
BACHELORARBEIT

Herr
Daniel Kloske

**Musikstreaming –
Bestandsanalyse und
Entwicklungspotential**

2013

BACHELORARBEIT

Musikstreaming – Bestandsanalyse und Entwicklungspotenzial

Autor:
Herr Daniel Kloske

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM08wD2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Ing. Michael Hösel

Zweitprüfer:
Dipl.-Ing. Jürgen Gutsch

Einreichung:
Mittweida, 16.08.2013

BACHELOR THESIS

Music-Streaming – Current status analyses and development potential

author:

Mr. Daniel Kloske

course of studies:

Applied Media Economics

seminar group:

AM08wD2-B

first examiner:

Prof. Dr. Ing. Michael Hösel

second examiner:

Dipl.-Ing. Jürgen Gutsch

submission:

Mittweida, 16.08.2013

Bibliografische Angaben

Kloske, Daniel:

Thema der Bachelorarbeit

Musik-Streaming – Bestandsanalyse und Entwicklungspotential

Topic of thesis

Music-Streaming – Current status analyses and developement potential

68 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Diese Bachelorarbeit zum Thema "Musik-Streaming – Bestandsanalyse und Entwicklungspotential" soll einen Einblick geben in die komplexe Welt des Musikvertriebs und im weiteren Verlauf beschreiben, wie sich diese im Zuge der Digitalisierung entwickelt hat und in Zukunft weiterentwickeln wird. Ziel dieser Arbeit ist es herauszustellen, ob Streaming- Dienste den klassischen Vertrieb verdrängen werden und auf was sich Musikschafter und Musikkonsumenten einstellen müssen.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Einführung.....	1
2 Die Musikindustrie	3
2.1 Die Evolution der Musikindustrie	3
2.2 Die Akteure auf dem Musikmarkt	5
2.2.1 Künstler.....	5
2.2.2 Hersteller	7
2.2.3 Handel	8
2.2.4 Musikkonsument	9
2.2.5 Verwertungsgesellschaften	10
2.2.6 Bundesverband Musikindustrie e.V.	12
2.3 Rechtliche Grundlagen in der Musikindustrie	12
2.3.1 Urheberrecht.....	12
2.3.2 Copyright	13
3 Der Musikmarkt im Internet	14
3.1 Illegale Angebote	14
3.1.1 Zentrale Netzwerke	15
3.1.2 Dezentrale Netzwerke.....	16
3.1.3 Die Musiktaschbörse Napster	18
3.1.4 File- und Sharehoster.....	18
3.2 Legale Angebote	21
3.2.1 Soziale Netzwerke	21
3.2.2 Videoplattformen.....	22
3.2.3 iTunes Music Store und Co.	24
3.2.4 Musik-Abonnement	26
3.2.5 Webradios.....	27
3.2.6 Musikstreaming.....	28
3.2.7 „Music-on-Demand“	31
3.2.8 Musik aus der „Cloud“	31
4 Musikstreaming als neue Form der Musikdistribution	34
4.1 Technische Funktionsweise	34
4.2 Eigenschaften von Musik als Stream.....	36
4.2.1 Rivalität und Ausschließbarkeit	36

4.2.2	Netzwerkeffekte	37
4.2.3	Qualitätsbewertung	38
4.2.4	Ökonomische Eigenschaften.....	40
4.2.5	„Economies of Scale“ / „Economies of Scope“	41
4.2.6	Produktlebenszyklus	41
4.3	Model der traditionellen Wertschöpfungskette der Musikindustrie	45
4.3.1	Begriffsdefinition Wertschöpfungskette	45
4.3.2	Modell der Wertschöpfungskette.....	45
4.4	Musikstreaming als neue Form der Musikdistribution	49
4.4.1	Auswirkungen auf den Wertschöpfungsprozess.....	49
5	Erlösmodell Musikstreaming.....	53
5.1	Märkte und Teilnehmer	55
5.2	Erlösmodelle	58
5.2.1	Freemium.....	58
5.2.2	Premium	62
5.3	Kosten- und Erlösstruktur für Musikprodukte am Beispiel Spotify.....	62
5.4	Marktentwicklung und Zukunftsaussichten	64
6	Fazit.....	67
	Literaturverzeichnis	IX
	Eigenständigkeitserklärung	XXI

Abkürzungsverzeichnis

AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
AKM	Autoren, Komponisten und Musikverleger
API	Application Program Interface (Software-Schnittstelle)
APP	auch WEB-App -
BVMI	Bundesverband Musikindustrie e. V.
CEO	Chief Executive Officer
DHCP	Dynamic Host Configuration Protocol
DNS	Domain Name Server
DRM	Digital Rights Management
ENISA	European Network and Information Security Agency
FTP	File Transfer Protocol
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungsrechte und mechanische Vervielfältigungsrechte
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
Gnu	unixähnliches Betriebssystem
GnuPG	GNU Privacy Guard (GNU-Privatsphärenschutz)
GVL	Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten
HSPA	High Speed Packet Access
HTTP	Hypertext-Transfer-Protocol
IP	Internet Protocol
NIST	National Institute of Standards and Technology
SSL	Secure Sockets Layer
TCP	Transmission Control Protocol
TLS	Transport Layer Security
p2p (Connection)	peer (Gleichgestellter) to peer-(Verbindung)
RSA	asymmetrisches kryptographisches Verfahren von R ivest, S hamir und A dleman
RTP/RTSP	Real Time Protocol / Real Time Streaming Protokoll
UKW	Ultrakurzwelle
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
URL	Uniform Resource Locator (einheitlicher Quellenanzeiger)

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Gesamtumsatz	4
Abbildung 2: Umsatz zu Endverbraucherpreise.....	9
Abbildung 3: Übersicht Musikstreaming.....	31
Abbildung 4: Tonträgerproduktion	44
Abbildung 5: Schematische Struktur der Musikindustrie	46
Abbildung 6: Marktstufen.....	47
Abbildung 7: Wertschöpfungskette	48
Abbildung 8: Desintegration am Beispiel des Musikvertriebs.....	49
Abbildung 9: Vertrieb digitaler Musik	50
Abbildung 10: sonstige Einkommen aus dem digitalen Geschäft.....	53
Abbildung 11: Pro-Kopf-Umsätze mit Musik 2012	55
Abbildung 12: Abbildung: Übersicht Musikstreaming-Angebot.....	56
Abbildung 13: Bekanntheit und Nutzung der Streaming Dienste	57
Abbildung 14: Einige Musikstreaming-Dienste im Überblick	59
Abbildung 15: Umsatz mit Musikstreaming in Deutschland.....	65

1 Einleitung

„Spotify ist so good.“

(Mark Zuckerberg, Gründer und Vorstandsvorsitzender von Facebook)

*„Das Streaming ist einer der großen Trends
im aktuellen Musikgeschehen.“*

(Dr. Florian Drücke, Geschäftsführer des Bundesverbandes Musikindustrie)

1.1 Einführung

Kurz und präzise erläutert Mark Zuckerberg, Gründer und Vorstandsvorsitzender von Facebook, durch seinen Ausspruch “Spotify is so good” den Marktwandel in der Musikindustrie. In rasender Geschwindigkeit haben Musikstreaming- Plattformen wie Spotify, welches durch die Kooperation mit Facebook schnell populär wurde, an Beliebtheit gewonnen. Die Verbreitung des Internets, die technischen Möglichkeiten sowie hohe Ansprüche der Gesellschaft in Bezug auf Mobilität und Musikangebot haben zu dem Umschwung beigetragen. Die Musikbranche muss sich verändern, will man sich den zahlreichen illegalen Angeboten nicht geschlagen geben. Jene illegalen Angebote haben es der Musikindustrie so schwer zu schaffen gemacht, dass es ganze 13 Jahre gedauert hat, ehe ein erneuter wirtschaftlicher Fortschritt zu verzeichnen war. Zur Orientierung dienen Zahlen die kürzlich im “Digital Music Report 2013” bekanntgegeben wurden, welche besagen, dass die Musikindustrie im Jahr 2012 ein Wachstum von 0,3 Prozent zu verzeichnen hatte – das beste Resultat seit 1998 “und ein Zeichen dafür, dass sich die verbesserten Marktbedingungen von 2011 als nachhaltig erwiesen haben.” Der Bericht verkündet ebenso, dass die Einnahmen über den Vertrieb digitaler Tonträger auf 5,6 Milliarden US\$ stiegen (ein Zuwachs von 9 Prozent im Vergleich zu 2011), was einem Marktanteil von 34 Prozent entspricht.¹

In dieser Arbeit möchte ich eine bisherige Bestandsanalyse erarbeiten und mit diesen Erkenntnissen weiteres Entwicklungspotential hypothetisch ermitteln. Dazu werde ich insbesondere auf die Frage eingehen, in wie fern sich das Musikbusiness in den letzten Jahren verändert hat. In wie weit soziale Netzwerke, in denen nun auch Künstler, Konsumenten so wie Händler vertreten sind, eine Rolle spielen und was dazu beigetragen hat, dass sich Musikstreamingplattformen solcher Beliebtheit erfreuen. Als Beweis dafür dient zum Beispiel eine Analyse von Media Control vom 28.05.2013. Dort

¹ (IFPI, 2013) - IFPI Digital Music Report 2013

gaben 43 Prozent der deutschen User an, Musik über das Internet zu konsumieren. Darunter zählen sowohl Internetradios als auch Musikvideoplattformen wie YouTube sowie Streaming- Dienste wie Spotify oder Napster. Bei der Frage nach der verwendeten Art des Streaming kommen für 13,1 Prozent ausschließlich reine Streaming- Dienste wie Spotify, Napster und Co. in Frage. 36,3 Prozent hören nur über Internetradios und Videoportale wie YouTube. Der größte Anteil mit 50,6 Prozent nutzt sowohl Streaming- Plattformen als auch Webradios und Videoportale. Ich werde auch versuchen die Schattenseiten dieser Marktveränderung aufzudecken und mich mit den Rechtlichen Grundlagen, dem Urheberrecht und Copyright auseinandersetzen.²

Der Aufbau meiner Arbeit ist so gestaltet, zuerst einen Einblick in die Musikindustrie zu geben und somit erste Begriffsklärungen vorzunehmen. Es werden unterschiedliche Aspekte mit einbezogen, um so die verschiedenen Akteure auf dem Musikmarkt genauer zu betrachten. Die große Rolle des Musikmarktes im Internet wird durch seine illegalen Angebote, wie z.B. peer-to-peer und seine legalen Angebote, wie z.B. legale Netzwerke für Musik geklärt. Das Augenmerk liegt dabei bei der Entwicklung des Marktanteils, der sich durch Musikstreaming gestaltet. Allgemeine Eigenschaften werden erläutert, der Handel betrachtet und ökonomische Aspekte bewertet. Verschiedene Modelle von Musikstreaming-Netzwerken werden detailliert erarbeitet und dargestellt. Dabei werde ich auch kurz auf die technische Umsetzung eingehen.

Mein Ziel ist, einen Lösungsvorschlag zu kreieren, der zeigt, in welchem Maße die Musikindustrie eine Veränderung hinnehmen muss und mit welchen weiteren Entwicklungen gerechnet werden kann.

² Vgl.: (Statista GmbH) - Daten & Fakten zur Musikindustrie

2 Die Musikindustrie

Unter dem Begriff Musikindustrie versteht man Unternehmen, die Musik auf Tonträgern produzieren, diese verkaufen sowie Künstler vermarkten.

Die Musikindustrie kennzeichne „[...] die Gesamtheit aller Marktteilnehmer, die sich fortlaufend systematisch mit Herstellung, Verkauf und Vermarktung musikalischer Produkte befassen“³

Der Teilmarkt Musikwirtschaft gehört zu den internationalen Mediengeschäften wie das Rundfunk-, Film- und Fernsehgeschäft. Die Tonträgerindustrie bildet den wirtschaftlich wichtigsten Zweig.

Der Musikmarkt setzt sich aus verschiedenen Geschäftsfeldern zusammen. Einnahmen werden über Live- Auftritte, Merchandise, Brandpartnership bis zum Management Income erzielt.

2.1 Die Evolution der Musikindustrie

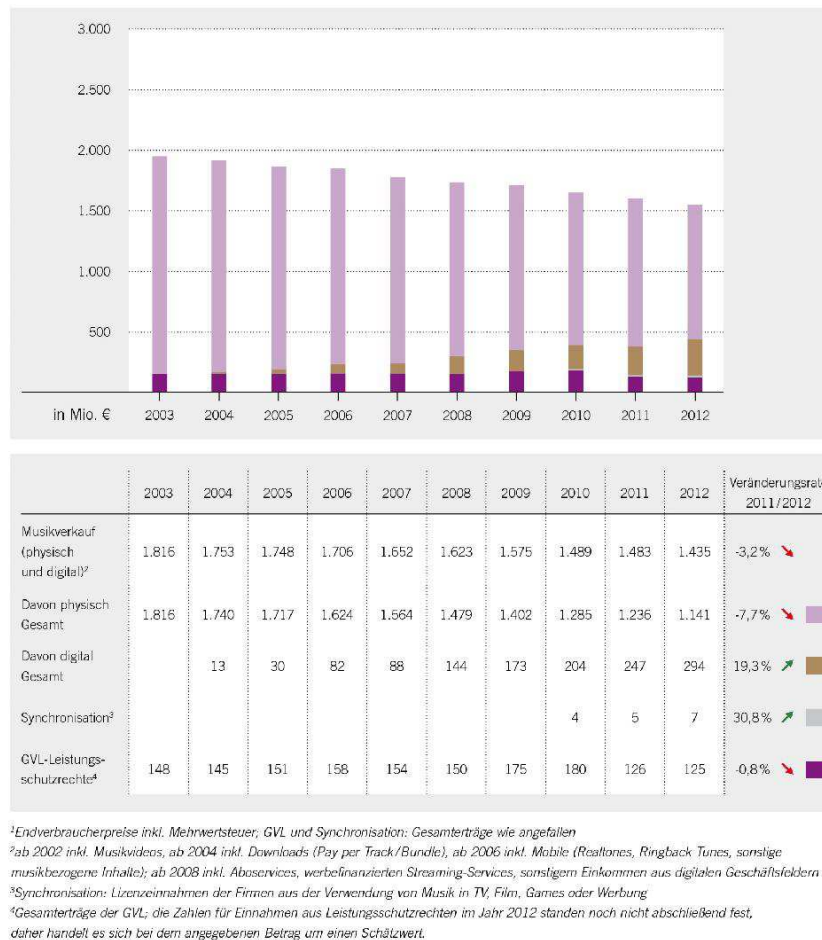
Die Struktur und die Evolution der Musikbranche mit ihren Teilmärkten und der Musikindustrie haben im Zuge der Digitalisierung Ende der 1990er- Jahre einen rasanten Entwicklungssprung gemacht. Die daraus resultierenden technologischen Inventionen haben teils erheblichen Einfluss auf die Weltwirtschaft, insbesondere auf die Medienbranche, in der die Musikindustrie wohl als das bekannteste Beispiel für den Wandel gilt. Im nun folgenden Abschnitt meiner Arbeit werde ich die Faktoren darstellen, die den Tonträgermarkt prägen und mit denen sich die Struktur beschreiben lässt.

Insgesamt ist der Musikverkauf im Jahr 2012 auf 3,1 Prozent zurückgefallen, was einen Gesamtverlust von 1,44 Mio. € ausmacht. Dem Bundesverband Musikindustrie e.V. entnehmend wuchs der digitale Musikmarkt in Deutschland um fast 20 Prozent, aus dem sich die These hervorruft, dass „*jeder fünfte Euro digital erwirtschaftet wird*“⁴.

³ Vgl.: (Kromer, 2008, S. 26) - Wertschöpfung in der Musikindustrie

⁴ Vgl.: (Bundesverband Musikindustrie e.V., 2013, S. 8-15) - Musikindustrie in Zahlen 2012

Dies lässt sich anhand des Schaubilds (Abbildung 1) nachvollziehen.



Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; ab 2008 ermittelt durch media control/GfK Panel Services; GVL

Abbildung 1: Gesamtumsatz

Als Zusatzgeschäft mit 12,1 Prozent bzw. 2,5 Prozent des Gesamtumsatzes lässt sich die "neue Ära für Firmen und Künstler"⁵ der abonnement-basierten Streaming- Dienste einordnen. Spotify und Napster sind nur zwei der bisweilen 19 amtierenden Musikstreaming- Netzwerke. "Die meisten legalen Angebote erweitern das Musikspektrum der Fans und erleichtern es ihnen, neue Musik zu finden – Das kann sich wiederum auf die traditionellen Musikverkäufe positiv auswirken.", erläutert Dr. Florian Drücke, Geschäftsführer der BVMI.⁶ Daraus lässt sich entnehmen, dass sich neue Weiten für die Konsumenten eröffnen und durch den leichteren Zugang zur großen Auswahl an ver-

⁵ Vgl.: (Bundesverband Musikindustrie e.V., 2013, S. 13ff) - Musikindustrie in Zahlen 2012

⁶ Vgl.: (Nord West Zeitung Online) – Online-Dienste für Musikbranche immer wichtiger

schiedenen Musikrichtungen wird auch ein vielseitigerer Musikgeschmack bei den Musikhörern hervorgerufen. Dies könnte sich auf einen stärkeren und auch breitgefächerten Musikkonsum auswirken.

Traditionelle Musikverkäufe beziehen sich auf den Bereich der physischen Medien, dies lässt sich grob in CD- Verkäufe und Vinyls gliedern. CD- Verkäufe machten 2012 80 Prozent vom Gesamtumsatz aus, was etwa 1 Milliarde Euro entspricht. Somit erhält sich die CD immer noch den Platz 1 des Trägermediums von Musik, auch bei Vinyl nehmen die Verkaufszahlen seit den letzten Jahren stetig zu. Die Entwicklung der Musikindustrie wird demnach voraussichtlich in die Richtung gehen, dass physische Tonträger vorerst auch in den kommenden Jahren einen Großteil des Gesamtumsatzes erreichen werden. So sollen CDs und Vinyls nach der Markteinschätzung der GfK im Jahr 2016 noch mehr als 50 Prozent des Gesamtumsatzes ausmachen. Ob sich ein genereller Aufwärtstrend ab 2013 einstellt wird sich an den Verkaufszahlen des digitalen Marktes zeigen. Es wird damit gerechnet, dass die im Jahr 2009 bei 8 Prozent liegenden Umsätze im Digitalgeschäft bereits in fünf Jahren die 20 Prozent erreichen werden. Als Zukunftsprognose sieht man als Hauptakteure sowie Hauptverdiener Spotify und Napster. Dies lässt sich aus der GfK- Studie und GfK- Konsumentenforschung entnehmen.

2.2 Die Akteure auf dem Musikmarkt

2.2.1 Künstler

Unter dem Begriff Künstler versteht man Komponisten und Texter – urheberrechtlich gesehen – als Autoren bezeichnet sowie Interpreten, die im urheberrechtlichen Kontext als ausübende Künstler aufgeführt werden.⁷ Ausübende Künstler gelten ebenso wie Plattenfirmen als Leistungsschutzberechtigte, sobald sie die Musik anderer darbieten. Haben sie die Musik selbst komponiert und getextet oder die Urheberrechte erworben, so sind sie Urheber mit weitergehenden Rechten. Der Künstler stellt durch seine Funktion der Musikerfindung und Schöpfung die erste Marktstufe der Musikverwertung dar und sorgt letztendlich für die erste Aufzeichnung vom Produkt.⁸ Rechtlich gesehen wird er nun als Urheber bezeichnet, weswegen ihm verschiedene Rechte für weitere Musik-

⁷ Vgl.: (Bundesministerium für Justiz, 1965) § 73 ff UrhG.

⁸ Vgl.: (Bundesverband Musikindustrie e.V., 2013) - Musikrecht

verwertung eingeräumt werden.⁹ Die Schöpfung eines künstlerischen Werkes kann von einer Person oder arbeitsteilig vollzogen werden, denn Künstler können ebenso andere Musiker beauftragen, Texte zu schreiben oder Lieder zu komponieren. In diesem Fall wird der Musiker rechtlich gesehen zum Auftraggeber und wird die Übertragung der Rechte zum Gegenstand des Vertrages machen, weil andererseits gesonderte Rechtsübertragungen in Form eines Verlagsvertrages nötig sind, die in „2.3 – Rechtliche Grundlagen in der Musikindustrie“ detaillierter beschrieben werden. So dürfen Vervielfältigungen der Musikwerke nicht ohne die Einwilligung des Schöpfers geschehen, da er als Urheber über die weitere Verwertung entscheiden darf. Das musikalische Erzeugnis, welches auf dieser Marktstufe als Vorprodukt bezeichnet wird, wird im Folgenden den Tonträgerherstellern, auch Labels genannt, angeboten. Daraus können sich zwei Arten von Plattenverträgen ergeben: der Bandübernahmevertrag und der Künstlervertrag.¹⁰ Beim Bandübernahmevertrag werden alle Lizenzen vom Musiker auf die Firma bzw. das Label übertragen. Dabei hat er im Gegensatz zum Künstlervertrag größtmögliche künstlerische und produktionstechnische Freiheit, muss allerdings bei der Auswahl des Produzenten und des Studios, der Aufnahme und des Abmischens so wie der technischen Postproduktion alleinige Verantwortung tragen.¹¹ Ein Künstlervertrag regelt die Erzeugung von Ton- und Bildaufnahmen mit dem Hintergrund der Verwertung zwischen der Plattenfirma und dem Künstler. In diesem Fall sind die Musikschaffenden ausnahmslos dafür zuständig, dass Texte, Musik und Musiker für die Aufnahme zur Verfügung stehen, die anschließend auf Kosten und in Verantwortung der Plattenfirma gehen. Die ausgehandelten Verträge zwischen den Plattenfirmen und den Künstlern regeln die Erträge und die zu tragende Verantwortung. Je mehr Verantwortung übernommen wird, desto höher sind die Erträge für Musikschaffende, falls ein Erfolg auf dem Musikmarkt erzielt werden kann, andererseits drohen bei Misserfolg finanzielle Einbußen, die dann zum großen Teil selber getragen werden müssen. Die Erträge sind abhängig von der Vertragsform, dem Markterfolg, der Institution des Urheberrechts, den Lizenz- oder Verwertungsgebühren und den Erträgen der Nutzung durch Dritte, erhoben durch Verwertungsgesellschaften (GEMA). Bei dem Musikmarkt handelt es sich um einen so genannten „winner-take-all-market“, was bedeutet, dass die Gewinnverteilung asymmetrisch geschieht. Weniger bekannte Künstler und Newcomer erzielen wenig bis keine Gewinne oder machen sogar Verlust, während

⁹ Vgl.: (Bundesministerium für Justiz, 1965) § 11 ff UrhG.

¹⁰ Vgl.: (Thurow & Zombik) - Phonographische Wirtschaft (Remmer, 1994, S. 197-210) - Kulturmanagement: Theorie und Praxis einer professionellen Kunst, Berlin u.a.1994

¹¹ Vgl.: (Zombik & Thurow, 1994, S. 199) - Kulturmanagement: Theorie und Praxis einer professionellen Kunst

einzelne sehr erfolgreiche Musiker relativ hohe Einnahmen verbuchen können. Dies resultiert aus einem ständigen Überangebot an Künstlern und den vergleichsweise hohen Durchschnittskosten bei geringer produzierter Menge. Daher kann man zwischen bereits bekannten und etablierten Künstlern sowie dem Markt unbekannter Künstler unterscheiden.

2.2.2 Hersteller

Tonträgerunternehmen und Plattenfirmen werden im Fachjargon auch Musiklabels genannt. Ihr Aufgabenbereich bezieht sich auf Entwicklung, Vermarktung und Produktion der von ihnen vertraglich gebunden Bands und Künstler. Die weltweit marktführenden Majorlabels sind Universal Music Group, Warner Music Group und Sony Music Entertainment. Majors setzen sich aus vielen Labels zusammen und somit beherrschen sie zwischen 75% bis 80% Prozent des internationalen Musikmarktes. Durch Majorlabels hat sich in den vergangenen Jahrzehnten ein globaler Wirtschaftszweig entwickelt.¹²

Bei internationalen Majorlabels liegt die Besonderheit in der vollständigen Integration. Während des Wertschöpfungsprozesses sind sie nicht auf andere Labels angewiesen, somit führen sie alle Unternehmensfunktionen selbst durch. Das heißt von der Beschaffung der Musikproduktion über Marketing bis zum Vertrieb und dabei werden sie nur von Tochterunternehmen unterstützt. In der Regel gelten drei Grundstrategien: Kostendegression, Differenzierung durch den Künstlerkatalog und Risikoverteilung durch Diversifikation, das bedeutet, das Angebot in verschiedene Genre und durch verschiedene Künstler sowie Sublabels zu geben. So wird durch die Verteilung auf verschiedenste Standbeine das wirtschaftliche Risiko minimiert.¹³ Das Markenzeichen für Sublabels ist ein bestimmtes Repertoire, ein bestimmter Musikstil aber auch eine spezielle Ausrichtung der Produktpolitik. Sublabels sind Unter- bzw. Schwesterunternehmen von Majorlabels.¹⁴

Independents sind kleine Tonträgerhersteller, die auch kurz „Indies“ genannt werden. Sie besitzen nur noch teilweise eine wirtschaftliche Unabhängigkeit jener Plattenfirmen gegenüber internationalen Großunternehmen, da sie durch Vertriebs- Beteiligungsabkommen an Unternehmen gebunden sind. Im Bereich Distribution sind sie auf Koope-

¹² Vgl.: (Bundesverband Musikindustrie e.V., 2012)

¹³ Vgl.:(Kooks, 2006, S.34-35)

¹⁴ Vgl.:(Schmidt, 1997, S.188)

ration mit rechtlich und wirtschaftlich selbstständigen Unternehmen angewiesen, da sie sonst nicht in der Lage wären ihre Ware flächendeckend zum Verkauf anzubieten.¹⁵ „Indies“ arbeiten im kaufmännischen Bereich und im Marketing selbständig. Dadurch bearbeiten sie Nischen und konkurrieren so mit Majors, da sie im Gegensatz zu diesen Basisnähe und Glaubwürdigkeit besitzen. Dies gibt ihnen auch die Rolle des „Markterprobers“.

2.2.3 Handel

Zunächst wurde Musik im Fachhandel in Form von physischen Gütern angeboten und vertrieben, d.h. der Konsument war gezwungen in den Laden zu gehen, um sich seine CD, Kassette oder Schallplatte zu kaufen, wobei das Angebot meist auch auf bekannte und erfolgreiche Musiker begrenzt war. Man kann also sagen, dass der Musikhandel meistens an externe Handelspartner gebunden war, denn ein eigenes Geschäft wurde nur selten von einem Tonträgerunternehmen geführt. Im Zuge der Digitalisierung entstand nun aber ein Online- Markt, bei dem der Handel, der sogenannte E-Commerce, vollständig auf elektronischem Weg mit Hilfe des Internets abgewickelt wird, weswegen viele der Tonträgerunternehmen nun einen eigenen Online- Shop betreiben. Der virtuelle Handel hat für den Konsumenten den Vorteil, dass Neuerscheinungen vorbestellt werden können und so pünktlich zur Veröffentlichung bequem nach Hause geliefert werden, zudem bietet es ein breiteres Musikangebot als das Fachgeschäft. Der Händler spart sich durch den Versandhandel Transaktionskosten für die Käufer und die Tonträgerhersteller. Des Weiteren gibt es Internet- Handelsplattformen zum Verkauf von Musik, wie z.B. der Apple iTunes Store, Musicload, Amazon MP3 oder GooglePlay, in denen man die gewünschten Titel im MP3- Format kaufen und herunterladen kann. Immer populärer, und somit zum Konkurrent der Download- Shops, werden die abonnement-basierten Streaming- Dienste wie Spotify, Napster oder Deezer, die meist sogar ein kostenloses und werbefinanziertes Angebot zur Verfügung stellen. Dabei stehen dem Nutzer rund 20 Mil. Songs zur Verfügung. Heute werden die Konsumenten durch Multichannel-Marketing über unterschiedliche Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen erreicht. Das sind sowohl Online- Maßnahmen, wie Suchmaschinen, Display- Marketing, Social- Media- Marketing, Online- PR oder E- Mail- Marketing als auch Offline- Maßnahmen, wie Printanzeigen, Sponsoring, Messen & Events oder persönlicher Verkauf.¹⁶

¹⁵ Vgl.:(Schulze, 1996, S.133)

¹⁶ Vgl.:(Matscheck) - Definition Multichannel-Marketing

Im Fachhandel unterscheidet man zwischen Vollsortimenter, den Facheinzelhändlern, welche ein überwiegend vollständiges Sortiment an Tonträgern und Komplementärgütern führen und den Teilsortimentern, Elektro- und Warenmärkte mit eingeschränkter Auswahl an Tonträgern und einer weitaus größeren Anzahl an nicht komplementären Produkten.

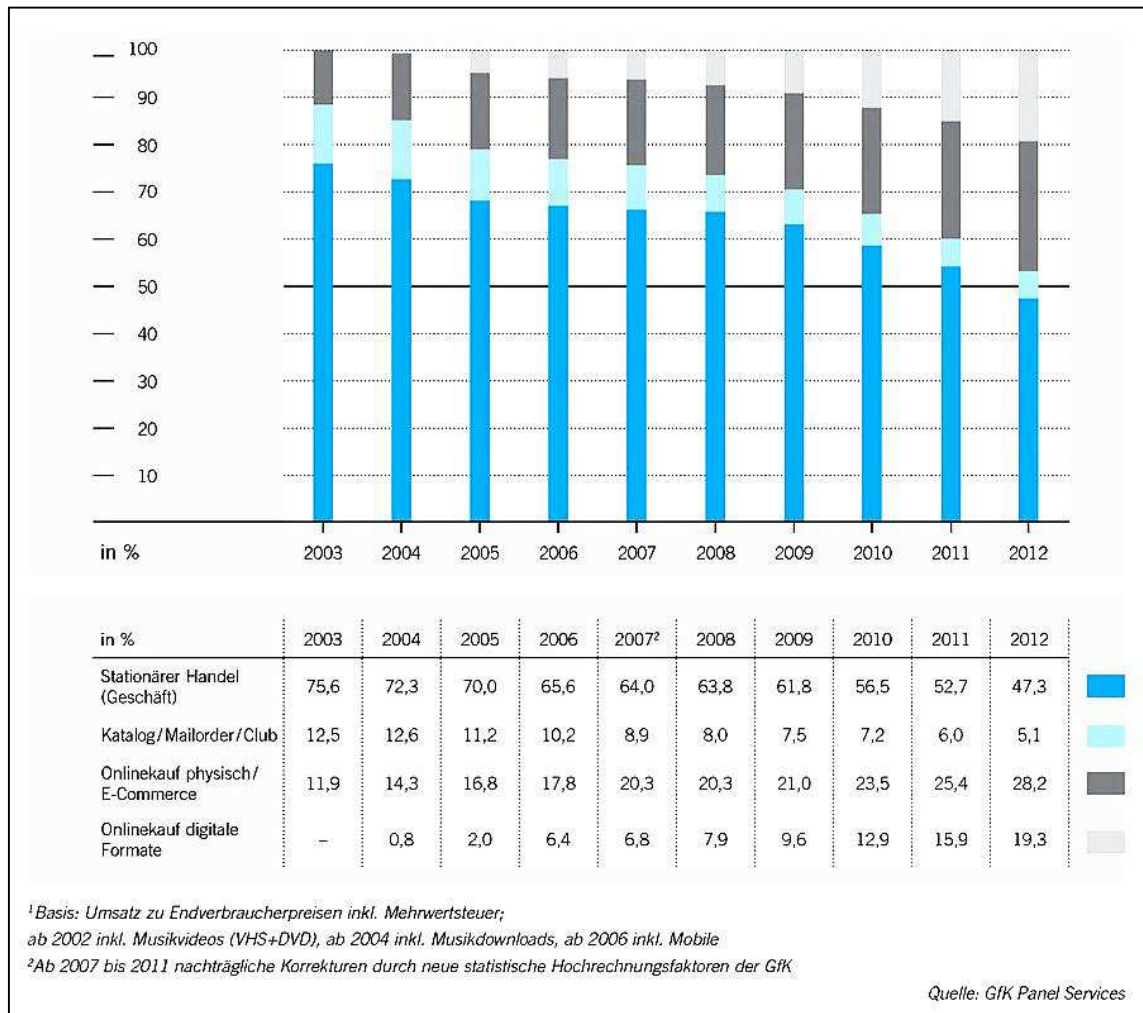


Abbildung 2: Umsatz zu Endverbraucherpreise¹⁷

2.2.4 Musikkonsument

84 Prozent der Deutschen hört regelmäßig Musik. Dabei nutzen die meisten den Musik-Mix des Radios, oder aber auch speziell auf ihren persönlichen Musikgeschmack zugeschnitten durch ihre Tonträger und digitalen Dateien auf Computern. Die Nutzung

¹⁷ Vgl.: (Bundesverband Musikindustrie e.V., 2013)

des Internets wird dabei immer mehr in Anspruch genommen, mittlerweile werden 20 Prozent der täglich gehörten Musik gestreamt. Abo-basierte Streaming-Dienste wie Spotify z.B. erreichen dabei Tag für Tag 6 Prozent des gesamten Musikverbrauchs. Immer noch an der Spitze des Verbrauchs stehen Musikvideoportale und Webradios, obwohl Musikservice-Plattformen im letzten Jahr dreimal so viele Nutzer wie im Vorjahr dazu generiert haben und sich einem wachsenden Bekanntheitsgrad erfreuen. Genutzt werden Streaming-Dienste nicht nur von zu Hause aus, sondern auch unterwegs durch Smartphones; demnach gebrauchen 70 Prozent aller Smartphone-Nutzer ihr Gerät zum Hören von Musik. Trotzdem hat das Musikstreamen im Musik-Konsum noch nicht die Oberhand gewonnen und dient im Großen und Ganzen noch dem „Vorhören“. Für viele Nutzer von Musik-Services spielt der physische Besitz von z.B. CD`s immer noch eine große Rolle, so nutzen sie die Streams um sich einen Überblick zu verschaffen und Neues zu entdecken, aber mit dem Vorhaben diese zu kaufen. Die neuen Möglichkeiten bringen den Nutzer in einen Konflikt zwischen dem Besitz einer eigenen physischen Musiksammlung und dem unendlichen Repertoire verschiedener Genre, die ihm ein Streaming-Dienst bietet. Wo die Musikkonsumenten früher nur ein existentes Musikangebot hatten, eröffnen sich nun unzählige Optionen. Diese riesige Auswahl an verschiedenen Musikrichtungen stellt einige Konsumenten vor eine Orientierungsphase. Das führt dazu, dass sich Nischen verschieben. Nutzer, die nur bestimmten Musikrichtungen verfallen waren, experimentieren ab und an mit anderen Stilen. Trotz gleich bleibender oder sogar steigender Musikbegeisterung der Nutzer gehen die Verkaufszahlen von physischen Tonträgern zurück. Intensivkäufer mit neun Produkten pro Jahr machen 43 Prozent des Gesamtumsatzes der Musikindustrie. Der typische Intensivkäufer ist laut einer Umfrage des Bundesverbandes Musikindustrie e.V. männlich, Anfang vierzig und im hohen Maße daran interessiert, seine Musiksammlung zu pflegen beziehungsweise zu erweitern. Die Verkaufszahlen in anderen Altersgruppen dagegen sind gering.¹⁸

2.2.5 Verwertungsgesellschaften

Die Musikverwertung geschieht nicht nur ausschließlich über den Kauf von Tonträgern, sondern auch über deren öffentliche Präsentation in Rundfunk- und Fernsehsendern, durch die Wiedergabe der Musikstücke in Discotheken, Konzertveranstaltungen, gastronomischen Einrichtungen oder Kaufhäusern sowie deren Verwendung in der Werbung. Die Verwertungsgesellschaften helfen den Künstlern und Musikschaffenden dabei das geistige Eigentum zu schützen und die vielfältigen Nutzungs- und Verwer-

¹⁸ Vgl.: (Bundesverband Musikindustrie e.V., 2013) - Musikindustrie in Zahlen 2012

tungsmöglichkeiten musikalischer Werke treuhänderisch zu kontrollieren und gegebenenfalls eine angemessene Vergütung für die Verwertung ihrer Werke einzufordern. Sie vertreten sozusagen die geistigen Urheber bei der Wahrnehmung ihrer Rechte. Sowohl für den Musikschaaffenden, der meist Mitglied bei Verwertungsgesellschaften ist, als auch für den Verwerter sollten die Verwertungsgesellschaften Ansprechpartner sein und bei Fragen unkompliziert und schnell Rede und Antwort stehen. Dabei regeln bestimmte Tarife die Vergütung, die den Urhebern zusteht, wenn mögliche Verwerter sich an dem schöpferischen Gut bedienen. In Deutschland ist die Gesellschaft für musikalische Aufführungsrechte und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA) dafür zuständig Gebühren einzuziehen und an die Begünstigten weiterzugeben. Sie kümmert sich also ausschließlich um die Verwertungsrechte von Urhebern. So müssen Cafés oder Kaufhäuser, die Musik spielen, bei der GEMA gemeldet sein, andererseits würde die jeweilige Institution eine Abmahnung erhalten und gegebenenfalls eine Geldstrafe zahlen müssen. Hinzu kommt die Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten mbH (GVL), die für die Zweitverwertungsrechte zuständig ist und Verwertungsansprüche aus der Sendung und öffentlichen Bekanntmachung von Musikprodukten geltend macht.¹⁹ Die GVL kümmert sich also ausschließlich um die Wahrung der Rechte für ausübende Künstler und Tonträgerhersteller und sorgt dafür, dass z.B. auch die Plattenfirmen ihr Recht auf Erhalt von Vergütung bei öffentlicher Nutzung ihrer künstlerischen Kreation erhalten können. Dabei hat jede Institution, die urheberrechtlich geschützte musikalische Werke öffentlich nutzt, Abgaben zu leisten. Dazu zählen zum Beispiel Hörfunk- und Fernsehsender, Hersteller von Leermedien sowie Aufnahmegeräten, Veranstalter oder Kabelnetzbetreiber.²⁰ Die Verwertungsgesellschaften sind eine unersetzbare Institution, ohne die eine Kontrolle der Rechte und der daraus resultierenden Gewinnaufteilung kaum möglich wäre.²¹ Allerdings sind auf Grund der fortschreitenden Digitalisierung und den zunehmenden technischen Möglichkeiten sowie dem Internet neue Informationsquellen entstanden, weswegen die individuelle Rechtswahrnehmung ebenso an Bedeutung gewonnen hat. Parallel dazu sorgt die Verbreitung von legalen Musikdownloads für größeres Interesse bei den Verwertungsgesellschaften. Global betrachtet sind zahlreiche Verwertungsgesellschaften durch bilaterale Verträge miteinander verbunden und können sich so über die Landesgrenzen hinweg austauschen und die Wahrung der Rechte gewährleisten. Größter Verbund ist die AKM (Autoren, Komponisten und Musikverleger) mit über 60 ausländischen Schwestergesellschaften. Dennoch besteht der größte Konflikt darin, dass es

¹⁹ Vgl.: (Emes, 2004, S. 41) - Unternehmensgewinn in der Musikindustrie

²⁰ Vgl.: (Scholz, 2007) - GEMA, GVL & KSK

²¹ Vgl.: (Ventroni, 2008, S. 66) - Copyrights und Lizenzmanagement

immer noch kein einheitliches Abrechnungssystem gibt, sondern jedes Gebiet eigene Lizenzvereinbarungen festgelegt hat.

2.2.6 Bundesverband Musikindustrie e.V.

Der Bundesverband Musikindustrie e.V. ist für die gesamte Kreativbranche zuständig. Das Hauptaugenmerk legt der BVMI dabei auf die Musikbranche. Interaktion betreibt der BVMI mit Verbandsmitgliedern, Branchenpartnern aber auch mit der Öffentlichkeit. Die Aufgabenbereiche des Bundesverband Musikindustrie e.V. befassen sich mit der Kontrolle und der Erstellung der Deutschen Charts, der Ausrichtung der Award Vergabe durch die Deutsche Phono-Akademie und die digitale Bemusterung der ARD-Schallarchive. Weitere Aufgabenbereiche sind die GEMA- Gesamtverhandlungen, GOLD/PLATIN Awards sowie GVL-Erlöse und Videoclip-Ausschüttungen. Der BVMI widmet sich auch der Marktforschung & Entwicklung sowie nach der Suche einer Lösung für Musikpiraterie. Ein hoher Stellenwert für den BVMI hat neben den eben genannten Aufgaben auch die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Der BVMI ist ebenso ein Ansprechpartner für Rechtsberatung seiner Mitglieder, für die er wiederum auch die Syndication übernimmt.²²

2.3 Rechtliche Grundlagen in der Musikindustrie

2.3.1 Urheberrecht

Das deutsche Urheberrecht und verwandte Schutzrechte besagen, dass der Schöpfer automatisch zum geistigen Eigentümer von Werken der Literatur, Wissenschaft und der Kunst wird, da er das Werk, in diesem Fall das Musikwerk, kreiert hat. Der Urheber soll hinsichtlich seiner Urheberpersönlichkeitsrechte geschützt werden, d.h. die Individualität und das Markenzeichen des Urhebers in seinem schöpferischen Werk wie die Komposition, die Textdichtung und Festlegung seiner Musik. Der Urheber verfügt über jegliche Nutzungs- und Verwertungsrechte an seiner kreativen Schöpfung, weswegen er frei über Art, Zeitpunkt und Ort einer Veröffentlichung bestimmen kann.²³ Außerdem darf er sein Werk eindeutig kennzeichnen, um seiner Arbeit Nachdruck zu verleihen

²² (Bundesverband Musikindustrie e.V., 2013) - BVMI

²³ Vgl.: (Bundesministerium für Justiz, 1965) – UrhG § 1ff Urheberrecht Allgemeines
UrhG § 12 Veröffentlichungsrecht

und Entstellungen und Beeinträchtigungen seines Werkes verbieten.²⁴ Falls der Urheber sein schöpferisches Werk und seine Nutzungsrechte auf eine dritte Person übertragen will, so ist ihm laut Gesetzbuch eine angemessene Vergütung zu zahlen.²⁵

2.3.2 Copyright

Das Copyright kommt aus dem angloamerikanischen Raum und ist dem deutschen Urheberrecht ähnlich, wobei der größte Unterschied darin liegt, dass das Urheberrecht wie eben beschrieben den Schöpfer eines Werkes in Schutz nimmt, während das US-Copyright den Rechteinhaber und seine Interessen am Werk schützt. Der Inhaber am Werk muss also nicht zwangsläufig der Urheber sein, denn ihm können die Rechte auch vollständig übertragen worden sein.²⁶ Beim Copyright stehen ökonomischen Interessen im Vordergrund, um wirtschaftliche Investitionen zu schützen. Copyright und Urheberrecht unterscheiden sich insbesondere wenn ein Künstler durch einen Auftraggeber beschäftigt wurde: Während der Künstler in Deutschland weiterhin von seinem Urheberrecht Gebrauch machen kann, stehen dem Urheber im angloamerikanischen Copyright nur bestimmte Vetorechte zur Verfügung, die verhindern sollen dass es zu Copyrightverletzungen auf Seiten der Rechteinhaber kommt.²⁷ Somit stehen den wirtschaftlichen Rechteinhabern oftmals jegliche Entscheidungs- und Verwertungsrechte zu.

²⁴ Vgl.: (Bundesministerium für Justiz, 1965) – UrhG § 13 Anerkennung der Urheberschaft
UrhG § 14. Entstellung des Werkes

²⁵ Vgl.: (Bundesministerium für Justiz, 1965) – UrhG § 31ff Einräumung von Nutzungsrechten

²⁶ Vgl.: (Terhaag & Partner Rechtsanwälte) – „C im Kreis“ und „R im Kreis“ – rechtl. Bedeutung

²⁷ Vgl.: (Juraforum) – Copyright

Vgl.: (Samuelson) University of California, Berkeley – The digital dilemma

3 Der Musikmarkt im Internet

Vorstandsvorsitzende des BVMI, Dieter Gorny: „[...] Das digitale Angebot ist erwachsen geworden, auch in Deutschland“²⁸

Schon wenige Zeit nach der Veröffentlichung des MP3- Codecs entstanden die ersten Musikangebote im Internet zunächst in Form von illegalen Musiktaschbörsen, die sich besonders bei der jungen Bevölkerungsgruppe großer Beliebtheit erfreuten. Allerdings brachten sie der Plattenindustrie Umsatzeinbußen in Milliardenhöhe und sorgten für die Krise, von der sich die Musikindustrie bis heute nicht vollständig rehabilitieren konnte. Der ersten und bekanntesten Musiktaschbörse Napster²⁹, welche die damals revolutionäre P2P- Technologien nutzte, folgten weitere ähnliche illegale Angebote und bevor die Branche selbst reagieren und vernünftige Angebote generieren konnte, haben One-Click- Hosts und andere Filesharing- Dienste der Musikpiraterie weiteren Zulauf gesichert. Erst einige Jahre später entstanden erste legale Bezugsquellen in Form von Musiknetzwerken, sozialen Netzwerken oder Video- Plattformen, im weiteren Verlauf Download- Shops, Webradios und letzten Endes Musikstreaming- Dienste. Besonders auf Letzteres ruhen große Hoffnungen, dass sich die Branche endlich vollständig erholt.

3.1 Illegale Angebote

In diesem Abschnitt wird beschrieben, wie illegale Angebote über sogenannte P2P- Netzwerke verbreitet werden, was so viel bedeutet, dass in diesen PC-Netzwerken alle Rechner gleichberechtigt zusammen arbeiten und jeder PC anderen Dienstleistungen anbietet, andererseits darf er Ressourcen, Dateien und Funktionen anderer Rechner nutzen.³⁰ Das wiederum basiert auf dem Prinzip des Filesharings, worunter man die gemeinsame Nutzung von Daten unterschiedlicher Anwender über ein Netzwerk versteht.

²⁸ Vgl.: (Bundesverband Musikindustrie e.V., 2013) - BVMI

²⁹ *Napster* ermöglichte den kostenlosen Datenaustausch über das Internet

³⁰ Vgl.: (DATACOM Buchverlag GmbH)

3.1.1 Zentrale Netzwerke

Zentrale Netzwerke basieren auf der Client- Server- Architektur und sind zentral hierarchisch organisiert. Dabei ist die Client- Server- Infrastruktur das Standardkonzept bei der Datenübermittlung im World Wide Web. Beim Datenaustausch zwischen zwei Rechnern gibt es einen Host, der als Server bezeichnet wird und Dienste zur Verfügung stellt und einen weiteren Host, den Client, der Anfragen zur Benutzung eines bestimmten Dienstes an den Server stellt. Dieser nimmt die Anfrage auf, bearbeitet sie und stellt dem Client den entsprechenden Dienst zur Verfügung. Bei der Kommunikation, die mittels so genannter Transaktionen stattfindet, müssen bestimmte Bedingungen erfüllt sein.³¹ So dürfen beispielsweise keine anderen Transaktionen beeinflusst werden und die Datenbasis muss nach der Ausführung weiterhin konsistent sein, d.h. die gespeicherten Daten müssen alle Anforderungen der semantischen Integrität erfüllen.³² Zum Datenaustausch benötigen vernetzte Rechner aufgrund ihrer unterschiedlichen Hardware und Software (Betriebssystem) ein einheitliches Protokoll das TCP/IP – Protokoll (Transmission Control Protocol / Internet Protocol). Darüber wird der gesamte Datenverkehr wie z.B. E-Mail, Web-Anfragen oder Downloads im Internet transportiert. Jeder Rechner, der Zugriff aufs Internet hat, benötigt eine eindeutige IP-Adresse, die statisch oder dynamisch über einen DHCP-Server (Dynamic Host Configuration Protocol) zugewiesen werden kann. Bei der Kommunikation im Internet nehmen die Webserver einen großen Anteil ein. Dabei stellt der Client eine Anfrage über das Hypertext-Transfer-Protocol (HTTP) an den Server, die dieser dann bedient. Um Daten auf einen Webserver zu laden kann man z.B. das FTP-Protokoll (File Transfer Protocol) nutzen wenn der Server das unterstützt. Stellt ein Anwender eine Internetanfrage über einen Browser, so wird über einen Domain Name Server (DNS) die Webseitenanfrage (wie z.B. www.Bahn.de) in die dazugehörige IP-Adresse umgewandelt und aufgelöst, um diese dann dem Anwender über http zur Verfügung zu stellen. Als Client fragen wir den Server nach einer Seite oder einer Datei, woraufhin uns der Server eine Antwort schickt. Wir laden die Daten, in diesem Fall die Internetseite nun direkt vom Server herunter oder bekommen eine Fehlermeldung, dass unsere Anfrage nicht zum gewünschten Ziel führt (“404-Error“). Ein großes Problem im zentralen Netzwerk ist, dass der Server hier die Position des Single Point of Failure einnimmt, was bedeutet, dass sein Ausfall zum Gesamtausfall des Dienstes führt und ihn die Clients nicht mehr nutzen können. Negativ zu betrachten ist zudem, dass die Leistung des Dienstes mit steigender Zahl der Clients abnimmt, was oftmals bei Webservern zu sehen ist, wenn

³¹ Vgl.: (e-teaching.org) – Informationsportal - Technologien/ Architektur/ Client Server

³² Vgl.: (FH Köln) – Datenbanken Online Lexikon - Konsistenz

diese zu bestimmten Uhrzeiten besonders hoch belastet sind. In die Kategorie der zentralen Netzwerke fallen auch Musiktäuschbörsen, die auf eine zentrale serverbasierte Kommunikation setzen, allerdings mit dezentralen Ansätzen. Man spricht auch von semizentralen Netzwerken. Als Beispiel für ein semizentrales Netzwerk gilt vor allem die zum Inbegriff des Filesharings, bekannt gewordene Musiktäuschbörse Napster, die in „3.1.3 – Die Musiktäuschbörse Napster“ noch näher betrachtet wird. Weitere heute noch existierende bekannte Beispiele sind das eDonkey2000-P2P-Netzwerk und das BitTorrent-Protokoll. Semizentrale Netzwerke basieren auf einer Kombination aus dem Client- Server- Prinzip und dezentraler Architektur. Der Server fungiert als zentrales Verzeichnis über Benutzer und gespeicherte Daten und ist noch immer der Single Point of Failure von dem die gesamte Kommunikation abhängt. Die Benutzer müssen sich zunächst mit dem zentralen Server verbinden, um Suchanfragen zu senden und an die gewünschte Quelle zu gelangen. Durch die zentrale Indexverwaltung wird ein schneller und effizienter Weg ermöglicht, um herauszufiltern welcher Client über die benötigten Daten verfügt. Die Clients müssen sich zunächst am Server anmelden und werden dann zusammen mit den Daten, die zur Verfügung gestellt werden sollen, registriert. Andere Clients werden nun über die Indexverwaltung und einer übergeordneten Quelle auf die bereitgestellten Daten verwiesen, um diese direkt vom Client herunterzuladen. Die heruntergeladenen Dateien werden gleichzeitig für andere Clients zum Download freigegeben, sprich der Konsument wird hier automatisch zum Verteiler. Da der Server nun keine Arbeit mehr zu verrichten hat, weil jegliche Kommunikation von Rechner zu Rechner geschieht, wird hier bereits von Peer-to-Peer- Kommunikation (p2p) gesprochen³³. P2p- Netzwerke werden grundsätzlich und ausschließlich durch seine Protokolle charakterisiert, wobei mit dem eDonkey2000-P2P-Netzwerk und dem BitTorrent-Protokoll die wohl Bekanntesten zu nennen wären.

3.1.2 Dezentrale Netzwerke

Dezentrale Netzwerke funktionieren ohne zentralen Server, da bei diesem Modell jeder Nutzer gleichzeitig die Rolle des Clients und des Servers übernimmt. Die User, auch als Servents bezeichnet, sind untereinander mehrfach mit anderen Servents verbunden und bilden zusammen eine komplexe, dezentrale Vernetzung, in der nun kein Single Point of Failure mehr gegeben ist, da die Kommunikation serverunabhängig über kleine gleichberechtigte Knoten verläuft. Die zentrale Überwachungsinstanz in Form einer serverseitigen Zensur fällt ebenso weg, da nur die Clients über die bereitgestellten Daten wissen und deren Verbreitung kontrollieren. Aufgrund der dezentralen ser-

³³ Vgl.: (Merzky) - Einführung in P2P-Netzwerke - Das Gnutella Netz

verunabhängigen Architektur gelten diese vermaschten Netzwerke als außerordentlich stabil, da der Ausfall eines Netzteilnehmers keinen großen Einfluss auf die Kommunikation hat. Je verschachtelter das Konstrukt desto stabiler kann das System durch die Lastverteilung auch bei Datenübertragungsspitzen ohne Störung arbeiten. Zusätzlich werden dank intelligenter Übertragungseinstellungen alternative Datenwege berücksichtigt, damit ein Ausfall eines oder mehrerer Verbindungen kompensiert werden kann. So wird es möglich, besser als bei leitungsvermittelnden Netzwerken, die volle Bandbreite zu nutzen.³⁴ Die dezentrale Kommunikation ist die vollkommenste Art der p2p-Kommunikation, in der ein Peer, d.h. ein Rechner mit einem oder mehreren anderen Peers verbunden ist, ohne dass zwischen ihnen ein Server zugeschaltet ist. Jeder Netzteilnehmer bietet einerseits anderen Netzteilnehmern Funktionen und Dienstleistungen an und kann andererseits von anderen Netzteilnehmern angebotene Funktionen, Ressourcen, Dienstleistungen und Dateien nutzen. Im Allgemeinen ist das p2p-System selbstorganisierend und ohne Kontrollinstanz, da niemand außer die Clients darüber wissen und entscheiden, was sie bereitstellen. Die bekanntesten Beispiele für dezentral organisierte Netzwerke, die unabhängig von Servern arbeiten, sind neben Gnutella, ein p2p- Netzwerkprotokoll und Software zugleich, welches mit Hilfe von Clients (LimeWire, BearShare und Shareaza) genutzt wird, auch p2p- Netze die auf dem Netzwerkprotokoll von Kademia (Vuze, eMule) und FastTrack (Kazaa LiteK++) basieren. Neben diesen unverschlüsselten Netzwerken gibt es auch dezentral organisierte verschlüsselte p2p- Netzwerke – die sogenannten Darknets oder friend-to-friend-netzwerke (f2f-Netzwerke). Sie bieten durch verschlüsseltes und anonymes Filesharing mehr Sicherheit und Schutz, wenn es um die Anonymität der Teilnehmer geht. Die Netzwerke erfreuen sich seit einiger Zeit wachsender Beliebtheit, was sich unmittelbar positiv auf die Geschwindigkeit und Verfügbarkeit der Daten auswirkt. Ein hierbei zu nennendes Beispiel ist die Open-Source-Darknet-Software RetroShare, welche unterschiedliche verschlüsselte Möglichkeiten der Kommunikation und serverloses Filesharing unter Freunden bietet. Das kostenlose Programm ist eine Mischung aus Instant Messenger (sofortige Übertragung von Nachrichten) sowie Filesharing-Client und bietet einen anonymen Datenaustausch via peer-to-peer unter Freunden über die ebenso kostenlose Verschlüsselungs-Software „OpenSSL“, das durch die Implementierung der Protokolle Secure Sockets Layer (SSL) und Transport Layer Security (TLS) die verschlüsselte Datenkommunikation ermöglicht. Dabei werden die Peers über eine verteilte Hash-Tabelle verbunden und die Teilnehmer durch GnuPG-Schlüssel authentifiziert.

³⁴ Vgl.: (Karadeniz, 2012) – Arten von Netzwerken

3.1.3 Die Musiktaschbörse Napster

Im Jahre 1999 ging die Musikplattform Napster als kostenfreie Peer-to-Peer Filesharing online. Die Gründer waren Shawn Fanning, John Fanning und Sean Parker. Die Napster-Software durchsucht die Rechner nach Mp3-Dateien und liefert die Ergebnisse an einen Server, dieser ermittelt die IP-Adresse des Computers, auf dem die gewünschte Musikdatei gespeichert ist, sodass sich beide Clients über Peer-to-Peer verbinden können und so der anfragende Client die Datei kostenfrei kopieren kann.

Die Musikindustrie hatte zu diesem Zeitpunkt hohe Verkaufszahlenrückgänge, da der Plattenkauf von da an überflüssig wurde, im Gegensatz dazu stieg die Nutzerzahl innerhalb von zwei Jahren auf 80 Millionen an. In der erfolgreichsten Phase hatte Napster 25 Millionen Mitglieder. Wegen der Verletzung des Urheberrechts der getauschten Musikstücke wurde Napster verklagt und musste im Juli 2001 den Service einstellen.

Heutzutage existiert Napster wieder mit dem Unterschied, dass sich weder Nutzer noch Unternehmen strafbar machen. Die Ursache dafür liegt darin, dass Napster nun ein legaler Streaming-Dienst geworden ist, der gegen eine Gebühr Musik zur Nutzung bereitstellt, nach dem Roxio und Später Best Buy die Firma mit Namensrechten kauften.³⁵

3.1.4 File- und Sharehoster

*„genauso legal wie Youtube oder Dropbox“
(Alexandra Zwingli, Rapidshare- Chefin)*

Als Sharehoster, Filehoster oder One-Click-Hoster bezeichnet man Internetdienstleister, die es Nutzern teils kostenlos und ohne Registrierung ermöglichen, ihre Daten via Upload zentral auf einem Server zu speichern. Vereinfacht lassen sich One-Click-Hoster mit Festplatten fast unbegrenzter Speicherkapazität vergleichen, auf die man jederzeit und von jedem Ort aus zugreifen kann, vorausgesetzt man hat eine Internetverbindung. Das Hochladen geschieht meist frei von zusätzlicher Software, stattdessen muss lediglich die Internetseite des jeweiligen Anbieters über den Browser aufgerufen werden. Jede Datei bekommt eine URL zugewiesen, die verschickt oder weitergeleitet werden kann und auf die andere Nutzer Zugriff haben, sofern sie darüber Bescheid wissen und die Erlaubnis haben. Die angebotenen Dateien sind auf bestimmte Größen beschränkt, weswegen größere Inhalte wie Videos oder Computer- Programme vor-

³⁵ (Lupo & Quang Hieu Vu, 2009) - Peer-to-Peer Computing - Principles and Applications

wiegend in „Paketen“ a 100 MB verfügbar gemacht werden. Der größte Vorteil gegenüber p2p- Netzwerken ist wohl die Geschwindigkeit mit der ein Nutzer Daten herunterladen kann, denn zu mindestens in der Premium- Variante von Rapidshare und anderen Hostern kann meist das Maximum der Leitungskapazität ausgeschöpft werden. Bevor die Nutzerzahlen massiv anstiegen und die Geschwindigkeit nachfolgend gedrosselt wurde, war dies auch Freemium- Usern möglich. One-Click-Hoster entwickelten sich in den letzten Jahren zum neuen Liebling der Filesharing- Fans und erzielten große mediale Aufmerksamkeit, besonders für den größten Hoster - Rapidshare - hagelte es Kritik von Seiten der Unterhaltungsindustrie. Die File- und Sharehoster werden vor allem für die illegale Verbreitung urheberrechtlich geschützter Inhalte wie Musik, Filme oder Software verantwortlich gemacht. Das Schweizer Unternehmen Rapidshare genießt seit Jahren eine Monopolstellung in Sachen Geschwindigkeit, Verfügbarkeit und gehostete Files und garantiert seinen Nutzern mehr Sicherheit, da sie versprechen keine IP-Adressen zu speichern. Zudem bietet die Schweiz weniger Angriffsfläche für Juristen anderer Länder, da das Urheberrecht in der Schweiz beispielsweise liberaler ausgerichtet ist als in Deutschland oder der USA. In der Hochphase 2007/2008 wurde auch das Rechtssystem aufmerksam und versuchte gegen Sharehoster vorzugehen. Aus einem Urteil aus dem Jahr 2010 geht hervor, dass das Unternehmen weder als Täter noch als Teilnehmer für Urheberrechtsverletzungen, die durch Dritte verursacht wurden, verurteilt werden kann.³⁶ Die Chefin von Rapidshare sieht ihr Unternehmen im Rechtlichen gesehen auf Augenhöhe mit ähnlichen Diensten. Der One-Click-Hoster sei „genauso legal wie Youtube und Dropbox“³⁷. Im Januar 2012 wurde die zwischenzeitlich auf Platz 2 der meistaufgerufenen Websites weltweit „Megaupload“ im Zuge von Ermittlungen des FBI geschlossen und der Gründer Kim Schmitz mit drei weiteren Personen verhaftet und angeklagt Copywrite- Verletzungen im Zusammenhang mit Megaupload begangen zu haben. Es folgten weitere Sharehoster, die ihre Dienste einstellten oder beschränkten. So erlaubte Fileserve, FileJungle, FileSonic oder UploadStation nur noch Uploadern ihre eigenen Dateien herunterzuladen, zudem kam es zu unzähligen Löschungen von Einträgen sowie Accountsperrern.³⁸ Exakt ein Jahr nach der Schließung von Megaupload, ging der Nachfolgedienst „Mega“ online, ein ebenfalls von Kim Schmitz gegründeter One-Click-Hoster, der bereits nach einem Tag mehr als 500.000 registrierte Mitglieder zählte und dem Nutzer vor allem eines gewährleisten soll – mehr Sicherheit und Anonymität. „Mega“ speichert Dateien erst in einer Cloud, nachdem sie mit einem RSA-Kryptosystem verschlüsselt wurden,

³⁶ Vgl.: (OLG Düsseldorf) - Keine Haftung von Rapidshare für Urheberrechtsverletzungen Dritter

³⁷ Vgl.: (Knobel, 2012) - Filesharing-Was-Nutzer-jetzt-beachten-muessen/

³⁸ Vgl.: (Heise online) - Erste-Sharehoster-blasen-zum-Rueckzug

wobei nur der Nutzer selbst über die Schlüssel verfügt.³⁹ Dieser wird – laut Mega – nicht an den Server übertragen, stattdessen läuft der Ver- und Entschlüsselungsvorgang lokal durch eine App. Dem Unternehmen und vor allem Dritten soll der Zugang zu den Daten erschwert werden, doch ergeben sich bei genauerem Betrachten der AGB's einige Abweichungen zu der Aussage, dass der neue Sharehoster sorgfältiger mit den Nutzerdaten umgeht. Stattdessen wird bereits vermutet, Kim Schmitz versuche nur sich und „Mega“, nicht die Nutzer des Dienstes, vor Urheberrechtsverletzungen zu schützen, denn die Firma könne in Zukunft behaupten, sie wisse nicht mehr über die Inhalte der gespeicherten Daten Bescheid – sie sind ja verschlüsselt.⁴⁰ Zudem werden sowohl „Kommunikations-Logs, IP- Adressen, Verkehrsdaten und Informationen zur Website-Nutzung gespeichert.

“We keep the following personal information:

- When a user signs up for particular services on our website they may need to give us the details required in our registration form and keep that information up to date;*
- Communication logs, traffic data, site usage and other information related to us supplying the services (including for serving of advertising material on our site);*
- Any personal information included in data uploaded to our system including but not limited to registration information.*

We keep records of IP addresses used to access our services.

Access to your data is by way of username and password and it is your responsibility to keep these safe and secure.”

Zudem ist es augenscheinlich ungewiss, ob die persönlichen Informationen nicht doch weitergegeben werden, wenn man folgenden Auszug aus der privacy police betrachtet:

„We will not sell or otherwise provide your personal information to a third party other than our authorised resellers and service providers, or make any other use of personal information for any purpose which is not specifically allowed under this Policy or our Terms or is not incidental to the normal use of our services.”⁴¹

³⁹ Vgl.: (Süddeutsche Zeitung digital) - neuer-online-speicher-so-funktioniert-mega

⁴⁰ Vgl.: (Spiegel online) - Neuer Online-Speicherdienst: Kim Dotcoms Mega-Show

⁴¹ Vgl.: (MEGA Limited Copyright Agent) – The privacy company

Seit dem 17. Februar 2013 ist die Online-Währung Bitcoin offiziell zugelassen, wodurch ein anonymer Bezahlweg gewährleistet wird.⁴²

3.2 Legale Angebote

Die zunehmende Verbreitung legaler Angebote im Internet liegt zum einen an technologischen Weiterentwicklungen als auch am Wandel innerhalb der Ansichten in der Gesellschaft bezüglich dem physischen Besitz von Informationsgütern wie der Musik. In diesem Abschnitt gebe ich einen Überblick über die Möglichkeiten der Verbreitung legaler Angebote im Internet und benenne Beispiele.

3.2.1 Soziale Netzwerke

Es gibt unzählige online Audioplattformen im Netz. Soundcloud ist die wohl bekannteste, welche sich nur auf das Hören und Verbreiten von Musik spezialisiert hat. Auf dieser Seite bieten Musiker ihre Stücke zum Stream und auch zum Download an und teilen ihre Werke in dem dazugehörigen sozialen Netzwerk. Die Konsumenten können Musikern folgen, um die Neuerscheinungen in einem Newsfeed zu erhalten. Neben einem Soundcloud- Account werden oftmals Blogs und Websites geführt, die oftmals in ein soziales Netzwerk integriert werden, indem sie miteinander synchronisiert werden. In Soundcloud werden die Audiodateien in Waveform dargestellt und können dem Nutzer sowie Musiker ihren persönlichen Lieblingsteil eines Musikstückes durch ein Herzchen markieren und an andere Nutzer versenden beziehungsweise teilen. Damit verbunden sind auch die Kommentarlisten mit denen Nutzer wie Künstler kurze Nachrichten hinterlassen können. Durch die Einführung von Widgets und Apps ist es jetzt auch noch einfacher Musik auf den Websites einzubinden. Durch Twitter können neue Titel sofort geteilt werden. Soundcloud wurde 2013 mit dem „Technology Pioneer 2013“ ausgezeichnet. Demnach gehört Soundcloud zu den 23 besten Unternehmen unter den 800 weltweit Nominierten und entwickelte sich vom Berliner Start-Up zu der größten Online- Plattformen der Musik.⁴³

Eine weitere Plattform in der Musiker ihre Stücke verbreiten zu können, ist Bandcamp. Dort können die Musiker frei bestimmen wie sie ihre Musik vertreiben möchten. Wird ein Download durch den Musiker/ Band ermöglicht, kann dann auch noch von den

⁴² Vgl.: (slashgear, 2013) – Mega now accepts Bitcoin as payment

⁴³ Vgl.: (Berliner Senat, 2012) - SoundCloud ist „Technology Pioneer 2013

Musikern entschieden werden, ob dies gratis erfolgen soll. 200 kostenlose Downloads stehen vorab pro Monat zur Verfügung. Das Kontingent erhöht sich je 500 Dollar Umsatz um 1.000 Downloads. Die Preise für weitere Downloads variieren, bereits für 1-3 US-Cents können Downloads gekauft werden. Kostenlose Downloads können durch das Angeben von gültigen Email-Adressen dorthin versendet werden, dasselbe Schema wird bei der Vergabe und Generierung von Download-Codes angewandt. Dem Künstler wird die Entscheidung frei gelassen, ob er ein Minimum festsetzt und jeder Käufer daraufhin selbst entscheiden kann, wie viel er bezahlen möchte oder aber den Download kostenlos gegen eine Angabe einer E-Mail-Adresse anbietet. Downloads können durch Bonus-Material wie z.B. Fotos und Videos ergänzt werden. Es können aber auch Merchandise Produkte angeboten werden.⁴⁴

3.2.2 Videoplattformen

Ergänzend zu den sozialen Netzwerken leisten verschiedene Videoplattformen einen großen Beitrag zum legalen Musikangebot. Die Portale sind besonders praktisch und können zu jeder Zeit im Internet via Video-Streaming oder auch Download genutzt werden. Man spricht in diesen Fällen auch von einem Video-on-Demand-Service, da das Senden der Inhalte nicht von einem konkreten Zeitpunkt abhängig ist, sondern je nach individueller Planung aufgerufen werden kann. Einen regelrechten Boom erlebten die Videoplattformen mit der Gründung von Youtube – dem weltweit populärsten Internet-Videoportal – im Jahr 2005, auf dem Benutzer kostenlos Video-Clips ansehen, bewerten und hochladen können. Dies hat verschiedene Gründe: eine steigende Verfügbarkeit und Verbreitung von schnellen Internetverbindungen und Flatrate-Angeboten, sinkende Preise für Digitalkameras durch technologische Weiterentwicklung und leistungsfähigere Endgeräte. Seit dem 09. Oktober 2006 gehört Youtube zum Internetdienstleister Google – bekannt für die gleichnamige Suchmaschine im Internet – die das Unternehmen für umgerechnet 1,31 Milliarden Euro (Börsenwert) übernommen hat. Dadurch rückten Videoportale erstmals zunehmend in den Fokus der Öffentlichkeit und so hatte Youtube in der Phase der Übernahme täglich bis zu 100 Millionen Seitenabrufe und 65.000 hochgeladene Videobeiträge. Wie verschwindend gering diese Zahlen sind wird deutlich wenn man die letzten offiziellen Statistiken betrachtet, die Youtube im Januar 2012 veröffentlicht hat: Demnach wurden mehr als 4 Milliarden Videoabrufe pro Tag getätigt, was so viel bedeutet, dass jede Sekunde eine Stunde an neuem Videomaterial hochgeladen werden würde, was einer Steigerung von 25 Pro-

⁴⁴ Vgl.: (SRF, 2013) – Bandcamp: Der Plattenladen um die Ecke im World Wide Web “

zent im Vergleich zum Vorjahr entspricht.⁴⁵ Ein Viertel der Anwender nutzen den Dienst, der in 56 Ländern und in 61 Sprachen verfügbar ist, per Smartphone oder Tablet, in den USA sind es sogar 40 Prozent der User, die Videos mit einem mobilen Endgerät ansehen.⁴⁶ Die populärste kostenlose alternative Video-Community hierzulande ist MyVideo, die über 35.000 offizielle Musikvideos anbietet und rund 10 Millionen Zugriffe am Tag zählen.⁴⁷ Das amerikanische Marktforschungsinstitut Nielsen hat in einem 2011 herausgegebenen Whitepaper festgestellt, dass etwa dreimal so viel Musik über Youtube konsumiert wird wie über legale Downloads.⁴⁸ Insbesondere unter Jugendliche sei Youtube & Co. von wichtiger Bedeutung, so Prof. Dr. Bernd Schorb, Leiter des Forschungsprojektes Medienkonvergenz Monitoring: „Musik ist und bleibt das Medium, das den Prozess des Heranwachsens und der Identitätsbildung begleitet. Der Klangraum Internet bietet vorher nie dagewesene Perspektiven musikalischer Selbstbestimmung.“ Laut der Studie „Klangraum Internet“ der Universität Leipzig haben im Jahr 2012 93 Prozent der Befragten zwischen 12 und 19 Jahren angegeben Video-Plattformen zu nutzen, wenn sie Musik über das Internet rezipieren.⁴⁹ Mehr als die Hälfte (54 Prozent) der Menschen innerhalb Deutschlands, die auf Musikstreaming Dienste zurückgreifen, gaben an Video Streaming-Plattformen wie YouTube zu nutzen.⁵⁰ Der immer stärker verbreitete Musikkonsum über Video Streaming Dienste hat keine negative Wirkung auf das Kaufverhalten, da über diese Kanäle wichtige Vermarktungsprozesse ablaufen und die Möglichkeit einer Interaktion des Nutzers um ein vielfaches höher ist als dies im TV gegeben ist. So tragen nicht nur die „views“ der Musikvideos zu dem Erscheinungsbild bei, sondern viel mehr die Wertung der Nutzer durch „likes“ oder „dislikes“, sowie zusätzlichen Kommentaren und Weiterempfehlungen durch eine Einbettung der URL auf anderen Internetseiten und Blogs oder das direkte Teilen auf sozialen Netzwerken. Nach Nielsen's Marktforschung haben vorrangig „Nutzerinteraktionen“ Einfluss auf den Verkauf und somit auf den Erfolg am gewinnbringenden Absatzmarkt.⁵¹

⁴⁵ Vgl.: (Oreskovic, 2013) – YouTube, Google Inc's video website

⁴⁶ Vgl.: (YouTube) – Statistics

Vgl.: (YouTube) – onehourpersecond

Vgl.: (Roettgers, 2013) - YouTube's mobile ad revenue triples as mobile views reach 40% in the US

⁴⁷ Vgl.: (MyVideo Broadband S.R.L.) – Daten & Fakten

Vgl.: (plan.net gruppe für digitale kommunikation, 2011) – Steckbrief agof internet facts 2010-IV

⁴⁸ Vgl.: (midem) – Library

⁴⁹ Vgl.: (Schorb, Bernd, 2012) – Klangraum Internet

⁵⁰ Vgl.: (Bundesverband Musikindustrie e.V., 2013) – Studie zur digitalen Contentnutzung

⁵¹ Vgl.: (Martin, 2011) – More YouTube engagement=more sales

3.2.3 iTunes Music Store und Co.

Nach der Eröffnung des iTunes Music Stores waren in der Musikindustrie durchweg positive Kommentare in Bezug auf die neuartige Geschäftsidee des Apple-Konzerns wahrzunehmen. Selbst große Unternehmen der Branche waren begeistert. „Apple hat der Musikindustrie, den Künstlern und den Konsumenten gezeigt, dass es einen erfolgreichen und einfachen Weg für den legalen Vertrieb von und Zugriff auf Musik über das Internet gibt“ (Roger Ames, CEO und Vorstandsvorsitzender der Warner Music Group) Der iTunes Music Store vom amerikanischen Computerhersteller Apple ist der bislang erfolgreichste Online-Musik-Service. Die Internet-Handelsplattform startete am 28. April 2003 mit 200.000 Einzeltiteln aus allen Genres zunächst in den USA bevor er, nach Monaten der Verzögerung aufgrund von Streitigkeiten mit Plattenfirmen in Europa durch die schwierige Lizenzierungslage, im Juni 2004 auch Deutschland erreichte.⁵² Allerdings war es zunächst nur mit einem PC von Apple möglich den Shop zu erreichen, denn erst ein halbes Jahr später wurde eine Version von iTunes für Windows-Rechner angeboten.⁵³ Durch zahlreiche Kooperationen mit allen Major-Labels, sowie den meisten bedeutsamen Independent-Labels konnte ein großes Repertoire an Musik offeriert werden. Auch wenn zu Beginn, verglichen mit anderen amerikanischen Anbietern, die kleinste Musikbibliothek bestand, war der Katalog im Gegensatz zu deutschen Angeboten immer noch sehr ansehnlich. Apple zeigte der Musikbranche, wie kostenpflichtige Download-Angebote generiert werden können und versucht, die verunglückten Versuche der großen Musikkonzerne, einen legalen Online-Markt zu etablieren, vergessen zu machen. Denn im Gegensatz zu ihnen kann Apple von Beginn an bemerkenswerte Erfolgserlebnisse verbuchen: Im April 2003 gestartet, konnte Apple innerhalb der ersten Woche eine Million Downloads vermelden; bis September desselben Jahres sollten es bereits 10 Millionen verkaufte Songs sein.⁵⁴ Wenn man bedenkt, dass den Dienst zunächst nur registrierte Apple-User nutzen konnten, war das ein herausragendes Ergebnis für Apple und ein erster Erfolg für die Musikindustrie, was sicher auch daran liegen mag, dass neben der hohen Popularität der Marke „Apple“ die außergewöhnlich liberalen Nutzungsbedingungen des Download-Angebots dazu beigetragen haben.⁵⁵ Die im iTunes Store für 0,99 US-Dollar pro Song gekauften Titel können beliebig oft für die eigene Nutzung auf CDs gebrannt, auf bis zu 5 Apple-PCs

⁵² Vgl.: (Apple, 2006) – Presseinformation

Vgl.: (Apple, 2003) – Press Info

⁵³ Vgl.: (Kremp, spiegel.de, 2013) – Zehn Jahre iTunes Store

⁵⁴ Vgl.: (Apple, 2003) – Press Info

⁵⁵ Vgl.: (heise online, 2003) – Europa-Start von Apples Online Musikshop verzögert sich

Vgl.: (Baumgart, 2003, S. 80) - Hier (über-)spielt die Musik – Apples Online-Musikdienst angetestet

übertragen und außerdem ohne Einschränkungen auf dem von Apple vertriebenen mp3-Abspielgerät iPod wiedergegeben werden. Einen Vorteil, den das Internet bietet und den Apple auszunutzen weiß, sind besondere Zusatzleistungen. So werden dem Nutzer neben den Musiktiteln auch offizielle Musikvideos oder exklusive Titel, die nur im Online-Shop verfügbar sind, angeboten.⁵⁶ So geschehen bei Herbert Grönemeyer's eigens für den Release vom iTunes Music Store in Deutschland und der Band „They Might Be Giants“, die im Jahr 2007 das Album „Geek Rock“ 2 Monate vor dem offiziellen Termin exklusiv im Download-Portal veröffentlichten.⁵⁷ Die Nutzung des Shops und der Dateien, die mit 128 kBit/s im Bereich der Mindestanforderungen in Sachen Hörqualität liegt, sind an iTunes gebunden und erfordern die dazugehörige Apple-Musiksoftware iTunes. Bis zum April 2007 verkaufte Apple ausschließlich Titel mit der digitalen Rechteverwertung Fair Play, welche die Benutzung der gekauften Dateien einschränken soll. Demnach stellt sie beispielsweise sicher, dass die Datei nur maximal auf fünf Computern gleichzeitig wiedergegeben wird oder dass die Dateien ausschließlich mit dem iPod und nicht mit anderen portablen Musikabspielgeräten wiedergegeben werden. Diese Regelung wurde Anfang 2009 abgeschafft; nachdem sich zunächst das Major-Label EMI gegen den Kopierschutz ausgesprochen hat. Danach waren die anderen Major-Labels auch dazu gezwungen.⁵⁸ Seinen Teil zum Erfolg des Musicstores und dem Umdenken innerhalb der Musikbranche beigetragen hat mit Sicherheit auch Apple CEO Steve Jobs, der sich besonders durch seine Persönlichkeit sowie seinem Verständnis für die Kundenbedürfnisse auf der einen Seite und Respekt vor der Leistung des Künstlers auf der anderen Seite großer Beliebtheit erfreute. Steve Jobs drückte sich folgendermaßen aus: „Consumers don't want to be treated like criminals, and artists don't want their valuable work stolen. The iTunes Music Store offers a groundbreaking solution for both.“⁵⁹ Dies hatte zusätzlich zum wegfallenden Kopierschutz den Vorteil, dass die DRM-freien Titel mit 256 kBit/s anstatt 128 kBit/s in Klangqualität angeboten wurden. Die Preise wurden dementsprechend angepasst und so kostet der günstigste Titel, allerdings mit DRM, nun 0,69 €. DRM-freie Songs sind deutlich teurer, allerdings wird für ein komplettes Album meist generell 9,99 € verrechnet.⁶⁰ Der iTunes Store verfügt heute über mehr als 35 Millionen Musiktitel und schafft es 2012 sogar, als einziger reiner Download-Shop, in die Riege der besten fünf Musikhändler aufzusteigen und belegt den vierten Platz.

⁵⁶ Vgl.: (macnews.de, 2004) – Exklusivsong von Herbert Grönemeyer im iTunes Music Store

⁵⁷ Vgl.: (Matthey, 2007) – They Might Be Giants: Nächstes Album exklusiv im iTunes Store

⁵⁸ Vgl.: (heise online, 2007) - Online-Musik: Die digitale Mauer fällt bei EMI und Apple

Vgl.: (Kremp, spiegel.de, 2007) - Apple startet Musikverkauf ohne Kopierschutz

⁵⁹ Vgl.: (Brockmeier, 2003)

⁶⁰ Vgl.: (Ihlenfeld, 2009) – DRM, E-Commerce, Musik, iTunes...

In den vergangenen Jahren haben die Konkurrenten von Apple aufgeholt, insbesondere Amazon's Musik-Download-Dienst Amazon MP3, der seit 1. April 2009 in Deutschland verfügbar ist. Allerdings blieb das Unternehmen im Vergleich der Downloadanbieter im Jahr 2012 trotz seiner rasanten Entwicklung nach dem Markteintritt hinter dem Spitzenreiter iTunes auf dem zweiten Rang. Der deutsche Anbieter Musicload belegt den dritten Platz hinter den Downloadshops von Media Markt und Saturn.⁶¹ Insgesamt legten die Umsätze aus Downloads im Jahr 2012 um ein Viertel zu. Einnahmen, die aus dem digitalen Geschäft verbucht werden konnten, haben mit einem Anteil von 20,5 Prozent einen neuen Spitzenwert erreicht.

3.2.4 Musik-Abonnement

Ein vertraglich gesichertes Anrecht auf den regelmäßigen Bezug einer Leistung, in diesem Fall der Bezug von Musik eines Online-Musikdienstes per Download oder Audio Stream, oftmals gegen Bezahlung, wird als Musik-Abonnement bezeichnet. Ursprünglich entrichtet der Kunde bei einem Musikabonnement einen festgeschriebenen Betrag und darf im Folgenden eine bestimmte Anzahl von Titeln innerhalb eines begrenzten Zeitraums herunterladen.⁶² Die wenigsten Anbieter lassen es zu, dass die Dateien auch nach Kündigung des Dienstes beim Nutzer verbleiben und weiterverwendet werden können. Eine Ausnahme macht der recht unbekannte Anbieter MusicMonster.FM, bei dem man nicht dauerhaft für die Mitgliedschaft zahlen muss, um seine Musikbibliothek zu behalten. Mit einer zur Verfügung gestellten speziellen Software sucht MusicMonster.FM jegliche Webradios der Welt nach dem gewünschten Titel ab, um ihn dann herunterzuladen. Der Dienst ist erlaubt, da er lediglich mitschneidet und das im legalen Rahmen liegt.⁶³ Dem gegenüber stehen die seit geraumer Zeit weit verbreiteten sogenannten Musik-Flat-Rates, bei denen das gesamte Repertoire zur Verfügung steht und per Stream genutzt werden kann. Dabei werden die Dateien nur temporär zwischengespeichert und landen nicht dauerhaft auf der Festplatte, d.h. der Konsument bleibt nur so lange in Besitz der Musik, so lange er auch für den Streaming-Dienst bezahlt. Anbieter für Musikstreaming gibt es mittlerweile mehr als 20, die Bekanntesten sind Spotify, Simfy und Napster.

⁶¹ Vgl.: (Bundesverband Musikindustrie e.V., 2013) – Musikindustrie in Zahlen 2012

⁶² Vgl.: (Beiersmann & Krazit, 2009) - Apple bringt Musikabonnement für iTunes

⁶³ Vgl.: (DEMEKON Entertainment AG) – Musicmonster FM

3.2.5 Webradios

Seit einigen Jahren gewinnt eine neue Art des Radios zunehmend an Popularität: Das Internetradio, auch als Webradio bekannt setzt dabei nicht auf den altbewährten UKW-Rundfunk, sondern auf ein internetbasiertes vielseitiges Angebot an Webradio-Stationen und den Online-Stationen des klassischen Radios. Als Übertragungsmethode hat sich im neuen digitalen Radio die Streaming-Technologie durchgesetzt, die es nun ermöglicht, Sendungen mittels eines Streaming-Clients live oder zeitversetzt zu hören. Die übermittelten Inhalte werden nicht dauerhaft beim Nutzer gespeichert, sondern temporär zwischengelagert und ermöglichen ein nahezu paralleles Empfangen und Hören des gewünschten Programms. Das Internet bietet dem facettenreichen Medium Radio genügend Raum für seine vielfältigen Nutzungsformen, doch bedarf es einiger grundsätzlichen Anforderungen, insbesondere technische, damit eine massenmäßige Nutzung unter Rücksicht individueller Präferenzen gewährleistet werden kann. Die größte Nutzungsbarriere, die es zu beseitigen gilt, ist die fehlende flächendeckende Verfügbarkeit von UMTS bzw. wenn möglich das noch schnellere HSPA.⁶⁴ Zudem sind die Nutzer noch zu sehr durch volumenabhängige DSL-Tarife eingeschränkt, insbesondere bezogen auf die mobile Nutzung mit Handys oder Tablet PC, weswegen der Netzausbau weiter vorangetrieben wird.⁶⁵ In der Zwischenzeit gibt es immer mehr webcastingfähige Radiogeräte, daher ist für das Radiovergnügen nicht mehr zwingend ein PC oder Laptop notwendig, dafür umso mehr die schnelle Internetverbindung. Studien zeigen, dass aufgrund seiner Möglichkeiten immer mehr Nutzer das Internetradio dem UKW-Radio vorziehen würden, da sie ihren Musikgeschmack dort besser vertreten finden. Das liegt zum einen an der größeren Vielfalt an genrespezifischen Spartenkanälen, bedingt durch die kostengünstigen Gegebenheiten, ein Internetradio zu betreiben, des Weiteren natürlich an dem verbreitet individuell anpassbaren Programm. Die Verbindung des Audio-Streams kann jederzeit angehalten werden und an selber Stelle später fortgesetzt werden, zudem ist es teils möglich Lieder zu überspringen und Bewertungen abzugeben, sodass einzelne Lieder bevorzugt gespielt werden und andere weniger. Bestes Beispiel für die Individualisierung sind sogenannte personalisierte Webradios wie etwa LAST.FM, die ein individuelles Radioprogramm versprechen. Personalisiertes Webradio wird durch den Einsatz von Empfehlungssoftware (Collaborative Filtering⁶⁶) zur Bestimmung der Musikpräferenzen charakterisiert. Aufbauend auf die Bildung von Kundengruppen auf Basis persönlicher Daten wie Shop-

⁶⁴ (RS-System Websolutions, 2013) – UMTS Verfügbarkeitstest

⁶⁵ (E-Plus Gruppe) – Offensive Netzausbau

⁶⁶ Vgl.: (Gabler Wirtschaftslexikon) Definition: „Art der personalisierten Darstellung von Webinhalten.“

ping-Transaktionen werden Webinhalte oder Produktempfehlungen, die von Kunden der gleichen Kundengruppe konsumiert bzw. gekauft wurden, auf der Website angezeigt. Bei Diensten wie LAST.FM spricht man von sogenannten Unicasts, bei denen eine direkte (Punkt-zu-Punkt-) Verbindung zwischen dem Dienstanbieter und dem Nutzer stattfindet, mit dem Ziel, den Musikgeschmack jedes einzelnen Hörers zu analysieren und eine auf die Hörgewohnheiten abgestimmte Musikdarbietung zu kreieren. So kann ein viel facettenreicheres Angebot kreiert werden als das im herkömmlichen UKW-Radio der Fall ist, wo meist Schleifen von weniger als 500 Liedern als kleinster gemeinsamer Nenner des Musikgeschmacks gespielt werden.⁶⁷ Die ersten personalisierten Radioangebote im Netz gab es bereits 1998 mit den Diensten spinner.com, Imagine Radio und Rolling Stone Radio.⁶⁸ Im Jahr 2013 gibt es deutschlandweit insgesamt 2851 Webradios, so eine Studie der Bayerischen Landeszentrale für Medien.⁶⁹ Etwa 80 Prozent davon sind sogenannte „Internet-Only-Angebote“ und sind ausschließlich im Internet zu empfangen. Die übrigen Prozent gehören überwiegend den Live-Streams der UKW-Radio-Stationen, wobei festzustellen ist, dass die Zahl der Kleinstabnehmer erstmals leicht rückläufig ist. Hinzu kommen 20 Anbieter für personalisiertes Radio. Auch wenn die Webradiosender seit dem Spitzenwert im Jahr 2011 leicht rückläufig sind, steigen Hördauer je Stream und Abrufzahlen weiter an. Parallel zu den Audio-Inhalten werden auf den Websites der Anbieter nun auch Webvideos gezeigt und ein weiterer Punkt, der die Anbieter positiv stimmt, ist die steigende Web-Radio-Nutzung mit mobilen Endgeräten. Wie viel Potenzial in dem Markt steckt, zeigen die Prognosen für die Nutzung von Webradios in Verbindung mit mobilen Apps. So sagen dreiviertel der Online-Only-Radios, dass Webradios spätestens in drei Jahren auch im Auto eine größere Rolle spielen werden.

3.2.6 Musikstreaming

„Streaming bedeutet, dass das Betrachten oder Anhören von Teilen der Nutzdaten bereits möglich wird, bevor die Datei vollständig auf den Rechner des Benutzers übertragen wurde. Ein Video kann damit unmittelbar ab dem Eintreffen der ersten Bildsequenzen betrachtet bzw. eine Audio-Datei angehört werden.“ (Prof. Dr. Franz Lehner)

Unter Streaming versteht man, dass die aus einem Netzwerk übertragenden Daten schon während des Übertragens angehört bzw. angesehen werden können. Dabei

⁶⁷ Vgl.: (Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM), 2009, S. 175) -

⁶⁸ Vgl.: (Goldhammer Z., S. 172)

⁶⁹ Vgl.: (Goldhammer, Birkel, & Link, 2012) – Internetradio-Nutzung in Deutschland

werden die Daten nicht auf dem Computer gespeichert, sondern fortlaufend verarbeitet.⁷⁰

Historie Streaming

Durch das Internet eröffneten sich neue Möglichkeiten für die Musikindustrie. Mitte bis Ende der 1990er Jahre gewann die Streaming-Technologie stetig an Bedeutung.

- 1997 Erstmalig wird Musik über Datennetze abgerufen (Music-on-Demand).
- 1998 Das Fraunhofer-Institut entwickelt das MP3-Format. Mit Napster, erste Musiktauschbörse, werden erstmals Musikdateien (MP3) illegal zur Verfügung gestellt. Mit Music-on-Demand werden die ersten digitalen Musikangebote weltweit durch deutsche Musikfirmen in Zusammenarbeit mit der Deutschen Telekom entwickelt. Der MP3man und der CD-Doppelrecorder werden entwickelt. CD-Brenner für PC werden privat genutzt und ermöglichen erstmals verlustfreie Musikkopien.
- 2000 Die DVD-Audio und die SACD (Super Audio Compact Disc) erscheinen auf dem Markt. Sie ermöglichen besonders hochwertige Musikwiedergabe. Das illegale Runterladen von Musikdateien steigt rasant an.
- 2001 Da die Zahl der gebrannten Musikkopien die Zahl verkaufter CD-Alben übersteigt, führen einige Tonträgerunternehmen Kopierschutzsysteme ein. Es werden Brenner in verschiedenen, untereinander inkompatiblen Formaten produziert.
- 2002 Der erste Receiver mit Internetanschluss und integrierter Festplatte kommt auf den Markt.
- 2003 Apples iTunes sowie andere legale Musikangebote wie Musicload starten im Internet. Die Musikindustrie geht jetzt nach über 600 Millionen illegalen Downloads rechtlich gegen illegales Herunterladen von Musikdateien vor.
- 2004 Es werden Handys mit Abspielfunktionen für Real- und Mastertones (echte Musikaufnahmen) hergestellt, die neue Einsatzmöglichkeiten für Musik bie-

⁷⁰ Vgl.: (Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2013)

- ten. Gegen illegale Musikanbieter in „Tauschbörsen“ in Deutschland werden Strafanzeigen gestellt.
- 2005 Mobile und Internet-Downloads setzten sich durch. Napster, die damals bekannteste Musiktaschbörse der Welt, wird legal.
- 2006 Durch die Nutzung intelligenter Aufnahmesoftware kann man durch das Mitschneiden von Internetradios vollautomatisch Musiksammlungen erstellen.
- 2009 Es gibt online mehr als zehn Millionen Titel. Apple verzichtet auf Kopierschutz im iTunes-Shop.
- 2010 Es gibt weltweit etwa 400 lizenzierte Musikanbieter im Internet. In Deutschland werden online über 40 legale Digital Music Services angeboten.
- 2011 Der digitale Musikvertrieb nimmt zu. Über 20 Millionen Songs sind legal im Internet verfügbar. Die Zahl lizenzierter Online-Musikdienste erhöht sich auf mehr als 500 in 58 Ländern. In Deutschland sind es etwa 70 Services.
- 2012 Viele neue Musikstreaming-Dienste kommen in den deutschen Markt, so wie der schwedische Anbieter Spotify.⁷¹

Es gibt zwei mögliche Wege Daten innerhalb von Netzwerken, zum Beispiel dem Internet, von einer zur anderen Quelle zu befördern, um wie in diesem Beispiel Videos anzusehen oder Musik zu hören. Zum einen das Downloadverfahren, bei dem die Daten heruntergeladen werden und dauerhaft auf ein Endgerät, zum Beispiel ein PC, ein Smartphone oder ein Tablet-PC übertragen und gespeichert werden. Zum zweiten die Streaming-Technologie, bei der kleine Datenpakete schubweise und kontinuierlich in Strömen übertragen werden, ohne dauerhaft auf der Festplatte eines der o.g. Geräte gespeichert zu werden. Beim Musikstreaming wird die Musik also schon gehört sobald der Stream, also der Datenfluss begonnen hat. Der Stream wird erst gestoppt, wenn die Musik angehalten wird. In Deutschland werden mittlerweile 20 legale und lizenzierte Audiostreaming-Dienste angeboten.

⁷¹ Vgl.: (Fraunhofer-Institut für Integrierte Schaltungen IIS)
- mp3-Forschung, Entwicklung und Vermarktung in Deutschland
Vgl.: (Bundesverband Musikindustrie e.V., 2012, S. 65) – Die Historie der Musikindustrie

3.2.7 „Music-on-Demand“

„Music-on-Demand“ heißt wortwörtlich übersetzt „Musik auf Abruf“ und charakterisiert in der Musikindustrie die Möglichkeit digitales Audiomaterial, beispielsweise in Form eines gewünschten Titels, von einem Online-Dienst herunterzuladen oder es per Audio-Stream direkt über eine geeignete Software bzw. den Browser hören zu können. Die Dateien stehen auf Websites komprimiert und meist im MP3-Dateiformat zur Verfügung. Der zeitlich und auf das Datenvolumen bezogen uneingeschränkte Service ist meistens kostenpflichtig, allerdings stehen auch kostenlose, größtenteils allerdings in seinem Funktionsradius reduzierte, werbefinanzierte Varianten zur Verfügung. Bekannte Music-on-Demand-Dienste sind Spotify, Napster aber auch der Apple iTunes Music Store sowie Podcasts.⁷²



Abbildung 3: Übersicht Musikstreaming⁷³

3.2.8 Musik aus der „Cloud“

Musik aus der „Cloud“ ist auf die Technologie des Cloud Computing zurückzuführen. Bei dieser, bei vielen Unternehmen als Innovation angehaltene Möglichkeit IT-Ressourcen von einem Anbieter für die parallele Nutzung durch mehrere Anwender zur Verfügung zu stellen, gibt es bislang keine eindeutige Definition, da diese zu oft variieren. In einer Definition von der US-amerikanischen Standardisierungsstelle NIST (National Institute of Standards and Technology), die ebenso von der ENISA (European Network and Information Security Agency) Verwendung findet und gern in Fachkreisen herangezogen wird, heißt es:

"Cloud Computing ist ein Modell, das es erlaubt bei Bedarf, jederzeit und überall bequem über ein Netz auf einen geteilten Pool von konfigurierbaren Rechnerressourcen (z. B. Netze, Server, Speichersysteme, Anwendungen und Dienste) zuzugreifen, die schnell und mit minimalem Managementaufwand oder geringer Serviceprovider-Interaktion zur Verfügung gestellt werden können."

⁷² Vgl.: (Bundesverband Musikindustrie e.V., 2013) - 10-fragen-musikstreaming/

⁷³ Vgl.: (PWC, 2013) – Musikstreaming: das verheißungsvolle Potential der Musik on demand

Auch wenn in den Medien oft von einer neuen Technologie gesprochen wird, existieren schon seit langer Zeit Angebote für Cloud Computing, allerdings eher in Verbindung mit Begriffen wie „Outsourcing“ (zu Deutsch „Auslagerung“), „Software as a Service“ oder „Grid Computing“. Dazu gehören beispielsweise Maildienste (z.B. Hotmail), Webalben (z.B. Picasa), aber auch Dropbox, wo ermöglicht wird, dass durch Bereitstellung eines Netzwerkes Dateien zwischen Nutzern und Rechnern synchronisiert werden können. Insbesondere seit dem Start der iCloud durch Apple liegt der Begriff „Cloud“ in aller Munde und so werden auch lang verwendete Begriffe plötzlich zur „Cloud“, so geschehen bei T-Mobile, die ihr Mediacenter im Zuge des „Cloud“-Hypes zur TelekomCloud umbenannt haben.⁷⁴ Auch Cloud-Musikdienste, die eine Auslagerung der eigenen Musikbibliothek auf Servern ermöglichen, gab es schon seit langem.⁷⁵ Heute unterscheiden sich die Cloud-(Musik-)Dienstleister in ihren Funktionen und es lassen sich dahingehend zwei verschiedene Typen definieren. Zum einen gibt es die reinen Speicherdienste – die sogenannten „Private Clouds“ – bei denen der Nutzer seine Daten wie in diesem Fall die eigenen Musikstücke zunächst über das Internet auf einem Server abspeichert und in die „Wolke“ lädt. Später kann dann unabhängig vom Ort unter der Voraussetzung einer Internetverbindung wieder darauf zugegriffen werden. Der Speicherplatz innerhalb der Cloud wird mit einem Passwort gesichert, damit haben nur autorisierte User Zugriff. In neuerlichen Tests wird bemängelt, dass die Cloud-Dienste insbesondere aus datenschutzrechtlichen Gründen mit Vorsicht zu genießen sind, da die Server weltweit verteilt sind und deutsche Datenschutzgesetze dann nur schwer greifen. Von einer Datensicherung wird insbesondere nach den Ausspäh-Aktivitäten der Geheimdienste abgeraten.⁷⁶ Neben der „private Cloud“ gibt es auch die öffentliche Cloud, auch „Public Cloud“ genannt, die einer breiten Masse von Menschen aus der ganzen Welt einen Datenaustausch im großen Maße möglich machen. Dieser Kategorie gehören auch die bekannten Musikstreaming-Dienste wie Spotify und Co. an, die teilweise schon unter „Music-on-Demand“ oder „Music-Streaming“ Erwähnung fanden und bei denen man seine Musiksammlung in der Premium-Variante immer und überall hören kann. Diese Dienste erlauben es Musikstücke zu hören ohne sie herunterladen zu müssen, stattdessen werden sie gestreamt. Die gewünschten Musiktitel müssen in diesem Fall meist nur durch einen einfachen „Klick“ im Programm „offline verfügbar“ gemacht werden, somit können sie auch unterwegs gehört werden. Die Lieder sind

⁷⁴ Vgl.: (IM-Fachzeitschrift.de) – Cloud Computing

⁷⁵ Vgl.: (Hansen, 2011) - Meine Musik mobil

Diese Online-Dienste bieten schon seit Jahren Outsourcing von Musiksammlungen gegen eine monatliche Gebühr an. Selbst das Abrufen mit dem Mobiltelefon war bereits möglich.

⁷⁶ Vgl.: (Stiftung Warentest, 2013) – Daten in der Cloud

letztendlich aber nicht im Besitz des Konsumenten, denn anstatt sie gekauft zu haben, wurde lediglich ein Nutzungsrecht erworben, um sie zu hören.

4 Musikstreaming als neue Form der Musikdistribution

4.1 Technische Funktionsweise

Um zu verstehen wie es überhaupt möglich ist, dass Musik konsumiert werden kann, ohne dass sich die Musikdatei auf der Festplatte des jeweiligen Nutzers befindet, soll im Folgenden eine kleine Einführung in den technischen Ablauf des Streaming-Verfahrens gegeben werden.

Allgemein betrachtet geht es bei der Streaming-Technologie um eine Methode zur Übertragung von Audio- und Videoinhalten in digitalen Netzwerken wie etwa dem Internet. Dabei ist Streaming neben dem Download die zweite Möglichkeit Online-Inhalte per Datentransfer zu übermitteln, wobei es sich im Unterschied zum Download durch ein nahezu gleichzeitiges Empfangen und Abspielen von Inhalten auszeichnet. Zunächst werden die zu streamenden Daten in einzelne Pakete zerteilt sowie komprimiert, um bei der Übertragung Zeit einzusparen. Bei der Komprimierung werden Daten verdichtet und für das Ohr des Menschen nicht wahrnehmbare Frequenzen herausgefiltert. Bevor die Datenpakete den Server verlassen, werden während des Encodings verschiedene Algorithmen zur Komprimierung angewandt. Vom Server des Anbieters werden die Daten nun in einem kontinuierlichen Datenfluss an das Endgerät des Nutzers übergeben. Dies geschieht in der Regel über sogenannte Router, Übermittlungsvorrichtungen an Netzknotenpunkten. Das bestimmte Leiten von Nachrichtenströmen in Kommunikationsnetzwerken wird daher in der Informationstechnik auch als Routing bezeichnet. Bei dem Ausfall einer Verbindung oder Überlastungen des Netzes können Router dafür sorgen, dass bestimmte Datenpakete umgeleitet werden. Die sogenannte „autonome Verwaltung“ stellt sicher, dass eine hohe Verfügbarkeit und optimale Auslastung der teilnehmenden Netzwerke garantiert ist.⁷⁷ Ankommende Datenpakete werden in einem separaten Teil vom Arbeitsspeicher des Endgeräts vom Benutzer – dem sogenannten Cache oder Buffer – temporär zwischengespeichert und sortiert. Letztgenannter Vorgang ist auch als Buffering bekannt. Eine Vorlaufzeit zwischen zwei und sechs Sekunden hilft, die unterschiedlichen Laufzeiten der Datenpakete zu kompensieren und ein Stocken des Datenflusses zu verhindern. Gepuffertes Abspielen hilft insbesondere in komplizierten Netzwerken,

⁷⁷ (Fröhlich, S. 18) - Zentrale Institution des Urheberrechts auf dem Prüfstand elektronischer Netzwerke

Unterbrechungen auszugleichen und für eine flüssige Übertragung zu sorgen. Das RTP/RTSP-Streaming (real-time streaming protocol) unter Bereitstellung eines Streamingsservers ist für die kontinuierliche Aufnahme der Datenpakete über verschiedene Zuflüsse verantwortlich. Sobald ein im Verhältnis zur Übertragungsgeschwindigkeit ausreichender Puffer vorhanden ist, kann eine störungsfreie Wiedergabe garantiert werden, da auch während des Abspielens Datenpakete empfangen werden. Ein bedeutend wichtiger Fakt ist ebenso, dass zu keinem Zeitpunkt die komplette Datenmenge auf dem Endgerät des Empfängers gespeichert werden muss. Sofort nach der Wiedergabe werden die verwendeten Datenpakete aus dem Zwischenspeicher entfernt und durch neue Datenpakete ausgetauscht. Bei der Streaming-Technologie werden die übermittelten Daten lediglich flüchtig (ephemer) gespeichert.⁷⁸ Ein Nachteil des Streamings im Vergleich zum Download ist, dass bei erneutem Zugriff auf die Daten eine neue Verbindung zum Internet von Nöten ist. Für die Wiedergabe eines Streams wird in der Regel eine Software (Streaming-Client) oder ein streamingfähiges Endgerät benötigt, welches die Datenpakete wieder in die richtige Reihenfolge bringt und die Angebote navigierbar macht. Die Streaming-Technologie findet sowohl Anwendung bei der Übertragung von Bild-Inhalten, der auch der Video-Stream und Internet-TV zugeordnet werden, als auch bei der Übertragung von Audio-Inhalten, wie das bei dem On-Demand-Streaming-Dienst Spotify sowie dem musikspezifischen sozialen Netzwerk Soundcloud oder allgemein bei Webradios der Fall ist. Wenn Rundfunkprogramme, die sonst über traditionelle Ausstrahlungswege wie z.B. Kabel oder Satellit gesendet werden, zeitgleich auch im Internet angeboten werden, so spricht man vom Simulcasting.⁷⁹ Zum Simulcasting gehören unter anderem Live-Übertragungen von Sport- oder Konzertveranstaltungen. Für Anbieter, die ihr Programm nur über das Internet senden, hat sich der Fachausdruck Webcasting etabliert. Die Übertragung per Streaming gehört allgemein betrachtet zur Kommunikation innerhalb von Netzwerken, bei denen es allerdings in Bezug auf die Anzahl der Empfänger drei verschiedene Methoden gibt: Broadcasting, Multicasting und Unicasting. Beim Broadcasting werden Datenpakete von einem Punkt ausgehend an alle Teilnehmer des Netzwerkes gesendet, beim Multicasting wird nur eine bestimmte Anzahl von Teilnehmern angesprochen und beim Unicast findet eine direkte Datenübertragung von Netzteilnehmer zu Netzteilnehmer statt. Zu Letzterem zählt beispielsweise das Webradio.

⁷⁸ Vgl. (Theiselmann, 2004) - Geistiges Eigentum in der Informationsgesellschaft
vgl.: (Rüberg, 2007) - Vom Rundfunk zum Digitalzeitalter

⁷⁹ (Wandtke, 2008) - Urheberrecht

4.2 Eigenschaften von Musik als Stream

4.2.1 Rivalität und Ausschließbarkeit

Musik im Allgemeinen war in seiner ursprünglichen Form ein öffentliches Gut, das sich insbesondere durch seine Nicht-Rivalität und Nicht-Ausschließbarkeit im Konsum charakterisieren ließ. Nicht-Rivalität meint, dass der Konsum eines öffentlichen Gutes durch eine Person nicht die Möglichkeit anderer Personen ebenso daraus Nutzen zu ziehen verhindert oder schmälert. Die Nicht-Ausschließbarkeit bedeutet, dass niemand vom Konsum eines öffentlichen Gutes ausgeschlossen werden kann, außer mittels „künstlich“ auferlegten rechtlichen Beschränkungen oder verhältnismäßig prohibitiver Beschaffungskosten, was so viel bedeutet, den Warenpreis so zu erhöhen, dass die Nachfrage verhindert wird.

Mit dem Beginn der Möglichkeit einer Aufzeichnung und Speicherung von Musik auf Schallplatte, später auch auf CD (Compact Disc), Anfang des 20. Jahrhunderts wurde aus dem ursprünglich öffentlichen Gut eine Ware, was allerdings zunächst grundsätzlich positive Effekte hatte. So hatten jetzt viel mehr Menschen Zugang zu einem nun stilistisch facettenreicheren und vor allem geordneten Musikangebot. Dagegen bestand in Hinblick auf die Beschaffung eine partielle Rivalität im Konsum. Um den Schöpfungsprozess eines intellektuellen Gutes zu schützen und eine faire Entlohnung des Künstlers zu gewährleisten, wurde das Copyright entwickelt. Heute ist Musik in der digitalen Form (z.B. MP3) hauptsächlich ein digitales Informationsprodukt, also in unkörperlicher Form vorhanden und somit hat es zum größten Teil wieder seinen Charakter als öffentliches Gut zurückgewonnen. Das liegt insbesondere an den im Zuge der Digitalisierung entstandenen Faktoren. So ist der Musik-Konsum zum Teil wie am Beispiel Musikstreaming kostenlos und benötigt lediglich einen Internetanschluss. Die Nicht-Ausschließbarkeit und die Nicht-Rivalität der digitalen Informationsgüter machen es dem Markt schwierig, eine geeignete Preispolitik zu entwickeln, um eine faire Entlohnung der Künstler und der Musikindustrie durchzusetzen.⁸⁰ Das haben insbesondere unautorisierte Kopien durch illegale Downloads und Unklarheiten bei der Durchsetzung der Urheberrechte zu verantworten.⁸¹

⁸⁰ (Deters) - MP3, Napster und die Folgen
(Media Business Transfer Center, 2012) – Die Musikindustrie im Wandel der Zeit...

⁸¹ (heise online, 2001) - Her mit dem Markt!
(Bundezentrale für politische Bildung, 2006) - Wissensgesellschaft und Informationsgüter ...

4.2.2 Netzwerkeffekte

Als Netzwerkeffekte bezeichnet man in der Volkswirtschaftslehre spezielle Formen der externen Effekte, die meist positiv oder aber auch negativ ausfallen können. Um dieses Phänomen zu erklären, macht es Sinn sich ein real existierendes und oft benutztes Netzwerk vor Augen zu führen. Dabei ist festzustellen, dass Netzwerke am besten funktionieren und am meisten Spaß machen wenn möglichst viele Menschen daran teilhaben. So macht es wenig Sinn als einziger Mensch ein Telefon zu besitzen und auch ein Faxgerät wird erst nützlich, wenn auch andere Faxgeräte an das Netz angeschlossen sind. So macht Facebook nur deswegen Sinn, weil auch Freunde registriert sind und das Netzwerk so attraktiver wird. Auch der Musikstreaming-Dienst Spotify hat Funktionen, wodurch die soziale Kommunikation in den Vordergrund rückt und ebenso Netzwerkeffekte auftreten. Je mehr Nutzer den Dienst benutzen, desto besser funktioniert das Bewertungssystem und umso besser kann man einschätzen wie populär ein Lied von einem bestimmten Künstler ist und welches vielleicht weniger. Zudem kann jeder Nutzer dort persönliche Playlisten zu bestimmten Schwerpunkten veröffentlichen, die wiederum von anderen Nutzern abonniert werden können, wie etwa die häufig gefolgte Playlisten „New Trending & Daily Updated“⁸² oder „Soundtrack My June/July“⁸³, die täglich bzw. monatlich aktualisiert werden. Der Netzwerkeffekt beschreibt eben genau den Effekt, der aus steigenden Nutzerzahlen hervorgeht – die Nutzung desselben Produkts führt bei allen Nutzern zu Nutzensteigerung. Ist das der Fall, spricht man von positiver Rückkopplung. Mit steigender Anzahl verbundener Nutzer nimmt die Wertschätzung eines jeden Teilnehmers zu. Man unterscheidet zwischen direkten und indirekten Netzwerkeffekten. Das gemeinsame Erlebnis des Musikhörens und der Austausch und die Diskussion über einen Trend oder einen Musikstil kommen einer hohen Bedeutung zu. Treten im Zusammenhang mit sozialen Netzwerken wie Facebook oder auch Musikstreaming-Diensten Netzwerkeffekte auf, so sind das generell positive direkte Netzwerkeffekte. Je mehr Nutzer, desto mehr potentielle Kommunikationspartner stehen zu Verfügung und desto größer ist der Nutzen eines jeden einzelnen Teilnehmers.

Beim indirekten Netzwerkeffekt kommt es nicht auf die Größe der teilnehmenden Akteure an. Vielmehr ist der Wert des Produktes abhängig von der Verfügbarkeit ergänzender Leistungen. So profitiert der Online-Streaming-Dienst Spotify durch die Kooperation mit dem sozialen Netzwerk Facebook unter anderem auch von seinen

⁸² (spotify) – New Trending

⁸³ (spotify) - Soundtrack

Nutzerzahlen. Je mehr Nutzer auf Facebook aktiv sind, desto mehr Nutzer werden über den News-Feed auf Spotify aufmerksam, wenn sie sehen was ihre Freunde gerade hören oder welche Lieder sie soeben auf Facebook verlinkt haben. Ein weiterer Faktor, den Spotify so erfolgreich macht und den eigentlichen Wert der Software steigert, ist die Möglichkeit der Einbindung von Apps aller Art dank der Software-Schnittstelle (API). Spotify will „das Betriebssystem für Musik werden“⁸⁴. Externe Entwickler programmieren eigene App-Anwendungen und lassen diese mit dem Streaming-Repertoire von über 25 Millionen Songs und der Software interagieren. Beispielsweise gibt es Apps, die wie TuneWiki Songtexte während des Hörens anzeigen oder eine App namens EVENTIM Ticketfinder⁸⁵, die eigene Playlisten mit den aktuellen Konzertveranstaltungen in der Nähe vergleicht. Ein weiteres Beispiel wird in naher Zukunft sicherlich häufiger zu „hören“ sein: „Spotify lässt Volvo-Fahrer aufhorchen.“ So setzt ein Automobilhersteller auf den Musikstreaming-Dienst, wodurch Spotify indirekt profitiert.

4.2.3 Qualitätsbewertung

Beim Musikkonsum spielt insbesondere die Qualität des Mediums eine wichtige Rolle – das ist auch beim Musikstreaming der Fall. Allerdings gilt es zu erwähnen, dass Qualität nicht eindeutig einem Standard unterliegt, der für die Bewertung maßgeblich ist. Stattdessen ist es nicht Sinn und Zweck zu beurteilen was als gut oder schlecht empfunden wird, sondern welche Faktoren die Qualitätsbewertung beeinflussen.

Eine hörbare Qualität eines Audio-Streams ist im Wesentlichen abhängig von folgenden Faktoren: Von der Qualität des Ausgangsmaterials, der technischen Qualität des Streams, der technischen Anforderungen des Streams, dem Angebot des Streams, der Verfügbarkeit des Streams, der angewendeten Komprimierungsalgorithmen und Streaming-Protokolle sowie der für die Übertragung nutzbaren Datenübertragungsrate, die meist durch den Internetzugang begrenzt wird. Je niedriger die Datenrate, desto höher ist der Qualitätsverlust der Audiodaten. Weitere Faktoren sind das encodierte Dateiformat, die Laufzeit der Vorführung, die Bitrate und der Audio-Codec. Der verwendete Audiocodec kann die Qualität der Audiodaten stark beeinflussen; beispielsweise ist der Codec ACLEP.net hervorragend für niedrige Bandbreiten und Stimme geeignet. Überhaupt ist eine ausreichende und gesicherte Bandbreite unabdingbar für

⁸⁴ (Finanzen, 2012) - „Spotify will den Musik-Streaming-Markt stürmen.“

⁸⁵ (Rego, 2012) - Die Spotify-App der Woche: Der EVENTIM Ticketfinder

eine gute Signalqualität.⁸⁶ Die Sampling Rate bezeichnet die Anzahl der Messpunkte zur Digitalisierung und spielt ebenso eine entscheidende Rolle. Je höher die Abtastrate, desto höher die Qualität, aber ebenso die Dateigröße. Ein zusätzliches Qualitätsmerkmal sind die verwendeten Kanäle. So ist zu beachten, dass Stereo beispielsweise 2 Kanäle verwendet und daher die doppelte Datenmenge als Mono benötigt.⁸⁷

Bevor Musik über die Technologie des Audio-Streams überhaupt rezipiert werden kann, werden die von außen analogen Signale, wie Sprache oder Töne, zunächst digitalisiert. Die Aufnahme sollte einer für ihren Zweck, nämlich der Wiedergabe als Audio-Stream, angemessenen Qualität entsprechen. Sie muss zudem in einem abspielbaren Format vorliegen. Die Umwandlung wird direkt vom Streaming-Anbieter durch sogenannte Encoder durchgeführt die dafür sorgen, dass die Datenrate verringert wird und eine möglichst lückenlose Übertragung möglich ist. Eine hörbare Musikqualität wird in der Regel über die Maßeinheit der Datenübertragungsrate charakterisiert. Die Datenübertragungsrate bezeichnet die Anzahl der Informationseinheiten, die innerhalb einer bestimmten Zeit über einen Übertragungskanal transportiert werden. Die Übertragungsrate, auch Bitrate genannt, wird in Bit pro Sekunde (bit/s), in Bezug auf Streaming eher in kbit/s angegeben. Ein kbit/s entsprechen 1000 bit/s. Eine CD (Compact Disc) hat vergleichsweise eine Datenübertragungsrate von 1411 kbit/s. Audio-Streaming bieten Streaming-Dienstleister aktuell in der Regel in einer Übertragungsgeschwindigkeit zwischen 128 kbit/s und 320 kbit/s an. Um die Übertragungszeit zu verringern werden in der Regel keine unkomprimierten Tonsignale für Streaming verwendet, zudem wird auch bei 320 kbit/s eine zur CD vergleichbare Soundqualität erreicht. Das liegt insbesondere daran, dass spezielle Datenkompressionsverfahren, die für das menschliche Ohr nicht hörbare Frequenzen herausfiltert, so dass am Ende zerteilte und verdichtete Pakete vorliegen, um die Übertragungszeiten so gering wie möglich zu halten. Die Streaming-Technologie eignet sich dank eines simultanen Transfers und Wiedergabe als alternative Übertragungsmethode für den Rundfunkbereich und hat aufgrund der gestiegenen Bit-Raten bei der Übertragung und einer wirkungsvolleren Audio-Komprimierungen UKW-Qualität erreicht. Streaming-Protokolle erfordern spezielle Anforderungen wie die Fehlertoleranz, die einen Verlust einiger Datenpakete ausgleichen kann. Weitere Anforderung sind die Abwicklung des Datentransfers, die Steuerungsmanipulation des Datenstroms und die Überwachung des

⁸⁶ (TU Ilmenau, 2011) - Multimedia-Tools

⁸⁷ (Universität zu Köln, 2010) - Streaming

Übertragungsvorgangs. Aufgrund der vielfältigen Aufgaben unterscheidet man in Transportprotokolle, Monitoringprotokolle und Kontrollprotokolle.⁸⁸

4.2.4 Ökonomische Eigenschaften

First Copy Cost

Um eine kurze Definition der First-copy-Cost zu geben, ist klar zustellen, dass bei der Erstellung eines Medienproduktes immer ein hoher Fixkostenanteil anfällt. Auf der einen Seite fallen hohe Fixkosten bei Medienprodukten an, auf der anderen Seite gibt es im Gegensatz dazu geringe variable Kosten. Steigende Mengen der Ausbringung bei Medienprodukten erreichen im Vergleich zu anderen Branchen eine hohe Fixkostendegression. Die Kosten, die bei der ersten Kopie eines Medienproduktes anfallen, werden unter dem Begriff First-Copy-Costs zusammengefasst. Diese Kosten sind unabhängig von der Menge der weiteren Mediennutzer.⁸⁹

Durch den Wandel der Digitalisierung, insbesondere dem Wandel der Musikwirtschaft von physischen Trägern zu digitalen Trägern und der dadurch zunehmenden Digitalisierung, gibt es auch eine Veränderung der Inhaltsproduktion, die durch User-Generated-Content entsteht. Die Nutzerbeteiligung ist ein wesentlicher Faktor für das Modell des Web 2.0 nach Kollmann und Häsel. Der Begriff „User generated content“ zeigt auf, dass Inhalte nicht mehr nur vom Anbieter bereitgestellt werden, sondern auch zum Großteil von den Usern selbst. Um den Nutzern eine gute Plattform zu geben, sind vorab erst hohe Fixkosten zu tragen. Ein hohes Maß an User-Generated-Content auf Internetseiten steigert beim Nutzer auch das Interesse.⁹⁰

Eine Konversationsquote zeigt auf, wie viele der Webseitenbesucher auch einen Kauf beim Besuch tätigen, dies liegt in der Regel nur bei ca. zwei Prozent. Bei überdurchschnittlich gutlaufenden Onlineshops kann ein Prozentsatz von fünf erreicht werden. Durch diesen kleinen Prozentsatz an Käufern ist es schwer die Fixkosten auszugleichen. So stellt sich die Herausforderung die Kosten zu decken, da nur 2 Prozent der Nutzer kaufen und 98 Prozent in erster Linie die Website mit ihrem Besuch nutzen.⁹¹

⁸⁸ (Worcester Polytechnic Institute, 2005) - Characteristics of Streaming Media Stored on the Web

⁸⁹ (Gabler Wirtschaftslexikon)

⁹⁰ (Vorlesungen.Info, 2010) - First-Copy_Cost

⁹¹ (Bundesverband Musikindustrie e.V., 2013)

4.2.5 „Economies of Scale“ / „Economies of Scope“

Economies of scale:

Der sogenannte Skaleneffekt beschreibt die Beziehung zwischen Größenordnung und Wirtschaftlichkeit, dabei werden Skalen- und Größenvorteile gemessen. Eine erhöhte Produktionsmenge ergibt geringere Durchschnittskosten. Den Ausschlag dafür erbringt die Fixkostendegression. Dementsprechend werden die gesamten Fixkosten auf eine größere Produktion verteilt. Ein hoher Marktanteil sowie eine Kostenführerschaft können durch hohe Produkts- und Verkaufsmengen erreicht werden. Somit wird es für die Konkurrenz immer schwieriger in den Markt einzusteigen. Die aktuelle Marktsituation spiegelt diese Situation wieder. Die sogenannten Majors (Universal, EMI, Warner, BMG Music Publishing), haben einen Anteil von 72% am weltweiten Umsatz mit Musikaufnahmen im Jahre 2006.⁹²

Economies of scope:

Einen Economies of scope Effekt erzielt man, wenn es günstiger ist, mehrere verschiedene Güter in einem Unternehmen zu produzieren, als jeweils die Spezialisierung auf ein Produkt in einem Unternehmen. Der Grund liegt bei den so genannten positiven Verbundeffekten (die bestehende Infrastruktur wie Maschinen, Ladenlokal etc. kann ohne große Veränderungen für verschiedene Produkte genutzt werden).⁹³

4.2.6 Produktlebenszyklus

Der Produktlebenszyklus ist ein Prognose-Modell und beschreibt den Prozess von der Markteinführung eines Produktes bis hin zu seiner Herausnahme in Bezug zu einem Objektindikator (z.B. Absatz eines Produktes). Es wird davon ausgegangen, dass die Entwicklung eines Produktes in charakteristische Phasen eingeteilt werden kann und einem glockenförmigen Verlauf folgt. Das Modell dient der Ableitung bestimmter strategischer Marketingmaßnahmen, die anhand der Position betrachteter Bezugsobjekte ausgemacht werden. Der Produktlebenszyklus wird in fünf verschiedene Phasen unter-

⁹² Vgl.: (Statista GmbH) Daten und Fakten

⁹³ Vgl.: (Klett) - Economies of Scale

teilt: Einführungsphase, Wachstumsphase, Reifephase, Sättigungsphase und Degenerationsphase.⁹⁴

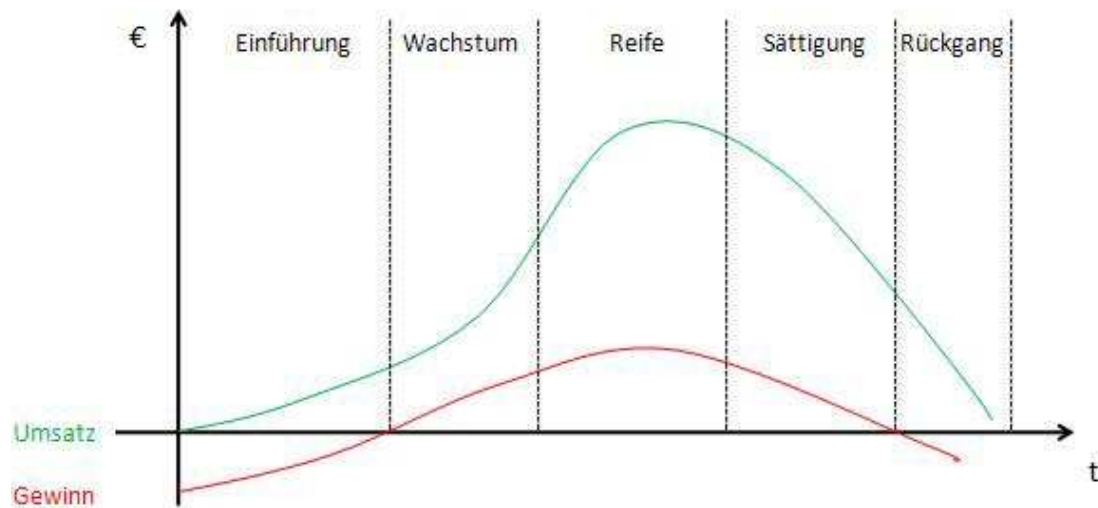


Abbildung 4: graphische Darstellung Produktlebenszyklus⁹⁵

Im Folgenden werden die einzelnen Phasen kurz charakterisiert.

1. Die Einführungsphase:

- unbekanntes Produkt erscheint auf dem Markt
- hohe Anfangsinvestitionen werden getätigt (z.B. Werbung und Verkaufsförderung)
- Anlaufschwierigkeiten in der Produktion
- beginnender, geringer Umsatz, aber noch kein Gewinn

2. Die Wachstumsphase:

- hohe Nachfrage des Produktes
- Umsatz steigt überproportional
- steigende Gewinne und geringes Risiko
- weniger Aufwand für Werbung und Verkaufsförderung

⁹⁴ (Gabler Wirtschaftslexikon) - Stichwort: Lebenszyklus

⁹⁵ (IHK Koblenz, 2012) – Grafische Darstellung des Produktlebenszyklus

3. Die Reifephase:

- verringerte Nachfrage
- zunehmendes Risiko durch aufkommende Konkurrenzprodukte
- Investitionen für Werbung und Verkaufsförderung nehmen wieder zu
- abnehmende Umsatzzuwachsraten
- fallende Gewinne

Ende der Reifephase bei Tendenz zu stagnierendem Umsatz

4. Sättigungsphase:

- der Markt ist gesättigt
- Umsatz stagniert oder fällt
- Gewinn fällt
- hohe Investitionen in Werbung und Verkaufsförderungen
- hohes Risiko

Ende der Sättigungsphase, wenn Umsatz trotz ausreichender Gegenmaßnahmen deutlich zurückgeht

5. Degenrationsphase:

- Fallender Umsatz und keine Gewinne
- Aufwand für Werbung zwecklos

Ende der Degenerationsphase durch Herausnahme des Produktes aus dem Markt

Der Produktlebenszyklus sollte ursprünglich nur dazu dienen, die Absatzentwicklung eines Produktes verfolgen zu können. Schon schnell wurden zudem neben dem Absatz auch der Deckungsbetrag, die Kosten und der Umsatz beobachtet. Heute wird der Produktlebenszyklus nicht mehr nur zur Beobachtung eines Objektindikators eingesetzt, sondern viel mehr als sehr hilfreiches Prognoseinstrument und ist somit von großer Bedeutung. Aus gerade diesem Grund sollte es doch auch in der Musikindustrie Anwendung finden.

Wie sich anhand der Grafik zumindest erkennen lässt, hat jedes Trägermedium die Phasen durchlebt und somit auch den idealistischen Produktionslebenszyklus durchlaufen.⁹⁶

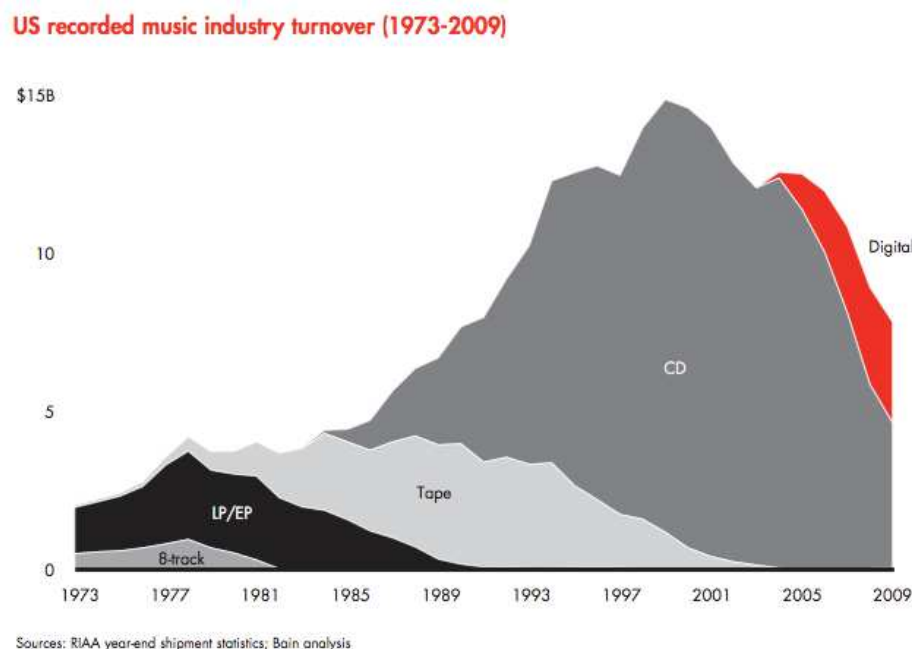


Abbildung 5: Tonträgerproduktion

Auch die Technologie des Musikstreamings wird einen Produktionszyklus durchlaufen, der sich allerdings im Moment noch schwer vorhersagen lässt, da mit iTunes Radio⁹⁷ vom Computerhersteller Apple ein weiterer Musikstreaming-Dienst im Herbst 2013 erscheinen soll oder der gerade in Europa gestartete Streaming-Service „Music All Access“⁹⁸ von Google, bei dem es in Deutschland aufgrund von Problemen mit dem Rechteinhaber GEMA allerdings Verzögerungen gibt.⁹⁹ Auch Spotify hatte Schwierigkeiten mit der GEMA, die im Frühjahr 2010 eine abrufbezogene Mindestvergütung seitens Spotify ablehnten.¹⁰⁰ Da die beiden großen Marktführer gerade erst Produkte auf den Markt des Musikstreamings bringen, ist davon auszugehen, dass die Reifephase noch längst nicht erreicht ist. Das lässt sich auch anhand steigender Nutzerzahlen ab-

⁹⁶ (Controlling Portal.de) - Grundlagen/Der-Produktlebenszyklus

⁹⁷ (Apple, 2003) – apple store/

⁹⁸ (Google) – Online Portal

⁹⁹ Vgl.: (n-tv, 2013) - Google-startet-Musik-Dienst-All-Access

¹⁰⁰ Vgl.: (Heise online, 2010) - „Vorerst kein Deutschlandstart für Spotify(Update)“

leiten, die zeigen, dass Musikstreaming noch lange nicht am Ende der Entwicklung angekommen ist.¹⁰¹

4.3 Model der traditionellen Wertschöpfungskette der Musikindustrie

4.3.1 Begriffsdefinition Wertschöpfungskette

Das vom amerikanischen Betriebswirt Michael E. Porter veröffentlichte Managementkonzept der Wertschöpfungskette stellt ein analytisches Instrument dar, mit dem sämtliche Prozesse eines Unternehmens bezüglich ihres Einflusses auf die Gewinnspanne untersucht werden können. Die Wertschöpfungskette besteht aus einem Wertschöpfungsprozess, bei dem in Folge zahlreicher, ineinander verzahnter und sich gegenseitig bedingter Tätigkeiten ein Produkt entsteht. Der Wertschöpfungsprozess ist unterteilt in primäre Aktivitäten und unterstützende sekundäre Aktivitäten. Die primären Aktivitäten beziehen sich auf die physische Herstellung des Produktes oder einer Dienstleistung sowie dem Verkauf, der Distribution und dem Kundendienst. Mitziehende sekundäre Aktivitäten unterstützen die primären Aktivitäten in den Bereichen der Beschaffung, der Technologieentwicklung, der Personalwirtschaft sowie der Unternehmensstruktur. Eine Wertschöpfung findet dann statt, wenn der Nutzen eines Produktes oder einer Dienstleistung, gemessen am Preis, höher ist als die Summe der Kosten die zur Herstellung nötig sind. Durch systematische Analysen aller Aktivitäten der Wertschöpfungskette lassen sich nach dem Port'schen Modell Ansatzpunkte für eine Strategie der Kostensenkung und der Differenzierung formulieren, um die Gewinnspanne zu steigern und mögliche Synergien oder Effizienzpotentiale aufzuzeigen.¹⁰²

4.3.2 Modell der Wertschöpfungskette

Am Wertschöpfungsprozess der Musikindustrie sind viele Parteien beteiligt. In welcher Relation sie zueinander stehen, lässt sich anhand der schematischen Abbildung erkennen.

¹⁰¹ Vgl.: (Bundesverband Musikindustrie e.V., 2013) – Statistik 1.HJ 2013

¹⁰² Vgl.: (Porter)

Sehr vereinfacht dargestellt lässt sich die Musikwirtschaft in drei Marktstufen innerhalb der Wertschöpfungskette einteilen, die sich von Musikkreation bis hin zum eigentlichen Konsumenten der Musik erstrecken und die einzelnen Phasen des Prozesses der traditionellen Tonträgerproduktion dokumentieren.

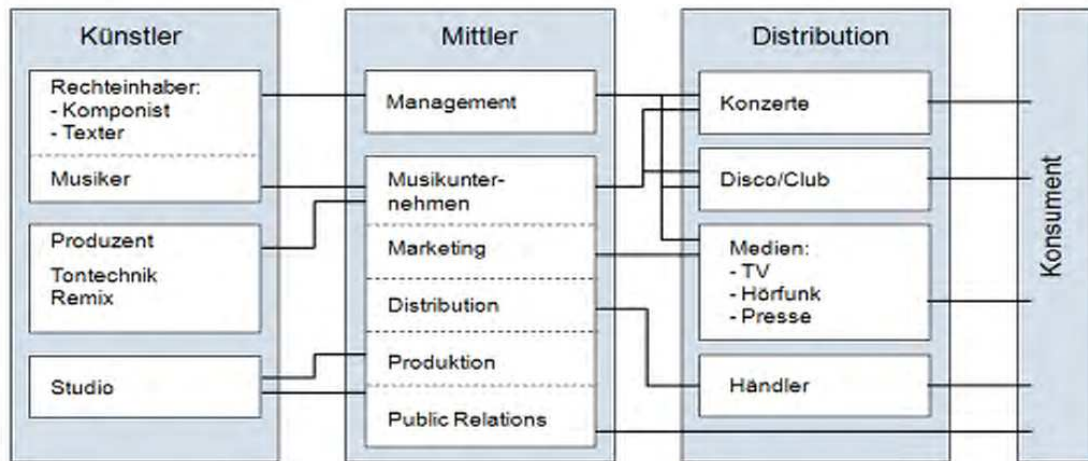
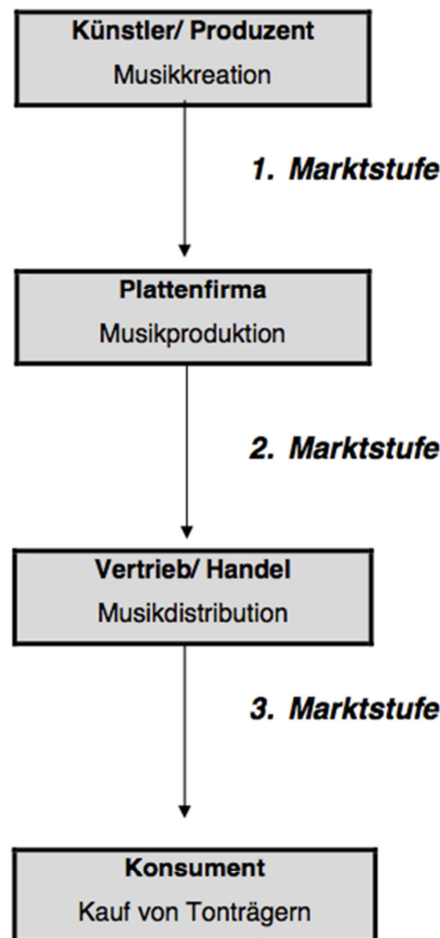


Abbildung 6: Schematische Struktur der Musikindustrie

Die Aufgabenbereiche der ersten Stufe beginnen mit der Beschaffung bzw. Akquisition von Musikstücken, der Ausstattung, den technischen Ressourcen und dem Personal, insbesondere den Künstlern und Komponisten der schöpferischen Werke – die Grundlage eines jeden Tonträgers. Dieser wird entweder durch den späteren Interpreten oder von einem Produzenten geschaffen. Es gibt auch Tonträgerfirmen, die Kompositionen von selbstständigen Komponisten nutzen oder auf bereits vorhandenes Material zurückgreifen. Die Tonträgerfirmen kümmern sich also um die Findung und Selektion von geeigneten Künstlern und zusätzlich um die Vermarktung. Falls ein Künstler nicht unter Vertrag steht und dennoch eine seiner Kompositionen in die Auswahl fallen, müssen die Tonträgerhersteller zu allererst die Rechte am Musikstück erwerben, die bei den Musikverlagen und Verwertungsgesellschaften liegen. Die Labels verfügen über eigene Artist & Repertoire (A&R)- Abteilungen, die versuchen, talentierte Musiker vertraglich zu binden. Die Musiklabels haben innerhalb der Wirtschaftskette das größte Risiko zu tragen, da sie mögliche Verluste kompensieren müssen. Besonders deutlich wird es, wenn man bedenkt, dass 80 Prozent aller insgesamt publizierten Tonträger angesichts einer zu geringen Auflage nie Gewinn erzielen.¹⁰³

¹⁰³ (Brayer-Mayländer, 2003, S. 76)



(vgl.: Friedrichsen, Gerloff, Grusche, von Damm 2004: 20)

Abbildung 7: Marktstufen¹⁰⁴

Die darauffolgende zweite Marktstufe verläuft vom soeben beschriebenen Bereich der Tonträgerfirmen in die Musikproduktion und in den Prozess, der dafür sorgt das ein Produkt schließlich für den Konsumenten verfügbar gemacht wird – der Handel und der Vertrieb schließt sich an. Bevor ein Produkt erscheint, macht das Label durch Werbung in den klassischen Medien, TV, Radio und Print auf den Tonträger aufmerksam und „hebt die Produktion somit aus der Masse der Angebote heraus“.¹⁰⁵ Der traditionell größte Absatzmarkt für Musik sind die Fachhändler, Warenhäuser und die so bezeichneten Elektroniksupermärkte. Während die Major-Labels einen eigenen Vertrieb in der Unternehmensstruktur integriert haben, müssen Independent Labels oftmals einen Umweg gehen und ihre Tonträger über die Vertriebswege eines Majors laufen lassen

¹⁰⁴ Vgl.: (Friedrichsen, 2004) - Die Zukunft der Musikindustrie

¹⁰⁵ Vgl.: (Wirtz, 2001, S. 380) - Medien- und Internetmanagement

oder eine Zusammenarbeit mit einem selbstständigen Vertriebspartner finden. Die letzte Marktstufe bildet abschließend den Übergang vom Vertrieb und Handel zum Konsumenten, der den Tonträger erwirbt.¹⁰⁶

Werkmeister zitiert nach Wirtz und behauptet, die Wertschöpfungskette bilde alle Stufen sowie dazugehörige interagierende bedeutende Prozesse ab, welche von Nöten seien, „[...] um aus Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffen ein Produkt zu erstellen und es zum Kunden zu liefern [...]“ (zitiert nach Wirt in *Werkmeister* 2005, S.2). „Wertschöpfung ist [also] die Differenz zwischen der von der Unternehmung abgegeben Leistung und der von der Unternehmung übernommenen Vorleistung (Gesamtleistung – Vorleistung = Wertschöpfung)“ (Erfurth 2006, S.7)

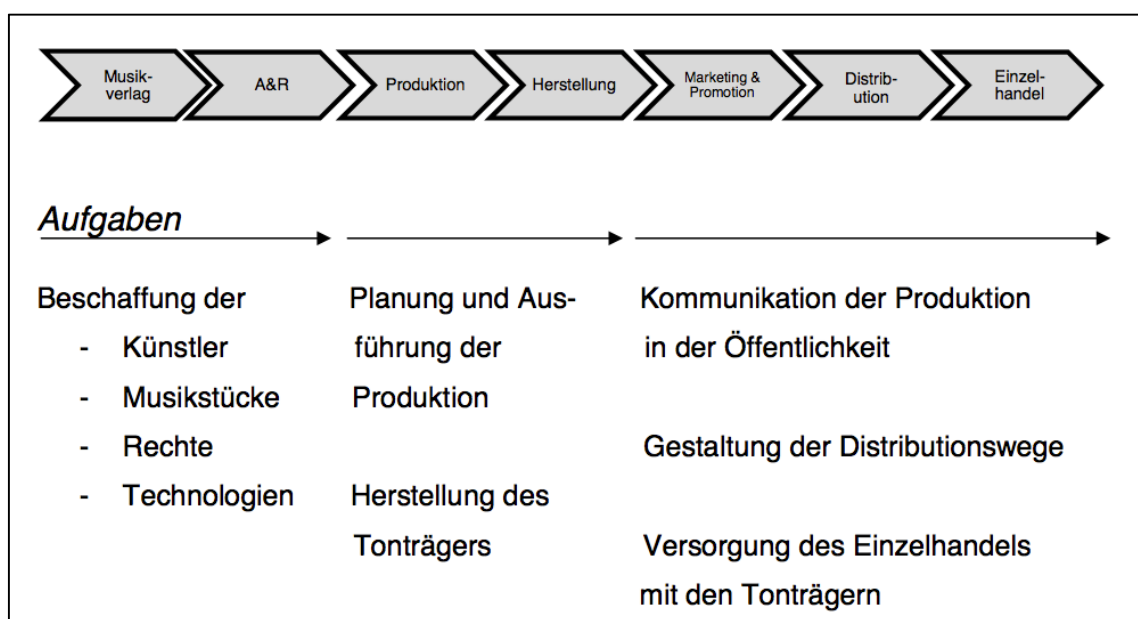


Abbildung 8: Wertschöpfungskette¹⁰⁷

Innerhalb der Wertschöpfungskette werden verschiedene Stufen durchlaufen, die abhängig von der Wertaktivität zur Aufwertung des Wertes des jeweils betroffenen Musiktitels führen können. Das Ergebnis dessen entspricht dem Preis des Produktes. Die in der Abbildung beschriebenen Prozesse müssen in einer bestimmten Abfolge von Aktionen und Organisationsabläufen folgen, wodurch sich die Wertschöpfungskette definiert. Diese Aktionen im Entstehungsprozess werden durch die Wertschöpfungskette in Bezug zu raumzeitlichen, zielgerichteten Strukturierungen von Arbeitsprozessen cha-

¹⁰⁶ Vgl.: (Mayer 2007, S.12-13)

¹⁰⁷ Vgl.: (Hass, 2004)

rakterisiert. In der traditionellen Wertschöpfungskette fallen insbesondere in den Bereichen der Labels, die vor allem in die Erstproduktion und in Marketingprozesse investieren sowie bei den Einzelhändlern Kosten an. Die Ausgaben der Labels liegen mindestens zwischen 40 Prozent und 50 Prozent der Gesamtkosten. Die Künstler sind je nach Bekanntheitsgrad zu 10 Prozent bis 15 Prozent an den Einnahmen einer CD beteiligt. Die eigentlichen Produktionskosten einer CD fallen mit 10 Prozent im Vergleich zu den Vertriebskosten und der Marge für Einzelhändler mit 30 bis 40 Prozent vergleichsweise gering aus.¹⁰⁸

4.4 Musikstreaming als neue Form der Musikdistribution

4.4.1 Auswirkungen auf den Wertschöpfungsprozess

Bevor Musikstreaming-Dienste den Markt eroberten, haben andere Begleiterscheinungen der Digitalisierung auf den Wertschöpfungsprozess eingewirkt, die im Folgenden ebenso beschrieben werden sollen, um zum besseren Verständnis beizutragen.

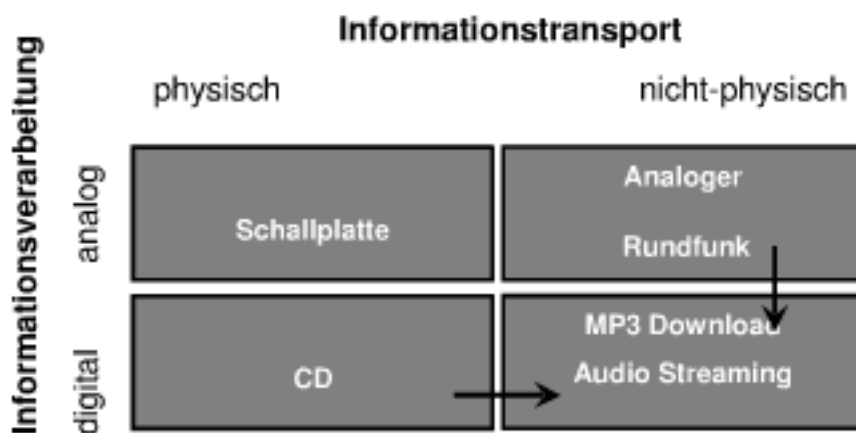


Abbildung 9: Desintegration am Beispiel des Musikvertriebs¹⁰⁹

Der Begriff der Digitalisierung beschreibt den „Vorgang der Erfassung und Konvertierung analoger Informationen in binäre Daten. Digitalisierte Inhalte „können auf ver-

¹⁰⁸ Vgl.: (Lewis in Mayer, 2007, S.14).

¹⁰⁹ Vgl.: (Hass, 2004, S. 83)

schiedenen Wegen übertragen, auf heterogenen Medien gespeichert und diversen Endgerätesystemen bearbeitet und wiedergegeben werden.“¹¹⁰ Dieser Bruch wird auch als Desintegration bezeichnet. Die Ausdehnung der Desintegration lässt sich anhand der Abbildung 9 nachvollziehen. Der Informationstransport über nicht-physische Güter und die digitale Informationsverarbeitung revolutionierten durch die Möglichkeit der Trennung von Medium und Information eine gesamte Industrie. Digitale Musikinhalte sind nicht mehr an traditionelle Transportwege gekoppelt, sondern können durch diese Entwicklung auch über das „universale Medium Internet“ übertragen werden. Viele ineinander übergreifende Prozesse und Abläufe, welche die Wertschöpfungskette auszeichnen, haben mit dem Beginn der Digitalisierung einen Wandel erfahren.

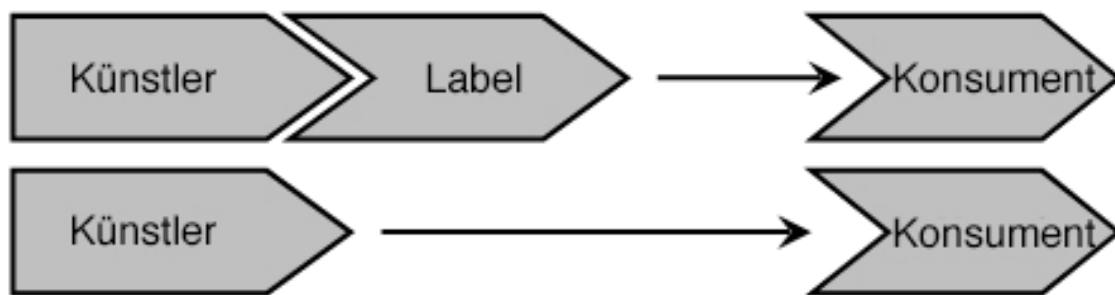


Abbildung 10: Vertrieb digitaler Musik

Eine der wichtigsten Komponenten für den Transport von Daten über das Internet sind die im Zuge der Digitalisierung entwickelten Kompressionsverfahren, wie z.B. MP3 wodurch eine Komprimierung auf bis zu 1/12 der originalen Audiodatei bei nur geringem Verlust der Klangqualität erzielt werden konnte. Das ermöglicht eine Übertragung von mehr und reichhaltigerem Inhalt. Ebenso wie die MP3 schafft die Entwicklung der Streaming-Technologie völlig neue Möglichkeiten für Konsum und Handel. So wird Audio-Streaming von Online-Musik-Anbietern und Online-Shops, wie z.B. dem iTunes Music Store, für Hörproben genutzt. Das hilft insbesondere dem Konsumenten, denn er kann auf den Besuch im Fachgeschäft verzichten und sich stattdessen Online durch Hörproben vom Kauf überzeugen lassen. Der Fokus der Talentscouts liegt seit der Digitalisierung eher im optischen und darstellerischen Bereich, allerdings stellt auch in der digitalen Wertschöpfung das Produkt Musik die Grundlage dar.¹¹¹ Jedoch verliert

¹¹⁰ Vgl.: (Jelassi & Enders, 2005) - Strategies for E-Business

¹¹¹ Vgl.: (Porter, 2001, S. 73) - Strategy and the Internet

die „akustische Qualität“¹¹² durch neue digitale Bearbeitungsmöglichkeiten an Wertschätzung. Technisch ausgereifere und professionellere Software ermöglichen die Produktion musikalischer Werke auf leistungstärkeren Rechnern. Dadurch können Ressourcen eingespart werden, die sonst für die Anmietung eines Tonstudios oder der Beschäftigung eines Produzenten ausgegeben wurden. In Zeiten des Musikstreamings kann eigentlich jeder Musiker, egal ob Profi oder Amateur, seine eigens komponierten Lieder online präsentieren und vom Hörer beurteilen lassen.¹¹³ Trotz dieser offensichtlichen Vorteile steigert die rasante technologische Entwicklung die Anforderungen an Musiker, die bedingt des technischen Fortschritts sich zusätzliche Kenntnisse aneignen müssen, um sich mit den z.B. neuen Aufnahmetechnologien vertraut zu machen. Ein Schlagzeuger, der beispielsweise einen Drum-Computer nutzen möchte, kann auf bestimmte Programmierkenntnisse angewiesen sein, wenn er eigene Rhythmen erstellen will.¹¹⁴ Die Möglichkeiten aufgrund der zur Auswahl stehenden Software im Internet, Musikstücke selber am eigenen Rechner zu kreieren und zu produzieren sind groß und werden das Angebot auch in Zukunft noch unübersichtlicher machen. Um in dieser Masse an Angeboten aufzufallen, bedarf es unter anderem einigen Aufwand für Marketing und Werbung. Die Bildung einer „Marke“ durch den Interpreten wird daher eine noch zentralere Rolle einnehmen. Technologien wie das Internet und der Mobilfunk werden gemeinsam mit den klassischen Werbemedien dafür sorgen, dass eine Bekanntheitssteigerung im besten Fall zur Förderung der Absätze führt. Neuen Musikern bietet insbesondere die Speicherung der Musikdateien in digitaler Form heute unverzichtbare Vorteile und zumindest in den USA wurde die physische Produktion von Tonträgern in den Umsatzzahlen überholt.¹¹⁵ Digitale Musikformate wie MP3 werden auf mobilen Audio-Abspielgeräten genutzt und verdrängen die klassischen Tonträger.¹¹⁶ Dafür werden bestimmte technische Infrastrukturen, wie z.B. Server, Browser oder Software, die zur Speicherung und Konvertierung der Inhalte in spezielle Datenformate dienen, unverzichtbar. Ein fertiges Musik-Produkt muss nun nicht mehr zwangsläufig über den traditionellen physischen Transport gehen, denn das Internet stellt einen effizienten Transportweg¹¹⁷ für Musikstücke digitalisiert und in Form von Download oder Stream dar. Die Plattenlabels bilden zum Teil Internetmusikplattformen, wodurch die

¹¹² Neue digitale Bearbeitungsmethode können die Stimme des Interpreten stark verändern und unkenntlich machen, wodurch die bearbeitete Stimme nicht den eigentlichen gesanglichen Fertigkeiten entsprechen.

¹¹³ Vgl.: (Binsch, 2012) - Vom Musiker-Netzwerk zum Musikhörer-Netzwerk

¹¹⁴ Vgl.: (Wirtz, 2001, S. 371) - Medien- und Internetmanagement

¹¹⁵ Vgl.: (ZeroPaid, 2011) - „Study: US Digital Music Sales to Surpass CDs in 2012“

¹¹⁶ Vgl.: (Hutzschenreuter, 2001, S. 128) -

¹¹⁷ Vgl.: (Singh, 2001) – Cutting through the digital fog

logistische Fähigkeit der Distribution ebenfalls an Bedeutung verliert. Zudem wird ein Musikstreaming-Dienstleister nach dem anderen eröffnet und bietet music-on-demand im Abonnement. Als Fallbeispiele dienen Spotify, Napster und Simfy, die das gesamte Repertoire der bekannten Majors und vieler Independent Labels zum Stream oder Download anbieten. Dazu zählen Universal, Sony Music und Warner.¹¹⁸ Musikstreaming-Dienste erfreuen sich äußerster Beliebtheit, allerdings sind sie laut einer Erhebung¹¹⁹ vom Februar 2013 auch noch kein Ersatz für den Besitz von Musik. Die angebotenen Dienste erlauben dem Konsumenten aktiv die Wertschöpfungskette zu beeinflussen, indem internetbasierte Anbieter eine Selektion bzw. Auswahl bestimmter Wunschtitel zulassen. So wird dem Konsumenten der Kauf eines gesamten Albums erspart, wenn er nur ein spezielles Musikstück eines Künstlers erwerben will. Zudem können Künstler bei Internet-Dienstleistern, wie dem in Deutschland (Berlin) gegründeten Unternehmen Soundcloud, ihre musikalischen Werke kostenlos zum Stream oder Download anbieten sowie alle angebotenen Streams für den eigenen Konsum kostenlos nutzen.¹²⁰ In Zukunft hätten dort völlig neue Distributionskonzepte Chancen, auf freiwilliger Bezahlungsmöglichkeiten basierende Konzepte, die insbesondere den Bekanntheitsgrad unbekannter Musiker steigern sollen.¹²¹ Die traditionelle Wertschöpfungskette der Musikindustrie wird trotz des Wandels den sie erfährt, weiterhin in der Basis an die alten Grundstrukturen anknüpfen. Zudem gibt es bislang keine allgemein gültige erneuerte Darstellung der Wertschöpfungskette der Musikindustrie. Es ist davon auszugehen, dass Musikstreaming auch in Zukunft noch größer in Erscheinung tritt und weiter Einfluss auf die Wertschöpfungskette nehmen wird, allerdings muss man sich insbesondere aus finanzieller Hinsicht Gedanken machen, damit alle Beteiligten am Gesamtprozess auch fair entlohnt werden können.¹²²

¹¹⁸ Vgl.: (spotify/spotify) – Online-Portal

¹¹⁹ Vgl.: (Bundesverband Musikindustrie e.V., 2013) - Umfrage

¹²⁰ Vgl.: (Soundcloud Limited) – Online-Portal

¹²¹ Vgl.: (Weigert, 2012) - „Wie SoundCloud das bessere Spotify wird“

¹²² Vgl.: (Braga, 2013) - „Future of music streaming sounds big on popularity, but not profits“

5 Erlösmodell Musikstreaming

Lange wirkte es so als würde sich die Musikindustrie in die falsche Richtung bewegen, weil sie nicht so recht wusste wie sie mit illegalen Downloads und zurückgehenden Umsätzen umgehen sollte. Viel wurde versucht, doch erst seitdem Musikstreaming-Dienste erlaubt sind, scheint es bergauf zu gehen.

Umsatz in Mio. €	2008	2009	2010	2011	2012	Veränderungsrate 2011/2012
Download-Singletracks	46	51	66	86	109	26,3% ↗
Download-Bundles	42	67	91	117	144	23,7% ↗
Download-Music Video	2	2	2	2	2	-5,9% ↘
Mobile Realtones	12	7	4	3	1	-49,8% ↘
Mobile Ringback Tunes	4	4	4	6	1	-80,5% ↘
Streaming (Aboservices und werbefinanziert)	21	27	25	26	36	38,7% ↗
Sonstiges ²	17	15	10	7	1	-92,6% ↘
Total	144	173	204	247	294	19,3% ↗

¹Basis: Umsatz bewertet zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer; Ringback Tunes, werbefinanzierte Services und Sonstiges wie angefallen
²Sonstiges Einkommen aus dem digitalen Geschäft

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; media control/GfK Panel Services

Abbildung 11: sonstige Einkommen aus dem digitalen Geschäft¹²³

Wie sich bereits im Jahr 2012 abzeichnete wird der Umsatz durch Streaming-Dienste weiter anschwellen. Um knapp 40 Prozent ging der Umsatz im Vergleich zum Jahr 2011 nach oben und erste Prognosen aus dem ersten Halbjahr 2013 lassen eine weitere deutliche Umsatzsteigerung für das Jahr 2013 erwarten. Dennoch liegt der Umsatzanteil der Musikstreaming-Anbieter (Premium und Freemium) am Gesamtmarkt nur bei 3,2 Prozent. Trotzdem haben diese Dienste das Potential auch eine neue Zielgruppe für sich zu gewinnen. So entscheiden sich neben denjenigen, [...] *die sich bislang vorrangig illegal versorgt haben, auch die anderen zahlreichen „Nichtkäufer“ von Musik, die immerhin knapp 64 Prozent der Deutschen ausmachen, [...]*¹²⁴ für Mu-

¹²³ Vgl.: (Bundesverband Musikindustrie e.V., 2013) - Streaming-Umsätze steigen im 1. Halbjahr 2013 um mehr als 130 Prozent“

¹²⁴ Ebenda

sikstreaming.¹²⁵ Das liegt insbesondere am vergleichsweise günstigen Preis- Leistungsverhältnis der Streaming-Dienste, denn Musikliebhaber sind in den heutigen Tagen nicht mehr gewillt viel Geld für neue Musik auszugeben, da diese aufgrund der Schnelllebigkeit des Angebots innerhalb kürzester Zeit an Wert verliert. Spotify und Co. ähneln dabei einem einfachen Modell – eines gegen das sich die Musikindustrie lange gewehrt hat, welches jedoch längst gewünscht wurde.¹²⁶ Die Kulturflatrate ist ein Konzept, in der eine Pauschalabgabe (Flatrate) erhoben wird und im Gegenzug die öffentliche Verbreitung digitaler Inhalte zum privaten Verbrauch legalisiert wird.¹²⁷ Allerdings ist dieses Prinzip in diesem Fall nur zum Teil zutreffend, weil die Benutzer von Breitbandzugängen im Allgemeinen nicht dazu gezwungen werden für Musikstreaming-Dienste zu zahlen. Stattdessen hat nur der zahlende Kunde uneingeschränkten Zugriff auf das gesamte Repertoire des Anbieters. Im nun Folgenden werden die Märkte und Marktteilnehmer genannt, deren Erlösmodell vorgestellt und die Marktentwicklung eingeschätzt.

¹²⁵ Vgl.: (Bundesverband Musikindustrie e.V., 2013) - „Streaming-Umsätze steigen im 1.Halbjahr 2013 um mehr als 130 Prozent“

¹²⁶ Vgl.: (Heise online, 2011) - „Medienforscher plädiert für Praxistest der Kulturflatrate“

¹²⁷ (Grassmuck, 2009) - Kultur-Flatrate – gerecht und umsetzbar

5.1 Märkte und Teilnehmer

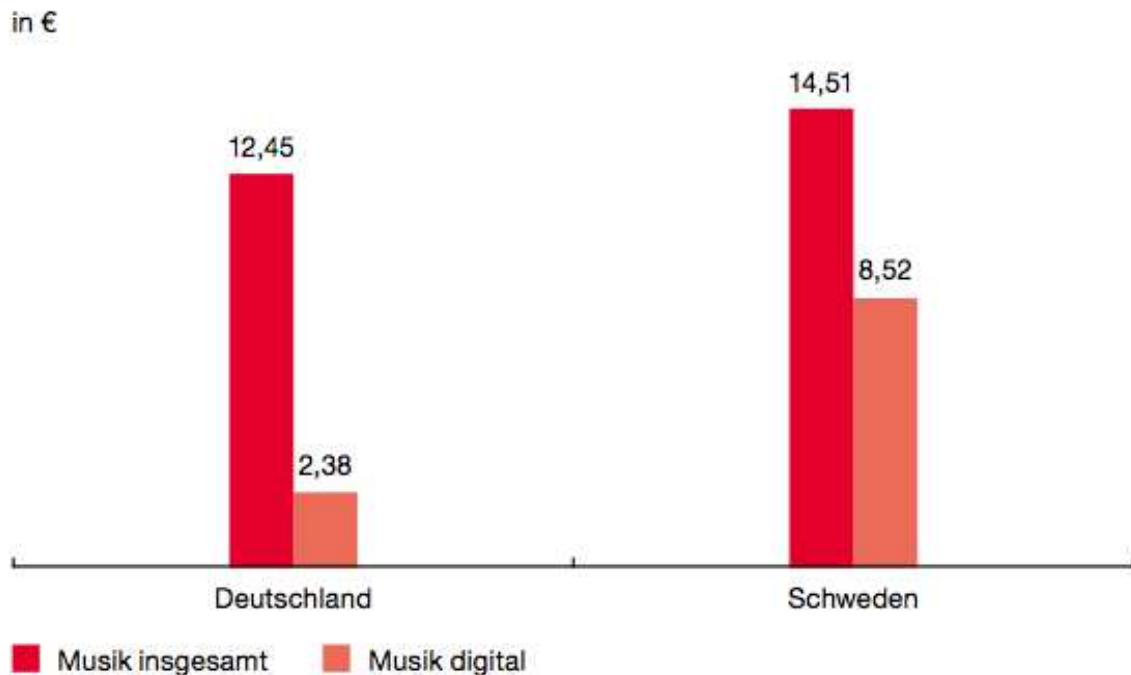


Abbildung 12: Pro-Kopf-Umsätze mit Musik 2012¹²⁸

Deutschland gehört mit einem Umsatz von mehr als 1,4 Milliarden Euro im Jahr 2012 zu den größten Musikmärkten der Welt und auch wenn die CD mit 71 Prozent des Marktanteils noch immer das beliebteste Medium ist, erleben digitale Tonträger derzeit einen Aufschwung. So ging der Anteil digitaler Musik am Gesamtumsatz des Wirtschaftszweiges von 5 Prozent im Jahr 2007 auf immerhin 21 Prozent im Jahr 2012 herauf. Zwar haben Musikdownloads maßgeblich dazu beigetragen, doch angelockt von der wachsenden Nachfrage einer neuen mobilen und digitalisierten Gesellschaft ist das Streaming eines der derzeit am stärksten wachsenden Segmente des Musikmarktes. Das Angebot ist vielfältig und erstreckt sich von personalisierbaren Webradios wie zum Beispiel Rdio über nun schon fast als Klassiker zu bezeichnende Streaming-on-Demand-Dienste wie Spotify bis hin zur hybriden Architektur wie Last.fm. Wie rasant dieser Sektor an Fahrt aufnimmt, wird deutlich wenn man bedenkt, dass zwischen den Jahren 2011 bis 2013 die Anzahl der auf dem deutschen Markt aktiven Musikstreaming-Dienste von drei auf zwanzig stieg.¹²⁹ Deutschland schreitet in Bezug auf

¹²⁸ (PWC, 2013) - Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

¹²⁹ (IFPI, 2013) - IFPI's Recording Industry in Numbers 2013 - the must-read of global music - published today

Musikstreaming und der digitalen Wende in sehr moderatem Tempo voran, weswegen wir uns hier gerade erst am Anfang einer Entwicklung befinden. In Ländern wie den USA oder Schweden gehören digitale Musikgüter schon zur Haupteinnahmequelle. Da der Musikmarkt spätestens seit der Digitalisierung endgültig ein globales Geschäft ist, kämpfen Firmen wie Spotify und Deezer um die Schirmherrschaft und insbesondere um die Skaleneffekte (Größenvorteile bei der Produktion) des noch jungen Musikstreamings. Im Moment sieht es danach aus, dass sie wohl nur noch von großen Unternehmen wie Apple und Google eingeholt werden können.

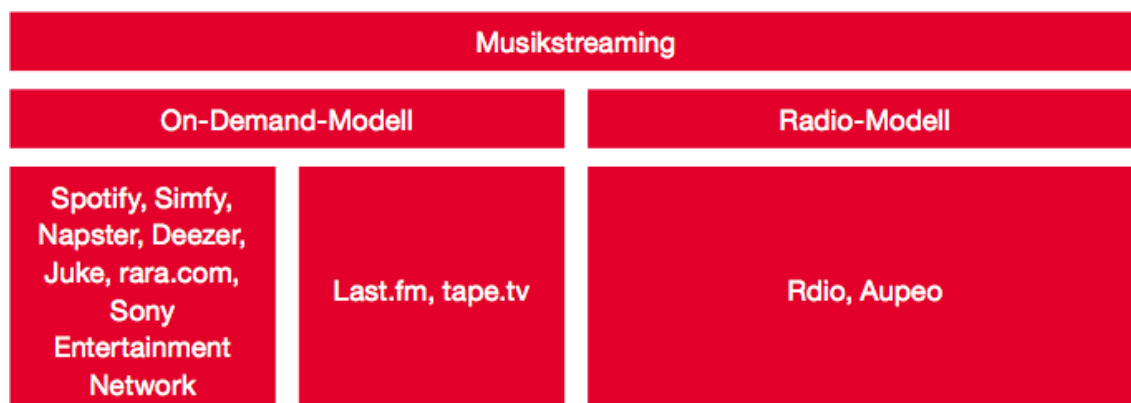


Abbildung 13: Abbildung: Übersicht Musikstreaming-Angebot¹³⁰

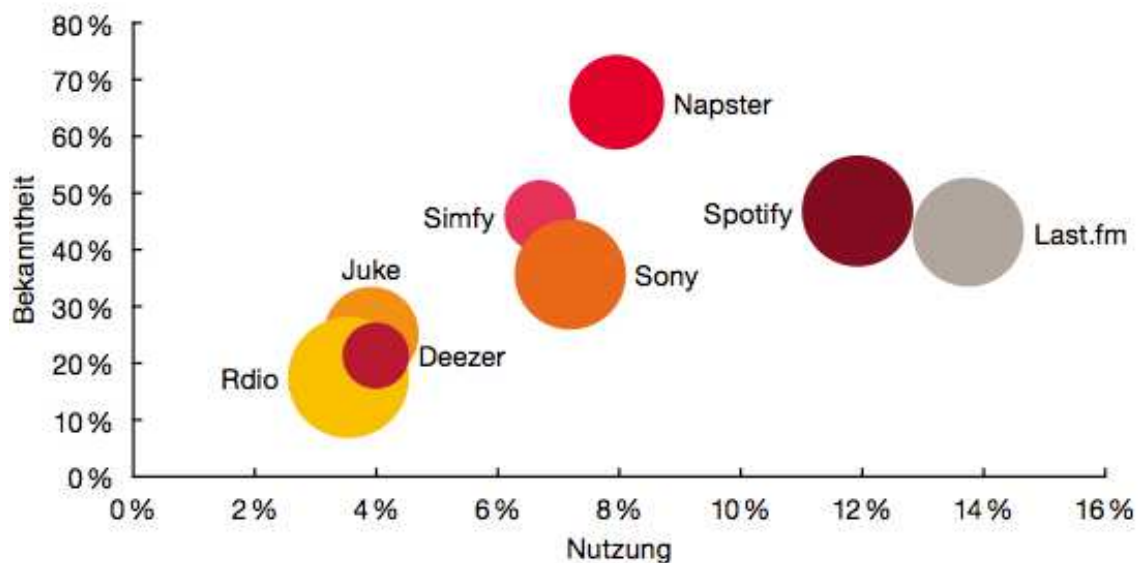
Wie wichtig dieser Teil des Marktes zu sein scheint, zeigt das selbst renommierte Geldgeber in Spotify und Deezer investieren, um die Musikindustrie von seinem bisweilen Negativkurs abzubringen.¹³¹ Trotz der Unterstützung, die Spotify erhält, wird aufgrund der immens hohen Lizenzgebühren der diversen Verwertungsgesellschaften und Rechteinhaber kein Gewinn erzielt. Im Jahr 2012 lag der Gesamtumsatz bei 576,5 Millionen US-Dollar und auch wenn sich der Gewinn im Vergleich zum Vorjahr verdoppelte, stieg der Verlust auf etwa 70 Millionen US-Dollar an.¹³² Die Nutzung der Musikstreaming-Dienste über mobile internetfähige Endgeräte stieg in den letzten Jahren ebenfalls stark an und hatte zusätzlich positiven Einfluss auf die Entwicklung des Modells. Fast jeder Streaming-Dienst verfügt über eine App, mit Hilfe derer der Konsument auch unterwegs auf das breite Musikangebot zugreifen kann. Neuerliche Erhebungen haben ergeben, dass lediglich 35 Prozent der Onlinenutzer im Alter von 18 bis 65 Jahren keinen Musikstreaming-Dienst kennen. Von den 1200 Befragten gaben 14 Prozent an, ab und zu auf einen Musikstreaming-Dienst zurückzugreifen. Sehr hoher

¹³⁰ Vgl.: (PWC, 2013) - Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

¹³¹ Vgl.: (BBC) - Spotify music streaming service nets Coca-Cola cash

¹³² Vgl.: (t3n, 2013) - spotify-rentabel

Beliebtheit erfreuen sich die Dienste Spotify sowie Last.fm, deren Kunden zu mehr als ein Drittel täglich oder zumindest mehrmals pro Woche Musik über ihre Plattform konsumieren. Obwohl nicht der am häufigsten genutzte Dienst, ist Napster unter den Musikstreaming-Nutzern, aber auch unter den Konsumenten, die noch keine Erfahrung damit gesammelt haben, der bekannteste seiner Art. Der deutsche Anbieter Simfy ist den meisten auch ein Begriff, allerdings ist er im Verhältnis zu seiner Bekanntheit der am wenigsten genutzte. Während Spotify besonders junge und weibliche Nutzer anzieht, so nutzen Männer zwischen 31 und 45 Jahren typischerweise eher Last.fm.¹³³



Die Größe des Kreises repräsentiert den Anteil der Nutzer, die den Dienst mindestens mehrmals pro Woche nutzen

Abbildung 14: Bekanntheit und Nutzung der Streaming Dienste¹³⁴

Als wichtigstes Auswahlkriterium neben dem Preis gelten eine möglichst vollständige, aktuelle Musikbibliothek und eine einfache Bedienung. 93 Prozent der 18- bis 30-jährigen empfinden diese Auswahlkriterien als besonders wichtig, während Nutzer zwischen 31 und 45 Jahren die Verfügbarkeit von speziellen Musikrichtungen als entscheidenden Faktor halten. 46,7 Prozent der Frauen ist insbesondere eine einfache Bedienung wichtig. 69 Prozent der Nutzer bevorzugen einen günstigen oder eben kostenlosen Dienst und nahezu 80 Prozent der Befragten nehmen Werbepausen zwischen den Liedern in Kauf, wenn der Service dafür kostenlos ist. Auf der anderen Seite fühlen

¹³³ (PWC, 2013) - Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

¹³⁴ Ebenda

sich 28 Prozent der Streaming-Nutzer von der Werbung beeinträchtigt und sehen Werbefreiheit als ein ausschlaggebendes Argument für ein kostenpflichtiges Abonnement.¹³⁵ Ein weiterer interessanter Punkt innerhalb der Befragung ist die Zahlungsbereitschaft der Musikstreaming-Nutzer. Demnach planen mehr als 45 Prozent derjenigen, die sich im Moment in der kostenlosen Probephase der Anbieter Spotify, Last.fm, Sony Entertainment Network, Napster und Simfy befinden, in naher Zukunft einen Premium-Abonnement abzuschließen. Während Spotify und Co. am Computer bereits gut angelaufen sind, befindet sich die mobile Nutzung noch am Anfang. Gerade einmal 10 Prozent der Befragten und 29 Prozent der Streaming-Nutzer geben an, über ihr Smartphone oder Tablet-PC auf Streaming-Dienste zuzugreifen, allerdings beklagen sich diejenigen oftmals über mangelnde Netzqualität und Serviceunterbrechungen. Eine weitere Hürde auf dem Weg zur barrierefreien mobilen Nutzung von Musikstreaming-Diensten stellen Volumenbeschränkungen bezüglich der mobilen Datentarifbedingungen der Telekommunikationsanbieter und unzureichende Netzabdeckung dar.

5.2 Erlösmodelle

Die bekannten Streaming-Plattformen unterscheiden sich unwesentlich und bieten je nach Land und Lizenzen jeweils Musikbibliotheken mit weit mehr als 20 Millionen Titeln. In der Regel wird bei der Erstnutzung eine kostenlose Testphase angeboten, die zwischen 14 und 30 Tagen läuft. Einige Plattformen gewähren eine zeitlich unbegrenzte Gratisnutzung und setzen ausschließlich auf die Finanzierung über Werbeeinnahmen. So wird Nutzern illegaler Angebote der Ausstieg aus der Musikpiraterie erleichtert und der Musikindustrie die verlorengegangenen Umsätze zumindest zum Teil zurückgegeben. Die meisten Anbieter setzen allerdings auf das Freemium-Geschäftsmodell, um eine weitere Einnahmequelle neben den Werbeanzeigen zu generieren. Im nun folgenden Abschnitt werde ich die Modelle Freemium und Premium betrachten und miteinander vergleichen.

5.2.1 Freemium

Das Freemium-Geschäftsmodell gilt als ein relativ neues aber ideales Verkaufs- und Abonnementsmodell für das heutige Internetzeitalter. Als wichtiges Kriterium, damit ein Freemium-Angebot funktioniert, gilt insbesondere die Skalierbarkeit, d.h. der Absatz-

¹³⁵ (Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft, 2013)

markt muss groß genug sein und genug Potenzial haben, die Kosten dagegen müssen relativ gering sein.¹³⁶ Die Aktualität des Themas führt zu vergleichsweise wenigen bereitgestellten wissenschaftlichen Nachweisen, allerdings gibt es genügend Beispiele die einen praktischen Einblick gewähren und das Geschäftsmodell nachvollziehen lassen. Freemium ist eine Kontamination¹³⁷ aus Free und Premium und bezeichnet ein Geschäftsmodell, bei dem ein gewisser Basisdienst oder ein Grundprodukt kostenlos für den interessierten Kunden angeboten wird, das aber kostenpflichtig und oft abobasiert aufgerüstet oder erweitert werden kann. Freemium ist also eine Vereinigung der Geschäftsmodelle kostenfrei („Free“) und kostenpflichtig („Premium“). Bekannte Beispiele gibt es mittlerweile neben den Musikstreaming-Diensten aus fast allen Bereichen: Tools wie DropBox, Buffer, HootSuite und Evernote, aber auch Apps bzw. Computerspiel wie Runtastic oder League of Legends, um nur einige Beispiele zu nennen, nutzen das Freemium Model. Die meisten Musikstreaming-Dienste bieten allen Free-Usern zu mindestens eine kostenlose Testphase an, in der sie den Dienst ausprobieren und sich mit den Funktionen vertraut machen können.

Anbieter	Titel	Probeabo	Mobil	Preis
iTunes Radio	kein lineares Streamig	–	iOS	kostenlos, 24,99 € / Jahr
napster	20 Millionen Titel	30 Tage	iOS, Android, Sonos u.a.	7,95 €/ Monat nur PC, 9,95 €/ Monat PC und Mobil Offline
Deezer	25 Millionen Titel	15 Tage	iOS, Android, Windows Phone, Blackberry u.a.	kostenlos, 7,95 €/ Monat nur PC, 9,95 €/ Monat PC und Mobil Offline
Spotify	20 Millionen Titel	30 Tage	iOS, Android, Windows Phone, Blackberry u.a.	kostenlos, 7,95 €/ Monat nur PC, 9,95 €/ Monat PC und Mobil Offline

Abbildung 15: Einige Musikstreaming-Dienste im Überblick¹³⁸

Beim Referenzbeispiel Spotify kann man 6 Monate kostenlos und zeitlich unbegrenzt auf die gesamte Musikbibliothek zugreifen, dafür müssen allerdings Werbeunterbrechungen in Kauf genommen werden. Nach dieser Zeit beschränkt sich das Angebot auf ein Zeitguthaben von 10 Stunden im Monat. Wer den Dienst darüber hinaus nutzen will, muss eine Premium-Mitgliedschaft abschließen, denn diese beinhaltet einen zeitlich unbegrenzten sowie werbefreien Zugriff auf das gesamte Musik-Repertoire des

¹³⁶ Vgl.: (Rothenberger, 2009) - Freemium und seine Tücken

¹³⁷ Der Begriff Kontamination bezeichnet eine Wortneuschöpfung basierend auf der Vermengung von bereits bestehenden Wörtern, Wendungen, die eine neue Form ergeben. In diesem Fall Free (kostenfrei) + Premium (kostenpflichtig) = Freemium.

¹³⁸ Angelehnt an (Bonset, 2013) - Alternativen zu Spotify: Musik-Streaming-Dienste im Vergleich

Anbieters, allerdings nur mit einem PC oder Laptop. Eine Nutzung auf anderen Endgeräten in Verbindung mit der dazugehörigen App setzt bei allen On-Demand-Musikstreaming-Diensten den Kauf einer zusätzlichen Vertragsoption voraus. Gegen einen weiteren Aufpreis kann der Stream auch auf dem Smartphone und dem Tablet-PC über die App genutzt werden und es steht zudem eine Download-Funktion zur Verfügung, sodass auch außerhalb der Reichweite des Internets vom Musikangebot profitiert werden kann. Es sollte allerdings jederzeit betont werden, dass man sich nie im Besitz der Musik befindet, sondern lediglich für den Zeitraum der Premium-Mitgliedschaft berechtigt ist, die Musik zu konsumieren. Kündigt man den Premium-Vertrag, wären die heruntergeladenen Lieder dementsprechend wieder von der Festplatte entfernt. Das Freemium-Geschäftsmodell scheint zu mindestens für den Kunden zu funktionieren, doch insbesondere für das Unternehmen, welches Freemium-Produkte auf dem Markt anbietet, gibt es sowohl Vor- als auch Nachteile.¹³⁹

Zunächst die Vorteile:

- Durch Freemium und dem scheinbaren Gratisprodukt können Unternehmen ihre Kundenzahlen und die Markenbekanntheit ihres Angebots schnell erhöhen.
- Freemium gewährt dem potentiellen Konsumenten eine kostenfreie Probierphase, in der er sich mit dem Produkt bekannt und mit den Vorzügen einer vollen Mitgliedschaft vertraut machen kann.¹⁴⁰
- Es besteht nur ein geringes Risiko, bezahlende Kunden zu verlieren, da diese sich dann wohl eher auf die Freemium-Variante herabstufen lassen würden, als zu einem Konkurrenten zu wechseln.
- Ein großer Pool an Freemium-Usern gewährleistet ein hohes Potential, dass einige von ihnen möglicherweise zur Premium-Variante aufwerten wollen.
- Nutzer des Freemium-Angebots bringen dem Unternehmen zwar keine hohen Einnahmen, dafür sorgen auch sie für Netzwerkeffekte und steigern den Bekanntheitsgrad, unterstützen das Produkt über virale Wege, überzeugen so Freunde ebenfalls beizutreten und geben dem Unternehmen Feedback.

¹³⁹ Vgl.: (Rafelsberger, 2012) - Das Freemium Business Model

¹⁴⁰ Vgl.: (Feltin, 2012) - How to do a Freemium Business Model

- Auch bei Musikstreaming-Anbietern ist eine hohe Anzahl von Free-Usern wichtig, um schnell viel Content zu generieren. So werden Playlisten von Usern für User erstellt und eine gewisse Eigendynamik erzeugt. Zudem sorgt die Verknüpfung zu sozialen Netzwerken sowie der eigene News Feed, wie bei Spotify, für rege Beteiligung.
- Freemium hilft dabei, sich von der Konkurrenz abzuheben oder gar Kunden abzuwerben, insbesondere dann, wenn man das Produkt in einem Marktsegment anbietet, in dem sonst nur „Standard-Bezahl-Produkte“ gängig sind .

Die Nachteile für Unternehmen, die Freemium anbieten:¹⁴¹

- Die Mehrzahl der Free-User wird niemals ein Premium-Kunde werden, allerdings müssen für genannte Nutzer dennoch Support-, Server und Personalkapazitäten eingeplant werden, auch wenn die Kosten dafür seit Jahren sinken. Einige Unternehmen schaffen bereits Abhilfe, in dem sie den Kundensupport für Free-User einstellen oder lediglich auf ein Forum bzw. FAQ verweisen.¹⁴²
- Das Unternehmen ist letztendlich auf die Einnahmen aus den Premium-Angeboten angewiesen, obwohl das meistens lediglich nur wenige Prozent der Gesamtnutzer ausmachen. Diese müssen im Prinzip mitfinanziert werden.
- Das Premium-Produkt muss sich eindeutig vom Free-Produkt abheben und seinen Preis durch zusätzliche Eigenschaften rechtfertigen. Ist das Free-Produkt „zu gut“, so würde man Gefahr laufen, seine eigenen zahlenden Kunden damit „abzuwerben“. Allerdings müssen beide Produkte unabhängig voneinander funktionieren und auch eigenständig ein sehr gutes Produkt darstellen. Das Free-Produkt muss also auch das Potential haben, viele Kunden zu akquirieren und diese auch vom Produkt zu überzeugen.
- Weil viele Menschen abschreckende Assoziationen zu Free und Gratis haben und diese Eigenschaft noch immer mit „Minderwertigkeit“ gleichsetzen, könnte dieses Produktangebot eine negative Auswirkung auf das Kaufverhalten potentieller Kunden des Premium-Produkts ausüben.

¹⁴¹ Vgl.: (Woloszynowicz, 2010) - Freemium, Panacea or Parasite?

¹⁴² Vgl.: (Gamez, 2010) - Why Free Plans Don't Work

5.2.2 Premium

Die meisten Anbieter setzen auf das Freemium-Modell, doch es gibt auch Musikstreaming-Dienstleister, die neben einer kurzen Testphase lediglich ein kostenpflichtiges Angebot offerieren. Sie verzichten also gänzlich auf eine kostenlose Variante. So kann das gesamte Repertoire im Schnitt für 14 Tage bis zu einem Monat getestet werden. Wenn danach keine Premium-Mitgliedschaft erworben wird, dürfen maximal Hörproben von 30 Sekunden getätigt werden oder es wird kein Zugang mehr auf die Musikbibliothek gewährt. Das Premium-Geschäftsmodell ist grundsätzlich auf eine andere Zielgruppe ausgerichtet. Im Bereich der Werbung wird jemand, der bereit ist für das Wachstum seiner Firma mehr finanziellen Aufwand zu betreiben, als besserer Vermarkter angesehen. Zeitgleich steigt das Ansehen in der Branche. So wird ein potentiell sehr kritischer Teil der Zielgruppe über einen augenscheinlichen Mehrwert des Produktes gewonnen. Durch das Entrichten eines Entgeldes wird gegenüber der kostenlosen Konkurrenz Exklusivität suggeriert.¹⁴³ Ein weiterer Unterschied zum Freemium-Geschäftsmodell ist, dass überwiegend eine bereits qualifizierte Zielgruppe angesprochen wird, die den Nutzen des Produktes kennt und im Grunde keine Proberphase benötigt. Die Idee des Premium-Geschäftsmodells basiert auf einer höheren Gewinnspanne bei geringerem Verkaufsvolumen. Für das Unternehmen hat es den Vorteil, dass aufgrund weniger Nutzer auch deutlich weniger Ressourcen für „Nicht-Zahler“ verschwendet werden. Es gibt sowohl für das Freemium- als auch für das Premium-Geschäftsmodell positive als auch negative Beispiele, allerdings wird davon ausgegangen, dass Unternehmen die im Musikstreaming angesiedelt sind, mit der Freemium-Strategie bessere Aussichten auf Wachstum und Popularität haben. Das liegt insbesondere an den bereits in „5.2.1 Freemium“ genannten Vorteilen. Anders als beim Freemium-Modell kann hier von einer recht hohen Hörerflucht ausgegangen werden, sobald die Testphase abgelaufen ist. Auf der anderen Seite werden sich auch weniger Kunden von ihrem Premium-Produkt trennen.

5.3 Kosten- und Erlösstruktur für Musikprodukte am Beispiel Spotify

Musikstreaming-Dienste unterscheiden sich deutlich in ihrer Kosten- und Erlösstruktur vom traditionellen Vertrieb physischer Musikgüter. Das liegt insbesondere an den technischen Grundvoraussetzungen, die ein Streaming-Service am Online-Musik-Markt

¹⁴³ Vgl.: (Cathy, 2013) - Freemium vs Premium Business Model

benötigt. Einnahmen werden einerseits durch die gestaffelten Abonnements, die von den Konsumenten bezahlt werden und andererseits von den Markenunternehmen, die auf dem kostenlosen Musikdienst Werbung senden, generiert.¹⁴⁴ Das schwedische Unternehmen konnte seinen Umsatz 2012 auf 434,7 Millionen Euro im Vergleich zum Vorjahr mehr als verdoppeln als man noch rund 190 Millionen Euro umsetzte. Den Einnahmen stehen vergleichsweise hohe Ausgaben gegenüber, sodass man am Ende dennoch 58,7 Millionen Euro Verlust erwirtschaftet hat. Um den Dienst zu betreiben, fallen erst einmal Fixkosten für Serverkapazitäten an, um u.a. die oft über 20 Millionen Musikdateien bereitzustellen. Zudem werden weitere Ressourcen für den technischen Aufwand der Webseiten und Personal für die Kundenbetreuung fällig. Ein Großteil aller Erlöse aus Werbe- und Abonnementgebühren gehen allerdings an die Rechteinhaber. Dazu zählen Musiklabels, Künstler, Herausgeber und Verwertungsgesellschaften, wie die GEMA. Zum Vergleich: Im Jahr 2012 sind die Kosten dafür bei Spotify von 186 Millionen Euro auf 362,8 Millionen Euro angestiegen. Bisher sind die Erlöse zu gering, um überhaupt ein positives Geschäftsergebnis zu erzielen, geschweige denn die Künstler gerecht zu vergüten. Täglich kommen laut dem Streaming-Dienst über 20000 neue Titel hinzu, allerdings ziehen sich immer mehr Künstler aus Spotify zurück, insbesondere weil es für Newcomer unrentabel sei und nur Künstler mit einer großen Basis an Hörern gefördert werden. Als bekanntestes Beispiel für die aufkommende Kritik ist Sänger Tom Yorke der Band Radiohead, der erst kürzlich alle seine Solo-Projekte und Songs seines Nebenprojektes „Atoms For Peace“ aus dem Angebot des Musikstreaming-Services genommen hat. Berichten zufolge würden Künstler für etwa eine Millionen Streams rund 4500 Euro bekommen. Das klingt nur auf dem ersten Blick gut, denn die wenigsten Artists erreichen diese Marke, da sie aufgrund ihrer Unbekanntheit nicht oft gespielt werden. Zudem muss man zwischen Einnahmen als Interpret und Urheber unterscheiden, denn das wird rechtlich gesehen differenziert betrachtet (siehe 2.3 „Rechtliche Grundlagen in der Musikindustrie“). Außerdem können an den Einnahmen zusätzlich noch die Label und Musikverlage beteiligt sein, wobei das von Fall zu Fall unterschiedlich ist. Aus einem offenen Brief der Band Galxie-500 geht hervor, dass für einen gespielten Song gerade einmal 0,004611 Dollar an den Künstler ausgezahlt werden.¹⁴⁵ Andere Bands nennen zum Teil noch kleinere Zahlen, da jeder Künstler eigene vertragliche Vorgaben hat¹⁴⁶. Während beim Verkauf eines Albums in CD-Form immerhin noch 3,10 Euro, beim Album-Download immerhin noch 2,42 Euro für den Künstler als Ertrag bleiben, so sind es beim Stream im besten Fall (50-Prozent-Deal

¹⁴⁴ Vgl.: (Spotify, n.g.) – Service für Künstler

¹⁴⁵ Vgl.: (Bayer, 2013) - Erfolg von Spotify und Co.: Musikindustrie happy, Musiker sauer

¹⁴⁶ Vgl.: (nrc, 2013) - Ramschware Musik - 0,00164 Euro pro Stream für den Musiker

mit dem Plattenlabel) 0,02 Euro. Umgerechnet wären das 145 Album-Streams für eine gekaufte CD. Im Allgemeinen zahlt Spotify populären Künstlern in Relation zu einem Vorseinzelabsatz weitaus mehr als weniger bekannten Musikern. Wenn die Musik eines Künstlers beispielsweise etwa 2 Prozent des gesamten Benutzer-Streamings ausmachen, dann gehen 2 Prozent der Bruttolizenzgebühren an ihn. Es gibt keine direkten Fixbeträge pro Stream, stattdessen werden Musiker und deren Vertragspartner nach prozentualen Tarifen vergütet. Dieses scheinbar ungleichmäßig verteilte erfolgsbasierende Bezahlmodell steht nun in der Kritik und wird eine Lösung finden müssen, in der auch Newcomer-Bands eine angemessene Vergütung erhalten.¹⁴⁷

5.4 Marktentwicklung und Zukunftsaussichten

Das Musikstreaming, da ist sich die Musikindustrie mittlerweile einig, wird das Konzept der Zukunft sein und das scheinen auch die Konsumenten zu spüren. Die Vorzeichen stehen auf weitere Investitionen in diesem Bereich, denn ein Fundament ist bereits geschaffen: Musikbibliotheken mit mehr als 20 Millionen Musiktiteln, die jedes Genre abdecken, wurden aufgebaut. Eine Auswahl ansprechender Dienste mit vielen Funktionen, Apps und Verknüpfungen mit anderen Diensten stehen den Nutzern zur Verfügung. Für die Musikstreaming-Anbieter gilt es nun, sich von der Konkurrenz abzuheben, indem innovative Ideen umgesetzt und neue individuelle Funktionen geschaffen werden, die durch einen dem zunehmenden Funktionsumfang trotzen intuitive Bedienung nach persönlichen Bedürfnissen gesteuert werden. Dass die Musikindustrie einer der Wirtschaftszweige darstellt, in der die Digitalisierung schon weit vorangeschritten ist, wird besonders deutlich, wenn man in die Länder Schweden, China aber auch die USA schaut. Dort hat sich die Transformation von einem Tonträger zu einem digitalen Musikmarkt deutlich schneller vollzogen. Der Anteil, der durch digitale Musiktitel erwirtschaftet wurde, liegt dort schon deutlich über einem Anteil von 50 Prozent, in China sogar bei 82 Prozent. Im Vergleich dazu steht Deutschland mit 19 Prozent gerade mal am Anfang eines Entwicklungsprozesses. Während der Anteil von Streaming am Musikmarkt Schwedens bereits bei 70 Prozent der Gesamtumsätze liegt, können nun auch in Deutschland erste sichtbare Erfolge verbucht werden, denn die Streaming-Umsätze konnten im 1. Halbjahr 2013 um mehr als 130 Prozent gesteigert werden. Auch wenn Audio-Musikstreaming-Services bisweilen nur einen Anteil von 3,2 Prozent des Gesamtumsatzes ausmachen, zeigt die Tendenz ganz klar nach

¹⁴⁷ Vgl.: (Stegmüller, 2013) – Spotify für Newcomer unrentabel, eine Milliarde US-Dollar für Künstler

oben.¹⁴⁸ Die Konsumenten müssen zunächst einmal herangeführt werden und sich an die Nutzung neuer digitaler Medieninhalte, insbesondere an das Mietmodell gewöhnen. Der Anteil digitaler Downloads am Gesamtumsatz in Deutschland von rund 21 Prozent zeigt, dass es der Mehrheit noch immer wichtig ist, die digitalen Titel auf dem Computer zu speichern. Durch den Vorteil, dass Musik jederzeit und von jedem Gerät über Cloud-basierte Streaming-Anbieter uneingeschränkt konsumiert werden kann, werden mit wachsender Publizität diese Dienste an die Bevölkerung vermittelt.

in Mio. €

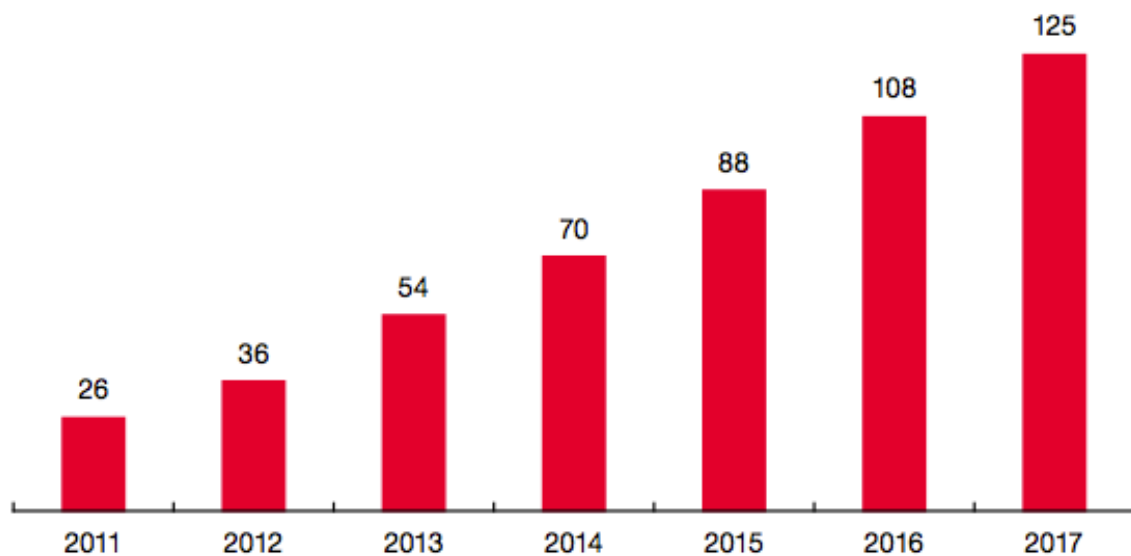


Abbildung 16: Umsatz mit Musikstreaming in Deutschland¹⁴⁹

Durch Trend- bzw. Modewörter wie „Musikstream“, „On-Demand“ oder „Cloud“ werden diese Produkte ebenso indirekt beworben und über längere Zeit betrachtet, zu mehr Vertrauen in die Zuverlässigkeit der Technik führen. Außerdem soll sich die Musik über das Erlebnis definieren und weniger über den Besitz. Junge Menschen werden sich weiterhin in Netzwerken, wohlmöglich in Streaming-Communities präsentieren und darstellen. Personalisierungstechniken und die eigene noch stärkere Integration und Nutzung von sozialen Netzwerken vereinfachen die von immer mehr Nutzern gewünschten engeren Verknüpfungen von Streaming-Diensten und sozialen Netzwerken. Auch wenn es in naher Zukunft nicht zu einer Ablösung der Downloads durch Mu-

¹⁴⁸ Vgl.: (Bundesverband Musikindustrie e.V., 2013) – Statistik 1.HJ 2013

¹⁴⁹ Vgl.: (PWC, 2013) - Media Trend Outlook

sikstreaming kommen wird, ist ein deutlicher Anstieg des Anteils von Streaming an den Gesamterlösen aus digitaler Musik zu erwarten – 18 Prozent werden prognostiziert. Im Konkurrenzkampf um einen möglichst großen Marktanteil wird eine einfache Bedienbarkeit, Vielfalt und die Zugänglichkeit entscheidend sein. Unter den nun schon 20 unterschiedlichen Diensten auf dem deutschen Markt haben sich bereits die stärksten Anbieter herausgestellt. Spotify hat von allen Anbietern das größte Repertoire an Musiktiteln und hat sich durch diesen Fakt bereits bei mehr als 91,3 Prozent der Nutzer beliebt gemacht. Für sie ist die Vollständigkeit und Größe der Bibliothek das Argument, welches die Entscheidung für ein Produkt herbeiführt. Schwierigkeiten mit Rechteinhabern und Lizenzinhabern haben sogar Spotify's Start auf dem Musikstreaming-Markt verzögert und werden auch in Zukunft eine erhebliche Markteintrittsbarriere für potentielle Streaming-Wettbewerber darstellen sowie dafür sorgen, dass die Konzentration von Anbietern vermutlich überschaubar bleibt. Unternehmen, die im Kampf gegen Konkurrenten Erfolg haben, werden ihr Angebot ständig aktualisieren, Neuerscheinungen unkompliziert und schnell ins Repertoire aufnehmen und auch in Nischengenre investieren, um neue Zielgruppen zu erschließen. Ein sensibler Umgang mit Kooperationspartnern, eine clevere und immer zeitgemäße Präsenz in sozialen Netzwerken sowie eine erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung sind ebenso Grundvoraussetzungen für ein positives Ergebnis. Im weiteren Verlauf der Entwicklung und der Etablierung des Geschäftsmodells wird auch die Nutzerfreundlichkeit der Streaming-Dienste wieder einen bedeutenden Faktor darstellen, neben der immer größeren Nachfrage einer qualitativ guten Anbindung an mobile Ökosysteme. Noch im Jahr 2013 werden zwei der größten Marktplayer in das Geschäft um Musikstreaming-Dienste einsteigen. Sie werden, angezogen von den Aussichten auf hohe Wachstumsraten, die momentan agierenden Streaming-Anbieter herausfordern – die Rede ist von Google Play Music All Access und dem Apple iTunes Radio. Beide werden versuchen, ihre vorhandenen Vorteile wie ihre globale Reichweite, ihre Finanzstärke sowie die Möglichkeiten, den Dienst an die dominierenden mobilen Plattformen anzubinden und auf die jeweiligen Endgeräte optimal abzustimmen. Den momentan aktiven Diensten wird empfohlen, ihre Angebotsreichweite auf alle Musiknutzungssituationen auszubauen und die Angebote insbesondere für potentielle neue Kunden so einfach und unkompliziert wie möglich zu halten, um weitere Nutzer an sich zu binden. Spotify hat als Vorreiter den Streaming-Dienst in die Unterhaltungsindustrie integriert und sowohl Musikanlagen als auch Entertainmentssysteme für das Auto ausgestattet. Des Weiteren bringen Personalisierungen und Social-Media-Funktionen die Chancen auf Community-Bildung, was wiederum zu Kundenbindung führen kann. Insbesondere auf technischer Ebene muss nachgerüstet werden, um weiteren innovativen Ideen eine Chance zu geben; beispielsweise reicht bisweilen die Bandbreite oft nicht aus, um auch bei nicht stationären Bedingungen Musiktitel übertragen zu können. Zudem führen die heute weitverbreiteten Volumenbeschränkungen für mobile Datenübertragung zu verminderten Möglichkeiten, doch das liegt in der Hand der jeweiligen Tarif-Anbieter.

6 Fazit

Zum Abschluss meiner Arbeit erfolgt ein Fazit, in dem ich auf die von mir gesetzten Ziele eingehe. Des Weiteren werde ich die Ergebnisse zusammenfassen und bewertend Bezug nehmen auf meine eingangs gestellte Hypothese, inwiefern sich die Digitalisierung auf die Prozesse und Gegebenheiten der Musikindustrie auswirkt sowie Einschränkungen aufgrund nicht ausreichender Literatur und wissenschaftlicher Quellen Beschränkungen darstellen. Im Anschluss daran werde ich eine Zukunftserwartung konkretisieren.

Im ersten Teil meiner Arbeit habe ich einen Einblick in die Musikindustrie und ihre verschiedenen Faktoren gegeben. Um die Entwicklung der Musikindustrie aufzuzeigen, habe ich dazu nicht nur die Veränderungen und die Evolution des Musikmarktes erarbeitet sondern auch die Akteure auf dem Musikmarkt betrachtet. Dabei ergab sich, dass die einzelnen Akteure sich den Veränderungen des Musikmarktes anpassen. Die Veränderung des Musikmarktes von physischen Tonträgern zu digitalen Tonträgern wurde von den Künstlern, Herstellern und dem Handel vernommen und den Bedürfnissen der Musikkonsumenten angepasst. Die rechtlichen Grundlagen der Musikindustrie haben sich während dieser Zeit auch verändert und wurden verschärft, um Urheberrechte und das Copyright leichter zu klären.

Im nächsten Teil meiner Arbeit veranschaulichte ich den Musikmarkt im Internet, in dem ich illegale und legale Angebote für den Konsum von Musik betrachtete. Was die illegalen Angebote betrifft so konnte angezeigt werden, dass die Musikindustrie Lösungen sucht, um diese zu unterbinden und einst illegale Angebote wie z.B. Napster Wege gefunden haben, um auch legal auf dem Markt zu bestehen. In Anbetracht der legalen Angebote des Musikkonsums im Internet konnte ich die Breite des Angebotes exemplifizieren, einen Einblick in die Handhabung der verschiedenen Netzwerke, Plattformen und Videoplattformen geben sowie die Möglichkeiten, die sich an Hand von Webradios und Streamingdiensten ergeben, aufzeigen.

In dem Teil der Arbeit, der sich mit der Thematik des Musik-Streaming als neue Form der Musikdistribution befasst, eröffnete ich vorab die technischen Funktionsweisen. Im Folgenden habe ich die Musikstreaming-Dienste als Geschäftsmodell des Musikmarktes beschrieben. Das hatte zum Ziel, die Unterschiede darzustellen, den Facettenreichtum aufzuzeigen und Entwicklungsschwierigkeiten aufzudecken, die dazu geführt haben, dass sich der deutsche Musikmarkt mit seinen Streaming-Diensten, verglichen mit dem schwedischen, noch in der Anlaufphase befindet. Was die genannten Angebote betrifft, so konnte anhand der Auswahlkriterien gezeigt werden, in welchen Segmenten die Schwerpunkte für weitere Entwicklungsmöglichkeiten liegen. Durch die Beschreibung der Erlösmodelle sowie die Gegenüberstellung der Kosten und Erlöse

für die Betreiber, sollte aufgezeigt werden, dass sich die Musikindustrie allmählich von ihrem rapiden Umsatzrückgang erholt und sich zu einem alternativen Geschäftsmodell für digitale Musikgüter entwickelt. Die Zukunftserwartungen, die sich für mich aus dieser Arbeit ergeben, sind eine weiter voranschreitende Digitalisierung mit einer Etablierung seiner Geschäftsmodelle, wie etwa dem Abo-basierten On-Demand-Services, was sich möglicherweise auch auf andere Branchen der Medien, wie z.B. der Filmbranche überträgt. Cloud-basierte Anbieter werden in den Vordergrund treten und das Bedürfnis nach dem Besitz von dem Gut Musik nimmt ab. Insofern ist zu hoffen, dass sich in Zukunft eine bessere Lösung zur Klärung von Urheberrechtsansprüchen finden lässt, um illegalen Angeboten weniger Potential zu bieten.

Literaturverzeichnis

Keine Haftung von Rapidshare für Urheberrechtsverletzungen Dritter, Az. I-20 U 166/09 (OLG Düsseldorf 22. März 2010).

Apple. (28. April 2003). *apple.com*. Abgerufen am 25. Juni 2013 von apple.com:
<https://www.apple.com/pr/library/2003/04/28Apple-Launches-the-iTunes-Music-Store.html>

Apple. (5. Mai 2003). *apple.com*. Abgerufen am 6. August 2013 von apple.com:
<https://www.apple.com/pr/library/2003/05/05iTunes-Music-Store-Sells-Over-One-Million-Songs-in-First-Week.html>

Apple. (2. August 2006). *apple.com*. Abgerufen am 10. August 2013 von apple.com:
<https://www.apple.com/de/pr/library/2006/08/02European-iTunes-Music-Store-Tops-200-Million-Songs-Sold.html>

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM). (2009). *Das Jahrbuch der ALM*.

Baumgart, M. (2003). Hier (über-)spielt die Musik - Apples Online-Musikdienst angetestet. *c't Magazin für Computertechnik*, 80.

Bayer, F. (24. 07 2013). *Spiegel-Online*. Abgerufen am 13. 08 2013 von spiegel.de:
<http://www.spiegel.de/kultur/musik/musikindustrie-bejubelt-spotify-musiker-sind-skeptisch-a-912679.html>

BBC. (kein Datum). *bbc.co.uk*. Abgerufen am 25. Juni 2013 von bbc.co.uk:
<http://www.bbc.co.uk/news/technology-20343418>

Beiersmann, S., & Krazit, T. (25. Februar 2009). *znet.de*. Abgerufen am 23. Juni 2013 von znet.com: <http://www.znet.de/41000922/apple-bringt-musikabonnement-fuer-itunes/>

Berliner Senat. (29. August 2012). *SoundCloud ist „Technology Pioneer 2013“*. Abgerufen am 10. August 2013 von www.berlin.de:
<http://www.berlin.de/sen/wtf/presse/archiv/20120829.1330.374394.html>

- Binsch, J. (17. Dezember 2012). *www.spiegel.de*. (Spiegel online) Abgerufen am 10. Mai 2013 von <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/soundcloud-fuehrt-soziale-netzwerkfunktionen-ein-a-871586-druck.html>
- Bonset, S. (13. 08 2013). *t3n*. Abgerufen am 13. 08 2013 von [t3n.de](http://t3n.de/news/alternativen-spotify-358122/): <http://t3n.de/news/alternativen-spotify-358122/>
- Braga, M. (10. 08 2013). *Financial Times*. Abgerufen am 11. 08 2013 von Financial Times: http://business.financialpost.com/2013/08/10/future-of-music-streaming-sounds-big-on-popularity-but-not-profits/?__lsa=3788-1a1c
- Brayer-Mayländer, T. (2003). Handbuch der Medienbetriebslehre. In T. Brayer-Mayländer, *Handbuch der Medienbetriebslehre*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Brockmeier. (2003). *Brockmeier*.
- Bundesministerium für Justiz. (1965). Urheberrechtsgesetz.
- Bundesverband Musikindustrie e.V. (März 2012). *Musikindustrie in Zahlen 2011*. Berlin, Berli, Deutschland: Bundesverband Musikindustrie e.V.
- Bundesverband Musikindustrie e.V. (2013). *Musikindustrie in Zahlen 2012*. Berlin: Bundesverband Musikindustrie e.V.
- Bundesverband Musikindustrie e.V. (2013). *Musikindustrie/BVMI*. Abgerufen am 10. August 2013 von www.musikindustrie.de: http://www.musikindustrie.de/der_bvmi/
- Bundesverband Musikindustrie e.V. (2013). *Musikindustrie/Musikrecht*. Abgerufen am 11. August 2013 von [ww.musikindustrie.de](http://www.musikindustrie.de): <http://www.musikindustrie.de/musikrechte/>
- Bundesverband Musikindustrie e.V. (2013). *Musikindustrie/Statistik*. Abgerufen am 10. August 2013 von [musikindustrie.de](http://www.musikindustrie.de): <http://www.musikindustrie.de/statistik/>
- Bundesverband Musikindustrie e.V. (2013). *Musikindustrie/Streaming*. Abgerufen am 14. August 2013 von www.musikindustrie.de: <http://www.musikindustrie.de/10-fragen-musikstreaming/>

- Bundezentrale für politische Bildung. (18. Oktober 2006). *Wissensgesellschaft und Informationsgüter aus ökonomischer Sicht | bpb*. Abgerufen am 10. August 2013 von www.bpb.de: <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/wissen-und-eigentum/73312/die-oekonomische-sicht?p=all>
- Cathy. (06. 06 2013). *Hot Flash Hits*. Abgerufen am 13. 08 2013 von hotflashhits.com: <http://hotflashhits.com/TurningUpTheHeat/trafficexchanges/freemium-vs-premium-business-model/>
- Controlling Portal.de. (kein Datum). *Produktlebenszyklus*. Abgerufen am 11. August 2013 von www.controllingportal.de: www.controllingportal.de/Fachinfo/Grundlagen/Der-Produktlebenszyklus.html
- DATAKOM Buchverlag GmbH. (kein Datum). *itwissen.info*. Von [itwissen.info](http://www.itwissen.info): <http://www.itwissen.info/> abgerufen
- DEMEKON Entertainment AG. (kein Datum). *musicmonster.fm*. Abgerufen am 23. Juni 2013 von [musicmonster.fm](http://www.musicmonster.fm): <http://www.musicmonster.fm/2s/mm/de/seo/mmcontent/9/faq.htm>
- Deters, M. (kein Datum). *MP3, Napster und die Folgen*. Abgerufen am 11. August 2013 von www.inprekorr.de: <http://www.inprekorr.de/361-nap.htm#tn2>
- Emes, J. (2004). *Unternehmergewinn in der Musikindustrie*.
- E-Plus Gruppe. (kein Datum). *eplus-gruppe.de*. Abgerufen am 10. August 2013 von eplus-gruppe.de: <http://eplus-gruppe.de/offensive-netzausbau/>
- e-teaching.org. (kein Datum). *client-server*. Abgerufen am 12. Juni 2013 von <http://www.e-teaching.org>: <http://www.e-teaching.org/technik/vernetzung/architektur/client-server/>
- Feltin, L. (16. 02 2012). *Biznik*. Abgerufen am 13. 08 2013 von [Biznik.com](http://biznik.com): <http://biznik.com/articles/how-to-do-a-freemium-business-model>
- FH Köln. (kein Datum). Abgerufen am 29. Juni 2013 von http://wikis.gm.fh-koeln.de/wiki_db/Datenbanken/Konsistenz

- Finanzen. (2012). *finanzen.de*. Abgerufen am 12. August 2013 von finanzen.de:
<http://www.finanzen100.de/nachrichten/artikel/spotify-will-den-Musik-Streaming-Markt-stürmen>
- Fraunhofer-Institut für Integrierte Schaltungen IIS. (kein Datum). *mp3-Forschung, Entwicklung und Vermarktung in Deutschland*. Abgerufen am 10. Juni 2013 von mp3-Forschung, Entwicklung und Vermarktung in Deutschland:
<http://www.iis.fraunhofer.de/de/bf/amm/mp3history.html%3b%20http:.html>
- Friedrichsen, M. (2004). *Die Zukunft der Musikindustrie. Alternatives Medienmanagement in MP3-Zeitalter*. München: Fischer.
- Fröhlich. (kein Datum). *Zentrale Institution des Urheberrechts auf dem Prüfstand elektronischer Netzwerke*.
- Gabler Wirtschaftslexikon. (kein Datum). *wirtschaftslexikon.gabler.de*. Abgerufen am 10. August 2013 von wirtschaftslexikon.gabler.de:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/collaborative-filtering.html#definition>
- Gamez, R. (18. 8 2010). *Softwarebyrob*. Abgerufen am 13. 08 2013 von Softwarebyrob.com:
<http://www.softwarebyrob.com/2010/08/18/why-free-plans-dont-work/>
- Goldhammer, K., Birkel, M., & Link, C. (2012). *BLM Webradiomonitor 2012*. Nürnberg.
- Goldhammer, Z. (kein Datum). *Rundfunk-Online*.
- Google. (kein Datum). *Google play*. Abgerufen am 5. Mai 2013 von play.google.com:
<https://play.google.com/about/music/>
- Grassmuck, V. (2009). *spw*. Abgerufen am 14. August 2013 von www.spw.de:
http://www.spw.de/data/grassmuck_1.pdf
- Hansen, S. (2011). *Musik aus der Cloud*. Abgerufen am 8. Juli 2013 von www.heise.de:
<http://www.heise.de/ct/artikel/Meine-Musik-mobil-1363432.html>
- Hass, B. (2004). Desintegration und Deintegration im Mediensektor. In *E-Merging Media: Kommunikation und Medienwirtschaft der Zukunft* (S. 33-59).

heise online. (6. Mai 2001). *Her mit dem Markt! | Telepolis*. Abgerufen am 11. August 2013 von [www.heise.de: www.heise.de/tp/artikel/7/7554/1.html](http://www.heise.de/tp/artikel/7/7554/1.html)

heise online. (25. Juni 2003). *heise.de*. Abgerufen am 5. August 2013 von [heise.de: http://www.heise.de/newsticker/meldung/Europa-Start-von-Apples-Online-Musikshop-verzoegert-sich-81099.html](http://www.heise.de/newsticker/meldung/Europa-Start-von-Apples-Online-Musikshop-verzoegert-sich-81099.html)

heise online. (2. April 2007). *heise.de*. Abgerufen am 26. Juni 2013 von [heise.de: http://www.heise.de/newsticker/meldung/Online-Musik-Die-digitale-Mauer-faellt-bei-EMI-und-Apple-164307.html](http://www.heise.de/newsticker/meldung/Online-Musik-Die-digitale-Mauer-faellt-bei-EMI-und-Apple-164307.html)

Heise online. (17. Februar 2010). *www.heise.de*. Abgerufen am 5. Juli 2013 von [www.heise.de: http://www.heise.de/newsticker/meldung/Vorerst-kein-Deutschlandstart-fuer-Spotify-Update-933580.html](http://www.heise.de/newsticker/meldung/Vorerst-kein-Deutschlandstart-fuer-Spotify-Update-933580.html)

Heise online. (2011). *heise.online*. Abgerufen am 5. Juli 2013 von <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Medienforscher-plaediert-fuer-Praxistest-der-Kulturflatrate-1360369.html>

Heise online. (kein Datum). *Erste Sharehoster blasen zum Rückzug*. Von <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Erste-Sharehoster-blasen-zum-Rueckzug-1418803.html> abgerufen

Hutzschenreuter, T. (2001). Electronic Competition: Branchendynamik durch Entrepreneurship im Internet. In T. Hutzschenreuter, *Electronic Competition: Branchendynamik durch Entrepreneurship im Internet* (S. 128). Gabler Verlag.

IFPI. (08. 04 2013). *IFPI*. Abgerufen am 13. 08 2013 von [IFPI: http://www.ifpi.org/content/section_news/20130408.html](http://www.ifpi.org/content/section_news/20130408.html)

IFPI. (2013). *IFPI*. Abgerufen am 10. August 2013 von [ifpi.org: http://www.ifpi.org/content/library/dmr2013.pdf](http://www.ifpi.org/content/library/dmr2013.pdf)

IHK Koblenz. (2012). *bwl-moedelle.de*. Abgerufen am 10. August 2013 von <http://www.bwl-moedelle.de/produktlebenszyklus-produktlebenszyklusanalyse/>

Ihlenfeld, J. (6. Januar 2009). *golem.de*. Abgerufen am 3. Mai 2013 von [golem.de: http://www.golem.de/0901/64425.html](http://www.golem.de/0901/64425.html)

- IM-Fachzeitschrift.de. (kein Datum). *winfobase.de / Cloud Computing*. Abgerufen am 8. Juli 2013 von winfobase.de:
[http://winfobase.de/lehrstuhl%5Cpublikat.nsf/intern01/AC1BC838F24A9A1CC12576740039C31F/\\$FILE/Böhm%20et%20al%202009.pdf](http://winfobase.de/lehrstuhl%5Cpublikat.nsf/intern01/AC1BC838F24A9A1CC12576740039C31F/$FILE/Böhm%20et%20al%202009.pdf)
- Jelassi, T., & Enders, A. (2005). *Strategies for E-Business: Creating Value Through Electronic and Mobile Commerce: Concepts and Cases*.
- Juraforum. (kein Datum). *Juraforum*. Abgerufen am 12. Juni 2013 von
<http://www.juraforum.de/lexikon/copyright#Weblinks>
- Karadeniz, B. (2012). *Netplanet*. Abgerufen am 5. August 2013 von Netplanet:
<http://www.netplanet.org/aufbau/netzwerk.shtml>
- Klett. (kein Datum). *Ernst Klett Verlag - Schulbücher*. Abgerufen am 12. August 2013 von
www2.klett.de:
http://www2.klett.de/sixcms/list.php?page=geo_infothek&node=Wirtschaft&article=Infolblatt+Economies+of+Scale+und+Economies+of+Scope
- Knobel, R. (26. Januar 2012). *Filesharing: Was Nutzer jetzt beachten müssen*. Von
<http://www.tagesanzeiger.ch/digital/internet/Filesharing-Was-Nutzer-jetzt-beachten-muessen/story/29847526> abgerufen
- Kremp, M. (2. April 2007). *spiegel.de*. Von [spiegel.de](http://www.spiegel.de):
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/durchbruch-apple-startet-musikverkauf-ohne-kopierschutz-a-475214.html> abgerufen
- Kremp, M. (30. April 2013). *spiegel.de*. Von [spiegel.de](http://www.spiegel.de):
<http://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/apples-itunes-store-wird-zehn-jahre-alt-a-896783.html> abgerufen
- Kromer, E. (2008). Wertschöpfung in der Musikindustrie. In *Zukünftige Erfolgsfaktoren bei der Vermarktung von Musik*. München.
- Lupo, B. C., & Quang Hieu Vu, M. (2009). *Peer-to-Peer Computing - Principles and Applications*. Springer Verlag GmbH.

- macnews.de. (15. Juni 2004). *giga.de*. Von giga.de:
<http://www.giga.de/downloads/itunes/news/exklusivsong-von-herbert-groenemeyer-im-itunes-music-store/> abgerufen
- Martin, J. (14. September 2011). *midem.com*. Von midem.com:
<http://blog.midem.com/2011/09/more-youtube-engagement-more-sales-midem-exclusive-nielsen-white-paper/#.UfhGwuDqBlk> abgerufen
- Matscheck, M. (kein Datum). *Onlinemarketing-Praxis*. Von Multikanalstrategie:
<http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/multichannel-marketing-multikanalstrategie> abgerufen
- Matthey, F. (8. Mai 2007). *giga.de*. Von giga.de:
<http://www.giga.de/downloads/itunes/news/they-might-be-giants-nachstes-album-exklusiv-im-itunes-store/> abgerufen
- Media Bussiness Transfer Center. (7. November 2012). *Die Musikindustrie im Wandel der Zeit – ein Verlierer der Digitalisierung?* Abgerufen am 11. August 2013 von www.mediabusinessblog.de: <http://www.mediabusinessblog.de/2012/11/07/die-musikindustrie-im-wandel-der-zeit-ein-verlierer-der-digitalisierung/>
- MEGA Limited Copyright Agent. (kein Datum). *mega.co.nz*. Von <https://mega.co.nz/#privacy> abgerufen
- Merzky, A. (kein Datum). *Einführung in P2P-Netzwerke*. Von <http://www.qucosa.de/fileadmin/data/qucosa/documents/4567/data/p2p.html> abgerufen
- midem. (kein Datum). *midem.com*. Von midem.com: <http://www.midem.com/en/explore-the-library/whitepapers/image-conscious-music-video-streaming-online/> abgerufen
- MyVideo Broadband S.R.L. (kein Datum). *myvideo.de*. Von myvideo.de:
http://is2.myvideo.de/bilder/presse/110323_MyVideo_Daten&Fakten.pdf abgerufen
- Nord West Zeitung Online. (kein Datum). *Online-Dienste in der Musikbranche immer wichtiger*. Von www.nwzonline.de/digitale-welt/online-dienste-fuer-musikbranche-immer-wichtiger_a_3,0,3551765684.html abgerufen

- nrc, p. /. (22. 04 2013). *hr-online*. Abgerufen am 13. 08 2013 von hr-online.de: http://www.hr-online.de/website/rubriken/kultur/index.jsp?rubrik=73271&key=standard_document_44272043
- n-tv. (8. August 2013). *www.n-tv.de*. Abgerufen am 12. August 2013 von www.n-tv.de: <http://www.n-tv.de/technik/Google-startet-Musik-Dienst-All-Access-article11140756.html>
- Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. (2013). *Online-Lexikon*. Abgerufen am 2013 von Enzyklopaedie der Wirtschaftsinformatik: www.encyklopaedie-der-wirtschaftsinformatik.de/wi-encyklopaedie/lexikon
- Oreskovic, A. (23. Januar 2013). *reuters.com*. Abgerufen am 2013 von reuters.com: <http://www.reuters.com/article/2012/01/23/us-google-youtube-idUSTRE80MOTS20120123>
- plan.net gruppe für digitale kommunikation. (22. März 2011). *slideshare.net*. Von slideshare.net: <http://de.slideshare.net/PlanNet/agof-internet-facts-2010iv> abgerufen
- Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet, in: Harvard Business Review. In M. E. Porter, *Strategy and the Internet* (S. 62-78).
- PWC. (2013). *pwc.de*. Abgerufen am 10. August 2013 von pwc.de: http://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/assets/wp_musikstreaming_2013.pdf
- Rafelsberger, T. (18. 07 2012). *WebmarketingBlog*. Abgerufen am 13. 08 2013 von WebmarketingBlog.at: <http://www.webmarketingblog.at/2012/07/18/das-freemium-business-model/>
- Rego, D. P. (12. April 2012). *spotify.com*. Abgerufen am 11. August 2013 von spotify.com: <http://news.spotify.com/de/2012/04/12/die-spotify-app-der-woche-der-eventim-ticketfinder/>
- Remmer, H. u. (1994). Kulturmanagement: Theorie und Praxis einer professionellen Kunst. Berlin.
- Roettgers, J. (5. Juni 2013). *paidcontent.org*. Von paidcontent.org: <http://paidcontent.org/2013/06/05/youtube-mobile-40-percent/> abgerufen

Rothenberger, J. (23. 12 2009). *Startwerk.ch*. Abgerufen am 13. 08 2013 von Startwerk.ch:
<http://startwerk.ch/2009/12/23/geschaeftsmodelle-freemium-und-seine-tuecken/>

RS-System Websolutions. (2013). *umtsverfuegbarkeit.de*. Abgerufen am 10. August 2013 von
umtsverfuegbarkeit.de: <http://www.umtsverfuegbarkeit.de/>

Rüberg. (2007). *Vom Rundfunk zum Digitalzeitalter*. C.H.BECK.

Samuelson, P. (kein Datum). *THE DIGITAL DILEMMA*. Von THE DIGITAL DILEMMA:
<http://people.ischool.berkeley.edu/~pam/papers/digdilsyn.pdf> abgerufen

Scholz, L. (2007). *GEMA, GVL & KSK*. PPV Medien.

Schorb, Bernd;. (Mai 2012). *slm-online.de*. Von slm-online.de: http://www.slm-online.de/wp-content/uploads/2012/07/report_klangraum-internet_001.pdf abgerufen

Singh, A. (2001). *Industry expertise - Bain & Company - Industry Expertise*. Abgerufen am 5. Juli 2013 von www.bain.com/industry-expertise/index.aspx?from=homecarousel:
http://www.bain.co.kr/bainweb/PDFs/cms/Public/BB_Cutting_through_digital_fog.pdf

slashgear. (16. Februar 2013). *slashgear.com*. Von <http://www.slashgear.com/mega-now-accepts-bitcoin-as-payment-also-hints-at-e-mail-chat-voice-expansion-16269596/> abgerufen

Soundcloud Limited. (kein Datum). *www.soundcloud.com*. Abgerufen am 10. Mai 2013 von
<http://www.soundcloud.com>

Spiegel online. (kein Datum). *Neuer Online-Speicherdienst: Kim Dotcoms Mega-Show*. Von
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/kim-dotcom-startet-mega-a-878575.html> abgerufen

Spotify. (n.g.. n.g. n.g.). *Spotify*. Abgerufen am 13. 08 2013 von Spotify.com:
<https://www.spotify.com/de/about-us/artists/get-paid-from-spotify/>

spotify. (kein Datum). *spotify Web Player*. Abgerufen am 11. August 2013 von
http://open.spotify.com/user/schwarz_nice/playlist/1m1fsLaAaGwjK6p3v2tns7.

- spotify. (kein Datum). *Spotify Web Player - Spotify*. Abgerufen am 12. August 2013 von open.spotify.com:
<http://open.spotify.com/user/rmeijerink/playlist/0owSCmXQJw5uZuWzPPuUef>
- spotifyspotify. (kein Datum). *www.spotify.com/de/*. Abgerufen am 20. Juni 2013 von <https://www.spotify.com/de/>
- SRF. (8. August 2013). *Bandcamp: Der Plattenladen um die Ecke im WWW*. Abgerufen am 10. August 2013 von [www.srf.ch](http://www.srf.ch/kultur/musik/bandcamp-der-plattenladen-um-die-ecke-im-world-wide-web): <http://www.srf.ch/kultur/musik/bandcamp-der-plattenladen-um-die-ecke-im-world-wide-web>
- Statista GmbH. (kein Datum). *Daten & Fakten zur Musikindustrie*. Abgerufen am 5. August 2013 von <http://de.statista.com/statistik/faktenbuch/115/a/branche-industrie-markt/musikindustrie/musikindustrie/>
- Stegmüller, A. (15. 07 2013). *hardwareluxx*. Abgerufen am 13. 08 2013 von [hardwareluxx.de](http://www.hardwareluxx.de):
<http://www.hardwareluxx.de/index.php/news/software/internet/27098-spotify-fuer-newcomer-unrentabel-eine-milliarde-us-dollar-fuer-kuenstler.html>
- Stiftung Warentest. (August 2013). Abgerufen am 12. August 2013 von <http://www.test.de/Daten-in-der-Cloud-Online-Speicherdienste-im-Test-4579657-0/>
- Süddeutsche Zeitung digital. (kein Datum). Abgerufen am 5. August 2013 von <http://www.sueddeutsche.de/digital/kim-dotcoms-neuer-online-speicher-so-funktioniert-mega-1.1578926-2>
- t3n. (01. 08 2013). *t3n.de*. Abgerufen am 13. 08 2013 von [t3n.de](http://t3n.de/news/spotify-rentabel-484683/): <http://t3n.de/news/spotify-rentabel-484683/>
- Terhaag & Partner Rechtsanwälte. (kein Datum). *Aufrecht*. Abgerufen am 26. Juni 2013 von <http://www.aufrecht.de/index.php?id=579>
- Theiselmann. (2004). *Geistiges Eigentum in der Informationsgesellschaft*. C.H. Beck.
- Thurow, N., & Zombik, P. (kein Datum). *Phonographische Wirtschaft*. Rauhe.
- TU Ilmenau. (8. Juni 2011). *tu-ilmenau.de / Multimedia-Tools*. Abgerufen am 11. August 2013 von [tu-ilmenau.de](http://www.tu-ilmenau.de/fileadmin/media/mt/lehre/weitere/mm-tools/MMT_SS11_09_Streaming.pdf): www.tu-ilmenau.de/fileadmin/media/mt/lehre/weitere/mm-tools/MMT_SS11_09_Streaming.pdf

- Universität zu Köln. (September 2010). *uni-köln.de*. Abgerufen am 11. August 2013 von uni-köln.de: <http://rrzk.uni-koeln.de/fileadmin/zustaendigkeiten/multimedia/Streaming.pdf>
- University of California, Berkeley. (kein Datum). *THE DIGITAL DILEMMA*. Von <http://people.ischool.berkeley.edu/~pam/papers/digdilsyn.pdf> abgerufen
- Ventroni, S. (2008). Copyrights und Lizenzmanagement. In *Ökonomie der Musikindustrie* (S. 59-76). Wiesbaden: Gabler.
- Vorlesungen.Info. (3. Juni 2010). *First-Copy_Cost*. Abgerufen am 11. August 2013 von www.vorlesungen.info: <http://www.vorlesungen.info/node/1189>
- Wandtke. (2008). *wandtke.rewi.hu-berlin.de*. Abgerufen am 8. Juli 2013 von [wandtke.rewi.hu-berlin.de](http://wandtke.rewi.hu-berlin.de/doc/Skript_Urheberrecht.pdf): http://wandtke.rewi.hu-berlin.de/doc/Skript_Urheberrecht.pdf
- Weigert, M. (2012). *netzwertig.com*. Abgerufen am 10. Mai 2013 von <http://netzwertig.com/2012/11/19/digitale-musik-wie-soundcloud-das-bessere-spotify-wird/>
- Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft. (07 2013). *pwc.de*. Abgerufen am 13. 08 2013 von [pwc.de](http://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/assets/wp_musikstreaming_2013.pdf): http://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/assets/wp_musikstreaming_2013.pdf
- Wirtz, B. W. (2001). Medien- und Internetmanagement. In B. W. Wirtz, *Medien- und Internetmanagement* (S. 371). Springer.
- Woloszynowicz, M. (30. 10 2010). *w2lessons*. Abgerufen am 13. 08 2013 von [w2lessons.com](http://www.w2lessons.com): <http://www.w2lessons.com/2010/10/freemium-panacea-or-parasite.html>
- Worcester Polytechnic Institute. (4. November 2005). *web.cs.wpi.edu*. Abgerufen am 12. August 2013 von <http://web.cs.wpi.edu/~claypool/papers/video-crawler/paper.pdf>
- YouTube. (kein Datum). *onehourpersecond.com*. Von [onehourpersecond.com](http://www.onehourpersecond.com/): <http://www.onehourpersecond.com/> abgerufen
- YouTube. (kein Datum). *youtube.com*. Von [youtube.com](http://www.youtube.com): <http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html> abgerufen

ZeroPaid. (2011). *www.zeropaid.com*. Abgerufen am 10. Mai 2013 von <http://www.zeropaid.com/news/92983/study-us-digital-music-sales-to-surpass-cds-in-2012/>

Zombik, P., & Thurow, N. (1994). *Kulturmanagement: Theorie und Praxis einer professionellen Kunst*. Berlin: de Gruyter.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname