

# AUSSCHREIBUNG

## Bachelorarbeit

### KEYWORDS

- Medienprodukte
- Musikindustrie
- Streaming-Services
- Long-Tail
- Empirische Analyse

### THEMA: VON SUPERSTARS ZUM LONG-TAIL? EINE EMPIRISCHE ANALYSE DER MUSIKNACHFRAGE ÜBER DOWNLOAD- UND STREAMING-SERVICES

Durch den Wegfall von Barrieren im Hinblick auf Lagerung und Distribution können digitale Anbieter auch weniger nachgefragte Nischenprodukte anbieten (sog. „Long Tail“). Nach theoretischen Überlegungen von Anderson (2006) stellt die Summe der Nischenprodukte im digitalen Umfeld einen bedeutenden Umsatzbeitrag dar, auch wenn der Umsatzbeitrag der einzelnen Produkte gering ist. Die empirische Forschung konnte bisher allerdings keinen Nachweis für die Existenz des Long Tail Effektes liefern. Vielmehr scheint sich die Nachfrage über Download-Services (z.B. iTunes) immer stärker auf wenige Hitprodukte zu konzentrieren (sog. Superstar Effekt). Mittels Empfehlungsmechanismen (z.B. Playlisten) versuchen Musikunternehmen die Nachfrage über Streaming-Services (z.B. Spotify) gezielt zu diversifizieren. Das Ziel der Arbeit ist es, in einem ersten Schritt die Konzentration der Nachfrage nach Musikprodukten auf Basis von Chart-Daten zu messen und das Ausmaß der Konzentration zwischen Download-Services und Streaming-Services zu vergleichen. In einem weiteren Schritt soll mittels einer Regressionsanalyse untersucht werden, welche Faktoren (z.B. Künstlereigenschaften, Songcharakteristiken) mögliche Unterschiede in der Nachfragestruktur zwischen Streaming-Services und Download-basierten Angeboten erklären können. Da die Analyse mittels der statistischen Software R erfolgt, ist ein gewisses technisch-mathematisches Verständnis Voraussetzung für die Bearbeitung des Themas.

### LITERATUR:

- **Datta, H., Knox, G., & Bronnenberg, B. J. 2017.** Changing their tune: How consumers' adoption of online streaming affects music consumption and discovery. *Marketing Science*, forthcoming.
- **Elberse, A., & Oberholzer-Gee, F. 2007.** Superstars and underdogs: An examination of the long-tail phenomenon in video sales. *MSI Working Paper Series*, 07-004(4): 49-72.
- **Salganik, M. J., Dodds, P. S., & Watts, D. J. 2006.** Experimental study of inequality and unpredictability in an artificial cultural market. *Science*, 311(5762): 854-856.

- **Anderson, C.** 2006. The Long Tail – der lange Schwanz. Nischenprodukte statt Massenmarkt – Das Geschäft der Zukunft. Carl Hanser Verlag, München 2007.

#### BETREUER:

- Dr. Nils Wlömert: [www.wu.ac.at/imsm/team/nils-wloemert/en/](http://www.wu.ac.at/imsm/team/nils-wloemert/en/)
- DI Christian Hotz-Behofsits [www.wu.ac.at/imsm/jobs/team/christian-hotz-behofsits/](http://www.wu.ac.at/imsm/jobs/team/christian-hotz-behofsits/)

#### BEWERBUNGEN

Die Bewerbungen mit Lebenslauf und einer aktuellen Notenübersicht reichen Sie bitte an Nils Wlömert ([nils.wloemert@wu.ac.at](mailto:nils.wloemert@wu.ac.at)).