

# Inhaltsverzeichnis

|  |           |
|--|-----------|
| Geleitwort .....   | VII       |
| Vorwort.....   | IX        |
| Inhaltsverzeichnis.....  | XI        |
| <b>1 Einleitung .....</b>  | <b>1</b>  |
| 1.1 Problemstellung.....   | 1         |
| 1.2 Fragestellung und Ziel der Arbeit.....   | 4         |
| 1.3 Methodische Vorgehensweise .....   | 5         |
| 1.3.1 Aktionsforschung als Ausprägungsform qualitativer<br>Forschungsmethodik..... | 5         |
| 1.3.2 Untersuchungsdesign und Auswertungsgrundlage.....                            | 12        |
| 1.3.2.1 Literaturanalyse.....  | 13        |
| 1.3.2.2 Empirische Untersuchung mit Hilfe von<br>Experteninterviews.....           | 14        |
| 1.4 Aufbau.....  | 16        |
| <b>2 Entwicklung und Struktur des Tonträgermarktes .....</b>                       | <b>19</b> |
| 2.1 Ökonomik von Informationsgütern .....  | 19        |
| 2.2 Theorie öffentlicher Güter für Informationsprodukte.....                       | 21        |
| 2.3 Musik als Wirtschaftsgut in einer globalen Industrie .....                     | 23        |
| 2.3.1 Abgrenzung und Entwicklung des Marktes für Tonträger .....                   | 24        |
| 2.3.2 Angebotsseite .....  | 25        |
| 2.3.2.1 Ausübende Künstler, Autoren und Komponisten als<br>Urheber .....           | 25        |
| 2.3.2.2 Verwertungsgesellschaften .....  | 27        |
| 2.3.3 Musiklabels und ihre Wertschöpfung.....                                      | 30        |
| 2.3.4 Nachfrageseite .....   | 34        |
| 2.3.4.1 Handel als Absatzmittler .....   | 34        |
| 2.3.4.2 Rundfunk.....  | 36        |
| 2.3.4.3 Konsumenten .....  | 37        |

**3 Der elektronische Markt für Onlinemusik unter besonderer Berücksichtigung technologischer Innovationen**

**43**

|  |            |
|--|------------|
| <b>4 Szenarien und Erlösformen für Onlinemusik .....</b>   | <b>115</b> |
| 4.1 Szenarien als betriebswirtschaftlicher Forschungsansatz .....  | 115        |
| 4.2 Konzeptionelle Herleitung der Szenarien .....  | 120        |
| 4.3 Die Angebots- und Nachfrageseite für Onlinemusik.....  | 121        |
| 4.3.1 Angebotsseite: Eigenschaften privater und öffentlicher<br>Güter bei schwer durchsetzbaren Eigentumsrechten .....                                       | 121        |
| 4.3.2 Nachfrageseite: direkte und indirekte Erlösformen bei<br>mangelnder Zahlungsbereitschaft.....  | 125        |
| 4.4 Zusammenführung der Variablen in eine Szenariomatrix .....   | 129        |
| 4.5 Onlinemusik als öffentliches Gut bei unzureichend definierten<br>Eigentumsrechten .....  | 131        |
| 4.5.1 Szenario 1: Onlinemusik mit indirekter Finanzierung.....   | 131        |
| 4.5.1.1 Open-Source-Filesharingsysteme.....  | 133        |
| 4.5.1.2 Aufmerksamkeitsbezogene Randnutzung durch<br>Promotion, Sponsoring und Lizenzgeschäfte .....   | 136        |
| 4.5.1.3 Sponsoring und kontextbezogene Werbung .....   | 140        |
| 4.5.1.4 Gebühren auf Endgeräte und Speichermedien .....  | 142        |
| 4.5.1.5 Werbefinanziertes Onlinemusikradio.....  | 144        |
| 4.5.2 Szenario 2: Music Service Provider Access Musik als<br>interaktiver Service – der ASP-Ansatz für Musikprovider mit<br>dauerhafter Kundenbeziehung..... | 150        |
| 4.5.2.1 Schaffen eines funktionellen Mehrwerts .....   | 150        |
| 4.5.2.2 Music Service Provider .....   | 153        |
| 4.5.2.3 Kundenbindung durch Personalisierung: von<br>Recommendation-Engines zu personalisierten<br>Playlists .....   | 155        |
| 4.6 Onlinemusik als privates Gut bei definierbaren Eigentumsrechten .....  | 158        |
| 4.6.1 Szenario 3: Abonnementsysteme.....   | 158        |
| 4.6.1.1 Voraussetzungen für Abonnementsysteme .....  | 158        |
| 4.6.1.2 Gestaltungsmöglichkeiten für Abonnementsysteme .....   | 163        |
| 4.7 Ökonomische Analyse der Szenarien .....  | 179        |
| 4.7.1 Technische Machbarkeit und Qualitätskriterien .....  | 179        |
| 4.7.2 Vergleich der Transaktionskosten .....   | 181        |
| 4.7.3 Perspektiven der Nutzungsausprägung.....   | 183        |
| 4.8 Beurteilung der Szenarien aus Sicht der Musiklabels.....   | 185        |

---

|   |            |
|---|------------|
| <b>5 Allgemeine Handlungsempfehlungen für Musiklabels zur<br/>Ausgestaltung von Strategien für Onlinemusik im Rahmen<br/>der Marketinginstrumente .....</b> | <b>193</b> |
| 5.1 Hinweise auf Empfehlungen für Musiklabels .....   | 193        |
| 5.2 Produktpolitische Maßnahmen .....   | 196        |
| 5.3 Preispolitische Maßnahmen.....  | 199        |
| 5.4 Distributionspolitische Maßnahmen.....  | 203        |
| 5.5 Kommunikationspolitische Maßnahmen .....  | 207        |
| <b>6 Zusammenfassung und Ausblick .....</b>   | <b>211</b> |
| <b>Literaturverzeichnis.....</b>  | <b>215</b> |
| <b>Anhang .....</b>   | <b>233</b> |
| A Experten.....   | 233        |
| B Konferenzbeiträge.....  | 235        |
| C Veröffentlichungen .....  | 236        |
| <b>Schlagwortverzeichnis .....</b>  | <b>237</b> |
| <b>Über den Autor.....</b>  | <b>239</b> |