

Digitalisierung der Musikwirtschaft

Kaufverhalten und Online-Promotion von digitalen Musikdateien

am Beispiel des **aonMusicdownloads**

Eingereicht von

Manfred Friscic

Kennzahl J151

Matrikel-Nr.: 9851340

am Institut für Informationswirtschaft

an der WIRTSCHAFTSUNIVERSITÄT WIEN

Studienrichtung: Betriebswirtschaft

Begutachter: Univ.-Prof. Dkfm. Dr. Wolfgang H. Janko

Betreuender Assistent: Dr. Michael Hahsler

Wien, 2005-03-01

WIRTSCHAFTSUNIVERSITÄT WIEN

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit:

Digitalisierung der Musikwirtschaft
Kaufverhalten und Online-Promotion von digitalen Musikdateien
am Beispiel des aonMusicdownloads

Verfasserin/Verfasser: Manfred Friscic

Matrikel-Nr.: h985134

Studienrichtung: BWL

Beurteilerin/Beurteiler: Univ.-Prof. Dkfm. Dr. Wolfgang H. Janko

Ich versichere:

dass ich die Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

dass ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im In- noch im Ausland (einer Beurteilerin/ einem Beurteiler zur Begutachtung) in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

dass diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit übereinstimmt.

Datum

Unterschrift

Vorwort

"I was in the pub last night, and a guy asked me for a light for his cigarette. I suddenly realised that there was a demand here and money to be made, and so I agreed to light his cigarette for 10 pence, but I didn't actually give him a light, I sold him a license to burn his cigarette.

My fire-license restricted him from giving the light to anybody else, after all, that fire was my property. He was drunk, dismissed me as a loony, but accepted my fire (and by implication the licence which governed its use) anyway. Of course in a matter of minutes I noticed a friend of his asking him for a light and to my outrage he gave his cigarette to his friend and pirated my fire!

I was furious, I started to make my way over to that side of the bar but to my added horror his friend then started to light other people's cigarettes left, right, and centre! Before long that whole side of the bar was enjoying MY fire without paying me anything. Enraged I went from person to person grabbing their cigarettes from their hands, throwing them to the ground, and stamping on them.

Strangely the door staff exhibited no respect for my property rights as they threw me out the door."

Ian Clarke, Freenet Gründer

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	ii
Inhaltsverzeichnis	iii
1 Einleitung	1
1.1 Warum gerade Musik?	1
1.2 Problemstellung	2
1.3 Motiv und Motivation	3
1.4 Aufbau der Arbeit	4
2 Technische Entwicklung der Aufzeichnung von Musik	7
3 Definition der Branche, Abgrenzung	10
3.1 Die Musikindustrie	10
3.2 Der Begriff „Label“	14
3.3 Majors	15
3.4 Independents	16
3.5 Verwertungsgesellschaften	17
4 Der Einfluss der Digitalisierung	19
4.1 Auswirkungen auf den Tonträgerabsatz	20
4.2 Veränderungen der Wertschöpfungskette.....	21
5 Analyse der gegenwärtigen Situation	25
5.1 Musikmarkt im Allgemeinen	25
5.2 Österreichischer Musikmarkt im Speziellen.....	27
5.3 Analyse bereits bestehender Distributions-Modelle	28
5.3.1 Apple.....	30
5.3.2 OD2.....	32
5.3.3 AlLOfMP3	33
5.4 Problemfelder.....	35
5.4.1 DRM: Interessenskonflikt in der Musikindustrie	36
5.4.2 Urheberrecht	38

6	Kaufverhalten von Online-Musikkonsumenten.....	40
6.1	Angebot und Nachfrage nach digitaler Musik.....	40
6.2	Zielgruppe für den digitalen Verkauf.....	44
6.3	Aktuelle Studien zum Kaufverhalten.....	47
6.1.1	Veränderungen des Kaufverhaltens.....	49
6.1.2	Der optimale Verkaufspreis.....	51
6.1.3	Warum User zu legalem Angebot wechseln.....	56
6.1.4	Prognosen.....	57
7	Analyse des Kaufverhaltens der aonMusicdownload Benutzer	59
7.1	Eckdaten zur methodischen Vorgehensweise.....	59
7.1.1	Zielsetzung.....	59
7.1.2	Ausgangssituation.....	60
7.1.3	Zielgruppendefinition.....	61
7.1.4	Demographische Daten.....	61
7.2	aonMusikdownload.....	62
7.2.1	Bezahlungsmöglichkeiten.....	63
7.2.2	Einkaufszeiten.....	66
7.3	Kaufverhalten der aonMusicodwnload User.....	67
7.3.1	Genrespezifisches Kaufverhalten.....	67
7.3.2	Chartrelevanz für die Kaufentscheidung.....	69
7.3.3	Single vs. Album.....	70
7.4	Faktoren, die die Kaufentscheidung beeinflussen.....	71
7.4.1	Content – Verkaufspromotion.....	72
7.4.2	Shopstruktur Kaufverhalten.....	73
7.4.3	Special Offer Prepay Paket.....	76
7.4.4	Pre-Releases.....	77
8	Zusammenfassung und Fazit	79
9	Literaturverzeichnis	81
10	Anhang.....	92
	Abbildungsverzeichnis.....	92

1 Einleitung

1.1 Warum gerade Musik?

Probleme sowie neue Möglichkeiten, die sich im Zusammenhang mit digitalen Downloads ergeben, haben zuerst die Musikindustrie umfassend betroffen. Dieser Umstand ist auf eine Reihe von Gründen zurückzuführen. Erstens kann Musik, besser als zum Beispiel Filme (2 Stunden DVD benötigt 5 Gigabyte), auf eine vernünftige Größe ohne größere Qualitätsverluste komprimiert werden. Digitalisierte Musik auf einer CD benötigt ungefähr 10 Megabyte pro Minute, durch das Kompressionsformat MP3 kann dieselbe Information auf ein Zehntel der ursprünglichen Größe komprimiert werden. Die Konsequenz sind Alben im MP3-Format die nur 45 Megabyte groß sind und ohne Probleme über diverse Filesharing-Programme weltweit getauscht werden können [NAPW04].

Zweitens ist das Angebot an digitalisierter Musik mehr als reichhaltig und wächst ständig weiter. Zahllose MP3-Seiten, die Gratisdownloads anbieten, sind mittlerweile entstanden und ergänzen das ohnehin reichhaltige Angebot diverser Filesharing-Anbieter. High-Speed-Internetzugänge machen Transfers von unter 2 Minuten für einen Titel mittlerweile schon zum Standard. Nicht zu vergessen die Tatsache, dass ein großer Prozentsatz an Content schon lange in Form von ungeschützten digitalen Audio-CDs vorhanden ist. Mit so genannten „Rippern“ (Digital Audio Extractors) ist es selbst für den Laien ohne Probleme möglich MP3-Dublikate seiner CD-Sammlungen zu erstellen [NAPW04].

Dritter und für die Verbreitung des MP3-Formats entscheidender Faktor ist die Tatsache, dass gerade Musik mit einer bestimmten demographischen Gruppe, die sehr Internet- und technisch versiert ist, verbunden wird (Studenten im Speziellen – junge Leute generell). Diese Zielgruppe besitzt bereits jetzt alle nötigen technischen Voraussetzungen und hat zudem eine gewisse Unbekümmertheit gegenüber Copyright-Bestimmungen [NAPW04].

Letztendlich darf auch nicht vergessen werden, dass diese „neue Technologie“ mit der bereits vorhandenen Hardware genutzt werden kann. Meist werden nicht mehr als zwei Lautsprecher, verbunden mit einem Computer, benötigt um in den Genuss von digitalen Musikdownloads zu kommen.

1.2 Problemstellung

Wird die Konsumentennachfrage nicht befriedigt, wenden sich die Konsumenten vom Markt ab. So geschehen 1999 als Shawn Fanning, damals Student an der Bostoner Northeastern University, ein kleines Programm zum MP3-Filesharing schrieb und damit eine Internet-Lawine lostrat. Die Software, die unter dem Namen Napster bekannt wurde, machte den Austausch von Musikdateien im MP3-Format über das Internet zum Kinderspiel und stürzte die Musikindustrie in eine Krise von ungeahntem Ausmaß.

Den Trend verschlafend, lange Zeit nur passiv agierend wird nun hektisch versucht, den Schaden zu begrenzen und das Überleben einer ganzen Industrie zu sichern. Schritt für Schritt werden die Kataloge der Major Labels für den digitalen Verkauf freigegeben und das mittlerweile schon beträchtliche Online-Angebot erweitert. Mit neuen, digitalen Vertriebsmodellen wird versucht, den tauschbörsenverwöhnten User für den legalen Download zu gewinnen und gegebenenfalls mittels Strafandrohung davon abzuhalten.

Die Branche befindet sich im Umbruch und so sprießen, der Größe des Musikmarkts entsprechend, die verschiedensten Online-Angebote im World Wide Web. Selbst in einem, aufgrund seiner Größe, eher kleinen Markt wie dem in Österreich stehen dem Konsumenten mit Tiscalli, Chello, MyCoke, und dem AonMusikdownload bereits vier legale Downloadplattformen zur Verfügung. Blickt man nach Deutschland, Großbritannien oder Amerika, so wird man feststellen, dass sich in den nächsten Jahren die gesamte Art und Weise wie Musik konsumiert, produziert und vertrieben wird radikal ändern könnte.

Um zukünftig der erhöhten Komplexität und Dynamik des Marktes gerecht zu werden, wird mehr nötig sein, als das Internet lediglich als zusätzlichen Vertriebskanal in die Unternehmensstrategie zu integrieren. Neue Geschäftsmodelle, die sich vom bisherigen Verständnis des intellektuellen Eigentums grundlegend unterscheiden, müssen daher zwangsweise entwickelt und implementiert werden. Trotz der noch unsicheren Geschäftsmodelle und der ungeklärten Frage, ob Kunden bereit sind, für etwas zu zahlen, was bei den hoch frequentierten Tauschbörsen Kazaa, iMesh, eDonkey oder Gnutella bislang umsonst zu haben war, werden Musikdownloads von vielen Marktforschern als ein Mittel um die Krise der Branche zu kurieren angesehen [Heis02a].

1.3 Motiv und Motivation

Durch die rasante Entwicklung des World Wide Web und den damit verbundenen Möglichkeiten ist ein neuer, virtueller Markt für Musik entstanden, der sowohl neue Chancen als auch Risiken mit sich bringt. Die Anzahl der Konsumenten, die sich auf diesem Markt tummeln ist derzeit noch „überschaubar“ und das Potential nicht annähernd ausgeschöpft. Der reine Appell an das Unrechtsbewusstsein der Konsumenten wird auf längere Sicht gesehen nicht den gewünschten Effekt bringen, und es ist daher umso wichtiger substantielle Mehrwerte zu schaffen, um den Anreiz legaler Angebote weiter zu steigern. Die mittlerweile auf 350.000 bis 750.000 Titel angewachsenen Musikkataloge der verschiedenen Anbieter eröffnen Konsumenten und Online-Händlern neue Möglichkeiten wie Musik konsumiert und vertrieben werden kann. Die Thematik „Legal Download“ ist zwar derzeit noch von Zurückhaltung auf Seiten der Labels wie der Konsumenten geprägt, dennoch ist ein Trend hin zu einem weitgehend legalen Online-Musikmarkt festzustellen. In meiner Arbeit möchte ich einleitend auf die, teils noch im traditionellen Offline-Handel, festgefahrenen Strukturen der Musikwirtschaft eingehen. Um Aussagen über das Kaufverhalten treffen zu können, ist es zunächst notwendig sich genauer mit den Fein- und Eigenheiten der Musikindustrie auseinander zu setzen, um ein Verständnis für die Problematik, die mit der digitalen Distribution von Musik verbunden ist, zu bekommen. Keine andere Industrie ist von den neuen technischen Möglichkeiten so überrascht und überrollt worden wie die Musikindustrie. Kaum mehr als 4 bis 5 MB groß, lässt sich ein Titel in wenigen Minuten in CD-Qualität über diverse P2P-Netzwerke an nahezu beliebig viele Internetnutzer weltweit verbreiten.

Um einen Überblick über den derzeitigen Entwicklungsstand des Online-Vertriebs von Musik zu bekommen, befasse ich mich im zweiten Teil meiner Arbeit mit dem Distributions-Modell von On Demand Distribution (OD2) und versuche am Beispiel des aonMusicdownloads eine Analyse des Kaufverhaltens vorzunehmen. Der aonMusicdownload kann als Beispiel für die mittlerweile 36 OD2-Shops europaweit herangezogen werden, da alle auf dem gleichen Shopsystem (WebAudioNet) basieren und meist nur die graphische Aufarbeitung des Shops variiert.

1.4 Aufbau der Arbeit

Der Musikkonsum ist seit der Erfindung des ersten Phonographen bis hin zur digitalen Audio CD ständigen Veränderungen unterworfen. Hand in Hand mit der technischen Weiterentwicklung der Trägermedien, fanden auch neue Wiedergabegeräten ihren Weg in die Haushalte und so stehen wir wieder einmal an einem neuen Wendepunkt, der die gesamte Art und Weise wie Musik hergestellt, vertrieben und konsumiert wird, verändert. Parallel zum physischen Tonträger Compact Disk, setzten digitale Kompressionsformate ihren Siegeszug unbeirrbar weiter fort.

In meiner Arbeit gehe ich auf die Besonderheiten und Eigenarten der zur Freizeitindustrie zählenden Musikindustrie, die jährlich Milliarden erwirtschaftet und für viele Akteure der Wertschöpfungskette zur Lebensgrundlage geworden ist, ein. Wie radikal die Einschnitte in der Wertschöpfungskette letztendlich sein werden, bleibt abzuwarten. Es ist jedoch zu erwarten, dass speziell der Herstellungsprozess, sowie der Vertrieb tief greifenden Änderungen unterworfen sein wird. Manche Glieder der Wertschöpfungskette werden sich erübrigen, wohingegen neue Glieder ihren Platz einnehmen werden. Die damit verbundenen Verluste im traditionellen Handel, müssen durch neue Vertriebskanäle aufgefangen werden. Umsatzsteigerungen werden zukünftig nicht mehr über den Preis, sondern nur über die abgesetzte Menge zu realisieren sein.

Den Trend lange verschlafen, werden nun Multimedia Manager bestellt um den Vertrieb über das WWW voranzutreiben. Doch um den Filesharing verwöhnten Konsumenten nun für legale Services zu begeistern sind noch eine Menge Stolpersteine aus dem Weg zu räumen. Bestehende Web- (OD2) oder Clientbasierende (iTunes) Distributionsmodelle bieten bereits jetzt zwischen 400.000 – 700.000 Titel zum Download an, eine Zahl die voraussichtlich bis zum Ende des Jahres die 1 Millionen Schallmauer durchbrechen wird. Die zum Grossteil mit DRM (Digital Rights Management) Schutz versehenen Titel stellen nicht nur die Hersteller von kompatiblen Endgeräten vor große Herausforderungen, auch die Lizenzverwaltung seitens der Serviceprovider ist hier gefordert.

Um einen Überblick über die derzeit vorhandenen Distributions-Modelle zu bekommen, werden stellvertretend für ein A la Carte-Model die Webshops der On Demand Distribution (OD2) vorgestellt. OD2 bietet 128 KB enkodierte Downloads, durch seine Handelspartner, europaweit zu Preisen zwischen 0,99-1,29 EUR an. Marktführer Apple hingegen geht mit seinem iTunes Client nicht nur durch sein clientbasierendes Model neue Wege. Als erstes hat Apple das Potential, dass sich im Verkauf der entsprechenden Endgeräte in Verbindung mit einem attraktiv gestalteten Musikdownload bietet, erkannt. Anschließend wird noch ein Vertreter aus dem Graubereich des legalen Downloads vorgestellt. AllOfMP3, ist der einzige Anbieter der ungeschützte Downloads, in verschiedenen Kompressionsstufen und Formaten, anbietet.

Im Zuge des Filesharinghypes hat sich nicht nur die Bereitschaft für Musik zu bezahlen gewandelt, sondern auch das Käuferverhalten an sich. War es früher bestenfalls möglich einen einzigen Hit auf einer Single zu erstehen, so bieten Musikdownloads dem Konsumenten nun ganz neue Möglichkeiten. Individuell zusammengestellte Playlisten oder CDs sind ebenso möglich, wie Streams in CD-Qualität für nur einen Cent. 30 Sekunden Promotion-Streams, stöbern in diversesten Genres oder Recommendation Agents erweitern den Horizont des Musikenthusiasten.

Was ist jedoch der optimale Preis für ein Produkt, das losgelöst von seinem ursprünglichen Trägermedium, in Bits und Bytes, weltweit verschickt werden kann? Um diese Frage beantworten zu können ist es notwendig sowohl die Konsumentenseite als auch die Interessen der Labels und Verwertungsgesellschaften zu berücksichtigen. Produzenten, Künstler, Labels, Autoren, Verlage, ASP (Application Service Provider), Payment Anbieter und letztendlich die Händler müssen entsprechend ihrer Aufwendungen entschädigt werden. Aktuellen Studien zufolge wird sich der Preis pro Download demnach auf rund 1 EUR einpendeln, da dies für den Konsumenten eine psychologische Preisschwelle darstellt.

Im empirischen Teil meiner Arbeit gehe ich anhand des aonMusicdownloads auf Eigenheiten beziehungsweise Besonderheiten von Download Portalen näher ein. In Fordergrund steht hier das Kaufverhalten der aonMusicdownload Benutzer, dass hinsichtlich der Bezahlungsmöglichkeiten, Einkaufszeiten, genrespezifischer Unterschiede, Chartrelevanz, Pre-Releases und den Effekten von Online Promotion eingehend untersucht wird. Unter anderem wird auch auf die Popularität von Single Downloads vs. Album Downloads näher untersucht, um eventuelle Rückschlüsse auf die Zukunft des Albums schließen zu können.

Weiters wird auf Auswirkungen von Special Offer Prepay-Paketen auf die Umsatzentwicklung näher eingegangen, woran man sehr gut den Zusammenhang zwischen optimalen Verkaufspreis und der Kundenakzeptanz erkennen kann.

2 Technische Entwicklung der Aufzeichnung von Musik

Thomas Alva Edison legte im Jahre 1877 mit der Entwicklung des ersten Phonographen den Grundstein für die Konservierung und körperliche Verwertung von musikalischen Werken. Ökonomisch gesehen vollzieht sich mit der Speicherung und Vervielfältigung auf entsprechenden Trägermedien der Wandel von Musik als konzertantem Erlebnis hin zu der Verwertung von Musik als urheberrechtlich geschütztem Werk. Die Geschichte der Musik als ökonomisches Gut ist somit zugleich die Geschichte des Produktes Tonträger. Weitere Innovationen im Tonträgerbereich, angefangen von der ersten Schellack-Platte (1897) über die Stereophonie (1931) bis hin zur Entwicklung der ersten Compact-Disk (1981), brachten sowohl eine Verbesserung der Klangqualität, als auch steigende Umsätze mit sich [Kull99].

Die von Philips entwickelte und im Zuge einer technischen Allianz auf den Markt gebrachte Compactdisc revolutionierte den Musikvertrieb. 74 Minuten digitaler Sound auf einem neuen „unverwüstlichen“ Material trieben die Gewinne der Label in nie geahnte Höhen und konnten die ersten Einbrüche im Marktvolumen gegen Ende der 70er und Anfang der 80er Jahre kompensieren [JoOu04]. Weiters war es möglich durch den niedrigen Preis für Musikkassetten, die sich seit dem Ende der 70er Jahre zum Lowprice-Tonträger gewandelt hatten, die Substitution durch das Kopieren auf Leerkassetten zu reduzieren, eine gesetzliche Leerkassetten- und Geräteabgabe im Urheberrecht zu verankern und private Kopieraktivitäten auf den Freundeskreis zu beschränken [Kull99]. Hand in Hand mit der Digitalisierung des Musikmarktes treten auch neue Akteure auf den Plan. Der Künstler ist zum Produkt geworden. Entsprechend seines Marktwerts gestalten Experten sein Image, Marketing wird zur ultimativen Waffe. Videoclips und Werbung stehen jetzt für den kommerziellen Erfolg [JoOu04].

Mitte der 90er Jahre vollzieht sich dann ein tief greifender Wandel in der gesamten Branche, der eine Neugestaltung des Distributionssystems sowie der gesamten Preispolitik mit sich bringt. MPEG-I Layer 3, entwickelt aus Forschungen die ein kleines Team um

Professor Karlheinz Brandenburg schon Mitte der 80er Jahre durchführte, entstand das heute unter dem Namen MP3 bekannte Kompressionsverfahren. Dabei handelt es sich im Gegensatz zu Musikkassette und Audio-CD um ein nicht von der Musikindustrie eingeführtes Format, das sich durch die Kommunikationsmöglichkeiten des Internets verbreitet und verselbständigt hat.

Wie fatal und wie unerwartet dieses neue Format die ganze Musikindustrie getroffen hat, zeigt sich am ehesten anhand der Tauschbörse Napster. Die von dem amerikanischen Studenten Shaw Fanning entwickelte Software revolutionierte den Vertrieb von Musik quasi über Nacht. Frei und kostenlos verbreitete sich seine Software innerhalb kürzester Zeit und erreichte seinen Höhepunkt mit 70 Millionen Usern, die ihre eigene Musiksammlung zu Gunsten einer weltweiten Jukebox über einen gemeinsamen Server zur Verfügung stellten. Künstler und Labels gingen dabei leer aus [JoOu04].

Mittlerweile haben bereits mehr als 200 Millionen Internetnutzer einen MP3 kompatiblen Software-Player installiert [Zaun00]. Durch diese unkörperliche Musikverwertung konnte im Hardware-Bereich ein neuer Markt für mobile, digitale Abspielgeräte geschaffen werden. Mittlerweile existiert eine Reihe von unterschiedlichen digitalen Formaten, die sich hinsichtlich ihre Klangqualität und Kompressionsrate unterscheiden.

Als 2001 die mächtige amerikanische Gewerkschaft der Musikverlage die Verurteilung und Schließung Napsters durchsetzen konnte, brachte dies nicht den gewünschten Erfolg. Peer To Peer (P2P) wird geboren und macht, aufgrund seiner Einfachheit, den kostenlosen Musikaustausch zu einem Massenphänomen. P2P, „...*eine Kommunikation unter Gleichen*“ [Wiki04] verbindet die PCs der User untereinander. Die Kommunikation ist, im Gegensatz zu Napster, nicht von einem zentralen Server abhängig sondern erfolgt völlig dezentral. Das gesamte Netzwerk ist somit ausfallsicherer und wesentlich schwerer zu überwachen.

Das Phänomen „Downloading“ ist mittlerweile so stark geworden, dass die Internetprovider es als Werbeargument nutzen. Innerhalb des Jahres 2001 verdoppelt sich die Zahl der Highspeed-Zugänge. 2002 sind weltweit 62 Millionen Haushalte ans Netz angeschlossen. 2004 sind es bereits 118 Millionen [JoOu04].

Die Auswirkungen der digitalen Revolution im Internet verspürt mittlerweile auch jeder Konsument einer gewöhnlichen Audio-CD. 2003 ging die Musikindustrie zum Gegenangriff über und stattete alle Neuerscheinungen mit einem Kopierschutz aus, der das Kopieren und Rippen (Umwandlung in MP3-Dateien) verhindern soll. Mittlerweile rollt eine zweite Angriffswelle über die User von Tauschbörsen. 2003 wurden erstmals Verfahren gegen 276 User der Tauschbörse Kazaa eingeleitet, um einen Abschreckungseffekt zu erzielen.

3 Definition der Branche, Abgrenzung

3.1 Die Musikindustrie

„Musik ist Kunst, und mit dieser Kunst werden Geschäfte gemacht. Diese Geschäfte sind notwendig. Ohne sie hört Musik zwar nicht auf zu existieren, aber sie bliebe eher ein privates Erlebnis. Die meisten Leute bekämen die Musik anderer nie zu hören. Die Geschäfte rund um die Musik stellen die Existenzgrundlage dar für alle diejenigen, die von ihren Talenten und Fähigkeiten leben möchten.“ [Lyng03]

Der Begriff Musikindustrie bezeichnet den Gesamtzusammenhang der Herstellung und Verwertung von Musik nach den Gesetzen industrieller Massenfertigung und wird häufig als Synonym für verwandte Begriffsbildungen wie Musikwirtschaft, Musikgeschäft, Musikmarkt, Phonographische Industrie oder auch als pauschale Bezeichnung für die gesamte Branche verwendet [Wick97]. Nicht unter diese Bezeichnung fällt der musikalisch-kreative Vorgang selbst, der nach wie vor individualisiert stattfindet. Um jedoch einen umfassenden Überblick über den gesamten Produktkreislauf medialer Träger zu bekommen, ist es sinnvoll den Begriff auf die gesamte mediale Infrastruktur musikalischer Verwertung zu erweitern.

Ökonomisch gesehen zählt die Musikindustrie zusammen mit medienabhängigen Entertainmentgütern, wie Filme, Radio- und Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften, Bücher und Videospiele, zur Entertainmentindustrie. Musik als Entertainmentgut zählt zu den *recreational goods*. „Recreational goods“ stellen Komplementärgüter zur Freizeit dar, sie werden ausschließlich in der Freizeit konsumiert, daher auch der von Kulle (1998) geprägte Begriff der Freizeitindustrie. [Bauc02]

Die Musikindustrie repräsentiert sich in verschiedenen Produktionsfirmen, den so genannten Labels. Die ersten Major Companies entstanden bereits um die Jahrhundertwende. Diese Frühgeschichte der Musikindustrie ist geprägt durch eine hohe

Verflechtung einiger weniger Konzerne, die bereits alle Kennzeichen der Globalisierung aufweisen. So betrieb die Victor Talking Maschine Company bereits im Jahre 1910 in allen Zentral- und Südamerikanischen Ländern, ebenso in China, Japan und auf den Philippinen, Agenturen, die lokale Künstler auf Tonträger aufnahmen. Tochterfirmen in Deutschland und der Österreich-Ungarischen Monarchie wurden ebenso gegründet, wie auch Zweigstellen in Indien, von wo aus Südostasien und Afghanistan beliefert wurden [SmGeSch00].

Die weltweite Musikindustrie hat in den letzten Jahren eine beständige Konsolidierung erfahren. Über 80% des weltweiten Musikmarktes werden von den so genannten „Big Five“, den fünf Major Companies, und ihren jeweiligen Sub-Labels kontrolliert [BeZi00, 20-23]. Abbildung 1 gibt einen ersten Überblick über das Kräfteverhältnis der Musikgiganten.

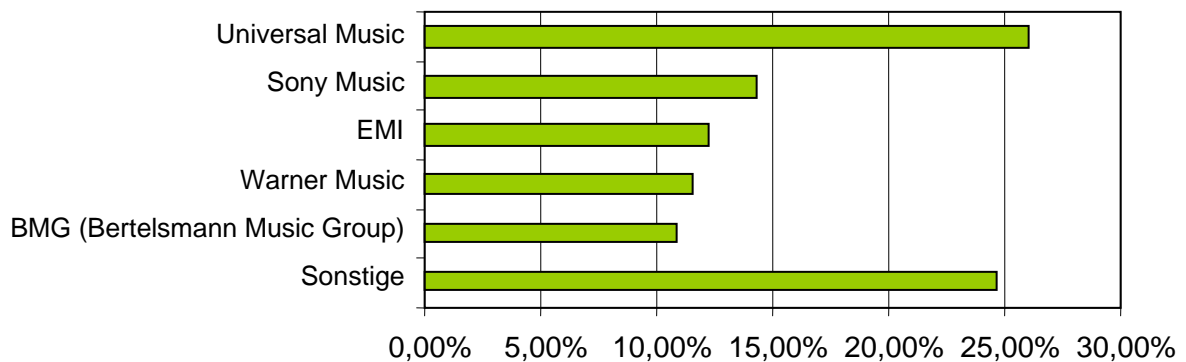


Abbildung 1: Marktanteile der Majors, nach [Zeit04a]

Trotz Mega-Fusionen, wie zum Beispiel 1989 die Vereinigung von Warner Communications mit dem Medien- und Zeitschriftenverlag Time zu Time-Warner oder dem Sony-BMG Merger, hat sich dennoch eine Grundstruktur herausgebildet, die unabhängig von den dahinter stehenden Firmennamen von den so genannten Majors und Independents (Indies) geprägt wird. Die Bezeichnung Independents darf allerdings nicht darüber hinwegtäuschen, dass auch Independents über Vertriebs- und

Beteiligungsabkommen mit den marktbeherrschenden Firmenkonglomeraten als flexibel arbeitende Talentsucher verbunden sind [Wick97].

Zu den zentralen Geschäftsinhalten zählen die Produktion, Verwertung, Darbietung und Verteilung von Musik. Der Tonträgermarkt stellt dabei nur einen Teilmarkt dar, der sich auf die Speicherung, Vervielfältigung und Verbreitung von Musik auf Tonträgern spezialisiert hat. Einen Überblick über die Tätigkeitsbereiche der Musikindustrie gibt Abbildung 2. Der Tonträger stellt somit die körperliche Verwertung eines ursprünglich immateriellen Wirtschaftsgutes dar.



Abbildung 2: Vermarktungsbereiche von Musik, nach [Meht02]

Wie Abbildung 2 zeigt, teilen sich die verschiedenen Geschäftsinhalte der Musikwirtschaft und ihre Beziehungen zum Kernbereich des Tonträgermarktes als vor-, neben- und nachgelagerte oder substitutive und komplementäre Märkte auf [Meht02]. Der

Wertschöpfungsprozess (siehe Abbildung 3) vom Master Tape bis hin zur Verkaufspromotion, durch diverse Werbemedien wie TV und Radio, erfolgt in drei Stufen [Meht02].

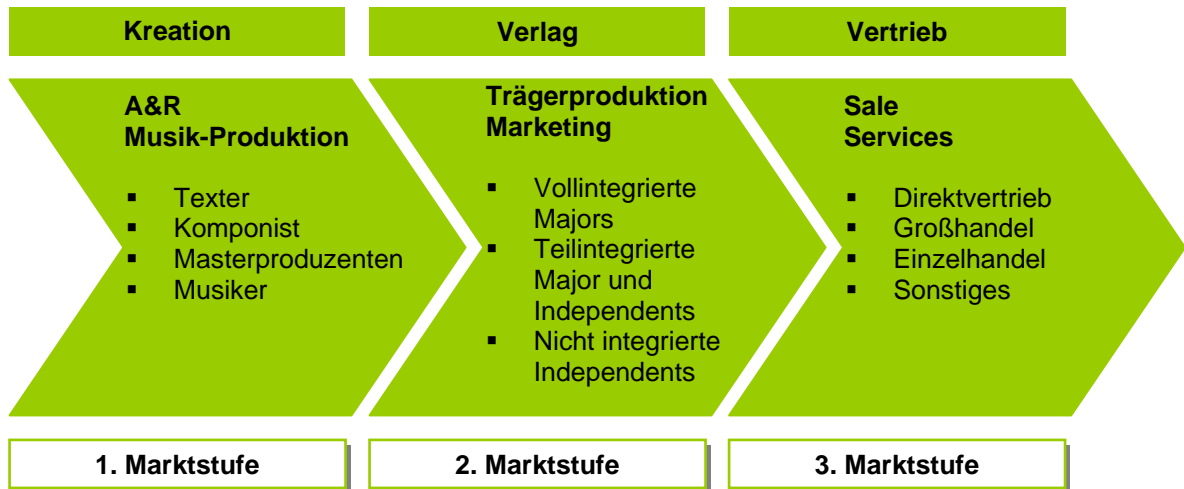


Abbildung 3: Marktstufen des Tonträgermarktes, nach [Meht02]

Musikschaffende, Tonträgerproduzenten und Tonträgerhersteller erstellen in der ersten Marktstufe ein marktfähiges Produkt. In der zweiten Stufe wird das Produkt Tonträger, der Nachfrage entsprechend, vom Handel geordert und angeboten. Der eigentliche Musikkonsum vollzieht sich in der dritten Marktstufe. „*Hier wird die Musik marktrelevant, wenn der Konsument den Besitz von Musik auf einem Träger benötigt*“ [Meht02]. Musikkonsum kann natürlich auch über andere Kanäle wie TV, Radio, Internet etc. erfolgen. Will der Konsument ohne Fremdstörung selbst bestimmte Musik hören, so konnte er dies lange Zeit nur durch den Kauf eines Tonträgers. Die körperliche Verwertung wird jedoch zusehends durch die unkörperliche Verwertung durch Online Plattformen ersetzt beziehungsweise ergänzt.

Was den administrativen Teil angeht, so kam es aufgrund einer konsequenten Trennung der Grundfunktionen nach A&R (Artist und Repertoirebetreuung), Marketing & Promotion, Vertrags und Rechnungswesen, Herstellung und Vertrieb firmenintern zur Bildung von

selbständig arbeitenden Profit Centern, die in künstlerischen Fragen eine relative Autonomie vom Label genießen [Wick97]. Die Wertschöpfungskette ist daher durch eine hohe Anzahl an Kettengliedern gekennzeichnet, deren strukturelle Verflechtungen untereinander recht komplex sein können.

Nachgeordnete Bereiche der Musikvermarktung, wie Rundfunk und Fernsehen hängen ebenfalls eng mit der Tonträgerindustrie zusammen. Hier spielt Absatzförderung durch entsprechende Vermarktung auf eigenen Musikkanälen ebenso eine Rolle, wie die nach dem Urheber- und Leistungsschutzrecht anfallenden Tantiemen für die jeweiligen Musikschaaffenden. Tonträgerproduzenten, Musikverlage sowie die audiovisuellen Massenmedien verkörpern somit den Kernbereich der Musikindustrie, der durch Musikproduktionsfirmen (Studios), Groß- und Einzelhandel, Tourneeagenturen sowie der Musik- und Branchenpresse ergänzt wird [Wick97].

„Als zentraler Bestandteil der infrastrukturellen Grundlage des Musiklebens ist die Musikindustrie in wirtschaftlicher wie kultureller Hinsicht für einen großen Teil der heute produzierten und verbreiteten Musik zur unmittelbaren Existenzbedingung geworden“ [Wick97].

Dennoch ist die Literatur zu diesem Thema eher spärlich und eine systematische Erforschung findet aufgrund des hierfür unumgänglichen Aufwandes und in Ermangelung entsprechender Mittel nicht statt. Um Aussagen über die infrastrukturellen und statistischen Grundlagen des Musikprozesses machen zu können, ist man auf die Selbstdarstellung der Industrie angewiesen.

3.2 Der Begriff „Label“

Ein Plattenlabel oder kurz „Label“ stellt eine kreative Unterabteilung einer Plattenfirma dar. Ein Label bezeichnet eine kommerzielle Marke, welche auf ein bestimmtes Genre spezialisiert ist, unter Vertrag stehende Künstlerinnen und Künstler vermarktet. Der Kunde

kann sich bei seiner Kaufentscheidung daran orientieren, da die Kenntnis einer Band oder eines Künstlers ausreicht, um eine Assoziation zu den übrigen Künstlern herstellen zu können. Im Idealfall kann der Imagewert eines Labels die Kaufentscheidung des Konsumenten direkt beeinflussen. Es wird somit nicht mehr ein Tonträger einer bestimmten Band, sondern ein einem bestimmten Label zugeordnetes Produkt erworben.

Den verschiedenen Genregattungen entsprechend, verfügen die Großen der Branche, die Majors, über eine Vielzahl von verschiedenen Labels unter denen die einzelnen Tonträger vermarktet werden [Kull99].

3.3 Majors

Oft wird der Begriff Musikindustrie synonym für die fünf weltgrößten Major Labels (Big Five) verwendet. Kennzeichen aller Majors ist ihre vollständige Integration. Von der Beschaffung der Musikproduktion bis hin zum Vertrieb, werden alle Funktionen eigenständig durchgeführt. Sie produzieren Musik, bringen diese auf technische Trägermedien und beliefern die verschiedenen Handelsunternehmen. Darüber hinaus verstehen sich die Majors „...als Serviceorganisation zur weltweiten Durchsetzung von neuen Produkten ihrer Labelpartner.“ [Lyng03]

Was die organisatorische Gliederung angeht, so sind die Geschäftsbereiche dieser multinationalen Unternehmen innerhalb einer internationalen Zentrale, die die strategische Planung des Gesamtbereichs bestimmt und in, für die jeweiligen nationalen Märkte zuständigen, Ländergesellschaften unterteilt. Zu den Hauptaufgaben der Ländergesellschaften gehört die Schaffung und Vermarktung von nationalen Produkten, die Drittvermarktung, die Herstellung von Tonträgern, die Distribution an den Handel und andere Weiterverkäufer als auch darüber hinausreichende Funktionen, wie Merchandising, Künstlermanagement oder die Beteiligung an Radiostationen [Kull99].

Die größte Stärke dieser Musikgiganten ist ihre jahrzehntelange Erfahrung bei der

Vermarktung ihrer Künstler. *„To take an artist and create a superstar requires sophisticated production and access to other media outlets. You don't create an artist like Madonna simply by releasing music on the Internet.”* [Good99] Ironischerweise ist es aber letztendlich gerade ihre Größe und der damit verbundene bürokratische Aufwand, der den Majors den Weg zum digitalen Online-Vertrieb erschwert. *„Major record labels are like dinosaurs. They move slow“* [Jesse99].

3.4 Independents

Unter dem Begriff Independents *„...versteht man in der Regel kleine Firmen, deren Unabhängigkeit und Selbständigkeit darin besteht, musikalisch/kulturell eigenständige Wege zu gehen – unter Umständen auch Musik am Markt vorbeizuproduzieren – sich vom so genannten Mainstream der Major Companies abzuheben, alternativ/individuell zu sein mit dem Ziel, eine Alternative anzubieten“* [MoSch99]. Sie sind Markterprober und versuchen Marktnischen zu füllen. Was die Herstellung und den Vertrieb angeht, geht der Trend hin zu einer engeren Zusammenarbeit mit den Majors. Das Idealbild vom Underground Label, das von jungen innovativen Leuten aus Leidenschaft unterhalten wird, hat mit der Realität meist wenig zu tun. Aufgrund knapper finanzieller Ressourcen, schnell ändernder Trends und nicht ausreichender Vertriebswege gehen immer mehr Independents Kooperationen mit den Majors ein. Viele Majors schätzen die Flexibilität und Kreativität der Produktentwicklung der Independents und sorgen ihrerseits für den Zugang zu den Absatzkanälen.

Der hohe Preis für Tonträger verschärft zusätzlich die Situation der Independent-Companies, da der Käufer zu einer strengeren Prüfung oder anderen Entscheidungskriterien beim Kauf gezwungen ist. Dieser Umstand erschwert auch die Promotion. Um den Umsatzverlust durch die zurückgehende Absatzmenge abzufangen, sind viele Labels gezwungen neue Produkte in anderer Form zu vermarkten [MoSch99]. Das Internet bietet hier für viele Labels die Chance Videos oder Streams schon vor Albumstart „preiswert“ zu promoten.

3.5 Verwertungsgesellschaften

Die Geschichte des Urheberrechts ist zugleich die Geschichte der Verwertungsgesellschaften. Bereits im Jahre 1788 stellten die Vereinigten Staaten von Nordamerika das geistige Eigentum unter den Schutz der Verfassung. Die vielfältigen Nutzungs- und Verwertungsmöglichkeiten musikalischer Werke führten zur Gründung von Verwertungsgesellschaften, die den geistigen Urheber bei der Wahrnehmung seiner Rechte unterstützen sollten. Verwerter als auch Nutzer finden in Verwertungsgesellschaften einen Vermittler, der in der Lage ist die notwendige Nutzungserlaubnis umfassend, schnell und unbürokratisch zu erteilen. [MoSch99]

Im Zuge der zunehmenden Digitalisierung können zwei gegensätzliche Tendenzen der Rechtswahrnehmung festgestellt werden. Einerseits gewinnt die individuelle Rechtswahrnehmung, durch die fortschreitenden technischen Möglichkeiten, zunehmend an Bedeutung; andererseits kommt den Verwertungsgesellschaften durch das Aufkommen von legalen Musikdownloads eine bedeutende Rolle zu.

Um die weltweite Wahrnehmung ihrer Rechte zu gewährleisten und die Nutzung des Weltrepertoires zu ermöglichen, sind zahlreiche Verwertungsgesellschaften durch bilaterale Verträge miteinander verbunden. So auch die AKM (Autoren, Komponisten und Musikverleger), die mit über 60 ausländischen Schwestergesellschaften Gegenseitigkeitsverträge abgeschlossen hat. Trotz dieser internationalen Verflechtungen können die diversen Verwertungsgesellschaften immer nur für ihr eigenes Gebiet Lizenzen zur Verwertung erteilen. Serviceanbieter für digitale Musikdistribution, wie On Demand Distribution (OD2), sehen sich dadurch in der Praxis mit diversen Problemen konfrontiert, da einerseits eine Vielzahl an Verwertungsgesellschaften mit unterschiedlichen Tarifstrukturen für Download/Streaming existieren und andererseits der Kostenaufwand für die Rechteklärung nicht unterschätzt werden darf. So ist das Rechte-Clearing für einen Großteil diverser AustroPop-Klassiker früherer Jahre noch bis heute ungeklärt, was eine digitale Veröffentlichung quasi unmöglich macht.

International werden derzeit große Anstrengungen unternommen einheitliche Abrechnungssysteme zu entwickeln. Auf europäischer Ebene wäre hier das

Abrechnungssystem „Fast Track“ zu erwähnen, welches auf einer Initiative der CISAC (International Confederation of Societies of Authors and Composers) basierend im September 2000 mit Unterstützung der Verwertungsgesellschaften GEMA (Deutschland), BMI (USA), SACEM (Frankreich), SGAE (Spanien) und SIAE (Italien), sowie der österreichischen Verwertungsgesellschaften AKM und Austro-Mechana gegründet wurde.

„Zur Erreichung der Ziele soll das Internet als technische und dezentrale Plattform zur Optimierung der Arbeitsabläufe und zur beschleunigten Abwicklung der Geschäftsvorfälle zwischen den beteiligten Gesellschaften untereinander und mit ihren Mitgliedern sowie zur automatisierten Abwicklung von Lizenzierungsprozessen gegenüber Lizenznehmern genutzt werden.“ [Fast04]

Mit Hilfe des internationalen Dokumentationsnetzes von Fast Track ist es nun möglich einzelne Werke mit Hilfe eines ISWC (International Standard Musical Works Code) zu identifizieren, was die Lizenzierung von Musikangeboten über das Internet erleichtern soll.

4 Der Einfluss der Digitalisierung

„Digitalisierungstechnik, Computernetzwerke und neue Kommunikationstechnologien verändern nachhaltig die Art, mit der Informationsgüter im allgemeinen und Entertainmentgüter im speziellen produziert, verteilt, kontrolliert, veröffentlicht und konsumiert werden“ [Bauc02].

Unter dem Begriff Digitalisierung versteht man die Transformation von analogen Signalen in digitale Daten. Losgelöst vom Trägermedium lassen sich diese nahezu ohne Einschränkungen, zu marginalen Kosten, ohne Qualitätsverlust beliebig oft reproduzieren. Die Auswirkungen der Digitalisierung auf die ökonomischen Rahmenbedingungen für Informationsgüter lassen sich auf drei wesentliche Antriebskräfte zurückführen: *„Erstens die zunehmende Speicherung und Nutzung von Informationsgütern in digitaler Form, zweitens das schnelle und weltweite Wachstum von digitalen Netzwerken und drittens die zunehmende Verbreitung des World Wide Webs (WWW)“*. [Bauc02] Filesharing Netzwerke haben ihr Übriges dazu beigetragen, dass eine effektive Durchsetzung des Urheberrechts, angesichts der dezentralen und internationalen Beschaffenheit dieser Netzwerke, zu einem scheinbar unlösbaren Problem geworden ist.

Gemeinsam machen diese drei Treiber das Internet für Informationsgüter zu [Bauc02]

- einem Massenmedium zur Veröffentlichung,
- einem weltweiten leistungsstarken Distributionsnetz und
- der größten Kopiermaschine der Welt.

Die Frage ob und inwieweit „Musik-Piraterie“ tatsächlich einen Schaden für die Musikindustrie darstellt, ist Gegenstand vieler Untersuchungen, deren Ergebnisse unterschiedlicher nicht sein könnten. Das Filesharing Netzwerke einen Einfluss auf das Kaufverhalten haben bleibt zwar unbestritten, jedoch bei der Frage, ob sich dieser Effekt negativ, wie von der Musikindustrie behauptet, oder sogar positiv auf das Kaufverhalten

auswirkt, wie jüngste Studien zeigen, scheidet die Geister. Wirft man einen Blick zurück so wird man feststellen, dass die Problematik von unautorisierten Kopien nichts Neues ist. Bereits in den frühen 70er Jahren, mit der Verbreitung der ersten Kopiermaschinen, begann man mit ökonomischen Untersuchungen über alternative Formen der Mitbenutzung von geistigem Eigentum durch Nichtkäufer.

„Bis zur Einführung von Kopiermöglichkeiten existierte nur ein privater Markt für Journale. Der Marktpreis teilte die Nachfrager in Käufer und Nichtkäufer. Durch Einführung von Kopiermöglichkeiten entsteht ein zweiter, öffentlicher Markt, in dem ein inferiores Gut, die Kopie zu einem geringeren Preis angeboten wird. Ein Teil der bisherigen Nichtkäufer wird nun zu Käufern auf diesem zweiten Markt. Die Gefahr der Hersteller besteht nun darin, dass auch bisherige Käufer des ersten Markts für Originale zu Konsumenten des zweiten Marktes für Kopien werden“ [Bauc02]. Dieser Effekt wird durch die Digitalisierung verstärkt, da es nun keine erkennbaren Qualitätsunterschiede zwischen Original und Kopie mehr gibt. Sowohl Original als auch Kopie können nun als Vorlage für eine unbegrenzte Zahl weiterer Kopien dienen. Theoretisch würde der Verkauf einer einzigen CD genügen, um den Bedarf einer unbegrenzten Zahl an Konsumenten zu befriedigen. Diese Annahme ist zwar nicht realistisch, zeigt jedoch das Potential dieser Technologie.

4.1 Auswirkungen auf den Tonträgerabsatz

„Der CD-Single-Markt ist letztes Jahr stark eingebrochen. Die Plattenindustrie glaubt, dass Musik-Downloads in naher Zukunft den Single-Vertrieb ganz verdrängen werden.“ [Press04a]

Ein dickes Minus von fast 27 Prozent im letzten Jahr [ifpi04] bei den Single-Verkäufen scheint dieser Befürchtung Recht zu geben. Ein Trend der durch die zahlreichen Online-Plattformen noch verstärkt wird. Aufgrund des fehlenden Preisvorteils beim Download eines ganzen Albums und der zunehmenden Beliebtheit von individuell

zusammengestellten Playlisten, werden online generell mehr einzelne Tracks als Alben verkauft. Noch wird seitens der Musikindustrie regulierend eingegriffen und so darf man nicht verwundert sein, dass diverse Tracks nur als Album-Download zur Verfügung stehen. Den wer hätte noch Interesse eine oder zwei Single-Auskoppelungen zu kaufen, wenn ein Download 1,39 EUR kostete (Beispiel: Lenny Kravitz Baptism, Musicdownload, 2004-08-10).

„Musikfans haben den Gedanken, Musik nur als Album zu konsumieren, zu Grabe getragen.“ [Press04b] Das derzeitige Single-Download Geschäftsmodell der legalen Online-Plattformen beeinflusst somit nicht nur den Tonträgerabsatz auf dem Single-Markt sondern wirkt sich auch negativ auf den Albenabsatz aus. War die Single früher ein Mittel den Albenabsatz zu puschen, so versagt dieses Marketinginstrument zunehmend. Ein Faktum das insofern bedenklich ist, als das ein Album nötig ist, um eine „kritische Masse“ für ein Produkt zu erreichen, ab der es sich für das Label lohnt, einen Künstler zu promoten.

4.2 Veränderungen der Wertschöpfungskette

Die neuen Möglichkeiten des digitalen Vertriebs führen zwangsläufig zu einer Veränderung der traditionellen Distributionskette. War der traditionelle Vertrieb von Musik durch die starke wirtschaftliche Stellung des Tonträgerherstellers gekennzeichnet, so eröffnet das Internet Künstlern die Möglichkeit direkt mit dem Konsumenten in Kontakt zu treten.

Durch die zunehmende Nachfrage nach digitalen Musikdateien werden neue Aufgabenbereiche in der Wertschöpfungskette geschaffen. Charakteristisch für diese Entwicklung ist die Verschiebung von Herstellung, Logistik und physischem Vertrieb hin zu Marketing und Rechtswahrnehmung.

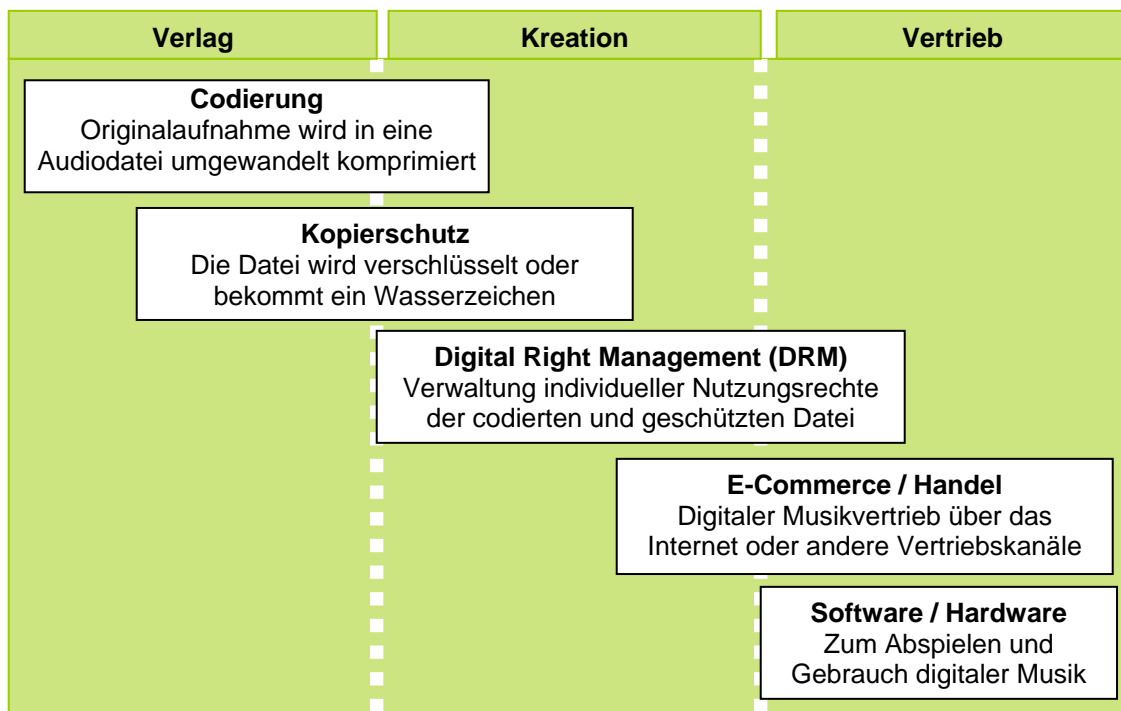


Abbildung 4: Neue Aufgabenbereiche in der Wertschöpfungskette für digitale Recorded Music, nach [Bauc02]

Für die Distribution von Originalaufnahmen ist es nicht nur nötig diese in ein digitales Format zu konvertieren, sondern es muss auch für den nötigen Kopierschutz im Sinne des DRM gesorgt werden. Damit eng verbunden ist die Forderung nach technischer Kontrolle der Kopiereigenschaften und die Frage nach den individuellen Nutzungsrechten. *„Insgesamt ist zu vermuten, dass die Bedeutung von Produktion und Distribution allgemein abnehmen wird. Stattdessen wird das Marketing und die Umsetzung sowie Kontrolle des Kopierschutzes eine zentrale Rolle in der Zukunft spielen“* [Bauc02].

Es ist zwar insgesamt einfacher geworden Musik herzustellen und zu replizieren, die Vermarktung hingegen gestaltet sich zunehmend schwieriger. Aus Anbietersicht ist es zu einem räumlichen und zeitlichen Distanzverlust gekommen [Simo02], der dazu führt, dass Standorte zusehends an Bedeutung verlieren. Die Verfügbarkeit von professioneller

Software ermöglicht jedem Hobby DJ, Musikstücke direkt am PC digital zu produzieren. Neue Wertschöpfungsformen sind denkbar.

Wie schon oben erwähnt, fallen die physische Herstellung und der Transport von Tonträgern durch digitale Musikdateien weg, was die Existenzgrundlage mancher Glieder der Wertschöpfungskette redundant machen könnte. Aber auch eine Fusion einiger Glieder wäre denkbar. So impliziert Kuhlen [Simo02] die Möglichkeit, dass Rechteinhaber beispielsweise mit Hilfe digitaler Technologie eines Tages selbst die Aufgabe des Publishers übernehmen könnten.

Als zentrales Element der Wertschöpfungskette ist der künstlerische Schaffungsprozess starken Veränderungen unterworfen. Die akustische Qualität des Künstlers verliert durch die digitale Tonverarbeitung zunehmend an Bedeutung. Dies führt einerseits dazu, dass Komponisten versucht sind unter Umgehung der nachfolgenden Glieder der Wertkette eigene Werke selbst zu produzieren und andererseits wird das optische Erscheinungsbild als Auswahlkriterium immer wichtiger. Auch bereits bekannte und etablierte Künstler können über das Internet mit ihren Fans in direkten Kontakt treten, die Labels umgehen und ihre Werke direkt an den Endkunden absetzen.

Das Ausschalten der Labels durch die Musikschaftenden stellt somit neben illegalen P2P-Netzwerken eine Bedrohung dar, die die Musikindustrie in ihren Grundfesten erschüttern könnte. Digitalisierung reduziert das Aufgabenspektrum und damit die Legitimation der Labels [Simo02]. Dennoch darf man die positiven Seiten und Chancen der Digitalisierung nicht außer Acht lassen: Digitale Produktion ist nicht nur kostengünstiger und der Vertrieb über das Internet einfacher, sondern auch die Kosten der Herstellung und das Absatzrisiko der Tonträger entfallen vollkommen [Simo02]. Auswahl und Vermarktung viel versprechender Künstler gewinnt zunehmend an Bedeutung, da entsprechende Aufwendungen für Marketing nach wie vor notwendig sind, um einen Künstler/Song publikumswirksam zu platzieren. Neben dem einzelnen Künstler eröffnet das Internet auch den Labels die Möglichkeit durch Personalisierung und Benutzerstatistiken den Konsumenten direkt zu bewerben und den aufwendigen A&R-Prozess durch die

Möglichkeiten des Internets kostengünstiger und effektiver zu gestalten. Der Ball liegt somit bei den Labels. Ihre Chance liegt nicht in der Bekämpfung des digitalen Musikvertriebs, sondern darin, Musik ohne physischen Datenträger via Internet, unter Umgehung der nachfolgenden Glieder der Wertschöpfungskette direkt an den Endkunden abzusetzen [Simo02].

Neben den oben genannten Elementen der Wertschöpfungskette müssen sich auch Großhändler, Versandhäuser oder der kleine Plattenladen um die Ecke auf die veränderten Gegebenheiten einstellen. Musikplattformen, die Musikkataloge von verschiedenen Anbietern bündeln, übernehmen zunehmend den Musikvertrieb an den Endkunden. Diese Entwicklung zwingt viele Versandhäuser (z.B. Karstadt) und Großhändler (z.B. Media Markt) ihr Angebot zu Gunsten eines tonträgerlosen Vertriebs zu erweitern. Aber auch viele Branchen fremder Unternehmen sind zusehends am Online-Verkauf interessiert. Wie schnell diese Entwicklung voranschreiten wird bleibt abzuwarten und alle zu optimistischen Prognosen sollten kritisch hinterfragt werden (Abbildung 5), da aus heutiger Sicht noch kein Erfolg versprechendes Online-Geschäftsmodell existiert.

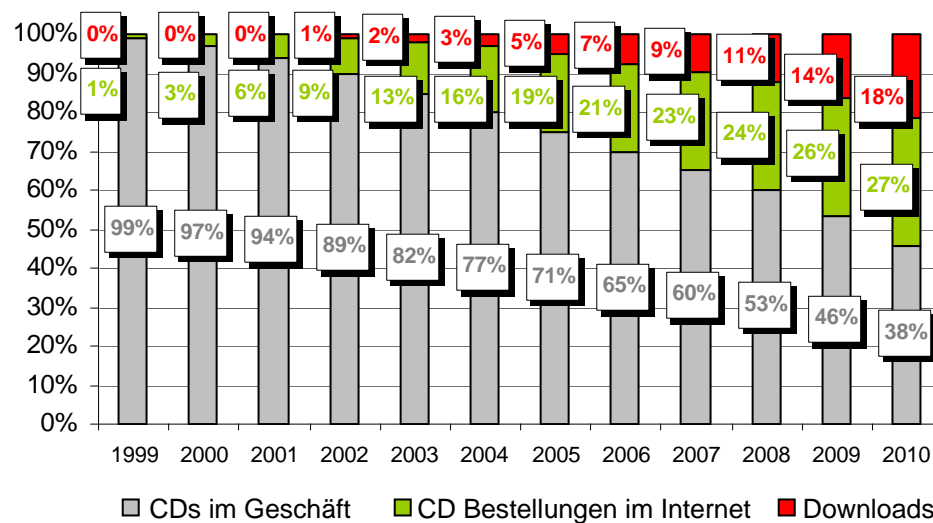


Abbildung 5: Absatzprognosen, nach [Simo02]

5 Analyse der gegenwärtigen Situation

5.1 Musikmarkt im Allgemeinen

„In der Musikindustrie herrscht Götterdämmerung...“ [FAZ03]. Sinkende Verkaufszahlen der Plattenindustrie und ungewisse Rentabilitätsperspektiven begleiten die Musikindustrie in ihrer größten Krise seit der Erfindung der Audio-CD. Weltweit sind gigantische Umsatzeinbrüche zu verzeichnen. Nach Angaben der deutschen Phonoverbände wurden bereits im Jahr 2001 ungefähr 182 Millionen CDs illegal kopiert. 2002 seien es 259 Millionen Stück gewesen - verkauft wurden hingegen nur 168 Millionen. 2003 stieg die Zahl der in Privathaushalten mit Musik bespielten Rohlinge auf rund 325 Millionen. Die Zahl der Nutzer der Internet-Tauschbörsen ist darüber hinaus um 14 Prozent auf 7,3 Millionen gewachsen. Die Branche schätzt, dass 2003 allein in Deutschland 600 Millionen Titel unerlaubt heruntergeladen wurden [tage04].

Die technische Entwicklung von P2P-Netzwerken ist allerdings nicht der einzige Faktor der sich negativ auf den Musikmarkt auswirkt. Weltweit ist ein Trend zur Harmonisierung des Musikgeschmacks festzustellen. Teenager in Los Angeles hören die selbe Musik wie Teenager in London, Wien oder Tokio. Andererseits ist allerdings auch eine zunehmende Differenzierung und Regionalisierung des Musikgeschmacks in den einzelnen Ländermärkten festzustellen. Des Weiteren wurde die musikalische Vielfalt durch neu aufkommende Musikstile, wie Rap, Dance Music, Soundtracks, New Age und Hip Hop bereichert. Durch diese verstärkte Differenzierung kommt es zu immer kürzeren Lebenszyklen von bereits etablierten Künstlern und Trends [MoSch99].

Weiters ist im Handel ein Trend hin zur Entwicklung eigener Vertriebs-Marketing-Konzepte und zur gezielten Artist-Promotion festzustellen. Die zunehmende Konzentration international operierender Handelsketten führt zu einem entsprechenden Konditionsdruck auf die Musikindustrie. Immer häufiger wird versucht, mit Lockangeboten wie Audio-CDs, die unter dem Einstandspreis angeboten werden, die Kundenfrequenz zu steigern, was in der Folge zu Störungen im gesamten Musikmarkt führen kann [MoSch99].

Daneben wird der weltweite Musikmarkt weitgehend von 5 Major Companies, die zusammen mehr als 2/3 des Gesamtumsatzes mit bespielten Tonträgern erreichen, bestimmt. Neben den „Big Five“ wären nur noch die beiden international tätigen Labels MCA Geffen und Virgin Records zu erwähnen, die sich inzwischen zu international operierenden Großkonzernen entwickelt haben. Der Markt war in den letzten Jahren von zahlreichen Übernahmen und Zusammenschlüssen geprägt. Der Zukauf von Marktanteilen, mit der Strategie Programme, Repertoire und Künstlerressourcen zu erwerben, steht zunehmend im Vordergrund und es bleibt abzuwarten, ob die dadurch erhofften Synergien sich auch tatsächlich realisieren lassen [MoSch99].

Eine neue Chance und Herausforderung für die Musikindustrie stellt der, mit der Erweiterung der EU um 10 Länder, auf 450 Millionen Verbraucher angewachsene Binnenmarkt der europäischen Union dar. Wertmäßig der größte Musikmarkt der Welt, sind die Hauptabsatzmärkte für Tonträger hier insbesondere Deutschland, England, Frankreich, die Niederlande, Italien und Spanien. Trotz Abbau materieller und technischer Schranken, wie Kontrollen an den Binnengrenzen oder dem Beschluss von einheitlichen europäischen Leistungsschutz- und Medienrechten, ist es dennoch bis heute zu keiner Harmonisierung der Mehrwertsteuersätze gekommen. Daher variieren, selbst bei einheitlichen Herstellerabgabepreisen, die Endverbraucherpreise zum Teil erheblich. Trotz freiem Arbeitsmarkt und einer Auflockerung der starren Grenzen von Kultur, Sprache und Medien, wird Europa ein Staatengebilde bleiben, in dem die kulturelle Vielfalt dominiert. Es ist durchaus denkbar, dass die nationalen Musikmärkte an Bedeutung gewinnen und der lokale Repertoire-Anteil weiter zunimmt, es zugleich aber auch zu einem intensiveren innereuropäischen Produktaustausch kommt. In diesem multinationalen Spannungsfeld der unterschiedlichen Mentalitäten, von Trends und Moderichtungen beeinflussten Repertoire-Bereichen, ist eine europäische Musikmarktsegmentierung nach Repertoiregattungen nur schwer möglich [MoSch99].

5.2 Österreichischer Musikmarkt im Speziellen

Was den österreichischen Musikmarkt betrifft, so sind, der Größe des Musikmarkts entsprechend, die Labels zum Großteil Töchter von großen transnationalen Konzernen. *Oftmals verfügen sie, wenn sie überhaupt lokales Repertoire im Programm haben, nur über zwei oder drei A&R-Mitarbeiter oder Consultants, einen Marketing-Leiter und fünf bis zehn Marketing-Mitarbeiter für Promotion, Vertrieb und Produkt Management* [SmGeSch00]. Dementsprechend liegt die Hauptaufgabe der Labels im Vertrieb und der Vermarktung von internationalem, bereits „vor-promotetem“ Repertoire. Diese Tätigkeit sei, entsprechend eines Vertriebsleiters [SmGeSch00]: *„...nicht sonderlich anspruchsvoll, da aufgrund der Dominanz einiger weniger Player sowohl im Medienbereich (ORF) als auch im Verkauf das Umfeld sehr überschaubar ist.“* Entsprechend dem internationalen Trend, sind auch in Österreich die fünf großen Major Labels marktbeherrschend. Daneben gibt es aber auch eine Reihe von Klein- und Kleinstlabels, Produzenten und unabhängigen Vertrieben, die oft versuchen Nischenprodukte abzudecken.

Der weltweiten Entwicklung folgend, verzeichnete der österreichische Musikmarkt 2003 mit 251,1 Millionen Euro, einen Umsatzeinbruch von 3,6 Prozent. Erfreulich sind hingegen steigende Zuwächse beim Verkauf österreichischer Musikproduktionen, die bereits Marktanteile von 20 Prozent bei Singles und etwa 15 Prozent bei Artist-Alben aufweisen können. Beinahe jede dritte Top-Produktion des Jahres 2003 kam aus Österreich. Erfolgreiche Konzertmitschnitte und Musikvideos auf Musik-DVDs konnten mit einer Steigerung von 103 Prozent den Umsatz mehr als verdoppeln [ifpi04]. Ein positives Signal ist auch der Start zahlreicher legaler Online-Angebote für Musikdownloads. Neben dem ersten derartigen Angebot des AonMusicdownload (seit November 2003), eine Kooperation zwischen der Telekom Austria und OD2, existieren inzwischen 4 legale Plattformen, auf denen Musik gegen Bezahlung per Download oder auf Abonnement-Basis legal angeboten wird. Mehr als 350.000 Musiktitel der verschiedensten Genres stehen bereits zum legalen Download zur Verfügung.

5.3 Analyse bereits bestehender Distributions-Modelle

Langsam aber sicher legen die großen Labels ihre Scheu vor dem Internet ab und setzen zunehmend auf das Breitbandnetz als neuen Vertriebsweg. Die zunehmende Internetpenetration unserer Gesellschaft eröffnet Labels und Künstlern neue Möglichkeiten mit ihren Konsumenten/Fans in Kontakt zu treten und sich „transparenter“ zu machen. Seien es nun Vorab-Streams auf diversen Fansites oder der Aufbau einer Community, die über eigene Weblogs kommunizieren. Der Konsum von digitalen Musikdateien über das Internet wird immer mehr zum Alltag und auch Distribution und Vermarktung von Online-Musik gewinnt zunehmend an Bedeutung. Neben zahlreichen P2P-Netzwerken konkurrieren mittlerweile eine Reihe von kommerziellen Download-Plattformen um die Gunst der Konsumenten. Gepuscht durch mobile Abspielgeräte und das stetig wachsende legale Online-Angebot, entwickelt sich das Internet zu der Alternative zum klassischen Plattenladen [Zuku04].

Zur Zeit existieren drei unterschiedliche Business-Modelle, die um die Gunst der Konsumenten konkurrieren:

- **A la Carte-Model**

Favorisiert von so populären Plattformen wie iTunes, werden hier individuelle Tracks/Alben zum Download angeboten. Durchschnittlich 0,99 Cent für eine Single und 9,99 – 11,99 Euro für ein komplettes Album werden pro Download verrechnet. Das A la Carte-Modell gilt, wirft man einen Blick auf die kommerziellen Download-Anbieter, als das am weitesten verbreitete Business-Modell [CNet03].

- **Subscription Model**

Im Gegensatz zum A la Carte-Model, wird hier eine monatliche Gebühr verrechnet, die den User zum Download einer bestimmten Anzahl von Downloads berechtigt. Als wichtigster Vertreter wäre hier Napster zu nennen, wo ein unbegrenzter Zugriff auf über 1 Million Titel schon für \$9,95 pro Monat möglich ist. Ein Nachteil dieses Distributions-Modells ist jedoch die Tatsache, dass alle Titel nur mit einem gültigen Abonnement abspielbar sind [CNet03].

- **Streaming Model**

Wie beim Subscription Model wird auch hier eine monatliche Gebühr verrechnet, die Musikliebhabern den Zugriff auf den gesamten Musikkatalog ermöglicht. Downloads werden jedoch extra verrechnet (Durchschnittlich \$1/Track). Größter Anbieter ist RealNetworks' Rhapsody; die Streams über den hauseigenen RealPlayer anbieten [CNet03].

Darüber ob und welches der oben genannten Modelle sich letztendlich durchsetzen wird, scheiden sich die Geister. Professor Peter S. Fader (Wharton School Of Business) zufolge dominieren derzeit Pay-Per-Track-Modelle aufgrund der Tatsache, dass sich die Konsumenten erst in einem Lernprozess befinden und hier versucht wird; Online-Downloads einem breitem Publikum schmackhaft zu machen. Letztendlich präferiert Fader jedoch das Streaming-Modell, da in letzter Konsequenz der Zugriff auf Musik mehr Gewicht haben wird als der physische Besitz von Musik. Gerade beim Streaming orientierten Modell kann der Umsatzverlust durch digitale Downloads am besten ausgeglichen werden, da hier wesentlich niedrigere Copyright-Gebühren anfallen, als beim A la Carte-Model. *„Just imagine when Rhapsody is available as a Comcast add-on, bundled into your bill. It is an incredibly efficient distribution network for Rhapsody...Streaming will win. It always does“* [CNet03].

Kaum verwunderlich, dass diese Meinung nicht von jedermann geteilt wird. So verteidigte Appels Steve Jobs sein Downloadservice mit den folgenden Argumenten: *„people don't want to buy their music as subscription. They bought 45s, then they bought LPs, they bought cassettes, they bought 8-tracks, then they bought Cds. There're going to want to buy downloads“*[CNet03]. Weiters darf nicht vergessen werden, dass ein Streaming-Model immer an einen bestimmten Provider gekoppelt ist, was bei einem eventuellen Konkurs fatale Konsequenzen für die Konsumenten haben könnte.

Neben der Diskussion um das optimale Distribution-Model sorgen hohe Abgabensätze an die Labels und an technische Dienstleister leider immer noch für rote Zahlen bei den legalen Online-Plattformen. Es ist daher nicht verwunderlich, dass der kommerzielle

Online-Musik-Markt derzeit von branchenfremden Firmen, wie Apple, Coca Cola oder der Telekom AG dominiert wird. Online-Musik wird so zum modernen Marketing-Instrument, mit dem Brands und Produkte entsprechend gestärkt werden sollen [Zuku04]. Dennoch liegen die Preise derzeit, wie aktuelle Studien zum Kaufverhalten im Kapitel 6.3 zeigen, noch weit über der Zahlungsbereitschaft der Konsumenten. Kopierschutzmaßnahmen und die Benachteiligung von kleineren Labels, die meist gar nicht auf den Katalogen der kommerziellen Plattformen erscheinen, verkomplizieren die ohnehin angespannte Lage.

Nachfolgend werden drei Distributions-Anbieter vorgestellt, die derzeit österreichischen Konsumenten zur Verfügung stehen. Marktführer Apple, der seinen iTunes-Store seit Oktober 2004 auch für ganz Europa geöffnet hat, der AonMusicdownload, als ein Vertreter der großen OD2-Familie, und AllofMP3, der als einziger „legaler“ Shop keinen DRM-Schutz verwendet und auch sonst keinerlei Länderbeschränkungen unterworfen ist.

5.3.1 Apple

Als Apple am 28. April 2003 seinen iTunes Music Store, nach Apple CEO Steve Jobs das „*erste wirklich funktionierende Musik-Download-System des digitalen Zeitalters*“, das „*besser als jeder andere Weg*“ sei, „*Musik zu erwerben*“ [Lock03] eröffnete, konnten innerhalb von nur einer Woche eine Million Musiktitel an die Gemeinde der Macintosh-Benutzer verkauft werden. Vom Erfolg beflügelt schaffte der iTunes Music Store im Juni 2004 den Sprung über den großen Teich nach Europa. Mittlerweile existieren Ableger in vielen europäischen Ländern, darunter auch seit 26.10.2004 in Österreich. Neben rund 700.000 Titeln im Gepäck bietet der Online-Shop auch 5000 Audiobooks, allerdings in englischer Sprache. Das Angebot beinhaltet Titel aller fünf Major Labels und zahlreicher Independent-Labels, deren Musikrepertoire künftig zu den gleichen Konditionen in das Angebot integriert werden soll [LauP03].

Apples Plattform richtet sich neben dem der traditionellen Mac-Zielgruppe verstärkt auf Windows User. Entgegen den Teenie-Trend der Musikindustrie, zeigt eine demographische Auswertung der iTunes Kunden, dass Apples Musikplattform vornehmlich von

Erwachsenen dominiert wird [Medi03]. Ein Trend der sich auch in der Userdaten-Auswertung des aonMusicdownloads in Kapitel 7 fortsetzt.

Was die angebotenen Titel betrifft, so geht Apple eigene Wege. Alle Titel sind mit dem hauseigenen Advanced Audio Codec (AAC) MPEG-4 Dateiformat mit 128 kBit/s codiert. Selbiger bietet eine bessere Qualität als das MP3-Format und sollte auch audiophilen Musikhörern genügen. DRM-Restriktionen zur Sicherung des digitalen Musikmaterials fehlen leider auch hier nicht. Kopierschutzbeschränkungen mittels DRM, sind jedoch im Vergleich zu anderen Angeboten moderat, was durch die Namensgebung Fair Play betont wird. Die angebotenen AAC MPEG-4 Musikdateien enthalten Informationen zum Käufer und werden für einen Computer registriert. Soll die Datei auf einen weiteren Computer übertragen werden, so können mittels Authentifizierung der Benutzerdaten am Apple-Server, bis zu zwei weitere Rechner freigeschaltet werden. Diese nachträgliche Übertragung der Abspielrechte stellt sicher, dass der Käufer auch noch nach Jahren bei einem eventuellen Computerwechsel nicht auf seine gekauften Titel verzichten muss. Zudem lassen sich alle gekauften Titel auf beliebig viele iPods, portable MP3-Player übertragen und beliebig oft auf CD-R (Compact Disc Recordable) brennen. Freiheiten, die allerdings auch von allen relevanten Anbietern digitaler Musikdateien gewährt werden.

Neben der großen Popularität des iPod MP3-Players, profitiert die Musikplattform iTunes, aufgrund ihrer Marktmacht, von zahlreichen Goodies der Musikindustrie. Videos, Pre-Releases, exklusiv für iTunes Kunden, oder Gratisdownloads stellen nur einen Auszug aus dem Werbepertoire der Online-Musikgiganten dar. Eine übersichtliche Präsentation des Musikkataloges und eine wirklich gelungene Digital-Jukebox, mit der die gekaufte Musik abgespielt, verwaltet oder auf CD gebrannt werden kann, legen für alle übrigen Anbieter die Latte sehr hoch.

Wie mittlerweile viele Online Music Stores basiert auch Apples iTunes Music Store nicht auf einem Abonnement, sondern ist ein rein transaktionsbasiertes Angebot, bei dem keine Grundgebühren oder ähnliches für den Kunden anfallen. Was die Preisstruktur betrifft, so hat es Apple, trotz anfänglicher Schwierigkeiten, geschafft den Pauschalpreis von 0.99 \$ über den Atlantik zu retten. Eine Aufgabe, die durch ein unterschiedliches

Mehrwertsteuersystem in der EU nicht leicht war. Nicht zuletzt aufgrund der psychologisch wichtigen 1-EUR-Grenze und des transparenten Preisschemas wurde der iTunes Music Store mit offenen Armen in Europa aufgenommen und konnte gleich nach dem Start am 15. Juni 2004 in Großbritannien, Frankreich und Deutschland bereits in der ersten Woche über 800.000 Songs verkaufen.

Apple hat mit seinem Angebot einen Preisrutsch für Musikdownloads ausgelöst. Zahlreiche Anbieter, unter anderem auch OD2, waren zu Preissenkungen gezwungen. Entgegen vieler Mitbewerber setzt iTunes bis dato auf die Kreditkarte, als einziges Zahlungsmittel, was auch den beträchtlichen Anteil älterer iTunes Kunden zum Teil erklären könnte.

5.3.2 OD2

Vom britischen Musiker Peter Gabriel gegründet, ist der Business-to-Business-Anbieter OD2 (On Demand Distribution) Partner von bereits 36 Online Musikplattformen und verfügt durch Lizenzverträge mit allen fünf Majorlabels über einen umfangreichen Musikkatalog von mehr als 400.000 Musiktiteln im Microsoft WMA-Format. Mit Hilfe des Windows Media Player können die gekauften Titel abgespielt, katalogisiert, gebrannt oder auf einen MP3-Player übertragen werden. Wie das verwendete Format bereits verrät, setzt OD2 vollkommen auf Windows, was den Kundenkreis auch dementsprechend einschränkt. OD2 fokussiert sich beim Aufbau seines Distributionsnetzes auf den europäischen Raum und wird in Österreich von Resellern wie Coca Cola, Chello und der Telekom Austria eingesetzt.

Ebenso wie beim Konkurrenten iTunes werden alle Titel mit 128 kBit/s codiert und mit einem DRM-Schutz versehen. Der Käufer erhält zusätzlich zur Hauptlizenz drei Lizenzen zum Freischalten an weiteren Computern, ähnlich dem iTunes Music Store. Neben den mittlerweile zur Grundausstattung gehörenden gratis 30 Sekunden Vorhörfunktion wartet OD2 mit Streams in CD-Qualität um 1 Cent auf. Wie beim Konkurrenten iTunes ist auch hier das A la Carte-Model vorherrschend, es besteht jedoch zusätzlich die Möglichkeit, ein Subscription-Model, das jedoch nur von wenigen Anbietern angeboten wird, einzusetzen.

Was das Preisschema betrifft, so wurde als Reaktion auf den iTunes Start das Preisschema auf zwei Preise vereinfacht (0,99 und 1,29 EUR).

Im Gegensatz zu iTunes ist der OD2 Online Store somit rein webbasiert. Lediglich ein Download-Manager wird als Softwarekomponente zum Download angeboten. Die Vor- und Nachteile liegen somit auf der Hand. Der Shop benötigt keine zusätzliche Software und verwandelt jeden PC mit Windows Explorer 6.0 oder höher in eine digitale Musikbox. Auf der anderen Seite kann eine rein webbasierte Anwendung natürlich nicht mit einer Vielzahl an zusätzlichen Features wie iTunes Music Jukebox aufwarten. Um dieses Manko zu beseitigen, bietet OD2 zwar ein Plugin den Sonic Selector für den Windows Media Player an, jedoch scheitert es derzeit an Kosten/Nutzen-Überlegungen auf Resellerseite.

Im Kapitel 7 wird noch genauer auf das OD2 Distributionssystem und Kaufverhalten der User am Beispiel des aonMusicdownloads eingegangen.

5.3.3 AllOfMP3

DRM-freie Musikdownloads die nach MByte verrechnet werden, bietet der russische Online Shop AllOfMP3 und bewegt sich somit in der Grauzone des russischen Gesetzes. Nach dem Motto: „*Wenn man könnte, wie man wollte*“ haben findige Geschäftsleute einen Online-Shop geschaffen der seinesgleichen sucht. Müssen sich heimische Online-Musikkonsumenten noch mit 30 gratis Sekunden Vorhörfunktion begnügen, so werden dem registrierten User zu allen Songs Gratisdownloads in Mono-Qualität angeboten. Zählen 128 kBit codierte Titel zum derzeitigen Standard, so kann im russischen Musikasyl die Codierung von 128-320 kBits mittels Online-Encoding frei gewählt werden. Ob MP3, WMA, Ogg, Mpc, FLAC, Monkey Audio oder Mpeg - 4 AAC (iTunes compatible) - alles kein Problem. Derzeit existieren folgende zwei Modelle: Für eine monatliche Gebühr von 15 Euro kann man 1.000 Titel herunterladen, unabhängig von der Größe der Dateien. Daneben wird auch ein Pay-Per-Track basierendes Modell angeboten, hier wird nur das bezahlt, was auch tatsächlich gekauft wird. Die Bezahlung der 0.01\$ pro MBit, erfolgt

mittels Kreditkarte PayPal (Online Payment Solution) oder Xrost (Prepaid iCard). Ausgehend von einem mit 128 kBit/s (16 KB/s = 960 KB/min) codierten, durchschnittlich 3 Minuten langen Track, kann man von einem Durchschnittspreis von ca. 0.018\$ ausgehen. Aussichten, die selbst eingefleischte Filesharing-User bekehren und Marktführer Apple die Schamesröte ins Gesicht treiben könnten. Dennoch darf die derzeit noch nicht geklärte Frage der Legalität außer Acht gelassen werden. Dem Anbieter zufolge werden zwar laut Paragraph §LS-3M-03-79 der russischen Multimedia and Internet Society Lizenzgebühren abgeführt, es darf jedoch bezweifelt werden, dass dies mit internationalen Copyrightbestimmungen konform ist, von Korruption und offensichtlichen Gesetzeslücken gar nicht zu sprechen.

Wirft man einen Blick auf Meinungen der Fachpresse, so bezeichnet die CHIP *„den legalen Status der Seite als 'ungeklärt', was die Nutzung für Deutsche angeht“* [Chi04], mp3-world.net kommt sogar zu dem Schluss, dass die Nutzung in Deutschland illegal ist, da *„eine solche Lizenz nur für Russland und nicht für das gesamte Internet“* gelten kann [MP304a]. Diese offensichtliche Rechtsunsicherheit ist dennoch kein Hinderungsgrund für viele Konsumenten, die die oben genannten Vorzüge für sich in Anspruch nehmen wollen.

Trotz der unsicheren Rechtslage und eines fragwürdigen Geschäftsmodells, werden legale Anbieter neben der zurückgehenden Filesharing-Konkurrenz immer wieder mit AllofMP3-ähnlichen Konkurrenten zu kämpfen haben. Vergleichbar mit der Zerschlagung von Napster im Jahre 2001, wo sofort Napster-Clone in Reih und Glied auf ihre Chance warteten, wird es auch hier in absehbarer Zeit immer wieder Länder geben, in denen ein AllofMP3 ähnliches Geschäftsmodell mit den existierenden Gesetzen konform betrieben werden kann. Diese Sisyphusarbeit kann nur erfolgreich sein, wenn es gelingt, das Vertrauen der Konsumenten durch faire Preise und erweiterte Dienstleistungen für sich zu gewinnen.

5.4 Problemfelder

„Legaler Musik-Download“ avancierte zum Szenewort der diesjährigen Popkom, der größten Musikmesse der Welt. Digitaler Musikdownload, über Jahre von der Musikindustrie verdammt, soll nun alles retten und den weltweiten Umsatzeinbruch stoppen. „Allein in Deutschland verzeichnet die Musikindustrie Umsatzeinbußen von 40 Prozent - damit verbunden ist der Abbau von rund 2.000 Arbeitsplätzen“ [Comp04].

iTunes, Musterschüler unter den kommerziellen Musikdiensten im Internet, wird häufig als Beispiel angeführt, um zu zeigen, dass digitale Musikdistribution im Internet funktionieren kann. Mit weit über 50 Millionen verkauften Musikstücken und einem Angebot von mehr als 750.000 Titeln á 99 Cent, beherrscht Apples iTunes mehr als 80 Prozent des legalen Online-Musikmarkts. Ein Erfolg, der nicht zuletzt auf dem Erfolg des Apple eigenen Endgeräts iPod zurückzuführen ist. Dennoch: *„Das große Geld wird im Online-Musikmarkt nicht mit der Musik, sondern mit den Playern verdient“*, sagt Michael Goodman, Online-Musik-Analyst bei der Yankee Group in Boston [Zeit04b]. Im Fall von Apple heißt dies nichts anderes, als dass ein positives Ergebnis nur durch die große Popularität des iPods erreicht werden kann.

Das Apple-Beispiel zeigt nicht nur die Chance der digitalen Musikdistribution, sondern auch deutlich die damit verbundenen Probleme. Trotz 2,5 Millionen Titel pro Woche kann allein durch den Verkauf von Musik kein positives Geschäftsergebnis erzielt werden. Ein Problem, das voraussichtlich auch das Ende von Phonoline.de, der Downloadplattform des deutschen Phonoverbands, besiegeln wird. Mit „gerade mal“ 1500 Downloads am Tag wurde das Umsatzziel nicht einmal annähernd erreicht. *"Wir hatten mit dem zehnfachen gerechnet"*, kritisierte in Folge Eventim-Chef Klaus-Peter Schulenberg dann auch öffentlich. Zudem mache man mit jedem 99 Cent Download 20 Cent Verlust [heis02b]. Ein Beispiel, das sich beliebig fortsetzen lässt und letztendlich zu dem unvermeidlichen Schluss führt, dass mit digitaler Musikdistribution derzeit kein Geld zu verdienen ist. Die Motivation derzeitiger Online-Händler ist daher auch anders gelagert. Im Fall von Apple ist es daher auch das vorrangige Ziel, den Absatz der iPods weiter voranzutreiben.

Dennoch sollte nicht der Anschein erweckt werden, dass die Online-Distribution von Musik zwangsläufig ein Verlustgeschäft ist. Zwar bleiben, um beim iTunes-Beispiel zu bleiben, dem Online-Händler Apple gerade einmal 4 Cent pro verkauften Titel, verglichen mit dem klassischen Vertrieb kann jedoch auf Seiten der Labels die Gewinnmarge noch zusätzlich gesteigert werden. Dies führt laut der Zeitung „The Independent“ dazu, dass die Gewinnmargen für Online-Musik doppelt so hoch sind, nämlich 62 Cent pro Song, als beim CD-Verkauf [Stan04]. Kosteneinsparungen, durch digitale Vervielfältigung und Online-Vertrieb, werden somit im Fall der Labels nicht entsprechend an den Endkonsumenten beziehungsweise an die Online-Händler weitergegeben.

Neben nicht weitergegebenen Margen, ist die Bereitschaft einiger großer Labels, sich verstärkt für den Online-Verkauf einzusetzen und das Repertoire ihrer Künstler zur Verfügung zu stellen, noch sehr zögerlich. Während bei manchen Labels der Vertrieb über das Internet schon ein fixer Bestandteil der Vermarktungsstrategie ist (EMI), herrscht wiederum bei anderen bescheidene Zurückhaltung und Skepsis (Sony/BMG). Ein unvollständiges Angebot und nicht vorhandene Chartbreaker kennzeichnen daher das Angebot vieler Online-Shops.

Um diesem Trend entgegenzuwirken und die Attraktivität für den digitalen Musikmarkt zu steigern, werden im Laufe des Jahres 2005, dem Beispiel aus Deutschland folgend, die ersten österreichischen „Download-Charts“ veröffentlicht. Online-Verkäufe fließen somit zukünftig in die Austria-Top 40 was die Attraktivität des Online-Verkaufs steigern und die Bereitschaft der Labels, ein möglichst umfassendes Online-Angebot zur Verfügung zu stellen erhöhen soll.

5.4.1 DRM: Interessenskonflikt in der Musikindustrie

„Consumers want a digital music format that allows a great deal more control of the content they choose.. It is inevitable that we will have a music industry that distributes its products digitally“ [MaHa99].

Trotz eines Schadens von mittlerweile 7,5 Millionen Euro pro Jahr durch Internet

Tauschbörsen, ist die Musikindustrie sehr wohl bemüht die Chancen der neuen Technologie für sich zu nutzen. Während der legale Online-Markt für Musik zunehmend an Popularität gewinnt, stellt die Eindämmung illegaler Internet-Tauschbörsen immer noch die größte Herausforderung dar. Vorbilder für eine erfolgreiche Vermarktung und Distribution digitaler Musikdateien kommen mit dem iTunes Music Store oder Napster 2.0 aus den USA. Aber auch in Europa stehen bereits mehr als 30 Music On Demand-Dienste zur Verfügung, auf denen Musik gegen Bezahlung per Download oder auf Abonnement-Basis legal angeboten wird.

Nahezu alle derzeit angebotenen digitalen Musikdateien sind aus urheberrechtlichen Bestimmungen mit einem mehr oder weniger strikten DRM-Schutz (Digital Rights Managements) versehen. Mit DRM wird versucht, wieder Kontrolle über die Nutzung der digitalen urheberrechtlich geschützten Werke zu erlangen. „*They have not been running to make their products available online [because] doing so is an invitation to being stolen...they want some assurance that the music will be secure before going down the road*“ [RIAA99]. Die Musikindustrie sieht in DRM die Antwort auf nicht autorisiertes privates Kopieren und Filesharing und stößt damit oft auf Ablehnung bei den Konsumenten, die, in ihren Nutzungsfreiheiten eingeschränkt, eine Gefahr für den Datenschutz sehen.

Sei es nun der von OD2 favorisierte DRM-Schutz auf Basis des Microsoft eigenen WMA-Formats (Windows Media Audio) oder Apples hausgemachter AAC (Advanced Audio Coding), beide stellen spezielle Anforderungen an die Abspielgeräte. Während das WMA-Format einen Windows Media Player voraussetzt, benötigt man zum Abspielen eines bei Apple gekauften Titels einen Quicktime-Player. Kompatibilität zwischen den beiden Formaten besteht derzeit keine.

Die Labels stecken somit in einer Zwickmühle, gewähren sie den Konsumenten zu viele Rechte so riskieren sie ein Versagen der Schutztechniken, sind jedoch die Einschränkungen durch DRM-Techniken zu strikt muss ein verstärkter Zulauf zu illegalen Internet Tauschbörsen befürchtet werden. Das DRM keine endgültige Lösung darstellt zeigen die bereits geknackten DRM-Systeme von iTunes oder die von Microsofts DRM-2. Vielen Experten zufolge droht dieses Schicksal früher oder später allen Kopierschutzverfahren.

5.4.2 Urheberrecht

„Das Urheberrecht schützt den Ausdruck einer Idee. Es erlaubt den Menschen, zu schaffen“ [ProM05a].

Literaten und Verleger können bereits seit Anfang des 18. Jahrhunderts rechtliche Regelungen zum Schutz ihrer Werke durchsetzen, die später auch bei der Veröffentlichung von musikalischen Werken zur Anwendung kommen. Das österreichische Urheberrechtsgesetz (UrhG), zum Beispiel, regelt neben dem Urheberrecht im engeren Sinn, dessen Schutzgegenstand das Werk ist, auch die sogenannten verwandten Schutzrechte, auch Leistungsschutzrechte oder Nachbarrechte genannt.

Hinsichtlich der Wahrnehmung der Online-Rechte werden die Musikschaaffenden durch staatlich anerkannte Treuhänder vertreten. In Österreich werden alle Verwertungsrechte von Autoren, Komponisten und Musikverlegern im wesentlichen von zwei Gesellschaften wahrgenommen. *„Die AKM kümmert sich um die Aufführungs- und Senderechte und die austro mechana um die mechanischen Rechte“*[Medi00]. Da jedoch in vielen älteren Verträgen (Abschluss vor 1996) der Online-Vertrieb noch kein Thema war, stellt die Nachverhandlung der Verträge eine große Hürde für viele Musikklassiker dar. Die, ohnehin schon mageren Online-Musikkataloge, werden dadurch noch zusätzlich um zahlreiche Perlen der Musikgeschichte ärmer.

„Urheberrechtlich geschützte Werke dürfen ohne Zustimmung der Rechteinhaber nicht öffentlich angeboten, verkauft, gesendet oder anders verwertet werden. Das gilt auch für das Internet“ [ProM05b].

Mit dem Vorsatz Filesharing den Kampf anzusagen, werden derzeit europaweit Reformen des Urheberrechts diskutiert und umgesetzt. Wie weit die zu erwartenden Restriktionen gehen und wie viele Rechte die Konsumenten letztendlich einbüßen, lässt sich zum heutigen Zeitpunkt nur sehr schwer beurteilen. Generell kann aber davon ausgegangen werden, dass es zu einer weiteren Verschiebung der Nutzungsrechte zum Vorteil der

Rechteinhaber kommen wird. Auswirkungen, die nicht nur Käufer von musikalischen Werken betreffen. *„Künftig ist entscheidend, ob ein Gerät generell zum Kopieren geeignet ist -- und wie häufig es durchschnittlich zum Kopieren genutzt wird, soll dann für die Höhe der Abgabe maßgeblich sein“* [Heis04b]. Vergütungsabgaben für Computer, MP3-Player, Scanner und CD- oder DVD-Brenner sind nur mehr eine Frage der Zeit.

6 Kaufverhalten von Online-Musikkonsumenten

Folgt man der traditionellen-mikroökonomischen Konsumtheorie, so handelt es sich beim Musikkonsumenten im Allgemeinen und dem Online-Musikkonsumenten im Speziellen um ein rational handelndes Wirtschaftssubjekt, das als Preisnehmer bzw. Mengenanpasser auftritt und gewissen Budgetrestriktionen unterliegt. Seinen Präferenzen entsprechend, wird er diejenigen Gütermengen nachfragen, die eine Nutzenmaximierung versprechen.

6.1 Angebot und Nachfrage nach digitaler Musik

Auf Angebotsseite könnte die zunehmende Digitalisierung einige Veränderungen mit sich bringen. Zwar wird sich an dem grundlegenden Entstehungsprozess von Musik nicht viel ändern, die drei Hauptbereiche Kreation, Verlag und Distribution werden weiter ihren Platz in der Wertschöpfungskette behaupten können. Einige Akteure werden jedoch verschwinden und andere Teilnehmer werden ihren Platz einnehmen. Generell lässt sich schon jetzt sagen, dass die Musikproduktion an sich erheblich kostengünstiger werden wird, da nur mehr sehr geringe Kosten für den Vertrieb anfallen. Weiters verkürzt der digitale Vertrieb den Weg zum Konsumenten, was letztendlich dazu führen könnte, dass bisher wichtige Zwischenstufen des Transaktionsprozesses wegfallen könnten. Dieser, in der Literatur als Disintermediation bezeichnete Effekt, sollte dann auch zum lange erhofften Preisvorteil für digitale Musikdateien führen, da bisher fast zwei Drittel des aktuellen CD-Preises an den Handel und die Plattenfirmen abgeführt werden mussten. [Bauc02]

Der digitale Musikvertrieb über das Internet ist aber nicht nur für die Musikindustrie besonders reizvoll, auch Künstler selbst entdecken immer mehr die Vorzüge des Mediums Internet. Demnach ermöglicht der digitale Vertrieb die eigenständige Veröffentlichung und den Vertrieb. Der direkte Kontakt mit ihren Fans und eine wesentlich höhere Gewinnmarge

sind besonders für bereits etablierte Stars eine verlockende Versuchung. Dasselbe gilt natürlich auch für noch weniger bekannte Künstler, allerdings besteht hier die Gefahr, einfach nicht wahrgenommen zu werden. Was in Folge auch den Schluss zulässt, dass die Rolle der Vermarktung einerseits noch an Bedeutung gewinnen wird und andererseits genau hier die Chance der Musikindustrie liegt.

„If anyone can be a creator and publisher, content will proliferate. Producing a world of information overload. The consumer’s problem will not be obtaining content, but rather wading through it all. This difficulty has long been recognized: Thirty years ago Herbert Simon suggested that >a wealth of information creates a poverty of attention<“ [NaReCo0].

Die Nachfrage nach Musik lässt sich grob in die Nachfrage nach autorisierten Tonträgern und in die Nachfrage nach unautorisierten Kopien einteilen.

Wie schon erwähnt, befriedigt der Musikkonsum keine elementaren oder lebensnotwendigen Bedürfnisse, sondern stiftet mehr einen indirekten Nutzen durch Emotionen, Prestige, Gruppenzugehörigkeit und sozialen Status [Bauc02]. Musik stellt somit ein superiores Gut, ein Luxusgut dar, das bei steigendem Einkommen stärker nachgefragt wird. Neben dem Einkommensniveau ist des Weiteren die Altersstruktur einer Volkswirtschaft ausschlaggebend für die gesamtwirtschaftliche Nachfrage nach Tonträgern. Wie Studien [Kull99] gezeigt haben, korreliert der Anteil der unter 25-jährigen positiv mit der Gesamtnachfrage, während sich der Anteil der über 25-jährigen negativ auf die Gesamtnachfrage auswirkt. *„Demnach machten in den USA 1995 die 14- bis 25-jährigen (etwas 16 Prozent der Gesamtbevölkerung) über 40 Prozent des Gesamtumsatzes für Recorded Music aus“* [Bauc02]. Diese Zahlen lassen vermuten, dass Musik als Freizeitkonsumgut nicht nur Geld kostet, sondern auch Freizeit voraussetzt. Der Konsument ist somit gezwungen sein Zeitbudget nach Beschäftigungen aufzuteilen, die den höchsten Nutzen versprechen. Genauer gesagt, ist entweder *„...die Arbeit in Form von konsumierbarem Lohn oder die Freizeit in Form von direktem Freizeitnutzen, der zusätzlich noch durch den Konsum von komplementären Freizeitkonsumgütern erhöht werden kann“* [Bauc02] ausschlaggebend für die Entscheidung des Konsumenten. Geht

man weiter davon aus, dass alle Individuen gleiche Nutzenfunktionen mit abnehmendem Grenznutzen haben, so ergibt sich für jedes Individuum mit seinen individuellen Opportunitätskosten eine optimale Allokationsentscheidung [Bauc02].

Es liegt somit die Vermutung nahe, dass die Gruppe der unter 25-jährigen in der Regel geringere Löhne bezieht als ältere Menschen und sich deshalb bei gleichem Nutzen für zusätzliche Freizeit bzw. für den Musikkonsum entscheiden. Weiters kann durch Musikkonsum ein zusätzlicher Nutzen in Form von Prestige, Gruppenzugehörigkeit oder sozialem Status die Konsumententscheidung von gerade jüngeren Menschen positiv beeinflussen.

Wie in anderen Märkten der Entertainmentindustrie, hat sich auch in der Musikindustrie ein „Winner-Take-All“ Markt herausgebildet, in dem die einzelne Konsumentennachfrage sehr ungleich über einige wenige Anbieter verteilt ist. *„Für die wenigen Großverdiener unter den Anbietern hat sich in der ökonomischen Theorie der Terminus Superstar eingebürgert“* [StBeRo00]. Das daraus resultierende Einkommensungleichgewicht einiger weniger Künstler lässt sich jedoch anhand eines reinen Qualitätsaspekts nicht erklären.

„Auch wenn Luciano Pavarotti das Tausendfache eines Sängers am Stadttheater Freiburg verdienen mag, kann man nicht davon ausgehen, dass er tausend mal so gut singt oder tausend mal so viel Talent hat“ [SaFr05].

Neben den Superstar-Ansatz muss es also noch andere Gründe für die Existenz von Superstars geben. Laut einem Erklärungsansatz von Stiegler und Becker [StBeRo00] hängt der Grenznutzen jeder zusätzlichen Konsumeinheit von dem Wissensstand des Konsumenten ab. *„Diesen Wissensstand, den man wiederum durch intensiven Konsum erhöhen kann, nennen sie das Konsumkapital“* [StBeRo00]. Je mehr sich der jeweilige Konsument mit einem Musiker oder Musikstil beschäftigt, desto höher dieser Wissensstand und der individuelle Nutzen. Je länger und intensiver man sich mit einem bestimmten Genre beschäftigt, desto höher ist zumeist auch die individuelle Wertschätzung bezüglich dieses Genres. Was im Endeffekt dazu führt, dass Konsumenten um den eigenen Nutzen zu maximieren, sich auf wenige Genregattungen und Künstler spezialisieren. Dieses

Phänomen erklärt letztendlich auch den Fankult um einige wenige Interpreten.

Warum sich nun eine Mehrheit von Konsumenten gerade für ein und denselben Künstler entscheidet und für diesen Konsumkapital aufbaut, wird von Becker/Stiegler jedoch nicht ausreichend erklärt. Aufklärung verspricht hier der Ansatz von Adler [Bauc02], der den Konsum als eine alternative Möglichkeit beschreibt, mit dem Konsumkapital im Sinn von Stiegler/Becker aufgebaut werden kann.

„As an example, consider listening to music. Appreciation increases with knowledge. But does one know music? By listening to it, and by discussing it with other persons who know about it“ [Adle85].

Die Konsumententscheidung wird also durch das Prinzip der Nutzenmaximierung bestimmt, der Konsument entscheidet sich bei seiner Spezialisierung danach, ob er durch gesellschaftliche Interaktion in seinem Umfeld zusätzliches Konsumkapital aufbauen kann oder nicht. Im Zweifelsfall wird er sich nach seinem Umfeld richten, was auch die Chartorientierung eines Großteils der Bevölkerung erklären könnte. Der Wert eines Musikstücks steigt und fällt somit mit der Anzahl der Mitkonsumenten [Bauc02].

Analog zu diesem Zusammenhang verhält sich auch der Einfluss von Radio, Fernsehen und Internet. Je häufiger ein Stück gespielt und promotet wird, desto höher der Absatz. *„Moe/Montgomery [MoMo00] kommen in einer Stichprobenuntersuchung von insgesamt 13 Titel zu dem Ergebnis, dass auf der einen Seite Musikstücke, die in der Vorperiode mehr im Radio gespielt worden sind, in der Folgeperiode mehr gekauft werden. Auf der anderen Seite Singles, die in der Vorperiode mehr gekauft worden sind, in der Folgeperiode auch mehr im Radio gespielt werden“ [Bauc02].* Die Strategie vieler Plattenfirmen, mit so genannten „payola“ (Bestechungsgelder), die einen Großteil ihres Budgets ausmachen, das Airplay ihrer Interpreten zu maximieren, scheint diese Beobachtungen zu bestätigen [Bauc02].

Für Neuerscheinungen, die von dem beschriebenen Superstar-Effekt profitieren und sich von der Masse absetzen wollen, ist die erste Phase des Produktlebenszyklus für den

Gesamterfolg des ganzen Albums von entscheidender Bedeutung. Um nun die nötige kritische Masse [Bauc02] zu erreichen und eine dementsprechende Nachfrage auf sie zu konzentrieren, wird mit allen zur Verfügung stehenden finanziellen Mitteln versucht, durch Airplay und entsprechendes Marketing das Produkt erfolgreich am Markt zu platzieren. Der Verlauf dieser ersten Phase ist weiters insofern von Bedeutung, als sich das Konsumgut Musik durch einen sehr kurzen Produktlebenszyklus auszeichnet, Wiederholungskäufe sind fast ausgeschlossen [Bauc02]. In dieser ersten Phase können schon kleine Schocks zu großen Veränderungen des aggregierten Nachfrageverhaltens führen, was laut Bikhchandani/Hirshleifer/Welch [BiHiWe92] ein typisches Merkmal der Nachfrage nach Modegütern ist. Neben Einflussfaktoren wie Qualität, Vermarktung und dem Startumfeld, spielen allerdings auch noch eine Reihe von weniger kontrollierbaren und unvorhersehbaren Variablen eine wichtige Rolle. Gerade die Phase des ersten Lebenszyklus ist besonders fragil für derartige Einflussgrößen. *„Kleine Impulse verstärken sich über Mund-zu-Mund Propaganda zu kollektiven Verhalten, was sich durch die Superstar-Effekte weiter potenziert. Diese Prozesse werden auch als Information Cascades oder Word-of-Mouth bezeichnet“* [BiHiWe92].

6.2 Zielgruppe für den digitalen Verkauf

Welche Kriterien spielen nun bei der Segmentierung von Online-Usern von Musikangeboten eine Rolle? Becker und Ziegler [BeZi00] skizzieren drei Parameter anhand eines Kubus, der sich aus acht verschiedenen Kundensegmenten zusammensetzt (siehe Abbildung 6). Welche Einstellung hat der User gegenüber illegalen Angeboten, über welche finanzielle Mittel verfügt er und schließlich, welche Service-Erwartungen stellt er an ein Online-Musikangebot?

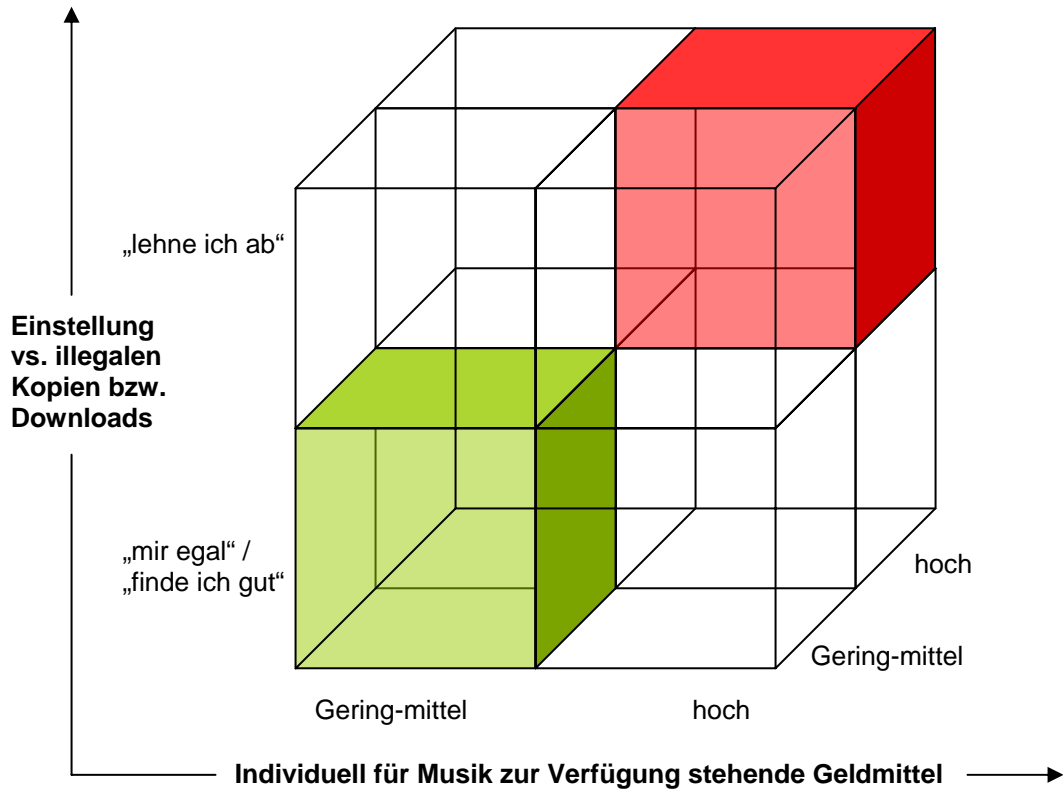


Abbildung 6: Segmentierungsansatz für Online-Musik-User, nach [BeZi00]

Anhand der Abbildung lassen sich zwei gegensätzliche Zielgruppen ableiten. „User im vorderen, unteren, linken Quadranten haben kein „moralisches“ Problem, sich illegal Musik im Internet zu beschaffen. Aufgrund eines geringen Einkommens und geringer Service-Erwartungen werden sie nicht bereit sein, zu gebührenpflichtigen Angeboten zu wechseln. Ein anderes Bild ergibt sich bei der Betrachtung von Usern im hinteren, oberen, rechten Quadranten. Diese User lehnen illegal beschaffte Musik ab und zeichnen sich durch höhere zur Verfügung stehende Geldmittel sowie ausgeprägtere Service-Erwartungen aus.“ [BeZi00].

Die beiden Zielgruppen sind zwar extreme Beispiele, dennoch darf der Anteil der User, die nicht bereit sind für Musik im Internet zu bezahlen nicht unterschätzt werden. Bei diesem Kundensegment kann die Refinanzierung über andere Quellen, wie Werbung etc.,

stattfinden. Alle anderen Zielgruppen müssen durch entsprechende Serviceleistungen für den legalen Musikdownload gewonnen werden.

Annahmen die sich auf das Verhalten der übrigen sechs Segmente beziehen, können nur spekulativ sein. Es weisen jedoch viele Indikatoren darauf hin, *„dass große Teile der Online-Community nicht bereit sein werden, für Online-Angebote zu bezahlen.“* [BeZi00] Allen Anstrengungen der Musikindustrie zum Trotz, wird es in absehbarer Zeit keine Möglichkeit geben, alle Filesharing-Anbieter vom Markt zu verdrängen. Dies wäre schon allein technisch ein schwieriges Unterfangen, da die meisten Filesharing-Netzwerke, wie Kazaa, eDonkey, Bittorrent etc., auf einem dezentralen Servernetz aufbauen, in dem jeder Verzeichnisse seiner Festplatte anderen zur Verfügung stellt. Es existiert kein zentraler Server wie bei Napster. Auch Strafandrohungen gegen den einzelnen User können nur abschreckende Wirkung haben. Nicht zu vergessen, das große Angebot an Filesharing-Programmen zwischen denen die User wählen und wechseln können.

„Einkommensschwache Zielgruppen (z.B. Jugendliche) werden nicht bereit sein, für Downloads zu bezahlen, die von Plattenlabels gebührenpflichtig ins Netz gestellt werden.“ [BeZi00]

Warum für Musik bezahlen, wenn man auf ein schier unbegrenztes Musikarchiv der diversen Filesharing-Netzwerke zurückgreifen kann? Mit dieser Konkurrenz kann das derzeitige Angebot der Labels auch nicht im Ansatz konkurrieren. Kampagnen der Musikindustrie zielen meist auf eine jugendliche Zielgruppe, - Überzeugungsarbeit, die sich speziell an die Generation nach Napster richtet, da jene, die mit den diversen Filesharing-Netzwerken groß geworden sind nur sehr schwer zu überzeugen sind. Ob jedoch der aktuellen Kampagne „Copy kills? music“ mehr Erfolg beschieden ist als dem Slogan der 70er Jahre „Hometaping is killing music“ bleibt abzuwarten. *„Die auf absehbare Zeit vorhandenen Gratisangebote werden es nahezu unmöglich machen, traditionelle Zielgruppen, die für Offline-Musik zu bezahlen bereit sind, ein ähnliches Verhalten in der virtuellen Welt zu oktroyieren“.* [BeZi00]

„Selbst einkommensschwache Zielgruppen werden nur dann bereit sein, für Musik im Internet zu bezahlen, wenn diese durch substantielle Mehrwerte angereichert sind.“

[BeZi00]

Mit Geschäftsmodellen, die darauf abzielen den gleichen Preis für Online- und Offline-Musik einzuheben, wird es ein schwieriges Unterfangen, die verloren gegangenen Zielgruppen zur Entrichtung von Gebühren für Online-Musik zu bewegen. Denn selbst Zielgruppen, die über entsprechende Geldmittel verfügen und somit in der Lage wären für Online-Musik zu bezahlen, werden sich kaum für ein Service begeistern können, das sich nur durch die Entrichtung einer Lizenzgebühr von Pirate-Seiten differenzieren kann.

[BeZi00]

Versuche, einzelne Titel mit zusätzlichen Informationen, wie Songtexten, Discography etc., anzureichern, um den legalen Download attraktiver zu gestalten, sind zwar bereits ein Schritt in die richtige Richtung, allerdings sind diese Maßnahmen bei weitem noch nicht ausreichend. „Goodies“ wie Videos oder Photos sind bereits auf den zahlreichen Fansites erhältlich und stellen somit kein Alleinstellungsmerkmal mehr da. Somit muss versucht werden *„... einen Kanon von exklusiven Added-Value-Services zu kreieren, der sich von dritten Anbietern nicht oder nur unter unverhältnismäßigen Aufwand kopieren ließe.“*

[BeZi00]

6.3 Aktuelle Studien zum Kaufverhalten

Für immer mehr Menschen spielt die Musik immer häufiger im bzw. aus dem Internet. In diesem Zusammenhang steigt auch der Absatz von MP3-Playern, so besitzen bereits 9,3 Prozent der deutschen Haushalte einen MP3-Player [OnKo04a]. Ein Trend, der sich in den nächsten Jahren noch weiter verstärken wird und somit den digitalen Musikvertrieb weiter vorantreiben wird. So hat sich *„...die Zahl der Internet-Nutzer, die sich Musik aus dem Internet herunterladen, in den vergangenen zwölf Monaten mehr als verdoppelt“* [OnKo04b]. Jupiter Media Metrix (JMM) zufolge gaben bei einer Befragung von 3.000

Erwachsenen, die Online-Musik beziehen und hören, bereits 29 Prozent an, dass sich ihr Kaufverhalten verändert habe [heis02c].

Inwieweit das Phänomen „Downloading“ und hier im Speziellen P2P-Netzwerke für die gewaltigen Umsatzeinbrüche der Musikindustrie verantwortlich gemacht werden kann, gehen die Meinungen und Umfragen auseinander. Selbst renommierte Meinungsforschungsinstitute liegen mit ihren Prognosen und Ergebnissen oft weit auseinander.

*„...sobald jemand mehr als fünf Titel pro Monat herunterlädt, kauft er keine Platten mehr“
[JoOu04].*

„...so genannte "Online-Musikenthusiasten", also häufige Nutzer von Online-Musikservices wie iTunes-Store, Rhapsody, aber auch KaZaA oder LimeWire, kaufen jedoch deutlich mehr Musik als der Durchschnitt“ [Niel04].

Studien von Jupiter Research und Nielsen zufolge kann man davon ausgehen, dass digitale Musikdateien verstärkt von Musikenthusiasten nachgefragt werden, deren Musikkonsum weit über dem Durchschnitt liegt. Es kann also angenommen werden, dass diese Gruppe trotz P2P weiter Platten/CDs kaufen wird, beziehungsweise wirklich nur an dem Faktor Probehören interessiert ist. So geben 66 Prozent einer Music Programming Ltd-Umfrage zufolge an [NDRu03], Tauschbörsen als Plattform für ihre Kaufentscheidungen zu nutzen. Ein Faktor, der bereits jetzt von fast allen legalen Download-Plattformen befriedigt werden kann.

Im Gegensatz dazu kann jedoch davon ausgegangen werden, dass sich der durchschnittliche Musikkonsument entgegen der oben genannten Studien durchaus anders verhalten wird. Inwieweit die 5 Titel-Hypothese von Forester Research in voller Härte zum Tragen kommt, bleibt abzuwarten. Es ist aber davon auszugehen, dass bei vielen P2P-Usern die spätere Kaufentscheidung ausbleiben wird. Diese Annahme wird durch eine Umfrage der RIAA (Recording Industry Association of America) noch weiter untermauert. Laut RIAA geben 38 Prozent der unter 30-jährigen an, weniger Musik zu kaufen, da sie sich kostenlos

Musikstücke besorgt hätten. Wie zu erwarten, liegt auch hier der Anteil an Teenagern besonders hoch [heis02d].

Inwieweit sich die Prognosen und Ergebnisse nun von der Realität unterscheiden, bleibt abzuwarten und würde auch den Rahmen dieser Arbeit sprengen. In den weiteren Kapiteln soll daher verstärkt auf die Faktoren eingegangen werden, die aktiv von Betreibern legaler Download-Plattformen beeinflusst werden können. Faktoren wie Preis-Leistungsverhältnis, Mehrwerte und Zusatzangebote nehmen zusehends einen größeren Stellenwert ein, wenn es darum geht die User für legale Angebote zu begeistern.

6.1.1 Veränderungen des Kaufverhaltens

Ob P2P oder kommerzielle Online-Plattformen, die Verbreitung von digitalen Musikdateien hat bereits die Art und Weise wie wir Musik konsumieren verändert. Die Frage ob Album oder Single stellt sich dem Online-Konsumenten nicht. Er kann zwischen einem ganzen Album, Track oder seiner persönlichen Playliste wählen. Eine Tatsache, die dem Markt für Singles bei zunehmender Popularität von Online-Plattformen starke Verluste bringen wird. Laut einer Studie der technischen Universität Darmstadt, geben gute 26 Prozent der Befragten an, weniger Singles/Maxi-CDs zu kaufen als zuvor [Zuku04].

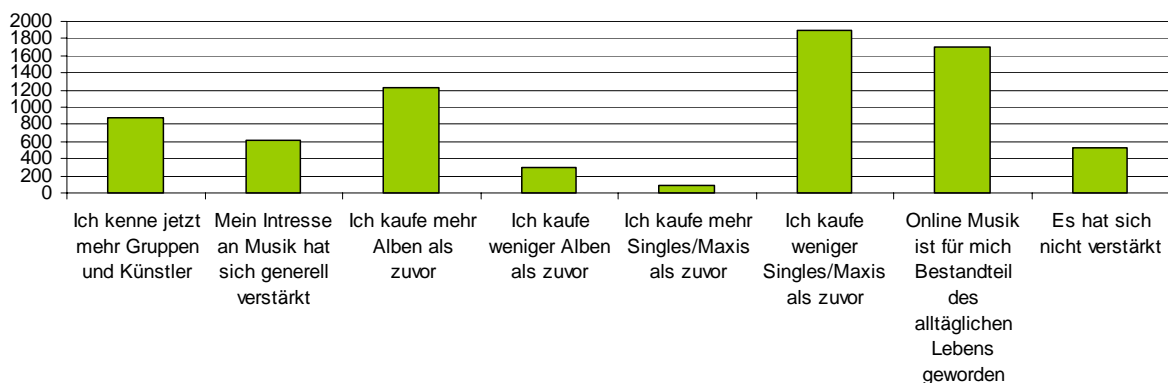


Abbildung 7: Inwieweit hat sich Ihr Hör- und Konsumverhalten durch die Möglichkeit des Online-Bezugs von Musik verändert, nach [Zuku04]

Das Konsumverhalten hat sich durch die steigende Popularität von digitalen Wiedergabegeräten und dem zusehends größeren Angebot an digitalen Musikdateien bereits entscheidend verändert. Durch die Möglichkeit des Online-Bezugs von Musik geben 12 Prozent der Befragten an, mehr Gruppen und Künstler zu kennen und für fast ein Viertel ist Online-Musik bereits fester Bestandteil des alltäglichen Lebens. Wie sich der Online-Konsum genau auf den Tonträgerabsatz auswirken wird, kann zwar zum heutigen Zeitpunkt nur vermutet werden, dennoch lässt sich ein genereller Trend weg von der Maxi-CD und hin zum digitalen Equivalent feststellen. Wie real die Bedrohung der Single durch digitale Musikdateien ist, zeigt die jüngste Forderung der Musikindustrie nach höheren Preisen für Musikdownloads. Diverse Veröffentlichungen nur komplett als Album zum Download anzubieten, ist daher ebenso realistisch wie einzelne Singles nur inklusive Bonustracks anzubieten (z.B.: Robbie Williams, Radio) [MacG04].

Verglichen mit dem traditionellen Handel, weist das Kaufverhalten der Online-Musikkäufer teils erhebliche Unterschiede auf, die einer Koexistenz nicht entgegenstehen. *„So werden laut LA Times online überwiegend ältere Songs verkauft (60 Prozent), während bei den "Offline-Verkäufen" von CDs Neuerscheinungen dominieren (63 Prozent). 75 Prozent der im Internet verkauften Singles sind nicht unter den Top 200 zu finden“*. Ellie Hirschhorn von MusicNet und Sean Ryan von RealNetworks bestätigen diese Annahme. Der Online-Musikfan scheint *„zu kaufen, was er sonst nicht kaufen würde“*. So gibt der durchschnittliche Kunde von Reals Rhapsody-Aboservice demnach 150 Dollar im Jahr für Musik aus, was weit mehr ist als der US-Durchschnittskonsument für Musik-CDs ausgibt [ComW04].

Weitere Studien, wie die der Technischen Universität Dresden, geben dieser Annahme noch weiteren Auftrieb. Wie anhand der Abbildung 8 zu erkennen ist, dominieren zwar auch im Online-Vertrieb die aktuellen Chartbreaker sowie die Genres Pop/Rock, dennoch ist ein starker Trend hin zu weniger populären Genres wie Weltmusik zu erkennen.

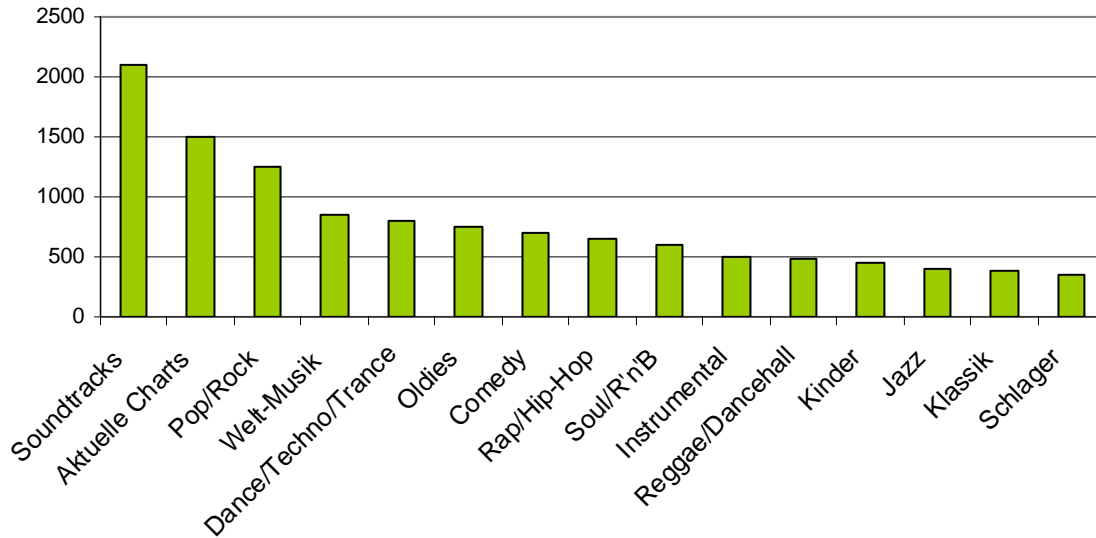


Abbildung 8: Welche Arten von Musik kämen bei Ihnen für den kostenpflichtigen Online-Bezug in Frage, nach [Medi03]

6.1.2 Der optimale Verkaufspreis

Mit der Eröffnung des iTunes Stores für Europa, hat sich auch die Preisstruktur der einheimischen Anbieter verändert. Zwar können viele den, für viele Konsumenten, „idealen Preis“ von 0,99 Euro pro Track nur schwer bis gar nicht erreichen, dennoch ist anzunehmen, dass sich längerfristig alle Anbieter an die magische Grenze von 1 Euro annähern werden.

Mit Aussichten auf sinkende Gewinnmargen, stellt der digitale Musikvertrieb alle Beteiligten vor neue Herausforderungen. Durch die neuen Möglichkeiten des digitalen Online-Vertriebs bieten sich den Konsumenten neue Möglichkeiten des Musikkonsums. „A major label makes a CD for as little as 80 Cents, then sells it wholesale for \$10.50 so retailers can charge \$14.“ [Jesse99] Durch das Zusammenstellen individueller Playlisten, werden jedoch nun viele Konsumenten vom Kauf eines ganzen Albums abkommen, was einen Umsatzeinbruch von \$10 bedeuten würde. Ein Szenario, das mitunter bei der

Preisgestaltung von Musik-Downloads eine nicht unbedeutende Rolle spielt. Bei solch niedrigen Gewinnspannen ist es daher auch nicht verwunderlich, dass schon geringe Unterschiede bei den Mehrwertsteuersätzen zu einem Ungleichgewicht in der europaweiten Preisgestaltung führen. So bleiben den Akteuren der Wertschöpfungskette in Deutschland nur mehr 83,16 Cent von 99 Cent pro Musiktitel. In Österreich wirkt sich der höhere Steuersatz dementsprechend negativ aus. Eine genaue Aufschlüsselung der Kosten eines Downloads, inklusive 20% Anteil für Paymentdienstleister, zeigt Abbildung 9.

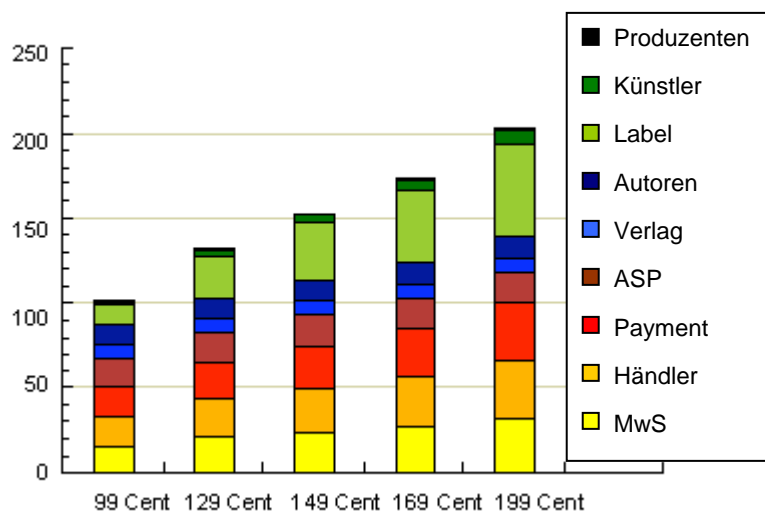


Abbildung 9: Download-Split bei 20% Payment-Anteil (in Eurocent), nach [KoPe04]

Um kostendeckend arbeiten zu können, werden, wie bei der Wertschöpfungsstruktur der Audio-CD, weiterhin 20% bis 30% an Marge benötigt. Margen, die derzeit in weiter Ferne liegen. Wie aus Abbildung 9 zu erkennen ist, verrechnen ASP-Dienstleister, wie OD2, für Hosting und Transferkosten bereits einen Fixbetrag zwischen 15 und 20 Cent pro Musikdownload. Weitere Ausgaben für Paymentdienstleister, die sich aus einer Umsatzbeteiligung von bis zu 4,5% und einer Mindestgebühr von bis zu 40 Cent pro Download zusammensetzen, lassen wenig Platz für ein positives Umsatzergebnis. Den Labels verbleiben somit, bei einem Verkaufspreis von 0,99 €, im besten Fall 28,16 Cent; auf diesen Nettodetailpreis werden zu guter Letzt noch die Gebühren für GEMA bzw. AUME entrichtet [KoPe04].

Aussichten, die manche Preisvorstellungen relativieren. Dennoch darf nicht vergessen werden, dass eine durch den Online-Vertrieb veränderte Kostenstruktur mit niedrigeren Preisen letztendlich der Schlüssel zum Erfolg sein wird.

„Welchen Preis ist der Kunde bereit für einen Download zu zahlen, wenn er die Wahl hätte?“ [Jup04]

Price of Digital Song	\$0.01	\$0.50	\$0.99	\$1.49	\$1.99
Percentage of Market Reached	%0,89	%0,82	%0,74	%0,42	%0,39
Potential Revenue	N/A	\$992.20	\$1,772.89	\$1,514.44	\$1,878.16

Abbildung 10: Preiserwartungen für einen digitalen Titel, nach [Jup04]

Anhand von Abbildung 10 lässt sich der Zusammenhang von Preispolitik, Marktdurchdringung und dem zu erwartenden Erlös ablesen. So sind 89 Prozent der in der Jupiter Studie befragten Konsumenten prinzipiell bereit einen gewissen Betrag für jeden Download zu zahlen. Die Zahlungsbereitschaft sowie die Marktdurchdringung nimmt, wie zu erwarten ist, mit steigenden Preisen ab. Auf der Suche nach dem optimalen Preis pro Track wird die derzeitige 99 Cent-Pro-Track Strategie von Apples iTunes mit einer Marktdurchdringung von 74% auf anschauliche Weise untermauert. Jede Preiserhöhung oder Senkung hätte einen negativen Effekt auf den Umsatz oder die Marktdurchdringung.

Mit derselben Frage beschäftigt sich auch die Umfrage der Technischen Universität Dresden. Auch hier geht der Trend klar unter 1 Euro pro Song. Weiters findet eine weitere Unterscheidung nach der Aktualität der einzelnen Titel statt. Eine Preisdifferenzierung, die schon von vielen legalen Anbietern umgesetzt wird. Aus Abbildung 11 kann man eine klare Tendenz, hin zu einer sinkenden Preisbereitschaft, mit zunehmendem Alter der Tracks, erkennen. Die größte Preistoleranz ist bei Raritäten festzustellen, eine Marktnische, die bereits jetzt durch die Musiktankstelle im Museums Quartier (MTQM, Wien), mit einem ausschließlich auf Austro-Pop spezialisierten Angebot, bewirtschaftet wird.

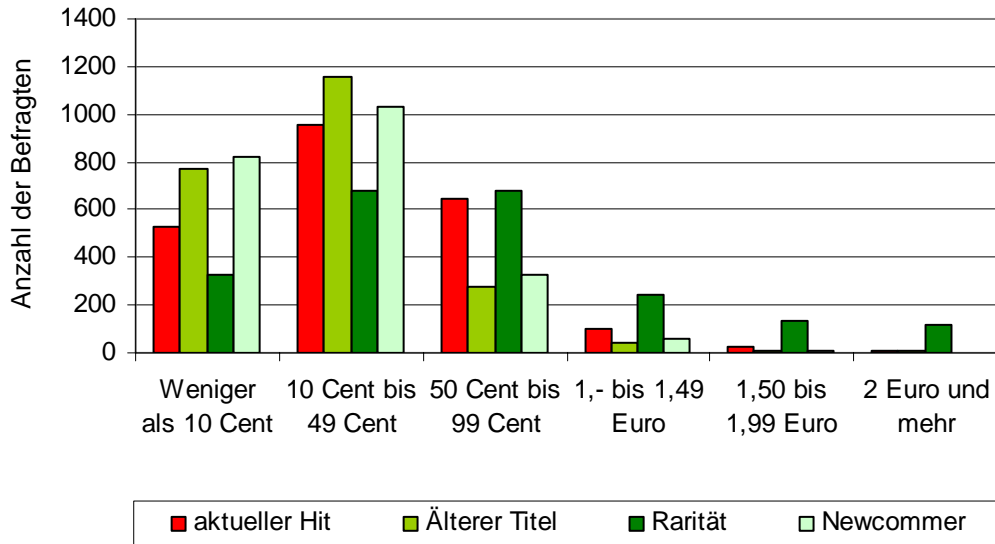


Abbildung 11: Welchen Preis wären Sie bereit, für einen einzelnen Musikdownload zu bezahlen, nach [GaKi01]

Für viele ist ein Hauptkritikpunkt von Online-Angeboten, der zu hohe Preis für ein ganzes Album, wie in Abbildung 12 noch einmal hervorgehoben. Die meisten derzeitigen Angebote bieten meist keinen oder nur einen geringen Preisnachlass gegenüber dem Kauf einer CD.

Price of a Digital Album	\$0.01	\$5.00	\$9.00	\$12.00	\$16.00
Percentage of Market Reached	%0,87	%0,72	%0,36	%0,12	%0,02
Potential Revenue	N/A	\$9,129.60	\$8,216.64	\$3,651.84	\$811.52

Abbildung 12: Preiserwartungen für ein digitalen Album, nach [Jup04]

Wie kritisch der Preis für die Marktdurchdringung sein kann, zeigt Abbildung 12. Ein Alumpreis von 9 \$ würde bereits einen beträchtlichen Umsatz bedeuten, allerdings auf Kosten der Marktdurchdringung, die hier knapp ein Drittel betragen würde. Erstaunlicherweise würde ein 4\$ Preisnachlass nicht nur das Marktpotential verdoppeln, sondern ebenfalls den Umsatz um 11 Prozent erhöhen. Diese Erkenntnis widerspricht der

derzeitigen Strategie der Musikindustrie, Online-Services auf den Verkauf von Singles zu reduzieren, da in der Tat ein Markt für digitale Alben vorhanden ist.

Knapp die Hälfte aller Online-Musikinteressierten zwischen 18 und 24 nutzten P2P-Netzwerke zum Musikdownload. Diese Gruppe ist zwar prinzipiell bereit für legale Online-Angebote zu bezahlen, allerdings wird ein günstiger Preis vorausgesetzt. Wie Abbildung 13 zeigt, ist das Alter eine wichtige Variable, was die Zahlungsbereitschaft angeht [Jup04].

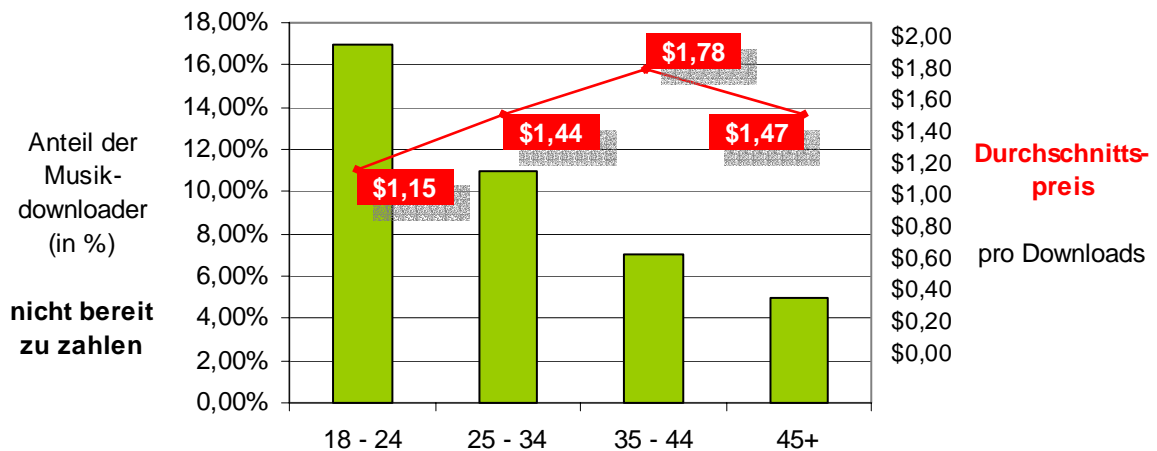


Abbildung 13: Bereitschaft für digitale Downloads zu bezahlen, in Abhängigkeit vom Alter der Kunden, nach [Jup04]

Laut Jupiter sind „Downloader“ durchschnittlich 0,40\$ weniger bereit zu zahlen als „Nicht-Downloader“ (\$1.40 vs. \$1.78). Dies führt dazu, dass mit zunehmender Popularität von kostenlosen Downloadmöglichkeiten der Preis für digitale Musikdownloads kontinuierlich abnehmen wird [Jup04].

Inwieweit die Aktualität der angebotenen Titel Einfluss auf den Verkaufspreis und somit auf das Konsumverhalten hat, zeigt eine Studie des Journal Of Economic Issues [GaKi01]. In einer Erhebung wurden 996 Studenten zu ihren Downloadgewohnheiten befragt. Der Zielgruppe entsprechend kann hier von einer starken Identifikation mit dem Internet allgemein und Musicdownloads im Speziellen angenommen werden. Im Zuge der Auswertung konnte neben einer überwiegenden Bereitschaft für kostenpflichtige

Downloads ein Preisniveau zwischen \$0,27 bis \$1,07 für Titel, die nicht älter als acht Monate sind, festgestellt werden. Neben dem Preis spielte somit das Releasedatum für den Preis/Track eine wesentliche Rolle (siehe Abbildung 14) [GaKi01].

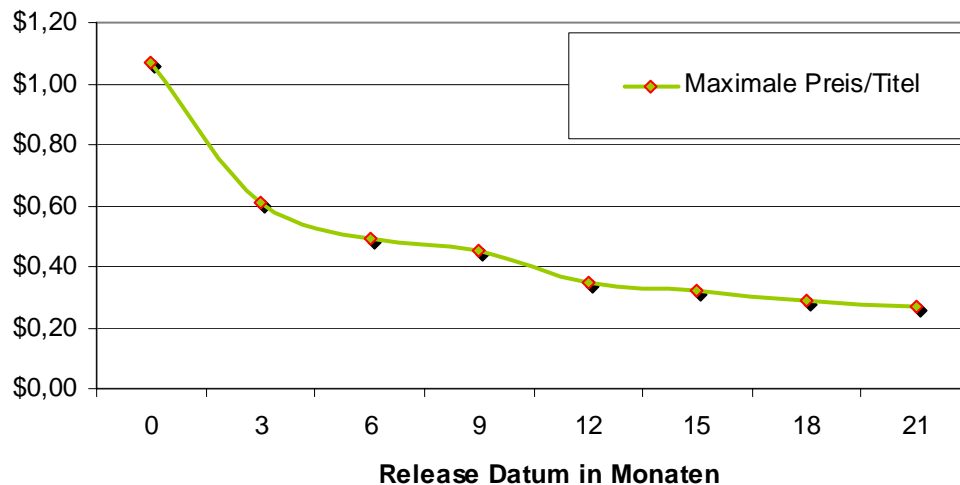


Abbildung 14: Maximale Preis/Titel in Abhängigkeit von Release Datum, nach [GaKi01]

6.1.3 Warum User zu legalem Angebot wechseln

62 Prozent versuchen zuerst, die digitale Ware kostenlos zu bekommen. Rund 15 Prozent der Internetnutzer verzichten ganz auf den Download, wenn dieser kostenpflichtig ist. Trotz aller Zurückhaltung, hat rund die Hälfte der Surfer schon einmal für heruntergeladene Daten bezahlt. Nicht ohne Hindernisse: Schwierigkeiten sehen die Nutzer kostenpflichtiger Downloads vor allem bei der Qualität. 53 Prozent nennen fehlerhafte oder virenverseuchte Daten als Problem. Jeweils rund die Hälfte der Nutzer der kostenpflichtigen Webinhalte sieht Schwierigkeiten bei der Reklamation der Daten und bei der Vertrauenswürdigkeit des Anbieters. Zwei von fünf Nutzern haben zudem Angst vor Hackern. Den Aufwand der Zahlungsabwicklung scheuen hingegen nur acht Prozent. 17 Prozent halten fehlerhafte Abrechnungen für möglich. Zu diesem Ergebnis kommt die von der Mummert Consulting

AG unterstützte IZV6-Studie der Universität Karlsruhe zum Zahlungsverhalten im Internet [CyBi03].

6.1.4 Prognosen

„Schon im Jahr 2007 werde die Musikindustrie mit digitalen Abo- und Kaufangeboten rund zwei Mrd. US-Dollar - etwa 17 Prozent ihres Gesamtumsatzes – einnehmen“, schätzt Forrester [NeTV02].

Das Geschäft mit digitaler Musik wird bis zum Jahr 2009 auf 1,7 Mrd. Dollar alleine in den USA wachsen. Das geht aus einer aktuellen Prognose des Marktforschers Jupiter Research hervor. 2009 wird demnach online verkaufte Musik in digitaler Form rund zwölf Prozent der gesamten Verbraucherausgaben für Musik ausmachen [orf04].

Das werde zwar die seit einigen Jahren sinkenden Umsätze der Musikindustrie nicht auf den Stand von 1999 zurückführen, aber doch die Krise der Branche beenden. Die CD wird sich bei Musikliebhabern noch länger halten: Digitale Musik vermag die CD laut Jupiter Research nicht zu ersetzen.

Im Laufe der Zeit werde der Umsatz von Online-Abos die Einnahmen mit einzelnen Downloads wie bei iTunes übersteigen. Das Geschäftsmodell der Single-Downloads werde aber nach wie vor für Kunden attraktiv sein, die einen Vorgeschmack auf ein Album vor dem geplanten Kauf haben wollen. Der CD sagt Jupiter Research ein langes Leben voraus. Sie werde nach wie vor unverändert den Hauptanteil der Einnahmen der Musikindustrie ausmachen. Musikliebhaber sehen die CD offenbar nach wie vor als bestes Speichermedium für ihre Musik. Genutzt wird Musik aber immer mehr in digitalen Formaten und auf mobilen Player. 2004 werden deutlich über fünf Mio. digitale Musik-Player in den USA ausgeliefert werden, ein Wachstum von mehr als 50 Prozent. In den kommenden Jahren erwartet Jupiter Research jedes Jahr ein Wachstum von 50 Prozent. Die stärkste Nachfrage bei mobilen Musik-Playern sei aber nicht bei Highend-Produkten wie dem iPod, sondern bei billigen Playern mit vergleichsweise geringer Speicherkapazität zu

erwarten. 77 Prozent aller Konsumenten, die einen mobilen Musik-Player kaufen wollen, brauchen darauf - unabhängig von ihrer CD-Sammlung - nicht mehr Platz als für 1.000 Songs, wie aus einer Umfrage des Marktforschers hervorgeht.

Eine Veränderung am digitalen Musikmarkt könnte auch die Kompatibilität aller digitalen Musikformate mit den jeweiligen Playern bringen, so der Marktforscher eMarketer. Bisher wird der Kauf von Musik-Playern vor allem von den dazu passenden Online-Services gepusht. Sollte der Versuch von RealNetworks Erfolg haben, hier Kompatibilität herzustellen, sei auch ein verändertes Kaufverhalten möglich [ComB04].

7 Analyse des Kaufverhaltens der aonMusicdownload Benutzer

7.1 Eckdaten zur methodischen Vorgehensweise

7.1.1 Zielsetzung

Im Rahmen der empirischen Untersuchung soll eine Analyse des Kaufverhaltens der aonMusicdownload-User vorgenommen werden. Dazu werden unter anderem die angebotenen Bezahlungsmöglichkeiten auf ihre Popularität hin untersucht und eine genaue Analyse der Einkaufszeiten vorgenommen. Mittels einer genrespezifischen Einteilung der Zielgruppe, unter Berücksichtigung der Chartrelevanz für die Kaufentscheidung, soll eine bessere Ausrichtung des Shops auf seine Kunden ermöglicht werden. Darüber hinaus sollen durch Auswertung der digitalen Albumverkäufe Aussagen zur Zukunft der Single-CD getroffen werden. Eine Analyse von Faktoren, die für die individuelle Kaufentscheidung als relevant angesehen werden, schließt die Erhebung ab.

Dem Themenbereichen entsprechend, wurde folgenden Fragestellungen, in Bezug auf das Kaufverhalten der aonMusikdownload Benutzer, nachgegangen:

- Welche Labels sind dominierend im Online-Vertrieb?
- Welche Auswirkungen haben neue Bezahlungsmöglichkeiten auf das Kaufverhalten?
- 24h Online-Shopping: Welche Einkaufszeiten werden bevorzugt?
- Gibt es signifikante, geschlechtsspezifische Unterschiede im Kaufverhalten?
- Inwieweit wird die Kaufentscheidung im Online-Vertrieb durch die Charts beeinflusst?
- Wie groß ist die Popularität von Single- verglichen mit Album-Downloads?
- Inwieweit kann durch Verkaufspromotion das Kaufverhalten beeinflusst werden?
- Welchen Einfluss haben Sonderangebote in Form von Special Offer Prepay-Paketen auf die Umsatzentwicklung?
- Wie groß ist der Einfluss von Pre-Releases auf das Kaufverhalten?

7.1.2 Ausgangssituation

Transaktionen	7390
Umsatz/User	25,78 €
Tracks	3812
Preis/Track	1,39 €

Abbildung 15: Fact Sheet

Die folgende Auswertung stützt sich auf Daten aus dem Shop In-A-Box (SIB) Backend, einem digitalen Download und eCommerce-Service, von On Demand Distribution (OD2). Mit Hilfe dieses Content Management Systems (CMS) wurde ein Transaktionsprotokoll über alle Verkäufe erstellt, um eine Analyse des Kaufverhaltens der aonMusicdownload-Kunden vornehmen zu können. Alle Daten stammen aus einem Untersuchungszeitraum der mit 04. Jänner 2004 begann und mit 18. Oktober 2004 endete (Ausnahme: Pre-Releases bis 01.11.2004). Da es während des Untersuchungszeitraums zu einer Neugestaltung des Preisschemas kam, wurde als Durchschnittswert ein Preis von 1,39 € angenommen. Der durchschnittliche Umsatz pro User beträgt 25,79 €, was sich auch mit dem beliebtesten Creditpaket im Wert von 20 € deckt.

Was das Angebot an digitalen Musikdateien betrifft, so sind alle Major Labels sowie viele Independents vertreten. Bezüglich Marktposition und Umsatzanteil der einzelnen Labels werden jedoch im Online-Vertrieb die Karten neu gemischt. Während Universal seine Marktführerschaft behaupten und EMI und BMG deutlich Boden gutmachen kann, wird Sony durch das nur zögerliche Öffnen seiner Musikkataloge mit dem letzten Platz gestraft. Diese Verschiebung der Marktanteile ist bezeichnend für den Online-Vertrieb von digitaler Musik. Der neue Vertriebsweg wird mittlerweile 3 Jahre nach dem erfolgreichen iTunes-Start, nur sehr zögerlich und hier auch nur für ausgewählte Veröffentlichungen genutzt, was sich in Folge auch in der Auswertung widerspiegelt.

Universal	33,17%
EMI	22,18%
BMG	17,89%
Warner	4,55%
Sony	1,97%
Sonstige	20,23%

Abbildung 16: Umsatzanteil der Major Labels

7.1.3 Zielgruppendefinition

aon.at	45,12%
GMX	9,42%
hotmail.com	3,90%
utanet.at	3,72%
chello.at	2,61%
A1.net	2,03%
web.de	1,42%
aonmail.at	1,41%
telekom.at	1,38%
Andere	29,01%

Abbildung 17: E-Provider der registrierten User

kann somit von einem von aon Benutzer dominierten Musikdownload sprechen, die über Teaser am Portal auf den Musicdownload verlinkt werden.

Bei der untersuchten Zielgruppe kann davon ausgegangen werden, dass es sich fast ausschließlich um aon.at Kunden oder Benutzer handelt. Dies zeigen einerseits steigende Page Impression (PI) bei Werbemaßnahmen am aon.at Portal sowie interne Userbefragungen. Weiters wird diese Annahme durch einen fast 50%igen Anteil an telekomnahen E-Mail-Adressen (aon.at, A1.net, aonmail.at, telekom.at) unterstützt. Dieser hohe Anteil ist wiederum auf die Fokussierung auf aon.at Portal Benutzer und den damit verbundenen Werbemaßnahmen zurück zu führen. Man

7.1.4 Demographische Daten

Die, im SIB, gewonnenen Daten lassen auf eine vorherrschende männliche Userschicht schließen, die sich auch mit dem am Portal vorherrschenden Trend deckt.



Abbildung 18: Geschlecht der User

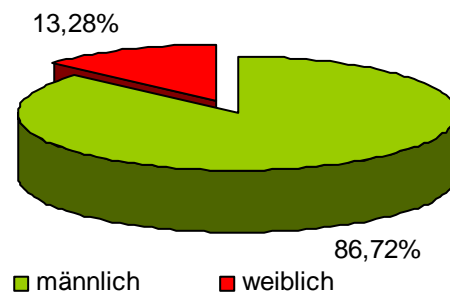


Abbildung 19: Geschlechteranteil am Umsatz

Die in Abbildung 18 gezeigte männliche Dominanz wird bei einer genaueren Aufschlüsselung nach Umsatzanteilen anhand von Abbildung 19 noch deutlicher. Es existiert somit nicht nur ein überwiegend männlicher Anteil an registrierten Usern, sondern letztere geben auch mehr Geld für digitale Musik aus. Dieses Ergebnis kann großteils auf die Tatsache zurückgeführt werden, dass Frauen im Internet verhältnismäßig unterrepräsentiert sind. Dem internationalen Trend folgend, kann jedoch in den nächsten Jahren mit einem Anstieg der weiblichen Internet-User gerechnet werden. „In Amerika liegt der Frauenanteil bereits über dem Männeranteil“ [Gfk04] .

7.2 aonMusikdownload

Um ein Verständnis über das Untersuchungsobjekt zu bekommen, wird im folgenden Abschnitt auf die Struktur und Besonderheiten des aonMusicdownloads kurz eingegangen. Der aonMusicdownload basiert, wie 36 andere Online Shops europaweit, auf dem eCommerce-System „WebAudioNet“ der Firma On Demand Distribution (OD2), Europas führendem Serviceanbieter für digitale Musikdistribution.

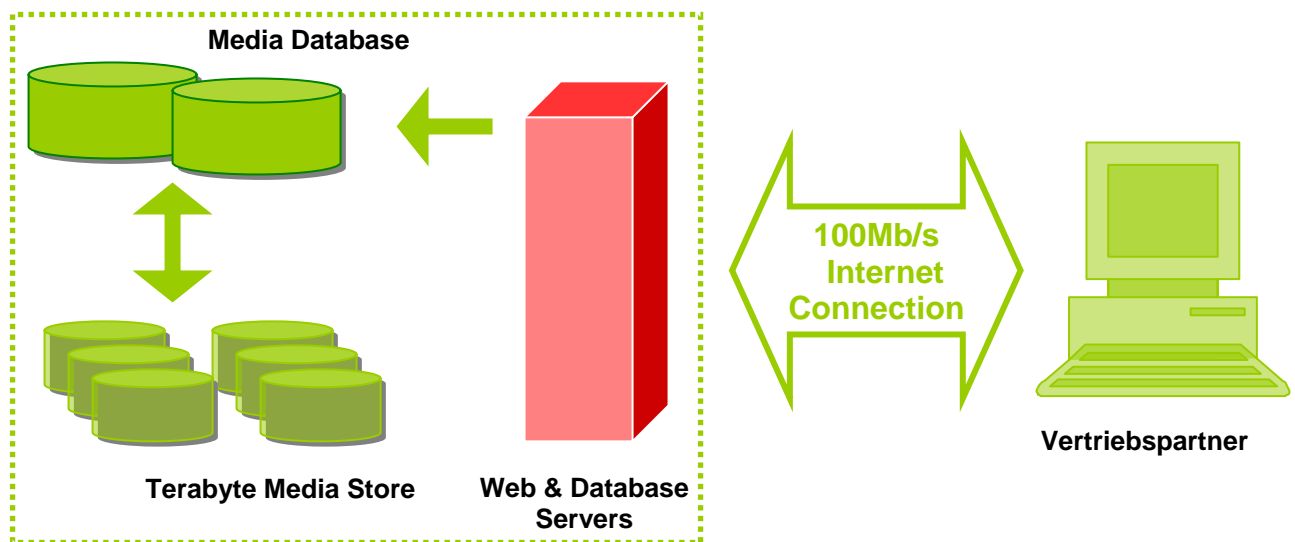


Abbildung 20: Technische Infrastruktur von On Demand Distribution (OD2)

Wie man anhand von Abbildung 20 erkennen kann, werden sämtliche technischen und administrativen Funktionen der Geschäftsabwicklung direkt über OD2 abgewickelt. OD2 übernimmt dabei die Rolle eines Vermittlers zwischen Musikindustrie und OD2-Vertragspartnern, lediglich Marketing und Promotion der Inhalte werden von den einzelnen Partnern eigenständig durchgeführt. Das Angebot der Serviceleistungen umfasst sowohl Download und 30 Sekunden-Vorhörfunktion, als auch 128 KB-Streams, die mittels integriertem Windows Media Player abgespielt werden können.

Das gesamte Musikangebot umfasst bereits mehr als 400.000 Titel, die nach erfolgreicher Registrierung mittels Kreditkarte bzw. nach Erwerb eines Abos entweder direkt als Stream (= einmal hören) abgespielt, oder aber im Windows Media Format auf den PC heruntergeladen werden können. Der Kunde erwirbt mit dem Kauf die Lizenz, die Aufnahme beliebig oft abzuspielen, auf CD zu brennen und/oder auf ein tragbares Abspielgerät zu übertragen.

7.2.1 Zahlungsmöglichkeiten

Was die Bezahlung anbelangt, so bietet der aonMusikdownload zwei verschiedene Zahlungsoptionen: Kauf eines Creditpakets oder Direktkauf mittels Kreditkarte (seit 22.07.2004: auch Bankeinzug mittels dem Internet-Abrechnungssystem Firstgate), wobei mehrheitlich der Kauf eines Creditpakets (MC) dem Direktkauf (DK) vorgezogen wird (siehe Abbildung 21). Ein Umstand der einerseits durch die weit verbreitete Risikoaversion der Österreicher im Zusammenhang mit der Angabe von Kreditkartennummern im Internet verbunden ist, aber auch durch eine Bevorzugung von Credit-Käufern in Form von Gratis-Credits erklärt werden dürfte. Das in Abbildung 21, der Realität nicht entsprechende, schlechte Abschneiden von Firstgate, ist auf die späte Einführung dieser Bezahlungsvariante zurückzuführen. Eine dementsprechende Berichtigung erfolgt in Abbildung 24.

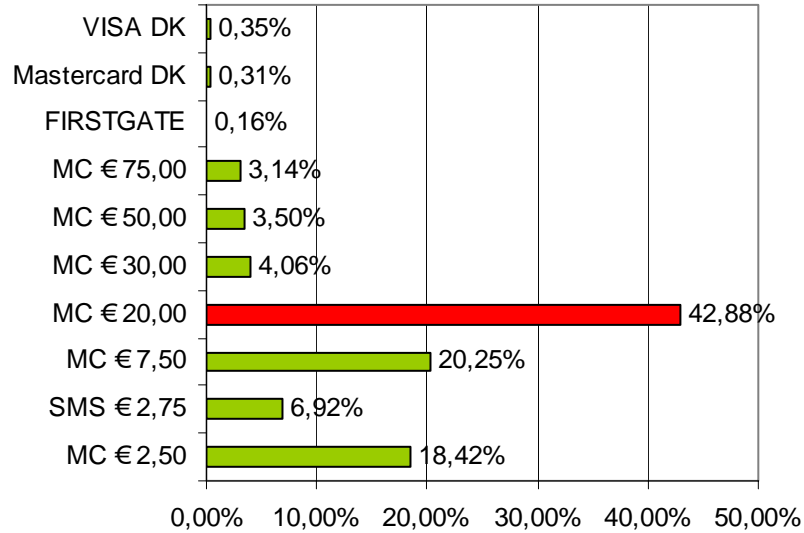
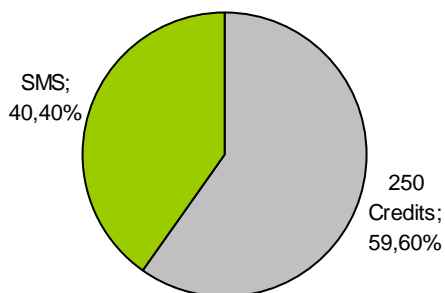


Abbildung 21: CreditPakete

Der User kann derzeit unter sieben unterschiedlichen Creditpaketen, ab 250 Credits (2,50 €) bis 8000 Credits (75 €) wählen, wobei ein Credit dem Gegenwert von 1 Cent entspricht. Das beliebteste Paket liegt mit 20 EUR im Mittelfeld und kommt dem durchschnittlichen Umsatz pro User von 25 EUR sehr nahe. Zu den „Einsteiger“-Paketen zählen somit das 250 Creditpaket sowie das SMS-Paket, die meist zum ersten Herantasten verwendet werden. Die große Popularität im Zusammenhang mit SMS-Payment hängt eng mit der einfachen Nutzung und den hohen Sicherheitsstandards zusammen. Laut der Paybox Austria AG bezahlen bereits mehr als 85.000 Österreicher mit ihrem Handy (Stand 02/2004). Ein Trend, der zukünftig noch zunehmen wird [PayB04]. Ab einem Einkauf von mehr als 2000 Credits werden gestaffelt bis zu 1000 Credits als Bonus gutgeschrieben.



Im Zuge der Einführung des SMS-Pakets zu 275 Credits war eine Substitution des 250 Creditpakets nicht ganz auszuschließen. Wie Abbildung 22 zeigt, konnte das SMS-Paket nach der ersten Einführungsphase beinahe mit dem 250 Paket aufschließen. Eine Auswertung über 100 Tage vor und

Abbildung 22: SMS/250 Credits

nach der Einführung der SMS-Pakete hat jedoch ergeben, dass die Anzahl der 250 Creditpakete nur leicht von 212 auf 200 verkaufte Pakete zurückgegangen ist. Das etablierte 250 Credit Paket wurde demnach nicht verdrängt, sondern nur der Umsatz gesteigert. Ein Ausbau dieser Bezahlungsmöglichkeit wird jedoch vorerst aufgrund rechtlicher Einschränkungen auf Betreiberseite und hoher Transaktionskosten von 1,25 EUR, nur sehr schwer möglich sein.

Neben neuen Bezahlungsmöglichkeiten, wie Firstgate oder SMS, dominiert immer noch die Bezahlung mittels Kreditkarte (siehe Abbildung 23). Dieses Bild wird jedoch durch die Einführung von neuen Bezahlungsmöglichkeiten, wie SMS oder Firstgate, verfälscht und es bedarf einer gesonderten Betrachtung des Zeitraums ab dem 22.07.2004.

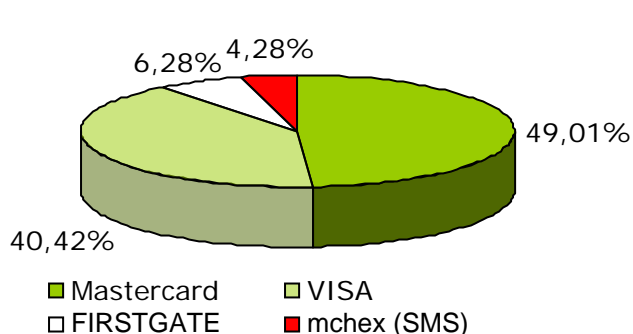


Abbildung 23: Bezahlung: Gesamt

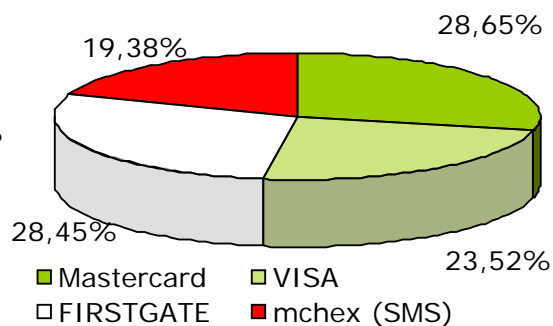


Abbildung 24: Bezahlung: seit 22.07.04

Wie man aus Abbildung 24 erkennen kann, wurden die neuen Bezahlungsmöglichkeiten sehr schnell angenommen und der Kreditkartenanteil beinahe halbiert. Der damit verbundene Umsatzzuwachs von über 50% zeigt die Wichtigkeit alternativer Bezahlungsmöglichkeiten auf. Es kann angenommen werden, dass gerade Bezahlungsvarianten wie SMS-Payment vor allem ein jüngeres Publikum ansprechen, die über keine Kreditkarte oder kein Girokonto verfügen.

7.2.2 Einkaufszeiten

Der Verkaufszeitpunkt lässt sich anhand eines Shopeigenen Transaction Protocolls bis auf die Minute genau bestimmen. Der Einfachheit halber werden jedoch alle Verkäufe innerhalb einer Stunde zusammengefasst. Eine weitere Unterteilung erfolgt in die Perioden Nacht 00:00-06:00, Vormittag 07:00-12:00, Nachmittag 13:00-18:00 und Abend 19:00-24:00. Einen ersten Überblick über die Einkaufszeiten der User geben die Abbildungen 25 und 26. Die beliebtesten Einkaufszeiten sind somit das Wochenende und der Montag, hier im Speziellen der späte Nachmittag und Abend.

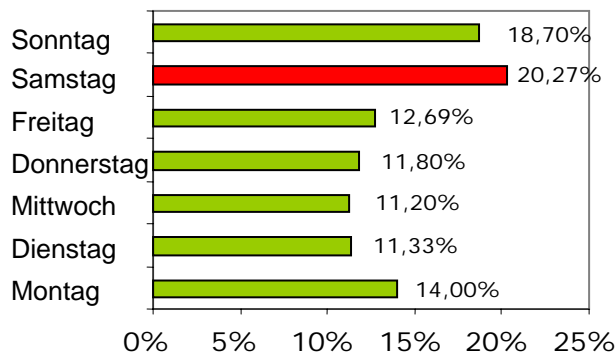


Abbildung 25: Wochentag

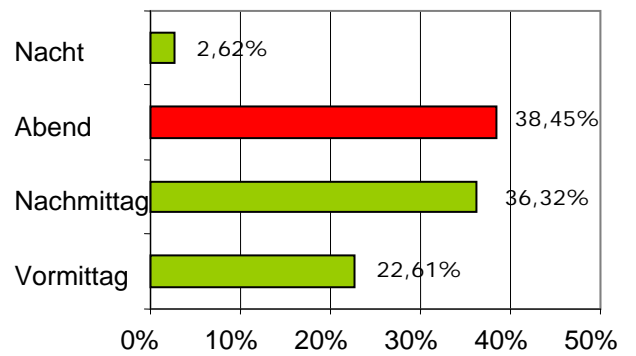


Abbildung 26: Uhrzeit

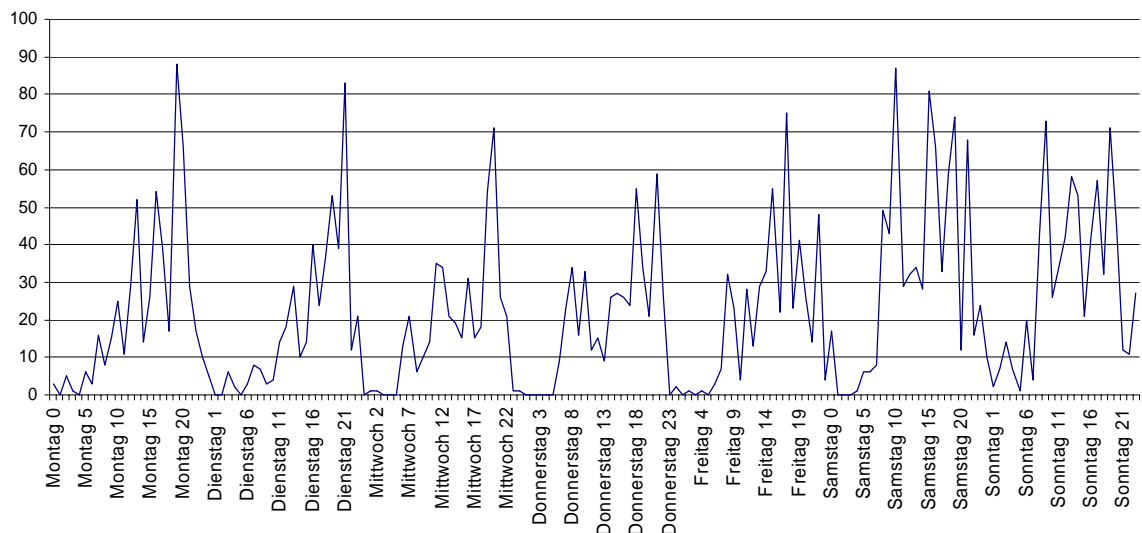


Abbildung 27: Wochenansicht

Wie man aus Abbildung 27 erkennen kann, ist die Spitzennutzung unter der Woche auf den späten Nachmittag und die Abendstunden konzentriert, aber auch zur Mittagszeit lässt sich ein Anstieg erkennen. Studien wie die Pago-Studie 2003 und eine Studie der *Arbeitsgemeinschaft Internet Research* unterstützen beide Ergebnisse [Wuv04]. Demnach sind verstärkte Internetaktivitäten sowohl zwischen 10:00 und 13:00 Uhr, als auch zur TV-Primetime festgestellt worden [heis04a].

7.3 Kaufverhalten der aonMusicdownload User

In dem folgenden Kapitel soll versucht werden, das Online-Kaufverhalten, das teils große Unterschiede zu Offline-Verkäufen aufweist, anhand einer Reihe von Analysen transparenter zu machen. Angefangen mit einer genre- und geschlechtsspezifischen Einteilung der User, soll im weiteren Verlauf die Chartrelevanz für die Kaufentscheidung näher untersucht werden und abschließend auf die Präferenzen der User bezüglich Singledownloads eingegangen werden.

7.3.1 Genrespezifisches Kaufverhalten

Um einen ersten groben Überblick über den Musikgeschmack der User zu bekommen, wird anhand der Abbildung 28 eine Präferenzliste aller 27 Genres des aonMusicdownload erstellt.

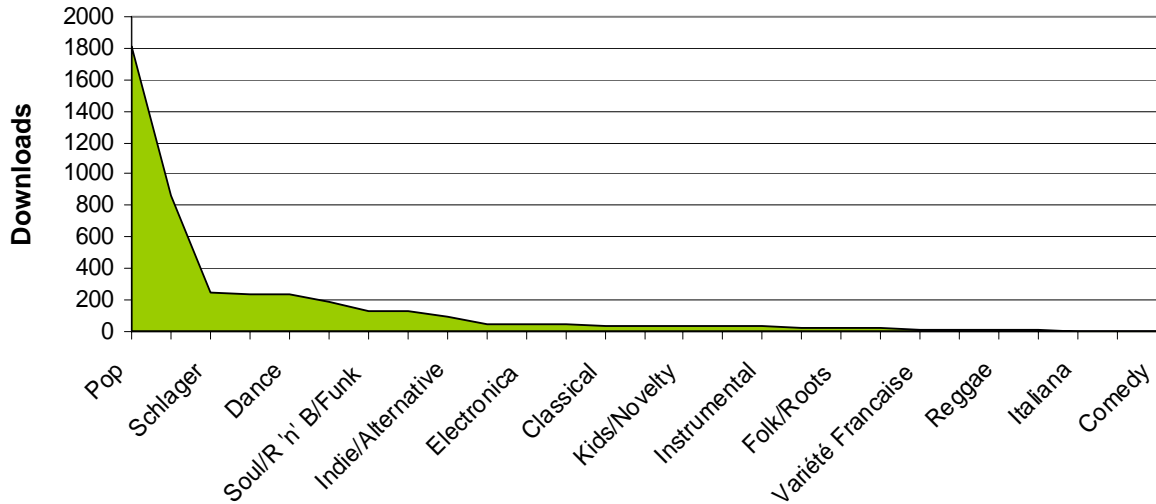


Abbildung 28: Populärste Genres

Dem Offline-Markt folgend, werden die Spitzenplätze von den Genres Pop und Rock belegt. Die gute Positionierung der Genre Schlager und DeutschPop ist zwar keineswegs typisch für den Online-Musikmarkt, entspricht jedoch durchaus der User-Klientel des Portals.

Eine Auswertung der von Männern und Frauen getätigten Käufe zeigte in den meisten Bereichen eine genrespezifische Übereinstimmung von $\pm 1\%$. Deutliche Unterschiede konnten nur in den in Abbildung 29 aufgelisteten Genres gezeigt werden.

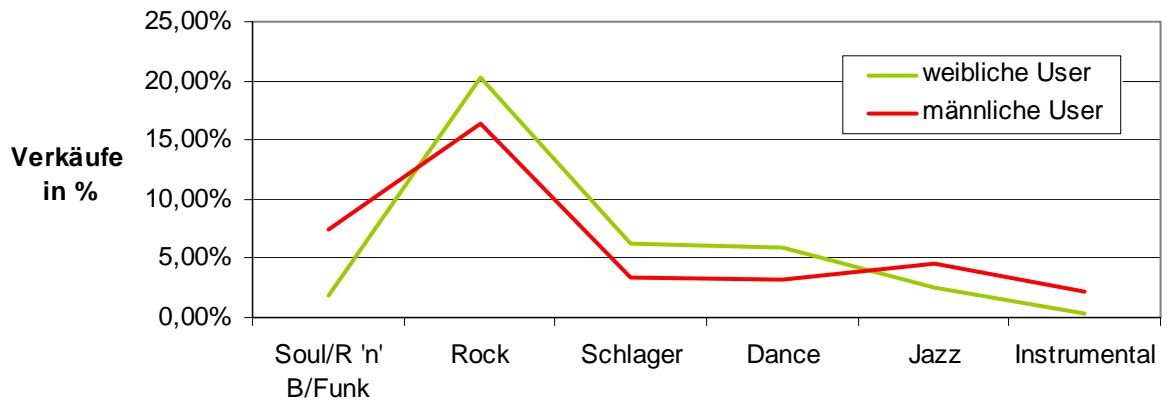


Abbildung 29: Geschlechtsspezifische Unterschiede bei der Beliebtheit der Genres

Eine spezielle Ausrichtung der Inhalte des Geschlechts betreffend erscheint den Ergebnissen zufolge als nicht notwendig. Eventuelle Anstrengungen den Frauenanteil zu erhöhen, könnten sich jedoch an den oben gezeigten Unterschieden orientieren.

7.3.2 Chartrelevanz für die Kaufentscheidung

Um eine Erklärung für die Kaufentscheidung der User zu finden, liegt ein Blick auf die Charts sehr nahe. Um die Chartrelevanz am Umsatz feststellen zu können wird davon ausgegangen, dass nicht nur eine Spitzenplatzierung in den Charts zu einer Kaufentscheidung führt, sondern auch die für die Chartplatzierung vorangegangenen Werbemaßnahmen eine Rolle spielen. Daher werden jeweils die Charts am Monatsanfang mit den Verkäufen des letzten Monats, sowie dem aktuellen Monat als Referenzzeitraum zusammengefasst.

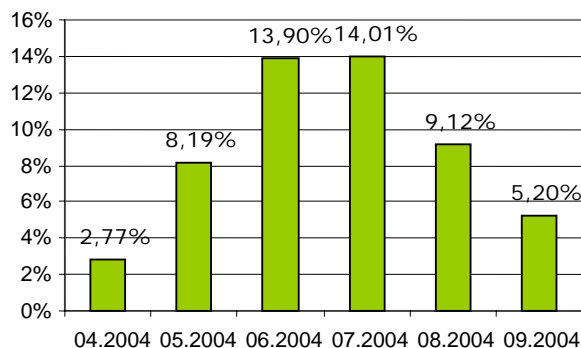


Abbildung 30: Top 10 - Anteil

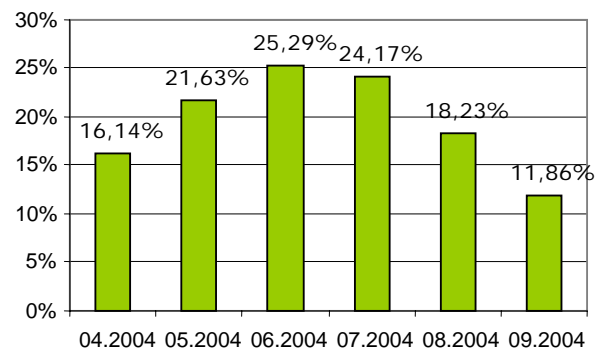


Abbildung 31: Top 40 - Anteil

Abbildung 30 und 31 zeigen den Chart-Anteil an den Verkäufen, während eines zweimonatigen Betrachtungszeitraums. Der sehr geringe Chart-Anteil an den Umsätzen lässt sich zum Teil auf die fehlende OnlineVerfügbarkeit vieler Titel zurückführen, die in den Monaten Juli/August durch vermehrte Anstrengungen auf Seiten der Labels kurzfristig

gesteigert werden konnte. Im Durchschnitt kann davon ausgegangen werden, dass nur rund die Hälfte der chartrelevanten Titel während des Untersuchungszeitraums zur Verfügung standen.

Top 10	Chart-Anteil	Titel in Charts
Durchschnitt	8,87%	5
Chartanteil	17,73%	(Koeffizient: 2)

Top 40	Chart-Anteil	Titel in Charts
Durchschnitt	19,55%	5
Chartanteil	39,11%	(Koeffizient: 2)

Abbildung 32: Chart-Anteil der Verkäufe

Um die durchschnittliche Chartrelevanz bestimmen zu können, wurde in Abbildung 32 der durchschnittliche Chartanteil mit dem Koeffizienten 2 multipliziert, da durchschnittlich nur die Hälfte aller chartrelevanten Titel vorhanden waren. Selbst bei optimistischer Auffassung der so

gewonnen Zahlen kommt man auf einen Anteil chartrelevanter Titel von nicht ganz 40%.

Die Aussagekraft dieser Zahlen wird durch eine Studie der LA-Times unterstützt. Demnach werden „...online überwiegend ältere Songs verkauft (60 Prozent), während bei den "Offline-Verkäufen" von CDs Neuerscheinungen dominieren (63 Prozent). 75 Prozent der im Internet verkauften Singles sind nicht unter den Top200 zu finden.“ Man könnte also sagen, dass Musikdownloads den Musikkonsumenten verleiten „zu kaufen, was er sonst nicht kaufen würde“ [PTE04].

7.3.3 Single vs. Album

„Musikfans haben den Gedanken, Musik nur als Album zu konsumieren, zu Grabe getragen...“ [LAT04].

Ob diese Aussage in voller Härte zutrifft, bleibt abzuwarten. Der Trend hin zu legalen Online-Plattformen und dem damit verbundenen Pay-per-Use-Distributions-Modell, stellt jedoch eine große Konkurrenz für den Absatz von CD-Singles dar. Inwieweit der Single,

wie wir sie heute kennen, eine Zukunft als Nischenprodukt bevorstehen kann, zeigt die nachfolgende Abbildung.

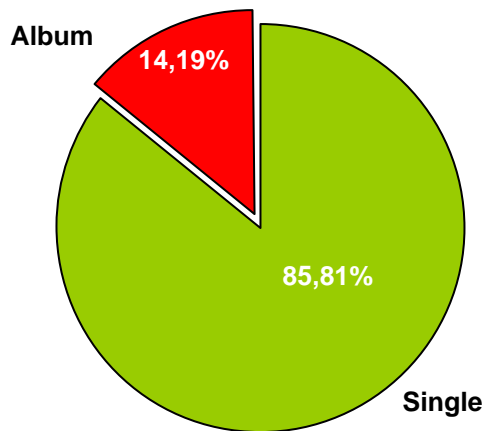


Abbildung 33: Single vs. Album

Demnach wird bereits jetzt der überwiegende Umsatz mit Single-Downloads erzielt. Einschränkend muss gesagt werden, dass meist kein oder nur ein geringer Preisvorteil gegenüber dem Kauf einer Audio-CD, während des Untersuchungszeitraums bestand. Was den doch sehr beträchtlichen Anteil an Single-Downloads zum Teil erklären dürfte. So konnte der Verbraucher zwar, verglichen mit dem Kauf einer Maxi-CD (6,99 EUR), bis zu 6 EUR beim Single-Download (ab 0,99 EUR) sparen, jedoch fehlte jeglicher Anreiz zum Online-Kauf eines gesamten Albums (12,99 EUR).

Ein Trend hin zu Single-Downloads kann jedoch nicht bestritten werden, so verkauft Apple rund zehnmal so viele einzelne Songs wie komplette Alben. Im klassischen Einzelhandel werden dagegen fünfzigmal so viele Alben wie Singles verkauft [MP304b].

7.4 Faktoren, die die Kaufentscheidung beeinflussen

Die Motivation einen Kauf zu tätigen, hat vielerlei Gründe und eine Aussage dazu kann wenn überhaupt nur sehr allgemein gehalten sein. Im Zuge dieses Kapitels soll versucht werden einige, während des Untersuchungszeitraums beobachtete, Einflüsse und ihre Wirkung auf das Kaufverhalten aufzuzeigen.

7.4.1 Content – Verkaufspromotion

Um herauszufinden inwieweit Verkaufspromotion auf der Startseite einen Einfluss auf das Kaufverhalten hat, wurden alle, während des Untersuchungszeitraums von 6 Monaten geschalteten, Artikel (Teaser) auf ihren Einfluss auf die Kaufentscheidung hin untersucht. Die Teaser-Texte waren im Durchschnitt 1 Woche lang online und umfassten sowohl ganze Artikel sowie Tracklistings.

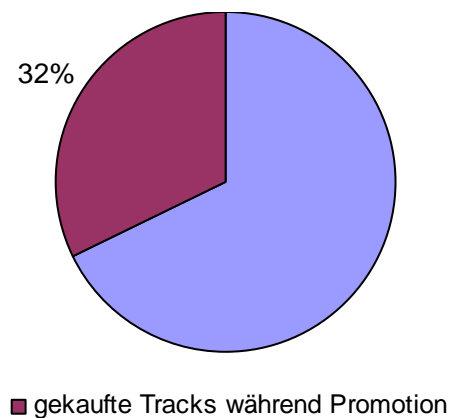


Abbildung 34: Teaserrelevante Verkäufe

Von den 243 geteaserten Titeln konnte, während der einwöchigen Online Promotion, nur bei 32 Prozent (78 Titel) ein Verkaufserfolg festgestellt werden (siehe Abbildung 34). Der Hauptgrund für dieses scheinbar schlechte Ergebnis begründet sich in der mangelnden Aktualität der geteaserten Titel, sowie an scheinbar falsch gewählten Themen- und Genrebereichen. Da zum damaligen Zeitpunkt jedoch erhebliche Schwierigkeiten bei der Anlieferung von neuen Titeln auftraten und eine dementsprechende Infrastruktur erst im Entstehen war, darf man dieses Ergebnis nicht überbewerten.

Im Zuge der Auswertung wurden weiters alle teaserrelevanten Downloads mit den gesamten Downloads der Untersuchungsperiode verglichen, um eventuelle Download-Spitzen während der intensiven Bewerbung auf der Startseite herzustellen.

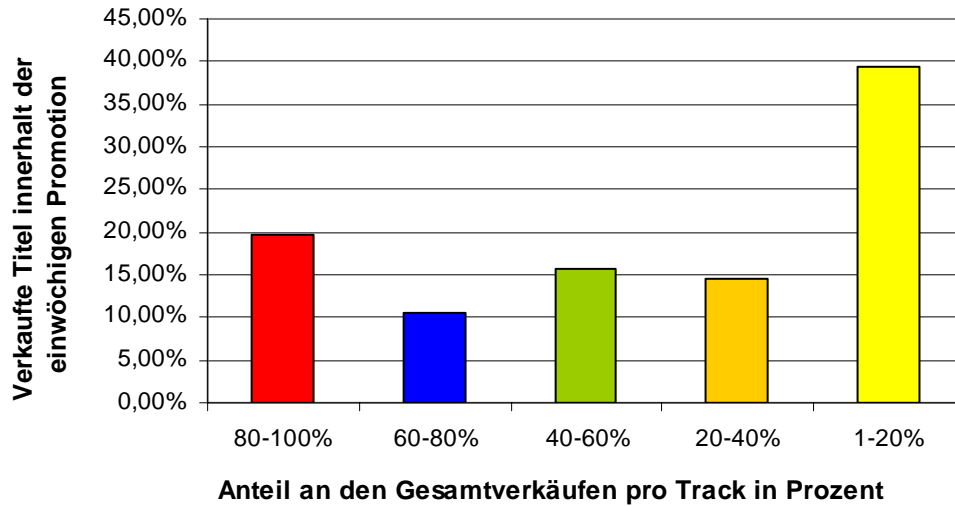


Abbildung 35: Anteil teaserrelevanter Verkäufe am Gesamtumsatz pro Track (%)

Eine weitere Aufgliederung der beworbenen und gekauften Titel in Abbildung 35 zeigt, dass trotz des schlechten Ergebnisses in Abbildung 34 viele während der Promotion verkauften Titel nur oder zum Großteil während des einwöchigen Untersuchungszeitraums verkauft wurden. Es zeigt sich somit, dass Promotion alleine noch keine Garantie für steigende Umsätze ist. Gelingt es jedoch den Geschmack der Benutzer zu treffen, kann der Umsatz entsprechend gesteigert werden.

7.4.2 Shopstruktur Kaufverhalten

Der im Kapitel 7.4.1. untersuchte Content wurde auf vier Tabellen verteilt und auf der Startseite des aonMusicdownloads vorgestellt (siehe Abbildung 36). Anhand von Abbildung 37 und 38 wird in Folge versucht, den Werbewert der zwei Präsentationsvarianten zu bestimmen.

aonMusicdownload
aoni

ARTISTS
GENRES

Artist >> Titel >> START

Startseite
Mitglied
Credits kaufen
Hilfe


360
0
0

Genres

- >Rock
- >Pop
- >Blues/Jazz
- >Klassik
- >Schlager/Waltnmusik
- >Soul/R'n'B Funk
- >Waltnmusik/Reggae
- >Electronic/Dance
- >Country/Folk
- >Rap/HipHop
- >Alternative
- >Diverses

> Digital Music Downloads


aon Best of Superstars



Top8

- The Verve
» This is Music - The Singles 92-98
- Dean Martin
» Dino - The Essential
- David Bowie
» Best of
- Duran Duran
» Greatest
- The Beach Boys
» The Very Best Of

Austropop

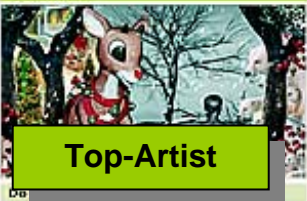


Top-Artist

Die Klassiker sind da!

Passend zur Austropopshow im ORF haben auch wir einige äußerst schvergewichtige Neuzugänge bei uns im Shop. Hubert von Goisern ist nun mit Austropop vertreten. Doch auch Rainhard Fendrich ist mit seiner Special Compilation Austropop Kult am Start. Doch das ist noch lange nicht alles, denn mit DÖF und Stefanie Wenger sind noch zwei weitere unserer liebste "Austropoper" nun per download zu haben. Einfach downloaden und in alten Zeiten schwelgen....

Band Aid 20



Top-Artist

Genau 20 Jahre nach dem großen Erfolg von Band Aid gibt es eine Neuauflage des Weihnachtsklassikers. Band Aid 20 besteht unter anderen aus Keane, Paul McCartney, The Sugababes, Robbie Williams, Dido, Bono und Joss Stone. Der Reinerlös aus dem Verkauf des Liedes geht an den "Band Aid Trust", der Hungernden in Afrika hilft. Ein kurzer Videoclip zeigt Ausschnitte aus der Neuaufnahme des Songs.

Austropop




Top8

- Rainhard Fendrich
» Weiss' d a Herz hast wie Bergwerk
- Rainhard Fendrich
» ...
- Stefanie Wenger
» Iwu di "G"spian
- Austria 3
» Freunde
- Hubert von Goisern
» Koa Hiatamadl
- Papermoon
» Tell me a Poem

Neuheiten


» Der Titelsong zum TV-Spot



Jetzt als GRATIS Download!

Weihnachts-Hitwahl

Präsentiert von aon.at und Creative



» Abstimmen
» Ergebnisse


Wichtige Info's

- > Shop Tour
- > Preise
- > AGB's
- > Kontakt

Download-Charts

- 1 Vertigo
- 2 Sick and Tired
- 3 The Reason
- 4 Dry Your Eyes
- 5 This Love
- 6 Break My Stride
- 7 My Happy Ending
- 8 Superstar
- 9 American Idiot
- 10 Wild World

Side Letter




> Zu Gewinnen!

Top Ringtones

- 1 Obsésion
- 2 Break My Stride
- 3 Space Taxi
- 4 Move Ya Body
- 5 Lebt Denn Der Alte...
- 6 The Reason
- 7 Sick and tired
- 8 Breathe
- 9 When The Indians Cry
- 10 Bus Durch London

Downloadmanager

Schnell Downloaden? Kein Problem mit dem Download-Manager. Kostenlos!



Hier spielt die Musik!

Die größten Hits und die besten Oldies gibts hier im aonMusicdownload. Schmöckern nach Lust und Laune, gratis vorhören und streamen schon um einen Cent!

Jetzt mit aon Speed günstig, legal und mit maximaler Qualität downloaden. Erleben Sie das weltweite Internet mit der enormen Geschwindigkeit von aonSpeed.

Sollten sie mit der Bedienung des AonMusicdownload noch nicht vertraut sein, empfehlen wir unsere Shop-Tour.

ACHTUNG
Pop-Up's
für diese
Seite
zulassen!

POP

POWERED
BY

PRO
MUSIC




Abbildung 36: aonMusicdownload Content-Tabellen (Top-Artist und Top8)

Was den Einfluss der 4 Tabellen angeht, so kann man grundsätzlich 2 unterschiedliche Typen von Tabellen unterscheiden, hier Top-Artist und Top8 genannt (vgl. Abbildung 36). Während die Tabellen Top8 acht Musiktipp aus unterschiedlichen Themenbereichen bot, wurden in den Tabellen Top-Artist Bild und Text in den Vordergrund gestellt und meist auf einen Künstler beschränkt. Man kann demnach davon ausgehen, dass die Tabelle Top-Artist bestenfalls den Download 1-2 Titel/Alben, durch Links im Text anregt, während bei den Tabellen Top8 acht unterschiedliche Titel/Alben-Downloads, durch detaillierte Auflistung von Interpret und Titel, promotet werden können.

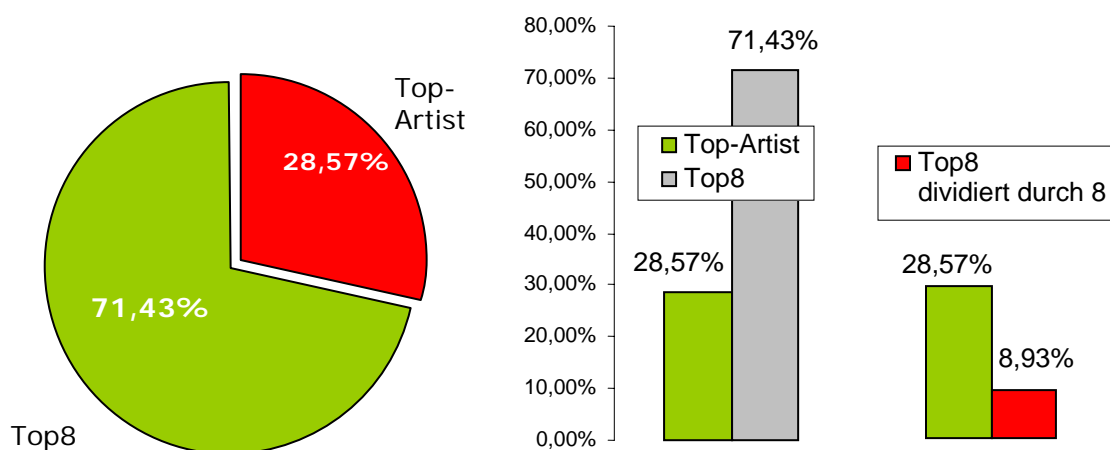


Abbildung 37:
Verkaufsbbeeinflussung:
Vergleich der Tabellen nach
Anzahl der Downloads

Abbildung 38: Relativierter Einfluss der Tabelle
Top8

Wie Abbildung 37 zeigt, ist der Anteil der beworbenen und gekauften Titel bei den Tabellen Top8 am größten. Was allerdings nicht verwunderlich ist, wenn man bedenkt, dass das Verhältnis der Verkaufspromotion 8:1 ist, sprich, es könnten in den Tabellen Top8 achtmal so viele Titel promotet werden, als in den Tabellen Top-Artist. Um einen Bezug zwischen beiden Tabellen herstellen zu können, wird in Abbildung 24 versucht, mittels einer Division durch acht die beiden Tabellen vergleichbar zu machen, was in Folge die

Vermutung bestätigt, dass eine entsprechende bildliche sowie contentmäßige Präsentation einen größeren Einfluss auf das Kaufverhalten hat. Mit aufwendig gestalteten CD Covers und Booklets die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf sich zu ziehen ist bekanntlich nichts Neues. Eine dementsprechende bildliche Umsetzung der Teaser ist inzwischen in vielen Musikdownloads zum Standard geworden und es ist ein Trend hin zu rein Cover dominierten Startseiten festzustellen.

7.4.3 Special Offer Prepay Paket

Inwieweit der Preis eine Rolle für die Kaufentscheidung spielt, lässt sich aus den Abbildungen 39 und 40 erahnen. Verglichen wird hier das Umsatzwachstum durch die Einführung eines Special Offer Prepay Paket am 28.09.2004, das den Preis pro Titel auf die Hälfte reduziert (Ø 0,695 €).

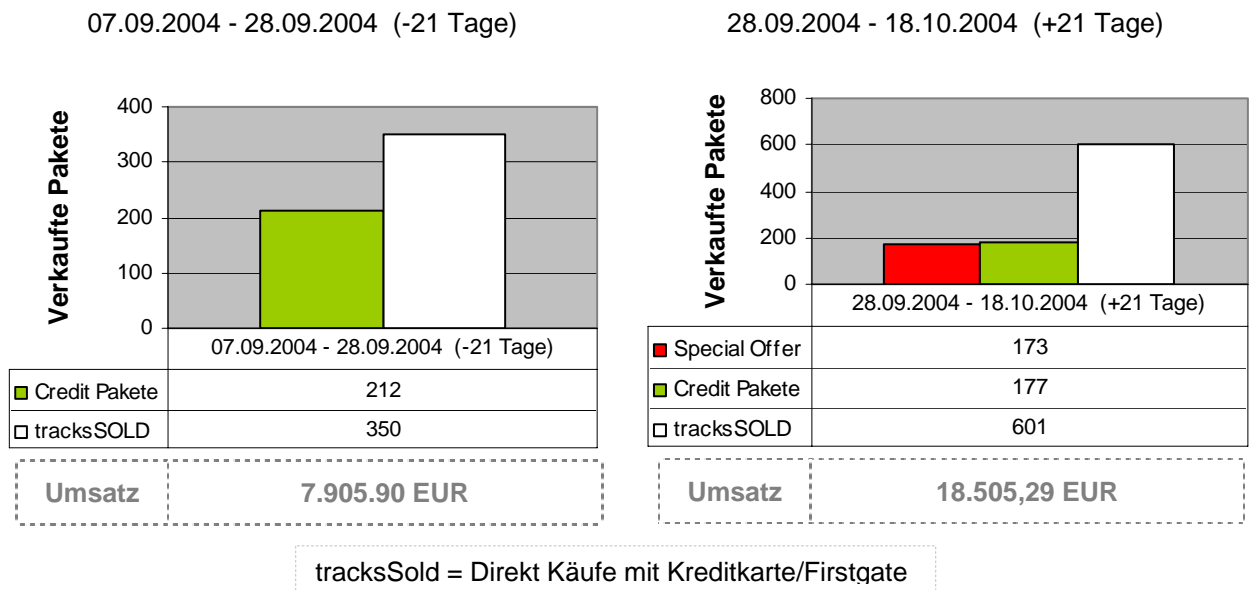


Abbildung 39: Absatz vor Aktionsbeginn

Abbildung 40: Special Offer Prepay Paket

Wie man in den Abbildungen 39 und 40 erkennen kann, kam es nur zu einem relativ geringen Rückgang bei den Standard-Paketen gegenüber dem Vormonat, plus einem enormen Umsatzzuwachs durch die Special Offer Prepay-Pakete. Vergleicht man dieses

Ergebnis mit einer Studie von Jupiter Research (Abbildung 12, Kapitel 6.1.2), so kann durch diese Preisreduktion die Marktdurchdringung von 42% auf über 74% gesteigert werden, was mitunter den großen Erfolg dieser Kampagne erklärt.

Dass Rabatte und Sonderaktionen zum Kaufen anregen, ist bekanntlich nichts Neues. Der große Erfolg dieser Aktion konnte jedoch auf beeindruckende Weise das Potential, dass in einer eventuellen Rabattierung bei größeren Credit Paketen steckt, aufzeigen.

7.4.4 Pre-Releases

Im Zuge der Auswertung bot sich unter anderem die Möglichkeit, den Absatzverlauf von digitalen Pre-Releases, Vorabveröffentlichungen um die Verkaufszahlen von Neuerscheinungen zu puschen, genauer zu untersuchen. Der Untersuchungszeitraum wurde dabei, um die Daten vergleichbar zu machen, auf den Zeitraum bis inklusive 01.11.2004 erweitert. Beide Veröffentlichungen wurden sowohl direkt auf der Startseite sowie portalübergreifend beworben. Dementsprechend groß war deshalb auch die Nachfrage, speziell in der ersten Woche nach der Veröffentlichung.

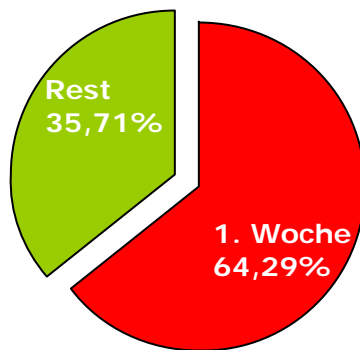


Abbildung 41: Verkäufe in der ersten Woche: Robbie Williams Radio

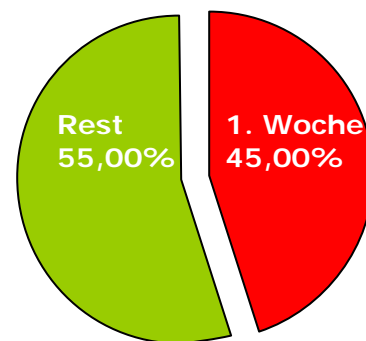


Abbildung 42: Verkäufe in der ersten Woche: U2 Vertigo

Wie aus den beiden Abbildung 42 und 43 zu erkennen ist, konnte bereits in der ersten Woche ein Großteil des Umsatzes erwirtschaftet werden. Der Untersuchungszeitraum betrug 28 Tage, während die Verkaufszahlen schon innerhalb der ersten Woche auf „normales“ Niveau sanken. Dennoch darf der Werbewert nicht unterschätzt werden, wengleich bei beiden Titeln eine Top10-Platzierung in den Charts ausblieb. Dieser Umstand ist jedoch zum Großteil auf die, damals noch nicht vorhandene, Einbeziehung der Download-Charts in die offiziellen Charts zurückzuführen.

Der Trend, auch wenn sich derzeit noch viele große Handelsketten (zum Beispiel Media Markt) wehren, geht klar in Richtung digitaler Pre-Releases zur Absatzsteigerung. Die damit verbundene Exklusivität birgt erhebliches Marketingpotential, von dem nicht nur die Labels, sondern auch ihre digitalen Vertriebspartner profitieren können.

8 Zusammenfassung und Fazit

Wie das Beispiel von Musicdownload zeigt, steckt der digitale Musikvertrieb noch in den Kinderschuhen. Der erste Schritt ins digitale Musikzeitalter ist zwar getan, dennoch darf nicht vergessen werden, dass noch viel Überzeugungsarbeit zu leisten ist. Sowohl auf Seiten der Konsumenten als auch auf Seiten der Labels und Rechteinhaber. Digitale Pre-Releases und Special Offer Prepaid-Pakete dürfen nicht darüber hinwegtäuschen, dass viele Shops nur über einen veralteten und lückenhaften Musikkatalog verfügen. Wie die demographische Auswertung gezeigt hat, dominiert im legalen Online-Musikmarkt immer noch eine kleine Gruppe von technisch versierten Usern, die keinesfalls repräsentativ für den durchschnittlichen Musikkonsumenten sind. Kopierschutzverfahren mittels DRM und unüberschaubare Lizenzrechte wirken abschreckend und lenken von den zahlreichen Vorteilen eines gut sortierten Online-Shops ab.

Anhand der Auswertung der Verkäufe ist ersichtlich, dass der digitale Online-Musikmarkt ein erhebliches Potential für Marketing und Promotion darstellt. Aufgabenbereiche, die sich in den nächsten Jahren zu den zentralen Aufgabenbereichen der Musikindustrie wandeln werden; Aussichten, die allerdings noch von vielen, meist größeren, Labels nicht erkannt werden wollen, wie die nicht vorhandenen Chartbreaker im Shop zeigen.

Weiters darf man den Ruf nach einer einfacheren Bezahlungsmöglichkeit, zum Beispiel Abrechnung über die Telefonrechnung, nicht überhören. Gerade im Musikgeschäft ist die Klientel besonders jung und offen für Neues, aber meist nicht mit einer Kreditkarte ausgestattet. Eine Preissenkung bei Album-Downloads wird zusätzlich nötig sein, um den Anreiz für das digitale Musikalbum zu erhöhen und den Trend hin zum Single-Download zu beschränken.

Wie das Beispiel des Musicdownloads gezeigt hat, sind Musikkonsumenten nicht nur an dem Musik-File an sich interessiert, attraktive Mehrwerte wie Cover, aktuelle Musik-News, Lyrics etc. müssen geschaffen werden, um den Umstieg vom physischen Tonträger hin zur virtuellen Ware Musik zu erleichtern.

Der so genannte First-Mover-Advantage von Online-Quereinsteigern wie der Telekom Austria, wird zusehends größer. Große Online-Vertriebssysteme, wie das von On Demand Distribution (OD2), verfügen bereits über die Rechte an bis zu 1,3 Millionen Titeln und können durch gezielte Partnerschaften die Schaffung eigener kostenintensiver Online-Brands umgehen.

Obwohl durchaus die Bereitschaft besteht, für digitale Musik zu bezahlen, nutzen derzeit nur wenige Verbraucher legale Online-Angebote. Nur etwa die Hälfte der potentiellen Online-Konsumenten besucht kommerzielle Webseiten. So haben laut Jupiter zwar 15 Prozent der befragten Konsumenten im letzten Monat Online-Musik konsumiert, jedoch nur ein Prozent auch dafür gezahlt [Jup04]; ein gewaltiges Potential, dass nur darauf wartet mit geeigneten Online-Angeboten angesprochen zu werden.

Was den Musikmarkt an sich betrifft, so können zwar weitere Megafusionen aufgrund kartellrechtlicher Beschränkungen ausgeschlossen werden, dennoch wird die Distribution von Musik im Zuge der Digitalisierung langfristig neu definiert werden. *„Für Independents ist zu erwarten, dass noch mehr kleine, eigenständige Labels auf den Markt kommen werden, da die Kosten für die Produktion und die Distribution gesunken sind“* [Bauc02]. Neben zahlreichen Independents ist die Musikindustrie mit neuen Wettbewerbern aus der Medienindustrie konfrontiert, die durch ihren direkten Zugang zu den relevanten Zielgruppen ihre Marktmacht weiter steigern können. *„Leonard (2001) führt als einen zukünftigen potentiellen Konkurrenten der Majors den Musikfernsehsender MTV an, der zum Medienkonzern Viacom gehört“* [Bauc02].

Mit welcher Geschwindigkeit und in welchem Ausmaß die digitale Musikrevolution im Netz vonstatten gehen wird, ist zum heutigen Zeitpunkt nur schwer abzuschätzen. Es besteht jedoch kein Zweifel daran, dass die Zukunft in der digitalen Musikdistribution liegen wird.

9 Literaturverzeichnis

- [Alde85] *Adler, Moshe*: Stardom and Talent, *American Economy Review*, Vol 75 (1) März 1985, S 208. In *Tobias Bauckhage*: Das Ende vom Lied?, Zum Einfluss der Digitalisierung auf die internationale Musikindustrie, ibidem-Verlag, 2002
- [Bauc02] *Tobias Bauckhage*: Das Ende vom Lied?, Zum Einfluss der Digitalisierung auf die internationale Musikindustrie, ibidem-Verlag, 2002, S 11 - 136
- [BeZi00] *Becker, Andreas; Ziegler, Marc*: Wanted ein Überlebensmodell für die Musikindustrie – Napster und seine Folgen, *Diebold* 2000, S 36 - 47
- [BiHiWe92] *Birkhchandani, Sushil; Hirshleifner, David; Welch, Ivo*: A Theory of Fads, Dashion, Custom and Cultural Changes as Informational Cascades, 1992, S992-1026. In *Tobias Bauckhage*: Das Ende vom Lied?, Zum Einfluss der Digitalisierung auf die internationale Musikindustrie, ibidem-Verlag, 2002
- [Chi04] *chip.de*: Saugen ohne Sorgen - Kostenpflichtige Musikdienste, Allofmp3 Vorbildliches Angebot, CHIP Xonio Online GmbH , 2004
http://www.chip.de/artikel/c_artikelunterseite_11424943.html?tid1=20433&tid2=0
Abruf am 2005-02-11
- [CNet03] *Wharton School of the University of Pennsylvania*: Online music's winners and losers, CNET News.com, 2003
http://news.com.com/Online+musics+winners+and+losers/2030-1027_3-5133561.html
Abruf am 2005-02-11

- [ComB04] *Jirko, Alex*: Digitale Musik bis 2009 im starken Aufschwung, 2004-07-03
http://www.computerbase.de/news/internet/musikportale/2004/august/digitale_musik_2009_aufschwung/
Abruf am 2005-02-11
- [Comp04] *Abdi, Sasan*: iTunes: Flaggschiff einer neuen Musikindustrie, computerbase.de, 2004-10-02
http://www.computerbase.de/news/internet/musikportale/2004/oktober/itunes_flaggschiff_musikindustrie/
Abruf am 2005-02-11
- [ComW04] *Weiss, Oliver*: Online-Kunden geben mehr Geld für Musik aus, als Offline-Kunden, 2004-03-30
<http://www.computerwelt.at/detailArticle.asp?a=82368&n=5#>
Abruf am 2005-02-11
- [CyBi03] *Mummert Consulting*: Kunden haben Angst vor fehlerhaften Downloads, cybiz.de, 2003-05-08
<http://www.cybiz.de/news/headlines/pages/showmsg.prl?id=5066>
Abruf am 2005-02-11
- [FAZ03] *Marcus Theurer*: Götterdämmerung in der Musikindustrie, In *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 2004-01-17, Nr. 14 / Seite 20
<http://www.faz.net/s/RubE2C6E0BCC2F04DD787CDC274993E94C1/Doc~EED684FC147DF48378D19A6D7C0251AA8~ATpl~Ecommon~Sspezial.html>
Abruf am 2005-02-11
- [GaKi01] *Gallaway, Terrel; Kinnear, Douglas*: Unchained Melody – A Price Discrimination based policy proposal for addressing the mp3 revolution, *Journal of Economic Issues*, vol 35, s 279-287, 2001

- [Gfk04] *internet4jurists.at*: Internet & Recht, Allgemeines über das Internet, 2004-10-04
<http://www.internet4jurists.at/intern12.htm>
Abruf am 2005-02-11
- [Good99] *Goodin, Dan*: MP3 Catalyzing Net Music's Future, Forrester Research. In *Merle King*: Three Perspectives on Digital Music Distribution, The Industry, The Artist, The Consumer, Kennesaw State University, 1999
<http://science.kennesaw.edu/~mking/>
Abruf am 2005-02-11
- [heis02a] *Forrester Research*: Marktforscher: Tauschbörsen nicht Schuld an Krise der Musikindustrie. In *heise.de*, Heise Zeitschriften Verlag
<http://www.heise.de/newsticker/meldung/29960>
Abruf am 2005-02-11
- [heis02b] *Forrester Research*: Marktforscher - Musikindustrie will Online-Plattform Phonoline aufgeben. In *heise.de*, Heise Zeitschriften Verlag
<http://www.heise.de/newsticker/meldung/51482>
Abruf am 2005-02-11
- [heis02c] *heise*: Studie: Tauschbörsen helfen der Musikindustrie, Heise Zeitschriften Verlag, 2002
<http://www.heise.de/newsticker/meldung/27168>
Abruf am 2005-02-11
- [heis02d] *heise*: Musikverband kritisiert Studie über Tauschbörsen, Heise Zeitschriften Verlag, 2002-05-10
<http://www.heise.de/newsticker/meldung/27301>
Abruf am 2005-02-11

- [heis04a] *heise*: Internet-Hauptzeit ist in Deutschland die TV-Primetime, Arbeitsgemeinschaft Internet Research, 2003-08-13. In *heise.de*, Heise Zeitschriften Verlag
<http://www.heise.de/newsticker/meldung/39607>
Abruf am 2005-02-11
- [heis04b] *heise*: Bundesregierung plant neue Abgabe auf Computer, Drucker und MP3-Player, 2004-07-04
<http://www.heise.de/newsticker/meldung/48848>
Abruf am 2005-02-11
- [ifpi04] *IFPI*: IFPI publishes definitive statistics yearbook on global recorded music market, Austria-Verband der Österreichischen Musikwirtschaft, 2004
<http://www.ifpi.org/site-content/press/20040914.html>
Abruf am 2005-02-11
- [Jesse99] *Freund, Jesse*: Listen Up, *Wired*, 138-139, 1999
<http://www.wired.com/wired/archive/7.03/chuckd.html>
Abruf am 2005-02-11
- [JoOu04] *Cayatte, Gilles; Joannès, Stéphanie; Ouzounian, Eric*: Requiem für die goldenen Scheiben, ARTE France, The Factory, Elzevir Films Frankreich, Erstausstrahlung 2004
http://www.arte-tv.com/de/kunst-musik/patient-pop-musikindustrie-in-der-krise_20/Requiem_20f_C3_BCr_20die_20goldene_20Scheibe/594248.html
Abruf am 2005-02-11
- [Jup04] *Black, Lee*: Pricing Music Downloads, Online Music's Volume-Driven Future, JupiterResearch, 2003-01-30
<http://www.jupiterresearch.com/bin/item.pl/research:concept/105/id=86125,keywords=Price+of+Digital+Song>
Abruf am 2005-02-11

- [KoPe04] *Koerbitz, Sven; Petersen, Sönke*: Apples iTunes Music Store - Ein Modell für eine Trendwende in Deutschland, Universität der Künste, Berlin 2004
- [Kull99] *Kulle, Jürgen*: Ökonomie der Musikindustrie: eine Analyse der körperlichen und unkörperlichen Musikverwertung mit Hilfe von Tonträgern und Netzen, Frankfurt/Main, 1998, S 5-157
- [LAT04] *networld.at*: Und ewig lockt die Online-Musik, Web verhilft der Single zum Comeback, news networld 05
<http://www.networld.at/index.html?/articles/0418/542/80519.shtml>
 Abruf am 2005-02-11
- [LauP02] *Lau, Peter*: Musik für Erwachsene, Alles - was Sie schon immer über die Musikindustrie wissen wollten. In *Wirtschaftsmagazin*, Heft 9, S. 36 – 44, 2002
- [Lock03] *Maclife* : It's so cool!, Steve Jobs im Interview mit Maclife, Heft 7/8, 2003. S 18 – 20
- [Lyng03] *Lyng, Robert*: Die Praxis im Musikbusiness, GEMA/GVL, Auflage 2003
- [MacG04] *MacGuardians*: iTunes - Weitere Preisspekulationen, Kosten einige Songs bald \$1,29, 2004-05-07
<http://www.macguardians.de/fullstory.php?p=2965&c=1&bereich=1>
 Abruf am 2005-02-11
- [MaHa99] *Hardie, Mark*: Forrester Research. In *Merle King*: Three Perspectives on Digital Music Distribution, The Industry, The Artist, The Consumer, Kennesaw State University, 1999
<http://science.kennesaw.edu/~mking/>
 Abruf am 2005-02-11

- [Medi03] *MediaBiz*: Top 100 zeigt - Apples Musikkunden sind älter, 2003-05-13
<http://www.mediabiz.de/newsvoll.afp?Nnr=133666&Biz=mediabiz&Premium=N&Navi=00000000>
Abruf am 2005-02-11
- [Meht02] *Mehtap, Emer*: Die Musiknachfrage Analyse des Käuferverhaltens, Medien / Medienkultur, München 2002-03-31
http://www.uni-weimar.de/medien/management/sites/ws0102/popsong/popsong_content/hausarbeiten/Emer_Kaeuferverhalten.pdf
Abruf am 2005-02-11
- [MP304a] *netzwelt.de*: Allofmp3.com für Deutschland,
H² media factory GmbH, 2004-01-24
<http://www.mp3-world.net/news/63881-allofmp3com-fuer-deutschland.html>
Abruf am 2005-02-11
- [MP304b] *netzwelt.de*: Single-Verkauf eine schlechte Idee,
H² media factory GmbH, 2004-05-02
<http://www.mp3-world.net/news/66142-singleverkauf-eine-schlechte-idee.html>
Abruf am 2005-02-11
- [Medi00] *Smudits, Alfred; Gebesmair, Andreas; Schuster, Gabriele*: Musik und Globalisierung, Zur Repertoireentwicklung der transnationalen Phonoindustrie unter besonderer Berücksichtigung des österreichischen Musikmarktes
Mediacult, Oktober 2000
- [Merl99] *King, Merle*: Three Perspectives on Digital Music Distribution, The Industry, The Artist, The Consumer, Kennesaw State University, 1999
<http://science.kennesaw.edu/~mking/>
Abruf am 2005-02-11

- [MoMo00] *Montgomery, Moe/*: Should Record Companies Pay for Radio Airplay, Investigating the Relationship Between Album Sales and Radio Airplay, 2000, S200. In *Tobias Bauckhage*: Das Ende vom Lied?, Zum Einfluss der Digitalisierung auf die internationale Musikindustrie, ibidem-Verlag, 2002
- [MoSch99] *Moser, Rolf; Scheuermann, Andreas*: Handbuch der Musikwirtschaft, Der Musikmarkt, Keller Verlag, 1999, S 140 -168
- [NAPW04] *National Acedemy Press*: The Digital Dilemma, Intellectual Property in the Information Age, Washington, D.C, 2004
<http://books.nap.edu/catalog/9601.html>
Abruf am 2005-02-11
- [NaReCo00] *National Research Council*: The Digital Dilemma, Intellectual Property in the Information Age, 2000
<http://www.nap.edu/openbook/0309064996/html/90.html>
Abruf am 2005-02-11
- [NeTV02] *n-tv*: Wegen Online-Tauschbörsen, Musikbranche nicht in der Krise, n-tv.de, 2002-07-08
<http://www.n-tv.de/3058139.html>
Abruf am 2005-02-11
- [Niel04] *Nielsen/Netratings*: Analysten meinen Filesharing User kaufen öfter Musik CD's. In *win-report.com*, News, 2004
<http://www.win-report.com/neu1463.html>
Abruf am 2005-02-11
- [NDRu04] *NDR 2 - Shownews*: Download-Piraten kaufen mehr CDs, 2003-07-11
http://www.ndr2.de/musik/popnews/index_030711.html
Abruf am 2005-02-11

- [OnKo04a] *Wiesen, Klaus*: Immer mehr Deutsche ziehen Musik aus dem Netz, onlinekosten.de, 2004-10-18
<http://www.onlinekosten.de/news/artikel/15766>
Abruf am 2005-02-11
- [orf04] *futurezone.orf.at*: Downloads retten Industrie aus der Krise, 2004-08-02
<http://futurezone.orf.at/futurezone.orf?read=detail&id=241769&tmp=56321>
Abruf am 2005-02-11
- [PayB04] *Paybox Austria*: Bezahlen mit dem Handy setzt sich in Österreich durch, 2004-03-18
<http://www.inside-handy.de/news/1034.html>
Abruf am 2005-02-11
- [Press04a] *Schotzger, Erwin*: CD-Single droht ein Dasein als Nischenprodukt
Pressetext.de, 2003-05-19
<http://www.presetext.de/pte.mc?pte=030519046>
Abruf am 2005-02-11
- [Press04b] *Schotzger, Erwin*: Online-Musik verlockt zum Kauf
Pressetext.de, 2004-04-29
<http://www.presetext.de/pte.mc?pte=040429020&phrase=Grabe%2BMusikfans>
Abruf am 2005-02-11
- [ProM05a] *Pro Music*: Music Sector calls for fans to go online with pro-music.org, 2005
<http://www.pro-music.org>
Abruf am 2005-02-11
- [ProM05b] *Pro Music*: Your questions on the Law and online music answered, 2005
<http://www.pro-music.org/copyright/oncopy.htm>
Abruf am 2005-02-11

- [PTE04] *Fiutak, Martin*: Online-Musik verlockt zum Kauf, Internet begünstigt Single, 2004-04-29, zdnet.de
<http://www.zdnet.de/news/business/0,39023142,39121952,00.htm>
Abruf am 2005-02-11
- [RIAA99] *Cary Sherman*: Recording Industry Association of America. In *Merle King*: Three Perspectives on Digital Music Distribution, The Industry, The Artist, The Consumer, Kennesaw State University, 1999
<http://science.kennesaw.edu/~mking/>
Abruf am 2005-02-11
- [SaFr05] *Pfeßdorf, Sandy; Richter, Friso*: Wie entstehen Stars, Bauhaus-Universität Weimar, 2005
http://www.uni-weimar.de/medien/management/sites/ws0405/entertainment/entertainment_content/star_richter_pfessdorf.pdf
Abruf am 2005-02-11
- [Simo02] *Simon, Peter*: Auswirkungen von Digitalisierung und Internet auf die Musikindustrie, Netgape, Universität Witten/Herdecke, 2002, S 17 - 23
[http://notesweb.uni-wh.de/wg/wiwi/wgwiwi.nsf/1084c7f3cb4b7f4ac1256b6f005851c5/0208c186d52f125ec1256e520034d3eb/\\$FILE/musikind.pdf](http://notesweb.uni-wh.de/wg/wiwi/wgwiwi.nsf/1084c7f3cb4b7f4ac1256b6f005851c5/0208c186d52f125ec1256e520034d3eb/$FILE/musikind.pdf)
Abruf am 2005-02-11
- [SmGeSch00] *Smudits, Alfred; Gebesmair, Andreas; Schuster, Gabriele*: Musik und Globalisierung, Wien 2000, S 15-36
- [Stan04] *derStandard.at*: Labels sahen bei Online-Musik kräftig ab, 11.-10-2004
<http://derstandard.at/?url=/?id=1804541%26sap=2>
Abruf am 2005-02-11

- [StBeRo] *Stiegler, Marc; Becker, Anreas*: Wanted ein Überlebensmodell für die Musikindustrie – Napster und seine Folgen, Diebold 2000, S 845. In *Tobias Bauckhage*: Das Ende vom Lied?, Zum Einfluss der Digitalisierung auf die internationale Musikindustrie, ibidem-Verlag, 2002
- [tage04] *tagesschau.de*: Miese Stimmung in der Spaßbranche, Norddeutscher Rundfunk, 2004-03-31
http://www.tagesschau.de/aktuell/meldungen/0,1185,OID1538252_TYP6_THE690034_NAV690034_REF1_BAB,00.html
Abruf am 2005-02-11
- [Zaun00] *Zaun, Harald*: Zukunftspreis für MP3 - Klangrevolution im Cyberspace, 2000-10-10, komedia GmbH, wissenschaft.de
<http://www.wissenschaft.de/wissen/hintergrund/173041.html>
Abruf am 2005-02-11
- [Zuku04] *www.zukunftsmusik.net*: Erste Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zur Nutzung von Tauschbörsen und Download-Plattformen der Musikindustrie, Technische Universität Darmstadt, 2005
http://www.zukunftsmusik.net/downloads/zm_ergebnisse.pdf
Abruf am 2005-02-11
- [Wiki04] *Wikipedia.de*: Peer-to-Peer, 16. Feb 2005, Wikimedia Foundation Inc.,
<http://de.wikipedia.org/wiki/Peer-to-Peer>
Abruf am 2005-02-11
- [Wick97] *Wicke, Peter.*: Musikindustrie im Überblick - ein historisch-systematischer Abriss, 1997
<http://www.crossover-agm.de/txtwick2.zip>
Abruf am 2005-02-11

- [Wuv04] *M, O, C*: Studie - Verbraucher shoppen am liebsten am Arbeitsplatz im Web,
2003-12-12
<http://www.wuv.de/news/artikel/2003/12/20306/>
Abruf am 2005-02-11
- [Zeit04a] *Hamann, Götz*: Musikindustrie, Prinzip Sternschnuppe, DIE ZEIT
2003-11-13, Nr.47
http://www.zeit.de/2003/47/BMG_2fSony
Abruf am 2005-02-11
- [Zeit04b] *Hamann, Götz*: Musikindustrie, Gebrannte Kinder, DIE ZEIT
2004-04-29, Nr.19
<http://www.zeit.de/2004/19/Musik-Downloads>
Abruf am 2005-02-11

10 Anhang

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Marktanteile der Majors [Zeit04a]	11
Abbildung 2: Vermarktungsbereiche von Musik [Meht02]	12
Abbildung 3: Marktstufen des Tontägermarktes [Meht02]	13
Abbildung 4: Neue Aufgabenbereiche in der Wertschöpfungskette für digitale Recorded Music [Bauc02].....	22
Abbildung 5: Absatzprognosen (Quelle: Lehman Brothers (2000) [Simo02].....	24
Abbildung 6: Segmentierungsansatz für Online-Musik-User [BeZi00].....	45
Abbildung 7: Inwieweit hat sich Ihr Hör- und Konsumverhalten durch die Möglichkeit des Online-Bezugs von Musik verändert? [Zuku04]	49
Abbildung 8: Welche Arten von Musik kämen bei Ihnen für den kostenpflichtigen Online-Bezug in Frage? [Medi03]	51
Abbildung 9: Download-Split bei 20% Payment-Anteil (in Eurocent) [KoPe04]	52
Abbildung 10: Price Expectations for a Digital Song [Jup04]	53
Abbildung 11: Welchen Preis wären Sie bereit, für einen einzelnen Musikdownload zu bezahlen? [GaKi01]	54
Abbildung 12: Price Expectations for Digital Albums [Jup04].....	54
Abbildung 13: Age's Influence on Download Price and Willingness to Pay [Jup04]	55
Abbildung 14: Maximum Willingsness to Pay per MP3, of Different Ages [GaKi01]	56
Abbildung 15: Fact Sheet	60
Abbildung 16: Umsatzanteil der Major Labels.....	60
Abbildung 17: E-Provider der registrierten User.....	61
Abbildung 18: Geschlecht der User.....	61
Abbildung 19: Geschlechteranteil am Umsatz	61
Abbildung 20: Technische Infrastruktur von On Demand Distribution (OD2).....	62
Abbildung 21: CreditPakete.....	64
Abbildung 23: Bezahlung: Gesamt.....	65

Abbildung 24: Bezahlung: seit 22.07.04	65
Abbildung 25: Wochentag	66
Abbildung 26: Uhrzeit	66
Abbildung 27: Wochenansicht.....	66
Abbildung 28: Populärsten Genres	68
Abbildung 29: Geschlechtsspezifische Unterschiede bei der Beliebtheit der Genres	68
Abbildung 30: Top 10 - Anteil	69
Abbildung 31: Top 40 - Anteil	69
Abbildung 32: Chart-Anteil der Verkäufe	70
Abbildung 34: Teaser-Relevante Verkäufe	72
Abbildung 35: Zusammenhang: Artikel - Verkäufe	73
Abbildung 36: Content-Tabellen: tab1-2 und tab3-4.....	74
Abbildung 37: Verkaufsbeeinflussung: Vergleich der Tabellen	75
Abbildung 38: Relativierte Einfluss der Tabelle tab3-4	75
Abbildung 39: Absatz vor Aktionsbeginn	76
Abbildung 40: Special Offer Prepay Paket.....	76
Abbildung 42: Verkäufe in der ersten Woche: Robbie Williams Radio	77
Abbildung 43: Verkäufe in der ersten Woche: U2 Vertigo	77