ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Rudloff, Michael

Working Paper

Der Musikvertrieb über das Internet aus Konsumentensicht: Ergebnisse einer empirischen Analyse

Arbeitspapier, No. 02/04

Provided in Cooperation with:
Technische Universität Braunschweig, Institute of Marketing

Suggested Citation: Rudloff, Michael (2002) : Der Musikvertrieb über das Internet aus Konsumentensicht: Ergebnisse einer empirischen Analyse, Arbeitspapier, No. 02/04, ISBN 393362844X, Technische Universität Braunschweig, Institut für Marketing, Braunschweig

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/54814

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Michael Rudloff

Der Musikvertrieb über das Internet aus Konsumentensicht - Ergebnisse einer empirischen Analyse

AP – Nr. 02/04

Technische Universität Braunschweig
Institut für Wirtschaftswissenschaften, Abt. BWL, insbes. Marketing
Braunschweig 2002
ISBN 3 – 933628 – 44 – X

Zusammenfassung

Mit *Napster* und seinen Nachfolgern ist der Erwerb von Musik über das Internet längst zur Realität geworden und es scheint als hätte die Musikindustrie den Start verpasst. Mit der Virtualisierung der Musik müssen die bisherigen Strategien und Strukturen der Branche neu überdacht werden. Entscheidend dafür sind jedoch genaue Kenntnisse über die potenziellen Nachfrager, deren Beweggründe, die zur Nutzung virtueller Musikangebote führen, bisher kaum wissenschaftlich untersucht wurden. Aufbauend auf Erläuterungen zur jetzigen Ausgangsituation der Musikbranche und den neuen Möglichkeiten des Musikvertriebs über das Internet sowie theoretischen Überlegungen zur Musiknachfrage, insbes. im Kontext der sich bietenden neuen Möglichkeiten, wird in der vorliegenden empirischen Studie das Nachfrageverhalten der Endkunden eines internetbasierten Musikvertriebs (Online-Handel mit Tonträgern und Digitale Distribution) untersucht. Schwerpunkte sind dabei die Nutzenmerkmale aus Sicht der Konsumenten, insbes. die Vor- und Nachteile, die Konsumenten dem Kauf von Musik über das Internet beimessen sowie ihre Akzeptanz für zukünftige virtuelle Musikangebote und -vertriebswege. Differenzierte Analysen einzelner Nutzergruppen geben dabei ein exakteres Bild dieser „neuen Konsumenten". Abschließend werden erste Handlungsempfehlungen an die Anbieter von Musik gegeben, die sich aus den gewonnenen Erkenntnissen ableiten.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis ____ III
Tabellenverzeichnis ____ III
Abkürzungsverzeichnis ____ IV

1. Einleitung ____ 1

2. Der Einfluss des Internet auf den Musikvertrieb ____ 2

2.1 Ausgangssituation ____ 2

2.2 Internetbasierte Musikvertriebswege ____ 5

3. Der Musikvertrieb über das Internet aus Konsumentensicht ____ 9

3.1 Grundlagen zur Musiknachfrage ____ 9

3.2 Nutzenpotenziale durch den Musikvertrieb über das Internet ____ 14

3.2.1 Neue Qualität der Beschaffung ____ 14

3.2.2 Neue Produkteigenschaften und Produkte ____ 17

3.2.3 Veränderte Preisbereitschaft und neue Preismodelle ____ 19

3.3 Bisheriger Stand der empirischen Forschung ____ 21

3.4 Empirische Untersuchung des Nutzerverhaltens ____ 24

3.4.1 Motivation und Ziel ____ 24

3.4.2 Untersuchungsmethodik ____ 25

3.4.3 Untersuchungsergebnisse ____ 27

3.4.3.1 Nutzung internetbasierter Musikvertriebswege ____ 27

3.4.3.2 Alter und Internetnutzung ____ 31

3.4.3.3 Allgemeiner Musikkonsum ____ 33

3.4.3.4 Nutzenmerkmale und Akzeptanz bei der Digitalen Distribution _____36

3.4.4 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse _____43

4. Handlungsempfehlungen _____47

Literatur- und Quellenverzeichnis _____51

Anhang _____55

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Mögliche Musikvertriebswege über das Internet 7
Abbildung 2: Einflussfaktoren auf das Tonträgerkaufverhalten 9
Abbildung 3: Käuferreichweiten und Kaufintensität der Tonträgerkäufer 12
Abbildung 4: Der Kauf von Tonträger im Geschäft im Vergleich zum Online-Einkauf 29
Abbildung 5: Arten und Gründe des Musikhörens 34
Abbildung 6: Vergleich einzelner Eigenschaften von Tonträgern und MP3-Dateien 37
Abbildung 7: Vorstellungen über die zukünftige Nutzung virtueller Musik 39
Abbildung 8: Akzeptanz mobiler Musikanwendungen 42

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Eigene Einteilung der Musiknachfrager 14
Tabelle 2: Häufigste Einkaufsorte für Tonträger 28
Tabelle 3: Anzahl erworbener digitaler Musikdateien und deren Quellen 30
Tabelle 4: Alterstruktur der Befragten 31
Tabelle 5: Zugangsgeschwindigkeit und Abrechnung der Online-Kosten 32
Tabelle 6: Häufigkeit der Nutzung unterschiedlicher Musikkanäle 33
Tabelle 7: Anzahl gekaufter Tonträger im letzten Jahr 34
Tabelle 8: Musiknachfragetypen 35
Tabelle 9: Anzahl kopierter Tonträger im letzten Jahr 36
Tabelle 10: Nutzung von MP3-Dateien 37
Tabelle 11: Wichtige Aspekte beim Herunterladen von Musik aus dem Internet 38
Tabelle 12: Akzeptanz und Preisbereitschaft für virtuelle Musikangebote 40

Abkürzungsverzeichnis

BPW	Bundesverband der phonografischen Wirtschaft
CD	Compact Disc
DSL	(Asynchrone) Digital Subscriber Line
DVB	Digital Video Broadcasting
EA	Einzelabrechnung
GfK	Gesellschaft für Konsumentenforschung
GG	Grundgebühr
ISDN	Integrated Services Digital Network
k.A.	Keine Angaben
MC	Music Cassette
MD	Mini Disc
MORI	Market & Opinion Research International
MP3	MPEG Audio Layer 3
MPEG	Moving Pictures Experts Group
P2P	Peer-to-Peer
PC	Personal Computer
PoS	Point-of-Sale
UMTS	Universal Mobile Telecommunications Standard
WWW	World Wide Web

1. Einleitung

Seit je her wird die Musikwirtschaft, allen voran die Tonträgerindustrie, durch technologische Entwicklungen maßgeblich beeinflusst. Erst mit *Thomas Edisons* Erfindung des Phonographen im Jahr 1877 wurde es möglich, Schallwellen aufzuzeichnen und wiederzugeben, und damit die zuvor rein konzertante Musik zeitlich und räumlich von ihrer Entstehung zu trennen. Durch den **Tonträger** wurde die Musik „materialisiert" und für die Massen zugänglich gemacht.[1]

Heute nun erleben wir eine neue Ära des Musikkonsums. Da Musik in ihren Grundzügen ein reines Informationsgut darstellt, kann deren Informationsgehalt mittels digitaler Technologien auf kleinstem Raum gespeichert und über digitale Netzwerke wie das Internet verbreitet werden, ohne dass es eines herkömmlichen Trägermediums bedarf.

Der Erwerb von Musik über das Internet ist damit längst zur Realität geworden und es scheint als hätte die Musikindustrie den Start verpasst, wenngleich die Auswirkungen für die Anbieter bereits hinlänglich bekannt waren. Mit der Virtualisierung der Musik müssen die bisherigen Strategien und Strukturen der Branche neu überdacht werden. Zahlreiche neue Anbieter drängen auf den Online-Musikmarkt und das Internet bietet den Akteuren neue Gestaltungsmöglichkeiten, an dem Geschäft mit der Musik zu partizipieren. Für die traditionelle Musikindustrie heißt es nun, den Anschluss an diese Entwicklung zurück zu gewinnen und auf Basis der neuen Möglichkeiten konkurrenzfähige Produkte zu entwickeln. Entscheidend dafür sind genaue Kenntnisse über die potenziellen Nachfrager.

Die Sicht der Endkunden, v.a. ihre Beweggründe, die zur Nutzung virtueller Musik führen, wurden allerdings bisher kaum wissenschaftlich behandelt, geschweige denn ausreichend empirisch untersucht. Die vorliegende Studie beschäftigt sich daher im speziellen mit dem Nachfrageverhalten der Endkunden

[1] vgl. Schulze 1996, S. 8; Kulle 1998, S. 7ff.

eines internetbasierten Musikvertriebs. Schwerpunkte der Untersuchung sind dabei die Nutzenmerkmale aus Sicht der Konsumenten, insbes. die Vor- und Nachteile, die Konsumenten dem Kauf von Musik über das Internet beimessen sowie ihre Akzeptanz für zukünftige virtuelle Musikangebote und -vertriebswege.

2. Der Einfluss des Internet auf den Musikvertrieb

Durch das mit dem Internet verbundene Virtualisierungspotenzial des Musikvertriebs ergeben sich eine Reihe neuer Gestaltungsmöglichkeiten, von denen zu erwarten ist, dass sie zum Teil erheblichen Einfluss auf die etablierten Strukturen der Musikwirtschaft haben werden. Im folgenden wird daher zunächst die derzeitige Ausgangssituation beim Vertrieb von Musik skizziert, um anschließend die neuen Möglichkeiten internetbasierter Musikvertriebswege vorzustellen.

2.1 Ausgangssituation

Innerhalb der Musikwirtschaft nimmt die **Tonträgerindustrie**, bestehend aus Tonträgerherstellern und -handel, eine wesentliche, zentrale Position ein, denn immer noch stellt der Tonträger die umsatzstärkste Vermarktungsform von Musik dar.[2] Die **Musikschaffenden** ihrerseits bilden das elementare, kreative Grundpotenzial für die gesamte Musikwirtschaft, wobei die meisten Künstler, aufgrund fehlender finanzieller Ressourcen bzw. mangelndem Know-how zur Vermarktung ihrer Musik, mit den Tonträgerherstellern exklusive Künstler- oder Übernahmeverträge abschließen.[3] Die **zentrale Aufgabe der Tonträgerhersteller** besteht daher zu aller erst in der Entdeckung und Auswertung des kreativen Potenzials aus einem Überangebot von Künstlern, sowie deren Umsetzung in marktfähige Produkte. Den Tonträgerherstellern kommt damit

[2] vgl. Schulze 1996, S. 100
[3] vgl. ebenda, S. 102ff.

eine entscheidende **Filterfunktion** zwischen Musikangebot und -nachfrage zu.[4] Dennoch ist die Produktvielfalt im Tonträgermarkt sehr groß, was bei gleichzeitig sehr kurzen Produktlebenszyklen einzelner Musiktitel zu laufenden Produktinnovationen führt. Mit Ausnahme der Wiederverwertung bereits veröffentlichter Musiktitel stellt jeder neu veröffentliche Tonträger immer eine zuvor noch nicht existente Leistung dar.[5]

Anbieterseitig ist der **Tonträgermarkt** von einer stark oligopolistischen Struktur geprägt. Die fünf großen „Majors" *BMG, EMI, Sony Music, Universal Music* und *Warner Music* nehmen ca. 75% des weltweiten wie auch des deutschen Tonträgermarktes ein und decken damit den größten Teil des populären Musikrepertoires ab.[6] Da die Majors sowohl über eigene Presswerke wie auch über ein stark ausgeprägtes Distributionsnetz verfügen und darüber hinaus verschiedenste Absatz- und Kommunikationskanäle zur Vermarktung ihrer Produkte nutzen können (z.B. über angeschlossene Radio- und Fernsehsender) liegen die Stärken der Majors v.a. in der Produktion und im Marketing. Die „Independents", Nischenanbieter mit einem eingeschränkten Musikrepertoire, sind bei Produktion und Vertrieb indessen auf die Kapazitäten der Majors angewiesen, übernehmen aber eine wichtige Markterprobungsfunktion.[7]

Aufgrund der Exklusivität der einzelnen angebotenen Produkte, findet ein Preiswettbewerb unter den Tonträgerherstellern kaum, durch den Wegfall der Preisbindung aber sehr wohl im **Tonträgerhandel** statt, welcher nach den Herstellern das zweitwichtigste Bindeglied zwischen Musikangebot und -nachfrage darstellt.[8] Dabei liegt die wohl wichtigste Funktion des Handels neben der Verkaufsabwicklung und Beratung in der **Sortimentsgestaltung**, da er dem Kunden durch die Zusammenfassung des Angebots mehrerer Herstel-

---

[4] vgl. ebenda, S. 124ff.
[5] vgl. Kulle 1998, S. 166ff.
[6] vgl. Mahlmann 1999, S. 174; Drummond/Vill 2001, S. 41f.
[7] vgl. Schulze 1996, S. 134ff.
[8] vgl. Kulle 1998, S. 172f.

ler ein One-Stop-Shopping ermöglicht.[9] Im Jahr 2001 entfielen in Deutschland ca. drei Viertel des Tonträgerumsatzes auf den Präsenzhandel (Großbetriebsformen, Fachgeschäfte und Verbrauchermärkte) und lediglich ein Fünftel auf den Distanzhandel, zu dem auch der Online-Handel zählt.[10]

Der ausgeprägte Preiswettbewerb im Tonträgerhandel wird, wie auch in anderen Teilen der Handelsbranche, von Konzentrationsprozessen begleitet. Insbes. Großbetriebsformen mit Mischkalkulation setzen sich zunehmend gegen die kleineren Fachgeschäfte durch, was eine sinkende Qualität in der Kundenbetreuung und eine Ausdünnung der Flächendeckung des Tonträgerangebots zur Folge hat.[11] Forciert wird diese Entwicklung zudem von der gestiegenen Konfigurationsvielfalt (CD, MC, MD, Alben, Singles, etc.), die einen hohen Platzbedarf am Point-of-Sale (PoS) nach sich zieht.[12] Diese Entwicklung stellt eine gute Ausgangsposition für die Etablierung neuer Vertriebswege dar.

Im folgenden werden kurz weitere Rahmenbedingungen skizziert, die z.T. erheblichen Einfluss auf die Gestaltung des zukünftigen Musikvertriebs haben bzw. haben werden:

- **Leistungsstarke Audiokompressionsverfahren** wie MP3 erlauben durch die (fast) klangverlustfreie Reduzierung der Datenmenge eine schnelle Übertragung von Musik über digitale Netze auch bei kleinen Bandbreiten.
- **Steigende Übertragungsgeschwindigkeiten** durch neue Übertragungstechnologien wie DSL, UMTS oder DVB führen zu einer weiteren Reduzierung der Übertragungszeit.
- Die **zunehmende Verbreitung des Internet** sowie die steigende Zahl der „Online-Shopper" führen grundsätzlich zu einer Zunahme potenzieller Nachfrager virtueller Musikangebote.
- Dabei verschärft die zunehmende Medienvielfalt, bei zeitlich und finanziell limitierten Freizeitbudgets, trotz gestiegener Mediennutzung die **Konkurrenz zwischen den Medien**.[13]
- Die zunehmende Verbreitung von **CD-Brennern** in Privathaushalten sowie die auf **Peer-to-Peer-Netzwerken** basierenden Internettauschbörsen

---

[9] vgl. Schaber 2000, S. 43; Albers/Peters 2001, S. 330ff.
[10] vgl. BPW 2002, S.32
[11] vgl. Schulze 1996, S. 167f.; Stolberg/Orthmayr 1999, S. 247ff.
[12] vgl. Stolberg/Orthmayr 1999, S. 251
[13] vgl. Ridder/Engel 2001, S. 105

wie *Gnutella*, *Kazaa* oder das ehemalige *Napster* erhöhen die Zahl potenzieller, v.a. kostenloser Beschaffungsquellen von Musik in digitaler Klangqualität.

- Die beiden zuletzt genannten Aspekte wiegen um so schwerer, da die Kernzielgruppe der Tonträgerindustrie, die 20 bis 39-Jährigen (Käuferreichweite in dieser Gruppe fast 70%) auch die größte Gruppe der Internetnutzer stellt (vgl. Kap. 3.1).
- Dazu kommt eine Verschärfung des seit langem bekannten **Problems der schmalen Nachfragebasis** im Tonträgermarkt, nach der die ohnehin schon zahlenmäßig kleine Kernzielgruppe seit einigen Jahren weiter schrumpft (vgl. Kap. 3.1).
- Nicht zu letzt ist in den letzten Jahren ein **stetiger Umsatzrückgang** im Tonträgermarkt zu beobachten. So wurde für den deutschen Markt im Jahr 2001 ein nominaler Umsatzrückgang von 10,2% festgestellt. Der Tonträgerabsatz fiel von 266 Mio. Stück im Jahr 2000 auf 244 Mio. in 2001.[14]

2.2 Internetbasierte Musikvertriebswege

Durch das Internet ergeben sich grundsätzlich zwei neue Möglichkeiten des Musikvertriebs: der **Online-Handel** mit Tonträgern einerseits und die **Digitale Distribution** von Musik im Dateiformat (*virtuelle Musik*) andererseits.

Der Online-Handel mit Tonträgern stellt genau genommen lediglich eine neue Form des Versandhandels dar, wobei die Präsentation des Produktsortiments und die Bestellung der Produkte nun über das WWW realisiert werden. Hinzu kommen interaktive und multimediale Zusatzdienste wie Suchfunktionen oder das Probehören von Musiktiteln (*Pre-Listening*) sowie ggf. Personalisierungen der Angebotspräsentation. Die physische Distribution der gewünschten Tonträger erfolgt jedoch weiterhin „offline". Im Gegensatz dazu wird die virtuelle Musik bei der Digitalen Distribution über digitale Netze unmittelbar zum Endgerät des Kunden übertragen.[15] Bei der Art der Übertragung unterscheidet man grundsätzlich zwischen dem **Download** und dem **Streaming** von Musikdateien. Während beim Download die Musikdatei vom Server des Anbieters auf das Endgerät des Nutzers überspielt und dort gespeichert wird, handelt es

[14] vgl. BPW 2002, S. 16ff.
[15] vgl. Köhler 2000, S. 119ff.; Schaber 2000, S. 14f.; Albers/Peters 2001, S. 331ff.; Fritz 2001, S. 166

sich beim Streaming um eine Echtzeitübertragung, bei der die Musikdatei noch während der Übertragung vom Server abgespielt und nicht langfristig gespeichert wird.[16] Die weiteren Funktionalitäten ähneln denen des Online-Handels, jedoch mit einem entscheidenden Unterschied: während Tonträger ein vorgefertigtes Bündel einzelner Musiktitel darstellen, werden bei der Digitalen Distribution am häufigsten einzelne Musikdateien und damit einzelne Musiktitel angeboten. Zum einen kommt es damit zu einer **Entbündelung der klassischen Produktkonfigurationen**, zum anderen sind auf diese Weise nun auch personalisierte Zusammenstellungen der Musiktitel möglich.[17]

Eine weitere bemerkenswerte Eigenschaft internetbasierter Musikangebote ist die **Sortimentsgröße**, die diejenige des Präsenzhandels häufig bei weitem übertrifft. Insbes. bei der Digitalen Distribution wird der „Regalplatz" durch den Verlust der Materialität der Produkte nahezu unbegrenzt und die mögliche anzubietende Menge theoretisch so groß wie nie zuvor. Langfristig soll es sogar zu einer generellen Ausweitung des Musikangebots kommen, da die erwarteten Einsparungen von Produktions- und Transaktionskosten auf Seiten der Hersteller zu einer Verringerung des wahrgenommenen Risikos bei Neuproduktionen führen und damit auch die Veröffentlichung niedriger Auflagen effizienter machen.[18]

Im Rahmen der Digitalen Distribution ergeben sich darüber hinaus weitere Vertriebsmöglichkeiten. So ist es grundsätzlich möglich virtuelle Musik auch über **Kiosksysteme** am PoS oder anderen Points-of-Interest (z.B. Diskotheken, Konzertsäle, etc.) zu begutachten, zusammenzustellen und entweder im Sinne einer Instore-Production auf ein Trägermedium zu kopieren oder auf ein mobiles Endgerät zu übertragen. Sofern die technischen Grundlagen entsprechend ausgereift sind, wird Musik auch (nahezu) ortsunabhängig über **mobile Funknetze** übertragen werden können.[19]

---

[16] vgl. Schaber 2000, S. 19
[17] vgl. Durlacher 2001b, S. 7
[18] vgl. Kulle 1998, S. 226; Schaber 2000, S. 32; Durlacher 2001b, S. 13f.
[19] vgl. Schaber 2000, S. 57, 77; Durlacher 2001b, S. 12

Während in der klassischen Tonträgerindustrie der Musikvertrieb durch die Hersteller und den Handel dominiert wird, verliert der Zugang zu etablierten Vertriebskanälen als Markteintrittsbarriere in der Internet-Ökonomie an Bedeutung. Durch das Auftreten neuer Akteure beim Musikvertrieb über das Internet ist daher mit einschneidenden Veränderungen in den bisherigen Strukturen der traditionellen Absatzkanäle zu rechnen.[20] Abb. 1 gibt einen Überblick über mögliche Vertriebswege beim internetbasierten Musikvertrieb.

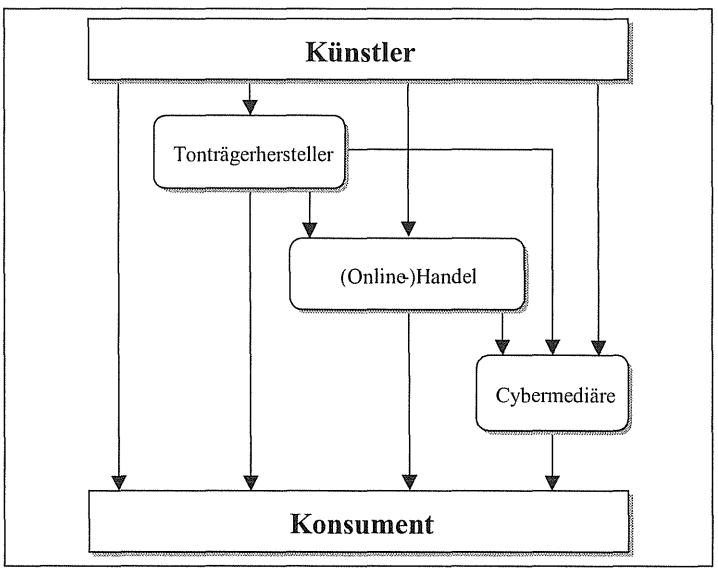

Abbildung 1: Mögliche Musikvertriebswege über das Internet[21]

Demnach sind sowohl Disintermediations- wie auch Reintermediationseffekte denkbar und z.T. sogar bereits zu beobachten. Durch das Internet ist es den **Künstlern** bspw. möglich, über Fansites einen direkten „Kundenkontakt" aufzubauen. Diese Variante wird aber aufgrund der unüberschaubaren Angebotsmenge am ehesten von den bekannten Stars erfolgreich umzusetzen sein. Unbekanntere Künstler können jedoch abseits der Tonträgerindustrie auf neue Intermediäre im Internet wie z.B. virtuelle Plattenlabel zurückgreifen.[22]

Selbst wenn der zukünftige Musikvertrieb keine Trägermedien mehr benötigt, ist eine Umgehung der **Tonträgerhersteller** eher unwahrscheinlich, da diese neben bereits bestehenden Verwertungsrechten an einer großen Zahl von Mu-

[20] vgl. Fritz 2001, S. 161ff.
[21] eigene Darstellung in Anlehnung an Schaber 2000, S. 46
[22] vgl. Schaber 2000, S. 49ff.; May/Singer 2001, S. 136

siktiteln weitere wichtige Funktionen zwischen Musikangebot und -nachfrage übernehmen (vgl. Kap. 2.1).[23] Insbes. die Filterung des großen Angebots wird beim Musikvertrieb über das Internet eher noch an Bedeutung gewinnen.[24] Dabei deuten die gezielten Aufkäufe und eingegangenen Kooperationen wie „*MusicNet*" und „*Pressplay*", an denen neben den Majors u.a. auch *AOL, Microsoft, Real Networks* und *Yahoo* beteiligt sind,[25] darauf hin, dass die Hersteller beim Musikvertrieb über das Internet in Zukunft verstärkt auf einen Direktvertrieb ihrer Produkte setzen.

Gravierende Veränderungen zeichnen sich darüber hinaus bereits jetzt beim traditionellen **Tonträgerhandel** ab. Zwar sind auch einzelne der stationären Händler wie z.B. *WOM* mit eigenen Angeboten im Internet vertreten, zu den bisher erfolgreichsten und bekanntesten Online-CD-Händlern zählen aber v.a. **neue Intermediäre** wie *CDNow* oder *Amazon*.[26] Dazu gesellen sich Akteure mit starken Marken aus anderen Bereichen des Musikmarkts wie z.B. der Fernsehsender *VIVA* (in Kooperation mit dem Musikversand *JPC*) oder das Musikmagazin *Rolling Stone* (zusammen mit dem Online-Händler *Best Buy*).[27]

Durch die Digitale Distribution droht dem Tonträgerhandel letztendlich der Verlust seiner substantiellen Geschäftsbasis. Musik wird dann zu einem attraktiven Content für eine Vielzahl neuer Intermediäre.[28] Bereits etablierte Anbieter mit bekannten Online-Marken und festem Kundenstamm wie die Portal-Sites *Yahoo* und *Microsoft Network (MSN)* oder der Online-Shop *Amazon* bieten schon heute zumeist kostenlose Musikdownloads an.[29] Dazu kommen völlig neue **Cybermediäre** wie Internet-Radios, Cybermalls oder Musik-Portale und nicht zu vergessen die kostenlosen P2P-Tauschbörsen. Es ist daher wahrscheinlich, dass sich bei der zu erwartenden Angebotsfülle von Musik im In-

[23] vgl. Schaber 2000, S. 73; May/Singer 2001, S. 134
[24] vgl. Schaber 2000, S. 54
[25] vgl. Padberg 2002a, S. 108
[26] vgl. Schaber 2000, S. 14
[27] vgl. http://www.viva.tv; http://www.rollingstone.com
[28] vgl. Kulle 1998, S. 244; Schaber 2000, S. 72
[29] vgl. http://www.amazon.com; http://de.music.yahoo.com; http://music.windowsmedia.msn.com/

ternet zahlreiche musikorientierte Communities entwickeln, über die dann zielgruppengerecht Musik angeboten werden kann.[30]

3. Der Musikvertrieb über das Internet aus Konsumentensicht

3.1 Grundlagen zur Musiknachfrage

Da bisher kein übereinstimmendes, ganzheitliches und empirisch gefestigtes Kaufverhaltensmodell für den Musikmarkt vorliegt, wird für die weiteren Betrachtungen ein stark vereinfachtes Abbild der Einflussfaktoren auf das Tonträgerkaufverhalten zugrunde gelegt (vgl. Abb. 2), das im wesentlichen auf den Gemeinsamkeiten der bisherigen Untersuchungen von *Schmidig*, *Schulze* und *Conen* basiert.

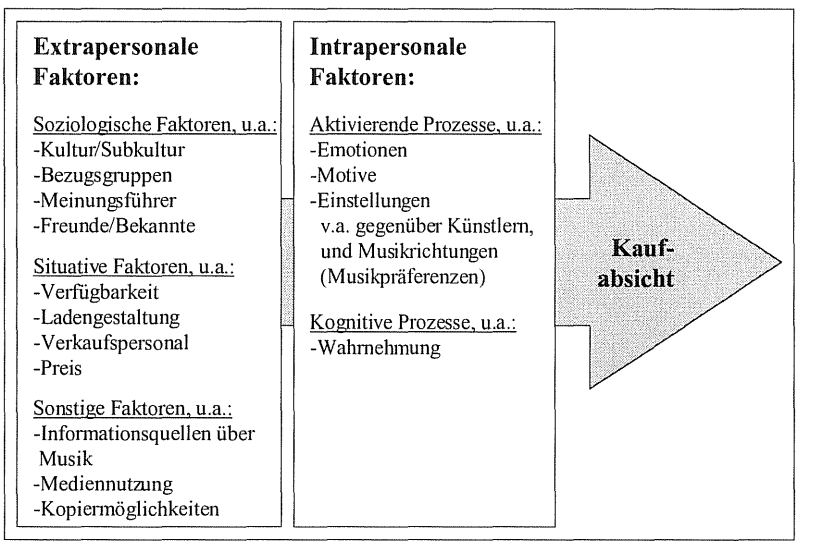

Abbildung 2: Einflussfaktoren auf das Tonträgerkaufverhalten[31]

Musik wird stark gefühlsmäßig und unterbewusst wahrgenommen, daher nehmen bei den intrapersonalen Faktoren des Tonträgerkaufverhaltens die aktivierenden Prozesse wie Emotionen, Motive und Einstellungen gegenüber den kognitiven Prozessen eine übergeordnete Rolle ein. *Schulze* fügt dazu an, dass

[30] vgl. Schaber 2000, S. 63
[31] eigene Darstellung in Anlehnung an Schmidig 1992, S. 26ff.; Conen 1995, S. 135; Schulze 1996, S. 175ff.

die kognitiven Prozesse primär bei der Beurteilung der Preise relevant seien.[32] Eine klare Trennung lässt sich aber nicht vornehmen, da aktivierende und kognitive Prozesse eng miteinander verknüpft sind.[33]

Emotionen spielen beim Musikkonsum eine große Rolle. So können musikalische Reize bestimmte Emotionen hervorrufen und bestimmte Gefühle wie Freude oder Trauer eine Nachfrage nach bestimmter Musik bedingen. Diese emotionale Stimmungs- und Spannungskontrolle kann wiederum ein **Motiv** für den Musikkonsum darstellen. Weitere Motive sind darüber hinaus die Überwindung von Langeweile, die Ablenkung von der Umwelt oder die Verklärung des Alltags, das Schaffen einer angenehmen Atmosphäre, die Anregung bestimmter Tätigkeiten oder einfach das Empfinden von Spaß und Wohlwollen.[34] Neben diesen Unterhaltungsfunktionen kann Musik v.a. bei jüngeren Menschen auch eine **Symbolfunktion** einnehmen. Musik wird dann zum Ausdruck von Identität und Gruppenwerten und steht damit in einem engen Zusammenhang mit den extrapersonalen soziologischen Faktoren.[35]

Überdies haben **Einstellungen** gegenüber bestimmten Musikrichtungen und Künstlern sowie gegenüber einzelnen Musiktiteln und Medien entscheidenden Einfluss darauf, welche Musik wie konsumiert wird.[36] Die darauf basierenden **Musikpräferenzen** dienen damit als Filter und prägen die Beurteilung neu wahrgenommener Musik.[37] Unter dem **Wahrnehmung**saspekt sind insbes. die registrierten musikalischen Eigenschaften eines Musiktitels bzw. die Charakteristika der Künstler hervorzuheben, die nach der subjektiven Beurteilung zum Gefallen oder Nicht-Gefallen und damit zum Kauf oder Nicht-Kauf eines entsprechenden Tonträgers führen können.[38]

Darüber hinaus haben **Kulturen und Subkulturen** als übergeordnete kollektive Gebilde gemeinsamer Normen und Werte ebenfalls Einfluss auf die Kon-

---

[32] vgl. Schulze 1996, S. 175f.
[33] vgl. Kroeber-Riel 1990, S. 49
[34] vgl. Schmidig 1992, S. 11; Schulze 1996, S. 176, 182; Rösing 1997, S. 77ff.
[35] vgl. Schulze 1996, S.182; Rösing 1997, S. 77; Reineke 2000, S. 122ff.
[36] vgl. Conen 1995, S. 139f.; Schulze 1996, S. 177
[37] vgl. Conen 1995, S. 134ff.
[38] vgl. Conen 1995, S. 135ff.

sumgewohnheiten ihrer Mitglieder.[39] Da Musik selbst ein Kulturgut darstellt, kann der Musikkonsum sogar teilweise erheblich durch die jeweilige Kultur geprägt sein.[40] Durch die bereits angesprochene Symbolfunktion von Musik haben zudem **Bezugsgruppen und Meinungsführer** einen starken Einfluss auf den Musikkonsum vor allem jugendlicher Musikhörer.[41]

Da die direkte Beurteilung der Musik durch den Konsumenten nur in Form der auditiven Rezeption erfolgen kann, beziehen sich kommunikationspolitische Maßnahmen für Musikprodukte zum größten Teil auf die Präsentation der Musik selbst.[42] Daher nehmen die **Informationsquellen über neue Musik** eine wichtige Funktion in der Vorkaufsphase ein, wobei den auditiven und audiovisuellen Medien wie Radio und Fernsehen, aber auch Konzert- und Diskobesuchen eine bedeutende Rolle zukommt. Daneben zählen auch Anregungen durch Freunde und Bekannte sowie die Angebotspräsentation im Geschäft (inkl. Probehören) zu den bevorzugten Informationsquellen über neue Musik.[43]

Die Medien haben neben dem angesprochenen Promotion-Effekt allerdings auch substituive Wirkungen auf den Tonträgerkauf.[44] Die massive Wiederholung von Musiktiteln insbes. in Radio und Fernsehen kann zu Sättigungseffekten führen, welche die Kaufneigung für einen Tonträger u.U. eher sinken lassen, als sie zu steigern.[45]

Darüber hinaus hat die Möglichkeit zur Erstellung von Privatkopien, und seit einiger Zeit die Verbreitung von Musik über das Internet, zum Teil erheblichen Einfluss auf die Kaufentscheidung (vgl. Kap. 2.2, 3.3). Sind Aufwand und Kosten für das Kopieren und die Beschaffung einer entsprechenden Kopiervorlage geringer, als der Kauf eines Tonträgers verursacht, ist es zumin-

---

[39] vgl. Kroeber-Riel 1990, S. 578f.; Fritz/v. d. Oelsnitz 2001, S. 60f.
[40] vgl. Oerter/Rösing 1997, S. 49
[41] vgl. Baacke 1997, S. 232; Reineke 2000, S. 123ff.
[42] vgl. Conen 1995, S. 60
[43] vgl. Schmidig 1992, S. 55ff .; Conen 1995, S. 60
[44] vgl. Conen 1995, S. 61ff.
[45] vgl. ebenda, S. 63

dest wahrscheinlich, dass der jeweilige Musiktitel eher kopiert als gekauft wird.

Zudem wird häufig behauptet, beim Tonträgerkauf dominiere der Impulskauf.[46] Als Gründe dafür werden die „emotionale Ladung" von Tonträgern sowie ihr bedarfserweiternder Charakter angeführt. Als Schlussfolgerung ergibt sich, dass für den erfolgreichen Absatz von Tonträgern eine weitreichende Verfügbarkeit der Produkte hilfreich sei.[47] Die Untersuchung von *Schmidig* zeigt jedoch, dass 73% der Befragten ein Geschäft bereits mit der Kaufabsicht für einen bestimmten Tonträger betraten. Dagegen gaben nur ca. 5% das Stöbern im Geschäft als Grund für den Kauf eines Tonträgers an.[48]

Für die Kennzeichnung der **Struktur der Tonträgerkäufer** können zunächst die vom *BPW* jährlich ermittelten Zahlen über die Käuferreichweiten und Kaufintensitäten der Tonträgerkäufer herangezogen werden (vgl. Abb. 3).

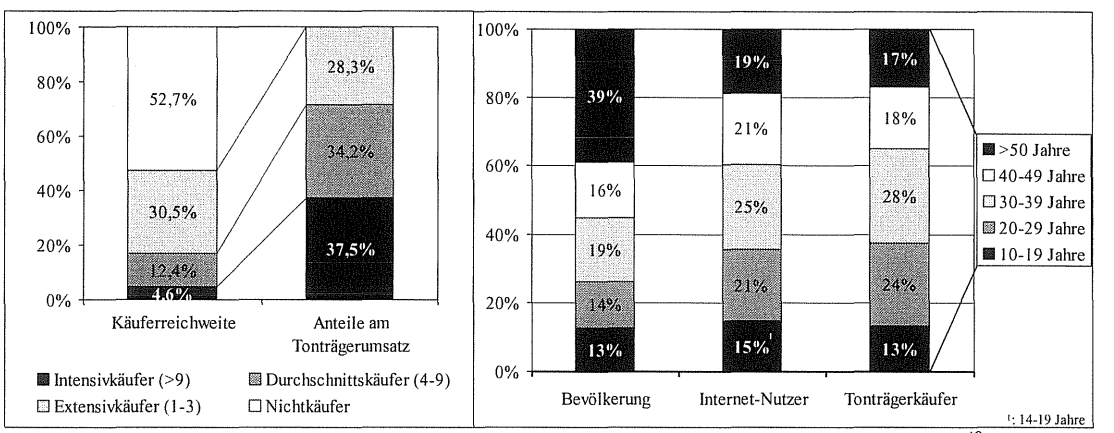

Abbildung 3: Käuferreichweiten und Kaufintensität der Tonträgerkäufer[49]

Demnach stellen die jüngeren Altersgruppen von 20 bis 29 Jahren und 30 bis 39 Jahren mit 24% bzw. 28% die größten Gruppen der Tonträgerkäufer dar und sind im Vergleich zur Bevölkerung deutlich überrepräsentiert. Dies zeigt sich auch anhand der Käuferreichweiten in den einzelnen Altersgruppen der Bevölkerung. Fast 70% der 20 bis 39-Jährigen gehören nach Angaben des

[46] vgl. Schulze 1996, S. 185f.; Kulle 1998, S. 154; Lechner/Bochnig 1999, S. 241
[47] vgl. Schulze 1996, S. 168; Kulle 1998, S. 154; Lechner/Bochnig 1999, S. 244
[48] vgl. Schmidig 1992, S. 50, 63
[49] vgl. GfK 2001a, S. 20; BPW 2002, S. 38f.

BPW zu den Tonträgerkäufern, wohingegen im Jahr 2001 insgesamt nur 47,3% der Bevölkerung mindestens einen Tonträger gekauft hatten. Damit stieg die Zahl der Nichtkäufer seit 1997 von 47,4% auf jetzt 52,7%.[50]

Wie bereits in Kap. 2.2 erwähnt, lässt sich darüber hinaus eine deutliche **Konzentration der Nachfrage** im Tonträgermarkt erkennen. Nur 4,6% der Bevölkerung machen 37,5% des gesamten Tonträgerumsatzes aus. Dabei nimmt die Zahl dieser als Intensivkäufer bezeichneten Käufergruppe seit mehreren Jahren ab.[51] Die Gründe für die abnehmende Zahl der Intensivkäufer werden in einer Abwanderung innerhalb der Kernzielgruppe zu anderen Medien, allen voran dem Internet, gesehen.[52] Die momentan bemerkenswerte Ähnlichkeit der Altersstrukturen von Tonträgerkäufern und Internetnutzern scheint diese Vermutung zu stützen (vgl. Abb. 3). Die hohe Zahl der Nichtkäufer kann analog auf die breite Verfügbarkeit von Musik in anderen Medien sowie u.U. auch auf die zunehmende Zahl privater Vervielfältigungen und illegaler Downloads zurückgeführt werden.

Eine weiterführender Ansatz zur Systematisierung der Tonträgerkäufer stammt von *Mahlmann*. Seine Einteilung basiert im wesentlichen auf zwei Dimensionen (Alter und Einstellung) ergänzt um soziodemografische Faktoren und bevorzugte Repertoiresegmente der Konsumenten. Dieser Ansatz wurde intuitiv entwickelt und stellt lediglich ein Ausgangsmodell dar, das sich stark an den Musikvorlieben orientiert, in anderen wichtigen, messbaren Größen wie Kaufintensität, Mediennutzung, bevorzugtem Einkaufsort oder bevorzugter Produktkonfiguration jedoch lückenhaft bleibt. Außerdem finden die Nichtkäufer keine Berücksichtigung.[53] Um für den weiteren Verlauf der Untersuchung dennoch ein geeignete Typologie verwenden zu können, wird eine eigene Einteilung zugrunde gelegt (vgl. Tab. 2), die die Nachfrager nach ihrem Involvement für das Produkt Musik differenziert und dabei bereits genannte Aspekte des Konsumverhaltens berücksichtigt. Die Grundlage dafür bildet die

---

[50] vgl. BPW 2002, S. 38ff.
[51] vgl. BPW 2000, S. 30f.; BPW 2002, S. 38
[52] vgl. Oldendorf 1999, S. 68f.; Schaber 2000, S. 10
[53] vgl. Conen 1995, S. 110f.

Einteilung der Musiknachfrage von *Schulze*, die sich ihrerseits an früheren musikpsychologischen Typologien orientiert.[54]

Intensive Musiknachfrager (hohes Involvement)	Extensive Musiknachfrager (niedriges Involvement)
- Höheres Interesse an Musik - Musik wird meist bewusst wahrgenommen - Es werden bestimmte Musikrichtungen oder einzelne Künstler bevorzugt - eher Intensiv- oder Durchschnittskäufer - Tonträger- und Konzertkonsum stark vertreten, u.U. sogar selbst Musiker	- Geringeres Interesse an Musik - Musik wird meist unbewusst wahrgenommen - Es werden v.a. die aktuellen Charts bzw. es wird alles durcheinander gehört - eher Extensiv- oder Nichtkäufer - Radio, Fernsehen und Diskotheken sind bevorzugte Musikkanäle

Tabelle 1: Eigene Einteilung der Musiknachfrager

Wie bereits gezeigt wurde, hängt der Musikkonsum allerdings stark von situativen und externen Faktoren ab. So kann je nach Stimmungslage oder Aktivität eine andere Musiknachfrage vorherrschend sein. Daher wird auch davon ausgegangen, dass es wohl nicht möglich sei, eine der Wirklichkeit entsprechende Typologie zu entwickeln.[55]

3.2 Nutzenpotenziale durch den Musikvertrieb über das Internet

Für die erfolgreiche Umsetzung eines Internetvertriebs muss v.a. dem Kunden ein erweiterter Nutzen geboten werden, denn nur dann wird sich das Internet gegenüber bestehenden Absatzkanälen etablieren können. Dies gilt im gleichen Maße für den Musikvertrieb über das Internet. Dabei lassen sich drei Kernbereiche identifizieren, in denen die Musikkonsumenten neue Nutzenpotenziale erwarten können: in der Beschaffung, in der Produkt- und in der Preisgestaltung von Musik.

3.2.1 Neue Qualität der Beschaffung

Internetbasierte Vertriebsformen von Musik bieten den Nachfragern gegenüber den klassischen Vertriebswegen zunächst v.a. eine **Erleichterung in der**

[54] vgl. Schulze 1995, S. 202f.
[55] vgl. Rösing/Bruhn 1997, S. 133ff.

Beschaffung ihrer Musik. Im Gegensatz zum Präsenzhandel kann die Musik zu jeder Zeit direkt von zu Hause bestellt werden. Die gewünschten Musiktitel werden dann entweder innerhalb von Tagen offline geliefert oder können bei der Digitalen Distribution innerhalb kurzer Zeit herunter geladen werden. Zudem kann die Musik über Kioskterminals auch von anderen attraktiven Orten bzw. mittels mobiler Endgeräte nahezu ortsunabhängig bezogen werden.

Dazu kommt eine deutliche **Ausweitung des Produktangebots** und eine **Steigerung der Verfügbarkeit** der Musiktitel. Zum einen können die Konsumenten über das Internet weltweit aus einer Vielzahl von Anbietern wählen, zum anderen übertrifft das Angebot einzelner Online-Anbieter das klassischer Geschäfte häufig bei weitem. Die Wahrscheinlichkeit v.a. ältere oder seltene Musiktitel, die im herkömmlichen Handel nicht mehr erhältlich sind, im Internet ausfindig zu machen, steigt damit deutlich. So lassen sich bspw. auch über Online-Auktionen Tonträger ausfindig machen, die schon lange nicht mehr von den Herstellern produziert werden, und der Reiz von P2P-Tauschbörsen liegt neben dem bisher kostenlosen Angebot u.a. auch in der enormen Auswahl an Musiktiteln, die durch die Bereitstellung kompletter, persönlicher Musiksammlungen entsteht. Durch die Digitale Distribution ist außerdem zu erwarten, dass weitaus mehr neue Künstler ihre Musik veröffentlichen und die Tonträgerhersteller zuvor unrentable Produktionen niedriger Auflagen erneut zur Verfügung stellen.

Die hohe Angebotsvielfalt im Internet macht die Nutzung von Such- und Filtersystemen für die Nachfrager unabdingbar. Das Internet bietet dafür ein erhebliche **Verbesserung in der Informationsnutzung**. Im Gegensatz zur Suche im Geschäft oder Katalog lässt sich bei einzelnen Anbietern sowie anbieterübergreifend schnell und gezielt nach ausgewählten Musiktiteln suchen. Darüber hinaus bietet das Internet viele Möglichkeiten, sich über neue Musik zu informieren. Bspw. können mühelos die aktuellen Verkaufs- bzw. Downloadcharts sowie detaillierte Informationen zu den einzelnen Künstlern abgerufen werden. Expertenbewertungen, Hörerrezensionen sowie persönliche Empfehlungen auf der Basis vorheriger eigener oder allgemeiner Suchverläufe

bzw. Käufe sind für die Konsumenten weitaus wertvoller als andere indirekte Informationsquellen wie Pressekritiken oder die Werbung und werden womöglich auch die Beratung durch das Verkaufspersonal ersetzen. Die Begutachtung der Musik vor dem Kauf wird jedoch auch in Zukunft nicht wegzudenken sein. Mit Hilfe des Pre-listenings ist dies bereits heute bei den meisten Internetanbietern möglich. In diesem Zusammenhang werden vermutlich auch weiterhin die (Internet-)Radiosender eine Schlüsselrolle übernehmen, um die Konsumenten auf neue Musik aufmerksam zu machen.[56] Dabei kann es zu einer Ausweitung von Spontankäufen kommen, wenn die Radiohörer die Möglichkeit haben, aktuell laufende Musiktitel direkt bestellen bzw. herunter laden zu können.[57]

Neben allgemeinen Sicherheitsproblemen im Internet können als **Nachteile gegenüber traditionellen Einkaufsstätten** derzeit noch die eventuell anfallenden Versandkosten sowie die Aufwendungen für die Onlinenutzung gesehen werden. Insbes. bei der Digitalen Distribution verursachen die heute noch vergleichsweise niedrigen Übertragungsraten lange Übertragungszeiten und durch die zeitabhängige Abrechnung entsprechende Kosten. Auf lange Sicht wird sich dieser Aspekt durch die weitere Verbreitung von Breitbandübertragungstechnologien und Flatrates jedoch relativieren.

Ungewiss bleibt, wie der **Erlebniswert beim Online-Shopping** im Vergleich zum Einkauf im Präsenzhandel von den Konsumenten bewertet wird. Ebenfalls fraglich ist die Einschätzung über die **Möglichkeiten zum Probehören** im Internet. Zwar kann online ungehindert auf eine Vielzahl von Musiktiteln zugegriffen werden, diese lassen sich aber meistens nur für einige Sekunden anspielen und verursachen darüber hinaus weitere Onlinekosten.

---

[56] vgl. May/Singer 2001, S. 135
[57] vgl. Schaber 2000, S. 65f.

3.2.2 Neue Produkteigenschaften und Produktkonfigurationen

Neben den neuen Möglichkeiten der Beschaffung von Musik sind auf Produktebene entscheidende Veränderungen zu erwarten, die den Nachfragern einen deutlichen Mehrwert gegenüber herkömmlichen Musikprodukten, insbes. gegenüber Tonträgern bieten können.

Durch die Virtualisierung der Musik entfällt zunächst die Notwendigkeit herkömmlicher Trägermedien. Der Zugriff und die Verwaltung der eigenen Musiksammlung kann dadurch wie bei anderen digitalen Daten deutlich komfortabler und schneller erfolgen. Darüber hinaus bieten sogenannte Playlists den Musikkonsumenten die Möglichkeit, beliebige, individuelle Musikprogramme zusammenzustellen.[58]

Neben diesen Vorteilen einer **flexibleren und komfortableren Nutzung** von Musik, kann die Virtualisierung jedoch auch negative Aspekte beinhalten. So erreicht z.B. die **Klangqualität** komprimierter Musikdateien heute nur annähernd CD-Niveau. Darüber hinaus stellen insbes. für intensive Musiknachfrager Tonträger möglicherweise **physische Werte** dar, die durch die Entmaterialisierung der Musik verloren gehen.

Des weiteren muss für die Nutzung neuer Musikformate die entsprechende **Hard- und Software** angeschafft werden, da herkömmliche Audiogeräte diese nicht abspielen können. Im Fall der reinen PC-Nutzung kann dies bisher ohne weiteres durch kostenlose Programme aus dem Internet bewerkstelligt werden (z.B. *Winamp*).[59] Schwieriger wird es allerdings, wenn man die Musik an anderen Orten nutzen möchte. In diesem Fall müssen die Musikdateien entweder auf eine herkömmliche Audio-CD kopiert oder auf ein kompatibles und zur Zeit noch recht teures Abspielgerät übertragen werden. Wie bei der CD wird die Diffusion kompatibler Abspielgeräte bzw. deren Integration in bestehende HiFi-Systeme für den Erfolg des neuen Musikformats ausschlag-

---

[58] vgl. Durlacher 2001b, S. 14
[59] vgl. http://www.winamp.com

gebend sein, wobei die CD als effizientes Speichermedium wohl auch in Zukunft Verwendung finden wird.

Musik in Form von digitalen Audiodateien stellt damit ein grundsätzlich neues Produkt dar, dass wiederum in verschiedenen Konfigurationen erworben werden kann. Dabei stellt sich v.a. die Frage, ob die traditionellen Konfigurationen durch neue abgelöst werden.

Während der Kunde beim Kauf eines Tonträgers immer auch Musiktitel mitkauft, die er entweder noch nicht kennt oder die ihm u.U. nicht gefallen, so können zukünftige virtuelle Angebote, durch die bereits angesprochene **Entbündelung** (vgl. Kap. 2.2), zielgruppengerecht gestaltet bzw. personalisiert und damit deutlich stärker an die individuellen Bedürfnisse der Konsumenten angepasst werden.[60] Es ist daher wahrscheinlich, dass Singles und Sampler durch den Verkauf einzelner Titel und individueller Zusammenstellungen substituiert werden. Anders mag es sich u.U. mit Alben einzelner Interpreten verhalten, die von den Künstlern und ihren Fans als Gesamtkunstwerk betrachtet und dementsprechend nicht in „Einzelteilen" angeboten bzw. nachgefragt werden.

Laut *Durlacher* wird beim Musikvertrieb über das Internet der Verkauf einzelner Titel vorherrschend sein.[61] Anzunehmen ist zudem, dass die Nachfrager zunächst das **Pay-per-track** bzw. **Pay-per-album** dem **Pay-per-play** vorziehen werden, da „gestreamte" Musik grundsätzlich nicht gespeichert und nur über eine (kostenpflichtige) Internetverbindung wiederholend angehört werden kann. Das Streaming wird daher mittelfristig den Internet-Radios sowie dem Pre-listening vorbehalten sein.

Auf lange Sicht ist es allerdings möglich, dass Musik nur noch per Streaming genutzt wird, sei es im häuslichen Bereich zwischen einem Home-Server und einzelnen Endgeräten oder über externe, digitale Locker-Services. Der „reale" Besitz von Musik ist damit theoretisch nicht mehr notwendig, und ähnlich wie

---

[60] vgl. Durlacher 2001b, S. 7
[61] vgl. ebenda, S. 13

beim digitalen Fernsehen können die Kunden vorgegebene Programmkanäle nutzen bzw. einzelne Titel und Pakete „on Demand" abrufen.[62] In Verbindung mit mobilen Netzen sind derartige Services theoretisch sogar von fast jedem beliebigen Ort aus nutzbar. *Durlacher* glaubt allerdings nicht an einen großen Erfolg des mobilen Musik-Streamings, da die räumliche Abdeckung der Funknetze für einen konstantes Abspielen nicht immer ausreichen und die Kunden dafür einen vergleichsweise hohen Preis bezahlen müssten.[63] Zudem entfernen sich solche Modelle deutlich von dem bisherigen Erwerb von Tonträgern, so dass der **fehlende Besitz der Musik** für die Konsumenten eine möglicherweise nicht anzunehmende Hürde darstellt.[64]

Entscheidenden Einfluss auf die Akzeptanz neuer virtueller Musikformate werden zudem die eingesetzten **Kopierschutzsysteme** haben. Hier muss ein Kompromiss zwischen den Sicherheitsforderungen der Rechteinhaber und den Interessen der Konsumenten geschaffen werden. Mengenmäßige oder zeitliche Beschränkungen beim Abspielen oder privaten Kopieren führen zu einer Einschränkung in der Musiknutzung der Nachfrager, wie sie diese bisher nicht gewohnt sind. Die Nutzer werden allerdings solche Einschränkung nur dann hinnehmen, wenn ihnen dafür ein entsprechender Mehrwert, z.B. eine bessere Qualität oder ein niedrigerer Preis geboten wird, zumal das MP3-Format auch in Zukunft als „ungeschützte" Alternative zur Verfügung steht.[65]

3.2.3 Veränderte Preisbereitschaft und neue Preismodelle

Die beschriebenen Eigenschaften virtueller Musik legen den Schluss nahe, dass sich die bisherigen Preismodelle des Tonträgermarktes nicht ohne weiteres auf die virtuelle Welt übertragen lassen. Zwar bietet die Beschaffung und die Nutzung virtueller Musik den Kunden einige Vorteile, dennoch lässt sich

---

[62] vgl. ebenda, S. 11; May/Singer 2001, S. 131f.
[63] vgl. Durlacher 2001a, S. 100; Durlacher 2001b, S. 18f.
[64] vgl. Schaber 2000, S. 77
[65] vgl. ebenda, S. 27

feststellen, dass die Kunden beim Musikvertrieb über das Internet niedrigere Preise erwarten (vgl. Kap. 3.3).[66]

Dies ist auf unterschiedliche Faktoren zurückzuführen. Die Mehrheit der Internetnutzer ist es bisher gewohnt, dass ihnen Inhalte im Internet kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Aufgrund der weiten Verbreitung von kostenlosen, wenn auch zum größten Teil illegalen Musikangeboten im Internet, ist diese **„Kostenlos-Kultur"** bei den Online-Musiknachfragern relativ stark vertreten, was ihre zukünftige Zahlungsbereitschaft deutlich senkt.[67]

Die Einführung der CD brachte eine Reihe von Vorteilen gegenüber vorherigen Trägermedien mit sich (kompakter, robuster, besserer Klang, direkte Titelanwahl), weshalb die Konsumenten bereit waren, dafür einen höheren Preis zu bezahlen. Die **Vorteile virtueller Musik sind dagegen verhältnismäßig gering**. Ganz im Gegenteil besitzen heutige virtuelle Musikformate teilweise schlechtere Klangeigenschaften als die CD und erfordern außerdem die zusätzliche Anschaffung weiterer Abspielgeräte, weshalb nicht erwartet werden kann, dass die gleiche Musik im virtuellen Format denselben Preis erzielen wird wie ein Tonträger. Obendrein kann die einschränkende Wirkung von Kopierschutzsystemen dazu führen, dass die Kunden nicht bereit sind, ähnlich hohe Preise zu zahlen wie für heutige CDs ohne Kopierschutz. Zudem wird es auch in Zukunft weiterhin kostenlose Musikquellen geben, weshalb attraktive Preise eine große Zahl von Nachfragern davon abhalten könnte, sich ihre Musik auf anderen Wegen zu beschaffen.[68] Des weiteren senken auch entstehende Versand- und Onlinegebühren die Preisbereitschaft der Konsumenten.

Die flexiblen Gestaltungsmöglichkeiten bei der Zusammensetzung von Produktbündeln virtueller Musik werden aber zu deutlich **differenzierteren Preisen** führen, die auf unterschiedlichste Preisbereitschaften treffen.[69] So sind intensive Musiknachfrager u.U. eher bereit, mehr für ihre Musik zu bezahlen als extensive Nachfrager. Im Gegensatz zu Tonträgern bezahlen die Kunden

---

[66] vgl. Durlacher 2001b, S. 8
[67] vgl. Fritz 2001, S. 137; Durlacher 2001b, S. 12
[68] vgl. Durlacher 2001b, S. 8
[69] vgl. Fritz 2001, S. 137

dann jedoch nur noch die Musik, die sie auch wirklich hören möchten, so dass ein einzelner Musiktitel nicht so viel kosten darf wie eine heutige Single und vorgefertigte Zusammenstellungen nicht mehr so viel wie herkömmliche Alben oder Sampler. Anders mag dies bei personalisierten Angeboten wie der Custom-CD aussehen, bei denen die Kunden einen deutlichen Mehrwert erhalten. Denkbar sind auch Preismodelle in Anlehnung an „*Buy one, get one free!*", bei denen einem gekauften Titel ein älterer oder unbekannter Titel beigefügt oder vergünstigt angeboten wird, sowie - in Anlehnung an die aus dem Computerbereich bekannte Shareware - Angebote mit einer (zeitlichen) Begrenzung der Musiknutzung.[70] Viel verspricht man sich zudem von **Abonnements**, bei denen gegen eine monatliche oder jährliche Gebühr eine festgelegte oder unbegrenzte Anzahl von Musiktiteln herunter geladen bzw. angehört werden kann.[71] Diese eignen sich im besonderen für Streaming-Angebote wie digitale Locker-Services oder Music Channels, da eine Einzelabrechnung für jeden gehörten Musiktitel auf die Dauer unwirtschaftlich und die Preisbereitschaft für einzelne Musikstücke durch die eingeschränkte Nutzung relativ gering sein wird.[72] Denkbar sind in diesem Zusammenhang auch kostenpflichtige Zusatzpakete bei Online-Diensten oder Music Communities, bei denen die Nutzung des Informationsangebots und anderer Dienste auch das Herunterladen von Musik beinhaltet.[73]

3.3 Bisheriger Stand der empirischen Forschung

Zum Zeitpunkt der eigenen Untersuchung im Juni/Juli 2001 beschränkte sich der Stand der veröffentlichten empirischen Forschung auf einige so genannte „Blitzumfragen" im WWW sowie auf eine Untersuchung des britischen Marktforschungsinstituts *MORI*.[74] In der Zwischenzeit ist die empirische Forschung weiter fortgeschritten. Aufschlussreiche Ergebnisse zu dem Thema

---

[70] vgl. Schaber 2000, S. 75f.
[71] vgl. ebenda, S. 76; Durlacher 2001b, S. 7f.; May/Singer 2001, S. 131ff.
[72] vgl. Durlacher 2001b, S. 7; May/Singer 2001, S. 131ff.
[73] vgl. Schaber 2000, S. 76
[74] vgl. MORI 2001

finden sich u.a. in zwei Studien über „Digitale Aufnahmen" der *GfK* und in der Untersuchung „Musik im Internet" von *Emnid*.[75] Erwähnenswert sind außerdem die Studie von *Haug* und *Weber*, die sich aber im speziellen mit dem Konsumentenverhalten von Tauschbörsennutzern auseinander setzt[76], sowie die Untersuchung von *Wiedmann/Frenzel/Walsh* über Verhaltensmuster von Online-Musikkonsumenten.[77] Im folgenden werden zentrale Inhalte einzelner Untersuchungen dargestellt, um die eigenen Ergebnisse in den aktuellen Rahmen der empirischen Forschung einordnen zu können.

So erfreut sich das Herunterladen von Musik aus dem Internet immer größerer Beliebtheit. Laut *GfK* hat sich der Anteil der Downloader in der deutschen Bevölkerung von 6,4% im April 2001 auf 7,9% (entspricht fast 5 Mio. Nutzern) im Februar 2002 erhöht. Die Zahl der in 12 Monaten getätigten Downloads pro Person erhöhte sich von 78 auf 107. Dabei ist das Downloaden von Musik aus dem Internet in erster Linie die Domäne der jüngeren Altersgruppen. 20,9% der 20 bis 29-Jährigen Deutschen sollen lt. *GfK* zu den Downloadern zählen, im Vergleich zu 0,9% bei den über 50-Jährigen.[78] Bei der *Emnid*-Befragung hatten sogar 54% der befragten Internetnutzer im Alter zwischen 14 und 29 Jahren in den vorhergehenden 12 Monaten mindestens einmal Musik aus dem Internet herunter geladen.[79] Aus den *GfK*-Studien geht außerdem hervor, dass der Großteil der Downloads kostenlos erfolgt. Am häufigsten wird dafür auf P2P-Tauschbörsen zurückgegriffen. Erst danach folgen Angebote im WWW, FTP-Server und Newsgroups.[80]

In der Untersuchung von *Wiedmann/Frenzel/Walsh*, bei der Nutzer von „Internet Musik-Sites" befragt wurden, lag der Anteil der Downloader bei 37%. Die zur näheren Beschreibung dieser Nutzergruppe herangezogenen Daten über Alter, Nutzungsmotive und -intensität zeigen, dass sich es sich dabei im

---

[75] vgl. GfK 2001b; GfK 2002; emind@Emnid: "Musik im Internet", zit. nach eMarket 2002
[76] vgl. Haug/Weber 2002
[77] vgl. Wiedmann/Frenzel/Walsh 2001
[78] vgl. GfK 2002, S. 21f.
[79] vgl. eMarket 2002
[80] vgl. GfK 2001b, S. 15; GfK 2002, S. 23f.

Vergleich zu den Nicht-Downloadern um tendenziell jüngere Nachfrager mit einem generell höheren Musikinteresse handelt.[81]

Die am häufigsten genannten Gründe für Musikdownloads sind lt. *GfK* v.a. die kostenlose Beschaffung und das breite und tiefe Angebot von Musik im Internet. Zudem spielen die individuelle Zusammenstellung der Musik und die schnellen Suchfunktionen im Internet eine bedeutende Rolle.[82] Ähnliche Motivfaktoren finden sich auch bei *Wiedmann/Frenzel/Walsh*, beziehen sich dort jedoch im speziellen auf die Zahlungsbereitschaft für Musikdownloads.[83]

Anhand der bisherigen empirischen Ergebnisse wird eine generell niedrige Zahlungs- bzw. Preisbereitschaft für Musikdownloads deutlich. Bspw. zeigten sich bei einer Blitzumfrage des Kommunikationsdienstleisters *GMX* im Februar 2001 nur 18% der über 23.000 befragten Nutzer zahlungsbereit.[84] *Wiedmann/Frenzel/Walsh* ermittelten 30,8% zahlungsbereite Downloader und in der *Emnid*-Studie waren immerhin 41% der befragten Nutzer bereit für Musikdownloads zu bezahlen. Mit 47,1% der Befragten würde dabei das Pay-per-track gegenüber einem Abo-Modell favorisiert.[85]

Erfasst wurde außerdem, wie bzw. wo die MP3-Dateien abgespielt werden. Dabei zeigt sich, dass diese am häufigsten immer noch am PC gehört werden. Ein Großteil der Nutzer brennt sich die Musik wieder auf eine herkömmliche Audio-CD und nur ein kleiner Teil verfügt über MP3-kompatible Geräte.[86]

Die häufig aufgestellte Behauptung der Musikindustrie, illegale Musikdownloads wären der Grund für die starken Umsatzrückgänge der Branche, können anhand der empirischen Ergebnisse nicht ohne weiteres aufrecht erhalten werden. So ermittelte zwar die *GfK*, dass ca. 20% der Downloader weniger CDs gekauft hatten, jedoch zwischen 3% und 6% kauften sogar mehr und der

---

[81] vgl. Wiedmann/Frenzel/Walsh 2001, S. 13ff.
[82] vgl. GfK 2001b, S. 17; MORI 2001, S. 2
[83] vgl. Wiedmann/Frenzel/Walsh 2001, S. 20ff.
[84] vgl. GMX 2001
[85] vgl. eMarket 2002
[86] vgl. GfK 2001b, S. 18; Internet World 2001

Großteil der Befragten zeigte keine Veränderung im Kaufverhalten.[87] In der Studie von *Wiedmann/Frenzel/Walsh* gaben die Downloader an, nun tendenziell mehr Musik zu hören als zuvor. Ein negativer Einfluss auf den Kauf von CDs zeigt sich dort v.a. bei den „Intensiv-Downloadern", bleibt aber im Schnitt aller Downloader nahezu indifferent.[88] Die Unternehmensberatung *Jupiter MMXI* kam zu dem Ergebnis, das aus der Gruppe derjenigen, die regelmäßig Musik online tauschen, 17% jetzt weniger Tonträger kaufen, ganze 36% aber nun sogar mehr für Musik ausgeben als vorher.[89]

3.4 Empirische Untersuchung des Nutzerverhaltens

3.4.1 Motivation und Ziel

Die bisherigen Ausführungen haben gezeigt, welche Möglichkeiten sich sowohl den Anbietern als auch den Nachfragern eines internetbasierten Musikvertriebs theoretisch bieten. Wie erwähnt, wird die Nachfrageseite dabei aber bisher wenig beachtet. Vielmehr wird häufig von dem, was technisch und theoretisch möglich ist, direkt auf das geschlossen, was die potenziellen Kunden von einem Musikvertrieb über das Internet zu erwarten haben. Hier fehlt es immer noch an umfassenden Analysen über die potenziellen Nachfrager und ihre Vorstellungen über die zukünftige Nutzung virtueller Musikprodukte.

Ausgehend von den bisherigen Ausführungen ist das Ziel der eigenen empirischen Untersuchung, die Nutzenmerkmale aus Sicht der Konsumenten sowie ihre Akzeptanz für einen internetbasierten Musikvertrieb zu erfassen. Dabei soll sich erweisen, ob die getroffenen Aussagen anhand der eigenen Ergebnisse gefestigt werden können. Im Vordergrund der Untersuchung stehen der Online-Handel mit Tonträgern und im Besonderen die Digitale Distribution von Musik. Dafür sollen zum einen Informationen über die aktuelle Nutzung

---

[87] vgl. GfK 2001b, S. 19
[88] vgl. Wiedmann/Frenzel/Walsh 2001, S. 27
[89] vgl. Padberg 2002b, S. 22

virtueller Musikangebote und -produkte gewonnen, zum anderen sollen anders als bei vorherigen Untersuchungen nicht mehr allein die Gründe für das Herunterladen von Musik, sondern vielmehr die Einschätzung der Eigenschaften virtueller gegenüber klassischer Musikvertriebswege und -produkte ermittelt werden. Mittels dieses direkten Vergleichs werden dann ggf. nicht nur die wahrgenommenen Vorteile, sondern auch die Nachteile eines internetbasierten Musikvertriebs deutlich.

Ferner soll mit der Erhebung erfasst werden, was die potenziellen Kunden von zukünftigen virtuellen Angeboten erwarten. Dabei werden u.a. die verschiedenen beschriebenen Angebotsmodelle sowohl auf ihre allgemeine Akzeptanz als auch auf die Preisbereitschaft der Befragten hin überprüft. Ein besonderes Augenmerk gilt zudem einzelnen mobilen Anwendungsfeldern. Parallel sollen nutzerspezifische Analysen ein exakteres Bild der potenziellen Konsumenten virtueller Musikprodukte liefern.

3.4.2 Untersuchungsmethodik

Die Wahl des Erhebungsinstruments für die empirische Untersuchung fiel auf eine E-Mail-gestützte WWW-Befragung. Hier ging die Überlegung voraus, wer überhaupt zu den potenziellen Kunden eines internetbasierten Musikvertriebs zählt, sprich wie sich die Grundgesamtheit der Befragung zusammensetzt. Da hierzu sowohl heutige als auch zukünftige Internetnutzer und Musikkonsumenten gezählt werden können, kann die Grundgesamtheit zum jetzigen Zeitpunkt nicht exakt bestimmt werden. Um aber heute schon qualifizierte Aussagen über die Nutzenpotenziale virtueller Musikangebote zu gewinnen, war es wichtig, einen Personenkreis zu befragen, von dem zu erwarten war, dass dieser bereits erste Erfahrungen mit dem Internet und internetbasierten Musikvertriebswegen gemacht hatte. Die gezielte Ansprache eines festgelegten Personenkreises per E-Mail hatte zudem den Vorteil, dass sich anders als

bei Ankündigungen per Links oder Banner die Stichprobe nicht selbst selektiert und der Rücklauf der Befragung besser kontrolliert werden konnte.[90]

Die Wahl der Erhebungseinheit fiel auf die Studenten der *TU Braunschweig*, die über die Server des Rechenzentrums der Universität eine eigene Webseite betreiben und auf dieser eine E-Mail-Adresse angegeben hatten. Über eine öffentliche, vollständige Liste dieser Nutzer konnten zum Zeitpunkt der Datensammlung aus den angegebenen 1.314 Studenten alle 794 Personen in die Stichprobe aufgenommen werden, die auf ihren persönlichen Webseiten eine E-Mail-Adresse angegeben hatten. Wenngleich also die Stichprobe nur einen kleinen Ausschnitt der potenziellen Nachfrage darstellt, und damit keinen Anspruch auf Repräsentativität für die Grundgesamtheit hat, konnte erwartet werden, dass die Stichprobe in großen Teilen die oben genannte Voraussetzungen erfüllt und auf diese Weise zumindest für diese Nutzergruppe relativ exakte Aussagen getroffen werden können.

Die ausgewählten Nutzer wurden Ende Juni 2001 in zwei Wellen, um eine Woche versetzt, per E-Mail angeschrieben und zur Teilnahme an der Befragung aufgefordert. Die Teilnehmer hatten dann jeweils zwei Wochen Zeit, den Fragebogen online über das WWW oder offline, durch Download des Fragebogens, auszufüllen. Ferner wurde den Befragten als Anreiz zur Teilnahme die Möglichkeit geboten, an einer Verlosung von Gutscheinen für den Online-Shop *Amazon* teilzunehmen. Hierfür konnten die Teilnehmer vor oder im Anschluss der Befragung ihre E-Mail-Adresse angeben. Auf diese Weise war eine Zuordnung des zurückgesandten Fragebogens möglich, wenn die Teilnehmer die gleiche oder eine verwandte der aus der Stichprobenziehung vorliegenden E-Mail-Adresse angaben.[91] Die Eingabe der E-Mail-Adresse war allerdings nicht zwingend erforderlich, da dies u.U. einige Personen von der Teilnahme abgehalten hätte. Wegen des bestehenden Identitäts- und Responseproblems[92] wurden von der Auswertung nur zurückgesandte Fragebögen im

---

[90] vgl. Hauptmanns 1999, S. 25ff.; Fritz 2001, S. 98f.

[91] Anm.: z.B. m.muster@tu-bs.de anstatt manfred.muster@gmx.de

[92] Anm.: Daneben bestand auch hier das Response-Problem, das besagt, dass nur stark involvierte Personen an der Befragung teilnehmen; Hauptmanns 1999, S. 23

Vorwege ausgeschlossen, bei denen die Nichtzugehörigkeit zur Stichprobe anhand der E-Mail-Adresse eindeutig nachgewiesen werden konnte.

3.4.3 Untersuchungsergebnisse

Da einzelne Adressaten aus verschiedenen Gründen (z.B. E-Mail-Adresse nicht mehr existent, überfüllte Mail-Box) mit dem Anschreiben nicht erreicht werden konnten und daher von diesen Personen generell keine Antwort zu erwarten war, musste die Größe der Stichprobe zunächst korrigiert werden.[93] Dies betraf insgesamt 19 E-Mail-Adressen, womit sich die Stichprobengröße auf 775 verringerte.

Nach Beendigung beider Befragungswellen wurden 299 zurückgesandte Fragebögen gezählt, von denen aber einer wegen Nichtzugehörigkeit zur Stichprobe und drei weitere wegen auffällig unvollständiger Beantwortung nicht für die Auswertung herangezogen wurden. Verwertet wurden jedoch auch die 64 nicht eindeutig identifizierbaren Fragebögen (vgl. Kap. 3.4.2). Unter der Annahme, dass nur Personen aus der Stichprobe geantwortet hatten, betrug die Rücklaufquote damit 38,1%.

3.4.3.1 Nutzung internetbasierter Musikvertriebswege

Die Studienteilnehmer wurden sowohl nach der Nutzung des Online-Handels mit Tonträgern als auch nach der Nutzung der Digitalen Distribution virtueller Musik gefragt. Dafür sollten diese zunächst angeben, wo sie ihre Tonträger am häufigsten, am zweithäufigsten und am dritthäufigsten einkaufen, wobei im Fall von Mehrfachnennungen eines Einkaufsorts nur die höherwertige der jeweiligen Nennungen in die Auswertung mit einbezogen wurde.[94]

Mit 88,1% aller Befragten ist das Geschäft immer noch der bevorzugte Einkaufsort für Tonträger. Danach folgt mit 3,4% das Online-Shopping, das dar-

---

[93] vgl. Diekmann 1995, S. 359

[94] Anm.: z.B. 1.Geschäft – 2.Online – 3.Online = 1.Geschäft – 2. Online – 3. k.A.

über hinaus bei den zweit- und dritthäufigsten Einkaufsorten die Spitzenposition einnimmt und damit bei den Befragten den klassischen Versandhandel und Schallplattenbörsen bzw. Secondhand-Läden bereits verdrängt hat. Weniger häufig werden die Tonträger dagegen über Online-Auktionen erworben.

	Geschäft	klass. Versand-handel	Online-Shopping	Online-Auktionen	„2nd Hand", Schallplatte nbörse	k.A.
am häufigsten	**88,1%**	1,4%	3,4%	1,4%	1,4%	4,4%
am zweithäufigsten	5,1%	12,9%	**28,5%**	4,7%	13,2%	35,6%
am dritthäufigsten	1,4%	11,2%	**11,9%**	7,8%	10,2%	57,6%

Tabelle 2: Häufigste Einkaufsorte für Tonträger (N= 295)

Darüber hinaus sollten die Studienteilnehmer auf einer 5-stufigen Ratingskala angeben, ob die vorgegebenen Aussagen eher auf den Kauf von Tonträgern im Geschäft oder auf den Kauf über das Internet zutreffen. Wie aus den theoretischen Überlegungen hervorgeht, stimmen einzelne Merkmale des Online-Handels mit denen der Digitalen Distribution überein (vgl. Kap. 2.2), so dass sich das Ergebnis in Ansätzen auch auf diese übertragen lässt.

Aus Abb. 4 lassen sich teilweise starke Polaritäten hinsichtlich einzelner Aussagen entnehmen. So wird ein sicheres und komfortables Zahlungssystem im Durchschnitt aller Befragten wesentlich deutlicher dem traditionellen Einkauf zugestanden. Auch ausreichende Möglichkeiten zum Probehören, eine gute Beratung und der Faktor Spaß werden eher dem Geschäft als dem Online-Einkauf beigemessen. Dieser wiederum wird von den Teilnehmern als bequemer eingestuft. Auch im Hinblick auf ein breites Angebot, dem Auffinden von Raritäten und der schnellen Suche nach Artikeln schneidet der Online-Handel besser ab. Leichte Vorteile kann dieser zudem beim Preis und beim Auffinden von Neuheiten verbuchen. Dagegen wird der Online-Handel gegenüber dem klassischen Einkauf aber auch als komplizierter betrachtet, und das Produkt ist nicht sofort verfügbar.

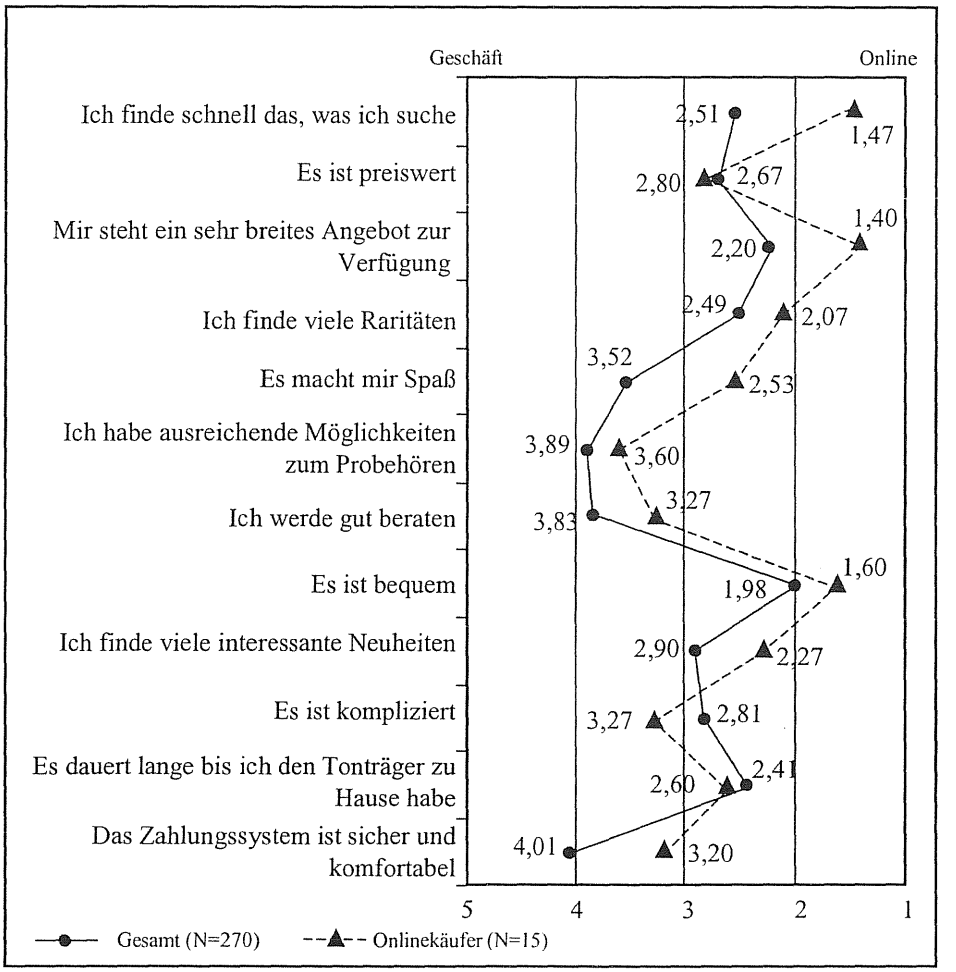

Abbildung 4: Der Kauf von Tonträger im Geschäft im Vergleich zum Online-Einkauf

Die Vorteile des Online-Handels werden bei der Betrachtung derjenigen, die ihre Tonträger **am häufigsten** über das Online-Shopping oder Online-Auktionen (im folgenden „Onlinekäufer") kaufen, noch deutlicher. So schätzen diese beim Online-Shopping v.a. die Bequemlichkeit und die komfortable Suchfunktion in einem umfangreichen Angebot. Auch scheinen sie weniger große Bedenken gegenüber dem „Online-Zahlungssystem" zu haben und der Faktor Spaß trifft in dieser Gruppe eher auf das Online-Shopping zu. Jedoch erscheint der Online-Einkauf im Hinblick auf das Probehören, den Preis und die Lieferzeit auch aus Sicht der Onlinekäufer noch verbesserungswürdig.

Des weiteren sollten die Teilnehmer angeben, wie viele MP3-Dateien sie in den letzten 6 Monaten bezogen hatten und woher diese stammten.

Anzahl und Quellen digitaler Musikdateien	**Keine**	**Einzelne (1-20)**	**Mehrere (21-50)**	**Viele (51-100)**	**Sehr viele (> 100)**	k.A.
Kostenlose Downloads aus dem Internet	23,4 %	**27,8 %**	15,6 %	9,2 %	22,7 %	1,4 %
Kostenpflichtige Downloads aus dem Internet	**90,5 %**	1,4 %	0,7 %	0,0 %	0,7 %	6,8 %
Von Freunden, Bekannten od. Kollegen kopiert	25,1 %	**27,1 %**	19,0 %	7,8 %	19,7 %	1,4 %
Von eigenen CDs erstellt	**36,3 %**	23,4 %	17,6 %	7,8 %	12,2 %	2,7 %

Tabelle 3: Anzahl erworbener digitaler Musikdateien und deren Quellen (N=295)

Wie aus Tab. 3 hervorgeht, werden von den Befragten kostenlose Downloads und der Tausch unter Freunden und Bekannten bevorzugt als Quellen virtueller Musik genutzt. Ca. drei Viertel gaben an, über diese Quellen MP3-Dateien bezogen zu haben. Dabei wurden von den meisten lediglich einzelne Dateien (1-20) beschafft. Mit ca. je einem Fünftel stellen die „Heavy Downloader" oder im folgenden „Heavy User", die in den letzten 6 Monaten mehr als 100 Dateien erworben hatten, die zweitgrößte Gruppe.

Ähnlich verhält es sich mit dem Erstellen digitaler Musikdateien von eigenen CDs. 61% aller Befragten übertrugen Lieder der eigenen Musiksammlung in das virtuelle Format. Die kostenpflichtigen Angebote scheinen sich demgegenüber keiner großen Beliebtheit zu erfreuen. Nur 2,7% luden sich kostenpflichtige Dateien aus dem Internet.

Ferner konnte festgestellt werden, dass 32 Personen (10,8% aller Befragten) über keine der genannten Quellen MP3-Dateien erworben hatten.

Besondere Beachtung bei den weiteren Analysen soll den 67 Heavy Usern (22,7% aller Befragten) geschenkt werden, die innerhalb von 6 Monaten über 100 Musikdateien kostenlos aus dem Internet herunter geladen hatten. Diese mit Lead Usern vergleichbare Nutzergruppe kann durch ihre Nutzenmerkmale und Äußerungen entscheidende Hinweise für den Aufbau zukünftiger, virtueller Musikangebote liefern, und damit möglicherweise langfristig als zahlende Kunden zurück gewonnen werden.

3.4.3.2 Alter und Internetnutzung

Wie zu erwarten war sind in der Stichprobe nur die jüngeren Altersgruppen von 20 bis 39 Jahren vertreten, wobei die Heavy User im Vergleich etwas jünger sind als der Gesamtdurchschnitt.

Alter in Jahren	**20-24**	**25-29**	**30-34**	**35-39**	k.A.
Gesamt (N=295)	**52,5 %**	35,9 %	8,5 %	2,0 %	1,0 %
Heavy User (N=67)	**58,2 %**	35,8 %	6,0 %	-	-

Tabelle 4: Alterstruktur der Befragten

Als Studenten war von den Befragten auszugehen, dass diese mehrere Zugänge zum Internet nutzen. Trotz der an der Universität kostenlosen Möglichkeiten wurde im Schnitt aller Befragten am häufigsten der Internetzugang von zu Hause genannt. Erst danach folgen die Computerräume an der Universität (67,5%) und der Internetzugang über die Arbeit (21%). Immerhin 8,1% der Befragten besitzen darüber hinaus bereits einen mobilen Internetzugang. Etwas anders zeigt sich das Bild bei den Heavy Usern, von denen 97% die Computerräume an der Universität als Zugangsmöglichkeit angaben und lediglich 64,2% den Internetzugang von zu Hause. Der Anteil der „mobilen Nutzer" ist in dieser Gruppe mit 13,4% leicht höher. Auf den Internetzugang über die Arbeit entfielen hier 22,4%.

Wer zu Hause über einen Internetzugang verfügt, sollte zudem angeben, welche Technologie resp. Übertragungsgeschwindigkeit er dafür nutzt, und wie die Kosten für die Onlinenutzung abgerechnet werden. Wie aus Tab. 5 hervorgeht wird von allen Befragten für die Verbindung zum Internet am häufigsten das herkömmliche Modem verwendet, danach folgen zu fast gleichen Teilen die Übertragungstechnologien DSL und ISDN. Eine studentische Besonderheit bildet der Zugang zum Internet über Netzwerke in Studentenwohnheimen, über die den Bewohnern zu einem günstigen monatlichen Festpreis eine ver-

gleichsweise schnelle Internetverbindung zur Verfügung gestellt wird.[95] 18,3% der Befragten nutzen einen solchen Internetzugang. Daher liegen auch bei den Abrechnungsmethoden die festpreisigen Flatrates mit 42,1% vorne, erst danach folgt mit 34,5% das Internet-by-Call und nur 6,8% aller Befragten bezahlen eine monatliche Grundgebühr plus Einzelabrechnung.

Internetzugang			Gebührenabrechnung				
			Internet-by-Call	GG + EA[96]	Flatrate	k.A.	Gesamt
Zugangsgeschwindigkeit	Gesamt (N=278)	**Modem**	**22,3 %**	3,2 %	2,5 %	10,1 %	**38,1 %**
		ISDN	**12,2 %**	2,9 %	3,2 %	2,9 %	21,2 %
		DSL	-	0,7 %	**17,6 %**	3,6 %	21,9 %
		Netzwerk/ Studentenwohnheim	-	-	**18,3 %**	-	18,3 %
		k.A.	-	-	0,4 %	-	0,4 %
		Gesamt	34,5 %	6,8 %	**42,1 %**	16,5 %	100,0 %
	Heavy User (N=65)	**Modem**	**13,8 %**	-	1,5 %	3,1 %	18,5 %
		ISDN	**15,4 %**	-	4,6 %	-	20,0 %
		DSL	-	-	**29,2 %**	6,2 %	**35,4 %**
		Netzwerk/ Studentenwohnheim	-	-	**26,2 %**	-	26,2 %
		k.A.	-	-	-	-	-
		Gesamt	29,2 %	-	**61,5 %**	9,2 %	100,0 %

Tabelle 5: Zugangsgeschwindigkeit und Abrechnung der Online-Kosten

Des weiteren sollten die Teilnehmer angeben, wie häufig sie das Internet nutzen. Dabei zeigt sich, dass die Nutzungshäufigkeit insgesamt relativ hoch ist (78% der Befragten „täglich"), bei den Heavy User sogar sehr hoch (91% „täglich").

[95] vgl. ATekoN 2002; SchunterNet 2001
[96] Anm.: Grundgebühr + Einzelabrechnung

3.4.3.3 Allgemeiner Musikkonsum

Der sich anschließende Fragenblock zielte in erster Linie auf den allgemeinen Musikkonsum. So sollten die Befragungsteilnehmer angeben, wie sie Musik am häufigsten, am zweithäufigsten und am dritthäufigsten konsumieren bzw. erleben. Wie aus Tab. 6 hervorgeht liegen sowohl bei der Nennung der häufigsten als auch der zweithäufigsten Konsumart die klassischen Tonträger und das Radio insgesamt an vorderster Stelle. Bereits an dritter Position befindet sich der Musikkonsum durch MP3-Dateien. Erst bei den nachfolgenden Rängen gewinnen andere Musikkanäle wie Diskotheken und Partys oder Video und Fernsehen stärker an Bedeutung. Bei den Heavy User stellt mit über 55% die Nutzung von MP3-Dateien die häufigste Form des Musikkonsums dar und hat damit andere klassische Musikkanäle in diesem Personenkreis auf die hinteren Ränge verdrängt.

Häufigkeit der Nutzung unterschiedlicher Musikkanäle	**Gesamt** (N=295)			**Heavy User** (N=67)		
	1.	**2.**	**3.**	**1.**	**2.**	**3.**
1. Tonträger	**36,9 %**	**28,5 %**	12,9 %	20,9 %	**31,3 %**	7,5 %
2. Radio	31,5 %	26,1 %	16,9 %	20,9 %	25,4 %	25,4 %
3. MP3	27,5 %	22,7 %	16,6 %	**55,2 %**	23,9 %	13,4 %
4. Disco/Party	0,7 %	8,1 %	**24,1 %**	-	10,4 %	**29,9 %**
5. Video/Fernsehen	2,4 %	7,1 %	14,2 %	3,0 %	1,5 %	17,9 %
6. Selber musizieren	0,7 %	4,7 %	6,8 %	-	6,0 %	3,0 %
7. Konzerte	-	2,4 %	8,1 %	-	1,5 %	3,0 %
k.A.	0,3 %	0,3 %	0,3 %	-	-	-

Tabelle 6: Häufigkeit der Nutzung unterschiedlicher Musikkanäle

In zwei weiteren Fragen, sollten die Teilnehmer Aussagen über ihre Art des Musikhörens und den Gründen für das Musikhören machen. Aus Abb. 5 geht hervor, dass sowohl von allen Befragten als auch von den Heavy Usern im Schnitt eher „bestimmte Musikrichtungen" und „alles durcheinander" als „einzelne Künstler" oder „die aktuellen Charts" gehört werden. Als Gründe für das Musikhören überwiegt gegenüber dem „Tanzen" und dem „intensiven Erfah-

ren von Musik“ der Entspannungsfaktor und das „Sich-berieseln-lassen“ sowie die „Schaffung von Atmosphäre“.

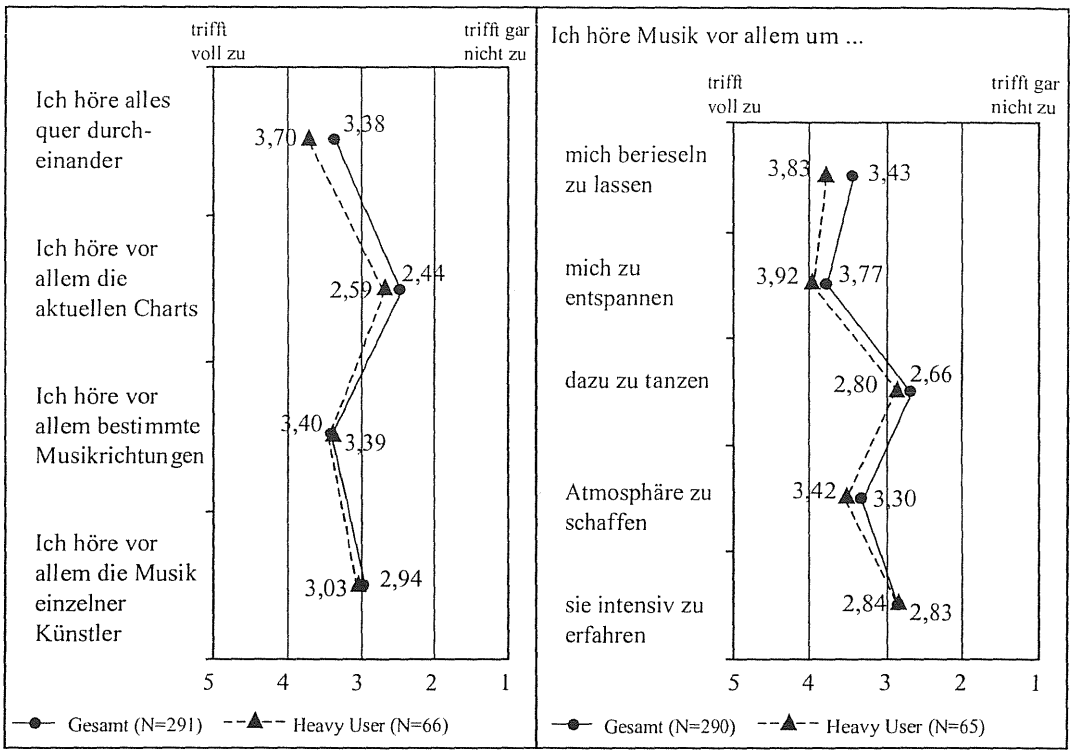

Abbildung 5: Arten und Gründe des Musikhörens

Weiterhin sollten die Befragten angeben, wie viele Tonträger sie innerhalb des letzten Jahres gekauft hatten. Danach lag der Anteil der Nichtkäufer in der Stichprobe bei 11,2%. Ca. je ein Drittel der Befragten kauften 1 bis 3 bzw. 4 bis 9 Tonträger, während gut ein Siebtel angaben, im letzten Jahr zwischen 10 und 20 Tonträger gekauft zu haben. Bei den restlichen 10,2% waren dies sogar mehr als 20. Mit knapp 18% unter den Heavy Usern ist der Anteil der Nichtkäufer leicht höher als in der gesamten Stichprobe, insbes. zu Lasten des Anteils der Durchschnittskäufer.

Anzahl gekaufter Tonträger	**Nichtkäufer (keine)**	**Extensivkäufer (1-3)**	**Durchschnittskäufer (4-9)**	**Intensivkäufer (10-20)**	**Heavy User (>20)**
Gesamt (N=295)	11,2 %	**34,2 %**	31,5 %	12,9 %	10,2 %
Heavy User (N=67)	17,9 %	**34,3 %**	26,9 %	11,9 %	9,0 %
Zahlen 2001 lt. *BPW*	**52,7 %**	30,5 %	12,4 %	4,6 %	

Tabelle 7: Anzahl gekaufter Tonträger im letzten Jahr

In Anlehnung an die Überlegungen aus Kap. 3.1 sollte eine eigene Typologisierung der Musiknachfrager vorgenommen werden. Auf Basis der Informationen über die Art und Gründe des Musikhörens, die Art der genutzten Musikkanäle und die Anzahl gekaufter Tonträger konnten die Befragten mittels clusteranalystischer Verfahren in unterschiedliche Musiknachfragetypen eingeteilt werden. Dabei stellte sich heraus, dass es neben beschriebenen extensiven und intensiven Musiknachfragern noch ein dritte große Gruppe von Musiknachfragern gibt, die sich durch ein grundsätzlich hohes Musikinteresse bei geringer Konsumneigung auszeichnen (im folgenden „?", vgl. Anhang, S. 55). Demnach kann knapp die Hälfte aller Befragten als intensive und ca. ein Drittel als extensive Musiknachfrager bezeichnet werden. Ein Fünftel der Befragten ist der dritten Gruppe zuzuordnen. Hierbei fällt auf, das diese und die extensiven Musiknachfrager in der Gruppe der Heavy User marginal stärker vertreten sind.

Musiknachfragetyp	**Extensiv (niedriges Involvement: Interesse und Konsumneigung niedrig)**	**Intensiv (hohes Involvement: Interesse und Konsumneigung hoch)**	**? (Interesse hoch, Konsumneigung niedrig)**
Gesamt (N=283)	86 (30,4%)	**140 (49,5%)**	57 (20,1%)
Heavy User (N=64)	20 (31,3%)	**29 (45,3%)**	15 (23,4%)

Tabelle 8: Musiknachfragetypen

Zum allgemeinen Musikkonsum wurde außerdem nach der im letzten Jahr kopierten Anzahl von Tonträgern gefragt. Demnach wurden von ca. je einem Fünftel aller Befragten keine, 1 bis 3 bzw. mehr als 20 Tonträger kopiert, wohingegen fast ein Viertel aller Befragten 4 bis 9 und knapp ein Sechstel 10 bis 20 Tonträger kopiert hatten. Die Heavy User hatten dagegen deutlich mehr Tonträger kopiert. Lediglich 10,4% dieser Gruppe kopierten sich im letzten Jahr keine, fast die Hälfte mehr als 20 Tonträger.

Anzahl kopierter Tonträger	keine	1-3	4-9	10-20	>20	k.A.
Gesamt (N=295)	20,7 %	19,3 %	**24,7 %**	14,2 %	19,3 %	1,7 %
Heavy User (N=67)	10,4 %	10,4 %	19,4 %	11,9 %	**46,3 %**	1,5 %

Tabelle 9: Anzahl kopierter Tonträger im letzten Jahr

3.4.3.4 Nutzenmerkmale und Akzeptanz bei der Digitalen Distribution

Die nachfolgenden Fragen befassten sich mit den Nutzenmerkmalen und der Akzeptanz bei der Digitalen Distribution von Musik. Dabei sollte zunächst auf den Aspekt der Veränderung des Konsumentenverhaltens durch das Herunterladen von Musik aus dem Internet eingegangen werden.

So konnte festgestellt werden, dass sich die Studienteilnehmer im Schnitt lediglich 16,4%[97] ihrer Musikdownloads auch als Tonträger gekauft hätten, wenn es keine MP3-Dateien gäbe. Bei den Heavy Usern betrug dieser Wert sogar nur 13,5%.[98] Auf die Frage, ob durch die Nutzung von MP3-Dateien jetzt mehr Musik gehört wird, antworteten fast 40% aller Befragten und Heavy User mit „Ja".[99]

Anschließend wurde nach der Nutzung von MP3-Dateien gefragt. Demnach wird die virtuelle Musik von fast allen Personen am Computer gehört. Die Hälfte aller Befragten gab an, sich die Musik wieder auf eine herkömmliche Audio-CD zu brennen, und nur ein kleinerer Teil nutzt ein MP3-kompatibles Gerät (11,5%) bzw. einen MP3-Player (7,3%). Bei den Heavy Usern ist das Nutzungsspektrum etwas breiter. So hören alle Heavy User die virtuelle Musik am PC und fast 70% kopieren sich diese auf eine Audio-CD. Fast ein Viertel der Heavy User nutzt obendrein bereits ein MP3-kompatibles HiFi-Gerät und knapp 12% einen MP3-Player.

[97] Anm.: N=253
[98] Anm.: N=64
[99] Anm.: 40,2% „ja", 59,8% „nein", N=261; Heavy User (N=67): 41,8% „ja", 58,2% „nein"

MP3-Nutzung (Mehrfachnennungen möglich)	**Gesamt**			**Heavy User**		
	Häufigkeit	**in % der Fälle** (N=262)	**in % der Antworten** (N_A=434)	**Häufigkeit**	**in % der Fälle** (N=67)	**in % der Antworten** (N_A=137)
Am **Computer**	252	96,2	58,1	67	100,0	48,9
Ich brenne mir eine „echte" **Audio-CD**	133	50,8	30,6	46	68,2	33,6
Ich brenne mir eine **MP3-CD** und spiele sie auf einem kompatiblen HiFi-Gerät ab	30	11,5	6,9	16	23,9	11,7
MP3-Player	19	7,3	4,4	8	11,9	5,8

Tabelle 10: Nutzung von MP3-Dateien

Anschließend sollten die Befragten Tonträger und MP3-Dateien anhand vorgegebener Merkmale vergleichend bewerten. Das Ergebnis der errechneten arithmetischen Mittelwerte zeigt Abb. 6.

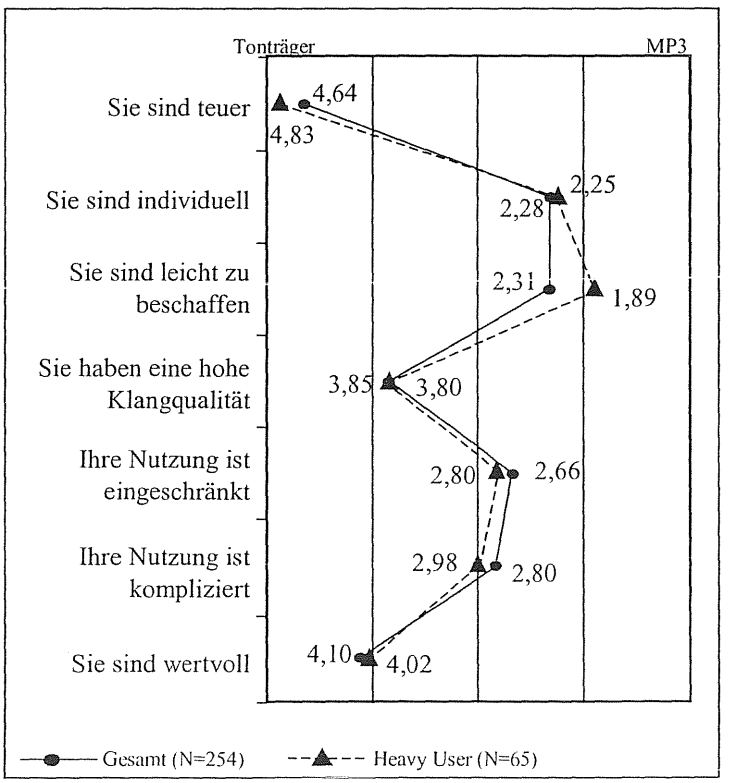

Abbildung 6: Vergleich einzelner Eigenschaften von Tonträgern und MP3-Dateien

So werden Tonträger zwar als teurer empfunden, jedoch auch als wertvoller und von höherer Klangqualität angesehen. Für MP3-Dateien scheinen dafür die Aspekte der Individualität und der leichten Beschaffung zu sprechen. Gerade letzteres scheint in den Augen der Heavy User im Besonderen für MP3-

Dateien zu gelten. Des weiteren hatten die Befragten die Möglichkeit, noch andere als die genannten Aussagen zu machen. Von insgesamt 36 gezählten offenen Eingaben sprach sich ein Großteil für die platzsparende Unterbringung von MP3-Dateien und die Möglichkeit, diese z.B. über Playlists leicht archivieren bzw. verwalten zu können aus. Für Tonträger sprächen dagegen v.a. deren Sammlerwert.

Außerdem wurden die Studienteilnehmer gefragt, was ihnen beim Herunterladen von Musik wichtig ist. Dafür sollten die wichtigsten drei Aspekte in eine Rangfolge gebracht werden.

Wichtige Aspekte beim Herunterladen von Musik aus dem Internet	**Gesamt** (N=295)				**Heavy User** (N=67)			
	1.	**2.**	**3.**	**gewichtete Summe**[100]	**1.**	**2.**	**3.**	**gewichtete Summe**[101]
1. Preiswerter als ein Tonträger	**33,6%**	20,0%	13,9%	**25,8%**	**44,8%**	16,4%	17,9%	**30,8%**
2. Großes Angebot an Musiktiteln	29,2%	**23,4%**	**16,3%**	25,1%	25,4%	**28,4%**	17,9%	25,1%
3. Konstante und hohe **Downloadraten**	11,9%	16,6%	13,9%	13,8%	7,5%	22,4%	**19,4%**	14,4%
4. Möglichkeit zum **Probehören**	6,8%	11,5%	9,8%	8,9%	3,0%	4,5%	4,5%	3,7%
5. Ständige **Verfügbarkeit** von Musiktiteln	4,7%	9,5%	15,9%	8,2%	6,0%	11,9%	14,9%	9,5%
6. Keinen Kopierschutz	6,4%	6,1%	6,8%	6,4%	11,2%	9,0%	6,0%	10,0%
7. Dass ich sie wieder auf eine **CD brennen** kann	1,7%	8,8%	15,3%	6,3%	-	6,0%	14,9%	4,5%
k.A.	3,7%	3,7%	6,8%	4,2%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%

Tabelle 11: Wichtige Aspekte beim Herunterladen von Musik aus dem Internet

Wie man Tab. 11 entnehmen kann, ist den Befragten, insbes. aber den Heavy Usern der Aspekt „Preiswerter als ein Tonträger" am wichtigsten. Danach folgen „ein großes Angebot an Musiktiteln" sowie „konstante und hohe Downloadraten". Insgesamt weniger wichtig sind dagegen die Möglichkeit zum Probehören, die ständige Verfügbarkeit von Musiktiteln, die Freiheit von Kopier-

[100] Anm.: (Häufigkeit (1.) x 3 + Häufigkeit (2.) x 2 + Häufigkeit (3.))/1770
[101] Anm.: (Häufigkeit (1.) x 3 + Häufigkeit (2.) x 2 + Häufigkeit (3.))/402

schutzsystemen und die Gelegenheit, die Musik wieder auf eine CD brennen zu können. Dabei fällt auf, dass den Heavy Usern die Kopierschutzfreiheit wichtiger und das Probehören weniger wichtig ist als dem Durchschnitt aller Befragten.

Nach der Berechnung der arithmetischen Mittelwerte kann die Frage, ob sich die Befragten vorstellen können, in Zukunft Musik nur noch durch Downloads aus dem Internet zu beziehen, eher mit Ja als mit Nein beantwortet werden. Dahingegen scheint die Akzeptanz für ein kopiergeschütztes Dateiformat selbst bei höherer Qualität und besserer Komprimierung weniger hoch zu sein. Noch deutlicher wird dies bei den Heavy Usern, die sich gut vorstellen können ihre Musik nur noch durch Downloads aus dem Internet zu beziehen, einem kopiergeschützten Dateiformat aber eher skeptisch gegenüber stehen.

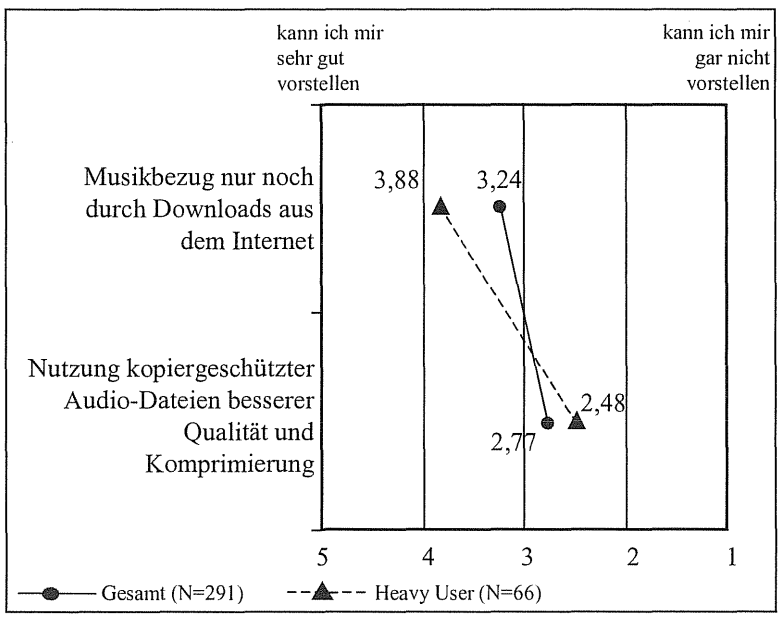

Abbildung 7: Vorstellungen über die zukünftige Nutzung virtueller Musik

Überdies wurden die Studienteilnehmer nach ihrer Akzeptanz bzw. Preisbereitschaft für unterschiedliche Angebotsmodelle virtueller Musik gefragt, unter der Prämisse, dass die Möglichkeit an kostenlose Musikdownloads zu gelangen stark eingeschränkt ist.

Custom-CD:
Du kannst Dir über das Internet eine eigene CD mit 10 aktuellen Titeln zusammenstellen lassen, die Dir anschließend per Post zugeschickt wird.

Pro CD:	**würden es nicht nutzen**	**<10 DM**	**10-20 DM**	**20-30 DM**	**k.A.**
Gesamt (N=295)	31,5%	29,5%	**32,5%**	6,1%	0,3%
Heavy User (N=67)	**40,3%**	34,3%	23,9%	-	1,5%

Pay-per-album:
Du kannst Dir über das Internet aktuelle Alben aussuchen und herunter laden.

Pro Album:	**würden es nicht nutzen**	**<10 DM**	**10-20 DM**	**20-30 DM**	**k.A.**
Gesamt (N=295)	24,7%	**35,9%**	34,2%	4,1%	1,0%
Heavy User (N=67)	22,4%	**50,7%**	25,4%	-	1,5%

Pay-per-track:
Du kannst Dir über das Internet aktuelle Lieder aussuchen und herunter laden.

Pro Lied:	**würden es nicht nutzen**	**<1 DM**	**1-3 DM**	**3-5 DM**	**k.A.**
Gesamt (N=295)	23,4%	**42,7%**	30,5%	2,4%	0,7%
Heavy User (N=67)	25,4%	**50,7%**	20,9%	-	3,0%

Tauschbörse:
Mitgliedschaft an einer Tauschbörse. Du kannst alle Lieder der registrierten Nutzer herunter laden, aber nur am PC abspielen.

Monatlich:	**würden es nicht nutzen**	**<5 DM**	**5-10 DM**	**10-20 DM**	**>20 DM**	**k.A.**
Gesamt (N=295)	**58,0%**	27,1%	11,2%	2,4%	0,7%	0,7%
Heavy User (N=67)	**44,8%**	32,8%	14,9%	6,0%	-	1,5%

All you can eat:
Ein unbegrenztes Abonnement bei dem Du frei wählbare Lieder anhören, aber nicht speichern kannst.

Monatlich:	**würden es nicht nutzen**	**<20 DM**	**20-40 DM**	**k.A.**
Gesamt (N=295)	**83,7%**	10,2%	2,0%	0,3%
Heavy User (N=67)	**80,6%**	14,9%	3,0%	1,5%

Pay-per-play:
Du kannst Dir über das Internet aktuelle Lieder aussuchen und **anhören**, aber nicht speichern.

Pro Lied:	**würden es nicht nutzen**	**<0,50 DM**	**0,50-1 DM**	**k.A.**
Gesamt (N=295)	**87,8%**	13,9%	0,7%	1,4%
Heavy User (N=67)	**91,0%**	7,5%	-	1,5%

Shareware-Modell:
Du kannst Dir über das Internet einzelne aktuelle Lieder herunter laden. Die Nutzung ist eingeschränkt: nach 30 Tagen kann der jeweilige Titel nicht mehr abgespielt werden.

Pro Lied:	**würden es nicht nutzen**	**<0,50 DM**	**0,50-1 DM**	**>1 DM**	**k.A.**
Gesamt (N=295)	**81,4%**	14,2%	3,7%	0,3%	0,3%
Heavy User (N=67)	**83,6%**	11,9%	3,0%	-	1,5%

Tabelle 12: Akzeptanz und Preisbereitschaft für virtuelle Musikangebote

Dafür wurden ihnen die wesentlichen Merkmale der Custom-CD, des Pay-per-album und Pay-per-track, einer Tauschbörse, des Shareware-Modells sowie der Streaming-Varianten Pay-per-play und „All you can eat“ beschrieben. Daraufhin konnten die Befragten den maximalen Preis angeben, den sie bereit wären, für das jeweilige Angebot zu bezahlen oder dies ggf. generell ablehnen.

Tab. 12 zeigt die genannten Angebotsmodelle im Überblick. Dabei fällt auf, dass die beiden Streaming-Varianten und das Shareware-Modell auf eine generell hohe Ablehnung stoßen. In allen drei Fällen würden jeweils über 80% der Befragten diese überhaupt nicht nutzen wollen, beim Pay-per-play sind es sogar 87,8% aller Befragten bzw. 91,0% der Heavy User. Auch würde der Großteil der Zahlungswilligen für diese Angebote nur Pfennigbeträge bis zu einer Mark bzw. für ein monatliches Abonnement weniger als 20 DM bezahlen. Etwas besser sieht es für eine kostenpflichtige Tauschbörse aus, bei der zwar immer noch 58,0% aller Befragten angaben, diese nicht nutzen zu wollen, 27,1% aber immerhin bis zu 5 DM monatlich zahlen würden. Weiteren 11,2% wäre dies sogar bis zu 10 DM monatlich wert. Die Heavy User zeigen sich bei diesem Angebotsmodell im übrigen deutlich zahlungsbereiter als der Schnitt aller Befragten.

Auf eine vergleichsweise hohe Akzeptanz stoßen zudem die Custom-CD, das Pay-per-album und das Pay-per-track. Fast einem Drittel aller Befragten ist ein einzelner Musikdownload 1 bis 3 DM wert und 42,7% noch bis zu einer Mark. Lediglich ein Viertel der Studienteilnehmer würde auch das Pay-per-track und das Pay-per-album nicht nutzen. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Custom-CD, wobei hier ein Drittel aller Befragten daran kein Interesse zeigte. Die Preisbereitschaft der Heavy User ist bei den drei letztgenannten Angebotsmodellen im Vergleich dazu etwas niedriger. So würde die Hälfte dieses Personenkreises z.B. für ein Albumdownload lediglich bis zu 10 DM und nur ein Viertel 10 bis 20 DM zahlen wollen, im Vergleich zu jeweils einem Drittel bei allen Befragten.

Die letzte Frage beschäftigte sich mit der mobilen Nutzung virtueller Musikangebote. Hier sollten die Teilnehmer angeben, inwieweit sie sich vorstellen können, angesichts der vermutlich entstehenden Kosten, die nachfolgenden Anwendungen in Zukunft zu nutzen.

Das Ergebnis in Abb. 8 zeigt, dass die Akzeptanz für mobile Musikanwendungen generell nicht sehr hoch zu sein scheint. Die errechneten arithmetischen Mittelwerte liegen alle auf einem relativ niedrigen Niveau. Im Durchschnitt schneiden das mobile Streaming und der mobile Download am schlechtesten ab. Eher vorstellen können sich die Befragten dagegen die Nutzung des Handys als Walkman und als Empfänger eines personalisierten Internet-Radios. Dabei zeigen sich hier keine großen Unterschiede zu den Aussagen der Heavy User, wohl aber zu den Aussagen derjenigen, die bereits einen mobilen Internetzugang nutzen. Diese können sich deutlich eher die Nutzung des Handys als MP3-Player und den Empfang eines Internet-Radios vorstellen. Aber auch bei Ihnen scheint die Nutzung von mobilen Downloads, insbes. aber das mobile Streaming auf eine tendenziell niedrige Akzeptanz zu stoßen.

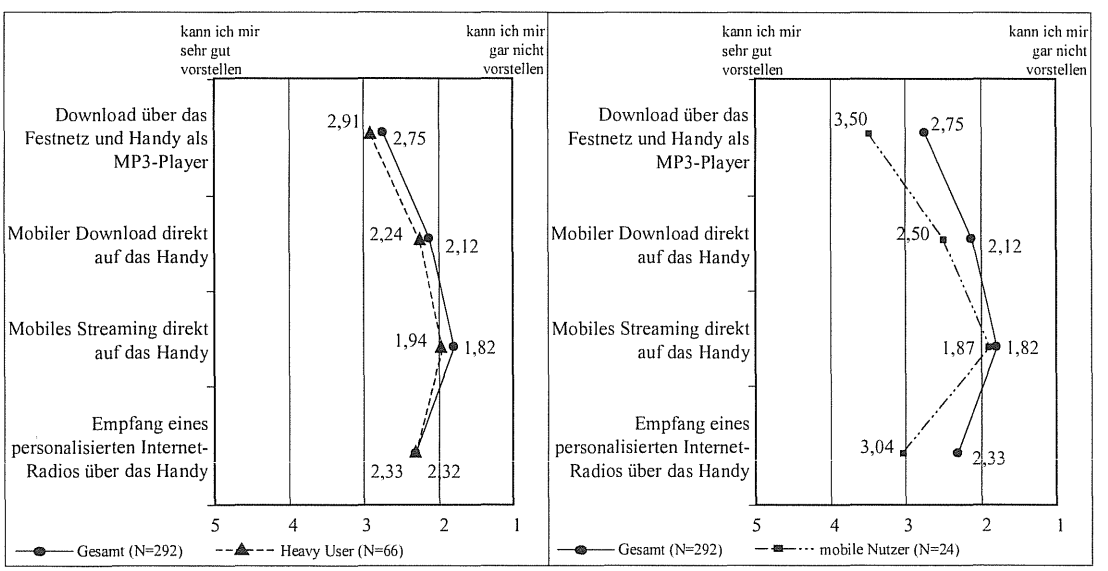

Abbildung 8: Akzeptanz mobiler Musikanwendungen

3.4.4 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse

Zuallererst kann festgehalten werden, dass der befragte Personenkreis weitgehend dem entspricht, was im Vorfeld der Untersuchung als potenzielle Nachfrage eines Musikvertriebs über das Internet erörtert wurde. Sowohl die Internetnutzung als auch das Musikinteresse bzw. der Musikkonsum sind in der Stichprobe stark ausgeprägt. So ist z.B. der Anteil der Tonträgerkäufer im Sample mit 88,8% deutlich höher als vergleichbare Zahlen des *BPW*. Darüber hinaus hat ein Großteil der Befragten bereits Erfahrungen mit virtuellen Musikangeboten gemacht. Über 40% der Befragten gaben an, Tonträger auch über das Online-Shopping zu beschaffen und fast 90% aller Befragten haben schon einmal virtuelle Musik genutzt bzw. über das Internet bezogen.

Wenn sich auch das Online-Shopping bei den Befragten bereits etabliert hat, so zeigen die Ergebnisse aber auch, dass Tonträger mit deutlichem Abstand immer noch am häufigsten im traditionellen Präsenzhandel gekauft werden. Mögliche Gründe dafür sind zum einen im sichereren und komfortableren Zahlungssystem, zum anderen in der besseren Beratung, den besseren Möglichkeiten zum Probehören und dem Erlebniswert des Präsenzhandels sowie der sofortigen Verfügbarkeit des gewünschten Produkts zu sehen. Auch scheint der Online-Handel sich nicht durch einen deutlichen Preisvorteil abheben zu können. Dennoch werden aus den Ergebnissen auch die Stärken des Online-Handels deutlich, die v.a. in der bequemeren Beschaffung und den besseren Suchmöglichkeiten in einem breiteren und tieferen Angebot begründet liegen.

Im Zusammenhang mit der Digitalen Distribution zeigt sich, dass kostenpflichtige Angebote bei den Befragten auf ein sehr geringes Interesse stoßen. Dieses Ergebnis überrascht angesichts der derzeit noch mangelnden Attraktivität solcher Angebote, der zahlreichen kostenlosen Alternativen und der daraus resultierenden niedrigen Zahlungsbereitschaft nicht. Darüber hinaus interessant ist die hohe Zahl selbst erstellter MP3-Dateien von eigenen CDs. Es scheint also einen grundsätzlichen Bedarf nach virtuellen Musikformaten zu

geben, auch wenn die gleiche Musik bereits auf einem Tonträger zur Verfügung steht, sei es, um diese mit anderen zu tauschen oder um die Musik der eigenen Sammlung nach den jeweiligen Vorstellungen neu zusammenzustellen und Platz sparend auf dem PC oder einer CD zu speichern.

Ferner geht aus den Ergebnissen hervor, dass die Verbreitung schnellerer Internetverbindungen wie ISDN, DSL oder Standleitungen (Netzwerk) unter den Heavy Usern größer ist als im Gesamtdurchschnitt, somit ein positiver Zusammenhang zwischen Übertragungsgeschwindigkeit und Nutzung der Digitalen Distribution vermutet werden kann.

Bei der Untersuchung des allgemeinen Musikkonsums stand v.a. der Zusammenhang zwischen diesem und der intensiven Nutzung virtueller Musik im Vordergrund bzw. die Frage danach, inwieweit sich das Nachfrageverhalten der Heavy User vom dem aller Befragten unterscheidet.

Während insgesamt immer noch Tonträger und Radio die bevorzugten Musikkanäle sind, haben MP3-Dateien diesen bei den Heavy Usern bereits den Rang abgelaufen. Nichtsdestotrotz haben über 80% der Heavy User im vergangenen Jahr mindestens einen Tonträger gekauft, wobei der Anteil der Nichtkäufer in dieser Gruppe mit knapp 18% etwas höher ist als im gesamten Sample. Dabei lässt dieses Ergebnis allein nicht den Schluss zu, dass durch das Herunterladen von Musik weniger Tonträger gekauft wurden, da mit der Untersuchung lediglich eine Momentaufnahme und keine Veränderung im Zeitverlauf erhoben wurde. Die weiteren Ergebnisse deuten aber zumindest darauf hin, dass es sich bei den Heavy Usern um Nachfrager mit einem ähnlich hohem Musikinteresse wie im Schnitt aller Befragten, aber einer generell geringeren Konsumneigung handelt. So ist u.a. genau diese Nachfragegruppe („?“, vgl. Kap. 3.4.3.3) bei den Heavy Usern stärker vertreten als in der gesamten Stichprobe und die Anzahl kopierter Tonträger unter den Heavy Usern auffallend hoch. Jedoch kann das durch Downloads und Kopien der Musikindustrie entgangene Potenzial nicht im vollen Umfang mit entgangenen Umsätzen aus fehlenden Tonträgerkäufen gleichgesetzt werden. Lediglich 13%-16% der Musikdownloads hätten

die Befragten auch als Tonträgern gekauft, wenn es keine MP3-Dateien gäbe. Viel eher sprechen die Ergebnisse also dafür, dass die bisherigen Angebote der Musikindustrie, virtuelle wie auch klassische, für die musikinteressierten Heavy User scheinbar nicht akzeptabel sind. Wie schon neuere Untersuchungen zeigen (vgl. Kap. 3.3), scheinen die neuen Musikformate eher komplementären als substituiven Charakter zu besitzen und tragen damit sogar zu einer Ausweitung des Nutzungsspektrums bei. So gaben immerhin 40% der Befragten an, durch die Nutzung von MP3-Dateien jetzt mehr Musik zu hören als vorher.

Ebenso wie dies aus vorherigen empirischen Untersuchungen hervorgeht, nutzen nahezu alle Befragten die herunter geladenen Musikdateien am PC und eine große Mehrheit brennt sich diese wieder auf eine herkömmliche Audio-CD. Weniger genutzt werden dagegen MP3-Player bzw. MP3-kompatible Geräte. Dabei fällt auf, dass die Heavy User mehr als im Schnitt aller Befragten auf Audio- und MP3-CDs sowie MP3-Player zurückgreifen. Die relativ geringe Nutzung MP3-kompatibler Geräte dürfte v.a. an den derzeit noch vergleichsweise hohen Preisen für solche Geräte liegen. Die Ergebnisse zeigen aber, dass die Verwendungsmöglichkeiten von Musik außerhalb der Sphäre des PCs von den Nutzer gewünscht wird, eine entsprechende Verbreitung neuer kompatibler Abspielgeräte sich daher vorteilhaft auf die Akzeptanz virtueller Musikangebote auswirken könnte.

Neben der leichten Beschaffung und dem „günstigen“ Preis stellt sich auch der Faktor „Individualität“ in der Studie als einer der entscheidenden Vorteile virtueller Musik gegenüber Tonträgern heraus. Dennoch lassen sich im Hinblick auf die Klangqualität und die Nutzungsmöglichkeiten der virtuellen Musikformate noch Verbesserungen erzielen. Zudem werden Tonträger gegenüber MP3-Dateien auch von den Heavy Usern als wertvoll betrachtet. Eine vollständige Substitution klassischer Tonträger durch virtuelle Musikformate ist daher in näherer Zukunft eher unwahrscheinlich, wenngleich sich insbes. die Heavy User gut vorstellen können, Musik in Zukunft nur noch durch Downloads aus dem Internet zu beziehen.

Wie zu erwarten war, fiel auch in der eigenen Untersuchung die Preisbereitschaft der Befragten für die betrachteten Angebotsmodelle sehr gering aus. Die von den Studienteilnehmern akzeptierten Höchstpreise liegen zum größten Teil weit unter den Erwartungen der Anbieter und zudem weit unter den realisierten Preisen entsprechender klassischer Produktkonfigurationen. Das die Preisbereitschaft der Heavy User bei nahezu allen Angeboten sogar noch niedriger ausfällt überrascht nicht, nutzen diese bisher fast ausschließlich kostenlose Angebote. Dabei darf aber nicht vergessen werden, dass es immer noch an attraktiven kostenpflichtigen Angeboten mangelt. So zeigen die Resultate denn auch, dass die Preisbereitschaft mit Zunahme der Einschränkungen in der Musiknutzung weiter abnimmt. Während für den Download von Musik eine wenn auch niedrige Preisbereitschaft besteht, so würde die große Mehrheit der Befragten für Streaming-Angebote nichts zahlen wollen bzw. diese gar nicht erst nutzen. Das Aufrechterhalten der Internetverbindung während der Nutzung und der fehlende Besitz der Musik scheinen also durchaus eine unannehmbare Hürde für die Nachfrager darzustellen. Ähnliches gilt für das Tauschbörsen- und das Shareware-Modell, bei denen die Nutzung räumlich bzw. zeitlich beschränkt ist. Bekräftigt wird diese Vermutung zudem durch die Tatsache, dass sich die Befragten im Schnitt eher nicht vorstellen können, anstelle von MP3 ein kopiergeschütztes Format zu verwenden, selbst wenn dieses nach qualitativen Aspekten besser wäre.

Darüber hinaus konnte gezeigt werden, dass beim Herunterladen von Musik aus dem Internet neben dem Preisfaktor auch ein großes Angebot für die Befragten eine entscheidende Rolle spielt. Dazu kommen der Wunsch nach konstanten und hohen Downloadraten und die ständige Verfügbarkeit der gewünschten Musiktitel. Letztendlich handelt es sich dabei um Eigenschaften, die bereits zu großen Teilen von den P2P-Tauschbörsen erfüllt werden, womit sich auch deren großer Erfolg begründen lässt.

Zu guter letzt zeigen die Ergebnisse, dass mobile Musikangebote wie Download und Streaming auf mobile Endgeräte selbst bei den jetzigen „mobilen Nutzern“ auf keine große Akzeptanz stoßen. Dies mag zum einen an der we-

gen fehlender Anwendungen mangelnden Erfahrung mit solchen Angeboten liegen, u.U. werden diese aber auch von den Konsumenten kaum bis gar nicht gewünscht.

4. Handlungsempfehlungen

In Bezug auf die vorherigen Ausführungen und Ergebnisse werden in diesem Kapitel Handlungsempfehlungen an die Anbieter von Musik abgeleitet. In erster Linie richten sich diese an die Tonträgerhersteller als zentrale Akteure des Musikmarkts. Lange Zeit haben diese die Auswirkungen der technologischen und nachfragebedingten Entwicklungen verkannt. Nun gilt es für die Musikindustrie diesen Nachteil auszugleichen, wenn insbes. mit der Digitalen Distribution von Musik in Zukunft Umsätze generiert werden sollen. Um die potenziellen Kunden für die eigenen Angebote zu gewinnen, muss es der Musikindustrie gelingen, diesen einen deutlichen Mehrwert gegenüber bestehenden Alternativen zu bieten. Erste Ansatzpunkte dafür sind:

- **Höhere Kundenorientierung**: Das Internet ist ein Nachfragermedium, d.h. anders als in klassischen Marktstrukturen wird das Geschehen im Internet maßgeblich von den Nachfragern bestimmt (*Market-Pull-Prinzip*).[102] Die bisherigen kommerziellen Angebote gehen jedoch größtenteils deutlich an den Interessen der Kunden vorbei. Erst in jüngster Zeit wurden bestehende Angebote modifiziert (z.B. *Pressplay*) bzw. neue Angebote wie *Popfile.de* entwickelt, die einen höhere Kundenorientierung erkennen lassen.[103] Die bereits ausgeprägte Nutzung virtueller Musikangebote hat bei den Nutzern eine Erwartungshaltung gegenüber neuen Angeboten aufgebaut, die nicht ohne weiteres ignoriert werden darf. Eine höhere Kundenorientierung in der Musikbranche ist daher einer der wichtigsten Faktoren für den wirtschaftlichen Erfolg

[102] vgl. Fritz 2001, S. 94
[103] vgl. Heise 2002; http://www.popfile.de

internetbasierter Musikvertriebswege. Dies äußert sich zudem in den folgenden Punkten:

- **Freie Verfügbarkeit und Nutzung der Musik**: Dies bedeutet gleichzeitig ein zurückhaltender Einsatz von Kopierschutzsystemen und gilt im übrigen sowohl für virtuelle Musik wie auch für herkömmliche Tonträger. Auch im digitalen Zeitalter müssen die Rechte der Musikschaffenden und der Musikindustrie gewahrt bleiben, damit die finanziellen Rückflüsse und damit auch der Aufbau neuer Künstler gesichert wird. Dennoch läuft die Musikindustrie Gefahr, den Einsatz von Kopierschutzsystemen überzustrapazieren. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass sich Musik nur schwer verkaufen lassen wird, wenn ihre Nutzungsmöglichkeit gegenüber den heutigen Konsumgewohnheiten zu stark eingeschränkt wird. Selbst wenn ein Großteil der Nachfrager davon abgehalten werden kann, sich Musik ungehindert zu kopieren bzw. kostenlos zu beschaffen, bleibt abzuwarten, ob diese dann auch gewillt sein werden, auf kostenpflichtige Angebote umzusteigen. Viel eher scheinen diese dann jedoch lieber ganz auf solche Angebote zu verzichten. Insbes. die Übertragung von Musikdateien auf andere Geräte wie z.B. MP3-Player und das Brennen der Musik auf eine herkömmliche Audio-CD sowie ein Mindestmaß an zulässigen privaten Vervielfältigungen müssen von den eingesetzten Kopierschutzsystemen zugelassen werden, um die Akzeptanz bei den Kunden sicherzustellen.

- **Großes und vielseitiges Angebot**: Die Ergebnisse haben gezeigt, dass darin ein entscheidender Vorteil virtueller Angebote gegenüber klassischen Einkaufsstätten gesehen wird. Nicht zuletzt dürfte darin, abgesehen von der kostenlosen Beschaffung, ein entscheidender Erfolgsfaktor der bisherigen „Marktführer" bei der Digitalen Distribution von Musik, den P2P-Tauschbörsen liegen. Dementsprechend wird der Umfang des Musikangebots entscheidend für den Erfolg internetbasierter Musikvertriebswege sein. Die eingegangenen Kooperationen im virtuellen Musikbusiness, die es den Kunden ermöglichen sollen, über ein und dasselbe Angebot die Musik mehrerer Anbieter erhalten zu können, deuten daraufhin, dass dieser Aspekt von den Anbietern bereits er-

kannt wurde. So wie es die Nutzer von Tauschbörsen gewohnt sind, müssen die kommerziellen virtuellen Angebote in letzter Konsequenz die Musik aller Anbieter bereit halten, zumal den Kunden weitgehend unbekannt ist, bei welchem Unternehmen die nachgefragten Künstler unter Vertrag stehen.[104]

- **Qualität als Differenzierung zu kostenlosen Angeboten**: Aus den Ergebnissen geht außerdem hervor, dass Tonträger in ihrer Klangqualität deutlich besser bewertet wurden als MP3-Dateien. Dementsprechend liegt in der Gewährleistung einer hohen Qualität der angebotenen Musiktitel (insbes. ausreichend hohe Abtastfrequenz, ausgewogener Lautstärkepegel, Vollständigkeit der Musikdateien, Virenfreiheit) ein ausbaufähiges Nutzenpotenzial virtueller Musik und damit auch eine gute Möglichkeit für kommerzielle Angebote sich gegenüber kostenlosen Tauschbörsen zu differenzieren. Während die Qualität der eingebrachten Musikdateien bei Tauschbörsen zwar ansatzweise gefiltert, aber dennoch kaum kontrolliert werden kann, könnten kommerzielle Anbieter durch eine entsprechend Kennzeichnung und Filterung deutlich mehr Einfluss auf die angebotene Qualität nehmen. Das gleiche gilt für die Gewährleistung der ständigen Verfügbarkeit einzelner Musiktitel sowie konstante und hohe Downloadraten. Darüber hinaus sollte der Aspekt der gewünschten Individualität der angebotenen Leistung mittels Personalisierung weiter ausgebaut werden.

- **Attraktive Preise**: Da den Nutzern auch in Zukunft kostenlose Alternativen und ungeschützte Musikformate wie MP3 zur Verfügung stehen, können die Nachfrager am besten für die kostenpflichtigen Angebote gewonnen werden, wenn die Musik zu attraktiven Preisen angeboten wird. Dabei scheint ein annehmbarer Preisbereich zwischen 1 bis 3 DM bzw. 0,50 bis 1,50 EUR für einen einzelnen Titeldownload und 10 bis 20 DM bzw. 5 bis 10 EUR für ein kompletten Albumdownload zu liegen. Bei eingeschränkten Nutzungsmöglichkeiten wie z.B. beim Streaming von Musik liegt dieser jedoch deutlich darunter. Zusätzlich bietet die Individualisierung der Leistung die Möglich-

[104] vgl. Schaber 2000, S. 53

keit, mittels entsprechender Preisdifferenzierungen den einzelnen Preisbereitschaften entgegen zu kommen.

- Im Hinblick auf die **zukünftige Rolle des klassischen Handels** bei einer Ausweitung des Musikvertriebs über das Internet ergeben sich für diesen zwei grundsätzliche Möglichkeiten. Zum einen kann der Handel versuchen, sich ebenfalls im neuen Markt zu etablieren und dabei v.a. starke Markennamen und das Know-how der Sortimentsgestaltung sowie ggf. des Versandgeschäfts auszunutzen. Zum anderen ist der Einkauf von Musik im Geschäft immer noch sehr beliebt, da damit v.a. ein hoher Erlebniswert verbunden wird. Diesen Vorteil muss sich der stationäre Handel erhalten, wenn er gegenüber den Internetanbietern bestehen will. Langfristig bedeutet dies, den Verkauf der virtuellen Musik durch den Einsatz von Kiosksystemen in das eigene Angebot zu integrieren und den Nachfragern darüber hinausgehende Erlebniswerte zu vermitteln.

- Analog lässt sich dies für die **Internetanbieter** formulieren, die versuchen sollten, den Erlebniswert des Einkaufs über das Internet zu steigern. Dazu kommen andere wesentliche Faktoren, die bei den Nachfragern das Vertrauen in den Online-Einkauf weiter steigern können wie z.B. eine verlässliche Abwicklung der Bestellungen und Transaktionen sowie die Sicherung des Datenschutzes und letzten Endes die Etablierung von Marken.

- Den **Künstlern** kann lediglich nahe gelegt werden, die weitreichenden Möglichkeiten des Internet für die Verbreitung ihrer Musik zu nutzen. Dabei ist es auch in Zukunft sinnvoll, sich eines Mittlers zu bedienen, der die Musik effektiv, effizient und professionell, d.h. mit dem notwendigen Marketing-Know-how an die Nachfrager weitergibt.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Albers, S./Clement, M./Peters, K. (Hrsg.) (2001): Marketing mit Interaktiven Medien. Strategien zum Markterfolg, 3. Aufl., Frankfurt a.M. 2001

Albers, S./Peters, K. (2001): Distribution, in: Albers/Clement/Peters 2001, S. 328-339

ATekoN (2002): Preis- und Tariftabelle, http://134.169.144.1/extern/preis_tarif.html (06.08.02)

Baacke, D. (1997): Jugendkulturen und Musik, in: Bruhn/Oerter/Rösing 1997, S. 228-237

Batinic, B./Werner, A./Gräf, L./Bandilla, W. (Hrsg.) (1999): Online Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse, Göttingen u.a. 1999

BPW (2000): Phonographische Wirtschaft Jahrbuch 2000, Starnberg 2000

BPW (2002): Jahreswirtschaftsbericht 2001, http://www.ifpi.de/jb/2002/ (19.09.02)

Bruhn, H./Oerter, R./Rösing, H. (Hrsg.) (1997): Musikpsychologie. Ein Handbuch, 3. Aufl., Reinbek bei Hamburg 1997

Conen, M. (1995): Tonträgermarketing. Marktdynamik und Anpassungsmanagement, Wiesbaden 1995 (zugl. Diss. Univ. Wuppertal 1994)

Diekmann, A. (1995): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen, Reinbek bei Hamburg 1995

Drummond, M./Vill, A. (2001): Lieber kaufen als stehlen, in: Business 2.0, Heft 01/2001, S. 38-42

Durlacher Research Ltd. (2001a): UMTS Report. An Investment Perspective, http://www.durlacher.com/research/res-reports.asp (14.06.01)

Durlacher Research Ltd. (2001b): Impacts of Digital Distribution on the Music Industry, http://www.durlacher.com/research/res-reports.asp (14.06.01)

eMarket (2002): WWW-Statistik E-Commerce: Musiknutzung im Internet, http://www.emar.de/index.php3?content=content/marktforschung/ecommerce/emusik/tab1&session_obj=0X0X0X0 (23.01.02)

Fritz, W. (2001): Internet-Marketing und Electronic Commerce. Grundlagen – Rahmenbedingungen – Instrumente. Mit Erfolgsbeispielen, 2. Aufl., Wiesbaden 2001

Fritz, W./v.d. Oelsnitz, D. (2001): Marketing. Elemente marktorientierter Unternehmensführung, 3. Aufl., Stuttgart 2001

GfK (2001a): GfK Online-Monitor, Ergebnisse der 7. Untersuchungswelle, http://194.175.173.244/gfk/gfk_studien/eigen/online_monitor.pdf (31.05.01)

GfK (2001b): Fragen zum Thema digitale Aufnahmen, http://www.ifpi.de/news/129/DigitaleAufnahmen2001.ppt (17.07.01)

GfK (2002): Brenner-Studie, http://www.ifpi.de/news/192/index-Dateien/frame.htm (29.05.02)

GMX (2001): Trendwatch: Streitpunkt Napster – Würden Sie für Musikdownloads bezahlen, online unter http://www.gmx.de (01.03.01), Zugang nur für registrierte Nutzer von GMX

Haug, S./Weber, K. (2002): Kaufen, Tauschen, Teilen. Musik im Internet, Frankfurt a.M. 2002

Hauptmanns, P. (1999): Grenzen und Chancen von quantitativen Befragungen mit Hilfe des Internet, in: Batinic/Werner/Gräf/Bandilla 1999, S. 21-37

Heise (2002): PressPlay 2.0: Mehr Musik fürs Geld, http://www.heise.de/newsticker/data/sha-01.08.02-000 (01.08.02)

Internet World (2001): Umfrage: MP3 wird meist am PC gehört, http://www.internetworld.de/sixcms/detail.php?id=12315 (06.05.01)

Köhler, T. R. (2000): Aufbau eines digitalen Vertriebs, in: Thome/Schinzer 2000, S. 107-123

Kroeber-Riel, W. (1990): Konsumentenverhalten, 4. Aufl., München 1990

Kulle, J. (1998): Ökonomie der Musikindustrie. Eine Analyse der körperlichen und unkörperlichen Musikverwertung mit Hilfe von Tonträgern und Netzen, Frankfurt a.M. 1998 (zugl. Diss. Univ. Hohenheim 1998)

Lechner, U./Bochnig, B. (1999): Vertriebsstrukturen und Situation des Handels, in: Moser/Scheuermann 1999, S. 241-244

Mahlmann, C. (1999): Strukturen des deutschen Tonträgermarktes, in: Moser/Scheuermann 1999, S. 161-184

May, B./Singer, M. (2001): Unchained Melody, The digitization of music has industry execs in a twist, in: The McKinsey Quarterly, Heft 01/2001, S. 128-136, http://mckinseyquarterly.com/pdf/uume01.pdf?tk=:979 (02.03.01)

MORI (2001): Rockin' all over the World Wide Web. MORI research into home audio technologies and trends, conducted on behalf of Creative Labs, http://www.creativejukebox.com/jukebox/research/MORI_research.pdf (16.05.01)

Moser, R./Scheuermann, A. (Hrsg.) (1999): Handbuch der Musikwirtschaft, 5. Aufl., Starnberg und München 1999

Oerter, R./Rösing, H. (1997): Kultur und Musikpsychologie, in: Bruhn/Oerter/Rösing 1997, S. 43-56

Oldendorf, A. (1999): Tendenzen im Verbraucherverhalten, in: Moser/Scheuermann 1999, S. 67-81

Padberg, J. (2002a): Schwaches Husteln. Die ersten legalen Onlinemusikbörsen sind gestartet – mit unpraktischen und teuren Angeboten, in: Wirtschaftswoche, Nr. 12/2002, S. 106-108

Padberg, J. (2002b): Späte Genugtuung für Napster. Studie entkräftet Wehklagen der Phonoindustrie, in: Hildesheimer Allgemeine Zeitung, 6.5.2002, S. 22

Reineke, K. (2000): Marketingstrategien für Musikprogramme der Popmusik. Eine Untersuchung der marketingstrategischen Grundsatzentscheide der musikproduzierenden Unternehmungen im traditionellen und im virtuellen Musikmarkt, Berlin 2000 (zugl. Diss. Univ. Freiburg/Schweiz 1999)

Ridder, C.-M./Engel, B. (2001): „Massenkommunikation 2000": Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 8. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung, in: Media Perspektiven, Heft 03/2001, S. 102-125

Rösing, H. (1997): Sonderfall Abendland, in: Bruhn/Oerter/Rösing 1997, S. 74-86

Rösing, H./Bruhn, H. (1997): Typologie der Musikhörer, in: Bruhn/Oerter/Rösing 1997, S. 130-136

Schaber, R. (2000): Digitale Distribution von Musik im Internet, Köln 2000

Schmidig, U. (1992): Einflussfaktoren beim Tonträgerkauf. Eine Marktuntersuchung, Zürich 1992

Schulze, R. (1996): Die Musikwirtschaft. Marktstrukturen und Wettbewerbsstrategien der deutschen Musikindustrie, Hamburg 1996 (zugl. Diss. Univ. Witten/Herdecke 1995)

SchunterNet (2001): Gebührenordnung des SchunterNet e.V., http://www.schunternet.de/SchunterNet/Verein/Dokumente/Gebuehren.shtml (22.08.01)

Stolberg, C./Orthmayr, W. (1999): Vom Schallplattenladen zum Multimedia-Kaufhaus, in: Moser/Scheuermann 1999, S. 245-255

Thome, R./Schinzer, H. (Hrsg.) (2000): Electronic Commerce. Anwendungsbereiche und Potentiale der digitalen Geschäftsabwicklung, 2. Aufl., München 2000

Wiedmann, K.-P./Frenzel, T./Walsh, G. (2001): Internet induzierte Veränderungen des Musikbeschaffungsverhaltens als Herausforderung für das Marketing - Ergebnisse einer Onlinebefragung, Hannover 2001

Anhang

Vorgehensweise bei der Clusteranalyse

- Daten für die Clusteranalyse: genutzte Musikkanäle, Anzahl gekaufter Tonträger, Arten und Gründe des Musikhörens.
- Listenweiser Fallausschluss bei fehlenden Werten.
- Vereinheitlichung des Skalenniveaus:

Am häufigsten genutzte Musikkanal	Cluster 1	Cluster 2
Radio, Video/Fernsehen & Disko/Party	148	-
Tonträger, Konzerte & selber musizieren	-	146
Musiknachfragetyp	**Extensiv**	**Intensiv**
Anzahl gekaufter Tonträger	Cluster 1	Cluster 2
Keine & 1-3 gekaufte Tonträger	137	-
4-9, 10-20 & > 20 gekaufte Tonträger	-	161
Musiknachfragetyp	**Extensiv**	**Intensiv**

Tabelle A1: Datentransformation

- Bei „MP3" als am häufigsten genutzter Musikkanal, Verwendung des am zweithäufigsten genutzten Musikkanals.
- hierarchische Clusteranalyse (CA1) mit den Daten über Arten und Gründe des Musikhörens (=Musikinteresse) (Euklidsche Distanz, Average Linkage zwischen den Gruppen).

trifft voll zu =5, trifft gar nicht zu = 1	Cluster 1	Cluster 2
Ich höre alles quer durcheinander	4,17	2,85
Ich höre v.a. die aktuellen Charts	3,22	1,92
Ich höre v.a. bestimmte Musikrichtungen	2,59	3,99
Ich höre v.a. einzelne Künstler	2,30	3,40
sich berieseln lassen	4,07	2,98
entspannen	3,86	3,66
tanzen	2,87	2,48
Atmosphäre schaffen	3,32	3,28
intensiv erfahren	2,22	3,23
Musiknachfragetyp	**Extensiv**	**Intensiv**

Tabelle A2: Benennung der Cluster nach CA1

- hierarchische Clusteranalyse (CA2) mit den drei resultierenden nominalskalierten Variablen (Simple Matching, Average Linkage zwischen den Gruppen).

		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Musikinteresse (CA1)	Extensiv	86	31	-
	Intensiv	-	109	57
Musikkanal	Extensiv	86	-	57
	Intensiv	-	140	-
Tonträgerkäufer	Extensiv	60	38	31
	Intensiv	26	102	26
Musiknachfragetyp		**Extensiv (86)**	**Intensiv (109)**	**? (57)**

Tabelle A3: Benennung der Cluster nach CA2

Der Autor

Herr **Dipl.-Wirtsch.-Ing. Michael Rudloff** ist wissenschaftlicher Mitarbeiter der Abteilung Betriebswirtschaftslehre, insbes. Marketing des Instituts für Wirtschaftswissenschaften der TU Braunschweig. Seine diesem Arbeitspapier vorausgegangene Diplomarbeit zum Musikvertrieb über das Internet wurde im November 2001 mit dem Michehl-Förderpreis für Wirtschaftswissenschaften der TU Braunschweig ausgezeichnet.