

ARBEITSBERICHT 2/2008

Download-Angebote für Musik: Hintergründe, Bedeutung und Perspek- tiven

Thomas Hess, Christoph Grau und Jonathan Dörr

Herausgeber

Prof. Dr. Thomas Hess
Ludwig-Maximilians-Universität München
Fakultät für Betriebswirtschaft
Institut für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien
www.wim.bwl.lmu.de



Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	1
2	Digitalisierung und ihre Folgen: Auf dem Weg zu Download-Angeboten	1
	2.1 Digitalisierung der Wertschöpfungskette.....	1
	2.2 Folgen durch illegale Tauschbörsen	3
3	Struktur heutiger Download-Angebote	5
	3.1 Funktionalitäten von Download-Angeboten.....	5
	3.2 Konfiguration der Download-Angebote	7
	3.3 Bedeutung von Download-Angeboten	8
4	Beyond classical Downloads	10
	4.1 „Download-Musik von morgen“	10
	4.2 „Download-Musik von übermorgen“	12
5	Zusammenfassung	13

1 Einführung

Der Markt für legale Musikdownloads scheint sich langsam aber sicher zu etablieren. Die Zahl der Online-Musikshops (2007: weltweit über 500 Anbieter) verzeichnet ebenso wie der dadurch generierte Umsatz (2007: weltweiter Umsatz von 2,9 Milliarden US-Dollar) erhebliche Wachstumsraten. Hat die Musikindustrie nun endlich einen Ausweg gefunden, wie den Umsatzeinbrüchen in den letzten Jahren begegnet werden kann oder handelt es sich dabei noch immer um den bekannten „Tropfen auf den heißen Stein“? Mit dem folgenden Beitrag möchten wir einen Blick auf die aktuelle Entwicklung am Markt für Musikdownloads mit Schwerpunkt auf der deutschen Perspektive werfen. Hierfür werden zunächst kommerzielle Musikdownloadplattformen in der Entwicklung der letzten Jahre verortet (siehe Kapitel 2). Eine Marktanalyse wird zeigen, dass trotz steigender Umsatzanteile das Verhältnis von legalen zu illegalen Downloads weltweit noch immer 1:20 beträgt und es bislang zu keinem Anstieg des Gesamtumsatzes in der Musikbranche gekommen ist (siehe Kapitel 3). Welche Maßnahmen diese im Downloadmarkt einschlägt, um diesem Umstand Rechnung zu tragen, möchten wir abschließend beleuchten. Dabei fokussieren wir zum einen auf ganz aktuell zu beobachtende Maßnahmen wie den Verzicht auf Digital Rights Management (DRM) und die Differenzierung der Preise, zum anderen aber auch auf alternative Geschäftsmodelle, die zukünftig relevant werden könnten (siehe Kapitel 4).

2 Digitalisierung und ihre Folgen: Auf dem Weg zu Download-Angeboten

2.1 Digitalisierung der Wertschöpfungskette

Obwohl die Digitalisierung und die damit einhergehende Entwicklung neuer Technologien und Anwendungssysteme auf alle Teilbranchen der Medienindustrie teils erheblichen Einfluss hat, gilt die Musikbranche als das derzeit wohl populärste Beispiel für diesen Wandel. Im Gegensatz zu anderen Teilbranchen ist die gesamte Wertschöpfungskette der Musikbranche - also von der Produktion eines Musikstücks bis hin zur Distribution an den Konsumenten - bereits vollständig digitalisierbar. Die zugrunde liegenden technologischen Meilensteine lagen dabei produktionsseitig in der Entwicklung von Digital-Audio-Workstations, also entsprechend computergestützten Systemen zur Aufnahme, Abmischung und zum Mastering. Distributionseitig wurde diese Entwicklung zum einen von digitalen Tonträgern, die es ermöglichen, dass Musikstücke auf CDs und DVDs statt auf MCs und LPs vertrieben werden können und zum anderen durch die Entwicklung von Datenkompressionsverfahren wie MP3 und die zunehmende Verbreitung von Breitbandanschlüssen getragen, die es ermöglichten, dass Musikstücke auch über das Internet distribuiert werden können (CLEMENT & SCHUSSER, 2005).

Überführt man diese technologischen Innovationen in eine - in den Wirtschaftswissenschaften übliche - wertschöpfungsorientierte Darstellung, so zeigt sich, dass die Musikbranche in den letzten Jahren einen Strukturwandel in mehreren (aber sich nicht gegenseitig aus-

schließenden) Phasen durchlaufen hat (vgl. Abbildung 1). Die Distribution über digitale Trägermedien wie CDs und DVDs kann dabei als Ausgangspunkt gelten. Künstler produzieren digitale Musikstücke, diese werden von Musikverlagen (Major- und Independent-Labels) gebündelt und vermarktet. Tonträgerproduzenten koppeln die Musikstücke an digitale Trägermedien und der klassische Handel distribuiert diese an den Konsumenten. Dabei handelt es sich aber nur um eine teilweise digitalisierte Wertschöpfungsstruktur, da die Musikstücke zwar auf digitalen aber weiterhin physischen Trägermedien vertrieben werden, was zwangsläufig physische Transaktionen nach sich zieht.

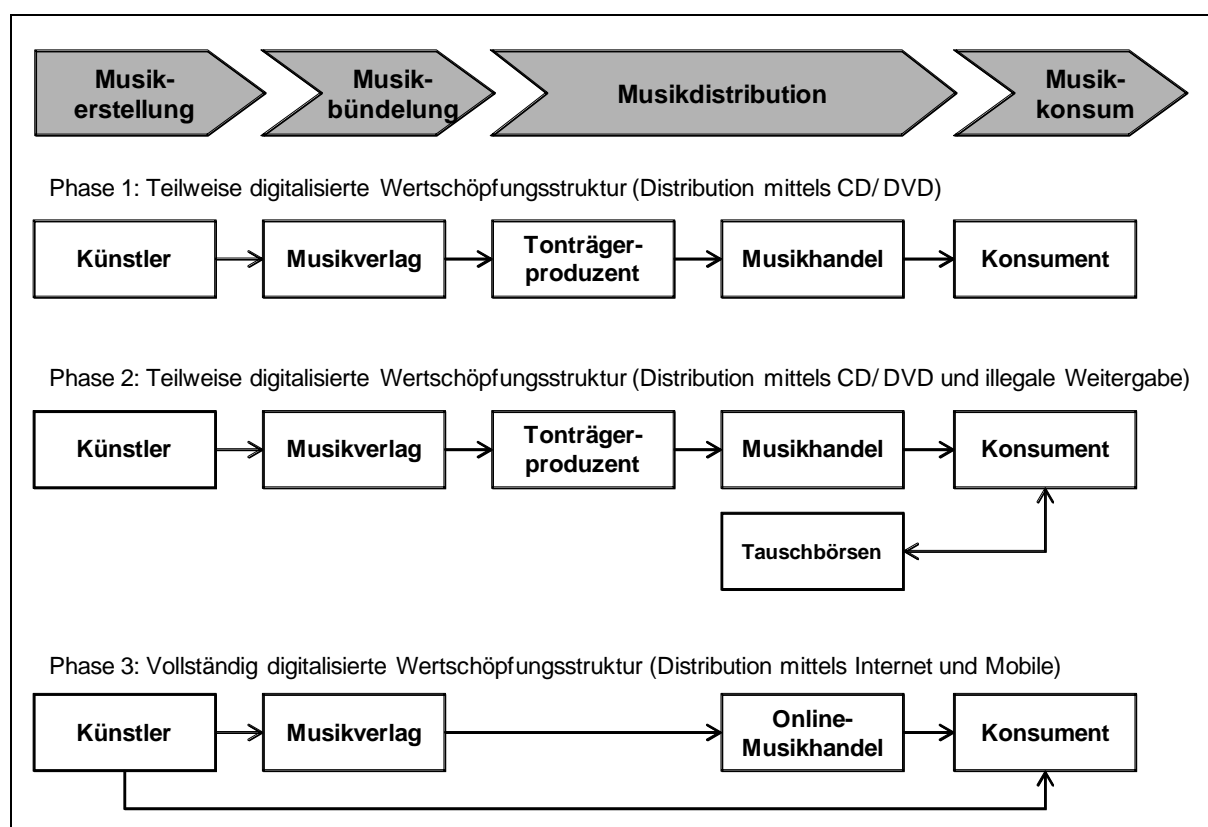


Abbildung 1: Digitalisierte Wertschöpfungsstrukturen¹

Die negativen Folgen dieser Entwicklung sind hinlänglich bekannt: Die Musikindustrie stürzte in die tiefste Krise ihrer Geschichte. Durch die Digitalisierung wurde es deutlich vereinfacht, Kopien eines Musikstücks zu erstellen und diese dank der komprimierten Dateigröße kostenlos über das Internet zu verbreiten. Musikverlage konnten damit nicht mehr automatisch sicherstellen, dass nur jene Konsumenten ihr Produkt nutzen, die dafür auch

¹ Quelle: In Anlehnung an Bockstedt/Kauffman/Riggins (2006), S. 19.

gezahlt haben. In der Folge haben sich Ende der 90er zahlreiche illegale Musiktauschbörsen wie *Napster*, *KaZaA* und *Morpheus* entwickelt.

In derartigen Tauschbörsen kann jeder Teilnehmer Dateien auf seinem Rechner freigeben und anderen Teilnehmern zum Download zur Verfügung stellen. Technologisch gesehen liegt hierbei eine Peer-to-Peer-Architektur zugrunde. In einem derartigen Netz ist die klassische Rollenverteilung zwischen einem Server (= Dienstanbieter) und einem Client (= Dienstinhaber) aufgehoben. Alle Teilnehmer sind gleichberechtigt und können sowohl Dienste in Anspruch nehmen als auch Dienste zur Verfügung stellen. Weiterführend kann hierbei noch unterschieden werden, ob innerhalb des Peer-to-Peer-Netzwerkes eine zentrale Instanz vorliegt oder nicht. Im Falle eines zentralen Peer-to-Peer-Netzes muss dem zentralen Server vor jedem Austausch bekannt sein, auf welchem Rechner welche Musikdateien abrufbar sind. Der Nachfrager richtet seine Suchanfrage nun an den Server und erhält als Antwort die Adresse des Anbieters. Mit Hilfe dieser Adresse greift er unmittelbar auf den Rechner des Anbieters zu und erhält so die gewünschte Musikdatei. Im Falle eines dezentralen (reinen) Peer-to-Peer-Netzes gibt es keinen zentralen Knoten, der die Interaktionen der Peers untereinander steuert oder koordiniert. Die Suchanfragen werden von dem anfragenden Peer zunächst an die ihm bekannten Peers gestellt, welche diese wiederum an alle ihnen bekannten Peers weiterleiten, wenn sie die Suchanfrage selber nicht bedienen können. Dieses Verfahren wird Flooding oder auch Schneeballprinzip genannt und so lange fortgesetzt, bis die gewünschte Datei gefunden wurde oder bis eine zuvor bestimmte Suchtiefe erreicht wurde. Dem Initiator der Suchanfrage wird dann übermittelt, auf welchem Peer die Datei gespeichert ist (HESS, 2003; HESS, 2004; SCHUMANN & HESS, 2006).

2.2 Folgen durch illegale Tauschbörsen

Von Branchenvertretern werden illegale Kopien und insbesondere auch der Tausch dieser Musikdateien über internetbasierte Börsen immer wieder als zentrale Ursache des seit einigen Jahren massiven Umsatzeinbruchs in der Musikbranche angeführt (vgl. Abbildung 2). Betrug der weltweite Umsatz im Jahre 1997 noch 38,4 Milliarden US-Dollar (D: 2,9 Milliarden Euro), so ist er im Jahre 2006 um ca. 17 Prozent auf 31,8 Milliarden US-Dollar gesunken (D: 1,7 Milliarden Euro) (BV MUSIKINDUSTRIE, 2008). Empirisch konnte diese Vermutung aber bisher nicht abschließend überprüft werden. Es existieren Studien, die den Zusammenhang zwischen dem Umsatzeinbruch und Tauschbörsen bestätigen (PEITZ & WAELBROECK, 2004; ZENTNER 2006). Gleichwohl finden sich in der wissenschaftlichen Literatur aber auch empirische Arbeiten, die diesen Zusammenhang verneinen und teilweise sogar belegen können, dass Nutzer von Tauschbörsen langfristig mehr Geld für Musik ausgeben (BHATTACHARJEE ET AL. 2006; OBERHOLZER-GEE & STRUMPF, 2004).

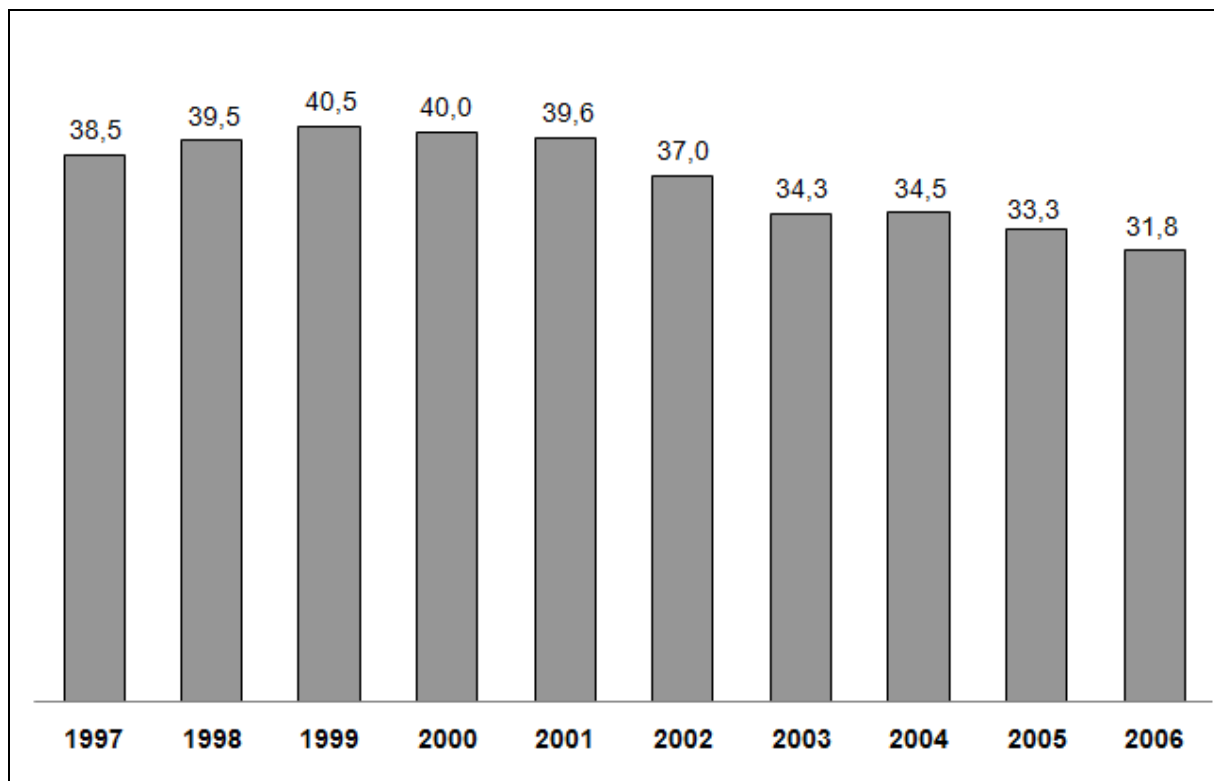


Abbildung 2: Weltweite Umsatzentwicklung in der Musikbranche
(in Milliarden US-Dollar)²

Ungeachtet dieser Diskussion hat die Musikindustrie eine Reihe von Maßnahmen eingeleitet, um die illegale Vervielfältigung und Weitergabe von Musikstücken zu unterbinden. Das Spektrum reicht hierbei von der Entwicklung immer neuer Varianten von Kopierschutzmechanismen für CDs bis hin zur juristischen Strafverfolgung von Tauschbörsen und deren Nutzern. Nachweisbaren und vor allem nachhaltigen Einfluss auf die Nutzung von Tauschbörsen hat dies jedoch bislang nicht gehabt (BUXMANN ET AL., 2005; HESS, 2004). Ob die aktuell zu beobachtende „Institutionalisierung“ der Klagewellen und die Neuregelung der gesetzlichen Grundlagen erfolgreich sind - in diesem Zusammenhang seien vor allem die Vorratsdatenspeicherung und die Ausweitung der strafrechtlichen Verfolgung des Nachfragers und nicht nur wie bisher des Anbieters illegaler Musikstücke genannt - kann aktuell noch nicht beurteilt werden, darf aber zumindest angezweifelt werden.

Der wohl bis dato erfolgreichste Schachzug der Musikindustrie war die Entscheidung, das Internet ebenfalls als Distributionskanal zu nutzen und sich nicht nur dagegen zu wehren. Um 2000 (1. erfolglose Welle) bzw. 2004 (2. erfolgreiche Welle) kamen somit die ersten legalen Musikdownloadplattformen auf den Markt. Zumeist handelt es sich dabei aber um größtenteils branchenfremde Akteure in der Wertschöpfungskette, die nur in einer Handelsbeziehung zu den Musikverlagen stehen. Musikdownloadplattformen von den großen Musiklabels selbst, gibt es bis heute kaum. In diesem Fall kann aber nun von einer vollstän-

² Quelle: BV Musikindustrie, 2008, S. 56.

dig digitalisierten Wertschöpfungsstruktur gesprochen werden. Künstler produzieren digitale Musikstücke, diese werden von Musikverlagen (Major- und Independent-Labels) gebündelt und vermarktet. Musikdownloadplattformen - gewissermaßen als Substitut zum klassischen Handel - distribuieren diese dann an den Konsumenten. Hierdurch werden zum einen die Tonträgerproduzenten überflüssig und zum anderen kann es sogar zu einer Direktbeziehung zwischen Künstler und Downloadplattform kommen, was im Einzelfall zu einer Disintermediation der Musikverlage führen kann.

3 Struktur heutiger Download-Angebote

3.1 Funktionalitäten von Download-Angeboten

Die Zahl der Musikdownloadplattformen ist in den letzten Jahren kontinuierlich gewachsen. Gemäß IFPI Digital Music Report 2008 (IFPI, 2008) gibt es derzeit weltweit über 500 legale Angebote, die insgesamt ca. 6 Mio. verschiedene Musiktitel von Major (*EMI, Sony BMG, Universal Music* und *Warner Music*) Independent Labels anbieten. Welche Musikrichtung angeboten wird und wie groß dieses Angebot ist, ist jeweils abhängig von den vertraglichen Beziehungen, die zwischen der Downloadplattform und den Musiklabels bestehen. Hier kommt es zu teils erheblichen Unterschieden, die sich aber nicht in den TOP 100 der Musikcharts bemerkbar machen.

Technologisch gesehen liegt den meisten dieser Plattformen eine Client-Server-Architektur zugrunde. Im Gegensatz zu Peer-to-Peer-Netzen liegen die Dateien hierbei zentral auf einem Server und können kostenpflichtig abgerufen werden. Der Zugriff erfolgt entweder durch Webshops, die über den Browser aufgerufen werden oder Software-Clients, die der Nutzer zuvor herunterlädt. Um die Vervielfältigung und Weitergabe der Musikstücke zu unterbinden, werden diese meistens mit einem Digital-Rights-Management (DRM) versehen. Ein DRM soll die unkontrollierte Nutzung von Content auf technischem Weg unterbinden. Dazu bieten derartige Systeme Funktionen zur Steuerung des Zugangs zu Content (vom einfachen Password-Schutz bis zum IP-Blocking), zur Steuerung der Nutzung von Content (wie etwa der Einschränkung des Brennens auf CD) und zur Verfolgung von Rechteschutzverletzungen (etwa durch so genannte digitale Wasserzeichen) (HESS, 2004; SCHUMANN & HESS, 2006). Die gängigen DRM-Standards sind Microsoft-Windows-Media verbunden mit dem Datenkompressionsformat Windows-Media-Audio (WMA) z.B. bei *Musicload* und Fair Play verbunden mit dem Datenkompressionsformat Advanced-Audio-Coding (AAC) bei *iTunes*.

Der Funktionsumfang der Musikdownloadplattformen ist größtenteils identisch. Typischerweise werden die folgenden Funktionskategorien unterschieden: Such-/ Informations-, Präsentations-, Registrierungs- und Bezahlungsfunktion als Basisfunktionen sowie Bewertungs- und Personalisierungsfunktion als Zusatzfunktionen (vgl. Abbildung 3). Im Folgenden werden diese Funktionen kurz beschrieben.

Zunächst hat der Nutzer die Möglichkeit, nach Interpreten, Musiktiteln oder Alben zu suchen und erhält als Ergebnis zusätzliche Informationen wie z.B. das zu einem Musiktitel dazugehörige Album, Chartplatzierungen oder auch das Datum der Veröffentlichung (Such- / Informationsfunktion). Mittlerweile als Standard anzusehen, ist ferner die Möglichkeit, die Musik in einer meist 30 Sekunden langen Vorschau Probe zuhören (Präsentationsfunktion).



Abbildung 3: Funktionalitäten von Musikdownloadplattformen:³

Bevor der Nutzer digitale Musik kaufen kann, muss er sich bei einer Musikdownloadplattform anmelden, was mit der Angabe seiner persönlichen Daten verbunden ist (Registrierungsfunktion). Neben den unterschiedlichen Bezahlverfahren wie z.B. Kreditkarte oder Bankeinzug, wird zusätzlich zwischen den Preismodellen Bezahlung pro Download und Abonnement unterschieden. Der Kunde kann wählen, ob er direkt für die Musik bezahlt und sich diese dann herunterlädt oder ob er ein Abonnement abschließt, welches ihm zum festen Monatspreis die Möglichkeit eröffnet, unendlich viel Musik herunterzuladen, die er jedoch nach Beendigung des Abonnements nicht mehr nutzen kann. Im Falle der Bezahlung pro Download erfolgt der Kaufprozess entweder über einen Warenkorb mit anschließendem Download oder mit direktem Download des Musiktitels bzw. kompletten Musikalbums (Bezahlungsfunktion).

Einige Musikdownloadplattformen bieten zusätzlich Bewertungssysteme zur Beurteilung einzelner Musiktitel oder Interpreten an, die auch für andere Nutzer einsehbar sind. Die Bewertungen werden durch die Vergabe von Sternen (meistens null bis fünf) oder das Schreiben einer Rezension vorgenommen (Bewertungsfunktion). Für eine Verringerung der Suchkosten, wird in einigen Fällen die auf der Plattform dargestellte Musik mit den bereits getätigten Käufen abgeglichen und dadurch dem Kunden eine, seinem Musikgeschmack entsprechende, personalisierte Startseite angezeigt. Häufig werden dabei dem Kunden mit der Methode des Collaborative-Filtering Musiktitel oder Interpreten empfohlen (Personalisierungsfunktion) (WILL/JAZDZEJEWSKI/WEBER, 2006).

³ Eigene Darstellung.

3.2 Konfiguration der Download-Angebote

Tabelle 1 zeigt die wichtigsten Parameter des Download-Angebots führender Anbieter größtenteils im deutschsprachigen Markt. Die Großzahl der Musikdownloadplattformen bieten kopiergeschützte Musik sowohl von den großen Major Labels als auch von vielen kleineren Independent Labels an. Kunden von *eMusic* bekommen nur Musik von Independent Labels im MP3-Format angeboten. *Amazonmp3* bietet ebenfalls Musik im MP3-Format an, jedoch sind im Gegensatz zu *eMusic* alle Musiktitel der vier Major Labels verfügbar. Da das MP3-Format kein DRM besitzt, unterliegt die Musik auch keinerlei Nutzungseinschränkungen.

Name (Anbieter)	Anzahl der Musiktitel	Format	Preis pro Titel Preis pro Album Preis pro Monatsabonnement
amazonmp3 (Amazon)	2,9 Mio.	MP3	0,89 \$ - 0,99 \$ 5,99 \$ - 9,99 \$ -
eMusic	2 Mio.	MP3	- - 9,99 \$ (max. 40 Songs)
iTunes Store (Apple)	6 Mio.	M4P/AAC	0,99 € 9,99 € -
Jamba Music (Jamba)	1,5 Mio.	AAC/WMA	- 12,95 € 9,95 € - 14,95 €
MSN Music (Microsoft)	1,1 Mio.	WMA	0,99 \$ 9,99 \$ -
Musicload (Deutsche Telekom)	1,6 Mio.	WMA	0,79 € - 1,49 € 8,95 € - 12,95 € 8,95 €
Napster (Bertelsmann)	5 Mio.	WMA	0,99 € 9,95 € 9,95 € - 14,95 €
Yahoo Music (Yahoo)	2 Mio.	WMA	0,99 \$ 8,00 \$ - 12,00 \$ 5,99 \$ - 8,99 \$

Tabelle 1: Bekannte Musikdownloadplattformen ⁴

Heute ist mit einem weltweiten Marktanteil von über 70 Prozent der iTunes Store deutlicher Marktführer bei den Musikdownloadplattformen. Als Gründe können hierfür das große Angebotsortiment und die Einfachheit der Bedienung angeführt werden. Der zentrale Grund ist jedoch der iPod, der aufgrund seines Designs und seiner technischen Überlegenheit in den USA sogar einen noch höheren Marktanteil (ca. 80 Prozent) besitzt. Er hat sich

⁴ Eigene Analyse, Stand: Februar 2008.

in den letzten Jahren gewissermaßen zu einem Statussymbol bzw. Lifestyle-Produkt entwickelt. Aufgrund des Digital Rights Management Systems Fair Play und des zugrunde liegenden Formats AAC kommt es zu einer Kopplung zwischen iPod und iTunes Store. So kann im iTunes Store gekaufte Musik zurzeit nur mit den verschiedenen Varianten des iPod und neuerdings auch mit dem iPhone konsumiert werden. Ökonomisch interpretiert liegen hierbei so genannte Lock-in-Effekte vor. Beim Kauf im iTunes Store oder des iPods „lockt“ sich der Kunde somit bei Apple ein und es entstehen für ihn Wechselkosten sollte er einen Anbieterwechsel vornehmen wollen (SHAPIRO & VARIAN, 1999). Zwischen mobilen Musikplayern und Musikdownloadplattform treten ferner zusätzlich sogenannte indirekte Netzefekte auf. So beeinflusst zum einen die Anzahl der angebotenen Musiktitel im iTunes Store positiv den Nutzen der mobilen Musikplayer iPod/iPhone (Demand-side Netzefekte). Zum anderen beeinflusst die Anzahl der iPod-/iPhone-Besitzer (installed base) wiederum positiv den Nutzen der Plattenfirmen und damit die Größe des Musikangebots im iTunes Store (Supply-side Netzefekte) (STREMERSCH ET AL., 2007). Derartige positive Netzefekte führen in Verbindung mit dem Lock-in-Effekt zu einer positiven Wachstumsspirale (so genannte Positive-Feedback-Loop), die den Wert eines Netzwerkes kontinuierlich erhöht. Da die Treiber dieser Wachstumsspirale die verkauften Musikplayer sind, ist der Erfolg des iTunes Stores auf den Erfolg des iPods zurückzuführen. Dies schließt jedoch nicht aus, dass auch das mittlerweile sehr umfangreiche Inhalteangebot im iTunes Store (Musik, Videos, Filme, Podcasts etc.) für den Einzelnen einen Anreiz bietet den iPod zu kaufen. Je stärker diese Wachstumsspirale ausgeprägt ist, umso stärker ist die Gefahr eines Winner-takes-it-all-Marktes, auf dem sich ein Anbieter den Großteil des Marktanteils sichern kann (ARTHUR, 1996). Hierdurch lässt sich relativ einfach der große Marktanteil von Apple am Musikdownloadgeschäft erklären. Auch wenn Apples Lock-in-Effekt keine Ausnahme darstellt - auch Musicload setzt beispielsweise auf einen Standard (WMA), der die Musikwiedergabe auf ausgewählte Player beschränkt - so gilt das hieraus entstandene proprietäre Ecosystem (= Kopplung Musikplayer und Musikdownloadplattform) als das stärkste System seiner Art.

3.3 Bedeutung von Download-Angeboten

Die Umsätze der Musikbranche durch digitale Musik sind in den letzten Jahren deutlich gestiegen und lagen im Jahr 2007 weltweit bei 2,9 Milliarden US-Dollar (= 1,7 Milliarden Downloads). Im Vergleich dazu waren es im Jahre 2004 nur 400 Millionen US-Dollar (= 200 Millionen Downloads) (vgl. Abbildung 4) (IFPI, 2008).

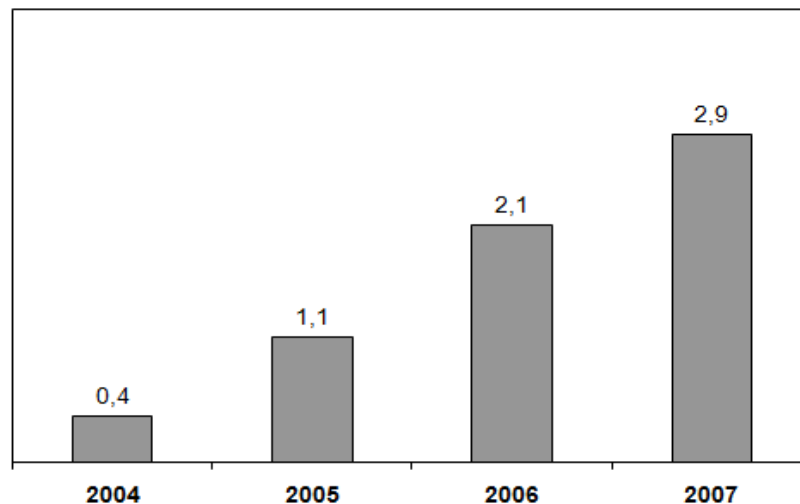


Abbildung 4: Weltweite Umsätze durch Download-Angebote
(in Milliarden US-Dollar)⁵

Auch in Deutschland ist der Umsatz mit Musikdownloads von 17 Millionen Euro im Jahre 2004 (= 7,9 Millionen Downloads) auf 99,1 Millionen Euro im Jahre 2007 gestiegen (= 50 Millionen Downloads) (BV MUSIKINDUSTRIE, 2008).

Zur Online-Musik zählt neben den Downloads aus dem Internet auch Musik, die über mobile Distributionswege heruntergeladen wird. Ihr Anteil lag weltweit in 2007 bei 47 Prozent und deutschlandweit in 2007 bei 31 Prozent (IFPI, 2008). Mobile Downloads beschränken sich aber nicht nur auf Klingeltöne sondern erlauben auch den Download kompletter Musiktitel. Ein aktuelles Beispiel für mobile Musikdownloads ist die Kooperation zwischen *Apple* und der *Starbucks Coffee Company*. Der Kunde kann sich im *Starbucks* mit seinem *iPhone* oder *iPodTouch* über das kostenlose Wi-Fi-Netz die letzten zehn gespielten Musiktitel anzeigen lassen und diese im *iTunes Store* direkt kaufen und herunterladen. Weitere Anbieter haben diesen Trend ebenfalls erkannt und mit dem Mobilfunkanbieter *Vodafone* und dem Handyhersteller *Nokia* treten zwei Player in den mobilen Musikmarkt ein, deren Kerngeschäft eigentlich in einem anderen Bereich liegt. Aktuell größter Markt für mobile Downloads ist Japan, wo er einen Umsatzanteil von 90 Prozent der digitalen Musik für sich beansprucht.

Auch wenn der Absatz durch Online-Musik in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen ist – im Jahr 2007 in Deutschland um 40 Prozent auf 37,8 Millionen Downloads (ohne Mobile Music) – und ein sehr positives Bild zeichnet, bleibt der Gesamtumsatz der Musikbranche aber konstant. Aktuell können die Umsatzeinbrüche der letzten Jahre noch nicht durch das Angebot von Online-Musik kompensiert werden, obwohl Online-Musik als Substitut für Musik-CDs oder andere klassische Distributionsmedien gesehen werden kann. Grund dafür

⁵ Quelle: IFPI, 2008, S. 6

sind vor allem die niedrigen Stückpreise der neuen Einnahmequelle und nicht zuletzt die illegalen Downloads. Obwohl der Zusammenhang zwischen den Umsatzeinbrüchen und illegalen Tauschbörsen - wie bereits dargestellt - wissenschaftlich umstritten ist, sieht sich die Musikbranche somit noch immer mit dem Problem illegaler Downloads über Musiktauschbörsen oder von Webseiten konfrontiert. Weltweit kommen auf einen legal gekauften Musiktitel 20 illegal (D: 1:10) heruntergeladene Titel. Das macht für das Jahr 2007 ca. 34 Milliarden illegal aus dem Internet heruntergeladene Musiktitel (D: 312 Millionen Downloads). Im Vergleich zu den letzten Jahren ist die Zahl illegaler Downloads jedoch leicht rückläufig (BV MUSIKINDUSTRIE, 2008; IFPI, 2008).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der Umsatzanteil der Online-Musik kontinuierlich steigt, der Gesamtumsatz der Musikbranche aber stagniert und das Problem der illegalen Downloads keineswegs dadurch gelöst wurde. Ergänzend sei noch erwähnt, dass illegale Downloads aber nicht per se nur negative Folgen nach sich ziehen. Grundsätzlich kann durch illegale Downloads auch der Bekanntheitsgrad eines Künstlers gesteigert werden, was sich gegebenenfalls in einem erhöhten Verkauf von Konzerttickets widerspiegelt. Die dadurch generierten indirekten Zusatzerlöse müssen aber nicht zwangsläufig den Musikverlagen zu Gute kommen.

4 Beyond classical Downloads

4.1 „Download-Musik von morgen“

Der Verzicht auf den DRM-Schutz ist eine Maßnahme, die als ersten prominenten Fürsprecher den CEO von *Apple*, Steve Jobs, hatte. In seinem, im Februar 2007 veröffentlichten, offenen Brief an die Musikbranche „Thoughts on Music“, wies er darauf hin, dass für den DRM-Schutz einzig und allein die Major Labels verantwortlich wären und *Apple* aus Konsumentenfreundlichkeit lieber heute als morgen darauf verzichten würde. Auf eine Diskussion der wahren Beweggründe von Steve Jobs soll an dieser Stelle verzichtet werden, aber Fakt ist, dass fast genau ein Jahr danach, nämlich im Januar 2008, sich mit *Sony BMG*, der letzte der vier großen Musikverlage dazu entschlossen hat, zukünftig Musik ohne DRM anzubieten. Der *iTunes Store* von *Apple* bietet mit *iTunes Plus* Musiktitel ohne Kopierschutz aktuell aber nur vom Plattenlabel *EMI* an. Ganz anders der „Webshopdinosaurier“ *Amazon*. Dieser hat es in den USA geschafft, mit seinem Angebot *amazonmp3*, alle großen Plattenfirmen für sich zu gewinnen und bietet nun rund 2,9 Mio. DRM-freie Titel zum Kauf an. Die zu *Bertelsmann* gehörende Musikplattform *Napster* hat bereits angekündigt noch im Jahr 2008 auf das MP3-Format umzustellen und damit ebenfalls auf DRM zu verzichten. Es wird wohl nur eine Frage der Zeit sein, bis andere Musikdownloadplattformen nachziehen.

Durch den Wegfall von DRM hat der Nutzer die Möglichkeit, seine Musik uneingeschränkt zu brennen, weiterzugeben und auf ein mobiles Endgerät seiner Wahl zu kopieren. Musikplayer sind nicht mehr an bestimmte Plattformen gebunden, so dass z.B. ein *iPod* Besitzer

auch Musik bei *Musicload* kaufen kann und *iTunes Store* Kunden alle MP3-fähigen Endgeräte verwenden können. Sollten in Zukunft alle Musikdownloadplattformen kopierschutzfreie Musik verkaufen, kann der Kunde bei jedem Kauf frei zwischen den einzelnen Anbietern wählen. Aus der Sicht der bereits thematisierten Netz- und Lock-in-Effekte bedeutet dies, dass die indirekten Netzeffekte nun nicht mehr nur innerhalb der proprietären Ecosysteme auftreten, sondern sich auf den gesamten Downloadmarkt ausweiten. Zum einen beeinflusst das Musiksortiment aller Musikdownloadplattformen positiv den Nutzen jedes MP3-fähigen Musikplayers (Demand-side Netzeffekte). Zum anderen beeinflussen alle Musikplayer positiv den Nutzen der Plattenfirmen und dadurch die Größe des Musikangebots (Supply-side Netzeffekte). Außerdem werden die Lock-in-Effekte durch den Kauf von Komplementärgütern verringert. So können Nutzer zukünftig nicht mehr durch den Kauf eines Musikplayers an ihre Musikdownloadplattform bzw. durch den Kauf von Musik an ihren Musikplayer gebunden werden. Jedoch ist zu berücksichtigen, dass diese Veränderung zunächst nur für Neukunden gilt, da Musik die bereits gekauft wurde, ihren Kopierschutz nicht automatisch verliert und der Altkunde weiterhin an seinen Musikplayer gebunden ist.

Wissenschaftliche Studien haben bereits gezeigt, dass der Verzicht auf DRM, eine Umsatzsteigerung für die Musikindustrie bedeuten würde. In einer Studie von DUFFT ET AL. entschieden sich 86 Prozent der Befragten für einen teureren Musiktitel, der auf jedem beliebigen Musikplayer abgespielt werden kann und nicht für den günstigeren, der an ein bestimmtes Gerät gebunden ist. Bei den Restriktionen des Brennens und Kopierens wählten jedoch nur 63 Prozent die teurere Variante ohne Einschränkungen (DUFFT ET AL., 2005). Auch STRUBE/BUXMANN/POHL zeigen in ihrer Studie, dass DRM vor Preis und Klangqualität als wichtigstes Attribut für digitale Musik gesehen wird und eine größere Zahlungsbereitschaft für DRM-freie Musiktitel besteht. Beispielsweise lag der umsatzmaximierende Preis eines Musiktitels mit DRM bei 0,39 Euro und ohne DRM bei 1,36 Euro (STRUBE/BUXMANN/POHL, 2008). In wieweit jedoch die Maßnahme der DRM-freien Musik zum Erfolg führt und damit die Verluste durch Musikpiraterie kompensiert oder geschmälert werden können, bleibt abzuwarten.

Eine weitere aktuelle Maßnahme der Musikdownloadplattformen ist die Preisdifferenzierung. Während im *iTunes Store* noch sämtliche Einzeltitel 99 Cent und jedes Album 9,99 Euro kosten, variieren z.B. bei *Amazon* und *Musicload* die Preise (*Amazon*: Einzeltitel zwischen 89 Cent und 99 Cent und Album zwischen 5,99 US-Dollar und 9,99 US-Dollar; *Musicload*: Einzeltitel zwischen 49 Cent und 1,49 Euro und Album zwischen 8,95 Euro und 12,95 Euro). Im Prinzip handelt es sich dabei um nichts anderes, als um eine Preisdifferenzierung nach Neuigkeits- und Bekanntheitsgrad der Songs und Alben. Hierdurch sollen gerade im Long-Tail-Bereich - also dem Segment der älteren und/oder unbekannteren Musikstücke - Nutzer zum kostenpflichtigen Download bewegt werden. Eine Idee, die auf die Überlegungen von Anderson zurückgeht und aktuell im E-Commerce verstärkt diskutiert wird. Die

Grundidee ist es dabei, dass für einen Händler von digitalen Produkten (fast) keine Zusatzkosten entstehen, wenn er auch Nischenprodukte in sein Sortiment aufnimmt. Mit diesen Nischenprodukten lassen sich zum Teil erhebliche zusätzliche Umsätze generieren (ANDERSON, 2006). BRYNJOLFSSON/HU/SMITH analysierten beispielsweise die Buchverkäufe von *Amazon* und kamen zu dem Ergebnis, dass *Amazon* bis zu 40 Prozent der Umsätze über solche Bücher erzielt, die in der Regel nicht in einem klassischen Buchgeschäft zu finden sind (BRYNJOLFSSON/HU/SMITH, 2006). Wir vermuten demzufolge, dass in Kombination mit einer entsprechenden Preisdifferenzierung auch bei Musikdownloadplattformen im Bereich des Long-Tail noch erhebliche Umsatzpotenziale liegen.

4.2 „Download-Musik von übermorgen“

Abschließend sei uns noch ein kurzer Blick auf weitere allerdings noch nicht so prominente Ansätze im Musikdownloadmarkt gewährt. Erste Anbieter wie *Qtrax* oder *Last.fm* sind mit werbefinanzierten und somit teilweise kostenlosen Musikdiensten in den Markt eingetreten. Der Ansatz von *Last.fm* ist es dabei, entweder auf der Basis von Empfehlungssystemen oder seit kurzem auch On-Demand, einzelne Titel und Alben per Streaming zur Verfügung zu stellen. Die Künstler und Plattenfirmen erhalten für jedes Abspielen eines Titels eine Vergütung. Aktuell ist dieser kostenlose „Musikgenuss“ aber noch auf ein dreimaliges Abspielen begrenzt. Der Ansatz von *Qtrax* geht darüber sogar noch hinaus. Neben den von den Labels lizenzierten Titeln sollen Aufnahmen der Nutzer ins Angebot aufgenommen werden. Zur Verteilung der Daten soll der P2P-Ansatz genutzt werden. Alle Musikstücke werden kostenlos angeboten und sollen durch Werbung finanziert werden. Anders als bei *iTunes Plus* und *amazonmp3* setzt *Qtrax* aber weiterhin auf einen DRM-Schutz, dessen einzige Einschränkung aber nur darin besteht, das Brennen der Musik auf CDs zu unterbinden. Obwohl sich im Falle *Qtrax* die Verhandlungen mit den vier großen Labels weiterhin verzögern, könnte es sich in beiden Fällen durchaus um erfolgsversprechende Geschäftsmodelle handeln.

Der Ansatz mit dem Codenamen *Total Music* sorgt aktuell ebenfalls für Diskussionen in der Musikbranche. Laut aktuellen Pressemeldungen plant *Universal* in Kooperation mit den anderen Major Labels und mit Hardwareherstellern (Musikplayer, Handys mit Musikfunktion, etc.) der Marktmacht von *Apple* mit einer eigenen Musikdownloadplattform entgegenzutreten. Die Idee ist es dabei, dass die Hardwarehersteller eine monatliche Gebühr in Höhe von fünf Dollar für jedes verkaufte und mit *Total Music* kompatible Gerät entrichten. Die Kunden könnten sich dann auf Basis eines Abonnements kostenlos mit Musik versorgen. Die Hardwarehersteller wiederum würden profitieren, indem sie mehr Geräte verkaufen. Ein Geschäftsmodell, dessen Erfolg aktuell noch nicht zu beurteilen ist, das aus Anwendersicht aber durchaus Charme hätte.

Als letzter und noch vornehmlich in der Wissenschaft diskutierter Ansatz sei die Superdistribution genannt. Die Grundidee dieses aktuell im *Zentrum für Internetforschung und Medienintegration* (www.zim.lmu.de) der *Ludwig-Maximilians-Universität München* in Koope-

ration mit den *Laboratories der Deutschen Telekom AG* untersuchten Ansatzes ist es, dass Nutzer Musikstücke käuflich erwerben können und diese mit der Möglichkeit zur Erzielung von Gewinnen an andere Nutzer weiterveräußern können. Ein Teil dieser Verkaufserlöse fließt zudem an den Rechteinhaber des Musikstücks und ggf. an den Plattformbetreiber. Die Einbindung dieser Idee und entsprechender Abwandlungen in bestehende und zukünftige Geschäftsmodelle wird aktuell untersucht (AHRENS ET AL., 2008). Wie so etwas in der Praxis aussehen könnte, zeigt *zaploop* mit einem Angebot für Independent-Musik.

5 Zusammenfassung

Die Zielsetzung des vorliegenden Berichts lag darin, die aktuelle Entwicklung am deutschen Markt für Musikdownloads zu beschreiben und verschiedene Maßnahmen zur Steigerung des Gesamtumsatzes der Musikbranche aufzuzeigen. Dabei wurde zunächst der Strukturwandel der Musikbranche anhand der digitalisierten Wertschöpfungsstrukturen erklärt und als Folge dessen, die Entstehung der zahlreichen illegalen Musiktauschbörsen aufgezeigt. Als Konsequenz brach der Umsatz der Musikindustrie ein und die Branchevertreter sahen sich nun den Herausforderungen des digitalen Zeitalters gegenüber. Mit der Einführung der legalen Musikdownloadplattformen steigt der Umsatzanteil der digitalen Musik stetig, jedoch stagniert weiterhin der Gesamtumsatz der Musikbranche. Das Problem illegaler Downloads ist ebenfalls keineswegs behoben. Als Konsequenz werden verschiedene Maßnahmen im Downloadmarkt ergriffen, die wir näher beleuchtet haben. Der Verzicht auf DRM, Preisdifferenzierung und Angebote von Nischenprodukten versprechen eine Umsatzsteigerung für die einzelne Anbieter und möglicherweise für die gesamte Musikindustrie. Alternative Geschäftsmodelle wie Streaming-Angebote, Superdistribution und Musikangebot sind einige der aktuellen Entwicklungen im Downloadmarkt. Welches Geschäftsmodell sich jedoch langfristig durchsetzen wird, muss sich noch zeigen.

Literaturverzeichnis

Ahrens, S./ Pfister, T./ Hess, T. & Freese, B. (2008): Critical Assumptions in Superdistribution based Business Models - Empirical Evidence from the User Perspective. In: Proceedings of the 41th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2008). Hawaii.

Anderson, C. (2006): The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More. New York: Hyperion.

Arthur, B.W. (1996): Increasing Returns and the New World of Business. In: Harvard Business Review, 74 (July-Aug), 100-109.

Bhattacharjee, S./ Gopal, R.D./ Lertwachara, K. & Marsden, J.R.(2006): Consumer Search and Retailer Strategies in the Presence of Online Music Sharing. In: Journal of Management Information Systems, 23 (1), 129-159.

Bockstedt, J.C./ Kauffman, R.J. & Riggins, F.J. (2006): The Move to Artist-Led On-Line Music Distribution: A Theory-Based Assessment and Prospects for Structural Changes in the Digital Music Market. In: International Journal of Electronic Commerce, 10 (3), 7-38.

Brynjolfsson, E./ Hu, Y.J. & Smith, M.D. (2006): From Niches to Riches: The Anatomy of the Long Tail. In: Sloan Management Review, 47 (4), 67-71.

Buxmann, P./ Pohl, G./ Johnscher, P. & Strube, J. (2005): Strategien für den digitalen Musikmarkt: Preissetzung und Effektivität von Maßnahmen gegen Raubkopien. In: Wirtschaftsinformatik, 47 (2), 118-125.

BV Musikindustrie (2008): Musikindustrie in Zahlen 2007.

Clement, M. & Schusser, O. (2005): Herausforderungen in der Musikindustrie. In: M. Clement & O. Schusser (Hrsg.), Ökonomie der Musikindustrie (S. 3-12). Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Dufft, N./ Stiehler, A./ Vogeley, D. & Wiechmann, T. (2005): Digital Music Usage and DRM - Results from an European Consumer Survey, Berlin.

Hess, T. (2003): Die Bedeutung von Peer-to-Peer-Systemen für Musiklabels - Ergebnisse erster Analysen. In: B.W. Wirtz (Hrsg.), Handbuch Medien- und Multimediamanagement (S. 425-439). Wiesbaden: Gabler.

Hess, T. (2004): Musiktäuschbörsen. In: Informatik Spektrum, 27 (3), 273-275.

IFPI (2008): Digital Music Report 2008 - Revolution, Innovation & Responsibility.

http://www.musikindustrie.de/fileadmin/piclib/publikationen/digital_music_report_2008.pdf.

Letzter Abruf: 17. Februar 2008.

Oberholzer-Gee, F. & Strumpf, K. (2004): The Effect of File Sharing on Record Sales: An Empirical Analysis. In: *Journal of Political Economy*, 115 (1), 1-42.

Peitz, M. & Waelbroeck, P. (2004): The effect of Internet piracy on CD sales - cross section evidence. In: *Review of the Economic Research on Copyright Issues*, 1 (2), 71-79.

Schumann, M. & Hess, T. (2006): *Grundfragen der Medienwirtschaft*, 3. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer.

Shapiro, C. & Varian, H.R. (1999): *Information Rules - A Strategic Guide to the Network Economy*. Boston: Harvard Business School Press.

Stremersch, S./ Tellis, G.J./ Franses, P.H. & Binken, J.L.G. (2007): Indirect Network Effects in New Product Growth. In: *Journal of Marketing*, 71 (3), S. 52-74.

Strube, J./ Buxmann, P. & Pohl, G. (2008): Der Einfluss von Digital Rights Management auf die Zahlungsbereitschaften für Online-Musik - Untersuchung auf Basis einer Conjointanalyse. In: *Proceedings der Multikonferenz Wirtschaftsinformatik 2008 - Track „IT und die Medien-, Telco- und Softwareindustrie“*. München.

Will, A./ Jazdejewski, S. & Weber, A. (2006): Kundenfreundlichkeit von Musik-Downloadplattformen? - Ergebnisse aus der Studie Privacy4DRM. In: *Datenschutz und Datensicherheit*, 30 (2), S.85-89.

Zentner, A. (2006): Measuring the Effect of File Sharing on Music Purchases. In: *Journal of Law and Economics*, 49 (4), 63-90.