verlag
ISBN: 9783656983736

Dana Kabbani

Das Konsumverhalten von Musiktonträgerkäufern

Examicus - Verlag für akademische Texte

Der Examicus Verlag mit Sitz in München hat sich auf die Veröffentlichung akademischer Texte spezialisiert.

Die Verlagswebseite www.examicus.de ist für Studenten, Hochschullehrer und andere Akademiker die ideale Plattform, ihre Fachtexte, Studienarbeiten, Abschlussarbeiten oder Dissertationen einem breiten Publikum zu präsentieren.

Das Konsumentenverhalten von Musiktonträgerkäufern

Magisterarbeit

am Musikwissenschaftlichen Seminar des Instituts für Kultur- und
Kunstwissenschaften an der Philosophischen Fakultät III
der Humboldt-Universität zu Berlin

vorgelegt von

Diplom-Kauffrau

Dana Kabbani

Berlin, 10. Januar 2002

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis.....	VII
 1. Einleitung	 1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	1
2. Begriffsexplikationen und theoretische Fundierung.....	3
2.1 Konsumentenverhalten.....	3
2.1.1 Psychologische Determinanten des Konsumentenverhaltens	4
2.1.1.1 Aktivierende Prozesse: Emotion, Motivation, Einstellung	5
2.1.1.2 Kognitive Prozesse: Konditionierung, Informationsverarbeitung	8
2.1.1.3 Entscheidungsverhalten von Konsumenten: Involvement, Kaufentscheidung	9
2.1.2 Umweltdeterminanten des Konsumentenverhaltens.....	11
2.1.2.1 Medienumwelt	12
2.1.2.2 Soziale Umwelt: Bezugsgruppe, Meinungsführer, Diffusionsprozeß	13
2.2 Musiktonträger.....	17
2.3 Musikmarkt.....	20
2.4 Marktsegmentierung	21
3. Musiktonträgerangebot	23
3.1 Probleme der Musiktonträgeranbieter.....	23
3.1.1 Käuferstruktur und –konzentration	23
3.1.1.1 Käuferreichweite.....	23
3.1.1.2 Kaufintensität	25
3.1.2 Musiktrenderkennung	27
3.2 Segmentierung des Musikrepertoires.....	30

4. Musiktonträgernachfrage	38
4.1. Musikpräferenz	38
4.1.1 Begriff der Musikpräferenz	38
4.1.2 Entstehung von Musikpräferenzen	40
4.1.3 Diversifikation von Musikpräferenzen	43
4.1.4 Musikpräferenzen im globalen Kontext	45
4.2 Segmentierung von Musiktonträgerkäufern	52
5. Implikationen für das Marketing von Musiktonträgern	60
5.1 Implikationen für das strategische Marketing	60
5.2 Implikationen für den Marketing-Mix	64
5.2.1 Produktpolitik	64
5.2.2 Preispolitik	65
5.2.3 Distributionspolitik	66
5.2.4 Kommunikationspolitik	67
6. Schlußbetrachtung	68
Literaturverzeichnis.....	69

Abkürzungsverzeichnis

bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d.h.	das heißt
et al.	et alii
etc.	et cetera
evtl.	eventuell
f.	folgende
ff.	fortlaufend folgende
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
Hrsg.	Herausgeber
i.d.R.	in der Regel
Ifpi	International Federation of Phonographic Industries
i.e.S.	im engeren Sinne
i.w.S.	im weiteren Sinne
Mio.	Million
o.V.	ohne Verfasser
o.S.	ohne Seite
RIAA	Recording Industry Association of America
S.	Seite
sog.	sogenannt
Sp.	Spalte
u.a.	und andere
u.U.	unter Umständen
v.a.	vor allem
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil