

Christian Frahm

Die Zukunft der Tonträgerindustrie

vwh

Verlag Werner Hülsbusch
Fachverlag für Medientechnik und -wirtschaft

Inhalt

	Vorwort	7
1	Einleitung	9
2	Grundsätzliches	13
2.1	Begriffliche Abgrenzungen innerhalb der Musikwirtschaft	13
2.2	Technische Grundlagen und verwendete wissenschaftliche Methoden und Basismodelle	16
2.2.1	Der Begriff der Digitalisierung in der Musik	16
2.2.2	Qualitative, empirische Studie	18
2.2.3	Das Modell der Wertschöpfungskette	19
2.2.4	Das Modell der Produkt- und Marktlebenszyklus-Analyse	21
3	Der Marktzyklus und die Produktlebenszyklen der Tonträgerindustrie	29
3.1	Zur Geschichte der Tonträgerindustrie	29
3.1.1	Der Beginn und die erste Krise	31
3.1.2	Die Vinyl-LP und Vinyl-Single	32
3.1.3	Die Compact Disc (CD)	33
3.1.4	Ausdifferenzierungen der CD-Technik	35
3.2	Integrationsprozesse	41
3.2.1	Horizontale Integration	41
3.2.2	Vertikale Integration	41
3.2.3	Laterale Integration	42
3.3	Aktuelle Anbieter im Tonträgermarkt	42
3.3.1	Die Majors	43
3.3.2	Die Indies	46
3.4	Zusammenfassung	46
4	Analyse des Käuferverhaltens und der Bedürfnisse der Musikkonsumenten	49
4.1	Verhaltenswissenschaftliche Erklärung des Konsumentenverhaltens	50
4.2	Mediennutzung, Freizeitausgaben und Konsumententrends	52
4.3	Käuferanalyse im Tonträgermarkt	55
4.4	Zusammenfassung	58

5	Produktdifferenzierung für den digitalen, physischen Tonträger	61
5.1	Die Produktdifferenzierung	63
5.2	Situationsanalyse und zukünftige operative Schwerpunktsetzung	64
5.3	Spezialmarkt der „Best Ager“	69
5.4	Zusammenfassung	70
6	Produktinnovation in einer digitalisierten, non-physischen Umwelt	73
6.1	Die digitale Ökonomie	73
6.2	Illegale Raubkopien	76
6.3	Rechtliche, technische und gesellschaftspolitische Maßnahmen	79
6.3.1	Urheberrechtliche Rahmenbedingungen	79
6.3.2	DRM (Digital Rights Management)	84
6.3.3	Aufklärungskampagnen	87
6.4	Historie der Online-Musikverbreitung	89
6.4.1	Die Geschichte der illegalen und legalen Online-Angebote	91
6.4.2	Aktuelle legale Angebote	93
6.4.3	Zusammenfassung	98
6.5	Innovationen für eine erfolgreiche Onlinevermarktung	98
6.5.1	Abgrenzung des Innovationsbegriffes	100
6.5.2	Innerbetriebliche Prozessinnovation durch Modularisierung im Tonträgerunternehmen	101
6.5.3	Produktinnovation im Zeitalter moderner Datennetze	107
6.6	Wertschöpfungsnetzwerk für die Musikbranche	109
7	Fazit und Ausblick	113
	Anhang	117
	Literaturverzeichnis	119
	Weblinks	129
	Personen- und Sachregister	131