

**Willms Buhse**

# **Wettbewerbsstrategien im Umfeld von Darknet und Digital Rights Management**

**Szenarien und Erlösmodelle für Onlinemusik**

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Dr. h.c. Ralf Reichwald

**Deutscher Universitäts-Verlag**

# Inhaltsverzeichnis

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

<b>3 Der elektronische Markt für Onlinemusik unter besonderer Berücksichtigung technologischer Innovationen</b> .....	<b>43</b>
3.1 Veränderte Rahmenbedingungen in der Musikindustrie durch technologischen Wandel.....	43
3.1.1 Internet und die Wechselwirkung von Bandbreiten, Kompressionsverfahren und Speichermedien.....	44
3.1.2 Schlussfolgerungen bezüglich der Technologieentwicklung.....	47
3.2 Musik als digitales Produkt - Herausforderungen durch Virtualisierung.....	48
3.2.1 Kostenstruktur digitalisierter Informationsprodukte.....	48
3.2.2 Eigentumsrechte und Ausschlussprinzip.....	50
3.3 Das Darknet als Onlinedistributionsmechanismus.....	57
3.4 Digital-Rights-Management als Technologiekonzept zur Vermarktung digitaler Produkte bei gleichzeitiger Berücksichtigung der Eigentumsrechte.....	64
3.4.1 Ausschließbarkeitsmechanismen für digitale Medien.....	64
3.4.2 Digital-Rights-Management als Infrastruktur zur nutzerseitigen Rechteverwaltung.....	70
3.4.3 Technische Herausforderungen und Rahmenbedingungen von DRM vordem Hintergrund der Markteinführung.....	73
3.5 Vermarktungsansätze für Onlinemusik basierend auf der Ökonomie digitaler Produkte.....	75
3.5.1 Empfangsarten - interaktivitätsbedingte Push- und Pull-Konzepte.....	75
3.5.2 Auswirkungen von Netzeffekten.....	76
3.5.3 Mass Customization durch Bundling digitaler Produkte.....	81
3.5.4 Maßnahmen der Preisdifferenzierung.....	85
3.5.5 Netzwerkgestützte Kundenbindungsmaßnahmen.....	91
3.6 Marktmodell für Onlinemusik.....	98
3.6.1 Elektronischer Markt als Plattform für digitale Produkte.....	98
3.6.2 Transaktionskostentheoretische Betrachtung von Onlinemusik.....	100
3.6.3 Disintermediation durch Künstler und Musiklabel.....	104
3.6.4 Reintermediation Branchenfremder durch Konvergenz.....	109
3.6.5 Schichtenmodell für den Onlinemusikmarkt.....	111
3.7 Zwischenfazit.....	113

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

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