

Fachbereich Medien

Jahn, Kathleen

Implementierung und Vermarktungsansätze/  
-möglichkeiten für das Musik Community Programm  
Electronic Beats (von T-Mobile) in den Neuen  
Bundesländern und in Polen

- Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida – University of Applied and Science (FH)

Leipzig - 2009

Fachbereich Medien

Jahn, Kathleen

Implementierung und Vermarktungsansätze/  
-möglichkeiten für das Musik Community Programm  
Electronic Beats (von T-Mobile) in den Neuen  
Bundesländern und in Polen

- Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida – University of Applied and Science (FH)

Erstprüfer	Zweitprüfer
Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer	Claudia Jonas

Leipzig - 2009

## **Bibliographische Beschreibung**

Jahn, Kathleen:

Implementierung und Vermarktungsansätze/  
-möglichkeiten für das Musik Community Programm  
Electronic Beats (von T-Mobile) in den Neuen  
Bundesländern und in Polen. - 2009 - 67 S.

## **Referat**

Diese wissenschaftliche Arbeit beschäftigt sich mit der Ausarbeitung von Vermarktungsansätzen, welche als Grundlage für eine erfolgreiche Vermarktung der Community Plattform Electronic Beats von T-Mobile in den neuen Bundesländern und in Polen dienen soll.

Im Fokus der Bachelorarbeit stehen eine Betrachtung der Musikmärkte, die Konkurrenzanalyse, das Aufzeigen von positiven bzw. negativen Sachverhalten für die Implementierung und die Ausarbeitung der Kriterien für eine effiziente Vermarktung in den neuen Bundesländern und in Polen.

Das Hauptaugenmerk der Arbeit richtet sich daher speziell auf die Marketingmöglichkeiten und deren spätere Umsetzungsvarianten aus.

Beginnend sind die relevanten Fakten bezüglich T-Mobile International und Electronic Beats erläutert, um das Verständnis im Hauptteil dieser Arbeit, der Erstellung des auf Electronic Beats abgestimmten Marketingkonzeptes, zu unterstützen.

Das Ziel dieser Arbeit ist die Darstellung diverser Vermarktungsansätze bezogen auf Electronic Beats, unter Berücksichtigung der gegebenen Märkte in den Neuen Bundesländern und in Polen, mit dessen Hilfe eine langfristige Etablierung und positive Imagewirkungen für T-Mobile International erreicht werden können. Schlussfolgernd soll aufgezeigt werden, ob sich eine Erschließung der Märkte in Polen und den Neuen Bundesländern für die Marke T-Mobile rentiert.

## **Inhaltsverzeichnis**

Abbildungsverzeichnis.....	VII
Abkürzungsverzeichnis.....	VIII
Danksagung.....	IX
Einleitung.....	X
1 Allgemeine Vorstellung der Deutschen Telekom AG.....	11
1.1 Kurze Beschreibung der Aktivitäten von T- Mobile International im Bereich „Musik“ bezogen auf die Abteilung International Brand, Communication & Experience.....	13
2 Beschreibung des Produktes Electronic Beats.....	20
2.1 Bisherige Entwicklung.....	20
2.2 Aufzählung und Beschreibung sämtlicher Marketingmaßnahmen von Electronic Beats inklusive einer Zielgruppenbenennung für die Kern-Marketing-Bereiche.....	21
2.3 Aufzeigen der Imageattribute von T-Mobile (Telekom) und Darstellung des Imagetransfers durch Electronic Beats anhand von aktuellen Umfragen.....	23

3 Implementierung und Vermarktungsansätze/ -möglichkeiten der Community Plattform Electronic Beats (von T-Mobile) in den Neuen Bundesländern.....	26
3.1 Beschreibung des Images von T-Mobile in den Neuen Bundesländern anhand der Auswertung aktueller Studien.....	26
3.2 Kurze Beschreibung des Musikmarktes in den Neuen Bundesländern.....	33
3.3 Kurze Erläuterung für die Wahl des Veranstaltungsortes.....	37
3.4 Vermarktungsansätze/-möglichkeiten an einem konkreten Städtebeispiel (Leipzig) in den Neuen Bundesländern.....	38
3.5 Zusammenfassung, Schlussfolgerung und Fazit für die Implementierungs- und Vermarktungsansätze/-möglichkeiten von Electronic Beats (von T-Mobile) in den Neuen Bundesländern.....	44

4	Implementierung und Vermarktungsansätze/-möglichkeiten der Community Plattform	
	Electronic Beats (von T-Mobile) in Polen.....	45
4.1	Erläuterung der aktuellen Situation auf dem polnischen Kommunikationsmarkt.....	45
4.2	Kurze Beschreibung der Besonderheiten der polnischen Kultur speziell bezüglich des Themas Musik.....	48
4.3	Erläuterung von drei verschiedenen Möglichkeiten der Vermarktung von Electronic Beats mit jeweils unterschiedlichen Situationsvoraussetzungen .....	53
4.3.1	Electronic Beats by ERA.....	53
4.3.2	Re-Branding.....	54
4.3.3	Electronic Beats veranstaltet ein Event in Warschau.....	56
4.4	Zusammenfassung, Schlussfolgerung und Fazit für die Implementierung und Vermarktungsansätze/-möglichkeiten von Electronic Beats (von T-Mobile) in Polen.....	60
5	Schluss.....	62
	Literaturverzeichnis.....	65
	Erklärung zur Selbstständigen Anfertigung.....	67

**Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Aktuelles Logo der T-Mobile International.....	13
Abbildung 2: Landkarte mit den markierten Ländern in denen T-Mobile Mehrheitsgesellschafter ist (ausgenommen den USA).....	15
Abbildung 3: Logo des T-Mobile Musik-Netzwerkes MIN (Music Industry Network).....	17
Abbildung 4: Aktuelles Logo von Electronic Beats.....	20
Abbildung 5: Logo des polnischen Kommunikationsdienstleisters ERA.....	45

**Abkürzungsverzeichnis**

AG	Aktiengesellschaft
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
DJ	Diskjockey
DTAG	Deutsche Telekom AG
EB	Electronic Beats
e.V.	eingetragener Verein
GPRS	General Packet Radio Service
GSM	Global System for Mobile Communication
ICT	Information and Communication Technology
IPTV	Internet Protocol Television
MTV	Music Television
TK	Telekommunikation
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
v.a.	vor allem
VIP	very important person
W-LAN	Wireless Local Area Network
z.B.	zum Beispiel



## **Danksagung**

An dieser Stelle möchte ich mich ganz herzlich bei meinen Eltern, Martina und Thomas, bedanken. Sie haben mir nicht nur mein Studium ermöglicht, sondern unterstützen mich stets in sämtlichen Lebenslagen und waren eine große Inspiration für mich.

Vielen Dank auch an meine Freundin Marie, die mir mit ihrer Engelsgeduld immer zur Seite stand.

## Einleitung

Bei der vorliegenden Arbeit handelt es sich um eine kompilatorische Arbeit mit dem Titel „Implementierungs- und Vermarktungsansätze/ -möglichkeiten für das Music Community Programm Electronic Beats (von T-Mobile) in den Neuen Bundesländern und in Polen. Die verwendete Methode dieser Bachelorarbeit ist die Analyse, d.h. die *„systematische Untersuchung eines Gegenstandes oder eines Sachverhaltes hinsichtlich aller einzelnen Komponenten oder Faktoren, die ihn bestimmen.“*<sup>1</sup> Gegenstand der Untersuchung sind die Möglichkeiten der Vermarktung von Electronic Beats in den beiden genannten Regionen, das Formulieren von Schlussfolgerungen bezüglich der Effizienz der Vermarktung und des möglichen Nutzen für Electronic Beats bzw. T-Mobile und die Analyse der Möglichkeiten der Platzierung von Electronic Beats in den verschiedenen Märkten.

---

<sup>1</sup> Duden - Fremdwörterbuch 1984, 40

## **1 Allgemeine Vorstellung der Deutschen Telekom AG**

Die Deutsche Telekom AG setzt als eines der weltweit führenden Dienstleistungsunternehmen der Telekommunikations- und Informationstechnologie-Branche international Maßstäbe.

Der Konzern bietet seinen Kunden die gesamte Palette der Telekommunikations- und IT-Branche aus einer Hand – egal ob Mobilfunk, Festnetztelefonie, Breitbandinternet oder komplexe Informations- und Kommunikationstechnologie-Lösungen (ICT) für Geschäftskunden.

Netzzugänge, Kommunikations- und Mehrwertdienste stellt die Telekom über Festnetz und Mobilfunk mit zunehmend hoher Bandbreite zur Verfügung. Mit innovativen Produkten und Dienstleistungen fördert der Konzern die persönliche und soziale Vernetzung der Menschen. Unter dem Dach des „T“, der konzernweiten Unternehmensmarke, stehen die Marken T-Home für „Alles für zu Hause“ und T-Mobile für „Alles für unterwegs“. Unter der Marke

T-Systems bietet der Konzern weltweit Angebote für Mittelstand und Großunternehmen.

Bei T-Home liegt der Schwerpunkt in der Ausrichtung auf den wachstumsstarken Breitbandmarkt mit einer optimalen Kundenbetreuung und Kundenbindung in der Sprach- und Datenkommunikation. Das Festnetz ist der Wegbereiter für immer höhere Bandbreiten und interaktive Dienste – wie etwa die IPTV Entertain-Angebote von T-Home - sowie Ausgangspunkt für die fortschreitende Konvergenz – also das Zusammenwachsen - von IT-und TK-Diensten.

T-Mobile bündelt die Mobilfunkaktivitäten im Konzern. Die T-Mobile International AG gehört zu den weltweit führenden Mobilfunkanbietern mit mehr als 110 Millionen Kunden in Europa und den USA. Im Fokus der Weiterentwicklung stehen mobile Breitbanddienste mit innovativen Sprach- und Datenlösungen– wie web'n'walk oder MyFaves.

T-Systems, die Geschäftskundenmarke der Telekom, bietet multinationalen Konzernen und rund 160.000 großen und mittelständischen

Unternehmen in Deutschland integrierte ICT-Lösungen aus einer Hand.

### **1.1 Kurze Beschreibung der Aktivitäten von T-Mobile International im Bereich „Musik“ bezogen auf die Abteilung International Brand Communication & Experience**



*Abbildung 1*

T-Mobile International ist der Global Player im Mobilfunkmarkt. Als einer der größten Mobilfunkbetreiber weltweit bietet T-Mobile International seinen Kunden neueste Technologien und moderne Multimediadienste.

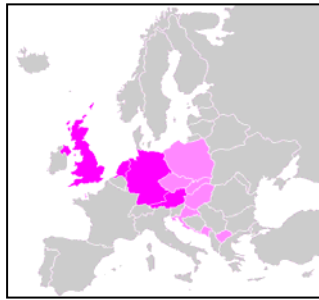
Seit seiner Gründung im Dezember 1999 hat sich T-Mobile International, eine 100prozentige Tochter der Deutschen Telekom, als eine der global führenden Mobilfunkanbieter positioniert. Durch die Entwicklung neuer Technologien und nutzerorientierter Komplettdienste konnte die T-Mobile Gruppe ihre Position jedes Jahr weiter ausbauen.

Das Unternehmen ist in Europa und den Vereinigten Staaten tätig und hat derzeit rund 128 Millionen Kunden (Stand: 12/2008) mit weiter steigender Tendenz.

T-Mobile International nahm als Erster und bislang einziger Mobilfunkanbieter ein einheitliches transatlantisches Netz in Betrieb, basierend auf dem weltweit erfolgreichsten digitalen Mobilfunkstandard GSM (Global System for Mobile Communications). Die T-Mobile Unternehmen zählten weltweit zu den ersten Mobilfunkbetreibern, die zukunftsorientierte Technologien wie GPRS, UMTS und W-LAN einsetzten.

Um ihre Kunden im Ausland ein maßgeschneidertes Angebot für Mobilfunkkommunikation zu bieten, hat T-Mobile International 2004 gemeinsam mit weiteren Mobilfunkunternehmen die FreeMove Allianz gegründet. Aktuelle Partner sind Orange, Telia Sonera und Telecom Italia Mobile.

Die Deutsche Telekom und T-Mobile International halten weltweit zwölf direkte und indirekte Beteiligungen an Mobilfunkunternehmen. Die



Gruppe ist alleiniger oder Mehrheitsgesellschafter in Deutschland, den USA, Großbritannien, Österreich, den Niederlanden, in der

*Abbildung 2*

Tschechischen Republik und in Polen. Zusätzlich ist die Deutsche Telekom an Telekommunikationsunternehmen in Ungarn, Kroatien, der Slowakei, Mazedonien und Montenegro beteiligt.

Musik ist die ursprünglichste und direkteste Form der künstlerischen Kommunikation. T-Mobile ist Marktführer für Mobilfunk-Kommunikation in Deutschland. Aus diesem Grund sind Musik und T-Mobile schon lange ein perfektes Paar.

Der Bereich Brand Properties beinhaltet 3 große Aufgabengebiete:

Neben Electronic Beats werden die Projekte Digital Music Platform (T-Mobile Music) und Music

Industrial Network (MIN) in diesem Bereich bearbeitet.

T-Mobile Music ist ein mobiles Musik-Portal, das Musikerlebnis und News mit gezielten und personalisierten Empfehlungen und Download-Möglichkeiten kombiniert. Durch die ausgewählte Zusammenarbeit mit kompetenten Partnern aus der Musikbranche bietet das Portal ein umfassendes Angebot mit einzigartigen Services. Über den Musik-Link auf der offenen web'n'walk Plattform betreten die Kunden einen digitalen Musikshop mit allem, was Musikfans wissen wollen. Starke strategische Partner wie Last.fm, Wikipedia und Shazam liefern Tools, um Musik zu erleben, neue Tracks und Bands über gezielte Empfehlungen zu entdecken und Informationen über Künstler zu generieren. In Deutschland und Österreich steuert darüber hinaus das populäre Musikmagazin Intro aktuelle News bei.

Dieses umfassende Angebot ist speziell für die mobile Nutzung optimiert. Weitere Angebote wie der Verkauf von Tickets oder Merchandising-Artikeln werden folgen. Durch dieses Portfolio von



Partnern und Services bleiben die User stets up-to-date informiert über Musik und Events und können ihre Lieblingstracks dann über T-Mobiles mobilen Musikshop namens Mobile Jutebox direkt downloaden.



*Abbildung 3*

MIN (Music Industry Network) ist der Versuch von T-Mobile International ein Netzwerk von Personen aus sämtlichen Bereichen der Musikbranche zu schaffen. Schlüsselfiguren bzw. Vorreiter, Trendsetter und Meinungsführer beeinflussen und kontrollieren mit ihren Ideen, Projekten und Entscheidungen wesentliche Segmente der internationalen Musik- und Unterhaltungsbranche. Die zentrale Zielsetzung lautet: T-Mobile als einen aktiven und zuverlässigen Schlüsselspieler in der Musik- und Unterhaltungsindustrie zu etablieren. Zudem soll eine konstante Präsenz und die Vernetzung mit allen, für die Musikindustrie

relevanten, Branchen, Events und Messen geschaffen werden.

Ein weiteres Interesse liegt in dem Besitz von Zugängen zu den neuesten und modernsten News und Trends im Bereich Musik und Jugend-Marketing.

Die Entwicklung von Branchen- bzw. Newsspezifischen Portalen und gesellschaftliche Zusammenkünfte, sowie Releasespecials ist ebenso Teil des Bestrebens, wie das Knüpfen von Kontakten zu hochklassigen Künstlern und Marken um darauf basierend nachhaltige Kooperationen zu gewinnen.

Aufbau eines Repertoires bezüglich internationaler Marken, Labels und Künstler und die Nutzung existierender Synergien für spezielle und einzigartige Kreationen und Aktivitäten gehört ebenfalls zu den Intentionen dieses Projektes.

T-(Mobile) soll als produktive Schlüsselfigur im Musik- und Unterhaltungsgeschäft etabliert werden und das nachhaltige Fuß fassen im ständig voran schreitenden Musik-, Lifestyle- und Jugendkulturbereich wird angestrebt.

Permanente Vernetzung zu wichtigen und lebhaften Musik- und Lifestylebrands, Labels, Entscheidungsträgern und Musikszenen, sowie Uneingeschränkter Zugang zu Neuigkeiten und Informationen bezüglich Trends, neuen Projekten und Sponsorship-Gelegenheiten sind neben der Absicht einer langfristigen und kontinuierlichen Aktivierung und effizienten Nutzung von Vermehrungspotentialen die Hauptziele des Music Industry Network.

## 2 Beschreibung des Produktes Electronic Beats



*Abbildung 4*

### 2.1 Bisherige Entwicklung

Seit dessen Start 2001 ist Electronic Beats ein einzigartiges, auf internationaler Ebene angelegtes Musik- und Community-Programm. Alle Aktivitäten rund um Electronic Beats drehen sich maßgeblich um Musik, Design und Style sowie um die Personen und Ideengeber, die diese exklusive Community prägen.

Für die Zielgruppe ab 22 Jahre und stets am Puls von advanced Music, Life and Style ist das von T-Mobile initiierte Programm.

Diese Plattform hat sich über die Jahre zu einer erfolgreichen Institution entwickelt und erhöht die

Attraktivität der Marke T-Mobile für ein Lifestyle-orientiertes Publikum.

## **2.2 Aufzählung und Beschreibung sämtlicher Marketingmaßnahmen von Electronic Beats inklusive einer Zielgruppenbenennung für die Kern-Marketing-Bereiche**

Die Aktivitäten erstrecken sich europaweit über sämtliche Medien: Hier verbinden sich Website, Club-Events, Konzerte, Community-Aktivitäten, ein Print- und ein DVD-Magazin zu einem multimedialen Erlebnis, welches alle Bereiche des Musikkonsums abdeckt.

Ob Electronica, Indie-Dance, Electro-Pop oder New Jazz, das vierteljährig erscheinende Hochglanzmagazin „Electronic Beats“ berichtet über Pop-Trends, interviewt die spannendsten Figuren der Szene, besucht in Foto-Reportagen die aufregendsten Orte und wird kostenlos in ausgewählten Shops oder Bars sowie auf Events weltweit verteilt.

Die Zielgruppe für das Magazin sind aktive, expressive, aufgeschlossene und vielseitige Menschen zwischen 18 und 35 Jahren. Dabei

handelt es sich zumeist um Innovatoren, Stilikonen und Menschen, die sich für Mode, Musik und Style interessieren. Zudem wird es von Labels und Kreativagenturen als Informationsquelle genutzt.

Das DVD-Magazin „Slices“ bietet mit Künstler- und Labelporträts sowie Musikvideos eine ernstzunehmende Alternative zum Musik-Fernsehen.

Die Zielgruppe der Slices DVD lässt sich wie folgt definieren: vorwiegend Personen aus der Medienbranche, wobei der Hauptteil der Nutzer zwischen 24 und 28 Jahren ist und zu 75% männlich. Booker, Künstler und Labels auf der ganzen Welt nutzen die Slices DVD als Informationsquelle.

Die „Electronic Beats Festivals“ bringen, ergänzt von zusätzlichen, intimeren Club-Events, in europäischen Metropolen wie Prag, Wien oder Berlin die innovativsten Vertreter der elektronischen Musik zusammen.

Die Zielgruppe für die Festivals liegt beim Alter zwischen 24 und 29 Jahren. Die meisten Leute sind Singles oder leben in einer Partnerschaft und

der Bildungsgrad ist meistens Abitur oder Universität- (Fach-) Hochschulabschluss.

Auf „www.electronicbeats.net“ werden diese Aktivitäten zusammengefasst präsentiert und durch Interviews, Beiträge und weitere Features, wie das EB-Radio und EB-TV, ergänzt.

Der Großteil der User sind Studenten/Schüler oder arbeiten in der Kultur- oder Technikindustrie. Es existiert eine internationale Zielgruppe aus Deutschland, England, Österreich, Frankreich, Ungarn, Niederlande, Singapur, Spanien. Viele User können als erste Nutzer von digitalen Lifestyle-Produkten, Meinungsführer und Beeinflusser beschrieben werden.

### **2.3 Aufzeigen der Imageattribute von T-Mobile (Telekom) und Darstellung des Imagetransfers durch Electronic Beats anhand von aktuellen Umfragen**

Die Imageattribute der Deutschen Telekom AG sind Community (Gemeinschaft), Vitality (Vitalität), Enjoyment (Freude/ Vergnügen), Inspiration, Excited (Begeisterung), Joy(ful) (Freude), Enrichment to me (persönliche Bereicherung),

Authentic (authentisch), Relaxed (entspannt), Approachable (zugänglich), At eye-level (auf Augenhöhe/ gleichgestellt), und open (offen).

Nach aktuellen Umfragen zeigte Electronic Beats insgesamt keinen bedeutenden Einfluss auf die Bewegung der Marke T-Mobile zum Slogan "Life is for sharing".

Bedeutende Verschiebungen sind für die Imageattribute sociable (gesellig/ kontaktfreudig), enriching life and vital gemessen worden.

Besonders die Beziehungsaspekte der Marke - die Attribute authentic und approachable – zeigen keinerlei Verschiebungen.

In Anbetracht des Charakters der Veranstaltung als solche ist dieses Ergebnis jedoch durchaus plausibel: Das Event stellt ein Zusammentreffen dar, bei welchem viele Menschen (gesellig) zusammenkommen und die Hauptmotivation, um sich dem Ereignis anzuschließen, etwas Spezielles (eine Bereicherung des Lebens, lebenswichtig) darstellen soll. Persönlichkeitsaspekte der Marke, die auf einer Beziehung und persönlicher Wechselwirkung



beruhen (wie ehrlich und zugänglich) werden mit dem Ereignis weniger verbunden, an welchem viele Menschen teilnehmen.

Spezifisch zeigt die negative Verschiebung für authentic an, dass der extrem progressive und moderne Charakter von Electronic Beats wahrscheinlich für T-Mobile überzogen ist und mit der Marke nicht verbunden werden kann.

Der direkte Vergleich von Sponsoringkennern und -Nichtkennern zeigte eine signifikant bessere Bewertung des Images von T-Mobile unter den Sponsoringkennern. Die Befragten, denen T-Mobile als Musiksponsor bekannt war, stimmten vor allem den Imageattributen zum Thema Musik in starkem Maße zu. Auch viele andere Imagemerkmale wurden in positiver Weise durch das Sponsoring beeinflusst. Dies gilt für das Musiksponsoring ebenso wie für das Engagement im Trend- und Actionsportbereich, dass ebenfalls eine in weiten Teilen signifikant positive Wirkung auf das Image von T-Mobile hatte.

### **3 Implementierung und Vermarktungsansätze/-möglichkeiten der Community Plattform Electronic Beats (von T-Mobile) in den Neuen Bundesländern**

In den folgenden Punkten werden, neben der momentanen Marktsituation in den Neuen Bundesländern, auf diverse Möglichkeiten für die Platzierung von Electronic Beats am konkreten Beispiel einer Veranstaltung in der Stadt Leipzig aufgezeigt.

#### **3.1 Beschreibung des Images von T-Mobile in den Neuen Bundesländern anhand der Auswertung aktueller Studien inklusiver einer Konkurrenz betrachtung**

Die folgenden Aussagen sind zusammenfassende Ergebnisse, welche auf eine T-Mobile-interne Studie vom März 2009 gestützt sind.

Bei der Entscheidung für einen Mobilfunkanbieter spielte in den Neuen Bundesländern die Verbreitung des Netzes im sozialen Umfeld für die überwiegende Mehrheit eine maßgebliche Rolle. Im Fokus stehen dabei Preisvorteile für netzinterne Telefonate, wobei nicht nur die eigenen Kosten sondern ebenso die Kosten der potentiellen

Anrufer berücksichtigt werden. Insbesondere bei Vodafone-Kunden hat sich bereits seit langen Jahren eine stabile Community herausgebildet. Bei der damaligen Entscheidung für Vodafone hat häufiger auch eine demonstrative Telekom-Ablehnung eine Rolle gespielt.

Die übergroße Mehrheit der Befragten ist zufrieden mit dem jetzigen Anbieter und hegt kein Wechselinteresse. Einem Anbieterwechsel würden zudem die dann höheren Kosten für Anrufer aus dem sozialen Umfeld entgegenstehen. Das Endgeräteangebot eines Anbieters spielt aktuell nur noch bei Interesse an exklusiv angebotenen Geräten (wie dem iPhone) eine entscheidende Rolle bei der Anbieterauswahl.

Das Tarifangebot hat ebenfalls häufig zu der Entscheidung für den gewählten Anbieter beigetragen. Im Fokus stehen dabei netzinterne Preisvorteile sowie Flatrates und Paketangebote, die den Vorteil überschaubarer Kosten bieten.

Der aktuell genutzte Mobilfunkanbieter wurde unabhängig von einem bereits genutzten oder potentiell erhältlichen Festnetzangebot gewählt. Für zukünftige Entscheidungen rückt der Aspekt

eines „Komplettanbieters“ allerdings (gerade auch bei Kunden mit negativen Erfahrungen bei Telekom-Wettbewerbern im Festnetzbereich) stärker in den Blickpunkt.

Innerhalb der verschiedenen Vertriebskanäle wird die Möglichkeit, einen Mobilfunkvertrag im Shop abzuschließen einhellig positiv bewertet.

Anbieterspezifische Shops werden dabei meist bevorzugt: Sie lassen mehr Beratungs-Kompetenz und einen besseren Kundenservice erwarten.

Während man in Berlin große Shops bevorzugt und auf eine komplette Handypalette Wert legt, werden in Sachsen (Anhalt) überwiegend kleinere Geschäfte (idealerweise in der Innenstadt) präferiert. Hier erwartet man eine persönlichere Atmosphäre, fühlt sich selbstsicherer und weniger überfordert durch die Angebotsfülle.

Vodafone gilt als Marke, die sich durch viele Shops (mit Aufstellern/ Aktionen) und intensive (Plakat-)Werbung für das relevante Thema Tarife aktiv präsent „vor Ort“ und „nah am Kunden“ zeigt.

In Bezug auf T-Mobile bemängeln Nicht-Kunden von T-Mobile (v.a. Vodafone-Kunden) dagegen eine (im Vergleich zu Vodafone) zu geringe

Präsenz von T-Mobile „vor Ort“ durch Shops (die mit ihren Aktionen zusätzlich auf sich aufmerksam machen) und Plakate (mit „schnellen“ Tarifbotschaften).

T-Mobile wird als Teil des Telekom-Konzerns mit Kompetenz, Marktstärke, Tradition, Erfahrung und Sicherheit verknüpft. Die Zugehörigkeit zur Telekom bewirkt allerdings auch den Transfer negativer Imageaspekte der Telekom (negative Erfahrungen als Telekom-Festnetzkunde eingeschlossen), die für Wettbewerbskunden eine Zugangsbarriere darstellen.

Einhellig anerkannt wird die gute Netzqualität von T-Mobile. Sie stellt allerdings keinen Vorteil gegenüber Vodafone dar.

Im Unterschied zu Vodafone ist bei T-Mobile die technische Innovationskraft in Bezug auf neue Netztechnologien ein prägender (und vor allem für Männer häufiger auch persönlich relevanter) Imageaspekt. Stimmig dazu erscheint das aufmerksamkeitsstarke Exklusiv-Angebot von Endgeräten wie iPhone oder „Google-Handy“, das T-Mobile einen Vorsprung gegenüber Vodafone verschafft.

Zielgruppenübergreifend anerkannt wird die Imagewerbung von T-Mobile, die T-Mobile deutlich emotionaler und jünger als früher darstellt. Vor allem Nicht-Kunden von T-Mobile vermissen allerdings die Vermittlung von Tarifbotschaften in der Werbung. Hier sieht man einen wesentlichen (und vorrangig zu bearbeitendes) Manko gegenüber Vodafone.

Nicht-Kunden nehmen T-Mobile häufig als „teuren“ Anbieter wahr. In Ermangelung von konkreten Tarifkenntnissen schließt man aus (früheren) Telekom-Preisen, der angenommenen Firmenkundenklientel und großen (mitunter „pompös“ wirkenden) Shops auf ein hohes Preisniveau. T-Mobile gilt (wie die Telekom) zudem als Anbieter, der bei Preisen und Tarifen nachzieht, statt sich in Vorreiterrolle zu positionieren.

T-Mobile wird zielgruppenübergreifend als Marke erlebt, die vor allem von Geschäftsleuten/ Firmen und älteren Privatkunden (die auch Telekomkunde sind) genutzt wird. Bei jungen Leuten gilt T-Mobile als wenig verbreitet.

Insgesamt zeigt sich bei T-Mobile Kunden eine starke Identifikation mit ihrem Anbieter, den sie in stabiler Marktführerposition annehmen.

Nichtkunden von T-Mobile aus Sachsen (Anhalt) erleben eher einen nachlassenden Erfolg von T-Mobile gegenüber Vodafone, was man vor allem auf die fehlende Kommunikation von attraktiven Tarifen zurückführt.

In Berlin (Zielgruppe 29-49 Jahre) attestieren Wettbewerbskunden T-Mobile dagegen eher eine (wieder) steigende Attraktivität. Dabei spielen vor allem die technische Innovationskraft und das Potenzial als Komplettanbieter eine Rolle.

Vodafone gilt als eine vor allem bei jungen Kunden weit verbreitete Marke, die sich aktiv präsent „vor Ort“ und „nah am Kunden“ zeigt.

Im Unterschied zu T-Mobile wird Vodafone mit innovativen Tarifangeboten wie Studententarifen und Flatrates verbunden, die frühzeitig und intensiv mit leicht verständlichen Botschaften beworben wurden.

Vodafone bietet ebenso wie T-Mobile eine gute Netzqualität und große Handy-Auswahl, wird aber

kaum mit exklusiven Endgerät-Angeboten verbunden.

Vodafone-Kunden zeigen sich begeistert über eine aktive und „lebensbegleitende“ Kundenbetreuung, die sie an vorteilhaften neuen Tarifen frühzeitig teilhaben lässt.

Vodafone-Kunden fühlen sich fast ausnahmslos gut aufgehoben bei ihrem aktiven und „starken“ Anbieter (was ihre langjährigen Kundenbeziehungen dokumentieren).

T-Mobile-Kunden „beobachten“ Vodafone als wichtigsten Wettbewerber meist aufmerksam, lehnen ihn teilweise aber auch demonstrativ ab (aggressives Auftreten, Imagedefizit nach „Esser-Skandal“).

Eplus- und O2 Kunden betrachten Vodafone (und teilweise auch T-Mobile) dagegen teilweise eher aus Distanz. Im Vergleich zum aktuellen Anbieter sind (scheinbar) teurere Marken für sie nur selten persönlich relevant.

Vodafone wird in Sachsen (Anhalt) ein vergleichsweise größerer Markterfolg attestiert als dies in Berlin der Fall ist.



Vodafone-Kunden zeigen sich sehr zufrieden mit ihrem Anbieter und fühlen sich aufgehoben in der großen und stabilen Vodafone-Community. Sie sind nur sehr schwer zu einem Anbieterwechsel zu bewegen.

Dennoch erscheint es für T-Mobile empfehlenswert dem Image von T-Mobile als teurem Anbieter durch intensive (regionale) Tarif-Kommunikation (z.B. Citylights, Plakate, Mailings) entgegenzuwirken.

### **3.2 Kurze Beschreibung des Musikmarktes in den Neuen Bundesländern**

Der Musikmarkt umfasst die Konsumausgaben für Alben, Singles und Musikvideos, sowie für digitale und mobile Musik. Unter mobiler Musik versteht man Musik, die auf Mobiltelefone geladen werden kann. Dazu gehören Klingeltöne, Freizeichentöne (Ringback Tunes, bei denen der Anrufer anstelle eines Freizeichens Musik hört) und komplette Musiktitel.

Der seit Jahren anhaltende Abwärtstrend im Musikmarkt wird sich auch zukünftig weiter

fortsetzen. Die Einbußen sind jedoch nicht auf einen Einbruch bei der generellen Nachfrage nach Musik zurückzuführen, sondern auf die noch immer weit verbreiteten Raubkopien. Die Plattenfirmen begegnen den drastischen Umsatzeinbrüchen im Musikmarkt, indem sie versuchen, die verlorenen Einnahmen mit Rundum-Vereinbarungen – dem so genannten 360-Grad-Modell – zumindest teilweise auszugleichen. Im Rahmen dieses Modells vermarktet das Plattenlabel nicht nur die Musikaufnahmen, sondern alle Aktivitäten der Musiker. Die Plattenlabels sehen zusätzliche Umsatzpotenziale im Bereich von Konzerten und Merchandising, die sich zu besonders erfolgreichen Geschäftsfeldern entwickelt haben. Diese Art der Rundum-Vermarktung wurde bereits von T-Mobile International mehrfach genutzt, z.B. für die Werbekampagne mit Pink. Bei dieser Form der Vermarktung kommt es auf den positiven Imagetransfer des Künstlers für das Unternehmen an.

Ein weiteres von T-Mobile genutztes Feld der Musik ist der Vertrieb von digitaler Musik, sowohl von Electronic Beats als auch von T-Mobile Music.

Der Vertrieb lizenzierter Musik im Internet hat sich weiter positiv entwickelt. Die Downloads einzelner Musiktitel wie auch von Bundles (Pakete von zwei oder mehr Titeln in einem Download) legten in den letzten Jahren stark zu. Der Downloadmarkt für lizenzierte Musik hat einerseits von der Expansion der Breitbandhaushalte in Deutschland profitiert und andererseits von einer verschärften Strafverfolgung, die zu einem Rückgang der illegalen Downloads geführt hat. Auch die im Vergleich zum Tonträgermarkt günstigen Preise machen Downloads zu einer attraktiven Alternative. Der Markt für mobile Musik befindet sich in einer Übergangsphase. Er entwickelt sich weg von Klingel- und Freizeichentönen hin zum Download vollständiger Single-Tracks. Für den Vertrieb von solchen Tracks entwickelte T-Mobile bereits eine eigene Plattform und sicherte sich mit der Kooperation mit den Entwicklern des iPhone und des G1 Partner, die dank integrierter Music-Player zukünftig einen sicheren Platz auf dem Downloadmarkt, der sich gegen den Vertrieb von Tonträgern durchsetzen wird.

Allgemein lässt sich zu der Art der bevorzugten Musik folgendes sagen: Rock und Pop sind laut einer Umfrage die beliebtesten Musikgenres unter den 14- bis 29-Jährigen.

Mit den Fantastischen Vier, Peter Fox und Fettes Brot waren deutsche HipHopper die beliebtesten Künstler und Bands.

Im Osten Deutschlands sind vorwiegend deutschsprachige Bands populär.

Die Anzahl der jugendlichen Besucher von Musikveranstaltungen ist weiter gestiegen. Präferiert wurden Club-Veranstaltungen mit DJ oder Konzerte auf Stadtfesten/Festivals mit freiem Eintritt.

Zu den bekanntesten Musikevents zählen gleichrangig The Dome und die MTV Music Awards, welche auch das größte Interesse innerhalb der Eventkenner erreichten.

T-Mobile ist bundesweit einer der bekanntesten Musiksponsoren und liegt bei den entsprechenden Abfragen zumeist vor den Branchenwettbewerbern Vodafone und O2. Lediglich Beck's, Coca-Cola und MTV erzielen eine höhere Sponsorenawareness als T-Mobile.

Die Musiksponsoren erzielten insgesamt eine schwache Wahrnehmung. Beck's war dabei der bekannteste Musiksponsor in der ungestützten Abfrage (6%). T-Mobile erzielte eine Durchdringung von 2%.

Es besteht eine gute Passung von T-Mobile zum Thema Musik. Die Zustimmung der 14- bis 29-Jährigen zu einer entsprechend formulierten Aussage hat sich seit 2005 mehr als verdoppelt.

### **3.3 Kurze Erläuterung für die Wahl des Veranstaltungsortes für eine Electronic Beats Veranstaltung**

Die Umsetzung bzw. Durchführung von Electronic Beats-Events lohnt sich am ehesten in Großstädten bzw. Ballungsräumen. Dies hat mehrere Gründe: zum einen ist die gewünschte Zielgruppe in Städten wie bspw. Köln, Prag oder Berlin deutlich höher, als in kleineren Städten oder in ländlichen Gegenden, was natürlich auf die höheren Einwohnerzahlen zurückzuführen ist. Zudem sind die Möglichkeiten bei der Wahl des Veranstaltungsortes vielfältiger und entsprechen eher den zu Electronic Beats passenden Image.

Ein weitere Grund ist die bessere Erreichbarkeit sowohl zu den Städten, als auch die Verkehrsmöglichkeiten innerhalb.

### **3.4 Vermarktungsansätze/-möglichkeiten an einem konkreten Städtebeispiel (Leipzig) in den Neuen Bundesländern**

Die Zielgruppe von Electronic Beats sind Trendsetter ab 22 Jahren. Dies muss sowohl bei der Wahl der Location, als auch bei der Auswahl an möglichen Vertriebsorten für die Slices DVD und des Magazins beachtet werden.

Für den Vertrieb der Slices DVD und des Magazins bieten sich daher Plattenläden und Trend-Stores an, da somit die Themen Musik und Trends abgedeckt bzw. aufgegriffen werden. Beispiele hierfür sind die Fashion-Stores „Mellory“, „Freezone“ und „Steinbruch“, die Plattenläden „Ohrakel“, „Whispers“ und „phonocentrum“, welche sich für den Vertrieb der EB-Produkte eignen würden.

Allgemein lässt sich zu Leipzigs Kultur- und Nachtleben folgendes sagen:

Das alltägliche kulturelle Leben spielt sich vor allem in der Innenstadt, in der Gottschedstraße und der Südvorstadt entlang der Karl-Liebknecht-Straße bis zum Stadtteil Connewitz ab. Die Stadt hat ein bemerkenswertes und reges Nachtleben. Die Entwicklung der vielseitigen Kneipenlandschaft wurde dabei durch den Verzicht der Stadtverwaltung auf eine Sperrstunde begünstigt. Ganz besonders in den Abend- und Nachtstunden der Sommermonate lässt sich im Barfußgässchen und in der Gottschedstraße, wenn die Freisitze gefüllt sind, italienisches Flair erleben. Durch den Verfall der Bausubstanz während der DDR-Zeit sind viele ehemalige Kulturhäuser in den Stadtteilen verschwunden, so dass Leipzig nur noch eine begrenzte Anzahl an größeren Sälen für Musikveranstaltungen besitzt. Im Norden sind dies der Anker und das Haus Auensee, in der Westvorstadt das Haus Leipzig, im Zentrum die Moritzbastei sowie in Connewitz das Werk II und das Conne Island. Im Jahr 2006 eröffnete mit dem Volkspalast eine neue Veranstaltungshalle, die auch größere Konzerte erlaubt, die zuvor der Mehrzweckhalle Arena Leipzig vorbehalten waren.

In Connewitz und Teilen der Südvorstadt entwickelte sich nach der Wende eine lebendige alternative Szene. Aus dem ehemaligen Kino UT Connewitz wurde eine für alle Kulturformen genutzte Einrichtung. Das „Tanzcafé Iles Erika“ im Haus der Demokratie – ebenfalls in Connewitz gelegen – ist mit seinen Clubabenden und -konzerten eine der bekanntesten Indie-Adressen in Ostdeutschland. Die in der Südvorstadt gelegene Distillery gilt als Ostdeutschlands dienstältester Technoclub. Zu den beliebtesten Clubs und Diskotheken zählen das Nachtcafé, das auf Blackmusic und House spezialisiert ist, und die Buddha Art Gallery in der Innenstadt.

Im Folgenden werden 3 potenzielle Veranstaltungsllocations näher beschrieben. Sie eignen sich für die Durchführung eines Electronic Beats-Events aufgrund ihrer Größe, Lage und Atmosphäre.

Beginnen möchte ich mit dem Club „Distillery“. Als ältester House- und Technoclub Ostdeutschlands ist die Distillery in der Leipziger



Szene der erste Anlaufpunkt wenn es um anspruchsvolle elektronische Musik geht. Die Distillery gilt als einer der fünfzehn bekanntesten und einflussreichsten Techno-Clubs Deutschlands, zählt zu den ältesten noch aktiven Clubs und genießt mit der 16-jährigen Bestehensgeschichte bundesweit hohes Ansehen. Aber nicht nur House und Techno stehen auf der Agenda. In den letzten Jahren vollzog die Distillery eine musikalische Öffnung. Auch Drum'n'Bass und andere Stilrichtungen der elektronischen Musik sowie Hip-Hop und Reggae haben ihren Platz im facettenreichen Programm gefunden. Viele nationale und internationale Künstler waren bereits zu Gast – von Carl Craig, Laurent Garnier, Jeff Mills, Dave Clarke, Sven Väth und Richie Hawtin über Ricardo Villalobos, Paul Kalkbrenner, Louie Austen und Steve Bug bis zu LTJ Bukem, Afrika Bambaataa, DJ Vadim, Blowfly, DJ Krush, DJ Koze, Storm, Kool Keith oder Princess Superstar. Neben reinen DJ-Sets gibt es auch Liveacts und kleine Clubkonzerte.

Die zweite potenzielle Location ist das bereits im obigen Text genannte „Werk II“.

WERK II – dieser Name steht für eines der größten soziokulturellen Zentren Sachsens. Der WERK II – Kulturfabrik Leipzig e.V. hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Liegenschaft des ehemaligen VEB Werkstoffprüfmaschinen (Gesamtfläche 7 830 qm) als soziokulturelles Zentrum zu betreiben und die Verwaltung und Vermietung der Gebäude des Areals an andere Vereine und Initiativen als auch an Gewerbe zu übernehmen. Gegenwärtig sind im WERK II neun eingetragene Vereine und vier Künstler mit einer ständigen räumlichen Nutzung angesiedelt.

Die große Halle A bietet Raum und Flair für Veranstaltungen jeder Art. Die frei konzipierbare Halle ist mit ihrer Architektur und den kurzen Ladewegen prädestiniert für Events, Seminare, Kongresse, Ausstellungen und Firmenfeiern. Der besondere Charme und die großzügigen Maße der Halle gestatten eine Fülle von Raumaufteilungs- und Dekorationsvarianten. So ist eine Bühne mit Bestuhlung für bis zu 400 Personen ebenso möglich wie ein klassischer Messeaufbau oder die

Inszenierung angesagter Loungeatmosphäre. Eine alte Drehmaschine und zwei Deckenkräne, einer davon funktionstüchtig, kündigen von der bewegten industriellen Vergangenheit der Kulturfabrik. Sie sind die einzigen festen Einbauten. Somit ist eine flexible Ausgestaltung des Raums durch eine individuelle Platzierung der Bühne und die entsprechende Wahl der Dekoration möglich. Ferner können vorhandene Tribünen, Lounge-Elemente und DJ-Pulte variabel installiert werden. Die Halle A ist bis 1.200 Personen bespielbar; sie ist aber auch für Veranstaltungen intimeren Charakters hervorragend geeignet.

Als letzte Möglichkeit möchte ich den „Lagerhof“ anführen.

Im Herzen von Leipzig, direkt neben dem Hauptbahnhof befindet sich der Club Lagerhof. Nur 5 Minuten zu Fuß ist der Club in das Gewerbegebiet Lagerhofstraße direkt am Listplatz eingebunden.

Der Club ist in 2 Floors aufgeteilt – Housefloor (Erdgeschoss) und Minimal-/Technofloor (Obergeschoss).

Seit Anfang Dezember befindet sich im oberen

Bereich des Clubs außerdem eine gemütliche Lounge mit neu gestaltetem Barbereich. Was den Eine Besonderheit der Location Lagerhof ist die offene Empore. Von dort aus hat man einen tollen Blick auf die untere Tanzfläche.

### **3.5 Zusammenfassung, Schlussfolgerung und Fazit für die Implementierungs- und Vermarktungsansätze/-möglichkeiten von Electronic Beats (von T-Mobile) in den Neuen Bundesländern**

Die Neuen Bundesländer sind ein sehr viel versprechender Markt für die Platzierung von Electronic Beats. Es bieten sich eine Vielzahl von Möglichkeiten für die Vermarktung sämtlicher EB-Produkte. Neben Leipzig wären Städte wie Erfurt, Schwerin oder Dresden ebenso geeignet für die Durchführung von Veranstaltungen. Die Zielgruppe ist existent und ein derartiges Produkt ist bislang noch nicht vorhanden.

Zudem könnte ein positiver Imagetransfer, durch die Ansprache der jüngeren Zielgruppe, für die Marke T-Mobile erfolgen.

#### **4 Implementierung und Vermarktungsansätze/-möglichkeiten der Community Plattform Electronic Beats (von T-Mobile) in Polen**

##### **4.1 Erläuterung der aktuellen Situation auf dem polnischen Kommunikationsmarkt**

Im Vergleich zum deutschen Kommunikationsmarkt existieren auf dem polnischen erhebliche Unterschiede. Der gravierendste, welcher die Vermarktung von Electronic Beats enorm erschwert, ist die Tatsache, dass auf dem polnischen Markt kein T-Mobile vorhanden ist.



Abbildung 5

Rechtlich gesichert hält die DTAG 49 Prozent der Anteile an Era GSM. Auf weitere 48 Prozent hat die DTAG eine Call-Option ausgeübt, allerdings bisher noch nicht den vollen Kaufpreis an den

Verkäufer Elektrim gezahlt. Die bisherigen Zahlungen belaufen sich auf etwa 600 Millionen Euro, die von einem Schiedsgericht in Wien als Mindestwert in Anlehnung an den Buchwert festgelegt wurden. In einem weiteren, bisher noch ausstehenden, Urteil soll über den Gesamtpreis entschieden werden. Zwischenzeitlich hatte die französische Vivendi der Deutschen Telekom ein Angebot in Höhe von 2,5 Milliarden Euro für Era GSM gemacht, welches diese ablehnte. Im Oktober 2006 reichte Vivendi in den USA eine Klage wegen Betrugs gegen die DTAG ein. Diese wurde mittlerweile vom Gericht zurückgewiesen. Der Grund für die seit Jahren andauernden juristischen Auseinandersetzungen liegt darin, dass sich beide Konzerne uneins darüber sind, welchem Unternehmen die in Frage stehenden 48-Prozent-Anteile tatsächlich gehören. Die Auffassung der DTAG, dass die Anteile Elektrim (in Insolvenz) gehören, wurde von mehreren (Schieds)gerichten bestätigt, während die Auffassung von Vivendi, die Anteile gehörten einem Gemeinschaftsunternehmen von Elektrim (49 Prozent der Anteile) und Vivendi (51 Prozent

der Anteile), bisher keine richterliche Unterstützung fanden. Ein Ende des Rechtsstreits ist nicht absehbar, jedoch hat die DTAG Anfang 2006 gegen den Willen von Vivendi die operative Führung von Era GSM übernommen. Inzwischen hat die Telekom die PTC in den eigenen Bilanzen des Unternehmens voll konsolidiert.

Polska Telefonia Cyfrowa (kurz PTC) ist eine 1996 gegründete Aktiengesellschaft und das größte polnische Mobilfunkunternehmen. PTC tritt unter 3 Markennamen auf: Era (pre-paid und post-paid), Era Tak Tak (pre-paid) und Heyah - virtueller Operator (pre-paid).

PTC bedient in Polen 12,722 Millionen Kunden (Stand Mai 2008, Quelle: <http://www.era.pl>). Es wird derzeit eine Netzabdeckung von 96,5 % des Staatsgebietes erreicht und somit ca. 99,6 % der Bevölkerung versorgt. Polska Telefonia Cyfrowa gehört heute zu den zehn größten Unternehmen Polens.

#### **4.2 Kurze Beschreibung der Besonderheiten der polnischen Kultur speziell bezüglich des Themas Musik**

Die polnische Kultur ist sehr vielfältig und resultiert aus der wechselvollen Geschichte des Landes. Im Mittelalter und der Neuzeit war die multikulturelle Adelsrepublik ein Schmelztiegel verschiedener Kulturen und Religionen, die alle ihren Einfluss auf das polnische Kulturerbe hatten und noch immer haben. Nach den Teilungen Polens versuchten polnische Künstler immer wieder den Kampf um die Unabhängigkeit Polens unter dem Schlagwort „Zur Hebung der Herzen“ zu unterstützen.

Heute ist die breit gefächerte Kultur Polens, ähnlich wie aller westlicher Staaten, von Globalisierungstendenzen betroffen, andererseits kann sie, gerade in der Kulturszene größerer Städte und auf dem Land eine eigene Identität erhalten. Besonders bedeutend ist der polnische Symbolismus und die polnische Plakatmalerei. Plakate polnischer Künstler mit ihren sehr spezifischen Eigenschaften sind auf der ganzen Welt bekannt. Auch der polnische Film mit hervorragenden Regisseuren, wie Roman



Polanski, Andrzej Wajda, und Jerzy Hoffman findet weltweit Anerkennung.

Die Szene der polnischen Popmusik ist nach Großbritannien, Deutschland und Frankreich die viertgrößte Musikszene Europas. Die kulturellen Zentren der Szene sind Warschau und Krakau. Auch ohne eine gesetzlich geregelte Quote für die heimische Musikszene erfreut sich polnische Popmusik einer großen Beliebtheit innerhalb Polens. Die englische Sprache spielt eher eine kleine Rolle in den Songs der polnischen Musikkünstler.

Zunächst sollte festgehalten werden, dass eine Art Zentrum der polnischen Musikproduktion nicht existiert. Jede Stadt in Polen hat ihre eigene Geschichte und Szene. Was alle miteinander verbindet, ist wohl noch am ehesten die von Krzysztof Piekarczyk gegründete Internetseite [terra.pl](http://terra.pl), der bislang größte digitale Umschlagplatz für experimentelle elektronische Musik.

Das Label Mik Musik rund um Wojtk Kucharczyk und die berühmte Improvisationsgruppe Molr Drammaz ist ein Hort der herzerfrischend

unbeschwerten Klangexperimente, aber auch - wie etwa die jüngste Veröffentlichung von Deuce auf Mik Musik beweist - der fast beats.

Polycephal heisst das Label rund um die Warschauer Gruppe Neurobot. Wie viele andere Musiker, sind auch die drei Protagonisten von Neurobot mit Industrial-Helden wie etwa Throbbing Gristle aufgewachsen. Industrial war dank der Obsession und unermüdlichen Kommunikationsfreunde einiger weniger Multiplikatoren neben New Wave und Gothik eine jener wenigen Musikrichtungen, die sich auch im kommunistischen Polen Gehör verschaffen konnte. Und das wird auch Die politische Wende Ende der 80er Jahre machte sich in der polnischen Musikszene zu aller erst im Jazz bemerkbar. Die Musiker der mittlerweile legendären Bands Milosc, Loskot und Mazzoll (rund um den Mozg-Club in Bydgoszcz) waren die ersten, die plötzlich anfangen, ihre Jazz-Musik mit ganz neuen Einflüssen zu spicken. Yass war geboren, ein Genre, das seit damals eine permanente Weiterentwicklung erlebte und auf das sich auch heute noch viele Musiker berufen. Unter anderem

auch Bunio und Arszyn, die gewissermaßen die Keimzelle der Gruppe Pracownia Ludzie Gdansk bilden: Postrock-Electronica, Abstract Hip Hop und feiner Ambient. noch in der heutigen Musikproduktion immer wieder spürbar.

Auf Cpt. Sparky Records haben einige der interessantesten Musiker der polnischen Underground-Musikszene ihr erstes Album herausgebracht. Besonders zu empfehlen: EA (zu meditativem Rauschen und Knarzen abstrahierte Field-Recordings), Arkona (Glamouröse Tanzmusik, so schön wie Feuerwerk) und Baaba ("cartoon melodies with fast beats")

Teeto Records ist ein weiteres Label, das man sich merken sollte, interessiert man sich für polnische Musik abseits des Mainstream. Auf Teeto Records (dem Sublabel des polnischen Hip Hop Labels Asphalt Records veröffentlichen unter anderem auch Bunio und Baaba.

Das derzeit größte Remix-Projekt (coming out soon) der polnischen Underground Musikszene rankt sich charmanterweise um die Warschauer Gruppe Maly Szu und ihr Album Pecah Belah, erschienen auf zgnile mieso rekords (Improvisation

auf 3 Casio-Organen: dilettantisch, ohne Zwang und voller Inbrunst, Musik für Herz, Leib und Seele). Vom Godfather des polnischen Hip Hop DJ 600V bis hin zu einem Großteil der hier erwähnten Musiker reicht die Palette der beteiligten Künstler. In Polen lässt man es sich eben trotz der allgemein eher widrigen Arbeits- und Produktionsbedingungen nicht verdrießen.

Im Bereich der elektronischen Musik sind die Klänge stark an denen westlicher Künstler angelehnt.

Erste Umfragen haben ergeben, dass die beliebtesten Acts aus Ländern wie England, USA, Deutschland, Frankreich etc. (vergleichbar mit der Mischung von Acts des EB-Festivals in Berlin oder Köln) – der Geschmack ähnelt sich sehr mit dem der Elektro-Fans hierzulande. Für ein Electronic Beats Festival in Polen würde sich ein Line-Up mit internationalen und nationalen Acts anbieten.

### **4.3 Erläuterung von drei verschiedenen Möglichkeiten der Vermarktung von Electronic Beats mit jeweils unterschiedlichen Situationsvoraussetzungen**

Da die gegebene Situation auf dem polnischen Markt eine übliche Platzierung von Electronic Beats nicht möglich macht, folgen nun 3 verschiedene Ansätze der Implementierung mit jeweils unterschiedlichen Aufwänden in Bezug auf Kosten und Zeit.

#### **4.3.1 Electronic Beats by ERA**

Die erste Möglichkeit die ich erläutern möchte, ist die der Verbreitung von Electronic Beats in Polen mit geändertem „Herausgeber“.

Auf jedem EB-Produkt ist dieser „Herausgeber“ deutlich zu erkennen – „by T-Mobile“ ist auf Magazin, Slices, Travel-Guide etc. zu finden.

Auf jeder Veranstaltung ist das Branding in Magenta und überall findet sich das T-Logo.

Da T-Mobile in Polen nicht vorhanden ist, könnte man EB von ERA herausbringen lassen.

Momentan steht auf jedem Electronic Beats Artikel „by T-Mobile“ und erscheint natürlich in der Unternehmensfarbe Magenta. Würde dies nun durch „by ERA“ ersetzt werden und auf den polnischen Markt gebracht werden, müssten im Vorfeld einige Veränderungen für eine optimale Anpassung durchgeführt werden. Für den polnischen Markt müssten demnach alle Produkte von Electronic Beats extra angefertigt werden. Dies erzeugt einen hohen Kosten- und Zeitaufwand. Es müsste eine spezielle Abteilung für den polnischen Markt erstellt werden, welche die Produkte individuell auf das Unternehmen ERA anpasst.

#### **4.3.2 Rebranding**

Eine weitere Möglichkeit der Vermarktung von Electronic Beats in Polen ist das Re-Branding der Marke ERA zu T-Mobile.

Dabei verschwindet ERA komplett vom polnischen Markt und wird durch T-Mobile ersetzt.

Der größte Nachteil ist hierbei wohl, dass Electronic Beats keinen direkten Einfluss auf diese

Maßnahme hat. Man müsste sich bei der Planung der Implementierung jederzeit nach dem Vorankommen des Re-Brandings richten, wobei dieser Vorgang ohnehin enorm langwierig ist.

Zudem ist dies eine der kosten- und zeitaufwändigsten Möglichkeiten - nicht unmittelbar für Electronic Beats, jedoch in höchstem Maße für T-Mobile. Es erfordert eine Vielzahl von Absprachen mit den Verantwortlichen in den Ländern, das Erstellen von Verträgen, das Formulieren von Regelungen und hinzu kommt ein enorm hoher Werbeaufwand, um das Re-Branding in Polen anzukündigen und Kunden von T-Mobile zu überzeugen.

Bei einem Re-Branding muss ein komplett neues Marketingkonzept, mit Berücksichtigung der Marktsituation und aller relevanten Faktoren, erstellt werden.

Bislang existieren keine genauen Auskünfte der Telekom zu diesem Thema und somit auch keine Angabe über einen möglichen Zeitpunkt für das Re-Branding.

Selbst bei einem feststehenden Termin des Re-Brandings können jederzeit Verzögerungen aus

diversen Gründen auftreten und eine effiziente Planung zusätzlich erschweren.

Ein positiver Aspekt dieser Möglichkeit ist, dass bei einem vollständig durchgeführten Re-Branding, Electronic Beats ohne Einschränkungen oder erforderliche Anpassungen, vgl. Möglichkeit 1, auf dem polnischen Markt implementiert werden könnte.

#### **4.3.3 Electronic Beats veranstaltet ein Event in Warschau**

Die letzte Möglichkeit die ich anbringen möchte, ist die eines speziellen Electronic Beats-Events in einer polnischen Großstadt.

Da vor kurzem die neue Veranstaltungsreihe EB Classics mit dem Donna Summer-Event in Berlin gestartet hat, könnte man eine solche auch in bspw. Warschau durchführen.

Electronic Beats baut mit EB Classics eine Brücke zwischen den Pionieren der elektronischen Tanzmusik, wie beispielsweise Donna Summer, und jenen zeitgenössischen Künstlern, die die elektronische Musik immer wieder neu definieren. Nach dem erfolgreichen Start der Event-Reihe



folgt als nächstes ein neues, visionäres Musikexperiment des Schweizer Duos Yello namens Touch Yello. Dabei handelt es sich um ein virtuelles Konzert, bei dem ein 50-minütiger Film, der sowohl Klassiker als auch neue Stücke der Künstler visualisiert, den Grundpfeiler bildet.

Nach diesem Konzept würde es sich anbieten eine derartige Veranstaltung nach Polen zu bringen.

Warschau ist ein kulturelles Zentrum mit einer langen, traditionsreichen Geschichte.

Es existiert eine Vielzahl an alten, klassischen Gebäuden mit entsprechender Atmosphäre. Dies würde das Thema „Classics“ widerspiegeln und man kann davon ausgehen, dass geeignete Veranstaltungsorte in Warschau vorhanden und nutzbar sind.

Durch diese Veranstaltung wird eine erste Sensibilisierung des polnischen Marktes für die Marke T-Mobile erzeugt.

Da die Marke T-Mobile in Polen nicht vorhanden ist, könnte man das Event als eine Art Mischung aus einer VIP-Veranstaltung mit geladenen Gästen, bspw. aktuelle Geschäftskunden, potenzielle Partner, Vorgesetzte aus der

Führungsebene der Telekom, mögliche polnische Partner, und einer Special-Veranstaltung mit Gewinnern einer Kartenverlosung ausschließlich in Polen.

Da es nicht möglich sein wird zeitgleich einen enormen Bekanntheitsgrad zu erzeugen, sollten sich die Werbemaßnahmen für die Ankündigung der Veranstaltung und des Gewinnspiels – Plakate, Flyer etc. – zunächst nur auf Warschau und die Großstädte Krakau und Breslau beziehen. Damit wird bereits eine ausreichend große Anzahl an potenziellen Konsumenten angesprochen.

Im weiteren Verlauf ist eine weitere Methode um die Bekanntheit zu steigern die Übertragung der Veranstaltung, bspw. über die Onlineplattform [electronicbeats.net](http://electronicbeats.net), um vor allem den polnischen Interessenten die Möglichkeit zu geben, sich ein Bild von EB zu machen. Auf die Plattform kann bereits innerhalb der Werbemaßnahmen aufmerksam gemacht werden.

Diese Variante der Platzierung von Electronic Beats in Polen ermöglicht einen größeren Spielraum im weiteren Vorgehen.

Die Marke T-Mobile erscheint erstmals auf dem polnischen Markt und erhält zudem ein „trendiges“, „modernes“ Image.

Man kann auf die weitere Entwicklung im Prozess des Re-Brandings von ERA zu T-Mobile warten, ohne sich komplett vom polnischen Markt fernhalten zu müssen und kann das Handeln an den aktuellen Geschehnissen anpassen.

Die Kosten und der erforderliche Aufwand für ein Event dieser Art und Größenordnung sind überschaubar bzw. kalkulierbar für Electronic Beats. Insgesamt könnte die Durchführung der Veranstaltung und dem darauf folgenden Feedbacks ein erster „Testlauf“ für Electronic Beats in Polen darstellen.

#### **4.4 Zusammenfassung, Schlussfolgerung und Fazit für die Implementierungs- und Vermarktungsansätze/-möglichkeiten von Electronic Beats (von T-Mobile) in Polen**

Der polnischen Musikmarkt, hauptsächlich bezogen auf die elektronische Musikszene, ist für die Vermarktung von Electronic Beats definitiv geeignet. Das gesamte Konzept - Veranstaltungen mit nationalen und internationalen Acts, Magazin und Slices DVD - würde in Polen absolut funktionieren. Die entsprechende Zielgruppe ist auf jeden fall vorhanden – EB würde über potenzielle Konsumenten und Interessenten Vorort verfügen. Allerdings kommt es nicht allein auf den geeigneten Markt und vorhandene potenzielle Abnehmer an. Berücksichtigt man alle notwendigen Faktoren und die gegebenen Rahmenbedingungen ist die gravierende Problematik offensichtlich: In Polen existiert bislang kein T-Mobile. Da Electronic Beats unternehmensbezogen ist, würde kein Nutzen für T-Mobile entstehen und somit die Implementierung überflüssig machen. Jedoch ist eine zukünftige Markteinführung von T-Mobile nicht ausgeschlossen

und somit kommen mehrere Varianten für die Platzierung in Polen in Frage.

Eine Abwägung der Möglichkeiten ist auf jeden fall vom Unternehmen erforderlich und sicherlich spielen unternehmensintern noch viele weitere Faktoren eine entscheidende Rolle.

Zum jetzigen Zeitpunkt und den gegebenen Umständen ist eine vollständige Implementierung von Electronic Beats in Polen nicht rentabel.

## 5 Schluss

In dieser Arbeit mit dem Thema „Implementierung und Vermarktungsansätze/ -möglichkeiten für das Musik Community Programm Electronic Beats (von T-Mobile) in den Neuen Bundesländer und in Polen“ wurde neben einer Analyse der verschiedenen Gegebenheiten - Kommunikationsmarkt und Musikszene - in den Regionen durchgeführt und konkrete Varianten für die Umsetzung einer Marktplatzierung beschrieben.

Nach der Auseinandersetzung mit dem Thema lässt sich zusammenfassend für die Implementierung in den Neuen Bundesländern eine positive Prognose abgeben.

In den Neuen Bundesländern gibt es aufgrund der vorhandenen Musikszene keinerlei Zweifel an einer erfolgreichen Vermarktung des Konzeptes von Electronic Beats. Die elektronische Musikszene ist in den letzten Jahren enorm gewachsen und findet auch weiterhin immer mehr Zuspruch.

Es gibt eine Vielzahl von Möglichkeiten für die Verbreitung der Slices DVD und des Magazins, ebenso wie für die Durchführung von

Veranstaltungen. Ein vergleichbares Konzept existiert in den Neuen Bundesländern bislang noch nicht, somit ist ein Alleinstellungsmerkmal vorhanden, was die Leute auf Electronic Beats aufmerksam machen wird.

Hinzu kommt, dass EB in den Alten Bundesländern bereits bekannt ist und aufgrund dessen noch mehr Abnehmer hervorgerufen werden können.

Die Imageumfragen in den Neuen Bundesländern sind für T-Mobile gerade bei der jungen Zielgruppe nicht positiv ausgefallen. T-Mobile gilt als teurer Anbieter für Geschäftsleute. Durch Electronic Beats könnte sich diese Ansicht in Richtung eines „trendigen“ und „modernen“ Images ändern. Zudem kann mittels dieser Veränderung des Images auf eine Gewinnung von Neukunden gehofft werden

Eine weitere positive Auswirkung auf die Zielgruppe durch EB ist die Schaffung von Identifikationsmöglichkeiten und somit das Hervorrufen positiver Assoziationen zu T-Mobile.

In Polen gestaltet sich die Implementierung erheblich schwerer. Obwohl die gewünschte Zielgruppe vorhanden ist und das Konzept von Electronic Beats in die elektronische Musikszene Polens durchaus

aufgehen würde, existiert doch ein wesentlicher Störfaktor: Die Marke T-Mobile ist auf dem polnischen Markt nicht vorhanden. Eine konkrete Prognose lässt sich aufgrund dessen nicht machen. Es wurden 3 verschiedene Möglichkeiten der Implementierung beschrieben, wobei eine vollständige Markteinführung von Electronic Beats zum jetzigen Zeitpunkt nicht rentabel erscheint.



## **Literaturverzeichnis**

### Bücher

Oliver Bachmann: Virale Vermarktung von Online-Plattformen: Grundlage und Erfolgsfaktoren, 1. Auflage, 2006

Helge Kaul, Cary Steinmann: Community Marketing: Wie Unternehmen in sozialen Netzwerken Werte schaffen, 1. Auflage, 2008

Mario Humrich: Imagetransfer durch Musiksponsoring: Möglichkeiten zur (emotionalen) Auswertung von Unternehmensimages, 1. Auflage, 2009

Georg Gruber: Planungsprozess der Markenkommunikation in Web 2.0 und Social Media: Ziele – Strategieoption – Erfolgskontrolle, 1. Auflage, 2008

Frank Mühlenbeck, Klemens Skibicki: Community Marketing Management: Wie man Online-Communities im Internet-Zeitalter des Web 2.0 zum Erfolg führt, 2. Auflage, 2008

Jay Conrad Levinson: Guerilla Marketing des 21. Jahrhunderts. Clever werben mit jedem Budget, 1. Auflagen, 2008

Manfred Bruhn: Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 9. Auflage, 2008

Ulrich Holzbour, Edwin Jettinger, Bernhard Knauss,  
Ralf Moser, Markus Zeller: Eventmanagement:  
Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, 3.  
Auflage, 2005

## **Erklärung zur selbständigen Anfertigung**

Hiermit versichere ich, dass die vorliegende Arbeit von mir selbständig und nur unter Verwendung der von mir angegebenen Hilfsmittel angefertigt worden ist, insbesondere, dass ich alle Stellen, die ich wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen habe, als solche kenntlich gemacht habe.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Leipzig, den 28.09.2009

---

Unterschrift