

WILLMS BUHSE

MANAGEMENT BY INTERNET



Neue Führungsmodelle für Unternehmen in Zeiten der digitalen Transformation



Unternehmen im Wandel



Digitale Medien als
Werkzeugkoffer für Veränderer



Vernetzung, Offenheit, Partizipation
und Agilität als Werte einer neuen
Unternehmenskultur



PLASSEN
VERLAG

WILLMS BUHSE

MANAGEMENT BY INTERNET



Neue Führungsmodelle
für Unternehmen in Zeiten
der digitalen Transformation



Unternehmen im Wandel



Digitale Medien als
Werkzeugkoffer für Veränderer



Vernetzung, Offenheit, Partizipation
und Agilität als Werte einer neuen
Unternehmenskultur



PLASSEN
VERLAG

Copyright der deutschen Ausgabe 2014:
© Börsenmedien AG, Kulmbach

Manuskripterstellung: Christoph Lixenfeld
Gestaltung Cover: Jürgen Hetz, denksportler Grafikmanufaktur
Gestaltung, Satz und Herstellung: Martina Köhler
Lektorat: Elke Blanek
Korrektur: Egbert Neumüller
Druck: GGP Media GmbH, Pößneck

ISBN 978-3-86470-191-7

Alle Rechte der Verbreitung, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe und der Verwertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen vorbehalten.

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.

BÖRSEN  MEDIEN
AKTIENGESELLSCHAFT

Postfach 1449 • 95305 Kulmbach
Tel: +49 9221 9051-0 • Fax: +49 9221 9051-4444
E-Mail: buecher@boersenmedien.de

www.plassen.de

www.facebook.com/plassenverlag

INHALT



Vorwort von Hans-Otto Schrader, Vorstandsvorsitzender Otto Group

Führung und Vernetzung: Otto und der digitale Wandel

Danksagung

Einleitung

Wie ich den Niedergang der Musikindustrie miterlebte - und was andere daraus hätten

lernen können

Kapitel 1

Konflikte in der Internetgesellschaft: Wer vor den Veränderungen zittert, zittert zu Recht

Kapitel 2

Erfolgsgeschichten aus der neuen Welt: Jedes Geschäftsmodell, das wir uns vorstellen können, entsteht gerade irgendwo

Kapitel 3

Feedback, Vernetzung, Dialog: Wie die digitale Transformation in Unternehmen gelingt

Kapitel 4

Digital Leadership: Brücken bauen zwischen Hierarchie und Netzwerk - Werkzeugkasten und Selbsttest

Leadership Assessment - ein Selbsttest:

Sind Sie ein Digital Leader?

Glossar



VORWORT



Führung und Vernetzung:
Otto und der digitale Wandel



Turbulenzen sind unregelmäßige und nicht vorhersehbare Störungen. Im Wirtschaftsleben entstehen sie aus Komplexität, Dynamik und Wettbewerb. Keiner dieser Faktoren wird in den kommenden Jahren an Bedeutung verlieren, im Gegenteil. Wir werden noch mehr Komplexität erleben und auch noch mehr Umbrüche als in den zurückliegenden Jahren. Für mich und für die Otto Group als Unternehmen stellt sich nicht die Frage ob, sondern wann der nächste Umbruch kommen wird.

Deshalb bereiten wir uns vor. Ein Mittel dazu ist Innovation im Sinne eines permanenten Hinterfragens des Bestehenden. Das Geschäftsmodell der Otto Group heißt Dialoghandel, und das bedeutet, dass wir in dauerhaftem Dialog stehen mit den Kunden, Feedback aufnehmen, von ihnen lernen, eben nie stehen bleiben und zufrieden sind. Denn Kunden sehen sich heute sehr genau an, mit wem sie zusammenarbeiten. Sie wollen wissen: Was ist das für ein Unternehmen, dem ich mein Geld anvertraue? Ist das Unternehmen glaubwürdig?

Und zu dieser Glaubwürdigkeit gehört auch die richtige Führung. Nur mit glaubwürdigen Managern überzeugen Sie am Ende die Kunden, und erst recht gewinnen Sie nur mit glaubwürdigen Managern die besten Talente für sich. Denn auch potenzielle Mitarbeiter sehen sich das Unternehmen, für das sie arbeiten wollen, sehr genau an. Sie fragen: Wie zukunftssicher ist die Firma? Wie spannend sind die Aufgaben, die mich erwarten? Und sie fragen: Für wen arbeite ich eigentlich? Wer wird hier mein Boss? Will ich für ihn arbeiten? Bei der Antwort auf diese Frage spielt Glaubwürdigkeit eine überragende Rolle. Kluge, engagierte Leute folgen denjenigen, die sie für glaubwürdig halten.

Wichtig für Manager ist neben Glaubwürdigkeit auch, beständig zu sein in der Zielausrichtung, die ausgegebenen Ziele nicht ständig zu ändern. Und diese Beständigkeit den Mitarbeitern gegenüber

deutlich zu kommunizieren. Gerade in Zeiten, in denen sich Wege, auf denen Unternehmen ihre Ziel ansteuern, häufig ändern und ändern müssen, müssen die Ziele an sich unmissverständlich für alle klar sein.

Die Otto Group lernt bei ihrem Wandel hin zu einem E-Commerce-Unternehmen in rasantem Tempo dazu, und Dr. Willms Buhse unterstützt uns bei diesem Prozess maßgeblich. Er versteht es, jene Brücken zu bauen, die gerade für die digitale Transformation eines Traditionsunternehmens so wichtig sind. Unsere Tradition und unsere gewachsene Struktur, die Vielfalt unserer Marken: All das ist unsere große Stärke und Herausforderung zugleich. Wir wollen unsere Stärken erhalten und Neues gewinnen. Das gelingt nur mit einer talentierten, hoch motivierten Mannschaft, die diesen Weg mitgeht. Die dazu notwendige Inspiration vermitteln Dr. Willms Buhse und sein Unternehmen doubleYUU der Otto Group seit fünf Jahren mit einer Vielzahl von Vorträgen und Workshops. Er ist in der Lage, Mitarbeitern ebenso wie Führungskräften jene digitale „Denke“ zu vermitteln, die für unseren Weg so wichtig ist.

Natürlich geht es dabei auch um Vernetzungswerkzeuge, also um Technik. Aber Dr. Buhse vermittelt viel mehr als das: Er sensibilisiert Organisationen dafür, wie (lebens-)wichtig jener Mentalitätswandel ist, den uns das Internet und seine Kraft zur Veränderung diktieren. Und er vermittelt, welche ungeheuren Chancen darin liegen. Wie motivierend für alle eine Zusammenarbeit ist, die auf den Prinzipien Vernetzung, Offenheit und Partizipation beruht. Welche kreativen Kräfte frei werden, wenn Führungskräfte lernen, loszulassen, kooperativ zu führen, zu vertrauen.

Wir bei der Otto Group werden und müssen uns noch mehr darauf einlassen, weil wir davon überzeugt sind, dass hierin eine wichtige Antwort auf jene Fragen liegt, die uns die aktuellen und auch kommende Turbulenzen stellen werden. Wir wollen und werden vorbereitet sein. Und: Nur jener Wandel, den wir mithilfe

von Dr. Willms Buhse und seinem Team vollziehen, versetzt uns in die Lage, auch weiterhin die besten Talente für uns zu gewinnen.

Und das ist der Schlüssel zum Erfolg. Denn egal, wie die Frage lautet, die Talentiertesten finden immer eine Antwort darauf.

Hans-Otto Schrader
Vorstandsvorsitzender der Otto Group

DANKSAGUNG



Dieses Buch war ein großer Traum von mir. Nach vielen Herausgeberbänden wollte ich das Thema „Führen in der digitalen Transformation“, an dem ich die letzten zehn Jahre leidenschaftlich gearbeitet habe, aufarbeiten.

Ursprünglich sollte dies ein theoretisches Buch werden - aber mein erster Workshop zu diesem Buch vor fast vier Jahren belehrte mich eines anderen. Unisono hörte ich von Gudrun Porath, Regina Fuhrmann, Jörg Stark, Dr. Jan-Philip Maaß-Emden und Dr. Dirk Günnewig: „Willms, wir wollen wissen, wie du deine Ideen in Unternehmen umsetzt und was du so an Geschichten erlebst.“ Ich danke euch für diesen ehrlichen Impuls!

Mein Dank gilt demzufolge allen Menschen, mit denen ich gearbeitet habe, für ihre Offenheit und das ehrliche Feedback - ob in meinen Workshops, in Beratungsprojekten oder von meinen Kollegen. Und ihrer Bereitschaft, das Wissen mit meinen Lesern zu teilen - ob in diesem Buch oder in meinem Blog. Ohne sie gäbe es dieses Buch nicht.

An Lars Reppesgaard und Christoph Lixenfeld geht ein großer Dank für die geduldige Unterstützung bei der Erstellung dieses Manuskripts.

Abschließend gilt mein Dank meiner Familie - inklusiver meiner Schwiegereltern -, die es mir erlaubt hat, mich für mehrere Wochenenden in die Einsamkeit zurückzuziehen, um dieses Buch reifen zu lassen.

Damit die vorgestellten Methoden weiter reifen können, freue ich mich persönlich über Vernetzung und Ihr Feedback - gerne via Xing, LinkedIn oder Twitter.

Und nun, lieber Leser, wünsche ich viel Inspiration und - viel wichtiger - die Motivation, Neues umzusetzen und vielleicht ein Digital Leader zu werden!

Dr. Willms Buhse
Laboe, März 2014

EINLEITUNG



Wie ich den Niedergang
der Musikindustrie miterlebte –
und was andere daraus hätten
lernen können



Das Internet zu nutzen ist für die meisten von uns eine Selbstverständlichkeit. Online Nachrichten lesen, Reisen buchen, einkaufen oder über die Suchmaschine Google nach Informationen suchen - all das gehört für uns längst zum Alltag.

Im Grunde nutzen wir das Web dabei aber wie eine Zeitung, einen Katalog oder ein Lexikon. Der einzige Unterschied zu früher ist, dass wir die benötigten Infos auf einem Bildschirm sehen und nicht auf Papier.

Und dennoch überrascht uns das Internet immer wieder: durch neue Angebote, neue Technologien oder auch durch viele Umwälzungen in der realen Welt, die die Vernetzung hervorruft.

Eine Herausforderung für viele Menschen, die das Internet nutzen, ist nach wie vor die Welt der sozialen Netzwerke wie Facebook, LinkedIn oder Twitter. Facebook wird in Deutschland von Millionen von Menschen genutzt. Viele andere halten es dagegen für Zeitverschwendung oder für eine Verletzung der Privatsphäre, in so einem Netzwerk Freunden Mitteilungen zu schreiben und zu lesen oder auf Bildern zu sehen, was diese gerade tun. Im Gegensatz zu Themen wie Online-Shopping oder Informationssuche polarisieren soziale Netzwerke noch immer und lösen mitunter heftige Diskussionen aus.

Welche Muster hinter solchen Kommunikationsplattformen stecken und welche unglaublichen Möglichkeiten sich bieten, das wissen nur diejenigen, die sich aus privatem Interesse oder beruflichem Erfordernis intensiv damit beschäftigt haben.

Für alle anderen ist es Neuland.¹ Auch die Details jener Kulturtechniken und Fertigkeiten, die wir zur Nutzung sozialer Netzwerke eigentlich brauchen, sind noch längst nicht allen Menschen in Fleisch und Blut übergegangen. Gerade in Deutschland tun wir uns im internationalen Vergleich schwer mit dem Thema Vernetzung.

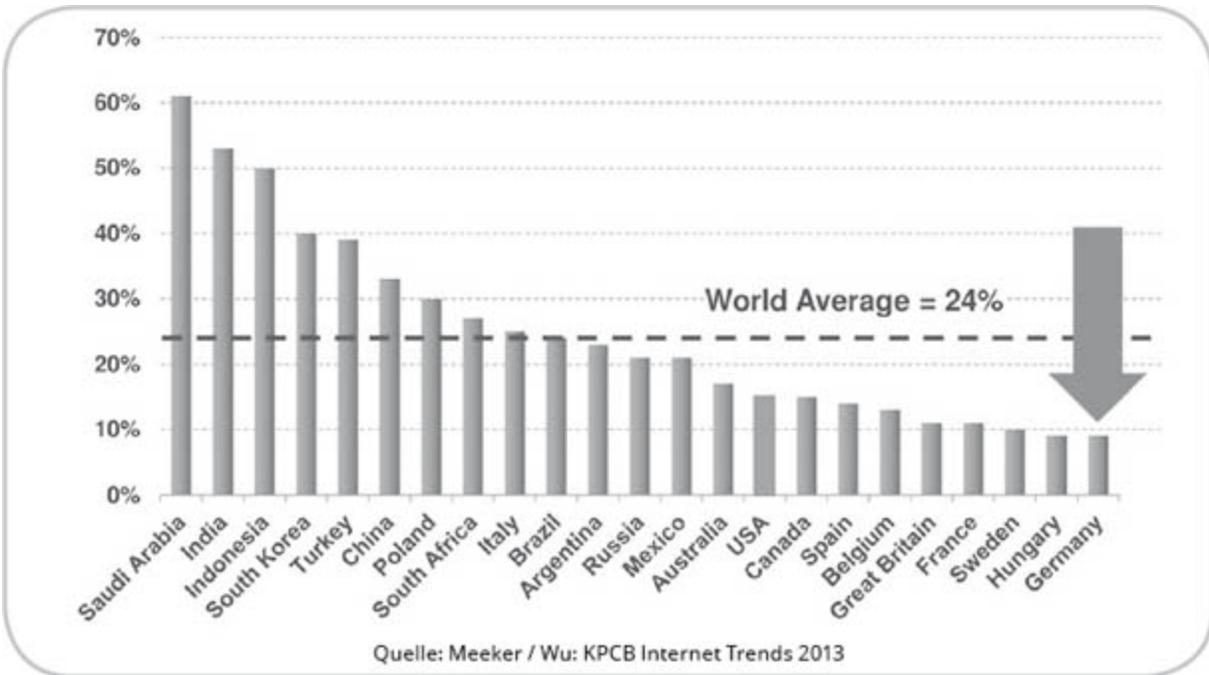


Abbildung 1: Sich zu vernetzen und Inhalte zu teilen ist in Deutschland weit weniger verbreitet als in anderen Ländern.

Wie und wozu man ein Profil mit Kurzbeschreibungen über die eigene Person anlegt, wie das Vernetzen mit Freunden und Gleichgesinnten auf Grundlage dieser Profilinformatoren funktioniert; welchen Nutzen es bringt und wie es sich anfühlt, wenn man nicht nur als Leser, sondern auch als Schreiber am permanenten Austausch im Netzwerk teilnimmt: All das ist in der Tat für viele Menschen eine neue Erfahrung.

Jeder kann ein Massenpublikum erreichen

Sich damit auseinanderzusetzen ist aber gerade für Manager unerlässlich. Weil viele Unternehmen schon heute zu spüren bekommen, welche Kraft zur Veränderung soziale Medien besitzen. Und die Entwicklung hat gerade erst begonnen, wir werden auf diesem Gebiet noch viele Überraschungen erleben. Besser also, Sie sind darauf vorbereitet.

Soziale Medien haben eine ganz neue Art der Kommunikation begründet. Sie sind keine Informations-Einbahnstraße vom Sender zum Empfänger, sondern mit ihrer Hilfe können Menschen zum Beispiel auf sehr effiziente Weise der Meinung anderer widersprechen. Niemand muss mehr einfach hinnehmen, was Politiker über die unterschiedlichsten Kanäle verbreiten. Wer sich über etwas ärgert, kann seine Empörung sehr wirkungsvoll und schnell verbreiten - indem er sie seinem virtuellen Freundeskreis „erzählt“, diese Freunde leiten die Nachricht wiederum an ihre Freunde weiter, die wiederum ...

Durch diesen Schneeballeffekt können alle Menschen ein Massenpublikum erreichen - und nicht nur einflussreiche Politiker, bekannte Fernsehmoderatoren oder Popstars.

Wo immer wir hinkommen, das Netz ist schon da

Aber diese Möglichkeiten gibt es erst seit wenigen Jahren. Auch Smartphones, die aus dem Leben zumindest der unter Dreißigjährigen nicht mehr wegzudenken sind, prägen erst seit Kurzem - dafür aber massiv - unser Leben. Die ebenfalls jungen Tablet-PCs haben die Vorstellung davon, wie ein Computer zu sein hat, nachhaltig verändert. Auch Cloud-Computing und Big Data, also das Lagern und Analysieren großer Datenmengen im Internet, immer und überall verfügbar, ist viel jünger als das Internet selbst.

Egal, was wir heute tun und wo wir hinkommen: Das Netz ist schon da. In unserer Wohnung, im Zug oder im Café. Und erst recht im Büro. Die soziale Vernetzung ebenfalls. Gemeinsam lassen diese beiden Phänomene keinen Stein auf dem anderen, wirbeln eine Branche nach der anderen durcheinander, zerstören über Nacht Geschäftsmodelle und bringen ebenso schnell neue hervor.

Das Internet hat schon viele Branchen umgepflügt. Seine alles umwälzende Kraft und die daraus entstehende Umbruchsituation faszinieren mich. Damit umzugehen und sich zu überlegen, wie wir

diese Kraft nutzen können, um nachhaltig Erfolg zu haben, das beschäftigt mich schon mein ganzes Berufsleben lang. Als zum ersten Mal in der Geschichte eine ganze Branche durch das Internet an den Rand des Abgrunds geriet, war das neue Medium Internet wirklich für die Mehrheit der Menschen noch ein unbekanntes Land. Ich habe es hautnah miterlebt, damals, um die Jahrtausendwende, als ich in New York und im Silicon Valley für Bertelsmann arbeitete. Genau zu dieser Zeit begingen die Führungskräfte in meiner damaligen Branche, der Musikindustrie, genau jene Fehler, deren Folgen unzählige Labels ruinierten, Arbeitsplätze vernichteten und die Strukturen der Branche nachhaltig veränderten. Auslöser der Erschütterungen war die Digitalisierung, also die Verwandlung von Produkten, die wir bisher in die Hand nehmen konnten, in Datenpakete.

Eigentlich erstaunlich, dass genau jene Menschen, die davon lebten, neue Trends zu erkennen, in diesem Fall nicht dazu in der Lage waren, die Logik des Internets und deren Folgen richtig einzuschätzen. Dass die vielen Musikmanager und Trendscouts nicht gesehen haben, dass Musik schon bald völlig anders konsumiert werden würde als bisher. Und diese Ignoranz lag keineswegs an fehlendem technischen Verständnis. Die Möglichkeiten haben ihnen schon eingeleuchtet. Aber was sie da vor sich sahen, passte nicht in ihr Wertemuster: Sie sahen Vernetzung, Offenheit, Partizipation und Agilität, die Prinzipien des Internets eben.²

Diese Prinzipien standen für das Gegenteil von dem, woran sie glaubten. Sie passten nicht zu der Art und Weise, wie damals das Geschäft funktionierte. Die Musikmanager glaubten an mächtige Plattenfirmen und an die Abhängigkeit der Musiker von diesen. Die Industrie bestimmte, was produziert und wie es verteilt wurde, und zu welchem Preis. Wer diese hierarchische Welt infrage stellte, galt als Fantast oder wenigstens als ungeeignet für dieses Geschäft.

Wenn sie verstanden hätten, dass es Technologien gibt, die in jedem Fall ihren Markt finden, dass solche Technologien immer auch das Denken und Wünschen verändern und dass die MP3-

Technologie eine solche Erfindung ist, dann hätten sie schon sehr viel früher die Profiteure sein können - und nicht warten müssen, bis ihnen Branchenfremde wie der Computer- und Softwareanbieter Apple zeigen, wie man mit der Idee Geld verdient.

Die Erfindung des MP3-Verfahrens änderte alles

Seit dieser Zeit hat das Internet unzählige weitere Branchen umgepflügt und bis heute kommen mit beängstigender Regelmäßigkeit neue Geschäftsmodelle in Bedrängnis. In der Regel machten und machen die Manager in den betroffenen Unternehmen ähnliche Fehler wie damals die Macher der Musikindustrie. Deshalb lohnt es sich, einmal genauer zu betrachten, was damals passiert ist.

Ausgangspunkt der Entwicklung war das Jahr 1992. In jenem Jahr definierte eine Gruppe von Entwicklern des Fraunhofer-Instituts für Integrierte Schaltungen in Erlangen um den Elektrotechnik-Ingenieur und Mathematiker Karlheinz Brandenburg den Standard einer Technologie, mit dem sich die Größe von Musikdateien extrem reduzieren ließ, ohne dass die Musik dadurch wesentlich schlechter klang.

Das daraus entstandene MP3-Verfahren ist heute das Format, in dem die meisten digitalisierten Musikstücke gespeichert und weltweit über Datennetze ausgetauscht werden. Die Erfindung hat Karlheinz Brandenburg Ruhm und Geld eingebracht und die FraunhoferGesellschaft erzielt durch sie bis heute jedes Jahr „einen hohen zweistelligen Millionenbetrag“³.

Natürlich war dieser Mega-Erfolg 1992 noch nicht absehbar. Aber gerade Karlheinz Brandenburg hatte schon früh versucht, die Musikindustrie für seine Technik zu begeistern und gemeinsame Projekte auf den Weg zu bringen. Im Oktober 1994 stellte er einer (damals noch) deutschen Plattenfirma in München die MP3-

Technologie vor. Und erntete „höfliches Desinteresse“, wie Brandenburg mir einmal erzählt hat.

Napster breitete sich aus wie eine Epidemie

Deutlich schneller als die Label-Bosse begriff 1998 ein 18-jähriger Student das sagenhafte Potenzial der MP3-Idee. Shawn Fanning entwickelte in diesem Jahr Napster. Die erste populäre Internetplattform, mit der sich Dateien zwischen normalen Benutzern austauschen ließen, ging 1999 online und wuchs mit einer Geschwindigkeit, die an sich epidemisch ausbreitende Krankheiten erinnert. Napster brauchte lediglich sieben Monate, um aus einer Million Benutzern 50 Millionen zu machen. Zu jener Zeit war die Plattform die am schnellsten wachsende Gemeinschaft in der Geschichte des Internets.

„Wir veränderten die Welt, allerdings ohne damit geschäftlichen Erfolg zu haben“, formulierte es Dan Dodge, damals Chef der Produktentwicklung bei Napster, einmal rückblickend. Die Plattform war zwar als Werkzeug für kostenlose Downloads gestartet, aber die Macher hatten von Beginn an das Ziel, mit Napster Geld zu verdienen - und zwar in Zusammenarbeit mit den Plattenfirmen.

Aber am Anfang bekamen Shawn Fanning und seine Kollegen noch nicht einmal einen Termin bei den Bossen, in der Branche nahm ihn schlicht niemand ernst. Das änderte sich schnell. In weniger als sechs Monaten mutierte Napster von einer unbekanntenen Untergrundtechnologie zur größten Bedrohung, der sich die Musikindustrie jemals gegenübergesehen hatte. Doch statt über Kooperationen nachzudenken, wünschten die Plattenbosse der jungen Firma schlicht den Tod.

Die Plattenbosse beschäftigten sich vor allem mit ihrer Angst

Das Geschäftsmodell ähnelte sehr dem heutigen von Apples iTunes - einer Plattform, der es Jahre später erstmals gelang, digitalisierte Musik zu einem Geschäft zu machen. Napster wollte der Online-Vertriebskanal für die Plattenindustrie werden, eine große Zahl von Kunden für guten Service und gute Produkte via Internet zur Kasse bitten. Die Käufer sollten sich die Lieder als MP3s herunterladen - gegen Bezahlung. Die Labels hätten dabei den größten Teil des Umsatzes für sich behalten. Und die potenziellen Umsätze waren beeindruckend. Napster hatte, wie gesagt, etwa 50 Millionen User. Wenn nur 20 Prozent davon bereit gewesen wären, fünf Dollar im Monat für Musikdownloads auszugeben, hätte sich die Sache für alle gelohnt.

Das Risiko für die Plattenfirmen hielt sich in sehr engen Grenzen. Napster bot ihnen einen Vertriebskanal, der keinerlei Investitionskosten erforderte und auch keine laufenden Kosten mit sich brachte. Außerdem ermöglichte es die Online-Plattform, auch in kleinen Nischen des Marktes Geld zu verdienen, mit einer neuen Form von skandinavischem Folkrock zum Beispiel, für die sich vielleicht nur 30.000 Leute interessierten. Für die notwendige Promotion hätte das Netz gesorgt und für den Vertrieb auch. Wie perfekt so etwas heute funktioniert, davon werde ich in Kapitel 2 noch ausführlich berichten.

Die Plattenbosse wollten allerdings von all dem nichts hören. Das Einzige, womit sie sich beschäftigten, war ihre Angst vor den Einbrüchen beim CD-Absatz durch den neuen Online-Vertriebsweg.

Der durch MP3 und Napster befeuerte Umbruch in der Musikindustrie hat mich lange hautnah beschäftigt und fasziniert mich bis heute. Mit Karlheinz Brandenburg habe ich vor 15 Jahren an einem offenen Standard zum Musikaustausch gearbeitet - in der Hoffnung, so einen positiven Impuls für die Industrie setzen zu können. Zeitgleich arbeitete ich an der legalen Version von Napster, die gestartet wurde, nachdem Bertelsmann 2002 in die Plattform investiert hatte, und half dort, die ersten neuen Technologien zu entwickeln. Die Umbruchphase, als binnen

kürzester Zeit die Zahl der verkauften CDs in den Keller rauschte und die Zahl der heruntergeladenen Musikdateien regelrecht explodierte, habe ich also hautnah miterlebt. Ich erlebte viele rauschende Grammy-Partys - und dann wenig später die ratlosen Manager und verzweifelten Juristen der Plattenlabels.

Ihre Bemühungen, diese neuen Formen des Konsums durch Verbote zu stoppen, scheiterten auf der ganzen Linie. Zwar überzog die Musikbranche Napster mit Klagen, erreichte auch die vorübergehende Schließung der Plattform, aber der Geist, den die Plattenbosse mit aller Macht in die Flasche zurückstopfen wollten, wurde jetzt erst richtig mächtig. Napster markierte den Anfang des Musiktauschens zwischen Privatpersonen als Massenphänomen.

Viele der Argumente gegen Napster wiederholen sich

Es entstanden weitere ähnliche Netzwerke wie Gnutella, dezentrale Plattformen, die sich wegen ihrer undurchschaubaren Strukturen nur schwer verklagen ließen.

Heute wird über andere dezentral organisierte Netzwerke und Plattformen wie BitTorrent nicht nur weiterhin unkontrolliert und größtenteils illegal Musik getauscht, sondern auch E-Books, Spiele, Software und Filme.

Und trotz des Verklagens von Minderjährigen und vielen neuen, schärferen Gesetzen tauschen die Kids heute mehr MP3s denn je. Die Zahl der illegalen Downloads mag gesunken sein. Dafür werden Dateien zu Tausenden auf ganzen Computerfestplatten getauscht.

Egal, ob es der Entertainment-Branche gefällt oder nicht: MP3 und Napster haben Geschichte geschrieben und neu definiert, wie Musik und andere Inhalte heute konsumiert werden. Und das große Geschäft in diesem Bereich machen inzwischen nicht die klassischen Anbieter, sondern neue Wettbewerber wie Apple, die klug die Erfolgsmechanismen von Napster und Co für legale Musikeinkaufsdienste wie iTunes adaptiert haben.