

Michel Clement, Oliver Schusser, Dominik Papies (Hrsg.)

Ökonomie der Musikindustrie

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Michel Clement, Oliver Schusser,
Dominik Papies (Hrsg.)

Ökonomie der Musikindustrie

2. Auflage

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

1. Auflage 2005
2. Auflage 2008

Alle Rechte vorbehalten
© Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008

Lektorat: Frauke Schindler / Dr. Tatjana Rollnik-Manke

Gabler ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main
Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier
Printed in Germany

ISBN 978-3-8350-0685-0

Vorwort zur zweiten Auflage

Musik weckt Emotionen. Sei es im Jazzclub in Paris, im Rolling Stones-Konzert in London oder auf den Bänken beim Oktoberfest – Melodien und Rhythmen verbinden Menschen. Musik ist zugleich ein globales Produkt – Songs von U2, Sergio Mendes oder Duffy füllen die Tanzflächen der Clubs in Hamburg, London, New York oder Shanghai gleichermaßen und in Europas Fußball-Stadien singen zehntausende den Song „Seven Nation Army“ von The White Stripes, um ihr Team anzufeuern.

Musiker wie Madonna oder Tokyo Hotel werden zu Stilikonen und prägen Generationen durch ihre Musik und ihr Auftreten. Gleichzeitig sind die Stars auch nur Menschen, die sich nur bedingt „managen“ lassen. Zahlreiche Beispiele wie Whitney Houston oder Amy Winehouse lassen sich anführen und verdeutlichen, dass Musik und die dazugehörigen Personen kein normales Produkt sind, sondern vielmehr ein besonderes Management und viel Risikobereitschaft erfordern. Die Zahl der Musiker ist groß – fast ebenso groß ist die Zahl der geplatzten Träume, denn der Wettbewerb ist immens und am Ende können sich nur sehr wenige Künstler durchsetzen und internationale Charterfolge feiern – der große Rest bildet das lange Ende des viel diskutierten „Long Tail“.

Musikmanager sehen sich neben der klassischen Herausforderung der gewinnbringenden Entdeckung und Vermarktung von neuen Künstlern dem Problem gegenüber, dass sich die Marktgegebenheiten durch die Digitalisierung und Online-Distribution drastisch verändert haben. Der Markt für Tonträger hat weltweit enorme Umsatzrückgänge verzeichnen müssen und der Trend wird sich vermutlich weiter fortsetzen. Die Abwanderung der Musikkäufer ins Internet wird nicht aufzuhalten sein und die Konsumenten werden hier ihre Musik zu geringeren Preisen als im traditionellen Plattenladen beziehen. Das Internet hat das Konsumverhalten revolutioniert und einige Akteure haben die Chance genutzt, um in den Markt einzudringen. Die Musik-Labels waren zu langsam, um die neuen Präferenzen der Kunden adäquat zu befriedigen. Entsprechend haben sie das Vertriebsgeschäft im Internet an Apple, T-Online und andere Anbieter verloren.

Dieses Buch untersucht die ökonomischen Gesichtspunkte des Musikmarktes und dessen wertschöpfenden Teilnehmer aus wissenschaftlicher und praktischer Sicht. Damit adressiert dieses Buch auch beide Seiten und bietet eine umfangreiche Übersicht der bisherigen Erkenntnisse des Managements von Musik.

Offensichtlich hat nicht nur Musik eine generell hohe Nachfrage, sondern auch fundierte Analysen über die Musikindustrie. Die erste Auflage dieses Buches, die 2005 erschien, war daher in sehr kurzer Zeit vergriffen. Viele der damals verfassten Aufsätze wurden und werden noch immer in der wissenschaftlichen Literatur zitiert. Unsere Gespräche zeigen, dass die erste Auflage

von Musikmanagern, Beratern und Musikern aber auch von Wissenschaftlern und Studenten gelesen wird.

Mit Freude haben wir diese sehr positive Resonanz auf das Buch vernommen und legen hiermit eine vollständig aktualisierte und überarbeitete Auflage vor. Die Herausgeber danken allen neuen und alten Autoren sehr herzlich für die exzellente Mitarbeit an diesem Buch. Wir bieten, nicht ohne Stolz, ausgewiesenen Experten der Industrie und der Wissenschaft in unserem Buch die Gelegenheit, ihre Erkenntnisse zu publizieren und zur Diskussion zu stellen. Durch sie wird die Qualität des Buches geprägt.

Neben den Autoren sei ebenfalls Dr. Tatjana Rollnik-Manke und Ute Wrasmann ganz herzlich gedankt, die das Projekt von Verlagsseite betreuten. Wir hoffen, dass auch die zweite Auflage eine große Resonanz im Markt erfahren wird – und erneut für konstruktive Diskussionen sorgt.

Die Arbeit an dem Buch hat uns Spaß gemacht – auch weil wir beim Schreiben oft füße-tippelnd (mit natürlich weißen Kopfhörern) der Musik lauschten. Wir wollen hoffen, dass niemand mithörte, wenn wir textunsicher mitgesungen haben.

Michel Clement und Dominik Papies
Hamburg

Oliver Schusser
London

Inhalt

1	Herausforderungen in der Musikindustrie	1
	<i>Michel Clement, Dominik Papies und Oliver Schusser</i>	
2	Ökonomische Analyse der Musikindustrie	15
	Marktübersicht und Marktentwicklung der Musikindustrie	17
	<i>Ulrike Altig, Michel Clement und Dominik Papies</i>	
	Wettbewerbsanalyse	27
	<i>Niko Steinkrauß, Hannes Gmelin und Stefan Günnel</i>	
	Netzeffekte von Musik	45
	<i>Michel Clement, Dominik Papies und Sönke Albers</i>	
	Copyrights und Lizenzmanagement	59
	<i>Stefan Ventroni</i>	
	Wirtschaftlichkeit in der Musikindustrie	77
	<i>Hubert Jakob</i>	
3	Management von Musik	85
	Management der Wertschöpfungskette	87
	<i>Frank Briegmann und Hubert Jakob</i>	
	Managing Artists and Repertoire (A&R)	99
	<i>Marcel Engh</i>	
	Managing Recording und Production	117
	<i>Ansgar Künne und Andreas Torkler</i>	
	Managing Marketing und Sales	135
	<i>Carl Mahlmann</i>	
	Managing Vertrieb	167
	<i>Mirko Caspar, Peter Mucha und Holger Wustlich</i>	

	Bedeutung des Fernsehens für die Musikindustrie: „Pop Idol“	183
	<i>Thomas M. Stein, Marcel Engh und Hubert Jakob</i>	
4	Neue Technologien im Musikbereich	195
	Einfluss neuer Technologien auf die Wertschöpfungskette in der Musikindustrie	197
	<i>Tim van Dyk</i>	
	Piraterie in Peer-to-Peer-Netzwerken	211
	<i>Jan U. Becker, Michel Clement und Oliver Schusser</i>	
	Digital Rights Management	225
	<i>Willms Buhse und Dirk Günnewig</i>	
	Mobile Music	237
	<i>Jan Geißler</i>	
5	Autoren	253

1. Herausforderungen in der Musikindustrie

Herausforderungen in der Musikindustrie

Michel Clement, Dominik Papies und Oliver Schusser

1 Wohin steuert die Musikindustrie?

Auch 10 Jahre nach dem Beginn der massenhaften digitalen Distribution von Musikinhalten über das Internet sind die damit verbundenen Eruptionen und Nachbeben noch nicht verarbeitet. Zwar haben technische Innovationen wie mp3-Player und multimedial konfigurierte Mobiltelefone (z. B. die Walkman-Handys von Sony Ericsson oder Apple's iPhone) dafür gesorgt, dass Musik noch nie so allgegenwärtig war wie heute. Dennoch sind die zentralen Akteure im Markt – die Plattenfirmen – bisher nicht in der Lage, wirtschaftlich von der ungebrochenen Nachfrage nach Musik zu profitieren. Die Umsatzzahlen sinken seit bald einem Jahrzehnt kontinuierlich und in fast allen Märkten (vgl. den Beitrag von Altig, Clement und Papies in diesem Buch). Nachdem die Musikindustrie wenig enthusiastisch das Internet als neuen Vertriebskanal in den Distributionsmix aufgenommen hatte, waren es mehr oder weniger branchenfremde Akteure, die die Macht des Marktes nutzten und die riesige Nachfrage nach Musik aus dem Internet bedienten. Die Angebote der kleinen Internet Start-ups – Napster, KaZaA und eMule sind nur die bekanntesten Vertreter – stifteten Kundennutzen, indem sie eine Plattform für den meist illegalen und weltweiten Austausch von entbündelten Musikalben boten. Obwohl die Anbieter selten ein nachhaltig funktionierendes Geschäftsmodell vorweisen konnten, waren sie in der Lage, die bisher etablierten Akteure der Musikindustrie vor sich herzutreiben. Juristische Erfolge der Labels gegen die P2P-Netze waren meist nur kurzfristiger Natur, da sie einen evolutionären Prozess des „survival of the fittest“ initiierten: auf einen Anbieter, der den Markt verlassen musste, folgte mindestens ein neuer, der aus den Fehlern der vergangenen Generation gelernt hat.

Doch ist allein die Hydra „Filesharing-Netzwerk“ dafür verantwortlich, dass das Geschäftsmodell der Plattenfirmen so unter Druck geraten konnte? Nach wie vor kann man nach einem Blick in die Presse vermuten, dass die Labels nur durch die digitale Piraterie in Bedrängnis gekommen sind. Dem ist nicht so, wie in den weiteren Abschnitten dieses Buches deutlich wird. Vielmehr haben sich die Nutzer selbst ein Angebot geschaffen, das ihnen seitens der Medienindustrie lange Zeit verwehrt wurde. Ein künstlich beschränktes Angebot bei gleichzeitig hohem Nachfrageüberhang führt immer zu einem Schattenmarkt. Erst der Druck der Märkte zwang die Musikindustrie letztlich zum Handeln. Die ersten legalen Anbieter konnten sich im Markt für Musikdownloads etablieren und zum Teil signifikante Umsätze generieren.

Auch Jahre nach dem Einzug der Digitalisierung in die Welt der Musik sind die Auswirkungen dieses Umbruches auf die bisherige Struktur der Wertschöpfung noch spürbar. Der Abschnitt drei dieses Buches widmet sich den Veränderungen innerhalb der Stufen im Detail. Im Fokus des vierten Abschnittes steht die Rolle der neuen Technologien in der Distribution und im Konsum von Musik. Die Grundlage wird im Abschnitt zwei gelegt, in dem der Status quo der rechtlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sowie die Rolle des Konsumentenverhaltens analysiert werden. In Zentrum dieses einleitenden Beitrages stehen die Herausforderungen, die vor allem das Marketing betreffen. Wir strukturieren die Herausforderungen dabei entlang des Marketing-Mixes aus Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik.

2 Herausforderungen der Produktpolitik

Die Musik, der Künstler, das Intangible – das ist der Kern des Produktes, das in der Musikindustrie gehandelt wird. Ob die Musik eines bestimmten Künstlers auf einer CD zum Kunden kommt, ob mit oder ohne Cover, ob inklusive oder exklusive digitalem Bonusmaterial – das sind die Eigenschaften des Produktes, die nicht zum Produktkern sondern zu den ihn umgebenden Schichten zu zählen sind und zum erweiterten Produkt gehören. Der Produktkern bestimmt über den primären Nutzen, während die Zusatzleistungen inkrementellen Nutzen stiften. Ob ein Konsument sich eine CD von Britney Spears kauft, hängt primär davon ab, ob ihm die Musik gefällt. Ein positiver Nettonutzen des Produktkerns ist somit eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung für den Kauf, da sich der Kunde dann von Zusatzleistungen (z. B. Cover, DRM, Dateiqualität) am Kauf hindern lässt, wenn er sie als mangelhaft empfindet.

Eine der größten Herausforderungen bei der Produktpolitik ist zurzeit die durch neue Technologien initiierte Veränderung der Konsumentenpräferenzen hinsichtlich der Zusatzleistungen und der Bündelung der Musik.

Ein Produkt ist ein Bündel von Eigenschaften (Brockhoff 1999). Dies gilt auch für ein Album, das letztlich nichts anderes ist, als ein Bündel von Liedern auf einer CD, das mit einem Booklet versehen wird und dann in einem Behältnis (zumeist aus Plastik) verpackt wird. Das Booklet selbst ist wiederum ein Bündel von Song-Texten, Fotos und Erzählungen. In den vergangenen Jahren wurden mehrere Ansätze verfolgt, der CD mit digitalem Zusatz-Content eine weitere Nutzen stiftende Eigenschaft hinzuzufügen, so z. B. als Enhanced CD oder als DualDisc. Trotz Erfolg versprechender Ansätze mit Online-Zugang, Videos, Fotos, Konzertausschnitten, Chat-Möglichkeiten, Geschichten (Clement, Engh und Thielmann 2003) oder als angereicherte DVD war dieses Format bisher nicht in der Lage, den dramatischen Umsatzrückgang beim Vertrieb physischer Tonträger zu bremsen (vgl. den Beitrag von Altig, Clement und Papies).

All diese Eigenschaften – mit Ausnahme physischer Merkmale wie beispielsweise aufwendig gestalteter Booklet oder Tonträger – haben gemeinsam, dass sie digitalisierbar sind und somit online verfügbar gemacht werden können (Oberholzer-Gee und Strumpf 2007). Das führt dazu, dass sich das Produkt leicht in seine Einzelteile entbündeln lässt (Becker und Clement 2006). So lassen sich die Songs einzeln herunterladen, Tourdaten und Konzertausschnitte können bei speziellen Anbietern eingesehen werden und auch das Cover liegt in seinen Einzelementen vor. Die Musikhörer nutzen diese neu gewonnene Freiheit und stellen sich ihre eigenen Compilations zusammen. Diese Tendenz zur Entbündelung birgt die Gefahr für die Labels, dass der traditionelle hochmarginale Album-Markt zu einem niedrigmarginigen Single-Markt migriert.

Bündelung ist dann optimal, wenn Produkte mit hoher Zahlungsbereitschaft mit Produkten niedriger Zahlungsbereitschaft gebündelt werden und so ein höherer Preis erzielt werden kann (Bakos und Brynjolfsson 1999). Die Tatsache, dass die Anbieter von Musik nicht von dem starren Prinzip der Bündelung in Form eines Albums abrücken, lässt auf ein solches Kalkül schließen. Die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für die einzelnen Titel eines Albums ist sehr heterogen verteilt. Für die besten und beliebtesten Lieder sind die Kunden bereit, deutlich mehr zu zahlen als für die weniger attraktiven Titel. Unter dieser Voraussetzung kann die Bündelung vorteilhaft sein, da das Album sowohl attraktive als auch weniger attraktive Titel enthält. Da jedoch inzwischen meist alle Titel eines Albums auch als Single-Track-Downloads verfügbar sind, hat sich die starre Pure-Bundling-Strategie der Plattenfirmen zugunsten einer Mixed-Bundling-Strategie aufgeweicht.

Als weitere Ursache für die bisherige Bündelstrategie kann die begrenzte Kapazität des physischen Datenträgers gelten, da LPs oder CDs größere Bündel nicht zulassen. Dies hat sich in der heutigen Zeit allerdings geändert, denn auf einer DVD liegt deutlich mehr Speicherplatz vor und auf den Festplatten der PCs ist das Speicherproblem (für Musik) längst gelöst. Ein neuer Ansatz ist hier beispielsweise „The Complete U2“, das erste so genannte Digital Box Set (iTunes), das eine komplette Sammlung aller U2 Songs inklusive unveröffentlichter Titel beinhaltet und als ein Download verfügbar ist – ein Produkt, das in dieser Form aufgrund der Wirtschaftlichkeit und der begrenzten Regalflächen von Schallplattenhändler in dieser Form als CD nicht denkbar gewesen wäre (Elberse und Oberholzer-Gee 2007).

Die Bündelstrategie wird immer mehr zum zentralen Aspekt der Produktgestaltung. Ein Blick auf iTunes zeigt, dass der Verkauf von Musik auch Bestandteil einer Systemkonfiguration sein kann, denn der Musicstore ist unter anderem ein Komplementärprodukt für den profitablen iPod und das mittlerweile gestartete Angebot für Spielfilme vergrößert die Bündelmöglichkeiten weiter. Darüber hinaus werden in der Branche Modelle diskutiert und teilweise bereits umgesetzt, in denen eine Musikflatrate mit einem anderen Produkt gebündelt

wird. Ein Beispiel ist Nokias Angebot „comes with music“: Beim Kauf eines Mobiltelefons erhält der Kunde für bspw. ein Jahr Zugriff auf eine große Sammlung an Musiktiteln (Suhl 2007), ähnliches wird im Falle von iTunes diskutiert (Ohler 2008). Auch die Flatrate von Napster 2.0 wurde zeitweise mit dem Angebot eines regionalen Kabelnetzbetreibers gebündelt (o.V. 2006). Insgesamt scheint es daher wahrscheinlich, dass eine Bündelung mit Hardware, Internetzugängen oder Telefonflatrates im Rahmen von Triple-Play-Angeboten zumindest zeitweise zu beobachten sein wird. Daraus erwächst die strategische Gefahr für die Musikindustrie, dass die Preiswahrnehmung der Konsumenten stark beeinflusst wird. Musik könnte dann eher als Beigabe ohne eigenen Nutzen aufgefasst werden, sodass sich der Referenzpreis in Richtung Null bewegt und der Produktkern von Musik entwertet wird.

Die zentrale Herausforderung, die der Musikindustrie also bevorsteht, ist die Analyse der Zahlungsbereitschaften bei den Nutzern, denn nur so kann sie nachhaltig deckungsbeitragsmaximierende Bündel zusammenstellen (Papies und Clement 2007; Albers et al. 2007).

Diese produktpolitischen Aspekte betreffen sämtlich nicht den Produktkern, sondern eher die Zusatzleistungen. Die Entwicklungen der letzten Jahre liefern aber Hinweise darauf, dass auch die Produktpolitik für den Produktkern vor großen Herausforderungen steht. Der Umsatzrückgang der letzten Jahre kann auch als Ursache haben, dass die Zahlungsbereitschaft für das verfügbare Angebot an Musik gesunken ist. Wenn sich diese Annahme empirisch stützen lässt, wäre die Ursache dafür im Produktkern und somit in den von den Plattenfirmen aufgebauten Künstlern und der Musik an sich zu suchen. Dass Formate wie „Deutschland sucht den Superstar“ geeignet sind, nachhaltig erfolgreiche Künstlerpersönlichkeiten zu entdecken und zu entwickeln, für die Konsumenten eine adressierbare Zahlungsbereitschaft aufweisen, sollte skeptisch gesehen werden. Auch die Tatsache, dass viele der aktuell sehr erfolgreichen Künstler im Markt (z. B. Madonna, U2, Rolling Stones) bereits seit Jahrzehnten Stars sind, kann – obwohl es auch ein Indiz für demographischen Wandel in der relevanten Zielgruppe sein kann – darauf hindeuten, dass aktuell kaum langfristige erfolgreiche Stars entwickelt werden (vgl. den Beitrag von Steinkrauß, Gmelin und Günnel in diesem Buch).

Eine weitere Herausforderung ist auch die Aufgabe des traditionellen Prinzips, dass Künstler alle zwei Jahre ein neues Album mit jeweils zwei Single-Auskopplungen veröffentlichen. Die Chance der digitalen Distribution liegt darin, diese Strukturen aufzuweichen und Kunden deutlich mehr Material anzubieten, seien es Live-Mitschnitte, Remixe, Unplugged Versionen oder unveröffentlichtes Material. Die Industrie muss dabei lernen, den Kunden viel dauerhafter mit Werken seines Lieblingskünstlers zu bedienen und vor allem auch, den Kunden darüber direkt zu informieren. Das muss sich nicht auf die Veröffentlichung von Titeln beschränken, sondern bezieht sich auch auf das Liefern von

Content und Gesprächsstoff über den Künstler. Dadurch können die Anbieter die in der Musikindustrie wirksamen Netz- und Carry-over-Effekte besser für sich nutzen.

3 Herausforderungen der Preispolitik

Wie im Abschnitt zuvor deutlich wurde, ist die Analyse der Zahlungsbereitschaft der Kunden zentral, um optimal zu agieren. Dass auch in der digitalen Distribution Konsumenten eine substantielle Zahlungsbereitschaft aufweisen, die mit einem passenden Angebot abschöpft werden kann, zeigt der Erfolg von iTunes. Wie die meisten Märkte ist aber auch der Markt für Musik stark segmentiert (Papies und Dieball 2008): Ein Segment hat eine Zahlungsbereitschaft von Null, bzw. nahe Null und deckt seinen Bedarf in der Schattenwirtschaft bei BitTorrent und Co. Andere Segmente haben für bestimmte Bündel eine positive Zahlungsbereitschaft, die es mittels Preisdifferenzierung abzugreifen gilt (Simon 1992). Hierzu bieten sich mehrere Möglichkeiten (Abbildung 1).

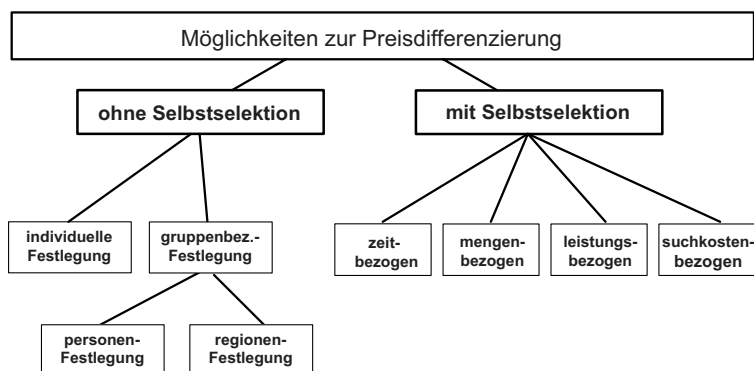


Abbildung 1: Gestaltungsformen der Preisdifferenzierung (Skiera 2001)

3.1 Preisdifferenzierung ohne Selbstselektion der Konsumenten

Bei der Preisdifferenzierung ohne Selbstselektion der Konsumenten wird der Preis vom Anbieter festgelegt und die Kunden können entscheiden, ob sie kaufen oder nicht.

Bei der *individuellen Festsetzung* zahlt jeder Konsument einen individuellen Preis, der dann optimal ist, wenn er exakt der Zahlungsbereitschaft des Kunden entspricht (Pigou 1929). Diese theoretisch attraktive Variante ist in der Praxis aber – wegen rechtlicher Hürden und mangelnder wahrgenommener Fairness – nicht umsetzbar. Die *gruppenbezogene Festsetzung* trifft man häufig im Zusammenhang mit Personen- oder Regionenbezug. So kann z. B. ein Buchclub

CDs zu günstigeren Preisen an Mitglieder abgeben. Zentral ist hierbei nur eine Identifizierungsmöglichkeit zu einer Gruppe, um diesen Rabatt zu gewähren (Gerstner und Holthausen 1986). Eine regionale Preisdifferenzierung lässt sich im Musikbereich sehr gut beobachten und auch online umsetzen. Durch den Einsatz von Digital Rights Management Systemen, Lieferadressen, IP-Adressen-Filterung und Kreditkartenüberprüfung kann diese regionale Differenzierung auch durchgesetzt werden (Clement 2003 und Beitrag von Buhse und Günnewig in diesem Buch).

3.2 *Preisdifferenzierung mit Selbstselektion der Konsumenten*

Die Kontrollprobleme der gruppenbezogenen und die Rechtfertigungsprobleme bei individueller Preisdifferenzierung entfallen, wenn den Kunden unterschiedliche Versionen des prinzipiell gleichen Produkts angeboten werden, deren Preise sich unterscheiden. Ein Beispiel ist eine *leistungsbezogene* Preisdifferenzierung, in Rahmen derer ein „U2“-Album als Billig-CD ohne Cover für € 9, als normale CD für € 14 und als Luxus-CD für € 19 mit aufwendigem Booklet angeboten wird. Diese Strategie verfolgte z. B. SONY-BMG. Die Kunden wählen dann die für sie optimale Version aus – mit der Preisdifferenzierung geht also eine Produktdifferenzierung einher.

Eine derartige Preisdifferenzierung ist dann erfolgreich, wenn (1) an möglichst viele Konsumenten, deren Zahlungsbereitschaft die variablen Kosten des Anbieters übersteigt, auch verkauft wird, (2) möglichst wenige Konsumenten einen noch höheren Preis akzeptieren würden (also eine positive Konsumentenrente realisieren), (3) möglichst viele Konsumenten durch das Nichtanbieten einer Version zum Kauf einer anderen Variante mit einem noch höheren Deckungsbeitrag bewegt werden können und (4) die unerwünschte Kannibalisierung durch die preiswertere Version sehr gering ist (Skiera 2001).

Abbildung 1 unterteilt vier Arten der Preisdifferenzierung durch Selbstselektion: Zentral ist die oben bereits eingeführte *leistungsbezogene Preisdifferenzierung*, die zunehmend eingesetzt wird. Online kann ein Song beispielsweise bei Musicload alternativ ohne DRM (für 1,69 €) oder mit DRM (für 1,39 €) angeboten werden. Auch eine Differenzierung nach Qualität (z. B. 196 kbit/s vs. 128 kbit/s) ist denkbar. Der Einsatz einer *zeitbezogenen Preisdifferenzierung* kann insbesondere dann sinnvoll sein, wenn Kapazitätsengpässe oder Hitprodukte vorliegen. Diese Preisdifferenzierung wird bereits im Handel vorgenommen und ist auch online zu beobachten, wenn beispielsweise aktuelle Alben zu einem deutlich höheren Preis angeboten werden als Alben aus dem „back catalogue“. Insbesondere bei Streaming-Angeboten könnte die zeitbezogene Differenzierung eine evtl. aufkommende Peak-Load-Problematik reduzieren, indem zu Beginn der Preis relativ hoch ist und über die Zeit hinweg abnimmt (Westland 1992). So kann einer Überlastung des Netzwerks entgegengetreten werden.

Diese Problematik dürfte aber erst bei einer flächendeckenden Verbreitung und intensiven Nutzung dieser Angebote ins Zentrum der Betrachtung rücken.

Eine *mengenbezogene Preisdifferenzierung* liegt dann vor, wenn der Durchschnittspreis pro Einheit mit der gekauften Menge variiert. Typischerweise ist diese Strategie bei Alben zu beobachten, die z. B. mit 12 Songs versehen € 9,99 kosten, wobei der einzelne Song für 99 Cent angeboten wird (iTunes). Auch eine Flatrate, wie sie z. B. Napster anbietet, fällt hierunter, denn mit zunehmender Nutzung reduziert sich der Preis pro Song. Anbieter sollten aber unbedingt die Zahlungsbereitschaft und das tarifabhängige Nutzungsverhalten erheben und analysieren, da ein Nutzer, der eine Flatrate gebucht hat, aufgrund der Tatsache, dass er nun über eine Flatrate verfügt, sein Nutzungsvolumen ausdehnen wird. Muss der Anbieter nutzungsabhängige Lizenzgebühren an die Rechteinhaber zahlen, ist die Profitabilität intensiv nutzender Kundensegmente gefährdet. Ein solches Geschäftsmodell ist außerdem sensibel, da Danaher (2002) zeigen konnte, dass ein geringes Nutzungsvolumen ein Indiz für eine baldige Vertragsbeendigung von Nutzerseite sein kann, sodass es im Sinne der Kundenbindung empfehlenswert ist, die Nutzung zu stimulieren. Gerade das kann dann wiederum zur Unprofitabilität des Kunden führen, sodass sich ein Zielkonflikt zwischen Kundenbindung und Profitabilität abzeichnet, den auch andere Branchen wie z. B. Telekommunikation erfahren mussten (Wilkins 2008). Aus diesen Gründen ist eine sehr sorgfältige Analyse des Nutzungsverhaltens notwendig (Danaher 2002; Clement 2000). Eine mengenbezogene Preisdifferenzierung ist im engeren Sinne nur dann möglich, wenn es sich bei dem Produkt um eine Dienstleistung handelt, die weder lagerbar ist noch weiterverkauft werden kann. Ist diese Voraussetzung nicht gegeben, kann es auf Nachfragerseite zu Arbitrage kommen. Denkbar wäre dies bei einem Flatrate-Angebot, bei dem die Titel auch nach dem Ablauf der Mitgliedschaft noch nutzbar sind, sodass es sich im Gegensatz zu bspw. Napster 2.0 nicht mehr um eine Dienstleistung handelt, da die Titel lagerbar und transferierbar sind. Ein rational agierender Konsument würde dann für einen Monat einen Vertrag abschließen, den absehbaren Bedarf nach Musik decken und den Vertrag wieder kündigen. Diese Lagerbarkeit von Musiktiteln erschwert die sonst übliche mengenbezogene Preisdifferenzierung.

Schließlich kann auch noch eine *suchkostenbezogene Preisdifferenzierung* eingesetzt werden, bei der ein Titel bei bekannten Anbietern zu höheren Kosten als bei unbekanntem Nischenanbietern verfügbar ist.

Prinzipiell sollten die Manager sich aber darüber im Klaren sein, dass die Zahlungsbereitschaft bei Downloads insbesondere dann geringer ist als bei CDs, wenn die Nutzung durch DRM stark eingeschränkt wird (Sundararajan 2004). Somit ist die Wahl des optimalen Schutzes ein schmaler Grat zwischen der Vermeidung von Piraterie und Kundennutzen.

4 Herausforderungen der Kommunikationspolitik

Die Musikindustrie hat wie auch die Buchindustrie das Problem, dass sie im Gegensatz zu klassischen Markenartiklern über eine sehr große Bandbreite von Produkten (Künstlern) verfügt, die sie zu bewerben haben. Aufgrund der limitierten Ressourcen müssen sie sich hierbei auf wenige Künstler beschränken, die sie schwerpunktmäßig bewerben (Bittlingmayer 1992; Clement und Sambeth 2004). Dies erklärt auch den Fokus der Labels auf international vermarktete Stars, da so möglichst viele Skaleneffekte realisiert werden können.

Die Plattenlabels haben traditionell keine direkte Kommunikation mit ihren Kunden. Diese führt lediglich über den Handel, der auch keine direkte Kommunikation, sondern nur eine indirekte Kommunikation über flächendeckende Werbung mit Musikfans hat. Damit vermarktet die Musikindustrie ihre Produkte traditionell an eine relativ unbekannte Masse. Das Internet bietet nun die Möglichkeit, die Direktkommunikation via Email oder Homepages deutlich zu steigern und Kunden direkt über Neuaufnahmen zu informieren. Auch die Händler nutzen diese Möglichkeiten wie zum Beispiel über die „Artist Alert“-Funktion bei iTunes.

Interessanterweise zeigt sich, dass auch branchenfremde Player Musikstars „machen“ können und damit den Kommunikationsprozess übernehmen. Ein öffentliches Casting, gekoppelt mit einer TV-Show kann aus unbekanntem Personen Stars machen – Pop Idol bzw. die deutsche Version „Deutschland sucht den Superstar“ sind derartige Beispiele (vgl. Beitrag von Stein, Engh und Jakob). Diese Shows, oftmals Joint Venture zwischen Fernsehsender und Label, übernehmen die A&R- sowie die Marketing-Funktion von Labels und degradieren diese zu reinen Vertriebsmaschinerien der von ihnen bekannt gemachten Stars. Zwar zeigt sich, dass hierzulande nur wenige dieser so entwickelten Stars langfristig erfolgreich sein konnten, jedoch wird das Potenzial deutlich, dass TV-Sender oder auch andere Massenmedien innehaben können. Des Weiteren kommen stark frequentierten Online-Shops und den von ihnen promoteten Künstlern eine Schlüsselrolle zu. Unklar bleibt derzeit noch die Rolle des sog. Web 2.0. Vereinzelt zeigt sich, dass Musik (z. B. Arctic Monkeys), die zunächst als User Generated Content den Weg in die Öffentlichkeit des Internets gefunden hatte, sich später auch im traditionellen Markt etablieren konnte. Inwieweit diese Prozesse zur monetär quantifizierbaren Wertschöpfung in der Musikindustrie beisteuern können, bleibt abzuwarten. Auf jeden Fall scheint sich hier auf der Angebotsseite im Internet ein „Long Tail“ zu etablieren, d.h. relativ wenige Künstler erhalten den Großteil der Aufmerksamkeit und der Erlöse, während eine unüberschaubare Zahl an Künstlern nur einen geringen Teil davon auf sich ziehen kann (Elberse und Oberholzer-Gee 2007).

Wichtig für den Verkauf von Titeln aus dem „Long Tail“ sind Technologien, die Musikähnlichkeiten ermitteln und als Grundlage für Weiterempfeh-

lungssysteme nutzen. Diesen sollte aber dann skeptisch begegnet werden, wenn sie ausschließlich auf die technische Ähnlichkeit abstellen und die nicht Position des Titels im relevanten sozialen Netzwerk berücksichtigen (Beitrag von Clement, Papiés und Albers in diesem Buch).

5 Herausforderungen der Distributionspolitik

Die Distribution von Musik bildet traditionell einen kritischen Teil der Wertschöpfungskette in der Musikindustrie (Beitrag von Caspar, Mucha und Wustlich in diesem Buch). Ziel dabei ist der maximale Abverkauf eines Musikproduktes und die darin implizit verbundene starke Präsenz beim Handel. Das Internet bietet eine Lösung für die klassischen Probleme des Musikvertriebs – Lagerhaltung, Distribution, Retouren und begrenzte Ladenflächen. Der digitale Vertrieb ist jedoch selbst nicht ohne Herausforderungen, da es einer komplizierten technischen Infrastruktur bedarf, die viele (kleinere) Labels ohne Support kaum zu leisten vermögen, sodass sich hier weitere Intermediäre wie z. B. Zebalution etablieren.

Das Management des Distributionsmixes wird einer der Kernaufgaben für die Labels sein, vor allem die Frage nach der Kannibalisierung der CD beim Aufbau alternativer Formate und zukünftiger Tonträger. Die Musik kommt nicht mehr nur auf verschiedenen CD- und DVD-Formaten zum Kunden sondern beispielsweise auch vorinstalliert auf Hardware-Devices wie Memory Cards (z. B. ein Album von den Fantastischen Vier oder Robbie Williams). Diese lässt sich sowohl mit diversen Laptops und Computern lesen und abspielen, als auch mit einigen MP3-fähigen Handys und anderen mobilen Geräten. Das Beispiel zeigt, wie sich durch den Formatwechsel auch die Distributionskanäle von Musik vervielfältigen und vervielfachen. Neben dem traditionellen Schallplattenladen gibt es Musik in Zukunft auch in Online-Stores, in PC-Läden und in vielen Mobilfunkläden.

Durch die gezielte Entwicklung neuer Produktformate und Distributionskanäle kann es der Musikindustrie also gelingen, vom Monoprodukt CD und dem Monovertrieb Schallplattenladen zu einem Multiprodukt und einer Multivertriebs-Maschinerie zu gelangen, das Abverkaufsvolumen zu erhöhen und Abhängigkeiten dauerhaft zu reduzieren.

6 Fazit

Um Schlüsse aus der Vergangenheit ziehen und für die Zukunft lernen zu können, müssen die Akteure der Plattenfirmen abseits von öffentlicher Positionsbestimmung ehrliche Ursachenforschung für den Niedergang des Umsatzes betreiben. Ob die Filesharer die alleinige Ursache für die Entwicklung waren, ist mehr als fraglich – die Wissenschaft kann da zumindest noch keine eindeutige Antwort geben (Liebowitz 2006; Oberholzer-Gee und Strumpf 2007).

Auch das Ende des Schallplatten-Ersatzkaufes als Erklärung würde zu kurz greifen, denn wenn diese Erklärung zutrifft, müsste der Anteil des Katalogs und des „back catalogues“ am Umsatz seit 1999 stark zurückgegangen sein. Das ist nicht der Fall, sondern der Anteil ist eher gestiegen (Liebowitz 2007). Eine einfache Antwort auf die Frage nach den Ursachen gibt es also nicht. Möglich scheint aber die Interpretation, dass die Plattenindustrie sich als reiner CD-Dienstleister und nicht als Entertainment-Dienstleister gesehen hat, sodass die Konsumentenpräferenzen im Download-Markt zu lange ignoriert wurden. Levitt (1960) fasst unter dem Begriff der Marketing Myopia zahlreiche ähnliche Beispiele zusammen, in denen ganze Industriezweige – vom Film, über Eisenbahnen bis zu Ölindustrie – fast der Fokussierung auf das bisherige Geschäftsmodell und dem Ignorieren der Kundenbedürfnisse zum Opfer gefallen sind. Manche Parallelen zur Entwicklung in der Musikindustrie fallen hier auf.

Und was kommt als nächstes? Die Erlöse aus dem Musikgeschäft werden in immer stärkeren Maße im Markt für Live-Musik und damit außerhalb der Tonträger-Marktes erzielt (Deutsche Bank Research 2008). Die ersten wichtigen Künstler (z. B. Madonna und Prince) kehren dem alten Geschäftsmodell oder den Akteuren den Rücken zu und wechseln zu Konzertveranstaltern. Es wird sich zeigen, ob sich hier ein neues Beispiel für Marketing Myopia entwickelt, oder wird sich die Musikindustrie schnell genug anpassen und Live-Musik in ihre Wertschöpfungskette integrieren kann.

Literatur

- Albers, S.; Becker, J.U.; Clement, M.; Papies, D.; Schneider, H. (2007): Messung von Zahlungsbereitschaften und ihr Einsatz für die Preisbündelung - Eine anwendungsorientierte Darstellung am Beispiel digitaler TV-Programme, in: *Marketing ZFP*, 29 (1), S. 7-22.
- Bakos, Y.; Brynjolfsson, E. (1999): Bundling Information Goods: Pricing, Profits, and Efficiency, in: *Management Science*, 45 (12), S. 1613-1630.
- Becker, J.U.; Clement, M. (2006): Dynamics of Illegal Participation in Peer-to-Peer-Networks - Why do People Illegally Share Media Files?, in: *Journal of Media Economics*, 19 (1), S. 7-32.
- Bittlingmayer, G. (1992): The Elasticity of Demand for Books, Resale Price Maintenance and the Lerner Index, in: *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 148 (4), S. 588-606.
- Brockhoff, K. (1999): *Produktpolitik*. Stuttgart, Jena.
- Clement, M. (2000): *Interaktives Fernsehen - Analyse und Prognose seiner Nutzung*. Wiesbaden.
- Clement, M. (2003): *Digital Rights Management - Lessons from Content-for-Free Distribution Channels*. In: Becker, E.; Buhse, W.; Günnewig, D.; Rump, N. (Hg.): *Digital Rights Management - Technological, Economic, Legal and Political Aspects in the European Union*. Berlin, Heidelberg, New York, S. 321-333.
- Clement, M.; Engh, M.; Thielmann, B. (2003): Innovative Product and Customer Retention Strategies in the Music Business: An Analysis of Santana's Enhanced Album „Shaman“, in: *International Journal on Media Management*, 5 (3), S. 189-197.
- Clement, M.; Sambeth, F. (2004): Buchkritiker und Bucherfolg: Wie ist der Einfluss wirklich?, in: *Medienwirtschaft*, 1 (3), S. 105-114.
- Danaher, P.J. (2002): Optimal Pricing of New Subscription Services: Analysis of a Market Experiment, in: *Marketing Science*, 21 (2), S. 119-138.

- Deutsche Bank Research (2008): Music industry still on song. Deutsche Bank Research, www.dbresearch.com.
- Elberse, A.; Oberholzer-Gee, F. (2007): Superstars and Underdogs - An Examination of the Long Tail Phenomenon in Video Sales. MSI Reports.
- Gerstner, E.; Holthausen, D. (1986): Profitable Pricing when Markets Overlap, in: *Marketing Science*, 5, S. 55-69.
- Levitt, T. (1960): Marketing Myopia, in: *Harvard Business Review*, 38 (July-August), S. 45-56.
- Liebowitz, S.J. (2006): File sharing: Creative Destruction or Just Plain Destruction?, in: *Journal of Law & Economics*, 49 (1), S. 1-28.
- Liebowitz, S.J. (2007): How Reliable is the Oberholzer-Gee and Strumpf Paper on File-Sharing? Working Paper, verfügbar unter <http://ssrn.com/paper=1014399>.
- o.V. (2006): Kabel BW bietet kostenlosen MP3-Player für Neukunden - Zusätzlich drei Monate kostenfrei die Music-Flatrate 'Napster TO GO'. http://www.portel.de/news/view_redsys_artikel.asp?id=9010.
- Oberholzer-Gee, F.; Strumpf, K. (2007): The Effect of File Sharing on Record Sales: An Empirical Analysis, in: *Journal of Political Economy*, 115 (1), S. 1-42.
- Ohler, A. (2008): Musiklabels drängen Apple zu Abomodell. http://www.ftd.de/technik/medien_internet/Musiklabels20Abomodell/332812.html.
- Papies, D.; Clement, M. (2007): Die Theorie des geplanten Verhaltens zur Ermittlung von Konsumentenpräferenzen bei Medieninnovationen, in: *Medienwirtschaft*, 4 (Sonderheft), S. 80-92.
- Papies, D.; Dieball, D. (2008): All-you-can-eat versus download-to-own – an empirical analysis of business models for music downloads, Working Paper an der Universität Hamburg.
- Pigou, A.C. (1929): *The Economics of Welfare*. London.
- Simon, H. (1992): *Preismanagement: Analyse, Strategie, Umsetzung*, Wiesbaden.
- Skiera, B. (2001): Preisdifferenzierung. In: Albers, S.; Clement, M.; Peters, K.; Skiera, B. (Hg.): *Marketing mit Interaktiven Medien - Strategien zum Markterfolg*. Frankfurt am Main, S. 267-282.
- Suhl, S.-O. (2007): Nokia und Universal locken mit freien Musik-Downloads. <http://www.heise.de/newsticker/Nokia-und-Universal-locken-mit-freien-Musik-Downloads-Update--meldung/100004>.
- Sundararajan, A. (2004): Managing Digital Piracy: Pricing and Protection, in: *Information Systems Research*, 15 (3), S. 287-308.
- Westland, C. (1992): Congestion and Network Externalities in the Short Run Pricing of Information System Services, in: *Management Science*, 38 (7), S. 992-1009.
- Wilkens, A. (2008): Arcor droht Vieltelefonierern mit Kündigung von Auslands-Flatrate. <http://www.heise.de/newsticker/Arcor-droht-Vieltelefonierern-mit-Kuendigung-von-Auslands-Flatrate--meldung/106420>.

2. Ökonomische Analyse der Musikindustrie

Marktübersicht und Marktentwicklung der Musikindustrie

Ulrike Altig, Michel Clement und Dominik Papies

1 Es ist Musik im Markt

Die Musikindustrie hat den Trendumschwung bisher noch nicht erreicht. Drei zentralen Herausforderungen sieht sich die Branche aktuell gegenüber. (1) Trotz stark steigender Umsätze im Downloadmarkt können diese Erlöse die Umsatzrückgänge aus dem traditionellen CD-Geschäft nicht kompensieren, sodass sich die Frage stellt, wie ein nachhaltig profitables Geschäftsmodell für die Musikindustrie aussieht. (2) Insbesondere weltweit erfolgreiche Stars setzen das Geschäftsmodell der Musikindustrie weiter unter Druck, indem sie einen Großteil ihrer Erlöse im Konzertgeschäft generieren und die Einnahmen aus dem Tonträgerverkauf eine immer geringere Rolle spielen. Bekannteste Beispiele für die Entwicklung sind Prince, der seine neueste CD im Jahr 2007 umsonst einer Zeitung beilegte, und Madonna, die von ihrem bisherigen Label Warner Music zu einem Unternehmen (Live Nation) wechselte, das bisher primär als Konzertveranstalter aufgetreten war. Andere Stars bleiben den Industriefirmen zwar erhalten, aber hart verhandelte Konditionen lassen kaum Platz für Gewinne, die wieder in Nachwuchskünstler investiert werden müssten. (3) Nach wie vor sieht sich die Musikindustrie der Konkurrenz eines großen und aktuellen Angebotes im illegalen Download-Markt gegenüber.

Inwieweit die kostenlose und nicht autorisierte Verbreitung von Musik über Peer-to-Peer-Netzwerke die Ursache für die anhaltende Krise der Musikindustrie ist, bleibt nach wie vor unklar. Während die Musikindustrie im Filesharing die alleinige Ursache sieht (RIAA 2004), zeichnet sich in der Wissenschaft dazu ein eher uneinheitliches Bild ab. Einige Studien können keinen statistisch signifikanten Einfluss des Filesharings auf den Absatz von Tonträgern identifizieren (Oberholzer-Gee und Strumpf 2007), andere Untersuchungen zweifeln diese Ergebnisse an oder kommen zu dem Schluss, dass Filesharing zumindest partiell für den Umsatzrückgang verantwortlich ist (Liebowitz 2007; Bhattacharjee et al. 2007). Schließlich sind auch kritische Stimmen zu vernehmen, die eine „McDonalds“-Kultur in der Musikindustrie beklagen, in der nur noch „One-Hit-Wonder“ entstehen und die Musikindustrie nicht mehr in der Lage ist, Top-Stars wie Santana oder U2 aufzubauen (May und Singer 2001). Kurzfristiges Gewinnstreben bzw. Vermeidung von Verlusten, damit einhergehender Kapazitätsabbau und sich ändernde Umfeldbedingungen (z. B. in Medien) haben dabei sicherlich auch dazu beigetragen, dass der Aufbau von Künstlerkarrieren teilweise weniger nachhaltig und langfristig verfolgt wurde.

Unabhängig davon, welche Erklärung sich als zutreffend herausstellt – zentral für die Diskussion ist das Verständnis über die tatsächliche Marktsituation und -entwicklung in der Musikindustrie. Dies steht im Zentrum des vorliegenden Beitrags, der vorrangig auf den Daten von Media Control GfK International aufbaut. Media Control GfK International wertet täglich die Daten von ca. 3600 Händlern verschiedener Vertriebsformen aus. Die Distributionskanäle Fachmärkte, Musikspezialisten, unabhängiger Facheinzelhandel, Kleinpreisgeschäfte, Verbrauchermärkte sowie Warenhäuser, E-Commerce und Non-Traditional Outlets werden dabei ebenso berücksichtigt wie die Download-Shops, sofern sie den direkten Verkauf an den Endverbraucher als wichtigstes Kriterium statistisch erfassen und EDV-gestützt Daten mitteilen können. Die Abdeckung bei den Distributionskanälen beträgt dabei über 80 %.

Seit dem Ende der 90er Jahre sieht sich der Musikmarkt in Deutschland einem kontinuierlichen Schrumpfungsprozess gegenüber. Tabelle 1 hält die Entwicklung des Tonträgermarktes zu Endverbraucherpreisen ab 1999 fest. Es zeigt sich, dass der Umsatz in diesem Zeitraum in jedem Jahr weiter zurückgegangen ist. Während im Jahr 1999 in Deutschland noch deutlich mehr als 2,5 Mrd. Euro mit Tonträgern umgesetzt wurden, hat sich das Volumen um rund 1 Mrd. Euro auf 1,6 Mrd. Euro reduziert. Ein Tiefpunkt dieser Marktentwicklung lag sicherlich in den Jahren 2002/2003, als ein Umsatzeinbruch um mehr als 17% zu verzeichnen war.

Jahr	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Umsatz (Mio. €)	2648	2630	2365	2201	1816	1753	1748	1706	1652
Änderung Vorjahr	-2,3	-0,7	-10,1	-6,9	-17,5	-3,5	-0,3	-2,4	-3,2
Absatz (Mio. Stück)	289,7	282,7	262,0	240,2	201,7	203,7	210,1	230,6	230,4
Änderung Vorjahr	-0,8	-2,4	-7,3	-8,3	-16,0	1,0	3,1	9,8	-0,1

Tabelle 1: Umsatzentwicklung Gesamtmarkt, Wert der Handelslieferungen zu Endverbraucherpreisen (IFPI, BV Musikindustrie/Basis: Handel, Club, Premium)

Weniger stark betroffen zu sein scheint hingegen der in Stückzahlen gemessene Absatz. Eine Ursache dieser Entwicklung liegt jedoch darin, dass seit 2002 sukzessive Musikvideos, Downloads und Mobile Music in der Statistik erfasst werden, sodass sich in den Zahlen vor allem eine Tendenz zum Kauf von einzelnen Titeln widerspiegelt. Neben diesem einführenden Überblick gehen wir in den folgenden Abschnitten detaillierter zunächst auf den Markt für physische

Tonträger (Abschnitt 2) und anschließend im Abschnitt 3 auf die Entwicklung des Download-Marktes ein. Der Artikel schließt mit einem Überblick über die Marktanteilsverteilung der „major labels“.

2 Marktübersicht und Marktentwicklung der physischen Tonträger

Die physischen Tonträger – insbesondere die CD – waren über Jahre die zentrale Erlösquelle in der Musikindustrie. Der in Tabelle 2 dokumentierte Rückgang auf Grundlage des Handelspanelmarktes, in dem täglich die Verkäufe aller wichtigen regulären Händler an die Endverbraucher gemessen werden, ist dabei so erheblich, dass die Umsätze nicht durch neue Erlösquellen ausgeglichen werden können. Darüber hinaus lässt der starke Rückgang zwischen dem ersten Quartal 2007 und 2008 nicht darauf schließen, dass der Trend gestoppt ist.

Jahr	Umsatz (Euro)	Menge (Stück)	Veränderung zum Vorjahr	
			Umsatz (%)	Menge (%)
2004	1.384.865.764	110.614.923		
2005	1.312.574.660	104.532.685	-5.2	-5.5
2006	1.240.042.055	101.267.553	-5.5	-3.1
2007	1.175.463.585	94.712.825	-5.3	-6.5
Q1 2007	284.370.700	23.317.663	-2.3	-3.4
Q1 2008	259.152.812	20.974.505	-8.9	-10.1

Tabelle 2: Umsatz und Absatz physischer Tonträger im deutschen Markt (Handelspanel Media Control GfK International, Basis: Panelmarkt)

Untergliedert man die Betrachtung nach Tonträgerarten, verdeutlichen die Zahlen hier erhebliche Veränderungen auf der Seite der Nachfrage in der Wahl der Tonträger. Zwar dominiert die Nachfrage nach CDs noch den Markt der Longplays, sie nimmt jedoch seit Jahren immer weiter ab (Tabelle 3). Während die DVD bis zum Jahr 2006 sehr hohe Zuwachsraten verzeichnen konnte, ist sie inzwischen nicht mehr in der Lage, sich dem allgemeinen Abwärtstrend von physischen Tonträgern entziehen und verharrt bei einem Umsatzanteil von 9% (IFPI 2007).

Auch die zwischenzeitlich eingeführten Produktdifferenzierungsstrategien (einfache „Billig-CDs“ werden durch „Premium“-Versionen ergänzt), scheinen nur teilweise geeignet, die Abwanderung der Konsumenten von physischen Tonträgern hin zu anderen Bezugsquellen von Musik zu stoppen.

Von der stärksten Verschiebung im Nachfrageverhalten ist jedoch aus dem Bereich der Singles zu berichten. Die Nachfrage nach CD-Maxi-Singles sowie

2-Track-Singles gerät hier von zwei Seiten unter Druck. Zum einen können durch die beim Rippen von CDs entstehende Entbündelung der Alben in einzelne Songs diese besonders einfach über das Internet distribuiert werden, so dass die Piraterie hier einen erheblichen Einfluss auf den Absatz hat (Becker und Clement 2003). Zum anderen bieten sich die legalen Alternativen wie iTunes oder Musicload insbesondere auch für den Download einzelner Titel an, was ebenfalls zu Lasten der traditionellen Single geht.

		Umsatz	Menge	Veränderung zum Vorjahr	
				Umsatz (%)	Menge (%)
2004	CD	1.022.855.890	70.470.607		
	DVD	134.821.356	7.285.884		
	Single	100.004.593	16.885.068		
2005	CD	971.281.668	68.567.960	-5,0	-2,7
	DVD	126.343.034	7.021.209	-6,3	-2,6
	Single	74.594.349	13.008.331	-25,4	-23,0
2006	CD	914.577.923	71.739.848	-5,8	4,6
	DVD	129.337.395	7.967.185	2,4	13,5
	Single	54.126.366	10.834.198	-27,4	-16,7
2007	CD	897.361.190	70.619.699	-1,9	-1,6
	DVD	120.616.566	7.145.760	-6,7	-10,3
	Single	42.628.296	8.502.549	-21,2	-21,5
Q1 2007	CD	213.837.849	17.202.998		
	DVD	30.550.759	1.757.434		
	Single	11.270.105	2.185.706		
Q1 2008	CD	204.540.684	16.146.667	-4,3	-6,1
	DVD	24.493.034	1.487.852	-19,8	-15,3
	Single	7.896.222	1.633.931	-29,9	-25,2

Tabelle 3: Absätze und Umsätze physischer Tonträger (Handelspanel Media Control GfK International, Basis: Handel)

Während von der Single zu ihren Hoch-Zeiten annähernd 60 Mio. Stück pro Jahr verkauft werden konnten, weist die Statistik des Bundesverbandes der Musikindustrie für das Jahr 2007 lediglich 10,7 Mio. verkaufte Exemplare bei stark fallendem Trend aus. Die prozentualen Veränderungen in Tabelle 3 verdeutlichen diese Entwicklung: Die mit Abstand stärksten Verluste hat dieses Medium zu verzeichnen.

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Audiokassetten	74	62	50	36	24	17	15	13	9	7
Videokassetten	85	79	74	65	56	35	27	24	17	14
CD-Rohlinge		128	210	304	486	702	666	594	464	391
DVD-Rohlinge					1	30	124	247	267	253

Tabelle 4: Absatz von Leermedien (IFPI, BV Musikindustrie/Basis: Handel, Club, Premium)

Die zahlreichen in Deutschland verkauften CD- und DVD-Rohlingen (Tabelle 4) ausweislich der GfK-Brennerstudie vor allem mit Musik bespielt. Inwiefern die gebrannten Musiktitel aus legalen Quellen kommen und welche Marktsituation sich im neuen Geschäftsbereich der legalen Musikdownload-Dienste eingestellt hat, ist Gegenstand des folgenden Abschnitts.

3 Marktübersicht und Marktentwicklung der digitalen Distribution (Downloads)

Das Downloaden von Musik aus dem Internet hat sich in Deutschland zu einem Massenphänomen entwickelt. Der Höhepunkt dieser Entwicklung lag in den Jahren 2002 und 2003, in denen jeweils mehr als 600 Mio. Titel aus dem Internet herunter geladen wurden. Obwohl sich die Anzahl der Downloads aus Tauschbörsen seitdem fast auf die Hälfte reduziert hat, werden nach wie vor rund dreimal so viele Titel über Tauschbörsen bezogen wie über andere Quellen. Trotz intensiver kommunikativer und juristischer Maßnahmen ist das „dark net“ also nach wie vor der am meisten genutzte Anbieter für Musikdownloads (Tabelle 5).

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Kostenlos (P2P)	622	602	383	412	374	312
Kostenlos (Homepages)	n/a	n/a	84	79	65	61
Kostenpflichtig	n/a	n/a	8	21	26	34
Nutzerzahlen	6,4	7,3	7,3	8,2	9,4	n/a
Gesamt	622	602	475	512	465	407

Tabelle 5: Anzahl Downloads und Nutzerzahlen im jährlichen Vergleich (in Mio., IFPI, BV Musikindustrie/Basis: Handel, Club, Premium)

Fast 10 Mio. Bürger nutzen mittlerweile das Internet, um darüber Musik zu beziehen. Der Anteil der Internetnutzer, die kostenpflichtig Musik herunterladen, liegt bei 14,5%, weniger als 5% haben dies in den zurückliegenden drei Monaten getan (www.statista.org). Die durchschnittliche Anzahl der Downloads insgesamt (kostenlos und kostenpflichtig) pro Person ging von über 100 in den Jahren 2002/2003 auf unter 50 in 2006 (41 in 2007) zurück. Dies ist ein klares Indiz dafür, dass sich der Markt zunehmend von den „Heavy Nutzern“ zu den „Normalen Nutzern“ hin verschiebt. Zunächst haben die Heavy Nutzer ihr Archiv aufgebaut und exzessiv Musik – voranging aus illegalen Quellen – bezogen, was der Musikindustrie nun den Absatz von Titel aus dem Katalog des „long tails“ erschwert (Elberse und Oberholzer-Gee 2007). Nun kommen zunehmend die Nutzer hinzu, die weniger intensiv Musik aus legalen und illegalen Quellen herunterladen.

Die Musikindustrie reagierte anfangs nur sehr zögerlich auf das Internet als digitalen Vertriebskanal, was dazu führte, dass zwar früh Angebote (z. B. MP3.com oder eMusic.com) auf dem Markt waren, die aber entweder nur label-spezifische Titel oder ein wenig attraktives Repertoire bieten konnten (Clement und Schusser 2006). Mit dem Markteintritt des inzwischen weltweit agierenden iTunes hat sich das Bild stark geändert – der legale Download-Markt wird für immer mehr Anbieter interessant und gehört somit zu den Hoffnungsträgern der Industrie. Die Hoffnungen gründen sich nicht zuletzt auf dem starken Wachstum in Umsatz und Menge: Obwohl sich das Wachstum leicht abschwächt, konnte die Zahl der abgesetzten Titel im 1. Quartal 2008 gegenüber dem Vorjahreszeitraum um fast 40% gesteigert werden (Tabelle 6).

	Umsatz	Menge	Veränderung zum Vorjahr	
			Umsatz (%)	Menge (%)
2004		11.823.125		
2005		18.910.517		59,95%
2006	47.419.707	26.878.058		42,13%
2007	65.319.466	37.489.618	37,75%	39,48%
Q1 2007	14.074.586	8.219.810		
Q1 2008	20.429.013	11.349.854	45,15%	38,08%

Tabelle 6: Umsatz und Absatz im Download-Markt (Handelspanel Media Control GfK International, Basis: Handel)

So eindrucksvoll diese Wachstumsraten klingen mögen, so wichtig ist es, das absolute Volumen des Download-Marktes zu berücksichtigen. Trotz des starken Wachstums wurden im vergangenen Jahr lediglich 65 Mio. Euro mit Downloads umgesetzt, was einem Anteil am Umsatz des gesamten Marktes von 4% (6% bei Berücksichtigung von Mobile Downloads) entspricht. Somit wird ersichtlich, dass der Umsatz noch zu gering ist, als dass er die Verluste im traditionellen CD-Geschäft ausgleichen könnte. Tabelle 5 zeigt auch, dass der Um-