



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„MySpace:
Selbstpräsentation und Selbstvermarktung
Musikschaffender in interaktiven,
sozialen Netzwerken“

Verfasserin:

Martina Tremschnig Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer:

PD Mag. Dr. Gerit Götzenbrucker

Danksagung

Mein Dank gilt

meinem persönlichen sozialen Netzwerk:

Familie und Freunden,
die in letzter Zeit gleichermaßen
oft auf mich verzichten mussten.

Und all jenen,
die mir in dieser Zeit zur Seite gestanden sind,
allen voran Harald und Peter.

Mein Dank gilt weiters

meiner Betreuerin
PD Mag. Dr. Gerit Götzenbrucker
für Ihre kompetente und motivierende Betreuung
sowie allen
Interviewpartnern

und,

last but not least,

Freddie Mercury, Muse und Radiohead
für den musikalischen Beistand
beim Verfassen dieser Magisterarbeit.

„Die Jugend

kann nicht mehr auf die Erwachsenen hören.

Dazu ist ihre Musik zu laut.“

(Oliver Hassencamp)

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit bestätige ich, die vorliegende Arbeit eigenständig verfasst zu haben und entsprechend der Richtlinien redlichen wissenschaftlichen Arbeitens der Universität Wien (veröffentlicht im Mitteilungsblatt vom 31.1.2006) sorgfältig überprüft zu haben. Diese Arbeit wurde nicht bereits in anderen Lehrveranstaltungen von mir oder anderen zur Erlangung eines Leistungsnachweises vorgelegt.

Wien, _____

Unterschrift: _____

Vorwort

Die Idee für die vorliegende Magisterarbeit entstand im Jahre 2008 im Rahmen eines Magister-Seminars bei Univ.-Prof. Dr. Haas. Seit dem Jahre 2005 beschäftigt sich die Autorin intensiv mit Social Networking Sites (SNS). Diese üben aufgrund ihrer interaktiven, multimedialen Elemente, der Möglichkeiten, sich mit anderen austauschen und vernetzen zu können, große Anziehung auf sie aus. Doch das größte Hobby der Autorin ist die Musik, die sie sowohl aktiv als auch passiv betreibt.

SNS und Musik – die grundlegenden Motivationen, sich einer Forschungsarbeit über Musik-Marketing auf MySpace, der Plattform zur Präsentation von Musikinhalten, anzunehmen. Webbasierte, soziale Netzwerke nehmen im sozialen Leben der Internetnutzer immer mehr Raum ein. Sie bestechen durch ihre interaktiven Möglichkeiten und einfache Handhabung. Sie schaffen neue Kommunikationsräume und parallel dazu auch eine neue Form der globalen, schnellen und kostengünstigen Kommunikation.

Wir leben in einem digitalen und schnelllebigen Zeitalter. Durch die Digitalisierung und die Bereitstellung großer Datenmengen ist es für Internetuser möglich geworden, Inhalte weltweit und rund um die Uhr kommunizieren zu können. Auch auf Social Networks. Doch was SNS besonders auszeichnet, ist die Vernetzung ihrer Mitglieder. Musikbands können von Social Networks wie MySpace enorm profitieren: Manchen hat MySpace sogar schon zur großen Karriere verholfen. Selbst wenn man nicht zu den sogenannten „Internetwundern“ gehört: Die Selbstvermarktungsmöglichkeiten für Musikschafter waren noch nie so einfach, kostengünstig und zugleich derart effektiv – vorausgesetzt, man weiß diese richtig einzusetzen.

Ein interessantes, bisher noch relativ unerforschtes Untersuchungsfeld, welches erst seit wenigen Jahren zunehmend in den Fokus der Wissenschaft gerät. Die Autorin möchte ihren Teil mit dieser Magisterarbeit dazu beitragen: Welche Merkmale zeichnen den Musikschaftern von heute aus? Welche Möglichkeiten eröffnen sich für Bands durch ihre MySpace-Präsenz? Wie und mit wem kommunizieren sie auf der Plattform? Welche Marketingstrategien und Tools bedienen sie sich, um sich zu vermarkten? Kann MySpace wirklich zu mehr Popularität verhelfen? Auch wenn es keine Zugangsbarrieren gibt: Vor welche Anforderungen und Probleme werden sie gestellt? Dies sind nur einige der Fragen, welche in der vorliegenden Magisterarbeit beantwortet werden sollen.

Anmerkungen:

- Diese Magisterarbeit bedient sich der amerikanischen Zitierweise. Um einen angenehmen Lesefluss zu ermöglichen, wurden Online-Quellen und Abbildungsnachweise in Fußnoten angegeben.
- Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung der Sprache verzichtet. Personenbezogene Bezeichnungen, die lediglich in männlicher oder weiblicher Form angeführt sind, beziehen sich auf Frauen und Männer in gleicher Weise.
- Anmerkungen der Verfasserin in Zitaten wurden in eckigen Klammern angeführt.

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG	1
2. FORSCHUNGSANSÄTZE DER KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT	4
2.1. DIE (DIGITALE) MEDIAMORPHOSE – EINE EINFÜHRUNG	4
2.2. INTERAKTIVITÄT	7
2.3. MEDIATISIERUNG	12
2.4. MULTIMEDIALITÄT	16
2.5. ZWISCHENFAZIT.....	18
3. ONLINE-NETZWERKGEMEINSCHAFTEN – GEMEINSAM UND TROTZDEM EINSAM?	19
3.1. SOCIAL WEB VS. SOCIAL SOFTWARE – EINE EINFÜHRUNG	19
3.2. SOZIALE NETZWERKE (SOCIAL NETWORK SITES)	23
3.3. SOZIALE GEMEINSCHAFTEN (VIRTUAL SOCIAL COMMUNITYS)	27
3.3.1. <i>Strukturmerkmale von Communitys</i>	30
3.3.2. <i>Klassifizierung von Communitys</i>	32
3.3.3. <i>Werbung in Communitys – Ergebnisse der Studie „CommunityEffects 2008“</i>	33
3.4. NETZWERKGEMEINSCHAFTEN: UNTERSUCHUNGEN ZUR AKTUELLEN LAGE	35
3.5. ZWISCHENFAZIT.....	37
4. MYSPACE – A PLACE FOR FRIENDS	40
4.1. BASICS/FAKTEN.....	41
4.1.1. <i>Geschichte</i>	41
4.1.2. <i>Aufbau der Profile</i>	44
4.1.2.1. <i>Privatuser-Profil</i>	45
4.1.2.2. <i>Künstlerprofil</i>	47
4.2. COMMUNITY-TOOLS.....	50
4.3. KRITIK AN MYSPACE	54
4.4. AKTUELLE LAGE	55
4.4.1. <i>Zahlen</i>	55
4.4.2. <i>MySpace im Auge der Wissenschaft – Forschungsansätze zur Nutzung</i>	59
4.5. ZWISCHENFAZIT.....	66
5. ONLINE-MARKETING	68
5.1. MULTIPLIKATIONSMARKETING	69
5.1.1. <i>Virales Marketing</i>	70
5.1.2. <i>Guerilla-Marketing</i>	73
5.2. MUSIK-MARKETING– EINE EINFÜHRUNG.....	75
5.3. SELBSTVERMARKTUNG VON MUSIKSCHAFFENDEN AUF MYSPACE	80
5.4. ZWISCHENFAZIT.....	83

6. METHODOLOGIE	86
6.1. FORSCHUNGSFRAGEN	86
6.2. ZUR SITUATION DER DATENERHEBUNG	87
6.3. DAS FOKUSSIERTE INTERVIEW.....	88
6.4. DAS EXPERTENINTERVIEW	90
6.5. GENERIERUNG DES LEITFADENS.....	92
6.6. DATENERHEBUNG PER „SKYPE“.....	95
6.7. QUALITATIVE INHALTSANALYSE NACH MAYRING.....	97
6.8. REFLEXION DES FORSCHUNGSVERLAUFS.....	99
7. FORSCHUNGSERGEBNISSE	100
7.1. BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN	101
7.1.1. <i>Forschungsfrage I: Registrierungsgründe</i>	101
7.1.2. <i>Forschungsfrage II: Einsatz von Präsentations- und Kommunikationstools</i>	111
7.1.3. <i>Forschungsfrage III: Marketingmaßnahmen</i>	114
8. FAZIT.....	121
I. ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	I
II. ABBILDUNGSVERZEICHNIS	II
III. LITERATURVERZEICHNIS	III
ANHANG	

1. Einleitung

“Be careful. It’s more addictive than crack.”¹

Drehen wir das Rad der Zeit etwas zurück. Nicht um Jahrzehnte, nur um einige wenige Jahre. Verglichen mit den Möglichkeiten, die wir heute im Internet als selbstverständlich betrachten, waren die Chancen, die Musiker im Bezug auf ihre eigenständige Vermarktung „damals“ vorfanden, äußerst begrenzt und zudem noch wenig effektiv. Musikschaffende mussten einst einen beschwerlichen, aufwendigen und mühsamen Weg zum Ruhm beschreiten, um nicht zu einer abhängigen und ausgebeuteten Marionette eines Plattenlabels zu werden. Dass sich dieser Umstand geändert hat, also: der Musikschaffende zu einer autonomen Figur des Musikbusiness avanciert ist (und im Internet eine globale Kommunikations- und Präsentationsplattform vorfindet), haben wir dem Medienwandel, der Digitalisierung und nicht zuletzt Social Networks wie MySpace zu verdanken. Heute sprechen wir nicht mehr (nur) von Labels und vom Musiker - wir sprechen von „Internetwundern“.

Die vorliegende Magisterarbeit beschäftigt sich mit Musikschaffenden und den durch das sogenannte Social Web neu geschaffenen Möglichkeiten zur Selbstpräsentation und Selbstvermarktung ihrer Person und ihres Produktes/ihrer Produkte. Die zentrale Forschungsfrage, welche den Inhalt dieser Arbeit und zugleich den zentralen Untersuchungsgegenstand verdeutlichen soll, lautet:

Welche (neuen) Selbstvermarktungsmöglichkeiten für Musikschaffende ergeben sich durch ihre MySpace-Präsenz?

An diese einleitende Frage knüpfen drei Forschungsfragen an, welche sich mit der Registrierung von Musikschaffenden auf MySpace, dem Einsatz von Präsentations- und Kommunikationstools und Marketingmaßnahmen auf MySpace beschäftigen.

Die neuen Kommunikationsräume ermöglichen Musikern heutzutage eine weltweite, rund um die Uhr abrufbare und mitgestaltbare Plattform zur Selbstdarstellung und zum interaktiven Austausch mit anderen Teilnehmern. Der Musikschaffende ist innerhalb der webbasierten Sozialräume, ebenso wie der sonstige User, vom Wandel und der Meinungsbildung durch die Medien abhängig. Diese ermöglichen nicht nur eine mediatisierte One-To-Many-Kommunikation, sondern bringen auch strukturelle Veränderungen der Lebensverhältnisse mit sich. Im Gegensatz zu früher, wo sich dieser Wandel vergleichsweise langsam vollzog, geschieht er heute in Lichtgeschwindigkeit und mit weltweit radikalen Auswirkungen. Eine revolutionäre Entwicklung, die sich kaum steuern lässt (Vgl. Oenicke, 1996: 8), welche die „Angebotspalette für den Nutzer diversifiziert“ (ebd.: 11) und das Kräfteverhältnis (zwischen Anbieter und Nachfragern) neu ausverhandelt (Vgl. ebd.: 8). Der Nachfrager kann aktiv in das Marktgeschehen eingreifen, bspw. durch die „weltweite Selektion des attraktivsten Angebots“ (Oenicke, 1996: 8) des ihm fast unbegrenzt zur Verfügung stehenden Informationsangebotes und des grenzenlosen Informationsaustausches sowie der Möglichkeit der aktiven Kommunikation rund um den Globus (Vgl. ebd.).

¹ Darrel Kathan, In: Baker, 2006a: 75.

Als „Nachfrager“ im Sinne Oenickes kann hierbei auch der Muskschaffende betrachtet werden, der in sozialen Netzwerken durch die eigenständige Bereitstellung medialer Inhalte, relativ unabhängig von Plattenlabels sowie ungeachtet von CD-Produktionen und Konventionen des Musikbusiness agieren kann. Die Erstellung und Integration dieses Contents, aber auch die Interaktivität der „neuen multimedialen Medien“, bringen allerdings auch einen nie zuvor gekannten Erreichbarkeitsanspruch mit sich und verlangen nach neuen, sozialen und zusätzlichen professionellen Kompetenzen des Muskschaffenden.

Welche Anforderungen muss der Muskschaffende in sozialen Netzwerken, die durch Aktualität, Flexibilität, Multimedialität und Vernetzung gekennzeichnet sind, demnach mit sich bringen, um sich selbst effektiv vermarkten zu können? Welche Vorteile und Chancen bieten webbasierte Netzwerkgemeinschaften zur Vernetzung, zur Distribution und zum Verkauf? Welche (neue) Rolle muss der Muskschaffende durch seine Partizipation in den modernen, sozialen Netzwerken annehmen und welche textbasierten, auditiven und visuellen Kommunikations-, Präsentations- und Verkaufstools gestalten den Webauftritt auf MySpace? Wie und warum nutzt er MySpace?

Um diese Fragen beantworten zu können, sollen die Ergebnisse von neun Interviews mit österreichischen Muskschaffenden sowie ein ergänzendes Experteninterview herangezogen werden. Die Ergebnisse der Untersuchung sollen nicht nur den Interviewten, sondern auch allen anderen auf MySpace vertretenen Bands, die ihre Selbstvermarktung vorantreiben wollen, von Interesse sein. Einige eingebrachte Verbesserungsvorschläge dieser Forschungsarbeit zeigen das vorhandene Verbesserungspotenzial bei MySpace auf. Marketingtheoretiker finden eine Betrachtung der Chancen und neuer Ansätze durch die Verwendung der Promotion- und Vermarktungstools auf MySpace.

Um das Untersuchungsfeld in seiner Komplexität fassen zu können, müssen mehrere theoretische und empirische Ansätze untersucht werden, die in folgenden Kapiteln zusammengefasst wurden:

In Kapitel zwei werden die für die Magisterarbeit relevanten Forschungsansätze beleuchtet. Inwiefern wirken sich die (digitale) Mediamorphose und die Mediatisierung und in weiterer Folge die Interaktivität und Multimedialität der (neuen) Medien auf den Muskschaffenden und die Darstellung seiner Person, seiner Inhalte, seiner Distribution und Vermarktung aus? Welches Fazit kann aus dem Medienwandel, der sowohl Netzwerkgemeinschaften als auch das Musikbusiness nicht unberührt lässt, gezogen werden?

In Kapitel drei werden die Netzwerkgesellschaften erläutert. Dieses Kapitel gibt einen umfassenden Einblick in die Bereiche Social Web, Social Software, soziale Netzwerke und Communitys. Zusätzlich werden sowohl Strukturmerkmale als auch Klassifizierungen aufgezeigt. Vor dem abschließenden Resümee wird zudem auf Werbeaspekte in Communitys eingegangen. Untersuchungen zur aktuellen Lage runden das Kapitel fachlich ab.

In Kapitel vier liegt der Fokus auf dem Untersuchungsgegenstand MySpace. Hier werden zuallererst die Fakten erläutert. So wird u.a. auf die Geschichte, den Aufbau der Profile, die zur Verfügung stehenden Communitytools und die aktuelle Lage eingegangen. Eine Kritik und weitere Forschungsansätze zur Nutzung von SNS wie MySpace sowie ein Zwischenresümee beenden diese ausführliche Analyse.

Kapitel fünf nimmt sich dem Online-Marketing an und erläutert die den Muskschaffenden zur Verfügung stehenden Marketingformen wie Multiplikationsmarketing, Virales Marketing und Guerilla-Marketing. Zudem wird dezidiert auf die Selbstvermarktungsmöglichkeiten von Muskschaffenden eingegangen und wie sie diese eigeninitiativ vorantreiben können.

Kapitel sechs befasst sich mit der Methodologie. Hier wird ausführlich auf die Forschungsfragen eingegangen, weiters werden die Erhebungsinstrumente (fokussiertes- und Experteninterview) der Leitfaden, die Datenerhebung sowie der Forschungsverlauf und die Auswertungsmethode (das qualitative Interview nach Mayring) behandelt. Eine Reflexion des Forschungsverlaufs schließt das Kapitel ab.

In Kapitel sieben werden die erhobenen Daten ausgewertet. Die Forschungsfragen werden beantwortet und darauf basierend die entsprechenden Hypothesen abgeleitet.

Kapitel acht fasst die wichtigsten Ergebnisse zusammen. Ein ausführliches Resümee sowie ein Ausblick auf mögliche weitere Fragestellungen und Zukunftsaussichten im Hinblick auf MySpace schließen die Magisterarbeit ab.

2. Forschungsansätze der Kommunikationswissenschaft

2.1. Die (digitale) Mediamorphose – eine Einführung

Der Begriff „Mediamorphose des Kulturschaffens“ (Blaukopf, 1989: 5) wurde vom Musiksoziologen Kurt Blaukopf im Jahre 1989 erstmals verwendet, um den Wandel von Musik durch neue Kommunikations- und Informationstechnologien zu erfassen. „Mediamorphose“ bedeutet nach Blaukopf „eine Metamorphose, die durch Technik ausgelöst oder ermöglicht wird“ (ebd.). Alfred Smudits fasst den Begriff etwas weiter und versteht unter einer Mediamorphose eine „umfassende und unumkehrbare Veränderung des Kulturschaffens unter dem Einfluss jeweils historischer neuer Kommunikationstechnologien“ (Smudits, 2002: 16). Diese Veränderung basiert nach Smudits auf der Digitalisierung von Gütern und somit zusammenhängend mit PC und Internet, da diese Instrumente zur Digitalisierung und zum Transport darstellen (Vgl. Smudits, 2002: 173ff.). Wurden im Anfangsstadium der Mediamorphosen zunächst „alte Inhalte über neue Kommunikationstechnologien transportiert“ (Smudits, 2002: 91), verändern sie heute „das gesamte Beziehungsgefüge der Kommunikationskultur“ und transformieren die „Produktions-, Distributions- und Rezeptionsweisen“ (ebd.).

Smudits definiert fünf zentrale Mediamorphosen: die schriftliche (oder erste grafische) Mediamorphose, die grafische (oder reprografische) Mediamorphose, die chemisch-mechanische Mediamorphose, die elektronische Mediamorphose und die auf SNS anwendbare digitale Mediamorphose (Vgl. Smudits, 2002: 43ff.). Durch Letztere können sich Produktions- und Kommunikationsprozesse „dezentralisieren, individualisieren und beschleunigen“.² Die digitale Mediamorphose ist demnach eine Fortführung der elektrischen Mediamorphose - in einer neuen Qualität. Die Voraussetzung für die digitalen Mediamorphose stellt die Digitalisierung bzw. die digitale Kodierung von Information und Kommunikation dar (Vgl. Sperlich, 2007: 32).

Die Produktion und Kodierung digitaler Daten ist heute jedoch nicht mehr nur Programmierern und Experten vorbehalten. Durch die Weiterentwicklung technischer Hilfsmittel und die steigende Verfügbarkeit größerer Bandbreiten ist es heute auch für Laien möglich geworden, kostengünstig Inhalte in Eigenregie herzustellen und zu publizieren. Da dieser sogenannte „User Generated Content“ ein Hauptmerkmal des Social Webs darstellt und somit auch in sozialen Netzwerken (v.a. in Communitys)³ von essenzieller Bedeutung ist, soll im Nachfolgenden kurz auf diese nutzergenerierten Inhalte eingegangen werden.

Abriss: Digitalisierung und User Generated Content

Durch das Internet als kostengünstige Produktions- und Distributionsmöglichkeit und die Erweiterung der Bandbreiten wurde eine globale und rasante Bereitstellung großer digitaler Datenmengen möglich. Dies führte zu einer Veränderung des Wesens des Internets, welches aufgrund dessen zunehmend als Plattform betrachtet wurde, auf der man Inhalte hinterlegen kann (Vgl. Ebersbach et al., 2008: 22).

² Sperlich, URL: <http://www.mdw.ac.at>, 2007, S. 9. [Stand:04.09.2009].

³ Siehe Kap. 3.

Unter „Inhalte“ ist vom Nutzer generierter Content zu verstehen: Hierbei handelt es sich um Medieninhalte, die im Internet veröffentlicht werden, für jedermann zugänglich sind, sowohl von Profis als auch Laien produziert werden können und Empfehlungen bzw. Bewertungen der Community unterstellt sind (Vgl. Floymayr, 2008: 25). Auf technischer Basis wurde User Generated Content vor allem durch die kostengünstige Verfügbarkeit von Breitbandverbindungen ein Erfolg (vormalig bestehende Internetzugänge ließen nur den Upload geringer Datenmengen wie Text oder Bild zu). Auch wurden Softwareprogramme einfacher in ihrer Handhabung und ließen die Benutzung durch den Laien zu; Websites ermöglichten die Bereitstellung und Veröffentlichung von Inhalten (Vgl. ebd.). Der Wunsch nach Interaktivität und die Bereitwilligkeit der User, Inhalte zu teilen, also im Web 2.0 zu partizipieren, förderte in Folge die Entstehung von Communitys. UGC ist folgendermaßen ein Phänomen, welches erst durch die Digitalisierung ermöglicht wurde (Vgl. Floymayr, 2008: 21).

Die Anfänge der Digitalität (die jedoch noch keine Mediamorphose ausmachen) werden von Smudits „mit der Erfindung von Computern auf digitaler Basis“ (Sperlich, 2007: 32f.) angesetzt, demzufolge ungefähr in den 1970er-Jahren. Diese Phase zwischen den 1970er- und 1990er-Jahren zeigt nicht nur eine mediale und technische Veränderung in den Kommunikations- und Informationstechnologien auf Basis von Mikroprozessoren, sondern auch gesellschaftliche und wirtschaftliche: Postfordismus [Wirtschaftsform im Kapitalismus], Globalisierung und Ende der Massenproduktion (Vgl. Sperlich, 2007: 32). Smudits unterscheidet zwei Phänomene der Digitalisierung: erstens die „digitale Kodierung bei herkömmlichen elektronischen Medien“ und zweitens „Computernetzwerke als eigenständige neue Medien“ (Smudits, 2002: 175).

Fünf Spezifika digitaler Technologien und durch sie übertragene oder erzeugte Bilder und Klänge sind laut Smudits:

1. Die maximale Vernetzbarkeit diverser Kommunikationstechnologien.
2. Die fortwährende Steigerung der Kapazität sowie der Qualität der Kanäle und Speicher bei gleicher Miniaturisierung dieser Geräte.
3. Die Orientierung auf den Bildschirm als zentrales Kommunikations-, Arbeits- und Unterhaltungsgerät.
4. Die prinzipielle Veränderung in Bezug auf die Erstellung von Bildern und Klängen: Die „Wirklichkeit“ wird nicht exakt wiedergegeben, sondern es werden prinzipiell immer eigene Wirklichkeiten geschaffen.
5. Die Tendenz, den digitalen Code zu einem universellen Code werden zu lassen, zumal nunmehr auch verbale Texte in digitaler Form bearbeitet werden können: Die Digitalisierung von Inhalten ermöglicht die Konvergenz und folglich das Zusammenbringen von verschiedenen Textsorten wie Bild, Musik und Schrift, daher: Multimedialität.

(Vgl. Smudits, 2002: 128f.)

Die digitale Mediamorphosen in der Musik

Laut Sperlich befinden wir uns mit der digitalen Mediamorphose der Musik in der vierten, der digitalen Ära, welcher im Laufe des 20. Jahrhunderts drei Zeitalter vorausgingen (Vgl. Sperlich, 2007: 37).

1. Die Ära der Musikverlage (chemisch-mechanische Mediamorphose): Schallplatten und Schellacks stehen im Musikabsatzmodell im Mittelpunkt.
2. Rundfunk-Ära (elektronische Mediamorphose): Große Rundfunkunternehmen bestimmen die Musikwirtschaft (frühe 1920er-Jahre).
3. Ära der Tonträgerkonzerne (elektronische Mediamorphose): Fernsehen und Radio fungieren als zentrale Medien, um Musik zu promoten.
4. Digitale Ära/Ära aus der digitalen Mediamorphose: Nach dem Erfolg der CD folgt die Krise der Tonträgerindustrie.
(Vgl. Sperlich, 2007: 37)

Die elektronischen Medien haben die Produktions- und Distributionsweisen von Musik im 21. Jahrhundert nachhaltig verändert: In den 1980er-Jahren begann ein soziokultureller Wandel des Kultur- und Kunstschaffens, der wiederum stark von technischen Medien (digitalen Kommunikations- und Informationstechnologien) geprägt ist und der keinen Bereich im Musikleben (daher Musikschaffen, -distribution und -konsumption) unberührt lässt.⁴ Dieser (Wandlungs-)Prozess ist jedoch noch nicht abgeschlossen und wird in Anlehnung an Smudits als „digitale Mediamorphose des Musikschaftens“ (Smudits, 2002) bezeichnet. Mit der digitalen Mediamorphose setzen sich drei mit der vorangegangenen elektronischen Mediamorphosen begonnene Entwicklungen fort (Vgl. ebd.). Smudits nennt folgende:

- Rationalisierung: Das Musikschaffen wird durch die digitale Technologie rationalisiert.
- Nachfrage: Die Nachfrage nach neuen Qualifikationen und technischen Kompetenzen der Musikschaftenden steigt.
- Technik: Die kreative Arbeit wird technikbewusster und technikintensiver.
(Vgl. Smudits, 2002: 181)

Mit der digitalen Mediamorphose und in weiterer Folge der Digitalisierung der Musik ändert sich also auch die Rolle des Musikschaftenden: Dieser ist heute längst nicht mehr nur Mitglied einer Band, er ist auch Komponist, Musikinterpret, Studiomusiker, Produzent, Live-Musiker und DJ⁵ und muss sich neue Kompetenzen und Qualifikationen aneignen, um den von Smudits genannten Entwicklungen folgen zu können. Aber auch die Grenzen zwischen Künstler und Publikum heben sich auf: Die Zugangsbarrieren für Musikschaftende und Labels fallen. Sperlich resümiert: Musikkommunikation und -Konsumption wird sich künftig „verstärkt in Netzwerken digitaler Kommunikationskanäle abspielen und somit nach weniger klar vorgegebenen Promotions- und Distributionswegen als früher“⁶ funktionieren.

Die digitale Mediamorphose des Musikschaftens kennzeichnet im Wesentlichen, „dass das Musikgeschäft nicht mehr an den Tonträger gebunden ist, sondern eine Dienstleistung darstellt, die man über das Internet in Anspruch nehmen kann“ (Tschmuck, 2003: 225). Zudem ist die Musik nicht mehr an ein spezielles Speichermedium gebunden (Vgl. Sperlich, 2007: 255). Die Mediamorphose des Musikschaftens schafft demnach nicht nur (eine neue) Zugänglichkeit zu digitaler Musik – sondern auch die technischen Möglichkeiten, diese zu kontrollieren (Vgl. Sperlich, 2007: 266).

⁴ Vgl. Sperlich, URL: <http://www.mdw.ac.at>, 2007, S. 2. [Stand:04.09.2009].

⁵ Vgl. Sperlich, URL: <http://www.mdw.ac.at>, 2007, S. 2. [Stand:04.09.2009].

⁶ Sperlich, URL: <http://www.mdw.ac.at>, 2007, S. 14f. [Stand:04.09.2009].

Die Digitalisierung des Musikschaftens und die damit in Verbindung stehenden Produktions- und Verbreitungstechnologien beinhalten nach Smudits zwei grundlegende Potenziale:

1. „verstärkte Mediatisierung und Kommerzialisierung“ oder sie kann
2. „die Regeln von traditionellen Formen des Warentauschs auf eine Weise in Frage stellen, beeinträchtigen oder gar konterkarieren, die völlig neue [...] Produktions- und Distributionsstrukturen [...] ergeben“ (Smudits, 2002: 176)

Der Musikschaftende in der Mediamorphose

Die digitale Mediamorphose bringt durch verstärkte Mediatisierung und Kommerzialisierung einen neuen Typus des Musikschaftenden hervor (Vgl. Sperlich, 2007: 266), der mehrere Funktionen in einer Person „Komponist, Interpret, Produzent, Homestudio-Besitzer, Label-Betreiber, Internet-Anbieter, DJ und Marketing-Manager in eigener Sache“ (Gebesmair, 2006: 128) in sich vereint. Musikschaftende übernehmen laut Sperlich heute nicht mehr nur die „... ursprünglichen Funktionen mit Kreation und Produktion, sondern auch solche technischer, wirtschaftlicher und kommunikativer Art wie Management, Labelbetrieb, Marketing, PR und Vertrieb. Oft gründen Musikschaftende ein eigenes Label, um ihre Musik herauszubringen“ (Sperlich, 2007: 115).

Der Typus der digitalen Mediamorphose ist in Folge unabhängiger als der Typus der elektronischen Mediamorphose, u.a., da die technischen Produktionsmittel für Musikschaftende leistbar werden und der Heimstudioproduzent zu einer essenziellen und relativ unabhängigen Figur des Musikproduktionsprozesses wird (Vgl. Sperlich, 2007: 267), der sich die neu erschlossenen Kommunikations- und Distributionswege zunutze machen kann. Zugute kommt dem Musikschaftenden auch, dass das Internet durch das Engagement des Künstlers die Nischenmusik unterstützen kann. Trotz allem, so Sperlich, bleibt es schwer, sich allein über das Internet einen Namen aufzubauen (Vgl. Sperlich, 2007: 265).

2.2. Interaktivität

Laut Goertz ist es das „Schicksal“ kommunikationswissenschaftlicher Fachtermini, deren Bedeutung immer weiter zu verwässern, auch wenn sie in der Alltagssprache Verwendung finden. Nach Begriffen wie „Kommunikation“ und „Medium“ ist der Terminus „Interaktivität“ das neueste Opfer dieser Entwicklung (Vgl. Goertz, 2004: 97). Auch Rafaeli kritisiert das nicht definierte Konzept: „Interactivity is a widely used term with an intuitive appeal, but it is an underdefined concept“ (Rafaeli, 1988: 110). Jensen definiert Interaktivität etwas konkreter als „... a measure of a media's potential ability to let the user exert an influence on the content and/or form of the mediated communication“ (Jensen, 1998: 201). Wetzstein et al. bezeichnen Interaktivität hingegen explizit als „Abgrenzungskriterium“ zur herkömmlichen Massenkommunikation (Vgl. Wetzstein, 1995: 201). Bucher bestimmt Interaktivität als:

„... Potenzial eines non-linearen Kommunikationsangebotes, das dessen Nutzung erst möglich macht. Insofern ist Interaktivität eine analytische Kategorie zur Beschreibung non-linearer, hypertextueller Kommunikationsbeiträge, die sowohl mediale Aspekte als auch Nutzeraspekte umfasst“ (Bucher, 2004: 134).

Leggewie und Bieber hingegen definieren Interaktivität als „das Schlüsselwort der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien“ (Leggewie/Bieber, 2004: 7):

„...das ihre spezifische Differenz und den Vorsprung gegenüber den >>alten<< Print-, Ton- und Bildmedien markieren soll. Die Verheißung war grenzenlos, die so genannte >>Datenautobahn<< wurde als *open frontier* des Informationszeitalters ausgegeben. Nicht nur die Metapher wirkt veraltet, heute muss man auch eher nach den Grenzen von Interaktivität fragen. Nicht alles, dem das Etikett anhaftet, ist wirklich interaktiv“ (Leggewie/Bieber, 2004: 7).

Und doch ist von einem breit akzeptierten Konsens (Vgl. Krotz, 2007: 120f.) keine Rede. Zumindest wurde Interaktivität aber als aussichtsreicher Aspekt angesehen: Der Begriff „Interaktivität“ transportierte etwas Vielversprechendes, das in unmittelbarer Zukunft für alle da sein sollte. Besonders häufig wurde der Begriff im Rahmen werblicher Interessen verwendet, aber was genau gemeint war, blieb letztlich ungeklärt (Vgl. Krotz, 2007: 120f.).

Wie aber lässt sich der Interaktivitätsbegriff in dieser Magisterarbeit adäquat, und den gestellten Voraussetzungen gerecht, hinreichend erklären? Wir wollen uns der Problematik schrittweise nähern. So soll im ersten Schritt erläutert werden, welche Bedeutung man dem Begriff „interaktiv“ überhaupt zukommen lassen kann.

Ilse Harms und Achim Voermanek, die bzgl. der Interaktivität den Begriff „Face-To-File“-Kommunikation prägten, hatten der Interaktivität mit dem Ausspruch „Interaktiv heißt die Zukunft“ (Harms/Voermanek, 1994: 241) bereits im Jahre 1994 eine große Zukunft prophezeit. Diese beinahe hellseherisch formulierte Prämisse ist in Form der neuen Medien längst Realität geworden. Die Interaktivität der neuen Medien durchbricht die massenmedial gegebenen Beschränkungen der Rückkoppelung zwischen Medien und Nutzern. Sie könnte sich laut Sutter demnach als der neue, interaktiv vollziehbare Modus der Vergesellschaftung durch Medienkommunikation erweisen (Vgl. Sutter, 2005: 17).

Es gibt eine Vielfalt von Definitionen, die das Konzept der Interaktivität von ganz unterschiedlichen Perspektiven aus fassen wollen. Viele knüpfen hierbei an Überlegungen von Rafaeli (1988) und Heeter an. Neuere Definitionsversuche liegen unter anderem von Bucher, Quiring und Schweiger vor. Bucher weist auf die „angebotsorientierte Verwendung“ (Bucher, 2004: 136) des Interaktivitäts-Begriff hin:

„[Diese] beruht auf der Spezifik non-linearer Formen der Kommunikation: verglichen mit den traditionellen linearen Medien Buch, Radio und Fernsehen, ist für sie ein größerer Handlungs- und Entscheidungsspielraum in der Rezeption typisch, der interaktiv als Aneignung eines Kommunikationsangebotes genutzt werden muss“ (Bucher, 2004: 136).

Zudem erwähnt Bucher die Dynamik des Begriffes, welche dem Interaktivitätsbegriff „sowohl in der Forschung als auch im öffentlichen Sprachgebrauch“ (Bucher, 2004: 137) zugrunde liegt:

„Während die einen mit dem Begriff die Neuartigkeit der neuen Medien charakterisieren, setzen die anderen ihn gleich mit dem *Zappen* im Fernsehprogramm, oder dem Umblättern in der Tageszeitung und spielen so seine Relevanz herunter. Zu unterscheiden sind allerdings zwei kategorial verschiedene Verwendungsweisen des Begriffs >>Interaktivität<<: Zum einen werden Kommunikationsformen als interaktiv bezeichnet, in denen neue Medien zur Interaktion genutzt werden, wie es beispielsweise in der E-Mail, der *Newsgroup*-, der *Chatroom*-Kommunikation, in *Weblogs* oder *Wikis* geschieht. Zum anderen wird die Rezeption von Online-Angeboten als interaktiv bezeichnet, um ihren spezifischen aktiven Charakter zu markieren“ (Bucher, 2004: 135f.).

Quirings und Schweigers Definition hingegen knüpft am Konzept von Kommunikation als Informationstransport an, die aber durch die Orientierung an einer einseitigen und distributiv angelegten (da massenkommunikativen) Vorstellung von Kommunikation, problematisch wird (Vgl. Quiring/Schweiger 2006: 5ff.).

Das Internet, gekennzeichnet durch einen hohen Social-Networking-Charakter, eignet sich zur Herstellung und Pflege neuer Kontakte und Beziehungen in hohem Maße. Heute werden Kontakte nicht mehr ausnahmslos "offline", sondern auch zunehmend im virtuellen Raum gesucht. Auch wenn es sich hierbei um scheinbare Kontakte handelt (die von realen Kontakten, also außerhalb des virtuellen Raums, abgegrenzt werden müssen), werden durch die internetbasierten Kommunikationskanäle neue Räume geschaffen, in denen ungeachtet demografischer, räumlicher und zeitlicher Diskrepanzen virtuelle Beziehungen entstehen. Diese virtuellen Beziehungen oder Interaktionskommunikationen mittels Computern sind laut Thiedeke durch Anonymität, Selbstentgrenzung, Optionalität und Interaktivität geprägt (Thiedeke, 2003, 25).

Hierbei ist festzuhalten, dass nicht jeder (technische) Kommunikationskanal, mit dem Signale gesendet werden (können), als Medium im kommunikationswissenschaftlichen Sinn klassifiziert werden kann/wird. Laut Burkart sind Medien zwar auf den ersten Blick als Transportmittel zu begreifen, doch bezeichnet man bspw. Kabel- oder Satellitenfernsehkkanäle nicht als Medium, sondern als kommunikative Infrastruktur, welche einer Übertragungstechnik gleichkommt. Auch das Internet wird nicht als neues Medium, sondern vielmehr als Übertragungstechnik diverser anderer Medien verstanden (Vgl. Burkart, 2002: 35). Fakt ist, dass sich der Begriff des „Mediums“ durch das Aufkommen und die Integration neuer Techniken in den Alltag, in den letzten Jahren verändert hat. Der Begriff „Kommunikationsstruktur“, neu für „Medium“, ist ein Zugeständnis an diese veränderte Medientechnik (Vgl. Goertz, 2004: 106).

Zur Formulierung eines neuen Interaktivitätsbegriffs ist jedoch eine angemessene Begrifflichkeit vonnöten. Jenes Vokabular, welches die alte Beziehung zwischen Sender und Empfänger charakterisierte, greift bei der Übertragung auf viele interaktive Medien nicht mehr. Schmidt definiert als größtes Unterscheidungsmerkmal der digitalen zu den analogen Medien jenes der Interaktion (Schmidt, 2006: 76). Goertz hingegen führt neue Begriffe auf, welche sich sowohl auf Individualmedien als auch auf Massenmedien anwenden lassen und vom Rezipienten/Kommunikator bis zur Aussage reichen (Vgl. Goertz, 2004: 106):

<i>„alter Begriff</i>	<i>neuer Begriff</i>
Rezipient	Beteiligter
Kommunikator	Organisierender Beteiligter
Medium im technischen Sinne	Kommunikationsstruktur
Medium (als Angebot, Dienst)	Medienanwendung
Aussage	Aussage (bleibt bestehen)“
(Goertz, 2004: 106)	

Als Erklärung für die Begriffsadaptionen führt Goertz eine Änderung des vorherrschenden Rezipientenbegriffs an, da der Rezipient nun auch in den Kommunikationsprozess eingreifen kann, also nicht mehr nur „Aufnehmender“ (Vgl. Goertz, 2004: 106) ist.

Der Kommunikator hingegen, der im Extremfall keine Aussagen mehr produziert, kontrolliert den technischen Ablauf der Kommunikation und wird zum organisierenden Beteiligten. Im Gegensatz zu traditionellen Medien, die eine Trennlinie zwischen interaktionsfreier Massenkommunikation und sozialer Interaktion etablieren, machen neue Medien diese Trennlinie durchlässig, ohne diese aufzuheben – Personen werden zu Medienfiguren, zu symbolischen Repräsentatoren (Vgl. Sutter, 2006: 18).

Jenseits der „Ein-Sender-an-viele-Empfänger-Kommunikation“ können in der interaktiven „Viele-an-viele“-Kommunikation die Sender- und Empfängerrollen demnach ständig gewechselt werden (Esposito, 1998). Carrie Heeter bringt zu diesen Überlegungen einen neuen Aspekt ein. Sie macht Interaktivität davon abhängig, inwiefern das Medium den Nutzer versteht („responsiveness“) (Heeter, 1989: 222f., In: Goertz, 2004: 104). In welchem Ausmaß können sich Medien auf die Eigenheiten und Wünsche des Nutzers einstellen? Zur besseren Verständlichkeit zerlegt Heeter Interaktivität in sechs Dimensionen, von welcher jede ein Kontinuum bildet:

1. „Die Komplexität der Wahlmöglichkeiten.
 2. Die Anstrengungen, die ein Nutzer aufwenden muß.
 3. Das Verständnis für die Eingaben des Nutzers („responsiveness“).
 4. Die Aufzeichnung der Informationsnutzung.
 5. Die Möglichkeit, eigene Informationen hinzu zufügen.
 6. Die Erleichterung der interpersonalen Kommunikation“.
- (Heeter, 1989: 221 - 125., In: Goertz, 2004: 104)

Angelehnt an Heeters Modell muss dem User im Zusammenhang mit Interaktivität u.a. die Option eröffnet werden, eigene Informationen bereitstellen und teilen zu können. Heeters Dimensionskategorisierungen weisen jedoch auf drei Problemstellungen hin, die bei der Zerlegung des Interaktivitätsbegriffs zusätzlich beachtet werden sollten. Die erste Problemstellung stellt die erforderliche Trennschärfe dar. Diese muss insofern berücksichtigt werden, als dass persönliche Anstrengungen des Nutzers stets eng mit seinen Wahlmöglichkeiten zusammenhängen. Weiters definiert Goertz die Faktoren Validität (als Indikator für Interaktivität von entscheidender Bedeutung) und Widerspruchsfreiheit als Problemstellungen in Heeters Dimensionskategorisierungen (Vgl. Goertz, 2004: 104).

Laut Rötzer soll Interaktivität für den Benutzer die Möglichkeit bedeuten, durch aktives Eingreifen wirklich etwas verändern zu können. Ansonsten wäre der Begriff inhaltsleer. Dennoch betont Rötzer, dass durch Partizipation und eigenmächtiges Handeln - obgleich wir immer weniger dazu geneigt sind, bloß Zuschauer oder Zuhörer zu sein - keineswegs mehr Freiheit, Kreativität oder Individualität entsteht (Vgl. Rötzer, 1994: 73). Die Interaktivität der neuen Medien bringt den Rezipienten allerdings vielfältige Eingriffs-, Gestaltungs- und Rückmeldemöglichkeiten, welche eine Nutzung von Medienangeboten auf individueller Basis ermöglichen (Vgl. Wetzstein, 1995). Ausschlaggebend für den kommunikationswissenschaftlichen Interaktivitätsbegriff waren zwei Interaktionskonzepte, die einerseits aus den Bereichen Soziologie/Psychologie/Pädagogik und andererseits aus dem Fachgebiet der Informatik stammen. Während das Interaktionskonzept aus dem Bereich der Soziologie wechselseitig aufeinander bezogene, menschliche Handlungen (Vgl. Jäckel, 1995: 463ff.) bezeichnet und auf Prozesse der Wechselbeziehung bzw. Wechselwirkung zwischen zwei oder mehreren Größen hinweist (Vgl. Graumann, 1972: 1111), hat die Computerwissenschaft den Interaktionsbegriff auf Prozesse zwischen Menschen und Computern übertragen.

Im Verständnis der Informatik bezeichnet der Begriff „Interaktion“ stets das Verhältnis zwischen Mensch und Maschine, nicht aber die Kommunikation zwischen zwei Menschen mittels einer Maschine (Vgl. Goertz, 2004: 98f.). Das heutige Verständnis von „interaktiven Medien“ setzt sich sowohl aus dem soziologischen als auch dem Konzept der Informatik zusammen (Vgl. Goertz, 2004: 101).

Die Kommunikationswissenschaft unterscheidet hierbei je nach Rolle des Mediums: So gibt es Interaktions ermöglichende Medien, die zwischenmenschliche Interaktion zustande kommen lassen und interaktive Medien, die selbst mit dem Nutzer interagieren (Vgl. Höflich, 1995: 519). Eine strikte Trennung dieser beiden Begriffe ist jedoch kompliziert: Selbst wenn Interaktivität allein die Kommunikation mit dem Medium meint, ist sie vonnöten, wenn man mittels Medium mit Personen kommunizieren oder interagieren möchte. Man muss also mit dem Medium interagieren, um mit anderen Personen interagieren zu können. Kurz gesagt: Medial vermittelte Interaktion setzt Interaktivität voraus (Vgl. Floymayr, 2008: 40). Krotz versteht interaktives Kommunizieren als:

“... ein kommunikatives Handeln eines Menschen, wenn es einerseits medienbezogen ist, andererseits reziprok und wechselseitig stattfindet, wobei diese Wechselseitigkeit noch genauer zu bestimmen ist. Ein interaktives Medium wäre dann eines, das interaktive Kommunikation ermöglicht, und von Interaktivität würde man dann sprechen, wenn interaktive Kommunikation stattfindet“ (Krotz, 2007: 122).

Diese Wechselseitigkeit wird auch von McMillan, die den Interaktivitätsbegriff an den Computer bindet, berücksichtigt. Sie unterscheidet zwischen drei Typen bzw. Traditionslinien von Interaktivität, die sich nicht kategorisch ausschließen, sondern durchaus überschneiden (Vgl. McMillan, 2002: 271ff., In: Marotzki, 2004: 119f.):

1. Unter dem Typus *User-to-User-Interaction* versteht McMillan das, was man gewöhnlich (Computer vermittelte) interpersonale Kommunikation nennt, z. B. wie sie in einem Chat (und somit zwischen zwei Menschen) mithilfe des Computers stattfindet. Ausgangspunkt dieser ersten Traditionslinie sind hierbei klassische Interaktionstheorien.
2. *User-to-Documents-Interaction*: Diese Art der Interaktion gilt sowohl für alte als auch neue Medien und schließt folgende Betrachtungsweisen ein:
 - Die Interaktion mit den Dokumenten (daher das Lesen und Navigieren in ihnen)
 - Die Interaktion mit Urhebern der Dokumente
 - Die Herstellung eigener Dokumente
3. *User-to-System-Interaction* (Human-Computer-Interaction) thematisiert den klassischen Aspekt der Mensch-Maschine-Interaktion. Human-Computer-Interaction liegt vor, wenn das Individuum mit einem System bzw. einer Software (z. B. Computerspiele) kommuniziert.
(Vgl. McMillan, 2004: 271ff., In: Marotzki, 2004: 119f.)

Zusätzlich zu ihrer Interaktivitätstypologisierung differenziert McMillan zwischen zwei Modellen von Interaktivität:

1. Perception-based model of Interactivity: Dieses Modell fokussiert und beruht auf der Wahrnehmung des Nutzers. Eine Website wird diesem Modell nach in dem Maße als gut angesehen, in dem der Grad der Interaktivität steigt. Der Nutzer hat also das Gefühl, dass er den Kommunikationsprozess selbst gestalten kann.
2. Feature-based model of Interactivity: Dieses Modell studiert die Möglichkeiten der Interaktion im Interface, bspw. Chat, Foren, Formulare, Mail oder IM (=Instant Messaging). Hier gilt: Je mehr interaktive Elemente gefunden werden, desto interaktiver ist die Website. (Vgl. McMillan 2002: 271ff., In: Marotzki, 2004: 118f.)

Interaktive Kommunikation ist daher Mensch-Maschine-Kommunikation. Sie beruht auf Reziprozität und beiderseitigen Erwartungen an diese Wechselseitigkeit (Vgl. Krotz, 2007: 124f.). Damit ist sie ein Prozess, der grundsätzlich in dem durch das Softwareprogramm gesetzten Rahmen einzigartig und nicht ohne Weiteres reproduzierbar ist und an der der Mensch in seiner Kreativität sowie das Computersystem in dem ihm vorgegebenen Rahmen beteiligt sind. Dies ist zumindest das Potenzial interaktiver Kommunikation. Hier kann man auch von künstlicher Kommunikation sprechen, dadurch erscheint der Computer als eigenständiger, sozialer und kommunikativer Akteur. Es darf jedoch nicht vergessen werden, dass es sich hierbei um Simulationen handelt, die eine Reihe von Problemen mit sich bringen (Vgl. Krotz, 2007: 127.).

2.3. Mediatisierung

Einzelne Dimensionen des heutigen Wandels werden mit unterschiedlichen Begriffen beschrieben: Globalisierung, Individualisierung, Ökonomisierung. Eine weitere Dimension des sozialen und kulturellen Wandels lässt sich mit dem Begriff „Mediatisierung“ (Krotz, 2003: 167) benennen.

Mediatisierung ist ein Oberbegriff für eine Reihe von Phänomenen, die man unter diesem Begriff subsumiert: Über die Aneignung der Medien und ihrer Inhalte auf der Mikroebene bewirkt Mediatisierung Veränderungen auf der Meso- und Makroebene, etwa im Bereich der sozialen Institutionen oder in Gesellschaft und Kultur insgesamt (Vgl. Krotz, 2007: 45). Neue Geschäftsfelder und Berufe entstehen, auch die Strukturen bestehender Machtverhältnisse ändern sich. Doch auch allgemeine Konzepte wie Globalisierung, Individualisierung, Rationalisierung und Modernisierung gehören hier dazu (Vgl. van der Loo/van der Reijen, 1992).

Unsere schnelllebige Zeit, die durch die Mediatisierung geprägt und somit durch ein verändertes und erweitertes Medienangebot und veränderte Nutzungsgewohnheiten der Konsumenten geprägt ist, bringt Veränderungen in bestehenden Kommunikationsräumen mit sich und schafft überdies neue (Vgl. Krotz, 2003: 173).

„Gesellschaften und [...] Kulturen unterscheiden sich also durch die Art ihrer Medien, die in ihnen benutzt [werden] oder die für sie wichtig sind. Medien als Gesamtheit ändern sich, insofern neue hinzukommen oder bereits vorhandene Medien weiter entwickelt werden und neue Funktionen übernehmen. Für diesen historischen Prozess soll hier nun im Fall von Individualisierung und Globalisierung, Modernisierung und Aufklärung ein Begriff verwendet werden, nämlich der der Mediatisierung“ (Krotz, 2003: 173).

Medien, als soziale Institutionen und technische Gegebenheiten, verändern die Kommunikation und das Erleben der Menschen, weshalb ihnen eine große Bedeutung zukommt. Aber nicht alle Medien verändern Gesellschaft und Kommunikation, sie bieten jedoch Potenzial, welches die Menschen zum Kommunizieren nutzen. Infolgedessen konstruieren sie ihre Welt und damit sich selbst auf andere Weise (Vgl. Krotz, 2003: 172).

Krotz definiert den Begriff „Mediatisierung“ wie folgt:

„Mediatisierung meint, dass durch das Aufkommen und die Etablierung von neuen Medien für bestimmte Zwecke und die gleichzeitige Änderung der Verwendungszwecke und Funktionen alter Medien sich die gesellschaftliche Kommunikation und deshalb auch die kommunikativ konstruierten Wirklichkeiten, also Kultur und Gesellschaft, Identität und Alltag der Menschen verändern“ (Krotz, 2005: 39).

Seit der Erfindung der Schrift lassen sich historisch immer wieder Mediatisierungsschübe nachweisen, die die soziale Bedeutung von Raum und Zeit veränderten. Der derzeitige Mediatisierungsschub hängt eng mit den digitalen Medien zusammen (Vgl. Krotz, 2003: 173). Es entsteht ein digitales Datennetz, in dem Daten unabhängig von Endgeräten kursieren und das für den Nutzer in komplexen Mediumumgebungen auf unterschiedliche Weise erlebbar wird. Das ist die Quintessenz, wobei dazugehört, dass „dieses Netz von überall her und zu jeder Zeit erreichbar ist, alle ‚alten‘ Medien integriert und [...] reflexiv ist“ (Krotz, 2003: 175). Die zentrale These hier ist, dass der Prozess der Mediatisierung heute nicht nur einzelne Medien für unseren Alltag und zur Erweiterung des primären Kommunikationsnetzwerks bereitstellt, sondern ein völlig neues Kommunikationsnetz produziert, das alte Medien nicht ersetzt, sondern überlagert (Vgl. Krotz, 2003: 174):

„Jedes Medium konstituiert bisher einen eigenen, besonderen Erlebnisraum, eröffnete eine einzelne Sinnprovinz, kommunikativen Handelns, und jedes Medium hatte so seine Zeit und seinen Platz im Alltag der Menschen. Heute dagegen beobachten wir auf Basis der Digitalisierung einen Prozess des Zusammenwachsens aller Medien und zu einem universellen Netz, an dem unterschiedliche Endgeräte hängen, über die der Mensch zu spezifischen Inhalten in spezifischen Formen Zugang hat. [...] Wir müssen Mediatisierung deswegen als Prozess einer zunehmenden Entgrenzung und Vermischung der vorher vorhandenen Einzelmedien begreifen, die von begrenzten und relativ erwartungsstabilen sozialen Zwecken und Nutzungsweisen entkoppelt werden“ (Krotz, 2003: 174).

Medien und Kommunikation sind untrennbar miteinander verbunden: Sie dienen der Modifizierung von Kommunikation, oft, um in veränderten Bedingungen Kommunikation zu schaffen. Der rapide Wandel, in dem wir heute leben und der uns nicht mehr von stabilen Verhältnissen ausgehen lässt, kommt auch durch die Veränderung der Kommunikation und der Medien zustande (Vgl. Krotz, 2007: 11). Die Mediumumgebungen der Menschen und somit auch ihre Kommunikationspotenziale werden durch die neuen Medien vielfältiger und komplexer, aber auch spezialisierter. Dementsprechend steigt die Mediennutzung und damit verbundene Zwecke werden vielfältiger (Vgl. ebd.: 43). Mediatisierung bezeichnet einen Metaprozess sozialen und kulturellen Wandels, dessen Konsequenzen den Menschen selbst, seine Identität und Beziehungen, aber auch Kultur und Gesellschaft generell, betreffen (Vgl. Krotz, 2007: 12).

Diese Konsequenzen kommen durch die Aneignung von Medien und allgemeiner Technik, sowie der Integration dieser in ihren Alltag, zustande und bewirken parallel dazu eine Veränderung ihres Umfeldes und der Menschen selbst (Vgl. Krotz, 2007: 12). Die sich in Bezug auf Medien wandelnden Kommunikationsformen sind die Basis für die sozialen und kulturellen Veränderungen der Gesellschaft, die Mediatisierung theoretisch fassen will (Vgl. ebd.: 11). Hierbei ist festzuhalten, dass Mediatisierung qua Definition immer auch zeit- und kulturgebunden ist (Vgl. Krotz, 2007: 39). Schulze spricht hierbei von einem neuen Zeitalter: „Zumindest eines läßt sich mit Sicherheit sagen: daß wieder eine neue Aera beginnt, die wir mit dem Orientierungswissen vergangener Stadien der Mediengeschichte nicht mehr begreifen können“ (Schulze, 1995: 369f.).

Die Theorie der Mediatisierung widmet sich der Frage, warum und wie sich Medien und Kommunikation entwickeln werden und welche Folgen dies für Mensch und Identität, die Formen des Zusammenlebens und die Kultur hat. Deshalb teilt sie mit der Mediumstheorie die These, dass (Kommunikations-)Medien nicht so sehr über ihre Inhalte wirken, sondern als Kommunikationspotenziale die menschliche Kommunikation inhaltsübergreifend und strukturell beeinflussen (Vgl. Krotz, 2007: 12).

Mediatisierung geht jedoch nicht von einem substitutiven Wandel der Medien aus - neue Medien sorgen nicht für das Verschwinden alter [Stichwort: Rieplsches Gesetz], sondern für eine zunehmende Komplexität der Medienumgebungen und für eine Ausdifferenzierung medienvermittelter Kommunikation. Durch die unterschiedlichen Kommunikationsumgebungen, die entstehen (und die sich dazu parallel entwickelnden Kommunikationspraktiken), tun sich unterschiedliche Zugänge zu Kommunikationsräumen und darüber vermittelten Beziehungsnetzen auf, die in ihren vielen Varianten Basis für eine Netzwerkgesellschaft sind (Vgl. Krotz, 2007: 13).

Der (digitale) Medienwandel

Der Metaprozess Mediatisierung ist durch das Aufkommen der digitalen Medien und deren Folgen für die Struktur der Gesellschaft, für Kultur und Alltag sowie Macht und Ungleichheit, gekennzeichnet. Die digitalen Medien dringen in unterschiedlichste Bereiche vor und verändern sie, aber auch Beziehungen aller Art sind hiervon betroffen (1995: 369f.). Ermöglicht wurde die digitale Technologisierung erst durch die weltumspannende, kommunikationstechnische Vernetzung. Eine Revolution, die unser Leben verändert hat und auch weiterhin verändern wird (ebd.). Behrens konstatierte hierzu bereits im Jahre 2000, dass der wirtschaftliche Strukturwandel im Zuge der Digitalisierung vor niemanden haltmachen wird (Behrens, 2000: 9). Die Digitalisierung bringt jedoch auch neue, kommunikative Potenziale mit sich, die nicht unterschätzt werden sollten (Vgl. Krotz, 2007: 278).

Aus technologischer Sicht muss man den Wandel der Medien primär als Digitalisierung behandeln. Digitalisierung meint nichts anderes, als dass Daten aller Art immer öfter digitalisiert aufbereitet, archiviert und transportiert werden. Das Besondere daran ist, dass digitale Daten auf vielfältige Art bearbeitet werden können und bearbeitet werden. Dies ermöglicht neue Inhalte, neue Darstellungsformen und neue Endgeräte, welche wiederum neue Funktionen für den User bieten können. Relevant hierbei ist das Entstehen einer computergestützten Infrastruktur für die Übermittlung, Transformierung und Speicherung der digitalen Daten (Vgl. Krotz, 2007: 30).

Die Digitalisierung und die Verarbeitung der Daten ist jedoch nicht nur auf Medien beschränkt. Vielmehr betrifft sie alle Bereiche menschlichen Lebens und darüber hinaus das Netz der sozialen Beziehungen und alle Bereiche von Kultur und Gesellschaft (Vgl. Krotz, 2007: 31).

Vor allem aber sorgt die Umstellung auf die digitale Repräsentation von Daten dafür, dass „alte“ Medien über diese Simulation zusammenwachsen und das neue medial vermittelte Formen der Kommunikation entstehen, die zunehmend von Menschen genutzt werden (Vgl. Krotz, 2007: 88). Der Medienwandel hat die Anzahl der Medien vergrößert und diese auf neue Weise verschachtelt und integriert. Darüber hinaus brachte der Medienwandel eine neue Form von Kommunikation hervor: die interaktive Kommunikation. Diese ist weder mediatisierte Kommunikation zwischen zwei direkt beteiligten Menschen, noch einseitige Rezeption vorgefertigter, durch Antworten nicht veränderbare Angebote - vielmehr nimmt sie von beiden etwas auf (Vgl. Krotz, 2007: 92).

Diese „technischen Institutionen“, über die bzw. mit denen Menschen kommunizieren, sorgen für eine veränderte Medienkommunikation (Vgl. Krotz, 2007: 37), die laut Krotz in drei Typen aufgeteilt werden kann:

1. Kommunikation mittels Medien.
2. Kommunikation mit standardisierten, allgemein adressierten Kommunikaten (daher: Produktion und Rezeption medialer Angebote).
3. Kommunikation von Menschen mit Hard-/Software-Systemen.
(Vgl. ebd.: 90)

Neue Kommunikationsräume im Internet

Vor wenigen Jahren noch war die mediatisierte Kommunikation auf „Sinnprovinzen“ und „abgrenzte soziale Welten“ (Krotz, 1995: 446) beschränkt, daher zeitlich, räumlich und sozial/situativ im Alltag der Menschen voneinander und anderen Handlungsbereichen getrennt. Dies bedeutet im weitesten Sinne, dass Medien vormals überwiegend in einer separaten Abfolge/einzeln genutzt wurden. Das Internet jedoch befähigte den User erstmals, mehrere Medien durch Nutzung eines einzigen Endgeräts zeitgleich bedienen und verbinden zu können (Vgl. Krotz, 2007: 94).

Das Internet ist ein Hybridmedium, da dort alle drei Typen der Kommunikation (Individual-, Gruppen- und Massenkommunikation) möglich sind (Krotz, 2007: 187), die den Nutzern die Möglichkeit bieten, „selbst mediale Angebote aufzubauen und anderen zugänglich zu machen“ (ebd.). Websites werden hierbei als „standardisierte, allgemein adressierte Angebote rezipiert“ (ebd.). Ferner findet „dort computervermittelte interpersonale Kommunikation in ganz unterschiedlichen Formen (z. B. E-Mail, Chats) statt“ (ebd.). Zudem „gibt es im Internet auch Orte interaktiver Kommunikation; jede Website kann interaktive Elemente enthalten“ (ebd.). Vor diesem Hintergrund wird das Internet also „als Netz aus Knoten, den einzelnen Websites, und Verbindungen, nämlich Verlinkungen“ (ebd.) begriffen. Somit kann das Internet auch als vernetzter Kommunikationsraum betrachtet werden (Vgl. ebd.).

Da das Internet Kommunikation und Erwartungen strukturiert, lässt es sich als gesellschaftliches Medium und als Integrationsmedium ansehen. Es „enthält“, „simuliert“ oder „übernimmt“ (Krotz, 2007: 188) alte Medien in digitalisierter Form. Deshalb lässt es sich auch als „komplexer Kommunikationsraum, als Netz und als Medienverbund begreifen, in dem Informationen verarbeitet, transformiert, transportiert und aufbewahrt werden, das den Menschen neue Kommunikationspotenziale eröffnet“ (ebd.). Aus Konsumentensicht ist neu, dass eine Vielzahl von bisher getrennten Kommunikationskanälen zusammenwächst (Vgl. ebd.: 450), sie sich in direktem Bezug weiterentwickelt und neue Kommunikationspotenziale und Dienste entstehen.

Dem Individuum offeriert sich demnach ein völlig neuer, elektronisch mediatisierter (Kommunikations-)Raum (Vgl. Krotz, 1995: 448). Dieser bringt laut Krotz folgenschwere Auswirkungen mit sich: „Wenn sich elektronisch vermittelte Kommunikation gegenüber Face-to-Face-Kommunikation ausweitet, so hat dies Bedeutung für die gesamte Gesellschaft, für die Individuen, deren Selbstverständnis und deren Alltag“ (Krotz, 1995: 448). Für das im Kommunikationsraum kommunizierende Individuum vermischen sich die Kommunikationspartner Computer, Mensch oder massenmedial ausgerichtete Produkte: Die Verschiedenheit zwischen medien- sowie computerbezogener Kommunikation und technisch vermittelter interpersonaler Kommunikation verschwindet (Vgl. Krotz, 1995: 447).

In dem Kommunikationsraum elektronischer Medien entsteht demnach laut Krotz: „eine eigenständige Totalität von kommunikativem Geschehen, in dessen Rahmen eigene Normen und Werte, eigene Kulturen und Institutionen, Machtstrukturen und subversive Elemente zu Stande kommen“ (Krotz, 1997: 113, In: Krotz, 2007: 90). Somit lässt sich konstatieren, dass das Internet den Menschen weitreichende Veränderungen in sämtlichen Lebenslagen und in der alltäglichen Mediennutzung bringt. Die Grenzen zwischen Fiktion und Wirklichkeit innerhalb des elektronisch mediatisierten Kommunikationsraumes für den Nutzer werden aufgehoben. Die Veränderungen, die das Internet ermöglicht, werden aber über Veränderungen des Kommunizierens im engeren Sinn weit hinausreichen. Ein Ende dieser Entwicklung ist derzeit nicht absehbar (Vgl. Krotz, 2007: 108).

2.4. Multimedialität

Eine Einführung in den Bereich der Multimedialität ist für diese Magisterarbeit von Relevanz, da der Multimedia-Bereich als „Markt des Neuen Medienzeitalters“ (Egle, 1999: 114) gilt und sich die Plattform MySpace der Integration vielfältiger multimedialer Medien in einem außerordentlich hohem Maße bedient. Unter Multimedia wird hierbei das „Zusammenspiel von mehreren verschiedenen Medien: z. B. Text, Grafiken, Ton, Film und Animationen“ (Oenicke, 1996: 102) verstanden.

Der Begriff „Multimedia“ basiert hauptsächlich auf digitalen und computerbasierten Medien. Ein Paradebeispiel liefert das Internet, welches dem Publikum im Gegensatz zu klassischen Massenmedien, wie z. B. dem Fernsehen, wesentlich mehr multimediale Inhalte und Interaktivität anbieten kann. Das Internet mit seinen unerreichten Multimedialfähigkeiten weist laut Karmasin „Interface-Qualitäten auf, über die keine andere mediale Schnittstelle zum Konsumenten verfügt“ (Karmarsin, 2000: 28).

Neben Text und Ton werden unter dem Begriff „Multimedia“ auch Animationen und Videos zusammengefasst. Trappel bezeichnet mit „Multimedia“, oder genauer ausgedrückt: mit der durch die Digitalisierung in Gang gesetzten technischen Konvergenz, das Zusammenwachsen bzw. Verschmelzen von Informationstechnologie (Computer), Massenmedien, Telekommunikation und elektronischer Unterhaltungsindustrie durch fortschreitende Digitalisierung der Inhalte auf Produktions-, Distributions- und Verwaltungsebene (Vgl. Trappel, 1999:89).

Pürer erklärt Integration von multimedialen Inhalten durch die Digitalisierung und die veränderten Rollen des Kommunikators und Rezipienten, die sich hieraus ergeben, wie folgt:

„Durch die Digitalisierung ist man in der Lage, Text, Bild, Ton, Video, Grafik und Daten unterschiedlicher Herkunft im Sinne von Multimedia zu integrieren sowie traditionelle Medienangebote und neue digitalisierte Medien wie Internet (bzw. WWW) und Online-Kommunikation zusammenzuführen. Neu an vielen dieser Anwendungen ist vor allem, dass durch spontane Rückkoppelungsmöglichkeiten des Rezipienten (Nutzers) beispielsweise via E-Mail an die Kommunikatoren (Produzenten, Sender) das für die klassische Massenkommunikation geltende Merkmal der Einseitigkeit vom Kommunikator (Sender) zum Rezipienten (Empfänger) nicht mehr zutrifft. Viele Nutzer von Online-Angeboten, insbesondere auch von Online-Zeitungen, machen davon nachweislich Gebrauch.“⁷

Die Steuerungsfunktionen⁸, die bisher ausschließlich auf Seiten der Produzenten von Medieninhalten vorhanden waren, verlagern sich durch die Eingriffsmöglichkeiten des Rezipienten auf die Nutzerseite und haben Individualisierungsprozesse zur Folge.⁹

Prinzipiell steht der Begriff „Multimedia“ als Oberbegriff für z. B. Dienstleistungen, die mediale Grenzen überwinden und die in der Kommunikationsindustrie angesiedelt sind. Burkart etikettiert mit Multimedia:

„...eine Entwicklung, die Fernsehgerät, Personalcomputer und Telefon zu einer kommunikativen Universalmaschine (Multi-Media-Station) vereint, in der viele kommunikative Tätigkeiten zusammenlaufen: so z. B. Schreiben, Lesen, Fernsehen, Fotos bzw. Filme anschauen (sowie bearbeiten), [...] etc., und dies alles auf einer einzigen Bildschirmoberfläche – nämlich der des Personalcomputers“ (Burkart, 2002: 362).

Stegbauer und Jäckel bezeichnen die „Dynamik der Medien und das Zusammenwirken von ‚neuen‘ und ‚alten‘ Medien [...] als eine Art Medienlabor“ (Stegbauer/Jäckel, 2008: 8). Diese Aussagen suggerieren, dass unterschiedliche Medien vermischt und zusammengeschlossen werden können.

Auch Ruhrmann erkannte bereits 1996 durch die Digitalisierung (medialer Inhalte) eine Verschmelzung der drei Branchen der Kommunikationsindustrie (Print, Musik, audiovisuelle Medien), indem Bild-, Ton-, Text- und Grafikdateien zu Multimedia konvergierten. Dadurch wurde der Weg zur interaktiven Wahrnehmung, Darstellung und Präsentation von Informationsangeboten geebnet (Vgl. Ruhrmann, 1996: 166f.).

⁷ Pürer, URL: <http://www.uvk.de>, 2001, S. 23. [Stand: 22.09.2009].

⁸ Anmerkung: Diese „Steuerungs- und Eingriffsmöglichkeiten“ (Pürer, 2001: 23), die in Folge die „Einseitigkeit bisheriger Prozesse technisch vermittelter (Massen-)Kommunikation“ (ebd.) aufheben, werden von Pürer in weiterer Folge auch als Interaktivität bezeichnet.

⁹ Vgl. Pürer, URL: <http://www.uvk.de>, 2001, S. 23. [Stand: 22.09.2009].

Doch welche Eigenschaften zeichnen den Multimedia-Bereich aus? Werner und Becker (1997: 88ff.) haben folgende Merkmale, die sowohl für privat- als auch für geschäftlich-nutzbare Multimedia-Bereiche gelten, definiert:

- Die Nutzung digitaler Technik.
- Ermöglichte Interaktivität.
- Die Verbindung mehrerer Text-, Bild- und Tonmedien.
- Multimedia gibt es online und offline, sowie online schmal- oder breitbandig.
- Online kommt es zu einem Wechsel im Kommunikationsmodus von „one-to-many“ zu „many to many“.
- Multimedia bringt eine Individualisierung der Kommunikation. (Vgl. ebd.)

2.5. Zwischenfazit

Digitalisierung, Interaktivität, Mediatisierung, Multimedia – vier kommunikationswissenschaftliche Bereiche, die im Web 2.0 und in Social Networks längst zur Alltagssprache gehören und durch eine gegenseitige Abhängigkeit gekennzeichnet sind.

Digitalisierung, die mit der digitalen Mediamorphose einhergeht, bringt viele Veränderungen mit sich. Durch die digitale Mediamorphose ist es u.a. möglich geworden, digitalisierte Inhalte selbst zu produzieren, diese über das Internet zu transportieren und ein großes, potenzielles Zielpublikum anzusprechen. Die Mediamorphose bewirkt aber auch Veränderungen in ehemals starren Mustern der Musikwirtschaft und des Muskschaffenden selbst: Dieser avanciert zu einer Person, die viele Funktionen innehat (Produzent, Komponist, Label-Betreiber, Marketing-Manager o.ä.) und auch kommunikative, wirtschaftliche und technische Kreationen und Produktionen übernimmt (Vgl. Sperlich, 2007: 115).

Interaktivität hingegen ist ein Charakteristikum jener elektronischen Kommunikationsräume, die sich mit dem Internet bzw. dem Web 2.0, gebildet haben. Die Interaktivität der Kommunikationsnetze macht die Welt zwar nicht zum Dorf, sie bringt aber gleichsam „viele Dörfer in der Welt“ (Winter/Eckert, 1990: 142) hervor: Diese überschreiten nicht nur räumliche Grenzen, sondern auch politische und kulturelle Distinktionen. Sie organisieren sich um spezielle Interessen und Aktivitäten und bringen so Menschen zusammen, die sonst kaum etwas miteinander zu tun hätten (Vgl. Winter/Eckert, 1990: 143).

Interaktivität macht aus Usern zudem aus passiven Rezipienten neue Medienfiguren und aktive Teilnehmer. Der User rezipiert nicht länger passiv - er kann sich aktiv am Geschehen in Social Networks beteiligen. Dieser Begriff ist auch für Muskschaffende von Relevanz: Im Gegensatz zu einer herkömmlichen Homepage können Bands ihre Musik auf Social Networks wie MySpace einem großen Publikum zur Verfügung stellen und mit diesem direkt und interaktiv anhand diverser Präsentations- und Kommunikationstools in Verbindung treten.

Die Mediatisierung hingegen beschäftigt sich mit dem Wandel der Medien und den Auswirkungen, die sich dadurch für den Menschen und seinen Lebensbereiche ergeben. In unserer schnelllebigen Zeit, die von einer Fülle an (neuen) Medienangeboten geprägt ist – und parallel dazu von einer Änderung der Nutzungsgewohnheiten ihrer Konsumenten –, wird die Medienumgebung der Menschen komplexer und reflexiv (Vgl. Krotz, 2003: 157) und die kommunikativ konstruierten Wirklichkeiten der Menschen verändern sich (Vgl. Krotz, 2005: 39). Die derzeitigen Entwicklungen des Medienwandels sind eng mit den Auswirkungen auf Social Networks, als elektronisch mediatisierte, multimediale Räume, verbunden. Die Mediennutzung hat sich in unserem modernen Zeitalter mit dem Auftauchen und der Etablierung neuer Kommunikationskanäle bereits stark verändert und wird sich vermutlich weiter verändern – insbesondere in Verbindung mit dem Internet. Parallel dazu haben sich die Kontaktmöglichkeiten vereinfacht und erweitert. Soziale Netzwerke, die ihren Ursprung im Web 2.0 haben, bieten anhand ihrer vielfältigen Funktionen und Tools ideale Rahmenbedingungen, um virtuelle, globale und kostengünstige Kommunikation zu schaffen.

Der Multimedia-Bereich gilt als einer der zukunftssträchigsten Märkte. Egle hat diesen als „Markt des nächsten Jahrtausends“ (Egle, 1999: 114) bezeichnet. Man prognostiziert, dass der Multimedia-Bereich künftig stärker zunehmen und expandieren wird, nicht zuletzt, da sich mit Multimedia auch eine neue Form der Kommunikation entwickelt hat. Zudem verschmelzen Medien zunehmend miteinander: Sämtliche Medien, die vormals nur separat genutzt werden konnten, finden im Internet geeignete Infrastrukturen und einen fruchtbaren Nährboden zur Integration und Verbreitung ihrer Inhalte, die vom User anhand verschiedener Endgeräte (Computer, Handy, Internet) abgerufen und auch selbst produziert werden können. Durch die vielfältigen Einbindungsmöglichkeiten, die dem User offeriert werden, wird auch der Laie häufig zum professionellen Inhaber von Webpräsenzen und Bereitsteller von Inhalten.

3. Online-Netzwerkgemeinschaften – gemeinsam und trotzdem einsam?

“The Internet is the world’s largest social network.”¹⁰

3.1. Social Web vs. Social Software – eine Einführung

Zu allererst muss erklärt werden, dass der Begriff „Social Software“ nicht mit dem Begriff des „Web 2.0“ gleichzusetzen ist, wie oft irrtümlich angenommen. Social Software ist vielmehr „eine Untermenge von Web 2.0“ (Szugat et al., 2007: 14), welches wesentlich umfassender ist. Der Begriff konzentriert sich auf jene Bereiche des Web 2.0, „bei denen es nicht um neue Formate und Programmarchitekturen, sondern um die Unterstützung sozialer Strukturen und Interaktionen über das Netz geht“ (Ebersbach et al., 2008: 29). Stegbauer und Jäckel bezeichnen mit Social Software „Software-Systeme, die die Zusammenarbeit und die Kommunikation zwischen Akteuren unterstützen“ (Stegbauer/Jäckel, 2008: 7).

¹⁰ Snyder et al., URL: <http://isedj.org>, 2007, S. 1. [Stand: 13.09.2009].

Der Begriff bezieht sich laut Stegbauer und Jäckel vor allem auf:

„... neue Anwendungen wie Wikis, Weblogs (auch unter Nutzung von Bild und Video), Freundschafts-, Kontakt- Business-Netzwerke, gemeinsame Fotosammlungen, Group Radio, Instant Messaging, aber auch ältere Formen der Online-Kommunikation [...] Vielfach handelt es sich hierbei um populäre Websites, die mehrere Millionen Teilnehmer registrieren können“ (Stegbauer/Jäckel, 2008: 7).

Die unterschiedlichen Formen von sozialer Software sind laut Stegbauer und Jäckel:

„... durch verschiedene Möglichkeiten der Kooperation zwischen Teilnehmern gekennzeichnet: Kontaktaufnahme, Informationsaustausch, gemeinsame Informationsgenerierung, etc. Die jüngste Vergangenheit hat gezeigt, dass diese Plattformen auch Verwertungschancen eröffnen und zu erstaunlichen Zahlungsbereitschaften bei Unternehmensübernahmen führen ...“ (Stegbauer/Jäckel, 2008: 7).

Laut Ebersbach et al. stehen im Mittelpunkt des Social Web die „medial vermittelten Kooperationsformen, die kollektive Meinungsbildung und der kulturelle Austausch sozialer Gruppen“ (Ebersbach et al., 2008: 13). Daraus lässt sich ableiten, dass Social-Web-Anwendungen ohne zugehörige Community nicht möglich sind.

Bei sozialer Software handelt es sich somit um Programme oder dynamische Websites, die die Techniken des Internets als Trägermedium für sich nutzen. Es geht in erster Linie nicht darum, Verbindungen zwischen Servern herzustellen oder Daten auszutauschen, sondern Menschen als Zielpublikum dabei zu helfen, bestimmte zwischenmenschliche Interaktionen auszuführen (ebd.). Diese bewegen sich in den Bereichen Austausch von Wissen oder Information, der Herstellung von Kontakten zu anderen Personen (oder der Unterhaltung mit diesen) über das Internet. Diese Interaktionen finden laut Ebersbach et al. hierbei innerhalb eines definierbaren Netzwerkes statt, demnach sind sie zielgerichtet und durch Regeln gebunden (Vgl. Ebersbach et al., 2008: 29).

Nach Ebersbach et al. besteht das Social Web aus:

- (im Sinne des WWW¹¹) webbasierten Anwendungen,
 - die für Menschen
 - den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und deren Pflege, die Kommunikation und die kollaborative Zusammenarbeit
 - in einem gesellschaftlichen oder gemeinschaftlichen Kontext unterstützen, sowie
- den Daten, die dabei entstehen und
- den Beziehungen zwischen Menschen, die diese Anwendungen nutzen.

(Vgl. Ebersbach et al, 2008: 31)

Bestechend ist auch das „Look & Feel“, welches sich mit den Web 2.0-Anwendungen entwickelt hat: „Dieses ist sehr verspielt, farbenfroh und kennt im Prinzip keine strengen Gestaltungsregeln“ (Ebersbach et al., 2008: 28).

¹¹ WWW: „World Wide Web“.

Ein Ende der stetigen Weiterentwicklung des Social Webs bzw. der Social Software, reicht bis in die Anfänge des Internets zurück (auch wenn es diese Begriffe erst seit wenigen Jahren existieren) und wirft neue Fragen auf - vor allem betreffend Urheberrechte, freier Software und geistiges Eigentum. Ein baldiger Entwicklungsstopp des Social Webs bzw. der Software, ist gegenwärtig nicht abzusehen (Vgl. Ebersdorf et al., 2008: 22).

Einer der ersten Experten, der sich an eine Definition des Begriffs „Social Software“ herangewagt hat, war der Dozent Clay Shirky im Jahre 2002. Shirky meinte damals: „Social software treats triads of people differently than pairs“ (Shirky, 2002, In: Szugat et al., 2007: 17). Inzwischen zieht Clay Shirky die einfachere Beschreibung, „Social Software unterstützt die Interaktion von Gruppen“ (ebd.), vor. Dazu zählt er neben Online-Communitys auch ausdrücklich Offline-Gruppen (Vgl. ebd.).

Häusler definiert Social Software als „Internetanwendung, auf deren Grundlage viele Menschen einen individuellen Aufwand durch gemeinschaftliche Kooperation in einen relativ höheren persönlichen Nutzen wandeln. Eine derartige Social Software kann Grundlage für ein soziales Netzwerk sein“ (Häusler, 2007: 20). Als konkrete Beispiele für Anwendungen, welche auf dem Prinzip der Social Software basieren, können u.a. Weblogs und Wikis genannt werden. Diese Anwendungen zeichnen sich dadurch aus, dass jeder Teilnehmer einen individuellen Beitrag zu deren Inhalten leistet (wobei diese Beiträge stark variieren, da hier auch passive Beobachter im Spiel sind) und im Gegenzug auf die Ressourcen des Netzwerks zugreifen kann (Vgl. Häusler, 2007: 29). Hier wird u.a. klar, dass der User nicht länger Konsument von Inhalten ist, er produziert und kommentiert aktiv Inhalte - sogenannten „User Generated Content“. Jedoch kommen mit der einfachen Bereitstellung von Inhalten auch neue Urheberrechts-, Veröffentlichungs-, Weitergabe- und Copyrightfragen auf: Es war noch nie so einfach, sich am geistigen Eigentum anderer zu bedienen, Inhalte verlustfrei kopieren und diese weitergeben zu können (Vgl. Ebersbach et al., 2008: 221).

Doch nicht alle Ausprägungen der Social Software fallen unter den Begriff „Soziales Netzwerk“, wie Häusler anmerkt, da „keine Möglichkeit zur Kontaktaufnahme mit anderen Nutzern existiert“ (Häusler, 2007: 26) und somit keine neuen „konkreteren Beziehungen geknüpft werden“ (ebd.). Somit werden auch reine Kommunikationsdienste (E-Mail, IM, Internet-Telefonie), die nicht der Netzwerkerweiterung, sondern vielmehr der Pflege bestehender Beziehungen dienen, nicht als soziale Netzwerke betrachtet (Vgl. ebd.). Im Rahmen dieser Magisterarbeit fallen demnach auch Portale wie bspw. YouTube nicht unter die Bezeichnung „soziales Netzwerk“.

Szugat et al. definieren Social Software als Webanwendung, welche Gruppenbeziehungen unterstützt:

„Der Begriff Social Software ist in seiner jetzigen Bedeutung gerade einmal vier Jahre alt. Er fasst diejenigen Webanwendungen zusammen, die dazu dienen, die Kommunikation innerhalb menschlicher Netzwerke zu unterstützen. Man könnte einwenden, dass es derartige Applikationen schon viel länger als vier Jahre gibt [...]. Frühe Formen von Social Software, zum Beispiel Instant Messaging oder Peer-to-Peer-Netze (P2P), sind nicht erst in diesem Jahrhundert erfunden worden. Doch der Schwerpunkt ist bei Social Software ein anderer. Social Software unterstützt Many-to-many-relationships, also Beziehungen, wie sie innerhalb von Gruppen bestehen“ (Szugat et al., 2007: 13).

Bächle stellt sich Social Software im Allgemeinen als „Softwaresysteme vor, welche die menschliche Kommunikation und Kollaboration unterstützen“ (Bächle, 2006: 121). Teten und Allen schließen sich dieser Definition an: „Social tools all focus – in one way or another – on creating, discovering, supporting, or managing interpersonal relationships“ (Teten/Allen, 2005: 39). Schmidt hingegen sieht Social Software als Unterstützung für „Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagement“ (Schmidt, 2006: 37). Auch nach Schelske stehen „Kommunikationsformen, die soziale Koordination, Zusammenarbeit, soziale Unterstützung und Communitys verwirklichen“ (Schelske, 2005: 141) im Vordergrund der Social Software. Sowohl die Entwicklung als auch der endgültige Durchbruch von Social Software, waren an zwei grundlegende Voraussetzungen gebunden. Dazu gehören laut Szugat et al.:

- User Generated Content: die Bereitschaft der Nutzer, selbst Inhalte für das Web zu schaffen.
- Anonymität: die Bereitschaft der Nutzer, ihre Anonymität im Netz teilweise oder ganz aufzugeben.

(Vgl. Szugat et al., 2007: 14)

Social Software eignet sich ideal zur Kontaktherstellung und Erhaltung, zur Vernetzung und zur Publikation von Inhalten. Zugleich bietet das Social Web vielen Menschen erstmals die Möglichkeit, sich überhaupt mit ihren Fähigkeiten, Leistungen und Interessen öffentlich darzustellen (Vgl. Ebersbach et al., 2008: 201).

Diese Selbstdarstellung und Partizipation kann seitens des Users in einem oder mehreren verschiedenen (Teil-)Bereichen der Social Software erfolgen, die folgendes Mindmap übersichtlich aufzeigt:¹²

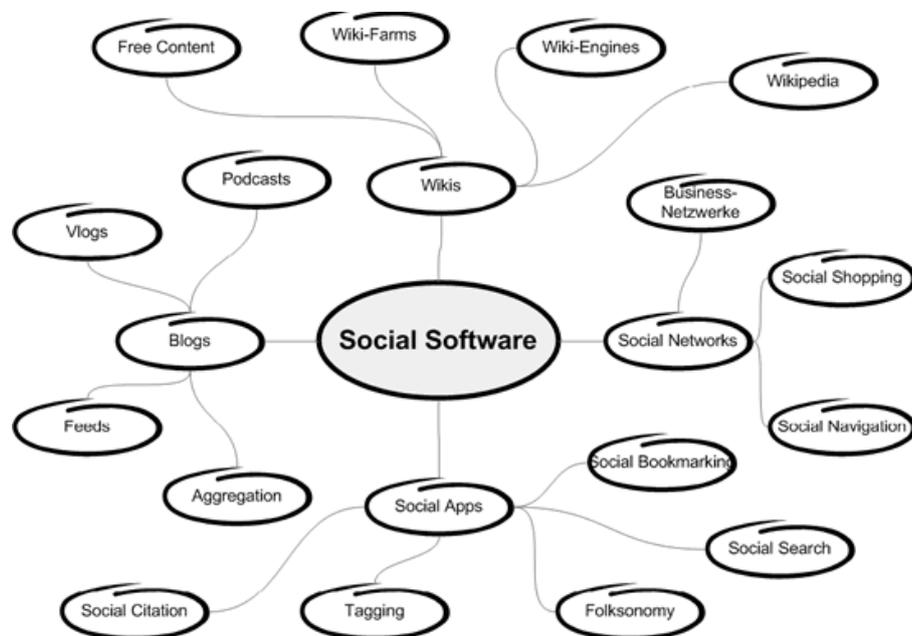


ABBILDUNG 1:
MINDMAP SOCIAL SOFTWARE

¹² Abbildung entnommen aus: URL: <http://entwickler.de>, [Stand: 14.07.2008].

All diese Bereiche haben etwas gemeinsam: Sie verfügen meist über keine oder lediglich niedrige Zugangsbarrieren (die in den meisten Fällen leicht zu bewältigen sind) und bestechen durch ihre einfache Anwendung. Die Benutzerfreundlichkeit der Social Software wird auch von Szugat et al. hervorgehoben: „Social Software ist, was die Technik anbelangt, simpel, kann aber wie überall dort, wo Menschen involviert sind, hoch komplex und damit überaus interessant werden“ (Szugat et al., 2007: 10f.). Schütt meint hierzu: „Social Computing im Web 2.0 war noch nie so einfach und zugleich derart komplex.“¹³

3.2. Soziale Netzwerke (Social Network Sites)¹⁴

Als soziales Netzwerk im herkömmlichen Sinn bezeichnet man nach Gräf:

„... allgemein ein Set von Personen, die durch andauernde Beziehungen eines bestimmten Typus miteinander verbunden sind. Wird das Beziehungsgeflecht allgemein, quasi aus der Vogelperspektive analysiert, spricht man von einem Gesamtnetzwerk [...] Bezieht sich die Analyse auf alle Personen, mit denen ein Akteur direkt oder über mehrere Stufen verbunden ist, spricht man von einem persönlichen Netzwerk“ (Gräf, 1997: 102).

In den engsten Kreis dieses Netzwerks gehören Verbindungen zum Familienkreis oder zu Personen, die als Freunde bezeichnet werden. Außerhalb des Kreises befinden sich die schwächeren Beziehungen, die die Ränder sozialer Netzwerke erweitern, wie Gräf anmerkt:

„Das Hinzutreten von Cyberfreunden und die zusätzlichen neuen flüchtigen Kontakte verändern die Struktur persönlicher Netze. Die Netzwerke werden größer und ihre interne Dichte verringert sich. Sie fransen an den Rändern stärker aus. Es entsteht eine wahrnehmbare Grauzone ...“ (Gräf, 1997: 115).

Im Rahmen dieser Magisterarbeit kommt dem Begriff des „sozialen Netzwerks“ eine wichtige Bedeutung zu, da Kontakte längst nicht mehr nur offline, sondern auch online geknüpft und gepflegt werden. Diese sozialen, internetbasierten Netzwerke zeichnen sich laut Häusler durch folgende Merkmale aus:

- Das Mitgliederverhalten ist von Reziprozität und Kooperation geprägt - Reziprozität und Kooperation müssen das Verhalten zumindest in einem Mindestmaß prägen, da ein soziales Netzwerk nur auf dieser Grundlage existieren kann.
 - Kern des Netzwerks ist eine Gemeinsamkeit der Mitglieder.
 - Das Sozialkapital ist thematisch bekannt und demzufolge auch begrenzt.
- (Vgl. Häusler, 2007: 29)

¹³ Schütt, URL: <http://www.wissensmanagement.net>, 2006, S. 1f. [Stand: 14.11.2007].

¹⁴ Social-Network-Sites (SNS) sind auch unter den Begriffen „Online-Netzwerk“ oder „Online-Social-Network“ (OSN) bekannt.

Danah Boyd, eine Gallionsfigur der SNS-Forschung, definiert Social-Network-Sites als "category of community sites that have profiles, friends, and comments"¹⁵ oder, genauer ausgeführt, als:

„... web based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and transverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.“¹⁶

Diese webbasierten Services unterscheiden sich grundlegend durch ihre Features und ihr Angebot. Sie existieren zu den vielfältigsten Themengebieten. Während sich die einen Netzwerke auf die Aufrechterhaltung bereits bestehender Beziehungen konzentrieren, basieren andere auf gemeinsamen religiösen oder politischen Ansichten oder einem bestimmten Interessengebiet. Andere SNS ziehen User aufgrund einer gemeinsamen Sprache oder religiösen, sexuellen oder auch „nationaly-based identities“¹⁷ an. Auch Häusler unterscheidet verschiedene Typen von sozialen Netzwerken. Er nennt Themenbezogene Netzwerke, Austauschbezogene Netzwerke, Transaktionsbezogene Netzwerke und Unterhaltungsbezogene Netzwerke (Vgl. Häusler, 2007: 29ff.).

Teilnehmer betreiben jedoch nicht notwendigerweise Networking oder die Suche nach neuen Kontakten, stattdessen kommunizieren sie primär mit Menschen, welche bereits ein Teil ihres erweiterten Netzwerks sind (Vgl. ebd.: 2).

Ein Netzwerk ist aber nicht notwendigerweise selbst ein System, wie Holzer anmerkt. Es besteht aus einer Vielzahl von Kontaktsystemen:

„... auf den ersten Blick aus Beziehungen zwischen *psychischen* Systemen, bei näherem Hinsehen aber aus der Verknüpfung der in sozialen Systemen produzierten und stabilisierten Kontakte. Diese Kontakte führen aus der Perspektive der beteiligten Systeme Schritt für Schritt in einen niemals vollständig überblickbaren *Horizont*. Das ‚Netzwerk‘ ist dann eine auf das jeweilige System bezogene Repräsentation und Reduktion dieser unüberschaubaren Komplexität der sozialen Umwelt ...“ (Holzer, 2008: 157).

Spezifisch für das Netzwerk ist hierbei, dass es nicht einfach „aus einer Liste an Adressaten besteht: Erst wenn die Beziehung zu einem Kontakt den Zugriff auf Kontakte in *anderen* Beziehungen ermöglicht, macht es Sinn, von einem Netzwerk zu sprechen“ (Holzer, 2008: 157). Netzwerke bedeuten demnach einen „reflexiven Umgang mit Kontakten“ (ebd.: 161), der durch die „soziale Komplexität“ (ebd.: 162) dieser vergrößert wird.

Als die ersten SNS gelten Classmates.com und SixDegrees.com. Die vor allem in Amerika bekannte Website Classmates.com wurde im Jahre 1995 gegründet und basiert auf der Vernetzung von Hochschülern. Derzeit verzeichnet die Community mehr als 40 Mio. Mitglieder.¹⁸ Im Jahre 1997 wurde die Website SixDegrees.com gestartet, welche den Usern erstmals die Erstellung eines eigenen Profils erlaubte und sich selbst als Kommunikationshilfe bezeichnete. Von 1997 bis 2002 drängte in Folge eine kaum überschaubare Anzahl an SNS¹⁹ auf den Markt, u.a. AsianAvenue, MiGente, BlackPlanet,

¹⁵ Boyd, URL: <http://www.danah.org>, 2007, S. 5. [Stand: 15.09.2009].

¹⁶ Boyd/Ellison, URL: <http://www.danah.org>, 2007, S. 2. [Stand: 27.07.2009].

¹⁷ Boyd/Ellison, URL: <http://www.danah.org>, 2007, S. 1. [Stand: 27.07.2009].

¹⁸ URL: <http://classmates.com>, [Stand: 22.09.2009].

¹⁹ Aufgrund der kaum überschaubaren Anzahl von SNS und -Services kann im Rahmen dieser Magisterarbeit nicht auf jede SNS detailliert eingegangen werden.

LiveJournal, die „virtuelle Welt“ Cyworld, die schwedische Community LunarStorm, das Business-Network Ryze.com, der Business-Service LinkedIn und schließlich Friendster²⁰, heute vergleichbar mit der im Jahre 2004 gegründeten Plattform Facebook. Im Jahre 2003 wurde der SNS-Markt durch die Musik-Plattform MySpace erweitert.

Die Entwicklung und das Auftauchen neuer SNS ist auch heute längst nicht abgeschlossen: Beinahe täglich werden neue Plattformen ins Netz gestellt. An dieser Stelle ist erwähnenswert, dass auch andere, längst bestehende Websites, nach und nach Social-Network-Features und „media sharing“ implementierten und demzufolge selbst eine Entwicklung zur SNS vollzogen.²¹ Der Entstehung der neuen sozialen Netzwerke liegt aber auch ein Schneeballprinzip zugrunde, welches von Ebersbach et al. wie folgt beschrieben wird:

„Ein Nutzer wird geworben und meldet sich an, erstellt ein Profil und lädt dann Freunde, Bekannte oder Geschäftspartner zur Teilnahme am Netzwerk ein. Wenn die Freunde wiederum Freunde einladen, so werden diese für den ersten Nutzer Bekannte zweiten Grades, und deren Bekannte sind dann die Kontakte dritten Grades und so weiter. Auf diese Weise kommen schnell die Netzwerke mit Hunderten oder Tausenden von Kontakten zustande“ (Ebersbach et al., 2008: 80).

Doch was ist das Besondere an SNS und welche Faktoren machen sie für Menschen so attraktiv? In erster Linie spielt die Vernetzung, die SN-Sites ermöglichen, eine signifikante Rolle: Menschen, die miteinander möglicherweise niemals nie persönlich (Face-To-Face) in Kontakt getreten wären, schließen sich zu Gruppen und (Interessen-)Gemeinschaften zusammen, die sich nicht über soziodemografische Daten definieren, sondern über ein gemeinsames Interesse, dem Wunsch nach Information und Unterhaltung oder purer Neugierde an der Many-To-Many-Kommunikation. Hamann versteht vier Elemente als Grundlage von Gemeinschaften:

- 1) „Eine Gruppe von Personen,
 - 2) die in sozialen Interaktionen stehen,
 - 3) einige gemeinsame Bindungen zwischen sich und den anderen Mitgliedern der Gruppe aufweisen
 - 4) und die schließlich zeitweise einen gemeinsamen Ort frequentieren“
- (Hamann, 2000: 225)

Donath sieht aus diesen Grundlagen bedeutende Veränderungen entstehen: „As SNSs expand, they may transform the concepts of friendship, personal acquaintance, and public celebrity.“²² Will man Netzwerke in ihrer allgemeinen Bedeutung erfassen, so kann man sie laut Köpp und Röhrle als „die spezifischen Webmuster alltäglicher sozialer Beziehungen“ (Köpp/Röhrle, 1987: 7) bezeichnen. Diewald konkretisiert diese Definition, indem er soziale Netzwerke als „die Gesamtheit der sozialen Beziehungen einer Person [...], gängigerweise unterteilt in Familienbeziehungen, Beziehungen zur Verwandtschaft, zu Nachbarn, Freunden, Bekannten und eventuell Arbeitskollegen“ (Diewald, 1991: 61) versteht. Aus diesen Aussagen lässt sich folgende Definition ableiten: Das soziale Netzwerk einer Person besteht aus ihren gesamten sozialen Beziehungen und fernerhin aus allen Menschen, mit denen diese Person über ihre direkten Beziehungen indirekt verbunden ist – und mit denen die tatsächliche Möglichkeit einer Interaktion gegeben ist (Vgl. Häusler, 2007: 6).

²⁰ Vgl. Boyd/Ellison, URL: <http://www.danah.org>, 2007, S. 4f. [Stand: 27.07.2009].

²¹ Vgl. Boyd/Ellison, URL: <http://www.danah.org>, 2007, S. 8. [Stand: 27.07.2009].

²² Donath, URL: <http://jcmc.indiana.edu>, 2007, S. 1. [Stand: 04.09.2009].

Online-Netzwerke erweitern (mögliche) Beziehungen nun laut Heintz (2000: 188ff.) über den „unmittelbaren sozialen und geografischen Raum“ und ermöglichen eine Erweiterung eines persönlichen Netzwerks, indem sie „Zugang zu neuen direkten oder indirekten Beziehungen generieren“ (Häusler, 2007: 26). Diese Beziehungen unterliegen jedoch auch online gewissen Regeln, die in der Community vorgegeben sind. Snyder et al. schreiben diesen Nutzungsbedingungen eine enorme Relevanz zu, da auch Beziehungen in Online-Gemeinschaften nicht konfliktfrei ablaufen:

„The internet has, in fact, created new societies based upon niche interests such as auctions, literature and hobbies. Each of these societies must have a set of rules or a social contract [...] without such rules of engagement, chaos and collapse of the cyber-community is a distinct possibility. [...] These rules, along with their enforcement are collectively called Social Contract Theory.“²³

Respektiert man die vom Netzwerk festgelegten Nutzungsbedingungen, können diese von Usern mit selbstständig generierten Inhalten befüllt werden. Diese Bereitschaft seitens der User, sich in den Produktionsprozess einzubringen, bietet wiederum Vorteile für Unternehmen, deren Plattformen Medium für den User Generated Content sind (Vgl. Häusler, 2007: 23). Laut Schweiger und Quiring sind diese Inhalte auch für den Anbieter eine kostengünstige Variante, seine Internetseite mit Inhalten zu füllen (Vgl. Schweiger/Quiring, 2006: 105f.).

Daher wird ihm, je nach Netzwerk, meist eine eigene Seite²⁴, ein sogenanntes Profil zur Verfügung gestellt. Auf diesem kann der User eigenständig produzierte oder von anderen Websites eingebundene Inhalte publizieren, die von Besuchern kommentiert, verlinkt oder geteilt werden können.

Die Kommunikation untereinander geschieht hierbei „eigendynamisch“ (Albrecht, 2008: 169) durch E-Mails, Kommentare, Forumseinträge, Bulletins, Newsletter o.ä. und ist meist an keinerlei Voraussetzungen, sieht man von einer Registrierung ab, gebunden. Die Kommunikation vollzieht sich „in einem Prozess, der durch viele einzelne Ereignisse am Laufen gehalten wird“ (ebd.).

Es ist also nicht mehr ausschließlich der Betreiber, der primär Inhalte zur Verfügung stellt: Der Nutzer wird vom Rezipienten (oder Konsumenten) zum eigenständigen Produzenten von Inhalten und erfährt sich so als aktiver Teilnehmer an einem Medium. Doch auch Aufmerksamkeit oder gesellschaftliche Anerkennung spielen als Motivationen eine zentrale Rolle [Stichwort: Maslow'sche Bedürfnispyramide], wie Donath anbringt: „Perhaps the basic pleasure that social network sites provide is endless novelty in the flow of new people and new information, and the knowledge that someone is paying attention to you- social grooming for the information age.“²⁵

²³ Snyder et al., URL: <http://isedj.org>, 2007, S. 3f. [Stand: 13.09.2009].

²⁴ Eine Homepage oder Visitenkarte innerhalb des Netzwerks.

²⁵ Donath, URL: <http://jcmc.indiana.edu>, 2007, S. 1. [Stand: 04.09.2009].

Besonders hervorzuheben sind hierbei vier grundlegende Merkmale von sozialen Netzwerken. Nach Götzenbrucker sind dies starke Beziehungen [„strong ties“, primäre Kommunikationspartner wie Familienangehörige (Vgl. Stegbauer, 2008: 105)] und schwache Beziehungen [„weak ties“, lose Bekanntschaften (Vgl. Stegbauer, 2008: 105)], offene Grenzen und Flexibilität.²⁶ Eine ausnahmslose Unterscheidung zwischen „weak ties“ und „strong ties“ greift jedoch zu kurz, da die Beziehungen, die sich hinter diesen Begriffen verbergen, zu vielfältig sind (Vgl. Stegbauer, 2008: 105). Die, auch schon diagnostizierte, Entwicklung von Beziehungen geht aber von „strong ties“ hin zu „weak ties“ (Vgl. ebd.).

3.3. Soziale Gemeinschaften (Virtual Social Communitys)²⁷

Mit dem Begriff der „Virtuellen Community“ bezeichnet man gewöhnlich Nutzergruppen im Internet, die zum Zwecke der Kommunikation, der Kollaboration und des Spielens entstehen (Vgl. Marotzki, 2004: 121). Rheingold definiert virtuelle Gemeinschaften wie folgt: „Virtual communities are social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace“ (Rheingold, 1994: 5). Vereinfacht gesagt wird „wiederholte, regelgeleitete Kommunikation“ (Höflich, 1996: 260) vom Offline-Bereich in den virtuellen (Community-)Raum verlagert (Vgl. ebd.).

Ebersbach et al. weisen dagegen darauf hin, dass der Begriff „Community“ im Kontext der Publikationen im Web 2.0 „eine derart vielfältige Verwendung findet, dass er in diesem sprachpragmatischen Sinn nicht mehr mit wissenschaftlicher Schärfe zu fassen ist“ (Ebersbach et al., 2008: 170). Hagel und Armstrong hingegen betrachten virtuelle Communitys als Geschäftsmodelle: Der verbindende (vernetzende) Charakter und die Gratifikationen, die für User entstehen, soll aktiv durch die Initiierung von Plattformen hergestellt werden, um Kundenbindung und Profit zu generieren (Vgl. Hagel/Armstrong, 1997: 175). Rheingold, der sich mit sozialen Beziehungen im Zeitalter des Internets beschäftigte, war einer der ersten Wissenschaftler der das Phänomen der virtuellen Communitys in Hinsicht auf deren persönlichen Charakter beschrieb (Vgl. Rheingold, 1994: 256):

„Eine virtuelle Gemeinschaft ist eine Gruppe von Menschen, die miteinander kommunizieren, die sich zu einem gewissen Grad untereinander kennen, in gewissem Maß Wissen und Informationen teilen und sich bis zu einer gewissen Grenze als menschliche Wesen umeinander kümmern, sich treffen und in erster Linie über Computernetzwerke miteinander kommunizieren“ (Rheingold, 1994: 256).

Der Begriff „Community“ kann mit den Wörtern „Gemeinschaft, Gemeinde, Körperschaft, Gemeinwesen“ (Brunold, 2000: 23) übersetzt werden. Communitys gehören zu den populärsten Bereichen des Web 2.0. und werden von Usern u.a. zum Zwecke der Vernetzung und Selbstdarstellung frequentiert. Virtuelle Communitys unterscheiden sich von ihrem Pendant, den traditionellen Offline-Gemeinschaften. Brunold führt hierzu zwei Merkmale an, die eine klare Unterscheidung erlauben (Vgl. Brunold, 2000: 23f.):

²⁶ Vgl. Götzenbrucker, URL: <http://spezi.trendforscher.net/board>, 2006, S. 15. [Stand: 10.06.2008].

²⁷ Zu dt.: Netzgemeinschaft, Gemeinschaft. Im Englischen auch „Online-Community“ oder „Cyber-Community“ genannt.

1. Interaktion und Kommunikation der Mitglieder untereinander: Die Community-Mitglieder werden selbst aktiv und treten mit anderen Teilnehmern in Interaktion. Motive für eine Interaktion: gemeinsame Interessen oder gemeinsame Aufgaben. [Dittler et al. führen zu diesem Thema an, dass „(die) Entstehung und Produktionsweise (von Communitys) gar nicht ohne die Eigen- und Gruppeninitiative der vielen Mitwirkenden“ (Dittler et al. 2007: 8) zu begreifen ist.]
2. Bindung der Mitglieder an ihre Community: Eine Community verfügt typischerweise über einen festen Mitgliederstamm. [Das bedeutet, dass der Großteil der Mitglieder der Community über einen längeren Zeitraum erhalten bleibt. Der Mitgliederstamm umfasst hierbei nicht nur jene Teilnehmer, die sich rege in der Community beteiligen. Auch User, die nur gelegentlich in der Community vorbeischauen oder Beobachter, die sich noch nicht in der Community etabliert haben (und somit das Geschehen passiv verfolgen), zählen hier dazu (Vgl. Stank, 2005: 78).]
(Vgl. Brunold, 2000: 23f.)

An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass der User niemals unbeobachtet agiert: Mit jeder Aktion im Netz wächst das Wissen des Organisators über die Interessen und die Schwerpunkte der Community und ihrer Mitglieder (Vgl. Hagel/Armstrong, 1999: 7). Zudem bringen die Vernetzung und das Networking mit Tausenden, ja Millionen anderen Mitgliedern, auch Gefahren mit sich.

Abgesehen von persönlichen Konflikten, die aus der Kommunikation mit anderen Usern erwachsen können, werden erfolgreich am Markt gefestigte Communitys in Folge oft von großen Konzernen aufgekauft, für die es in Folge ein Leichtes ist, Informationen über ihre „Kunden“ herauszufinden und geschäftlich zu nutzen.²⁸ Die rege Aktivität bzw. Bereitstellung privater Daten in Communitys hat also nicht nur Sonnenseiten. Außerdem gilt laut Szugat et al. die Devise: Umso wohler sich der Nutzer in der Community fühlt, desto größer ist auch seine Bereitschaft, in der Gemeinschaft transparent zu werden (Vgl. Szugat et al., 2007: 83). Die leichtfertige Preisgabe von privaten Informationen seitens des Users ermöglicht Unternehmen zudem eine immer genauere Charakterisierung der Person und somit individuell angepasstes Marketing. Freundeskreis-Websites, wie MySpace oder Friendster²⁹ haben es sich zur Aufgabe gemacht, das Prinzip des persönlichen Vertrauens - und im weitesten Sinne auch der Mundpropaganda - nutzbar zu machen (Vgl. Szugat et al., 2007: 87). Diese Profitmöglichkeiten sind ein Grund, warum virtuelle Communitys auch für die Werbewirtschaft zunehmend an Bedeutung gewinnen. Von Relevanz ist auch die Anzahl der Mitglieder, welche über die Attraktivität der Plattform für die Werbetreibende Industrie und die Platzierung zielgruppengerechter Angebote entscheidet. Dies ist aber nicht der einzige Nachteil, den der User in Communitys erfährt: Auch Identitätsdiebstahl wird vermehrt betrieben (Vgl. ebd.).

Einerseits bestehen bei der überwiegenden Mehrheit der User zwar große Bedenken, was Sicherheitsrisiken betrifft. Andererseits kümmern sich die meisten Nutzer nicht aktiv um Schutz und legen ein sorgloses Surfverhalten an den Tag.³⁰ Die Partizipation in sozialen Netzwerken stellt ein gewisses Risiko dar, weil Personen, Daten und Informationen sehr viel einfacher auszuforschen und zu sammeln

²⁸ Vgl. Bettel, URL: <http://oe1.orf.at>, 2006, S. 1. [Stand: 15.07.2008].

²⁹ Eine der ersten populären SNS im Internet.

³⁰ Vgl. o.V.: URL: <http://derstandard.at>, [Stand: 13.09.2009].

sind als etwa auf Websites von Unternehmen oder Medien³¹. Dwyer et al. betonen, dass Datenschutz „within social networking sites is often not expected or is undefined“.³²

Die Entwicklung von Communitys erfolgte mit Ende der 1980er-Jahre parallel zur Entwicklung des Internets und dem Ausbau der Online-Netzwerke. Die erste virtuelle Community „The Well“³³ wurde laut Hafner im Jahre 1985 von Steward Brand initiiert³⁴. Diese beliebte Online-Gemeinschaft richtete die Aufmerksamkeit auf virtuelle Schwarze Bretter und E-Mails, die über das Telefonnetz betrieben³⁵ und zu bestimmten Themen eingerichtet und auch unterhalten wurden. Bald existierten Tausende Schwarze Bretter im Internet. Obwohl den meisten nur wenige Hundert Mitglieder angehörten, belief sich die Gesamtanzahl der in- und ausländischen Teilnehmer auf Millionen. Ein erster Schritt zur Bewusstseinsbildung, dass es bei Netzen (wie auch Communitys) letztendlich darum geht, Menschen miteinander zu verbinden (Vgl. Hagel/Armstrong, 1999: 10).

Heute sind Social Communitys längst nicht mehr mit Schwarzen Brettern zu vergleichen. Mit Auftreten des Web 2.0 haben sich im Internet Tausende Communitys, die als Sozialräume verstanden werden können, zu unterschiedlichen Schwerpunkten gebildet. Während MySpace als multimediale Musikplattform und „Place for Friends“³⁶ bekannt ist, verstehen sich Flickr oder DailyBooth als virtuelle Online-Fotoarchive.

Die Themenpalette ist breit gefächert, grob gesagt ist für jeden User „das Passende“ dabei. Das Interesse der Teilnehmer an diesen internetbasierten Sozialräumen ist laut Stank anfänglich offenbar vorwiegend instrumentell, da es auf den Austausch von Informationen fokussiert ist: Das sachliche Interesse muss sich erst in ein persönliches Interesse verwandeln, denn erst wenn Beziehungen entstanden sind, lässt sich von einer Gruppe sprechen (Vgl. Stank, 2005: 65). Thiedeke meint hierzu: „Das Soziale beginnt mit dem Anderen, der uns gegenübertritt, die Vergesellschaftung beginnt jedoch mit der Bildung einer Gruppe“ (Thiedeke, 2003: 7).

Der primäre Zweck virtueller Communitys aus Usersicht ist es demnach, Menschen zusammenzuführen und Informationen und andere Ressourcen zu sammeln. Menschen werden von den Communitys angezogen, weil sie ein angenehmes Umfeld darstellen, in dem sie Kontakt zueinander aufnehmen können – mitunter einmal, manchmal aber auch öfter. So entsteht eine Atmosphäre des Vertrauens und neue Eindrücke können vermittelt werden (Vgl. Hagel/Armstrong, 1999: 29).

³¹ Vgl. ebd.

³² Dwyer et al., URL: <http://csis.pace.edu>, 2007, S. 2. [13.09.2009].

³³ The WELL: "Whole Earth Lectronic Link".

³⁴ Hafner, URL: http://www.wired.com/wired/archive/5.05/ff_well_pr.html, 1994 - 2003. [Stand: 12.09.2009].

³⁵ Technisch gesehen läuft die Anbindung heute noch auf diese Weise, aber nicht mehr ausschließlich über das Festnetz.

³⁶ Slogan der Website, URL: <http://www.myspace.com>, [18.08.2008].

Diese Interaktionen basieren laut Hagel und Armstrong im Wesentlichen auf dem individuellen Wunsch, folgende vier Grundbedürfnisse zu befriedigen:

- Interessen zu pflegen.
- zwischenmenschliche Beziehungen einzugehen.
- die Fantasie auszuleben und
- Geschäfte abzuwickeln bzw. zu tauschen

(Vgl. Hagel/Armstrong, 1999: 29)

Aus Anbieter-Sicht zählen laut Lille zu den zentralen Funktionen von Communitys die „Optimierung der Geschäftsprozesse“, die „Stärkung der Markenbekanntheit“, die Erhöhung der Produktqualität“, die „Durchführung von Transaktionen“ und die „Kundenbindung“ (Lille, 2006: 123). Diese Funktionen stehen im Gegensatz zum User, der durch die Nutzung von Communitys einen Mehrwert erzielen will.

Nach Hagel und Armstrong müssen folgende Schritte gesetzt werden, um eine Community für Nutzer attraktiv zu machen bzw. die Community auf einen erfolgreichen Weg (bzw. in die Gewinnzone), zu bringen:

1. Für regen Besuch sorgen:
 - Schnell einsteigen [im Sinne von schnell, ohne viel Aufwand nutzbar machen].
 - Die Leute animieren vorbeizuschauen.
 - Auf sich aufmerksam machen.
 - Präventive Partnerschaften eingehen.
2. Den Besuch verstärken:
 - Die Mitglieder binden.
 - Das Angebot erweitern.
 - Profitabel werden.
3. Den Besuch zum Dauergast machen:
 - Persönliche Beziehungen zwischen den Mitgliedern stärken.
 - Mitglieder-Inhalte sammeln und organisieren.
 - Die Funktionalität der Community verbessern.
 - Die Ressourcen auf die Bedürfnisse der Mitglieder zuschneiden.

(Vgl. Hagel/Armstrong, 1999: 150)

3.3.1. Strukturmerkmale von Communitys

Wie jeder Kommunikationsraum ist auch die Nutzung von Communitys an bestimmte Voraussetzungen geknüpft. Häufig sind für den User die der Community zugrunde liegenden (Struktur-)Merkmale von entscheidender Bedeutung, sich auf einer Plattform zu registrieren.

Marotzki definiert als solche Community-Merkmale:

- Leitmetapher: Eine im Internet vertretene Community muss einem Grundsatz folgen.
- Regelwerk (soziografische Struktur): Die soziografische Struktur einer Community wird vom Gratifikations- und Sanktionssystem und von Regeln³⁷ gesteuert. Viele Communitys nehmen jeden beliebigen User als Mitglied auf, andere wiederum haben strengere Zugangsregelungen (z. B. Selbsthilfegruppen). Unter „Gratifikationssystem“ wird ein Belohnungssystem innerhalb der Community verstanden. Dem liegt, wie bei den meisten Anreizsystemen, der Wunsch zugrunde, Mitglieder zu Aktivitäten zu ermutigen und enger an die Community zu binden, bspw. durch ein Punkte- oder Bewertungssystem.
- Die Kommunikationsstruktur bietet den Mitgliedern die Möglichkeit, innerhalb der Community zu kommunizieren und sich zu koordinieren. Dies geschieht bspw. per Chat, Instant Messaging, E-Mail oder Newsletter.
(Vgl. Marotzki, 2004: 122ff.)
- Die Informationsstruktur beschäftigt sich mit der Frage, von wem welche Informationen zur Verfügung gestellt werden.
- Die Präsentationsstruktur einer Community umfasst ein Identitätsmanagement für Einzelmitglieder oder Teilgruppen und für die ganze Community. Das Informationsmanagement läuft hierbei einfach ab, denn Mitglieder bedienen sich Pseudonymen [„Nicknames“] und/oder Avataren, um sich individuell aus der Community abzuheben.
- Die Partizipationsstruktur regelt den Grad der Mitbestimmung, den die Teilnehmer innerhalb der Community haben. So können in Communitys, die stärkere Strukturen erlauben, vom User eigenständig sogenannte „Interests Groups“ eingerichtet werden.
- Verhältnis Online - Offline: Dieses Strukturelement beschäftigt sich mit der Frage, ob in einer Community Vorkehrungen getroffen worden sind, die eine Online-Beziehung auch offline ermöglichen oder diese sogar fördern (z. B. über SMS).
(Vgl. ebd.)

³⁷ Regeln werden Mitgliedern anhand von Netiquettes oder Nutzungsbedingungen vorgeschrieben. Die Einhaltung dieser wird meist von Administratoren oder sogenannten Moderatoren überprüft.

Das Management-Modell einer Community sollte sich im Gegenzug, laut Hagel und Armstrong durch folgende fünf Merkmale auszeichnen:

1. Ein spezifischer Interessenschwerpunkt/ein gemeinsamer Fokus: Ein bestimmtes Themengebiet, nützliche Fachkenntnisse, ein geografischer Bereich, etc.
2. Das Vermögen, Inhalt und Kommunikation zu integrieren: Communitys sammeln eine Vielfalt an veröffentlichtem Material zu dem spezifischen Interessenschwerpunkt der Community.
3. Die Verwendung von Information, die die Mitglieder bereitstellen: Virtuelle Communitys ermöglichen es auch eigene Informationen zu verbreiten. Die Mitglieder können vergleichen und Erfahrungen austauschen, ihr Spektrum an Information vergrößert sich also.
4. Der Zugang zu konkurrierenden Anbietern: Virtuelle Gemeinschaften organisieren sich als Interessenvertretung.
5. Eine kommerzielle Orientierung: Virtuelle Communitys werden wie Wirtschaftsunternehmen organisiert (werden) und auf finanzielle Erträge abzielen.

(Vgl. Hagel/Armstrong, 1999: 20)

3.3.2. Klassifizierung von Communitys

In den letzten Jahren ist der Social-Network-Markt auf eine kaum mehr überschaubare Anzahl an SNS mit unterschiedlichen Schwerpunkten und Zielgruppen angewachsen. Eine Kategorisierung, die eine eindeutige Identifikation der einzelnen Communitys ermöglicht, ist daher unumgänglich. Brunold et al. klassifizieren Communitys bspw. nach den Motiven ihrer Nutzung (Vgl. Brunold, 2000: 30ff.).

Diese Motive betreffen den Informationsaustausch, gemeinsame Aktivitäten und „Kaufen und Verkaufen“ (ebd.). Aber auch Spiele-Communitys werden erfasst (Vgl. ebd.). Communitys, die diesen Aspekten nicht zu- bzw. untergeordnet werden können, fallen in die Kategorie „Community-Plattformen und andere Sonderfälle“ (Häusler, 2007: 27).

Brunold hat zur Differenzierung der verschiedenen Community-Typen und deren Merkmalen folgendes Schema entwickelt (Brunold, 2000: 30f):³⁸

Typ	Merkmale
Thematisch offene Community-Sites	Umfangreiche Themenvielfalt (die sich in themenbezogenen Diskussionsgruppen oder Foren niederschlägt). Schlagwörter dieser Sites: Fun, Lifestyle, Get Together.
Communitys für bestimmte Alters- und Personengruppen	z. B. Kinder, Jugendliche, Senioren, Schüler, Eltern, ... Zuordnung zu einer demografischen Gruppierung ist wesentlich.
Lokale und regionale Communitys	Websites von Gemeinden, regionale Marktplätze, privat organisierte Sites bilden den Diskussionsrahmen mit einem starken örtlichen Bezug.
Interessengemeinschaften	Fußballfans, Liebhaber bestimmter Automarken, Katzenfreunde, Kochfreunde etc. treffen sich, um sich über ihr Interessengebiet zu unterhalten.
Communities of Practice	Gruppen von Menschen, die den gleichen Beruf haben oder ein gemeinsames Hobby pflegen, werden hierbei angesprochen.
Produktbezogener Informations- und Meinungsaustausch	z. B. Leser-Rezensionen.
Frage und Antwort, Wer weiß was?	In solchen Communitys können sich die Besucher Tipps zu allen Lebensfragen einholen und ihr Expertenwissen einbringen.
Marketingorientierte Communitys	Betrieben von Produkthanbietern; sind im Normalfall auf dessen Produkte ausgerichtet.

ABBILDUNG 2:
KLASSIFIZIERUNG VON COMMUNITYS

3.3.3. Werbung in Communitys – Ergebnisse der Studie „CommunityEffects 2008“

Im Rahmen der deutschen Studie „CommunityEffects 2008“ wurden 13 Social Communitys (z. B. Facebook, StudiVZ, MySpace) untersucht, um u.a. Antworten auf die Fragen nach Akzeptanz, Verbreitung viraler Kampagnen und der Bewertung von Werbeformen zu liefern. Zu diesem Zwecke wurden zwei Gruppendiskussionen á fünf bzw. sieben Teilnehmern zwischen 14 – 19 bzw. 20 – 29 Jahren durchgeführt. Parallel dazu wurde eine Online-Befragung mit 1.545 Teilnehmern (darunter 623 Nutzer von Communitys) des Online-Panels Meinungsplatz.de organisiert. Die für diese Magisterarbeit

³⁸ Abbildung entnommen aus: Vgl. Brunold, 2000: 31. Abbildung wurde geringfügig verändert. Die von Brunold zusätzlich in einer dritten Spalte aufgeführten Beispiele zu den einzelnen Typen wurden aus Aktualitätsgründen von der Verfasserin nicht übernommen.

relevanten Ergebnisse im Bezug auf Musik, Profile und Gruppen sollen, um einen kurzen Einblick in die Community-Werbung zu geben, nachfolgend punktuell aufgeführt werden:³⁹

- Communitys werden in erster Linie zur direkten Kommunikation mit Freunden und neuen Kontakten (per Chat, Nachrichten) sowie zur Selbstdarstellung und zur Unterhaltung genutzt (Vgl. ebd.: 11).
- Werbung, die an stark unterhaltende, audiovisuelle Medien gebunden ist (z. B. Musik, virale Video-Kampagnen), wird von 14- bis 19-Jährigen am besten beurteilt. Die 20- bis 29-Jährige hingegen bewerten Werbeformen am besten, die eher passiv und informativ sind (Vgl. ebd.: 12).
- Community-Nutzer haben Online-Werbung allgemein eine etwas höhere Toleranz gegenüber als Onliner insgesamt (Vgl. ebd.: 12).
- Musik erzielte fast durchgängig die besten Einzelwerte im Vergleich zu den anderen Werbeformen, die beste Bewertung beim Gesamtappeal und die höchste Weiterleitungswahrscheinlichkeit - und das in beiden Altersgruppen (Vgl. ebd.: 54). Musik ist zudem als Identifikations-, Unterhaltungs- und Kommunikationsmedium über alle Altersklassen hinweg sehr beliebt (Vgl. ebd.: 64).
- Werbung, die an Musik oder Videos gekoppelt ist, hat die besten Chancen sich innerhalb von Communitys auszudehnen (Vgl. ebd.: 82). Besonders hohe Erfolgchancen haben Videos, die ausnehmend witzig, unterhaltend, überraschend oder besonders gestaltet sind (Vgl. ebd.: 72). Doch während ihnen, im Vergleich zu den anderen Werbeformen, höchster Unterhaltungswert zugesprochen wird, ist der Informationsgehalt nur unterdurchschnittlich ausgeprägt (Vgl. ebd.: 71).

Weiters kam die Studie zu dem Schluss, dass Community-spezifische Werbeformen (Gruppen, Profile) ein hohes Potenzial bieten, wenn man das Nutzungsverhalten in Communitys berücksichtigt (Vgl. ebd.: 92).

Im besten Falle kommunizieren hierbei nicht nur Gruppen mit dem Besucher (oder Freund), sondern auch das Profil (bzw. die Person, die dahinter steht), bspw. in Form von Blogbeiträgen. Die Eigenwerbung sollte hier jedoch keinen primären Stellenwert einnehmen (Vgl. ebd.: 51).

Gruppen wird ein vergleichsweise hohes Selbstdarstellungspotenzial (durch die Möglichkeit zur Abgrenzung oder zur Identifikation), eingeräumt, obgleich ihnen parallel dazu eine geringe Aufmerksamkeitswirkung und ein niedriger Unterhaltungswert zugesprochen werden (Vgl. ebd.: 44).

Zusammenfassend kann u.a. gesagt werden, dass Werbemittel durch ein gutes Image, Glaubwürdigkeit und eine angemessene Integration auf der Website („Website-fit“) für User interessanter gestaltet werden können.

³⁹ Vgl. Brieke, URL: <http://pickup.tomorrow-ag.de>, 2008, [22.09.2009].

3.4. Netzwerkgemeinschaften: Untersuchungen zur aktuellen Lage

SNS zeichnen sich durch Useraktivitäten und vielfältige (Mit-)Gestaltungsmöglichkeiten aus. Doch nicht alle Funktionen werden auch genutzt, wie eine Studie aus dem Jahre 2007 der Fachhochschule Bonn-Rhein-Sieg und der Freundliche Netzwerke GmbH aufzeigt. Im Rahmen dieser Untersuchung wurden 46 Community-Betreiber und 172 Nutzer befragt. Das Ergebnis: Nicht alle Funktionen, die von Portalbetreibern als wichtig angesehen werden, sind auch von Relevanz für die User. Dieser Studie nach legt der Durchschnittsnutzer Wert auf eine eindeutige Positionierung, einen kostenlosen Zugang, aktuelle Nachrichten auf der Startseite und eine gute Suchfunktion - nicht aber auf Zusatzangebote, die mit der Kernfunktion der Community wenig gemeinsam haben, wie Mini-Games oder Blogs.⁴⁰

Die Studie zeigt weiters auf, dass Community-User in erster Linie Wert auf den Schutz ihrer Privatsphäre legen und etwas überraschend, auf Geburtstagserinnerungen ihrer Freunde. Weiters kommt die Studie zu dem Schluss, dass in SNS überwiegend Bekanntschaften gepflegt werden, die auch offline bestehen (und der Fokus somit weniger auf das Knüpfen neuer Bekanntschaften gelegt wird). Communitys dienen also zu einem nicht unerheblichen Teil dazu, sich über Aktivitäten und Geschehnisse im Freundeskreis zu informieren. An dieser Stelle ist es von Relevanz, die Gültigkeit des sogenannten Netzwerkeffekt-Konzeptes, anzusprechen. Dieses Konzept besagt, dass ein soziales Netzwerk für Ego umso bedeutender wird, je mehr bestehende Kontakte von Ego bereits dort sind. Wird eine SNS von Freunden und Bekannten nicht mehr regelmäßig verwendet, tritt der umgekehrte Netzwerkeffekt ein: Der Service verliert an Attraktivität.⁴¹ SNS sind, ungeachtet alterssoziodemografischer Daten, ebenfalls ein wichtiger Bestandteil im Kampf um Aufmerksamkeit. Zu diesem Ergebnis kommt auch eine amerikanische Studie, die im Jahr 2009 von Wissenschaftlern der San Diego State University durchgeführt wurde und 1.068 College-Studenten zu SNS befragt hatte.⁴² 57 Prozent der Befragten gaben an, dass SNS von ihnen primär zur Selbstvermarktung, zur Suche nach Aufmerksamkeit und zum Ausleben von narzisstischen Neigungen verwendet werden. Zwei Drittel der Befragten waren parallel dazu der Meinung, dass die heutige Generation auf diese drei Faktoren mehr Wert legt als vorherige Generationen. Zudem haben die befragten College-Studenten festgestellt, dass ihre Kollegen vermehrt egoistische Züge an den Tag legen. 40 Prozent der Befragten sind aber der Meinung, dass diese „Charaktereigenschaften hilfreich sind, um in unserer leistungsorientierten konkurrenzbetonten Welt bestehen zu können“.⁴³

Aktuelle Lage der SNS in Österreich

Durch die schnelle (Weiter-)Entwicklung des Internets und SNS, die ständig mit neuen Features versehen und an die Bedürfnisse des Users adaptiert werden, ist es von Relevanz ihre aktuelle Lage hierzulande zu untersuchen. Dies soll im Nachfolgenden im Besonderen durch die Erläuterung zweier österreichischer Studien geschehen, welche die Nutzung(-sgewohnheiten) von Usern im Bezug auf SNS untersucht haben.

⁴⁰ Vgl. Schultz, URL: <http://www.spiegel.de>, 2008, S. 1. [Stand: 14.09.2009].

⁴¹ Vgl. Weigert, URL: <http://netzwerdig.com>, 2008, [Stand: 13.09.2009].

⁴² Vgl. Jacobs, URL: <http://newscenter.sdsu.edu>, 2009, [Stand: 15.09.2009].

⁴³ Vgl. o.V.: URL: <http://derstandard.at>, [Stand: 15.09.2009].

1. Befragung der GfK Austria: Bekanntheit von SNS

Wie eine repräsentative Online-Befragung der GfK Austria, welche 2.000 Internetnutzer ab 15 Jahren befragte, im August 2009 ergab, sind Facebook (17%), StudiVZ (11%) und MySpace (9%) die drei bekanntesten SNS in Österreich. „Friends & Fun“-Netzwerke, die neben dem Erstellen von Profilen auch andere Funktionen bieten (Event-Organisationen, Gruppengründungen, etc.), liegen damit vor Plattformen mit anderen inhaltlichen Schwerpunkten wie z. B. die Plattform XING, welche den Fokus auf die berufliche Vernetzung legt.⁴⁴

Die Bekanntheit von SNS ist jedoch vom Alter abhängig: So geben in der Gruppe der unter 30-Jährigen 45% aller Befragten an, Facebook zu kennen. Die Plattform MySpace kennen immerhin noch 24% der Befragten. Mit dem Alter nimmt die Bekanntheit der sozialen Netzwerke jedoch stark ab.⁴⁵

2. mobilkom austria-Studie: Nutzung von SNS

Im September 2009 wurde von der mobilkom austria die erste repräsentative, umfassende Studie „Social Networking Plattformen in Österreich – eine Bestandsaufnahme“, präsentiert. Im Rahmen dieser Untersuchung wurden vom Markt- und Markeninstitut marketmind, im Auftrag der mobilkom austria, 500 österreichische Nutzer im Alter von 14 bis 60 Jahren mit Internetanschluss im Juli 2009 befragt. In die Studie einbezogen wurden SNS, auf welchen es primär um persönliche Beziehungen geht und auf denen User über ein Profil verfügen und Fotos und Nachrichten austauschen können.⁴⁶ Die Studie zeigt auf, wer in Österreich Social Networks nutzt, worauf User Wert legen und wie sich die sozialen Beziehungen im Web entwickeln werden. Die relevanten Haupttrends der Untersuchung werden, in Themenblöcke unterteilt, im Nachfolgenden erläutert:

1. Haupttrends der Studie: Dr. Hannes Ametsreiter, Vorstandsvorsitzender der mobilkom austria, fasst zwei Haupttrends der Studie zusammen: "Die Österreicherinnen und Österreicher nutzen vermehrt digitale soziale Netzwerke. Sie nutzen sie zusätzlich zu anderen Kommunikationskanälen, sehen sie als Bereicherung, sind sich aber auch der Risiken sehr wohl bewusst".⁴⁷
2. Verdrängung traditioneller Kommunikation: Social Networks verdrängen traditionelle Kommunikationskanäle nicht, wie vielfach angenommen: Vielmehr verstärkt sich die soziale Interaktion über andere Kommunikationskanäle mit der Nutzung von SNS sogar, wie Studienleiter Gereon Friederes, Geschäftsführer von marketmind, erläutert. Wer in sozialen Netzwerken aktiv ist, verzichtet demnach nicht auf den Einsatz anderer Kommunikationsmittel wie SMS, E-Mail oder Anruf. Die Studie zeigt auf, dass sich der Einsatz dieser seit der Nutzung von Social Networks eher bis stark erhöht hat.⁴⁸
3. Geschlechtsspezifische Unterschiede in der Nutzung: Die Studie zeigt auf, dass Frauen in SNS überproportional häufig vertreten sind. So nutzen 66% der Frauen und 55% der Männer Social Networks. Frauen nutzen SNS in erster Linie für private Kontakte, wohingegen Männer

⁴⁴ GfK Austria, URL: <http://www.gfk.at>, [Stand: 15.09.2009].

⁴⁵ Vgl. ebd.

⁴⁶ Vgl. mobilkom austria, URL: <http://pressetext.com>, [Stand: 16.09.2009].

⁴⁷ Vgl. mobilkom austria, URL: <http://pressetext.com>, [Stand: 16.09.2009].

⁴⁸ Vgl. ebd.

Communitys stärker beruflich einsetzen, wie Friederes erläutert. Sowohl Frauen als auch Männer wollen auf SNS jedoch primär bestehende Freundschaften pflegen.⁴⁹

4. Altersspezifische Unterschiede: SNS sind vor allem für die 14- bis 29-jährigen ein wichtiges Thema: So nutzen 82% in dieser Altersgruppe SNS. Bei den 30- bis 49-jährigen sind es 57% und bei den 50- bis 60-jährigen 34%. Aber auch die Motivationen unterscheiden sich je nach Altersgruppe. So nutzen jüngere User SNS stärker zur Pflege von sozialen Beziehungen und zur Selbstdarstellung (z. B. auf MySpace, 28% oder StudiVz, 33%) wohingegen die 50- bis 60-jährigen SNS für den Aufbau von Wissen und die Suche nach Information einsetzen.⁵⁰
5. Bekannte SNS: Befragt man Österreicher nach SNS, die ihnen bekannt sind, nennen 63% spontan Facebook, 25% der Befragten nennen MySpace und weitere 23% der befragten Personen zählen StudiVZ, Twitter (19%) oder XING (18%) auf. 59% der österreichischen Internetnutzer verwalten persönliche Profile auf SNS, beruflich werden diese jedoch erst von 18% der User eingesetzt. Durchschnittlich verfügen User auf SNS über 70 bestätigte Kontakte, wobei nur mit einem Viertel regelmäßig kommuniziert wird.⁵¹
6. Nachteile von SNS: Als großen Nachteil von SNS beurteilen die meisten Befragten (76%) möglichen Datenmissbrauch (sieben von zehn Internetnutzern haben sogar massive Bedenken): 62% nennen die Einsehbarkeit der Daten für Personalmanager. 57% sehen die öffentliche Einsehbarkeit von persönlichen Daten generell als Risiko an. Hier zeigt sich ein leichtes Altersgefälle: Je älter der Internetnutzer, desto kritischer sieht er möglichen Datenmissbrauch.⁵²
7. Ausblick: Ein deutlicher Trend, der durch die Studie erkannt werden konnte, ist das Zusammenwachsen von mobiler Kommunikation und Social Networking. So haben 30% der österreichischen Nutzer Interesse daran, Social Networks via Handy abzurufen. Laut Ametsreiter bieten Handys „enormes Potenzial für virtuelle Netzwerker“.⁵³

3.5. Zwischenfazit

Online-Netzwerkgemeinschaften stellen einen der am häufigsten von Usern frequentierten Bereiche im Internet dar. Durch die moderne, weiterentwickelbare Software ist es möglich geworden, das persönliche Netzwerk ungeachtet nationaler und demografischer Einschränkungen erweitern zu können, sieht man von den unterschiedlichen „Lebenssphären“ (Stegbauer, 2008: 106) ab.

Soziale Netzwerke gelten aber auch als ein „wichtiger Faktor menschlicher Identitätsentwicklung“ (Straus/Höfer, 2008: 201), in denen gemeinsames Wissen entwickelt wird oder Erfahrungen ausgetauscht werden. Die räumlichen und zeitlichen Komponenten werden hierbei bedeutungslos (Vgl. ebd.).

Während sich (Offline-)Sozialsysteme wie Gruppen oder Clans oft von der Umwelt abgrenzen, zeichnen sich Netzwerke gerade durch ihre Unabgeschlossenheit aus, wie White anmerkt: „networks do not have

⁴⁹ Vgl. mobilkom austria, URL: <http://presstext.com>, [Stand: 16.09.2009].

⁵⁰ Vgl. ebd.

⁵¹ Vgl. ebd.

⁵² Vgl. mobilkom austria, URL: <http://presstext.com>, [Stand: 16.09.2009].

⁵³ Vgl. ebd.

boundaries“ (White, 1995: 3). Wo es solche Grenzen gibt, „sind sie meist aus den System/Umwelt-Differenzen von Organisationen oder anderen Systemen abgeleitet“ (Holzer, 2008: 157f.). Durch diese „gesellschaftsinternen System/Umwelt-Verhältnisse“ (ebd.: 162) ändern sich auch die Möglichkeiten der Netzwerkbindung: „Deshalb sind insbesondere Umstellungen der gesellschaftlichen Differenzierungsform von entscheidender Bedeutung dafür, welche Spielräume und Sinnhorizonte durch Netzwerke genutzt werden können. In diesem Sinne sind Netzwerke von anderen sozialen Systemen abhängig“ (ebd.).

Ohne Grenzbarrieren im herkömmlichen Sinne führt das Internet zu neuen Gemeinschaften, die durch gemeinsame Interessen (oder gemeinsame Aufgaben) der User gekennzeichnet sind (Vgl. Lille, 2006: 123) und durch ihre kommunikative, sozialisierende und interaktive Grundstruktur eine neue Form der Kommunikation ermöglichen, die wesentlich durch das Individuum begründet wird, wie Boyd und Ellison anmerken:

“The rise of SNSs indicates a shift in the organization of online communities. [...] SNSs are primarily organized around people, not interests. Early public online communities such as Usenet and public discussion forums were structured by topics or according to topical hierarchies, but social network sites are structured as personal (or ‘egocentric’) networks, with the individual at the center of their own community.”⁵⁴

Die Motivationen des Einzelnen, sich in sozialen Netzwerken zu beteiligen und somit „Networking“ zu betreiben, ermöglichen eine Many-To-Many-Kommunikation, wie sie noch vor wenigen Jahren unwahrscheinlich erschien. Gekennzeichnet ist diese Many-To-Many-Kommunikation durch das Interesse des Users, sich mit anderen zu vernetzen: Daher Kontakte herzustellen und sich in weiterer Folge um den Erhalt und der Pflege dieser zu kümmern. Herring meint hierzu: “The relationships may not be markedly different from pre social technology [...], but they have adapted the signals they use to indicate and infer popularity, romantic interest, and social adeptness to this ubiquitously connected space” (Herring, 2008: 77ff.). Hierbei ist jedoch zu erwähnen, dass die Grenze zwischen realen und virtuellen Freunden oft unscharf wird, wie auch Donath betont: “Moreover, as the software improves and the interactions become more personalized, the line between real and fictional friend becomes blurred. Is this deception – or entertainment?”.⁵⁵

SNS variieren in Hinsicht ihrer Nutzerbasis und Features zum Teil beträchtlich. Boyd und Ellison bringen diese Unterschiede auf den Punkt: „Some [Sites] have photo-sharing or video-sharing capabilities; others have built-in blogging and instant messaging technology“.⁵⁶ Diese Faktoren spielen auch oft eine ausschlaggebende Rolle bei der (Aus-)Wahl des geeigneten Netzwerkes bzw. der geeigneten Community. Von primärer Bedeutung bei der eigenen Auswahl der passenden Plattform ist aber, auf welcher Plattform sich Bekannte und Freunde registriert haben. Wenn der eigene Freundeskreis zu einer neuen Community abwandert (und die Nutzung der SNS für Ego dadurch an Attraktivität verliert), sich eine neue Plattform für den User als vielversprechender erweist oder der User mit der Dienstleistung seiner alten Community schlichtweg unzufrieden ist, wird der Anbieter häufig gewechselt und somit „Plattform-Hopping“ betrieben.

⁵⁴ Boyd/Ellison, URL: <http://www.danah.org>, 2007, S. 10. [Stand: 27.07.2009].

⁵⁵ Donath, URL: <http://cmc.indiana.edu>, 2007, S. 1. [Stand: 04.09.2009].

⁵⁶ Boyd/Ellison, URL: <http://www.danah.org>, 2007, S. 4. [Stand: 27.07.2009].

Aber auch die persönlichen Vorlieben und Interessenschwerpunkte spielen bei der Auswahl des Anbieters eine fundamentale Rolle: So wird sich der an der Fotografie interessierte Nutzer weniger auf MySpace, sondern vielmehr auf den Foto-Archiven flickr.com oder Imageloop tummeln. Der an der Musik interessierte User hingegen wird hingegen eher auf MySpace oder Last.fm vertreten sein, während der Schüler/Student, der sich mit seinen Kommilitonen vernetzen will, wahrscheinlich auf SchülerVZ oder StudiVZ zu finden sein wird. Viele User sind auch auf mehreren SNS aktiv. Musikschaffende bevorzugen zur Selbstpräsentation und zur Bereitstellung von Inhalten meist die SNS MySpace. User wie Künstler können enorm durch ihre Netzwerkpräsenz profitieren und verfügen heute über Möglichkeiten, die noch vor einigen Jahren undenkbar schienen. Durch die Vernetzung, die durch Netzwerke in einer neuen Dimension ermöglicht wird und die Bereitstellung selbst produzierten Contents, können Musikschaffende ihr Werk weltweit und barrierefrei publizieren. Sie erschließen somit neue Kommunikationskanäle und Distributionswege, die in SNS offeriert werden.

Die Partizipation der User in bestimmten Netzwerken wird auch in Zukunft entscheidend für Marktbewegungen oder gar Marktverschiebungen, sein. Die Entwicklung neuer Technologien wird einen wesentlichen Beitrag leisten. So können User ihre bevorzugten SNS und Kommunikationsdienste wie „Skype“⁵⁷ längst abseits des PCs per Handy aufrufen. Der Anspruch an SNS seitens des Users wird künftig vermutlich parallel zur Entwicklung und Nutzung neuer Kommunikationstechnologien kontinuierlich erhöht werden. Abgesehen von der „Usability“ (Benutzerfreundlichkeit) und „Credibility“ (Glaubwürdigkeit) spielen auch ein ansprechendes „Look & Feel“, der Unterhaltungs- und Informationswert, der bereits erwähnte Netzwerkeffekt und der Abruf sowie die Einbindung multimedialer Inhalte eine immer größere Rolle bei der Auswahl der SNS. Die Inhalte, die auf der gewählten Plattform kommuniziert werden, tragen im Endeffekt zur Attraktivität der SNS für die Werbewirtschaft bei.

In welche Richtung sich SNS (weiter-)entwickeln werden, ist aufgrund der schnelllebigen Modifikationen des Internets und parallel dazu der Entwicklung der Communitys, nicht absehbar. Der Kampf der SNS um die Vorherrschaft wird, laut Harald Heider, Medienanalyst der DZ Bank, jedoch durch den Nutzer entschieden. So meint er in einem Interview mit der Zeitung DER STANDARD, dass sich die Nutzer jeweils auf ein Portal konzentrieren werden, gleich ob soziales Netzwerk, Suchmaschine oder Verkaufsseite. Heider geht davon aus, dass ein „relevant set“ von Onlinenutzungen entstehen wird, gemäß dem Paradigma: „The Winner Takes Not All, But Most Of It“.⁵⁸

⁵⁷ Hierbei ist anzumerken, dass die fehlende Kennzeichnung verwendeter Marken nicht auf ihre freie Verfügbarkeit schließen lässt.

⁵⁸ Vgl. o.V.: URL: <http://derstandard.at>, [Stand: 20.09.2009].

4. MySpace – A Place For Friends⁵⁹

“Hanging out on MySpace is [...] like hanging out in a graffiti park with fellow goofballs while your favorite band is playing.”⁶⁰

MySpace⁶¹ („Mein Platz“) ist eine kostenlose, mehrsprachige Internetplattform, die zu den bekanntesten, beliebtesten Social-Networking-Seiten im Internet gehört. Gegenwärtig nimmt sie Platz 11 der 500 meistbesuchten Websites der Welt ein. Den ersten Platz dieses Rankings belegt das Unternehmen Google, gefolgt vom Unternehmen Yahoo! und der SNS Facebook. Bezieht man nur SNS-Plattformen in dieses Ranking ein, befindet sich MySpace hinter Facebook an zweiter Stelle.⁶²

Wie jede SNS definiert sich auch MySpace über einen grundlegenden Schwerpunkt, der auf der Community auf der Präsentation von Musikinhalten liegt: “MySpace Music is the largest and most popular music platform on the web offering users the most robust song and album catalog available. MySpace Music allows artists and fans to truly connect and unite around all genres of music both online and off.”⁶³

Die Inhalte werden, wie es auf SNS üblich ist, überwiegend von Usern produziert und im Netzwerk bereitgestellt (Schlagwort „User Generated Content“). Bis dato existiert im Internet keine andere Plattform, die den Fokus derart auf Music-Networking legt und als gleichbedeutend angesehen werden kann.

Doch auch wenn Musik das zentrale Thema der SNS darstellt⁶⁴, hat sich die Plattform seit ihrer Gründung im Jahre 2003 weiterentwickelt. Mittlerweile kann MySpace als multimediales Rundumangebot betrachtet werden, das registrierten Mitgliedern zahlreiche Möglichkeiten zur Vernetzung bietet - gleich ob es sich hierbei um die Kontaktherstellung und -pflege mit Einzelpersonen, Unternehmen, Labels, Künstlern oder Fan- und Interessensgruppen handelt.

Das Untersuchungsfeld MySpace ist äußerst komplex und bietet eine Vielzahl an Möglichkeiten, sich innerhalb des Netzwerkes zu präsentieren und Inhalte zu teilen. Aus diesem Grund wurde das Kapitel in Unterkapitel gegliedert, die sich jeweils mit einem Gegenstandsbereich der Plattform beschäftigen. Im ersten Schritt sollen die wesentlichen Fakten erläutert werden, um einen Einblick in die Materie zu bieten.

⁵⁹ Slogan der Website, URL: <http://www.myspace.com>, [Stand: 18.08.2008].

⁶⁰ Boyd, URL: <http://www.danah.org>, 2006, S. 1. [Stand: 20.09.2009].

⁶¹ MySpace-URL: <http://www.myspace.com>.

⁶² Vgl. URL: <http://www.alexa.com/topsites>, [Stand: 29.08.2009].

⁶³ Quelle: URL: <http://www.myspace.com>, [Stand: 04.09.2009].

⁶⁴ MySpace verfügt über ein eigenes Independent-Label namens „MySpace Records“, eine Zusammenarbeit von MySpace und „Interscope Records“.

4.1. Basics/Fakten

*“It’s not you,
it’s us!”⁶⁵*

MySpace ist mit ca. 180 Millionen Mitgliedern (Stand: 2007)⁶⁶ einer der erfolgreichsten Vertreter der sogenannten Social-Network-Sites. Die Plattform begrüßt jeden Tag bis zu 230.000⁶⁷ neue User jeder Bildungsschicht und jedes Alters. MySpace verzeichnet monatlich fast 130 Mio. aktive User weltweit, allein in den USA sind es 70 Mio. Unique User.⁶⁸ Circa 87% aller Nutzer sind älter als 18 Jahre (Vgl. Percival, 2008: 10). Wie viele Profile, bereinigt um jene User, die mehr als eines besitzen, innerhalb des Netzwerks existieren, kann nicht exakt eruiert werden: sowohl Künstler als auch Privatpersonen verfügen oftmals über weitere Profile (z. B. für den Privatgebrauch oder für ein Zweitprojekt) und es bestehen unzählige Fake- und Nutzerprofile, die vom User zwar erstellt, aber oft nicht aktiv betreut werden und somit als „Karteileiche“ enden. Zugangsbeschränken gibt es, wie es bei SNS üblich ist, keine – jeder, der über eine E-Mail-Adresse verfügt, kann beitreten.

MySpace definiert sich wie folgt:

“MySpace is the world’s leading social portal for connecting people, content, and culture. MySpace empowers its global community to experience the Internet through a social lens by integrating personal profiles, photo sharing, professional and viral videos, blogs, mobile, instant messaging, and the world’s largest music community. MySpace is the highest trafficked website in the United States and includes an international network of more than 30 local community sites throughout North America, Latin America, Europe, Asia, and Australia.”⁶⁹

Abgesehen von dem Novum, Musikschaffenden und Fans sowie Musikliebhabern ein Netzwerk zu bieten, auf dem sich sowohl der Künstler als auch der „normale Nutzer“ auf einer gleichwertigen Kommunikationsstufe befinden und direkt und interaktiv miteinander kommunizieren können, hat MySpace seinen Erfolg, basierend auf dem Prinzip der Netzeffekte, auch dem „First Mover Advantage“ (Häusler, 2007: 24) zu verdanken. Der „First Mover Advantage“ besagt, dass jener Anbieter, der zuerst eine bestimmte Social Software anbietet, die beste Ausgangsposition innehat, um die nötige kritische Nutzermasse zu schaffen und damit eine gute Marktposition erreichen zu können. Der „First Mover Advantage“ wird oft durch „Lock-in-Effekte“ verstärkt, der User an das System bindet und sie so zu aktiven Teilnehmern innerhalb des Netzwerks bzw. auf der Plattform, macht (Vgl. ebd.).

4.1.1. Geschichte

Ursprünglich war MySpace als „Website für kostenlose Datenspeicherung“⁷⁰ konzipiert. In seiner heutigen Form wurde die Plattform im Juli des Jahre 2003 von Tom Anderson und Chris DeWolfe ins Leben gerufen.⁷¹ Im Januar 2004 folgte der offizielle Launch. Der Fokus wird, wie bereits erwähnt, auf die Integration von Musikinhalten gelegt. Der ausschlaggebende Grund für die Auswahl dieses

⁶⁵ URL: <http://faq.myspace.com>, [Stand: 04.09.2009].

⁶⁶ Vgl. o.V.: URL: <http://www.presseportal.de>, [Stand: 11.07.2007].

⁶⁷ Vgl. o.V.: URL: <http://money.cnn.com>, [Stand: 29.08.2008].

⁶⁸ Vgl. o.V.: URL: <http://www.myspace.com>, [Stand: 04.09.2009].

⁶⁹ Vgl. o.V.: URL: <http://www.myspace.com>, [Stand: 04.09.2009].

⁷⁰ Vgl. o.V.: URL: <http://www.cpc-consulting.net>, S. 2. [Stand: 12.12.2007].

⁷¹ Vgl. Boyd/Ellison, URL: <http://www.danah.org>, 2007, S. 8. [Stand: 27.07.2009].

Schwerpunktes war vermutlich Tom Andersons Musikleidenschaft, war er doch selbst als Musiker in einer Band tätig.

Wie alles begann

Tom Anderson, übrigens der erste Mensch, mit dem man nach seiner Registrierung auf MySpace automatisch befreundet ist, war nach der Nutzung einer Online-Dating-Site vollkommen begeistert vom Vernetzungspotenzial des Internets. Nach der Gründung einer Marketingfirma, die Anderson gemeinsam mit Chris DeWolfe aufgebaut hatte, konfrontierte er seinen Geschäftspartner Anfang des Jahres 2003 mit der Idee, eine SNS ins Leben rufen zu wollen. Diese sollte eine Kombination aus Friendster.com, Blogger.com, MP3.com und Craigslist.com darstellen und sich ausschließlich über Werbeeinschaltungen finanzieren. Die ersten Mitglieder stellten eine Handvoll Künstler, wie Schauspieler, Musiker und Fotografen, dar.⁷²

Doch bereits im Herbst verzeichnete MySpace kontinuierlich steigende Zugriffs- und Registrierungsanzahlen, die längst nicht mehr nur von Künstlern allein stammten. Allein durch Mundpropaganda stieg MySpace langsam zu beispielloser Popularität auf (Vgl. Baker, 2006a: 8f.). Auch Boyd meint hierzu: "MySpace stayed out of the media for the first two years. Their growth was completely organic, allowing for significant cluster effects. Additionally, those who heard about it but didn't have many friends there could join and still participate, still see what people were doing".⁷³

Tom Anderson nutzte seine hervorragenden Kontakte ins Musikbusiness, um weitere Musikschaaffende zum Beitritt auf seiner Plattform zu bewegen. Doch welchen Nutzen versprachen sich die Künstler davon? Abgesehen von der Vernetzung mit anderen Musikern war wohl die (kostenlose) Selbstpräsentation, die auf MySpace anhand eines Profils geschieht, ein Grund für deren Partizipation. Dieses Profil kann von Künstlern einfach erstellt, mit Downloads und Streams bestückt, mit diversen Tour- und Konzertdaten, multimedialen Inhalten (Fotos, Videos, Grafiken, Bannern, etc.) und weiteren Applikationen und externen Links (z. B. zu Downloadportalen) versehen werden – und das alles in einem individuellen Design, jederzeit adaptier- und weltweit aufrufbar. Zudem ist das Profil unter einer eigenen MySpace-URL erreichbar (<http://www.myspace.com/bandname>). Doch nicht alle Bandprofile werden von den Musikschaaffenden selbst verwaltet. Immer öfter kümmern sich Plattenfirmen oder Fanclubs um die MySpace-Präsenz der Musikschaaffenden. Die Präsentation bandinterner Inhalte erfreut sich ungebrochenen Zuspruchs.⁷⁴

Andere Gründe für die Partizipation von Musikern im Netzwerk sind die direkte Kontaktmöglichkeit zu Fans oder aber die Verwertung des Feedbacks, also der Resonanz des Profil-Besuchers. Ein weiterer ausschlaggebender Faktor, sich auf MySpace zu registrieren, ist die Verwendung des Profils (bzw. des MySpace-Webauftritts) als effektives Promotioontool. Bands betreiben MySpace oftmals nicht einmal mehr als Alternative zu eigenen (meist kostenpflichtigen) Homepages – sie verzichten schlichtweg darauf. Mittlerweile gibt es nahezu keine Band mehr, die es nicht als Pflicht ansieht, auf MySpace

⁷² Heute sind auch (Non-Profit-)Organisationen, wie bspw. Amnesty International oder der WWF (World Wide Fund For Nature) und Greenpeace registriert; aber auch Firmen wie ADIDAS, Burger King oder McDonalds.

⁷³ Boyd, URL: <http://www.danah.org>, 2006, S. 1. [Stand: 20.09.2009].

⁷⁴ Vgl. o.V.: URL: <http://www.cpc-consulting.net>, S. 2. [Stand: 12.12.2007].

vertreten zu sein. Es ist nicht von Relevanz, welchen Status sich die Band bereits erspielt hat: Legenden wie The Beatles oder Freddie Mercury, Superstars wie Madonna oder Britney Spears, „Local-Heros“ wie The Stagers oder Garish, Alleinunterhalter, die sich auf Hochzeiten ein Zubrot verdienen oder Hobby-Bands, die neben Schule oder Beruf betrieben wird – auf MySpace findet man sie alle. Der ökonomische Erfolg von MySpace gipfelte im Juli 2005 darin, dass MySpace um 580 Millionen Dollar an den News-Corp.-Chef Rupert Murdoch (20th Century Fox, The Sun, etc.) verkauft wurde. Der Medienmogul strebte nach der Übernahme eine Neupositionierung der Plattform und die vermehrte Integration multimedialer Inhalte wie bspw. Filme und Videos an, um die derzeitig schwächelnde Plattform am Markt wieder zu stärken.⁷⁵ Baker meint über die Auswirkungen der Übernahme durch Murdoch: „This triggered the panic button for many indie music proponents [...] Of course, that site eventually struggled, was bought out, and promptly dismantled“ (Baker, 2006a: 11).

Letztlich wurden unter der Führung des konservativen Medienmachers vielfältige Maßnahmen zur Restrukturierung der Plattform in die Wege geleitet. So sollte sich MySpace künftig als reorganisierte Entertainment-Plattform präsentieren, auf welcher sich Menschen mit unterschiedlichen Interessen versammeln. Zu diesem Zwecke wurden auch neue Angebote und Funktionen gestartet, die u.a. die vorhandene Stärke als Netzwerk für Musiker und Bands weiter festigen sollten. Da MySpace auch ein erfolgreiches Videoportal ist, sollte auch die Entwicklung dieses Bereichs unter Murdoch vorangetrieben werden.⁷⁶ Durch die Übernahme wurden jedoch auch die Freiheiten der Nutzer spürbar eingeschränkt. Anstößige und rechte Profile wurden gelöscht, zudem wurden alle MySpace-Profilen in den USA allen Kritiken von Datenschützern zum Trotz mit Sexualstraftäter-Datenbanken abgeglichen (Vgl. Kachelrieß, 2008: 117). MySpace geriet jedoch trotz aller Reorganisations- und Neupositionierungsmaßnahmen ins Hintertreffen: Im Februar 2009 war die Community, gemessen am Besucher-Traffic, nur noch halb so groß wie Konkurrent Facebook. So zählte MySpace im Februar 2009 124 Mio. Unique Users (2007: 47 Mio. UCs)⁷⁷, während Facebook bei 276 Mio. Besuchern (2007: 15 Mio. UCs) hielt. In Amerika kann MySpace seinem Rivalen gegenüber noch höhere Besucherzahlen verzeichnen.⁷⁸

Aktuelle Situation im Musikbereich

Obwohl MySpace nicht mehr die Spitze der SNS im Internet anführt, wird es von Musikschaffenden noch immer vielfach als primäres Instrument zur (Selbst-)Präsentation, der Vermittlung bandrelevanter Inhalte und zur Vernetzung mit bestehenden und potenziellen Fans genutzt. Dieses in sich geschlossene System, in welchem Künstler und Nutzer miteinander in Kontakt treten können, wird von Courtney Holt, Präsident von MySpace Music, als weltweit größtes Musikangebot bezeichnet, an welchem mittlerweile über fünf Millionen Künstler und Bands mit ihrem Werk vertreten sind.⁷⁹

⁷⁵ Vgl.: URL: <http://www.myspace.com>, [Stand: 15.11.2007].

⁷⁶ Vgl. o.V.: URL: <http://derstandard.at>, [Stand: 15.09.2009].

⁷⁷ Vgl. Dwyer et al., URL: <http://csis.pace.edu>, 2007, S. 1. [Stand: 13.09.2009].

⁷⁸ Vgl. o.V.: URL: <http://derstandard.at>, [Stand: 13.09.2009].

⁷⁹ Vgl.: o.V.: URL: <http://derstandard.at>, [Stand: 14.09.2009].

Boyd und Ellison heben die neue Form der Vernetzung von Musikern und Fans besonders hervor:

„Bands were not the sole source of MySpace growth, but the symbiotic relationship between bands and fans helped MySpace expand beyond former Friendster users. The bands-and-fans dynamic was mutually beneficial: Bands wanted to be able to contact fans, while fans desired attention from their favorite bands and used Friend connections to signal identity and attention.“⁸⁰

Derzeit ist nicht absehbar, ob sich in nächster Zeit eine vergleichbare Plattform am Markt auftauchen wird. MySpace wird dank des „First Mover Advantage“ wohl auch in nächster Zeit noch unangefochten als *die* Musikplattform bestehen bleiben, bietet doch die Plattform eine direkte Kontaktherstellung und multimediale Informationsübermittlung, die auf anderen SNS (derzeit) in dieser komplexen Form nicht möglich ist.

4.1.2. Aufbau der Profile

MySpace kann als Paradebeispiel einer multimedialen Plattform bezeichnet werden. Kaum eine andere Social-Networking-Plattform besticht durch einen derart hohen Anteil an digitalen, multimedialen Inhalten. Der Aufbau der Plattform ist hierbei besonders von Audio- und Videomaterial, Animationen und Grafik geprägt. Außerdem bietet die Website die optimale technische Infrastruktur, die wiederum die Grundvoraussetzung für den interaktiven Austausch („Share-Interests“) von Nutzern bildet. So wird den MySpace-Usern ein Pool an (Community-) Tools geboten, um einen individuellen, flexiblen Auftritt auf der Plattform gewährleisten zu können. Die Usability verlangt zudem nach keinen gravierenden HTML-Kenntnissen und macht den Auftritt und die Gestaltung desselben kinderleicht.

Im Folgenden werden der Aufbau und die Funktionen von MySpace-Profilen erläutert, da diese als Präsentationsfläche auf MySpace den zentralen Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Magisterarbeit darstellen. Profile sind eines der Hauptbestandteile von Communitys und folgend auch von MySpace. Auf MySpace verfügt jedes Mitglied sofort nach der Registrierung über ein solches Profil, eine Art persönliche Visitenkarte oder „Schwarzes Brett“. Diese homepageähnliche Userseite⁸¹ kann vom Inhaber weitgehend frei und individuell gestaltet werden und dient der Selbstpräsentation innerhalb des Netzwerks. Die Integrationsmöglichkeit multimedialer Inhalte ist besonders hervorzuheben. Abgesehen von Text- und Audiomaterial kann der Nutzer bandrelevante Informationen, Blogbeiträge und Fotos sowie (animierte) Grafiken einbauen. Aber auch Bannerwerbungen, Widgets⁸², Logos und Links können publiziert werden.

⁸⁰ Boyd/Elison, URL: <http://www.danah.org>, 2007, S. 8. [Stand: 27.07.2009].

⁸¹ Vgl. URL: <http://www.cpc-consulting.net/Marketing+im+Myspace.html>, S. 2. [Stand: 12.12.2007].

⁸² Ein „Widget“ (auch Applet, Gadget oder Plug-In genannt) ist ein Computertool.

Das eigene Profil kann lediglich Freunden verfügbar gemacht oder der Allgemeinheit freigegeben werden um neue Kontakte zu knüpfen (Vgl. Szugat et al., 2007: 88). Boyd beschreibt Profile als:

„... a form of individual (or, less frequently, group) home page, which offers a description of each member. In addition to text, images, and video created by the member, the social network site profile also contains comments from other members, and a public list of the people that one identifies as *Friends* within the network. [...] the profile often contains material typical of those sites: demographic details (age, sex, location, etc.), tastes (interests, favorite bands, etc.) a photograph, and an open-ended description of who the person would like to meet. Profiles are constructed by filling out forms on the site.“⁸³

Nachfolgend soll zwischen Privater- und Künstlerprofilen differenziert werden, da privaten Nutzern nicht dieselben Möglichkeiten zur Profilgestaltung offenstehen wie Künstlern bzw. Muskschaffenden. Zwei exemplarische Profilbeispiele werden anschließend anhand eines Screenshots dargestellt, um Gestaltungsunterschiede aufzuzeigen.

4.1.2.1. Privater-Profil

Profile sind die perfekte Möglichkeit, sich in Wort und Bild zu präsentieren. Statt ein momentanes, isoliertes Interesse zu bekunden, serviert der Nutzer mit diesem selbsterstellten Profil wie auf einem Silbertablett Teile der Bedürfnispyramide: von der Lieblingsband bis zur favorisierten Fernsehsendung, von seinem Einkommen bis zur sexuellen Ausrichtung.⁸⁴ Profile erweisen sich zudem in vielerlei Hinsicht als geeignete Kommunikationsplattform, um Freundschaften zu pflegen und sich im Web zu präsentieren:

“Members use these sites for a number of purposes. The root motivation is communication and maintaining relationships. Popular activities include updating others on activities and whereabouts, sharing photos and archiving events, getting updates on activities by friends, displaying a large social network, presenting an idealized persona, sending messages privately, and posting public testimonials.“⁸⁵

Jeder MySpace-User kann eben genannte Möglichkeiten nutzen und sein MySpace-Profil persönlichen Bedürfnissen anpassen: Ob er ein einfach gestricktes, strukturiertes Profil bevorzugt oder auf die Integration verschiedener multimedialer Inhalte setzt, bleibt ganz ihm überlassen. Verfügt der Nutzer über technisches Know-How, kann er auch selbst sogenannte Layouts entwerfen, die als Hintergrundgestaltung eingesetzt werden können. Diese können beliebig oft geändert oder durch weitere Elemente ergänzt werden. Ist der User prinzipiell nur geringfügig an seiner Profilgestaltung interessiert, kann er auch auf eines der Tausenden Layouts zurückgreifen, die von diversen Design-Anbietern kostenlos im Internet angeboten werden. Jene Standardseite, welche sich dem User nach seiner Registrierung auf der Plattform auftut, ist in schlichtem Weiß gehalten und verfügt nur über die grundlegende Ausstattung wie z. B. die Kontaktbox oder das integrierte Weblog. Leider haben die individuellen Gestaltungsmöglichkeiten und die mittlerweile unüberschaubare Anzahl an Gratis-Tools, Widgets und Applikationen, die den Profilen kostenlos hinzugefügt werden können, zu teilweise sehr unstrukturierten Webpräsenzen geführt: Viele Profile sind hoffnungslos mit allerlei Informationen, Video- und Fotomaterial überladen und haben MySpace den Ruf eingebracht, chaotisch und unübersichtlich zu sein. Die „Schuld“ daran trägt freilich der User.

⁸³ Boyd, URL: <http://www.danah.org>, 2007, S. 6. [Stand: 15.09.2009].

⁸⁴ Vgl. Gaulhofer: URL: <http://diepresse.com>, 2009, [Stand: 13.09.2009].

⁸⁵ Dwyer et al., URL: <http://csis.pace.edu>, 2007, S. 1. [13.09.2009].

Ein Nutzerprofil auf MySpace kann wie folgt aufgebaut sein:⁸⁶

The image shows a screenshot of a MySpace profile for Bob Baker's TheBuzzFactor.com. The profile is divided into several sections, with callouts on the left and right sides pointing to specific features:

- Kurzbeschreibung/Motto:** Points to the profile header and bio area.
- Profilbild:** Points to the profile picture of Bob Baker.
- Letzter Login:** Points to the 'Last Login' information.
- Kontaktbox:** Points to the 'Contacting Bob Baker's TheBuzzFactor.com' section with options like 'Send Message' and 'Add to Friends'.
- MySpace-URL:** Points to the 'MySpace URL' field.
- Website:** Points to the 'Band Website' link.
- Mitglied seit:** Points to the 'Member Since' information.
- Beschreibung, allg. Infos:** Points to the 'General Info' section.
- Podcast:** Points to the 'Listen to Bob's latest podcast' section.
- Klingt wie (ähnliche Interpreten):** Points to the 'Sounds Like' section.
- Musikplayer:** Points to the music player interface at the top right.
- Blogbeiträge:** Points to the 'Latest Blog Entry' section.
- About/Über ...:** Points to the 'About Bob Baker's TheBuzzFactor.com' section.
- Top-Freunde:** Points to the 'Bob Baker's TheBuzzFactor.com has 3088 friends' section.

ABBILDUNG 3: PRIVATUSER-PROFIL

⁸⁶ Abdruck des (gekürzten) Profils mit freundlicher Genehmigung des Profilerstellers. Auf die Darstellung der Kommentare wurde verzichtet.

4.1.2.2. Künstlerprofil

Künstlerprofile sind grundlegend ident mit Privater-Profilen. Und doch gibt es einige spezielle Funktionen, die nur von Muskschaffenden integriert und ausgefüllt werden können. Generell handelt es sich um allgemeine Informationen, wie etwa die Musikrichtung der Band, externe Links (etwa zur Homepage), die Angabe des Labels oder die Integration des Musikplayers. Andere Tools, wie etwa der Kalender, sind zwar nicht nur Bands vorbehalten, können aber von diesen anders genutzt werden. Während private User hier primär Partytermine o.ä. eintragen, können Bands hier Konzerte, Touren, Alben oder Singleerscheinungen mitteilen. Auf die Community-Tools wird jedoch im Folgenden noch genauer eingegangen (siehe Kap. 4.2.). Jede Band hat die Möglichkeit, relevante Informationen auf dem Profil prägnant präsentieren zu können. Diese Informationen können anhand der verfügbaren Ausfüllfelder im Administrationstool gepostet werden. Neben den Basics (Bandname, Herkunft, Genre) hat die Band folgende Möglichkeiten:

- **Überschrift:** In der sogenannten Headline, jener Zeile, die sich neben dem Profilbild befindet, können Muskschaffende ihr Musikgenre oder ihr Bandmotto angeben. Viele Bands nutzen die Headline, um CD-Releases oder neue Singles zu promoten („NEW SINGLE IN STORES NOW!“).
- **Mitglied:** Unter diesem Punkt scheint das Registrierungsdatum der Band auf.
- **Biographie:** Hier können Bands ihre Entstehungs- oder Lebensgeschichte und ihren Wirkungskreis (Heimatstadt) posten.
- **Mitglieder:** Jedes Bandmitglied kann hier separat vorgestellt werden.
- **Klingt wie:** Hier kann die Band musikalische Vorbilder oder Genreverwandte Bands angeben
- **Band-Website:** Hier kann ein externer Link gepostet werden (bspw. zur Homepage). Es können auch Weblinks platziert werden, die z. B. zu Downloadportalen (wie iTunes), Shops (die Merchandise der Band anbieten) oder Anmeldeseiten von Mailing-Listen, führen.
- **Plattenlabel und Art des Labels:** Hier kann die Band – sofern vorhanden - ihr Plattenlabel eintragen.
- **Kalender:** Die Kalenderfunktion eignet sich, um Tour- und Konzertdaten, aber auch Single- und Albumreleases zu promoten.
- **Musikplayer:** Die Music-Box ist eines der wichtigsten Tools für Bands auf MySpace. Dieser kann von Muskschaffenden mit Songs bestückt und Fans zum Download auf deren Profil angeboten werden.
- **MySpace-URL:** Die Reservierung einer MySpace-URL <http://www.myspace.com/bandname> ist besonders wichtig, um schnell und unkompliziert gefunden werden zu können. Es mag zwar viele Bands mit gleichem Namen geben, aber jede MySpace-URL kann nur einmal vergeben werden.

Ein Bandprofil auf MySpace kann wie folgt aufgebaut sein:⁸⁷

⁸⁷ Abdruck des (gekürzten) Profils mit freundlicher Genehmigung des Profilerstellers.

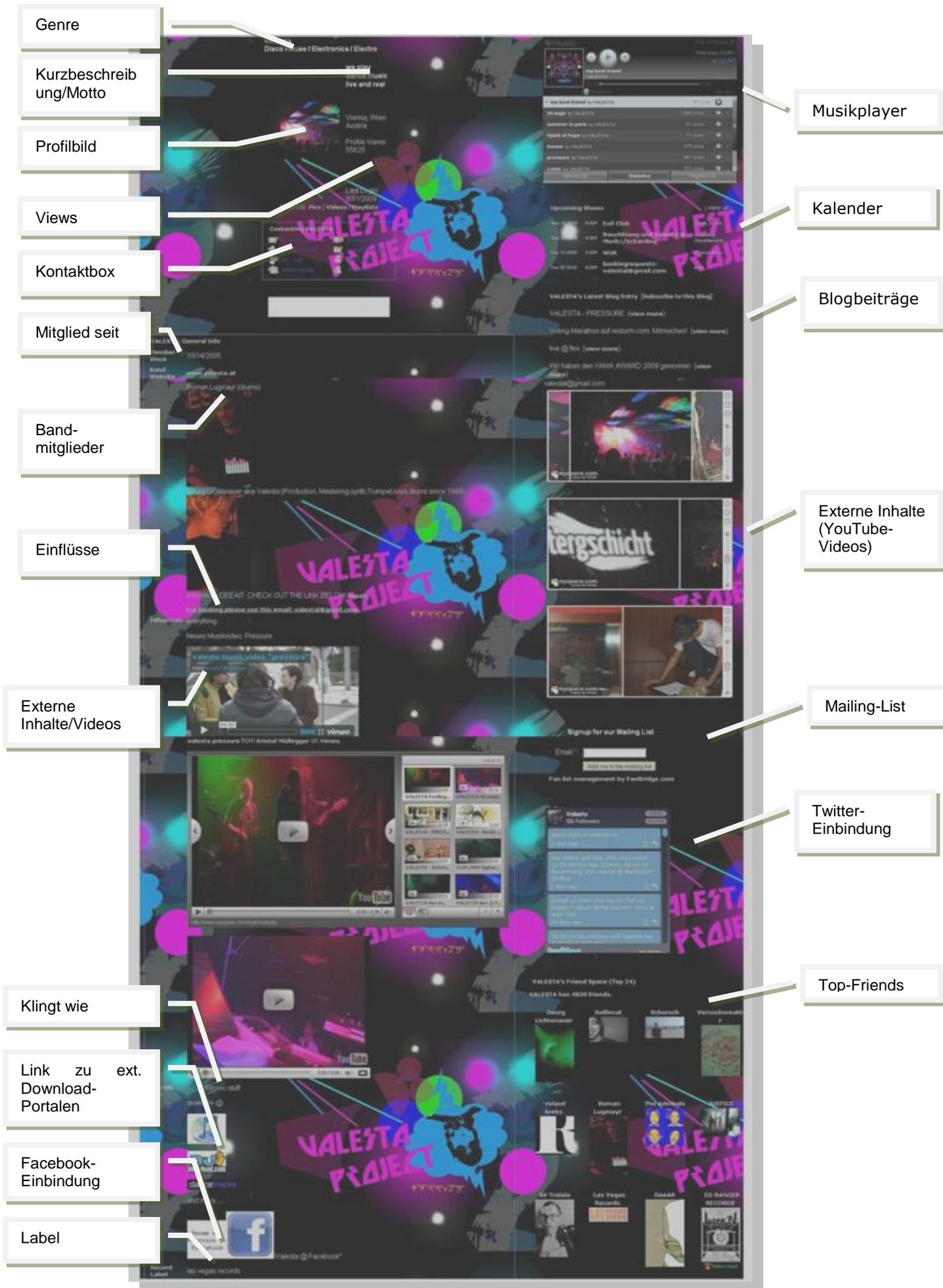




ABBILDUNG 4:
KÜNSTLERPROFIL

Im Gegensatz zu herkömmlichen Profilen, die für den privaten User gedacht sind, verfügen Musikschafter also über ein Profil mit „Special-Features“. Da die Profilgestaltung jedoch von Band zu Band unterschiedlich ist und individuell adaptier- und ausbaubar, müssen nicht alle der eben genannten Felder von Bands ausgefüllt und nicht alle Funktionen zwingend genutzt werden. Die Ersteller erfolgreicher MySpace-Auftritte achten jedoch darauf, dem Besucher eine umfassende Informationsquelle in einem ansprechenden „Look & Feel“ zu bieten, um ihn zur Wiederkehr und zu einer Empfehlung an Freunde zu bewegen.

Man möchte meinen, dass sich Bands dieses Besucheranspruchs bewusst sind – die Konkurrenz ist schließlich groß und meist hat der aktive MySpace-User schon „alles gesehen“, ist also häufig nicht mehr von der puren Webpräsenz beeindruckt. Aus diesem Grund sollte die Webpräsenz von Musikschaftern stets aktuell gehalten und professioneller strukturiert sein als Privater-Profile, deren primäres Ziel normalerweise nicht das Erreichen einer großen Fangemeinde oder eines potenziellen Publikums ist. Doch leider werden auch Künstlerprofile oft heillos überfrachtet, was Baker durchaus kritisch anmerkt: “MySpace allows users to customize the entire look of their profile page – including the layout, fonts and colors. Unfortunately, too many artists take advantage of this feature with horrific results” (Baker, 2006a: 21).

Um einer Profilüberladung und einem damit einhergehenden scheinbar endlosen Bildlaufs, sowie der Überforderung seitens des Users zu entgehen, sollte sich jede Band das Motto „Keep It Clean And Simple To Read“ besinnen. Kaum ein Besucher nimmt sich die Zeit, um auf einem unstrukturierten Profil nach Informationen zu suchen. Indem man sein Profil „aufgeräumt“ präsentiert, stehen die Chancen besser, den Besucher zum Bleiben und vor allem zum Wiederkommen zu motivieren. Aufgrund der zahlreichen Möglichkeiten der Einbindung externer Inhalte kann eine Pro- oder Kontra-Entscheidung jedoch nachvollziehbar schwer fallen.

4.2. Community-Tools

Unter Community-Tools werden im Rahmen dieser Magisterarbeit sowohl Tools verstanden, die die Kontaktaufnahme und -pflege mit anderen Mitgliedern ermöglichen (= Kommunikationstools), als auch jene Werkzeuge, die der Präsentation von Inhalten dienen (= Präsentationstools). Als solche existieren auf dem MySpace-Profil in der Kontaktbox:

E-Mail („Nachricht senden“)

MySpace verfügt seit 2009 über einen eigenen vollwertigen Webmail-Dienst, der sowohl für die interne, als auch für die externe E-Mail Kommunikation, verwendet werden kann.⁸⁸ Jeder User, der sich registriert, erhält automatisch ein eigenes E-Mail-Postfach. Erhält man eine E-Mail, die durch Klick auf den Button „Mail Me“ abgeschickt werden kann, scheint diese in der Profiladministration („Profile Settings“) des Empfängers als „Neue Nachricht“ auf. E-Mails können, wie bei herkömmlichen Anbietern, formatiert und Anlagen versehen werden. Auf MySpace handelt es sich meist um Fotos, Videos, Links oder sonstige Dateien. Musikbands nutzen die E-Mail-Funktion, um Freunde und Fans über Neuigkeiten zu informieren. Im Gegensatz zu Bulletins können hier einzelne Empfänger ausgewählt werden, sprich: das Ziel- bzw. Empfängerpublikum exakt definiert werden. E-Mails setzen jedoch keine Freundschaft voraus. Jeder User kann anderen Nachrichten zukommen lassen, sofern der „Nachricht senden“-Button in der Kontaktbox des Profils aufscheint.

Freunde („Add As Friend“)

Ein Friend-Add bezeichnet das Hinzufügen eines anderen MySpace-Kontaktes zu seinen Freunden. Dies geschieht durch eine direkte Anfrage an den User, die per Klick auf die Kontaktbox (meist unter dem Profilbild der Band auffindbar) erfolgt. Die Freundesanfrage scheint daraufhin beim User in der Profiladministration⁸⁹ „Mein MySpace“ unter dem Punkt „Freundesanfragen“ auf und kann durch Betätigung des Buttons „Zu Freunden hinzufügen“ bestätigt oder durch Auswählen der Funktion „Ablehnen“ ignoriert werden. Hat man sich befreundet, scheinen in der Administrationsansicht alle Aktivitäten des Freundes auf: hier kann man sich in separaten Boxen u.a. einen Überblick über Bulletins und Statusmeldungen seiner Freunde verschaffen. Unter dem Punkt „Aktivitäten“ scheinen alle weiteren Neuigkeiten von Freunden in Form von Textlinks auf. Die Auflistung erfolgt nicht etwa alphabetisch, sondern nach dem Zeitpunkt des Updates. Ändert nun ein Freund sein Profil, erhalten Freunde eine kurze Mitteilung. Die Profiländerung kann bspw. das Hinzufügen von Videos, Fotos oder eines neuen Blogeintrages, Veranstaltungen oder die Uploads neuer Songs betreffen. Ein Friend-Add kann jederzeit aufgelöst werden. Fällt ein Freund per Klick auf „Nutzer blockieren“ aus der Kontaktliste, erhält man auch keine Meldungen über seine Aktivitäten mehr.

Der Friend-Add ist eines der wichtigsten, wenn nicht *das* wichtigste Tool auf MySpace: Fügt man jemanden als Freund hinzu, erhält man auch Zugang zu dessen Freundes-Netzwerk: umso mehr Freunde, desto größer demnach das Netzwerk. So sind mit einigen wenigen Mausklicks Tausende User erreichbar. Es muss jedoch erwähnt werden, dass nicht jeder Friend-Add auf das Zustandekommen einer

⁸⁸ Die Adresse lautet immer name@myspace.com.

⁸⁹ Im Folgenden auch Administrationstool, „Mein MySpace“ oder „Profiladministration“ genannt.

neuen Freundschaft hinweist. Boyd konkretisiert dies, indem sie aufzeigt, dass der Begriff „Friend“ irreführend ist, da eine Verbindung oder Beziehung nicht notwendigerweise eine Freundschaft im herkömmlichen Sinne bezeichnet.⁹⁰

Instant Message („IM Me“)

Die Instant-Message-Funktion auf MySpace ist eine andere Bezeichnung für einen Privatchat, der mit einem User durch Klick auf den Button „Instant Message“ gestartet werden kann. Voraussetzung ist, dass beide User online sind. Der Online-Status von Freunden scheint sowohl in der Profiladministration als auch auf dem Profil des Users anhand des Hinweises „Gerade Online!“ auf.

Zur Gruppe adden („Group“)

MySpace-User können Gruppen⁹¹ beitreten oder eigene Gruppen zu bestimmten Themen erstellen. Diese Themengruppen sind thematisch geordnet und können sowohl privat als auch öffentlich sein. Musikbands können diese Funktion u.a. nutzen, um eine Fangruppe zu erstellen. Fans können per Klick auf „Zur Gruppe adden“ eingeladen werden. Gruppen können der Allgemeinheit oder nur einem bestimmten Personenkreis zugänglich gemacht werden.

Profil empfehlen („Forward“)

Auf MySpace besteht die Möglichkeit Profile weiterzuempfehlen. Ist ein Profil besonders attraktiv oder will man Freunde darauf aufmerksam machen, kann die Empfehlung per Klick auf „Profil empfehlen“, versehen mit einer persönlichen Nachricht, weitergeleitet werden.

Als Favorit adden („Favorite“)

Diese Funktion besteht, um Profile speichern zu können, ohne deren Ersteller als Freund adden⁹² zu müssen: eine Merkfunktion für Profile, welche man ggf. wieder besuchen möchte. In der Favoriten-Übersicht können Name, Orientierung, Grund der Registrierung, Geschlecht, Alter, der Wohnort und der letzte Zeitpunkt der Aktualisierung abgerufen werden.

Nutzer blockieren („Block Me“)

Soziale Kommunikationsräume bieten immer Konfliktpotenzial – online wie offline. Wird man nun von einem anderen User belästigt, beschimpft oder erhält man ständig unerwünschte Nachrichten oder Kommentare, kann dieser mit Klick auf die Funktion „Nutzer blockieren“ gesperrt werden. Betätigt man den Button, erhält man keine Nachrichten oder Updates des Users mehr, gleich, ob man einmal befreundet war oder nicht.

Benutzer bewerten („Rank Me“)

Inhalte, vor allem Fotos, können auf MySpace von anderen Usern bewertet werden. Voraussetzung dafür

⁹⁰ Boyd, URL: <http://www.danah.org>, 2006, S. 1. [Stand: 20.09.2009].

⁹¹ Momentan existieren auf MySpace Österreich insgesamt 69.168 Gruppen. Diese sind nach Kategorien geordnet. Die wenigsten Gruppen bestehen in der Kategorie „Geld & Finanzen“ (253), die meisten Gruppen sind unter „Aktivitäten“ gelistet (21.307). Die Kategorie „Musik“ weist 9.108 Gruppen auf. [Stand: 30.08.2009].

⁹² Zu dt.: „hinzufügen“.

ist, dass vom Profil-Ersteller bestimmte Inhalte bereitgestellt werden, die beurteilt werden können.

Weitere Werkzeuge auf MySpace

Abseits der grundlegenden Communitytools existieren auf MySpace-Profilen weitere Tools. Als eben diese Werkzeuge auf MySpace können angesehen werden:

Kommentare (Comments)

Kommentare sind eines der meistgenutzten Community-Tools auf MySpace und als Pinnwand-Eintrag auf dem Profil zu verstehen. Sie unterliegen keinerlei Zeichenbegrenzungen und können wie E-Mails oder Blogeinträge formatiert und mit Emoticons ausgeschmückt werden. In den meisten Fällen werden sie kurz gehalten. Comments können mit Fotos, Videos oder Links versehen werden. Der User kann Kommentare automatisch genehmigen lassen (so scheinen diese sofort nach dem Eintrag am Profil auf) oder nach einer Kontrolle veröffentlichen. Kommentare werden auch oft dazu benutzt, Werbung in eigener Sache zu betreiben. Dies ist nicht immer gern gesehen. Beobachtung der Verfasserin: Anscheinend nutzen weniger populäre Künstler Comments als Werbemittel, um Synergie-Effekte aus dem Friends-Status bekannterer Bands zu ziehen und um mehr Aufmerksamkeit für eigene Publikationen zu erzielen („Schleichwerbung“⁹³).

Bulletins

Bulletins sind ein beliebtes Tool, um Freunde oder Fans über bevorstehende Shows, Release-Daten von Alben, Abstimmungen, Nominierungen bei Awards, neue Songs, Blog-Aktualisierungen oder sonstige Aktivitäten zu informieren. Bulletins können als Mini-Werbeaussendung („Newsletter“) betrachtet werden. Die Funktion wird genutzt, um Werbematerial wie Flyer auszusenden. Sie sind eine beliebte Alternative zu Kommentaren, da Flyer und Konzerthinweise auf anderen Profilen oftmals als „Schleichwerbung“ interpretiert werden und nur eine bestimmte Personengruppe, eben Freunde, erreichen. Da größere Grafiken oder animierte Bilder oftmals störend sind, werden sie von vielen Usern nicht freigeschalten oder im Nachhinein gelöscht. Bulletins werden immer an alle Freunde ausgeschickt. Eine Selektion der Empfänger ist nicht möglich.

Blogs/News

Weblogs sind auch abseits von MySpace ein beliebtes Tool, um sich, meist konzentriert auf spezielle Themengebiete, zu aktuellen Geschehnissen oder vergangenen Shows zu äußern. Sowohl User als auch Bands nutzen diese Option, um in Form eines Online-Tagebuchs ausführlich zu berichten. Feeds, welche neue Beiträge über ein Lesezeichen abrufbar machen, können von anderen Usern abonniert werden. Blogs sind sowohl öffentlich einsehbar als auch einer im Vorfeld definierten Personengruppe zugänglich. Das Weblog kann multimediale Inhalte, wie Fotos, Videos, Grafiken und Flyer enthalten. Andere können Blogeinträge kommentieren (sofern freigeschalten) oder durch die Funktion „Daumen hoch“ als einen Eintrag kennzeichnen, der ihnen gefällt.

⁹³ „Schleichwerbung“ wird im Rahmen dieser Magisterarbeit als „versteckte Werbung“ definiert.

Kalender/Tourdaten

Die Kalenderfunktion steht sowohl Privatusern als auch Bands offen. Hier können vom User bspw. Konzert- oder Partytermine, von Bands überdies Tour- und Release-Daten von Alben und Singles oder sonstige Veranstaltungen eingetragen werden. Der Friend-Status ist nicht relevant, da der Kalender am Profil von Besuchern öffentlich einsehbar ist.

Foren

Unter <http://forums.myspace.com> sind Foren⁹⁴ zu bestimmten Themengebieten eingerichtet. Jeder registrierte User kann innerhalb dieser „Message Boards“ selbst Beiträge veröffentlichen oder diese kommentieren.

Statusmeldungen

In der Profiladministration kann jeder User seinen Freunden Status und Stimmung mitteilen. Hierbei handelt es sich um Kurzmitteilungen, die mit Emoticons ergänzt werden können.

Suche

Die MySpace-Suche kann nicht als eigenständiges Kommunikationstool betrachtet werden. Dennoch ist sie unverzichtbarer Bestandteil einer jeden Kontaktaufnahme. Die Suche kann auf zweierlei Wegen durchgeführt werden: Einerseits kann sich der User durch Klicks auf Top-Friends-Listen von Profil zu Profil bewegen. Andererseits kann er mithilfe der Suchmaske auf MySpace gezielt nach Personen, Musik, Videos oder Bildern suchen.

Music-Player

Der Music-Player ist ausnahmslos Künstlern vorbehalten. Der Muskschaffende kann hier einzelne Hörproben oder ganze Songs veröffentlichen. Der User wiederum kann einen dieser Songs als persönlichen Profilsong einstellen. Kritik: Anhand diverser Downloadprogrammen im Internet ist es möglich, diese Songs auf den Rechner zu spielen. Aus diesem Grunde verzichten viele Bands darauf, ihre Songs in voller Länge zu präsentieren.

Top-Friends

Die Top-Friends-List ist, wie die Suchfunktion, eigentlich nicht als Kommunikationstool im herkömmlichen Sinne zu betrachten. Dennoch bedarf sie einer Erwähnung, da diese Möglichkeit von vielen Usern genutzt wird und auf besondere (bestehende) Beziehungen im Netzwerk hinweist. Jeder User kann bis zu 40 Top-Freunde mit Profilbild anzeigen lassen. Diese scheinen vor den Kommentaren in einer separaten Box auf und sind direkt mit dem Profil verlinkt. Beobachtung der Verfasserin: Je wichtiger der Friend, oder je stärker die Beziehung, desto eher wird der Kontakt auch als Top-Friend gelistet.

⁹⁴ Momentan existieren auf MySpace Österreich insgesamt 88.516 Beiträge, wobei die Kategorie „Musik“ mit 19.630 Themen den zweiten Platz hinter „Allgemeine Diskussionen“ (34.454) einnimmt. Die wenigsten Themen sind in der Kategorie „Mode“ zu finden (209). [Stand: 30.08.2009].

4.3. Kritik an MySpace

MySpace mag ein wertvolles Instrument sein, doch ist es auch ein zweischneidiges Schwert. Immer wieder wird die Plattform öffentlich kritisiert, temporär gelangt man mit negativen Schlagzeilen in die Medien. Besonders aufgrund zahlreicher Sicherheitslücken, die teilweise (noch) immer bestehen, geriet die Plattform öfters ins Kreuzfeuer der Kritik. Ein Grund, wieso MySpace eine zeitlang neben der Anmeldemaske darauf verwies, sicherzustellen, ob man sich auch auf der „echten MySpace“ befand.⁹⁵

Doch auch aufgrund der vielen Inhalte, die auf MySpace bereit gestellt werden (können), gibt es immer wieder Probleme mit dem Urheberrecht. So wurde MySpace bspw. von Universal Music verklagt, da MySpace-User (noch unveröffentlichte) Songs und Videos diverser Künstler online gestellt hatten.⁹⁶

Abgesehen von Sicherheitslücken und Urheberrechtsproblemen ist MySpace auch mit einer Reihe weiterer technischer Probleme konfrontiert. Nicht nur (neue) Features kämpfen oft mit Fehlern, auch Server-Timeouts treten durch zu lange Ladezeiten immer wieder auf. Die vielen Features, mit denen das Profil gestaltet werden kann, haben der Plattform zu erheblicher Popularität verholfen. Dieser Umstand hat auch zu einer Masse an überladenen, hässlichen Profilen geführt, die aufgrund ihrer multimedialen Inhalte oft zu langen Ladezeiten führen und sehr unübersichtlich sind (Vgl. Baker, 2006a: 10). Die Suchfunktion ist ebenfalls nicht ausgereift. Oftmals führt ein Suchbegriff zwar zu Tausenden Ergebnissen, doch das gewünschte Resultat ist nicht dabei (oder so weit hinten gelistet, dass es der User gar nicht wahrnimmt).

Auch die Transparenz persönlicher Userdaten stellt eine nicht zu unterschätzende Gefahr dar. Die vom User eingegebenen Daten werden nicht geprüft. Es ist ein Leichtes, Fake-Profile (= gefälschte Profile) zu erstellen und/oder sich eine falsche Identität zuzulegen. Auch ist die Hemmschwelle für eine Kontaktaufnahme stark abgeschwächt. So geschah im Jahre 2006 der im deutschen Sprachraum als „MySpace-Selbstmord“ bekannte Suizid eines Mädchens aus Dardenne Prairie (Missouri, USA). Nicht nur anhand dieses tragischen Ereignisses wird vor allem der mangelnde Schutz minderjähriger Jugendlicher auf der Plattform immer wieder zur Sprache gebracht.

Überdies kämpft MySpace ständig gegen die Veröffentlichung anzüglicher und gewalttätiger Bilder und versucht, das immer beliebter werdende Mobbing unter Usern einzudämmen. Es ist nicht extra zu betonen, dass in SNS Rufschädigung so effizient wie noch nie betrieben werden kann.

Auch hinsichtlich Spam- und Phishingattacken wird immer wieder Kritik laut. Bemängelt wird hierbei in erster Linie, dass es ein Leichtes sei, Zugangsdaten auszuspiionieren und allzu freizügige Inhalte einzusehen. Diese stehen fast immer jedem Besucher offen und somit auch minderjährigen Usern. Auch deshalb ist der Aufruf der MySpace-Seite in vielen (amerikanischen) Schulen nicht gestattet. MySpace steuert der Kritik gemäß der Nutzungsrichtlinien anhand laufender Behebungen kritisierter Bereiche bzw.

⁹⁵ Von der Verfasserin vor allem Ende 2008 bzw. im ersten Halbjahr 2009 beobachtet.

⁹⁶ Vgl. o.V.: URL: <http://www.krone.at>, 2006. [Stand: 21.03.2009].

einer Linderung der bemängelten Schwachpunkte entgegen. So wurden bspw. im Jahre 2006 über 200.000 Benutzerprofile gelöscht.⁹⁷

Für die Band ergibt sich durch die Betreuung diverser SNS oftmals ein Aufwand, dem man nicht gewachsen ist. Dies kann aber durchaus als „positives Problem“ angesehen werden. Entpuppt sich MySpace als „Zeitfresser“, bedeutet das nichts anderes, als dass das eigene Bandprofil immer populärer und öfter aufgerufen wird.

Zählt man auch andere Social Networks dazu, auf denen sich die Bands nichtsdestoweniger ebenfalls präsentieren sollten, kann daraus auch ein nicht mehr bewältigbarer Aufwand entstehen. Um diesen zu minimieren, kann auf diverse Anwendungen zurückgegriffen werden, die eine einmal geschriebene Statusmeldung, Videos oder sonstige Informationen parallel auf verschiedensten Plattformen postet.⁹⁸

Das Erreichen Millionen (potenzieller) Fans ist für Muskschaffende zu einer der entscheidenden Motivationen geworden, sich auf MySpace zu registrieren. Der User, in diesem Kontext der Fan, ist jedoch mit einer Übersättigung des Marktes konfrontiert. Das Angebot ist gewaltig, die Selektion fällt schwer. Auch für Bands ist es demnach schwer, unter die Top-Friends des Users gelangen. Der Konkurrenzdruck ist groß.

4.4. Aktuelle Lage

4.4.1. Zahlen

Auf Anfrage an das MySpace-Team-Deutschland wurden der Autorin nur wenige Metadaten herausgegeben, die von der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (IVW) im Mai 2008 erhoben wurden.⁹⁹ Für den Monat Juni 2008 waren zu diesem Zeitpunkt keine Daten verfügbar. Die IVW begründet dies wie folgt: „Wegen Relaunch des Angebotes liegen keine Nutzungsdaten für diesen Monat [Juni] vor.“¹⁰⁰ Die IVW, eine deutsche Einrichtung, welche bereits seit 1949 objektiv und neutral die Verbreitung von Werbeträgern ermittelt und überprüft, erhebt und kontrolliert auch die Daten von MySpace.¹⁰¹

Der Autorin wurden erhobene Daten von der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e. V. (AGOF) zur Verfügung gestellt. Die AGOF wurde im Jahre 2002 gegründet und führt regelmäßig Studien durch, welche das Nutzerverhalten und die Reichweiten verschiedener Online-Angebote im Medium Internet untersuchen. Ihr Ziel ist es „Werbung im Internet transparent zu machen - insbesondere für die direkten Zielgruppen wie Werbetreibende und Werbeagenturen“.¹⁰²

⁹⁷ Vgl. URL: <http://www.ft.com>, 2006. [Stand: 30.09.2009].

⁹⁸ Beispiel: der Service „Ping.fm“, URL: [www.http://ping.fm](http://ping.fm).

⁹⁹ Anmerkung: Für das Angebot MySpace-Österreich konnte im Untersuchungszeitraum kein aussagekräftiges Datenmaterial erhoben werden.

¹⁰⁰ URL: <http://ivwonline.de>, [Stand: 10.07.2008].

¹⁰¹ Vgl. URL: <http://www.ivw.de>, [Stand: 10.07.2008].

¹⁰² Vgl. URL: <http://www.agof.de>, [Stand: 10.07.2008].

Bevor die von der IVW und AGOF erhobenen Zahlen zusammengefasst präsentiert werden sollen, ist eine kurze Erklärung der Kenngrößen, die Auskunft über die Nutzung eines Webangebotes geben, von Nöten. So werden Besuche von Websites üblicherweise in Unique Clients (UC), „Visits“ und „Page Impressions“ unterteilt:

- Unique Clients: Als „Unique Client“ zählt ein von mindestens einer Person verwendetes Endgerät (PC, PDA, Mobiltelefon usw.), von dem aus auf das gezählte Angebot mittels eines Browsers zugegriffen wird. Ein Unique Client kann einerseits von mehreren Personen bedient werden (z. B. Familien-PCs), andererseits kann eine Person auch auf mehrere Unique Clients zugreifen (z. B. Familien-PC, Arbeitsplatz).¹⁰³
- Visits: Als Visit definiert man den Besuch eines Users bei einem Online-Angebot. Der Visit stellt einen zusammenhängenden Nutzungsvorgang dar, bei dem mindestens eine Seite eines Online-Angebotes (Pageimpression) abgerufen wird. Demnach umfasst ein Visit eine oder mehrere Page Impressions.¹⁰⁴
- Page Impressions: Als Page Impression ist der Sichtkontakt eines Nutzers mit einer Seite eines Online-Angebotes gemeint. Eine Pageimpression wird nur dann gezählt, wenn die Seite eines Online-Angebotes von einem Nutzer angefordert wird.¹⁰⁵

Im Mai 2008 konnte MySpace Deutschland laut Erhebung der IVW exakt 44.211.024 Millionen Visits¹⁰⁶ verzeichnen. Ebenfalls im Mai 2008 erreichte MySpace 854.150.023 Mio. Mal Sichtkontakte.¹⁰⁷

Im ersten Quartal des Jahres 2008 konnte MySpace Deutschland insgesamt 4,61 Mio. Unique Users verbuchen. Im Nachfolgenden eine Übersicht der erhobenen Nutzungsdaten der IVW im Mai 2008:¹⁰⁸

Angebot: MySpace			
Anbieter	Fox Interactive Media Germany GmbH		
FQDN	http://www.myspace.com		
Hinweis	Wegen Relaunch des Angebotes liegen keine Nutzungsdaten für diesen Monat vor		
Nutzungsdaten	Zeitraum	4 Monate	Unterkategorien nicht anzeigen
	Zeitraum	März 2008	April 2008
Visits	---	---	44.211.024
Pis	---	---	854.150.023
PI/Visit	---	---	19,32
Prozentuale Änderung Pis zum Vormonat	---	---	---
Zugeordnete PI in %	---	---	99,92 %
Redaktioneller Content	---	---	49.095.808
User generierter Content	---	---	618.964.883
E-Commerce	---	---	18.865
Kommunikation	---	---	108.446.982
chmaschinen, Verzeichnisse und Auskunftsdienste	---	---	7.697.884
Spiele	---	---	---
Diverses	---	---	69.216.952

ABBILDUNG 5:
NUTZUNGSDATEN MYSFACE IVW

¹⁰³ Vgl. URL: <http://www.oewa.at>, [Stand: 10.07.2008].

¹⁰⁴ Vgl. URL: <http://www.oewa.at>, [Stand: 10.07.2008].

¹⁰⁵ Vgl. URL: <http://www.oewa.at>, [Stand: 10.07.2008].

¹⁰⁶ Laut Datenerhebung der IVW im Mai 2008, URL: <http://ivwonline.de>, [Stand: 10.07.2008].

¹⁰⁷ Pageimpressionen von „Myspace Deutschland“ im Monat Mai 2008, laut Datenerhebung der IVW im Mai 2008, URL: <http://ivwonline.de>, [Stand: 10.07.2008].

¹⁰⁸ Abbildung entnommen aus: URL: <http://ivwonline.de>, [Stand: 10.07.2008].

Auf persönliche Anfrage an die AGOF wurden der Autorin von Carola Holtermann per E-Mail weitere Daten zum Abruf zur Verfügung gestellt. Diese Studie weist Reichweiten- und Strukturdaten für 441 Online-Werbeträger auf Angebotsbasis und 2.092 Belegungseinheiten im Berichtszeitraum Januar bis März 2008 aus.¹⁰⁹

MySpace-Deutschland befindet sich im abrufbaren Angebots-Ranking, für einen durchschnittlichen Monat des Untersuchungszeitraumes Januar - März 2008, auf Platz 16 von insgesamt 441 aufgeführten Angeboten.¹¹⁰

Im deutschlandweiten Ranking liegt MySpace hinter Angeboten wie „T-Online“ (Platz 1), „GMX“ (Platz 5), „StudiVZ“ (Platz 10) oder auch „AOL“ (Platz 13), wie folgende Grafik zeigt:¹¹¹

Angebots Ranking			
Angebote im durchschnittlichen Monat: Übersicht gesamt			
Angebote	Rang	Reichweite in % (bezogen auf Internet-nutzer letzte 3 Monate)	Netto-Reichweite in Mio Unique User
T-Online	1	37,0	15,16
WEB.DE	2	32,5	13,29
Yahoo! Deutschland	3	26,9	11,00
MSN.de	4	21,5	8,81
GMX	5	20,6	8,41
MyVideo	6	16,0	6,56
ProSieben.de	7	15,7	6,40
MeineStadt.de	8	14,4	5,90
RTL.de	9	14,0	5,74
StudiVZ	10	13,5	5,54
CHIP Online	11	12,6	5,13
SPIEGEL ONLINE	12	12,5	5,13
AOL	13	12,1	4,94
freenet.de	14	11,7	4,80
DasÖrtliche	15	11,4	4,65
Myspace.de	16	11,3	4,61

ABBILDUNG 6:
ANGEBOTS-RANKING AGOF

MySpace-Deutschland konnte im „durchschnittlichen Monat“ eine Reichweite von 11,3 Prozent verbuchen. Auf den hinteren Plätzen im Reichweiten-Ranking liegen bspw. die Web 2.0-Plattformen „SchülerVZ“ (Platz 22, Reichweite 9,22%), „StayFriends“ (Platz 23, Reichweite 8,5%) und auch „Flickr.de“ (Platz 71, 2,5% Reichweite). Schließt man in dieses Ranking nur deutsche Social Networks ein, befindet sich MySpace nach der Community StudiVZ auf dem zweiten Platz.¹¹²

¹⁰⁹ Vgl.: URL: <http://www.agof.de>, [Stand: 10.07.2008].

¹¹⁰ Vgl.: URL: <http://www.agof.de>, [Stand: 10.07.2008]. Anmerkung: Dargestellt sind nur Angebote, die die Ausweisungsgrenze (80 Fälle) erreicht haben. Diese Erhebungen basieren auf 101.827 ungewichteten Fällen der Monate Jänner – März 2008.

¹¹¹ Abbildung entnommen aus: URL: <http://www.agof.de>, [Stand: 11.07.2008].

¹¹² Vgl. AGOF, URL: <http://www.agof.de>, S. 6. [Stand: 10.07.2008].

Die Erhebungen der AGOF zu MySpace beruhen auf den Kerndaten zur Internetnutzung in Deutschland, wonach laut der aktuellen Studie „internet-facts 2008-I“ 41,99 Mio. Deutsche ab 14 Jahren im Internet surfen. Somit waren 64,7 Prozent der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren innerhalb der letzten 12 Monate online. 40,91 Mio. Menschen, das sind 63,1% der Deutschen ab 14 Jahren, zählen zum weitesten Nutzerkreis – also zu den Personen, die innerhalb der letzten drei Monate das Internet mindestens einmal genutzt haben. Das AGOF-Universum – bestehend aus allen Werbeträgern, die in der *internet facts* gemessen werden – umfasst 95,4 Prozent der Internetnutzer der letzten drei Monate. 39,03 Mio. Internetnutzer werden pro Quartal im AGOF-Universum erreicht, haben also mindestens eine Pageimpression (PI) innerhalb von drei Monaten auf mindestens einer der AGOF-Websites ausgelöst.¹¹³

Aktuell kämpft MySpace um den Erhalt seiner Marktposition. Nachdem Hauptkonkurrent Facebook die Plattform zuletzt von der lang gehaltenen Spitze der SNS verdrängen konnte, ist Handlungsbedarf von Nöten. Die zuletzt krisengeschüttelte Plattform war in den letzten Monaten wie bereits erwähnt aufgrund von Stellenkürzungen und Anzeigenschwund¹¹⁴ häufig in den Schlagzeilen. Zudem wird immer wieder von Phising- und Spamattacken berichtet, der Identitätsdiebstahl anhand von „Fake“-Profilen nimmt zu. Möglicherweise ausschlaggebende Gründe, warum die Plattform Platz eins der SNS nicht mehr innehat. Im Jahre 2006 war MySpace immerhin noch als unter den sieben erfolgreichsten Websites gelistet¹¹⁵, heute belegt die SNS Platz elf der 500 meistbesuchten Websites.¹¹⁶ Nichtsdestotrotz verzeichnet man über 180 Mio. Mitglieder.¹¹⁷

Die Reorganisation von Murdoch, der MySpace als Unterhaltungsplattform profilieren möchte, greift jedoch langsam. Einen ersten Schritt in Richtung positiver Bilanzen hat MySpace im Herbst 2008 mit dem Musikdienst MySpace Music gesetzt. Dieser als „Joint Venture“¹¹⁸ gegründete Dienst der vier größten Plattenfirmen hat den Besucher-Traffic auf MySpace spürbar erhöht.¹¹⁹

So erklärte der Präsident des Streaming-Services, Courtney Holt, in einem im Frühjahr 2009 geführten Interview mit Cnet, dass bereits 100 Mio. Playlists erstellt wurden und es nur noch eine Frage der Zeit sei, bis man die Milliardengrenze bei den Streams erreichen würde. Laut Holds Angaben würden MySpace -User weltweit insgesamt 172 Minuten mit dem Anhören von Musik auf MySpace verbringen.¹²⁰

Nachdem sich MySpace mit dem Dienst MySpace Music die Aufmerksamkeit von Künstlern und Bands wohl längerfristig(er) sichern konnte, werden auch andere Schwerpunkte gesetzt, die der Plattform zu neuerlichem Aufschwung verhelfen sollen. So kündigte MySpace im August 2009 an, sich das 50-Millionen-Mitglieder-Musik-Netzwerk „iLike“ einzuverleiben, welches Usern erlaubt, Musik-Präferenzen miteinander teilen zu können.¹²¹

¹¹³ Vgl. ebd.

¹¹⁴ Vgl. o.V.: URL: <http://derstandard.at>, [Stand: 18.09.2009].

¹¹⁵ Vgl. Snyder et al., URL: <http://isedj.org>, 2007, S. 10. [Stand: 13.09.2009].

¹¹⁶ Vgl. URL: <http://www.alexa.com/topsites>, [Stand: 29.08.2009].

¹¹⁷ Vgl. o.V.: URL: <http://www.presseportal.de>, [Stand: 11.07.2007].

¹¹⁸ Zu dt.: „Gemeinschaftsunternehmen“.

¹¹⁹ Vgl. o.V.: URL: <http://derstandard.at>, [Stand: 14.09.2009].

¹²⁰ Vgl. ebd.

¹²¹ Vgl. o.V.: URL: <http://derstandard.at>, [Stand: 19.09.2009].

Basierend auf den zuvor gelisteten Mediadaten kann konstatiert werden, dass MySpace auch vier Jahre nach seiner Gründung noch eine erfolgreiche Social Network ist, die jedoch zunehmend User an die SNS Facebook verliert bzw. werden diese beiden Plattformen oft „zweigleisig“ von Usern genutzt (Vgl. Kachelrieß, 2008: 22f.). Es bleibt abzuwarten, ob MySpace durch permanente Weiterentwicklung und Adaption seine Individualität erhalten kann.

4.4.2. MySpace im Auge der Wissenschaft – Forschungsansätze zur Nutzung

Menschen registrieren sich aus den unterschiedlichsten Gründen auf SNS. Ergänzend zu den in Kapitel zwei erwähnten Forschungsansätzen ermöglicht erst die Veränderung des Blickwinkels mit Fokus auf die Wissenschaft ein vollständiges, ausgewogenes Bild der Materie zu schaffen. Nachstehend werden die zusätzlichen Ansätze erläutert um die Nutzungsmotive auf der SNS MySpace dezidiert aufzeigen zu können:

- Virtualität (Virtual Reality/Virtual Identity)
- (Persönliche) Computervermittelte Kommunikation (cvK)
- Dynamisch-Transaktionaler Ansatz/Input-Output-Modell
- Maslow'sche Bedürfnispyramide
- Gruppenbildungen und Gemeinschaften
- Wissensgenerierung/Information/Unterhaltung
- Usability

1. Virtualität (Virtual Reality/Virtual Identity)

MySpace stellt einen elektronischen, virtuellen Kommunikationsraum dar, der von Usern aus den unterschiedlichsten Gründen frequentiert wird. Doch welche Eigenschaften zeichnen diese Virtualität aus? Laut Burkart entsteht die „neue, künstliche Welt“ durch „die (internationale) Vernetzung unserer Welt mit Hilfe von Kupfer-, Glasfaserkabeln und Satelliten“ (Burkart, 2002: 365):

„Diese **„virtuelle Welt“** („virtual reality“) hat auch längst einen Namen: **„Cyberspace“**. Der Name „Cyberspace“ ist ein neuer Kunstbegriff, der bei dem griechischen Wort „kybernetike“ (dt.: Steuermannskunst) Anleihe nimmt ...“ (ebd.: 366).

Heute ist der Begriff „Cyberspace“:

„... in unserer Alltagssprache längst zum gängigen Vokabel geworden. Cyberspace hier und heute: das ist jener (virtuelle) Ort, an den Menschen sich begeben, wenn sie ihren Computer mittels Modem an eine Telefonleitung angeschlossen haben und sich in ein entsprechendes Netzwerk einloggen, also on line sind“ (Burkart, 2002: 366).

MySpace stellt eine Community im Cyberspace dar, die Menschen als eigener Kommunikationsraum u.a. zum Austausch von Information und Unterhaltung, aber auch zur Bildung von Gemeinschaften dienen. Zugleich ermöglicht die Virtuelle Realität eine neue Variante der zeitgleichen Kommunikation: Die Idee der Virtuellen Realität repräsentiert dabei die Projektion der eigenen „Person“ in eine künstliche

Wirklichkeit, in der sie entsprechend den dort implementierten Regeln agieren kann (Vgl. Alpar, 1998: 95). Faßler verweist auf die interaktiven Phasenräume, die in der virtuellen Welt entstehen:

„Das Wort ‚virtuell‘ (Subst. ‚Virtualität‘) bezeichnet zunächst eine der Möglichkeit nach vorhandene Wirkung [...] Die mit ‚Virtualität‘ bezogene Technologie ist kein permanentes Artefakt, kein instrumentell-fixierter physikalischer Zustand, nicht werkzeug- oder gerätetechnisch dauerhaft. Virtualität verweist auf Informationstechnologie als ein Medium, dieses zeigt auf interaktive Phasenräume“ (Faßler, 1996: 189).

Die Nutzerorientierung („user centeredness“) in virtuellen Räumen spielt hierbei eine große Rolle, wie Krämer aufzeigt: „Die beständig weiter wachsenden Funktionalitäten der Rechnersysteme führten (und führen!) zu einem gestiegenen Anspruch an die menschengerechte Gestaltung“ (Krämer, 2004: 648). Laut Faßler ist der virtuelle Zusatzraum eine Folge von Schaltungszuständen: Er besitzt „Speicherkapazitäten und Schaltgeschwindigkeiten, die vom einzelnen Menschen und von Kollektiven nicht einholbar sind. Um sie nutzen zu können, muß er verendlicht, in eine wahrnehmbare Flächen- und Raumimpression überführt, in Simulationen dargelegt werden“ (Faßler, 1996: 49). Zudem weist Faßler darauf hin, dass virtuelle Realitäten eine „lautlose Welt“ (ebd.: 436) ist, die „jede Bewegung, jede Handlung, die mindestens eine korrespondierte Interaktion erzeugt, rückbezüglich mitsteuert“ (ebd.).

2. (Persönliche) Computervermittelte Kommunikation (cvK)

Soziale, zwischenmenschliche Beziehungen befinden sich durch das Internet und auch das Web 2.0 in einem stetigen Wandlungsprozess. Durch die cvK zeigen sich dem Anwender vielfältige Wege auf, mit anderen Usern in Kontakt zu treten und diese Kontakte in weiterer Folge zu pflegen. MySpace bietet hierfür eine Vielzahl an Möglichkeiten: Die Kommunikation kann sowohl synchron (z. B. per MySpace-Chat) als auch asynchron (z. B. per E-Mail oder Kommentarfunktion), per Text oder audiovisuell erfolgen.

Mit dem Auftritt einer Person im Internet tauchen immer öfter Begriffe wie „Online-Selbstdarstellung“, virtuelle Identität“, „digitale Identität“ oder auch „Online-Identität“ oder „Offline-Identität“ [das Selbstverständnis der Person außerhalb des Netzes] auf (Vgl. Döring, 2003: 341). Die Online-Identität wird von Döring als eine „dienst- oder anwenderspezifische, mehrfach in konsistenter und für andere Menschen wieder erkennbarer Weise verwendete, subjektiv relevante Repräsentation einer Person als Netz“ (Döring, 2003: 341) definiert. Doch wie wird diese Online-Identität konstruiert und welche Selektionsmodelle der cvK versuchen zu erklären, in welchen Situationen Nutzer die eine oder andere Kommunikationsform präferieren? Laut Hartmann modulieren die Selektionsmodelle der cvK die Medienwahl „in Abhängigkeit von personalen (z. B. Medienbewertung), sozialen (z. B. Antwortbereitschaft der Kommunikationspartner/innen und situativen (z. B. Geräteverfügbarkeit) Determinanten“ (Hartmann, 2004: 688). Die räumlichen und soziodemografischen Komponenten werden somit durch die cvK bedeutungslos.

Dennoch weist die (überwiegend) textbasierte cvK bzw. CMC (computer-mediated communication) gegenüber der Face-To-Face- oder Briefkommunikation Besonderheiten auf. Diese laufen aber keineswegs darauf hinaus, „dass computervermittelte Kommunikation grundsätzlich unpersönlich, entmenschlicht oder emotionslos ist“ (Döring, 2004: 771).

Eher das Gegenteil ist der Fall:

„Gerade wenn Menschen sich nicht von Angesicht zu Angesicht gegenüberstehen, aber die Möglichkeit haben, einander rund um die Uhr niederschwellig zu kontaktieren, entstehen nicht selten intime und hochemotionale Situationen. Eine besonders offene computer-vermittelte Textkommunikation ist dabei nicht nur zwischen Personen zu beobachten, die sich bereits kennen, sondern gerade auch zwischen Menschen, die außerhalb des Netzes kaum sozialen Kontakt miteinander aufnehmen können oder wollten“ (Döring, 2004: 771).

Unter bestimmten Voraussetzungen kann cvK sogar offener und emotionaler als Face-to-Face-Kommunikation ablaufen (Vgl. Döring, 2004: 771). CvK stellt weiters einen wichtigen Aspekt in medialisierten Kommunikationsräumen wie Communitys dar. Im Gegensatz zum virtuellen Raum zeichnet sich das alltägliche Leben oftmals durch Barrieren (z. B. soziale Herkunft, Sprache, Aussehen, Vorurteile) aus, aufgrund derer keine Kommunikation zustande kommt/kommen kann. Diese können im Internet überwunden werden, wobei die gegebene Anonymität ein wesentlicher Grund dafür ist. Mögen im Bezug auf eine telefonische oder briefliche Kontaktaufnahme (z. B. nationale) Hindernisse gegeben sein, können diese im Internet leichter, schneller und kostengünstiger überwunden werden. In MySpace findet sich die praxisgerechte Umsetzung einer modernen CvK. Ein Klick auf den Button „Add as Friend“ genügt, um eine Freundesanfrage zu stellen.

3. Dynamisch-Transaktionaler Ansatz/Input-Output-Modell

Medienwirkungen lassen sich aus zwei Perspektiven betrachten: der „Kommunikator- oder medienzentrierten Betrachtungsweise“ oder der „Rezipienten- oder publikumszentrierten Betrachtungsweise“ (Vgl. Burkart: 2002: 239). Eine dritte Variante stellt der dynamisch-transaktionale Ansatz dar, der diese zwei Perspektiven, also den Nutzens- und Wirkungsansatz, miteinander zu verbinden versucht (Vgl. ebd.).

Ausgangspunkt des dynamisch-transaktionalen Ansatzes ist die Annahme, dass „Kommunikatoren wie Rezipienten innerhalb eines Kommunikationsprozesses sowohl als passive als auch aktive Teilnehmer gesehen werden müssen“ (Burkart, 2002: 239) und deren Kommunikation u.a. durch ein Rückkoppelungs-Prinzip, sogenanntes Feedback, gekennzeichnet ist (Vgl. ebd.).

Ein Modell, welches sich damit beschäftigt, ist das Input-Output-Modell (Vgl. Rühl, 1969: 190f.) Dieses Modell geht davon aus, dass Systeme mit ihrer Umwelt auf ganz spezielle Weise in Verbindung stehen: in Form von Inputs nehmen sie Leistungen aus dieser Umwelt auf und werden von dieser beeinflusst. Sie geben aber ihrerseits Leistungen an diese Umwelt in Form von Outputs ab und beeinflussen wiederum ihre Umwelt. Entscheidend ist, dass ein Teil des Outputs wieder als Input in ebendieses System zurückwirkt (Vgl. ebd.).

Diesen kreisförmigen Vorgang bezeichnet man auch als Rückkoppelung, Rückmeldung, Rücksteuerung oder Feedback. Das Ziel dieses Prozesses ist es, einen bestimmten Zustand herzustellen oder erhalten zu wollen (Vgl. Burkart, 2002: 67f.). Auf menschliches Handeln übertragen bedeutet dieses Prinzip der Rückkoppelung „... daß das Verhalten auf sein Ergebnis hin geprüft wird und daß der Erfolg oder Mißerfolg dieses Ergebnisses das zukünftige Handeln beeinflusst“ (Wiener, 1958: 55).

Im Internet wird der dynamisch-transaktionale Ansatz in eine neue Dimension gehoben. Auf MySpace ist es üblich, dass User Informationen anbieten und zugleich rezipieren. Bands verbreiten bspw. über E-Mail, Kommentare oder Bulletins ihre Informationen an Freunde, rezipieren zugleich aber auch Nachrichten von anderen Musikschaaffenden (auf deren Freundes-Liste sie stehen) oder von Fans, die mit ihnen kommunizieren und Feedback geben.

4. Maslow'sche Bedürfnispyramide

Menschliche Bedürfnisse spielen auch in SNS eine gewichtige Rolle. Den bekanntesten Ansatz zur Systematisierung menschlicher Bedürfnisse stellt die Bedürfnispyramide bzw. Bedürfnishierarchie von Abraham H. Maslow (1943: 370ff.) dar.¹²²

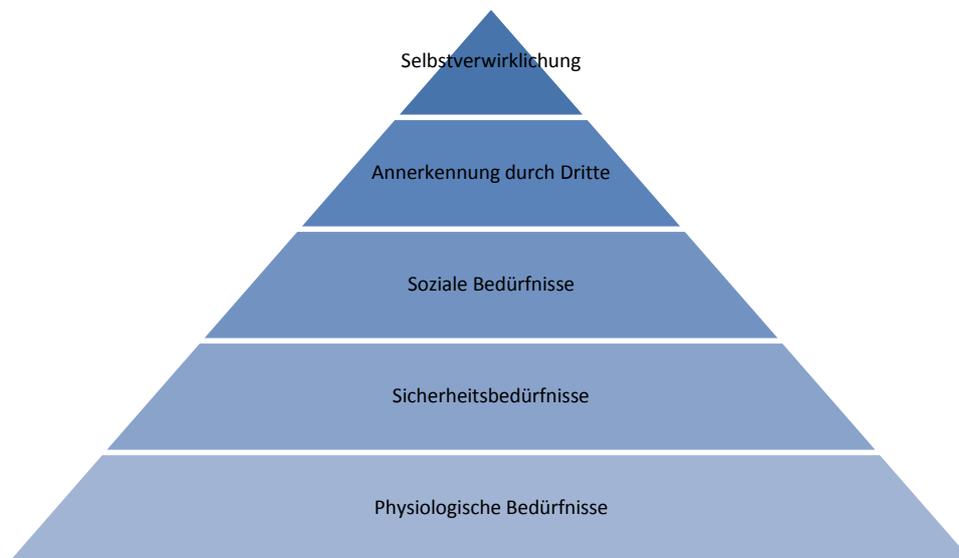


ABBILDUNG 7:
MASLOW'SCHE BEDÜRFNISPYRAMIDE

Nach der Bedürfnispyramide haben Menschen unterschiedliche Grundbedürfnisse, die sie zu befriedigen suchen. Diese Grundbedürfnisse werden jedoch je nach den individuellen Umständen (z. B. Geschlecht, Alter) unterschiedlich gewichtet.

Zudem können sich diese im Zeitverlauf ändern (Vgl. Freiling/Reckenfeldbäumer, 2007: 126). In Hinblick auf SNS bedürfen vor allem die oberen drei Stufen (Soziale Bedürfnisse, Anerkennung durch Dritte und Selbstverwirklichung) einer näheren Betrachtung:

1. Soziale Bedürfnisse machen laut Maslow Zugehörigkeiten zu einer Gruppe oder Geselligkeiten durch die gemeinsame Inanspruchnahme von Leistungen aus (Vgl. Freiling/Reckenfeldbäumer, 2007: 127). Nach Bühner werden die Sozialbedürfnisse auch durch Zusammenarbeit oder Zusammengehörigkeit [Stichwort: Gruppenbildungen] deutlich (Vgl. Bühner, 2004: 94). Auf MySpace übertragen finden diese Gruppen in computerbasierten Netzwerken eine geeignete Umgebung vor. Diese können in Groups [Funktion auf MySpace] oder Foren entstehen und z. B. durch die Top-Friends-Funktion

¹²² Maslow'sche Bedürfnispyramide, Maslow: 1943: 370ff. Design erstellt von der Verfasserin.

vermittelt werden. Die kommunizierten Inhalte können konsumiert, kommentiert und weiterverbreitet werden.

2. Anerkennung durch Dritte kann (nicht nur auf MySpace) durch bekannte oder fremde Personen entstehen. Viele Inhalte, die präsentiert oder kommuniziert werden, können von anderen kommentiert werden. Feedback spielt bei der Anerkennung eine wichtige Rolle, u.a., um sich persönlich weiterentwickeln oder sein angebotenes Produkt/Werk optimieren zu können.
3. Selbstverwirklichung meint nach Maslow die persönliche Entfaltung bzw. die Nutzung von Leistungen, die zur Selbstverwirklichung beitragen (Vgl. Freiling/Reckenfeldbäumer, 2007: 127). Nach Bühner handelt es sich hierbei um Bedürfnisse wie Kreativität, Autonomie oder Individualität (Vgl. Bühner, 2004: 94). Auf MySpace umgemünzt ist das MySpace-Profil eine geeignete Präsenz zur Selbstdarstellung und -verwirklichung. Diese Präsenz kann individuell und unkonventionell gestaltet werden und sich somit als „Spiegel eines selbst“ erweisen. Zudem können sämtliche Inhalte vermittelt und jeder andere MySpace-User als Freund hinzugefügt werden.

5. Gruppenbildungen und Gemeinschaften

Mit der Verbindung von Telekommunikation und Computertechnik entstand eine neue technische Infrastruktur, die neue Möglichkeiten der sozialen Interaktion hervorbrachte. Diese virtuellen Gemeinschaften eröffnen u.a. neue Möglichkeiten der Begegnung, in denen sich aber wiederum die alten sozialen Strukturen abbilden (Vgl. Stegbauer, 2001, In: Burkart, 2002: 375). Der Begriff der „elektronischen Gemeinschaft“ suggeriert interpersonale Nähe und Verbindlichkeiten. Normalerweise wird damit eine Gruppe von Usern elektronischer Medien bezeichnet, die gemeinsame medienbezogene Regeln und Bedeutungszuschreibungen und gemeinsame Gebrauchsweisen entwickeln (Vgl. Höflich, 1996: 260ff.). Im Bezug auf MySpace lassen sich zumindest zwei unterschiedliche Gemeinschaftsbildungen ausmachen: Einerseits sind dies feste Beziehungen, welche im alltäglichen Leben geknüpft wurden und u.a. durch das Internet gepflegt werden (z.B: mit Fans oder bekannten Bands) sowie Gruppen und „Top-Friends“, die man im Netzwerk kennen und schätzen gelernt hat und darum zu den präferierten Kontakten dazugibt.

Für die cvK ist es typisch, dass räumliche Anwesenheit von Personen nicht gegeben sein muss. Ein entscheidender Faktor der Entstehung interpersonaler Beziehungen ist demnach nicht mehr relevant (Vgl. Leffelsend et al: 2004: 66).

Doch tritt an die Stelle der räumlichen Nähe eine andere vergleichbare Form:

„Gegenseitige Wahrnehmung und Kontaktaufnahme werden alternativ dadurch gefördert, dass Personen sich auf den gleichen Internetseiten [...] aufhalten oder über die gleichen Mail-Foren kommunizieren. Die Voraussetzung von Nähe im realen Raum wird also durch die Voraussetzung von Nähe im virtuellen Raum ersetzt“ (Leffelsend et al., 2004: 66).

Da sich die virtuellen Räume meist über ihre kommunizierten Inhalte definieren, ist die Möglichkeit, auf Personen mit ähnlichen Interessen zu stoßen, relativ hoch (Vgl. ebd.).

Auf MySpace kann als gemeinsames Interesse bspw. die Musik erachtet werden. Es gibt zu den unterschiedlichsten Themen Gruppen („Groups“) und Foren. Diese Vielfalt garantiert eine Abdeckung der vielfältigsten Interessengebiete. Wie aber entstehen Interpersonale Beziehungen, wenn sie nur durch mediale, im Cyberspace vermittelte Interaktion gekennzeichnet sind? McKenna und Bargh (2000: 57ff.) definieren als die wichtigsten Unterscheidungsmerkmale zwischen Kommunikation und Interaktion in der realen bzw. der virtuellen Welt (Vgl. Leffelsend et al., 2004: 66):

- „die Möglichkeit *räumlicher Distanz* zwischen den Interaktionspartnern
- *Anonymität*
- *kontrollierbare Zeit* und
- *kaum/keine visuelle/n Hinweisreize*“
(McKenna und Bargh, 2000: 57ff., In: Leffelsend et al.: 2004: 66)

Die neuen Informationstechniken beeinflussen, inszenieren und vermitteln die Vergesellschaftung in ganz unterschiedlicher Weise. Dabei verändert sich menschliches Handeln gegenüber der gegenständlichen Welt ebenso wie das soziale Handeln zwischen Menschen (Vgl. Schelske, 2005: 139). Doch auch wenn die Gesellschaft plötzlich ausgestorben wäre: Das Internet würde weiterhin vorhanden sein, „denn in der vernetzten Informationstechnik lebt keine Gesellschaft, kein Individuum“ (Schelske, 2005: 139). Zumindest aber ermöglichen uns virtuelle Räume neue Formen der Vergemeinschaftung: Diese jedoch konstituieren sich aber nicht mehr nur über klassische User-to-User-Interaktion, sondern ebenso über User-to-System-Interaktion (Vgl. Marotzki, 2004: 129f.).

6. Wissensgenerierung, Information und Unterhaltung

Wissensgenerierung: Ein bedeutendes Merkmal aller Computersysteme (seien sie für Arbeits-, Lern-, Unterhaltungs- oder sonstige Zwecke konzipiert) ist der „bidirektionale und kontingente Fluss von Informationen zwischen den Nutzer/innen und dem System“ (Klimmt, 2004: 702). Auf MySpace kann Wissen in Foren, Gruppen, per Kommunikationstools oder auf dem MySpace-Profil selbst kommuniziert (und von anderen Usern wiederum kommentiert) werden. Netzwerke wie MySpace zeichnen sich durch Offenheit und Flexibilität aus: „Wer mit wem interagiert, wer sich wann im Netzwerk aufhält, ob der Wissensfluss asynchron oder synchron, einseitig oder wechselseitig erfolgt, variiert fortwährend und wenig vorhersehbar“ (Weidenmann et al., 2004: 761).

Soziale Netzwerke spielen bei der Wissensgenerierung eine wichtige Rolle. Doch welche Elemente zeichnen die Wissensgenerierung aus? Laut Weidenmann et al. gehört zur Wissensgenerierung:

- Wissensquellen aufzuspüren und zu extrahieren.
 - Wissen in Netzwerken zu schaffen.
 - Wissen durch Erfahrung, Forschung, etc. zu gewinnen.
 - Wissen in Workshops, Simulationen, etc. zu generieren.
- (Vgl. Weidenmann et al., 2004: 760)

Auf MySpace kann die Wissensgenerierung- und Verbreitung auf vielerlei Arten geschehen. So können Inhalte textlich, visuell oder auditiv präsentiert werden. Zum Transport des produzierten oder auch rezipierten Wissens bieten sich die Kommunikations- und Präsentationstools an.

Information und Unterhaltung: Im Gegensatz zur Information, die über relevante Ereignisse informieren soll, ist es die Aufgabe der Unterhaltung: „... unsere Emotionen zu aktivieren und gelegentlich sogar aufzupeitschen, uns in eine angenehme Stimmung zu versetzen oder auch nur, uns zu entspannen und dadurch Energien für die bevorstehenden Anforderungen des täglichen Lebens zu erneuern“ (Zillmann, 2004: 118).

Zillmann und Bryant definieren Unterhaltung als: „any activity designed to delight and, to a smaller degree, enlighten through the exhibition of fortunes and misfortunes of others, but also through the display of special skills by others and/or self“ (Zillmann/Bryant, 1994: 438). Diese Definition bedeutet per se aber auch, dass Unterhaltung nicht nur Vergnügen, sondern auch Lernen implizieren kann. Dennoch: Der Spaß, das Vergnügen, die Freude und das Gefallen stehen im Mittelpunkt des Unterhaltungslebens (Vgl. Vorderer, 2004: 548). Das Vergnügen an „der Nutzung der eigenen Sinne, Fähigkeiten und Fertigkeiten [...] spielt vor allem im Zusammenhang mit den neuen, interaktiven Medien und virtuellen Welten eine Rolle“ (ebd.).

Vorderer betont, dass man durch die Interaktivität der neuen Medien nicht mehr von Unterhaltung im bisherigen Sinne sprechen kann (Vgl. Vorderer, 2004: 548). Diese erfährt in MySpace eine neue Dimension. Durch die multimedialen Tools, die eingesetzt werden können, werden sowohl Augen als auch die Ohren angesprochen. Zudem kann der User (im Gegensatz zum eher passiven TV und Radio) auf vielfältige Weise auch aktiv Unterhaltung in computerbasierten Netzwerken erfahren, u.a. durch die selbstständige Bereitstellung von Videos, Blogs, Fotos oder Musikproben.

7. Usability

Der Begriff „Usability“ (dt.: Gebrauchstauglichkeit) „stammt aus der Forschung zur Mensch-Computer-Interaktion (human computer interaction)“ (Wandke, 2004: 327) und hat die „früher üblichen, aber sehr viel engeren Begriffe *Benutzerfreundlichkeit* beziehungsweise *user friendliness* weitgehend ersetzt“ (ebd.).

Usability wird hauptsächlich bei Software, Websites und anderen Internetprodukten verwendet (Vgl. Wandke, 2004: 327). Usability beschreibt laut Wandke, wie effektiv, effizient und zufriedenstellend ein System für Benutzer ist. Usability spielt demnach nicht mehr nur in Arbeitssituationen, sondern auch bei allen anderen Aktivitäten eine Rolle. Obgleich den Kriterien Effizienz und Effektivität eine große Bedeutung zugemessen wird, sind auch nicht-leistungsbezogene Kriterien wie Zufriedenheit, Akzeptanz, Spaß, Unterhaltung, Gefallen oder Faszination wesentliche Aspekte (Vgl. Wandke, 2004: 327).

MySpace besticht durch eine einfache, verständliche Gebrauchstauglichkeit des Systems und den auf der Plattform angebotenen Diensten. Einen wesentlichen Faktor im Bezug auf die Gebrauchstauglichkeit

stellt die einfache Navigation und Übersichtlichkeit im Administrator-Tool des Nutzers dar. Auf einen Blick kann der User die Aktivitäten seiner Freunde in Erfahrung bringen, aber auch neue Blogbeiträge, Videos, Nachrichten oder Fotos abrufen. Dennoch agiert er nicht nur passiv. Der User kann selbst Inhalte bereitstellen, die über Präsentations- oder Kommunikationstools an Freunde oder Usergruppen vermittelt werden [Stichwort: Dynamisch-Transaktionaler Ansatz].

Als weitere Gründe für die Nutzung von SNS wie MySpace können aufgrund der Usability u.a. Ablenkung, Entspannung, Flexibilität, Interesse, Kreativität, Vernetzung oder auch Zeitvertreib genannt werden.

4.5. Zwischenfazit

MySpace ist eine der bekanntesten SNS im Internet. Die mehrsprachige Plattform überzeugt z. B. durch die vielfältigen Einbindungsmöglichkeiten multimedialer Inhalte, die Vernetzung ihrer Mitglieder und ihre kostenlose, einfache Gebrauchstauglichkeit. Viele Musikschaaffende nutzen diese Funktionen, um mit anderen Usern/Bands interagieren zu können und um ihre Inhalte zu präsentieren.

Jede Band verfügt innerhalb des Netzwerkes über eine eigene Seite, das sogenannte Profil. Dieses kann multimedial gestaltet und weiters mit eigenen Designs, Layouts und Hörproben individuell gestaltet werden. Die Kontaktaufnahme bzw. –Pflege untereinander geschieht anhand der Kommunikationstools (Kommentare, Nachrichten oder Bulletins), die jedem registrierten Nutzer zur Verfügung stehen. Inhalte können Musikschaaffende hingegen per Präsentationstools (Video, Fotos, Musikplayer) anbieten.

Im digitalen Zeitalter war es noch nie so einfach und kostengünstig zugleich, interaktiv und multimedial Inhalte und Informationen global teilen zu können. Ein Grund, weshalb MySpace längst zu einem Vertriebskanal und zu einer ersten Anlaufstelle für Fans avanciert ist, die das Bandprofil aufsuchen um u.a. Informationen, Termine und Hörproben einzuholen. Da die Plattform sowohl von Superstars, Local-Heroes, Alleinunterhaltern und Hobbybands aber auch Bookingagenturen und Plattenlabels zur Informationssuche- und -weitergabe genutzt wird (und zudem bei Suchmaschinen gut gereiht wird) ist eine MySpace-Präsenz nahezu unverzichtbar.

MySpace mag zwar nicht die größte SNS im Internet sein, doch noch immer existiert keine Plattform, die ihren Schwerpunkt derart konzentriert auf Musikinhalte legt und zugleich als multimediales Unterhaltungsportal angesehen werden kann. Eine Teilnahme von Bands an dieser künstlerischen, nicht nur virtuellen Lebenswelt, erfordert den Anspruch, seinen MySpace-Auftritt möglichst kreativ und individuell zu gestalten. Ein Schwerpunkt bei der Gestaltung der Selbstpräsentation beruht daher auch auf einer persönlichen Komponente. Eventuell ist dieser Aspekt bei anderen SNS wie bspw. Facebook nicht von derartiger Relevanz, woraus sich schließen lässt, dass Teilnehmer auf dieser Plattform mit den vorgegebenen (und lediglich gering adaptierbaren) Standardlayouts zufrieden sind. Hier wird vor allem Wert auf Statusmeldungen gelegt und StudiVZ-Profile können gar längere Zeit inaktuell bleiben.

Dies sollte auf MySpace nicht der Fall sein, vor allem, da beinahe sämtliche Aktivitäten im Administrations-Tool von Freunden aufscheinen und man so immer wieder in das Blickfeld seiner Fans gerät.

Die Selbstvermarktung auf MySpace kann denkbar einfach gestaltet werden. Der Muskschaffende, der nicht über ausreichende finanzielle Mittel verfügt, um sich per Banner oder Flash-Player promoten zu können, kann auf die ihm zur Verfügung stehenden Werkzeuge zurückgreifen. Der phänomenale Erfolg von MySpace (oder anderen, regional bedeutenden Netzwerken) resultiert aus der Tatsache, dass sich jeder auf einer riesigen Bühne bewegen, verbreiten und darstellen kann, dass er alte Freunde wiedersehen und neue finden kann, unmittelbar, egal wo die anderen sind und ohne die Mühen traditioneller Annäherungsrituale. Diese Benutzerfreundlichkeit und Verständlichkeit in immer mehr Muttersprachen funktioniert – und ist gratis. Somit wurde eine neue Qualität des sozialen Austauschs geboren.¹²³ Doch auch die Vernetzung von Muskschaffenden und Fans war und ist ein Erfolgsgeheimnis, wie Boyd anführt: "Young people follow music and celebrities. Other young people follow the young people that follow music. Music played a critical role in increasing its popularity, simply by giving it cultural currency amongst celebrities and by marking MySpace as 'cool'".¹²⁴ Erst durch MySpace wurde es möglich, sich als Fan mit seiner Lieblingsgruppe in einem gleichen „Pool“, auf der gleichen Kommunikationsstufe, vernetzen zu können.

Als weiterer Erfolgsgarant kann nach Boyd das Interesse am User, vor allem in den Anfangszeiten, betrachtet werden: "Basically, MySpace evolved with its users, building a trusting relationship, figuring out how to meet their needs and cultural desires, providing them with features and really trying to give them what they were looking for. [And] MySpace let users define the culture."¹²⁵

Mittlerweile sind die Mitgliederzahlen auf MySpace explodiert und die Situation ist eine andere: „MySpace is in a different position, one far more harrowing. MySpace has grown so large that the needs, values and practices of its users are slamming into each other. It's facing the archetypical clashing of cultures“¹²⁶ Dieser „Kulturcrash“ hat auf MySpace zu einer wahren Vielfalt an Menschen, Meinungen und Interessen geführt. Die Plattform, die derzeit in viele nationale Versionen (darunter auch MySpace-Österreich) aufweist, bietet allen Mitgliedern Kommunikationsräume zur Artikulation ihrer Interessen und die Möglichkeit, Beziehungen und Gemeinschaften zu knüpfen.

Doch auch auf MySpace ist nicht alles Gold was glänzt. In letzter Zeit geriet der Betreiber der Plattform aufgrund von Spam- und Phishingattacken, Fake-Profilen und Stellenkürzungen häufig in die Medien. Zudem sind Sicherheitslücken, Urheberrechts- und Datenschutzfragen sowie die technische Unausgereiftheit stets ein wichtiges Thema.

Weiters hat MySpace mit einer Vielzahl an Mitbewerbern zu kämpfen. Der größte Rivale, die Plattform Facebook, konnte in einigen Ländern bereits die Vorherrschaft übernehmen. Besonders im europäischen

¹²³ Vgl. Freund, URL: <http://derstandard.at>, 2009. [Stand: 13.09.2009].

¹²⁴ Boyd, URL: <http://www.danah.org>, 2006, S. 1. [Stand: 20.09.2009].

¹²⁵ Boyd, URL: <http://www.danah.org>, 2006, S. 1. [Stand: 20.09.2009].

¹²⁶ Boyd, URL: <http://www.danah.org>, 2006, S. 1. [Stand: 20.09.2009].

Raum wird Facebook immer beliebter. Dies steht im Gegensatz zu MySpace: Die Plattform ist vor allem in Amerika populärer. Das Facebook „das Rennen macht“, ist jedoch nicht ausgemacht: alles bleibt in Bewegung.¹²⁷ Betrachtet man MySpace im Auge der Wissenschaft, sind die einzelnen festgehaltenen Aspekte, die sich teilweise gar nicht speziell auf das Internet beziehen (z. B. Maslow'sche Bedürfnispyramide), allesamt in MySpace wiederzufinden. Einige Faktoren haben sich zudem durch den Medienwandel und den Adaptionen und Ausprägungen der internetbasierten Kommunikationsräume gewandelt und können somit auf den Online-Bereich umgemünzt werden. Obgleich auf diese aufgrund ihrer Komplexität nicht detailliert eingegangen werden konnte, sind sie für die gesamtheitliche Betrachtung der Thematik erforderlich.

5. Online-Marketing

Der Begriff „Online-Marketing“ wird häufig mit dem des Internet-Marketings synonym verwendet, doch eine Beschränkung des „Online-Marketing als Marketing unter Einbeziehung des Internet“ (Bogner, 2006: 12) wäre falsch. Das Internet-Marketing ist nur ein Teil des Online-Marketings, welches zudem proprietäre Online-Dienste einschließt. Online-Marketing hingegen umfasst alle beabsichtigten und verwirklichten Maßnahmen des Marketings - sowohl im Internet als auch bei kommerziellen Online-Diensten (Vgl. Bogner, 2006: 12). Aus diesem Grund ist eine Differenzierung notwendig: Internet-Marketing zeichnet sich dadurch aus, dass ein digitales Medium zur Kommunikation eingesetzt wird, welches eine zuvor nicht mögliche Interaktivität erlaubt (Vgl. Chaffey, 2001: 39).

Chaffey merkt hierzu an:

„Wenn Internet-Marketing zu einem integrierten und voll einsatzfähigen strategischen Instrument des Marketing-Managements werden soll, muss man sich stärker darum bemühen, die weiteren Anwendungsmöglichkeiten im Rahmen des gesamten Marketingprozesses zu verstehen – es darf nicht lediglich als Kommunikations- und Verkaufsinstrument eingesetzt werden“ (Chaffey, 2001: 44).

Waren die Verbreitungskanäle früher beschränkt (Zeitschriften oder Radio) und teuer (z. B. Anzeigenwerbung), sind sie heute zwar meist billiger, aber wesentlich vielfältiger (Spartenprodukte in Print und TV sowie die interaktiven Möglichkeiten des Internets). Da man die breite Masse heute nur schwer erreicht, muss man letztlich breiter streuen, sprich: mehrgleisig fahren, um bessere Effekte erzielen zu können (Vgl. Kachelrieß, 2008: 22f.).

Im Nachfolgenden soll auf die für Muskschaffende relevanten Marketingvarianten, bei denen es sich um Multiplikationsmarketing (Virales Marketing, Guerilla Marketing), Musik-Marketing und Bandmarketing auf MySpace handelt, konkret eingegangen werden.

¹²⁷ Vgl. Gaulhofer: URL: <http://diepresse.com>, 2009. [Stand: 13.09.2009].

5.1. Multiplikationsmarketing

Bei dem Begriff „Multiplikationsmarketing“ handelt es sich um einen neuen Überbegriff, der jegliche Varianten von Marketing zusammenfassen soll, die auf die virale Verbreitung, beziehungsweise die Multiplikation von Marketingbotschaften durch Mundpropaganda und Kundenempfehlungen, abzielen.¹²⁸

Auch für Muskschaffende ist Multiplikationsmarketing von Interesse, bedenkt man, dass Profile von MySpace-Besuchern sowohl (online) anhand der Kontaktbox und des Buttons „Forward“, als auch offline (durch Mundpropaganda) anderen Personen weiterempfohlen werden können. Bands können sich die modernen Maßnahmen zur Verbreitung der Werbebotschaft, der Erregung von Aufmerksamkeit sowie der besonders geringe Mitteleinsatz (verglichen zu Maßnahmen klassischer Kommunikationsinstrumente, die eine gleich hohe Aufmerksamkeit erzielen würden), kostengünstig zunutze machen.¹²⁹

Im Gegensatz zu klassischen Marketingmodellen beginnt zwar auch das Multiplikationsmarketing mit dem Versenden einer Nachricht an den Konsumenten (oder in diesem Fall an dem User) allerdings verbreitet sich die Botschaft über Mundpropaganda oder andere neue Medien weiter.

Die folgende Grafik veranschaulicht die Wirkungsweise von angewandtem Multiplikationsmarketing im Gegensatz zu klassischem Marketing:¹³⁰

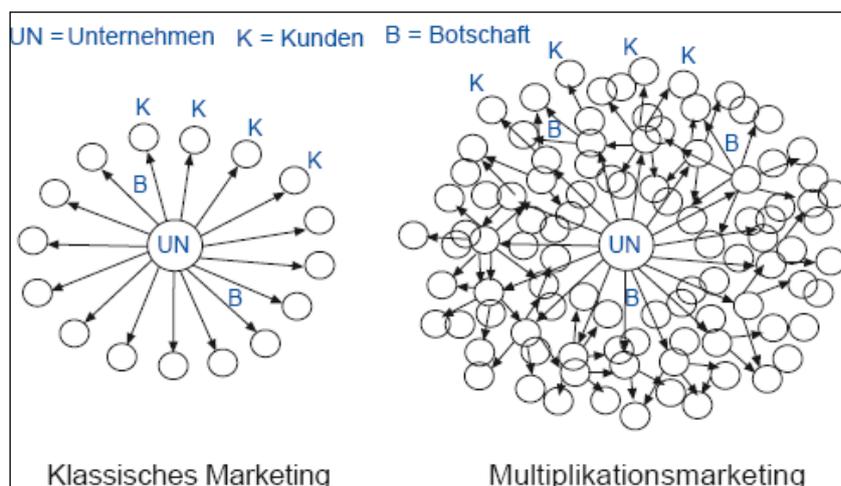


ABBILDUNG 8:
MULTIPLIKATIONSMARKETING

Wesentlich für die Weiterverbreitung der Botschaft ist vor allem der Inhalt der Nachricht: Je neuartiger, unterhaltsamer, erstaunlicher und ergreifender die Werbung, desto höher ist die Bereitschaft der Konsumenten Informationen weiter zu tragen.¹³¹ Bands können ihre Selbstvermarktung bzw. ihre Bewerbung, durch ein ansprechendes, individuell gestaltetes und mit multimedialen Inhalten bestücktes Profil, vorantreiben.

¹²⁸ Vgl. Bachmayer, URL: <http://www.profiler24.de>, 2007, S. 1f. [Stand: 13.08.2008].

¹²⁹ Vgl. Bachmayer, URL: <http://www.profiler24.de>, 2007, S. 1f. [Stand: 13.08.2008].

¹³⁰ Abbildung entnommen aus: Bachmayer, M.: URL: <http://www.profiler24.de>, 2007, S. 2. [Stand: 16.06.2008].

¹³¹ Vgl. Bachmayer, URL: <http://www.profiler24.de>, 2007, S. 2. [Stand: 13.08.2008].

Der zunehmende Einsatz von Multiplikationsmarketing gewinnt aufgrund der Kosten-Nutzen-Relation immer mehr an Bedeutung. Ebenso tragen die geringen Streuverluste dazu bei, diesem Marketingtool Stärke, Glaubwürdigkeit und Authentizität zu verleihen. Oberstes Ziel ist vor allem die Steigerung der „Awareness“, aber auch die Interessensweckung sowie die Steigerung der Bekanntheit.¹³²

Musikschaffenden kommt durch ihren Auftritt in SN-Sites weiters zugute, dass soziale Netzwerke die epidemische Verbreitung von Informationen nicht nur innerhalb von Gemeinschaften, sondern generell in der Gesellschaft ermöglichen bzw. fördern. Die geeigneten Adressaten zu finden, ist ein wichtiger Aspekt, um Werbebotschaften über soziale Netzwerke zu verbreiten.¹³³

Prinzipiell kann man dem Multiplikationsmarketing sieben verschiedene Ausprägungen zuordnen:

1. Guerilla Marketing
2. Virales Marketing
3. Buzz Marketing
4. Ambient Media
5. Ambush Marketing
6. Low-Budget-Marketing
7. Blog-Marketing

(Vgl. Bachmayer, 2007: 3)¹³⁴

Auf die Ausprägungen Guerilla Marketing und Virales Marketing soll in den folgenden Unterkapiteln genauer eingegangen werden.

5.1.1. Virales Marketing

Virales Marketing¹³⁵ ist eine Marketingform, die existierende soziale Netzwerke ausnutzt, um Aufmerksamkeit auf Marken, Produkte oder Kampagnen zu lenken, indem sich via positiver Mundpropaganda Nachrichten epidemisch wie ein Virus ausbreiten.¹³⁶ Obwohl mit diesen sozialen Netzwerken in erster Linie vorwiegend Offline-Beziehungen/Netze gemeint sind, bekommt Virales Marketing auch online eine immer wichtigere Bedeutung, die den Spagat zwischen offline und online überwindet. Nach Langner hat außerdem kaum ein anderes Marketinginstrument jemals über ein ähnlich großes und ausbaufähiges Potenzial verfügt, die klassische Massenkommunikation derart revolutionieren zu können (Vgl. Langner, 2005: 17).

¹³² Vgl. Bachmayer, URL: <http://www.profiler24.de>, 2007, S. 3. [Stand: 13.08.2008].

¹³³ Vgl. Bachmayer, URL: <http://www.profiler24.de>, 2007, S. 2. [Stand: 13.08.2008].

¹³⁴ Vgl. Bachmayer, URL: <http://www.profiler24.de>, 2007, S. 3. [Stand: 13.08.2008].

¹³⁵ Auch unter den Begriffen „Mundpropaganda“ und „Virus-Marketing“ bekannt.

¹³⁶ Vgl. Bachmayer, URL: <http://www.profiler24.de>, 2007, S. 3. [Stand: 13.08.2008].

Der Terminus „viral“ entstammt aus dem medizinischen Bereich: Damit ist gemeint, dass sich Informationen über Produkte wie ein Virus, innerhalb kürzester Zeit von Mensch zu Mensch verbreiten sollen (Vgl. Langner, 2005: 27). Der Begriff „Virus“ kann sowohl Dynamik als auch Ansteckung im positiven Sinn vermitteln, wenn es darum geht, dass sich Botschaften und Ideen wie Viren in einer Gesellschaft verbreiten (Vgl. Bernhard, 2001: 10). Ist der Virus jedoch erst einmal losgelassen, ist es schwer, ihn wieder unter Kontrolle zu bekommen. Der Wirt des Virus ist klassischer Weise ein Mensch, der – einmal „infiziert“ – ihn auf andere Menschen überträgt. Um sich zu verbreiten, brauchen Marketingviren einen Vermittler, denn sie müssen sich über alltägliche Kommunikationsweisen in das Bewusstsein des Konsumenten schleichen: als Initialzündungen eignen sich bspw. die klassischen Massenmedien, Telefon oder Internet (Vgl. Langner, 2005: 62f.).

Im Internet erhält das Virale Marketing durch die globale Vernetzung und die schnelle (Ausbreitungs-)Geschwindigkeit eine neue Qualität, da sich Informationen im WWW exponentiell (Vgl. Langner, 2005: 29) und „schneeballartig“ (Lille, 2006: 147) verbreiten können. Die Verbreitung der Nachrichten basiert nämlich letztlich auf positiver Kommunikation mit dem Kunden oder Konsumenten (Vgl. Wirtz, 2006: 618). Als Kunde kann in diesem Kontext der Besucher eines MySpace-Auftrittes einer Band angesehen werden bzw. ein User, an den gezielt Botschaften gerichtet werden (Vgl. Godau/Ripanti, 2008: 104). Bands können ihr MySpace-Profil, andere Communitys oder auch gut besuchte Weblogs demnach nutzen, um die Verteilung ihrer Botschaften zu starten. Es ist wichtig, dass Virales Marketing zunächst nicht als (Be-)Werbung erkennbar ist. Zu allererst gilt es, ein Bewusstsein für eine gewisse Sache zu schaffen (Vgl. Kachelrieß, 2008: 195).

Durch das Internet haben sich somit neue Wege aufgetan, um Produkte (z. B. das musikalische Werk der Band) oder Personen (den Künstler an sich), Waren (wie Merchandize) oder Dienstleistungen bewerben und erwerben zu können. Das „gezielte Auslösen und Kontrollieren von Mund-zu-Mund-Propaganda zum Zwecke der Vermarktung“ (Langner, 2005: 25) ist die primäre Aufgabe von Viralem Marketing.

Hutchison zeigt auf, wie Musikschaaffende Virales Marketing für sich nutzen können. Hierzu verweist Hutchison auf Ralph Wilsons Artikel „Six Simple Principles of Viral Marketing“ (2000), welcher folgende Elemente des Viralen Marketings ermittelte:

- Give away something of value. Giveaways can attract attention.
- Provide effortless transfer to others.
- Expand exponentially.
- Exploit common motivations and behaviors.
- Utilize existing communication networks.
- Take advantage of others' resources.

(Wilson, 2000: 1, In: Vgl. Hutchison, 2002: 188ff.)

Im Gegenzug dazu nennt Hutchison sechs Gründe, warum Virale Marketingkampagnen oftmals scheitern:

1. „Neglecting seeding - take advantage of mailing lists, press releases, forums and other outlets.
2. Failing to create an incentive for users to pass it along - It's not viral if it doesn't spread.
3. Trying to copy a popular viral campaign.
4. Failing to integrate viral campaigns with other marketing efforts - online and offline.
5. Using a sledgehammer instead of a scalpel – often, simple ideas [...] produce better results than more complex campaigns.
6. Forgetting to ask the user to take action.”
(Hutchison, 2000: 231)

Um Virales Marketing in eine Kampagne zu integrieren, schlägt Hutchison die am häufigsten gebrauchten Viralen Marketingmethoden vor:

- “e-mail-signature
- screensaver giveaways
- the tell-a-friend script
- the use of message boards
- writing articles and allowing reprints”
(Hutchison, 2000: 231)

Durch den Einsatz viraler Marketingstrategien kann die Band demnach selbst unkompliziert Inhalte streuen, die die jeweilige Zielgruppe erreichen und in Folge zur Weiterverbreitung animieren soll. Dies kann, bei geschickter Anwendung und überlegter Platzierung, äußerst erfolgreich sein, auch wenn sich viele User, sowie herkömmliche Konsumenten, nicht mehr nur auf die klassischen Werbebotschaften, denen sie mittlerweile sowieso kritisch eingestellt sind, verlassen. In fast allen Konsumsituationen, die in diesem Kontext auch das Rezipieren eines MySpace-Profiles erfassen, vertrauen die Konsumenten lieber Empfehlungen, Tipps und Ratschlägen von Menschen, die nicht auf der Gehaltsliste des Verkäufers stehen (Vgl. Langner, 2005: 16f.).

Mundpropaganda ist also auch eine wichtige Triebkraft für das Wachstum von Communitys. Zwei Dinge sind laut Brunold hierfür wesentlich:

- „Viele Communities reagieren allergisch auf typische Marketingbotschaften, daher sollte von allzu offensichtlichen Werbebotschaften Abstand genommen werden. Am besten sind positive Erfahrungen, die von Kunden an andere weitergegeben werden.
- Virales Marketing erfordert Reaktionsfähigkeit und Geduld. Die Verbreitung von Information durch Mundpropaganda kann zwar einige Zeit in Anspruch nehmen, aber dafür auch innerhalb kürzester Zeit zu einem massiven Anstieg der Rückmeldungen führen.“
(Brunold, 2000: 65)

Besonders wichtig für effektive Mundpropaganda sind vor allem die Vermittler („Connectors“). Sie bilden eine wichtige Schnittstelle für Neuigkeiten. In Beziehungen stellen sie den „Superknoten“ oder auch „Hubs“ dar, die besonders viele Netzwerkkontakte haben oder aber über sogenannte „weak ties“ Brücken zu anderen Beziehungsnetzen bilden - auch weltweit. Da sie Botschaften besonders wirkungsvoll verbreiten helfen, sind sie für den Erfolg einer Epidemie äußerst relevant. Für das virale Marketing sind zudem vor allem „Gelegenheitsempfehlungen“ essenziell, die sich kurzfristig, situativ ergeben und somit instrumentalisierbar sind. Dazu gehören Gerüchte, Geschichten, spezifische Hinweise und auch Empfehlungen von bspw. Videoclips im WWW (Vgl. Langner, 2005: 22ff.).

Zu Mundpropaganda zählen im weitesten Sinne jedoch nicht nur verbale Kundenempfehlungen, sondern auch jede schriftliche und elektronische Art der Kommunikation, die sich um eine Marketingbotschaft dreht. Im Bezug auf Virales-Online-Marketing können ebenso Kommentare, E-Mails und andersartige Botschaften summiert werden, wie sie bspw. auf MySpace als „Community-Tools“ bekannt sind. Muskschaffende setzen Tools, die sowohl der Verbreitung von Information als auch der Präsentation und dem Erregen von Aufmerksamkeit dienen, ein. Dieser Einsatz erfolgt in erster Linie, um ein potenzielles Publikum erschließen zu können und innerhalb des Kommunikationsraumes präsent zu sein.

Besonders durch Kommentare, die für jeden User auf MySpace einsehbar sind, kann der Grundstein zur Verbreitung einer persönlichen Nachricht gelegt werden. Eine wichtige Rolle spielen dabei Gelegenheitsempfehlungen, denn diese geschehen auf vielerlei Arten und erschließen zugleich einen großen Kreis an potenziellen Fans oder an Kunden (Vgl. Langner, 2005: 27). Da Nachrichten durch zusätzliche Weiterverbreitung von Freunden und Bekannten auch auf persönlich unbekannte Menschen übertragen werden, kann Virales-Online-Marketing als äußerst effektive Marketingstrategie angesehen werden, um eine Fanbase zu bilden und diese durch Informationsweitergabe zu festigen. Wichtig ist, den typischen Werbecharakter außen vor zu lassen und auf personalisierter Ebene zu arbeiten. Dadurch, dass eine Botschaft den aufdringlichen Charakter eines Werbeversprechens verliert – indem sie von Freund zu Freund weiter getragen wird – können enorme Potenziale mit der Kundenkommunikation, oder in diesem Kontext mit der Userkommunikation, erschlossen werden (Vgl. Langner, 2005: 27).

Diese Marketingform kann von Muskschaffenden demnach kostengünstig genutzt werden, wenn sie es schaffen, Informationen gezielt zu streuen, damit diese von User zu User weitergetragen werden.

5.1.2. Guerilla-Marketing

Guerilla-Marketing ist das wohl bekannteste Marketingtool unter den unterschiedlichen Arten von Multiplikationsmarketing. Oft werden aber jegliche neuartige, Aufmerksamkeit erregende Marketingaktionen als Guerilla-Marketing bezeichnet und somit verschwimmen die unterschiedlichen Auffassungen dieser Marketingform oftmals.¹³⁷ Bei Guerilla-Marketing handelt es sich im Kern:

„... ‘nur‘ um eine spezifische Ausprägung der Kommunikationspolitik. Bei dieser wird versucht, aus ausgetretenen Bahnen der kostenintensiven Kommunikation auszubrechen und mit häufig kleinen, aber überraschenden und unkonventionellen Aktionen eine möglichst hohe Aufmerksamkeit zu erreichen“ (Kreutzer, 2006: 246).

Schulte/Pradel definieren Guerilla-Marketing wie folgt:

„Guerilla Marketing ist die Kunst, den von Werbung übersättigten Konsumenten, größtmögliche Aufmerksamkeit durch unkonventionelles bzw. originelles Marketing zu entlocken. Dazu ist es notwendig, dass sich der Guerilla-Marketeer möglichst (aber nicht zwingend) außerhalb der klassischen Werbekanäle und Marketing-Traditionen bewegt“ (Schulte/Pradel, 2006: 18).

¹³⁷ Vgl. Bachmayer, URL: <http://www.profiler24.de>, 2007, S. 3. [Stand: 13.08.2008].

Die erste Form des Guerilla-Marketing (aus dem Spanischen: „kleiner Krieg“) gab es bereits Mitte der 1960-er Jahre. Der weltweite Durchbruch gelang jedoch erst 20 Jahre später durch das Engagement Jay Conrad Levinsons (Vgl. Schulte/Pradel, 2006: 23). Damals wurde Guerilla-Marketing eingesetzt, um der amerikanischen Unternehmenskrise entgegenzutreten (Vgl. Beller, 2007: 4).

Zahlreiche Kleinunternehmen standen ob des explosionsartigen Anstiegs der Unternehmensgründungen vor der Herausforderung, sich mit geringen zur Verfügung stehenden Ressourcen von der Konkurrenz abzuheben sowie sich gegenüber den großen Konkurrenzunternehmen durchzusetzen und am Markt zu etablieren (Vgl. Zerr, 2006: 1f., In: Beller, 2006: 4).

Guerilla-Marketing wird laut Schulte und Pradel in vier Kategorien eingeteilt:¹³⁸

1. „Low-Budget-Marketing
2. Mobile Marketing
3. Offline Marketing
4. Strategisches Marketing“
(Schulte/Prade, 2006: 36)

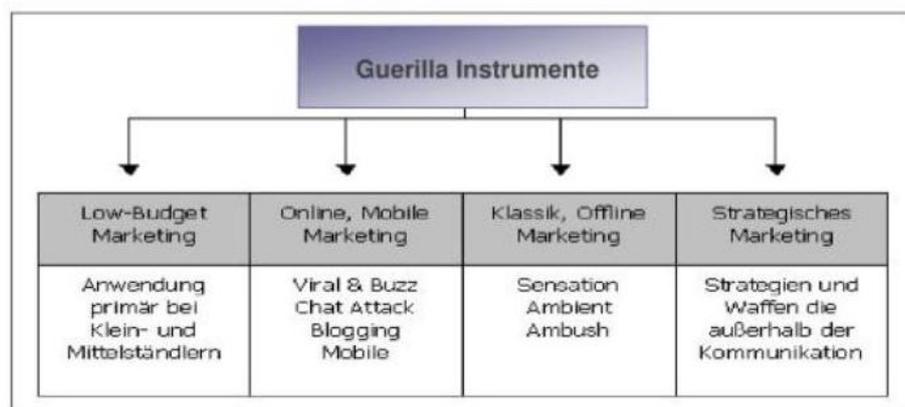


ABBILDUNG 9:
GUERILLA-INSTRUMENTE

Guerilla-Marketing kann sowohl als eine auf Angriff ausgerichtete Strategie gegen Wettbewerber, als auch als eine strategische Option für kleine und mittelständische Unternehmen verstanden werden. Vereinfacht gesagt handelt es sich hierbei um Werbemaßnahmen, die mit relativ wenig Budget umgesetzt werden, sich möglichst durch Mundpropaganda verbreiten und somit den Bekanntheitsgrad einer Marke erfolgreich steigern (Vgl. Kachelrieß, 2008: 193).

Bob Baker bezeichnet Guerilla-Marketing und deren Betreiber wie folgt:

- “Guerilla music marketers use creativity instead of cash [...]
- Also, a musician who thinks in guerilla terms doesn’t waste time complaining about the sad state of things [...]
- Guerillas don’t wait to be ‘discovered’ or pray for a ‘big break’. On the contrary, guerilla marketers realize that they are ultimately the only ones who can steer their own music careers [...]
- Guerilla music marketers also understand that effective self-promotion doesn’t have to be big, expensive or flashy”.
(Baker, 2006b: 23)

¹³⁸ Abbildung entnommen aus: Schulte/Pradel, 2006: 36.

Eine Sonderform des Guerilla-Marktings ist das „Virale Guerilla-Marketing“. Dieser Oberbegriff gilt für eine Vielzahl von Techniken und Methoden, welche das Ziel verfolgen, die Kommunikation von Kunden untereinander anzuregen – online und offline (Vgl. Schulte/Pradel, 2006: 52). Durch Virales Guerilla-Marketing sollen die sozialen Netzwerke der Überträger der Information mitgenutzt werden. Die Informationsübermittlung kann persönlich oder online (wie z. B. über E-Mail, Foto- und Videoportale, etc.) stattfinden (Vgl. Beller, 2006: 7).

5.2. Musik-Marketing– eine Einführung

„Attracting more fans. Admit it, that's what music marketing is all about.“
(Bob Baker, 2006b: 17)

Die Vermarktungsmöglichkeiten für Muskschaffende haben sich in den letzten Jahren enorm vervielfältigt. In einer rasanten Entwicklung wurde der Musiker von einem Spielball, der Plattenlabels hilflos ausgeliefert war, zu einer von Tonträgerunternehmen relativ unabhängigen Person. Durch den Einsatz kostenloser, einfach bedienbarer Werkzeuge und Eigeninitiative kann im WWW erstaunlich viel selbst umgesetzt und erreicht werden. Hierfür bedeutsam ist die Weiterentwicklung technischer Hilfsmittel, die sich in den letzten Jahren enorm verändert haben und heute für viele User alltäglich sind. Baker zeigt die rasante Entwicklung dieser wie folgt auf:

“When I think back to my early days on the Internet, it all seemed so simple then. You had only so many ways to promote yourself online: e-mail, a web site, and online discussion forums made up the bulk of available marketing tools. How times have changed! Now you have MP3 audio, embedded Flash Players, and other streaming media formats, as well as cascading style sheets, search engine optimization, VoIP, and wikis to contend with. Not to mention terms such as ActiveX, JavaScript, P2P and XHTML to stay on top of” (Baker, 2007: 46).

Das Internet bietet die schnellste, einfachste und - im Rahmen einer den Verhältnissen angepassten Konstruktion - hinsichtlich der Kosten-Nutzen-Relation die preiswerteste Möglichkeit, sich einer möglichst großen Zielgruppe präsentieren zu können (Vgl. Kachelrieß, 2008: 93). Der Haken daran ist, dass das alle Marktteilnehmer ebenso können und es auch tun. Dementsprechend deutlich müssen die virtuellen Luftsprünge von Musikern ausfallen, um auf sich aufmerksam zu machen (Vgl. ebd.: 14).

Wie aber wird Marketing definiert? Nach Müller-Hagedorn will Marketing erklären „wie Austauschprozesse zwischen Organisationen und privaten Haushalten zustande kommen und Hinweise zur *Ausgestaltung dieser Austauschbeziehungen* ableiten“ (Müller-Hagedorn, 1996: 5). Oenicke beschreibt Marketing als der “gezielte Einsatz einer Summe von Marketingtechniken, um einerseits die richtigen Märkte ausfindig zu machen und andererseits in ihnen eine wettbewerbsfähige Position mit den eigenen Waren und Dienstleistungen zu gewinnen“ (Oenicke, 1996: 39).

Dem Internet kommt eine entscheidende Bedeutung zu, operieren Online-Services doch „weitgehend global – eben soweit die Datenautobahn die Daten tragen kann“ (Oenicke, 1996: 41) und „interaktiv“ (ebd.: 118). Im Bezug auf Marketing meint „interaktiv“ hierbei „die Konzeption, Entwicklung und Unterhaltung von digitalen Market-Environments“ (ebd.: 122). Conzelmann bezeichnet Marketing als „zielgruppenadäquate Nutzenkommunikation“ (Conzelmann, 2002: 210). Unter „Zielgruppe“ wird der „Kreis der tatsächlichen oder möglichen Interessenten [verstanden], die mit den Marketingaktivitäten angesprochen werden sollen“ (Heinrichs/Klein, 2001: 406).

In Conzelmanns Definition stecken die drei wesentlichen Merkmale guten Marketings. So müssen ihm zufolge die Zielgruppen ...

1. klar definiert werden und nicht als diffuse Menge vernachlässigt werden.
 2. adäquat erreicht werden können - die Botschaft muss demnach bei ihr ankommen.
 3. das Kommunizierte als nützlich erfahren, damit ihre Aufmerksamkeit geweckt wird.
- (Vgl. Conzelmann, 2002: 210)

Der Nutzen für die Zielgruppe entsteht erst durch „die Einschätzung des Verbrauchers“ (Tröndle/Schneidewind, 2003: 72).

Die Austauschbeziehungen von Musikschaaffenden konzentrieren sich aber „nicht einseitig auf das Publikum oder die Veranstalter, sondern entstehen zu den unterschiedlichsten Zielgruppen“ (Tröndle/Schneidewind, 2003: 73). Sie bilden daher ein dichtes Netz in dem die Rollen Anbieter oder Nachfrager häufig wechseln. Daher muss das Verständnis von Marketing für die Bedürfnisse von Musikschaaffenden erweitert werden (Vgl. ebd.: 73).

Online-Musik-Marketing

Das Internet wird längst erfolgreich als globaler Verbreitungs- und Distributionskanal von Musik genutzt. Ein Grund hierfür ist die Erreichbarkeit einer großen Menge potenzieller Kunden: „...millions of people go online every day to search for and purchase music [...] there's a lot of music buying and selling going on in cyberspace“ (Baker, 2006b: 119). So haben nicht nur Labels, sondern auch Musikschaaffende die Notwendigkeit einer Internet-Präsenz längst erkannt. Um Music-Marketing näher beleuchten zu können, ist eine kurze Einführung zur Lage der Musikindustrie von Nöten: Die Erfindung des Tonträgers zog die Entstehung der Musikindustrie, eines neuen Industriezweiges, nach sich. Spricht man heute von der Musikindustrie, so beinhaltet das sowohl „die Herstellung und Verwertung von Musik als auch die, den gesamten Produktkreislauf bestimmende, Miteinbeziehung der Promotion-Aktivitäten durch und mit Medien“ (Bischof, 1999: 15). Zwar orientiert sich die Musikindustrie nach wie vor an traditionellen Massenmedien, doch diese verlieren gegenüber den neuen Medien an Marktmacht. Aktuell wird Musikpromotion zweigleisig, daher sowohl in alten als auch in neuen Medien, betrieben.¹³⁹

¹³⁹ Vgl. Sperllich, URL: <http://www.mdw.ac.at>, 2007, S. 14. [Stand:04.09.2009].

Die Musikindustrie sieht sich zudem mit schwerwiegenden Problemen konfrontiert, vor allem, was die weltweite Musik-Piraterie betrifft. Viele Nutzer pilgern nicht mehr zum Plattenladen ihres Vertrauens, um sich das Werk des Lieblingskünstlers zu besorgen - sie laden es sich mithilfe von illegalen File-Sharing-Programmen schnell und „kostenlos“ aus dem Netz. Diesem Problem steuerte man in den letzten Jahren vermehrt anhand legaler Downloadbörsen entgegen, die nach Anlaufschwierigkeiten auf immer mehr Zustimmung unter den Usern stoßen.¹⁴⁰

Jedoch kann angenommen werden, dass ein beträchtlicher Teil der Internetnutzer noch Datenklau betreibt.¹⁴¹ Die Musikindustrie, die Plattenfirmen und die Künstler selbst gerieten in die Bedrängnis, Musik-Piraterie einzudämmen, doch sind die Möglichkeiten seitens der Industrie beschränkt. Es müssen daher neue Lösungen gefunden werden, dem User den legalen Download oder „altertümlichen“ Kauf der Platten wieder schmackhaft zu machen. Doch vor allem ist Kreativität gefragt, den User von sich aus zu motivieren: ein nett aufgemachtes Booklet ist für viele Anwender von heute eben kein primärer Anreiz mehr, der zum Kauf führt.

Die britische Band „Radiohead“ hat im Jahr 2007 Kreativität an den Tag gelegt und den neuesten Longplayer „In Rainbows“ als erste Band in den ersten Monaten der Veröffentlichung rein über das Internet, gegen eine geringe „Spende“, zum Download angeboten. Als die Band zuvor verkündete, ihr nächstes Album „In Rainbows“ nicht in Plattenläden, sondern alleinig im Internet als digitalen Download zum Verkauf anzubieten - und dies noch dazu gemäß dem Motto „pay-what-you-will“¹⁴² - war die Aufregung in der Musiklandschaft groß. Zwar gehören Thom Yorke & Co. zu den erfolgreichsten Bands der Welt (und noch dazu warteten die Fans bereits seit vier Jahren ungeduldig auf ein neues Album) doch dem finanziellen Erfolg konnte man sich natürlich nicht vollkommen sicher sein. Das Ergebnis ließ die Musikwelt aufhorchen: Alleine im ersten Monat wurde der Longplayer eine Million Mal heruntergeladen. Geschätzte 40% aller Fans bezahlten für das Album einen Durchschnittspreis von sechs Dollar. In Zeiten digitaler Einnahmen, so Thom Yorke im Interview mit dem ehemaligen Frontman der Talking Heads, David Byrne: „we’ve made more money out of this record than out of all the other Radiohead albums put together, forever – in terms of anything on the Net“.¹⁴³ Ein Erfolg für die Band also, die das Album einige Zeit später auch auf die herkömmliche Art – mittels CD - publizierte. Den ungewöhnlichen Weg, den Radiohead einschlugen, sollte jedoch nicht geradewegs auf eine Revolution des Musikbusiness hinführen. Das Experiment zeigte lediglich die Fülle an innovativen Möglichkeiten im Musikbusiness auf. „In Rainbows“ als Download zu vertreiben ist nur ein Weg von vielen Vertriebsstrategien - und doch zugleich ein neues Signal.¹⁴⁴

¹⁴⁰ Siehe hierzu weiterführend auch: o.V.: URL: <http://futurezone.orf.at>, [Stand: 29.09.2009].

¹⁴¹ Siehe hierzu weiterführend auch: o.V.: URL: <http://diepresse.com>, [Stand: 29.09.2009].

¹⁴² Byrne, D.: The Radiohead Revolution, In: WIRED, Nr. 1, 16.01.2008, S. 122.

¹⁴³ Thom Yorke, In: Byrne, D.: The Radiohead Revolution, In: WIRED, Nr. 1, 16.01.2008, S. 123.

¹⁴⁴ Vgl. Byrne, D.: The Radiohead Revolution, In: WIRED, Nr. 1, 16.01.2008, S. 122.

Die Band Radiohead hat sich demnach der primären Vorteile der Online-Vermarktung bedient, welche laut Lathrop:

- „Larger Audiences
- Increased Earnings
- Economies of Scale
- Decreased Risk Through Diversification
- Competitive Advantage“
(Lathrop, 2007: 9f.)

Doch gibt es nicht ausnahmslos positive Seiten, wie Lathrop ergänzend anführt. Dazu gehören:

- “Localization Versus Mass Marketing.
- Communication Barriers.
- Cultural and Social Differences.
- Variances in Approaches To Distribution.
- Variances in Economic Systems Rules of Trade.
- Fluctuations in the Value of Currency.
- Legal Systems and Corruption Index.
- Political Instability.
- Increased Workload.“
(Lathrop. 2007: 10ff.)

Die Aufmerksamkeit, die einer individuellen und zugleich adäquaten Bandselfpräsentation jedoch zuteil werden kann, sollte laut Baker auf alle Fälle genutzt werden: „One of the best ways to promote your music is to direct the public’s attention to the aspects of your identity and sound that make them unique“ (Baker, 2006b: 51).

Baker definiert hierzu drei Elemente (“stages”), die eine Band bei der Vermarktung ihrer Musik beachten sollte:

1. **“Creating awareness** – taking action to communicate your identity to a specific audience.
2. **Making connections** – starting and maintaining relationships with a growing number of fans and media/business contacts.
3. **Asking for the sale** - generating cash flow and creating incentives for fans to spend money.”
(Baker, 2007: 15)

Der Musikschaffende kann seine Werke demnach durch Eigeninitiative selbst „pushen“, sofern er seine Selbstvermarktung entsprechend konzeptioniert und steuert.

Laut Kessler kann sich der Musikmarketing-Prozess wie folgt gestalten:¹⁴⁵

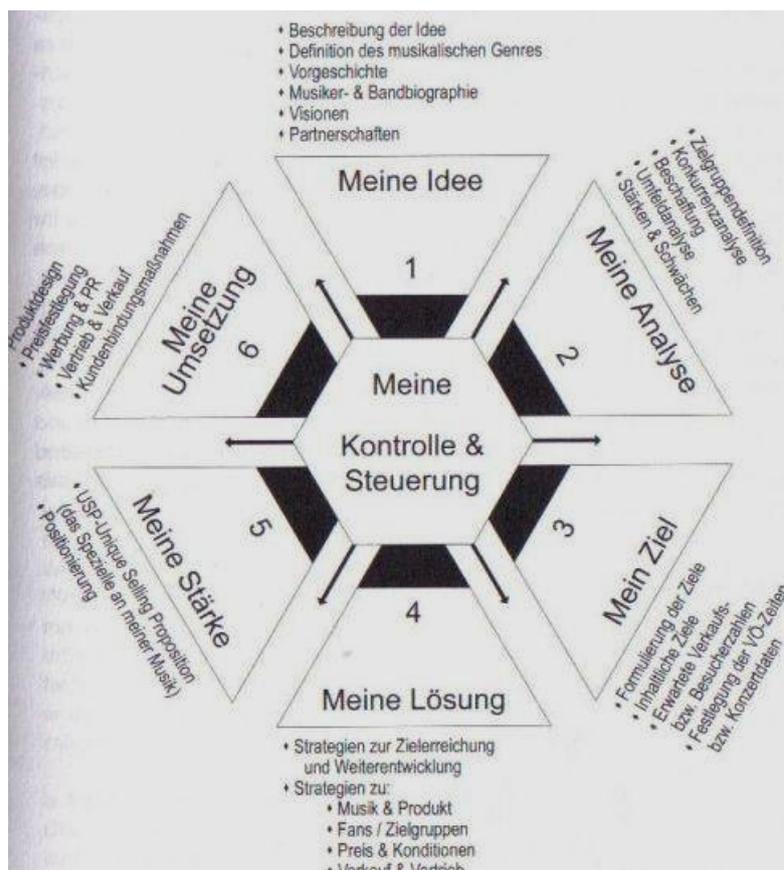


ABBILDUNG 10:
DER MUSIKMARKETING-PROZESS

Dieser Musikmarketing-Prozess sollte sich jedoch nicht nur im virtuellen Raum vollziehen. Bei allen Potenzialen, die das Internet bietet, darf keinesfalls darauf verzichtet werden, sich auch herkömmlicher Vertriebskanäle zu bedienen, wie Hutchison rät:

„The Internet has opened new opportunities for musicians and small businesses to easily and economically promote their products on a global scale. Web marketing should be a part of every recording artist's marketing plan, but it should not be the only aspect of the plan. Even though the Internet has become a great tool for selling music, the traditional methods of live performance, radio airplay, advertising, and publicity are still significant aspects of marketing and should not be neglected“ (Hutchison, 2008: 164).

Hutchison weist somit darauf hin, das Internet weder als einzige Marketingstrategie, noch als Ersatz traditioneller Werbung zu nutzen. Auch Oenicke schließt sich dieser Meinung an. Zusätzlich verweist er darauf, jede Marketingstrategie auf ein spezielles Ziel auszurichten:

„Denn genau wie jedes andere Instrument nur im Hinblick auf bestimmte Ziele eingesetzt werden sollte, so muß Online-Marketing eine zweckbestimmte Verwendung finden. Allein daß Online-Marketing jetzt in aller Munde ist oder, daß die Konkurrenz auch im Internet ist, sind keine hinreichenden Gründe, um sich selbst ziellos in die endlosen Dimensionen des Internets zu begeben“ (Oenicke, 1996: 169).

¹⁴⁵ Abbildung entnommen aus: Kessler, 2006: 45.

Dennoch kann die Internet-Präsenz einer Band förderlich für deren berufliches Fortkommen sein, sofern man sich, laut Baker (2006b: 120ff.) bei der Selbstvermarktung vier Prinzipien verinnerlicht:

1. "Know Where Your Target Is [...]
2. Communicate With Clarity – Think through the most appropriate way to communicate via each avenue [...] and act accordingly. Then, most about importantly, you must be clear about who you are, what type of music you play, and what sets you apart from similar acts [...]
3. Tap Into The Mind, Body and Soul – To effectively promote yourself on the Internet, you must 'sell' yourself. That doesn't mean you have to 'sell out' and degrade your integrity. But it does mean you must reach out and communicate who you are and why people should care [...]
4. Focus on the Most Important Factor That Determines Your Success – Your main focus should be to start and maintain relationships with a growing number of fans" (Baker, 2006b: 120ff.).

Diese Prinzipien können von Bands durch verschiedene Tools kommuniziert werden. Baker verweist hierzu darauf, stets mehrere Werkzeuge einzusetzen, um die Selbstvermarktung effektiv vorantreiben zu können:

„Music publicity is something you should use in combination with other marketing avenues. Even if you already publish your own promotional e-zine, distribute free MP3 files exchange links with relevant sites, network through discussion forums, and generate considerable word of mouth, you should still allow time for one publicity. Getting covered by the media stocks the fire created by your other promotional efforts and draws even more people to your music" (Baker, 2006b: 73).

Als Wege, die von Musikschaffenden nützlich sein können, zeigt Baker folgende Möglichkeiten auf. Der Schwerpunkt liegt in der Vernetzung mit den Fans:

- | | |
|-------------------------------|--|
| 1. „Publish a blog | 6. Hold a Contest |
| 2. Produce a Podcast | 7. Offer Giveaways |
| 3. Conduct a Poll or Survey | 8. Promote Electronic Greeting Cards" (Baker, 2006b: 142ff.) |
| 4. Have a Quiz | 9. |
| 5. Provide a Discussion Forum | |

5.3. Selbstvermarktung von Musikschaffenden auf MySpace

"Bands are going to MySpace because it's free and they don't have to know how to do a web site ... [and] because there are millions of people on MySpace."
(Tom Anderson)¹⁴⁶

Wie bereits erläutert ist es heute so einfach wie nie zuvor, selbst aktiv zu werden und selbstständig Musik auf professionellem Level produzieren zu können. Die Publikation des Werkes wird durch SNS wie MySpace stark vereinfacht. Eine wesentliche Rolle spielt die einfache Erstellung und Betreuung eines MySpace-Profiles. Durch die Vernetzung und die Erreichbarkeit Millionen potenzieller Hörer und Seher wird MySpace demnach von Musikschaffenden sehr gerne genutzt, um eine (zusätzliche) Web-Präsenz zu schaffen.

¹⁴⁶ Tom Anderson, In: Baker, 2006a: 13.

Bob Baker zeigt drei Wege auf, wie Bands MySpace effektiv für sich nutzen können:

1. **“Be sure to sign up for a MySpace Music account** – which gives you features like a music player, gig calendar, blog, and lots more. Don’t make the mistake of signing up for a basic, bare-bones member account [...]
2. **Don’t make people dizzy with bad design.** [There are so] many horrid music profiles on MySpace that are bloated with heavy graphics, multimedia, and contrasting colors [...] Don’t do this! [...]
3. **Be prepared to put in the time.** To make the most of MySpace [...] you have to be social and network with other people. [...] Also, update your profile regularly, upload and embed video clips, and check out other MySpace areas such as Groups, Forums, etc.”
(Baker, 2007: 56ff.)

Welche Marketingvorteile eröffnen Social-Network-Sites wie MySpace? Ein primärer Nutzen der SNS ist, dass sie - im Gegensatz zum passiven und wenig interaktiven Radio oder Fernsehen - Musik sowohl multimedial (Video, Ton und Schrift) als auch interaktiv (z. B. Web, E-Mail oder Handy) distribuieren und präsentieren können (Vgl. Sperlich, 2007: 187). Muskschaffende können MySpace nutzen, um erste Erfahrungen im Bezug auf ihre Selbstvermarktung in SNS zu sammeln, wie Percival anregt: „... for many, MySpace marketing is their first experience with marketing in general. The result can sometimes be a disorganized and ineffective campaign” (Percival, 2008: 12). Unerfahrene Künstler sollten sich von diesem Statement jedoch nicht entmutigen lassen.

MySpace ermöglicht den Zugang zu einem potenziellen Millionenpublikum (weiß man es als Promotionstool einzusetzen). Aber auch hier gilt die Devise „Learning by Doing“. Laut Hutchison sollte man jedoch auf den Einsatz folgender diverser Marketingstrategien bzw. Tools verzichten:

- “Too Much Flash – build fast-loading web pages [...]
- Too much Emphasis on Design – the design should reflect the tastes of the customer [...]
- Depending too much on Search Engines [...]
- Failing to collect Information – moderation is the key in requiring visitors to divulge information about themselves [...]
- Complexity – keep it simple [...]
- Not Using Viral Marketing – the power of the mouth (WOM) is overwhelming”
(Hutchison, 2008, 229ff.)

Weiters sollten Muskschaffende auf den Einsatz von ungenauen Darstellungen (“Misrepresentation”), „Scamming, Phising, and Pharming“ (Hutchison, 2008.: 232f.) verzichten, u.a. um ihre Glaubwürdigkeit zu erhalten.

Percival verweist auf die Popularität der Plattform und regt an, die bandeigene Homepage nicht mehr als primären Kanal anzusehen, der von Nutzern besucht wird, um Informationen über die Band zu erhalten:

“... a MySpace page offers another piece of real estate in the Internet for your promotion [...] However, a social network can greatly increase your reach. Also [...] it’s difficult to get people to visit your website at first. MySpace can help jump-start your other online endeavors by sending qualified traffic to them right away. In addition to creating web traffic and generating leads, MySpace is a great place for branding. This can apply to products, musicians, and even companies looking to market locally” (Percival, 2008: 18).

Um ihre Inhalte auf MySpace verbreiten zu können, bietet sich der Einsatz der jeder Band zur Verfügung stehenden Kommunikations- und Präsentationstools an. Diese können der Selbstvermarktung einer Band enormen Aufschwung verleihen, weiß man sie als Promotionmöglichkeit zu nutzen. Anzumerken ist, dass

jede Band auf MySpace über die gleichen Hilfsmittel zur Selbstdarstellung verfügt. Dennoch muss erwähnt werden, dass technisch versierte Nutzer das Potenzial besser ausschöpfen können.

Doch wie kann eine Band durch ihr Profil Aufmerksamkeit bei potenziellen Fans erreichen? Hierfür ist nicht nur der Einsatz diverser Marketingstrategien von Relevanz. Die persönliche Komponente eines Webauftritts gewinnt immer mehr an Bedeutung. Eine individuelle Note kann MySpace-Profilen u.a. durch die Umsetzung folgender Punkte verliehen werden:

- Individualität und Selbstdarstellung: Um Aufmerksamkeit erzielen zu können, sollte ein Bandprofil erstellt werden, welches sich von Konkurrenzseiten klar abhebt, die Band gut repräsentiert und dem Besucher in Erinnerung bleibt. Ein professioneller Webauftritt spricht sowohl das Auge, als auch die Ohren des Besuchers an. Darum sollte bei der Profildgestaltung das Hauptaugenmerk auf Fotos und Videos (z. B. von Shows und Konzerten, Backstage-Actions, vom Videodreh oder Privatveranstaltungen), Grafiken und einen prägnanten Text gerichtet werden.
- Professionalität: Ob Eigenvermarktung durch ein durchdachtes Layout oder ein außergewöhnliches Design geschieht – auf keinen Fall sollte man vergessen, dem Besucher auch jene Informationen zur Verfügung zu stellen, welche er vermutlich in Erfahrung bringen will. Ein professionell gestalteter Webauftritt wird öfter frequentiert oder weiterempfohlen werden.
- Informationsgehalt: Der Informationsgehalt der bereitgestellten Inhalte ist, wie eine ansprechende Präsentation, von enormer Wichtigkeit. Viel Text ist irrelevant, wenn er sich nicht durch ausreichende und ansprechende Infos auszeichnet.
- Vernetzung: Es ist von unbedingter Relevanz, Social Networking zu betreiben und sich auf die Suche nach seiner Zielgruppe zu machen. Abgesehen von Fans kann die Band Plattenlabels, andere Musikschaaffende, Booking-Agenturen, Vertriebsstellen von Konzerttickets, Veranstalter, Festivalstationen – und Organisatoren, Radio- und TV-Stationen, Journalisten, Musikkritiker oder Filmschaaffende als Freunde hinzufügen. Werden Support-Acts gesucht, steht man vielleicht auf der Wunschliste. In einem ersten Schritt bietet es sich an, die Suchfunktion zu nutzen und nach Usern und Bands im Umkreis zu suchen (und diese in weiterer Folge zu adden). In einem zweiten Schritt kann man die Freunde anderer, genreverwandter Bands zu seinen eigenen Freunden machen. Wird man hinzugefügt, bietet es sich an, dem neuen Freund einen Kommentar zu hinterlassen.
- Exklusivität: Die Bereitstellung exklusiver Inhalte ist eine „Hommage“ für Besucher. Bei diesen Inhalten kann es sich bspw. um exklusive Downloads, neue Fotos, Videos oder Streams von aktuellen Songs handeln. Wichtig ist auch, die zur Verfügung stehenden Arbeitsmittel (Musikplayer, MP3-Downloads, etc.) zu nutzen.
- Aktualität: Auf keinen Fall sollte man ein MySpace-Profil erstellen und sich in Folge nicht darum kümmern. Regelmäßige Updates, z. B. betreffend neuer Konzert- oder Tourtermine, sind unverzichtbar, um seine Fans auf dem Laufenden zu halten und nicht aus deren Bewusstsein zu verschwinden.
- Communitytools: Um mit anderen Usern in Kontakt treten zu können, sind Communitytools unverzichtbar. Die Möglichkeiten, die diese Features bieten, sollten keinesfalls unterschätzt und von Musikschaaffenden so häufig wie möglich benutzt werden, um auf sich und sein Werk aufmerksam zu machen. So sollten

Bulletins, Kommentare und E-Mails durchaus als Tools eingesetzt werden, um Werbung in eigener Sache betreiben zu können.

- Banner: Mit ein wenig technischem Know-How oder einem der Free-Banner-Editor im Internet kann jede Band schnell und einfach einen Banner produzieren, der noch oberhalb des Profilbilds dargestellt werden kann. Diese Banner können auch anderen Usern zur Verfügung gestellt und in andere Profile eingebunden werden.
- Integration anderer SNS-Tools: Auf MySpace können andere SNS integriert werden, z. B. News- und Blogfeeds, ein Facebook- oder Twitterlink oder Verweise zu Downloadportalen wie iTunes.

Die Betreuung eines MySpace-Profiles ist demnach viel Arbeit, wenn man mit dessen Hilfe wirklich etwas erreichen will. Zudem sollte man sich ständig auf dem Laufenden halten, vor allem was Updates und neue Features auf MySpace betrifft. Tipps zur besseren Selbstvermarktung kann man sich u.a. auf den unzähligen anderen Band-Profilen holen. Einen Richtwert für den Erfolg stellen u.a. die User-Aufrufe des jeweiligen Bandprofils dar.

Die Nutzung von MySpace als Promotionstool bzw. Marketingstrategie und der potenzielle Erfolg des Webauftritts auf der SNS ist also an Voraussetzungen geknüpft: der Wille, sich zu vernetzen (Social Networking zu betreiben) und sich um seine MySpace-Präsenz und Fans auch wirklich zu kümmern. Wer daran kein Interesse hat, wird auch mit MySpace keine Erfolgserlebnisse einfahren können. Ein weiterer wichtiger Faktor, der hier mitspielt, ist natürlich die Qualität dessen, was vermarktet werden soll. Um es mit den Worten Bakers auszudrücken:

„... any musical act must first have great songs, strong vocals, a defined musical identity, and an engaging live show to have half a chance at making a splash with fans and media people. Therefore, it's no surprise when bands that lack those elements don't cut it“ (Baker, 2007: 142).

5.4. Zwischenfazit

Alle elektronischen Medien stellen, sowohl für die Musikindustrie als auch für den Künstler, wichtige, potenzielle Marketinginstrumente dar. Sie bringen schwerwiegende Veränderungen mit sich und waren parallel dazu noch nie so praktikabel und effektiv zugleich. Und doch: sie verlangen eine erhöhte Eigeninitiative seitens der Musiker. In Zeiten der Digitalisierung müssen Musikschafter sich und ihr Werk in einem erhöhten Ausmaß präsentieren, vermarkten und verkaufen. Neben technischen und fachspezifischen Kenntnissen gewinnen sogenannte „personenbezogenen Fähigkeiten wie Teamarbeit, Eigenverantwortung und Kreativität“ (Schiffbänker/Kernbeiß, 2001: 9) sowie die Fähigkeit der „Eigenpotenzial-Analyse“ (Schiffbänker/Kernbeiß, 2001: 18) zunehmend an Relevanz. Die Marke muss immer wieder neu definiert, präsentiert und reflektiert werden (Vgl. Sperlich, 2007: 57). Der Musiker kann sich verschiedener Marketinginstrumente bedienen, die selbst initiiert werden können und dennoch finanziell erschwinglich sind. Multiplikationsmarketing spielt eine wichtige Rolle, gleich ob es sich um Virales Marketing oder Guerilla-Marketing handelt.

Beim Viralen Marketing kommt es, wie bereits erläutert, in erster Linie darauf an, nicht den Anschein zu erwecken, dem Konsumenten (oder in diesem Kontext dem User) etwas aufzwingen oder aufschwätzen zu wollen (Vgl. Langner, 2005: 31). Begünstigt wird der positive Eindruck - und somit erfolgreiches Marketing - bspw. durch die Hochwertigkeit des Angebots, der Geschwindigkeit und der Usability (Wirtz, 2006: 618). Hinzu kommt, dass sich das Internet für die Verbreitung von Werbebotschaften, die per Mundpropaganda kommuniziert werden, bestens eignet, da sie aufgrund des Multiplikationseffektes besonders „ansteckend“ sind. In Zeiten knapper Budgets sind derartige facettenreiche Selbstläufer besonders gefragt.¹⁴⁷ Dies nicht unbedingt aufgrund der Tatsache, dass die Verbreitung der Marketingbotschaft durch den Kundenmund wesentlich kostengünstiger ist als herkömmliche Kommunikationsinstrumente - viel entscheidender ist, dass Virales Marketing, anders als traditionelle Werbung, die natürlichen Beziehungen und Kommunikationswege in menschlichen Netzwerken ausnutzt (Vgl. Langner, 2005: 26f.).

Guerilla-Marketing schließt an das Konzept des Viralen Marketings an, da auch diese Marketingform auf die Weiterverbreitung durch den Kundenmund setzt. In erster Linie zielt Guerilla-Marketing demnach darauf ab, die Aufmerksamkeit des Konsumenten bzw. des Users, zu erwecken.

Der Musikschaaffende, der sich diese Marketingstrategien mit guten Ideen zunutze machen kann, avanciert infolgedessen zu einer relativ autonom agierenden Person im Musikbusiness. Hierzu trägt auch der Einsatz von MySpace als Marketinginstrument bei. Die benutzerfreundliche, bei Fans und Musikern äußerst beliebte Plattform, kann bei intelligenter und überlegter Anwendung, ein gewinnbringendes Marketing- und Promotiontool im Web-Bereich darstellen. Überdies ermöglicht die Plattform einen einfachen Zugang zu Fans und anderen Musikern, welche man abseits von MySpace nur schwer erreichen würde. Wiewohl die Community durch diese Faktoren zu einem „Must-Have“ des Internetauftritts für Bands avanciert ist, ist MySpace trotzdem keine „Universalmaschine“. Denn obwohl die Plattform benutzerfreundlich, kostenlos und auch beliebt ist sollte man nicht darauf verzichten, sich anderer Präsentationsplattformen zu bedienen. Die Anzahl an SN-Sites ist in den letzten Jahren immerhin explodiert und hat eine enorme Vielfalt an Web 2.0-basierten Plattformen und Diensten auf den Markt gebracht. Gerade deshalb sollten all jene Portale, die über relevante Userzahlen und die potenzielle Zielgruppe verfügen, als Promotiontool in Erwägung gezogen werden. Doch auch abseits des Internets, im Offline-Bereich, sollten die zur Verfügung stehenden Vermarktungspotenziale (z. B. durch Plakate, Flyer, etc.) genutzt werden.

Lathrop bezeichnet die Tätigkeit des Musikschaaffenden als „full-time job just getting local land distribution, placing the product [...] on the Web, and figuring out how to convince anyone outside your family“ (Lathrop, 2007: 3).

¹⁴⁷ Vgl. o.V.: URL: <http://brainwash.webguerillas.de/category/viral-marketing>, [Stand: 27.07.2009].

Aber auch die Betreuung eines Webtritts auf MySpace kann, wie Kachelrieß anmerkt, schnell zu einer großen Aufgabe anwachsen:

„Schon wenn man seine MySpace-Präsenz anständig pflegt, ist eine Stunde pro Tag gar nichts. Wenn man sich dann noch mit Booking beschäftigt, Clubs kontaktiert, die Technik, die Fahrtzeit und Strecken abklärt, Helfer organisiert, etc., hat man relativ schnell einen Halbtagsjob an der Backe. Von der Pressearbeit, dem Aussenden von Promotion-Packages oder dem Verkauf von CDs sprechen wir noch gar nicht“ (Kachelrieß, 2008: 27).

Der eigentliche Job eines Musikers, ein musikalisches Werk zu schaffen, hat sich folglich durch das Internet stark verändert. Der Musikschafter muss dem erwarteten Erreichbarkeitsanspruch in einem erhöhtem Ausmaße Folge leisten. Die intensive Betreuung der Selbstvermarktung bringt demzufolge oft einen 24/7-Job mit sich. Vor allem kleinere Bands können ihre Projekte in Anfangszeiten jedoch nur als Nebenjob, der häufig noch keine ausreichenden Einnahmen lukriert, betreiben.

Durch die Vielzahl an Selbstdarstellungsmöglichkeiten im Internet und deren eigeninitiierte Nutzung avanciert der Musikschafter zu einem relativ unabhängigen und autonom agierenden Akteur bzw. Allrounder. In erster Instanz kann mit Eigeninitiative und dem Einsatz webbasierter Marketingstrategien möglicherweise nicht so viel erreicht werden wie mit (finanzieller) Unterstützung durch ein Label (und damit einhergehender Promotion auch in den Massenmedien), doch Eigenengagement in Social Networks wie MySpace kann jedoch Tür und Tor des Musikmarktes öffnen und dazu führen, von Labels registriert zu werden.¹⁴⁸ Hierbei spielt es eine große Rolle, zuerst die Aufmerksamkeit von (potenziellen) Fans zu erreichen um in weiterer Folge vom Schneeballeffekt profitieren zu können.

Die persönliche Komponente ist zu einem unabdingbaren Instrument geworden, um sich kostengünstig vermarkten und eine Fanbase aufbauen zu können. Eine Gratwanderung, zu welcher Percival anmerkt: „Marketing on MySpace is walking a fine line between advertisement and personal relationships“ (Percival, 2008: 10).

¹⁴⁸Jene Musikschafter, die es auf SNS zu Erfolg gebracht haben (und erst später von Labels unter Vertrag genommen wurden), werden gerne als „Internetwunder“ bezeichnet. Als Beispiele seien die Singer-Songwriterinnen Kate Nash oder Colbie Caillat genannt, die auf MySpace berühmt wurden.

6. Methodologie

Gerade in Bezug auf den tagtäglichen Umgang mit MySpace, individuelle Erwartungen und die auf der Plattform eingesetzten Marketingstrategien ist es wichtig, sich nicht nur auf vorhandene Literatur zu stützen, sondern eine Stichprobe an Musikschaaffenden, welche auf MySpace aktiv sind, empirisch zu untersuchen. Eine ausführliche Auswertung der fokussierten Interviews findet im folgenden Kapitel statt.

6.1. Forschungsfragen

Die folgenden Forschungsfragen ergaben sich durch die Recherchen der Autorin. Die Beantwortung dieser Forschungsfragen wurde anhand des leitfadengestützten, fokussierten Interviews angestrebt. Die Auswertung erfolgte qualitativ anhand der Inhaltsanalyse nach Mayring.

Für die Autorin war es von primärer Relevanz herauszufinden, welche Motivationen österreichische Musikschaaffende antreiben, der Plattform MySpace beizutreten. Die erste Forschungsfrage lautet demnach:

1. Warum registrieren sich Bands auf der Social-Networking-Plattform MySpace?

Anhand dieser Forschungsfrage soll aufgezeigt werden, welche Elemente die Plattform so attraktiv erscheinen lassen, damit sich der Musikschaaffende registriert. Welche Faktoren, auch in Hinsicht der Benutzerfreundlichkeit und Bekanntheit der Plattform, spielen hierbei eine Rolle? Registrieren sich Bands aufgrund der möglichen Integration von Musikinhalten oder ist hierbei in erster Linie die Vernetzung mit anderen Bands und Usern von Relevanz? Oder soll durch die MySpace-Präsenz lediglich mehr Aufmerksamkeit erregt und in Folge ein beruflicher Vorteil herausgeschlagen werden? Wie wird die Selbstdarstellung auf MySpace gestaltet: informierend oder primär zur Selbstvermarktung? Und welche Inhalte und Informationen werden auf der MySpace-Präsenz vermittelt? Zur Beantwortung dieser und ähnlicher Fragen soll Forschungsfrage 1 dienen.

Ein weiterer Fokus wurde von der Autorin auf die Nutzung von Communitytools gelegt. Auf MySpace existieren zahlreiche Werkzeuge, die zur Präsentation, Vernetzung und Inhaltsvermittlung eingesetzt werden können. Doch um welche Tools handelt es sich hierbei konkret? Um diese Frage zu beantworten, wurde Forschungsfrage 2 formuliert:

2. Wie gestaltet sich der Einsatz von Präsentations- und Kommunikationstools von Musikschaaffenden auf MySpace?

Als Communitytools können auf MySpace alle Werkzeuge betrachtet werden, die der Präsentation- und Kommunikation dienen, demnach primär der Inhaltsvermittlung. Wie werden diese nun von Musikschaaffenden angewendet und welche Informationen werden über diese konkret transportiert? Gibt es spezielle Tools, die häufiger oder bevorzugt eingesetzt werden?

Oder bedient man sich aller zur Verfügung stehender Werkzeuge? Und welche Ziele verfolgt der Musikschaffende, indem er sie anwendet? Die Forschungsfrage 2 soll zur Beantwortung all dieser Fragen führen.

Auf MySpace existieren zahlreiche Möglichkeiten, eine individuelle Band-Präsenz schaffen zu können. Ein adäquater Webauftritt kann dem Zugewinn potenzieller Fans dienlich sein. Doch wie wird der MySpace-Auftritt von Musikschaffenden gestaltet? Welche Faktoren zeichnen diesen aus? Um diese Frage zu beantworten, wurde Forschungsfrage 3 ausgearbeitet:

3. Wie muss das MySpace-Profil gestaltet sein, um sich positiv auf eine Erhöhung der Friend-Adds¹⁴⁹ auswirken zu können?

Abgesehen von der Einbindung multimedialer Inhalte kann ein MySpace-Auftritt durch eine individuelle Note für Besucher erheblich attraktiver gestaltet werden. Die Konkurrenz im MySpace-Biotop ist groß – welche Faktoren spielen somit eine Rolle, um mehr Fans erreichen zu können? Wird der Fokus hierbei auf eine professionelle, aber einfache Gestaltung gelegt? Oder wird den Faktoren Aktualität und Individualität mehr Bedeutung zugemessen? Welche Rolle spielt der Einsatz exklusiver Inhalte und Aktionen? Und welche Rolle spielt eigeninitiatives, zielgerichtetes Marketing für Musikschaffende? Forschungsfrage 3 soll über diese Fragen Auskunft geben.

6.2. Zur Situation der Datenerhebung

Es erschien sinnvoll, die Datengewinnung qualitativ auszurichten und das fokussierte Interview als Forschungsinstrument zu nutzen. Diese Forschungsmethode gewährleiste die Generierung forschungsrelevanter Informationen und somit wertvollen Datenmaterials. Die Auswahl der Probanden für das fokussierte Interview erfolgte aufgrund einer Zufallsstichprobe der österreichischen Bandszene auf MySpace. Die Aussagen der interviewten Probanden liefern das Hauptmaterial für die Auswertung.

Innerhalb des Untersuchungszeitraumes (Juni – August 2008) wurden neun fokussierte Interviews mit Musikgruppen geführt, welche auf der Social-Networking-Plattform MySpace aktiv sind. Bei der Kontaktaufnahme wurde MySpace als Kontaktmittel herangezogen. Die Kontaktaufnahme geschah per E-Mail und inkludierte kurze Angaben zur Person der Autorin, einen groben Abriss der Fragestellungen und das Ziel der Magisterarbeit. Anders als beim Interview wurden die Probanden bei der Kontaktaufnahme nicht gesiezt – hier wurde das szeneübliche Du verwendet. Dies geschah u.a. aus dem Grund, eine adäquate Interviewsituation schaffen zu können.

Bei der Auswahl der Interviewteilnehmer waren vorwiegend die Aspekte Herkunft (Bundesland) sowie die Musikszene entscheidend, in welcher sich die Band bewegt. Die Befragten stammen aus unterschiedlichen österreichischen Bundesländern. Ihr Wirkungs- und Arbeitsgebiet ist nicht immer auf die Hauptstadt konzentriert sondern auch lokal ausgerichtet. Die Namen der schlussendlichen

¹⁴⁹ Als „Friend-Add“ wird das Hinzufügen eines Kontaktes als Freund bezeichnet.

Interviewteilnehmer wurden u.a. durch Befragungen im Freundeskreis eingeholt, wobei sich nicht alle Bands, meist aus organisatorischen Gründen (Tour, Konzerte) oder mangelnder zeitlicher Ressourcen, zum Interview bereit erklärten. Durch „Top-Friends“ auf den Profilen der bereits angefragten Bands kamen jeweils weitere Interviewteilnehmer in Frage. Schlussendlich haben sich fünf Teilnehmer aufgrund der E-Mail-Anfrage zum Interview bereit erklärt, vier weitere wurden der Autorin auf Anfrage von diversen Bands empfohlen bzw. durch Verlinkungen anhand der Top-Friends-Funktion ausfindig gemacht. Im Sample sind schlussendlich vier labellose Bands, vier Musikgruppen, die in einem Vertrag bei einem Indie-Label stehen und eine Band, welche selbst ein Label gegründet hat und unter diesem auch aktiv ist, vertreten.

Die Dauer des leitfadengestützten fokussierten Interviews betrug ungefähr 60 – 90 Minuten und fand per „Skype“-Chat an einem Wunschtermin mit einem der Bandmitglieder statt. Der schlussendliche Interviewteilnehmer wurde von der Band selbst ausgewählt (in den meisten Fällen handelte es sich hierbei um den Sänger der Band oder denjenigen, der sich um die MySpace-Präsenz der Band kümmert). Sämtliche Bands wurden in den Transkriptionen anonymisiert (Band 1 – Band 9).¹⁵⁰

Für die Durchführung des Experteninterviews wurde ein österreichischer Musikjournalist, der für eine große Online-Tageszeitung tätig, und nebenbei selbst aktives Mitglied einer Band ist, herangezogen. Als Experte kam der Mitt-Zwanziger sowohl aufgrund seiner beruflichen Qualifikation, als auch durch seine Musikleidenschaft im privaten Bereich, in Frage. Zudem ist er sowohl durch seine private als auch berufliche Tätigkeit mit MySpace bestens vertraut. Der Experte, der ebenfalls anonymisiert wurde, wurde anhand eines eigens adaptierten Leitfadens u.a. zum (kommerziellen) Nutzen, den Auswirkung(en) und die neuen Marketingwege, die die Plattform für österreichische Bands ermöglicht, befragt. Demnach wurden für die Interviewsituation zwei Leitfäden erarbeitet: ein Leitfaden für Musikschaffende und einer für den Experten (siehe Anhang).

6.3. Das fokussierte Interview

Um die Forschungsfragen beantworten zu können, wurde auf die Methode des Fokussierten Interviews (auch zentriertes Interview genannt) zurückgegriffen. Dieses bot sich dahingehend an, als dass die von der Autorin im Vorfeld analysierte Problemstellung bzw. das Untersuchungsfeld, gezielt anhand eines Interviewleitfadens hinterfragt und parallel dazu in ihrer Komplexität eingegrenzt wurden. Die fokussierten Interviews wurden hierbei per „Skype“-Chat durchgeführt, da eine Anwesenheit der Probanden durch die teilweise große Entfernung bzw. Streuung und deren anderweitigen Verpflichtungen (alle befragten Probanden gehen zusätzlich zu ihrer Musiktätigkeit einem Studium bzw. einem Job nach), nicht umgesetzt werden konnte.

¹⁵⁰ Nach Absprache mit den Interviewten können auf E-Mail-Anfrage an martina.tremschnig@yahoo.de weitere Auskünfte über die befragten Probanden erteilt werden.

Das fokussierte Interview wurde in den 1940er-Jahren von Robert Merton und Patricia Kendall im Rahmen der sozialwissenschaftlichen Kommunikationsforschung entwickelt. Das fokussierte Interview wird zu den teil-standardisierten Verfahren zugerechnet. Es basiert auf einem zuvor entwickelten Leitfaden, der die Interviewsituation strukturiert und Stimuli zumeist vorgibt (Vgl. Reinders, 2005: 110). Wesentlich beim fokussierten Interview sind Vorüberlegungen, die auf ein bestimmtes Untersuchungsfeld gerichtet sind.

Nach Bortz ist das Ziel des fokussierten Interviews, das Themengebiet auszuweiten und den Probanden die Chance zu bieten, nicht vorhersehbare Gesichtspunkte einräumen zu können (Vgl. Bortz, 1984: 231). Beim fokussierten Interview ist es von Relevanz, den Untersuchungsgegenstand vor Durchführung der Interviews genau zu analysieren und darauf basierend Hypothesen zu erstellen, wobei die Generierung von Hypothesen verzichtbar ist. Der Analyse folgt die Erstellung eines Leitfadens (Bortz, 1984: 315).

Bei der Durchführung des Fokussierten Interviews gelten drei essenzielle Prinzipien (Vgl. Reinders, 2005: 111):

- Reichweite: Sowohl das Interview als auch der Leitfaden müssen so konzipiert sein, dass auch jene Reaktionen erfassbar bleiben, die der Forschende nicht vorhersehen kann. Eine maximale Öffnung für mögliche Reaktionen soll erreicht werden.
- Spezifität: Die Fragen sollen nicht nur allgemein gehalten sein, sondern auf besondere Momente der Erlebenssituation eingehen. So sollen Gefühle und konkrete Wertungen des Befragten erfasst werden.
- Tiefe: Nicht nur die Reaktionen und Empfindungen bzgl. einer Situation sollen erfasst werden, sondern auch die dahinter liegenden Gründe für Reaktionen. So sollen auch die Ursachen für Reaktionen erfasst werden.

(Vgl. Reinders, 2005: 111)

Kennzeichnend für das fokussierte Interview ist, dass versucht wird, sowohl Reaktionen als auch Interpretationen in möglichst offener Form zu erheben (Vgl. Hopf, 1991, 177ff.). Der jeweilige Gegenstand, der erforscht werden soll, kann hierbei ein vom Probanden gelesenes Buch, ein gesehener Film oder eine vom Interviewteilnehmer erlebte Situation darstellen. Im Rahmen dieser Magisterarbeit handelt es sich um das zu erforschende Objekt, die Social-Networking-Plattform MySpace.

Das fokussierte Interview basiert auf einem Gesprächsleitfaden, welcher einen strukturierten Ablauf und allen Probanden die gleichen Fragestellungen garantieren soll. Gekennzeichnet ist dieser weiters durch meist offene Fragen: dem Proband werden demnach vorwiegend Fragen gestellt, welche er ausführlicher und nicht mit „Ja“ oder „Nein“ beantworten kann. Wichtig hierbei ist, dass der Interviewer eine neutrale Position einnimmt und dem Probanden suggeriert, ihn nicht „auszuhorchen“, sondern am Gesagten auch tatsächlich interessiert zu sein.

Der Ablauf des Interviews wurde sämtlichen Probanden zu Beginn des Interviews erklärt. (Dieser Teil wurde jedoch noch nicht transkribiert.) Den Probanden wurde erläutert, dass alles gesagte wertvoll sei

und sie am besten spontan und dem Prinzip der Offenheit gemäß, antworten sollten. Da es aufgrund der Vorüberlegungen zu wenigen weiteren bzw. Zwischenfragen kommen sollte, wurde den Probanden mitgeteilt, dass sie kaum unterbrochen werden würden.

Alle Interviews wurden per „Skype“ in verschriftlichter Form festgehalten, was eine Transkription ohne jeglichen Datenverlust ermöglichte. Während alles Geschriebene von Interviewteilnehmern unverändert in die Transkription übernommen wurde, wurde die Paraphrasierung in Standardorthografie verfasst. Eventuell auftretende „Emoticons“¹⁵¹ sowie vorkommender Netzjargon¹⁵² wurden übernommen.

6.4. Das Experteninterview

Experteninterviews haben aufgrund ihres Versprechens auf schnelle, objektive und unproblematisch zu erhebende Datengewinnung eine erhebliche Anziehungskraft auf empirische Sozialforscher. Die erfolgreiche Durchführung von Experteninterviews ist jedoch von diversen Faktoren und Bedingungen abhängig (Vgl. Bogner/Menz, 2005: 9f.).

Experteninterviews verlangen im Vorfeld immer die Definition, wer eigentlich als Experte angesehen werden kann. Die Sozialforscher Meuser und Nagel sind der Ansicht, dass die jeweiligen Forscher den Interviewpartnern, selbst Teil des „Handlungsfeldes“, den Expertenstatus verleihen: „Ob jemand als Experte angesprochen wird, ist in erster Linie abhängig vom jeweiligen Forschungsinteresse“ (Meuser/Nagel, 2005: 73).

Als Experte wird laut Meuser und Nagel angesprochen, wer:

- ... in irgendeiner Weise Verantwortung trägt für den Entwurf, die Implementierung oder die Kontrolle einer Problemlösung oder
- ... über einen privilegierten Zugang zu Informationen über Personengruppen oder Entscheidungsprozesse verfügt.

(Vgl. Meuser/Nagel, 2005: 73)

Experten sind jedoch nicht nur in den obersten Etagen von Organisationen zu suchen. Vielmehr sollten (auch) Experten der zweiten oder dritten Ebene interviewt werden, da hier im Regelfall Entscheidungen konzipiert und durchgesetzt werden und hier „das detaillierteste Wissen über interne Strukturen und Ereignisse vorhanden ist“ (Meuser/Nagel, 2005: 74).

Meuser und Nagel unterscheiden zwischen zwei Formen von Erfahrungswissen: Betriebs- und Kontextwissen. Das Betriebswissen bietet Einblicke in die Wissensstrukturen von Organisationen und Institutionen, in welche die Experten eingebunden sind. Nach Kontextwissen wird eine Person befragt, um etwas über das jeweilige Untersuchungsfeld zu erfahren (Vgl. Meuser/Nagel, 2005: 82).

¹⁵¹ Zeichenfolge aus üblichen Schriftzeichen, Bsp.: : -) oder : -(

¹⁵² Als Netzjargon werden Abkürzungen bezeichnet, wie sie in z. B. Chats und Foren üblich sind. Bsp.: lol – „Laughing Out Loud“.

In methodischer Hinsicht gilt das Experteninterview als unproblematische Form der Befragung. Sie verspricht eine größere sprachliche und soziale Kompetenz des Experten. In einer sehr idealisierten Vorstellung treffen im Experteninterview „zwei akademisch sozialisierte Gesprächsteilnehmer aufeinander, die sich im Rahmen einer (annähernd) symmetrischen Kommunikationsbeziehung“ austauschen (Bogner/Menz, 2005: 9). Experteninterviews sind nicht nur als „Informationsgespräche“ zu sehen, in denen Wissen und Meinungen erhoben werden. Sie bedürfen einer theoretischen Fundierung und sorgfältigen Begründung wie alle anderen Erhebungstechniken (Bogner/Menz, 2005: 16).

Der Gegenstand von Experteninterviews sind „Wissensbestände im Sinne von Erfahrungsregeln, die das Funktionieren von sozialen Systemen bestimmen. Adäquat sind ExpertInneninterviews für die Analyse dieser Ebene der Realität“ (Meuser/Nagel, 2005: 91). Laut Pfadenhauer liegen Sinn und Zweck von Experteninterviews auf der Hand: „Sie zielen ab auf die Rekonstruktion von besonderen Wissensbeständen bzw. von besonders exklusivem, detaillierten oder umfassendem Wissen über besondere Wissensbestände und Praktiken, kurz: auf die Rekonstruktion von Expertenwissen“ (Pfadenhauer, 2005: 113).

Der Experte: „kennt typischerweise den Wissensbestand, der für ein bestimmtes Gebiet ‚bezeichnend‘ bzw. ‚relevant‘ ist, er hat sozusagen einen Überblick über einen Sonderwissensbestand und kann innerhalb dessen prinzipielle Problemlösungen anbieten bzw. auf Einzelfragen applizieren (Vgl. Hitzler, 1994: 26). Pfadenhauer unterscheidet hierbei zwischen Experten und Spezialisten. Ein Experte verfügt mit seinem Wissen über die „Prinzipien des Sachverhalts bzw. die Sachlogik“ (Pfadenhauer, 2005: 115). Im Verhältnis zu anderen mit der Problemlage befassten Personen verfügt dieser somit über einen exklusiven Wissensstand, also Wissen, welches nicht jeder Mensch im Laufe seines Lebens erwirbt. Der Spezialist hingegen verfügt über ein eingegrenztes Teilwissen, „Sonderwissen“ (ebd.), welches nicht mit dem Expertenwissen gleichzusetzen ist (Vgl. Pfadenhauer, 2005: 115f.).

Im Interview-Setting ist es von Relevanz, dass der Interviewer dem Experten als Quasi-Experte gegenübertritt. Der Forscher muss dem Interviewten das Gefühl geben, dass er sich mit einem Gleichgesinnten unterhält. Jemanden, der Bescheid weiß, mit Fachausdrücken etwas anfangen kann und über den Gegenstand im Bilde ist. Gegenargumente sind besonders hilfreich, um dem Experten zu verdeutlichen, dass er mit der Thematik vertraut ist. Aber auch konstruktive Kritik verdeutlicht die „Professionalität“ des Interviewers (Vgl. Pfadenhauer, 2005: 115f.).

Kritik am Experteninterview

Experteninterviews erfreuen sich großer Beliebtheit, obgleich sie als eigenständige Erhebungsmethode nicht anerkannt sind. Bogner und Menz führen folgende Gründe auf, warum das Experteninterview als oft nicht passend beachtet wird:

- Experteninterviews entsprechen oft nicht den üblichen „qualitativen“ Anforderungen nach Offenheit und Nicht-Beeinflussung.
- Es besteht eine auffällige Heterogenität dessen, was gewöhnlich unter den Begriff des „Experteninterviews“ gefasst wird. Ein einheitliches Konzept des Experteninterviews gibt es nicht.
- Das Experteninterview ist gekennzeichnet durch die „wenig ausgeprägte theoretisch-methodologische Fundierung dieser Erhebungsform“. Es gibt kaum Versuche, das Experteninterview systematisch zu begründen.
- Das Experteninterview ist durch stark „praxis- und anwendungsfeldbezogene Probleme oder Themen“ (ebd.) gekennzeichnet.
(Vgl. Bogner/Menz, 2005: 20f)

Die Schuld hierfür liegt nicht einer wenig praktikablen Methodendiskussion, sondern eben auch in der „mangelnden methodischen Reflexion in den Fachdisziplinen und unter den Anwendern der Methoden selbst“ (Bogner/Menz, 2005: 21).

6.5. Generierung des Leitfadens

Der Leitfaden sollte der Verfasserin grundsätzlich dabei helfen, das Untersuchungsfeld thematisch eingrenzen zu können. Auch wenn es paradox klingt: der Leitfaden garantiert die Offenheit des Interviewverlaufs. Der Forscher macht sich mit den anzusprechenden Themen vertraut. Dieser Umstand bildet die Voraussetzung für eine unbürokratische, lockere Führung des Interviews (Vgl. Meuser/Nagel, 2005: 78).

Die Orientierung an einem Leitfaden schließt aus, dass das Gespräch sich in Themen verliert, die nichts mit der Sache zu tun haben und erlaubt dem Interviewteilnehmer, seine Sache und Sicht der Dinge zu extemporieren. Der Leitfaden muss nicht zwingend als Ablaufmodell des Diskurses gehandhabt werden (Vgl. Meuser/Nagel, 2005: 77). Im Rahmen dieser Magisterarbeit wurde jedoch darauf geachtet, so wenige Zwischenfragen wie möglich zu stellen. Auch die Abfolge der Fragen wurde stets eingehalten.

Der Leitfaden in dieser Erhebung

Der Leitfaden des Interviews wurde entsprechend der Erhebungsgesamtheit ausgelegt und versprach eine dichte Datengewinnung. Der Leitfaden wurde ggf. ergänzt, jedoch ausschließlich wenn Probanden mit Fragen Schwierigkeiten hatten und diese umformuliert werden musste, um eine Antwort verzeichnen zu können.

Bei der Auswahl der geeigneten Fragestellungen wurde darauf geachtet, die individuelle Sichtweise und Nutzung der Probanden bzgl. der Plattform MySpace zu berücksichtigen. Zudem wurde Wert darauf

gelegt, die Fragestellungen möglichst einfach zu gestalten bzw. diese mit in Klammern versehenen Beispielen, verständlicher zu gestalten. In einem Pre-Test wurden die Fragen auf ihre Verständlichkeit hin geprüft. In dieser „Pilotphase“ wurde getestet, ob die Fragen von allen Probanden mit der gleichen Bedeutung erfasst wurden.

Während der Interviews wurde anhand vorher durchgeführter Pre-Tests die Erkenntnis gewonnen, dass einige Fachausdrücke den Probanden nicht ganz geläufig waren [Bsp.: „Welche Community-Tools auf MySpace werden von ihnen genutzt, um mit ihrem (Ziel-)Publikum in Kontakt treten zu können?“]. Diese Frage konnte meist im ersten Anlauf nicht beantwortet werden und es war eine Umformulierung der Frage seitens der Autorin bzw. eine Auflistung diverser Community-Tools, von Nöten, damit die Probanden die Frage beantworten konnten. Auch stellten sich einige Fragen als für die Forschung nicht relevant heraus, da sie von den Probanden, nicht wie von der Autorin ursprünglich gewünscht, beantwortet bzw. diskutiert wurden. Nichtsdestoweniger fungierte der Leitfaden als wichtiges Grundgerüst der wesentlichen Themenaspekte.

Die meisten Fragen des fokussierten Interviews bezogen sich auf die Wahrnehmung, den Nutzen und den Umgang der Plattform durch die Probanden. Hierbei wurden sowohl Fragen zur Rezipientenseite (die Band als Rezipient und Nutzer von Inhalten) als auch zur Kommunikatorseite (die Band als Informationsvermittler) gestellt.

Aufbau des Leitfadens

Der Aufbau des fokussierten Band-Interviews orientierte sich an folgenden Hauptthemen:

1. Bandauftritt und Nutzung von MySpace durch den Probanden: Zugang, Vorteile und Kritikpunkte, Community-Tools, Profile und Profilaktualisierungen, „soziale Erwünschtheit“, Freunde und Vernetzung, Fazit MySpace.
2. Zielgerichtetes Marketing und Community-Arbeit: Marketing auf MySpace und abseits von MySpace.

1. Bandauftritt und Nutzung

Zugang zu MySpace:

- Wie wurden Sie auf die Social-Networking-Plattform und -Community MySpace aufmerksam?
- Welche Argumente haben Sie zu einem Beitritt auf die Social-Community-Plattform MySpace bewogen (Warum haben Sie sich auf MySpace registriert)?

Vorteile und Kritikpunkte:

- Welche Vorteile ergeben sich für die Band durch die MySpace-Öffentlichkeit bzw. den Auftritt auf der Plattform?
- Welche Nachteile ergeben sich für die Band durch die MySpace-Öffentlichkeit bzw. den Auftritt auf der Plattform?

- Welchen Nutzen haben Sie durch Ihr Profil auf MySpace als Band bereits erzielt – auch aus Sicht der Fans?
- Was hat sich, durch den Beitritt auf die Social-Networking-Plattform MySpace für Sie als Band verändert (gesteigerte Popularität, etc.)?
- Was könnte auf MySpace noch verbessert werden, um den Bandauftritt auf der Plattform noch attraktiver gestalten zu können?

Community-Tools:

- Welche Community-Tools auf MySpace werden von Ihnen genutzt, um mit Ihrem (Ziel-)Publikum in Kontakt treten zu können?
- Welchen Community-Tools schreiben Sie die größtmögliche Wirkung [beim (Ziel-)Publikum] zu (Welche kommen bei den Nutzern Ihrer Meinung nach besonders gut an)?

MySpace-Profile:

- Wie würden Sie in ein paar Stichwörtern Ihr MySpace-Profil beschreiben?
- Welche Erwartungen stellen Sie an Ihr MySpace-Profil?
- Bieten Sie bestimmte „Specials“ oder „Gimmicks“ Ihren Fans nur auf der MySpace-Seite an? Wenn ja, welche (Beispiel)?
- Welche Features, (interaktive) Möglichkeiten, etc. sind Ihrer Meinung nach wichtig und interessant für Ihre Besucher auf MySpace-Bandprofilen?

Profilaktualisierung:

- Wie oft aktualisieren Sie Ihr MySpace-Profil?
- Mit welchen multimedialen Mitteln (Bildern, Video, Streamer, Podcast...) gestalten Sie Ihren Webauftritt auf MySpace? Bitte geben Sie auch ein, zwei Beispiele für ein besonderes Feature an (falls vorhanden)
- Unter welchen Gesichtspunkten aktualisieren Sie Ihr Profil (Singleveröffentlichung, etc.)?

„Soziale Erwünschtheit“:

- Nennen Sie bitte einige österreichische Bandprofile, die Ihnen gefallen oder die Sie vielleicht auch als „Vorbild“ für Ihre eigene MySpace-Seite sehen
- Bitte geben Sie an, welches Layout/welche Inhalte eine österreichische Band anbieten muss, damit Ihnen die MySpace-Präsenz dieser gefällt
- Kennen Sie negative Beispiele für österreichische Bandprofile auf MySpace? Wenn ja, welche? Bitte geben Sie ggf. an, welches Layout/welche Inhalte eine österreichische Band anbieten muss, damit Ihnen die MySpace-Präsenz dieser nicht gefällt

Freundeslisten:

- Bevorzugen Sie den „Friend Add“ von Usern oder adden Sie (auch) von sich aus Friends?
- Unter welchen Gesichtspunkten adden Sie von sich aus aktiv Friends?

- Adden Sie andere Bands als Friends, um etwas von deren Popularität „abgreifen“ zu können? Und wenn nein, warum nicht?

Vernetzung:

- Hat sich durch/seit Ihre Mitgliedschaft bei MySpace schon eine Kooperation mit anderen Bands ergeben, im Sinne von gemeinsamen Konzerten, Tourneen, etc.?

Fazit MySpace-Auftritt:

- Welches Fazit würden Sie aus der Nutzung der neuen Marketingwege, besonders auf den Untersuchungsgegenstand MySpace ziehen?
- Glauben Sie, dass sich die Kontaktmöglichkeiten hinsichtlich des Users und dessen Motivation mit dem Internet geändert bzw. sogar vereinfacht haben?

2. Marketing und Community-Arbeit

Zielgerichtetes Marketing:

- Für wie effektiv halten Sie die Marketingmöglichkeiten auf MySpace?
- Es kann passieren, dass auf Ihrem MySpace-Profil „Schleichwerbung“ gepostet wird – was halten Sie davon?
- Betreiben Sie „Schleichwerbung“ anhand der Kommentarfunktion selbst aktiv? Wenn ja, warum?
- Denken Sie, dass Sie durch Mundpropaganda eine Erhöhung der Friend-Adds erreichen können?
- Welche (Marketing-)Strategien könnten Ihnen auf MySpace dazu verhelfen, noch mehr User dazu zu bringen, Sie als Freund zu adden?

Marketing abseits von MySpace:

- Welche Werbeformen und Marketingstrategien werden von Ihnen online abseits von MySpace genutzt, um direkt mit dem Fan (dem User) in Kontakt treten zu können?

6.6. Datenerhebung per „Skype“

„Skype“ gilt als die derzeit bekannteste Software der Internettelefonie. Dieser Dienst ermöglicht das Chatten und Telefonieren über Computernetzwerke. Hierbei kann man auf den Computer, spezialisierte Telefone oder auch auf klassische Telefone (sofern diese über einen entsprechenden Adapter verfügen) zurückgreifen. „Skype“ ermöglicht die synchrone Gesprächsübertragung, die abgesehen von den vom User zu zahlenden Betreiberkosten kostenlos ist. Für den Betrieb müssen technische Voraussetzungen erfüllt werden: so ist es für die Internettelefonie unabdingbar, dass der Computer über Soundkarte, Lautsprecher, Mikrofon oder ein Headset verfügt. (Für den Chat muss diese Hardware nicht installiert werden.) „Skype“ wurde im Jahre 2003 von Niklas Zennström and Janus Friis gegründet um Nutzern eine

einfache, unterhaltsame synchrone Kommunikation über das Internet zu ermöglichen. Im September 2005 wurde „Skype“ von eBay übernommen.¹⁵³

Die Software ist weltweit und in 28 Sprachen erhältlich. „Skype“ finanziert sich vorwiegend durch Premium-Angebote, die unter anderem das Angebot inkludieren vom PC aus mit (kostenpflichtigen) Anrufen auch Mobiltelefone erreichen zu können. Die wohl größten Vorteile liegen in der einfachen Konfiguration, der simplen Bedienbarkeit und der, ein gutes Sprechwerkzeug vorausgesetzt, hohen Sprachqualität. Zwar schweigt man sich über genaue Details aus, doch unabhängige Untersuchungen bescheinigen „Skype“ einen Frequenzumfang von 50 – 8.000 Hz. Mittlerweile gibt es sogar schon ein ansehnliches Angebot an schnurlosen Telefonen, welche die „Skype“-Software abseits des PC umsetzen können.¹⁵⁴

Im Juni 2008 brachte „Skype“ die neue Version „Skype 4.0“ für Windows heraus, welche momentan in einer Betaphase läuft. Diese Version unterscheidet sich nicht nur in der komplett überarbeiteten Oberfläche erheblich von ihren Vorgängern, da besonderer Wert auf eine bessere Bedienbarkeit und eine verbesserte Videofunktion gelegt wurde. In dieser Version fassten Konversationen nun Chats, Anrufe und sogar Dateiübertragungen mit einem Kontakt oder einer Gruppe an einer zentralen Stelle zusammen. Während eines Videogesprächs sorgen neue Bedienelemente dafür, dass der dazugehörige Konversationsbereich eingeblendet werden kann, wenn bspw. Dateien oder Links ausgetauscht werden sollen.¹⁵⁵

Seit Ende des Jahres 2007 kann auf der Plattform MySpace die „Skype“-Software integriert werden. Die Partnerschaft dieser zwei beliebten Kommunikationsplattformen verbindet den Instant-Messaging-Client von MySpace mit den kostenlosen Anruhfunktionen von „Skype“.¹⁵⁶ Mit einigen wenigen Klicks können sich die User von MySpace oder „Skype“ miteinander vernetzen. Der Telefoniedienst „Skype“ bietet allen MySpace-Usern eine Verlinkung zu ihrem persönlichen MySpace-Profil bspw. unter der Funktion „Skype“ personalisieren“ an.¹⁵⁷

Skype personalisieren



ABBILDUNG 11:

„SKYPE“ PERSONALISIEREN UND MYSPACE INTEGRIEREN

¹⁵³ Vgl. URL: <http://about.skype.com>, übersetzt von der Autorin [Stand: 11.07.2008].

¹⁵⁴ Vgl. Zivadinovic, D.: Plaudern ohne Schnur/Elf Skype-Telefone mit Bluetooth, DECT und WLAN, In: c't, 2007, Nr. 4, S. 162.

¹⁵⁵ Vgl. Claudius: URL: <http://share.skype.com>, [Stand: 11.07.2008].

¹⁵⁶ Vgl. o.V.: URL: <http://www.dsl-magazin.de>, [Stand: 01.02.2009].

¹⁵⁷ Abbildung entnommen aus: Screenshot der „Skype“-Version 4.0. Menüpunkt „Mit MySpace verbinden“ [Stand: 15.08.2007].

Um die Messenger-Funktionen beider Plattformen miteinander verbinden zu können, wurde das Chatprogramm "MySpace IM with Skype" vorgestellt, das den Instant-Messenger-Client von MySpace mit den kostenlosen Anruhfunktionen von „Skype“ integriert.¹⁵⁸

Die Anwender beider Plattformen können ihre MySpace-Profilen mit ihren „Skype“-Konten verbinden und auf diese Weise kostenlose Gespräche mit anderen MySpace- und „Skype“-Usern führen. Dadurch tun sich für die User mehr Möglichkeiten auf, miteinander zu kommunizieren. Zudem können User ihre MySpace-Profilen mit ihren „Skype“-Konten mühelos verlinken.¹⁵⁹

Wie bereits erwähnt, wurden sämtliche Interviews aufgrund teilweiser räumlicher Distanzen per „Skype“-Chat durchgeführt. Aufgrund der technischen Stabilität dieser VoIP-Software und der weiten Verbreitung dieser wurde „Skype“ anderen Instant Messengern wie etwa ICQ vorgezogen. Tatsächlich musste sich keiner der Interviewteilnehmer die Software eigens für die Befragung installieren.

„Skype“ ist eine verbreitete, äußerst zuverlässige Software. Die Besonderheiten der webbasierten Befragung, wie sie für die vorliegende Magisterarbeit durchgeführt wurde, resultiert vor allem aus der schriftlichen Komponente: sowohl die Kontaktherstellung, als auch in weiterer Folge das Interview, wurde schriftlich durchgeführt. Abschließend kann festgehalten werden, dass die Befragung per „Skype“ äußerst professionell von Statten ging. Die Teilnehmer waren am Thema MySpace sehr interessiert und bei drei Bands ergab sich in Folge sogar eine längerfristige Verbindung. Die Autorin steht weiters mit beinahe allen Befragten noch in Kontakt.

6.7. Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring

Die Auswertung der erhobenen Daten der fokussierten Interviews erfolgte nach Mayring. Hierzu wurde die qualitative Inhaltsanalyse herangezogen, da sie sich für die „systematische, theoriegeleitete Bearbeitung von Textmaterial“ und zur Bewältigung großer Mengen eignet (Mayring, 2002: 121). Lamnek beschreibt die Inhaltsanalyse nach Mayring als eine Auswertungsstrategie zum Zwecke der Analyse von Dokumenten, die ohne a priori formulierte theoretische Analysekriterien erstellt wurden. Anders als bei quantitativen Forschungsmethoden wird durch Typisierung, nicht Verallgemeinerung, generalisiert (Vgl. Lamnek, 1995: 197).

Die Stärke der qualitativen Inhaltsanalyse ist, dass sie das Material streng methodisch kontrolliert und schrittweise analysiert. Die Inhaltsanalyse zerlegt ihr Material in Einheiten, die sie nacheinander bearbeitet. Im Zentrum steht hierbei ein theoriegeleitetes, am Material entwickeltes Kategoriensystem. Durch dieses werden diejenigen Aspekte festgelegt, die aus dem Material gefiltert werden sollen (Vgl. Mayring, 2002: 114).

¹⁵⁸ Vgl. o.V.: URL: <http://www.dsl-magazin.de>. [Stand: 01.02.2009].

¹⁵⁹ Vgl. o.V.: URL: <http://www.dsl-magazin.de>. [Stand: 01.02.2009].

Der Ablauf der qualitativen Auswertung wird laut Mayring in neun Stufen gegliedert:

1. Festlegung des Materials: Jene Aussagen der transkribierten Protokolle, die sich nicht direkt auf den Untersuchungsgegenstand beziehen, werden gestrichen.
2. Analyse der Entstehungssituation: Informationen, die Aufschluss über das Interviewprotokoll und dessen Entstehung geben, werden gesammelt.
3. Formale Charakterisierung des Materials: Hier soll geklärt werden, in welcher Form das Material in ein schriftliches Protokoll umgewandelt wird.
4. Richtung der Analyse: Auf dieser Stufe soll festgelegt werden, nach welchem Erkenntnisziel das Material analysiert werden soll. Die Analyse kann auf das Thema, den Gegenstand, auf emotionale und kognitive Befindlichkeiten oder auch auf die Wirkungen der Äußerungen auf einen potenziellen, zur Zielgruppe gehörenden Rezipienten bezogen werden.
5. Theoriegeleitete Differenzierung der Fragestellung: Auf dieser Stufe wird festgelegt, dass die Fragestellung der Analyse vorab geklärt und theoretisch an die bisherige Forschung über den Gegenstand angebunden und differenziert werden muss.
6. Bestimmung der Analysetechnik: Welches interpretative Verfahren - jenes der Zusammenfassung, der Explikation oder der Strukturierung – soll angewendet werden?
7. Definition der Analyseeinheit: Entsprechend des interpretativen Verfahrens muss festgelegt werden, welche Textteile ausgewertet werden und wie eine Phase, ein Textstück beschaffen sein muss, damit sie als Ausprägung für eine Kategorie genommen werden kann.
8. Analyse des Materials: Zusammenfassung, Explikation oder Strukturierung.
9. Die Interpretation: Die Ergebnisse der Forschung werden in Richtung der Hauptfragestellung interpretiert. Die Interpretation obliegt dem Forscher, der die individuellen Darstellungen fallübergreifend generalisieren muss um zu einer Gesamtdarstellung typischer Fälle anhand der Kategorien zu gelangen.

(Vgl. Mayring, 1988: 42ff.)

Die qualitative Inhaltsanalyse in dieser Erhebung

Für die Auswertung der Daten wurde eine der drei Grundformen qualitativer Inhaltsanalyse herangezogen: die „Zusammenfassung“. Ziel der Zusammenfassung ist es, das vorhandene Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben. Durch Abstraktion wird ein überschaubarer Korpus geschaffen, der immer noch ein Abbild des Grundmaterials ist (Vgl. Mayring, 2002: 115). Die Technik der Zusammenfassung eignet sich für die induktive Kategorienbildung. Durch systematische Ableitung von Auswertungsgesichtspunkten aus dem Material wird hier jede Zeile Schritt für Schritt durchgearbeitet und passenden Kategorien zugeordnet, die sich aus einzelnen Textstellen ergeben. Im Laufe des Analyse-Verfahrens werden passende Textstellen den bereits gebildeten Kategorien zugeordnet (Subsumption) und weitere spezifische Kategorien gebildet, wenn Textstellen die Kategoriendefinition nicht erfüllen. Das Ergebnis dieser Analyse ist ein Set von Kategorien zu einer bestimmten Thematik, dem spezielle Textstellen zugeordnet sind (Vgl. Mayring, 2002: 115ff.).

Es wurde darauf geachtet, die Kategorien möglichst scharf voneinander abzutrennen. Dies geschah durch eine Definition, die eine explizite Zuordnung von Textmaterial in Kategorien ermöglichen sollte (Vgl. Mayring, 2002: 119). Im nächsten Schritt wurde das Kontextmaterial schrittweise zusammenfassend paraphrasiert.

Das Kategoriensystem wurde daraufhin auf die Fragestellung und dahinter liegende Theorie interpretiert. Nach der Durchsicht von fünf Interviews wurden neu gebildete Kategorien in bereits kodierte Interviews eingepflegt und inhaltlich passende Textstellen ggf. in jene neuen Kategorien eingespeist. Nach Abschluss der Kodierung aller Interviews wurden die zugeordneten Textstellen in einem finalen Durchgang nochmals auf ihre Kategorisierung hin überprüft. Erst dann erfolgte die Zuordnung der Textstellen zu den Forschungsfragen, die Interpretation und schlussendlich die Auswertung und Darstellung der Ergebnisse.

Anhand der Qualitativen Inhaltsanalyse können Hypothesen generiert werden, die nicht von theoretisch fundiertem Vorwissen ausgehen. Die generierten Hypothesen wurden in den Fließtext der Auswertung integriert.

6.8. Reflexion des Forschungsverlaufs

Die in Erwägung gezogenen Bands wurden direkt auf MySpace kontaktiert und nach Vereinbarung eines individuellen Termins in Folge zum „Skype“-Chat eingeladen. Da die meisten Befragten einem universitärem Studium oder einer anderen Verpflichtung nachgehen, fand das Interview meist abends statt. Um das Eis zu brechen wurde im Vorfeld der eigentlichen Befragung etwas „Smalltalk“ betrieben. Die meisten Interessierten wollten an dieser Stelle wissen, warum ausgerechnet sie für die Befragung gewählt wurden. Da die Auswahl sowohl aus dem persönlichen Interesse bzw. Musikgeschmack der Interviewerin als auch aus Hinweisen von Freunden resultierte (und dies den Probanden auf Anfrage auch mitgeteilt wurde), konnte vorab eine angenehme Gesprächsbasis geschaffen werden.

In weiterer Folge wurde den Befragten ein kurzer Einblick in die Arbeit der Autorin gewährt. An dieser Stelle wurde hierbei nicht nur der Ablauf der Befragung geklärt sondern auch das Ziel der Magisterarbeit und das persönliche Interesse der Autorin an der Forschung (nicht transkribiert). Im Vorfeld wurde der Leitfaden erstellt, der der Autorin zur Einschränkung und Fokussierung des Untersuchungsgegenstandes dienlich sein sollte. Die Formulierung der (fast ausnahmslos offenen) Fragen war hierbei essenziell, um die Beantwortung der Forschungsfragen garantieren zu können. Zusätzlich führte die Formulierung des Leitfadens zu einer erheblichen Reduktion von ausufernden oder themenfremden Antworten. Den Befragten wurde jedoch im Vorfeld nicht zu viel verraten, um sie nicht zu beeinflussen.

Nach der ausdrücklichen Bitte, möglichst spontan zu antworten, begann das Interview. Die schriftliche Befragung stellte sich hierbei als vorteilhaft heraus. Den Probanden wurde einerseits die Möglichkeit eröffnet, geschriebenes widerrufen bzw. umzuformulieren oder genau überlegt ausformulieren zu können,

andererseits konnten das Umfeld sowie die Reaktionen der Interviewten auf die gestellten Fragen von der Autorin natürlich nicht beobachtet werden. Eventuell hätten sich Mimik und Gestik der Befragten auch auf die Fragestellungen ausgewirkt bzw. hätte bei persönlicher Anwesenheit bei gewissen Reaktionen vielleicht genauer nachgefragt werden können. Dennoch verhalf MySpace zur Gewinnung forschungsrelevanten Datenmaterials und gewährte einen umfassenden Einblick in den MySpace-Alltag der Probanden.

Nach den Interviews wurde die Befragung in den meisten Fällen noch kurz reflektiert (Wie hat es Ihnen gefallen? Haben Sie die Befragung als anstrengend empfunden? Was könnte ich vielleicht besser machen?, etc.). Dieser abschließende „Smalltalk“ wurde nicht transkribiert, da dies für die Datenerhebung nicht von primärer Relevanz war.

Im nächsten Schritt wurde das Gesagte transkribiert und in weiterer Folge paraphrasiert. Anschließend wurde gemäß der qualitativen Inhaltsanalyse anhand der Aussagen verschiedene Kategorien gebildet und diese mit Aussagen gespeist. Nach einer wiederholten Überarbeitung dieser wurden diese der jeweiligen Forschungsfrage zugeteilt und zu deren Beantwortung hergenommen.

Als größte potenzielle Schwierigkeit hat sich im Forschungsverlauf das richtige Verständnis bzw. Auffassen der Fragestellung seitens der Interviewpartner erwiesen. Dadurch, dass die Probanden nicht persönlich anwesend waren, konnten Mimik und Gestik der Befragten nicht erfasst und interpretiert werden. Dies hätte durch den Einsatz einer Webcam möglicherweise abgeschwächt werden können. Möglicherweise hätten die Befragten auch mehrere Zwischenfragen zur ausführlicheren Beantwortung motiviert. Zudem wurde auf ihre Antworten erst am Ende des Interviews, im abschließenden Gespräch, eingegangen.

7. Forschungsergebnisse

Die folgende Auswertung basiert auf den gewonnenen Ergebnissen der fokussierten Interviews und der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring. Die Interviewtranskripte sind im Anhang einzusehen.

Bei der Durchführung von schriftlichen Interviews kann es naturgemäß zu Tipp- und Rechtschreibfehlern und einer Vermischung von Groß- und Kleinschreibung seitens der Interviewpartner kommen. Um das einheitliche Bild der vorliegenden Magisterarbeit in Punkto Orthographie zu wahren, wurden dem Transkript entnommenen Textstellen im Sinne der korrekten Rechtschreibung teilweise berichtigt, ohne jedoch den Sinn der jeweiligen Aussage zu verfälschen. Die Transkripte sind, wie sie vom jeweiligen Interviewpartner im Original verfasst wurden, im Anhang einzusehen. Diese sind nicht Rechtschreibgeprüft und auch in jeder sonstigen Art und Weise in ihrer Originalfassung belassen.

7.1. Beantwortung der Forschungsfragen

7.1.1. Forschungsfrage I: Registrierungsgründe

Die Forschungsfrage 1 lautet:

Warum registrieren sich Bands auf der Social-Networking-Plattform MySpace?

Folgende Kategorien beantworten die Forschungsfrage 1:

1. *Aufmerksamkeit*
2. *Selbstpräsentation*
3. *Informationsübermittlung*
4. *Vernetzung*
5. *Berufliches Fortkommen*
6. *Benutzerfreundlichkeit*
7. *Popularität*

Eben genannte Kategorien sollen nachfolgend aufgelistet, erklärt und mit in diese Kategorie fallenden Interviewaussagen gespeist werden. Durch diese Vorgehensweise soll die Beantwortung der ersten Forschungsfrage gewährleistet sein. Bei der Auswertung des empirischen Materials wurden Hypothesen generiert, die im Fließtext aufzufinden sind.

1) AUFMERKSAMKEIT

Kategorienoperationalisierung:

Unter der Kategorie „Aufmerksamkeit“ wird die persönliche und öffentliche Aufmerksamkeit auf die MySpace-Präsenz bzw. deren Inhalte durch die User verstanden, welche die Musikband zu erreichen versucht.

Einer der Gründe, weshalb sich Bands auf MySpace registrieren, ist der Wunsch, Aufmerksamkeit von potenziellen und bereits bestehenden Fans zu erregen. Die Aufmerksamkeit soll zudem auch durch den sogenannten Schneeballeffekt deklariert sein, wie hierzu Band 1 anmerkt:

„MySpace-Profile sind wie Visitenkarten. Auf einen Blick haben Interessierte oder ‚zufällig‘ Vorbeischauende die wichtigsten Infos ... Dinge, auf die man als Band speziell aufmerksam machen möchte. Oft entsteht ein Schneeballeffekt: Wenn's einem taugt, und der stellt dich unter seine Top-Freunde, werden auch andere auf dich aufmerksam“ (Z. 7).

Durch den Beitritt auf MySpace soll nach Aussagen einiger Interviewpartner aber vor allen Dingen die Popularität der Band erhöht werden, wie Band 4 anmerkt: „Es steigert sicherlich auch den Bekanntheitsgrad und Menschen, die von uns noch nichts gehört haben, können dann zu Fans werden“ (Z. 11). Band 5 hält es für möglich, dass registrierte Bands auf MySpace sogar große Karrieresprünge vollziehen können, räumt aber ein, dass MySpace in ihrem Fall primär als Plattform zur Vernetzung

genutzt wird, aus welcher wieder die Möglichkeit erwächst, Aufmerksamkeit zu erregen: „Es ist eine Unterstützung für Bands um neue Zuhörer zu finden, es verhilft auch in Einzelfällen zu einer großen Karriere - für uns als kleine Band ist es ein Weg um neue Leute zu finden“ (Z. 51).

Band 6 erhofft sich durch den Beitritt auf MySpace, potenzielle Fans ansprechen zu können:

„Man erhofft sich natürlich mehr Aufmerksamkeit - bzw. man erhofft sich, Leute zu erreichen, die sonst nicht auf unsere HP kommen und sie vielleicht für unsere Musik begeistern [zu können]. Nachsatz: Man kann sonst ja auch nirgends die Leute auf die eigene Seite einladen - das funktioniert ja nur auf solchen Seiten wie MySpace“ (Z. 7).

Eben genannte Einladungen, oder auch Verlinkungen bzw. Vernetzungen, verfügen laut Band 5 verstärkt über das Potenzial, potenzielle Fans auf deren MySpace-Präsenz zu locken – im Gegensatz zu Homepages:

„Was ich als ›Vorteil‹ empfinde, ist, dass man auf [uns] stoßen kann. Es ist nicht mehr zwingend notwendig uns zu kennen. Wenn jemand eine mit uns befreundete Gruppe gut findet, kann es gut sein, dass er nur dadurch auf uns stößt, was vor MySpace nur durch die Links auf der Band Website möglich war und in der Form natürlich viel weniger attraktiv als heute mit MySpace. Die zweite Sache, die mir positiv auffällt, ist, dass wir Kontakt zu Leuten haben, die uns mögen, aber immens weit weg wohnen, in Australien, in Qatar, Indien oder den USA ...“ (Z. 8).

Der befragte Experte wurde im privaten Bereich durch „diverse Band-Websites“ (Z. 4) und die MySpace-Page seiner damaligen Band auf MySpace aufmerksam: „Die hatten wir als Alternative zur damals noch eher teuren Eigenbau-Website vorgezogen“ (Vgl. 4f.). Aus beruflicher Sicht wurde er durch (Presse-) Aussendungen auf MySpace aufmerksam:

„Plattenlabels tendieren seit geraumer Zeit dazu, nicht mehr die häufig von ihnen selbst erstellte Website eines Künstlers einer Aussendung, z. B. per E-Mail, anzufügen, sondern gleich die MySpace-Page. Promotionmäßig ergibt sich für sie meines Erachtens daraus auch ein organisatorischer Vorteil. Widgets, Video- und Audio-Tools müssen nicht jedes Mal separat erstellt werden, sondern werden häufig recycelt. Ich hab es auch schon erlebt, dass eine MySpace-Site aktueller ist als die Künstlerwebsite“ (Z. 5 – 11).

Dass die MySpace-Präsenz in vielerlei Hinsicht auch flexibler gestaltet werden kann, als ein herkömmlicher Homepageauftritt, ist auch ein Grund, warum sich Bands auf MySpace registrieren, wie Band 5 erläutert: „Was sich generell durch die Web2.0 Plattformen stark verändert hat, ist die Aufmerksamkeit, die nicht nur mehr der Musik, sondern vor allem auch der Präsentation dieser gilt ...“ (Z. 52).

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass Bands sich u.a. auf MySpace registrieren, um mehr Aufmerksamkeit zu erlangen bzw. eine Vergrößerung der Fanbase erreichen zu können.

2) SELBSTPRÄSENTATION

Kategorienoperationalisierung:

Unter „Präsentieren“ wird das „Vorstellen“ einer Person, eines Produktes oder einer Dienstleistung verstanden. Sich zu präsentieren bedeutet demnach, sich zu „zeigen“. Als Präsenz kann die „Gegenwart“, die „Anwesenheit“ verstanden werden (Duden, 2009: 852). Fuchs et al. definieren

Selbstdarstellung als denjenigen „Teil der Kommunikation, in dem ein Individuum [...] sich dem anderen zeigt und einen Eindruck von der eigenen Beschaffenheit vermittelt“ (Fuchs et al., 1973: 602). Anhand der Kategorie „Selbstpräsentation“ soll somit aufgezeigt werden, wie sich Bands auf ihrem MySpace-Profil zeigen und darstellen.

MySpace-Profil offerieren zahlreiche Möglichkeiten für Musikschafter, ihr Werk multimedial präsentieren zu können. Band 5 sieht als die primären Vorteile einer Selbstpräsentation auf MySpace folgende:

„Dass [Fans] in kürzester Zeit ein Maximum an Band bekommen. Jeder, der sein MySpace Profil verwaltet, ist daran interessiert, alles, was er zu bieten hat, auf engstem Raum und in kürzester Zeit bei größter Übersicht, vorzustellen. Mit einem Klick kann meist von der Startseite aus Musik gehört, Videos geschaut, CDs verkauft, Bilder angesehen, Infos abgerufen und kommentiert werden. Das bietet eine eigene Website normal nicht, vor allem weiß man da wieder nicht wie die [URL] geht, auf MySpace wird's fast immer myspace.com/Bandname sein“ (Z. 34).

Band 8 sieht MySpace zusätzlich als nützliche Plattform, um sich selbst zu präsentieren und räumt MySpace auch ein, mehr Aufmerksamkeit erzielen zu können als herkömmliche Homepages: „[Wir haben uns registriert] weil es eine gute Präsentationsfläche war und noch immer ist, die zu Beginn neben der eigenen Website (www.Band8.net) als Ergänzung funktioniert hat, diese mittlerweile aber sicher schon überflügelt hat“ (Z. 5). Der Experte lobt hierbei fehlende „Hosting-Kosten“ (Z. 32) sowie den geringen finanziellen Aufwand (Vgl. Z. 32f.) und führt in weiterer Folge an, wie die Selbstpräsentation einer Band gestaltet werden muss, um ihm zu gefallen:

„Viele (auch alte) Songs zum streamen, eine lange Liste an anstehenden Auftritten, keine Pseudo-Freunde (eine österreichische Mini-Band mit 10.000 Friends wäre mir suspekt), Videos. Heimische sind meistens besonders gut, weil aus wenig viel gemacht wurde, und - am wichtigsten - ein selbst geführter Blog“ (Z. 60 – 63).

Abgesehen vom Band-Weblog empfindet der Experte Inhalte wie „gute Musik“ (Z. 187) und „amateurhaft mitgefilmte Videos“ (ebd.) wichtig. „Bildergalerien“ erachtet er als „irrelevant“ (Z. 191). „Ganz besonders schlimm“ (Z. 73) findet es der Experte, wenn die Band „seelenlose gepostete Aussendungen“ (ebd.) und „weniger als drei Songs zum Anhören“ (Z. 74f.) präsentiert.

Das Profil bzw. auch als Visitenkarte der Musikschafter, kann in vielerlei Hinsicht an die Wünsche der Bands angepasst werden. Diese Möglichkeit wird gerne genutzt. Ein Vorteil hierbei ist, dass alle Musikschafter im Bezug auf ihre Selbstpräsentation auf MySpace über die gleichen Möglichkeiten verfügen, wie bspw. Band 8 anmerkt: „...MySpace ist ein Mittel zum Zweck geworden, sich zu präsentieren. Aber gerade weil die Mittel demokratisch sind, kann sich eine kleine Band beinahe genauso gut präsentieren wie ein internationaler Act“ (Z. 47). Verständlich, wenn man bedenkt, dass in vielen anderen SNS „Premium-Features“ meist finanziell abgegolten werden müssen.

Selbstpräsentation geschieht meist durch multimediale Mittel wie Fotos und Videos, wie u.a. Band 1 anmerkt: „... die Hörproben, Fotos und Videos, und die Möglichkeit, mit der Band in Kontakt zu treten [sind besonders wichtig]“ (Z. 29). Band 3 hebt zusätzlich die Möglichkeit der Selbstpräsentation vor

internationalem Publikum hervor: „Man kann quasi problemlos der ganzen Welt seine Musik vorstellen. Internationale Verknüpfung ... Promotion ... für Konzerte und Platten“ (Z. 7).

Bei der Selbstpräsentation wird bei den meisten interviewten Bands darauf geachtet, das Profil klar strukturiert zu designen. Es gilt jedoch, ein gesundes Mittelmaß zu finden, um das Profil als Eyecatcher präsentieren zu können. Band 3 meint hierzu: „Übersichtlich, informativ, doch wir sollten es zukünftig etwas ‚interessanter‘ gestalten (zwecks Blickfang). Es kommt auf den Mix drauf an“ (Z. 25). Band 8 regt diesbzgl. an, dass neben visuellen Inhalten auch auf zweisprachige, adäquate Texte, Wert gelegt werden sollte: „Je nach Markt (deutschsprachig oder international) deutsch oder ... überhaupt gleich nur englisch ... Gut geschriebene Texte, ansonsten so kurz wie möglich. Gute, repräsentative Fotos“ (Z. 31). Band 5 legt Wert auf Videoeinbindungen und verweist auf die gute Verlinkung, die MySpace ermöglicht: „Wir legen viel Wert auf besondere Videos. Die Verlinkung (von YouTube auf die HP, vom Blog zum Label) ist super“ (Z. 14). Band 3 legt ebenfalls Wert auf die Einbindung multimedialer Inhalte auf dem Profil: „... ich glaube, dass es ganz gut wirkt, wenn man z. B. kurze selbstgefilmte Videos, mit oder ohne Musik, online stellt. Die Leute wollen einfach was sehen ...“ (Z. 31).

Band 7 hat konkrete Vorstellungen vom Zweck ihrer Selbstpräsentation, welche natürlich (auch) als Informationsquelle für Fans dienen sollte: „... Als Fan kann man sich [anhand einer guten Selbstpräsentation] schnell ein Bild von einer Band machen ...“ (Z. 11).

Band 5 hält es für möglich, dass eine gute MySpace-Selbstpräsentation auch die Bindung der Fans an das Profil festigt: „...Ich glaube, dass es für eine Band gut ist, wenn sie es schafft sich innerhalb der Plattform MySpace irgendwie zu positionieren. Dass sie es schafft, eine attraktive Seite zu gestalten, die Leute durch viel Infos und Updates zu binden usw“ (Z. 10). Doch welche Faktoren sollten vermieden werden, um eine gute Selbstdarstellung erreichen zu können? Band 5 regt hierzu an:

„... Schlecht kann eine MySpace Seite sein, wenn man nichts findet, Buttons verborgen sind, keine Inhalte angeboten, keine Freunde hinzugefügt werden usw. Aber all dies ist auch nicht mehr so wichtig, wenn die Musik richtig gut ist und im Umkehrschluss ist mir jede noch so ausgefinkelte MySpace Seite wurscht, wenn die Musik drauf Scheiße ist“ (Z. 40).

Auch Band 4 hält die Selbstpräsentation nicht so wichtig wie die Inhalte, die über diese vermittelt werden – obgleich ein entsprechendes Design berücksichtigt werden sollte: „Eigentlich sind das Design und der Inhalt, vor allem die Musik, wichtig“ (Z. 33). Auch Band 2 merkt an, dass ein „liebenswertes und ansprechendes Design“ (Z. 23) wichtig für die Selbstpräsentation ist.

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass für die Selbstpräsentation vor allem multimediale Medien verwendet werden. Auf Texte wird, abgesehen von Blogs, nach Aussagen der Interviewteilnehmer, weniger Wert gelegt. Außerdem wird deutlich, dass MySpace-Profile von den Musikschaaffenden genutzt werden, um mehr Fans erreichen zu können. Bei der Gestaltung dieses Webauftritts wird auch Wert auf ein ansprechendes, charakteristisches, Design gelegt, wobei die persönliche Komponente berücksichtigt werden sollte.

3) INFORMATIONSÜBERMITTLUNG

Kategorienoperationalisierung:

Unter der Kategorie „Informationsübermittlung“ wird die Vermittlung bandrelevanter Contents verstanden. Diese Inhalte können sowohl durch multimediale Medien (Fotos, Videos, etc.) als auch durch die Verwendung von Präsentationstools (z. B. Fotos, Videos) und Kommunikationstools (z. B. Nachrichten, Kommentare) und bspw. Text vermittelt werden. Informationen sind nicht immer zugleich auch gute oder wertvolle Informationen. Dem „Gehalt“ bzw. dem „Inhalt“ oder „Wert“ (Duden, 2009: 471) der Information, die weitergegeben wird, kommt essenzielle Bedeutung zu.

MySpace ist für Muskschaffende in vielerlei Hinsicht die hilfreiche Plattform, um Inhalte transportieren zu können. Zudem ist es für Fans einfach, an die Informationen zu gelangen: „... Die Fans können sich Fotos, Songs [und] Infos sehr schnell und unkompliziert besorgen [...] MySpace ist bereits eine sehr bekannte Oberfläche ...“ (Band 2, Z.11). Band 2 streicht auch hervor, dass es für Muskschaffende sehr einfach ist, Inhalte teilen zu können: „sehr unkompliziert kurze Infos und Musik eine breiten Masse zu präsentieren“ (Z. 5).

Informationen werden laut Aussagen der Interviewteilnehmer hauptsächlich gestreut, wenn es Neuigkeiten zu verkünden gibt, wie es bspw. bei Releases, Konzerten, Album-Präsentationen oder beruflichen Fortschritten der Fall ist. Band 3 „[informiert] sehr unterschiedlich ... natürlich bei Single-Veröffentlichungen, neuen Videos, Bildern, [...] Songs“ (Z. 21).

Band 1 sieht MySpace als „Brücke“, über welche Fans Informationen von Bands erhalten können: „MySpace ist so was wie die Brücke zwischen Band und Fans durch die Möglichkeit, Nachrichten, Fotokommentare und Comments zu schreiben ...“ (Z. 11). Band 5 hebt die Bedeutung eines Profils mit folgenden Worten hervor: „[Das Profil] soll ... schnell gezielt Informationen zu unserem Schaffen geben. Musik, Video, Blog, Guestbook, Fotos, Infos, iTunes und weiterführende Informationen auf einer Seite“ (Z. 30).

Für Bands ist es wichtig, nicht nur Informationen zu streuen: es sollte ferner darauf geachtet werden, diese für den Besucher der Website (oder für bestehende Fans) aufschlussreich zu gestalten. Der Gehalt einer Information kann hierbei durch den Einbau kleiner Details erhöht werden. Band 8 bspw. streut detailreiche Inhalte vorzugsweise, wenn „ein neues Album veröffentlicht [wird]“ (Z. 57). Auch Band 6 legt Wert darauf, Besuchern des Profils eine „informative“ Seite zu bieten (Z. 25). Informationen werden hierbei meist mit Ankündigungen neuer Konzerte, neuer Fotos und neuen MP3s versehen (Vgl. Z. 23), um sie gehaltvoller zu gestalten.

Auf die gleiche Art und Weise teilt auch Band 4 Inhalte mit: Free Mixes, Update-Sessions und Merchandize-Angebote sollen den Fan bzw. Interessenten mit Informationen versorgen (Vgl. Z. 30). Band 9 ist der Meinung, dass Fotos, Reverenzen von vergangenen Auftritten, die Ankündigung neuer Gigs und aktueller Termine einen adäquaten Informationsgehalt darstellen, der der Zielgruppe mitgeteilt werden kann (Z. 17). Der Experte rät hierzu, Newsletter nicht zu häufig zu verschicken (Vgl. Z. 95), damit sie

nicht als „Spam“ (Z. 96), „sondern tatsächlich als News, die man sich gefallen lässt“, wahrgenommen werden (Vgl. Z. 96f.).

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass die Informationsübermittlung von Musikschaaffenden auf MySpace auf vielfältigen Arten geschieht. Hierbei handelt es sich bspw. um Tour- oder Konzertermine, Veröffentlichungsdaten von bspw. Singles, Alben oder um diverse andere Ankündigungen, die auf dem Profil verbreitet werden. Die Informationsübermittlung wird zudem durch MySpace und das gemeinsame Netzwerk von Musiker und Fan stark vereinfacht, da Inhalte direkt mit dem Fan und anderen Bands geteilt und ausgetauscht werden können. Informationen werden zudem nicht willkürlich gestreut, um „überhaupt eine Information“ anzubieten, sondern hängen von relevanten Daten (z. B. Ankündigungen, Veröffentlichungen) ab, die vermittelt werden sollen.

4) VERNETZUNG

Kategorienoperationalisierung:

Unter der Kategorie „Vernetzung“ soll die Verlinkung zur Fanbase und anderen Bands/Usern aufgezeigt werden. Vernetzung ist sowohl relevant, um die bestehende Fanbase (bzw. bestehende Kontakte) auf MySpace mit Informationen versorgen zu können, als auch um neue Fans zu gewinnen.

Die Vernetzung von Mitgliedern ist das Hauptmerkmal auf Communitys. Die Besonderheit auf MySpace ist, dass sich Fans mit Musikschaaffenden direkt und unkompliziert vernetzen und austauschen können. Band 1 meint hierzu: „MySpace verlinkt die Welt und macht Musik und Musiker, wenn sie das Profil selbst pflegen, greifbarer“ (Z. 49), und: „Die neuen Plattformen machen Spaß. Man lernt sich leichter kennen“ (Z. 51). Auch der Experte schließt sich dieser Meinung an.

So meint er:

„Neben den [...] organisatorischen Dingen (Promotiontools), ist sicher die Nähe zum Fan bzw. potentiellen CD-Käufer ein Hauptargument. Eine Website bietet für die Zielgruppe nie im Leben die Interaktionsmöglichkeiten mit der Band. Es ist auch nur auf MySpace möglich, eine Bestätigung dafür zu erhalten, ‚Freund‘ der Band zu sein. Damit fettet man sich schon gern sein Profil auf, denke ich“ (Z. 17 – 21).

Der Experte ist weiters der Meinung, dass Bands lieber geaddet werden – und das aus gutem Grund:

„Natürlich will jede neue Indie-Band Sportfreunde Stiller, Muse und Nada Surf als Friends haben, aber das sind einige wenige, mit denen man sein Profil schmückt. Nach dem Prinzip ‚the more the merrier‘, ist es ihnen natürlich lieber, geaddet zu werden. Dass eine Band auf die Pirsch nach Fan-Adds geht, kann ich mir nicht vorstellen. Das würde sich in der Web-2.0-Sphäre wohl schnell herumsprechen“ (Z. 180 – 184).

Die Vernetzung auf MySpace wird barrierefrei und dennoch effektiv ermöglicht: „Die [junge Zielgruppe] erreicht man am besten über MySpace. Leute, die auf Konzerte gehen, adden uns einen Tag später auf MySpace, um dort den Kontakt halten zu können. Wirklich alles sehr spannend und effektiv“ (Band 1, Z. 53). Auch Band 7 betont, dass man durch einen repräsentativen MySpace-Auftritt als Band „einen großen Kreis an bestehenden und vielleicht zukünftigen Fans erreichen kann“ (Z. 5). Außerdem betont Band 7, dass die Vernetzung auf MySpace eine „Steigerung des Bekanntheitsgrades und Kontakte zu anderen

Bands“ ermöglicht (Z. 7). Band 4 betont, wie wichtig es ist, neue Freundschaften zu schließen, um Aufmerksamkeit erlangen zu können: So meint sie, es wäre von besonderer Wichtigkeit, „neue Fans zu erreichen ... um Kontakte zu knüpfen“ (Z. 25). Band 5 betont, dass durch die Kombination von MySpace und iTunes ermöglicht wurde, „dass überall auf der Welt Musik gekauft und gehört wird“ (Z. 13) und stellt an ihr Profil die primäre Erwartung: „... dass es noch leichter wird uns zu erreichen. Sei es als Freunde, Fans, Booker, Labels oder anderen Leuten und Institutionen, die gern mit uns in Kontakt treten möchten“ (Z. 30).

Auch für Band 6 geht es hauptsächlich darum, Netzwerke zu knüpfen, „mögliche "Besucher" zu finden und eine engere Bindung zu den "Fans" aufzubauen: „... Bei MySpace sieht man sie ja mal - was auf unserer normalen Homepage nicht der Fall ist - man kann mit den Leuten auch in Kontakt treten“ (Z. 5). Die gleiche Band wird auch selbst aktiv, wenn es darum geht, Auftritte zu bewerben: „... ich suche ja ein bis zwei Wochen vor einem Gig Leute 20 Kilometer im Umkreis eines Auftrittsortes und lade sie ein, um unser ‚Freund‘ zu werden - und es funktioniert ganz gut ...“ (Z. 11). Band 9 findet, dass die virtuelle Vernetzung nicht unbedingt mit einer persönlichen Komponente versehen werden muss. So merkt die Band an: „... Bei MySpace hab ich zwar Tausende ‚Freunde‘, jedoch kenne ich die meisten gar nicht (Z. 29).

Band 3 hebt die globale Vernetzung besonders hervor: „... Man kann quasi problemlos der ganzen Welt seine Musik vorstellen ...“ (Z. 7). Auch Band 5 fällt positiv auf, dass „[sie] Kontakt zu Leuten haben, die [sie] mögen, aber immens weit weg wohnen, in Australien ... oder den USA ...“ (Z. 8). Zusammengefasst kann gesagt werden, dass Vernetzung ein wichtiger Grund für Muskschaffende zu sein scheint, um sich auf MySpace zu registrieren. Vernetzung verhilft auch, eine (engere) Bindung zu den Fans herzustellen bzw. an Bekanntheit zuzunehmen. Es fällt positiv auf, dass sich für manche Interviewteilnehmer bereits Kooperationen ergeben haben, in erster Linie scheint es aber von primärer Relevanz zu sein, Beziehungen ungeachtet nationaler Grenzen einzugehen und pflegen zu können.

5) BERUFLICHES FORTKOMMEN

Kategorienoperationalisierung:

Unter der Kategorie „Berufliches Fortkommen“ soll aufgezeigt werden, das Bands sich auch auf MySpace registrieren, um Vorteile (Kooperationen, Touren, Konzerte, etc.) in beruflicher Hinsicht erfahren zu können.

Die Registrierung auf MySpace hängt laut Aussagen der Interviewteilnehmer mit dem Wunsch zusammen, davon beruflich profitieren zu können. MySpace kann sich hierbei als hilfreiche Plattform erweisen. Band 2 fasst den Nutzen, der durch MySpace bereits generiert werden konnte, in einem Satz zusammen: „Ja. MySpace hat schon was gebracht!“ (Band 2, Z. 43). Band 4 hat durch MySpace bereits konkrete berufliche Vorteile erfahren: „... Konzerte wurden gebucht und Produktionen in Auftrag gegeben“ (Z. 24). Auch Band 8 hat durch den Beitritt auf MySpace schon Effekte erzielt: „Mehr Hörer bzw. auch Zuseher mit ziemlicher Sicherheit. Direkter Kontakt zu Fans ohne Weitergabe der Mailadresse.

Einige Booking-Anfragen“ (Z. 11). Auch für Band 3 hat sich bereits eine längerfristige Kooperation ergeben, wie der Interviewpartner anmerkt: „ ... [Trouble Over Tokio] hatte sich zur Tour unserer letzten Platte als Support angeboten. Uns gefiel es, wir spielten die Tour, wurden Freunde, haben ihn bei Schoenwetter unter Vertrag genommen [...] usw“ (Z. 47). Kooperationen und Vernetzungen ermöglichen es Bands überdies, an Bekanntheit zuzunehmen, wie Band 7 anmerkt: „[Aus dem MySpace-Beitritt resultierte] auf jeden Fall Popularität ... Freundschaften mit Bands und Musikern, Veranstaltern. Da muss man dabei sein. Und: MySpace ist eine Sucht ...“ (Z. 45). Band 7 konnte bereits öfters mit anderen Musikern zusammenarbeiten: „Produktionen, Kooperationen, Live-Auftritte, Remixe. Mehrere Kooperationen sogar. Jetzt aktuell für Wu Tang Clan“ (Z. 43). Auch Band 1 lukrierte durch MySpace bereits Kooperationen, auch wenn sie betont, dass diese meist nicht finanziell entlohnt werden:

„Wir haben in unsrem ersten Konzertjahr 2006 unser erstes Deutschlandkonzert mit "Dorfdisko" gespielt, da hatte ich über MySpace angefragt, ob die einen Support brauchen. Und mit einer anderen Band "Peilomat" haben wir mal in Berlin gespielt, das hat sich auch über MySpace ergeben. Grundsätzlich kann ich aber sagen: Kooperationen mit Bands für gemeinsame Konzerte über MySpace checken, ist zwar schön und gut, nur bringt das meistens kein Geld und die großen Bands, wo ein Support oder ein gemeinsames Konzert wirklich was bringen könnte, haben Booking-Agenturen, die das checken. Und die gehen nicht über MySpace. Ach ja, 2007 haben wir auf einem deutschen Benefizfestival gespielt, da hat der Veranstalter bei uns über MySpace angefragt“ (Z. 43).

Band 9 kann bis dato keine Erfolge aufgrund der Registrierung auf MySpace verbuchen und ist im Bezug auf MySpace in dieser Hinsicht auch skeptisch: „Fix [ergab sich] ein Booking (Dresden, seit Beitritt); sicherlich [haben wir jetzt] einige Besucher mehr auf den Events. Das hab ich durch Rückfragen herausbekommen. Aber mehr nicht, wie gesagt: so das Mega-Ding ist's nicht“ (Z. 43). Der gleiche Interviewpartner räumt aber ein, dass bekannte Bands sehr wohl Erfolge einfahren konnten: „[Mir wurde] von anderen DJ-Kollegen erzählt, das es was bringt“ (Z. 5).

Band 6 betont, dass für sie in erster Linie die Gewinnung neuer Zuhörer interessant ist: „Es ist eine Unterstützung für Bands um neue Zuhörer zu finden, es verhilft auch in Einzelfällen zu einer großen Karriere - für uns als kleine Band ist es ein Weg um neue Leute zu finden“ (Z. 51). Auch Band 8 betont, dass sie durch den MySpace-Beitritt schon nachweislich mehr Rezipienten gewinnen konnten: „Mehr Hörer bzw. auch Zuseher mit ziemlicher Sicherheit ...“ (Z. 11). Die gleiche Band betont zudem, dass es zwar Anfragen gab, „sich aber nichts ergeben hat“ (Z. 41).

Der Experte schätzt den großen Viralen Ansatz (Vgl. Z. 33) auf MySpace, den sich Bands zunutze machen können, um beruflich voranzukommen. So meint er:

„Verbreitet eine Band Neuigkeiten auf MySpace, verbreitet sich das wie ein Lauffeuer durch Foren, Blogs und auch Medien. Statt, wie früher, News über Medienkanäle, denen das erst einmal als News schmackhaft gemacht werden muss. Zu verbreiten hat man hier, überspitzt formuliert, einen Kosten- und beinahe aufwandslosen Presseverteiler, in dem die halbe Welt als Empfänger drin steht“ (Z. 33 – 37).

Band 5 hebt den beruflichen Nutzen von MySpace in Hinsicht auf neue Vertriebsmöglichkeiten hervor: „...Da geht es nicht darum, dass man auf einmal international sehr erfolgreich positioniert ist, aber schon

... der Gedanke, dass einem die Welt offen steht, ist einer, der für kleine Gruppen wohl erst mit den neuen ... Vertriebsmöglichkeiten ermöglicht worden ist“ (Z. 13).

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass MySpace sich als gute Möglichkeit erweist, berufliche Vorteile einfahren zu können. Die Art der Kooperationen ist weit gestreut, wobei es sich in den meisten Fällen um gemeinsame Auftritte oder lukrierte Aufträge handelt. MySpace fungiert u.a. als Vertriebsweg, sich und sein Werk präsentieren und dadurch eventuell einen beruflichen oder auch finanziellen Nutzen erzielen zu können.

6) BENUTZERFREUNDLICHKEIT

Kategorienoperationalisierung:

Unter der Kategorie „Benutzerfreundlichkeit“ wird die einfache, übersichtliche und transparente Gebrauchstauglichkeit der Plattform MySpace verstanden.

MySpace erweist sich für die Befragten in vielerlei Hinsicht als Plattform, die eine übersichtliche Darstellung von Inhalten ermöglicht, wie Band 2 anmerkt: „[Auf MySpace ist es] sehr unkompliziert, kurze Infos und Musik eine breiten Masse ... präsentieren [zu können]“ (Z. 5). MySpace kommt hierbei zugute, dass die Oberfläche allen Nutzern bekannt ist, da eine prinzipielle Grundstruktur, die von MySpace vorgegeben ist, vorherrscht: „...Die Fans können sich Fotos, Songs, Infos sehr schnell und unkompliziert besorgen ... vom Aufbau her [ist die Seite] gleich und man findet sich leicht zurecht“ (Band 2, Z. 11).

Natürlich stellen Bands auch Erwartungen an MySpace bzw. ihr Profil. Band 9 merkt hierzu an: „[Ich erwarte mir] von technischer Seite: dass es funktioniert, eh klar. Optisch: dass es mir gefällt, übersichtlich ist und nicht ablenkt (Z. 25). Band 8 hebt die Gebrauchstauglichkeit der Plattform hervor: „Die an sich leichte Bedienbarkeit ermöglicht es, sich Informationen über eine Band sehr schnell zu besorgen. Man weiß, wo sich der Musikplayer befindet, wo die Stammdaten etc. Die erste Hürde in Form einer womöglich zu unübersichtlichen oder auch überdesignten Website fällt“ (Z. 7).

Auch wird von Bands hervorgehoben, dass „Freundes-„Einladungen“ (Band 6, Z. 7) und „Verlinkungen“ (Band 5, Z. 14), bspw. zu YouTube, der Benutzerfreundlichkeit zuträglich sind. Dennoch ist MySpace laut Band 8 verbesserungswürdig: „Teilweise ist's recht langsam, was aber auch an oft übervollen Seiten und somit beim User liegt. Dass man seit längerem jetzt schon mehr als vier Songs hochladen kann ist wichtig gewesen. Besseres, logischeres Administrations-Tool. Die katastrophale Anmeldung vereinfachen bzw. übersichtlicher Gestalten“ (Z. 45). Band 7 regt an, dass „ein bisschen mehr Flexibilität bei der Gestaltung der Seite, z. B.: eigener Flash-Seiten [sinnvoll wäre]. zudem wären weniger technische und inhaltliche Fehler auf der Plattform selber [...] willkommen“ (Z. 47).

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass die befragten Bands bei ihrem MySpace-Webauftritt hohen Wert auf die Benutzerfreundlichkeit der Plattform legen. Gelobt werden vor allem die unkomplizierte Handhabung betreffend des Einbaus von multimedialen Tools, kritisiert hingegen werden technische Fehler.

7) POPULARITÄT

Kategorienoperationalisierung:

Unter der Kategorie „Popularität“ wird im Rahmen dieser Magisterarbeit die Bekanntheit bzw. die „Beliebtheit“ (Duden, 2009: 846) der Plattform MySpace verstanden.

Viele Musiker registrieren sich auf MySpace, da die SNS zu den bekanntesten und auch beliebtesten Plattformen im Social Web gehört. Nicht nur für Musikschaaffende ein ausschlaggebender Faktor, sich auf der Plattform zu registrieren. Das interviewte Mitglied von Band 1 meint hierzu: „Mein Bandkollege Bern [sic!] hat irgendwo mal aufgeschnappt, dass es MySpace gibt und das eine wichtige Plattform für Bands sein kann. Da haben wir entschlossen, uns anzumelden“ (Z. 3). Dies war auch bei Band 3 der Fall, die sich registriert hat „weil man diese Plattform aus dem Business nicht mehr wegdenken kann“ (Z. 5). Auch andere Bands betonen die Popularität der Plattform: „... MySpace ist bereits eine sehr bekannte Oberfläche ... und was ich vergaß: Es ist kostenlos“ (Band 2, Z. 11).

Auch der Experte hebt die Popularität der Plattform hervor:

„MySpace ist eine riesengroße Marketing-Möglichkeit, effektiv und mit geringem Aufwand verbunden. die Labels ersparen sich die hohen Kosten für konventionelle Werbeformen [...] MySpace ist ein einziges Inserat, das zudem noch mit glaubhaften Rezensionen versehen ist. Die Freunde der Band, die Anzahl der Visits, der Rank des Profils - Fans und User werden darauf zu den besten Testimonials die man sich wünschen kann“ (Z. 40 – 46).

MySpace ist auch „die ideale Plattform“ (Band 1, Z. 5) um „sich zu präsentieren“ (Band 8, Z. 47). Hierzu merkt Band 5 an, dass „MySpace ... vom optischen her hässlich [sei]. Alles andere scheint nicht ganz verkehrt zu sein, wenn man sich MySpace' Einfluss ansieht“ (Z. 55). Auch Band 3 bezeichnet MySpace als wichtige Plattform, auf welche nicht mehr verzichtet werden sollte:

„... [MySpace] ist ein Teil des neuen "Zeitalters", das Internet hat ja den Musikmarkt komplett überrollt, und dieser kommt mit der schnellen Veränderung nicht nach. MySpace ist eine mittlerweile notwendige Plattform [...] nicht mehr wegzudenken [...] Homepages sind wohl auch am sterben. Ein absolut hilfreiches Medium, doch klarerweise absolut verbesserungsbedürftig“ (Z. 53).

Band 9 bezeichnet MySpace als „Must Have“ (Z. 25) und als „weiteres Element des ‚Auftrittes‘ in der heutigen Zeit. Ein ‚Muss‘, aber ohne ... davon viel zu erwarten“ (Z. 27). Band 5 schließt sich dieser Meinung bedingt an, fragt sich aber auch, wie man die Popularität der Plattform für eigene Zwecke nutzen kann: „Als Gruppe musst du mittlerweile offensichtlich dabei sein, weil so viele auf MySpace als einziges Tool zum hören von neuer Musik zurückgreifen, erst dann stellt sich die Frage, wie man es am besten für seine Zwecke nutzen kann“ (Z. 7).

Die Popularität der Plattform MySpace ist aber auch der Vernetzung mit Fans zuträglich, wie Band 7 anmerkt: „... Wenn uns jemand auf Konzerten sieht und ihm unser Gig gefällt, ist die Chance groß, dass er uns im Internet sucht und auf MySpace findet, da MySpace ziemlich gut bei Suchmaschinen wie Google gereiht wird ...“ (Z. 61). Dies ist insofern von Relevanz, da nicht jede Band über eine eigene Homepage verfügt. Verfügt man über eine, ist der Auftritt auf MySpace nach Band 9 aber auch den Besucherzahlen dieser förderlich: „[Ein MySpace-Profil ist eine] gute Möglichkeit für Bands, die keine

eigene Website haben, sich zu präsentieren. Für mich [ist MySpace] eher ein zusätzlicher Link zu meinen Websites, [der] Vorteile bei Google (Page Rank) [und] mehr Besucher auf meiner "offiziellen Website" [bringt] (Z. 47).

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass die Popularität der SNS MySpace ein ausschlaggebender Faktor für Muskschaffende ist, sich auf der Plattform zu registrieren. MySpace wird als Must Have gesehen, die notwendig ist, um sich im Internet präsentieren zu können. Der Experte meint zudem, dass MySpace vor allem „der Musik im Ganzen“ (Z. 239) förderlich ist.

7.1.2. Forschungsfrage II: Einsatz von Präsentations- und Kommunikationstools

Die Forschungsfrage 2 lautet:

Wie gestaltet sich der Einsatz von Präsentations- und Kommunikationstools von Muskschaffenden auf MySpace?

Folgende Kategorien beantworten die Forschungsfrage 2:

8) Präsentationstools

- *Fotos*
- *Videos*
- *Blog*
- *Kalender*
- *Music-Player*

9) Kommunikationstools

- *Bulletin*
- *Status*
- *Kommentare*
- *E-Mail*
- *Instant Messaging (IM)*

Eben genannte Kategorien sollen nachfolgend aufgelistet, erklärt und mit in diese Kategorie fallenden Interviewaussagen gespeist werden. Durch diese Vorgehensweise soll die Beantwortung der zweiten Forschungsfrage gewährleistet sein. Zur Erklärung der einzelnen Präsentations- und Kommunikationstools siehe Kap. 4.2. Bei der Auswertung des empirischen Materials wurden Hypothesen generiert, die im Fließtext aufzufinden sind.

8 + 9) PRÄSENTATIONS- und KOMMUNIKATIONSTOOLS

Kategoriendefinition:

Die Kategorien „Präsentationstools“ und „Kommunikationstools“ sollen aufzeigen, welcher (multimedialer) Werkzeuge sich Muskschaffende auf MySpace bedienen, um sich auf MySpace präsentieren und mit anderen Bands und innerhalb der Plattform kommunizieren zu können. Unter Präsentationstools werden

Fotos, Videos, Blog, Kalender und der Music-Player verstanden. Unter Kommunikationstools werden der Bulletin, Statusmeldungen, Kommentare, E-Mails und Instant-Messaging verstanden. Präsentations- auch Kommunikationstools werden im Rahmen dieser Magisterarbeit auch unter dem Oberbegriff „Communitytools“ zusammengefasst.

Auf MySpace stehen Bands viele Möglichkeiten offen, sich und ihr Werk angemessen darstellen zu können. Meist wird hier auf multimediale Werkzeuge zurückgegriffen, um Inhalte zu präsentieren, wie Band 6 aufzeigt: „Also da wären natürlich Nachrichten, Kommentare, Kalendereinträge ... Blogger bin ich keiner - zu faul ... - Instant Messaging bin ich kein Fan von. Also unsere Kontaktaufnahme erfolgt eigentlich per Nachricht oder Kommentar im Profil“ (Z. 15),

Band 1 nutzt ebenfalls primär die Tools Nachrichten und Kommentare, wobei auch auf „Bulletins, ... Freundesanfragen, Terminkalender, Foto- und Videouploads“ (Z. 13) zurückgegriffen wird. Der Experte nennt folgende Präsentations- und Kommunikationstools:

„... Die Friendsliste, die Kommentare (die aber von den meisten nur benutzt werden, um selbst virales Marketing zu betreiben), die Streaming-Box, der Blog, MySpace-TV, die Kontakt-Box zur Band, Favoritenlisten, auf die man die Band adden kann. Der Terminkalender spielt glaube ich auch eine große Rolle. Wenn man so ein gut gemachtes MySpace-Profil in seiner ganzen Pracht vor Augen hat, steigt die Lust, auf ein Konzert der Band zu gehen, gewaltig ...“ (Z. 158 – 163).

Den größten Effekt räumt der Experte den Tools „Musikbox, Terminliste, Friendsliste, Videos, Blog“ (Z. 169) ein. Die Verwendung der zur Verfügung stehenden Werkzeuge ist laut Aussagen der Interviewteilnehmer von verschiedenen Faktoren abhängig. Band 9 bedient sich der Tools hauptsächlich ereignisbezogen: „Fix nach jedem Gig (Fotos von der Party rein, Referenzen um Gig erweitern). Und natürlich wenn ich wieder einen neuen Gig habe - dann kommt der neue Flyer rein, Termine etc.“ (Z. 17). Band 7 hingegen findet es generell wichtig, Inhalte zu teilen: „Musik in Bild und Ton hören bzw. sehen zu können ...“ (Z. 7). Auch Band 1 schließt sich dieser Meinung durch folgende Aussage an: „Vor allem die Hörproben [sind wichtig]“ (Z. 63).

Aus den Aussagen der Bands kann folglich geschlussfolgert werden, dass es keine einheitlichen Kriterien gibt, wann und wie Communitytools eingesetzt werden. Diese Annahme wird durch folgende Zitate verstärkt: Band 7 orientiert sich an „Slideshows, Musikvideos, [dem] eigenen Hintergrundbild [und] Links zur Homepage“ (Z. 19). Zudem hält die gleiche Band die „Erwähnung von Live-Auftritten und Label“ für wichtig (ebd.). Band 8 hingegen nutzt hauptsächlich „Blog und Kalender“ (Z. 13), wobei hier Inhalte dupliziert werden, die auch auf unserer eigenen Website vorhanden sind“ (Z. 13). Die gleiche Band verweist jedoch auch auf die Top-Friends-Funktion, anhand welcher „man [als Fan] schnell einen Überblick [bekommt], wie Leute bzw. Bands so drauf sind“ (Z. 29).

Band 4 hingegen bedient sich der Möglichkeit, das MySpace-Profil als Vertriebsweg zu nutzen: „... aktuelle Free-Mixes sowie gewisse Infos und Aktionen, die über Bulletins verbreitet werden; Update-Sessions [und] Merchandise-Angebote“ werden genutzt (Z. 30). Die gleiche Band berücksichtigt auch grafische Tools: „Videos, YouTube-Links, aktuelle Songs, Streams, Logos und Grafiken, Banner, Flyer und Fotos“ (Z. 19). Auch Band 3 ist der Meinung, dass Tools den Besucher vor allem visuell ansprechen

sollten: „... ich glaube, dass es ganz gut wirkt, wenn man z. B. kurze, selbstgefilmte Videos, mit oder ohne Musik, online stellt. die Leute wollen einfach was sehen [...] Songversionen, Covers. Konzertbilder, live mitschnitte ... solche Dinge“ (Z. 31). Band 3 führt jedoch auch an, im Bezug auf die regelmäßige Verwendung von Tools etwas nachlässig zu sein.

Gewisse Tools werden präferiert, da ihnen am meisten Bedeutung bzw. Wirkung zugeschrieben wird: Band 6 legt Wert auf Statusmeldungen, die „täglich geändert“ werden (Z. 23), Band 2 setzt auf animierte Tools, sprich „Bilder, Videos [und] Diashows“ (Z. 19). Band 1 räumt „persönlichen Messages“ (Z. 15) die größte Wirkung ein: „Alles, was speziell an einzelnen Personen gerichtet ist [ist effektiv] (Z. 15). Band 3, die „hauptsächlich ... Musik“ (Z. 29) anbietet, streicht die Wichtigkeit von Kommentaren an einem Beispiel hervor: „... [Durch Kommentare macht man] auf sämtlichen Seiten auf sich aufmerksam. Die Profilaufrufe gehen nach oben (Z. 15).

Band 7 nutzt gerne „Newsletter-Abonnements, Bulletins ... und Blogs“ (Z. 15). Band 5 bedient sich vorzugsweise den Tools E-Mail und Kommentare, wobei aber entschieden wurde, „weder Werbekommentare noch Massenmails mit Werbehintergrund zu verwenden, weil wir das nicht gut finden und denken, dass auch andere nicht davon genervt werden sollten“ (Z. 18). Band 4 erachtet jene Tools als wichtig, die dem Besucher die Kontaktaufnahme mit der Band erleichtern. Außerdem werden „[der] Musicplayer und Videos, sowie [der] Konzertkalender“ genutzt. Instant Messaging ist nicht von Relevanz, wie die gleiche Band anhand der Aussage „ist vielleicht auch besser so“ (Z. 23) schlussfolgert.

Band 6 empfindet regelmäßige Updates und Fotos (Z. 31) als wichtig, verweist aber auch darauf, dass die Präferenzen von Bands wohl individuell vergeben werden: „MP3s, Fotos, Termine wären nicht schlecht, die üblichen Infos wie Stil usw., und sollten optisch nicht allzu lieblos gestaltet sein, aber so richtig festlegen kann ich mich da nicht - es gibt ja millionen Wege sein Profil zu machen und viele sind cool ...“ (Z. 35).

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass persönliche Vorlieben wohl eine große Rolle bei der Auswahl des jeweiligen Präsentations- oder Kommunikationstools und somit auch der Vermittlung von Information spielen. Das Kommunikationstool Instant Messaging wurde lediglich von einer Band angesprochen, benutzt wird IM jedoch von keiner der befragten Bands. Aus den Aussagen der Interviewteilnehmer wird ersichtlich, dass auf Nachrichten (z. B. E-Mails, Kommentare) mehr Wert gelegt wird, da diese mit einer persönlichen Note versehen werden können – im Gegenzug zu Weblogs oder Bulletins, die noch einzeln selektierbar nur an bestimmte Personen gerichtet werden können.

7.1.3. Forschungsfrage III: Marketingmaßnahmen

Die Forschungsfrage 3 lautet:

Wie muss das MySpace-Profil gestaltet sein, um sich positiv auf eine Erhöhung der Friend-Adds auswirken zu können?

Folgende Kategorien beantworten die Forschungsfrage 3:

- 10) *Individualität*
- 11) *Aktualität*
- 12) *Professionalität*
- 13) *Einfachheit*
- 14) *Exklusivität*
- 15) *Gezielte Verwendung der Tools zu Marketingzwecken*

Eben genannte Kategorien sollen nachfolgend aufgelistet, erklärt und mit in diese Kategorie fallenden Interviewaussagen gespeist werden. Durch diese Vorgehensweise soll die Beantwortung der dritten Forschungsfrage gewährleistet sein. Bei der Auswertung des empirischen Materials wurden Hypothesen generiert, die im Fließtext aufzufinden sind.

10) INDIVIDUALITÄT

Kategoriendefinition:

Individualität, auch mit „Einzigartigkeit“ oder „Eigenart“ (Duden, 2009: 565) gleichzusetzen, soll erklären, inwiefern Bands ihre MySpace-Präsenz individuell/persönlich gestalten.

Das Profil charakteristisch und einzigartig zu gestalten, sollte laut Aussagen der Interviewteilnehmer von jeder Band angestrebt werden, um sich im Netzwerk MySpace von anderen Musikern abheben zu können. Da der User täglich einer Reizüberflutung ausgesetzt ist, scheint es besonders wichtig, ihm durch einen ansprechenden Auftritt auf MySpace in Erinnerung zu bleiben. Band 1 nimmt sich bewusst keine Vorbilder, was die MySpace-Präsenz der Band angeht, denkt jedoch, dass jeder MySpace-Auftritt ohnehin mit der individuellen Note der Band versehen wird und sich somit von anderen Profilen abhebt: „Als Vorbild [für unser Profil] nehme ich mir keines, da jede Band individuell ist und so auch die Profile ausschauen. Bei Christine Stümers Profil zum Beispiel merkt man, dass da ‚Könner‘ dahinter sitzen und sie es nicht selbst pflegt. Das ist aber nur eine Vermutung“ (Z. 31).

Inwiefern Bands ihren MySpace-Auftritt individuell präsentieren, hängt laut Band 4 eng mit den Kompetenzen der Muskschaffenden zusammen: „Wenn man sieht, dass keine Liebe dahinter steckt und kein für die Band designtes Layout existiert, das ist nicht gut. Das hängt natürlich auch mit der Professionalität der Band zusammen“ (Z. 35). Band 4 regt demnach an, das Profil adäquat zu designen, um sich von der Masse abzuheben.

Auch Band 8 findet es nicht gut, wenn Bands auf jene Standardlayouts, die von MySpace grundlegend zur Verfügung gestellt werden, zurückgreifen. Außerdem verweist die Band darauf, bei der Gestaltung der Selbstpräsentation nicht zu übertreiben: „Standardlayouts wirken immer etwas abschreckend. Ebenso, wenn sie überladen wirken und lange Ladezeiten erfordern ...“ (Z. 33). Band 1 hat einen konkreten Verbesserungsvorschlag für die MySpace-Administration anzubringen, welcher der Band zu einem individuellen Auftritt auf MySpace verhelfen könnten: „Die Möglichkeit, mehr Persönlichkeit in die Profile rein zu bringen, auch ohne HTML-Kenntnisse [wäre gut]“ (Z. 47) Band 8 kritisiert den Zeitaufwand, der mit der individuellen Gestaltung des MySpace-Auftritts einhergeht: „Wenn sich ordentlich reinhängt, dann würde ich sagen: substanzuell. Ob allerdings der Zeitaufwand dafür steht ist individuell abzuklären, kommt auf das Produkt an“ (Z. 51).

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass Bands es zwar grundsätzlich gut finden, wenn bei der Gestaltung der MySpace-Präsenz nicht auf Standardlayouts zurückgegriffen wird. Aber es wird auch betont, dass die individuelle Gestaltung meist viel Zeit beansprucht und Engagement des Muskschaffenden verlangt wird.

11) AKTUALITÄT

Kategoriendefinition:

Aktualität, auch „Gegenwartsbezogenheit“ oder „Zeitnähe“ (Duden, 2009: 186) ist im Internet von besonderer Relevanz. Kein anderes Medium kann Informationen und Nachrichten so schnell, global und gegenwartsbezogen transportieren. Somit ist es, wie die ausgewerteten Interviews zeigen, von Wichtigkeit, das eigene Profil regelmäßig zu aktualisieren („updaten“), um bestehende und Besucher auf dem Laufenden zu halten.

Band 1 bringt die Thematik auf den Punkt: „[Wir aktualisieren] möglichst regelmäßig, sodass sich immer ein bisschen was tut. Aktualisiert man längere Zeit nicht, verliert man das Interesse der Fans“ (Z. 17). Auch Band 4 schließt sich dieser Meinung an: „Wenn der Fan weiß, dass immer wieder Sachen geändert werden und neu dazu kommen lohnt es sich für den Interessenten, die Seite regelmäßig zu besuchen. Wenn ein Jahr dasselbe Profil ohne Aktualisierungen im Netz ist, wird es keinen interessieren, regelmäßig vorbei zu schauen“ (Z. 36). Band 2 sieht in regelmäßigen Updates auch einen Service für bestehende und eventuell künftige Fans: „Merkt der Besucher, dass die Seite regelmäßig aktualisiert wird, wird die Seite interessant und er weiß, dass er immer die aktuellen Infos der Band bekommt“ (Z. 30). Band 5 sieht aus regelmäßigen Aktualisierungen die Chance erwachsen, die Friend-Adds steigern zu können:

„Ein gutes Profil kann die Aufrufe erhöhen ... Es gibt wenige Gründe, auf eine MySpace Seite mehr als einmal zu schauen, wenn da nichts passiert [...] In dem Fall, wo durch Aktualisierungen Inhalte präsentiert werden, die Leute ansprechen, die vorher nicht angesprochen wurden, kann ich mir gut vorstellen, dass erhöhte Zahlen an Friend-Adds die Folge sind“ (Z. 41).

Die meisten interviewten Bands aktualisieren ihr Profil regelmäßig: Band 3 und Band 9 erneuern ihr Profil zu meist ein Mal pro Woche (Z. 17), Band 8 „alle zwei Wochen, meist in Form von Blogbeiträgen“ (Z. 17) und Band 4 „circa ein Mal im Monat“ (Z. 17). Band 2 und Band 7 aktualisieren ihre MySpace-Präsenz

„täglich“ (Z. 17), Band 1 sogar „mehrmals am Tag“ (Z. 17). Band 5 nimmt einmal wöchentlich Änderungen vor „ob das das Layout betrifft, die Foto Uploads, das Info Update oder wie auch immer“ (Z. 22). Einzig Band 6 aktualisiert „nicht oft. Ich aktualisiere die Termine jedes Mal wenn ein neuer dazu kommt, aber sonst noch nicht so oft“ (Z. 19).

Der Experte bezeichnet die Wartung des MySpace-Profiles als „Haufen Arbeit“ (Z. 221) für die Band, „wenn sie's ordentlich macht“ (Z. 222):

„Je bekannter sie wird, umso schwieriger wird es dann, das Profil entsprechend zu warten. Sie hat immer mehr als Band zu tun, kommt immer seltener dazu, die Site zu aktualisieren. Bei Bands findet sich in der Regel immer ein Mitglied, das das übernimmt, bei einzelnen Künstlern ist es ab einer gewissen Anzahl an Auftritten fast unmöglich. Hat man sich vor dem ‚berühmt werden‘ oft um die Site gekümmert, kann das bei Nachlässigkeit auch zu leicht negativem Eindruck führen. In Summe: Die MySpace-Page macht der Band die Arbeit, die sie der Plattenfirma erspart“ (Z. 222 – 228).

Der Fokus bei den Aktualisierungen wird auf die unterschiedlichsten Bereiche des Profils gelegt: Während Band 3 hauptsächlich bei „Single-Veröffentlichungen, neuen Videos [und] Bildern“ aktualisiert (Z. 21), kündigt Band 4 gerne „neue grafische Designs [und] Releases“ an (Z. 21). Band 7 aktualisiert vorwiegend bei neuen Uploads, „Previews, Blogs [und] Konzertankündigungen“ (Z. 21), Band 9 aktualisiert anhand von neuen Flyern, Fotos, Reverenzen, Freunden und Gigs (Vgl. Z. 21). Band bringt das Profil je nach Aktionen auf den jeweils neuesten Stand: „Großer Umbau wird mit jedem Album folgen. Davor eher auf Aktionen bezogen, wenn es Gratis Downloads oder neue Features auf unsrer Band Website gibt, wenn auf der Website unseres Labels Gschichten [sic!] von uns verlost werden, wenn eine größere Tour ansteht usw“ (Z. 26).

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass von nahezu allen Bands Wert auf ein regelmäßiges Profil-Update gelegt wird, da dieses die Fan-Band-Bindung erhöht. Vor allem aber verschwindet die Band nicht aus dem Blickfeld der Besucher bzw. des Fans. Von den Muskschaffenden wird weiters assoziiert, dass regelmäßige Updates auch die Wiederkehr des Besuchers auf das Profil unterstützen bzw. durch Aktualisierungen auch mehr Freunde generiert werden können (Vgl. Band 5, Z. 41).

12) PROFESSIONALITÄT

Kategoriendefinition:

Das Wort „Professionell“ kann mit „berufsmäßig“ bzw. „fachmännisch“ (Duden, 2009: 859) gleichgesetzt werden. Professionalität ist für Bands ein besonders wichtiger Faktor. Die eigene Musik vermarkten und verkaufen zu wollen, nötigt Muskschaffenden teilweise Kompetenzen ab, die teilweise erst durch das Internet an Bedeutung gewonnen haben.

Muskschaffende sind sich bewusst, dass von ihnen nicht nur musikalisch, sondern auch präsentationstechnisch ein erhöhtes Maß an Professionalität abverlangt wird. So arbeiten sie daran, ihren MySpace-Auftritt fachmännisch zu gestalten, wie Band 1 anmerkt: „[Unser Profil] ist mir gerade zu wenig „speziell“. Ich hätte gerne einen MySpace-Programmierer an meiner Seite, der das Profil voll stylisch

aufpimpt“ (Z. 23). Band 4 hingegen findet ihr Profil bereits professionell designt, da „die wichtigsten Eckpunkte, Infos, Songs und Videos ... übersichtlich dargestellt [sind]“ (Z. 23).

Jedoch stellen die interviewten Bands selbst Ansprüche bez. anderer MySpace-Profile. Band 9 hat konkrete Anforderungen: „übersichtlich [muss es sein], Text muss gut lesbar sein (also keine Hintergrundbilder die das Lesen stören/behindern), keine blinkende Animationen. Nicht zu viele Bilder und Videos (schnelle Ladezeit)“ (Z. 33). Band 8 findet, dass Standardlayouts „immer etwas abschreckend“ (Z. 33) wirken und verweist auf „gut geschriebene Texte ... [und] gute, repräsentative Fotos“ (Z. 31). Band 1 findet ebenfalls Gefallen an Profilen, die „grafisch gut gestaltet und programmiert sind und nicht ‚Selfmade‘ ausschauen“ (Z. 33).

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass Bands viel Wert darauf legen, das Profil professionell zu gestalten. Standardlayouts werden hierbei als negativ empfunden, auch sollte das Profil nicht nach selbst gemacht absehen. Band 4 geht sogar davon aus, dass professionelle Bands eher über ein „für die Band designtes Layout“ verfügen als z. B. Hobby-Musiker (Vgl. Z. 35). Durch ein professionell designtes Profil soll der Eindruck erweckt werden, auch als Band selbst professionell zu sein.

13) EINFACHHEIT

Kategoriendefinition:

Viele Bands bedienen sich jenen Standardlayouts, die von MySpace angeboten werden. Doch vor allem Bands gestalten ihr Profil, zum Zwecke des individuellen Bandauftritts, persönlicher. Die Kategorie 'Einfachheit' stellt sich durch folgende Attribute dar: übersichtliches Design, klares Layout, und den wichtigsten Informationen auf einem Blick.

Die interviewten Bands legen sehr viel Wert auf eine geordnete Strukturierung ihres MySpace-Profiles. So beschreibt Band 6 ihre MySpace-Präsenz mit den Worten „klar, informativ, aktuell“ (Z. 25). Auch Band 8 bevorzugt eine übersichtliche Gestaltung und bezeichnet die eigene „Visitenkarte“ mit den Stichwörtern „geradlinig, schlicht [und] schnörkellos“ (Z. 23). Band 3 charakterisiert ihr Profil mit den Worten „übersichtlich, informativ, einfach gehalten“ (Z. 23), verweist jedoch auch darauf, dass dieses zukünftig „interessanter“ gestaltet wird, um als „Blickfang“ zu dienen (Z. 25). Band 6 präferiert ebenso einen simplen MySpace-Auftritt, da es sich immerhin um einen Auftritt handelt, der auf lediglich einer Seite geschieht. Zudem wird Wert darauf gelegt, auch der bandeigenen Homepage noch eine Bedeutung zuzuführen:

„MP3s - eh ganz klar. Bilder [und] Slideshows. Ansonsten bin ich für die Devise - gerade bei "1-Seiten-Auftritten" - Keep It simple - Videos und sonst die ganzen Sachen überfrachten die Seite wie ich finde. Videos usw. gibt's ja auf unserer normalen Seite zum Download - die soll ja auch noch einen Zweck haben“ (Z. 21).

Band 2 legt Details und eine optisch ansprechende Gestaltung relevant. So wird das eigene Profil wie folgt beschrieben: „Retrolook und trotzdem übersichtlich, Basisinformationen schmackhaft verpackt,

liebenswert und ansprechend“ (Z. 23). Auch Band 9 legt Wert auf Übersichtlichkeit: „Von technischer Seite [erwarte ich mir], dass es funktioniert, eh klar. Optisch [erwarte ich], dass es mir gefällt, übersichtlich ist und nicht ablenkt“ (Z. 25). So legt der Interviewteilnehmer Wert auf gut lesbaren Text und „keine Hintergrundbilder, die das Lesen stören bzw. behindern“ (Z. 23). Auch auf eine „schnelle Ladezeit“ wird geachtet (ebd.).

Band 5 resümiert: „Ich finde, wenn es eine Band schafft ihre MySpace Seite klein und übersichtlich zu halten und dennoch alles unterbringt, was sie vermitteln möchte, ist das schon der richtige Weg“ (Z. 38).

Zusammenfassung: Da MySpace-Profile individuell gestaltet werden können und von keinen Speicherkapazitäten abhängig sind, können beliebig viele multimediale Inhalte auf dem Profil publiziert werden. Diese Möglichkeit wird von vielen Bands genutzt, um Auftritte, Songs, Fotos, Clips, etc. zu präsentieren. Dies führt jedoch oft zu einer „Überladung“ der Seite, die eine Navigation auf der Seite erschwert. Zudem ist hier die zeitliche Komponente zu berücksichtigen: Die Besucher eines MySpace-Auftritts verbringen nur eine begrenzte Zeitspanne auf dem Profil, um sich Informationen zu beschaffen. Die „optimale“ Präsenz ist demnach eine Gratwanderung: vor allem Besuchern, die ohnehin einem Überangebot an Information und damit auch einer Reizüberflutung ausgesetzt sind, sollte eine klar strukturierte MySpace-Präsenz geboten werden - doch ohne dabei langweilig oder detailarm zu wirken.

14) EXKLUSIVITÄT

Kategoriendefinition:

Als exklusiv wird ein Produkt oder eine (Dienst-) Leistung verstanden, wenn sie ausnahmslos einem privilegierten, „bestimmten Personenkreis zugänglich“ ist und eine „beschränkte“ Gültigkeitsdauer aufweist (Vgl. Duden, 2009: 417). Bands können auf MySpace selbst generierte, exklusive Inhalte anbieten, indem sie diese ausnahmslos auf der dieser Plattform veröffentlichen (und nicht auch zusätzlich auf ihrer Homepage).

Durch die vorhandenen Tools erweist sich MySpace als geeignete Plattform, um exklusive Inhalte anbieten und teilen zu können. Bei den von Bands bereitgestellten, exklusiven Inhalten handelt es sich meist um multimedial präsentierten (User Generated-)Content, wie bspw. Band 9 vor Augen führt: „Members (= Friends) haben als erstes Zugriff auf neue Promo-Mixes. Und [sie] sind z. B. die ersten, die Fotos vom letzten Event sehen“ (Z. 29). Lediglich mit Gewinnspielen und Podcasts habe man sich noch „gar nicht beschäftigt“ (Z. 31).

Band 1 stellt auf MySpace ebenfalls exklusive Inhalte zur Verfügung und hat überdies eine „Mitspiel-Aktion“ gestartet: „Bestimmte Fotos sind nur auf MySpace zu finden, und dann noch Gewinnaktionen, wie den Fallschirmsprung. Da können nur Leute gewinnen, die uns auf MySpace einen Comment posten“ (Z. 27). Die gleiche Band regt auch an, Friends eventuell als „Zuckerl“ einen exklusiven Zugang zu Promo-Mixes zu verschaffen (Z. 61). Band 5 hingegen offeriert „gratis Downloads oder neue Features“ (Z. 26) an, u.a., wenn eine Tour bevorsteht, betont aber auch, dass „Gratisproben [und] Gewinnspiele“ (Z. 68)

hilfreich sein können. Band 3 präsentiert vorzugsweise „spezielle Songversionen, Covers, Konzertbilder [und] Live-Mitschnitte“ (Z. 31).

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass Bands gerne exklusiven Content bereitstellen. Bei diesen Inhalten kann es sich sowohl um spezielle Song- oder Coverversionen, Live-Mitschnitte, Gewinnspiele oder Promo-Mixes handeln – daher jedweder Inhalt, der von Bands produziert werden kann.

15) GEZIELTE VERWENDUNG DER TOOLS ZU MARKETINGZWECKEN

Kategoriendefinition:

Marketing kann von Bands nicht nur durch den Einsatz klassischer Werbemittel betrieben werden. Auch durch zielgerichtete Kommentare, Friend-Adds oder anderen derartigen Marketingmaßnahmen (z. B. „Schleichwerbung“) in anderen Profilen kann die Werbetrommel für die Band effizient in Eigenregie gerührt werden. Unter dem Begriff „Marketing“ wird hier die Selbstvermarktung von Bands verstanden, die diese betreiben um Friend-Adds herbeizuführen bzw. um bestehende Fans zu erhalten. Der kostenlose und unkomplizierte Einsatz dieser Mittel (wie etwa Bulletins, Nachrichten oder E-Mail), die jedermann auf MySpace zur Verfügung stehen, sollte im Bezug auf ihre Wirkung nicht unterschätzt werden.

Der befragte Experte empfindet die Marketingmöglichkeiten auf MySpace als effektiv, jedoch kommt es laut seiner Aussage auch „auf das Budget und den Künstler“ (Z. 144) an. Grundsätzlich erkennt er in Marketing, welches auf MySpace betrieben wird, jedoch großes Potenzial:

„Bei neuen, jungen Bands oder Künstlern denke ich grundsätzlich, dass man mit Social Networking und Viral Marketing mehr erreicht, als mit klassischen Werbemitteln. Fans sind keinem Radio, keinem Fernsehsender und schon gar keiner Zeitung oder Magazin dieser Welt so positiv gegenüber eingestellt, wie sie es beim Internet sind. Die Tatsache, oder der vom Label aufrecht erhaltene Schein, dass man sich auf einer MySpace-Site direkt beim Künstler befindet und dort nur Dinge sieht, die er oder sie persönlich verfasst hat, wirkt überzeugender als jedes interview und sowieso jeder Fernseh-Teaser oder Zeitungsinserat. Trotzdem ist es nur ein Zweig des Marketingprogramms für Plattenfirmen. Allein mit MySpace könnten sie ihr Produkt nicht an den Mann bringen. Ein bisschen plumpe Werbung gehört dazu. Und ein bisschen was, dürfen wir Journalisten (auch beim Hörer und Fan) auch noch mitreden“ (Z. 145 – 155).

Als die effektivsten marketingtechnischen, multimedialen Inhalte empfindet der Experte die Einbettung von Albumplayern (Vgl. Z. 196) und Live-Videos: „Nicht zuletzt weil ihre primäre Einnahmequelle immer mehr die Konzerte werden. Mit Live-Videos schlägt man zwei Fliegen mit einer Klappe. Sie sind Appetizer auf Live-Termine und ein Album gleichermaßen“ (Z. 197 – 199).

Marketing anhand von Kommentaren, Friend-Adds oder anderen derartigen Marketingmaßnahmen zu betreiben, wird von den interviewten Bands aus unterschiedlichen Anlässen initiiert und auf unterschiedliche Weise betrieben. Während Band 1 betont, „Schleichwerbung“ ausnahmslos anlässlich „akuter Promo“ (Z. 39) oder zur Bewerbung von „Single-Releases“ (Z. 37) zu betreiben, empfindet es Band 3 grundsätzlich als wichtig, international populäre Bands zu adden [und] folglich Kommentare posten, um dann auf sich aufmerksam zu machen“ (Z. 45). Band 6 betreibt Selbstvermarktung, um eine

Erhöhung der Friend-Adds herbeizuführen; sähe es aber lieber, wenn Freundesanfragen von Besuchern kommen würden: „Mir wäre es natürlich lieber wenn Tausende auf uns zukommen würden ...“ (Z. 39). Band 3 betont, dass Werbung schließlich Teil der Plattform MySpace sei, es aber von Bedeutung ist, von „wem und auf welche Art und Weise die Werbung passiert“ (Z. 63). Auch Band 4 findet, dass Bandwerbung stets „im Rahmen“ bleiben sollte (Z. 60) und betreibt diese vorzugsweise, wenn Free-Mixes, Aktionen, Update-Sessions und Merchandize-Angebote (Vgl. Z. 30) beworben werden sollen.

Die Bands 1, 2 und 7 betreiben Marketing durch Kommentare nur bei bestehenden Freunden, weil es bspw. „eine gute Möglichkeit ist, jemanden ... [über] ein Konzert“ (Band 2, Z. 61) zu informieren. Band 1 setzt zudem auf Marketing in Eigenregie, um auf spezielle Aktionen aufmerksam zu machen. Außerdem erläutert Band 1, wie sogenannte „Schleichwerbung“ entschärft werden kann:

„[Bei „Schleichwerbung“] kommt aber immer ein persönlicher Comment, [hinzu] ist also nicht wirklich Schleichwerbung dann. Zum Beispiel bei neuen Freunden einen ‚danke fürs anfreunden‘ Comment schreiben mit ein bisschen was persönlichem noch dazu, und dann drunter den aktuellen Flyer hin posten, wo man sieht, dass am 1.8. die Single rauskommt. Aber das ist so zeitaufwendig, dass ich das fast nie mach“ (Z. 59).

Band 7 findet es von essenzieller Wichtigkeit, per Kommentaren Marketing zu betreiben: „Ab und zu ein[en] Comment bei internationalen Acts [zu] hinterlassen, steigert schon die eigenen Views oder Friend-Anfragen ...“ (Z. 41). Band 9 hingegen bedient sich vor allem Flyern, um Konzerte u.a. zu bewerben (Z. 57), wobei dies ebenso ausschließlich bei bestehenden Fans der Fall ist, da diese „[dem] Sound [der Band] näher stehen“ (Z. 39).

Band 8 ist prinzipiell der Meinung, dass es bei Selbstvermarktung aufs richtige Maß ankommt (Vgl. Z. 57) und versucht, Selbstvermarktung höchstens zu betreiben, wenn „ein neues Album veröffentlicht“ wird (Z. 57). Hier bedient man sich der „Top-Friends-Liste“, anhand welcher sich „das eigene Musikprofil samt Einflüssen“ darstellen lässt (Z. 39). Dieser Effekt wird auch von Band 6 angestrebt, die versucht, „bei so vielen Leuten wie möglich als ‚Freund‘ aufzutauchen (Z. 65). Gehofft wird auf einen „Schneeballeffekt“ (ebd.), der wiederum neue Fans generieren soll. Band 5 findet, dass es beim adäquaten Einsatz und der Umsetzung von Marketingstrategien prinzipiell auf das Produkt ankommt (Vgl. Z. 68), „wie schlüssig es erscheint, wie gut es präsentiert wird und mit welchen Methoden man seine Hörer findet“ (Z. 68). Die gleiche Band empfindet „Schleichwerbung“ auf MySpace als „selbstverständlich“ (Z. 72) und betont: „[dass] unter einem guten Post ... auch viel Werbung dabei [ist], ob man will oder nicht: wenn es zu verhindern geht, bin ich dafür, gleichzeitig [bin ich] der Meinung, dass immer Wege gefunden werden, um mit Werbung in die Comments zu kommen“ (Z. 72). Der Experte betont, dass der Musikschafter beim Einschlagen neuer Marketingwege selbst ein wichtiger „Ideenlieferant“ (Z. 137) ist: „Grundsätzlich gilt: Je profilierter und bekannter der Künstler, umso weniger steuert das Label die Marketingagenden, sondern wird vom Künstler und dessen Management gesteuert (Z. 139 – 141). Neue Marketingwege gehen nicht immer auf das Konto einer Plattenfirma, häufig ist auch das Management des Künstlers Ideenlieferant - oder der Künstler selbst“ (Z. 136 – 137).

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass Marketing von den interviewten Bands unterschiedlich gehandhabt wird. Während die einen auf die Kommentarfunktion setzen, um ihre Inhalte mit einer möglichst großen Zielgruppe und anderen Bands teilen zu können, posten andere neue Termine oder Nachrichten ausnahmslos bei bestehenden Freunden, um diese über Termine oder neue Songs/Videos/Fotos zu informieren. Von den Bands wird auch betont, dass Marketingmaßnahmen nicht zu offensiv betrieben werden sollten. So merkte z. B. Band 1 an, dass Kommentare stets durch eine persönliche Note „entschärft“ wird und somit eigentlich nicht mehr als „Schleichwerbung“ betrachtet werden kann bzw. sie andere User nicht damit belästigen wollen.

8. Fazit

Social Networks sind dynamisch, modern, vielfältig und bestechen durch ihr Vernetzungspotenzial. Sie bringen neue Gruppen, Gemeinschaften und eine neue Form der Kommunikation hervor, welche direkt, schnell und kostengünstig rund um den Globus und 24 Stunden pro Tag stattfindet.

Der Wandel von der One-Way- zur Two-Way- [und schließlich zur One-To-Many bzw. Many-To-Many-] Kommunikation (Vgl. Oenicke, 1996: 61) hat sich längst vollzogen. Virtuelle Communitys begründen Gemeinschaften, die ungeachtet soziodemografischer Grenzen entstehen. Die Bereitstellung von User Generated Content übertrifft die bisher bekannten Ausmaße (Vgl. Oenicke, 1996: 33). Diese Faktoren, die durch den Medienwandel begründet sind, und die damit einhergehende Entwicklung des Internets, verändern die Lebensverhältnisse und Nutzungsgewohnheiten der User. Der Anwender, als (Bestand-)Teil digitaler Medien, befindet sich im Kern einer sich rapide entwickelnden Kultur (Vgl. Krotz, 2007: 88) und einer Medienumgebung, die komplexer und reflexiv[-er] wird (Vgl. Krotz, 2003: 157) und die die kommunikativ konstruierten Wirklichkeiten der Menschen verändert (Vgl. ebd.: 39).

MySpace, eine mehrsprachige internationale Website, die ihren Schwerpunkt noch immer auf Musikinhalte legt, ist ein solcher Kommunikationsraum, der dem User die Einbindung interaktiver und multimedialer Inhalte erlaubt. Viele Musikschafter machen sich diese Vorteile zunutze. Durch die Benutzerfreundlichkeit der Plattform ist es ein Leichtes, mit Freunden, Fans oder anderen Künstlern in Kontakt zu treten. Die globalen Vernetzungsmöglichkeiten und die Bereitstellung digitalisierter, selbstständig produzierter Inhalte, bewirken jedoch auch Veränderungen des Musikers, seine Selbstdarstellung und seine soziale Rolle betreffend. Die Präsentation der vom Musiker produzierten Inhalte wird zunehmend von sozialen Kompetenzen getragen und profitiert von der individuellen Komponente der Betreuung. Der Musikschafter kann überdies aus dem beinahe unerschöpflichen Pool an Social Network Sites schöpfen, welcher ihm im Internet offeriert wird, und so für eine vielfältige, globale Erreichbarkeit seines Werkes sorgen, das in Folge eines Rückkoppelungsprozesses wiederum von anderen Teilnehmern des Netzwerkes kommentiert und weiterverbreitet werden kann.

Auf der anderen Seite ziehen die neuen Medien, oder vielmehr die unbegrenzten Möglichkeiten zur Selbstpräsentation und Vermarktung, auch neue Anforderungen an den Musikschafter nach sich: So ändert sich nicht nur seine Rolle als kleines „Zahnrad“ im Musikbusiness. Vielmehr avanciert er zu einem

unabhängigen Akteur bzw. einer autonomen Figur des Musikbusiness, der unabhängig von Labels und CD-Produktionen agieren und viel in Eigenregie erreichen kann. Faktoren wie Kreativität und Eigenverantwortung (Vgl. Schiffbänker/Kernbeiß, 2001: 9) gewinnen genauso an Relevanz wie die Nutzung aller zur Verfügung stehenden potenziellen Marketingtools und zielgruppenrelevanten SNS-Plattformen, die der Nutzer im Web zu den unterschiedlichsten Themenschwerpunkten vorfindet. Der Musikschafter muss sich in den interaktiven Netzwerken demnach als professioneller „Allrounder“ präsentieren, der unterschiedliche Kompetenzen, sowohl kommunikativer, wirtschaftlicher und technischer Art (Vgl. Sperlich, 2007: 115), innehat.

Die ehemals starren, unflexiblen Abläufe und Prozesse der Musikwirtschaft lockern und verändern sich also parallel zur Digitalisierung und Partizipation des Nutzers in SNS in einer grundlegenden Art und Weise.

Für die Anpassungen des Musikmarktes haben auch die sozialen Netzwerke, allen voran MySpace, gesorgt: Diese beliebte und internationale Plattform ermöglichte Musikern erstmals kostenlos eigenständig produzierte Inhalte innerhalb eines Netzwerkes bereitstellen zu können, welches sich voll und ganz der Musik verschrieben hatte. Diese Entwicklung, wiederum durch den Medienwandel und die Digitalisierung sowie durch die verbesserten und vor allem vereinfachten Möglichkeiten und Infrastrukturen geprägt, hatte allerdings auch einen beinahe unüberschaubaren Ansturm zur Folge. Die Konkurrenz, nicht nur innerhalb des Netzwerkes MySpace, ist folglich größer als je zuvor. Ein Grund, warum sich der Musikschafter exklusiver und individueller vermarkten und neue Kommunikationsmöglichkeiten erschließen muss.

Der Paradigmenwechsel der Kommunikation, den Oenicke schon 1996 beschrieb, wandelt „das Marketing in sämtlichen Bereichen: neue Vertriebskanäle, neue Promotionkanäle, neue Preis- und Produktpolitik. Unternehmen [...] bekommen mit dem Online-Marketing ein Instrumentarium in die Hand, das den Anforderungen des sich wandelnden Marktumfeldes mehr als gewachsen ist“ (Oenicke, 1996: 182). Diese Aussage lässt sich heutzutage nicht nur auf Unternehmen, sondern auch auf Musikschafter ummünzen. Diese können MySpace als effektives Marketing- und Promotiontool einsetzen, um nicht nur ihre Zielgruppe, sondern auch den Kreis potenzieller Fans erreichen zu können. Der individuellen Komponente eines Webauftritts, sowie dessen professionelle Gestaltung, kommt immer mehr Bedeutung zu. Zudem muss der Musikschafter einem Erreichbarkeitsanspruch Folge leisten: der Teilnehmer des Netzwerkes bzw. der „Friend“ der Band, will regelmäßig über Aktivitäten informiert werden. Die Fanarbeit ist daher ein wichtiger Aspekt, der mit der Vernetzung in SNS unbedingt einhergehen sollte. Auch Friedrich Krotz ist der Meinung, dass sich die (neuen) Möglichkeiten der Internetkommunikation hervorragend für Fanarbeit nutzen lassen:

„So finden sich auf allen Websites immer wieder Hinweise auf [...] Fanclubs und deren Aktivitäten, es gibt häufig Verlinkungen zu deren Websites. [...] Die Teilnehmer erwarten prinzipiell auch, von der Redaktion über Neuigkeiten informiert zu werden und sind äußerst verstimmt, wenn die ‚Betreuung‘ nachlässt“ (Krotz, 2007: 198).

Sperlich weist auf Veränderungen im Musikbereich hin, welche mit dem Internet einhergehen: Das Internet fungiert im Musikbereich mittlerweile nicht mehr als Kommunikations- und Informationsmedium, sondern auch als Distributions- und Transaktionsmedium (Vgl. Sperlich, 2007: 265). MySpace ist daher nicht mehr als „Erweiterung“ (z. B. zur bandeigenen Homepage) anzusehen. Vielmehr ist die Plattform zu einem Präsentations- und Vertriebskanal mutiert, die vielfach eine erste Anlaufstelle für Fans darstellt, Informationen und Hörproben der Band einzuholen. Die Plattform wird sowohl von Superstars, Local-Heroes, Alleinunterhaltern und Hobbybands als auch von Bookingagenturen und Plattenlabels zur Informationssuche und -weitergabe genutzt. Da MySpace ferner bei Suchmaschinen gut gereiht wird, ist eine MySpace-Präsenz beinahe unverzichtbar.

Dem Nutzer interaktiver Sozialräume erschließt sich zudem eine neue Rollenverteilung: War er früher lediglich passiver Rezipient von Informationen, kann er heute selbst multimediale Inhalte bereitstellen, die weltweit abrufbar sind. Er agiert also aktiv und gestaltet in seinem kontinuierlichen Rollentausch zwischen Sender und Empfänger (Vgl. Leggewie/Bieber, 2004: 7) interaktive Sozialräume mit. Bucher meint hierzu:

„Die Online-Kommunikation im Internet radikalisiert die Rezeption von Medien insofern, als sie die klassische Kommunikationssituation in verschiedener Hinsicht entbettet: Sie hebt die Trennung von Autor und Publikum auf, ebenso die Zeit-, Raum- (Medien-)Gattungs- und Speichergrenzen, und sie macht die Grenzen zwischen den Kommunikationsbereichen von Medien, Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Privatsphäre in einem bislang nicht gekannten Ausmaß durchlässig“ (Bucher, 2004: 134).

Im Gegensatz zu herkömmlichen Homepages erfährt der SNS-User eine neue Dimension des Webauftritts. Für Muskschaffende stellen die elektronischen Medien wichtige, potenzielle Marketinginstrumente dar. Doch obgleich sie praktikabel und oft vielversprechend sind – sie sind erheblich von der Eigeninitiative des Musikers abhängig.

Um die Theorie empirisch zu untermauern, wurden neun österreichische Bands befragt, welche MySpace als Tool zur Vernetzung mit Fans und anderen Muskschaffenden sowie zur eigenen Selbstpräsentation nutzen. Zusätzlich wurde ein Experte befragt, der über die kommerzielle Effektivität der durch MySpace neu ermöglichten (Marketing-)Wege für Muskschaffende Auskunft gab. Als Erhebungsmethode fungierte das fokussierte Interview. Die Auswertung erfolgte anhand der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring. Die gewonnenen Ergebnisse der Forschung lassen auf einschneidende Veränderungen der Rollen, Aufgaben und eine Fachgebiet übergreifende Sichtweise der Muskschaffenden im Webbereich schließen.

Forschungsfrage 1, welche sich mit den Registrierungsgründen von Bands befasst, hat aufgezeigt, dass sich die befragten Muskschaffenden sowohl aufgrund der Erregung von Aufmerksamkeit, der multimedialen und interaktiven Selbstdarstellungsmöglichkeiten, der vielfältigen und schnellen Möglichkeit der Informationsübermittlung, der Vernetzungsmöglichkeit mit anderen und dem Zugewinn von (potenziellen) Fans registrieren. Zudem sind die Popularität der Plattform, die Möglichkeit des beruflichen Aufstiegs und die einfache Bedienbarkeit ausschlaggebende Faktoren, der Plattform MySpace beizutreten.

Forschungsfrage 2 hinterfragt den Einsatz von Präsentations- und Kommunikationstools auf der Plattform. Die Auswertung ergab, dass Musikschafter diese aufgrund persönlicher Vorlieben und der ihnen zugeschriebenen Effektivität wählen. Die Auswahl des jeweiligen Werkzeugs geschieht von den Interviewten jedoch bewusst. So kann bei bestimmten Tools die Empfängergruppe eingegrenzt werden (welche sich z. B. für persönliche Einladungen eignen), andere Tools erreichen alle Friends und bieten sich daher z. B. für die Ankündigung von Events oder generelle Mitteilungen (z. B. Single-Release) an. Forschungsfrage 3 befasst sich mit dem Webauftritt von Musikschaftern auf MySpace und der Frage, welche Faktoren zu einer Erhöhung der Friend-Adds führen können. Wichtig sind die bereits angesprochenen Faktoren Individualität und Professionalität. Die befragten Bands finden es zwar grundlegend gut, wenn nicht auf Standardlayouts zurückgegriffen wird, sie betonen jedoch auch, dass die Schaffung einer individuellen Note Zeit, Kompetenzen (welche über die Aneignung der Community-Richtlinien oder die Akzeptanz der vorgeschriebenen Nutzungsbedingungen weit hinaus gehen würden) und Eigenengagement verlangt.

Aktualität und Einfachheit sind zwei weitere Faktoren, die bei der MySpace-Präsenz von Musikschaftern eine Rolle spielen: So wird von den befragten Bands angenommen, dass regelmäßige Profilupdates die „Fan-Band-Bindung“ festigen können. Auch wird konstatiert, dass Aktualisierungen einer Erhöhung der Friend-Adds zuträglich sind, da so mehr Freunde generiert werden können. Doch soll der Fan nicht überfordert oder einer Reizüberflutung ausgesetzt werden. Daher wird Wert auf einen informativen, strukturierten Webauftritt gelegt, der jedoch nicht langweilig oder detailarm gestaltet werden sollte. Die befragten Bands stellen auch gerne exklusive Inhalte zur Verfügung. Hierbei kann es sich bspw. um Gewinnspiele, Promo-Mixes oder spezielle Downloads handeln. „Schleichwerbung“ hingegen wird von den Interviewten unterschiedlich gehandhabt und teilweise als negativ empfunden. Die meisten Befragten posten Inhalte nur bei bestehenden Freunden und dies auch nicht zu offensiv, um Freunde nicht zu überfordern oder gar zu belästigen.

Fragestellungen im Hinblick auf künftige Forschungen und mögliche Zukunftsaussichten für Myspace

Aus den erhobenen Daten wird außerdem deutlich, dass gegenseitiger Respekt und Solidarität auf MySpace keine leeren Floskeln sind. Keine Band erklärte sich bereit, negative Beispiele für österreichische Bandprofile zu nennen, trotz des Bewusstseins, in der vorliegenden Magisterarbeit anonym vertreten zu sein. Doch wo liegen die Gründe hierfür? Es kann davon ausgegangen werden, dass das Konkurrenzdenken dem Wunsch nach gegenseitiger Hilfestellung untergeordnet ist. Weiters handelt es sich bei den befragten Interviewteilnehmern um junge, aufstrebende Musiker, die in der Künstlerbranche teilweise erst Fuß fassen müssen. Die Musikproduktion, durchwegs auch als Kunst zu verstehen, ist zudem subjektiv wahrnehmbar. Vieles liegt hierbei im Auge bzw. dem Ohr des Betrachters. Möglicherweise ein weiterer Grund, Kollegen nicht „anschwärzen“ oder durch eine Nennung gar kritisieren zu wollen.

Die Frage nach der „sozialen Erwünschtheit“ innerhalb des Netzwerkes MySpace wäre auch eine weitere interessante Forschungsfrage: Inwiefern beeinflusst der Wunsch nach Akzeptanz das Verhalten der

Musikschaffenden innerhalb sozialer Netzwerke? Welche Faktoren müssen von Bands berücksichtigt werden, um sich innerhalb der Community nicht „unbeliebt“ zu machen? Oder umgekehrt betrachtet: Wie muss eine Band agieren, um vom Fan wahrgenommen zu werden und auf dessen Unterstützung, Freundschaft und regelmäßigen Besuch hoffen zu können? Und inwiefern spielen die in SNS gepflegten und gebildeten Beziehungen auch Offline eine Rolle (z. B. bei gemeinsamen Kooperationen)? Weiters könnte der Frage nachgegangen werden, ob Bands eher Plattformen bevorzugen, die einen direkten Kontakt mit dem Fan erlauben oder die einen möglichst großen Kreis an potenziellen Fans erreichen. Welche vergleichbaren Plattformen werden von Bands zum Zwecke der Selbstdarstellung- und -präsentation noch frequentiert? All das wären durchaus interessante Forschungsansätze und – Fragen, die darüber hinaus untersucht werden könnten, z. B. in Form von Fragebögen oder Gruppendiskussionen.

Die Erforschung der mediatisierten Kommunikationsräume und deren Auswirkungen auf die Offline-Gesellschaft sind ein lohnendes Forschungsgebiet und wohl einer der spannendsten und zukunftsreichsten Märkte. Eine weitere Forschungsfrage könnte etwa untersuchen, welche psychologischen Gründe bei der Bereitstellung von User Generated Content mitspielen: Stellen User Inhalte zur Verfügung, um Aufmerksamkeit zu erregen? Oder werden Inhalte lediglich bereitgestellt, um die eigene Teilnahme im Netzwerk offensichtlich aufzuzeigen? Welche Auswirkungen und Rückkoppelungsprozesse erhoffen sich Nutzer durch die Bereitstellung eigens produzierter Inhalte und wie beeinflusst oder verändert deren Bereitstellung die Communityprozesse oder das Beziehungsgefüge des Netzwerks? Eine Evaluation der Nutzung von „Groups“ und speziellen Channels, wie sie auf MySpace u.a. mit „MySpace Music“ oder „MySpace Video“ angeboten werden, wäre eventuell für die Erforschung von Gruppen- und Communitybildungen aufschlussreich.

Die Partizipation der User in bestimmten Netzwerken wird auch in Zukunft entscheidend für Marktbewegungen oder gar Marktverschiebungen, sein. Aber auch die Entwicklung neuer Technologien wird hierzu einen wesentlichen Beitrag leisten. Ob sich MySpace in dieser Hinsicht weiterhin bewähren bzw. in der nächsten Generation von Internet-Usern behaupten können wird, bleibt abzuwarten. Es ist jedoch anzunehmen, dass sich der User auch weiterhin bei der für ihn attraktivsten Plattform registrieren wird, und mit ihm ein Teil seines persönlichen sozialen Netzwerkes. Es ist schwierig zu prognostizieren, in welche Richtung sich die (neuen) Medien entwickeln werden und welche Möglichkeiten sie mit sich bringen, sowohl hinsichtlich ihrer Interaktivität als auch ihrer Präsentationsmöglichkeiten. Es ist, dem Rieplischen Gesetz nach, unwahrscheinlich, dass ein am Markt etabliertes Medium vom Markt verdrängt wird bzw. verschwindet, weil ein neues erscheint. Zwar können sich Medienleistungen und –funktionen durch den Auftritt einer neuen Medienform ändern, aber eine etablierte Medienform wird (so gut wie nie) völlig vom Markt verschwinden bzw. verdrängt werden (Vgl. Riepl, 1913: 5).

Wendet man das Rieplische Gesetz auf MySpace an, ist davon auszugehen, dass sich die Plattform (noch) länger halten wird. Obgleich der Betreiber der Community immer wieder mit negativen Meldungen (Stellenabbau, Fake-Profilen, Phishing-Attacken, etc.) in die Schlagzeilen gerät, werden die initiierten Maßnahmen zur Erhaltung und zum weiteren Ausbau der Plattform in Richtung „Universal-Netzwerk“ vermutlich Früchte tragen. Zudem wird weder Musikschaffenden noch Fans auf anderen Plattformen die

Möglichkeit geboten, sich direkt miteinander vernetzen zu können. Motivation und Anreiz genug, MySpace weiterhin treu zu bleiben, auch wenn stetig neue SNS am Markt auftauchen. Es ist nicht abzusehen, dass diese (Weiter-)Entwicklung in absehbarer Zeit zum Stillstand kommt. Vielmehr ist davon auszugehen, dass das Internet künftig neue Ressourcen und in Verbindung mit herkömmlichen (Massen-)Medien höchstwahrscheinlich die eine oder andere Neuerung betreffend der sozialen Kommunikationsräume und der sich darin befindlichen Kommunikationsmöglichkeiten, schaffen wird. Schon heute wird Software nicht mehr als fertiges Produkt angesehen, sondern vielmehr als Service, das auch durch die tatkräftige Unterstützung seitens des Users kontinuierlich weiterentwickelt und betreut wird. Eine wesentliche Rolle für die künftige Weiterentwicklung von Communitys und SNS wird das Web 3.0, die nächsthöhere „Evolutionstufe“ des Web 2.0, darstellen. Während wir heute noch mit Mensch und Maschine interagieren, werden wir schon in naher Zukunft direkt mit dem Web kommunizieren. Auch die Endgeräte werden sich zu diesem Zweck anpassen. Bestimmte Aktionen, die heute nur per Mausclick ausgeübt werden können, werden vermutlich in absehbarer Zeit auch mittels Mobilgeräten, wie z. B. per Handy bedienbar sein.

Die Beschaffung und Bereitstellung von Information, der Abruf ebendieser und die Kommunikation mit anderen Usern, wird sich demnach weiterhin verändern. Es ist anzunehmen, dass die Medienkonvergenz weiter zunehmen wird. Jenes Faktum, welches zu einem Stillstand der Mediamorphose führen wird, ist noch nicht bekannt. Sicher ist nur, dass in unserem Wissens- und Informationszeitalter Änderungen in immer kürzeren Zyklen stattfinden. Ob MySpace diesen Wandel auch künftig mitbestimmen und beeinflussen können wird und Musikschaffenden auch weiterhin die geeignete Plattform zur Selbstdarstellung und –vermarktung bieten wird, ist weder vorbestimmt noch vorhersehbar.

I. Abkürzungsverzeichnis

a.a.O.	am angegebenen Ort
Aufl.	Auflage
Bd.	Band
bspw.	beispielsweise
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
d.V.	der Verfasser
ders.	Derselbe
dies.	Dieselbe
Diss.	Dissertation
ebd.	ebendort
etc.	und so weiter
f.	Und folgende Seite
ff.	Und fortfolgende Seiten
H.	Heft
Hrsg.	Herausgeber
In:	siehe
Mio.	Millionen
o.ä.	oder ähnliches
od.	oder
o.J.	Jahr unbekannt
o.O.	Ort unbekannt
o.V.	ohne Verfasserangabe
S.	Seite
s.	siehe
sic!	Wirklich so
s.o.	siehe oben
sog.	sogenannte
u.a	und andere
u.a.	unter anderem
überarb. Aufl.	überarbeitete Auflage
u. dgl.	und dergleichen
Verf.	Verfasser
Vgl.	vergleiche
Z.	Zeile
z. B.	zum Beispiel
zit. nach	zitiert nach

II. Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: MINDMAP SOCIAL SOFTWARE	22
ABBILDUNG 2: KLASSIFIZIERUNG VON COMMUNITYS	33
ABBILDUNG 3: PRIVATUSER-PROFIL	46
ABBILDUNG 4: KÜNSTLERPROFIL	49
ABBILDUNG 5: NUTZUNGSDATEN MYSPACE IVW	56
ABBILDUNG 6: ANGEBOTS-RANKING AGOF	57
ABBILDUNG 7: MASLOW'SCHE BEDÜRFNISPYRAMIDE	62
ABBILDUNG 8: MULTIPLIKATIONSMARKETING	69
ABBILDUNG 9: GUERILLA-INSTRUMENTE.....	74
ABBILDUNG 10: DER MUSIKMARKETING-PROZESS.....	79
ABBILDUNG 11: „SKYPE“ PERSONALISIEREN UND MYSPACE INTEGRIEREN	96

III. Literaturverzeichnis

Albrecht, S.: Netzwerke und Kommunikation/Zum Verhältnis zweier sozialwissenschaftlicher Paradigmen, In: Stegbauer, C. (Hrsg.): Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie/Ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2008, S. 165 - 178

Alpar, P.: Kommerzielle Nutzung des Internet/Unterstützung von Marketing, Produktion, Logistik und Querschnittsfunktionen durch Internet, Intranet und kommerzielle Online-Dienste, 2. Aufl., Berlin u.a, 1998

Bachmair, B. (Hrsg.)/Diepold, P. (Hrsg.)/de Witt, C. (Hrsg.): Jahrbuch Medienpädagogik 3, Opladen, 2003

Bächle, M.: Social Software, In: Informatik Spektrum, 29/2, Trier, 2006, S. 121 - 124

Baker, B.: MySpace Music Marketing, St. Louis, 2006 (zit. 2006a)

Baker, B.: Guerilla Music Marketing/Encore Edition: 201 More Self-Promotion Ideas, Tips & Tactics for Do-It-Yourself Artists, St. Louis, 2006 (zit. 2006b)

Baker, B.: Guerilla Music Marketing Handbook/201 Self-Promotion Ideas for Songwriters, Musicians and Bands on a Budget, St. Louis, 2007

Behrens, I.: Karriereführer Multimedia/Neue Berufe in den Neuen Medien, München, 2000

Beller, C.: Guerilla-Marketing als kommunikationspolitisches Instrument im Privatkundengeschäft deutscher Banken, Norderstedt, 2007

Bernhard, A.: Sozialer Wandel durch „Virales Marketing“/Die Marke als Innovation im Informationsverbreitungsprozess am Beispiel der Nichtraucherkampagne „Smoke Sucks“, Univ., Dipl.-Arb., Wien, 2001

Bieber, C./Leggewie, C. (Hrsg.) Interaktivität/Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff, Frankfurt am Main/New York, 2004

Bischof, D.: Musik in Zeiten ihrer Digitalisierbarkeit/Das Internet – Musikalischer Selbstbedienungsladen oder Musikmarkt der Zukunft?, Univ., Dipl.-Arb., Wien, 1999

Blaukopf, K.: Beethovens Erben in der Mediamorphose/Kultur und Medienpolitik für die elektronische Ära, Heiden, 1989

- Bogner, A./Menz, W.:** Expertenwissen und Forschungspraxis: die modernisierungstheoretische und die methodische Debatte um die Experten/Zur Einführung in ein unübersichtliches Problemfeld, In: Bogner, A./Littig, B./Menz, W. (Hrsg.): Das Experteninterview/Theorie, Methode, Anwendung, 2. Aufl., Wiesbaden, 2005, S. 7 – 31
- Bogner, A./Littig, B./Menz, W. (Hrsg.):** Das Experteninterview/Theorie, Methode, Anwendung, 2. Aufl., Wiesbaden, 2005
- Bogner, T.:** Strategisches Online-Marketing, Wiesbaden, 2006
- Bortz, J./Döring, N.:** Forschungsmethoden und Evaluation, Berlin, 1984
- Brunold, J./Menz, H./Wagner, J.:** www.cyber-communities.de/Virtual Communities: Strategie, Umsetzung, Erfolgsfaktoren, Landsberg/Lech, 2000
- Bryant, J./Zillmann, D. (Hrsg.):** Media effects: Advances in theory and research, Hillsdale, 1994
- Bucher, H.-J.:** Online-Interaktivität/Ein hybrider Begriff für eine hybride Kommunikationsform, In: Bieber, C./Leggewie, C. (Hrsg.) Interaktivität/Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff, Frankfurt am Main/New York, 2004, S. 132 - 165
- Buckingham, D. (Hrsg.):** Youth, Identity, and Digital Media, Cambridge, 2008
- Bug, J./Karmasin, M.:** Telekommunikation und Jugendkultur/Eine Einführung, Wiesbaden, 2003
- Burkart, R.:** Kommunikationswissenschaft, 4. Aufl., Wien u.a, 2002
- Bühner, R.:** Betriebswirtschaftliche Organisationslehre, 10. Aufl., München, 2004
- Chaffey, D./Mayer, R./Johnston, K./Ellis-Chadwick, F.:** Internet-Marketing, München, 2001 [autorisierte Übersetzung der englischen Originalausgabe: Chaffey, D. et al.: Internet Marketing, 2000]
- Conzelmann, P.:** Marketing im Musikbetrieb/Das Leitbild – Mittel und Weg der Kommunikation für Kulturorganisationen, In: Klein, A. (Hrsg.): Innovatives Kulturmarketing, Baden-Baden, 2002, S. 194 - 210
- Diewald, M.:** Soziale Beziehungen: Verlust oder Liberalisierung?, Wiesbaden, 1991
- Dittler, U./Kindt, M./Schwarz, C. (Hrsg.):** Online-Communities als soziale Systeme/Wikis, Weblogs und Social Software im E-Learning, In: Medien in der Wissenschaft, Band 40, Münster, 2007

Döring, N.: Sozialpsychologie des Internet/Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen, 2. Aufl., Göttingen u.a, 2003

Döring, N.: Sozio-emotionale Dimensionen des Internet, In: Mangold, R. (Hrsg.)/Vorderer, P. (Hrsg.)/Bente, G. (Hrsg.): Lehrbuch der Medienpsychologie, Göttingen u.a, 2004, S. 769 - 791

Duden: Die deutsche Rechtschreibung, Mannheim, 2009

Ebersbach, A./Glaser, M./Heigl, R.: Social Web, Konstanz, 2008

Egle, C.: Printmedien und „Neue Medien“/Substitution oder Komplementarität/Die Angebote österreichischer Tageszeitungen im Internet und die sich aus diesen Angeboten ergebenden Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation, die Rezipienten die Journalisten und die Verlage, Wien, 1999

Esposito, E.: Fiktion und Virtualität, In: Krämer, Sybille (Hrsg.): Medien, Computer, Realität/Wirklichkeitsvorstellungen und Neue Medien, Frankfurt am Main, 1998, S. 269 – 296

Faßler, M.: Mediale Interaktion/Speicher, Individualität, Öffentlichkeit, München, 1996

Flick, U./von Kardoff, E./Keupp, H./von Rosenstiel, L./Wolff, S. (Hrsg.): Handbuch qualitativer Sozialforschung, Weinheim, 1991

Floymayr, S.: Der Zusammenhang zwischen User Generated Content und Interaktivität, Univ., Dipl.-Arb., Wien, 2008

Freiling, J./Reckenfeldbäumer, M.: Markt und Unternehmung, 2. Aufl., Wiesbaden, 2007

Friedrichsen, M./Mühl-Benninghaus, W./Schweiger, W. (Hrsg.): Neue Technik, neue Medien, neue Gesellschaft?/Ökonomische Herausforderungen der Onlinekommunikation, München, 2006

Fuchs, W. (Hrsg.), Klima, R. (Hrsg.)/Lautmann, R. (Hrsg.), Rammstedt, O. (Hrsg.), Wienold (Hrsg.): Lexikon der Soziologie, Opladen, 1973

Gebesmair, A.: Od gramofónoveej platne k internetu/Niekoľko poznámok k ochrane autorských práv v oblasti hudby v nových médiách (Übersetzung von Sályova, S.: Von der Schallplatte zum Internet. Einige Anmerkungen zum urheberrechtlichen Schutz von Musik in den Neuen Medien), In: Slovenská Muzikologická Asociácia (Hrsg.): Hudba a média', Bratislava, 2006, Ústav Hudobnej Vedy SAV 2000, S. 111 - 121

Godau, M./Ripanti, M.: Online-Communitys im Web 2.0/So funktionieren im Mitmachnetz Aufbau, Betrieb und Vermarktung, Göttingen, 2008

Goertz, L.: Wie interaktiv sind Medien?, In: Bieber, C./Leggewie, C. (Hrsg.) Interaktivität/Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff, Frankfurt am Main/New York, 2004, S. 97 - 117

Graumann, C. F. (Hrsg.): Handbuch der Psychologie, Band 7: Sozialpsychologie, 2. Hbb., Forschungsbereiche, Göttingen, 1972, S. 1109 - 1262

Gräf, L./Krajewski, M. (Hrsg.): Soziologie des Internet/Handeln im elektronischen Web-Werk, Frankfurt/Main, 1997

Gräf, L.: Locker verknüpft im Cyberspace – Einige Thesen zur Änderung sozialer Netzwerke durch die Nutzung des Internets, In: Gräf, L./Krajewski, M. (Hrsg.): Soziologie des Internet/Handeln im elektronischen Web-Werk, Frankfurt/Main, 1997, S. 99 - 124

Hagel, J./Armstrong, A. G.: Net-Gain – Profit im Netz: Märkte erobern mit virtuellen Communities, Wiesbaden, 1997

Hagel, J./Armstrong, A. G.: Net Gain/Profit im Netz, Niederhausen, 1999

Hamann, R. B.: Computernetze als verbindendes Element von Gemeinschaftsnetzen/Studie der Nutzung von Computernetzwerken auf bestehende soziale Gemeinschaften, In: Thiedeke, U. (Hrsg.): Virtuelle Gruppen, Wiesbaden, 2000, S. 221 - 243

Harms, I./Voermanek, A.: Interaktiv heißt die Zukunft, In: Medienpsychologie, Nr. 6, 1994, S. 241 – 251

Hartmann, T.: Computervermittelte Kommunikation, In: Mangold, R. (Hrsg.)/Vorderer, P. (Hrsg.)/Bente, G. (Hrsg.): Lehrbuch der Medienpsychologie, Göttingen u.a, 2004, S. 673 - 693

Häusler, S.: Soziale Netzwerke im Internet/Entwicklung, Formen und Potenziale zu kommerzieller Nutzung, Saarbrücken, 2007

Hawkins, R. P./Wiemann, J.M./Pingree, S. (Hrsg.): Advancing Communication Science/Merging Mass and Interpersonal Processes, Newbury Park, 1988

Heeter, C.: Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication, In: Salvaggio, J. L./Bryant, J. (Hrsg.): Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Consumer Use, Hillsdale, 1989, S. 217 - 235

Heinrichs, W./Klein, A.: Kulturmanagement von A – Z/600 Begriffe für Studium und Beruf, 2. Aufl., München, 2001

Heintz, B.: Gemeinschaft ohne Nähe? Virtuelle Gruppen und reale Netze, In: Thiedeke, U. (Hrsg.): Virtuelle Gruppen, Wiesbaden, 2000, S. 180 - 210

Hepp, A./Krotz, F./Winter, C. (Hrsg.): Globalisierung der Medienkommunikation, Wiesbaden, 2005

Herring, S. C.: Questioning the generational divide: Technological exoticism and adult construction of online youth identity, In: Buckingham, D. (Hrsg.): Youth, Identity, and Digital Media, Cambridge, 2008, S. 71 - 92

Hitzler, R.: Wissen und Wesen des Experten/Ein Annäherungsversuch, In: Hitzler, R./Honer, A./Maeder, C. (Hrsg.): Expertenwissen/Die institutionalisierte Kompetenz zur Konstruktion von Wirklichkeit, Opladen, 1994, S. 13 - 30

Hitzler, R./Honer, A./Maeder, C. (Hrsg.): Expertenwissen/Die institutionalisierte Kompetenz zur Konstruktion von Wirklichkeit, Opladen, 1994

Höflich, J. R.: Vom dispersen Publikum zu elektronischen Gemeinschaften/Plädoyer für einen erweiterten kommunikationswissenschaftlichen Blickwinkel, In: Rundfunk und Fernsehen 43/1995, Nr. 4, 1995, S. 518 - 537

Höflich, J. R.: Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation: Grundlagen, organisatorische Medienverwendung, Konstitution „elektronischer Gemeinschaften“, Opladen, 1996

Holzer, B.: Netzwerke und Systeme/Zum Verhältnis von Vernetzung und Differenzierung, In: Stegbauer, C. (Hrsg.): Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie/Ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2008, S. 155 - 164

Hopf, C.: Qualitative Interviews in der Sozialforschung - ein Überblick. In: Flick, U./von Kardoff, E./Keupp, H./von Rosenstiel, L./Wolff, S. (Hrsg.): Handbuch qualitativer Sozialforschung, Weinheim, 1991, S. 177 - 182

Hutchison T.: Web Marketing for the Music Business, Burlington, 2008

Jäckel, M.: Interaktion/Soziologische Anmerkungen zu einen Begriff, In: Rundfunk und Fernsehen, Nr. 43 4/1995, Nr. 4, 1995, S. 463 – 473

Jäckel, M./Mai, M. (Hrsg.) Online-Vergesellschaftung?/Mediensoziologische Perspektiven auf neue Kommunikationstechnologien, Wiesbaden, 2005

- Jensen, J. F.:** Interactivity/Tracing a new concept in media and communication studies, In: Nordicom Review, 19, 1/1998, S. 185 – 204
- Kachelrieß, J.:** Selbstvermarktung für Musiker/Strategien für Bandkonzeption, Onlinepräsentation, Eigenvertrieb und Guerilla-Marketing, Bergkirchen, 2008
- Karmasin, M./Winter, C. (Hrsg.):** Grundlagen des Medienmanagement, München, 2000
- Kessler, R. R.:** Crashkurs Musikmanagement/Professionelles Selbstmanagement im Musikbusiness, Bergkirchen, 2006
- Klein, A. (Hrsg.):** Innovatives Kulturmarketing, Baden-Baden, 2002
- Klimmt, C.:** Computer- und Videospiele, In: Mangold, R. (Hrsg.)/Vorderer, P. (Hrsg.)/Bente, G. (Hrsg.): Lehrbuch der Medienpsychologie, Göttingen u.a, 2004, S. 695 - 716
- Krämer, S. (Hrsg.):** Medien, Computer, Realität/Wirklichkeitsvorstellungen und Neue Medien, Frankfurt am Main, 1998
- Krämer, N. C.:** Mensch-Computer-Interaktion, In: Mangold, R. (Hrsg.)/Vorderer, P. (Hrsg.)/Bente, G. (Hrsg.): Lehrbuch der Medienpsychologie, Göttingen u.a, 2004, S. 643 - 671
- Kreutzer, R. T.:** Praxisorientiertes Marketing/Grundlagen – Instrumente – Fallbeispiele, Wiesbaden, 2006
- Krotz, F.:** Elektronisch mediatisierte Kommunikation/Überlegungen zu einer Konzeption einiger künftiger Forschungsfelder der Kommunikationswissenschaft, In: Rundfunk und Fernsehen 43/1995, Nr. 4, 1995, S. 445 - 462
- Krotz, F.:** Die Mediatisierung der Lebensräume von Jugendlichen/Perspektiven der Forschung, In: Bug, J./Karmasin, M.: Telekommunikation und Jugendkultur/Eine Einführung, Wiesbaden, 2003, S. 167 - 183
- Krotz, F.:** Von Modernisierungs- bis Dependenz- zu Globalisierungstheorien, In: Hepp, A./Krotz, F./Winter, C. (Hrsg.): Globalisierung der Medienkommunikation, Wiesbaden, 2005, S. 21 - 45
- Krotz, F.:** Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation, Wiesbaden, 2007
- Lamnek, S.:** Qualitative Sozialforschung/Methoden und Techniken, München-Weinheim, 1995
- Langner, S.:** Viral Marketing/Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen, Wiesbaden, 2005

Lathrop, T.: Global Music Marketing/Global Strategies for Maximizing Your Music' Popularity and Profits, New York, 2007

Latzer, M./Maier-Rabler, U.: Die Zukunft der Kommunikation, Innsbruck, 1999

Leffelsend, S./Mauch, M./Hannover, B.: Mediennutzung und Medienwirkung, In: Mangold, R. (Hrsg.)/Vorderer, P. (Hrsg.)/Bente, G. (Hrsg.): Lehrbuch der Medienpsychologie, Göttingen u.a, 2004, S. 51 - 71

Leggewie, C./Bieber, C.: Interaktivität – Soziale Emergenzen im Cyberspace?, In: Bieber, C./Leggewie, C. (Hrsg.) Interaktivität/Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff, Frankfurt am Main/New York, 2004, S. 7 - 14

Lille, A., M.: B2B-Kommunikation im Wandel – von klassischen Instrumentarien zur interaktiven Individualität, Univ., Diss.-Arb., Wien, 2006

Ludes, P. (Hrsg.) Multimedia-Kommunikation/Theorien, Trends und Praxis, Opladen, 1997

Mangold, R. (Hrsg.)/Vorderer, P. (Hrsg.)/Bente, G. (Hrsg.): Lehrbuch der Medienpsychologie, Göttingen u.a, 2004

Marotzki, W.: Online-Ethnographie/Wege und Ergebnisse zur Forschung im Kulturraum Internet, In: Bachmair, B. (Hrsg.)/Diepold, P. (Hrsg.)/de Witt, C. (Hrsg.): Jahrbuch Medienpädagogik 3, Opladen, 2003, S. 149 - 167

Marotzki, W.: Interaktivität und virtuelle Communities, In: Bieber, C./Leggewie, C. (Hrsg.) Interaktivität/Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff, Frankfurt am Main/New York, 2004, S. 118 - 131

Maslow, A. H.: A Theory of Human Motivation, Psychological Review 50, 1943, S. 370 - 396

Mayring, P.: Qualitative Inhaltsanalyse/Grundlagen und Techniken, München, 1988

Mayring, P.: Einführung in die Qualitative Sozialforschung/Eine Anleitung zu qualitativem Denken, 5. überarb. und neu ausgest. Aufl., Weinheim/Basel, 2002

McKenna, K./Bargh, J.: Coming out in the age of the Internet/Identity "demarginalization" through virtual group participation, In: Journal of Personality and Social Psychology, Nr. 75, 2000, S. 681 - 694

McMillan, S. J.: A four-part model of cyber-interactivity, In: New Media & Society, Vol. 4, No. 2, 2002, In: Marotzki, W.: Interaktivität und virtuelle Communities, In: Bieber, C./Leggewie, C. (Hrsg.) Interaktivität/Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff, Frankfurt am Main/New York, 2004, S. 271 – 291,

- Meuser, M./Nagel, U.:** ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht/Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion, In: Bogner, A./Littig, B./Menz, W. (Hrsg.): Das Experteninterview/Theorie, Methode, Anwendung, 2. Aufl., Wiesbaden, 2005, S. 71 - 95
- Müller-Hagedorn, L.:** Einführung in das Marketing, 2. über. Aufl., Darmstadt, 1996
- Oenicke, J.:** Online Marketing/Kommerzielle Kommunikation im interaktiven Zeitalter, Stuttgart, 1996
- Paech, J./Ziemer, A. (Hrsg.):** Digitales Fernsehen eine neue Medienwelt? Interdisziplinäre Tagung an der Universität Konstanz, Mainz, 1994
- Percival, S.:** MySpace Marketing/Creating a social Network to Boom your Business, Indianapolis, 2008
- Pfadenhauer, M.:** Auf gleicher Augenhöhe reden/Das Experteninterview – ein Gespräch zwischen Experte und Quasi-Experte, In: Bogner, A./Littig, B./Menz, W. (Hrsg.): Das Experteninterview/Theorie, Methode, Anwendung, 2. Aufl., Wiesbaden, 2005, S. 113 - 131
- Quiring, O./Schweiger, W:** Interaktivität – ten years after/Bestandsaufnahme und Analyserahmen, In: Medien und Kommunikationswissenschaft 54 (1), 2006, S. 1 - 20
- Rafaelli, S.:** Interactivity/From New Media to Communication, In: Hawkins, R. P./Wiemann, J.M./Pingree, S. (Hrsg.): Advancing Communication Science/Merging Mass and Interpersonal Processes, Newbury Park, 1988, S. 110 – 134
- Reinders, H.:** Qualitative Interviews mit Jugendlichen führen, München, 2005
- Rheingold, H.:** Virtuelle Gemeinschaften: Soziale Beziehungen im Zeitalter des Computers, Bonn/Paris, 1994
- Riepl, W.:** Das Nachrichtenwesen des Altertums – mit besonderer Rücksicht auf die Römer, Leipzig, 1913
- Rötzer, F.:** Interaktion – das Ende der herkömmlichen Massenmedien, In: Paech, J./Ziemer, A. (Hrsg.): Digitales Fernsehen eine neue Medienwelt? Interdisziplinäre Tagung an der Universität Konstanz, Mainz, 1994, S. 66 - 80
- Ruhrmann, G.:** Interaktives Fernsehen/Funktion und Folgen, In: Mast, C.: Markt - Macht – Medien/Publizistik im Spannungsfeld zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und ökonomischen Zielen, Konstanz, 1996, S. 165 - 178
- Rühl, M:** Systemdenken in der Kommunikationswissenschaft, In: Publizistik 14, 1969, S. 185 - 206

Salvaggio, J. L./Bryant, J. (Hrsg.): Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Consumer Use, Hillsdale, 1989

Schelske, A.: Computerunterstützte Vergesellschaftung, In: Jäckel, M./Mai, M. (Hrsg.) Online-Vergesellschaftung?/Mediensoziologische Perspektiven auf neue Kommunikationstechnologien, Wiesbaden, 2005, S. 137 – 152

Schiffbänker, H./Kernbeiß, G.: Informations- und Kommunikationstechnologien/Auswirkung auf Beschäftigung und Qualifizierung (am Beispiel Kulturwissenschaft), In: Qualifikationsbericht des AMS Österreich für 2001, Wien, S. 7 - 26

Schmidt, J.: Weblogs/Eine kommunikationssoziologische Studie, Konstanz, 2006

Schneidewind, P./Tröndle, M. (Hrsg.): Selbstmanagement im Musikbetrieb/Handbuch für Musikschaffende, Bielefeld, 2003

Schulte, T./Pradel, M.: Guerilla Marketing für Unternehmertypen, Sternenfels, 2006

Schulze, G.: Das Medienspiel, In: Müller-Doohm, S./Neumann-Braun, K. (Hrsg.): Kulturinszenierungen, Frankfurt/Main, 1995, S. 363 – 378

Schweiger, W./Quiring, O.: User-Generated Content auf massenmedialen Websites – eine Spielart der Interaktivität oder etwas völlig anderes?, In: Friedrichsen, M./Mühl-Benninghaus, W./Schweiger, W. (Hrsg.): Neue Technik, neue Medien, neue Gesellschaft?/Ökonomische Herausforderungen der Onlinekommunikation, München, 2006, S. 97 - 122

Smudits, A.: Mediamorphosen des Kulturschaffens/Kunst und Kommunikationstechnologien im Wandel, Wien, 2002

Sperlich, R.: Populärmusik in der digitalen Mediamorphose/Wandel des Musikschaffens von Rock- und elektronischer Musik in Österreich, Wiesbaden, 2007

Stank, M.: Beziehungen Identitäten und Selbstdarstellung im virtuellen Kommunikationsraum, Univ., Dipl.-Arb., Wien, 2005

Stegbauer, C.: Grenzen virtueller Gemeinschaft/Strukturen internetbasierter Kommunikationsforen, Wiesbaden, 2001

Stegbauer, C./Jäckel, M.: Social Software/Formen der Kooperation in computerbasierten Netzwerken, Wiesbaden, 2008

Stegbauer, C.: Weak und Strong Ties/Freundschaft aus netzwerktheoretischer Perspektive, In: Stegbauer, C. (Hrsg.): Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie/Ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2008, S. 105 - 121

Stegbauer, C./Jäckel, M. (Hrsg.): Social Software – Herausforderungen für die mediensoziologische Forschung, In: Stegbauer, C./Jäckel, M.: Social Software/Formen der Kooperation in computerbasierten Netzwerken, Wiesbaden, 2008, S. 7 - 11

Stegbauer, C. (Hrsg.): Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie/Ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2008

Straus, F./Höfer, R.: Identitätsentwicklung und soziale Netzwerke, In: Stegbauer, C. (Hrsg.): Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie/Ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2008, S. 201 - 215

Sutter, T.: Vergesellschaftung durch Medienkommunikation als Inklusionsprozess, In: Jäckel, M./Mai, M. (Hrsg.) Online-Vergesellschaftung?/Mediensoziologische Perspektiven auf neue Kommunikationstechnologien, Wiesbaden, 2005, S. 13 - 33

Szugat, M./Gewehr, J. E./Lochmann, C.: Social Software/schnell + kompakt, 1. Nachdruck, Paderborn, 2007

Teten, D./Allen, S.: The Virtual Handshake, New York, 2005

Thiedeke, U. (Hrsg.): Virtuelle Gruppen/Charakteristika und Problemdiskussionen, 2. Aufl., Wiesbaden, 2003

Trappel, J.: Was die Mediamatik für die Unternehmen zu leisten vermag, In: Latzer, M./Maier-Rabler, U.: Die Zukunft der Kommunikation, Innsbruck, 1999, S. 87 - 98

Tröndle, M./Schneidewind, P.: Marketing für Muskschaffende, In: Schneidewind, P./Tröndle, M. (Hrsg.): Selbstmanagement im Musikbetrieb/Handbuch für Muskschaffende, Bielefeld, 2003, S. 71 - 103

Tschmuck, P.: Kreativität und Innovation in der Musikindustrie, Wien, 2003

Van der Loo, H./Reijen, W.: Modernisierung/Projekt und Paradox, München, 1992

Vorderer, P.: Unterhaltung, In: Mangold, R. (Hrsg.)/Vorderer, P. (Hrsg.)/Bente, G. (Hrsg.): Lehrbuch der Medienpsychologie, Göttingen u.a, 2004, S. 543 - 564

Wandke, H.: Usability-Testing, In: Mangold, R. (Hrsg.)/Vorderer, P. (Hrsg.)/Bente, G. (Hrsg.): Lehrbuch der Medienpsychologie, Göttingen u.a, 2004, S. 325 - 354

Weidenmann, B./Paechter, M./Schweizer, K.: E-Learning und netzbasierte Wissenskommunikation, In: Mangold, R. (Hrsg.)/Vorderer, P. (Hrsg.)/Bente, G. (Hrsg.): Lehrbuch der Medienpsychologie, Göttingen u.a, 2004, S. 743 - 768

Werner, A./Becker, A.: Multimedia/Das Objekt und seine Entwicklung, In: Ludes, Peter (Hrsg.) Multimedia-Kommunikation/Theorien, Trends und Praxis, Opladen, 1997, S. 87 - 104

Wetzstein, T. A./Dahm, H./Steinmetz, L./Lentes, A./Schampaul, S./Eckert, R.: Datenreisende/Die Kultur der Computernetze, Opladen, 1995

Wiener, N.: Mensch und Menschmaschine, Frankfurt/Main, 1958

Winter, R./Eckert, R.: Mediengestaltung und kulturelle Differenzierung/Zur Entstehung und Funktion von Wahlverwandtschaften, Opladen, 1990

Wirtz, B. W.: Medien und Internetmanagement, 5. Aufl., Wiesbaden, 2006

Zillmann, D./Bryant, J.: Entertainment as media effect, In: Bryant, J./Zillmann, D. (Hrsg.): Media effects: Advances in theory and research, Hillsdale, 1994, S. 437 - 461

Zillmann, D.: Emotionspsychologische Grundlagen, In: Mangold, R. (Hrsg.)/Vorderer, P. (Hrsg.)/Bente, G. (Hrsg.): Lehrbuch der Medienpsychologie, Göttingen u.a, 2004, S. 101 - 128

Online Quellen

Bachmayer, M.: Multiplikationsmarketing/Das neue Marketingtool für erfolgreiche Unternehmen?, URL: http://www.profiler24.de/files/newspapers/2007/11/pdf/25-27_Marketing_prof1107.pdf?PHPSESSID=2b18b17dd974c01aeea1b08d0f17ddb, 16.10.2007

Bettel, S.: Ein neuer Hype der Marketing-Strategien?, URL: <http://oe1.orf.at/highlights/70572.html>, 2006

Boyd, D.: Friendster lost steam. Is MySpace just a fad?, URL: <http://www.danah.org/papers/FriendsterMySpaceEssay.html>, (Apophenia Blog), 21.03.2006

Boyd, D.: Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life, MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume (ed. David Buckingham), URL: <http://www.danah.org/papers/WhyYouthHeart.pdf>, 2007

Boyd, D./Ellison, M.: Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship,

URL: <http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>, 2007

Brieke, I.: CommunityEffects 2008/Studie zu Werbung und viralem Marketing in Social Communities,

URL: <http://pickup.tomorrow->

[ag.de/_adtech/sales/downloads/pdf/2008/ErgebnisbandCommunityEffects2008.pdf](http://pickup.tomorrow-ag.de/_adtech/sales/downloads/pdf/2008/ErgebnisbandCommunityEffects2008.pdf), 18.03.2008

Claudius: Skype 4.1 Beta für Windows ist hier – mit Bildschirmfreigabe,

URL: http://share.skype.com/sites/de/2009/05/skype_41_beta_fur_windows_ist.html, 28.05.2009

Donath, J.: Signals in Social Supernets,

In: Journal of Computer-Mediated Communication, 13/1, Artikel 12,

URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/donath.html>, 2007

Dwyer, C./Passerini, K./Hiltz, S. R.: Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace,

URL: <http://csis.pace.edu/~dwyer/research/DwyerAMCIS2007.pdf>, 09.12.2007

Freund, M.: Unter lauter Freunden,

In: DER STANDARD Album,

URL: <http://derstandard.at/fs/1234507672034>, 21.02.2009

Gaulhofer, K.: Könige im Netz, Bettler am Markt,

In: DIE PRESSE.COM,

URL: <http://diepresse.com/home/techscience/internet/488887/index.do>, 21.06.2009

Götzenbrucker, G.: Smart Spaces/Jugend im Bann der Neuen Technologien?,

URL: <http://spezi.trendforscher.net/board/index.php?action=dlattach;topic=8.0;id=6>, 2006

Hafner, K.: The Epic Saga of The Well,

In: WIRED,

URL: http://www.wired.com/wired/archive/5.05/ff_well_pr.html, 1994 - 2009

Jacobs, G.: National Poll: Young People See Social Networking as Attention Seeking,

URL: http://newscenter.sdsu.edu/sdsu_newscenter/news.aspx?s=71510, 25.08.2009

Pürer, H.: Grundbegriffe der Kommunikationswissenschaft,

URL: <http://www.uvk.de/puerer/Kommunikation.pdf>, 2001

Schultz, S.: Was Netz-Nutzer wirklich wollen,

In: SPIEGEL ONLINE

URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,535020,00.html>, 14.02.2008

Schütt, P.: Social Computing im Web 2.0,

http://www.wissensmanagement.net/insight/peter_schuett/2006_03_008.pdf, 2006

Snyder, J./Carpenter, D./Gayla, J. S.: MySpace.com – A Social Networking Site and Social Contract Theory,

In: Informations Systems Education Journal, Vol. 5, Nr. 2,

URL: <http://isedj.org/5/2/ISEDJ.5%282%29.Snyder.pdf>, 02.01.2007

Sperlich, Regina: Muskschaffen von Rock- und elektronischer Musik in der „Digitalen Mediamorphose“,

URL: <http://www.mdw.ac.at/mediacult/de/publikationen/Bericht%20Sperlich%20Muskschaffen.pdf>, 2007

Weigert, M.: So nutzen 2650 User aus Deutschland Social Networks,

In: Netzwertig.com,

URL: <http://netzwertig.com/2008/02/09/zn-umfrageergebnisse-so-nutzen-user-in-deutschland-social-networks/>, 09.02.2008

White, H. C.: Network switchings and Bayesian forks: reconstructing the social and behavioral sciences,

URL: <http://www.ssc.wisc.edu/theory@madison/papers/white02.pdf>, 1995

Wilson, R.: The six simple principles of viral marketing, Web Marketing Today

URL: <http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm>, 01.02.2000

Ohne Verfasser:

agof.de: 2008

URL: <http://www.agof.de/agof.3.html>

URL: <http://www.agof.de/studie.353.html>

URL: <http://www.agof.de/angebots-ranking.366.html>

URL: <http://www.agof.de/if-2008-i-teil-1-online.download.31e8d76891001b3739d0b0314fe62304.pdf>

alexa.com: 2009

URL: <http://www.alexa.com/topsites>

cpc-consulting.net:

Musik-Markting im MySpace,

URL: <http://www.cpc-consulting.net/Marketing+im+MySpace.html>, 03.08.2006

derstandard.at:

Social Networks: User ignorieren Sicherheitsrisiken,

URL: <http://derstandard.at/fs/1250691414329/Social-Networks-User-ignorieren-Sicherheitsrisiken>,
27.08.2009

MySpace Music: Mehr als 100 Millionen Playlists erstellt,

URL: <http://derstandard.at/fs/o1234509294871/MySpace-Music-Mehr-als-100-Millionen-Playlists-erstellt>,
12.03.2009

Facebook lässt MySpace im Regen stehen,

URL: <http://derstandard.at/fs/1237228672073>, 30.03.2009

MySpace stellt sich als Entertainment-Portal auf,

URL: <http://derstandard.at/fs/1246542118572/MySpace-stellt-sich-als-Entertainment-Portal-auf>,
14.07.2009

MySpace kauft Musik-Netzwerk iLike,

URL: <http://derstandard.at/fs/1250690835803/MySpace-kauft-Musik-Netzwerk-iLike>, 20.08.2009

Facebook und Co: Horte für Narzissten und Selbstdarsteller,

URL: <http://derstandard.at/fs/1250691536692/Web-20-Facebook-und-Co-Horte-fuer-Narzissten-und-Selbstdarsteller>, 29.08.2009

MySpace gerät weiter ins Hintertreffen,

URL: <http://derstandard.at/fs/1250691871091/MySpace-geraet-weiter-ins-Hintertreffen>, 03.09.2009

Facebook, Twitter und Co greifen nach den Massen,

Url: <http://derstandard.at/fs/1252680451885/Facebook-Twitter--Co-greifen-nach-den-Massen>, 12.09.2009

diepresse.com:

Jugend ignoriert Maßnahmen gegen illegalen Downloads,

DIE PRESSE, URL: <http://diepresse.com/home/techscience/internet/501356/index.do>, 10.08.2009

dsl-magazin.de: Skype bringt MySpace zum Sprechen,

URL: http://www.dsl-magazin.de/news/Skype-bringt-myspace-zum-sprechen_22216.html, 18.10.2007

entwickler.de: 2008, Mindmap Social Software,

URL:

http://entwickler.de/zonen/magazine/onlineartikel/pspic/picture_file/60/Szugat_Soc45a24deb11b52.gif

ft.com: Myspace acts to calm teen safety fears,

URL: <http://www.ft.com/cms/s/3f8a53d4-c01c-11da-939f-0000779e2340.html>, 30.03.2006

futurezone.orf.at: Weniger illegale Musik-Downloads,

URL: <http://futurezone.orf.at/stories/262407>, 09.03.2009

gfk.at: GfK Austria,

URL: http://www.gfk.at/public_relations/pressreleases/articles/004528/index.de.html, 26.08.2009

ivwonline.de: 2008, IVW,

URL: <http://ivwonline.de/ausweisung2/search/angebot.php>

URL: <http://www.ivw.de/index.php?menuid=8>

krone.at: 2006, Universal Music verklagt MySpace,

URL: http://www.krone.at/krone/S32/object_id_57173/hxcms/index.html

money.cnn.com: 2006, MySpace Cowboys,

URL: http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2006/09/04/8384727/index.htm

myspace.com: 2008/2009, MySpace,

URL: <http://www.myspace.com>

URL: <http://www.myspace.com/pressroom?url=/fact+sheet>

URL: <http://faq.myspace.com/app/home>

oewa.at: 2008, OEWA,

URL: <http://www.oewa.at/index.php?id=1075>

presseportal.de: 2007,

URL: <http://www.presseportal.de/meldung/1015092>

pressetext.com: mobilkom austria,

mobilkom austria präsentiert umfassende Studie zu Social Networks in Österreich,

URL: <http://pressetext.com/news/090915024/mobilkom-austria-praesentiert-umfassende-studie-zu-social-networks-in-oesterreich/>, 15.09.2009

Skype.com: 2009, Hello. We're Skype ...,

URL: <http://about.skype.com>

Anhang

-1- Abstract I

Die vorliegende Magisterarbeit beschäftigt sich mit Musikschaaffenden und den durch das sogenannte Social Web neu geschaffenen Möglichkeiten zur Kommunikation und Vermarktung ihrer Person/-en und ihres Produktes/ihrer Produkte. Der Fokus der wissenschaftlichen Arbeit liegt auf der Social-Networking-Site MySpace, einer zeitgemäßen, beliebten und interaktiven Universalplattform für multimediale Inhalte. Die aus diesen Aspekten abgeleiteten grundlegenden sowie vielfältigen Fragestellungen, welche sich mit veränderten Rollenbildern ebenso wie mit den Anforderungen des digitalen Wandels befassen, sind Kern der empirischen Untersuchung. Zur Beantwortung dieser wurden neun österreichische Bands befragt, welche MySpace als Tool zur Vernetzung mit Fans und anderen Musikschaaffenden sowie zur Selbstpräsentation nutzen. Zusätzlich wurde ein Experte interviewt, der hinsichtlich der kommerziellen Effektivität der durch MySpace neu ermöglichten (Marketing-)Wege für Musikschaaffende Auskunft gab. Als Erhebungsmethode fungierte das fokussierte Interview. Die Auswertung erfolgte anhand der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring. Die gewonnenen Ergebnisse der Forschung lassen auf einschneidende Veränderungen der Rollen, Aufgaben und eine fachgebietübergreifende Sichtweise der Musikschaaffenden im Webbereich schließen. So agiert der Musikschaaffende längst nicht mehr nur als Produzent, sondern auch als Kommunikator, Vermarkter und Manager seine/-rs Werke/-s. Der Erreichbarkeitsanspruch, der mit dem Internet einhergeht, verlangt Musikschaaffenden neue Kompetenzen und soziale Fähigkeiten ab. Wird diesem Anspruch Folge geleistet, muss sich der Musikschaaffende zudem seine Individualität bewahren, um in diesem Zeitalter der generellen Übersättigung und Reizüberflutung gegenüber der Konkurrenz einen „Marktvorteil“ erzielen und seinen Fans gegenüber zugänglich und zugleich weltoffen bleiben zu können. Die Wirkung von eigeninitiiertem Marketing auf MySpace hängt wesentlich von der Vernetzung und der Akzeptanz der Fans ab. Schlussendlich entscheiden nämlich diese allein über Erfolg oder Misserfolg der Musikschaaffenden – mit und ohne Marketingstrategien.

-2- Abstract II

This thesis examines the new possibilities for music artists generated by so called social networks which allow them to communicate and market their person and their products. The main focus lies on the social networking site MySpace, a modern, popular and interactive universal platform for multimedia content. The core of the empirical research is devoted to the fundamental and diverse issues derived from these developments, such as the change of role models as well as the requirements arising from the digital change. In order to answer these questions nine Austrian bands which use MySpace as a tool for connecting with fans and other musicians as well as for self-representation purposes were interviewed. In addition, an interview with an expert provided information on the commercial effectiveness of the new (marketing) possibilities for musicians created by MySpace. The research method used was the focused interview. The collected data was evaluated applying Mayring's qualitative content analysis. The results obtained indicate a drastic change in the musicians' roles and responsibilities and suggest that – in the domain of the World Wide Web – there is a need for an interdisciplinary approach. The musical artist no longer only acts as a producer, but also as a communicator, marketer and manager of his works. The accessibility demands associated with the internet require new expertise and social skills from the musical artist. Once this demand is satisfied, the artist has to ensure that his individuality is preserved in order to achieve a market advantage over his competitors in this age of general oversaturation and sensory overload. This is also of utmost importance in order to remain accessible for his fans while maintaining an open-minded attitude. The effectiveness of proactive marketing on MySpace crucially depends on the interconnectedness and acceptance by the fans. It is them who ultimately decide over the success or failure of the musical artist - with or without/regardless of his marketing strategies.

-3- Interviewleitfäden Band- und Experteninterview

Motivationsbereitschaft:

Hallo und Herzlich Willkommen! Sie haben sich dankenswerterweise dazu bereit erklärt, dieses Interview für meine Magisterarbeit, die den Arbeitstitel „Music-Marketing auf MySpace“ trägt, mit mir zu führen. Ich würde mich freuen, wenn Sie auf die jeweilige Frage spontan antworten - was Ihnen auch immer dazu gerade einfällt. Grundsätzlich gilt: alles Gesagte ist wertvoll für mich – Sie können also gar keine falschen Antworten geben! Bitte beachten Sie: In diesem Interview verwende ich einen Leitfaden. Daher werde ich möglichst keine Zwischenfragen stellen. Gerne gebe ich Hilfestellung, falls eine Frage unklar sein sollte, dann bitte um entsprechenden Hinweis. Ich bedanke mich vorab für Ihre Teilnahme!

a. Leitfaden für das qualitative Interview mit den Musikbands (mit und ohne Labelvertrag):

1. Wie wurden Sie auf die Social-Networking-Plattform und -Community MySpace aufmerksam?
2. Welche Argumente haben Sie zu einem Beitritt auf die Social-Community-Plattform MySpace bewogen (Warum haben Sie sich auf MySpace registriert)?
3. Welche Vorteile ergeben sich für die Band durch die MySpace-Öffentlichkeit bzw. den Auftritt auf der Plattform?
4. Welche Nachteile ergeben sich für die Band durch die MySpace-Öffentlichkeit bzw. den Auftritt auf der Plattform?
5. Welchen Nutzen haben Sie durch Ihr Profil auf MySpace als Band bereits erzielt – auch aus Sicht der Fans?
6. Welche Community-Tools auf MySpace werden von Ihnen auf MySpace genutzt, um mit Ihrem (Ziel-)Publikum in Kontakt treten zu können?
7. Welchen Community-Tools schreiben Sie die größtmögliche Wirkung [beim (Ziel-)Publikum] zu (Welche kommen bei den Nutzern Ihrer Meinung nach besonders gut an)?
8. Wie oft aktualisieren Sie Ihr MySpace-Profil?
9. Mit welchen multimedialen Mitteln (Bildern, Video, Streamer, Podcast...) gestalten Sie Ihren Webauftritt auf MySpace? Bitte geben Sie auch ein, zwei Beispiele für ein besonderes Feature an (falls vorhanden)
10. Unter welchen Gesichtspunkten aktualisieren Sie Ihr Profil (Singleveröffentlichung, etc.)?
11. Wie würden Sie in ein paar Stichwörtern Ihr MySpace-Profil beschreiben?
12. Welche Erwartungen stellen Sie an Ihr MySpace-Profil?
13. Bieten Sie bestimmte „Specials“ oder „Gimmicks“ Ihren Fans nur auf der MySpace-Seite an? Wenn ja, welche (Beispiel)?
14. Welche Features, (interaktive) Möglichkeiten, etc. sind Ihrer Meinung nach wichtig und interessant für Ihre Besucher auf MySpace-Bandprofilen?
15. Nennen Sie bitte einige österreichische Bandprofile, die Ihnen gefallen oder die Sie vielleicht auch als „Vorbild“ für Ihre eigene MySpace-Seite sehen
16. Bitte geben Sie an, welches Layout/welche Inhalte eine österreichische Band anbieten muss, damit Ihnen die MySpace-Präsenz dieser gefällt

17. Kennen Sie negative Beispiele für österreichische Bandprofile auf MySpace? Wenn ja, welche? Bitte geben Sie ggf. an, welches Layout/welche Inhalte eine österreichische Band anbieten muss, damit Ihnen die MySpace-Präsenz dieser nicht gefällt
18. Bevorzugen Sie den „Friend Add“ von Usern adden Sie (auch) von sich aus Friends?
19. Unter welchen Gesichtspunkten adden Sie von sich aus aktiv Friends?
20. Adden Sie andere Bands als Friends, um etwas von deren Popularität „abgreifen“ zu können? Und wenn nein, warum nicht?
21. Hat sich durch/seit Ihre Mitgliedschaft bei MySpace schon eine Kooperation mit anderen Bands ergeben, im Sinne von gemeinsamen Konzerten, Tourneen, etc.?
22. Was hat sich, durch den Beitritt auf die Social Networking Plattform MySpace für Sie als Band verändert (gesteigerte Popularität, etc.)?
23. Was könnte auf MySpace noch verbessert werden, um den Bandauftritt auf der Plattform noch attraktiver gestalten zu können?
24. Welches Fazit würden Sie aus der Nutzung der neuen Marketingwege, besonders auf den Untersuchungsgegenstand MySpace ziehen?
25. Glauben Sie, dass sich die Kontaktmöglichkeiten hinsichtlich des Users und dessen Motivation mit dem Internet geändert bzw. sogar vereinfacht haben?
26. Für wie effektiv halten Sie die Marketingmöglichkeiten auf MySpace?
27. Welche Werbeformen und Marketingstrategien werden von Ihnen online abseits von MySpace genutzt, um direkt mit dem Fan (dem User) in Kontakt treten zu können?
28. Es kann passieren, dass auf Ihrem MySpace-Profil „Schleichwerbung“ gepostet wird – was halten Sie davon?
29. Betreiben Sie „Schleichwerbung“ anhand der Kommentarfunktion selbst aktiv? Wenn ja, warum?
30. Denken Sie, dass Sie durch Mundpropaganda eine Erhöhung der Friend-Adds erreichen können?
31. Welche (Marketing-)Strategien könnten Ihnen auf MySpace dazu verhelfen, noch mehr User dazu zu bringen, Sie als Freund zu adden?

b.) Leitfaden für das Experteninterview:

1. Wie wurden Sie auf die Social Networking Plattform und Community MySpace aufmerksam?
2. Welcher Hintergrund und welche Faktoren beeinflussten Ihrer Meinung nach die Entscheidung des Labels, die Band auf MySpace zu registrieren (bzw. Sie dazu zu ermuntern) und somit eine zusätzliche kommerzielle Werbemöglichkeit wahrzunehmen?
3. Welchen kommerziellen Nutzen bringt die Darstellung und Mitgliedschaft auf MySpace den Labels?
4. Was ist Ihrer Meinung nach wichtig auf MySpace-Bandprofilen?
5. Nennen Sie bitte einige positive Beispiele für österreichischen Bandprofile, die Ihnen gefallen oder die Sie vielleicht auch als „Vorbild“ für Band-MySpace-Profile sehen
6. Bitte geben Sie an, welches Layout/welche Inhalte eine österreichische Band anbieten muss, damit Ihnen die MySpace-Präsenz dieser gefällt
7. Nennen Sie bitte einige negative Bandbeispiele für österreichischen Bandprofile, die Ihnen auf MySpace nicht gefallen
8. Bitte geben Sie an, welches Layout/welche Inhalte eine österreichische Band anbieten muss, damit Ihnen die MySpace-Präsenz dieser nicht gefällt
9. Welche Vorteile ergeben sich für das Label durch den Beitritt auf die Social-Community-Plattform MySpace?
10. Was sagen Sie, bzw. wie beurteilen Sie Webauftritte von Plattenfirmen auf MySpace?
11. Welche Nachteile (sofern vorhanden) ergeben sich durch den Beitritt auf die Social-Community-Plattform MySpace für Bands?
12. Welche Nachteile könnten Ihrer Meinung nach Webauftritten von Plattenfirmen auf MySpace entwachsen?
13. Welche Marketingwege werden von Labels abseits von MySpace eingeschlagen, um eine bestmögliche Bewerbung des Produkts (also der Band, des neuen Albums, etc.) auf weiteren Gebieten erreichen zu können?
14. Für wie effektiv halten Sie die Marketingmöglichkeiten auf MySpace?
15. Welche Community-Tools auf MySpace sind Ihnen bekannt?
16. Welche Ausdrucksformen und Community-Tools werden von Bands (mit und ohne Plattenvertrag) Ihrer Meinung nach maketingtechnisch genutzt, um den größtmöglichen Effekt beim (Ziel-Publikum erzielen zu können)?
17. Welche Werbeformen und Marketingstrategien werden von Bands im großen Feld des Web 2.0 noch genutzt, um direkt mit dem Fan (dem User) in Kontakt treten zu können?
18. Denken Sie, dass Bands den „Friend Add“ von Usern bevorzugen oder glauben Sie, dass diese selbst aktiv auf die Suche nach Fans gehen?
19. Welche Inhalte gestalten den Webauftritt auf MySpace besonders erfolgreich?
20. Die Präsentation welcher multimedialen Inhalte auf MySpace werten Sie als die erfolgreichste bzw. marketingstrategisch effektivste?
21. Glauben Sie, dass sich die Kontaktmöglichkeiten hinsichtlich des Users und dessen Motivation mit dem infrastrukturell leicht verständlichen Web 2.0 geändert bzw. vereinfacht haben?

22. Erreicht das Einsetzen von Mundpropaganda eine Erhöhung der Friend-Adds und somit der Friends?
23. Was verändert sich für die Band durch Ihren Webauftritt auf MySpace?
24. Welches Fazit würden Sie aus der Nutzung der neuen Marketingwege, besonders auf den Untersuchungsgegenstand MySpace, ziehen?

-4- Transkript Musikscaffende

Zeile	Volltranskript	Paraphrasierung
1	MT: Hallo und herzlich Willkommen! Danke, dass du dir für das Interview Zeit nimmst. Fangen wir am besten gleich an!	
2	[19:21:06] MT: Wie wurden Sie auf die Social-Networking-Plattform und -Community MySpace aufmerksam?	
3	[19:20:52] Band 1: Mein Bandkollege Bern hat irgendwo mal aufgeschnappt, dass es MySpace gibt und das eine wichtige Plattform für Bands sein kann. Da haben wir entschlossen, uns anzumelden.	Bandkollege hat von MySpace erfahren, nachdem er davon gehört/gelesen hatte. Dadurch erfolgte die Anmeldung auf der Plattform.
4	[19:21:06] MT: Welche Argumente haben Sie zu einem Beitritt auf die Social-Community-Plattform MySpace bewogen (Warum haben Sie sich auf MySpace registriert)?	
5	[19:21:56] Band 1: Weil der Weg, übers Internet auf sich und seine Musik aufmerksam zu machen, ein wichtiger ist und MySpace die ideale Plattform dafür ist.	Band hat sich registriert, da MS laut Proband die ideale Plattform ist, um auf sich und seine Musik aufmerksam zu machen.
6	[19:22:17] MT: Welche Vorteile ergeben sich für die Band durch die MySpace-Öffentlichkeit, bzw. den Auftritt auf der Plattform?	
7	[19:24:14] Band 1: MySpace-Profil sind wie Visitenkarten. Auf einen Blick haben Interessierte oder "zufällig" Vorbeischauende die wichtigsten Infos. Musik, Bandmitglieder, Fotos, Videos und andere Dinge, auf die man als Band speziell aufmerksam machen möchte. Oft entsteht ein Schneeballeffekt: Wenn's einem taugt, und der stellt dich unter seine Top-Freunde, werden auch andere auf dich aufmerksam.	Vorteile sind, dass MS wie eine multimediale Visitenkarte ist. Jeder Besucher hat auf einen Blick die wichtigsten Infos. Durch das Hinzufügen von Freunden entsteht oft ein "Schneeballeffekt".
8	[19:24:19] MT: Welche Nachteile ergeben sich für die Band durch die MySpace-Öffentlichkeit, bzw. den Auftritt auf der Plattform?	
9	[19:27:14] Band 1: Oftmals machen sich Leute schneller ein Bild, ohne sich aber wirklich mit der Band auseinandergesetzt zu haben. Die MySpace-Profil sind stark standardisiert, was zu einem ganz okay ist, zum anderen braucht man extrem viel Programmierer-KnowHow, um die Seite zu etwas Besonderem zu machen, was auch raus sticht. Noch ein Nachteil: Manche Leute haben Player, mit denen sie die Musik, die man aufm Profil drauf hat, runtersaugen können. Ist natürlich schlecht, wenn die Musik dann noch veröffentlicht werden soll, man kommt nicht drum herum, teilweise nur "Snippets" draufzustellen. Was mir noch einfällt: Suchtgefährdung von MySpace ist für den, der sich drum kümmert, absolut gegeben *g*.	Als Nachteil wird empfunden, dass MS-Profil stark standardisiert sind und Programmierer-Know-how nötig ist, um die Seite besonders zu machen. Musik kann durch Player runter geladen werden. Suchtgefahr für den Betreuer ist gegeben.
10	[19:27:29] MT: Welchen Nutzen haben Sie durch ihr Profil auf MySpace als Band bereits erzielt – auch aus Sicht der Fans?	

11	[19:29:48] Band 1: Wir haben all unsere treuesten Fans über MySpace dazu gewonnen. Dort entstanden die ersten Kontakte mit Leuten, vor allem aus Deutschland, was uns auch die Türen von Nachbarlanden geöffnet hat. MySpace ist so was wie die Brücke zwischen Band und Fans durch die Möglichkeit, Nachrichten, Fotokommentare und Comments zu schreiben, was natürlich aber auch bedeutet, dass die Fans auch erwarten, dass man weiterhin auf Messages zurück schreibt, hat man es einmal getan. Bringt viel Spaß aber auch vieeel Arbeit.	Die Treuesten Fans der Band wurden über MS gewonnen. MS ist eine Brücke zwischen Band und Fans, auch über die nationalen Grenzen hinaus. Durch Community-Tools wie Kommentare, E-Mails, wird Kontakt gehalten.
12	[19:30:14] MT: Welche Community-Tools auf MySpace werden von Ihnen genutzt, um mit ihrem (Ziel-)Publikum in Kontakt treten zu können?	
13	[19:30:53] Band 1: Okay, also nutzen tun wir Bulletins, Kommentare, Nachrichten, Freundesanfragen, Terminkalender, Foto und Videouploads.	Bulletins, Kommentare, Nachrichten, Freundesanfragen, Terminkalender, Foto und Videouploads werden als Community-Tools genutzt.
14	[19:31:24] MT: Welchen Community-Tools schreiben sie die größtmögliche Wirkung [beim (Ziel-)Publikum] zu? (Welche kommen bei den Nutzern ihrer Meinung nach besonders gut an)	
15	[19:32:56] Band 1: Die meiste Wirkung: persönliche Messages natürlich. Alles, was speziell an einzelnen Personen gerichtet ist.	Die meiste Wirkung erzielen persönliche Kommentare.
16	[19:34:41] MT: Wie oft aktualisieren Sie ihr MySpace-Profil?	
17	[19:34:52] Band 1: Jeden Tag meist mehrmals. Da bezieh ich aber auch Freundes-Anfragen mit ein.	Profil und Freundes-Anfragen werden mehrmals täglich aktualisiert.
18	[19:35:20] MT: Mit welchen multimedialen Mitteln (Bildern, Video, Streamer, Podcast...) gestalten Sie ihren Webauftritt auf MySpace? Bitte geben sie auch ein, zwei Beispiele für ein besonderes Feature (falls vorhanden)	
19	[19:37:53] Band 1: Bilder, Video, Hörproben, (Podcast - gute Idee, werden wir drüber nachdenken *g*. Songtexte, Promotexte, hatten auch schon ein Special Feature auf der Startseite mit Verweis auf eine Fanaktion, auch im Rahmen der Single-Promo werden wir ein MySpace-Gewinnspiel machen (Fallschirmsprung der Band - Wer springt mit?), auf welches die MySpace-Startseite wieder verlinken wird.	Special-Features (Fun-Aktionen) und multimediale Inhalte, Gewinnspiele, Texte, Bilder und Hörproben sind die multimedialen Mittel, mit denen das MS-Profil gestaltet wird.
20	[19:38:57] MT: Unter welchen Gesichtspunkten aktualisieren sie ihr Profil (Singleveröffentlichung, etc.)?	
21	[19:39:56] Band 1: Möglichst regelmäßig, sodass sich immer ein bisschen was tut. Aktualisiert man längere Zeit nicht, verliert man das Interesse der Fans	Profil wird möglichst regelmäßig aktualisiert, ansonsten lässt das Interesse der Fans nach.
22	[19:40:10] MT: Wie würden Sie in ein paar Stichwörtern ihr MySpace-Profil beschreiben?	
23	[19:40:47] Band 1: Ist mir gerade zu wenig "speziell". ich hätte gern einen MySpace-Programmierer an meiner Seite, der das Profil voll	Das eigene Profil wird gerade als zu wenig "speziell" empfunden. Stylistische Veränderung mit Hilfe eines MySpace-

	stylisch aufpimpt *g*	Programmierers wäre willkommen.
24	[19:40:10] MT: Welche Erwartungen stellen Sie an ihr MySpace-Profil?	
25	[19:42:15] Band 1: Dass die Leute auf die Single "Notfallschirm" und auf uns als Band aufmerksam werden und uns so schnell nicht mehr vergessen, durch MySpace auch auf unsere Homepage gucken und sich eine lange treue Fanbase aufbaut	Erwartungen an die MS-Profile: Auf die Single, die Band und die Homepage soll aufmerksam gemacht werden. Treue Fanbase soll sich bilden.
26	[19:42:59] MT: Bieten sie bestimmte „Specials“ oder „Gimmicks“ ihren Fans nur auf der MySpace Seite an? Wenn ja, welche? (Beispiel)	
27	[19:43:51] Band 1: Bestimmte Fotos sind nur auf MySpace zu finden, und dann noch Gewinnaktionen, wie den Fallschirmsprung. Da können nur Leute gewinnen, die uns auf MySpace einen Comment posten	Bestimmte Fotos und Gewinnaktionen sind nur auf MS zu finden.
28	[19:44:11] MT: Welche Features, (interaktive) Möglichkeiten, etc. sind ihrer Meinung nach wichtig und interessant für ihre Besucher auf MySpace-Bandprofilen?	
29	[19:44:55] Band 1: Natürlich die Hörproben, Fotos und Videos, und die Möglichkeit, mit der Band in Kontakt zu treten.	Hörproben, Fotos und Videos, und die Möglichkeit, mit der Band in Kontakt zu treten, wird als wichtig empfunden.
30	[19:45:15] MT: Nennen Sie bitte einige österreichische Bandprofile, die Ihnen gefallen oder die sie vielleicht auch als „Vorbild“ für Ihre eigene MySpace-Seite sehen	
31	[19:46:28] Band 1: Als Vorbild nehme ich mir keines, da jede Band individuell ist und so auch die Profile ausschauen. Bei Christine Stümers Profil zum Beispiel merkt man, dass da "Könner" dahinter sitzen und sie es nicht selber pflegt. Das ist aber nur eine Vermutung.	Es gibt keine Vorbilder fürs eigene MS-Profil, da jede Band individuell ist und so ihr Profil gestaltet.
32	[19:46:47] MT: Bitte geben sie an, welches Layout/welche Inhalte eine österreichische Band anbieten muss, damit ihnen die MySpace-Präsenz dieser gefällt	
33	[19:48:21] Band 1: Um ehrlich zu sein bin ich sehr selten auf Profilen österreichischer Bands unterwegs, da ich selten im MySpace herumsurfe. Was mit generell gefällt sind Profile, die grafisch gut gestaltet und programmiert sind und nicht "selfmade" ausschauen	Besucht selten andere Profile. Mag Profile die grafisch gut gestaltet sowie programmiert sind und nicht "selfmade" ausschauen.
34	[19:49:10] MT: Kennen sie vl. negative Beispiele für österreichische Bandprofile auf MySpace? Wenn ja, welche? Bitte geben Sie ggf. an, welches Layout/welche Inhalte eine österreichische Band anbieten muss, damit ihnen die MySpace-Präsenz dieser nicht gefällt.	
35	[19:49:18] Band 1: Nein	Kennt keine negativen Beispiele für österreichische Bandprofile auf MS.
36	[19:53:19] MT: Bevorzugen Sie den „Friend Add“ von Usern oder adden Sie (auch) von sich aus Friends?	

37	[19:55:46] Band 1: Jetzt zum Single-Release machen wir das hin und wieder, um Leute aus Österreich aufmerksam zu machen, da wir mehr deutsche Fans haben. wobei ich es gar nicht leiden kann, wenn Leute so "Friend Adder" installiert haben, die dann automatisch Leute anschreiben, das ist link.	Zum Single-Release werden hin und wieder Friends geaddet, um Aufmerksamkeit zu erzielen. Band hat mehr deutsche als österreichische Fans.
38	[19:56:23] MT: Unter welchen Gesichtspunkten adden Sie von sich aus aktiv Friends?	
39	[19:56:48] Band 1: Wenn akute Promo nötig ist.	Wenn akute Promo nötig, werden Fans geaddet.
40	[19:57:04] MT: Adden Sie andere Bands als Friends, um etwas von deren Popularität „abgreifen“ zu können? Und wenn nein, warum nicht?	
41	[19:57:38] Band 1: Nein, das bringt nix und von der Popularität einer anderen Band kann man sich sowieso auf Dauer nix abgreifen. Ich wüsste auch nicht, wie das über einen Band-Add gehen sollte.	Andere Bands werden nicht geaddet, da man sich auf Dauer keine Popularität abgreifen kann.
42	[19:58:16] MT: Hat sich durch/seit ihre Mitgliedschaft bei MySpace schon eine Kooperation mit anderen Bands ergeben, im Sinne von gemeinsamen Konzerten, Tourneen, etc.?	
43	[20:01:34] Band 1: Wir haben in unsrem ersten Konzertjahr 2006 unser erstes Deutschlandkonzert mit "Dorfdisko" gespielt, da hatte ich über MySpace angefragt, ob die einen Support brauchen. Und mit einer anderen Band "Peilomat" haben wir mal in Berlin gespielt, das hat sich auch über MySpace ergeben. Grundsätzlich kann ich aber sagen: Koops mit Bands für gemeinsame Konzerte über MySpace checken, ist zwar schön und gut, nur bringt das meistens kein Geld und die großen Bands, wo ein Support oder ein gemeinsames Konzert wirklich was bringen könnte, haben Bookingagenturen, die das checken. Und die gehen nicht über MySpace. Ach ja, 2007 haben wir auf einem deutschen Benefizfestival gespielt, da hat der Veranstalter bei uns über MySpace angefragt.	Kooperationen haben sich ergeben, Band trat als Support auf. Agenturen vermitteln nicht über MySpace.
44	[20:01:52] MT: Was hat sich, durch den Beitritt auf die Social Networking Plattform MySpace für Sie als Band verändert (gesteigerte Popularität, etc.)?	
45	[20:03:30] Band 1: Gesteigerte Popularität auf alle Fälle. Die Tatsache, mehr nach außen hin arbeiten zu können und mehr mit der Fanwelt verlinkt zu sein. Mehr Arbeit auch, sein Profil zu pflegen ist aufwendig. Eine Art von Sucht/Verpflichtung kommt auch dazu: ist man einen Tag nicht drin, denkt man, man verpasst was.	Durch den Beitritt wurde die Popularität gesteigert. Man arbeitet mehr nach außen hin und ist mit der Fanwelt mehr verlinkt. Profilpflege ist aufwendig, Suchtgefahr gegeben. Ist man einen Tag nicht drin, denkt man, man verpasst was.
46	[20:03:55] MT: Was könnte auf MySpace noch verbessert werden, um den Bandauftritt auf der Plattform noch attraktiver zu gestalten?	
47	[20:04:32] Band 1: Die Möglichkeit, mehr Persönlichkeit in die Profile rein zu bringen, auch ohne HTML-Kenntnisse.	Auf MS sollte man ohne HTML-Kenntnisse mehr Persönlichkeit ins Profil bringen können.

48	[20:05:09] MT: Welches Fazit würden Sie aus der Nutzung der neuen Marketingwege, besonders auf den Untersuchungsgegenstand MySpace ziehen?	
49	[20:06:40] Band 1: Fazit? Hmm MySpace ist gut! Es verlinkt die Welt und macht Musik und Musiker, wenn sie das Profil selber pflegen, greifbarer.	MS ist gut. Es verlinkt die Welt und macht Musik und Musiker greifbarer.
50	[20:06:54] MT: Glauben Sie, dass sich die Kontaktmöglichkeiten hinsichtlich des Users und dessen Motivation mit dem Internet geändert, bzw. sogar vereinfacht haben?	
51	[20:08:02] Band 1: Ja ich denke schon, dass sich alles vereinfacht hat. Die neuen Plattformen machen Spaß, man lernt sich leichter kennen . Ob dann tiefgründige Freundschaften oder ähnliches entstehen, hängt aber Gott sei dank noch von anderen Faktoren ab.	Die Kontaktmöglichkeiten haben sich vereinfacht. Die neuen Plattformen machen Spaß. Man lernt sich leichter kennen. Kontaktintensität ist fraglich.
52	[20:12:07] MT: Für wie effektiv halten sie die Marketingmöglichkeiten auf MySpace?	
53	[20:13:10] Band 1: Sehr effektiv. Vor allem für die junge Zielgruppe zwischen, hmm, sagen wir mal 13 und 20. Die erreicht man am Besten über MySpace. Leute, die auf Konzerte gehen, adden uns einen Tag später auf MySpace, um dort den Kontakt halten zu können. Wirklich alles sehr spannend und effektiv.	Marketingmöglichkeiten auf MS werden als sehr effektiv eingeschätzt. Die junge Zielgruppe (13-20) erreicht man am besten. Konzertbesucher können Kontakt halten.
54	[20:13:34] MT: Welche Werbeformen und Marketingstrategien werden von ihnen online abseits von MySpace genutzt, um direkt mit dem Fan (dem User) in Kontakt treten zu können?	
55	[20:14:37] Band 1: StudiVZ, wobei es sich da um mein privates Profil handelt, welches Fans dann finden und sich anfreunden, in die Band-Gruppe beitreten etc., ansonsten auch youtube für Videos. ach ja, unsere Homepage und unser forum	StudiVZ und YouTube, die Homepage und das Forum werden als Werbeformen und Marketingstrategien abseits von MS genannt.
56	[20:14:55] MT: Es kann passieren, dass auf ihrem MySpace-Profil Schleichwerbung gepostet wird – was halten sie davon?	
57	[20:15:11] Band 1: Schleichwerbung löscht ich meistens.	Schleichwerbung wird zumeist gelöscht.
58	[20:15:38] MT: Betreiben Sie „Schleichwerbung“ anhand der Kommentarfunktion selbst aktiv? Wenn ja, warum?	
59	[20:17:18] Band 1: Selten. wenn, dann bei Leuten, die schon Friends sind, um auf etwas spezielles, was sich gerade tut (Single-Release) aufmerksam zu machen. Hinzu kommt aber immer ein persönlicher Comment, ist also nicht wirklich Schleichwerbung dann. Zum Beispiel bei neuen Freunden einen "danke fürs anfreunden" Comment schreiben mit ein bisschen was persönlichem noch dazu, und dann drunter den aktuellen Flyer hinposten, wo man sieht, dass am 1.8. die Single rauskommt. Aber das ist sooo zeitaufwendig, dass ich das fast nie mach.	Schleichwerbung wird aktiv nur bei Ereignissen wie z.B. Single-Release betrieben - und wenn dann nur bei Friends. Ein persönlicher Comment wird nicht als Schleichwerbung erachtet. Aktiv Schleichwerbung zu betreiben wird als zeitaufwendig empfunden.
60	[20:17:34] MT: Denken sie, dass sie durch Mundpropaganda eine Erhöhung der Friend-Adds erreichen können?	

61	[20:17:45] Band 1: Eher nein. Bzw. glaube ich, dass nur wenige zusätzliche Friend-Adds dadurch zustande kommen. Unter Freunden spricht's sich herum – dann vielleicht!	Mundpropaganda wird nicht so eingeschätzt, als dass sie zusätzliche Friend-Adds bringt. Vielleicht, wenn es sich unter Freunden herumspricht.
62	[20:18:06] MT: Welche (Marketing-)Strategien könnten ihnen auf MySpace dazu verhelfen, noch mehr User dazu zu bringen, Sie als Freund zu adden?	
63	[20:18:07] Band 1: Vor allem die Hörproben, im Endeffekt geht's doch um eines: MUSIK *g*	Hörproben könnten weitere User auf MS dazu bringen, die Band zu adden. Im Endeffekt geht es nur um die Musik.
64	MT: Vielen Dank für das aufschlussreiche Interview!	

Zeile	Volltranskript	Paraphrasierung
1	MT: Hallo und herzlich Willkommen! Danke, dass du dir für das Interview Zeit nimmst. Fangen wir am besten gleich an!	
2	[21:10:46] MT: Wie wurden Sie auf die Social-Networking-Plattform und -Community MySpace aufmerksam?	
3	[21:12:37] Band 2: durch einen Freund.	Die Band wurde durch einen Freund auf MySpace aufmerksam.
4	[21:12:57] MT: Welche Argumente haben Sie zu einem Beitritt auf die Social-Community-Plattform MySpacebewogen (Warum haben Sie sich auf MySpace registriert)?	
5	[21:14:37] Band 2: sehr unkompliziert kurze infos und musik eine breiten masse zu präsentieren	Band hat sich registriert, weil es auf MS sehr unkompliziert ist, Informationen einer breiten Masse zu präsentieren.
6	[21:14:44] MT: Welche Vorteile ergeben sich für die Band durch die „MySpace“-Öffentlichkeit, bzw. den Auftritt auf der Plattform?	
7	[21:15:50] Band 2: Interessierten kurz und langfristig über die Band zu informieren (Konzertdaten, aktuelles eben)	Als Vorteil wird genannt, dass Interessierte über die Band informiert werden können.
8	[21:16:01] MT: Welche Nachteile ergeben sich für die Band durch die „MySpace“-Öffentlichkeit, bzw. den Auftritt auf der Plattform?	
9	[21:18:07] Band 2: wurde auch für die werbemaschinerie interessant und es werden banner auf der site gezeigt mit denen die band nichts gemein hat. nicht das wir nicht alle "5 oder 25 kg abnehmen" wollen aber man wird dann auch ein bisschen genötigt	Als Nachteil wird genannt, das MS auch für die "Werbemaschinerie" interessant ist und Banner auf MS-Profilen gezeigt werden, die mit der Band nichts zu tun haben.
10	[21:18:50] MT: Welchen Nutzen haben Sie durch ihr Profil auf MySpaceals Band bereits erzielt – auch aus Sicht der Fans?	
11	[21:23:00] Band 2: Wir konnten relativ einfach mit anderen Bands und Veranstaltern in Verbindung treten. Die Fans könne sich Fotos, Songs, Infos sehr schnell und unkompliziert besorgen..... Myspace ist bereits eine sehr bekannte Oberfläche....vom Aufbau her gleich und man findet sich leicht zurecht. Eine Art Telefonbuch für Fans. aja, und was ich vergaß: Es ist kostenlos ...	Die relativ einfache Kontaktaufnahme wird als Nutzen empfunden. Fans gelangen unkompliziert und kostenfrei zu Fotos, Songs und Informationen.
12	[21:23:17] MT: Welche Community-Tools auf MySpace werden von Ihnen genutzt, um mit ihrem (Ziel-)Publikum in Kontakt treten zu können?	
13	[21:24:34] Band 2: Blog, Profil Updates nutzen wir	Die Community-Tools Blog und Profil-Updates werden von der Band genutzt.
14	[21:24:50] MT: Welchen Community-Tools schreiben sie die größtmögliche Wirkung [beim (Ziel-)Publikum] zu (Welche kommen bei den Nutzern ihrer Meinung nach besonders gut an)?	
15	[21:25:22] Band 2: Blog, Profil Updates	Den Community-Tools Blog und Profil-Updates wird die größtmögliche Wirkung zugeschrieben.
16	[21:25:37] MT: Wie oft aktualisieren Sie ihr „MySpace“-Profil?	

17	[21:25:42] Band 2: täglich	Das MS-Profil wird täglich aktualisiert.
18	[21:25:45] MT: Mit welchen multimedialen Mitteln (Bildern, Video, Streamer, Podcast...) gestalten Sie ihren Webauftritt auf „MySpace“? Bitte geben sie auch ein, zwei Beispiele für ein besonderes Feature (falls vorhanden)	
19	[21:26:42] Band 2: Animiertes: bilder, video, diashow	Die multimedialen Mittel Bilder, Videos und Diashows werden zur Gestaltung des MS-Profil herangezogen.
20	[21:27:08] MT: Unter welchen Gesichtspunkten aktualisieren sie ihr Profil (Singleveröffentlichung, etc.)?	
21	[21:29:20] Band 2: Konzerte, Probeaufnahmen	Das Bandprofil wird bei neuen Konzerten und Probeaufnahmen aktualisiert.
22	[21:29:38] MT: Wie würden Sie in ein paar Stichwörtern ihr „MySpace“-Profil beschreiben?	
23	[21:31:02] Band 2: retrolook und trotzdem übersichtlich, basis infos schmackhaft verpackt, liebenswert und ansprechend	Das MS-Profil wird als retro und übersichtlich beschrieben. Es ist liebenswert, ansprechend und die Infos sind gut verpackt.
24	[21:31:12] MT: Welche Erwartungen stellen sie an ihr „MySpace“-Profil?	
25	[21:33:06] Band 2: die fans zu informieren	Erwartung: Die Fans zu informieren
26	[21:33:15] MT: Bieten sie bestimmte „Specials“ oder „Gimmicks“ ihren Fans nur auf der MySpaceSeite an? Wenn ja, welche (Beispiel)?	
27	[21:34:20] Band 2: nein	Auf MS werden keine speziellen Specials oder Gimmicks angeboten.
28	[21:34:24] MT: Welche Features, (interaktive) Möglichkeiten, etc. sind ihrer Meinung nach wichtig und interessant für ihre Besucher auf „MySpace“-Bandprofilen?	
29	[21:36:42] Band 2: Posten der Kommentare bzw. senden von Nachrichten and die Band. Band als Freund auf eigenes Profil zu adden. Abbonieren eines Blogs	Als wichtige Features werden Kommentare, der Friend-Add, E-Mails und Blog-Abonnements genannt.
30	[21:37:14] Band 2: Merkt der Besucher das die Seite regelmäßig aktualisiert wird die Seite interessant und er weiß dass er immer die aktuellen infos der band bekommt.	Ständige Aktualisierungen wirken sich auf Besucherzahlen, nicht aber auf Friendadds, aus.
31	[21:38:03] Band 2: vorbild: keines; spacefarmahoi, kaktus, interkosmos, böllerbauer, valesta project gefallen	Als Vorbild wird keine spezielle Band genannt. Die Profile von spacefarmahoi, kaktus, interkosmos, böllerbauer und Valesta Project gefallen dem Probanden.
32	[21:38:19] MT: Bitte geben sie an, welches Layout/welche Inhalte eine österreichische Band anbieten muss, damit ihnen die „MySpace“-Präsenz dieser gefällt	
33	[21:39:16] Band 2: Layout und Inhalt is immer der Band selber überlassen obs gefällt oder nicht: geschmacksache.	Die inhaltliche und optische Gestaltung eines Profils ist Geschmacksache und obliegt der Band.
34	[21:39:24] MT: Kennen sie negative Beispiele für österreichische Bandprofile auf „MySpace“? Wenn ja, welche? Bitte geben sie ggf. an, welches Layout/welche Inhalte eine österreichische Band anbieten muss, damit ihnen die „MySpace“-Präsenz dieser nicht gefällt	

35	[21:39:37] Band 2: nein	Negative Beispiele für österr. Bandprofile werden nicht genannt.
36	[19:53:19] MT: Bevorzugen Sie den „Friend Add“ von Usern oder adden Sie (auch) von sich aus Friends?	
37	[21:43:55] Band 2: sowohl als auch	Die Band setzt sowohl auf den aktiven als auch passiven Friend-Add. Dem Proband ist es egal, ob er selbst aktiv Friends addet oder er Friend-Anfragen verschickt.
38	[21:44:09] MT: Unter welchen Gesichtspunkten adden Sie von sich aus Friends?	
39	[21:45:14] Band 2: interessanter friend (musik, person); aktuelle bekanntschaft, nach auftreten mit musikern die man noch nicht kennt	Friends werden geaddet wenn: interessant, aktuelle Bekanntschaft oder nach Auftritten der Band
40	[21:45:26] MT: Adden Sie andere Bands als Friends, um etwas von deren Popularität „abgreifen“ zu können? Und wenn nein, warum nicht?	
41	[21:45:45] Band 2: Nein. weil man das nicht macht. :)	Anderer Bands werden nicht geaddet, um an deren Popularität mitnaschen zu können.
42	[21:46:05] MT: Hat sich durch/seit ihre Mitgliedschaft bei MySpaceschon eine Kooperation mit anderen Bands ergeben, im Sinne von gemeinsamen Konzerten, Tourneen, etc.?	
43	[21:46:11] Band 2: ja. MySpace hat schon was gebracht!	Durch MS haben sich Kooperationen mit anderen Bands ergeben.
44	[21:47:03] MT: Was hat sich, durch den Beitritt auf die Social Networking Plattform MySpacefür Sie als Band verändert (gesteigerte Popularität, etc.)?	
45	[21:47:59] Band 2: mehr besucherzahlen bei den konzerten	Der MS-Beitritt hat höhere Besucherzahlen bei Konzerten eingebracht.
46	[21:48:03] MT: Was könnte auf MySpacenoach verbessert werden, um den Bandauftritt auf der Plattform noch attraktiver zu gestalten?	
47	[21:49:55] Band 2: fällt mir nix dazu ein	Proband hat keine Verbesserungsvorschläge für eine Optimierung der Plattform MySpace.
48	[21:50:02] MT: Welches Fazit würden Sie aus der Nutzung der neuen Marketingwege, besonders auf den Untersuchungsgegenstand MySpaceziehen?	
49	[21:53:30] Band 2: In unserem schnellebigen Zeitalter strebt jeder User nach einem einfachen Konsum von Information. Dieser Durst wird durch Myspace nicht nur für den Bereich Musik gestillt. Ob dies ein Vorteil für alle beteiligten ist sei dahingestellt. Auf jeden Fall ermöglicht es einen, einfachen Austausch zwischen den Fan und Band. Einzige Voraussetzung ist: das Internet.	MS stillt in unserer schnellebigen Zeit den Durst nach Information, nicht nur für Musik. Weiters ermöglichen das Internet und MS einen einfachen Austausch zwischen Band und Fan.
50	[21:53:40] MT: Glauben Sie, dass sich die Kontaktmöglichkeiten hinsichtlich des Users und dessen Motivation mit dem Internet geändert, bzw. sogar vereinfacht haben?	
51	[21:53:57] Band 2: welche kontaktmöglichkeiten?	Proband versteht die Frage nicht.
52	[21:54:09] MT: E-mail, Forum, Homepage, etc.	

53	[21:54:52] Band 2: geändert ja. Vereinfacht nein. man muss sich ziemlich oft registrieren um mit jemanden in Kontakt zu treten.	Die Kontaktmöglichkeiten haben sich geändert, jedoch nicht vereinfacht. Registrierungen sind Voraussetzung, um mit jemanden in Kontakt treten zu können.
54	[21:55:47] MT: Für wie effektiv halten sie die Marketingmöglichkeiten auf „MySpace“?	
55	[21:56:31] Band 2: je nach aufwand den der nutzer betreibt steigert sich die effekivität.	Die Effektivität steigert sich mit dem Aufwand der Band.
56	[21:56:45] MT: Welche Werbeformen und Marketingstrategien werden von ihnen online abseits von MySpacegenutzt, um direkt mit dem Fan (dem User) in Kontakt treten zu können?	
57	[21:57:30] Band 2: posten von Auftritten auf anderen Seiten bzw. auf sammelseiten für Auftritte, persönliche mail	Abseits von MS werden online Auftritte gepostet und persönliche E-Mails verschickt.
58	[21:57:41] MT: Es kann passieren, dass auf ihrem „MySpace“-Profil Schleichwerbung gepostet wird – was halten sie davon?	
59	[21:58:00] Band 2: ja passiert - Eine schreckliche Erfahrung jeden Tag aufs Neue.	Schleichwerbung wird als schreckliche Erfahrung empfunden.
60	[21:58:07] MT: Betreiben Sie „Schleichwerbung“ anhand der Kommentarfunktion selbst aktiv? Wenn ja, warum?	
61	[21:59:03] Band 2: ja betreiben wir. aber nur bei unseren freunden. warum: weils eine einfache möglichkeit ist jemanden zu informieren obs ein konzert etc. gibt	Schleichwerbung wird bei Freunden betrieben, da es eine einfache Option ist, über Konzerte u.ä. zu informieren.
62	[21:59:29] MT: Denken sie, dass sie durch Mundpropaganda eine Erhöhung der Friend-Adds erreichen können?	
63	[21:59:35] Band 2: ja	Mundpropaganda ist einer Erhöhung der Friendadds dienlich.
64	[21:59:46] MT: Welche (Marketing-)Strategien könnten ihnen auf MySpacedazu verhelfen, noch mehr User dazu zu bringen, Sie als Freund zu adden?	
65	[22:00:57] Band 2: die ersten 100 die uns als freund adden erhalten diesen entsafter und eine limitierte auflage an band-küchenschürzen. Also: bestechung	Als Marketingstrategie wird noch das Ködern mit Gimmicks genannt.
66	MT: Vielen Dank für das aufschlussreiche Interview!	

Zeile	Volltranskript	Paraphrasierung
1	MT: Hallo und herzlich Willkommen! Danke, dass du dir für das Interview Zeit nimmst. Fangen wir am besten gleich an!	
2	[23:31:13] MT: Wie wurden Sie auf die Social-Networking-Plattform und -Community MySpace aufmerksam?	
3	[23:31:57] Band 3: ... über unseren Interessenvertreter (Manager, Anm. d. Verf.), denke ich ...	Der Manager der Band machte Band 3 auf MS aufmerksam.
4	[23:32:16] MT: Welche Argumente haben Sie zu einem Beitritt auf die Social-Community-Plattform MySpace bewogen (Warum haben Sie sich auf MySpace registriert)?	
5	[23:33:21] Band 3: Weil man diese Plattform aus dem Business nicht mehr wegdenken kann.	Argument: MS ist aus dem Business nicht mehr wegzudenken.
6	[23:34:00] MT: Welche Vorteile ergeben sich für die Band durch die MySpace-Öffentlichkeit, bzw. den Auftritt auf der Plattform?	
7	[23:35:55] Band 3: Sehr viele. Man kann quasi problemlos der ganzen Welt seine Musik vorstellen. Internationale Verknüpfung ... Promotion ... für Konzerte und Platten	Durch MS ist eine problemlose, internationale Vorstellung und Promotion der Band möglich.
8	[23:36:22] MT: Welche Nachteile ergeben sich für die Band durch die MySpace-Öffentlichkeit, bzw. den Auftritt auf der Plattform?	
9	[23:36:40] Band 3: Ich denke keine. Mir fällt derzeit nichts ein. Hatten noch keine negativen Erfahrungen gemacht.	Band hat mit MS keine negativen Erfahrungen gemacht.
10	[23:37:13] MT: Welchen Nutzen haben Sie durch ihr Profil auf MySpace als Band bereits erzielt – auch aus Sicht der Fans?	
11	[23:38:30] Band 3: man kann auch zu "stillen Zeiten" präsent sein. Ehrlich gesagt haben wir die plattform erst später richtig genutzt.	Auch wenn sich wenig tut, ist man präsent. Plattform wurde erst spät "richtig" genutzt.
12	[23:40:23] MT: Welche Community-Tools auf MySpace werden von Ihnen genutzt, um mit ihrem (Ziel-)Publikum in Kontakt treten zu können?	
13	[23:41:17] Band 3: nun ja, die dies gibt. Kommentare, Blogs ...	Band nutzt alle verfügbaren Community-Tools (Comments, Blogs, etc.)
14	[23:42:30] MT: Welchen Community-Tools schreiben sie die größtmögliche Wirkung [beim (Ziel-)Publikum] zu (Welche kommen bei den Nutzern ihrer Meinung nach besonders gut an)?	
15	[23:43:00] Band 3: das wichtigste sind Kommentare. Eindeutig. man macht auf sämtlichen Seiten auf sich aufmerksam. die Profilaufrufe gehen nach oben	Dem Community-Tool Kommentare wird die größte Wirkung zugeschrieben. Kommentare bringen Profilaufrufe.
16	[23:43:41] MT: Wie oft aktualisieren Sie ihr MySpace-Profil?	
17	[23:44:18] Band 3: regelmäßig, doch meist einmal die Woche.	Profil wird regelmäßig aktualisiert, meist einmal wöchentlich.
18	[23:44:27] MT: Mit welchen multimedialen Mitteln (Bildern, Video, Streamer, Podcast...) gestalten Sie ihren Webauftritt auf MySpace? Bitte geben sie auch ein, zwei Beispiele für ein besonderes Feature (falls vorhanden)	

19	[23:45:24] Band 3: Den herkömmlichen weg ... Videos da sind wir etwas nachlässig *g*	Das MS-Profil wird durch "herkömmliche" Mittel wie Videos multimedial gestaltet.
20	[23:45:48] MT: Unter welchen Gesichtspunkten aktualisieren sie ihr Profil (Singleveröffentlichung, etc.)?	
21	[23:47:09] Band 3: Sehr unterschiedlich natürlich bei Single-Veröffentlichungen, neuen Videos, Bildern,... Songs.	Bei Single-Veröffentlichungen, neuen Songs, Videos und Bildern wird das Profil aktualisiert.
22	[23:47:27] MT: Wie würden Sie in ein paar Stichwörtern ihr MySpace-Profil beschreiben?	
23	[23:48:29] Band 3: Übersichtlich, informativ, einfach gehalten	Das eigene MS-Profil wird als kompakt, simpel und informativ beschrieben.
24	[23:48:43] MT: Welche Erwartungen stellen sie an ihr MySpace-Profil?	
25	[23:50:14] Band 3: Übersichtlich, informativ, doch wir sollten es zukünftig etwas "interessanter" gestalten (zwecks Blickfang)	Das MS-Profil soll zukünftig interessanter, kompakter und informativer gestaltet und ein Blickfang werden.
26	[23:50:48] MT: Welche Tools, etc. könnten das Profil interessanter gestalten?	
27	[23:51:34] Band 3: Die Hintergrundgestaltung zum Beispiel. Also optisches, doch auch bezüglich des Inhalts.	Durch optische und inhaltliche (Hintergrund-)gestaltung könnte das Profil interessanter gestaltet werden.
28	[23:52:34] MT: Bieten sie bestimmte „Specials“ oder „Gimmicks“ ihren Fans nur auf der MySpace Seite an? Wenn ja, welche (Beispiel)?	
29	[23:53:25] Band 3: Oder eben auch Gimmicks das Wort ist mir nicht eingefallen *g* ... Zugegebenerweise sind wir auch da etwas trocken unterwegs also wir bieten hauptsächlich unsere musik an	Auch Gimmicks können das Profil interessanter gestalten. Hauptsächlich wird Musik angeboten.
30	[23:54:36] MT: Welche Features, (interaktive) Möglichkeiten, etc. sind ihrer Meinung nach wichtig und interessant für ihre Besucher auf MySpace-Bandprofilen?	
31	[23:56:32] Band 3: Hm ... ich glaube, dass es ganz gut wirkt, wenn man zb. kurze selbstgefilmte videos, mit oder ohne musik online stellt. die leute wollen einfach was sehen ... spezielle Songversionen, Covers. Konzertbilder, live mitschnitte ... solche Dinge.	Selbstgedrehte Videos, spez. Songversionen, Konzert- und Live-Mitschnitte, etc. werden als interessant für den Besucher des Profils angesehen.
32	[23:57:09] MT: Nennen Sie bitte einige österreichische Bandprofile, die Ihnen gefallen oder die sie vielleicht auch als „Vorbild“ für Ihre eigene MySpace-Seite sehen	
33	[23:57:09] Band 3: Mir gefällt die MySpace seite von Your Ten Mofos ganz gut. Doch Vorbilder dafür gibt es keine.	Band hat kein Vorbild fürs eigene MS-Profil. Der MS-Auftritt von Your Ten Mofo gefällt gut.
34	[23:58:20] MT: Bitte geben sie an, welches Layout/welche Inhalte eine österreichische Band anbieten muss, damit ihnen die MySpace-Präsenz dieser gefällt	
35	[00:00:01] Band 3: Es gefällt, wenn es besonders detailliert gestaltet ist, mit einem Banner, passendem Hintergrund (vielleicht in Farben oder Motiven der aktuellen Platte), Videos...	Ein besonders detailliert gestaltetes Layout mit Banner und passendem Hintergrund sowie Video gefällt.

36	[00:00:16] MT: Kennen sie negative Beispiele für österreichische Bandprofile auf MySpace? Wenn ja, welche? Bitte geben sie ggf. an, welches Layout/welche Inhalte eine österreichische Band anbieten muss, damit ihnen die MySpace-Präsenz dieser nicht gefällt	
37	[00:01:01] Band 3: Ja, auf jeden fall, doch... welche, das werd ich nicht angeben *g* Geschmäcker sind eben verschieden. Und das ist gut so!	Negative Bsp. für MS-Profile gibt es, doch diese werden nicht angegeben. Geschmäcker sind verschieden.
38	[00:05:08] MT: Bevorzugen Sie den „Friend Add“ von Usern oder adden Sie (auch) von sich aus Friends?	
39	[00:06:12] Band 3: Beides ist ja irgendwie notwendig ... hmm.	Sowohl der aktive als auch der passive Friend-Add werden als notwendig empfunden.
40	[00:06:28] MT: was würden Sie eher sagen?	
41	[00:06:51] Band 3: Friendadd. Sag ich mal ...	Der Friend-Add wird bevorzugt.
42	[00:07:06] MT: Unter welchen Gesichtspunkten adden Sie von sich aus aktiv Friends?	
43	[00:08:31] Band 3: Ich adde so gut wie jeden, mit wenigen Ausnahmen. der Musikstil ist nicht wichtig.	Ein spezieller Musikstil ist nicht wichtig, um Freundesanfragen zu akzeptieren.
44	[00:08:52] MT: Adden Sie andere Bands als Friends, um etwas von deren Popularität „abgreifen“ zu können? Und wenn nein, warum nicht?	
45	[00:10:27] Band 3: ja ... es ist ja wichtig, zum Beispiel international populäre Bands zu adden, folglich Kommentare posten, um dann auf sich aufmerksam zu machen.	Es wird als wichtig empfunden, international bekannte Bands zu adden und bei diesen Kommentare zu posten, um auf sich aufmerksam zu machen.
46	[00:10:41] MT: Hat sich durch/seit ihre Mitgliedschaft bei MySpace schon eine Kooperation mit anderen Bands ergeben, im Sinne von gemeinsamen Konzerten, Tourneen, etc.?	
47	[00:12:37] Band 3: Ja ja, eine sehr wichtige ... und zwar mit Trouble over Tokio (= Musiker aus London). Er hatte sich zur Tour unserer letzten Platte als Support angeboten ...uns gefiel's ... wir spielen die Tour ... wurde Freunde *g* haben ihn bei schoenwetter unter Vertrag genommen ...usw...	Durch MS hat sich eine Kooperation (Tour-Support) ergeben. Support wurde unter Vertrag genommen.
48	[00:12:54] MT: Was hat sich, durch den Beitritt auf die Social Networking Plattform MySpace für Sie als Band verändert (gesteigerte Popularität, etc.)?	
49	[00:13:42] Band 3: Vielleicht .. doch ich denke eigentlich, dass unser publikum eher keine MySpace-Junkies sind.	Proband denkt, dass Fans seiner Band keine MS-Junkies sind. Durch MS keine große Veränderung.
50	[00:13:55] MT: Was könnte auf MySpace noch verbessert werden, um den Bandauftritt auf der Plattform noch attraktiver zu gestalten?	
51	[00:15:03] Band 3: Die schlechte Audio- und Video-Qualität, Handhabung, die komplizierten Profilgestaltungen ...	Die schlechte Qualität von Aufnahmen und die Handhabung sowie die Profilgestaltung könnten auf MS verbessert werden.
52	[00:15:42] MT: Welches Fazit würden Sie aus der Nutzung der neuen Marketingwege, besonders auf den Untersuchungsgegenstand MySpace ziehen?	

53	[00:18:13] Band 3: Nun ja, es ist ein Teil des neuen "Zeitalters", das Internet hat ja den Musikmarkt komplett überrollt, und dieser kommt mit der schnellen Veränderung nicht nach. MySpace ist eine mittlerweile notwendige Plattform ... nicht mehr wegzudenken ... Homepages sind wohl auch am sterben. Ein absolut hilfreiches Medium, doch klarerweise absolut verbesserungsbedürftig.	MS ist Teil eines "neuen Zeitalters". MS ist eine Pflicht-Plattform, ein hilfreiches, aber verbesserungswürdiges Medium, das nicht mehr wegzudenken ist.
54	[00:15:18] MT: Glauben Sie, dass sich die Kontaktmöglichkeiten hinsichtlich des Users und dessen Motivation mit dem Internet geändert, bzw. sogar vereinfacht haben?	
55	[00:15:37] Band 3: Sicherlich.	Die Kontaktmöglichkeiten haben sich durch das Internet sicher vereinfacht.
56	[00:22:00] MT: Für wie effektiv halten sie die Marketingmöglichkeiten auf MySpace?	
57	[00:22:47] Band 3: Ich sehe es begrenzt effektiv	Marketingmöglichkeiten auf MS werden als "begrenzt effektiv" angesehen.
58	[00:23:14] MT: Welche Werbeformen und Marketingstrategien werden von ihnen online abseits von MySpace genutzt, um direkt mit dem Fan (dem User) in Kontakt treten zu können?	
59	[00:24:06] Band 3: Außer MySpace sind wir über unsere Homepage online kontaktierbar	Als weitere Online-Marketingstrategie wird die Band-Homepage genannt.
60	[00:24:32] MT: Es kann passieren, dass auf ihrem MySpace-Profil Schleichwerbung gepostet wird – was halten sie davon?	
61	[00:25:01] Band 3: Damit muss man leben, .. falls einfach weg damit. also ..	Schleichwerbung wird hingenommen, aber auf dem eigenen Profil gelöscht.
62	[00:25:17] MT: Betreiben Sie „Schleichwerbung“ anhand der Kommentarfunktion selbst aktiv? Wenn ja, warum?	
63	[00:25:30] Band 3: Ja. Es kommt darauf an, von wem und auf welche Art und Weise die Werbung passiert. Da es ja auch teil dieser Plattform ist ... die Werbung..	Es kommt darauf an, von wem und wie Schleichwerbung gepostet wird. (Schleich-)Werbung ist Teil von MS.
64	[00:26:15] MT: Denken sie, dass sie durch Mundpropaganda eine Erhöhung der Friend-Adds erreichen können?	
65	[00:26:39] Band 3: Ja, doch geht schon.	Mundpropaganda kann eine Erhöhung der Friend-Adds herbeiführen.
66	[00:26:54] MT: Welche (Marketing-)Strategien könnten ihnen auf MySpace dazu verhelfen, noch mehr User dazu zu bringen, Sie als Freund zu adden?	
67	[00:28:03] Band 3: Fällt mir derzeit nichts ein. Außer die Verbesserungen, die ich früher schon genannt habe	Proband fallen keine weiteren Marketingstrategien auf MS ein, die mehr Friends generieren könnten.
68	MT: Vielen Dank für das aufschlussreiche Interview!	

Zeile	Volltranskript	Paraphrasierung
1	MT: Hallo und herzlich Willkommen! Danke, dass du dir für das Interview Zeit nimmst. Fangen wir am besten gleich an!	
2	[20:33:52] MT: Wie wurden Sie auf die Social-Networking-Plattform und -Community MySpace aufmerksam?	
3	[20:35:26] Band 4: Bekannte Band.	Durch eine bekannte Band wurde Band 4 auf MS aufmerksam.
4	[20:35:37] MT: Welche Argumente haben Sie zu einem Beitritt auf die Social-Community-Plattform MySpace bewogen (Warum haben Sie sich auf MySpace registriert)?	
5	[20:37:08] Band 4: Damit so viel Leute wie möglich die Möglichkeit haben Infos, Songs und Videos von uns zu lesen, hören und zu sehen. Fanbetreuung ist natürlich auch sehr wichtig.	Band 4 hat sich registriert, um möglichst viele Leute mit Infos, Musik und Videos zu versorgen und Fanbetreuung betreiben zu können.
6	[20:37:27] MT: Welche Vorteile ergeben sich für die Band durch die MySpace-Öffentlichkeit, bzw. den Auftritt auf der Plattform?	
7	[20:38:36] Band 4: Größere Aufmerksamkeit, Kontakte knüpfen und Promotion.	Als Vorteile werden Promotion, Kontaktmöglichkeiten und erhöhte Aufmerksamkeit genannt.
8	[20:38:42] MT: Welche Nachteile ergeben sich für die Band durch die MySpace-Öffentlichkeit, bzw. den Auftritt auf der Plattform?	
9	[20:40:29] Band 4: Es ist natürlich ein größerer Arbeitsaufwand dem wir versuchen, dem soweit es uns möglich ist gerecht zu werden. aber das steht natürlich in einer Relation zum Nutzen.	Als Nachteil wird der große Arbeitsaufwand empfunden. Dieser steht jedoch in einer Relation zum Nutzen.
10	[20:41:00] MT: Welchen Nutzen haben Sie durch ihr Profil auf MySpace als Band bereits erzielt – auch Sicht der Fans?	
11	[20:42:12] Band 4: Da würde ich generell dasselbe wie bei der letzten Frage sagen und dass es einfacher für Fans ist, Informationen und Songs zu bekommen. Es steigert sicherlich auch den Bekanntheitsgrad und Menschen die von uns noch nichts gehört haben, können dann zu Fans werden.	Für Fans ist es einfacher, Informationen und Songs zu bekommen. MS steigert den Bekanntheitsgrad und rekrutiert neue Fans.
12	[20:42:32] MT: Welche Community-Tools auf MySpace werden von Ihnen genutzt, um mit ihrem (Ziel-)Publikum in Kontakt treten zu können?	
13	[20:43:21] Band 4: Wir nutzen Comments, Messages, Bulletins.	Kommentaren, Bulletins und E-Mails werden als Community-Tools genutzt.
14	[20:45:13] MT: Welchen Community-Tools schreiben sie die größtmögliche Wirkung [beim (Ziel-)Publikum] zu (Welche kommen bei den Nutzern ihrer Meinung nach besonders gut an)?	
15	[20:46:22] Band 4: Comments um Fans über Releases zu informieren.	Kommentaren über Releases wird die größte Wirkung zugeschrieben.
16	[20:46:49] MT: Wie oft aktualisieren Sie ihr MySpace-Profil?	
17	[20:47:06] Band 4: ca. ein Mal im Monat.	MS-Profil wird einmal monatlich aktualisiert.

18	[20:47:21] MT: Mit welchen multimedialen Mitteln (Bildern, Video, Streamer, Podcast...) gestalten Sie ihren Webauftritt auf MySpace. Bitte geben sie auch ein, zwei Beispiele für ein besonderes Feature (falls vorhanden)?	
19	[20:48:55] Band 4: Videos, YouTube-Links, aktuelle Songs, streamen, Logos und Grafiken, Banner, Flyer und Fotos.	Band gestaltet den Webautritt multimedial mit: Songs, YouTube-Links, Videos, Streamer, Logos, Bannern, Flyern und Fotos.
20	[20:49:08] MT: Unter welchen Gesichtspunkten aktualisieren sie ihr Profil (Singleveröffentlichung, etc.)?	
21	[20:49:39] Band 4: Bei neuen grafischen Designes sowie bei Releases.	Bei Releases und neuen grafischen Designs wird das Profil aktualisiert.
22	[20:49:55] MT: Wie würden Sie in ein paar Stichwörtern ihr MySpace-Profil beschreiben?	
23	[20:51:41] Band 4: Die wichtigsten Eckpunkte, Infos, Songs und Videos sind übersichtlich dargestellt mit professionellem auf die Szene zugeschnittenem Design.	Die wichtigsten Eckpunkte (Infos, Songs und Videos) sind übersichtlich und in professionellen, zur "Szene" passenden Design dargestellt.
24	[20:51:59] MT: Welche Erwartungen stellen sie an ihr MySpace-Profil?	
25	[20:52:33] Band 4: Neue Fans zu erreichen und um Kontakte zu knüpfen.	Erwartung: neue Fans sollen erreicht und neue Kontakte geknüpft werden.
26	[20:52:56] MT: Bieten sie bestimmte „Specials“ oder „Gimmicks“ ihren Fans nur auf der MySpace Seite an? Wenn ja, welche (Beispiel)?	
27	[20:54:50] Band 4: Ja. z.B.: aktuelle free mixes sowie gewisse Infos und Aktionen die über Bulletins verbreitet werden, update sessions, Merchandise-Angebote	Aktuelle Free Mixes, spezielle Infos und Aktionen sowie Merchandise-Angebote und Update-Sessions werden nur auf MS angeboten.
28	[20:55:01] MT: Welche Features, (interaktive) Möglichkeiten, etc. sind ihrer Meinung nach wichtig und interessant für ihre Besucher auf MySpace-Bandprofilen?	
29	[20:56:03] Band 4: Alle Features um mit uns in Kontakt zu treten, Musicplayer und Videos sowie Konzertkalender. IM geht leider mit MAC nicht und somit bei den meisten Musikern auch nicht - ist vielleicht auch besser so *g*.	Alle Tools zur Kontaktaufnahme, der Musikplayer, Videos sowie der Konzertkalender werden als wichtige Features genannt.
30	[20:56:34] MT: Nennen Sie bitte einige österreichische Bandprofile, die Ihnen gefallen oder die sie vielleicht auch als „Vorbild“ für Ihre eigene MySpace-Seite sehen.	
31	[20:56:40] Band 4: Es gibt einige die das gut machen aber leider drängt sich niemand mit herausragenden Aktionen auf. Unsere ist auch noch verbesserungsfähig.	Das eigene MS-Profil wird als verbesserungsfähig angesehen. Keine österr. Band drängt sich mit besonders guten Aktionen auf, auch wenn gute Profile dabei sind.
32	[20:56:59] MT: Bitte geben sie an, welches Layout/welche Inhalte eine österreichische Band anbieten muss, damit ihnen die MySpace-Präsenz dieser gefällt	
33	[20:57:35] Band 4: eigentlich sind das Design und der Inhalt, vor allem die Musik, wichtig.	Musik, Design und Inhalt (bes. Musik) sind wichtig, damit ein Profil gefällt.

34	[20:57:53] MT: Kennen sie negative Beispiele für österreichische Bandprofile auf MySpace? Wenn ja, welche? Bitte geben sie ggf. an, welches Layout/welche Inhalte eine österreichische Band anbieten muss, damit ihnen die MySpace-Präsenz dieser nicht gefällt	
35	[20:58:58] Band 4: Wenn man sieht, dass keine Liebe dahinter steckt und kein für die Band designetes Layout existiert, das ist nicht gut. Das hängt natürlich auch mit der Professionalität der Band zusammen	Ein unpassendes, liebloses Design wird als negativ empfunden.
36	[21:04:06] Band 4: Wenn der Fan weiß, dass immer wieder Sachen geändert werden und neu dazu kommen lohnt es sich für den Interessenten, die Seite regelmäßig zu besuchen. Wenn ein Jahr dasselbe profil ohne Aktualisierungen im Netz ist, wird es keinen interessieren regelmäßig vorbei zu schauen.	Regelmäßige Änderungen bewirken, dass Interessenten das Profil wieder besuchen. Ohne Aktualisierungen wird das Profil nicht frequentiert.
37	[21:08:11] MT: Bevorzugen Sie den „Friend Add“ von Usern oder adden Sie (auch) von sich aus Friends?	
38	[21:09:35] Band 4: Beides. Bei der aktiven Suche geht es hauptsächlich um die Zielgruppe - da freut es einen natürlich wenn die Leute durch Comments ausdrücken, dass sie von unserer band erfahren haben.	Band 4 addet aktiv hauptsächlich Personen der Zielgruppe. Die Zielgruppe steht im Zentrum.
39	[21:10:00] MT: Unter welchen Gesichtspunkten adden Sie von sich aus aktiv Friends?	
40	[21:10:12] Band 4: Zielgruppe.	Friend-Adds werden durch die Zielgruppe bestimmt.
41	[21:10:27] MT: Adden Sie andere Bands als Friends, um etwas von deren Popularität „abgreifen“ zu können? Und wenn nein, warum nicht?	
42	[21:11:47] Band 4: Glaub nicht, dass man so was von derer Popularität abgreifen kann. Außer man hofft darauf, dass ein Comment öfter gesehen wird. Also hauptsächlich nur befreundete Bands und Bands die wir selbst bewundern.	Proband glaubt nicht, dass man von der Popularität anderer Bands abgreifen kann. Band 4 addet vorzugsweise andere Bands.
43	[21:12:13] MT: Hat sich durch/seit ihre Mitgliedschaft bei MySpace schon eine Kooperation mit anderen Bands ergeben, im Sinne von gemeinsamen Konzerten, Tourneen, etc.?	
44	[21:12:57] Band 4: Ja. Konzerte wurden gebucht und Produktionen in Auftrag gegeben.	Kooperationen: Durch MS wurden Konzerte gebucht und Produktionen in Auftrag gegeben.
45	[21:12:43] MT: Was hat sich, durch den Beitritt auf die Social Networking Plattform MySpace für Sie als Band bereits verändert (gesteigerte Popularität, etc.)?	
46	[21:14:57] Band 4: Gesteigerte Popularität und mehr Aufträge was Produktionen und Konzerte betrifft. Dadurch, dass viele in MySpace sind wird dieser Weg gegenüber auf „Homepage gehen“ und Mail schreiben, bevorzugt	Der MS-Beitritt brachte der Band gesteigerte Popularität und Aufträge (Konzerte, Produktionen). MS wird einer Homepage vorgezogen, da MS stark frequentiert wird.
47	[21:15:40] MT: Was könnte auf MySpace noch verbessert werden, um den Bandauftritt auf der Plattform noch attraktiver zu gestalten?	

48	[21:17:03] Band 4: Tantiemen sollen ausbezahlt werden sowie die Möglichkeit MP3s direkt über MySpace zu verkaufen. Beides wird kommen und das hoffentlich bald.	MS sollte Tantiemen ausbezahlen. Die Möglichkeit, MP3s verkaufen zu können, sollte bestehen.
49	[21:17:20] MT: Welches Fazit würden Sie aus der Nutzung der neuen Marketingwege, besonders auf den Untersuchungsgegenstand MySpace ziehen?	
50	[21:19:06] Band 4: Super Möglichkeit um gratis Promo zu machen aber auch etwas unfair, weil das Geld das MySpace durch die "Arbeit" der Bands verdient nicht ausgeschüttet wird. Radios müssen ja auch Tantiemen ausbezahlen!	MS ist eine tolle Option, um kostenlose Promo zu betreiben. Doch den Gewinn, den MS durch Bandarbeit erzielt, wird nicht ausgeschüttet.
51	[21:19:12] MT: Glauben Sie, dass sich die Kontaktmöglichkeiten hinsichtlich des Users und dessen Motivation mit dem Internet geändert, bzw. sogar vereinfacht haben?	
52	[21:19:44] Band 4: Ja.	Die Kontaktmöglichkeiten haben sich durch das Internet vereinfacht.
53	[21:23:37] MT: Für wie effektiv halten sie die Marketingmöglichkeiten auf MySpace?	
54	[21:23:48] Band 4: Wenn das richtige Publikum erreicht wird für sehr effektiv.	Marketing auf MS ist sehr effektiv, wenn die Zielgruppe erreicht wird.
55	[21:24:56] MT: Welche Werbeformen und Marketingstrategien werden von ihnen online abseits von MySpace genutzt, um direkt mit dem Fan (dem User) in Kontakt treten zu können?	
56	[21:25:54] Band 4: Foren, Szenemagazine, Eventseiten und Homepage.	Foren, Szenemagazine, Eventseiten und die HPs werden abseits als online Werbe- und Marketingstrategien genutzt.
57	[21:26:09] MT: Es kann passieren, dass auf ihrem MySpace-Profil Schleichwerbung gepostet wird. Was halten sie davon?	
58	[21:27:24] Band 4: Wenn es um die ganzen illegalen Comment durch Programme handelt finde ich das sehr bedenklich. Werbung von anderen Bands ist O.K.	Werbung von anderen Bands wird als OK empfunden. Von Programmen gepostete Kommentare werden als bedenklich eingestuft.
59	[21:27:45] MT: Betreiben Sie „Schleichwerbung“ anhand der Kommentarfunktion selbst aktiv? Wenn ja, warum?	
60	[21:27:44] Band 4: Ja, das machen wir auch. untereinander cool. Von außen, scheiße. Wenn es im Rahmen bleibt und Leute beworben werden die es interessiert find ich das O.K.	Schleichwerbung wird aktiv bei Leuten betrieben, die dies interessiert, so lange es im Rahmen bleibt.
61	[21:28:09] MT: Denken sie, dass sie durch Mundpropaganda eine Erhöhung der Friend-Adds erreichen können?	
62	[21:28:26] Band 4: Klar, wenn ich ein Konzert spiele und auf unsere Seite hinweise wirkt sich das natürlich aus.	Mundpropaganda bewirkt eine Erhöhung der Friend-Adds.
63	[21:30:08] MT: Welche (Marketing-)Strategien könnten ihnen auf MySpace dazu verhelfen, noch mehr User dazu zu bringen, Sie als Freund zu adden?	

64	[21:33:03] Band 4: Indem bei der Promo auch dezidiert auf die MySpace-Seite hingewiesen wird. Durchsage bei Konzerten, Links im Internet, Adresse auf Flyern, Postern, Bannern und natürlich auch durch eine ausgearbeitete MySpace-interne Promoarbeit.	MS-Marketingstrategien um mehr FriendAdds zu bekommen: Im Rahmen von Promo (Konzerte, Internet-Links, Flyern, Postern, Bannern) soll stärker auf MS hingewiesen werden. Eine MS-interne Promoarbeit kann ebenso dabei helfen, neue Fans zu rekrutieren.
65	MT: Vielen Dank für das aufschlussreiche Interview!	

Zeile	Volltranskript	Paraphrasierung
1	MT: Hallo und herzlich Willkommen! Danke, dass du dir für das Interview Zeit nimmst. Fangen wir am besten gleich an!	
2	[11:38:06] MT: Wie wurden Sie auf die Social-Networking-Plattform und -Community MySpace aufmerksam?	
3	[11:39:07] Band 5: Durch Markus, der bei uns Gitarre spielt. Er ist bei diesen Sachen immer recht informiert und er hat sich dann auch um unsere MySpace Präsenz gekümmert. Ich denk er hat's aus der Zeitung oder dem Internet	Band wurde durch den gut informierten Gitarrist Markus auf MS aufmerksam, der von MS vermutlich aus der Zeitung oder dem Internet erfahren hatte.
4	[11:39:36] MT: Welche Argumente haben Sie zu einem Beitritt auf die Social-Community-Plattform MySpace bewogen (Warum haben Sie sich auf MySpace registriert)?	
5	[11:40:23] Band 5: Er hat damals zu mir gesagt, da müssen wir dabei sein, weil dies ›the next big thing‹ wäre :) effektiv ist es das wohl ein bisschen geworden. und als er uns registriert hat, waren auch noch nicht so viele dabei	Band hat sich registriert, weil es das "Next Big Thing" zu werden schien. Als die Band sich registriert hatte, waren noch nicht so viele dabei.
6	[11:40:59] MT: Welche Vorteile ergeben sich für die Band durch die MySpace-Öffentlichkeit, bzw. den Auftritt auf der Plattform?	
7	[11:42:06] Band 5: In meinen Augen ist es heute nicht in erster Linie eine Frage der Vorteilauswertung! Als Gruppe MUSST du mittlerweile offensichtlich dabei sein, weil so viele auf MySpace als einziges Tool zum hören von neuer Musik zurückgreifen, erst dann stellt sich die Frage, wie man es am besten für seine Zwecke nutzen kann.	Vorteile: Als Band muss man mittlerweile dabei sein, weil so viele auf MS als einziges Tool zum Hören von neuer Musik zurückgreifen. Keine Frage der Vorteilsauswertung. Es stellt sich die Frage, wie MS am besten für seine Zwecke genutzt werden kann.
8	[11:43:00] Band 5: Was ich als ›Vorteil‹ empfinde, ist, dass man auf Band 5 stoßen kann. Es ist nicht mehr zwingend notwendig uns zu kennen. Wenn jemand eine mit uns befreundete Gruppe gut findet, kann es gut sein, dass er nur dadurch auf uns stößt, was vor MySpace nur durch die Links auf der Band Website möglich war und in der Form natürlich viel weniger attraktiv als heute mit MySpace. Die zweite Sache, die mir positiv auffällt, ist, dass wir Kontakt zu Leuten haben, die uns mögen, aber immens weit weg wohnen, in Australien, in Qatar, Indien oder den USA...	Als Vorteil wird genannt, dass man auf die Band stoßen kann (z.B. durch befreundete Bands), auch wenn man sich nicht kennt. Dies war vor MS nur durch HP-Links möglich. Weiterer Vorteil: Kontakt kann weit über die Grenzen hinaus hergestellt und gehalten werden.
9	[11:43:23] MT: Welche Nachteile ergeben sich für die Band durch die MySpace-Öffentlichkeit, bzw. den Auftritt auf der Plattform?	
10	[11:48:14] Band 5: Nachteile in dem Sinn seh ich keine großen. Ich glaub, dass es für eine Band gut ist, wenn sie es schafft sich innerhalb der Plattform MySpace irgendwie zu positionieren. Dass sie es schafft, eine attraktive Seite zu gestalten, die Leute durch viel Infos und Updates zu binden usw.	Nachteile werden keine "großen" erkannt. Bands müssen sich auf MS positionieren und eine attraktive, informative und aktuelle Seite schaffen.

11	[11:48:44] Band 5: Was mir daran negativ auffällt, ist aber, dass dies alles wenig mit der Musik zu tun hat. Schlussendlich lernen Musiker zwar ihr Marketing zu verbessern, aber ich bin der Meinung, dass es sich sehr vom eigentlichen ›Job‹ eines Musikers entfernt und dass es nur begrenzt vernünftig ist, wenn ein Musiker ständig damit beschäftigt sein sollte seine Band verkaufen zu müssen.	Es fällt negativ fällt auf, dass dies alles "wenig mit der Musik" zu tun hat. Die Musiker lernen zwar, ihr Marketing zu optimieren, dies aber entfernt sich zu weit vom eigentlich "Job" eines Musikers und somit ist es nur begrenzt vernünftig, wenn ein Musiker ständig der Beschäftigung nachgehen muss, "seine Band verkaufen".
12	[11:48:54] MT: Welchen Nutzen haben Sie durch ihr Profil auf MySpace als Band bereits erzielt – auch aus Sicht der Fans?	
13	[11:50:19] Band 5: Hmm. Wie oben geschildert der Kontakt zu sehr weit entfernten Fans und Bands. Durch die Kombination MySpace und iTunes ist für uns ermöglicht worden, dass überall auf der Welt Musik gekauft und gehört wird. Da geht es nicht darum, dass man auf einmal international sehr erfolgreich positioniert ist, aber schon nur der Gedanke, dass einem die Welt offen steht, ist einer, der für kleine Gruppen wohl erst mit den neuen Internet Vertriebsmöglichkeiten ermöglicht worden ist. Als Nutzen wird auch die schnelle Integration aller Tätigkeiten einer Gruppe empfunden.	Als Nutzen wird der Kontakt zu Fans und Bands empfunden. Musik kann weltweit verkauft und gehört werden. Der Gedanke, dass einem die Welt offen steht, ermöglicht neue Vertriebsmöglichkeiten. Als Nutzen wird auch die schnelle Integration aller Tätigkeiten einer Gruppe empfunden.
14	[11:52:19] Band 5: Wir legen viel Wert auf besondere Videos. Die Verlinkung (von YouTube auf die HP, vom Blog zum Label) ist super	Band 5 legt viel Wert auf besondere Videos. Die Verlinkung (von YouTube auf die HP, vom Blog zum Label) wird definitiv als "guter Nutzen" gesehen.
15	[11:52:47] MT: Welche Community-Tools auf MySpace werden von ihnen genutzt, um mit ihrem (Ziel-)Publikum in Kontakt treten zu können?	
16	[11:53:04] Band 5: Oh, was sind MySpace' Community Tools? :-)	Proband weiß nicht, was Community-Tools sind.
17	[11:53:19] MT: <i>Kommentare, Blog, Kalender, Bulletin ...</i>	
18	[11:55:39] Band 5: oh oh. okay *gg* Da ich gemeinsam mit Markus die Seite schmeiß, sind mir einige Bereiche nicht ganz geläufig. Er kümmert sich um den Kalender, den Blog (als Parallelinformation zu unsrer Newsletter), bei den Bulletins bin ich mir nicht sicher. Ich schreib Kommentare, mail viel, aber wir haben für uns entschieden, weder Werbekommentare noch Massenmails mit Werbehintergrund zu verwenden, weil wir das nicht gut finden und denken, dass auch andere nicht davon genervt werden sollten.	Proband sind einige Bereiche nicht ganz geläufig, da er die Seite nicht alleine betreut. Proband kümmert sich um die Betreuung von Kommentaren und E-Mails. Band entschied sich dafür, weder Massenmails noch Werbekommentare zu verschicken/posten, da diese nicht gut geheißen werden.
19	[12:00:22] MT: Welchen Community-Tools schreiben sie die größtmögliche Wirkung [beim (Ziel-)Publikum] zu (Welche kommen bei den Nutzern ihrer Meinung nach besonders gut an) ?	
20	[12:02:43] Band 5: Sehr schwer zu sagen. Wie wird in dem Fall Wirkung definiert? Über CD Verkäufe, über Site Views? Ich würd mich da nicht drüber getrauen, diese Frage zu beantworten. Alles was vom direkten Werben weggeht ist mit Sicherheit effektiver und beliebter, wenn auch mit mehr Arbeit verbunden. Ich denke, dass der Livekalender im MySpace viel genutzt wird, am wichtigsten ist sicher der Music Player, alles andere kann ich nicht einschätzen.	Community-Tools: Proband hält den Kalender und den Musikplayer für wirkungsvoll und hält Tools, die vom "direkten Werben" abweichen, für "effektiver und beliebter", wenngleich diese mit mehr Arbeit verbunden sind. Es bleibt die Frage offen, wie Wirkung definiert wird. Proband gesteht sich keine Antwort zu.

21	[12:02:59] MT: Wie oft aktualisieren Sie ihr MySpace-Profil?	
22	[12:05:47] Band 5: Änderungen werden wahrscheinlich einmal die Woche vorgenommen, ob das das Layout betrifft, die Foto Uploads, das Info Update oder wie auch immer.	Änderungen am MS-Profil werden einmal wöchentlich vorgenommen, sowohl grafisch als auch inhaltlich und optisch durch Fotos.
23	[12:07:24] MT: Mit welchen multimedialen Mitteln (Bildern, Video, Streamer, Podcast...) gestalten Sie ihren Webauftritt auf MySpace? Bitte geben sie auch ein, zwei Beispiele für ein besonderes Feature (falls vorhanden)	
24	[12:09:54] Band 5: Wie man auf der Seite sieht, ist sie zur Zeit wieder auf das Minimum Design runtergebrochen, hat nur Videos und sonst gar nichts. Wir haben viel Zeit damit verbracht, effektive Strategien zu erörtern und haben auch oft andere Tools eingebaut, nur hat es nie wirklich für uns gearbeitet. Zum einen, weil es Browserschwierigkeiten gegeben hat oder weil Leute einfach nur ungern sehr weit scrollen, wenn sie zu was bestimmten wollen! Aber da wird sich in unserem Fall noch einiges tun in nächster Zeit.	Multimediale Mittel: MS-Profil der Band 5 ist momentan auf ein "Minimum" heruntergebrochen und bietet nur Videos an. Diverse Tools haben trotz der Erörterung "effektiver Strategien" oft nicht für die Band gearbeitet. Zum einen aus Browserschwierigkeiten oder aus Gründen, die den Aufbau der Seite betreffen. Eine Verbesserung wird angestrebt.
25	[12:10:29] MT: Unter welchen Gesichtspunkten aktualisieren sie ihr Profil (Singleveröffentlichung, etc.)?	
26	[12:11:25] Band 5: Großer Umbau wird mit jedem Album folgen. Davor eher auf Aktionen bezogen, wenn es Gratis Downloads oder neue Features auf unsrer Band Website gibt, wenn auf der Website unseres Labels Gschichten von uns verlost werden, wenn eine größere Tour ansteht usw.	Gesichtspunkte, unter welchen das Profil aktualisiert wird: Gratis Downloads, neue Features, aktionsbezogenes, Verlosungen, Tour.
27	[12:11:46] MT: Wie würden Sie in ein paar Stichwörtern ihr MySpace-Profil beschreiben?	
28	[12:13:50] Band 5: reduziert und einfach, noch ein wenig charakterlos, das wird sich aber ändern	MS-Profil wird als simpel, reduziert und "noch ein wenig charakterlos" beschrieben.
29	[12:14:10] MT: Welche Erwartungen stellen Sie an ihr MySpace-Profil?	
30	[12:15:15] Band 5: Dass es noch leichter wird uns zu erreichen. Sei es als Freunde, Fans, Booker, Labels oder anderen Leuten und Instituionen, die gern mit uns ins Kontakt treten möchten. Darüber hinaus soll es schnell gezielt Informationen zu unserem Schaffen geben. Musik, Video, Blog, Guestbook, Fotos, Infos, iTunes und weiterführende Informationen auf einer Seite	Erwartungen: Leicht(er) erreichbar zu sein. Sowohl für Fans und Freunde als auch für Booker, Labels oder anderen Leuten/Institutionen. Weiters soll MS gezielte Informationen zur Arbeit der Band (Videos, Blog, Musik, Gästebuch, Fotos, iTunes, weitere Infos) geben.
31	[12:16:53] MT: Bieten sie bestimmte „Specials“ oder „Gimmicks“ ihren Fans nur auf der MySpace Seite an? Wenn ja, welche? (Beispiel)	
32	[12:17:12] Band 5: Zurzeit noch nicht, wird aber noch passieren!	Noch werden keine bestimmten Specials oder Gimmicks auf dem MS-Profil der Band angeboten.
33	[12:17:43] MT: Welche Features, (interaktive) Möglichkeiten, etc. sind ihrer Meinung nach wichtig und interessant für ihre Besucher auf MySpace-Bandprofilen?	

34	[12:20:53] Band 5: Dass sie in kürzester Zeit ein Maximum an Band bekommen. Jeder der sein MySpace Profil verwaltet ist daran interessiert, alles, was er zu bieten hat, auf engstem Raum und in kürzester Zeit bei größter Übersicht, vorzustellen. Mit einem Klick kann meist von der Startseite aus Musik gehört, Videos geschaut, CDs verkauft, Bilder angesehen, Infos abgerufen und kommentiert werden. Das bietet eine eigene Website normal nicht, vor allem weiß man da wieder nicht wie der Link geht, auf myspace wird's fast immer myspace.com/bandname sein	Für Besucher wichtig/interessant: In kürzester Zeit ein "Maximum an Band" auf "engstem Raum" zu bekommen. Mit "einem Klick" können auf MS (im Gegensatz zur eigenen HP) Musik gehört, Videos geschaut, CDs verkauft, Bilder angesehen und Infos abgerufen und kommentiert werden.
35	[12:21:22] MT: Nennen Sie bitte einige österreichische Bandprofile, die Ihnen gefallen oder die sie vielleicht auch als „Vorbild“ für Ihre eigene MySpace-Seite sehen	
36	[12:23:13] Band 5: Fällt mir auf Anhieb keine ein. Staggers, weil sie es schaffen so viele Leute zu erreichen.	Band kennt kein spezielles österr. Bandprofil auf MS, welches ihnen gefällt. Das Profil der Band "The Staggers" gefällt, da sie "es schaffen, so viele Leute zu erreichen".
37	[12:25:12] MT: Bitte geben sie an, welches Layout/welche Inhalte eine österreichische Band anbieten muss, damit ihnen die MySpace-Präsenz dieser gefällt	
38	[12:26:33] Band 5: Ich glaub das kann ich nicht so verallgemeinernd sagen. Ich finde, wenn es eine Band schafft ihre MySpace Seite klein und übersichtlich zu halten und dennoch alles unterbringt, was sie vermitteln möchte, ist das schon der richtige Weg.	Es kann nicht "verallgemeinernd gesagt werden", welches Layout/Inhalt eine Band anbieten muss, damit sie Band 5 gefällt. Proband findet es richtungweisend, wenn ein MS-Profil übersichtlich gestaltet und klein gehalten ist, jedoch alle Informationen vermittelt, die die Band teilen will.
39	[12:27:23] MT: Kennen sie vl. negative Beispiele für österreichische Bandprofile auf MySpace? Wenn ja, welche? Bitte geben Sie ggf. an, welches Layout/welche Inhalte eine österreichische Band anbieten muss, damit ihnen die MySpace-Präsenz dieser nicht gefällt.	
40	[12:29:30] Band 5: Puh, haha, das endet nicht gut, wenn ich hier Namen nenne! Schlecht kann eine MySpace Seite sein, wenn man nichts findet, Buttons verborgen sind, keine Inhalte angeboten, keine Freunde geaddet werden usw. Aber all dies ist auch nicht mehr so wichtig, wenn die Musik richtig gut ist und im Umkehrschluss ist mir jede noch so ausfinkelte MySpace Seite wurscht, wenn die Musik drauf Scheiße ist.	Band möchte keine negativen Beispiele für Bandprofile angeben. Proband findet es schlecht, wenn man auf einem MS-Profil "nichts findet", keine Inhalte angeboten oder Freunde geaddet werden oder Buttons gut versteckt sind. Doch diese Faktoren sind irrelevant, wenn die Musik der Band gut ist.
41	[12:33:13] Band 5: Ein gutes Profil kann die Aufrufe erhöhen, das glaub ich. Es gibt wenig Gründe auf eine MySpace Seite mehr als einmal zu schauen, wenn da nichts passiert. Ob Aktualisieren des Profils direkt die Friendadds beeinflusst kann ich nicht beantworten. In dem Fall, wo durch aktualisieren, Inhalte präsentiert werden, die Leute ansprechen, die vorher nicht angesprochen wurden, kann ich mir gut vorstellen, dass erhöhte Zahlen an Friend Adds die Folge sind...	Ein gutes Profil kann die Seitenaufrufe erhöhen. Wenig Gründe, Profile aufzurufen, die nicht aktualisiert werden. Ob Aktualisierungen des Profils auch Friend-Adds beeinflussen, kann der Proband nicht beantworten. Er kann sich dies jedoch durch gute Informationsübermittlung vorstellen.
42	[12:40:27] MT: Bevorzugen Sie den „Friend Add“ von Usern oder adden sie (auch) von sich aus Friends?	
43	[12:40:58] Band 5: Friend Add ist mir alle mal lieber.	Band bevorzugt den Friend-Add von Usern.

44	[12:41:16] Band 5: Gruppen sind nicht immer gern gesehen beim aktiven Adden	Gruppen sind beim aktiven Friend-Add nicht gern gesehen.
45	[12:41:51] MT: Unter welchen Gesichtspunkten adden Sie von sich aus aktiv Friends?	
46	[12:43:04] Band 5: Bei uns bisher unbekanntem MySpace fast immer nach dem Kriterium was ein potentieller ›Friend‹ für Musik hört und ob ihm das gefallen wird, was wir machen.	Gesichtspunkte, unter welchen Freunde aktiv geaddet werden: Musikgeschmack des Users und positive Meinung zu Band 5.
47	[12:43:49] MT: Adden Sie andere Bands als Friends, um etwas von deren Popularität „abgreifen“ zu können? Und wenn nein, warum nicht?	
48	[12:46:35] Band 5: Wir adden nur Bands als Friends, die wir in irgendeiner Art schätzen. Und das bedeutet in einer Weise, dass wir die eben adden, weil wir nicht nur Band sondern auch Fans sind. Ich weiß nicht wie das gehen sollte, Popularität einer anderen Band abzugreifen! Wenn ich heute The Notwist add, werd ich nicht in deren Top List an Freunden aufscheinen, was bedeutet, dass kein View mehr als sonst an mich abfallen wird. Gleichzeitig haben wir unter unseren Top Friends fast nur enge Freunde (sei es Bands, als eben private Freunde und Fans) oder Bands, die wir sehr schätzen. Ich glaub nicht, dass dies unser Prestige erhöht	Es werden nur Bands geaddet, die von Band 5 geschätzt werden. So wird wiederum Band 5 zum Fan. Proband weiß jedoch nicht, wie es funktionieren sollte, Popularität anderer Bands abzugreifen. In der Top-Freundesliste stehen nur enge Freunde. Proband glaubt nicht, dass dies das Prestige erhöht.
49	[12:47:02] MT: Hat sich durch/seit ihre Mitgliedschaft bei MySpace schon eine Kooperation mit anderen Bands ergeben, im Sinne von gemeinsamen Konzerten, Tourneen, etc.?	
50	[12:47:24] Band 5: Nein, keine Kooperationen, die sonst nicht stattgefunden hätten.	Durch MS hat sich keine Kooperation ergeben, die sich nicht auch sonst ergeben hätte.
51	[12:47:34] MT: Was hat sich, durch den Beitritt auf die Social Networking Plattform MySpace für Sie als Band verändert (gesteigerte Popularität, etc.)?	
52	[12:48:07] Band 5: Was sich generell durch die Web2.0 Plattformen stark verändert hat, ist die Aufmerksamkeit die nicht nur mehr der Musik, sondern vor allem auch der Präsentation dieser gilt. Wir sind aber keines dieser kleinen Internetwunder, oder irgendwas ähnliches.	Veränderung: Aufmerksamkeit gilt nicht nur mehr Musik, sondern auch der Präsentation dieser. Band 5 sieht sich nicht als eines "dieser kleinen Internetwunder".
53	[12:48:47] Band 5: Deswegen seh ich die Veränderung in unserem Fall sehr klein, eher als eine konsequente Entwicklung der Bandgeschichte, dass wir uns Mühe geben, die neuen Medien so konsequent wie möglich zu nutzen.	Die Veränderung wird als sehr klein und eher als "konsequente Entwicklung der Bandgeschichte" angesehen, "neue Medien so konsequent als möglich zu nutzen".
54	[12:49:53] MT: Was könnte auf MySpace noch verbessert werden, um den Bandauftritt auf der Plattform noch attraktiver gestalten zu können?	
55	[12:50:31] Band 5: Ich finde MySpace ist vom optischen her hässlich. Alles andere scheint nicht ganz verkehrt zu sein, wenn man sich MySpace' Einfluss ansieht.	Verbesserungen: MS wird als "hässlich" angesehen.
56	[12:50:34] MT: Welches Fazit würden Sie aus der Nutzung der neuen Marketingwege, besonders auf den Untersuchungsgegenstand MySpace ziehen?	

57	[12:52:39] Band 5: Ich glaub das Web2.0 verändert sehr das Verständnis der Gruppen, was alles notwendig ist, um Aufmerksamkeit zu bekommen! Alle kleinen Bands haben immer schon gewusst, dass es notwendig ist, so gute Musik zu machen wie sie es können, viele haben verstanden, dass es sehr gut sein kann, wenn man sich gezielt Gedanken darüber macht, wie die Musik umgesetzt werden soll, wie das Image einer Band sein soll usw. Das Marketing, die Positionierung usw. war aber fast ausschließlich den Labels, Promo Agenturen usw. überlassen.	Das Web 2.0 verändert das Verständnis der Gruppen, welches zum Erhalt von Aufmerksamkeit relevant ist. Kleine Bands wissen, dass sie die für sie bestmögliche Musik machen und Gedanken das Image und die Umsetzung betreffend machen müssen. Marketing und Positionierung waren jedoch "Promo-Agenturen überlassen".
58	[12:53:39] Band 5: Heute hat das ganze eine neue Dimension erreicht: Keine Band kommt mehr an Image-, Marketing-, Positionierungsgedanken vorbei, wenn sie noch auffallen will im World. Auch auf MySpace!	Heute "neue Dimension": Keine Band kommt an Marketing, Image- und Positionierungsgedanken vorbei, wenn sie im WWW auffallen will.
59	[12:56:39] Band 5: Wenn man das vorweglässt, wird das www wenig Vorteil für einen haben. Wenn man es weiß, das sehr geschickt zu nutzen, kann man viel rausholen... Das alles ist sicher nicht nur gut, aber so seh ich die Lage! Wenn man MySpace vernünftig für sich nutzen möchte, sollte man das wissen und damit arbeiten.	Wenn man das WWW geschickt zu nutzen weiß, kann man "viel rausholen". Doch Proband findet "das alles sicher nicht nur gut". Wer MS nutzen will "sollte dies wissen und damit arbeiten".
60	(Pause aufgrund eines wichtigen Termin des Probanden)	
61	[20:50:54] MT: Glauben Sie, dass sich die Kontaktmöglichkeiten hinsichtlich des Users und dessen Motivation mit dem Internet geändert, bzw. sogar vereinfacht haben?	
62	[20:56:28] Band 5: Hmm. Mir ist nicht ganz klar wie die frage zu verstehen ist. Ob es für eine Gruppe leichter fällt den User zu kontaktieren, ob User interessierter sind?	Proband versteht die Frage nicht.
63	[20:57:51] MT: Haben technologischen Veränderungen bewirkt, bzw., bewirken sie, dass sowohl die Kontaktaufnahme- und auch die Kontaktpflege einfacher gestaltet wird?	
64	[21:00:53] Band 5: Na ja, die Kontaktaufnahme die Kommunikation und der Austausch sind auf den ersten Blick natürlich um einiges leichter geworden. Ich bin nur unsicher ob die Qualität nicht darunter leidet. Und ob es den Kontakt besser macht, wenn er einfacher ist.	Kontaktaufnahme und Kommunikation sind auf den ersten Blick "um einiges leichter" geworden. Proband fragt sich, ob dass den Kontakt „besser“ macht und ob die Qualität darunter leidet.
65	[21:01:16] Band 5: Die zweite Sache ist, dass es in vielen Fällen einen extremen »Kontaktoverkill« gibt, weil Bands nicht mehr nur in ihren Blogs und Bulletins Werbung machen, sondern eben auch Massenmails via MySpace verbreiten und die Comments dafür nutzen, was die Qualität sicher sinken lässt und auch generell die Kommunikation zwischen Musiker und Fan beeinträchtigt.	In vielen Fällen gibt es einen "Kontakt-Overkill", da viele Bands neben Bulletins und Blogs auch Massenmails und Comments zu Werbezwecken nutzen, was die Qualität sicher mindert und die Kommunikation zwischen Musiker und Fan beeinträchtigt.

66	[21:08:05] Band 5: Wir sind mittlerweile an einem Punkt angelangt, wo wir umdenken werden, weil sich die Industrie so schnell geändert hat, dass wir schauen müssen Wege zu finden, die auffällig sind und noch nicht oft beschritten wurden. Der Hörer hat viel zu viel Möglichkeiten, weil es so viele Gruppen und Musik gibt. Das ist auf den ersten Blick wunderbar, aber für uns kleine Labels und Gruppen schwierig, weil man es in dem Riesenmarkt erst schaffen muss zu den gewünschten Hörern vorzudringen.	Es müssen laut Proband aufgrund der schnellen Änderungen der Industrie Wege gefunden werden, die "noch nicht so oft beschritten" wurden und auffällig sind. Zu viele Möglichkeiten für Hörer bestehend. Für kleine Bands ist es schwierig, auf dem "Riesenmarkt" zum gewünschten Hörer vorzudringen.
67	[21:08:30] MT: Für wie effektiv halten sie die Marketingmöglichkeiten auf MySpace?	
68	[21:11:46] Band 5: Ich glaub das Marketing via MySpace nicht viel anders funktioniert als herkömmliches Marketing. Die Methoden sind die gleichen: Gratisproben, Gewinnspiele usw. usf. Was auch hier entscheidend sein wird, ist, wie man Marketing auf MySpace betreibt! Wie gut das Produkt ist, wie schlüssig es erscheint, wie gut es präsentiert wird und mit welchen Methoden man seine Hörer findet.	Proband glaubt, dass Marketing über MS nicht viel anders funktioniert als herkömmliches Marketing. Entscheidend ist, wie man Marketing auf MS betreibt; wie gut und schlüssig das Produkt ist und wie es präsentiert wird.
69	[21:12:56] MT: Welche Werbeformen und Marketingstrategien werden von ihnen online abseits von MySpace genutzt, um direkt mit dem Fan (dem User) in Kontakt treten zu können?	
70	[21:14:34] Band 5: Was für uns auch gut funktioniert ist einfach der herkömmliche Merchstand. Ich glaub die User wissen es zu schätzen, wenn du Ihnen selbst die Platte verscherbelst, man ein bissl reden kann und dann vielleicht noch a Unterschrift raufkritzelt.	Abseits wird von der Band der "herkömmliche" Merchandise-Stand als Marketingstrategie genannt. Persönlicher Austausch mit den Fans ist wichtig.
71	[21:15:05] MT: Es kann passieren, dass auf ihrem MySpace-Profil Schleichwerbung gepostet wird – was halten sie davon?	
72	[21:18:21] Band 5: Das passiert oft und ich glaub, dass das selbstverständlich ist. Auch unter den guten Post ist auch viel Werbung dabei, ob man will oder nicht. Wenn es zu verhindern geht, bin ich dafür, gleichzeitig der Meinung, dass immer Wege gefunden werden, um mit Werbung in die Comments zu kommen.	Schleichwerbung wird oft auf dem MS-Profil der Band gepostet, auch unter guten Posts findet sich viel Werbung. Proband würde Schleichwerbung "verhindern" wenn möglich, meint jedoch, dass "immer Wege gefunden werden, um mit Werbung in die Comments zu kommen".
73	[21:18:48] MT: Betreiben Sie „Schleichwerbung“ anhand der Kommentarfunktion selbst aktiv? Wenn ja, warum?	
74	[21:20:26] Band 5: Nein, machen wir nicht. Es stört uns, wenn es passiert und wir möchten nicht, dass wir damit in Verbindung gebracht werden.	Schleichwerbung wird von Proband als störend empfunden und nicht betrieben. Band möchte damit "nicht in Verbindung gebracht werden".
75	[21:20:56] MT: Denken sie, dass sie durch Mundpropaganda eine Erhöhung der Friend-Adds erreichen können?	
76	[21:21:20] Band 5: Bestimmt. *gg*	Mundpropaganda kann "bestimmt" eine Erhöhung der Friend-Adds herbeiführen.
77	[21:23:42] MT: Welche (Marketing-)Strategien könnten ihnen auf MySpace dazu verhelfen, noch mehr User dazu zu bringen, Sie als Freund zu adden?	

78	[21:27:00] Band 5: Ich weiß nicht genau. Ich glaub, dass analoge Sachen immer noch am besten funktionieren: Live Konzerte spielen, gute Musik produzieren und gute Videos drehen.	Proband glaubt, dass "analoge" Wege als weitere (Marketing-)Strategien auf MS immer noch am besten funktionieren, daher: gute Musik zu machen, Konzerte zu spielen und gute Videos zu produzieren
79	MT: Vielen Dank für das aufschlussreiche Interview!	

Zeile	Volltranskript	Paraphrasierung
1	MT: Hallo und herzlich Willkommen! Danke, dass du dir für das Interview Zeit nimmst. Fangen wir am besten gleich an!	
2	[20:13:56] MT: Wie wurden Sie auf die Social-Networking-Plattform und -Community MySpace aufmerksam?	
3	[20:14:28] Band 6: Durch das Internet (Artikel, Berichte usw.) und befreundete Bands hauptsächlich.	Band 6 wurde durch das Internet und befreundete Bands auf MS aufmerksam.
4	[20:14:38] MT: Welche Argumente haben Sie zu einem Beitritt auf die Social-Community-Plattform MySpace bewogen (Warum haben Sie sich auf MySpace registriert)?	
5	[20:16:42] Band 6: Hauptsächlich das Thema "Netzwerke aufbauen" - mögliche "Besucher" zu finden und eine engere Bindung zu den "Fans" auf zu bauen. Bei Myspace sieht man sie ja mal - was auf unserer normalen Homepage nicht der Fall ist - man kann mit den Leuten auch in Kontakt treten.	Band 6 registrierte sich auf MS, da es dabei hilft, "Netzwerke zu schaffen" und mögliche Profil-Besucher zu finden. MS stellt eine engere Bindung zu Fans her, was auf normalen HP nicht der Fall ist.
6	[20:17:05] MT: Welche Vorteile ergeben sich für die Band durch die MySpace-Öffentlichkeit, bzw. den Auftritt auf der Plattform?	
7	[20:17:42] Band 6: Man erhofft sich natürlich mehr Aufmerksamkeit - bzw. man erhofft sich Leute zu erreichen, die sonst nicht auf unsere HP kommen und sie vlt. für unsere Musik zu begeistern. Nachsatz: Man kann sonst ja auch nirgends die Leute auf die eigene Seite einladen - das funktioniert ja nur auf solchen Seiten wie Myspace.	Band 6 erhofft sich durch den MS-Auftritt mehr Aufmerksamkeit. Band erhofft sich, durch Einladungen auf MS Leute zu erreichen, die die HP nicht besuchen würden - und diese für ihre Musik zu begeistern.
8	[20:18:04] MT: Welche Nachteile ergeben sich für die Band durch die MySpace-Öffentlichkeit, bzw. den Auftritt auf der Plattform?	
9	[20:19:03] Band 6: Nachteile? Hm, könnte ich keine ausmachen - bis auf die für mich nicht klaren Datenschutzbestimmungen.	Die nicht klar definierten Datenschutzbestimmungen werden persönlich als negativ empfunden.
10	[20:19:22] MT: Welchen Nutzen haben Sie durch ihr Profil auf MySpace als Band bereits erzielt – auch aus Sicht der Fans?	
11	[20:21:45] Band 6: Nutzen? Wir haben bereits 3500 Pageviews innerhalb nur 2 Monaten - das sind schon eine ganze Menge für so eine kleine Band wie wir es sind - und wir werden auch auf jedem Konzert jetzt angesprochen auf unseren Myspace Auftritt - ich suche ja 1 bis 2 Wochen vor einem Gig Leute 20km im Umkreis eines Auftrittsortes und lade sie ein um unser "Freund" zu werden - und es funktioniert ganz gut. Aus Sicht der Fans kann ich natürlich nicht sagen - wir sind ja keine Stars damit man sagen kann sie können so direkt in Kontakt mit uns treten - kann man ja so sonst auch.	Als Nutzen des MS-Profiles werden zum einen 3.500 Page-Views innerhalb von zwei Monaten erwähnt. Die Band wird auf Konzerten auf MS angesprochen. Band 6 addet vor Gigs Leute, die im Umkreis des Konzertorts wohnen.
12	[20:22:10] MT: Welche Community-Tools auf MySpace werden von Ihnen genutzt, um mit ihrem (Ziel-)Publikum in Kontakt treten zu können?	
13	[20:22:29] Band 6: Community Tools? Sagt mir jetzt garnichts um ehrlich zu sein.	Proband kennt die Bezeichnung Community-Tool nicht.

14	[20:23:14] MT: Community-Tools wie bspw.: Nachrichten, Foren, Bulletin, Kalendereinträge, aber auch Instant Messaging, Blog, etc.	
15	[20:24:24] Band 6: Aso! - also da wären natürlich Nachrichten, Kommentare, Kalendereinträge ist eh klar. Blogger bin ich keiner - zu faul... - instant messaging bin ich kein Fan von. Also unsere Kontaktaufnahme erfolgt eigentlich per Nachricht oder Kommentar im Profil.	Die Community-Tools Nachrichten, Kommentare und der Kalender werden genutzt. Blogs und Instant Messaging werden nicht genutzt.
16	[20:24:48] MT: Welchen Community-Tools schreiben sie die größtmögliche Wirkung [beim (Ziel-)Publikum] zu (Welche kommen bei den Nutzern ihrer Meinung nach besonders gut an)?	
17	[20:25:07] Band 6: Private Nachrichten, glaube ich.	Privaten Nachrichten wird die größtmögliche Wirkung zugeschrieben.
18	[20:25:18] MT: Wie oft aktualisieren Sie ihr MySpace-Profil?	
19	[20:26:42] Band 6: Da ich momentan auch noch das Profil unseres zweiten Projektes aufbaue und wir erst seit 2 Monaten online sind nicht oft. Ich aktualisiere die Termine jedesmal wenn ein neuer dazu kommt, aber sonst noch nicht so oft. sehe momentan auch noch keine Notwendigkeit dazu - ist ja noch neu.	Profil wird "nicht so oft", also nur bei neuen Terminen, aktualisiert. Für regelmäßige Updates besteht noch keine Notwendigkeit.
20	[20:26:52] MT: Mit welchen multimedialen Mitteln (Bildern, Video, Streamer, Podcast...) gestalten Sie ihren Webauftritt auf MySpace? Bitte geben sie auch ein, zwei Beispiele für ein besonderes Feature (falls vorhanden)	
21	[20:28:19] Band 6: MP3s - eh ganz klar. Bilder - Slideshows. Ansonsten bin ich für die Devise - gerade bei "1-Seiten-Auftritten" - keep it simple - Videos und sonst die ganzen Sachen überfrachten die Seite wie ich finde. Videos usw. gibts ja auf unserer normalen Seite zum Download - die soll ja auch noch einen Zweck haben.	Mit MP3s und Bildern wird das Profil multimedial gestaltet. Band verfolgt die Devise "Keep It Simple".
22	[20:28:41] MT: Unter welchen Gesichtspunkten aktualisieren sie ihr Profil (Singleveröffentlichung, etc.)?	
23	[20:29:58] Band 6: Neue Konzerte, neue - veröffentlichungswürdige Fotos und natürlich neue MP3s. Aber ich bin ständig auf der Suche nach einem Layout das mich richtig flasht - aber noch keins gefunden... Aja, und die Stimmung ändere ich fast täglich, bitte...	Bei neuen Konzertterminen, Fotos und MP3s wird das Profil aktualisiert. Der Status wird beinahe täglich geändert. Band sucht nach einem guten Layout.
24	[20:30:07] MT: Wie würden Sie in ein paar Stichwörtern ihr MySpace-Profil beschreiben?	
25	[20:31:00] Band 6: klar, informativ, aktuell	Profil wird als informativ, klar und aktuell beschrieben.
26	[20:31:14] MT: Welche Erwartungen stellen sie an ihr MySpace-Profil?	
27	[20:31:28] Band 6: Die Bekanntheit von Band 6 zu steigern.	Erwartung: das MS-Profil soll die Bekanntheit der Band steigern.
28	[20:31:43] MT: Bieten sie bestimmte „Specials“ oder „Gimmicks“ ihren Fans nur auf der MySpace Seite an? Wenn ja, welche (Beispiel)?	
29	[20:31:51] Band 6: Nein.	Band bietet keine speziellen MS-Specials an.

30	[20:34:39] MT: Welche Features, (interaktive) Möglichkeiten, etc. sind ihrer Meinung nach wichtig und interessant für ihre Besucher auf MySpace-Bandprofilen?	
31	[20:35:30] Band 6: MP3 Player und die Möglichkeit Kommentar zu hinterlassen. Natürlich die Fotos nicht zu vergessen.	Laut Proband sind der MP3-Player und Kommentare für Besucher auf MS-Profilen besonders wichtig und interessant.
32	[20:36:07] MT: Nennen Sie bitte einige österreichische Bandprofile, die Ihnen gefallen oder die sie vielleicht auch als „Vorbild“ für Ihre eigene MySpace-Seite sehen	
33	[20:36:55] Band 6: Vorbild für die Myspace Seite gibts keine.	Vorbilder für die eigene MS-Seite gibt es keine.
34	[20:37:17] MT: Bitte geben sie an, welches Layout/welche Inhalte eine österreichische Band anbieten muss, damit ihnen die MySpace-Präsenz dieser gefällt	
35	[20:38:52] Band 6: MP3s, Fotos, Termine wären nicht schlecht, die üblichen infos wie Stil usw., und sollten optisch nicht allzu lieblos gestaltet sein, aber so richtig festlegen kann ich mich da nicht - es gibt ja millionen Wege sein Profil zu machen und viele sind cool. ich glaube nicht, das die besucher erwarten alle 3 Tage neue Fotos o.ä. zu sehen. wichtig ist, glaub ich, dass man sieht wann man das letzte mal online war.	MP3s, Fotos, Informationen "im üblichen Stil" und Termine sind wichtige Inhalte, damit eine MySpace-Präsenz gefällt.
36	[20:39:00] MT: Kennen sie negative Beispiele für österreichische Bandprofile auf MySpace? Wenn ja, welche? Bitte geben sie ggf. an, welches Layout/welche Inhalte eine österreichische Band anbieten muss, damit ihnen die MySpace-Präsenz dieser nicht gefällt.	
37	[20:40:26] Band 6: Also was mich extrem nervt - egal ob Band oder nicht - sind blinkende Hintergründe - wo einem schwindlig wird beim hinsehen, oder Schriften die viel zu gross oder zu dick sind. Eine elendslange Einbindung von Youtube Videos nervt ebenso meiner Meinung nach. Aber konkrete Seite kann ich jetzt nicht nennen.	Als nervend werden zu große Schriften, ein Schwindelerregender, blinkender Hintergrund und viele YouTube-Videos genannt. Konkrete Seite als negatives Beispiel wird keine genannt.
38	[20:44:00] MT: Bevorzugen Sie den „Friend Add“ von Usern oder adden Sie (auch) von sich aus Friends?	
39	[20:44:47] Band 6: Mir wärs natürlich lieber wenn 1000e auf uns zukommen würden, aber momentan sowohl als auch.	Band würde lieber geaddet werden, momentan werden jedoch auch aktiv Freunde geaddet.
40	[20:44:57] MT: Unter welchen Gesichtspunkten adden Sie von sich aus aktiv Friends?	
41	[20:46:03] Band 6: Der angegeben Musikstil muss passen. Das Profil sollte halbwegs ok sein (also keine Waffennarren, oder WOW-Profile oder sowas), es soll für uns einen Sinn ergeben - jemanden zu adden der seid 6 Monaten nichtmehr online war oder nur 2 Freunde hat ist ja sinnlos.	Ein wichtiges Kriterium für einen aktiven Friend-Add ist der angegebene Musikstil. Das Profil sollte in Ordnung sein bzw. „Sinn ergeben“.
42	[20:46:05] MT: Adden Sie andere Bands als Friends, um etwas von deren MySpace-Präsenz/Popularität „abgreifen“ zu können? Und wenn nein, warum nicht?	
43	[20:46:28] Band 6: Ja.	Band 6 addet Freunde, um an der Popularität anderer Bands „mitnaschen“ zu können.

44	[20:46:42] MT: Hat sich durch/seit ihre Mitgliedschaft bei MySpace schon eine Kooperation mit anderen Bands ergeben, im Sinne von gemeinsamen Konzerten, Tourneen, etc.?	
45	[20:46:58] Band 6: Nein, dafür sind wir zu kurz bei Myspace.	Durch MS haben sich noch keine Kooperationen ergeben.
46	[20:47:06] MT: Was hat sich, durch den Beitritt auf die Social Networking Plattform MySpace für Sie als Band verändert (gesteigerte Popularität, etc.)?	
47	[20:52:46] Band 6: Nein, noch nicht messbar.	Es hat sich noch keine für die Band messbare Veränderung auf MS ergeben.
48	[20:53:07] MT: Was könnte auf MySpace noch verbessert werden, um den Bandauftritt auf der Plattform noch attraktiver zu gestalten?	
49	[20:54:29] Band 6: Der MP3 Player müsste verbessert werden. Ebenso das komplette handling - ein profil zu erstellen ist ja nicht schwer, es aber anzupassen wenn man nicht ein 08/15 layout verwenden möchte ist fast ein Ding der Unmöglichkeit wenn man kein HTML Crack ist.	Der MP3-Player, das komplette Handling und die Anpassung von Profilen sollte optimiert werden, besonders für Nutzer ohne HTML-Kenntnisse.
50	[20:54:48] MT: Welches Fazit würden Sie aus der Nutzung der neuen Marketingwege, besonders auf den Untersuchungsgegenstand MySpace ziehen?	
51	[20:56:32] Band 6: Es ist eine Unterstützung für Bands um neue Zuhörer zu finden, es verhilft auch in Einzelfällen zu einer grossen Karriere - für uns als kleine Band ist es ein Weg um neue Leute zu finden.	MS ist eine Unterstützung, um neue Leute/Zuhörer zu finden. In Einzelfällen verhilft MS zur großen Karriere.
52	[20:57:17] MT: Glauben Sie, dass sich die Kontaktmöglichkeiten hinsichtlich des Users und dessen Motivation mit dem Internet geändert, bzw. sogar vereinfacht haben?	
53	[20:57:56] Band 6: Ja, auf jeden fall. Eine Nachricht, ein Kommentar oder eine Email ist viel schneller geschrieben als man sich dazu motivieren kann jemanden anzurufen.	Die Kontaktmöglichkeiten haben sich vereinfacht. Nachrichten, Kommentare und E-Mails sind schneller geschrieben als ein Anruf getätigt.
54	[21:00:05] MT: Für wie effektiv halten sie die Marketingmöglichkeiten auf MySpace?	
55	[21:00:43] Band 6: Ich finde es für uns ganz witzig - aber es dürfte uns nicht wirklich weiter bringen.	MS wird als "witzig", aber nicht besonders hilfreich für den weiteren Weg der Band angesehen.
56	[21:00:46] MT: Welche Werbeformen und Marketingstrategien werden von ihnen online abseits von MySpace genutzt, um direkt mit dem Fan (dem User) in Kontakt treten zu können?	
57	[21:01:19] Band 6: Newsletter über unsere HP und persönliche Nachrichten - aber mehr gibts eh schon nicht mehr.	Abseits von MS werden online Newsletter und persönliche Nachrichten zu Werbemaßnahmen verschickt.
58	[21:01:33] MT: Es kann passieren, dass auf ihrem MySpace-Profil Schleichwerbung gepostet wird – was halten sie davon?	
59	[21:02:02] Band 6: Wenn es von einer anderen Band ist hab ich kein Problem damit - blöd wirts nur wenns von ohnehin einem grossen kommt.	Schleichwerbung anderer kleiner Bands stellt kein Problem dar, es sei denn, eine "große" Band postet Schleichwerbung am Profil.
60	[21:02:11] MT: Betreiben Sie „Schleichwerbung“ anhand der Kommentarfunktion selbst aktiv? Wenn ja, warum?	

61	[21:02:25] Band 6: Nein, noch nicht.	Schleichwerbung wird noch nicht aktiv betrieben.
62	[21:02:29] MT: Denken sie, dass sie durch Mundpropaganda eine Erhöhung der Friend-Adds erreichen können?	
63	[21:02:57] Band 6: Geringfügig vielleicht.	Mundpropaganda kann eine geringfügige Erhöhung der Friend-Adds erzielen.
64	[21:03:00] MT: Welche (Marketing-)Strategien könnten ihnen auf MySpace dazu verhelfen, noch mehr User dazu zu bringen, Sie als Freund zu adden?	
65	[21:04:07] Band 6: Good question... ich weiss nicht - ich versuche nur bei soviel Leuten wie möglich als "Freund" aufzutauchen - dann hoff ich auf einen kleinem Schneeballeffekt. Aber wir sind für alles offen - Tips? Her damit!	Band 6 hofft durch Platzierungen in Friend-Listen anderer Bands auf einen Schneeballeffekt. Band ist für Vorschläge offen, Tipps sind willkommen.
66	MT: Vielen Dank für das aufschlussreiche Interview!	

Zeile	Volltranskript	Paraphrasierung
1	MT: Hallo und herzlich Willkommen! Danke, dass du dir für das Interview Zeit nimmst. Fangen wir am besten gleich an!	
2	[12:49:15] MT: Wie wurden Sie auf die Social-Networking-Plattform und -Community MySpace aufmerksam?	
3	[12:49:29] Band 7: Mein WG-Kollege hat mir von MySpace erzählt, nachdem er sich selbst registriert hatte.	Proband hat durch seinen Mitbewohner von MS erfahren
4	[12:49:37] MT: Welche Argumente haben Sie zu einem Beitritt auf die Social-Community-Plattform MySpace bewogen (Warum haben Sie sich auf MySpace registriert)?	
5	[12:50:33] Band 7: weil es einfach war selber eine repräsentative Seite zu erstellen und man als Band einen großen Kreis an bestehenden und vl. Zukünftigen Fans erreichen kann. Mann, ich liebe Funk einfach! Wuh!	Durch MS kann man einen großen Kreis an bestehenden und potentiellen Fans erreichen. Die Erstellung einer repräsentativen Seite ist in Eigenregie einfacher.
6	[12:50:45] MT: Welche Vorteile ergeben sich für die Band durch die MySpace-Öffentlichkeit, bzw. den Auftritt auf der Plattform?	
7	[12:51:13] Band 7: Steigerung des Bekanntheitsgrades und Kontakte zu anderen Bands, Veranstaltern	Als Vorteile werden genannt: steigender Bekanntheitsgrad und Kontaktmöglichkeiten zu Fans und Veranstaltern.
8	[12:51:21] MT: Welche Nachteile ergeben sich für die Band durch die MySpace-Öffentlichkeit, bzw. den Auftritt auf der Plattform?	
9	[12:51:34] Band 7: noch keine bekannt	Es sind keine Nachteile bekannt.
10	[12:51:43] MT: Welchen Nutzen haben Sie durch ihr Profil auf MySpace als Band bereits erzielt – auch aus Sicht der Fans?	
11	[12:53:56] Band 7: Als Band kann man neue Nachrichten, infos und sonstiges schnell and die Fans (wenn es solche gibt) mitteilen. Als Fan kann man sich schnell ein Bild von einer Band machen. Als Band haben wir durch myspeis auch schon öfters Remixaufträge bekommen	Nachrichten und Informationen können schnell an Fans weitergegeben werden. Fans können sich durchs Profil schnell ein Bild von der Band machen. Remixaufträge wurden durch MS eingefahren.
12	[12:54:17] MT: Welche Community-Tools auf MySpace werden von Ihnen genutzt, um mit ihrem (Ziel-)Publikum in Kontakt treten zu können?	
13	[12:54:37] Band 7: Blogs, bulletins Gruppen, event einladungen nutzen wir	Die Band nutzt folgende Community-Tools: Blogs, Bulletins, Gruppen, Event-Einladungen
14	[12:55:40] MT: Welchen Community-Tools schreiben sie die größtmögliche Wirkung [beim (Ziel-)Publikum] zu (Welche kommen bei den Nutzern ihrer Meinung nach besonders gut an)?	
15	[12:55:46] Band 7: newsletter abonnements, bulletins sind sehr gut und blogs	Den Community-Tools Newsletter, Bulletins und Blogs wird die größtmögliche Wirkung zugeschrieben.
16	[12:55:53] MT: Wie oft aktualisieren Sie ihr MySpace-Profil?	
17	[12:56:08] Band 7: täglich	Das MS-Profil wird täglich aktualisiert.

18	[12:56:11] MT: Mit welchen multimedialen Mitteln (Bildern, Video, Streamer, Podcast...) gestalten Sie ihren Webauftritt auf MySpace? Bitte geben sie auch ein, zwei Beispiele für ein besonderes Feature (falls vorhanden)	
19	[12:57:08] Band 7: Slideshows, musikvideos. eigenes hintergrundbild, links zur homepage, erwähnung der live auftritte und label sind auch nicht unwichtig.	Mithilfe der multimedialen Mittel Slideshows und Videos wird das Profil multimedial gestaltet. Das Layout, Links und die Erwähnung des Labels/Auftritte sind auch wichtig.
20	[12:57:37] MT: Unter welchen Gesichtspunkten aktualisieren sie ihr Profil (Singleveröffentlichung, etc.)?	
21	[12:58:21] Band 7: Bildupload, singleupload Previews, Blogs, konzertankündigungen	Das Profil wird aktualisiert bei: Bild- und Singleuploads-Previews, Blogs und Konzertankündigungen.
22	[12:58:32] MT: Wie würden Sie in ein paar Stichwörtern ihr MySpace-Profil beschreiben?	
23	[12:58:40] Band 7: Flashig, funky, disco	Das eigene MS-Profil wird als flashig, funky und discomäßig beschrieben.
24	[12:58:55] MT: Welche Erwartungen stellen sie an ihr MySpace-Profil?	
25	[12:59:46] Band 7: Repäsentativer zweck, sonst nix	Das MS-Profil soll die Band präsentieren.
26	[13:00:07] MT: Bieten sie bestimmte „Specials“ oder „Gimmicks“ ihren Fans nur auf der MySpace Seite an? Wenn ja, welche (Beispiel)?	
27	[13:00:26] Band 7: Nein	Es werden keine speziellen Specials oder Gimmicks angeboten.
28	[13:00:43] MT: Welche Features, (interaktive) Möglichkeiten, etc. sind ihrer Meinung nach wichtig und interessant für ihre Besucher auf MySpace-Bandprofilen?	
29	[13:00:48] Band 7: ab und zu ein paar nacktfotos ;-) Die möglichkeit, unsere musik in bild und ton zu hören bzw zu sehen. ein einblick in die band. und nacktfotos *g* en masse!	Als für Besucher wichtig empfunden wird die Möglichkeit, Musik in Bild und Ton erleben zu können. Ein Einblick in die Band ist ebenso interessant für Besucher.
30	[13:01:53] MT: Nennen Sie bitte, sofern vorhanden, einige österreichische Bandprofile, die Ihnen gefallen oder die sie vielleicht auch als „Vorbild“ für Ihre eigene MySpace-Seite sehen	
31	[13:02:13] Band 7: soll ich adressen aufschreiben? Da gibt's einige ... Texta, Tnt jackson, sir tralala, Mieze medusa ... he ich schreib da jetzt nur bekannte von mir hin ... Vortex rex, andyage, The blowing lewinsky ... das ist ne schwierige frage.	Proband nennt einige österr. Bandprofile, die ihm gefallen und deren Inhaber er persönlich kennt: Texta, TnT, Jackson, Sir Tralala, Mieze Medusa, Vortex Rex, Andyage, The Blowing Lewinsky.
32	[13:04:58] MT: Bitte geben sie an, welches Layout/welche Inhalte eine österreichische Band anbieten muss, damit ihnen die MySpace-Präsenz dieser gefällt	
33	[13:06:10] Band 7: Das layout hängt von der Musik ab die die jeweilige Band macht! Es sollte zur musik passen! ansonsten am besten alles in Ton und bild	Das Layout muss an die jeweilige Band und deren Musik angepasst werden. Die Inhalte sollen am besten in Bild und Ton präsentiert werden.

34	[13:06:55] MT: Kennen sie negative Beispiele für österreichische Bandprofile auf MySpace? Wenn ja, welche? Bitte geben sie ggf. an, welches Layout/welche Inhalte eine österreichische Band anbieten muss, damit ihnen die MySpace-Präsenz dieser nicht gefällt	
35	[13:08:25] Band 7: was mir nicht gefällt is ein ständig änderndes, augenkrebs- verursachendes hintergrundbild, schlechte aufnahmen oder überhaupt kein hintergrundbild, fehlerhafte Bandinfos	Als negativ werden schlechte Aufnahmen, ein sich stets änderndes Hintergrundbild und fehlende Bandinfos empfunden.
36	[13:10:24] MT: Bevorzugen Sie den „Friend Add“ von Usern oder adden Sie (auch) von sich aus Friends?	
37	[13:11:13] Band 7: Ich adde andere und natürlich "lasse mich auch adden". Finde beides in Ordnung :-)	Band addet selbst aktiv Freunde und "lässt sich auch gern adden".
38	[13:11:19] MT: Unter welchen Gesichtspunkten adden Sie von sich aus aktiv Friends?	
39	[13:11:44] Band 7: wenn mir der sound gefällt, oder diejenige Person ein nettes Myspeisprofil hat	Band addet Friends, wenn ihr deren Sound und/oder das Profil gefällt.
40	[13:12:15] MT: Adden Sie andere Bands als Friends, um etwas von deren Popularität „abgreifen“ zu können? Und wenn nein, warum nicht?	
41	[13:13:21] Band 7: ab und zu ein comment bei internationalen acts hinterlassen steigert schon die eigenen views oder Friendanfragen. aber selten	Einen Kommentar bei internationalen Acts zu posten steigert die eigenen Besucheranzahlen oder Freundesanfragen. Wird jedoch selten gemacht.
42	[13:13:52] MT: Hat sich durch/seit ihre Mitgliedschaft bei MySpace schon eine Kooperation mit anderen Bands ergeben, im Sinne von gemeinsamen Konzerten, Tourneen, etc.?	
43	[13:13:52] Band 7: :) ja. Produktionen, kooperationen, live auftritte, Remixe. Mehrere Kooperationen sogar. jetzt aktuell für Wu Tang Clan	Durch MS haben sich mehrere Kooperationen (Produktionen, Auftritte, Remixes) ergeben.
44	[13:15:03] MT: Was hat sich, durch den Beitritt auf die Social Networking Plattform MySpace für Sie als Band verändert (gesteigerte Popularität, etc.)?	
45	[13:15:42] Band 7: auf jeden Fall Popularität, neue musiker, Freundschaften mit Bands und musikern, Veranstaltern. Da muss man dabei sein. Und: Myspace ist eine sucht. :)	Der MS-Beitritt hat der Band zu mehr Popularität verholfen. Außerdem brachte MS neue Kontakte: zu Freunden, anderen Bands, Musikern, Veranstaltern. MS ist eine Sucht.
46	[13:16:41] MT: Was könnte auf MySpace noch verbessert werden, um den Bandauftritt auf der Plattform noch attraktiver zu gestalten?	
47	[13:18:20] Band 7: ein bisschen mehr Flexibilität bei der Gestaltung der seite, zB: eigen flashseiten, Weniger technische und inhaltliche Fehler auf der Plattform selber wären willkommen	MS könnte eine bei der Gestaltung der Seite flexibler sein. Weniger technische und inhaltliche Fehler wären begrüßenswert.
48	[13:18:24] MT: Welches Fazit würden Sie aus der Nutzung der neuen Marketingwege, besonders auf den Untersuchungsgegenstand MySpace ziehen?	
49	[13:19:41] Band 7: einerseits ist durch myspace die chance an popularität zu zunehmen groß und andererseits ist die Menge an Social networks schier endlos und deswegen verliert man da leicht den überblick	MS bietet die Chance, populärer zu werden. Durch die vielen Social Networks verliert man als Muskschaffender den Überblick.

50	[13:19:48] MT: Glauben Sie, dass sich die Kontaktmöglichkeiten hinsichtlich des Users und dessen Motivation mit dem Internet geändert, bzw. sogar vereinfacht haben?	
51	[13:20:27] Band 7: ja auf jeden Fall. :)	Die Kontaktmöglichkeiten haben sich für den User "auf jeden Fall" vereinfacht.
52	[13:23:33] MT: Für wie effektiv halten sie die Marketingmöglichkeiten auf MySpace?	
53	[13:24:07] Band 7: man sollte das myspeis nicht unterschätzen obwohl viele das machen. Versteh ich nicht	Proband versteht nicht, dass MS von vielen unterschätzt wird.
54	[13:24:26] MT: Welche Werbeformen und Marketingstrategien werden von ihnen online abseits von MySpace genutzt, um direkt mit dem Fan (dem User) in Kontakt treten zu können?	
55	[13:26:01] Band 7: diverse musikplattformen, Konzertansagen auf falter,vienna.at...Newsletter, homepage :-)	Abseits von MS wird die Band online durch diverse Musikplattformen, Konzertankündigungen, Newsletter und die Homepage beworben.
56	[13:26:14] MT: Es kann passieren, dass auf ihrem MySpace-Profil Schleichwerbung gepostet wird – was halten sie davon?	
57	[13:26:31] Band 7: nicht viel. dafür gibt es bulletins oder eventeinladungen ...	Von Schleichwerbung hält der Proband nicht viel. Um Schleichwerbung zu posten, gibt es Bulletins und Eventeinladungen.
58	[13:27:44] MT: Betreiben Sie „Schleichwerbung“ anhand der Kommentarfunktion selbst aktiv? Wenn ja, warum?	
59	[13:27:55] Band 7: nur bei freunden	Schleichwerbung wird nur bei Freunden aktiv betrieben.
60	[13:28:02] MT: Denken sie, dass sie durch Mundpropaganda eine Erhöhung der Friend-Addds erreichen können?	
61	[13:28:16] Band 7: Ja, natürlich. Mundpropaganda ist sogar ganz essentiell. Wenn uns jemand auf Konzerten sieht und ihm unser Gig gefällt, ist die chance groß, dass er uns im Internet sucht und auf Myspeis findet, da Myspeis ziemlich gut bei Suchmaschinen wie google gereiht wird. Wie man weiß, verlassen sich viele ja auf Aussagen anderer, als auf Infos, die im WWW stehen. Wenn ein Freund zu mir sagt, die oder die Band muss ich gesehen haben, schau ich sie mir eher an, als wenn es irgendwo im Netz heißt, die wären das nächste "Musik-Internetwunder" oder Next big Thing	Durch Mundpropaganda kann eine Erhöhung der Friendadds herbeigeführt werden. Mündlich weitergegebene Infos werden laut Proband als "verlässlicher" eingestuft.
62	[13:28:19] MT: Welche (Marketing-)Strategien könnten ihnen auf MySpace dazu verhelfen, noch mehr User dazu zu bringen, Sie als Freund zu adden? (letzte frage)	
63	[13:28:31] Band 7: also bei der letzten Frage muss ich sagen da gabs mal so ein tool mit dem man automatisch Freunde adden konnte! das würd ich gerne haben. Hilfreich wäre es auch, wenn man seine Musik direkt auf Myspeis verkaufen könnte, bzw. die Arbeit des Künstlers, von der Myspace stark abhängig ist, entlohnt würde (etwa in Ausbezahlung von Tantiemen ...) Ob das umsetzbar ist, weiß ich aber nicht	Proband hätte gerne ein Tool, mit dem man automatisch Freunde adden kann. Ein Direktverkauf von Musik wäre hilfreich. Arbeit des Künstlers sollte entlohnt werden.
64	MT: Vielen Dank für das aufschlussreiche Interview!	

Zeile	Volltranskript	Paraphrasierung
1	MT: Hallo und herzlich Willkommen! Danke, dass du dir für das Interview Zeit nimmst. Fangen wir am besten gleich an!	
2	[11:21:28] MT: Wie wurden Sie auf die Social-Networking-Plattform und -Community MySpace aufmerksam?	
3	[11:24:04] Band 8: Es war ja nicht zu übersehen 2005/2006, dass sich was neues herauskristallisiert	2005/2006 war nicht zu übersehen, dass sich etwas Neues auftut.
4	[11:24:16] MT: Welche Argumente haben Sie zu einem Beitritt auf die Social-Community-Plattform MySpace bewogen (Warum haben Sie sich auf MySpace registriert)?	
5	[11:26:04] Band 8: Weil es eine gute Präsentationsfläche war und noch immer ist, die zu Beginn neben der eigenen Website (www.Band 8.net) als Ergänzung funktioniert hat, diese mittlerweile aber sicher schon überflügelt hat.	MS wird als tolle Präsentationsfläche bezeichnet, die die Bandeigene Homepage mittlerweile übertroffen hat.
6	[11:26:15] MT: Welche Vorteile ergeben sich für die Band durch die MySpace-Öffentlichkeit, bzw. den Auftritt auf der Plattform?	
7	[11:28:43] Band 8: Die an sich leichte Bedienbarkeit ermöglicht es, sich Informationen über eine Band sehr schnell zu besorgen. Man weiss, wo sich der Musikplayer befindet, wo die Stammdaten etc. Die erste Hürde in Form einer womöglich zu unübersichtlichen oder auch überdesignten Website fällt.	Die prinzipiell leichte Bedienbarkeit ermöglicht eine schnelle Informationsübermittlung und einen schnellen Konsum dieser. Die Tools sind bekannt, die "erste Hürde fällt".
8	[11:28:49] MT: Welche Nachteile ergeben sich für die Band durch die MySpace-Öffentlichkeit, bzw. den Auftritt auf der Plattform?	
9	[11:32:33] Band 8: Direkte Nachteile für die einzelnen eigentlich keine, solange man nicht mit Fake-Profilen zu kämpfen hat. Eher die Abhängigkeit von einem Konzern resp. einer Person, wenn man so will	Direkte Nachteile werden vom Proband keine erkannt, sofern man von Fake-Profilen und Abhängigkeiten zu Konzernen oder Personen absieht.
10	[11:32:42] MT: Welchen Nutzen haben Sie durch ihr Profil auf MySpace als Band bereits erzielt – auch aus Sicht der Fans?	
11	[11:35:47] Band 8: Mehr Hörer bzw. auch Zuseher mit ziemlicher Sicherheit. Direkter Kontakt zu Fans ohne Weitergabe der Mailadresse. Einige Bookinganfragen.	MS brachte bislang mit ziemlicher Sicherheit mehr Hörer und Zuseher, außerdem gab es Bookinganfragen. Die direkte Kontaktmöglichkeit wird geschätzt.
12	[11:35:55] MT: Welche Community-Tools auf MySpace werden von Ihnen genutzt, um mit ihrem (Ziel-)Publikum in Kontakt treten zu können?	
13	[11:37:14] Band 8: Bekannt sind uns alle, genutzt werden allerdings hauptsächlich BLOG & KALENDER. Hier duplizieren wir die Inhalte, die auch auf unserer eigenen Website vorhanden sind.	Der Band sind alle Community-Tools bekannt. Primär genutzt werden Blog und Kalender, die mit Inhalten von der HP gespeist werden.
14	[11:37:33] MT: Welchen Community-Tools schreiben sie die größtmögliche Wirkung [beim (Ziel-)Publikum] zu (Welche kommen bei den Nutzern ihrer Meinung nach besonders gut an)?	

15	[11:39:04] Band 8: Von den Bulletins halte ich nicht so viel, Blogs sind immer gut und werden gerne gelesen. Was am besten ankommt kann ich aber nicht sagen.	Blogs sind beliebt, von Bulletins hält die Band nicht viel. Was am besten ankommt, kann nicht beurteilt werden.
16	[11:39:10] MT: Wie oft aktualisieren Sie ihr MySpace-Profil?	
17	[11:39:32] Band 8: alle 2 wochen ca., meist in form von blogeinträgen.	MS-Profil wird meist vierzehntägig mit Blogbeiträgen aktualisiert.
18	[11:39:44] MT: Mit welchen multimedialen Mitteln (Bildern, Video, Streamer, Podcast...) gestalten Sie ihren Webauftritt auf MySpace? Bitte geben sie auch ein, zwei Beispiele für ein besonderes Feature (falls vorhanden)	
19	[11:40:45] Band 8: Eingebettete Videos, Fotos in der Galerie (keine Slideshows), eher konservativ, sag ich mal	Videos und Fotos gestalten das eher konservativ gehaltene Profil multimedial.
20	[11:40:57] MT: Unter welchen Gesichtspunkten aktualisieren sie ihr Profil (Singleveröffentlichung, etc.)?	
21	[11:43:26] Band 8: Die Vorlaufzeit für Veröffentlichungen wird mit dem Label & dem Booker abgesprochen, alles andere passiert so, wie es kommt.	Vorlaufzeiten für Veröffentlichungen werden mit Label und Bookern abgesprochen, keine dezidierten Gesichtspunkte sind für Profil-Aktualisierungen ausschlaggebend. Aktualisierung "passiert so wie es kommt".
22	[11:43:37] MT: Wie würden Sie in ein paar Stichwörtern ihr MySpace-Profil beschreiben?	
23	[11:43:46] Band 8: Geradlinig, schlicht, schnörkellos.	MS-Profil wird als straight, schnörkellos und einfach gehalten beschrieben.
24	[11:44:02] MT: Welche Erwartungen stellen sie an ihr MySpace-Profil?	
25	[11:45:16] Band 8: Von technischer Seite: dass es funktioniert, eh klar. Optisch: dass es mir gefällt, übersichtlich ist und nicht ablenkt.	Erwartungen ans Profil: Das Profil soll in technischer Weise funktionieren und optisch nicht ablenken oder unübersichtlich sein.
26	[11:45:26] MT: Bieten sie bestimmte „Specials“ oder „Gimmicks“ ihren Fans nur auf der MySpace Seite an? Wenn ja, welche (Beispiel)?	
27	[11:46:47] Band 8: Die letzten beiden Samplerbeiträge waren zb. nur auf myspace zu hören und nicht auf Band 8.net – das war aber eher verlegenheit, weil wir da keinen separaten Player haben...	Angebote Specials: Zwei Samplerbeiträge waren aufgrund technischer Gegebenheiten nur auf MS und nicht auf der HP zu hören.
28	[11:47:04] MT: Welche Features, (interaktive) Möglichkeiten, etc. sind ihrer Meinung nach wichtig und interessant für ihre Besucher auf MySpace-Bandprofilen?	
29	[11:48:17] Band 8: Das ganze Friend-System in erster Linie, die Auflistung aller Top-Friends > hier kriegt man schnell einen Überblick, wie Leute bzw. Bands so drauf sind.	Das Freunde-System wird vom Proband als besonders wichtig und interessant für Besucher angesehen. Dieses verschafft einen Überblick über Bands.
30	[11:49:47] MT: Bitte geben sie an, welches Layout/welche Inhalte eine österreichische Band ihrer meinung nach anbieten muss, damit ihnen die MySpace-Präsenz dieser gefällt	

31	[11:52:50] Band 8: Je nach Markt (deutschsprachig oder international) deutsch oder idealerweise deutsch und englisch oder überhaupt gleich nur englisch. Und kein Unterstufen-Englisch, wenn möglich. Gut geschriebene Texte, ansonsten so kurz wie möglich. Gute, repräsentative Fotos.	MS-Profile sollten je nach Markt gut geschriebene, kurze (wenn möglich englische oder zweisprachige) Texte und repräsentative Fotos aufweisen.
32	[11:53:13] MT: Kennen sie negative Beispiele für österreichische Bandprofile auf MySpace? Wenn ja, welche? Bitte geben sie ggf. an, welches Layout/welche Inhalte eine österreichische Band anbieten muss, damit ihnen die MySpace-Präsenz dieser nicht gefällt	
33	[11:55:21] Band 8: Standardlayouts wirken immer etwas abschreckend. Ebenso, wenn sie überladen wirken und lange Ladezeiten erfordern. Ansonsten die Gegenteile der Liste oben.	Standardlayouts, lange Ladezeiten und überladene Seiten werden als abschreckend empfunden.
34	[12:00:52] MT: Bevorzugen Sie den „Friend Add“ von Usern oder adden Sie (auch) von sich aus Friends?	
35	[12:01:44] Band 8: Friend Add	Friend-Adds von Fans werden bevorzugt.
36	[12:01:52] MT: Unter welchen Gesichtspunkten adden Sie von sich aus aktiv Friends?	
37	[12:03:04] Band 8: Als Band so gut wie keine Einzelpersonen, Bands aus Verehrung. war ein bisserl ungenau: Als Band selber so gut wie keine Einzelpersonen, andere Bands schon, aus Verehrung meist.	Ein-Mann-Bands werden so gut wie nie geaddet, andere Bands nur, wenn sie von Band 8 verehrt werden.
38	[12:03:20] MT: Adden Sie andere Bands als Friends, um etwas von deren Popularität „abgreifen“ zu können? Und wenn nein, warum nicht?	
39	[12:04:58] Band 8: Absolut, um das eigene Musikprofil samt Einflüssen über die Top-Friends-Liste schnell darstellen zu können.	Andere Bands werden aus Gründen der Popularität "absolut" geaddet um das Profil und Einflüsse darstellen zu können.
40	[12:05:24] MT: Hat sich durch/seit ihre Mitgliedschaft bei MySpace schon eine Kooperation mit anderen Bands ergeben, im Sinne von gemeinsamen Konzerten, Tourneen, etc.?	
41	[12:06:30] Band 8: Eigentlich nicht - Anfragen gabs schon, es hat sich aber nichts ergeben.	Durch MS hat sich noch keine umgesetzte Kooperation ergeben.
42	[12:06:56] MT: Was hat sich, durch den Beitritt auf die Social Networking Plattform MySpace für Sie als Band verändert (gesteigerte Popularität, etc.)?	
43	[12:09:28] Band 8: Mehr Präsenz auf jeden Fall.	MS hat der Band mehr Präsenz verschafft.
44	[12:09:35] MT: Was könnte auf MySpace noch verbessert werden, um den Bandauftritt auf der Plattform noch attraktiver zu gestalten?	
45	[12:12:37] Band 8: Tlw. ists recht langsam, was aber auch an oft übervollen Seiten und somit beim User liegt. Dass man seit längerem jetzt schon mehr als 4 Songs hochladen kann ist wichtig gewesen. Besseres, logischeres Administrations-Tool. Die katastrophale Anmeldung vereinfachen bzw. übersichtlicher Gestalten.	MS ist aufgrund überladener Seiten oft langsam. Das Administrations-Tool, insbesondere die Anmeldung, sollte verbessert werden. MS sollte übersichtlicher gestaltet werden.
46	[12:12:46] MT: Welches Fazit würden Sie aus der Nutzung der neuen Marketingwege, besonders auf den Untersuchungsgegenstand MySpace ziehen?	

47	[12:17:51] Band 8: Es kommt auf den Mix drauf an. Myspace ist ein Mittel zum Zweck geworden, sich zu präsentieren. Aber gerade weil die Mittel demokratisch sind, kann sich eine kleine Band beinahe genauso gut präsentieren wie ein internationaler Act.	Fazit: "Die Mischung macht's". MS ist ein Mittel zum Zweck. Für kleine und internationale Acts sind die Präsentationsmittel gleich.
48	[12:17:57] MT: Glauben Sie, dass sich die Kontaktmöglichkeiten hinsichtlich des Users und dessen Motivation mit dem Internet geändert, bzw. sogar vereinfacht haben?	
49	[12:18:47] Band 8: Die Möglichkeit zu kommunizieren ist verdammt einfach geworden, leider mangelt es oft an den Inhalten... ist aber ein anderes Thema.	Die Kontaktmöglichkeiten sind "verdammt einfach" geworden. Oft mangelt es an Inhalten.
50	[12:21:26] MT: Für wie effektiv halten sie die Marketingmöglichkeiten auf MySpace?	
51	[12:24:44] Band 8: Wenn sich ordentlich reinhängt, dann würd ich sagen: substantiell. Ob allerdings der Zeitaufwand dafür steht ist individuell abzuklären, kommt auf das Produkt an.	Die Marketingmöglichkeiten auf MS werden als "substantiell" effektiv gehalten. Der Zeitaufwand muss individuell auf das Produkt angepasst werden.
52	[12:24:49] MT: Welche Werbeformen und Marketingstrategien werden von ihnen online abseits von MySpace genutzt, um direkt mit dem Fan (dem User) in Kontakt treten zu können?	
53	[12:25:43] Band 8: Die eigene Website www.Band 8.net, traditionelle Newsletter per Mail.	Die eigene HP und Newsletter fungieren als weitere Online-Marketingstrategien.
54	[12:25:50] MT: Es kann passieren, dass auf ihrem MySpace-Profil Schleichwerbung gepostet wird – was halten sie davon?	
55	[12:28:51] Band 8: Wenns allzu nervig wird, dann wird der User geblockt. Ca. einmal pro Woche lösche ich dann derlei Werbungen wieder heraus, was nebenbei die Ladezeiten verbessert.	User, welche Schleichwerbung immer und immer wieder posten, werden geblockt. Ein Mal pro Woche wird Werbung gelöscht und Ladezeiten zu optimieren.
56	[12:28:56] MT: Betreiben Sie „Schleichwerbung“ anhand der Kommentarfunktion selbst aktiv? Wenn ja, warum?	
57	[12:29:08] Band 8: Wir posten aber selbst auch, wenn wir ein neues Album veröffentlichen. Es kommt aufs Maß drauf an.	Schleichwerbung wird aktiv betrieben, wenn ein neues Album veröffentlicht wird. Laut Proband kommt es aufs Maß an.
58	[12:29:09] MT: Denken sie, dass sie durch Mundpropaganda eine Erhöhung der Friend-Adds erreichen können?	
59	[12:31:06] Band 8: Eher nicht, weil Mundpropaganda eigenen Gesetzen gehorcht > das würde im konkreten Fall von Musik & Myspace eher vom Produkt abhängig sein.	Mundpropaganda erzielt laut Proband eher keine Erhöhung der Friend-Adds. Eine Erhöhung der Friends ist vom Produkt abhängig.
60	[12:31:16] MT: Welche (Marketing-)Strategien könnten ihnen auf MySpace dazu verhelfen, noch mehr User dazu zu bringen, Sie als Freund zu adden?	
61	[12:33:25] Band 8: Wie immer das bestmögliche Album aufzunehmen!	Die Aufnahme des bestmöglichen Albums könnte auf MS neue Friends bringen.
62	MT: Vielen Dank für das aufschlussreiche Interview!	

Zeile	Volltranskript	Paraphrasierung
1	MT: Hallo und herzlich Willkommen! Danke, dass du dir für das Interview Zeit nimmst. Fangen wir am besten gleich an!	
2	[13:39:54] MT: Wie wurden Sie auf die Social-Networking-Plattform und -Community MySpace aufmerksam?	
3	[13:40:05] Band 9: durch andere DJ's	Proband wurde durch andere DJs auf MS aufmerksam.
4	[13:40:18] MT: Welche Argumente haben Sie zu einem Beitritt auf die Social-Community-Plattform MySpace bewogen (Warum haben Sie sich auf MySpace registriert)?	
5	[13:40:45] Band 9: mir wurde von DJ-kollegen erzählt, das es "was bringt" - kontakt mit gleichgesinnten, booking anfragen etc	Da MS "etwas bringt", etwa Bookinganfragen und Kontakte, ist der Proband beigetreten.
6	[13:40:49] MT: Welche Vorteile ergeben sich für die Band durch die MySpace-Öffentlichkeit, bzw. den Auftritt auf der Plattform?	
7	[13:41:56] Band 9: kontakte knüpfen, anfragen von djs abhandeln etc. sound online stellen	Kontakte können geknüpft, Sound online gestellt, Anfragen erledigt werden.
8	[13:42:01] MT: Welche Nachteile ergeben sich für die Band durch die MySpace-Öffentlichkeit, bzw. den Auftritt auf der Plattform?	
9	[13:42:20] Band 9: hmm wart mal.. muss überlegen. 1. arbeitsintensiv, wenn man, wie ich zB auch noch ne eigene website hat und dann gesamt 3 MS-pages, und ca. 3 andere websites. lästig, da du dann einen weiteren mailaccount hast. den du dann auch noch zusätzlich checken musst. die werbung nervt, viel müll ist auf myspace. das wärs	MS wird als arbeitsintensiv angesehen. Betreuung der Mailaccounts wird als lästig, Werbung als nervend, empfunden. Viel Müll auf MS.
10	[13:43:57] MT: Welchen Nutzen haben Sie durch ihr Profil auf MySpace als Band bereits erzielt – auch aus Sicht der Fans?	
11	[13:44:27] Band 9: also, ganz konkret hab ich 1 Booking über myspace bekommen. und zwar hat der DJ&Veranstalter mich in vorarlberg gehört. nach meinem dj namen gefragt. u. mich auf MS gesucht und mir dann die anfrage gemacht. ich wurde dann nach Dresden gebucht!	Nutzen: Ein Booking hat sich durch MS ergeben.
12	[13:44:33] MT: Welche Community-Tools auf MySpace werden von Ihnen genutzt, um mit ihrem (Ziel-)Publikum in Kontakt treten zu können?	
13	[13:45:27] Band 9: - weiss ned genau ... Tools? Also zB blogs? Also ich verwende BLOGS, dann kommentare und b uns zu die bulletins	Proband verwendet die Community-Tools Blog, Kommentare und sporadisch Bulletins.
14	[13:46:17] MT: Welchen Community-Tools schreiben sie die größtmögliche Wirkung [beim (Ziel-)Publikum] zu (Welche kommen bei den Nutzern ihrer Meinung nach besonders gut an)?	
15	[13:47:21] Band 9: schwer zu sagen; denke der "Status" (wenn der dazu zählt) ist gut. Dann noch der blog. rückmeldung hab ich aber noch nie bekommen! im grossen und ganzen sehe ich MS nicht mehr so viel bedeutend!	Statusmeldungen und Blogs werden als wirkungsvoll erachtet. MS wird als nicht mehr "so viel bedeutend" angesehen.
16	[13:47:47] MT: Wie oft aktualisieren Sie ihr	

	MySpace-Profil?	
17	[13:48:19] Band 9: ca 1x/woche, fix nach jedem Gig (fotos von der party rein, referenzen um gig erweitern). und natürlich wenn ich wieder neue neue gig habe - dann kommt der neue flyer rein, termine etc	MS-Profil wird ca. einmal wöchentlich mit Fotos, Referenzen, Gig-Ankündigungen/Terminen, etc. aktualisiert.
18	[13:49:00] MT: Mit welchen multimedialen Mitteln (Bildern, Video, Streamer, Podcast...) gestalten Sie ihren Webauftritt auf MySpace? Bitte geben sie auch ein, zwei Beispiele für ein besonderes Feature (falls vorhanden)	
19	[13:49:23] Band 9: fotos von verg. events, flyer der events. Image-fotos von mir. Videos. Unter "videos" sind bei mir einige videos. Die quali ist halt nicht so.	Mit Fotos, Videos und Flyern wird das Profil multimedial gestaltet.
20	[13:49:48] MT: Unter welchen Gesichtspunkten aktualisieren sie ihr Profil (Singleveröffentlichung, etc.)?	
21	[13:52:36] Band 9: neue gigs, neue flyer, neue fotos, neue referenzen, neue freunde	Bei neuen Gigs, Flyern, Fotos und neuen Referenzen wird das Profil aktualisiert.
22	[13:53:21] MT: Wie würden Sie in ein paar Stichwörtern ihr MySpace-Profil beschreiben?	
23	[13:53:39] Band 9: meinst du das jetzt aus marketing sicht?	Proband ist die Fragestellung nicht ganz klar.
24	[13:54:05] MT: Was fällt dir zu der Frage zu ein?	
25	[13:55:04] Band 9: ein "must have", gut zum in kontakt mit anderen djs zu stehen, nützlich für promotion, in vielen dingen super plattform (einbindung von videos, etc)	Das MS-Profil ist eine in vielerlei Hinsicht tolle Plattform, die auch nützlich für Promotion ist. MS ist ein "Must Have", um Kontakt zu anderen DJs aufrecht erhalten zu können.
26	[13:55:25] MT: Welche Erwartungen stellen sie an ihr MySpace-Profil?	
27	[13:56:08] Band 9: keine, ein weiteres element des "auftrittes" in der heutigen zeit. Ein "muss" ... aber ohne mir davon viel zu erwarten.	MS ist heutzutage ein "Muss" zur Präsentation. Jedoch erwartet Proband nicht viel.
28	[13:56:32] MT: Bieten sie bestimmte „Specials“ oder „Gimmicks“ ihren Fans nur auf der MySpace Seite an? Wenn ja, welche (Beispiel)?	
29	[13:57:06] Band 9: members (= friends) haben als 1. zugriff auf neue promo mixes. Und sind zB die ersten, die fotos vom letzten event sehen. Das ist aber nicht immer der fall ... bzw. bin ich jetzt eher bei Facebook dahinter. MS läuft jetzt nur noch mit ... find ich besser, bringt viel mehr. entscheidender vorteil sehe ich, im persönlichen kontakt. bei MS hab ich zwar 1000ende "freunde" jedoch kenne ich die meisten gar nicht. bei FB ist das anders. daher sehe ich da viel mehr potential	Friends haben exklusiven Zugang zu neuem Material. MS "läuft nur noch nicht". Proband legt Fokus auf Facebook, da diese Plattform "viel mehr" bringt und mehr Potential aufweist.
30	[13:59:24] MT: Welche Features, (interaktive) Möglichkeiten, etc. sind ihrer Meinung nach wichtig und interessant für ihre Besucher auf MySpace-Bandprofilen?	
31	[13:59:48] Band 9: gewinnspiele , podcasts ... damit hab ich mich aber gar nicht beschäftigt ... kontakt zu den bands fällt mir noch ein	Features wie Kontaktmöglichkeit, Gewinnspiele und Podcasts werden als wichtig und interessant für Besucher angesehen.
32	[14:01:05] MT: Bitte geben sie an, welches Layout/welche Inhalte eine österreichische Band anbieten muss, damit ihnen die MySpace-Präsenz	

	dieser gefällt	
33	[14:01:18] Band 9: übersichtlich, text muss gut lesbar sein (also keine hintergrundbilder die das lesen stören/behindern).keine blinkende animationen. Nicht zu viele bilder und videos (schnelle ladezeit)	Übersichtlichkeit, gut lesbarer Text, kurze Ladezeit und subtile Hintergrundbilder sind laut Proband wichtig für ein Profil.
34	[14:07:53] MT: Bevorzugen Sie den „Friend Add“ von Usern oder adden Sie (auch) von sich aus Friends?	
35	[14:08:12] Band 9: am anfang "friend add". jetzt eher zweiteres	Proband bevorzugte früher den Friend-Add. Heute addet er lieber Freunde selbst aktiv.
36	[14:09:26] MT: Unter welchen Gesichtspunkten adden Sie von sich aus aktiv Friends?	
37	[14:09:36] Band 9: keinen :D	Keine Kriterien sind ausschlaggebend, um einen Freund zu adden.
38	[14:09:49] MT: Adden Sie andere Bands als Friends, um etwas von deren Popularität „abgreifen“ zu können? Und wenn nein, warum nicht?	
39	[14:11:17] Band 9: ja, deswegen und auch einfach, weil natürlich dann auch diese "fans" meinem sound näher stehen	Proband addet andere Bands, um sich Popularität und interessierte Fans abgreifen zu können.
40	[14:11:21] MT: Hat sich durch/seit ihre Mitgliedschaft bei MySpace schon eine Kooperation mit anderen Bands ergeben, im Sinne von gemeinsamen Konzerten, Tourneen, etc.?	
41	[14:12:25] Band 9: ja, einmal seit 2007 - wurde nach dresden gebucht und umgekehrt	Durch den Ms-Beitritt hat sich bislang eine Kooperation aufgetan.
42	[14:12:37] MT: Was hat sich, durch den Beitritt auf die Social Networking Plattform MySpace für Sie als Band verändert (gesteigerte Popularität, etc.)?	
43	[14:13:27] Band 9: fix 1 booking (dresden seit beitritt); sicherlich einige besucher auf den events.. das hab ich durch rückfragen heraus bekommen. aber mehr nicht; wie gesagt, so das mega ding ists nicht	Ein Booking kam durch MS zu Stande. MS bringt "einige Besucher" auf Events. MS ist nicht so "das mega Ding".
44	[14:13:41] MT: Was könnte auf MySpace noch verbessert werden, um den Bandauftritt auf der Plattform noch attraktiver zu gestalten?	
45	[14:14:45] Band 9: dezenterere werbung	Verbesserungsvorschlag: Werbung sollte auf MS dezenter betrieben werden.
46	[14:15:11] MT: Welches Fazit würden Sie aus der Nutzung der neuen Marketingwege, besonders auf den Untersuchungsgegenstand MySpace ziehen?	
47	[14:19:31] Band 9: promotion, gute möglichkeit für Bands die keine eigene website haben, sich zu präsentieren. für mich eher ein zusätzlicher link zu meinen websites; vorteile bei google (page rank). Mehr besucher auf meiner "offiziellen website".	MS bietet eine gute Möglichkeit, sich zu präsentieren/promoten. Proband sieht MS als ein weiteres Instrument neben seiner Homepage, welches ihm Vorteile bei Google und mehr Besucher auf seiner Homepage verschafft.
48	[14:19:42] MT: Glauben Sie, dass sich die Kontaktmöglichkeiten hinsichtlich des Users und dessen Motivation mit dem Internet geändert, bzw. sogar vereinfacht haben?	

49	[14:20:38] Band 9: JA!	Die Kontaktmöglichkeiten haben sich durch das Internet vereinfacht.
50	[14:21:50] MT: Für wie effektiv halten sie die Marketingmöglichkeiten auf MySpace?	
51	[14:22:00] Band 9: minimal	Die Marketingmöglichkeiten auf MS werden als "minimal" wirkungsvoll eingeschätzt.
52	[14:22:10] MT: Welche Werbeformen und Marketingstrategien werden von ihnen online abseits von MySpace genutzt, um direkt mit dem Fan (dem User) in Kontakt treten zu können?	
53	[14:22:26] Band 9: Facebook, Partyportal www.tilllate.com. Partyportal www.partypeople.at	Werbung wird auf Facebook und Party-Portalen betrieben.
54	[14:22:46] MT: Es kann passieren, dass auf ihrem MySpace-Profil Schleichwerbung gepostet wird – was halten sie davon?	
55	[14:24:28] Band 9: lösche ich	Schleichwerbung am Profil wird gelöscht.
56	[14:24:41] MT: Betreiben Sie „Schleichwerbung“ anhand der Kommentarfunktion selbst aktiv? Wenn ja, warum?	
57	[14:24:53] Band 9: ja, ich poste flyer der nächsten party etc. aber vor allem bei freunden die ich persönlich kenne	Schleichwerbung wird anhand von Flyern, etc. vor allem bei Freunden aktiv betrieben.
58	[14:25:01] MT: Denken sie, dass sie durch Mundpropaganda eine Erhöhung der Friend-Adds erreichen können?	
59	[14:25:10] Band 9: ja sicherlich	Mundpropaganda kann "sicherlich" eine Erhöhung der Friend-Adds erreichen.
60	[14:25:14] MT: Welche (Marketing-)Strategien könnten ihnen auf MySpace dazu verhelfen, noch mehr User dazu zu bringen, Sie als Freund zu adden?	
61	[14:25:36] Band 9: zB neuen freunden zugang zu promo-mixes geben usw	Neuen Freunden Zugang zu Promo-Mixes zu verschaffen, könnte die Friend-Adds steigern.
62	MT: Vielen Dank für das aufschlussreiche Interview!	

-5- Transkript Experteninterview

Interview mit einem Musik-Journalisten einer Online-Tageszeitung

Im nachstehenden Interview wird aus Anonymitätsgründen der Name des Befragten nicht genannt. In bestimmten Passagen wurde vom Experten auf Prominente, Bands oder andere Persönlichkeiten verwiesen. Auf eine Anonymisierung dieser wurde jedoch bewusst verzichtet, um das Gesagte in einem sinnvollen Zusammenhang einordnen zu können.

Datum/Uhrzeit: 25.07.2008/21.53 Uhr (Dauer: 181 Minuten)

Ort: 1080 Wien

1 **Willkommen zum Interview. Vielen Dank, dass Sie sich für mein Interview Zeit genommen**
2 **haben. Ich stelle sogleich die erste Frage: Wie wurden Sie auf die Social Networking**
3 **Plattform und Community MySpace aufmerksam?**

4 *Privat: Diverse Band-Websites, MySpace-Page meiner damaligen eigenen Band. Die hatten wir als*
5 *Alternative zur damals noch eher teuren Eigenbau-Website vorgezogen. Beruflich: Plattenlabels*
6 *tendieren seit geraumer Zeit dazu, nicht mehr die häufig von ihnen selbst erstellte Website eines*
7 *Künstlers einer Aussendung, z.B. per E-Mail, anzufügen, sondern gleich die MySpace-Page.*
8 *Promotionmäßig ergibt sich für sie meines Erachtens daraus auch ein organisatorischer Vorteil.*
9 *Widgets, Video- und Audio-Tools müssen nicht jedes Mal separat erstellt werden, sondern werden*
10 *häufig recycled. ich hab es auch schon erlebt, dass eine MySpace-Site aktueller ist als die*
11 *Künstlerwebsite. Zum Beispiel bei Seal, der steckt auf seiner Homepage noch bei seinem*
12 *vorletzten Album.*

13
14 **Welcher Hintergrund und welche Faktoren beeinflussten ihrer Meinung nach die**
15 **Entscheidung des Labels, die Band auf MySpace zu registrieren (bzw. sie dazu zu**
16 **ermuntern) und somit eine zusätzliche kommerzielle Werbemöglichkeit wahrzunehmen?**

17 *Neben den vorhin genannten organisatorischen Dingen (Promotiontools), ist sicher die Nähe zum*
18 *Fan bzw. potentiellen CD-Käufer ein Hauptargument. Eine Website bietet für die Zielgruppe nie im*
19 *Leben die Interaktionsmöglichkeiten mit der Band. Es ist auch nur auf MySpace möglich, eine*
20 *Bestätigung dafür zu erhalten, "Freund" der Band zu sein. Damit fettet man sich schon gern sein*
21 *Profil auf, denke ich. Detail am Rande: Die Interaktion mit Fans übernehmen zu einem Teil aber*
22 *auch Assistenten. Die kalifornische Sängerin Colbie Caillat, einer der Shootingstars des letzten*
23 *Jahres, die durch MySpace ihren Plattenvertrag ergattert hat - es geschieht also auch umgekehrt:*
24 *die Plattenfirma wird durch MySpace auf die Band aufmerksam und muss sie erst gar nicht dazu*
25 *drängen, sich dort zu registrieren - verriet mir in einem Interview, dass sie Freundesanfragen*
26 *prinzipiell von ihren beiden stets Laptop-Bewaffneten Assistentinnen erledigen lässt. Noch so ein*
27 *Detail: Die Bossa-Nova-Legende Sergio Mendes, er ist 67, hat auch einen MySpace-Account.*
28 *Sergio Mendes hat nicht einmal ein eigenes Handy (lacht).*

29
30 **Welchen kommerziellen Nutzen bringt die Darstellung und Mitgliedschaft auf MySpace den**
31 **Labels?**

32 *Keine Hosting-Kosten, zusätzliches Webdesign auf MySpace wird gemacht, jedoch ist der*
33 *finanzielle Aufwand gering. Und nicht zuletzt ist da ein großer Viraler Ansatz: Verbreitet eine Band*
34 *Neuigkeiten auf MySpace, verbreitet sich das wie ein Lauffeuer durch Foren, Blogs und auch*
35 *Medien. Statt, wie früher, News über Medienkanäle, denen das erst einmal als News schmackhaft*
36 *gemacht werden muss. Zu verbreiten, hat man hier, überspitzt formuliert, einen Kosten- und*
37 *binahe aufwandslosen Presseverteiler, in dem die halbe Welt als Empfänger drin steht.*

38
39 **Was ist ihrer Meinung nach wichtig auf MySpace-Bandprofilen?**

40 *MySpace ist eine riesengroße Marketing-Möglichkeit, effektiv und mit geringem Aufwand*
41 *verbunden. die Labels ersparen sich die hohen Kosten für konventionelle Werbeformen. wann*
42 *haben sie zuletzt ein Inserat für ein neues Album in einer Zeitung gesehen? nicht einmal in*
43 *Musikmagazinen werden noch Inserate für Alben geschaltet - und das zurecht. MySpace ist ein*
44 *einziges Inserat, das zudem noch mit glaubhaften Rezensionen versehen ist. Die Freunde der*
45 *Band, die Anzahl der Visits, der Rank des Profils - Fans und User werden darauf zu den besten*
46 *Testimonials die man sich wünschen kann. Wenn Madonna heute von ihrer Plattenfirma zitiert*
47 *wird, dass sie eine aufstrebende Künstlerin mag, zufällig eine, die beim selben Label unter Vertrag*
48 *steht, zählt das genau nichts bzw. es reicht vielleicht, um Medien zu ködern, die im Society-Ressort*
49 *noch einen Einspalter frei haben. Wenn die Nachwuchs-Künstlerin zwei Millionen Visits auf ihrer*

50 MySpace-Page hat, 10.000 Friends und ihr neuer Songs vier Millionen mal angehört worden ist,
51 gibt das eine ganz andere Message.
52

53 **Nennen Sie bitte einige positive Beispiele für österreichischen Bandprofile, die Ihnen
54 gefallen oder die sie vielleicht auch als „Vorbild“ für Band-MySpace-Profil sehen**

55 *Mir gefallen beispielsweise die Profilsseiten der burgenländischen Band „Garish“ und jene der
56 Wiener Christoph & Lollo. Das wären meine Auserwählten.*
57

58 **Bitte geben sie an, welches Layout/welche Inhalte eine österreichische Band anbieten
59 muss, damit ihnen die MySpace-Präsenz dieser gefällt**

60 *Viele (auch alte) Songs zum streamen, eine lange Liste an anstehenden Auftritten, keine Pseudo-
61 Freunde (eine österreichische Mini-Band mit 10.000 Friends wäre mir suspekt), Videos. Heimische
62 sind meistens besonders gut, weil aus wenig viel gemacht wurde, und - am wichtigsten - ein selbst
63 geführter Blog.*
64

65 **Nennen Sie bitte einige negative Bandbeispiele für österreichischen MySpace-Profil, die
66 Ihnen nicht gefallen**

67 *Gernot Pacherniggs Profil fällt mir dazu ein: klassisches von Plattenfirma oder Management
68 erstelltes Profil. Klingt wie eine Zusammenfassung an Label-Aussendungen...*
69

70 **Bitte geben sie an, welches Layout/welche Inhalte eine österreichische Band anbieten
71 muss, damit ihnen die MySpace-Präsenz dieser nicht gefällt**

72 *Wenn oben genannte Anreize nicht vorhanden sind, ist es praktisch negativ. Ein weiterer Lustkiller
73 sind seelenlos gepostete Aussendungen. Ganz besonders schlimm: "Morgen berichtet Puls4 über
74 mein neues Video" oder "xy auf Antenne Obertiro in den Hörer-Top-Ten". Und: wer weniger als
75 drei Songs zum Anhören hat.*
76

77 **Welche Vorteile ergeben sich für das Label durch den Beitritt auf die Social-Community-
78 Plattform MySpace?**

79 *Meinen sie, wenn das Label einen eigenen Account hat?*
80

81 **Ja. Anders formuliert: Welche Vorteile verspricht sich das Label Ihrer Meinung nach davon,
82 wenn eine Band auch auf MySpace vertreten ist?**

83 *Also geht's doch nicht darum, wenn Universal Music einen eigenen Account auf MySpace hat? Ich
84 sage: keine Hosting-Kosten, der virale Ansatz, der finanzielle Aufwand ist gering.*
85

86 **Wie beurteilen sie Webauftritte von Plattenfirmen auf MySpace?**

87 *Das sehe ich als Firmen-PR. Universal Music hat auf seinem Account ein Portfolio seiner Künstler.
88 Logischerweise ist das Label Freund seiner Künstler, dadurch lockt es User unter Umständen auf
89 das Labelprofil, wo diese wiederum weitere Künstler, die bei Universal und seinen Sublabels unter
90 Vertrag stehen finden. Was bei Universal jetzt etwas schnöde klingt, kann bei einem kleinen
91 Independent-Label irre wichtig sein. Dort verbergen sich tatsächlich manchmal Schätze - und nicht
92 Absatzsteigerung. Der Labelaccount ist natürlich auch eine Datamining-Geschichte. Sowohl bei
93 den großen als auch bei den Kleinen. Der Idealfall ist, wenn ein User seine E-Mail-Adresse
94 hinterlässt. Dann steht das Label direkt mit potentiellen Käufern in Kontakt und verschickt munter
95 seine Newsletter. Bei denen wird übrigens darauf geachtet, dass sie nicht zu häufig kommen. Die
96 Mails werden also nicht als Spam empfunden, sondern tatsächlich als News, die man sich gefallen
97 lässt.*
98

99 **Welche Nachteile (sofern vorhanden) ergeben sich durch den Beitritt auf die Social-
100 Community-Plattform MySpace?**

101 *Erstaunlicherweise ergibt sich aus meiner Sicht dadurch gar kein Nachteil. wäre MySpace ein
102 Zielgruppenportal (ungefähr so, als würde eine Band bei Ö3 bloggen), dann könnte man sagen,
103 dass man sich mit einem dortigen Account auf eine gewisse Schiene stellt, sich in eine gewisse
104 Schublade legt. Da aber die Bandbreite vom Hardcore-Metal bis zum Freejazz auf MySpace
105 anscheinend keine Grenze kennt, ist es eigentlich unmöglich zu sagen "Igitt, das ist eine MySpace-
106 Band". Der einzige Stempel, der mir bekannt ist, ist jener der so genannten "MySpace-Wunder",
107 also Acts, die auf MySpace entdeckt wurden. Aus meiner Sicht ist dieser Begriff allerdings
108 durchwegs positiv beladen. Es kommt auch selten vor, dass jemand bei seinem Debütalbum nach
109 der MySpace-Zeit radikal anders ist. Bei diesen Acts wollen sich große Plattenfirmen anscheinend
110 nicht die Finger mit erzwungenen Anpassungen verbrennen. Warum sollten sie auch - in der Regel*

111 erhalten sie bei einem "MySpace-Wunder" ein fixfertiges Produkt. siehe Colbie Caillat, Lily Allen,
112 Kate Nash, zum Teil auch Jack Johnson oder Matt Costa.
113

114 **Welche Nachteile ihrer Meinung nach Webauftritten von Plattenfirmen auf MySpace**
115 **entwachsen?**

116 *Das gilt jetzt nur für die großen Majorlabels: man kann ihr Spiel darauf durchschauen. An jeder*
117 *Ecke gibt es "exklusiven content"; eh klar, wenn man als Label an der Quelle sitzt, häufig aber nur*
118 *gegen Registrierung (vorhin angesprochenes Datamining). Zudem kommt es manchmal recht*
119 *plump daher, wenn ein Label versucht, einen Künstler auf seiner eigenen Website zu pushen.*
120 *Manchmal bricht das mit einem guten MySpace-Profil eines Künstlers. Er bloggt vielleicht etwas,*
121 *das im Widerspruch zu den Dingen steht, die auf dem Labelaccount zu lesen sind. Dann heißt's:*
122 *ach, die Plattenfirma...; aus meiner Sicht nehmen die Labels das aber in Kauf. So lange ihre*
123 *Künstler der "good cop" sind, markieren sie gerne den "bad cop". Der Rubel rollt ja trotzdem... Bei*
124 *kleinen Labels sehe ich keinen Nachteil, sie können durch Publicity, vollkommen egal welcher Art,*
125 *immer nur gewinnen.*
126

127 **Welche Marketingwege werden von Labels abseits von MySpace eingeschlagen, um eine**
128 **bestmögliche Bewerbung des Produkts (also der Band, des neuen Albums, etc.) auf**
129 **weiteren Gebieten erreichen zu können?**

130 *Naja, hmm (kleine Pause). Die mit dem größten Wirkungsgrad, viel Publikumbezug, viel Interaktion*
131 *mit dem User. Dinge wie "Drehe dein Video zum neuen Song von xy" oder "sign up for exclusive*
132 *content", neuerdings kommen auch E-Cards (mit Sound) und Albumplayer zum Einsatz, die man*
133 *auf anderen Blogs einbetten kann. Kurz: Die Labels setzen hauptsächlich auf Verbreitung. Man*
134 *könnte es fast als "Mitmach-Promotion" bezeichnen, was da gemacht wird. Die Sängerin Björk ließ*
135 *ihre Fans zum Beispiel Zeichnungen anfertigen, die dann tatsächlich ins Booklet ihres neuen*
136 *Albums kamen. Eines sollte man allerdings festhalten: Neue Marketingwege gehen nicht immer auf*
137 *das Konto einer Plattenfirma, häufig ist auch das Management des Künstlers Ideenlieferant - oder*
138 *der Künstler selbst. Ein Beispiel sind dafür die deutsche Band die Ärzte, die sämtliche Aktionen mit*
139 *Fans selbst starten und sie dann bloß vom Label durchführen lassen. Grundsätzlich gilt: Je*
140 *profiliertes und bekannter der Künstler, umso weniger steuert das Label die Marketingagenden,*
141 *sondern wird vom Künstler und dessen Management gesteuert.*
142

143 **Für wie effektiv halten sie die Marketingmöglichkeiten auf MySpace?**

144 *Das kommt auf das Budget und den Künstler an. Sergio Mendes wird mit MySpace kein Leiberl*
145 *reißen, auch bei Country-Sängern (mit älterem Publikum) wird sich das in Grenzen halten. Bei*
146 *neuen, jungen Bands oder Künstlern denke ich grundsätzlich, dass man mit Social Networking und*
147 *Viral Marketing mehr erreicht, als mit klassischen Werbemitteln. Fans sind keinem Radio, keinem*
148 *Fernsehsender und schon gar keiner Zeitung oder Magazin dieser Welt so positiv gegenüber*
149 *eingestellt, wie sie es beim Internet sind. Die Tatsache, oder der vom Label aufrecht erhaltene*
150 *Schein, dass man sich auf einer MySpace-site direkt beim Künstler befindet und dort nur Dinge*
151 *sieht, die er oder sie persönlich verfasst hat, wirkt überzeugender als jedes interview und sowieso*
152 *jeder Fernseh-Teaser oder Zeitungsinserat. Trotzdem ist es nur ein Zweig des*
153 *Marketingprogramms für Plattenfirmen. Allein mit MySpace könnten sie ihr Produkt nicht an den*
154 *Mann bringen. Ein bisschen plumpe Werbung gehört dazu. Und ein bisschen was, dürfen wir*
155 *Journalisten (auch beim Hörer und Fan) auch noch mitreden.*
156

157 **Welche Community-Tools auf MySpace sind Ihnen bekannt?**

158 *Wow, jetzt wird's eng. Also ich zähl einfach auf, was mir da so an Tools im Kopf geblieben ist: Die*
159 *Friendsliste, die Kommentare (die aber von den meisten nur benutzt werden, um selbst virales*
160 *Marketing zu betreiben), die Streaming-Box, der Blog, MySpace-TV, die Kontakt-Box zur Band,*
161 *Favoritenlisten, auf die man die Band adden kann. der Terminkalender spielt glaube ich auch eine*
162 *große Rolle. Wenn man so ein gut gemachtes MySpace-Profil in seiner ganzen Pracht vor Augen*
163 *hat, steigt die Lust, auf ein Konzert der Band zu gehen, gewaltig. Hab ich da jetzt in ungefähr ihre*
164 *Frage beantwortet?*
165

166 **Ja, vielen Dank. Welche Ausdrucksformen und Community-Tools werden von Bands (mit**
167 **und ohne Plattenvertrag) ihrer Meinung nach marketingtechnisch genutzt, um den**
168 **größtmöglichen Effekt beim (Ziel-Publikum erzielen zu können)?**

169 *In absteigender Reihenfolge: Musikbox, Terminliste, Friendsliste, Videos, Blog.*
170

171 **Welche Werbeformen und Marketingstrategien werden von Bands im großen Feld des Web**
172 **2.0 noch genutzt, um direkt mit dem Fan (dem User) in Kontakt treten zu können?**

173 YouTube! Last.fm! Flickr! Wenn sie mir Foren als Bündelung von Web-2.0-Identitäten in einem
174 Avatar und einem Profil auch als Web 2.0 durchgehen lassen, sehe ich das auch als Werbeform.
175 Und nicht zuletzt: Alle Mitmach-Web-Geschichten von anderen, besseren, erfolgreicherer Bands.
176

177 **Denken Sie, dass Bands den „Friend Add“ von Usern bevorzugen oder glauben sie, dass**
178 **diese selbst aktiv auf die Suche nach Fans gehen?**

179 *Sie meinen, ob die Bands lieber selbst adden oder geaddet werden? Dann geaddet werden!*
180 *Natürlich will jede neue Indie-Band Sportfreunde Stiller, Muse und Nada Surf als Friends haben,*
181 *aber das sind einige wenige, mit denen man sein Profil schmückt. Nach dem Prinzip "the more the*
182 *merrier", ist es ihnen natürlich lieber, geaddet zu werden. Dass eine Band auf die Pirsch nach Fan-*
183 *Adds geht, kann ich mir nicht vorstellen. Das würde sich in der Web-2.0-Sphäre wohl schnell*
184 *herumsprechen.*

185

186 **Welche Inhalte gestalten den Webauftritt auf MySpace besonders erfolgreich?**

187 *Gute Musik (lacht) Ein paar amateurhaft mitgefilmte Videos (am besten welche, die echte Fans*
188 *erstellt haben und die von YouTube oder einer anderen Plattform von der Band eingebettet*
189 *wurden). Fans mögen es nicht, wenn man es ihnen verbietet, ihre Helden zu filmen (Das Gegenteil*
190 *zu demonstrieren, macht guten Eindruck). Und: ein toller, selbst geschriebener Blog. Bildergalerien*
191 *sind hier aus meiner Sicht erstaunlicherweise irrelevant, wenn sie nicht grad viel Backstage-*
192 *Treiben zeigen.*

193

194 **Die Präsentation welcher multimedialen Inhalte auf MySpace werten Sie als die**
195 **erfolgreichste bzw. marketingstrategisch effektivste?**

196 *Ich finde die neuen Ideen mit den Albumplayern zum einbetten toll. Am besten präsentiert sich eine*
197 *Band derzeit sicher in guten Live-Videos. Nicht zuletzt weil ihre primäre Einnahmequelle immer*
198 *mehr die Konzerte werden. Mit Live-Videos schlägt man zwei Fliegen mit einer Klappe. Sie sind*
199 *Appetizer auf Live-Termine und ein Album gleichermaßen.*

200

201 **Glauben Sie, dass sich die Kontaktmöglichkeiten hinsichtlich des Users und dessen**
202 **Motivation mit dem infrastrukturell leicht verständlichen Web 2.0 geändert, bzw. vereinfacht**
203 **haben?**

204 *Jein. Jeder konnte Prince früher auch schon einen Fanbrief schreiben, jetzt ist es halt ein E-Mail.*
205 *Die Wahrscheinlichkeit, dass jemand drauf antwortet, hat sich glaube ich nicht erhöht. Aber indirekt*
206 *ist Interaktion natürlich durch das Hinterlassen eines Kommentars möglich. Eine direkte*
207 *Konversation mit dem Künstler ermöglicht das Web 2.0 nicht, es muss ja immer noch der Künstler*
208 *antworten. Aber durch die Kommentar-Geschichte, kann man seinem Jugendidol jetzt zumindest*
209 *etwas sagen, und die Wahrscheinlichkeit, dass er oder sie es liest, ist gegeben. Zudem hat die*
210 *Fantasie mehr Spielraum, als bei einem postalisch abgesendeten Brief. bei einem Kommentar*
211 *stellt sich die frage nicht, ob er angekommen ist - man sieht ihn ja vor sich im Profil des Künstlers.*
212

213

213 **Erreicht das Einsetzen von Mundpropaganda eine Erhöhung der Friend-Adds und somit der**
214 **Friends?**

215 *Unter MySpace-Users glaube ich das schon. Da werden mit Sicherheit ein paar dazu kommen.*
216 *Noch mehr begünstigt Mundpropaganda aber mit Sicherheit die Anzahl der Views. Gernot*
217 *Pachernigg hat beispielsweise nur knapp 600 Freunde, aber unglaubliche 27.000 Views. Christoph*
218 *und Lollo haben fast vier Mal so viele Freunde, aber nur etwas über 40.000 Views.*

219

220 **Was verändert sich für die Band durch ihren Webauftritt auf MySpace?**

221 *Sie müssen auf einmal Blogs schreiben (lacht). Nein, im Ernst: es ist ein Haufen Arbeit für die*
222 *Band, wenn sie's ordentlich macht. Je bekannter sie wird, umso schwieriger wird es dann, das*
223 *Profil entsprechend zu warten. Sie hat immer mehr als Band zu tun, kommt immer seltener dazu,*
224 *die Site zu aktualisieren. Bei Bands findet sich in der Regel immer ein Mitglied, das das übernimmt,*
225 *bei einzelnen Künstlern ist es ab einer gewissen Anzahl an Auftritten fast unmöglich. Hat man sich*
226 *vor dem "berühmt werden" oft um die Site gekümmert, kann das bei Nachlässigkeit auch zu leicht*
227 *negativem Eindruck führen. In Summe: Die MySpace-Page macht der Band die Arbeit, die sie der*
228 *Plattenfirma erspart.*

229

230 **Welches Fazit würden Sie aus der Nutzung der neuen Marketingwege, besonders auf den**
231 **Untersuchungsgegenstand MySpace, ziehen?**

232 *Dass der Aufstieg einer einzelnen Social-Networking-Plattform, die so unglaublich stark auf Musik*
233 *konzentriert ist, symptomatisch für den Zustand der Musikindustrie ist. Drastisch formuliert: Alle*
234 *machen ein bisschen gute Mine zum manchmal etwas bösen Spiel: Die Plattenfirma, weil sie sich*

235 *mit ihrem Umsatz-Feind, dem Internet, anfreundet. Der User, weil er beim Dataminig-Spiel der*
236 *beteiligten Parteien mitmacht. Und schließlich auch die Band/der Künstler, der sich seinem*
237 *Publikum dadurch viel mehr aussetzt, was meistens Spaß macht, aber auch eine emotionale und*
238 *arbeitsumständliche Belastung ist. Im Großen und Ganzen ist MySpace vor allem einem förderlich,*
239 *der Musik im Ganzen.*
240 **Ich bedanke mich für dieses aufschlussreiche Interview!**

CURRICULUM VITAE



Persönliche Daten

.....

Name	Martina TREMSCHNIG, Bakk. phil.
Geburtsdatum	29. Mai 1984
Geburtsort	Friesach (Kärnten)
E-Mail	martina.tremschnig@yahoo.de
Adresse	Kreuzstraße 32/1 9330 Althofen
Staatsangehörigkeit	Österreich

Schule

.....

1998 - 2002	BORG Auer von Welsbach, Althofen, Matura mit gutem Erfolg am Wiener Wirtschaftskundlichen Realgymnasium Henriettenplatz
1994 - 1998	Hauptschule Althofen
1990 - 1994	Volksschule Althofen

Studium

.....

2006 - 2009	Magisterstudium der Publizistik an der Universität Wien
2005 - 2006	Bakkalaureatsstudium der Publizistik an der Universität Wien
2002/2003 - 2005	Studium der Publizistik an der Universität Klagenfurt

Beruflicher Werdegang

.....

2006 - heute	Freiberufliche Mitarbeiterin der Krone Multimedia GmbH & Co KG http://www.krone.at Kronehat! & Leserportalmanagement
2005 - 2006	Angestellte der LIBRO Handelsgesellschaft
Sommer 1998 - 2002	Jew. ein - zwei Monate Praktikum in der Treibacher Industrie AG