

# 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 Forschungsmethodik.....	5
1.3.2 Untersuchungsdesign und Auswertungsgrundlage.....	12
1.3.2.1 Literaturanalyse.....	13
1.3.2.2 Empirische Untersuchung mit Hilfe von 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 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 Güter bei schwer durchsetzbaren Eigentumsrechten .....	121
4.3.2 Nachfrageseite: direkte und indirekte Erlösformen bei mangelnder Zahlungsbereitschaft.....	125
4.4 Zusammenführung der Variablen in eine Szenariomatrix .....	129
4.5 Onlinemusik als öffentliches Gut bei unzureichend definierten 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 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 interaktiver Service – der ASP-Ansatz für Musikprovider mit 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 Recommendation-Engines zu personalisierten 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 Ausgestaltung von Strategien für Onlinemusik im Rahmen 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>