

Daniel Bochow

Listen and Buy. Der Einfluss von Radioairplay auf den Absatz von Tonträgern

Diplomarbeit

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



listen&buy

Der Einfluss von Radioairplay auf den Absatz von Singles

Diplomarbeit

zur Erlangung des Hochschulgrades

eines Diplom-Medienwissenschaftlers (Dipl.-Medienwiss.)

Studiengang Medienmanagement (Angewandte Medienwissenschaft)

Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung

Hochschule für Musik und Theater Hannover

Eingereicht von Daniel Bochow

Hannover, 12. Februar 2004

Für meine Eltern

Inhaltsverzeichnis

0. Abstract	5
1. Einleitung	6
1.1. Ziel der Arbeit und Forschungsfrage	8
1.2. Gegenstandsbeschreibung und Relevanz der Fragestellung.....	9
1.3. Aufbau der Arbeit.....	10
2. Musik im Radio	11
2.1. Die Struktur der deutschen Radiolandschaft.....	11
2.2. Marktverhältnisse	12
2.3. Das Format und die Bedeutung von Musik	14
2.4. Music Research als Strategie zur Auswahl von Musik.....	20
2.5. Der Kunde Hörer	21
3. Tonträger und ihre Industrie	25
3.1. Die Struktur der Tonträgerindustrie	25
3.2. Marktentwicklung.....	26
3.3. Die Tonträger	29
3.4. Hörfunkpromotion als Strategie zur Aufmerksamkeitssteigerung	30
3.5. Der Kunde Tonträgerkäufer.....	32
4. Radioairplay als Einflussfaktor für den Singleabsatz	34
4.1. Der Bekanntheitsgrad als Bestimmungsfaktor des Produktes Single	34
4.2. Determinanten des Bekanntheitsgrades	35
4.3. Von der Aufmerksamkeit zur Kaufentscheidung	36
4.4. Radioairplay als messbarer Einflussfaktor für den Singleabverkauf	39
4.5. Konkretisierung der Forschungsfrage	41

5. Methode	43
5.1. Auswahl der untersuchten Regionen	43
5.2. Auswahl der untersuchten Radiosender	43
5.3. Auswahl der Untersuchungseinheiten	48
5.4. Zeitpunkte der Erhebung	49
5.5. Aufbereitung der Airplaydaten	50
5.6. Aufbereitung der Abverkaufsdaten	52
6.7. Datenanalytisches Vorgehen	53
6. Ergebnisse	56
6.1. Beschreibung der Stichprobe	56
6.2. Zusammenhänge zwischen Airplaykontakten und Abverkäufen	61
6.3. Zusammenhänge im Zeitverlauf	65
6.4. Kontrollierte Zusammenhänge	67
6.5. Zusammenfassung der Ergebnisse	76
7. Diskussion	83
7.1. Interpretation	83
7.2. Kritik	89
8. Fazit und Ausblick	91
Literaturverzeichnis	94
Anhang	101

0. Abstract

Das Medium Radio dient seit seiner Erfindung den Tonträgerunternehmen als Kommunikationskanal für ihre Produkte. Durch den Einsatz von Musiktiteln im Radio, dem sogenannten Airplay, erhoffen sich die Plattenfirmen eine Aufmerksamkeitssteigerung bei den Radiohörern, die ihr Produkt bekannt machen soll und ggf. eine Kaufabsicht für den vom Radio gespielten Tonträger initiieren kann.

In der Forschung wurde der Einfluss von Radioeinsätzen auf den Tonträgerabsatz bislang nur auf qualitativem Wege untersucht (vgl. z.B. v. Zitzewitz, 1996; Fellingner, 1999). Diese Arbeit unternimmt erstmals den Versuch, das Abhängigkeitsverhältnis von Radioeinsätzen und Tonträgererfolg anhand der Gegenüberstellung von Radioairplay- und Absatzdaten zu analysieren.

Als Grundlage dienen dabei einerseits die Titeleinsatzpläne von Radiosendern, die die Kernkäufer des Tonträgerformats Single erreichen, und andererseits die Abverkaufszahlen der entsprechenden Tonträgerprodukte.

Die Analyse beschränkt sich dabei auf die Sende- bzw. Verkaufsgebiete Berlin-Brandenburg und Hessen, die sich hinsichtlich ihrer zugrunde liegenden Hörfunkanbieterstruktur stark unterscheiden.

Es kann gezeigt werden, dass die Häufigkeit der Radioeinsätze einen großen Einfluss auf die Singleabverkäufe ausüben. Gleichzeitig wird festgestellt, dass die Häufigkeit von Radioeinsätzen auch von dem Erfolg von Tonträgern selbst beeinflusst wird. Demnach liegt zwischen Airplay und Tonträgerabverkäufen ein als transaktionistisch zu beschreibender Zusammenhang vor.

Die Analyse hat ebenfalls zum Ergebnis, dass die Stärke des Zusammenhangs der beiden untersuchten Größen von der zugrunde liegenden Hörfunkanbieterstruktur eines Verkaufsgebietes abhängt: In Berlin-Brandenburg als einem von Konkurrenz bestimmten Sendegebiet lassen sich tendenziell stärkere Zusammenhänge feststellen als in Hessen, in dem nur wenige Sender miteinander konkurrieren.

Insgesamt unterstreicht die Arbeit die Effektivität des Kommunikationskanals Hörfunk für den Absatz von Tonträgern.

You say that everything sounds the same
Then you go buy them
There's no excuses my friend
Let's push things forward

(The Streets, "Let's Push Things Forward")

1 ...

1. Einleitung

Seit der Entstehung des Radios ist dieses Medium eng verbunden mit den Interessen der Tonträgerindustrie. Als es um die Jahrhundertwende herum möglich wurde, Tonträger zu vervielfältigen, stellte der Hörfunk, der diese Tonträger abspielte, das erste die Massen erreichende Marketinginstrument für die Plattenfirmen dar (vgl. Wicke, 1993).

Bis heute ist unumstritten, dass das Radio neben dem Musikfernsehen immer noch einen wichtigen Kommunikationskanal für neue Produkte des schnelllebigen Musikmarkts darstellt. Allerdings hat es in den letzten Jahren einschneidende Veränderungen gegeben, sowohl seitens der Tonträgerunternehmen, als auch seitens der Hörfunkanbieter.

Die Musikwirtschaft in Deutschland steckt im Jahr 2003 in einer schweren Krise. Seit 1998 sieht sich die Branche Jahr für Jahr mit neuen Umsatz- und Absatzrückgängen konfrontiert. Die fünf Major Companies Warner Music, EMI, Sony Music, BMG und Universal Music rücken enger zusammen, Fusionspläne werden laut und die Branche wird von immer neuen Entlassungswellen erschüttert. Die wirtschaftliche Misere der Tonträgerunternehmen resultiert aber keineswegs aus einem plötzlichen musikalischen Desinteresse der Konsumenten. Der Einbruch der Absatzzahlen des Tonträgerformates Single (2002 wurden ein Drittel weniger Singles als 1997 verkauft) wird von den Vertretern der Musikindustrie vorrangig auf die illegalen Musiktaschbörsen im Internet zurückgeführt (vgl. z.B. FAZ, 2003). Downloadplattformen wie *Kazaa* oder *Morpheus* bieten dem Internetnutzer die Möglichkeit, digitale Musikdateien mit anderen Nutzern der Plattform zu tauschen. Die Plattenfirmen haben es verpasst, rechtzeitig eine legale Downloadalternative anzubieten. Erst langsam entwickeln sich Bezahldienste, über die legaler Handel mit digitalen Musikdateien möglich wird. Die vom Phonoverband in Auftrag gegebene GfK-Brennerstudie zeigt, dass das Interesse an Musik vor allem bei Jugendlichen entgegen dem rückläufigen Absatztrend weiterhin ansteigt. Verändert hat sich lediglich die Art der Beschaffung – und der

Rechtsstatus der Anschaffung (Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft, 2003a). Schenkt man den Erwartungen der Tonträgerfirmen Glauben, wird sich längerfristig wieder der legale Handel mit Musik durchsetzen - allerdings in digitaler Form. Den meisten Musikliebhabern, die sich bei den illegalen Tauschbörsen bedienen, wohne keine kriminelle Energie inne, es fehle ihnen bislang schlicht die legale Alternative. Zu dieser Erkenntnis gelangt ebenfalls *Apple* als Anbieter des erfolgreichsten legalen US-Download-Dienstes (vgl. Rolling Stone, 2003).

Insofern werden sich zwar strukturelle Veränderungen ergeben; für die Tonträgerunternehmen allerdings bleibt die Frage aktuell, wie sie Kommunikationskanäle effektiv nutzen können, um ihre Produkte, ob als Tonträger oder einfach nur in Form von digitalen Musikdateien, bekannt zu machen.

Die Bedeutung, die *dem Hörfunk* für die Kommunikation von neuen Tonträgerprodukten zugemessen wird, hat in den letzten Jahren abgenommen (v. Zitzewitz, 1996, S. 59). Mit der Einführung des Musikfernsehens in Deutschland entdeckten die Plattenfirmen diesen Kommunikationskanal als ein neues und zuverlässiges Werbemedium für ihre Produkte, der Hörfunk wird im Gegensatz dazu seitdem eher stiefmütterlich behandelt. Er gilt als weniger innovativ, weniger kooperationsbereit und auch weniger wirkungsvoll (ebd. S. 57 ff.).

Der Zusammenhang zwischen dem Einsatz von Tonträgern im Hörfunk, bzw. im Musikfernsehen und ihrem Absatzerfolg wurde bereits von Fellingner (1999) untersucht. Titel, die nicht oder nur kaum in den Medien Beachtung fanden, erreichen nach Fellingner auch weniger Verkaufserfolge. Die Datengrundlage für die 1999 durchgeführte Studie boten einerseits die Verkaufscharts und andererseits die Airplaycharts. Über die genauen Wechselwirkungen der Medienpräsentation und des Tonträgerabsatzes konnte die Arbeit jedoch keinen Aufschluss bieten (vgl. ebd. S. 85).

Eine Expertenbefragung mit Kommunikationsmanagern von führenden Tonträgerunternehmen konnte ebenfalls nur die *Vermutung* über Einflüsse zwischen medialer Präsenz und Absatzerfolg von Tonträgern äußern (v. Zitzewitz, 1996). Gemein sind diesen Arbeiten, dass sie dem Radio einen schwindenden Einfluss auf den Tonträgererfolg unterstellen und im Gegensatz dazu, dem Musikfernsehen, die größere Bedeutung zumessen.

Einen empirischen Beleg für den Einfluss des Radios auf das Kaufverhalten und damit auch Untersuchungen, die die Vermutung eines schwindenden Einflusses stützen könnten, gibt es indes jedoch nicht. Es existieren keine Studien über den Einfluss der Radiopräsenz (wiedergegeben durch die Angabe der Häufigkeit von Einsätzen) und Tonträgerverkäufen.

1.1. Ziel der Arbeit und Forschungsfrage

Diese Arbeit versucht genau diese Forschungslücke für das Tonträgerformat SINGLE zu schließen. Anhand der Analyse zweier Datenquellen – dem Airplaystatistiken von Radiosendern einerseits und den Absatzzahlen von Singles andererseits - soll der Zusammenhang zwischen Radioairplay und Singleabsatz untersucht und die folgende, grundlegende Forschungsfrage beantwortet werden:

Welchen Einfluss hat Radioairplay auf den Absatz von Singles?

Die Art und Weise des Zusammenhangs von Radioairplay und Singleabsatz kann sich theoretisch auf unterschiedliche Weise gestalten: Einerseits könnte die Sendung eines Titels den Absatz der dazugehörigen Single positiv beeinflussen. Ein Teil von Radiohörern könnte durch die Präsentation im Radioprogramm auf den Titel aufmerksam werden und sich unter dem Einfluss weiterer Faktoren, wie z.B. dem Gefallen an dem Titel oder des zur Verfügung stehenden Medienbudgets, für den Kauf der Single entscheiden (vgl. Fellingner, 1999, S. 78). Andererseits könnte das Radioairplay auch negativ mit dem Absatz zusammenhängen: Ein Titel, der häufig von Radiosendern gespielt wird, könnte bei den Radiohörern einen Sättigungseffekt erzielen, das Kaufinteresse könnte in diesem Fall sinken (v. Zitzewitz, 1996, S. 58 ff). Auch eine Umkehr der Einflussrichtung ist denkbar: Die Häufigkeit des Radioeinsatzes eines Titels könnte von dessen Absatzerfolg, wiedergegeben durch die Chartplatzierung, bestimmt werden. In diesem Fall würden die Abverkäufe das Airplay von Radiosendern beeinflussen (Goldhammer, 1994). Schließlich könnte ein transaktionistischer Zusammenhang vorliegen: Airplay und Singleverkäufe könnten in einer wechselseitigen Beziehung zueinander stehen.

1.2. Gegenstandsbeschreibung und Relevanz der Fragestellung

Der Forschungsgegenstand kann im Wesentlichen aus zwei verschiedenen Forschungsperspektiven betrachtet werden.

Einerseits ist der zu untersuchende Zusammenhang aus wirtschaftlicher Perspektive relevant, andererseits birgt er auch medienpolitischen Diskussionsstoff.

Die Akteure Radiosender und Plattenfirmen verfolgen beide ein wirtschaftliches Interesse: den Verkauf ihrer Produkte. Die Währung der *Radiosender* ist die Hörerreichweite, denn sie entscheidet darüber, in welchem Umfang die werbetreibende Wirtschaft den kommerziellen Sendern die Finanzierungsgrundlage bietet. Um möglichst hohe Reichweiten zu erzielen, richten Radiosender, deren Programm von Musik bestimmt ist, ihre PLAYLIST¹ nach den musikalischen Vorlieben ihrer Zielgruppe aus. Das wirtschaftliche Interesse der *Tonträgerunternehmen* ähnelt dem der Firmen, die übers Radio werben. Auch sie machen durch das Radio ihre Produkte bekannt und erhoffen sich dadurch Kaufimpulse bei Hörern. Eine Angabe über einen positiven Einfluss von Radioairplay auf den Abverkauf könnte die Tonträgerunternehmen dazu bewegen, ihre Aktivitäten im Bereich der Hörfunkpromotion zu verstärken. Ein schwacher, oder sogar negativer Einfluss auf die Abverkäufe könnte die Unternehmen veranlassen, ihre Promotionbemühungen beim Hörfunk weiter einzuschränken.

Der Zusammenhang zwischen Airplay und Absatz hat auch eine medienpolitische Dimension. Innerhalb der Diskussion zur Einführung einer freiwilligen Radioquote der öffentlich-rechtlichen Radiosender, die Newcomern und deutschsprachigen Interpreten mehr Platz im Radioprogramm einräumen soll, wird immer wieder das Argument der Wirtschaftsförderung angebracht. Wenn verstärktes Airplay eines bestimmten Titels dazu führt, dass sich dieser Titel besser verkauft, würde diesem Argument eine handfeste Grundlage geboten: Das Platzieren von inländischen Produktionen kann bei einem hohen Einfluss von Radioairplay auf den Absatz zu einer Stärkung der inländischen Musikwirtschaft führen.

¹ Die Playlist ist die Auswahl der von einem Radiosender gespielten Musiktitel (Vgl. Keith & Krause, 1993)

1.3. Aufbau der Arbeit

In den Kapiteln 2 und 3 werden die beiden Akteure Radiosender und Tonträgerunternehmen systematisch nach den für die Forschungsfrage relevanten Aspekten untersucht. Für beide Akteure werden die Marktstrukturen, in denen sie sich befinden, das Produkt, das sie verkaufen und die Strategien, die sie zur Verkaufssteigerung anwenden, erläutert. Schließlich werden die Konsumenten von Radiosendern und Tonträgerunternehmen näher vorgestellt.

Das vierte Kapitel verknüpft die Erkenntnisse der beiden vorangegangenen Kapitel und beschreibt das Radioairplay als einen möglichen Einflussfaktor für den Abverkauf von Singles. Das Kapitel 5 stellt die methodische Herangehensweise vor, mit der die zuvor konkretisierten Forschungsfragen beantwortet werden können. Das datenanalytische Vorgehen und die daraus resultierenden Ergebnisse werden im 6. Kapitel abgehandelt, bevor sie im 7. Kapitel interpretiert und diskutiert werden. Das abschließende Kapitel bietet einen Überblick über die möglichen wirtschaftlichen und medienpolitischen Implikationen der Untersuchung.