

## SAMBA

Smart Data for Music Business Administration

<b>Programm / Ausschreibung</b>	COIN, Aufbau, COIN Aufbau 6. Ausschreibung	<b>Status</b>	abgeschlossen
<b>Projektstart</b>	01.01.2017	<b>Projektende</b>	30.09.2020
<b>Zeitraum</b>	2017 - 2020	<b>Projektaufzeit</b>	45 Monate
<b>Keywords</b>	Musikindustrie; Music Information Retrieval; Music Data Mining; Business Intelligence		

### Projektbeschreibung

Prozessproduzierte Daten aus dem Internet gewinnen neben den klassischen Instrumenten der Marktforschung für die Führung von Unternehmen an Bedeutung. Während sich Daten zur Nutzung von Webangeboten über entsprechende Analysetools (sogenannte Webanalytics) gut in Management-Informationssysteme integrieren lassen und häufig Verwendung finden, bleiben unstrukturierte Daten von Websites und Sozialen Medien noch weitgehend unberücksichtigt. Eintragungen auf Blogs und Websites, Kommentare in Sozialen Medien wie Facebook, Twitter und Youtube und die vielfältigen Bewertungs- und Sharingfunktionen bieten wertvolle Informationen über Trends und Veränderungen auf Märkten. Für Unternehmen eröffnen sich dadurch neue Möglichkeiten der Identifikation von Markchancen, der Segmentierung von Märkten und der Bewertung ihres Angebotsportfolios.

Das Projekt "Smart Data for Music Business Administration" (SAMBA) fokussiert auf eine Branche, für die einerseits die Verfügbarkeit von semi- und unstrukturierten Daten im Internet besonders groß ist, andererseits avancierte Formen der Datenanalyse und des datengestützten Managements bislang wenig genutzt werden. Am Beispiel von drei Use Cases aus der Musikwirtschaft soll exemplarisch erforscht werden, inwieweit Daten aus Sozialen Medien für das strategische und operative Management in Musikunternehmen (Labels, Verlagen, Radiosendern etc.) nutzbar gemacht werden können. Im Zentrum stehen dabei drei zentrale Aufgaben in der Wertschöpfungskette eines Musikbetriebs: die Beschaffung neuen Contents (Artist & Repertoire), die geeignete Segmentierung des Marktes nach Produktähnlichkeiten und die Bewertung des Lebenszyklus von einzelnen KünstlerInnen. Etablierte Methoden des kontextbasierten Music Information Retrievals (MIR) werden dabei für die spezifischen Anwendungsfälle adaptiert. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Erschließung neuer Datenquellen und der Integration dieser Quellen in bestehende Informationssysteme.

Das Projekt verfolgt damit Ziele auf zwei Ebenen:

Zum einen soll die technische Infrastruktur für die kontinuierliche Aufnahme und Indizierung von musikbezogenen Daten aus Sozialen Medien aufgebaut werden, um darauf aufbauend neue Services für die Musikindustrie zu schaffen. Diese werden helfen, spezifische Informationsprobleme in der Musikwirtschaft zu lösen.

Zum anderen dient das Projekt dem Aufbau, Ausbau und der interdisziplinären Verknüpfung von Kompetenzen am Institut für Medienwirtschaft und am Institut für Creative Media Technology der Fachhochschule St. Pölten in den Bereichen des Social Media Minings und des datengestützten Managements. Diese sind nicht nur für die Weiterentwicklung der medienwirtschaftlichen und -technischen Studiengänge (insbesondere für das in Vorbereitung befindliche Mastermodul

„Digital Entrepreneurship“ im Studiengang Medienmanagement) von großer Bedeutung, sondern stehen auch im Zentrum des Wissenstransfers in die Partnerunternehmen der beteiligten Institute.

## **Projektpartner**

- Hochschule für Angewandte Wissenschaften St. Pölten Forschungs GmbH