

Fachbereich Medien

Bähnisch, Katrin

Zielgruppenorientierte Vermarktungsmaßnahmen im  
Künstlermanagement – am Beispiel der Band „DOGS  
ON CATWALK“ mit dem strategischen  
Ausgangspunkt einer statistischen Online –  
Befragung

– Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Leipzig – 2010

Fachbereich Medien

Bähnisch, Katrin

Zielgruppenorientierte Vermarktungsmaßnahmen im  
Künstlermanagement – am Beispiel der Band „DOGS  
ON CATWALK“ mit dem strategischen  
Ausgangspunkt einer statistischen Online –  
Befragung

– Eingereicht als Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Erstprüfer  
Prof. Dr. phil Otto Altendorfer

Zweitprüfer  
Malte Prieser

Leipzig – 2010

Bähnisch, Katrin:

Zielgruppenorientierte Vermarktungsmaßnahmen im Künstlermanagement – am Beispiel der Band „DOGS ON CATWALK“ mit dem strategischen Ausgangspunkt einer statistischen Online-Befragung – 2010 – 144 S.  
Leipzig, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit

Referat

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Vermarktung einer Musikgruppe am Beispiel der Bremer Band DOGS ON CATWALK.

Am Beispiel von DOGS ON CATWALK wird im Laufe der Arbeit dargestellt, welche Schritte notwendig sind, um die Vermarktung einer Musikgruppe zu optimieren. Zunächst wird mit Hilfe einer Erhebung in Form einer Umfrage im Internet eine Definition der Zielgruppe erstellt. Aus den Ergebnissen der Umfrage werden mögliche Vermarktungsmaßnahmen aufgezeigt, die der Band ermöglichen können ihre spezifische Zielgruppe bestmöglich anzusprechen.

Ziel der Arbeit ist aufzuzeigen wie eine Musikgruppe mit Hilfe von Marketing auf dem Musikmarkt platziert werden kann.

# Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	IV
Abbildungsverzeichnis .....	VI
Tabellenverzeichnis .....	VIII
Einleitung.....	1
1. Dogs On Catwalk .....	6
1.1 Bandgeschichte- und Entwicklung .....	6
1.2 Bandkonzept.....	13
1.3 bisherige Vermarktung .....	16
1.4 Außendarstellung der Band .....	19
1.5 gewonnene Hypothesen .....	21
2. Befragung .....	24
2.1 Grundlagen zur empirischen Kommunikationsforschung .....	24
2.2 Die Onlinebefragung - Chancen und Risiken .....	28
2.2.1 Repräsentativität .....	28
2.2.1.1 Grundgesamtheit .....	29
2.2.1.2 Stichprobe.....	31
2.2.2 Ökonomie .....	36
2.2.3 Methodeneffekte .....	40
2.2.4 Incentives.....	42
2.2.5 Entscheidung für die Online-Befragung .....	44
2.3 Aufbau der Befragung .....	48
2.4 Durchführung der Befragung .....	55

2.5 Zielgruppendefinition anhand der Umfrageergebnisse.....	58
2.6 Profil des durchschnittlichen DOGS ON CATWALK- Hörers .....	62
2.7 Auswertung der Daten in Bezug auf die Hypothesen .....	63
3. Vermarktung .....	77
3.1 Image .....	78
3.2 Produktion.....	81
3.3 Promotion.....	85
3.3.1 Werbung.....	85
3.3.2 Publicity.....	86
3.3.3 Merchandising und Gimmicks .....	90
3.3.4 Internet.....	94
3.4 Andere Maßnahmen.....	96
3.5 Mögliche Kooperationen .....	100
Schluss .....	105
Literaturverzeichnis .....	VIII
Bücher .....	VIII
Sonstige Schriften .....	XII
Internetquellen .....	XII
Persönliche Gespräche .....	XVII
Anhang.....	XVIII
Anhang - Inhaltsverzeichnis .....	XIX
Erklärung zur selbstständigen Anfertigung.....	XXXIV

## Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1:</i>	Geschlecht der DOGS ON CATWALK-Hörer.....	58
<i>Abbildung 2:</i>	Wohngegend .....	60
<i>Abbildung 3:</i>	Berufsstand .....	61
<i>Abbildung 4:</i>	Verteilung des im Monat zur freien Verfügung stehenden Geldes .....	62
<i>Abbildung 5:</i>	Beliebtheit der Informationsquellen .....	64
<i>Abbildung 6:</i>	Beliebtheit der Informationsquellen im Einzelnen .....	65
<i>Abbildung 7:</i>	Beliebtheit von Videos - Balkendiagramm.....	68
<i>Abbildung 8:</i>	Altersverteilung der DOGS ON CATWALK-Hörer.....	69
<i>Abbildung 9:</i>	Wo sind die Hörer auf DOGS ON CATWALK aufmerksam geworden? .....	70
<i>Abbildung 10:</i>	Lieblingslieder der Album-Hörer .....	71
<i>Abbildung 11:</i>	Lieblingslieder der MySpace-Songs-Hörer.....	72
<i>Abbildung 12:</i>	Musikgeschmäcker der Hörer .....	73
<i>Abbildung 13:</i>	Verteilung der Hörer auf Bundesländer.....	75
<i>Abbildung 14:</i>	Image von DOGS ON CATWALK .....	80
<i>Abbildung 15:</i>	Beliebtheit Tonträger.....	82
<i>Abbildung 16:</i>	Investition in DOGS ON CATWALK ....	84

<i>Abbildung 17:</i>	Interessen der DOGS ON CATWALK-Hörer.....	89
<i>Abbildung 18:</i>	Beliebteste Merchandising-Artikel ....	92
<i>Abbildung 19:</i>	Cover des Albums „Tainted Glove“ ....	93
<i>Abbildung 20:</i>	Beliebtheit der Informationsquellen ..	94
<i>Abbildung 21:</i>	Beliebtheit der Auftrittsorte .....	99
<i>Abbildung 22:</i>	Maximale Geldausgabe für Konzert	100

## Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1:</i>	Altersverteilung der Befragten .....	59
<i>Tabelle 2:</i>	Interesse an Backstage-Angeboten.....	66
<i>Tabelle 3:</i>	Interesse an möglichst vielen Informationen.....	67
<i>Tabelle 4:</i>	Beliebtheit von Videos .....	68
<i>Tabelle 5:</i>	Andere Lieblings-Musikrichtungen .....	74
<i>Tabelle 6:</i>	Viral Marketing .....	97



## Einleitung

Durch die Globalisierung der Populärmusik gab es in den letzten Jahren zahlreiche Veränderungen in der Musikindustrie. Rundfunksender machen den Einstieg für Newcomer immer schwieriger, wodurch sie ihre Relevanz bei den Musikliebhabern und vor allem bei den Musikkäufern verlieren. Dafür rückt das Medium Internet immer mehr in den Vordergrund. Mittlerweile besitzen, laut der jährlichen Onlinestudie von ARD und ZDF, 64 % der Deutschen einen PC und/ oder Laptop, die Nutzung des Internets steigt von Jahr zu Jahr rasant an und damit auch die Nutzung der Musikangebote im Internet<sup>1</sup>.

Das Internet vernetzt die Musikindustrie untereinander, die Musikfans untereinander und vor allem beiden Seiten miteinander. Der integrierte Rückkanal stärkt die Rolle des Konsumenten und führt dazu, dass der Konsument selbst zum Produzent wird. Vor allem die Entwicklung der sogenannten Social Networks fördert diesen Prozess und macht es möglich dass sich im Grunde jeder im Internet vermarkten kann.

---

<sup>1</sup> Vgl. ARD/ZDF Medienkommission 2009,  
<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=188ff>.

Da diese Chance auch sehr viel genutzt wird, wird der Markt überflutet. Diese regelrechte Explosion der Informationen führt zu einer zu hohen Verwirrung auf Seiten des Konsumenten und der wachsenden Schwierigkeit Neues und Wichtiges aus der Masse herauszufiltern. So ziemlich jede Information kann binnen Sekunden über das Internet abgerufen und weiterverarbeitet werden. Der schnelle Konsum führt außerdem dazu, dass der Konsument eine wesentlich geringere emotionale Bindung zu dem Produkt Information aufbaut. Renner fasst zusammen: „Durch die Digitalisierung gelten neue Spielregeln, gibt es unzählige neue Kanäle. Die Kommunikation muss erheblich präziser werden, Präsenz allein genügt nicht.“<sup>2</sup>

Das wissen auch viele Bands und so nutzen sie Plattformen wie MySpace, Facebook und Co. um sich selbst zu vermarkten. Hier können sie ihre Musik vorstellen, Bildmaterial präsentieren und Videos bereitstellen. Außerdem ist es möglich direkten Kontakt zum Fan herzustellen. Um aus der Masse der vielen sich selbst vermarkteten Bands und Künstler herauszustechen, ist es notwendig ein Marketingkonzept umzusetzen, welches Image, Produktion, Distribution und Promotion aufeinander abstimmt und an die Zielgruppe anpasst. Im Normalfall sind dafür die Plattenfirmen zuständig. Jedoch

---

<sup>2</sup> Renner 2008, S. 381

haben die Globalisierung der Populärmusik und die Entwicklung des Internets auch die Plattenfirmen stark verändert.

Die veränderten Hörgewohnheiten des Konsumenten und die Entwicklung vom physischen zum digitalen Tonträger bewirken sinkende Verkaufszahlen in der Phonindustrie, so dass mittlerweile 70 – 80 % der Veröffentlichungen für die Plattenfirmen unrentabel sind<sup>3</sup>. Direkte Folge dessen ist, dass die Plattenfirmen kaum noch in ihre Künstler investieren können. Sie versuchen mit so wenig Investition wie möglich so viel wie möglich Profit rauszuschlagen<sup>4</sup>.

„Die Notwendigkeit des Leistungsspektrums von Plattenfirmen rückt durch die Digitalisierung ferner immer mehr in den Hintergrund, da es für Künstler häufig effizienter erscheint diese Aufgaben, durch digitale Produktions-, Distributions- und Kommunikationsmöglichkeiten, selbst zu übernehmen.“<sup>5</sup>

Der Künstler ist also mehr oder minder gezwungen seine Vermarktung selbst in die Hand zu nehmen. Den Versuch starten sehr viele, jedoch fehlt es den meisten an

---

<sup>3</sup> Vgl. Bundesverband Musikindustrie 2008, S. 10

<sup>4</sup> Vgl. Renner 2008, S. 362f.

<sup>5</sup> Burghart/Hampl 2007, S. 171

Wissen und Erfahrung das Konzept möglichst professionell abzustimmen, damit der erwünschte Erfolg eintritt.

Durch die wachsende Konkurrenz wird es immer wichtiger die Vermarktung bestmöglich an die Bedürfnisse der Zielgruppe anzupassen und neue Möglichkeiten zu finden, den Hörer emotional an den Künstler zu binden. Dieser emotionale Bezug führt dann in der Regel von selbst zu einem Pflichtbewusstsein beim Konsumenten, welches für die gewünschten Plattenverkäufe, Konzertbesuche und Merchandise-Verkäufe führt.

Die Bremer Band DOGS ON CATWALK hat sich in den vergangenen drei Jahren bereits eine Hörerschaft aufbauen können. Ist sich jedoch über die genaue Zielgruppendefinition der Hörer unsicher, wodurch eine Anpassung der Vermarktung an die Zielgruppe schwierig ist. Eine Befragung der Hörerschaft soll Aufschluss über die Eigenschaften und Wünsche der Zielgruppe geben. Aus denen kann dann eine optimale Vermarktung konzipiert und umgesetzt werden.

Folgende wissenschaftliche Arbeit beschäftigt sich zunächst mit der Band. Die Geschichte und Entwicklung der Band, das Konzept, die bisherige Vermarktung und die Außendarstellung der Band im ersten Teil dieser Arbeit führen zu der Erstellung verschiedener Hypothesen betreffend der Zielgruppe.

Teil 2 dieser Arbeit beschäftigt sich mit der Methode der Befragung und im speziellen der Methode der angewendeten Online-Befragung. Vor- und Nachteile von Repräsentativität, Ökonomie, Methodeneffekte und Incentives bei der Online-Befragung begründen die Entscheidung der Methode für diese Arbeit. Nach Fakten zu der Vorbereitung und Durchführung der Befragung folgen direkt akquirierte Ergebnisse aus der Befragung zur Zielgruppe der Band und in Bezug auf die erstellten Hypothesen.

Teil 3 zeigt dann auf, inwiefern die Ergebnisse der Befragung die Vermarktungsbereiche Image, Produktion, Promotion, weitere Möglichkeiten und mögliche Kooperationen betreffen und mit welchen Maßnahmen die Band ihre Vermarktung bestmöglich an die Wünsche ihrer Zielgruppe anpassen kann um dadurch den Erfolg zu steigern.

# 1. Dogs On Catwalk

## 1.1 Bandgeschichte- und Entwicklung

Alle Aussagen in diesem Kapitel stammen aus einem Interview mit Gründungsmitglied und Gitarrist der Band DOGS ON CATWALK Nils Neumann. Das Interview wurde am 26. November 2009 vom Verfasser dieser Arbeit geführt. Ein Videomitschnitt des gesamten Interviews liegt beim Verfasser.

Die Bandgeschichte von DOGS ON CATWALK ist eine Familiengeschichte betont Gründungsmitglied Nils Neuman als erstes. Zwar hat jeder für sich angefangen Musik zu machen, jedoch spielten einige der heutigen DOGS ON CATWALK-Mitglieder bereits zu ihrer Jugendzeit zusammen in einer Band. Nachdem Harm Becker und Sören Tesch, die vorher schon in einer Band zusammen spielten, Nils Neumann kennenlernten, entwickelte sich 1997 ein Bandprojekt namens SCHWARZ AUF WEISS. Die achtköpfige Ska-Band veröffentlichte in ihrer neunjährigen Bandgeschichte drei Alben, außerdem spielten sie zahlreiche Auftritte. Nach vielen erfolgreichen Jahren kam es zu Umstrukturierungen bei der Plattenfirma von SCHWARZ AUF WEISS, so dass die Band ihren Plattenvertrag verlor. Daraufhin entschied sich die Band,

SCHWARZ AUF WEISS lieber aufzulösen „Wir haben aufgrund dessen gesagt: wir sind alle freunde und bevor das in Geld ausartet, lass uns die Kiste lieber aufhören und vielleicht starten wir noch mal neu“<sup>6</sup>. Nach diesem Entschluss spielten SCHWARZ AUF WEISS noch eine Abschlusstour, bis es im Oktober 2006 zur endgültigen Trennung der Band kam.

Schon während der Abschiedstour begannen SCHWARZ AUF WEISS-Schlagzeuger Nils Neumann und Gitarrist Harm Becker an neuen Songs zu arbeiten. In erster Linie ging es beiden darum andere Vorlieben auszuleben und umzusetzen. Was unter anderem dazu führte, dass der ehemalige Schlagzeuger Nils in der neuen Formation Gitarre spielt und der ehemalige Gitarrist Harm die Rolle des Sängers übernimmt. Anfangs zu zweit merkten sie schnell, dass das Konzept live nicht oder nur schlecht umsetzbar war, deswegen kam Schlagzeuger Dennis Rademacher, ein alter Freund, dazu. In dessen Tonstudio nahmen sie ihre ersten Lieder auf. Dann kam Christian Hagedorn, mit Spitznamen Kriddl, am Bass dazu, dieser wurde aber aufgrund von Unzuverlässigkeit relativ schnell durch Sven Nienaber ersetzt. „Wenn einer schläft oder tranig ist, dann gibt es ein großes Ungleichgewicht, was dann ungesund ist für die Band“<sup>7</sup>, rechtfertigt Nils den Rauswurf von Christian.

---

<sup>6</sup> Neumann 2009

<sup>7</sup> Neumann 2009

Später stößt Sören Tesch zur Band, der schon Gründungsmitglied von SCHWARZ AUF WEISS und dadurch ebenfalls ein langjähriger Freund war.

Für alle Bandmitglieder war die Situation bei DOGS ON CATWALK sehr neu. Für Nils und Harm vor allem wegen des Instrumentenwechsels, die anderen drei kamen eigentlich aus total anderen Musik-Genres. Trotz dessen sind sich alle sicher, dass es so funktioniert.

Bei organisatorischen Sachen werden DOGS ON CATWALK von Beginn an von Malte Prieser unterstützt. Der studierte Kulturmanager berät die Band beim Abschluss von Verträgen, stellt Kontakte zu Agenturen und Plattenfirmen her, vermittelt Konzerte und fungiert als Tourneemanager der Band.

Die Wurzeln der Musik von DOGS ON CATWALK liegen in den 80ern. Das liegt daran, dass alle Bandmitglieder die 80er gern mögen und auch selbst Kinder der 80er sind. Gitarrist Nils ist fasziniert von den Bands dieser Zeit, vor allem von der düsteren Musik. Auch Bands aus ganz anderen Bereichen, wie die legendäre US-amerikanische Punkrockband RAMONES, die mit wenig Melodie und wenigen Akkorden sehr einprägsame Songs geschrieben haben, beeindruckten DOGS ON CATWALK. Die verschiedenen Einflüsse bewirken, dass sich DOGS ON CATWALK bewusst verschiedener Schubladen bedienen, um dadurch etwas Eigenes zu kreieren. So finden sich in



der Musik von DOGS ON CATWALK düstere Passagen, aber auch eingängige Melodien, rockige Gitarrenriffs und tanzbare Rhythmen.

Der Bandname DOGS ON CATWALK entstand durch Sänger Harm. Dabei ging es zum einen um das Wortspiel zwischen dogs (engl. für Hunde) und cats (engl. für Katzen). Zum anderen ging es darum Gegensätze darzustellen. Die wortwörtliche Übersetzung des Bandnamens bedeutet „Hunde auf dem Laufsteg“. Hunde haben meist etwas mit Dreck zu tun, der Laufsteg dagegen eher mit Hochglanz und Perfektion, diese Gegensätze galt es zusammenzuführen. DOGS ON CATWALK sind sich bewusst „Wir kommen alle aus dem Punk [...] wir haben auf dem Laufsteg einfach nichts verloren“<sup>8</sup>. Mehr zu dem Spiel zwischen den Gegensätzen im Punkt 1.2 Bandkonzept.

Im Frühjahr 2007 wurde das Label motordigital über die Plattform myspace auf DOGS ON CATWALK aufmerksam und forderten Demomaterial an. Kurze Zeit später kommt es zum Vertrag über den ausschließlich digitalen Vertrieb des ersten DOGS ON CATWALK-Albums „Lovers Or Hate Us“, welches im Juni 2007 erschien. Im Nachhinein war der Vertrag mit motordigital „eine der schlechtesten Sachen die wir in der Bandgeschichte machen konnten“ sagt Nils Neumann. Motor an sich sei kein

---

<sup>8</sup> Neumann 2009

schlechtes Label, aber ihrer Philosophie ein Indielabel zu sein, sind sie nicht treu geblieben. Motordigital hält ihre Hand über alle Bands die sie unter Vertrag haben. Sie selbst tun aber nichts für die Bands. Sobald es eine der Bands trotzdem schafft groß zu werden, versucht MotorDigital mit den Rechten aus dem MotorDigital-Vertrag an ihnen Geld zu verdienen.

Das ist möglich, weil der MotorDigital-Künstler in dem Vertrag die kompletten Rechte an das Label abgibt. Ein weiteres daraus entstehendes Problem ist, dass die Band nichts Physisches zum Verkaufen hat, was vor allem ein großer Nachteil bei Live-Auftritten ist. Der neugewonnene Fan hat dadurch keine Möglichkeit die Musik direkt mit nach Hause zu nehmen. Er könnte sich erst zu Hause die Lieder herunterladen, das ist ein viel höherer Aufwand, wodurch potentielle Fans oft abgeschreckt werden.

Zwar hatten auch andere Plattenfirmen Interesse an DOGS ON CATWALK, jedoch kam es nie zu ernsthaften Verhandlungen. Hauptgrund dafür war vor allem, dass die Plattenfirmen ihre Verträge davon abhängig machen, wer die Band noch unterstützt. Bei DOGS ON CATWALK war das wie in einem Teufelskreis: die Plattenfirma Sony hatte Interesse, hat sich jedoch gefragt warum sie eine Band signen sollten, die keine Live-Auftritte hat. Um diese zu bekommen, braucht man eine Bookingagentur, da hatte

zum Beispiel die Agentur Scorpio Interesse, die aber haben sich gefragt, warum sie eine Band unter Vertrag nehmen sollten, die kein Label hat... Hätte einer von beiden den ersten Schritt gewagt, wäre der nächste auf jeden Fall zustande gekommen. Da dies aber nicht der Fall war, konnte die Band bei keiner der Agenturen einen Vertrag abschließen.

Schließlich fand sich im Sommer 2009 doch noch ein kleines Hamburger Label welches DOGS ON CATWALK unter Vertrag nahm. Die Independent Plattenfirma Sister Jack arbeitet mit dem erfolgreichen Vertrieb Cargo Records zusammen. Das Label selbst ist aber noch so jung, dass es selbst kaum in seine Künstler investieren kann. Trotz des Plattenvertrages bleiben die Finanzierung der Produktionen und das Marketing bei der Band. Durch diesen Plattenvertrag wurde es aber möglich auch mit anderen Agenturen zusammenzuarbeiten. So übernimmt die Firma Revolver Promotion mittlerweile die Radio Promotion von DOGS ON CATWALK, wodurch auch schon erste Erfolge erzielt werden konnten. Einige Songs von DOGS ON CATWALK laufen auf den Radiosendern ndr2, Bremen4 , wdr, motorfm und ffm. Die Promotion für Print- und Onlinemedien übernimmt die junge PR-Firma discommunications. Eine weitere Zusammenarbeit entstand mit der Bookingagentur Weird World, jedoch fällt es auch denen immer schwerer Konzerte für DOGS ON

CATWALK zu buchen, aufgrund der Wirtschaftslage finden nicht mehr so viele Konzerte statt, gespart wird vor allem bei den Newcomern.

Im Juli 2009 nahmen DOGS ON CATWALK ihr zweites Album auf. „Tainted Glove“ wurde am 23. Oktober über ihr Label Sister Jack veröffentlicht.

Ihre Zielgruppe schätzen DOGS ON CATWALK als sehr unterschiedlich ein. Zum Teil seien es viele Jugendliche zwischen 16 und 19, zum anderen Teil aber auch viele Leute um die 30. Dass sich gerade Menschen um die 30 sich für DOGS ON CATWALK interessieren liegt wohl vor allem daran, dass sie der musikalische Bezug zu den 80ern anspricht, weil sie selbst in den 80ern aufgewachsen sind. Bei den bisherigen Konzerten waren die Gäste sowohl vom Alter, als auch vom Musikgeschmack sehr unterschiedlich, was sich vor allem darin widerspiegelt mit wem DOGS ON CATWALK schon zusammengespield haben. Sie konnten Erfolge als Vorband der Punkrock-Band DIGITAL LEATHER verzeichnen, aber auch vor der Berliner Spaß-Rockband BONAPARTE und vor der schwedischen Indie-Band THE SOUNDS, bei jedem dieser Konzerte haben es DOGS ON CATWALK geschafft deren Fans für sich zu gewinnen. Hinzu kommt, dass auch die Gothic-Szene an der Bremer Band interessiert scheint,

denn das Orkus Magazin<sup>9</sup> hat neben Artikeln über die Band auch schon einen Song auf der dazugehörigen CD präsentiert.

## 1.2 Bandkonzept

DOGS ON CATWALK verfolgen von Anfang an das Ziel sich als Komplettprodukt zu vermarkten. Der Grund dafür war die Einsicht, dass es durch die veränderte Nutzung von Musik kaum noch möglich ist durch das klassische Erspielen Erfolg zu erzielen. Denn die Konzertkultur hat in den letzten Jahren enorm abgenommen und vor allem für Newcomer ist es immer schwieriger gebucht zu werden. Logische Folge dessen: wenn keine Konzerte gespielt werden können, kann man sich auch seinen Erfolg nicht erspielen. Deshalb stand zu Beginn von DOGS ON CATWALK nicht an erster Stelle das Spielen von Konzerten, sondern die bestmögliche, vor allem visuelle Inszenierung der Band. Durch Beziehungen von früher bekam die Band sehr schnell die Möglichkeit erstklassige, professionelle Fotos mit der Berliner Fotokünstlerin Nela König<sup>10</sup> zu

---

<sup>9</sup> Orkus ist ein alternatives Musik- und Kultur-Magazin mit dem Untertitel „Gothic – Romantic – Industrial – Electro“

<sup>10</sup> Diese hat auch schon mit Größen wie THE HIVES und MARILYN MANSON zusammengearbeitet

machen. Als nächstes drehte die Band ihr erstes Musikvideo und dann wurde sehr viel an dem Artwork gearbeitet, damit ein rundum einheitliches Bild der Band entsteht. Mit dem gezielten Anschreiben von potentiellen Plattenfirmen, Partnern und Konzertveranstaltern haben DOGS ON CATWALK dann versucht dieses fertige Produkt zu verkaufen. Dabei ging es auch darum wieder die Gegensätze darzustellen. Zum einen das Hochglanz-Produkt im Gegenzug zu der außergewöhnlichen rauen Musik zwischen 80ern, Punk und Electro und zum anderen Menschlichkeit im Gegenzug zu Professionalität.

Um diese Kompletterzeugnisse umzusetzen, war es besonders wichtig, dass sich jedes Bandmitglied mit seinen Talenten einbringt. Laut dem Motto „do it yourself“ haben DOGS ON CATWALK versucht so viel wie möglich selber zu machen, damit sie immer Bescheid wissen, was gerade passiert und sie selbst ihre Karriere lenken können. Die Arbeitsteilung bezieht jedes Bandmitglied mit ein und verlangt, dass sich jeder seiner Aufgaben bewusst ist und sich auf seine Kollegen verlassen kann.

Nils Neumann komponiert die Songs und pflegt die Kontakte zu den Promotion-Partnern. Harm Becker ist maßgeblich für die Texte der Songs zuständig während Sören Tesch die Arrangements der Songs gestaltet. Dennis Rademacher hat die Möglichkeit und das Wissen Musik aufzunehmen, in seinem Tonstudio können DOGS

ON CATWALK zu jeder Zeit ihre Songs recorden. Bassist Sven kümmert sich um alle grafischen Sachen, zum Beispiel das Artwork der CD und der MySpace-Seite. Neben diesen Aufgaben kümmert sich jeder je nach Zeit und Lust um die Vermarktung via MySpace, Facebook und Twitter und andere. Hier legt die Band viel Wert auf den persönlichen Kontakt zum Fan. Mit persönlichen Einladungen werden so zum Beispiel Tag für Tag neue Kontakte zu potentiellen Fans geknüpft. DOGS ON CATWALK erhoffen dadurch eine emotionale Bindung beim Fan aufzubauen und dadurch den abgeschwächten Konsum zu kompensieren. Um den großen Aufwand zu bewältigen, muss jeder der fünf Bandmitglieder mithelfen. Jedoch lohnt es sich, weil sie dadurch spürbar mehr Feedback und vor allem positives Feedback bekommen.

„Bei uns ist sehr wichtig, dass jeder ein super großes Engagement an allem hat, ohne dem kommt man einfach nicht weiter“<sup>11</sup>, so ist es selbstverständlich, dass jeder zu gleichen Teilen etwas für die Band tut und kreativ ist. Durch die vielen unterschiedlichen Ideen bleibt es immer spannend was als nächstes passiert und die Band entwickelt sich immer weiter.

---

<sup>11</sup> Neumann 2009

### 1.3 bisherige Vermarktung

Die bisherige Vermarktung von DOGS ON CATWALK fand größten Teils im Internet statt. Dafür wurden in diesem Bereich aber sehr viele Möglichkeiten genutzt. Vor allem die sehr beliebten Plattformen, wie MySpace, Facebook und Twitter erwiesen sich als nutzbringende Vermarktungsplattformen. Hier können neue Fans akquiriert werden und was besonders wichtig ist, ein persönlicher Kontakt zum Fan hergestellt werden. Dabei agieren die Plattformen wie eine gläserne Fabrik, bei denen die Band Einblicke in Produktionsabläufe und Entscheidungen geben kann. Die Band entscheidet selbst wie viel sie von sich preisgibt. DOGS ON CATWALK nutzen diese Möglichkeit, da sie der Meinung sind „je mehr Einblick du als Konsument hast, desto eher entscheidest du dich auch für ein Produkt“<sup>12</sup>. Die vielen Möglichkeiten, die die Plattformen bieten den direkten Kontakt zum Fan herzustellen sind nach Ansicht der Band der perfekte Weg effektive Bandarbeit und Marketing für sich selbst zu betreiben. Der direkte Kontakt zu den Fans erleichtert auch so manche Entscheidung der Band, zum Beispiel über die nächstmögliche Single, denn je nach Reaktionen der Fans, kann die Band besser einschätzen, welcher Song

---

<sup>12</sup> Neumann 2009



besonders beliebt ist. Auch die Chance die Fans direkt zu fragen, nutzt die Band gern. „Wenn du die Leute in solche Prozesse einbeziehst und direkt ansprichst funktioniert das sehr gut“<sup>13</sup>. Das positive Feedback der Fans bestätigt die Band in ihrer Denkweise. Und auch an den steigenden Klicks auf den entsprechenden Seiten erkennt man den Erfolg dieser Strategie. Innerhalb dieser Plattformen, aber auch bei diversen Video-Plattformen versuchen DOGS ON CATWALK sich mit Musikvideos visuell darzustellen und Präsenz zu zeigen.

Weitere Vermarktung im Internet läuft zum Beispiel über Online-Magazine. Jedoch längst nicht so viel wie erwünscht. Das Problem ist, dass der Künstler als erstes in die Künstlerdatenbanken der verschiedenen Magazine aufgenommen werden muss, bevor überhaupt über sie berichtet wird. Und selbst dann, braucht es viel Arbeit und Taktgefühl in der Zusammenarbeit mit den Magazinen, da diese zum einen stetig über Neuigkeiten informiert werden müssen, aber auch schnell genervt sind, wenn es zu viel wird. Durch den Vertrag mit MotorDigital wurden DOGS ON CATWALK schon relativ zeitig (im Jahr 2007) in die Künstlerdatenbank von motor.de<sup>14</sup> aufgenommen.

---

<sup>13</sup> Neumann 2009

<sup>14</sup> das Online-Portal motor.de existiert seit 1995 und ist Schnittstelle zwischen Künstlern und Bands, Fans und Labels und zählt zu den wichtigsten Online-Musik-Magazinen

Seitdem sind dort vier Artikel über die Band entstanden. In den anderen führenden Online-Musik-Magazinen, wie Visions, tonspion, intro und laut.de wurde bisher noch nicht über DOGS ON CATWALK berichtet. Dafür haben aber sehr viele kleinere Magazine über das aktuelle Album „Tainted Glove“ geschrieben. Darunter sind handlemedown.de, allschools.de, generation-one.de und zuckerkick.com.

Die Band-Homepage von DOGS ON CATWALK ist zurzeit außer Betrieb und zeigt lediglich eine schwarze Seite.

Neben den zahlreichen Vermarktungs-Aktivitäten im Internet konnte die Promotion-Agentur Revolver mehrere Radiosender davon überzeugen Songs von DOGS ON CATWALK zu spielen. Auch in regionalen Fernsehsendern wurde die Band schon vorgestellt. Außerdem wurden in einigen Zeitschriften kleinere Artikel über die Band veröffentlicht, so zum Beispiel in dem Magazin Blond.

Das Merchandise-Angebot von DOGS ON CATWALK umfasst zurzeit nur T-Shirts und Buttons, welche bei den Fans sehr beliebt sind.

## 1.4 Außendarstellung der Band

Beim Vergleich der erschienenen Artikel über DOGS ON CATWALK fällt auf, dass sehr oft Passagen aus dem Presstext der Band übernommen wurden. Das kann bedeuten, dass dieser Text gut getroffen ist und deswegen gern weiterverwendet wird. Es kann aber auch bedeuten, dass die Autoren keine Lust haben sich mit DOGS ON CATWALK auseinander zu setzen. Ersteres wäre sehr gut, Zweiteres wäre sehr schlecht.

Des Weiteren verwenden die Autoren die verschiedensten Musikstile um den Sound von DOGS ON CATWALK zu beschreiben, was davon zeugt dass es schwierig ist die Band einzuordnen. Unter den genannten Stilrichtungen sind Punk, New Wave, Pop, Electro, Rock, Indie und Dance zu finden.

Außerdem werden DOGS ON CATWALK gern mit anderen Bands verglichen. Auch hier fallen diese Vergleiche sehr unterschiedlich aus, darunter sind BAUHAUS, DEVO, INTERPOL, DEPECHE MODE, EDITORS, JOY DIVISION und R.E.M.

Auch über das Gesamtbild von DOGS ON CATWALK sind sich die Autoren gänzlich uneinig. Während das Magazin allschools.de schreibt DOGS ON CATWALK fehlt der Mut zum Anderssein um den immer gleichen

Strukturen zu entkommen<sup>15</sup>, ist man beim Magazin [kittyboom.com](http://www.kittyboom.com) der Meinung „[...] die Dogs klingen absolut eigen, sie kreieren ihre Musik auf den Weg der Einzigartigkeit“<sup>16</sup>.

Ein weiterer Kritikpunkt an DOGS ON CATWALK ist laut der Autoren, dass es kaum Unterschiede zwischen den Songs gibt und deren Struktur und Klang immer konstant bleibt<sup>17</sup>. Alle der Autoren erwähnen, dass die Songs von DOGS ON CATWALK teilweise sehr eingängig sind, einigen von ihnen wird sogar Ohrwurmpotential zugesichert<sup>18</sup>.

---

<sup>15</sup> Allschools 2009, <http://www.allschools.de/record/6213>

<sup>16</sup> Kittyboom 2009, [http://www.kittyboom.com/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=1&Itemid=2](http://www.kittyboom.com/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=1&Itemid=2)

<sup>17</sup> Vgl. Gothicparadise 2009, <http://www.gothicparadise.de/gothicparadise/node/2106>

<sup>18</sup> Vgl. Handlemedown 2009, [http://www.handlemedown.de/index.php?option=com\\_simple\\_review&Itemid=40&review=18129-Dogs-On-Catwalk-Tainted-Glove](http://www.handlemedown.de/index.php?option=com_simple_review&Itemid=40&review=18129-Dogs-On-Catwalk-Tainted-Glove) 2009, Vgl. Allschools 2009,

<http://www.allschools.de/record/62133>,

Vgl. Zuckerkick 2009, <http://www.zuckerkick.com/?p=4914>,

Vgl. Otto 2009,

[http://www.kittyboom.com/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=1&Itemid=2](http://www.kittyboom.com/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=1&Itemid=2),

Vgl. Ollo 2009,

<http://www.gothicparadise.de/gothicparadise/node/2106>

## 1.5 gewonnene Hypothesen

„Die Formulierung von Arbeitshypothesen zerlegt ein komplexes Problem in konkrete, überprüfbare Untersuchungsschritte.“<sup>19</sup> Dadurch erleichtert es zum einen die Erstellung der Fragen und zum anderen auch die Auswertung, indem die aufgestellten Hypothesen nacheinander geprüft und je nach Ergebnis verifiziert oder gegebenenfalls falsifiziert werden. Die ersten fünf Hypothesen leiten sich aus den Recherchen von Mike Friedrichsen 2004 ab. Die anderen fünf Hypothesen aus den Aussagen von DOGS ON CATWALK-Mitglied Nils Neumann.

**Hypothese 1:** Das Internet wird am intensivsten als Informationsquelle zu Musik-Themen genutzt (73%), ebenfalls recht beliebt sind die Printmedien (53%)

**Hypothese 2:** Band-Homepages werden am meisten zur Information über Musik genutzt (75%), danach Musikzeitschriften (48%), erst dann Portale und Plattformen mit 41%

---

<sup>19</sup> Brosius/Koschel/Haas 2008, S. 29

**Hypothese 3:** Es gibt ein hohes Interesse an sogenannten „Backstage“-Angeboten. Besonders 15–19jährige haben hohes Interesse.

**Hypothese 4:** Der Intensivmusiknutzer (der viel kauft) möchte auch im Internet möglichst viel über seine Lieblingsband erfahren

**Hypothese 5:** Videos sind beim Hörer besonders beliebt.<sup>20</sup>

**Hypothese 6:** Das Hauptalter der DOGS ON CATWALK-Hörer liegt zwischen 16 und 19 und um die 30 Jahre.

**Hypothese 7:** Der Großteil der Hörer ist im Internet auf DOGS ON CATWALK aufmerksam geworden

**Hypothese 8:** Lieblingslieder sind „Boxes Into Boxes“ und „Love Shack In Flames“

**Hypothese 9:** DOGS ON CATWALK-Hörer haben sehr unterschiedliche Musikgeschmäcker

---

<sup>20</sup> Vgl. Friedrichsen 2004, S. 126ff.

**Hypothese 10:** Die meisten der DOGS ON CATWALK-Hörer sind aus Bremen und Umgebung, weil da ein lokaler Bezug besteht.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Neumann 2009

## 2. Befragung

### 2.1 Grundlagen zur empirischen Kommunikationsforschung

In diesem Kapitel sollen wissenschaftliche Grundlagen aus dem Bereich der Statistik aufgeführt werden, die genutzt wurden, um die Untersuchung durchzuführen. In der Statistik unterscheidet man zwei Grundformen. Zum einen ist das die deskriptive Statistik, also das Sammeln, Zusammenfassen und Darstellen von Daten. Und zum anderen die analytische Statistik, welche sich mit der Auswertung von Daten befasst, um vordefinierte Annahmen oder Hypothesen zu überprüfen. Diese Arbeit bedient sich beider Bereiche.

„Empirisch vorzugehen heißt, Erfahrungen über die Realität zu sammeln. Zu systematisieren und diese Systematik auf den Gegenstandsbereich der Kommunikationswissenschaft anzuwenden.“<sup>22</sup> Ziele dabei sind zum einen die Deskription, also das Beschreiben und zum anderen die Explanatation, also das Erklären. Wobei sich die deskriptive Forschung auf die Beschreibung von kommunikationswissenschaftlichen Phänomenen richtet,

---

<sup>22</sup> Brosius/Koschel/Haas 2008, S. 18



häufig in Form von Prozentanteilen, Mittelwerten und relativen Häufigkeiten. Die explanative Forschung dagegen beschäftigt sich mit dem Aufdecken von Wenn-Dann-Beziehungen. Durch diese lassen sich Zusammenhänge, Folgen und Ursachen für Phänomene finden.

Innerhalb der Empirie unterscheidet man in quantitative und qualitative Verfahren. Bei quantitativen Verfahren werden wenige, ausgesuchte Merkmale mit Zahlenwerten belegt. Durch die vorher festgelegten wenigen Merkmale ist es möglich die Ergebnisse auf große Personengruppen zu übertragen. Qualitative Verfahren zeichnen sich dadurch aus, dass sie ein komplexes Phänomen in seiner ganzen Breite beschreiben können, jedoch lassen sich diese Ergebnisse nur auf einen sehr engen Personenkreis anwenden.

„Während quantitative Methoden (nur) reduzierte Aussagen über eine große Population erlauben, lassen qualitative Verfahren sehr detaillierte Aussagen über (nur) wenige Menschen zu. Quantitative Ansätze liefern die Breite, qualitative die Tiefe.“<sup>23</sup>

Wenn man relativ viel über einen Gegenstandsbereich weiß, eignen sich vor allem die quantitativen Methoden,

---

<sup>23</sup> Brosius/Koschel/Haas 2008, S. 20

weil sie dieses Wissen statistisch absichern und der gesamten Bevölkerung zugeordnet werden können.<sup>24</sup>

Die Methoden der quantitativen Datenerhebung sind Interview, Inhaltsanalyse, Beobachtung, Experiment und die Befragung. Da für diese wissenschaftliche Arbeit die Methode der Befragung zur Datenerhebung ausgewählt wurde, soll im Folgenden die Methode kurz vorgestellt werden.

Befragungen stellen die „Verteilung von Meinungen, Einstellungen, Wissen sowie geplanten und abgeschlossenen Handlungen von Individuen und Gruppen“<sup>25</sup> dar. Die Grenzen der Methode Befragung liegen beim menschlichen Handeln, dieses könnte man mit Hilfe einer Beobachtung zuverlässiger erfassen. Laut Brosius, Koschel und Haas hat die Befragung das Ziel

„gesellschaftlich relevante Aussagen über Merkmalsträger zu machen. Merkmalsträger sind hier Personen, die jedoch nicht in ihrer ganzen Komplexität, sondern eben nur als Träger oder Repräsentanten bestimmter, relevanter Aspekte für die Forschung interessant sind.“<sup>26</sup>

Besonders wichtig bei der Durchführung einer Befragung ist die Standardisierung.

---

<sup>24</sup> Vgl. Brosius/Koschel/Haas 2008, S. 18 ff.

<sup>25</sup> Küchenhoff 2006, S. 168

<sup>26</sup> Brosius/Koschel/Haas 2008, S. 93

„Die Standardisierung soll sicherstellen, dass alle Befragungen nach genau dem gleichen Muster ablaufen. (...) Nur wenn alle Interviews völlig gleich ablaufen und die Befragungssituation keinen Einfluss auf die Ergebnisse hat, kann man die Ergebnisse von der Stichprobe auf die Bevölkerung übertragen.“<sup>27</sup>

Einzelfälle bringen dabei keinen großen Erkenntnisgewinn, da diese in der Masse der Anderen untergehen. Die Befragung ist laut Küchenhoff das wichtigste Verfahren, um kognitive und emotionale Attribute zu erfassen, wird aber auch dazu verwendet, bestimmten Standpunkten in Streitfragen besonderes Gewicht zu verleihen. Im Marketing wird die Befragung unter anderem für die Konsumforschung, Verbraucheranalyse und Typologie der Wünsche eingesetzt.<sup>28</sup> In der vorliegenden Arbeit wird die Methode der Befragung zum einen dazu genutzt die Zielgruppe der Band DOGS ON CATWALK zu definieren und zum anderen deren Wünsche im Bezug auf die Band und deren Vermarktung festzuhalten. Dabei geht es auch um emotionale Aspekte, welche besonders wichtig für das Verhältnis zwischen Band und Fan sind.

---

<sup>27</sup> Brosius/Koschel/Haas 2008, S. 113

<sup>28</sup> Vgl. Küchenhoff 2008, S. 169

## **2.2 Die Onlinebefragung – Chancen und Risiken**

Die Onlinebefragung ist eine spezielle Form der Befragung, welche zwar sehr viele Vorteile, aber auch einige Nachteile bietet. Verschiedene Aspekte in Repräsentativität, Ökonomie, Methodeneffekte und der Nutzung von Incentives sind die meist diskutierten Themen, welche im Folgenden vorgestellt werden. Dabei erhält die Frage nach der Repräsentativität von Online-Befragungen einen besonders hohen Stellenwert, da diese zum einen sehr ausschlaggebend für die späteren Ergebnisse ist und zum anderen ein oft diskutiertes, immer aktuelles Thema in der Wissenschaft darstellt.

### ***2.2.1 Repräsentativität***

Bei empirischen Untersuchungen im Internet stellt sich immer die Frage nach der Qualität der Daten. Meistdiskutiert ist vor allem die Frage ob im Internet erhobene Daten wirklich für die Gesamtbevölkerung stehen können.

„Mangelnde Repräsentativität führt zu verzerrten Daten und damit zu falschen Ergebnissen und falschen Schlüssen auf die Grundgesamtheit. Bei fehlender Repräsentativität ist

keine Verallgemeinerung der Befragungsergebnisse auf die komplette interessierende Grundgesamtheit möglich.“<sup>29</sup>

Laut dem Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute muss für die Repräsentativität einer Online-Befragung zum einen die Grundgesamtheit eindeutig räumlich, zeitlich und sachlich definiert werden<sup>30</sup>. Und zum anderen muss eine Stichprobenziehung nach einschlägigen, anerkannten wissenschaftlichen Methoden erfolgen. Auf diese Grundgesamtheit und die zu erstellende Stichprobenziehung wird in den folgenden zwei Abschnitten genauer eingegangen.

### *2.2.1.1 Grundgesamtheit*

Als Grundgesamtheit stellen sich die Gesamtbevölkerung oder definierte Segmente daraus dar. Hier kommt es auf eine präzise Definition der Zielgruppe an und die Überprüfung, ob sich durch die Erhebung via Internet – und damit die Beschränkung auf Internet-Nutzer – Verzerrungen ergeben. Für eine gute Repräsentativität sollte klar herausgearbeitet werden, für welche Population

---

<sup>29</sup> Kutsch 2007, S. 2

<sup>30</sup> Vgl. ADM 2001, S. 6

die Befragten stehen sollen. Darüber hinaus sollten Aussagen über Eigenschaften oder Charakteristika dieser Population gemacht werden.

Diese Vorgehensweise empfiehlt sich vor allem für eine sehr spezielle Zielgruppe. Voraussetzung hierfür ist der Erarbeitung einer Teilnehmerliste. Aus dieser kann dann eine Stichprobe gezogen werden. Die Grundgesamtheit ist damit aber nur auf eben diese Population beschränkt. Genau das bezeichnet Hollaus als die Stärken der Online-Befragung.<sup>31</sup> Die genau abgegrenzte Zielpopulation ermöglicht es Aussagen zu dieser bestimmten Zielgruppe zu treffen.

Dabei ist die Erreichbarkeit der Nutzer ein maßgeblicher Aspekt, denn nicht jeder besitzt Internet. Küchenhoff trifft dazu eine deutliche Aussage „Da lediglich zwei von drei deutschen Haushalten über einen Computer mit Internetanschluss verfügen, ist die Durchführung von bevölkerungsrepräsentativen Umfragen nicht möglich.“<sup>32</sup>

Dieses Ausschließen von bestimmten Personengruppen nennt man in der Statistik auch Undercoverage. Bei Online-Befragungen betrifft das vor allem die Personengruppe der sogenannten Offliner. Laut dem Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute ist eine Repräsentativität bei

---

<sup>31</sup> Vgl. Hollaus 2007, S. 98

<sup>32</sup> Küchenhoff 2006, S. 172f.

Online-Befragungen dadurch nur hinsichtlich der Internet-Nutzer möglich. Generalisierbare Aussagen über andere Zielgruppen sind nur zugelassen, wenn die Online-Penetration dieser Gruppen nachweislich sehr weit fortgeschritten ist.<sup>33</sup>

Das Gegenteil des Undercoverage-Fehlers ist der Overcoverage-Fehler. Dieser tritt auf, wenn Personen bei der Befragung mitmachen, welche nicht zur Zielgruppe gehören. Der Overcoverage-Fehler ist wesentlich seltener zu befürchten und kein generelles Problem der Web-Befragung.

### *2.2.1.2 Stichprobe*

Die Stichprobe bezeichnet eine Teilmenge der Grundgesamtheit. Diese muss nach bestimmten Aspekten ausgewählt werden, damit die Stichprobe repräsentativ für die Grundgesamtheit ist. Das Statistische Bundesamt bezieht seine Definition zur Repräsentativität der Stichprobe wie folgt auf den Inhalt der Befragung:

„Eine Teilmasse heißt repräsentativ, wenn sie in der Verteilung aller interessierenden statistischen Merkmale der

---

<sup>33</sup> Vgl. ADM 2001, S. 6

Gesamtmasse entspricht, d.h. ein verkleinertes aber sonst wirklichkeitsgetreues Abbild der Gesamtheit darstellt“<sup>34</sup>

Der Arbeitskreis der Deutschen Markt- und Sozialforschung bezieht sich bei der Definition auf die Methode der Stichprobenziehung, anstatt auf den Inhalt der Befragung.

„Eine Stichprobe ist dann repräsentativ, wenn jedem Element der Grundgesamtheit die gleiche, von Null verschiedene Auswahlchance zugeordnet werden kann und die einzelnen Stichprobenelemente zufällig ausgewählt werden“<sup>35</sup>.

Die beste Möglichkeit eine Stichprobe im Internet zu ziehen ist laut Hollaus, wenn es sich um eine Teilpopulation handelt, bei der die Nutzerzahl bekannt ist. Dadurch lassen sich verlässliche und wissenschaftlichen Ansprüchen genügende Rücklaufquoten bestimmen<sup>36</sup>. Dabei sagt die Größe einer Stichprobe allein nichts über ihre Qualität oder Repräsentativität aus. Kleinere repräsentative Stichproben liefern in der Regel bessere Ergebnisse, als Stichproben mit großen Fallzahlen, die verzerrt sind<sup>37</sup>.

---

<sup>34</sup> Statistisches Bundesamt 1960, S. 13

<sup>35</sup> ADM 1999, S. 28

<sup>36</sup> Vgl. Hollaus 2007, S. 101

<sup>37</sup> Vgl. Kutsch 2007, S. 83



Häufig wird bei Online-Befragung die Selbstselektion als Methode zur Stichprobenziehung genutzt. Dabei wählt sich der Befragte selbst für die Teilnahme an der Umfrage aus. Obwohl diese Methode nicht unbedingt eine repräsentative Stichprobe zur Folge hat, wird sie oft verwendet, weil sie mit Abstand am wenigsten Aufwand mit sich bringt und in der Regel mehr Rückläufe erzeugt, weil dadurch viel mehr Personen angesprochen werden können. Auch hierzu gibt es sehr unterschiedliche Meinungen in der Wissenschaft. So ist Theobald der festen Überzeugung, dass durch Selbstselektion keinesfalls eine repräsentative Stichprobe entstehen kann:

„insgesamt festzustellen ist, dass WWW-Befragungen in der einfachen Form mit Selbstselektion deutliche Probleme bezüglich ihrer Repräsentativität zeigen, für welche Grundgesamtheit auch immer. Die Verzerrungen, die durch die verschiedenen Effekte hervorgerufen werden, gestatten keine streng repräsentative Wiedergabe der Einstellung, der Meinung oder des Verhaltens der Nutzergruppe. Andererseits ist es durch den geringen Aufwand bei der Durchführung sehr verlockend, einfach Fragebögen online bereitzustellen und sie von denjenigen ausfüllen zu lassen, die das gerade möchten. Auch wenn dabei sehr große Stichproben zustande kommen können, ist dies noch kein Anzeichen für eine mögliche Repräsentativität.“<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Theobald 2000, S. 123

Hollaus hat diesbezüglich eine ähnliche Ansicht:

„Daher werden die sogenannten „Click-Me-Befragungen“, bei denen sich die Teilnehmer meist selbst rekrutieren, als ungeeignet für die streng wissenschaftliche Forschung gesehen. Die Auswahl der Teilnehmer muss entweder durch Zufallsverfahren oder durch die Zuhilfenahme von soziodemografischen oder anderen anerkannten und aussagekräftigen Quoten erfolgen.“<sup>39</sup>

Hauptmanns und Lander dagegen stellen fest, dass es dabei darauf ankommt, ob es einen Unterschied zwischen den selbstselektierten Teilnehmern und den Nichtteilnehmern gibt:

„Eine WWW-Stichprobe ist also als echte Zufallsauswahl kaum zu realisieren. Was bleibt, ist fast immer eine selbstselektierte Stichprobe. Die Frage, die sich dabei stellt, um zumindest ansatzweise die Qualität der Stichprobe beurteilen zu können, ist nun, ob zwischen den Teilnehmer einer Befragung und den Nichtteilnehmern systematische Unterschiede existieren. Entscheidungen potentieller Befragter über eine Befragungsteilnahme wirken sich immer dann problematisch auf die Zusammensetzung und damit die Qualität der Befragung und ihre Ergebnisse aus, wenn sich die Teilnehmer von den Nicht-Teilnehmern in wichtigen, für die Untersuchung relevanten Merkmalen unterscheiden.“<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Hollaus 2007, S. 31

<sup>40</sup> Hauptmanns/ Lander 2003, S. 34

Das Problem der Selbstselektion ist kein spezifisches Problem für Online-Befragungen, sie tritt bei allen Befragungsformen auf. Denn streng genommen zählt die Selbstselektion zur Non-Response<sup>41</sup>, zu welcher auch, der schon erwähnte Undercoverage-Fehler zählt. Wobei sich der Undercoverage-Fehler auf externe Hintergründe bezieht. Während bei der Selbstselektion der potentielle Befragte selbst entscheidet.

„Besonders empfehlenswert scheint die Verwendung von individuellen E-Mails zur Benachrichtigung über eine Umfrage zu sein. [...] Schillewaert, Langerak und Duhamel stellten eine hohe Rate von Personen fest, die noch am gleichen Tag nach Erhalt einer persönlichen Aufforderungs-E-Mail den WWW-Fragebogen ausfüllten. Dies lässt vermuten, dass das World Wide Web und der E-Mail-Dienst in einem ähnlichen Kontext und Umfeld genutzt werden und die Verwendung von E-Mails zu einem zügigen Rücklauf führen kann. Andererseits weisen die Ergebnisse der erwähnten Autoren darauf hin, dass die Antwortenraten direkt nach jeder Mailingaktion per E-Mail stark zurückgehen.“<sup>42</sup>

Auch Hollaus teilt diese Meinung und unterstützt sie mit der Aussage, dass dies eine Möglichkeit sei, bei der der potentielle Teilnehmer die Möglichkeit hat sich Zeit zu

---

<sup>41</sup> Zu Deutsch: Verweigerung

<sup>42</sup> Theobald 2000, S. 45f.

lassen über eine Teilnahme seinerseits nachzudenken<sup>43</sup>. Durch eine aktive Auswahl kann selbst bestimmt werden, welche Zielpersonen angesprochen werden. Dadurch wird gewährleistet, dass zum Beispiel nur eine bestimmte Zielgruppe angesprochen wird.

„Die gezielte Ansprache zufällig aus einer gegebenen Grundgesamtheit ausgewählter Personen ist die einzige Möglichkeit, eine nicht nur repräsentative, sondern auch theoretisch korrekte, d.h. mathematisch fundierte Stichprobe zu gewinnen.“<sup>44</sup>

Allerdings muss man dafür davon ausgehen können, dass die angesprochenen Personen Zugang zum Internet haben, also teilnehmen können. Ist dies nicht der Fall können hohe Streuverluste auftreten.

### ***2.2.2 Ökonomie***

Die ökonomischen Aspekte einer Online-Befragung sind für viele maßgeblich entscheidend für die Befragung im Internet. Auf die wichtigsten soll im Folgenden eingegangen werden.

---

<sup>43</sup> Vgl. Hollaus 2007, S. 76

<sup>44</sup> Theobald 2000, S. 44

Zum einen wäre da der Aspekt der Asynchronität. Die zeitliche Unabhängigkeit ist sowohl für den Befrager, als auch für den Befragten ein großer Vorteil. Der Befrager kann die Umfrage jederzeit durchführen. Wenn er bei der Auswahl des Zeitraums äußere Umstände, wie zum Beispiel Feiertage, mit einbezieht, kann das positive Auswirkungen in Bezug auf die Rückläufe haben. Jedoch ist dies nicht zwingend notwendig. Für den potentiellen Befragten ist die Zeitunabhängigkeit insofern wichtig, dass er selbst bestimmen kann zu welchem Zeitpunkt er die Befragung ausfüllt. Wenn er gerade keine Zeit hat, kann er zu einem ihm passenden Zeitpunkt im Rahmen des Befragungszeitraumes teilnehmen.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Alokalität. Durch fehlende räumliche Beschränkungen entstehen ähnlich Vorteile, wie durch die bereits erklärte Asynchronität. Für den Befrager ist es egal an welchem Ort er sich befindet während die Umfrage läuft. Er braucht lediglich gegebenenfalls einen Internetanschluss um die potentiellen Probanden anzuschreiben und zur Befragung einzuladen. Dem Befragten ergeht es ähnlich, er braucht lediglich einen Computer mit Internet-Anschluss um bei der Befragung teilnehmen zu können, an welchem Ort er sich in dieser Zeit befindet, ist auch hier gleichgültig.

Durch die Asynchronität und Alokalität bei Online-Befragung kommt es in der Regel zu wesentlich

schnelleren Rückläufen, als zum Beispiel bei postalischen Befragungen.

Die Flexibilität von Befragungen im Internet trägt ebenfalls zur hohen Wirtschaftlichkeit hinzu. Sie ermöglicht zum Beispiel das direkte integrieren von Mediendateien in der Befragung. Dadurch können Befragungsgegenstände anschaulich gemacht werden. Des Weiteren ermöglicht die Befragung im Internet, dass selbst komplexe Filterfragen leicht und verständlich durchgeführt werden können. Dieser Aspekt ist unter anderem möglich durch die Automatisierbarkeit. Diese, durch den Computer mögliche Anwendung, hat noch weitere Vorteile, wie zum Beispiel die direkte Übertragung von Datenerhebung zu Datenauswertung, wodurch die menschliche Fehlerquelle zwischen diesen beiden Schritten wegfällt. Zwar muss dafür die Programmierung korrekt sein und zur Laufzeit auf Plausibilität geprüft werden, jedoch treten hier in der Regel weitaus weniger Fehler auf, als bei der Eingabe der Daten durch den Menschen.

„Ein spezifisches Problem von Online-Befragungen ist das „Durchklicken“ des Fragebogens, worauf gewöhnlich das Unterschreiten einer theoretischen Mindestdauer des Interviews hinweist. Nicht nur wegen dieses spezifischen Problems sind bei Online-Befragungen [...] alle Interviews auf inhaltliche Mängel zu kontrollieren (Plausibilitäts- und

Konsistenzprüfung) und gegebenenfalls aus dem Datensatz zu entfernen.“<sup>45</sup>

Auch hierbei ist die Datenerhebung via Internet eine große Hilfe, da zum Beispiel die Dauer der Befragung automatisch mit erfasst werden kann, wodurch eine mögliche Unterschreitung der Mindestdauer schnell kontrollierbar ist.

Ein weiteres Problem, welches bei Befragungen immer wieder auftritt und mit Hilfe der Automatisierbarkeit leicht verhindert werden kann ist die Position der Antwortoptionen. In einigen Fällen nimmt die Position der Antwortmöglichkeiten Einfluss auf das Antwortverhalten des Umfrageteilnehmers. Durch Randomisierung wechselt der Computer automatisch die Positionen der Antwortmöglichkeiten bei den Befragungen, wodurch der Einfluss der Position weitestgehend ausgeschlossen werden kann.

Durch die Automatisierbarkeit sind auch die Möglichkeiten zur Dokumentation wesentlich höher. Zum einen können die Antwortdaten und zum anderen die Daten des Untersuchungsprozesses durchgängig dokumentiert werden. Dies betrifft vor allem den Erhebungsvorgang, aus den Zeiten können eventuell Zusammenhänge entstehen.

---

<sup>45</sup> ADM 2001, S. 13

Durch diese Vorteile der Online-Befragung entstehen wesentliche Einsparungen in den Bereichen Zeit- und Kostenaufwand. Wobei die Zeitersparnis im Wesentlichen durch die schnelleren Rückläufe, automatische Übertragung der Daten in die Datenauswertung und die dadurch mögliche rasche Eingliederung in den Forschungsprozess entsteht. Die Kostenersparnis resultiert vor allem aus den fehlenden Druck- und Versandkosten, die zum Beispiel bei einer postalischen Befragung anfallen würden.

### ***2.2.3 Methodeneffekte***

„Methodeneffekte sind Effekte, die durch die jeweilige Anzahl an verwendeten Kommunikationskanälen und dem dadurch entstehenden Grad an sozialer Präsenz und subjektiver Anonymität das Antwortverhalten der Probanden beeinflussen.“<sup>46</sup>

Ähnlich wie bei postalischen Befragungen ist die Kontaktqualität bei Online-Befragungen sehr gering. Der Nachteil der hohen Anonymität ist, dass es durch die fehlende direkte Interaktion auch keine direkte Feedbackmöglichkeit gibt. Der Vorteil ist, dass der Befragte anonym bleibt und keine sozialen Konsequenzen

---

<sup>46</sup> Taddicken 2008, S. 76



bei falschen Angaben oder Interviewabbruch zu befürchten braucht. Durch diese geringe soziale Präsenz und der hohen physischen und psychischen Distanz zwischen den Kommunikatoren, wird die Aufmerksamkeit mehr auf den Befragungsgegenstand gelenkt.

„Die Kommunikationspartner verlieren an Bedeutsamkeit, das Kommunikationsziel und die eigene Person werden stärker fokussiert. Der soziale Bezugspunkt einer Kommunikation entfällt, sodass sich die volle Aufmerksamkeit auf den Kommunikationsinhalt und vor allem auf das Individuum selbst konzentriert. Aus diesem Grund kommt es zu einer erhöhten privaten Selbstaufmerksamkeit.“<sup>47</sup>

Es besteht die Gefahr, dass der Proband aufgrund der erhöhten Selbstaufmerksamkeit eher seinem idealem Selbstbild entsprechend antwortet. Trotzdem ist die erhöhte Selbstaufmerksamkeit als positiv zu bewerten, da sich der Proband intensiver mit dem Fragebogen auseinandersetzt. Dadurch ist prinzipiell eine hohe Datenqualität zu erwarten.<sup>48</sup>

„Allerdings kann die höhere Ego-Zentrierung in der Web-Befragung für einige Forschungsziele auch durchaus vorteilhaft sein. Dies gilt vor allem für Untersuchungen, in denen individuelle Personen und Persönlichkeiten im

---

<sup>47</sup> Taddicken 2008, S. 147 f.

<sup>48</sup> Vgl. Taddicken 2008, S. 350 ff.

Mittelpunkt stehen, wie dies z.B. in der psychologischen Forschung und der Marktforschung oftmals der Fall ist. Die in Web-Befragungen erhobenen Daten sind individuell ehrlicher. Soziale Normen, die nicht aus Überzeugung übernommen wurden, also nicht einstellungskonform sind, werden aufgrund des fehlenden sozialen Drucks vernachlässigt.“<sup>49</sup>

### ***2.2.4 Incentives***

„Gratifikationen sind eine wichtige Determinante der Teilnahmebereitschaft, mit deren Hilfe die Rücklaufquote signifikant erhöht werden kann.“<sup>50</sup> Um die Qualität der Stichprobe zu wahren, ist entscheidend, dass möglichst ein untersuchungs- und zielgruppenspezifisch neutraler Anreiz für die Teilnahme geschaffen wird. Geschieht dies nicht besteht die Gefahr, dass durch die Art und/oder den Umfang des Incentives die Stichprobe verzerrt wird, weil sich bestimmte Personengruppen dadurch mehr als andere angesprochen werden.<sup>51</sup>

Incentives, die nach dem Ausfüllen bereitgestellt werden, sind nicht nur da um die Ausfüllbereitschaft zu erhöhen, sondern auch um das Abbrechverhalten zu mindern. Die Befragung im Internet bietet den Vorteil,

---

<sup>49</sup> Taddicken 2008, S. 352

<sup>50</sup> Hollaus 2007, S. 58

<sup>51</sup> Vgl. ADM 2001, S. 11

dass der Befragte durch die Struktur des Fragebogens geleitet wird. Es ist also möglich, das Incentive wirklich erst anzubieten, wenn der Befragte den Fragebogen vollständig ausgefüllt hat. Bei Internet-Befragungen ist vor allem der Download ein beliebtes Incentive, wie auch Theobald bestätigt

„Eine weitere Möglichkeit [...] sind Downloads bestimmter Dateien wie Spiele, für die Zielgruppe interessante Daten, Anwendungssoftware usw. Hierdurch wäre auch eine namentliche Registrierung der Teilnehmer vermeidbar, die im anderen Fall zur Übermittlung der Incentives notwendig wäre. Ebenso ist dann eine mehrfache Teilnahme zum Erhalt mehrerer Incentives unsinnig, da sich die erhaltenen Downloads ohnehin beliebig kopieren lassen. Andererseits wird die Wirkung der Incentives eingeschränkt durch den individuellen Wunsch nach dem entsprechenden Download.“<sup>52</sup>

Wobei Theobald letztere Aussage damit begründet, dass nicht jede Person in ähnlicher Weise durch nicht-monetäre Incentives zur Teilnahme an einer Befragung motiviert werden kann, weil die Bewertung des für das Incentive betreffenden Geldbetrages individuell unterschiedlich ist<sup>53</sup>. Jemand der den Geldbetrag des Downloads höher einschätzt, wird also eher motiviert an

---

<sup>52</sup> Theobald 2000, S. 58f.

<sup>53</sup> Theobald 2000, S. 58

der Befragung teilzunehmen, als jemand der den Wert niedriger einschätzt. Ist der Wert des Incentives aber recht hoch, können andere Probleme auftreten:

„Eine [...] Spezies, die ein Problem für die Datenqualität der Befragung darstellen kann, sind die [...] „Schnäppchenjäger“. Auch diese gehen zumeist schnell und ohne Sorgfalt über den Fragebogen, da sie nur auf einen möglichen Gewinn spekulieren. Besonders beobachtbar ist dies bei hohen Gratifikationen.“<sup>54</sup>

Generell wurden aber keine negativen Auswirkungen auf die Qualität des Incentive-Einsatzes festgestellt, was das Vorgehen rechtfertigt.<sup>55</sup>

### ***2.2.5 Entscheidung für die Online-Befragung***

Dieses Kapitel soll zusammenfassend darstellen, warum sich der Verfasser dieser Arbeit für die Methode der Online-Befragung entschieden hat.

Zum Thema der Repräsentativität lässt sich zusammenfassend sagen, dass die Grundgesamtheit wie folgt definiert werden kann:

---

<sup>54</sup> Hollaus 2007, S. 62

<sup>55</sup> Theobald 2000, S. 58

Die Grundgesamtheit der Online-Befragung besteht aus 25.573<sup>56</sup> MySpace-Freunden und allen Besuchern der MySpace-Seite der Band.

Die Nutzer dieser sozialen Plattform sind im Durchschnitt 25 Jahre alt, die Geschlechtsverteilung ist sehr ausgewogen und der Großteil der Nutzer ist musikinteressiert. Der Fakt, dass die Personen der Grundgesamtheit mit der Band befreundet sind, lässt vermuten, dass sie sich bereits mit der Band beschäftigt haben und dadurch Aussagen und Meinungen über die Band treffen können. Mit dieser Grundgesamtheit wird also die erahnte Zielgruppe der Band zu großen Teilen angesprochen. Lediglich DOGS ON CATWALK-Hörer ohne Internetanschluss werden somit von der Befragung ausgeschlossen. Diese kann man aber vernachlässigen, weil die Nutzung von Internet in der erahnten Zielgruppe sehr weit voran geschritten ist und somit nur einen geringen Anteil betreffen. Außerdem wäre es äußerst schwierig die relevante Zielgruppe mit einer Offline-Befragung herauszufiltern.

Die Stichprobe erfolgt durch die Auswahl jedes n-ten deutschen MySpace-Freundes von DOGS ON CATWALK. Diese ausgewählten Personen werden mit Hilfe einer persönlichen E-Mail dazu eingeladen bei der Befragung

---

<sup>56</sup> Stand: 19. Januar 2010

teilzunehmen. Zusätzlich wird ein Blog auf der DOGS ON CATWALK-MySpace-Seite gepostet, der für jeden Besucher der Seite zugänglich ist. Dadurch wird zwar die in 2.2.1.2 erwähnte Selbstselektion gefördert, jedoch ist die aus zweierlei Gründen dringend notwendig. Zum einen um auch die Personen ansprechen zu können, die nicht bei MySpace angemeldet sind und zum anderen um die Anzahl der Antworten zu erhöhen. Die stets freiwillige aktive Teilnahme kann als Indiz für vorhandenes Interesse am Thema und für eine gewisse Vertrautheit mit der Fragestellung gesehen werden.

Neben all den Aussagen über die Wichtigkeit der Repräsentativität bei Online-Befragungen treffen Scheffler und Voigt eine Aussage, welche das Ziel der Befragung vor die Repräsentativität stellt.

„Repräsentativität ist vorteilhaft, wenn man sie mit vertretbarem Aufwand realisieren kann. Vielleicht sollte man sich mehr als bisher von der Forderung nach Repräsentativität lösen und sich überlegen, wo es auch ohne sie geht. Nennen wir als Alternativziel die Selektivität, das Gewinnen ausgewählter Informationen über die Gesamtheiten oder Teile davon, die zwar nicht alle Informationswünsche befriedigen, unseren Wissensstand jedoch verbessern.“<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> Scheffler/Voigt 2000, S. 215

Geringerer Zeit- und Geldaufwand, die höhere Reichweite, Flexibilität und Automatisierbarkeit sprechen aus ökonomischer Sicht alle für eine Online-Befragung.

Die Befürchtung, dass durch Methodeneffekte die Probanden eher ihrem individuellen Selbstbild entsprechend antworten, kann man bei dieser Befragung vernachlässigen, da es nicht um soziale Normen geht, bei denen dies Einfluss hätte. Die geringe Interaktion hat also lediglich einen Nachteil für diese Befragung, nämlich dass es keine direkte Feedback-Möglichkeit gibt. Ansonsten wird die erhöhte Selbstaufmerksamkeit nur Vorteile haben.

Dass Incentives generell keine Nachteile mit sich bringen, wurde bereits in Punkt 2.2.4 erläutert. Zusätzlich ist zu erwähnen, dass das Incentive so gewählt wurde, dass sich nur die Zielgruppe dadurch angesprochen fühlt. Denn am Ende des Fragebogens kann sich der Proband einen Song von DOGS ON CATWALK kostenlos herunterladen. Neben der erhöhten Motivation dadurch an der Befragung teilzunehmen, verringert sich durch den Einsatz des Incentives am Ende die Abbruchquote und auch eine mehrfache Teilnahme wird weitestgehend ausgeschlossen, da der Proband keinen Nutzen davon hätte, sich denselben Song mehrmals herunterzuladen.

## 2.3 Aufbau der Befragung

Bei der Erstellung des Fragebogens ist es von besonderer Wichtigkeit die einzelnen Fragen so zu formulieren, dass alle denkbaren Antwortverzerrungen, Missverständnisse und Zweideutigkeiten ausgeräumt sind, und die Fragen möglichst optimal für den jeweiligen Zweck konzipiert werden. Dabei spielen vor allem die Anordnung und die Art der Fragen eine große Rolle.

„Generell sollten alle Frage so formuliert werden, dass sie von allen Befragten verstanden und daher adäquat beantwortet werden können.“<sup>58</sup> Bezüglich der Reihenfolge der Fragen im Fragebogen „hat man in zahlreichen Untersuchungen Ausstrahlungseffekte von einer Frage auf die nächste nachgewiesen.“<sup>59</sup> Diese können vermieden werden, indem die entsprechenden Fragen auseinandergezogen oder durch weitere Fragen gepuffert werden. Dadurch wird die Aufmerksamkeit des Befragten zwischenzeitlich auf ein anderes Thema gelenkt, wodurch die Ausstrahlungseffekte weniger auftreten.<sup>60</sup>

Die Art der Fragen tragen maßgeblich zum Erfolg der Befragung bei. Die wichtigsten Fragearten sind dabei die Eisbrecherfragen, Verhaltensfragen, Überleiterfragen und

---

<sup>58</sup> Brosius/Koschel/Haas 2008, S. 102

<sup>59</sup> Brosius/Koschel/Haas 2008, S. 99

<sup>60</sup> Vgl. Brosius/Koschel/Haas 2008, S. 106



Filterfragen. Wobei jede dieser Arten bestimmte Ziele verfolgt.

Die Eisbrecherfrage sollte zu Beginn der Befragung gestellt werden und gegebenenfalls auch zu Beginn eines neuen Themas innerhalb der Befragung. Sie stimmt den Befragten auf das Thema ein und sollte von jedem leicht zu beantworten sein. „Eine Eisbrecherfrage sollte also ein Thema behandeln, zu dem jeder etwas zu sagen hat und das zum Reden ermuntert.“<sup>61</sup> Bei der vorliegenden Befragung wurde als Eisbrecherfrage folgende Frage gewählt:

Wie bist du auf DOSG ON CATWALK aufmerksam geworden?

Als direkte Frage zur Band wird der Befragte zum Thema geleitet, gleichzeitig sollte die Frage von jedem Befragten leicht zu beantworten sein, da es ein konkretes bereits geschehenes Verhalten abfragt. Verhaltensfragen dienen um konkretes Verhalten herauszufinden. Sie messen, was tatsächlich passiert ist oder passieren wird.

„Letztlich ist die Erhebung und Analyse von Verhaltensweisen der zentrale Punkt empirischer Sozialforschung, denn das konkrete Verhalten manifestiert

---

<sup>61</sup> Brosius/Koschel/Haas 2008, S. 109

gesellschaftliches Mit- und Gegeneinander, konstituiert und verändert Werte und Normen, ist eben soziale Realität.“<sup>62</sup>

Überleiterfragen grenzen verschiedene Themen voneinander ab und haben in der Regel keine Relevanz für die Auswertung.

Filterfragen werden in Gabelungen und Auskoppelungen unterteilt. Gabelungen dienen, wenn man bestimmte Teilpopulationen in unterschiedlicher Formulierung befragen muss. Mit Auskoppelungen kann man Fragen mit Hilfe des Musters einer Trichterfrage überspringen. „Trichterfragen sortieren in einem mehrstufigen Vorgang alle die Befragten aus, die keine Antwort auf die eigentliche Testfrage geben können.“<sup>63</sup> Sowohl Auskopplungen, als auch Gabelungen wurden in der vorliegenden Befragung kombiniert und zweimal angewendet. Dazu wurde zuerst eine Frage gestellt, je nachdem welche Antwort der Befragte auswählt wird er entweder ausgekoppelt und zum nächsten Frageblock weitergeleitet oder durch die Gabelung zu den für ihn zutreffenden Fragen geleitet. Folgendes Beispiel soll das Vorgehen verdeutlichen:

---

<sup>62</sup> Brosius/Koschel/Haas 2008, S. 108

<sup>63</sup> Brosius/Koschel/Haas 2008, S. 110

Die Frage 4 fragt „Bist du im Besitz des Albums?“. Es gibt vier Möglichkeiten diese Frage zu beantworten.

Möglichkeit 1: Ja

Möglichkeit 2: Nein, aber ich höre mir die MySpace–Songs von DOGS ON CATWALK an

Möglichkeit 3: Nein, die Musik von DOGS ON CATWALK ist mir nicht bekannt

Möglichkeit 4: keine Angabe

Entscheidet sich der Befragte für Möglichkeit 3 oder 4 wird er von den Folgefragen ausgekoppelt und gelangt direkt zu Frage 5. Wird Möglichkeit 1 gewählt gelangt dieser vor Frage 5 zu zwei weiteren Fragen, nämlich:

Frage 4.1: Wie oft hörst du dir das Album von DOGS ON CATWALK?

Frage 4.2: Welches ist dein Lieblingslied auf „Tainted Glove“?

Wird jedoch in Frage 4 Möglichkeit 2 gewählt, sind die Folgefragen zwar ähnlich beziehen sich aber anstatt auf das Album auf die MySpace–Songs, somit heißen die Frage in dem Falle:

Frage 4.1: Wie oft hörst du die Musik von DOGS ON CATWALK?

Frage 4.2: Welcher der MySpace-Songs von DOGS ON CATWALK ist dein Lieblingstitel?

Für jemanden dem die Musik der Band nicht bekannt ist, wären diese Fragen nicht zu beantworten gewesen, von daher war eine Auskopplung dieser Personen sinnvoll.

Eisbrecher-, Überleiter- und Filterfragen sind Fragen, die den Ablauf eines Fragebogens steuern oder die Qualität der Antworten einschätzen lassen, ohne zum eigentlichen Erkenntnisinteresse der Untersuchung etwas beizutragen<sup>64</sup>.

Neben der inhaltlichen Unterteilung der Fragearten, ist auch die Entscheidung über die Form der Antwortmöglichkeiten ein wichtiger Aspekt einer Befragung.

In der vorliegenden Befragung wurden größtenteils geschlossene Fragen genutzt, indem die Antwortmöglichkeiten vorgegeben sind und der Befragte nur auswählen muss. Die Vorteile dabei sind, dass die Befragung inhaltlich gelenkt werden kann und eine hohe Einheitlichkeit und damit Vergleichbarkeit der Antworten erreichbar ist.<sup>65</sup> Nachteil ist, dass der Befragte in seiner Antwort begrenzt ist und nicht mit eigenen Worten

---

<sup>64</sup> Vgl. Brosius/Koschel/Haas 2008, S. 112

<sup>65</sup> Vgl. Brosius/Koschel/Haas 2008, S. 95, vgl.

Friedrichsen/Gerloff/Grusche/Von Damm 2004, S. 83

beschreiben kann, was zu einer Verzerrung der Antworten oder Missverständnissen führen kann. Von daher sollte darauf geachtet werden sowohl Frage, als auch Antwortmöglichkeiten so genau und verständlich wie möglich zu formulieren.

Bei wenigen Ausnahmen entschied sich der Verfasser dieser Arbeit für offene Fragen in der vorliegenden Befragung. Bei diesen handelt es sich im Wesentlichen um Zahlenangaben zu Geldausgaben im Bereich Musik und Merchandise und zum Alter. Hier sind genauere Angaben sinnvoll, weil zu vermuten ist, dass die angegebenen Zahlen relativ nah beieinander liegen. Durch die genauen Angaben kann dadurch im Nachhinein auch ein genauer Mittelwert errechnet werden. Derart genaue Ergebnisse mit einer geschlossenen Frage zu erzielen, ist nur möglich, wenn sehr viele Antwortmöglichkeiten zur Verfügung stehen. Dabei besteht aber die Gefahr, dass der Befragte sich überfordert fühlt.

Bei 5 Fragen entschied sich der Verfasser der Arbeit für die Verwendung einer Rangskala. In der Regel umfassen solche Skalen zu Einstellungsfragen zwischen fünf und neun Abstufungen. Das erfordert von den Befragten nur relativ grobe Entscheidungen.

„Diese Art der Erhebung ist in der Marktforschung üblich, weil man mit diesen Daten (1) gut die Verteilung [...] in der

Bevölkerung beschreiben kann, (2) den Befragten nicht zu nahe tritt [...] und sie (3) nicht überfordert [...].“<sup>66</sup>

Entscheidend bei der Verwendung von Skalen ist, ob es eine Mitte gibt oder nicht.

„Gibt man eine Skala mit Mitte vor, dann haben die Befragten, die wirklich eine indifferente Meinung haben, die Chance, diese auch kundzutun. Anderenfalls sind sie ratlos und können die Frage nicht beantworten. Der Nachteil ist spiegelbildlich: Es ist ‚bequem‘, auf eine Mittelkategorie auszuweichen und nicht genau über die Frage nachzudenken. Eine Mittelkategorie bietet all denen, die ihre wahre Meinung nicht nennen wollen oder können, die Möglichkeit, eine Antwort zu wählen, von der sie vermuten, dass sie in der Masse untergeht. Durch eine geradzahlige Skala zwingt man diese Befragten, Farbe zu bekennen, erschwert jedoch eine Antwort für diejenigen, die wirklich eine indifferente Meinung haben.“<sup>67</sup>

Da es sich in dieser Befragung nur um Einstellungsfragen handelt, fiel die Entscheidung des Verfassers auf sechs Abstufungen, also einer geradzahligen Skala, bei der sich der Befragte nicht für die Mitte entscheiden kann. Bei Einstellungen ist es eher ungewöhnlich nicht zu einer Richtung zu tendieren. Bei Verhaltensfragen wäre das durchaus denkbarer.

---

<sup>66</sup> Brosius/Koschel/Haas 2008, S. 97

<sup>67</sup> Brosius/Koschel/Haas 2008, S. 98

Die Anordnung der Fragen sollte gut durchdacht sein und einen roten Faden durch die Befragung ziehen. Die vorliegende Befragung ist dafür in drei Teile aufgeteilt. Der erste Teil beschäftigt sich mit Fragen direkt die Band DOGS ON CATWALK betreffend. In dem zweiten Teil geht es um allgemeine Wünsche und Interessen der Befragten. Und der dritte Teil fragt die soziodemografischen Merkmale der Befragten ab.

„Dass die soziodemographischen Merkmale jeweils am Ende eines Fragebogens stehen, hat zwei wesentliche Gründe. Zum einen sind die Fragen eher langweilig, so dass die Motivation der Befragten schnell nachlässt. [...] Zum anderen können die Fragen auch als sensibel empfunden werden.“<sup>68</sup>

Typischerweise werden Alter, Geschlecht, Schulbildung, Herkunft, Berufsstand und Einkommen ermittelt.

## 2.4 Durchführung der Befragung

Die Befragung wurde im Zeitraum vom 5. Januar 2010 bis 24. Januar 2010 durchgeführt. In dieser Zeit wurden 1.279 Personen aus der Grundgesamtheit durch eine persönliche

---

<sup>68</sup> Brosius/Koschel/Haas 2008, S. 112

E-Mail über das Portal MySpace zur Befragung eingeladen. Das entspricht jedem 20. aus der 25.573 großen Grundgesamtheit. Des Weiteren wurde ein Blog auf der MySpace-Seite von DOGS ON CATWALK zur Befragung veröffentlicht. Durch diesen wurde das Online-Magazin motor.de auf die Befragung aufmerksam und veröffentlichte am 13. Januar eine News dazu<sup>69</sup>.

Die Befragung wurde mit der Software eQuestionnaire erstellt und ins Internet gestellt. Über einen Link gelangten die Befragten zu der Website, am Ende der Befragung wurde sie über einen weiteren Link zu ihrem kostenlosen Download geleitet.

Insgesamt haben im Befragungszeitraum 262 Personen an der Befragung teilgenommen. Jedoch haben 52 Teilnehmer nur die Startseite angeschaut, so dass effektiv 210 auswertbare Datensätze aus der Befragung hervorgehen. Im Bezug auf die direkt eingeladenen Personen entspricht das einer Rücklaufquote von 16,42%.

30 Personen haben im Verlauf der Befragung abgebrochen, jedoch werden die bis zum Abbruch erhobenen Daten trotzdem in der Auswertung berücksichtigt. Dies hat zur Folge, dass bei den späteren Fragen mehrere Antworten fehlen.

---

<sup>69</sup> Motor Redaktion 2009,

[http://www.motor.de/news/10011479;dogs\\_on\\_catwalk\\_kostenloser\\_song\\_von\\_dogs\\_on\\_catwalk.html](http://www.motor.de/news/10011479;dogs_on_catwalk_kostenloser_song_von_dogs_on_catwalk.html)

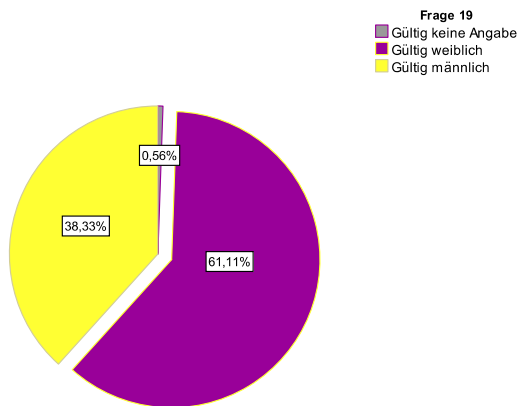


Die Struktur des verwendeten Fragebogens befindet sich im Anhang dieser Arbeit. Für die spätere Auswertung wurden alle akquirierten Daten in das Statistikprogramm SPSS exportiert und mit Hilfe dieses Programms weiterverarbeitet. In dieser Arbeit wurden nur die Fragen ausgewertet, die ausschlaggebend für die Zielgruppendefinition und die Vermarktung der Band sind. Die anderen Daten wurden aus Interesse der Band DOGS ON CATWALK lediglich ermittelt, hier aber nicht ausgewertet. Alle Daten liegen beim Verfasser dieser Arbeit.

## 2.5 Zielgruppendefinition anhand der Umfrageergebnisse

Abbildung 1: Geschlecht der DOGS ON CATWALK-Hörer

Was ist dein Geschlecht?



Das Kreisdiagramm zeigt, dass 61,11 % der DOGS ON CATWALK-Hörer weiblich sind.

*Tabelle 1: Altersverteilung der Befragten*

Frage 20

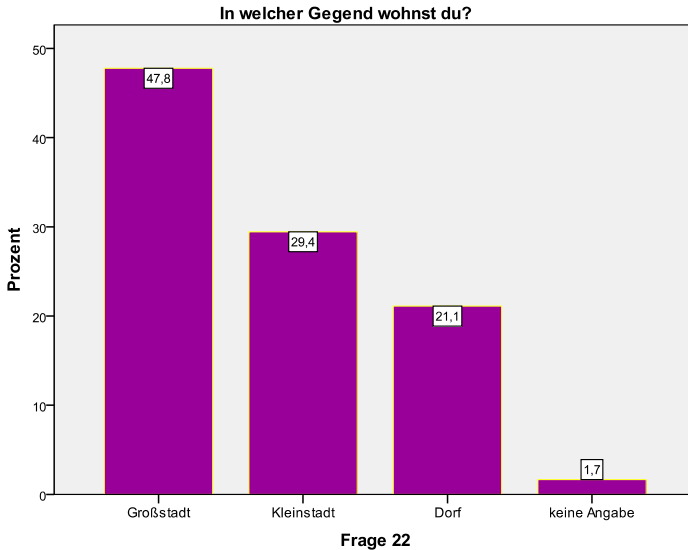
N	Gültig	172
	Fehlend	38
Mittelwert		25,38
Median		23,00
Modus		23
Spannweite		63
Minimum		15
Maximum		78

Das Durchschnittsalter der Befragten ist rund 25 Jahre. Der jüngste Teilnehmer ist 15 Jahre alt, der älteste 78 Jahre alt. Eine genaue Angabe zur Verteilung der Alter folgt in 3.7 Abbildung 8.

15 % der Befragten DOGS ON CATWALK-Hörer kommen aus dem Bundesland Baden-Württemberg, weitere 13,33 % aus Niedersachsen, 12,78 % aus Bremen und 11,57 % aus Sachsen. Die wenigsten Fans stammen aus Rheinland-Pfalz. Auch hier gibt ein Diagramm in 3.7 Abbildung 13 genauere Angaben zur Verteilung.

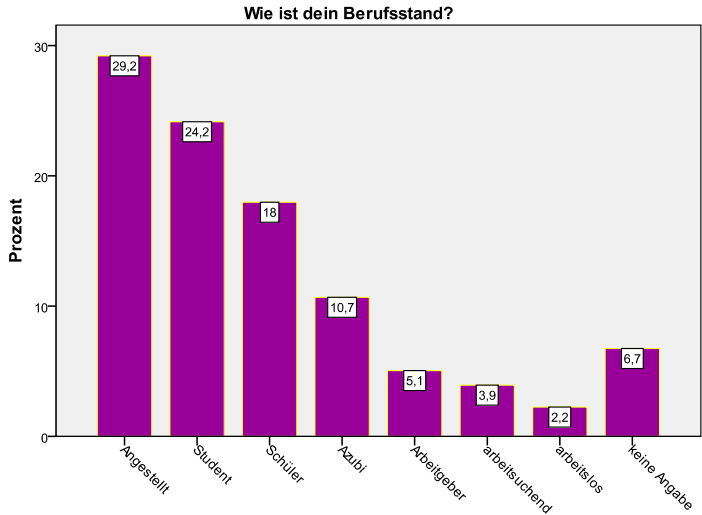
47,8 % der DOGS ON CATWALK-Hörer wohnen in einer Großstadt, nur 21,1 % kommen aus ländlicher Umgebung.

Abbildung 2: Wohngegend



Der Bildungsstand der DOGS ON CATWALK-Hörer ist sehr hoch: 64,8 % sind im Besitz des Abiturs oder Fachabiturs, weitere 25,7 % haben einen Realschulabschluss. Nur 5,6 % haben einen Hauptschulabschluss oder gar keinen Abschluss. Der Berufsstand der DOGS ON CATWALK-Hörer ist ebenfalls sehr positiv. Nur 6,1 % sind ohne Arbeit. Der Großteil ist angestellt oder studierend.

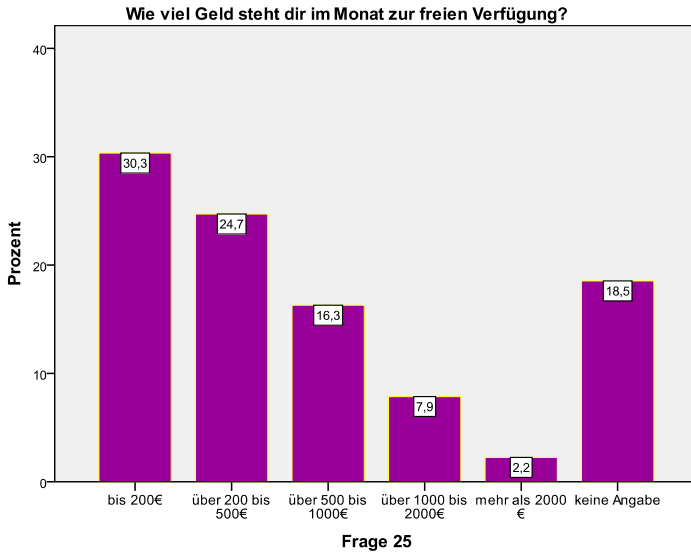
Abbildung 3: Berufsstand



Frage 24

Gegensätzlich dazu sieht die Übersicht zu der Frage „Wie viel Geld steht dir im Monat zur freien Verfügung?“ aus. Denn obwohl der Großteil der DOGS ON CATWALK-Hörer angestellt ist, steht den meisten nur bis zu 200 € im Monat zur freien Verfügung. Insgesamt stehen 55 % der Hörer nur bis zu 500 € im Monat zu freien Verfügung.

**Abbildung 4:** Verteilung des im Monat zur freien Verfügung stehenden Geldes



## 2.6 Profil des durchschnittlichen DOGS ON CATWALK-Hörers

Laut Umfrage ist der durchschnittliche DOGS ON CATWALK-Hörer:

- Weiblich
- 25 Jahre
- aus einer Großstadt in Baden-Württemberg
- hat Abitur oder Fachabitur

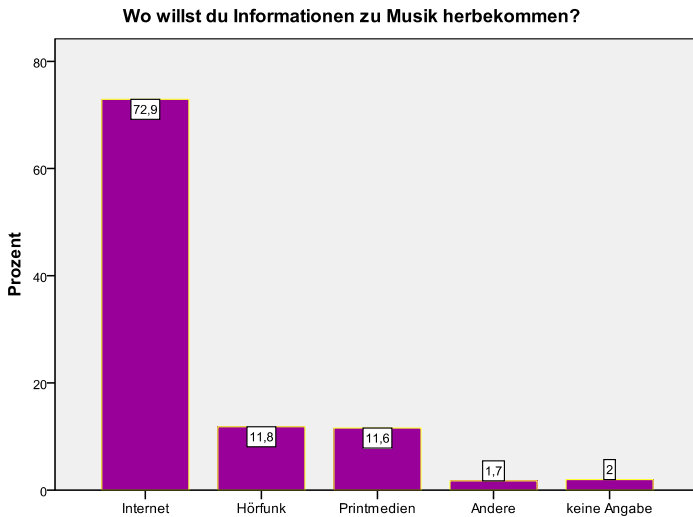
- ist Angestellte
- hat bis zu 200 € im Monat zur freien Verfügung
- interessiert sich am meisten für Musik und Freunde
- hört am liebsten Rockmusik

## 2.7 Auswertung der Daten in Bezug auf die Hypothesen

In diesem Kapitel der Arbeit werden die gewonnenen Daten der Umfrage und deren Ergebnisse in Bezug auf die in 1.5 erstellten Hypothesen ausgewertet.

**Hypothese 1:** Das Internet wird am intensivsten als Informationsquelle zu Musik-Themen genutzt (73%), ebenfalls recht beliebt sind die Printmedien (53%)

Abbildung 5: Beliebtheit der Informationsquellen



Mit 72,9 % ist das Internet die mit Abstand beliebteste Informationsquelle für Musik-Themen. Somit kann dieser Teil der Hypothese validiert werden. Printmedien werden nicht annähernd so gern genutzt, wie angenommen. Nur 11,6 % wollen ihre Informationen aus den klassischen Printmedien beziehen. Sogar das Medium Hörfunk ist bei den Nutzern um 2 % beliebter. Teil 2 der Hypothese muss also falsifiziert werden.

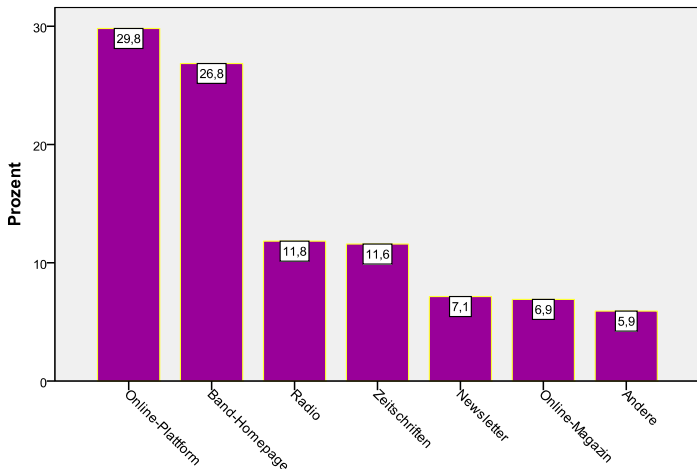
**Hypothese 2:** Band-Homepages werden am meisten zur Information über Musik genutzt (75%), danach 64



Musikzeitschriften (48%), erst dann Portale und Plattformen mit 41%

**Abbildung 6:** Beliebtheit der Informationsquellen im Einzelnen

Wo willst du Informationen von DOGS ON CATWALK herbekommen?



Frage 5

Laut der Umfrageergebnisse werden am liebsten Online-Plattformen genutzt (29,8 %), erst danach folgt die Band-Homepage mit 26,8 %. Die klassische Zeitschrift liegt mit 11,6 % auf Platz 4. Mit diesen Zahlen muss diese Hypothese falsifiziert werden. Weder Rangfolge, noch Prozentzahlen stimmen annähernd überein.

**Hypothese 3:** Es gibt ein hohes Interesse an sogenannten „Backstage“-Angeboten. Besonders 15–19Jährige haben hohes Interesse.

*Table 2:* Interesse an Backstage-Angeboten

Frage 11.3		alle	15-19Jährige
N	Gültig	182	35
	Fehlend	28	0
	Mittelwert	3,00	4,00
	Median	3,00	4,00
	Modus	1	4

Das Interesse an Backstage-Angeboten liegt im Durchschnitt bei einem Mittelwert von 3,0. Bei einer Rangskala mit sechs Abstufungen bedeutet das, dass die Befragten eher nicht zustimmen, womit die erste Aussage der Hypothese falsifiziert werden muss. 15 bis 19Jährige haben mit einem Mittelwert von 4,0 höheres Interesse an Backstage-Angeboten, als der Durchschnitt. Die zweite Aussage der Hypothese kann also validiert werden.

**Hypothese 4:** Der Intensivmusiknutzer (der viel Musik kauft) möchte auch im Internet möglichst viel über seine Lieblingsband erfahren

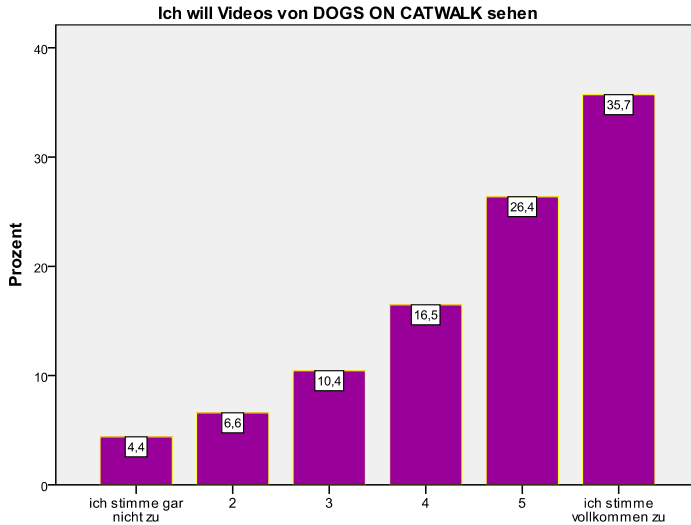
*Tabelle 3:* Interesse an möglichst vielen Informationen

Frage 11.2		Weniger als 150€	Ab 150€
N	Gültig	86	47
	Fehlend	0	0
Mittelwert		3,71	3,79
Median		4,00	4,00
Modus		3	3

Personen die weniger als 150 € im Jahr für Musik ausgeben, haben im Durchschnitt mit einem Mittelwert von 3,71 mäßiges Interesse an möglichst vielen Informationen von DOGS ON CATWALK. Personen, die 150 € und mehr im Jahr für Musik ausgeben haben geringfügig mehr Interesse an vielen Informationen. Jedoch ist der Unterschied des Mittelwertes mit 0,08 Prozentpunkten so gering, dass man nicht bestätigen kann, dass der Intensivnutzer so viel wie möglich über seine Lieblingsmusik wissen will. Die Hypothese muss also falsifiziert werden.

**Hypothese 5:** Videos sind beim Hörer besonders beliebt.

**Abbildung 7:** Beliebtheit von Videos – Balkendiagramm



**Tabelle 4:** Beliebtheit von Videos

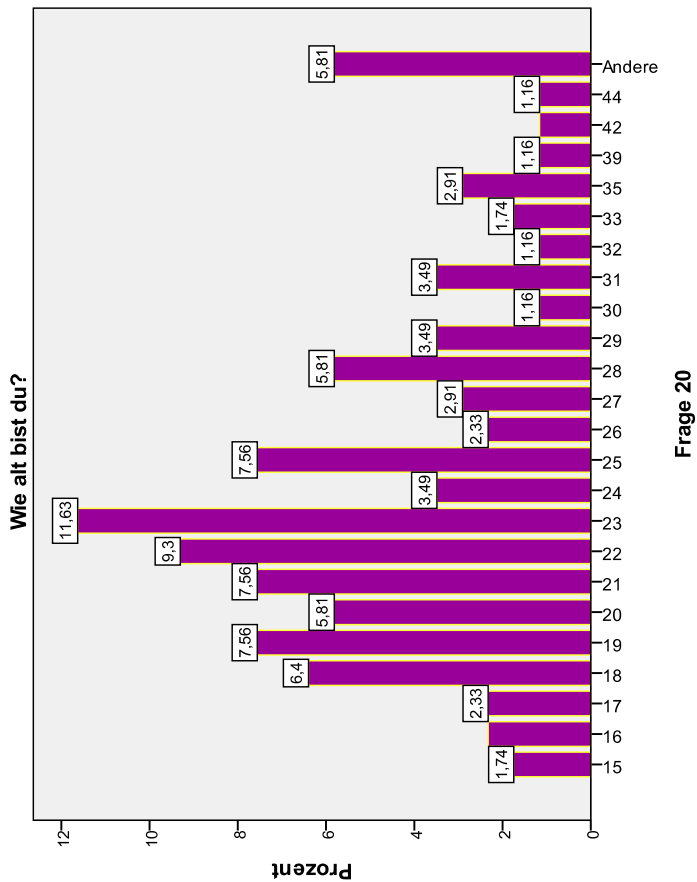
N	Gültig	182
	Fehlend	28
Mittelwert		4,61
Median		5,00
Modus		6

Das Balkendiagramm in Abbildung 7 zeigt deutlich, dass ein hohes Interesse an Videos besteht. Die Zahlen in Tabelle 4 bestätigen dies. Der Mittelwert liegt bei 4,61, 68

was zeigt dass die Befragten der Aussage „Ich will Videos von DOGS ON CATWALK sehen“ zustimmen.

**Hypothese 6:** Das Hauptalter der DOGS ON CATWALK-Hörer liegt zwischen 16 und 19 und um die 30 Jahre.

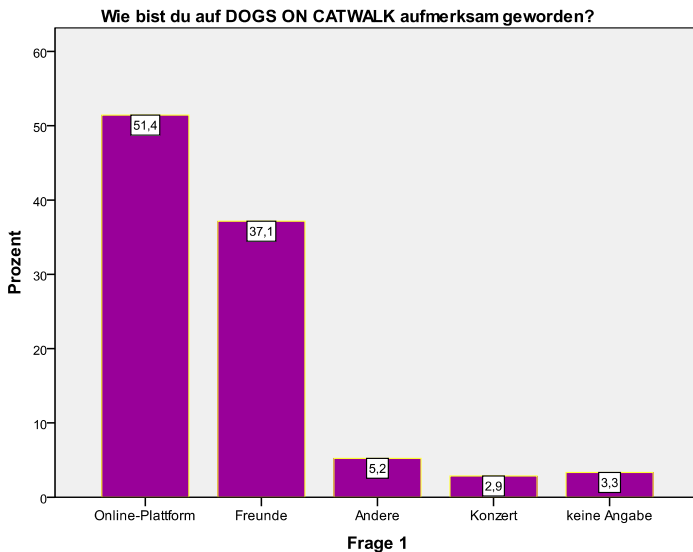
Abbildung 8: Altersverteilung der Hörer



Das Durchschnittsalter der Hörer von DOGS ON CATWALK liegt laut der Umfrage bei 25,38 Jahren. Dabei sind die meisten der Befragten 23 Jahre alt. Der Großteil der Hörer ist nicht wie erwartet zwischen 16 und 19 und um die 30 Jahre, sondern zwischen 18 und 25 Jahre alt. Die Hypothese wird damit falsifiziert.

**Hypothese 7:** Der Großteil der Hörer ist im Internet auf DOGS ON CATWALK aufmerksam geworden

*Abbildung 9:* Wo sind die Hörer auf DOGS ON CATWALK aufmerksam geworden?



Die Ergebnisse der Umfrage zeigen deutlich, dass mit 51,4 % über die Hälfte der Befragten durch eine Online-Plattform auf DOGS ON CATWALK aufmerksam geworden sind. Dass außerdem 37,1 % durch Freunde von der Band erfahren haben, zeigt dass die Band gern weiter empfohlen wird. Die 5,2 % in der Kategorie „Andere“ enthält viermal die Antwort, dass diese Personen durch diese Umfrage auf die Band aufmerksam geworden sind.

**Hypothese 8:** Lieblingslieder sind „Boxes Into Boxes“ und „Love Shack In Flames“

*Abbildung 10:* Lieblingslieder der Album-Hörer

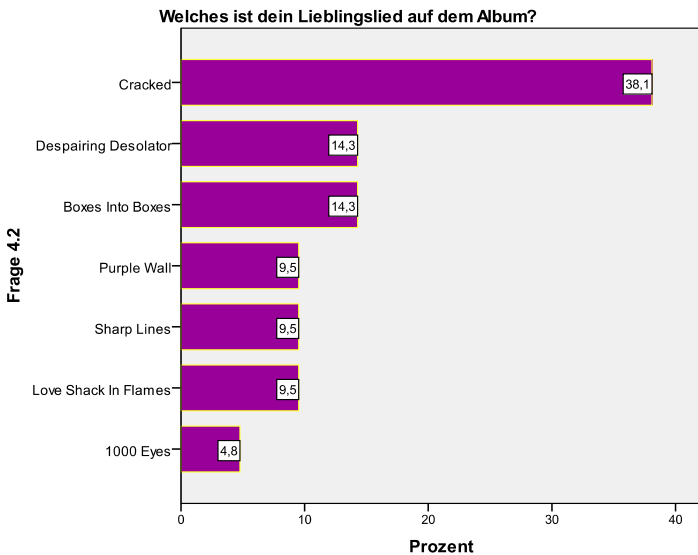
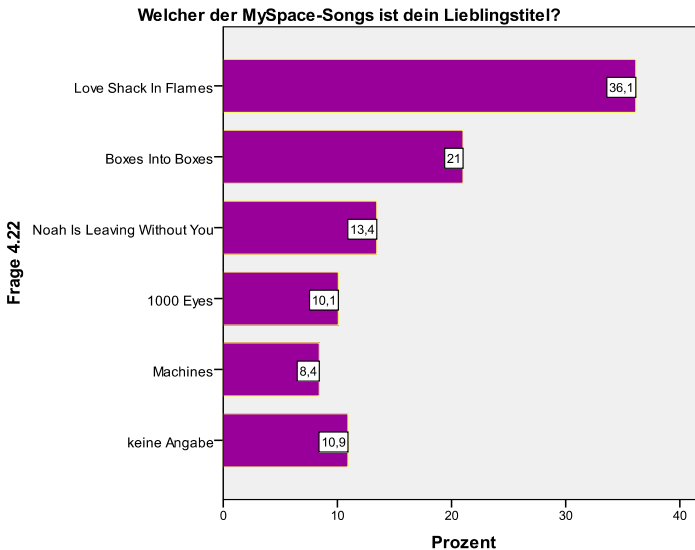


Abbildung 11: Lieblingslieder der MySpace-Songs-Hörer



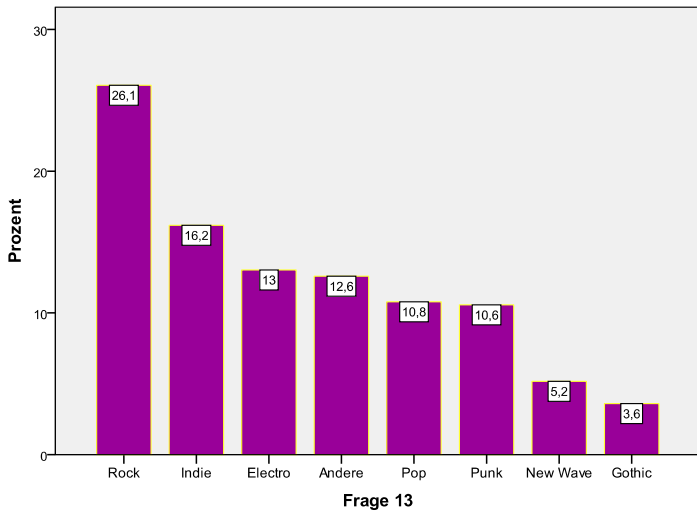
Für die Auswertung des Lieblingsliedes der DOGS ON CATWALK-Hörer wurden die Befragten in Album-Hörer und MySpace-Songs-Hörer aufgeteilt, da Zweitere nur fünf Songs des Albums hören können. Das Balkendiagramm in Abbildung 10 zeigt, dass das Lieblingslied der Album-Besitzer der Song „Cracked“ ist. Die MySpace-Songs-Hörer hingegen wählten das Lied „Love Shack In Flames“ auf Platz 1. Platz 2 belegt hier der Song „Boxes Into Boxes“, für diese Gruppe kann also die Hypothese validiert werden. Jedoch ist zu verdeutlichen, dass Albumbesitzer andere Vorlieben in Bezug auf die Songs haben.



**Hypothese 9:** DOGS ON CATWALK-Hörer haben sehr unterschiedliche Musikgeschmäcker

*Abbildung 12:* Musikgeschmäcker der Hörer

**Welche Musikrichtung hörst du am liebsten?**



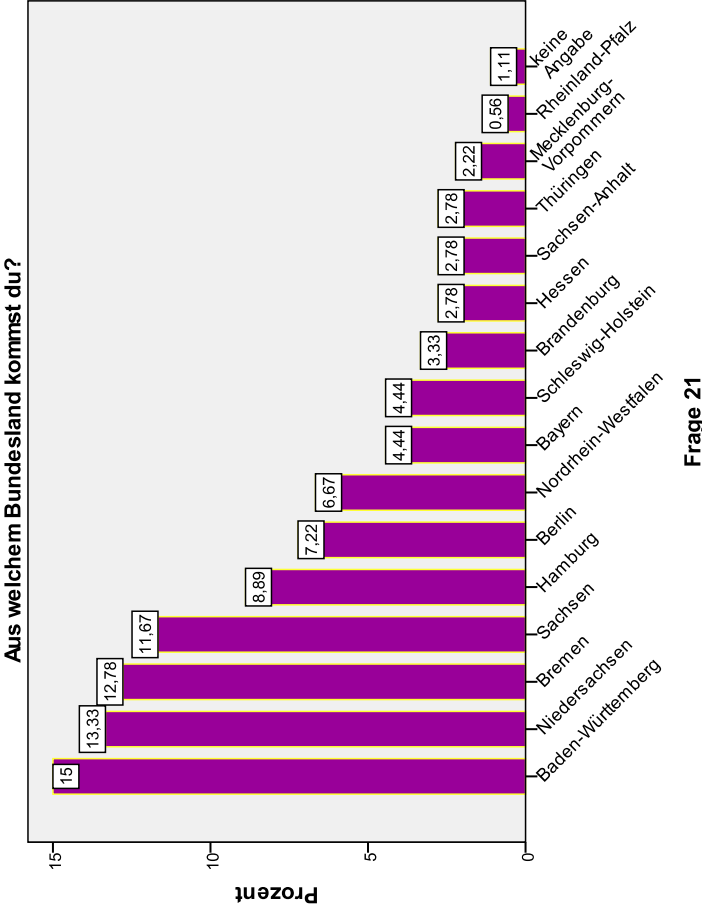
*Tabelle 5: Andere Lieblings-Musikrichtungen*

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Hiphop	9	16,1	16,1	16,1
	Metal	5	8,9	8,9	25,0
	R'n'B	4	7,1	7,1	32,1
	Soul	4	7,1	7,1	39,3
	Hardcore	3	5,4	5,4	44,6
	Ska	3	5,4	5,4	50,0
	Folk	2	3,6	3,6	53,6
	Funk	2	3,6	3,6	57,1
	Jazz	2	3,6	3,6	60,7
	Rockabilly	2	3,6	3,6	64,3
	Songwriter	2	3,6	3,6	67,9

Über ein Viertel der DOGS ON CATWALK-Hörer hören gern Rockmusik, womit diese Musikrichtung die Beliebteste unter den Hörern ist. Auch Indie, Electro, Pop und Punk wird relativ gern gehört. 12,6 % der Befragten haben auch andere Musikrichtungen angegeben (siehe Tabelle 5), die am häufigsten angegebenen Musikrichtungen sind Hiphop, Metal, R'n'B und Soul. Insgesamt sind die Musikrichtungen sehr unterschiedlich, wodurch die Hypothese validiert werden kann.

**Hypothese 10:** Die meisten der DOGS ON CATWALK-Hörer sind aus Bremen und Umgebung, weil da ein lokaler Bezug besteht.

*Abbildung 13:* Verteilung der Hörer auf Bundesländer



Bremen steht mit 12,78 % der Hörer nur auf Rang 3. Aus dem räumlich naheliegenden Niedersachsen stammen 13,33 % der Hörer. Erstaunlich ist das Rang 1 das Bundesland Baden-Württemberg mit 15 % belegt, wobei dieses Bundesland relativ weit entfernt von Bremen ist. Die Hypothese, dass viele der Hörer einen lokalen Bezug zur Band haben, muss also falsifiziert werden.

### 3. Vermarktung

„Die Entwicklung einer Markt-Präsenz ist der Schlüssel zum kommerziellen Erfolg.“<sup>70</sup> Um diese Markt-Präsenz zu erlangen, werden in der Künstlervermarktung verschiedene Maßnahmen in den Bereichen Image, Produktion und Promotion veranlasst. Im folgenden Kapitel sollen für diese Bereiche Möglichkeiten aufgezeigt werden, mit denen die Band DOGS ON CATWALK entsprechend der Umfrageergebnisse bestmöglich ihre Zielgruppe anspricht.

„Mittels kommunikationspolitischer Maßnahmen soll [...] Interesse bei den Rezipienten geweckt und damit sollen Aufmerksamkeitswerte geschaffen werden, die in Erinnerung bleiben und damit Erinnerungswerte generieren, Präferenzwerte hinsichtlich der Kaufentscheidung herstellen, die Kaufimpulse auslösen und dadurch für Identifikation, Motivation und Bindung der Kunden sorgen und auf diese Weise Kundenloyalität schaffen. [...] Durch Kommunikationspolitik werden also zum einen ökonomische Ziele wie Absatzerzielung, Umsatzsteigerung oder Gewinnung von langfristigen Fans als auch Psychologische Ziele wie der Aufbau eines positiven Images oder die Steigerung des Bekanntheitsgrades angestrebt.“<sup>71</sup>

---

<sup>70</sup> Lyng 2007, S. 363

<sup>71</sup> Burghart/Hampl 2007, S. 136f.

### 3.1 Image

Das Image gehört zu den wichtigsten Bausteinen einer Karriere, es lenkt die Wahrnehmung des Publikums<sup>72</sup>. Um dies zu erreichen, muss der Künstler ein Image aufbauen, das das Publikum anspricht, welchem es nacheifern will, welches eine Aussage beinhaltet<sup>73</sup>. Bestenfalls baut sich das Image auf ein Alleinstellungsmerkmal, auch USP genannt, auf.

„Der USP der Künstler kann nur durch ganzheitlichen und in sich stimmigen Managementprozess sowie anhand der Verwendung klarer Kernbotschaften durchgängig und glaubhaft vermittelt werden.“<sup>74</sup>

Für die Vermittlung werden verschiedene Kommunikationsinstrumente eingesetzt, welche unter Berücksichtigung der angestrebten Zielgruppe ausgewählt werden. Wie durch die Auswertung von Hypothese 5 bestätigt, legt die Zielgruppe besonderen Wert auf Videos der Band DOGS ON CATWALK, also auf Visualität. Auch Gottschalk bestätigt die Wichtigkeit dieses Elements:

---

<sup>72</sup> Vgl. Lyng 2007, S. 78

<sup>73</sup> Vgl. Lyng 2007, S. 15

<sup>74</sup> Burghart/Hampl 2007, S. 172

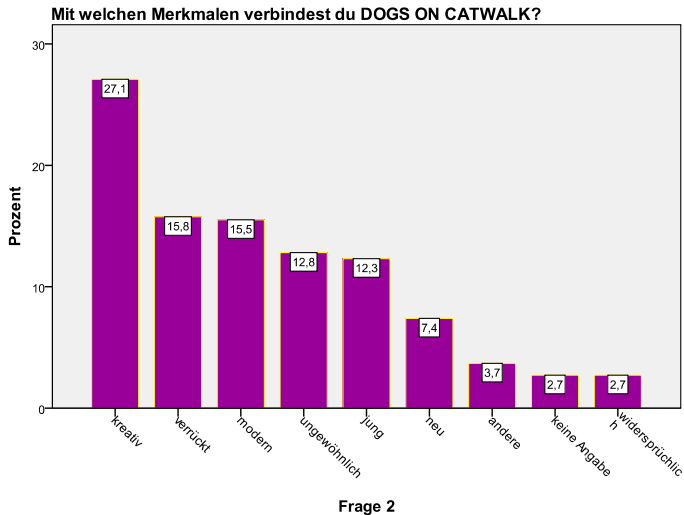
„Visuelles Image ist ein dynamischer Bereich, so dass gerade deshalb [...] auch immer der visuelle Zeitgeist berücksichtigt werden muss, denn ein „veraltetes“ oder „uncooles“ visuelles Bild kann viel Schaden an der Erfolgsaussicht eines Künstlers oder aktuellen Produktes entstehen lassen.“<sup>75</sup>

Nicht zu vernachlässigen ist jedoch auch, dass sich der Künstler mit seinem Image wohlfühlt, damit er es jederzeit projizieren kann. Talent, Aussehen und Persönlichkeit sollten sich ergänzen. Sound, Songs, Auftritte, Kleidung, Sprache, Form des Interviews, Inhalt sowie Stil der Werbung und Lebensstil müssen ständig überprüft, verbessert und aufeinander abgestimmt sein. Diese Aspekte sollten von vornherein bedacht sein, da es leichter ist ein neues Image aufzubauen, als ein Bestehendes zu ändern.

---

<sup>75</sup> Gottschalk 2003, S. 457

Abbildung 14: Image von DOGS ON CATWALK



27,1 % der Zielgruppe von DOGS ON CATWALK verbinden die Band mit dem Merkmal „kreativ“. Außerdem wird die Band als verrückt (15,8 %) und modern (15,5 %) bezeichnet. Da diese durchweg sehr positiv sind, sollte die Band sie beibehalten und in der Zukunft ausbauen. Vor allem in der Konzeption von Produktion, Promotion und angestrebten Kooperationen sollten die Merkmale verrückt, kreativ und modern immer berücksichtigt und umgesetzt werden, damit eine klare Linie entsteht.

Die Kreativität lässt sich am besten im Design umsetzen, was bedeutet dass DOGS ON CATWALK auch in Zukunft viel Zeit und Arbeit in die Erstellung von Cover, 80

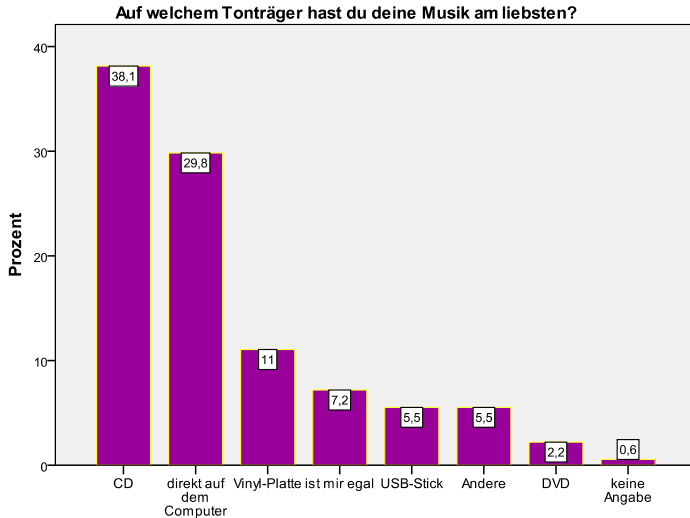


Website, Merchandise-Artikel usw. stecken sollten. Das Merkmal „verrückt“ kann gut in der Performance bei Live-Auftritten umgesetzt werden.

## **3.2 Produktion**

Die Produktion ist vor allem durch die wachsende Digitalisierung ein Aspekt der immer besser durchdacht werden sollte. Es stellt sich die Frage ob es sich im Zeitalter der Digitalisierung überhaupt noch lohnt den klassischen Tonträger CD zu produzieren. Das hängt sehr stark von der Zielgruppe ab.

Abbildung 15: Beliebtheit Tonträger



Frage 15

Die Auswertung der Frage nach dem beliebtesten Tonträger zeigt deutlich, dass der Großteil der Zielgruppe von DOGS ON CATWALK viel Wert auf die klassische Produktion des physischen Tonträgers CD legt. Jedoch spielen auch die digitalen Formate eine große Rolle. So liegt die Antwortmöglichkeit „direkt auf dem Computer“ mit 29,8 % auf Platz 2, die Veröffentlichung auf einem USB-Stick mit 5,5 % auf Platz 5. Gleichauf die Kategorie „Andere“, in der die Befragten angaben sie haben ihre Musik am liebsten auf dem iPod. Also auch die Veröffentlichung der Musik auf digitalen Medien und insbesondere in Downloadplattformen ist sehr wichtig für

82

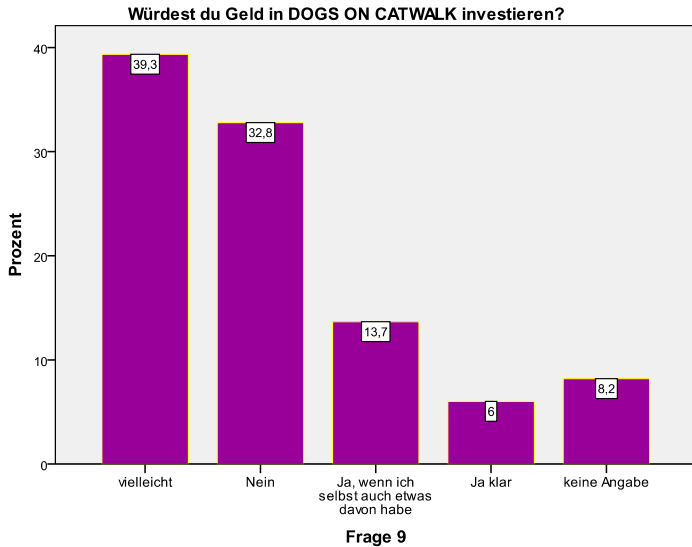
DOGS ON CATWALK. Des Weiteren fällt bei der Auswertung auf, dass immerhin 11 % die Vinyl-Platte als liebsten Tonträger für Musik angaben. Die Band sollte also in Erwägung ziehen auch diese Tonträger ihren Fans anzubieten um damit zusätzliche Verkäufe zu erzielen.

Immer beliebter wird die Finanzierung von Produktionen durch Fans. Deutscher Vorreiter dieses Konzepts war die Punkrockband ANGELIKA EXPRESS. Sie boten im Jahr 2008 500 ANGELIKA EXPRESS-Aktien zu je 50 € an. Die Käufer wurden dafür zu 80 % an den Einnahmen beteiligt.<sup>76</sup> Die Frage ist nun, ob sich diese Modell auch für DOGS ON CATWALK anbieten würde.

---

<sup>76</sup> Vgl. 2008, <http://angelika-express.de/die-angelika-aktie/>

Abbildung 16: Investition in DOGS ON CATWALK



Die Zahlen zeigen, dass immerhin 19,7 % der Hörer bereit wären in eine Produktion von DOGS ON CATWALK zu investieren. Weitere 39,3 % würden vielleicht investieren. Ein Finanzierungsmodell würde also bis zu einer bestimmten Anzahl von „Aktien“ durchaus realisierbar sein. Bei einer größeren Anzahl von „Aktien“ besteht jedoch ein relativ hohes Risiko, dass die Anzahl der investierenden Fans nicht ausreicht.

### 3.3 Promotion

„Promotion, eine Mischung aus Kunst und modernem Marketing, soll das Image des Künstlers vermitteln, das Publikum auf den Künstler aufmerksam machen, Interesse für ihn wecken, den potentiellen Käufer motivieren zuzuhören, seine Identifikation mit dem Künstler verstärken und schließlich dadurch mehr Platten und Konzertkarten zu verkaufen.“<sup>77</sup>

Zu Promotion gehören die fünf Aspekte Werbung, Publicity, Internet, Merchandising und Gimmicks, die im Folgenden näher erläutert werden.

#### *3.3.1 Werbung*

Werbung beinhaltet Anzeigen in Fachzeitschriften, Stadtzeitschriften, Musikzeitschriften, Tagespresse, Newsletter, Funk- und Fernsehwerbung, Straßenbahn- und Großwandwerbung und Plakatierung. Werbung ist ein direkter Kaufappell an den potenziellen Käufer und wird meist von bereits etablierten Künstlern eingesetzt, da sie so teuer sind, dass sie für eine Newcomer-Band wie DOGS ON CATWALK kaum finanzierbar sind. Die teure Werbung

---

<sup>77</sup> Lyng 2007, S. 363

kann bei Newcomer-Bands durch mehr Publicity ersetzt werden.

### ***3.3.2 Publicity***

„Durch PR-Maßnahmen sollen die Identifizierbarkeit, Präsenz und Unterscheidbarkeit der Künstler und deren Produkte auf dem Meinungsmarkt generiert und durch Berichterstattung ein positives Image generiert werden. [...] Um PR erfolgreich anwenden zu können, ist eine „Geschichte“ erforderlich, die mit dem Künstler und seinem Produkt verbunden wird und gleichsam entsprechende Musikedakteure anspricht, damit diese eine Berichterstattung durchführen, mit der bei den Endkonsumenten Interesse und Aufmerksamkeit geweckt werden, die den Verbraucher aktivieren.“<sup>78</sup>

PR ist unbedingt notwendig, weil der Konsument in der Regel nur das kauft, was er schon einmal gehört hat oder aus den Medien kennt. Laut Burghart und Hampl sind über 40 % der Tonträgerkäufe Impulskäufe, welche durch PR ausgelöst wurden<sup>79</sup>. Außerdem ist PR notwendig um die bereits akquirierten Fans stetig darüber zu informieren, was es neues bei der Band gibt. In der Umfrage gaben 15,3 % an, sie erwarten, dass DOGS ON CATWALK in Zukunft mehr in den Medien präsent sind. PR kann in den

---

<sup>78</sup> Burghart/Hampl 2007, S. 139f.

<sup>79</sup> Vgl. Burghart/Hampl 2007, S. 141

Bereichen Rundfunk, Presse und Internet stattfinden. Vor allem die Rundfunkmedien sind meist schwer erreichbar für Newcomer.

„Aufgrund der Programmpolitik vieler Sender [...] und der Flut an neuen Produkten wird es immer schwieriger, neue Titel oder Titel von Newcomern bei den Hörfunkprogrammen zu platzieren.“<sup>80</sup>

So geben viele Sender nur 30 % ihrer Sendezeit an Neuveröffentlichungen. In der restlichen Zeit werden ältere Titel, Oldies usw. gesendet. Aber Radio und TV sind die einzigen Möglichkeiten neue Musik einem breiten Publikum vorzustellen und deswegen zwingend notwendig für eine erfolgreiche Vermarktung. Die Befragung ergab, dass 11,8 % der DOGS ON CATWALK-Fans über das Radio informiert werden wollen. Daher ist es sinnvoll Promoter zu engagieren, die die Band bei den Rundfunkanstalten vorstellt.

„Promoter sollen Funk- und Fernsehredakteure dazu bringen, bestimmte Platten so oft wie möglich in ihren Programmen zu spielen, bzw. so viele Auftritte oder Video-Plays wie möglich zu bekommen. In diesem Bereich hängt vieles von persönlichen Beziehungen und Vertrauen ab.“<sup>81</sup>

---

<sup>80</sup> Lyng 2007, S. 181f.

<sup>81</sup> Lyng 2007, S. 365

Neben persönlichen Beziehungen und Vertrauen ist bei der Wahl des Promoters auch wichtig, dass dieser selbst von der Band begeistert ist. Denn: „Nur Promoter, die sich für das neue Produkt begeistern, sind in der Lage, die Redakteure zu überzeugen.“<sup>82</sup>

DOGS ON CATWALK haben bereits einen Radiopromoter und sollten darauf achten, stets einen guten Draht zu diesem zu haben, damit er durch eine gute persönliche Bindung zur Band die nötige Begeisterung aufbringt. Er sollte stets von allen Neuigkeiten informiert werden.

Doch um überhaupt im Rundfunk platziert werden zu können, braucht der Künstler zuerst professionelle Aufnahmen und idealerweise eine Videoproduktion, beides ist in der Regel sehr teuer, aber unumgänglich. Die Auswertung der Frage ob die Fans Videos der Band sehen wollen, ergibt jedoch das eindeutige Ergebnis, dass 78,6 % der DOGS ON CATWALK-Hörer Videos der Band sehen wollen (siehe Abbildung 7 in Punkt 3.6). Die Entscheidung für die zwar teure Videoproduktion sollte also relativ leicht fallen.

Die Presse ist im Allgemeinen zugänglicher und 11,6 % der Befragten wollen über Zeitungen und Zeitschriften über DOGS ON CAWTALK informiert werden. Die Presse sollte also stets mit Informationen über

---

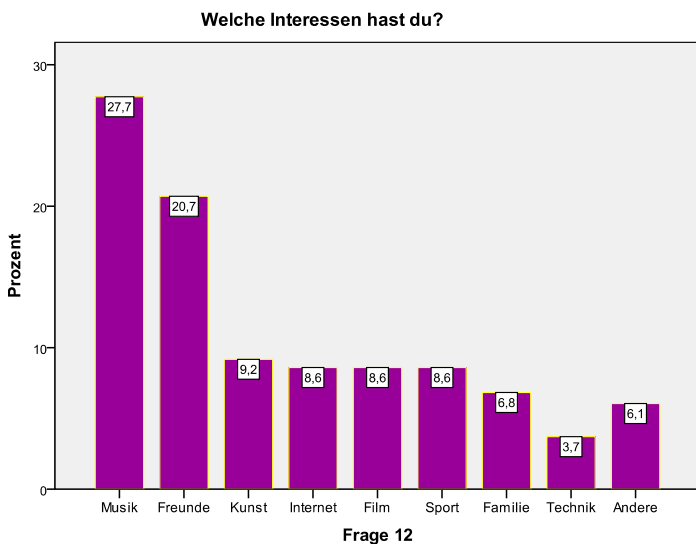
<sup>82</sup> Lyng 2007, S. 185



Auftritte, Autogrammstunden, Personalwechsel, neuen Verträgen und Aktionen versorgt werden. Echte und fiktive Skandale verfehlen nie ihre Wirkung auf die Presse, sollten aber vorher durchdacht und vor allem an das angestrebte Image angepasst werden.

Bei der Auswahl der Medien sollten auch Nischensegmente wie zum Beispiel Special-Interest-Magazine einbezogen werden. Dadurch können zielgerichtet kleine Käuferkreise akquiriert werden.

Abbildung 17: Interessen der DOGS ON CATWALK-Hörer



Die Interessen der DOGS ON CATWALK-Hörer stimmen, wie Abbildung 17 zeigt, in den zwei Punkten

Musik und Freunde in großem Maße überein. Weitere Interessengebiete liegen in Kunst, Internet, Film, Sport, Familie und Technik. Um diese „Nischensegmente“ anzusprechen, wäre es möglich sich an Fachzeitschriften dieser Segmente zu wenden um darin PR zu platzieren.

Die Musikgeschmäcker der DOGS ON CATWALK-Hörer zeigen, dass auch Nischen-Musikrichtungen wie Punk, New Wave und Gothic sehr gefragt sind (siehe Abbildung 12). Auch in diesen Bereichen gibt es zahlreiche Fachzeitschriften, deren Leser eventuell auch Interesse an DOGS ON CATWALK haben könnten.

### ***3.3.3 Merchandising und Gimmicks***

„Durch Merchandising wird das positive Image der Musikprodukte bzw. Künstler durch homogene Botschaften im Hinblick auf den USP oder entsprechende Charakteristika der Künstler oder Bands wie spezielle Logos, anhand von Markenartikeln, transportiert.“<sup>83</sup>

Dadurch wird die Erlebniswelt der Musikprodukte gesteigert und in den Alltag der Rezipienten integriert. Durch das Tragen der Produkte fungiert der Rezipient als persönlicher Werbeträger an dem der Künstler auch noch verdient. Um sich in der Zielgruppe glaubwürdig und

---

<sup>83</sup> Burghart/Hampl 2007, S. 145

aufmerksamkeitsstark zu präsentieren muss das Merchandising-Konzept eng mit dem Image und der Kommunikationspolitik verknüpft werden. Für DOGS ON CATWALK bedeutet das vor allem, dass die Imagemerkmale kreativ, verrückt und modern (siehe 3.1 Image) umgesetzt werden.

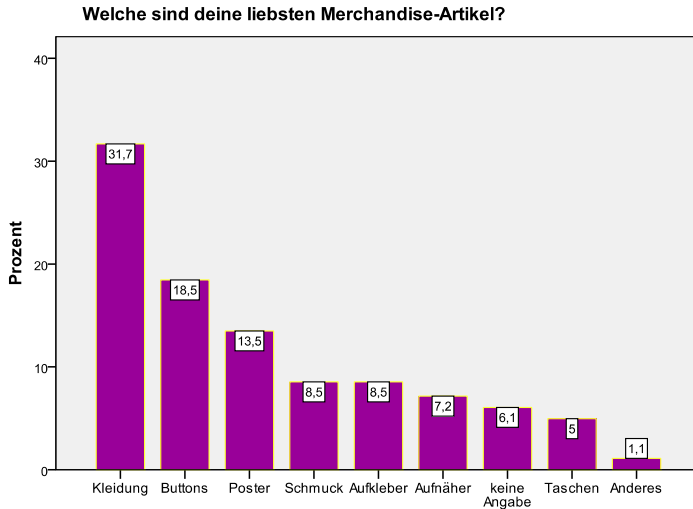
Es gibt zwei Arten von Merchandising: das Tournee-Merchandising, bei dem die Artikel direkt auf den Konzerten verkauft werden; und Retailmerchandising, bei dem die Produkte über den Handel verkauft werden. „Weniger Leute gehen zu Konzerten und geben dort auch weniger aus. Darum nimmt Retailmerchandising, d.h. über den Handel, über Mail-Order, durch Fan-Clubs usw. ständig an Wichtigkeit zu.“<sup>84</sup>

Die Umfrage ergab, dass DOGS ON CATWALK-Hörer im Durchschnitt 70,51 € im Jahr für Merchandising-Artikel ausgeben. Dabei ist Kleidung mit 31,7 % mit Abstand der beliebteste Merchandising-Artikel. Außerdem sind Buttons und Poster recht beliebt. Schmuck und Aufkleber stehen mit 8,5 % auf Platz 4 der Rangliste.

---

<sup>84</sup> Lyng 2007, S. 371

Abbildung 18: Beliebteste Merchandising-Artikel



Frage 17

Aufgrund der Beliebtheit von Kleidung, sollten DOGS ON CATWALK ihr Merchandising-Angebot in diesem Segment erweitern. Neben den bisher angebotenen T-Shirts, wären Pullover und Jacken denkbar. Auch Poster sollten auf jeden Fall in das Sortiment aufgenommen werden, da diese relativ leicht und kostengünstig zu produzieren sind und offensichtlich Absatz finden würden.

Eine besondere Form von Merchandising sind Gimmicks. Dies sind ungewöhnliche Werbeideen aller Art und werden in der Regel verschenkt. Durch hohe Außergewöhnlichkeit des Gimmicks kann viel Aufmerksamkeit entstehen. Fantasie und Mut sind

Grundlage bei der Überlegung für ein passendes Gimmick. Im Falle von DOGS ON CATWALK wären passend zum Design lila Handschuhe möglich. Diese sind sehr außergewöhnlich und verweisen durch Art und Farbe direkt auf die Band und deren Design-Konzept. Davon abgesehen ist die Farbe zurzeit sehr modern, was wiederum das Imagemerkmale der Band unterstreicht und außerdem dazu führt dass der Gimmick-Besitzer die Handschuhe gern tragen wird.

*Abbildung 19:* Cover des Albums „Tainted Glove“



Quelle:

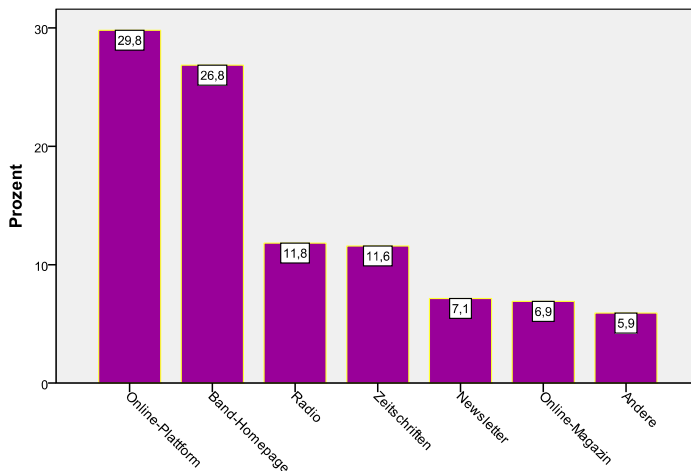
<http://viewmorepics.myspace.com/index.cfm?fuseaction=user.viewPicture&friendID=149189795&albumId=144219>

### 3.3.4 Internet

Die sachgerechte Nutzung des Internets ist die beste Möglichkeit mit wenig finanziellem Aufwand zum einen auf die Band aufmerksam zu machen und zum anderen über die Band zu informieren. Dabei bietet das Internet viel verschiedene Möglichkeiten wie zum Beispiel Band-Homepage, Community-Portale, und die Versendung von Newslettern.

Abbildung 20: Beliebtheit der Informationsquellen

Wo willst du Informationen von DOGS ON CATWALK herbekommen?



Frage 5

Das Balkendiagramm zu den beliebtesten Informationsquellen zeigt deutlich die Vorlieben der DOGS ON CATWALK-Hörer und die Wichtigkeit der Promotion im Internet. Denn sowohl auf Platz 1 als auch auf Platz 2 sind Online-Dienste. Und auch Platz 5 wird von Newsletter mit einem Online-Dienst belegt.

Die Online-Plattformen sind die beliebtesten Informationsquellen. Zurzeit nutzen DOGS ON CATWALK die Angebote von MySpace, Facebook, StudiVZ, YouTube, MyVideo, LastFM und Twitter. Diese sollten stets auf dem neuesten Stand gehalten werden und Fans darüber informieren, was die Band macht und plant. Des Weiteren sollte die Band darüber nachdenken weitere Plattformen zu nutzen. Zum Beispiel Nischen-Plattformen wie VampireFreaks.com.

Außerdem sollten sich DOGS ON CATWALK ausgiebiger mit ihrer eigenen Band-Homepage beschäftigen. Die Befragung zeigt, dass über ein Viertel der Hörer dort Informationen zur Band haben wollen. Zurzeit ist die Bandwebsite nur eine schwarze Seite ohne Inhalt, dies sollte schnellstmöglich geändert werden. Nicht nur für die Fans, sondern auch für interessierte Medienvertreter, die sich gern über die Bandhomepage über eine Musikgruppe informieren. Wenn auf der Bandhomepage Inhalte angeboten werden, die es auf den Plattformen nicht gibt, so kann der Plattform-Nutzer auf

die Bandhomepage verwiesen werden. Die Bandhomepage sollte alle Informationen, Bilder und Videos der Band präsentieren und dadurch Hauptanlaufstelle für Informationen über DOGS ON CATWALK werden.

Da 7,1 % der DOGS ON CATWALK-Hörer Interesse an einem Newsletter zeigen, sollte dieser auch eingeführt werden. Dies ist eine Möglichkeit interessierte Personen gezielt und kostengünstig mit Informationen zu bemustern.

### **3.4 Andere Maßnahmen**

Bei der Auswertung der Befragung fällt auf, dass viele DOGS ON CATWALK-Hörer gern Anderen von der Band erzählen. Diese dadurch erzielte Mund-zu-Mund-Propaganda, auch Viral Marketing genannt, ist in den Zeiten des Überflusses von Angeboten eine wichtige und nicht zu unterschätzende Möglichkeit neue Fans zu gewinnen, denn viele Personen verlassen sich auf den Musikgeschmack und den Tipp diese Freundes. Die Antworten auf die Frage „Wie bist du auf DOGS ON CAWTALK aufmerksam geworden?“ bestätigen, dass: 37,1 % durch Freunde auf die Band aufmerksam geworden sind. 39,5 % haben sogar schon anderen von der Band erzählt.



*Tabelle 6:* Viral Marketing

N	Gültig	77
	Fehlend	133
Mittelwert		14,78
Modus		5
Spannweite		199
Minimum		1
Maximum		200
Summe		1138

Die Tabelle zeigt, dass die erwähnten 39,5 % der Personen, die Anderen von DOGS ON CATWALK erzählt haben, im Durchschnitt 15 Personen von der Band erzählt haben. In Summe wurden DOGS ON CATWALK durch diese 39,5 % an 1.138 Personen weiter empfohlen. Diese sehr guten und wichtigen Ergebnisse sollten genutzt und ausgebaut werden um so neue Hörer zu akquirieren. Dafür bietet sich zum Beispiel die Community XTaster an. Bei dieser kann sich der Fan als sogenannter Teamer anmelden, wodurch er von seiner Lieblingsband Promotion Material bekommt, welches er verteilen soll oder mit dem er im Internet für die Band wirbt. Der Fan bekommt als Gegenleistung einen Informationsvorsprung und weiß immer als erstes, was es bei der Band neues gibt und er bekommt Promotion Material und gegebenenfalls

Gratistickets für ein Konzert seiner Lieblingsband. Dadurch wird aktiv das Prinzip der Mund-Zu-Mund-Propaganda gefördert. DOGS ON CATWALK könnten dadurch mit wenig Aufwand ihren Hörerkreis erweitern

Eine weitere sehr wichtige Möglichkeit für Promotion zu sorgen sind Events. Events sind Ereignisse, die Emotionen auslösen und Werte vermitteln und somit der Imagebildung dienen.

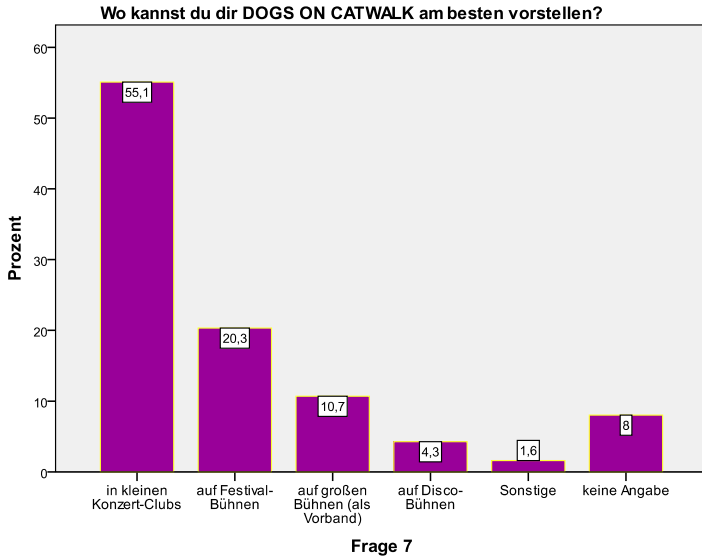
„Da Events durch eine Nichtkäuflichkeit, Einmaligkeit sowie eine sinnliche Inszenierung und idealerweise von Medienlob begleitet sind, bieten sie erfolgreich durchgeführt, die nachhaltigste, erfolgreichste und kostengünstigste Kommunikationsmaßnahme.“<sup>85</sup>

In der Umfrage gaben 18,9 % an, DOGS ON CATWALK müssten mehr Konzerte spielen, damit sie auch in Zukunft Gehör finden. Diese Konzerte sollten nach Ansicht der Fans am besten in kleinen Konzert-Clubs stattfinden. Auch sehenswert fänden sie DOGS ON CATWALK auf Festival-Bühnen und als Vorband bei großen Konzerten.

---

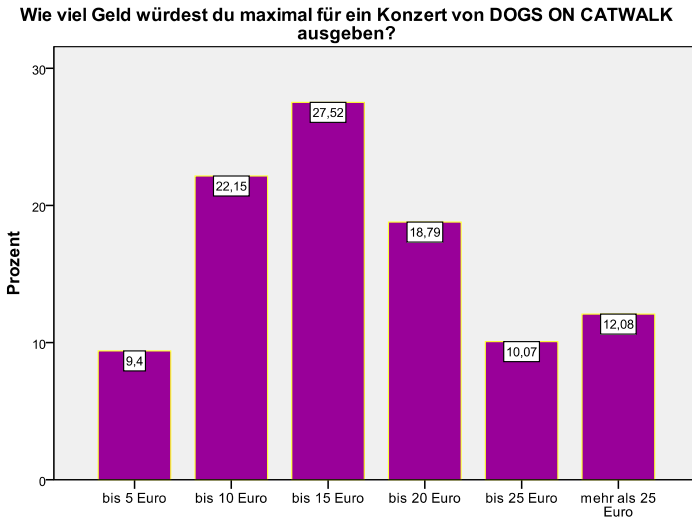
<sup>85</sup> Burghart/Hampl 2007, S. 147

Abbildung 21: Beliebtheit der Auftrittsorte



Im Durchschnitt würden die DOGS ON CATWALK-Hörer maximal 17,42 € für ein Konzert der Band ausgeben. Das ist für eine Newcomer-Band sehr viel, sollte aber auf keinen Fall ausgereizt werden. Die genaue Verteilung der Zahlen sieht wie folgt aus:

Abbildung 22: Maximale Geldausgabe für Konzert



Frage 8

### 3.5 Mögliche Kooperationen

„Der Bedarf unterschiedlicher Produkte, das jeweilige Image mit authentischen Inhalten aufzuladen, ist riesig. Ob Automarke Rasierer oder Schokoriegel: Je schwieriger es wird, über klassische Werbung ein glaubwürdiges Image zu kreieren, umso begehrt wird der Transfer durch den Künstler. Doch Künstler und Produkt müssen für solch eine Kooperation wirklich gut zusammenpassen, sonst nehmen beide irreparablen Schaden.“<sup>86</sup>

---

<sup>86</sup> Renner 2008, S. 369

Image von Künstler und Produkt müssen perfekt übereinstimmen, damit beide Erfolg mit der Kooperation haben. Dabei treten die Kooperation unterstützend und ergänzend zu den klassischen Kommunikationselementen wie Werbung und PR ein<sup>87</sup>. Für solche Kooperationen gibt es verschiedene Möglichkeiten, wobei in der Musikwirtschaft Endorsementverträge oder Sponsorships besonders beliebt sind.

Bei Endorsementverträgen entsteht eine vertragliche Bindung zwischen Musiker und einer Firma, meist Hersteller von Musikinstrumenten. Der Künstler bekommt in der Regel von der Firma Produkte, die Firma wird durch die öffentliche Nutzung ihrer Produkte beworben. Diese Verträge sind in der Regel für die Musiker schwer zu bekommen, da es viel mehr Musiker als geeignete Firmen gibt. Wodurch die Firmen freie Wahl haben und sich meist für die erfolgreichste Band entscheiden.

Sponsorships sind wesentlich häufiger, jedoch ist auch hierbei die materielle Unterstützung des Künstlers üblich, was dem Künstler aber nur in ausgewählten Fällen weiter hilft. Die Auswahl des Sponsors ist von Anfang an sehr wichtig, da ein späterer Wechsel des Sponsors oft sehr schwierig ist. Die Firmen wollen in der Regel nicht, dass der Musik einmal hier und danach für die Konkurrenz

---

<sup>87</sup> Vgl. Burghart/Hampl 2007, S. 142

wirbt. Von daher sollte beachtet werden, dass der Künstler von Beginn an zu dem Produkt steht.

Wie in 3.1 Image erläutert sind die Imagemerkmale von DOGS ON CATWALK kreativ, verrückt und modern. Des Weiteren zeigte Abbildung 17, dass die Hauptinteressen von DOGS ON CATWALK-Hörern Musik und Freunde sind. Daher würde sich eine Kooperation anbieten, welche diese beiden Aspekte mit einbezieht. In Frage kommt da zum Beispiel eine Zusammenarbeit mit einem modernen Tanzstudio, welches mit Jugendlichen Choreographien zu modernen Songs einstudiert. DOGS ON CATWALK könnten anbieten, dass ihre Musik dort gespielt wird, oder die Jugendlichen eine Choreographie zu einem ihrer Songs einstudieren. Im Gegenzug könnte die Tanzschule auf DOGS ON CATWALK-Produkten erwähnt werden. Und gegebenenfalls könnte der einstudierte Tanz einen Platz im neuen DOGS ON CATWALK-Video finden. Die Band könnte mit den Tänzern und deren Zuschauern neue Hörer akquirieren, die Tanzschule profitiert von der Werbung und die Tänzer freuen sich über einen Auftritt in einem Musikvideo.

An Platz 3 der Interessen steht laut Umfrage der Bereich Kunst. Auch hier wäre eine Kooperation in Verbindung mit den Merkmalen kreativ, verrückt und modern gut möglich. Zum Beispiel eine Zusammenarbeit mit einem bestimmten Fotograf oder Fotostudio. Dieser

oder dieses könnten außergewöhnliche Fotos von der Band machen, die DOGS ON CATWALK zu Promotion-Zwecken oder für Produktionen verwenden und damit Werbung für Fotograf bzw. Fotostudio machen.

Kleinere Formen von Kooperationen sind zum Beispiel Tournee-Unterstützungen. Diese werden oft von Musikzeitschriften durchgeführt. Dabei wirbt die Zeitschrift für die Tournee und der Künstler wirbt auf der Tournee für die Zeitschrift. Finanzielle Unterstützung der Band wird aber immer seltener angeboten.

Die relevanteste Zusammenarbeit, die bis jetzt zwischen DOGS ON CATWALK und einer Musikzeitschrift stattgefunden hat, war mit dem Online-Magazin motor.de. Dieses unterstützt gelegentlich auch Bands mit Tournee-Präsentationen. Die Band sollte versuchen diesen Kontakt weiter auszubauen, um daraus weitere Vorteile zu ziehen.

Eine weitere, wenn auch für den Künstler aufwändige Kooperation ist die Unterstützung von sozialen Aktionen. Die Band kann zum Beispiel mit einem kostenlosen Konzert einen sozialen Verein unterstützen. Dies schafft zum einen eine emotionale Grundlage bei allen Teilnehmenden und zum anderen wird über soziale Aktionen sehr häufig in den Medien berichtet, wodurch die Band einen positiven Imagetransfer in den Medien erreichen würde. Jedoch ist im vornherein meist nicht

sicher, ob berichtet wird oder nicht, so dass ein gewisses Risiko im Bezug auf die Medienaufmerksamkeit besteht.

Passend wäre in dem Bereich zum Beispiel eine Zusammenarbeit mit dem Jugendzentrum „Die Frieße“ in der DOGS ON CATWALK-Heimatstadt Bremen. Diese soziale Einrichtung für Jugendliche beschäftigt sich schon mit dem Bereich Musik und bietet Proberäume für junge Bands an und veranstaltet Konzerte. DOGS ON CATWALK könnten dort zum Beispiel anbieten jungen Bands bei ihren Proben beratend bei Seite zu stehen und mit ihrer Erfahrung Tipps zu geben.

Ansonsten ist bei der Kooperation mit sozialen Projekten besonders wichtig auf aktuelle Ereignisse einzugehen und zu reagieren. Beobachtet man welche Projekte in den Medien aktuell sind, lohnt es sich meist dort zu helfen, weil dort die Chance auf die Berichterstattung der Medien darüber größer ist.



## Schluss

Durch die Globalisierung und Digitalisierung der Musikwirtschaft kam es in den letzten Jahren zu einschneidenden Veränderungen. Um als Band aus der rasant ansteigenden Masse der Musikgruppen herauszustechen wird die zielgruppenspezifische Vermarktung immer wichtiger. Aufgrund der finanziellen Lage bei den Plattenfirmen können und wollen diese sich aber nicht mehr um die Konzeption und Umsetzung einer professionellen Vermarktungsstrategie kümmern. Um trotzdem den erwünschten Erfolg zu erzielen, muss sich der Künstler selbst darum kümmern. Dabei ist im ersten Schritt notwendig herauszufinden, wer die Hörer einer Band sind, was sie von der Band erwarten und was ihre Wünsche sind. Im zweiten Schritt können mit Hilfe dieser Daten ein Vermarktungskonzept erstellt werden, welches an die Wünsche der Zielgruppe angepasst ist.

Ziel dieser Arbeit war es diese Daten für die Hörer der Bremer Band DOGS ON CATWALK zu erheben und daraus hervorgehende Vermarktungsmöglichkeiten für die Band aufzuzeigen. Mit Hilfe der Methode Online-Befragung konnten umfangreiche Daten und Zahlen zur Zielgruppe der Band erfasst werden. Mit Hilfe dieser Daten konnte in 2.5 eine Zielgruppendefinition erstellt werden. Ausgehend

davon wurden in Punkt 3 verschiedene Vermarktungsmaßnahmen in Image, Produktion, Promotion und weiteren Bereichen aufgezeigt, welche die Zielgruppe ansprechen.

Die wichtigsten Ergebnisse sind, dass das Image der Band bereits sehr positiv eingeschätzt wird und mit den Merkmalen kreativ, verrückt und modern umschrieben wird. Diese Schlagwörter können und sollten DOGS ON CATWALK bei allen Vermarktungsmaßnahmen mit einbeziehen, damit das gute bestehende Image weiter gestärkt wird.

Im Bereich Produktion ist die wichtigste Erkenntnis, dass der DOGS ON CATWALK-Hörer viel Wert auf die klassische CD-Produktion legt, aber auch Interesse an digitalen Formaten besteht.

Publicity ist für DOGS ON CATWALK besonders in Nischensegmenten sinnvoll. Da die Musikgeschmäcker und Interessen der Hörer sehr unterschiedlich sind, sollte versucht werden in diesen speziellen Bereichen Fuß zu fassen. Zum Beispiel in Gothic-Magazinen oder speziellen Internetradios.

Die erhobenen Daten zum Bereich Merchandising bestätigen die Wichtigkeit der bisher angebotenen T-Shirts und Buttons. Des Weiteren sollte das Sortiment mit weiteren Kleidungsstücken und Postern erweitert werden.

Der Bereich Internet ist aufgrund der heran schreitenden Digitalisierung besonders wichtig. Hier zeigte die Befragung deutlich, dass die Hörer der Band viel Wert auf eine Band-Homepage mit vielen Informationen legen. Da diese zurzeit außer Betrieb ist, sollte die Band mit Hochdruck daran arbeiten diese wieder online zu stellen.

Eine weitere sehr wichtige, wenn nicht sogar die wichtigste Erkenntnis aus der Befragung ist, dass DOGS ON CATWALK gern weiter empfohlen wird. In Zeiten, wo die Anzahl an selbstvermarkteten Bands immer mehr ansteigt und dadurch die Verwirrung beim Konsumenten steigt, verlassen sich viele auf die Tipps von Freunden. Das Viral Marketing über die Fans sollte also unbedingt aktiv unterstützt werden, indem diese zum Beispiel mit kleinen Geschenken dafür belohnt werden.

Obwohl einige Dinge der bisherigen Vermarktung von DOGS ON CATWALK bestätigt wurden, zeigen viele der Erkenntnisse aus der Online-Befragung Handlungsbedarf. Mit den erhobenen Daten hat die Band einen deutlichen Wissensvorsprung gegenüber ihren Mitstreitern auf dem Musikmarkt und kann in Zukunft einen Großteil der Bandentscheidungen an die Interessen ihrer Fans anpassen. Die hier vom Verfasser aufgezeigten Möglichkeiten sind perfekt auf die Bedürfnisse der Zielgruppe angepasst und werden bei richtiger Umsetzung

zu mehr Erfolg führen. Damit konnte das Ziel dieser Arbeit umgesetzt werden. Weiterführende Untersuchungen könnten aufzeigen inwiefern die erhobenen Daten die Vermarktung der Band beeinflussen und welchen Erfolg die zielgruppenspezifische Vermarktung bei Umsetzung erzielt.



## Literaturverzeichnis

### Bücher

ADM–Arbeitskreis Deutscher Markt– und  
Sozialforschungsinstitute: Stichproben–Verfahren in der  
Umfrageforschung: eine Darstellung für die Praxis.  
Opladen 1999

ADM–Arbeitskreis Deutscher Markt– und  
Sozialforschungsinstitute: Standards zur  
Qualitätssicherung für Online–Befragungen. Frankfurt am  
Main 2001

Brosius, Hans–Bernd / Koschel, Friederike / Haas,  
Alexander: Methoden der empirischen  
Kommunikationsforschung: eine Einführung. 4. Aufl.,  
Wiesbaden 2008

Burghart, Marina / Hampl, Christine: Künstleraufbau und –  
vermarktung auf dem deutschen Musikmarkt: Grundlagen  
und Prozesse. Saarbrücken 2007

Clement, Michel: Ökonomie der Musikindustrie. 2. Aufl.,  
Wiesbaden 2008  
VIII

Friedrichsen, Mike: Die Zukunft der Musikindustrie:  
alternatives Medienmanagement für das Mp3-Zeitalter.  
München 2004

Gottschalk, Götz: Künstlermanagement. In: Moser, Rolf:  
Handbuch der Musikwirtschaft. 6. Aufl., München 2003

Haub, Oliver: Etablierung von Künstlern in der  
Musikindustrie: Strategien und Möglichkeiten. Saarbrücken  
2007

Hollaus, Martin: Der Einsatz von Online-Befragungen in  
der empirischen Sozialforschung. Aachen 2007

Jackob, Nikolaus: Sozialforschung im Internet:  
Methodologie und Praxis der Online-Befragung. 1. Aufl.,  
Wiesbaden 2009

Jahnke, Marlis: Der Weg zum Popstar: vom Demo bis in die  
Top 10. 3. Aufl., Toronto 2003

Kessler, Robert R.: Crashkurs Musikmanagement:  
professionelles Selbstmanagement für Musiker.  
Bergkirchen 2006

Kromer, Eberhard: Wertschöpfung in der Musikindustrie:  
zukünftige Erfolgsfaktoren bei der Vermarktung von  
Musik. München 2008

Küchenhoff, Helmut: Statistik für  
Kommunikationswissenschaftler. 2. Aufl., Konstanz 2006

Kuckartz, Udo: Evaluation online: Internetgestützte  
Befragung in der Praxis. 1. Aufl. VS, Wiesbaden 2009

Kutsch, Horst B.: Repräsentativität in der Online-  
Marktforschung: Lösungsansätze zur Reduktion von  
Verzerrungen bei Befragungen im Internet. 1. Aufl. Eul,  
Köln 2007

Lyng, Robert: Die Praxis im Musikbusiness:  
[Musterverträge, Promotion, Booking, Management, Label  
und Vertrag, GEMA/GVL]. 10. Aufl., Bergkirchen 2007

Moser, Rolf: Handbuch der Musikwirtschaft. 6. Aufl.,  
München 2003

Renner, Tim: Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm:  
über die Zukunft der Musik- und Medienindustrie. 1. Aufl.,  
Berlin 2008



Scheffler, Wolfram: Entwicklungsperspektiven im electronic Business: Grundlagen – Strukturen – Anwendungsfelder. 1. Aufl., Wiesbaden 2000

Schillewaert, Niels / Langerak, Fred / Duhamel, Tim: Non Probability Sampling for WWW Surveys: A Comparison of Methods. In: Andersson, Per (Hrsg.): Proceedings, Track 5, Marketing Research, Stockholm, 1998

Schneider, Beate: Musikwirtschaft und Medien: Märkte – Unternehmen – Strategien. München 2007

Statistisches Bundesamt: Stichproben in der amtlichen Statistik. Wiesbaden, 1960

Taddicken, Monika: Methodeneffekte bei Web-Befragungen: Einschränkungen der Datengüte durch ein 'reduziertes Kommunikationsmedium'?. Köln 2008

Theobald, Axel: Das World Wide Web als Befragungsinstrument. 1. Aufl., Wiesbaden 2000  
Theobald, Axel: Online-Marktforschung: theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen. 2. Aufl., Wiesbaden 2003

Tschmuck, Peter: Kreativität und Innovation in der Musikindustrie. Bozen 2003

Wirtz, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement. 6. Aufl., Wiesbaden 2009

## **Sonstige Schriften**

Bundesverband Musikindustrie: Musikindustrie in Zahlen 2008. Berlin 2009

Henkel, Veronika: Musik und ihre Vermarktung in einer konvergenten Medienwelt am Beispiel der Motor Entertainment GmbH. Diplomarbeit, Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“, Potsdam 2007

## **Internetquellen**

Allschools, Oliver H.: Dogs On Catwalk – Tainted Glove, 14.10.2009, Rezension, <http://www.allschools.de/record/6213>, 26.01.2010

Angelika Express: Die Angelika Express „Aktie“,  
10.09.2008, <http://www.angelika-express.de/die-angelika-aktie/>, 26.01.2010

ARD/ZDF Medienkommission: ARD/ZDF Onlinestudie,  
27.05.2009, Studie, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=188>, 26.01.2010

eQuestionnaire, Online-Befragung zu Dogs On Catwalk,  
05.01.2010, Befragung,  
<http://equestionnaire.de/?q=6801>, 24.01.2010

Generation One: Dogs On Catwalk – Tainted Glove,  
Rezension, <http://www.generation-one.de/index.php/20091012652/Rock/essentials-karpatenhund-agony-way-dogs-on-catwalk>, 26.01.2010

Gothicparadise, Ollo: Dogs On Catwalk – Tainted Glove,  
26.10.2009, Rezension,  
<http://www.gothicparadise.de/gothicparadise/node/2106>  
, 26.01.2010

Handlemedown, Christian: Dogs On Catwalk – Tainted Glove, 10.11.2009, Rezension,  
[http://www.handlemedown.de/index.php?option=com\\_simple\\_review&Itemid=40&review=18129-Dogs-On-Catwalk-Tainted-Glove](http://www.handlemedown.de/index.php?option=com_simple_review&Itemid=40&review=18129-Dogs-On-Catwalk-Tainted-Glove), 26.01.2010

Handlemedown, Dogs On Catwalk: Album, Nachricht,  
[http://www.handlemedown.de/index.php?option=com\\_content&task=view&id=473](http://www.handlemedown.de/index.php?option=com_content&task=view&id=473), 26.01.2010

HB people: Hunde auf dem Catwalk, 14.10.2009,  
<http://www.hb-people.de/news/news.php?id=3110&rubrik=musik>,  
26.01.2010

Kittyboom, Astrid: Dogs On Catwalk,  
[http://www.kittyboom.com/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=1&Itemid=2](http://www.kittyboom.com/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=1&Itemid=2),  
26.01.2010

Motor.de, MotorRedaktion: Dogs On Catwalk Bremer New Wave Musikanten, 15.06.2007,  
[http://www.motor.de/motormeinung/motor.de/dogs\\_on\\_catwalk\\_bremer\\_new\\_wave\\_musikanten.html](http://www.motor.de/motormeinung/motor.de/dogs_on_catwalk_bremer_new_wave_musikanten.html), 26.01.2010

Motor.de, MotorRedaktion: Dogs On Catwalk live erleben?  
Kein Problem!, 09.08.2007, Nachricht,  
[http://www.motor.de/news/1003399;dogs\\_on\\_catwalk\\_live\\_erleben\\_kein\\_proble.html](http://www.motor.de/news/1003399;dogs_on_catwalk_live_erleben_kein_proble.html), 26.01.2010

Motor.de, MotorRedaktion: Kostenloser Song von Dogs On  
Catwalk, 13.01.2010, Nachricht,  
[http://www.motor.de/news/10011479;dogs\\_on\\_catwalk\\_kostenloser\\_song\\_von\\_dogs\\_on\\_catwalk.html](http://www.motor.de/news/10011479;dogs_on_catwalk_kostenloser_song_von_dogs_on_catwalk.html), 26.01.2010

Motor.de, MotorRedaktion: Neues Album von Dogs On  
Catwalk, 19.08.2009, Nachricht,  
[http://www.motor.de/news/1009796;dogs\\_on\\_catwalk\\_neues\\_album\\_von\\_dogs\\_on\\_catwalk.html](http://www.motor.de/news/1009796;dogs_on_catwalk_neues_album_von_dogs_on_catwalk.html), 26.01.2010

Motor.de, Tim Kollande: Dogs On Catwalk rocken das  
Populario, 13.08.2007, Blog,  
[http://www.motor.de/motorblog/tim.kollande/dogs\\_on\\_catwalk\\_rocken\\_das\\_populario.html](http://www.motor.de/motorblog/tim.kollande/dogs_on_catwalk_rocken_das_populario.html), 26.01.2010

Motor.de, Tim Renner: All together now! Oder der  
Wasserfall des Wandels, 11.09.2009, Blog,  
[http://www.motor.de/motorblog/tim.renner/all\\_together\\_now\\_oder\\_der\\_wasserfall\\_des\\_wandels.html](http://www.motor.de/motorblog/tim.renner/all_together_now_oder_der_wasserfall_des_wandels.html), 26.01.2010

Motor.de, Tim Renner: Charts? What are they good for?,  
24.10.2009, Blog,  
[http://www.motor.de/motorblog/tim.renner/tim\\_renner\\_charts\\_what\\_are\\_they\\_good\\_for.html](http://www.motor.de/motorblog/tim.renner/tim_renner_charts_what_are_they_good_for.html), 26.01.2010

Motormusic: Dogs On Catwalk – Biografie,  
[http://www.motormusic.de/motormusic/artists/motor\\_digital\\_artists/dogs\\_on\\_catwalk](http://www.motormusic.de/motormusic/artists/motor_digital_artists/dogs_on_catwalk), 26.01.2010

MySpace: Dogs On Catwalk, Bandseite,  
<http://www.myspace.com/dogsoncatwalk>, 27.01.2010

MySpace: Dogs On Catwalk, Fotos,  
<http://viewmorepics.myspace.com/index.cfm?fuseaction=user.viewPicture&friendID=149189795&albumId=144219>,  
27.01.2010

Nachtagenten: Dogs On Catwalk + Gäste,  
<http://www.nachtagenten.de/event/26.11.2009/fundbureau/dogs-on-catwalk-gaeste.121391.html>, 26.01.2010  
Sister Jack: third release, <http://sisterjack.de/>, 26.01.2010

Weird World: Dogs On Catwalk, Info, <http://www.weird-world.de/?subModule=Roster&pageId=139>, 26.01.2010

Zuckerkick: zuckerbeat vol. (1)03 – get fresh, Dogs On  
Catwalk, <http://www.zuckerkick.com/?p=4914>,  
26.01.2010

## **Persönliche Gespräche**

Neumann, Nils (Gründungsmitglied, Gitarrist,  
Songschreiber von DOGS ON CATWALK): Interview zu  
Bandgeschichte, Bandentwicklung, Bandkonzept, bisherige  
Bandvermarktung, 26.11.2009

## Anhang



## Anhang – Inhaltsverzeichnis

<i>Anlage 1:</i>	Starseite der Online-Befragung .....	XX
<i>Anlage 2:</i>	Struktur der Befragung .....	XXI

## Anlage 1: Startseite der Online-Befragung

The screenshot shows a yellow background with a purple hand icon at the top left. The main heading is 'Online-Befragung zu DOGS ON CATWALK'. Below the heading is a progress bar showing 0%. The central text area contains a welcome message and a disclaimer. At the bottom, there are 'Zurück' and 'Weiter' buttons, and the text 'powered by iQuestionnaire™'.

**Online-Befragung zu  
DOGS ON CATWALK**

0%

Herzlich Willkommen zur Online-Befragung zur Band DOGS ON CATWALK  
Sicher, dass hier jemand ist? Wenn du dir kein Foto machen möchtest, dann  
beantworte trotzdem alle Fragen, damit wir ein vollständiges Bild von uns  
damit unsere Vermarktung so gut wie möglich an deine Bedürfnisse anpassen.  
Die Teilnahme ist anonym, die Antworten und Angaben werden selbstverständlich vertraulich behandelt,  
ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet und nicht an Dritte weitergegeben.  
Für Rückfragen zu diesem Fragebogen sowie zum wissenschaftlichen Hintergrund dieser Umfrage könnt ihr euch  
jederzeit an folgendes E-Mail-Adressa wenden:  
l.a.kat@mypp.co.com  
Vielen Dank, deine DOGS ON CATWALK

Zurück Weiter

powered by  
iQuestionnaire™

Quelle: <http://questionnaire.de/?q=6801>

XX

## Anlage 2: Struktur der Befragung

Seite 1: Einleitung

[1.1]: Einleitungstext

Herzlich Willkommen zur Online-Befragung zur Band DOGS ON CATWALK

Schön, dass du hier gelandet bist! Wenn du dir nun kurze 5 Minuten Zeit nimmst ein paar Fragen zu beantworten, bekommst du als Belohnung dafür einen kostenlosen Song von uns als Download. Du hilfst uns damit unsere Vermarktung so gut wie möglich an deine Bedürfnisse anzupassen.

Die Teilnahme ist anonym, die Antworten und Angaben werden selbstverständlich vertraulich behandelt, ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet und nicht an Dritte weitergegeben.

Für Rückfragen zu diesem Fragebogen sowie zum wissenschaftlichen Hintergrund dieser Umfrage könnt ihr euch jederzeit an folgende E-Mail-Adresse wenden:

[l.a.kat@myspace.com](mailto:l.a.kat@myspace.com)

Vielen Dank, deine DOGS ON CATWALK

Seite 2: Seite 1

[2.1]: Frage 1 (vertical rating/ranking)

Wie bist du auf DOGS ON CATWALK aufmerksam geworden?

- Radio
- Konzert
- Sonstiges:
- Online-Plattform (MySpace, Twitter usw.)
- Zeitung/ Zeitschrift

- Freunde
- Video (z.B. über youtube)
- Online-Magazin (motor.de, Tonspion usw.)
- keine Angabe

[2.2]: Frage 2 (multiple choice)

Mit welchem Merkmal verbindest du DOGS ON CATWALK?

- modern
- jung
- ungewöhnlich
- neu
- verrückt
- kreativ
- widersprüchlich
- andere:
- keine Angabe

Seite 3: Seite 2

[3.1]: Frage 3 (vertical rating/ranking)

Fühlst du dich gut genug informiert über DOGS ON CATWALK?

- zu gut, mit ist es schon zu viel
- ja, ist genau richtig so
- nein, ich hätte gern mehr Informationen
- keine Angabe

[3.2]: Frage 4 (vertical rating/ranking)

Bist du im Besitz des Albums

- Ja
- Nein, aber ich höre mir die MySpace-Songs von DOGS ON CATWALK an
- Nein, die Musik von DOGS ON CATWALK ist mir nicht bekannt
- keine Angabe

Seite 4: Seite 2.1

[4.1]: Frage 4.1 (vertical rating/ranking)

Wie oft hörst du das Album von DOGS ON CATWALK?

- mehrmals in der Woche
- 1 mal bis 4mal im Monat
- weniger als einmal im Monat
- keine Angabe

[4.2]: Frage 4.2 (dropdown)

Welches ist dein Lieblingslied auf "Tainted Glove"?

- Love Shack In Flames
- 1000 Eyes
- Boxes Into Boxes
- Machines
- Noah Is Leaving Without You
- Despairing Desolator
- Sharp Lines
- Purple Wall
- Cracked
- Human Statue

- Move On!
- Pick Your Bags
- Keine Angabe

Seite 5: Seite 2.2

[5.1]: Frage 4.1 (vertical rating/ranking)

Wie oft hörst du die Musik von DOGS ON CATWALK?

- mehrmals in der Woche
- 1 mal bis 4mal im Monat
- weniger als einmal im Monat
- keine Angabe

[5.2]: Frage 4.2 (dropdown)

Welcher der MySpace–Songs von DOGS ON CATWALK ist dein Lieblingstitel?

- Love Shack In Flames
- 1000 Eyes
- Boxes Into Boxes
- Machines
- Noah Is Leaving Without You
- Keine Angabe

Seite 6: Seite 3

[6.1]: Frage 5 (multiple choice)

Wo willst du Informationen zu DOGS ON CATWALK herbekommen?

- Band–Homepage
- Online–Plattformen (MySpace, Twitter, Facebook usw.)
- Newsletter

- Online-Magazine (motor.de, Tonspion usw.)
- Zeitschriften/ Zeitungen
- Radio
- Labelseite
- Anderes:
- Keine Angabe

[6.2]: Frage 6 (vertical rating/ranking)

Hast du schon Anderen von DOGS ON CATWALK erzählt?

- ja
- nein
- keine Angabe

Seite 7: Seite 3.1

[7.1]: Frage 6.2 (vertical rating/ranking)

Was wäre ein Anreiz für dich Anderen von DOGS ON CATWALK zu erzählen?

- ich bekomme etwas dafür (z.B. kostenloser Download, Button usw.)
- ich muss wirklich von der Band/ Musik begeistert sein
- es gäbe nichts, was mich dazu bewegen würde Anderen von DOGS ON CATWALK zu erzählen
- Anderes:
- keine Angabe

Seite 8: Seite 3.2

[8.1]: Frage 6.1 (input line)

Wie vielen Leuten hast du ungefähr von DOGS  
ON CATWALK erzählt?

Seite 9: Seite 4

[9.1]: Frage 7 (vertical rating/ranking)

Wo kannst du dir DOGS ON CATWALK am besten vorstellen?  
auf Disco-Bühnen

- in kleinen Konzert-Clubs
- auf großen Bühnen (als Vorband)
- auf Festival-Bühnen
- andere:
- keine Angabe

[9.2]: Frage 8 (input line)

Wie viel Geld würdest du maximal für ein  
Konzert von DOGS ON CATWALK ausgeben?



Seite 10: Seite 5

[10.1]: Frage 9 (vertical rating/ranking)

Würdest du Geld in DOGS ON CATWALK investieren um z.B. eine CD-Produktion zu finanzieren?

- Ja klar
- Ja, wenn ich selbst auch etwas davon habe
- vielleicht
- Nein
- keine Angabe

[10.2]: Frage 10 (multiple choice)

Was müsste passieren, damit du (auch) in Zukunft DOGS ON CATWALK hörst?

- sie müssten mehr Konzerte spielen
- die Musik müsste sich weiter entwickeln
- sie müssten ihrem Stil treu bleiben
- sie müssten mich stetig über Neuigkeiten informieren
- sie sollen einfach so bleiben wie sie sind
- sie müssten mehr in den Medien präsent sein
- Anderes:
- keine Angabe

Seite 11: Seite 6

[11.1]: Frage 11 (rating/ranking)

	ich stimme gar nicht zu	ich stimme vollkommen zu
Bitte gib hier an inwiefern du folgenden Aussagen zustimmst		
Das Design (Cover, MySpace- Seite usw.) spricht mich an	1	2 3 4 5 6
Ich will möglichst viel über DOGS ON CATWALK wissen	1	2 3 4 5 6
Ich würde mich gern an Bandentscheidungen beteiligen (z.B. Auswahl der neuen Single)	1	2 3 4 5 6
Ich will Videos von DOGS ON CATWALK sehen (Konzertausschnitte, Musikvideos usw.)	1	2 3 4 5 6
Ich könnte mir gut eine weibliche Person in der Band vorstellen	1	2 3 4 5 6

Seite 12: Seite 7

[12.1]: Frage 12 (multiple choice)

Welche Interessen hast du?

- Sport
- Musik
- Film
- Kunst

XXVIII

- Freunde
- Andere:
- Technik
- Natur
- Games
- Internet
- Familie
- keine Angabe

[12.2]: Frage 13 (multiple choice)

Welche Musikrichtungen hörst du am liebsten?

- Punk
- Pop
- Dark
- New Wave
- Gothic
- Electro
- Indie
- Rock
- Andere:
- keine Angabe

[12.3]: Frage 14 (input line)

Welche (außer DOGS ON CATWALK) ist deine Lieblingsband?

Seite 13: Seite 8

[13.1]: Frage 15 (vertical rating/ranking)

Auf welchem Tonträger hast du deine Musik am liebsten?

- Kasette
- CD
- DVD
- Vinyl-Platte
- USB-Stick
- direkt auf dem Computer
- ist mir egal
- Anderes:
- keine Angabe

[13.2]: Frage 16 (input line)

Wie viel Geld gibst du im Jahr für Musik aus  
(CD\\\'s, Platten, Downloads usw.)?

Seite 14: Seite 9

[14.1]: Frage 17 (multiple choice)

Welche sind deine liebsten Merchandise-Artikel?

- Kleidung (T-Shirts, Pullover usw.)
- Buttons
- Poster
- Aufkleber
- Aufnäher
- Taschen
- Schmuck (Armbänder, Gürtelschnallen usw.)

XXX

- Anderes:
- keine Angabe

[14.2]: Frage 18 (input line)

Wie viel Geld gibst du im Jahr für  
Merchandise-Artikel aus?

Seite 15: Seite 10

[15.1]: Frage 19 (dropdown)

männlich weiblich keine Angabe

Was ist dein  
Geschlecht? 1 2 3

[15.2]: Frage 20 (input line)

Wie

alt   
bist  
du?

Seite 16: Seite 11

[16.1]: Frage 21 (dropdown)

Aus welchem Bundesland kommst du?

- Baden-Württemberg
- Bayern
- Berlin
- Brandenburg
- Bremen

- Hamburg
- Hessen
- Mecklenburg-Vorpommern
- Niedersachsen
- Nordrhein-Westfalen
- Rheinland-Pfalz
- Saarland
- Sachsen
- Sachsen-Anhalt
- Schleswig-Holstein
- Thüringen
- keine Angabe

[16.2]: Frage 22 (vertical rating/ranking)

In welcher Gegend wohnst du?

- Dorf
- Kleinstadt
- Großstadt
- keine Angabe

Seite 17: Seite 12

[17.1]: Frage 23 (vertical rating/ranking)

Was ist dein Bildungsstand?

- Kein Abschluss
- Hauptschulabschluss
- Realschulabschluss
- Abitur / Fachabitur
- Keine Angabe

[17.2]: Frage 24 (vertical rating/ranking)

Wie ist dein Berufsstand?

- Schüler
- Azubi
- Student
- Angestellt
- Arbeitgeber
- arbeitsuchend
- arbeitslos
- keine Angabe

[17.3]: Frage 25 (vertical rating/ranking)

Wie viel Geld steht dir im Monat zur freien Verfügung?

- bis 200 €
- über 200 bis 500 €
- über 500 bis 1000 €
- über 1000 bis 2000 €
- mehr als 2000 €
- keine Angabe

Seite 18: Ende

[18.1]: Ende (text/picture)

Vielen Dank für deine Teilnahme!

Wenn du nun auf "FERTIG" klickst, gelangst du zum Gratis-Download eines DOGS ON CATWALKS-Songs. Viel Spaß damit!

Viele Grüße

DOGS ON CATWALK

## Erklärung zur selbstständigen Anfertigung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

-----  
(Ort), (Datum)

-----  
(Unterschrift)