

HNU Working Paper

Nr. 31

Andrea Kimpflinger
Julian-Frederic Klein
Sibylle Schulz

Potentiale von On-Demand-Musik-Streaming

04 / 2014

Andrea Kimpflinger, Professorin für Kommunikationsdesign
Julian-Frederic Klein, B.A.
Sibylle Schulz, Dipl.rer.com.
Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm
University of Applied Sciences
Wileystraße 1, D-89231 Neu-Ulm

Abstrakt

Musik ist ubiquitär verfügbar dank Digitalisierung und Internet. Die Klagen der Musikindustrie über einbrechende Umsätze und Gewinne scheinen gleichfalls überall zu sein: Musiktausch via Internet und illegales Downloaden als Feindbild par excellence. Dazu eine neue Nutzergruppe, die ein Leben ohne „das Netz“ nicht kennt. Welches Verhältnis hat diese neue Zielgruppe – die Digital Natives – zu Musik, welche Nutzungsgewohnheiten von Musik, wie viel ist ihr Musik wert – monetär und ideell? Wie kann die Musikindustrie diese „Eingeborenen des Netzes“ für sich gewinnen? Welche Potentiale bietet On-Demand-Musik-Streaming, dessen Grundidee es ist, der Musikkonsument müsse Musik nicht mehr besitzen, sondern nur Zugang zu Musik haben, als neue Vertriebsform und neues Geschäftsmodell, um die Digital Natives zu erreichen? Auf Grundlage einer Umfrage unter 10 – 16jährigen Schülern wird versucht, diese Fragen zu beantworten.

Freie Schlagwörter:

Musik-Streaming, On-Demand-Musik-Streaming, Digital Natives, Musikindustrie

Abstract

Music is ubiquitous due to digitalization and the internet. The complaints of the music industry about losses in revenue and profit seem to be ubiquitous, too. They blame it to music file sharing via internet and illegal downloads. Besides, the digital immigrants – not familiar to a life without internet – are a new target group the music industry is faced to. What is the digital immigrants' relation to music, which habits do they show consuming music, which value do they attribute to music and how much money are they willing to spend for music? How can the music industry reach this new target group? On-demand music streaming could be the answer to the music industry's search for a solution. People just have to have access to music, they do not have to own it. This working paper is about the potentials on-demand music streaming offers. Data used derive from a survey of a sample of pupils (10 to 16 years).

Keywords:

digital natives, music streaming, on-demand music streaming, music industry

JEL-Klassifikation:

L82 , D12

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	4
1 Einleitung	5
2 Die Musikindustrie	5
2.1 Abgrenzung Musikindustrie/Musikmarkt – Tonträgerindustrie.....	5
2.2 Struktur der Tonträgerindustrie.....	6
2.3 Auswirkungen der Digitalisierung auf die Tonträgerindustrie	6
2.4 Musikvertrieb heute	8
3 Musik-Streaming	9
3.1 Die Technologie	9
3.2 Geschäftsmodelle und Finanzierung	11
3.2.1 Werbefinanzierte Dienste.....	11
3.2.2 Freemium-Modelle	12
3.2.3 Beitragsfinanzierung	12
3.2.4 Beteiligungen	12
3.3 Lizenzierung von ODM-Streaming-Diensten.....	13
3.4 Wichtige ODM-Streaming-Anbieter	14
3.4.1 Spotify.....	14
3.4.2 simfy	15
3.4.3 Deezer.....	16
3.4.4 Xbox Music	16
3.4.5 Ampya	16
4 Digital Natives und Musik	17
4.1 Die Zielgruppe der Digital Natives	17
4.2 Die Befragung	19
4.2.1 Wertschätzung von Musik.....	19
4.2.2 Downloaden und Musiktausch	22
4.2.3 Attraktivität von Streaming-Angeboten für Digital Natives	25
5 Diskussion	27
5.1 Werbefinanziert versus Freemium.....	27
5.2 Tonträgerhersteller und ODM-Streaming.....	28
5.3 Digital Natives und ODM-Streaming.....	31
6 Fazit	33
Literaturverzeichnis	35

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Musikmarktprognose – Gesamtmarkt.....	7
Abbildung 2: Musikvertrieb heute.....	9
Abbildung 3: Besitz von CDs.....	20
Abbildung 4: Wert des Musikbesitzes.....	21
Abbildung 5: Jährliche Ausgaben für Musikprodukte.....	21
Abbildung 6: Downloadverhalten 1.....	22
Abbildung 7: Downloadverhalten 2.....	23
Abbildung 8: Musiktausch.....	25
Abbildung 9: Bereitschaft für "Premium"-Dienste zu zahlen.....	26

1 Einleitung

Musik erreicht uns heute überall: Über die klassischen Rundfunkmedien Radio und TV, via Internet auf den PC und auf mobile Endgeräte, über diverse Speichermedien, von denen der CD – der revolutionären Neuerung der 1990er Jahre – bereits der Ruch des Überkommenen anhaftet. Die technischen Möglichkeiten – hohe Bandbreiten und zu kleinen Datenmengen komprimierte Musiktitel – erlauben unbegrenzte, quasi kostenfreie, qualitätsverlustfreie Vervielfältigung und Verbreitung von Musik. Wie bemerkenswert diese Entwicklung ist, wird offensichtlich, wenn man bedenkt, dass bis vor etwa 135 Jahren, als Edison im Jahre 1877 die erste Tonträgeraufnahme auf Zinnfolie erstellte, Noten die einzige, identisch zu vervielfältigenden Formen von Musik darstellten. D.h. bis zu diesem Zeitpunkt war Musik jedes Mal einzigartig, einzigartig aufgeführt und einzigartig interpretiert.

Des Musikkonsumenten Freud ist der Musikindustrie Leid: Neben urheberrechtlichen Problemen sieht sich die ehemals führende Branche der Musikindustrie, die Tonträgerindustrie, durch diese grenzenlosen Vervielfältigungsmöglichkeiten um ihr Geschäft gebracht. So brach der weltweite Umsatz des Musikmarkts zwischen 2003 und 2012 um knapp 30% ein.¹ Dabei haben die mittlerweile nur noch drei größten Tonträgerhersteller, die sogenannten Major Labels², es versäumt, sich an die neuen Marktanforderungen anzupassen. Jahrelang wurde seitens der Industrie versucht, durch rechtliche Schritte und Blockadehaltungen zu verhindern, was nicht zu verhindern war: Die Emanzipation der Musik von ihrem Träger. Hinzu kommt, dass sich die Musikindustrie mit den Digital Natives³ einer neuen Musikkonsumentengruppe gegenüber sieht, deren Konsumgewohnheiten deutlich andere sind als die der Generationen vor ihr.

Innerhalb der Musikindustrie sind andere neue Verwertungsbereiche entstanden, insbesondere in Form mobiler oder internetbasierter Dienste, die jedoch überwiegend von neuen Marktteilnehmern besetzt werden. Dazu zählt On-Demand-Musik-Streaming (im Folgenden als ODM-Streaming abgekürzt), bei dem der Musikkonsument nicht mehr den Besitz an Musik erwirbt, sondern nur noch den Zugang zu einem Musikbuffet, an welchem man alles jederzeit und so oft man will konsumieren kann.

Aufbauend auf einer Umfrage unter der neuen Zielgruppe Digital Natives, die im Rahmen einer Bachelorarbeit entstand, versucht dieses Working Paper Einstellungen und Konsumgewohnheiten dieser neuen Zielgruppe zu erheben und die daraus resultierenden Potentiale des ODM-Streaming für die Musikindustrie zu evaluieren.

2 Die Musikindustrie

2.1 Abgrenzung Musikindustrie/Musikmarkt – Tonträgerindustrie

ODM-Streaming ist eine moderne Online-Dienstleistung der Musikindustrie. Die Musikindustrie bzw. der Musikmarkt umfasst als Teilmarkt der Kulturwirtschaft viele diverse wirtschaftliche Aktivitäten. Zur Musikindustrie zählen u.a. selbstständige Musiker und ausübende Künstler,

¹ Einem weltweiten Umsatz von 23,3 Mrd. US Dollar im Jahr 2003 steht 2012 ein Umsatz von 16,5 Mrd. US Dollar gegenüber. Vgl. BVMI (2013): Jahreswirtschaftsbericht 2012: Internationales

² Universal Music, Warner Music, Sony Music. Vgl. auch Kapitel 2.1.

³ Als Digital Natives werden Personen bezeichnet, die bereits in und mit einer digitalisierten Medienwelt aufgewachsen sind. Vgl. Kapitel 4 für eine genauere Einführung in das Konzept.

privatwirtschaftliche Musikensembles, Verlage, Musikinstrumentenhersteller, private Konzertveranstalter und -agenturen, Tonträgerhersteller, Tonstudios und sonstige Musikverwerter.⁴ Der häufig verwendete Begriff der Tonträgerindustrie umfasst lediglich die Herstellung, Vervielfältigung und den Vertrieb von Tonträgern und ist somit nur ein Teilbereich der Musikindustrie/des Musikmarktes. Allerdings gewinnt im Zuge der Digitalisierung der nicht-physische Vertrieb von Musik – losgelöst vom Medium Tonträger – für die Tonträgerindustrie an Bedeutung.⁵

2.2 Struktur der Tonträgerindustrie

Die Tonträgerindustrie, auch als Plattenfirmen bzw. Labels bezeichnet, gliedert sich heute in die sogenannten drei Major Labels (kurz: Majors) Universal Music Group, Warner Music Group und Sony Music Entertainment, welche gemeinsam häufig als „The Big Three“ bezeichnet werden, und in die Independent Labels (kurz: Indie Labels/Indies), von denen allerdings viele zu einem der drei Major Labels gehören. Die Independent Labels versuchen, sich bewusst von den Majors abzugrenzen und Nischen zu bedienen; dabei setzen sie oft stilistisch neue Musiktrends. Major Labels nehmen die Rolle der stilistisch Folgenden ein, auch indem sie den Indies erfolgreiche Newcomer abwerben.⁶ Rund zwei Drittel der Gesamtumsätze des Musikverkaufs werden von den drei Major Labels erwirtschaftet, der Rest verteilt sich auf die Independent Labels.⁷ Die Tonträgerindustrie unterliegt einem permanenten Konzentrationsprozess. Prominentes Opfer dieser Entwicklung in der jüngsten Vergangenheit ist das Traditionslabel EMI, das bis zur Übernahme durch die Universal Music Group im September 2012 selbst zu den Major Labels gehörte.⁸

Die klassische Wertschöpfungskette in diesem oligopolistischen Markt funktioniert vereinfacht folgendermaßen: Künstler unterschreiben einen Vertrag mit einem Label, in dessen Zuge Musikstücke aufgenommen werden oder die bereits fertigen Aufnahmen an die Labels übergehen. Die Labels vertreiben die Aufnahmen über eigene oder fremde Vertriebe, welche als Großhändler physikalische Kopien an den Einzelhandel liefern und zusätzlich die Aufnahmen digital vertreiben. Währenddessen promoten die Labels mit ihrer Marketingmaschinerie die Werke.⁹

2.3 Auswirkungen der Digitalisierung auf die Tonträgerindustrie

Seit Ende der 1990er Jahre befindet sich die Musikindustrie und mit ihr die Tonträgerindustrie in einer Restrukturierungsphase. Angestoßen wurde diese durch ein Set an Technologien: Digitalisierung, Datenkomprimierung und das Internet bzw. das Web 2.0.¹⁰ Eine besondere Schwierigkeit dieser Restrukturierung stellt die Tatsache dar, dass diese technologischen

⁴ Vgl. Söndermann, M. (2008): Musikwirtschaft, S. 1

⁵ Der Marktführer Universal Music Group bezeichnet sich aus diesem Grund selbst nicht mehr als Tonträgerunternehmen, sondern allgemein als Musikunternehmen. Vgl. Scholz, L. (2008): Phonomarkt, S. 1

⁶ Eine Reihe von neuen Musikrichtungen wie Techno oder deutscher Hip-Hop fanden über Independent Labels ihren Weg in den Mainstream-Geschmack. Vgl. Stähler, P. (2002): Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie, S. 258

⁷ Zu den erfolgreichsten Independent Labels in Deutschland zählen im Jahr 2012 Alive, Cargo Records und EDEL. Vgl. BVMI (2013): Jahreswirtschaftsbericht 2012: Musikfirmen

⁸ Vgl. Universal Music Group (2012): UNIVERSAL MUSIC sichert Zukunft der EMI in Deutschland.

⁹ Vgl. Passman, D.S. (2009): All You Need to Know About the Music Business, S. 61

¹⁰ Vgl. Dolata, U. (2008): Das Internet und die Transformation der Musikindustrie, S. 1; Hübner, G. (2009): Musikindustrie und Web 2.0. S. 39ff.

Entwicklungen von sektor-externen Akteuren ausgegangen sind und nicht von den etablierten Musikkonzernen.

Weder die Digitalisierung, noch Datenkomprimierungsverfahren wie MP3 oder das Internet sind Erfindungen der Musikindustrie. Selbst die Ende der 1980er zeitgleich von den Technologie-Konzernen Philips und Sony eingeführte Compact Disc (CD) wurde nicht von der Musikindustrie entwickelt und ist von ihr zunächst mit Skepsis betrachtet worden.¹¹ Die Branche wird so – als in ihren Kernsektoren nicht forschend – häufig von technologischen Errungenschaften überrumpelt und kann nur reaktiv handeln.¹² Branchenexternen Sektoren hingegen bieten sich Möglichkeiten, mit innovativen, neuen Konzepten in die Musikbranche einzudringen. So geschehen z.B. bei Apple, das als Technologieunternehmen mit seinem innovativen und durchdachten Download Store namens iTunes im Download-Geschäft von Musik eine Vorreiterrolle einnahm und gleichzeitig den Absatz seines MP3-Players iPod kräftig steigern konnte.¹³

Der weltweite Umsatz, der mit Tonträgern erwirtschaftet wird, sinkt seit 1999 stetig. Auch wenn CDs der größte Umsatzbringer der Tonindustrie bleiben, ist beispielsweise beim Umsatz von Tonträgern in Deutschland ein Rückgang von 1,82 Mrd. Euro im Jahr 2003 auf 1,14 Mrd. Euro im Jahr 2012 zu verzeichnen. Die Einbuße gegenüber dem Vorjahr 2011 beträgt 7,7%. Das digitale Musikgeschäft hingegen zeitigt Erfolge – einen Umsatzzuwachs von 19,3% im Jahr 2012 gegenüber dem Vorjahr – und weiteres Wachstum wird ihm prognostiziert (siehe Abb. 1).¹⁴

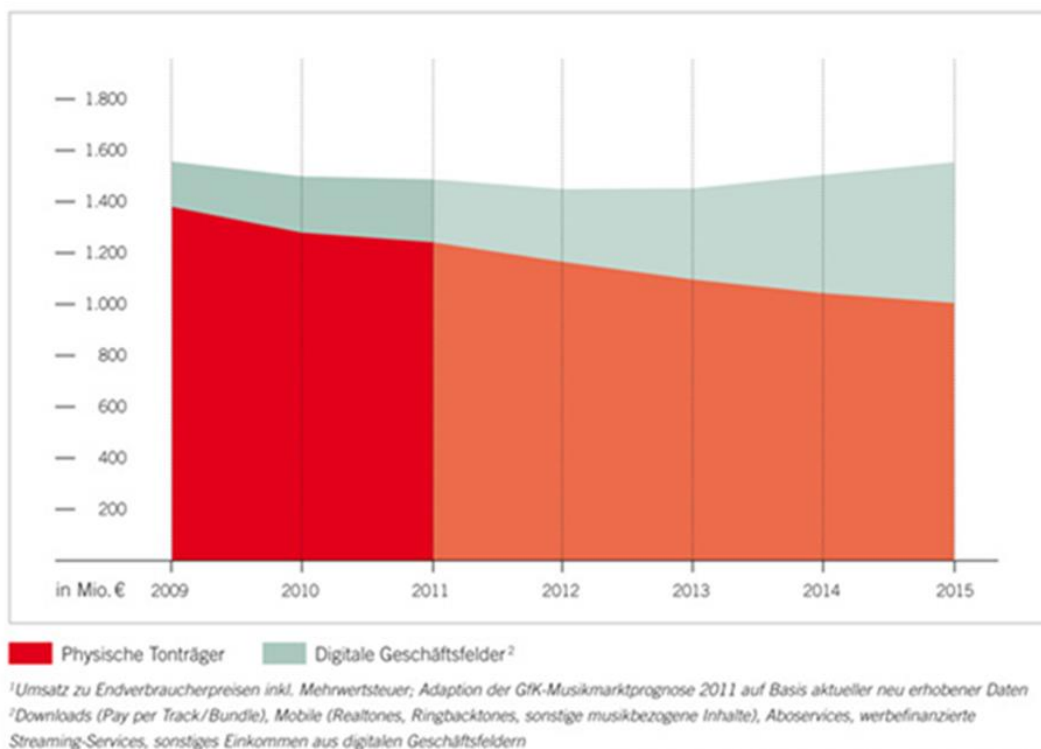


Abbildung 1: Musikmarktprognose – Gesamtmarkt.

(Quelle: Bundesverband Musikindustrie e.V./GfK Panel Service

<http://www.musikindustrie.de/jahrbuch-umsatz-2011/>, zugegriffen am 12.07.2012).

¹¹ Wider eigenes Erwarten erlebte die Tonträgerindustrie mit der Umstellung von Musikkassetten und Vinyl auf CD goldene Zeiten: Die weltweiten Umsätze des Tonträgermarktes verdreifachten sich zwischen 1985 und 1995 durch Zweitverwertung der Backkataloge. Vgl. Dolata, U. (2008): Das Internet und die Transformation der Musikindustrie, S.8

¹² Vgl. Ebd., S. 6f.

¹³ Vgl. Ebd., S. 20f.; Reinke, D. (2009): Neue Wertschöpfungsmöglichkeiten der Musikindustrie. S. 30f.

¹⁴ Vgl. BVMI (2013): Jahreswirtschaftsbericht 2012: Umsatz

Die seit 2006 verzeichneten positiven Entwicklungen im digitalen Musikgeschäft können jedoch die Einbrüche im Markt physischer Tonträger größtenteils nicht kompensieren. Ein Grund hierfür ist, dass der digitale Musikmarkt immer noch stark auf den Erwerb von einzelnen Titeln ausgerichtet ist, auch wenn der Anteil des Verkaufs von digitalen Alben und sogenannten „Bundles“¹⁵ stetig steigt.¹⁶ Eigene, tragfähige Online-Vertriebskanäle wurden von den Major Labels nicht erfolgreich etabliert. Deren Versuche scheiterten u.a. an unattraktiven Angeboten – Musikdateien wurden teilweise zu ähnlichen Preisen wie eine CD-Single angeboten – und Systemzwängen für die Nutzer.¹⁷

Zudem ist die gesamte Branche von Musikpiraterie bzw. illegalem Musikaustausch betroffen. Begonnen hatte der illegale Musikaustausch digitaler Titel im großen Stil 1999 mit Napster. Dieses Peer-to-Peer-Programm (P2P)¹⁸ sorgte dafür, dass mehrere Rechner miteinander verbunden werden konnten und den Nutzern Zugriff auf bestimmte Dateien der anderen ermöglicht wurden. Erstmals verband so eine Software den Musiksuchenden direkt mit dem Computer des Anbietenden. Musikfans konnten weltweit ihre Musik austauschen. Schon Anfang 2000 nutzten mehrere Millionen Musikfans auf der ganzen Welt das Napster-Angebot. Mehrere Milliarden Musiktitel wurden ausgetauscht, ohne dass dafür gezahlt wurde. Die Musikindustrie, allen voran die RIAA (Recording Industry Association of America), der Verband der Musikindustrie in den USA, zog gegen Napster vor Gericht. Napster musste kurz darauf seine Tauschbörse in ursprünglicher Form aufgrund des verlorenen Rechtsstreits abschalten, wurde von Bertelsmann aufgekauft und zu einem legalen Online-Musikstore umgestaltet, welcher als „Napster 2.0“ 2003 in den Regelbetrieb ging. Heute bietet Napster neben dem kostenpflichtigen Herunterladen von Musiktiteln mit „Rhapsody“ ebenfalls einen ODM-Streaming-Dienst an.¹⁹

Während des Rechtsstreits der Musikindustrie mit Napster kamen weitere P2P-Programme und Musikaustauschbörsen auf, die z.T. bis heute existent sind. Die bekanntesten sind Gnutella, KaZaA oder eMule. Deren wichtigster Unterschied zu Napster besteht darin, dass kein zentraler Server mehr zur Weitervermittlung der Suchanfragen nötig ist, was erschwerte (rechtliche) Kontrollierbarkeit und Verantwortlichkeit bedeutet. Allerdings gab es auch Schwachstellen wie z. B. Spyware in der Originalsoftware bei KaZaA.²⁰

2.4 Musikvertrieb heute

Wie sieht heute der Musikvertrieb aus, wie erreicht Musik heute die Konsumenten? Die nachfolgende Aufstellung fasst die obigen Ausführungen über die Musikindustrie zusammen (siehe Abb. 2): Einerseits erfolgt der Vertrieb als physischer Tonträger – der klassischen Wertschöpfungskette der Tonträgerindustrie entsprechend; sei es im Offline- oder Online-Vertrieb. Andererseits erreicht Musik in digitaler Form den Konsumenten. Hierbei können folgende

¹⁵ Ein „bundle“ (dt.: Bündel) bezeichnet eine Bündelung von verschiedenen Produkten, die zusammen passen bzw. sich gegenseitig ergänzen.

¹⁶ Allein im Jahr 2011 gelang es den digitalen Umsätzen in Deutschland, die Verluste beim physischen Geschäft zu kompensieren. 2012 konnte dies erneut nicht erreicht werden. Vgl. BVMI (2013): Jahreswirtschaftsbericht 2012: Umsatz

¹⁷ So wurden die Download-Plattformen teilweise in Kooperation mit Internetdienstleistern wie T-Online entwickelt und die Nutzer waren gezwungen, deren Kunde zu sein. Vgl. Hertz, M. (1999): Music on Demand: Chance oder Risiko für die Musikindustrie?. S. 63ff.

¹⁸ Peer-to-Peer (P2P) bezeichnet ein Netzwerk mehrerer Rechner, bei dem jeder Rechner gleiche Rechte und Fähigkeiten hat. Jeder Rechner kann die Funktion des Servers oder des Clients übernehmen. P2P-Netzwerke sind die Grundlage von Internet-Tauschbörsen. Vgl. Winkler, P. (2008): Computer-Lexikon 2009: P2P, S. 605

¹⁹ Vgl. Hübner, G. (2009): Musikindustrie und Web 2.0., S. 66ff.; www.napster.de

²⁰ Vgl. Hübner, G. (2009): Musikindustrie und Web 2.0., S. 68ff.

Dimensionen unterschieden werden: 1. legal – illegal. 2. kostenpflichtig – kostenlos. 3. Download – Stream.²¹ Kriterien der Dimensionierung sind: 1. Beachtung der Urheber- bzw. Verwertungsrechte. 2. Bezahlung für den Konsum. 3. Inbesitznahme des Gutes Musik oder nur Zugang.

Ein neuer Verwertungsbereich von Musik, der die arrivierte Tonträgerindustrie herausfordert, ist ODM-Streaming. Spotify – einer der heute bekanntesten ODM-Streaming-Dienste – wurde 2006 in Schweden entwickelt und ging dann 2008 erstmals online. Flankiert von erfolgreichen Video-Streaming-Portalen wie YouTube oder Musikportalen wie Myspace wurden die Weichen des Online-Musikkonsums Richtung Streaming gestellt.

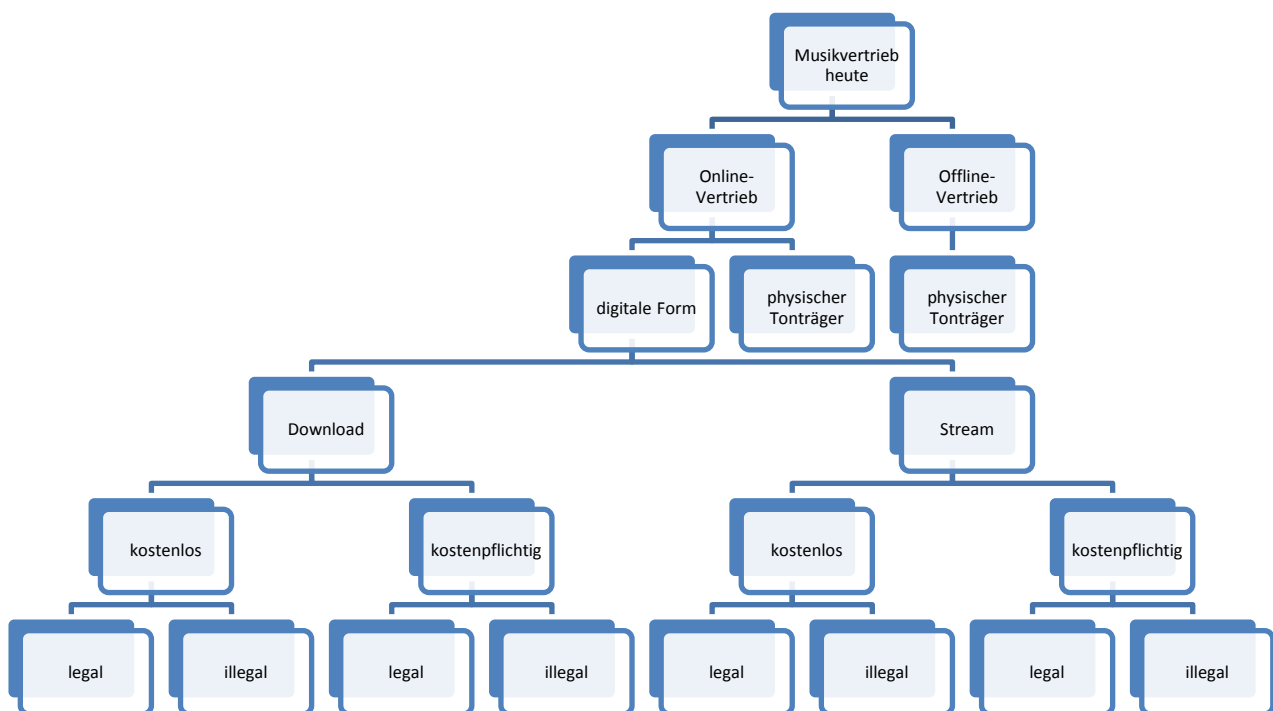


Abbildung 2: Musikvertrieb heute.
(Eigene Darstellung).

3 Musik-Streaming

3.1 Die Technologie

Im Unterschied zum Download geht bei der Online-Musikvertriebsform des Streamings die Musik nicht in den Besitz des Konsumenten über, sondern es wird lediglich der Zugang zur Musik gewährt. Unter einem Stream versteht man „einen Datenstrom mit beliebigen, zeitlich veränderlichen Daten, der bereits während der Übertragung dargestellt wird“²². Daraus resultiert der Vorteil, dass nicht zunächst die gesamte Datenmenge, z.B. die gesamte Musikdatei, auf dem lokalen Computer gespeichert werden muss wie bei einem Download, bevor man sie anhören kann. Musik kann so fast unmittelbar nach dem Aufrufen des Streams ohne nennenswerte

²¹ Vgl. Hübner, G. (2009): Musikindustrie und Web 2.0. S. 78

²² Schäfer, J. K.; Hensel, A.; Lehner, F. (2003): Video- und Audio-Streaming im Internet. S.5

Wartezeit angehört werden. Hierfür ist lediglich eine Zwischenspeicherung im Arbeitsspeicher des Computers oder des mobilen Endgerätes nötig. Dieser Zwischenspeicher oder Buffer (dt.: Puffer) stellt sicher, dass auch bei einer kurzfristigen Unterbrechung der Datenübertragung vom Server, z.B. durch Verlust der Internetverbindung, eine flüssige Wiedergabe möglich ist.²³

Streams können direkt im Browser oder mit Browser-Plug-ins²⁴ (z.B. dem Flash Player von Adobe) abgespielt werden. Mit Software-Programmen (z.B. Windows Media Player), sowie mit Apps für Computer oder mobile Endgeräte (z.B. simfy Player) ist das Abspielen auch auf dem Desktop oder auf mobilen Endgeräten möglich.

Als On-Demand-Streaming werden solche Streaming-Dienste bezeichnet, bei denen der Nutzer die Möglichkeit hat, sich Inhalte, die auf dem Server des Anbieters abgelegt sind, in beliebiger Reihenfolge anzuhören. Es handelt sich nicht um vorgefertigte Programme oder Empfehlungssysteme, bei welchen der Nutzer die Reihenfolge der Inhalte nicht selbst bestimmen kann. So muss es dem Musikkonsumenten beispielsweise möglich sein, ein Album eines Künstlers gezielt auszuwählen und jeden Titel anzuhören.

Eine besondere Möglichkeit, welche inzwischen von einigen ODM-Streaming-Diensten wie Spotify oder simfy angeboten wird, ist das Anhören eigener Playlists²⁵, auch ohne bestehende Internetverbindung. Hierfür ist jedoch das Installieren der von den Streaming-Dienstleistern angebotenen Applikationen auf dem Computer oder dem mobilen Endgerät, wie z.B. dem Smartphone, notwendig. Während der Zeit, in der der Nutzer mit dem Internet verbunden ist, speichern und aktualisieren diese Applikationen („Apps“) automatisch die Musiktitel der Playlist komplett im Arbeitsspeicher. Durch die größere gespeicherte Datenmenge wird jedoch mehr Platz im Arbeitsspeicher benötigt.

Zusammengefasst bietet das Streaming folgende **Vorteile gegenüber dem Downloaden**:

1. Dateien können ohne nennenswerte Wartezeiten direkt abgespielt werden.
2. Es wird ein wesentlich geringerer Speicherplatz auf dem Computer oder etwaigem Endgerät benötigt, da die Dateien nicht dauerhaft gespeichert werden müssen.

Wenn der Nutzer jederzeit auf allen seinen internetfähigen Endgeräten in Sekundenschnelle auf riesige Musikbibliotheken zugreifen kann und ihm sogar offline die eigenen Playlists zur Verfügung stehen, macht es für den Nutzer de facto keinen Unterschied mehr, ob die Dateien auf dem eigenen Endgerät gespeichert sind oder auf einem fremden Server. Dadurch wird die Notwendigkeit des Besitzes von Musikdateien in Frage gestellt.

Nachteile des Streamings **gegenüber dem Downloaden** bleiben allerdings:

1. Musik kann nur auf internetfähigen Endgeräten abgespielt werden.
2. Es wird eine Internetverbindung benötigt.
3. Musik, die heruntergeladen wurde, kann getauscht werden, sei es als gebrannte CD, über USB-Stick oder Bluetooth, Kabel, WLAN etc. Dies ist beim Streaming von Musik nicht möglich.

²³ Vgl. Winkler, P. (2008): Computer Lexikon 2009. S. 125

²⁴ Als Plug-In wird „eine Erweiterung für Hardwarekomponenten oder Software“ bezeichnet, „welche neue Funktionen bietet“. Ebd., S. 635

²⁵ In einer Playlist (dt.: Wiedergabeliste) können Nutzer oder auch Anbieter beliebige Musiktitel zusammenfügen, welche dann automatisch nacheinander wiedergegeben werden können.

3.2 Geschäftsmodelle und Finanzierung

3.2.1 Werbefinanzierte Dienste

Internetseiten und Online-Dienste durch das Schalten von Werbung zu finanzieren, ist eine der ältesten Geschäftsmodelle im Internet. Im Zusammenhang mit Musik wurde diese Wertschöpfungsform bisher hauptsächlich bei Radiosendern oder Musik-TV-Sendern genutzt, die sich hauptsächlich über Werbeeinnahmen (und Rundfunkgebühren) finanzieren. Bei einem durch Werbung finanzierten Dienst tritt die Wertschöpfung nicht beim Endverbraucher ein, sondern wird durch die mittels Musik gewonnene Aufmerksamkeit des Endverbrauchers beim Werbetreibenden abgeschöpft.²⁶ Musik-Streaming-Dienste bieten allein schon wegen der allgemeinen Beliebtheit von Musik und dem Faktor Emotionen, welche durch Musik geweckt werden, eine hohe Attraktivität für verschiedenste Zielgruppen. Dies macht sie für viele Unternehmen zu wertvollen Partnern für eine zielgruppengerechte Ansprache mit Werbung.

Im Folgenden sollen anhand des 2006 in Stockholm gegründeten und mittlerweile in vielen Ländern lizenzierten ODM-Streaming-Dienstes **Spotify** einige Möglichkeiten zur Werbung eines – zumindest teilweise – werbefinanzierten Dienstes erläutert werden:

Spotify bietet Werbekunden verschiedenste Video- und Audio-Formate zur Schaltung von Werbung an. Video- und Audio-Spots werden in regelmäßigen Abständen zwischen den Songs abgespielt, wobei sie von den Nutzern nicht ausgeblendet oder übersprungen werden können und so große Aufmerksamkeit generieren. Die Wiedergabe der Musik wird immer nur kurz für einen oder mehrere Spots unterbrochen, sodass nicht – wie in längeren Werbepausen im TV – die Gefahr für Werbetreibende besteht, dass der Rezipient das Programm wechselt.

Von der Nutzer-Interaktion mit Spotify abhängige Formate wie Display Ads erscheinen nur bei aktivem Nutzer auf dem Display. Bei inaktivem Nutzer begrüßen diesen bei dessen Rückkehr Billboard Ads in Bildschirmschonermanier, die dann auf Größe eines Display Ads minimiert werden. Des Weiteren stehen individuell gebrandete Playlists mit externen Verlinkungen (Branded Playlists), Lightboxes als Alternative zur externen Verlinkung, die in einem Overlay Inhalte wie Videos, Spiele und Wettbewerbe zeigen, und in den Spotify Player integrierte Microsites (Advertiser Page) zur Schaltung von Werbung zur Verfügung. Werbetreibende können zudem die ganze Spotify Homepage als Werbefläche buchen (Homepage Takeover).²⁷

Besonders hervorgehoben wird beim Bemühen um Werbekunden dabei auch, dass sich die Nutzer von Spotify Free – der kostenlosen Basisversion - der Tatsache bewusst seien, dass sie es der geschalteten Werbung verdanken, Spotify Free kostenfrei nutzen zu können.²⁸

Nachteil werbefinanzierter Dienste ist, dass sich durch Online-Werbung nur selten hohe Einnahmen generieren lassen, da die Preise für die Platzierung von Werbung im Internet nicht vergleichbar sind mit denen von TV-Werbung beispielsweise. Wichtig für die Preisbildung ist die Attraktivität der Seite für das werbende Unternehmen. Diese Attraktivität setzt sich u.a. zusammen aus den Besucherzahlen auf der Seite, ihrer Verweildauer, ihrer Aufmerksamkeit und inwiefern die Besucher der Seite den anvisierten Zielgruppen angehören. Hinzu kommt, dass eine mit Werbung überflutete Seite weder von den Betreibern noch von den werbenden Unternehmen aufgrund der damit sinkenden Attraktivität der Seite für die Nutzer gewünscht ist. Es kann also nicht unendlich viel Werbung auf einer Seite geschaltet werden.

²⁶ Vgl. Kromer, E. (2009): Wertschöpfung in der Musikindustrie. S.206f.

²⁷ Vgl. Spotify (2013): Spotify Ad Specs – Summary.

²⁸ Vgl. Spotify (2013): Advertising with Spotify.

3.2.2 Freemium-Modelle

Neben der Finanzierung durch Werbung setzen einige ODM-Streaming-Anbieter auf das **Freemium-Modell**. Das Wort „Freemium“ ist ein Kompositum aus den Wörtern „Free“ und „Premium“. Beim Freemium-Modell wird ein Basisdienst kostenlos angeboten, darüber hinausgehende Dienste sind kostenpflichtig, so dass es einige Nutzer gibt, die für den Dienst zahlen und damit die anderen, nichtzahlenden Nutzer subventionieren.²⁹

Im Falle des Musik-Streamings gestaltet sich dies häufig so, dass kostenloses Hören einer leicht eingeschränkten Musikbibliothek mit Werbeeinblendungen möglich ist. Wer für den „Premium“-Dienst bezahlt, erhält z.B. den uneingeschränkten Zugang zur gesamten Musikbibliothek, Bonusmaterial sowie weitere Zusatzfunktionen und kann dies alles werbefrei genießen. Das meistbeworbene Hauptargument der ODM-Streaming-Dienstleister für ihre Premium-Dienste, die zumeist in Abstufungen als Premium und Premium+ verfügbar sind, ist jedoch die Möglichkeit der Nutzung des Dienstes auf mobilen Endgeräten sowie die zusätzliche Offline-Verfügbarkeit der eigenen Playlists.

War das Freemium-Modell bei ODM-Streaming-Diensten anfangs das häufigste Modell, so ist der Umfang des kostenfreien Zugangs bei vielen Diensten in der jüngsten Zeit dermaßen eingeschränkt worden, dass eigentlich nur noch von einer kostenlosen Probezeit, der sich eine Transformation in ein kostenpflichtiges Nutzerkonto anschließt, oder einem Testhören bei einem eigentlich beitragsfinanzierten Dienst gesprochen werden kann (vgl. 3.2.3). Ampya – der jüngste ODM-Streaming-Dienst in Deutschland – ist Stand Oktober 2013 der einzige Dienst in Deutschland, der hinsichtlich Laufzeit und Nutzungsumfang einen unbegrenzten freien, werbefinanzierten Basisdienst offeriert.

3.2.3 Beitragsfinanzierung

Mit den deutlichen Einschränkungen des kostenfreien Betriebs bei den Freemium-Modellen hat sich mittlerweile de facto eine überwiegende Beitragsfinanzierung – zumeist in Abstufungen - in Deutschland als Finanzierungsmodell im ODM-Streaming durchgesetzt, auf das beispielsweise Deezer, simfy, Napster, Juke, Wimp und Music Unlimited setzen.³⁰ Zumeist wird dem interessierten Musikkonsumenten eine kostenlose Probezeit oder ein eingeschränkter Testbetrieb gewährt (bei simfy 14 Tage, bei Napster 30 Tage, bei Spotify sechs Monate mit zeitlicher Nutzungseinschränkung, bei Deezer ein Jahr, Länge der einzelnen Musiktitel auf 30 Sekunden beschränkt, s. 3.4), nach deren Ablauf der Probe-Account in ein bezahlpflichtiges Abonnement übergeht oder der kostenfreie Account nicht mehr genutzt werden kann. Die Beitragsabstufungen in den bezahlpflichtigen Versionen sind zumeist durch die Dimensionen mobile Nutzung: ja/nein und Download: ja/nein bedingt.³¹

3.2.4 Beteiligungen

Beteiligungen – besonders in Form von Startkapital – stellen eine weitere Form der Finanzierung von ODM-Streaming-Diensten dar. Diese Finanzierungsform findet sich sowohl beim deutschen

²⁹ Freemium-Modelle haben sich bereits in der Software-Branche bewährt. Z.B. bei der Kommunikationssoftware Skype oder dem Anti-Viren-Programm Avira. Vgl. Bauer, C.; Greve, G.; Hopf, G. (2011): Online Targeting und Controlling. S. XII.; Anderson, C. (2009): Free – Kostenlos. S.257

³⁰ Vgl. Porada, S. (2013): Rock Around The Clock: Musik-Streaming-Dienste im Vergleichstest.

³¹ Vgl. simfy (2013): Hilfe & FAQ bei simfy: simfy Pakete; Napster (2013): Die Music-Flatrates.

Anbieter simfy als auch beim inzwischen international lizenzierten ODM-Streaming-Dienstleister Spotify. So ermöglichte eine Finanzierungsrunde 2010, bei der sieben Millionen Euro zugesichert wurden, simfy eine Inbetriebnahme der neuen Produktgeneration und einen weiteren Ausbau der Markführerschaft in Deutschland.³² Wesentlich höhere Beträge sind bei den Finanzierungsrunden von Spotify im Spiel: Bis August 2012 erhielt das Unternehmen 188 Mio. US Dollar durch verschiedene Investoren, u.a. von Digital Sky Technologies, Großinvestor von Facebook, und Sean Parker, Mitbegründer von Napster, und dessen Founders Fund.³³ Darüber hinaus halten die drei Major Labels Sony Music, Universal Music und Warner Music Anteile an Spotify.³⁴

3.3 Lizenzierung von ODM-Streaming-Diensten

Im Folgenden wird erläutert, was ODM-Streaming-Portale bei der Bereitstellung von Musik berücksichtigen müssen und wie dabei die Rechte der Rechteinhaber an der Musik gewahrt werden:³⁵ Grundsätzlich wird zwischen zwei Arten von Rechteinhabern unterschieden: Urhebern und Leistungsschutzberechtigten. Leistungen von Urhebern liegt – im Gegensatz zu den Leistungen der Leistungsschutzberechtigten – eine eigene persönlich-geistige Schöpfung zugrunde. Wegen ihres engen Zusammenhangs zum Urheberrecht sind die Leistungsschutzrechte auch im Urheberrechtsgesetz (UrhG) geregelt, obwohl es sich im klassischen Sinne bei ihnen nicht um urheberrechtliche Bestimmungen handelt. Leistungsschutzberechtigte nach § 73 UrhG können ausübende Künstler, z.B. Dirigenten oder Sänger, Unternehmen wie beispielsweise Tonträgerhersteller, Veranstalter oder Herausgeber sein (§§ 70, 71, 81, 85, 87, 87b, 94 UrhG). Bei allen legalen ODM-Streaming-Diensten werden zur Wahrung der Rechte der Rechteinhaber entweder direkt Verträge mit den Leistungsschutzberechtigten und den Urhebern abgeschlossen oder es werden Verträge mit Verwertungsgesellschaften bzw. mit entsprechenden Agenturen gemacht, wenn im jeweiligen Land keine Verwertungsgesellschaften existieren.³⁶ Verwertungsgesellschaften vertreten die Nutzungsrechte der ihnen angeschlossenen Urheber und Leistungsschutzberechtigten innerhalb bestimmter Länder und kümmern sich u.a. um deren mechanische Vervielfältigungs- oder Aufführungsrechte. In Deutschland vertritt die GEMA als prominentestes Beispiel die Rechte von mehr als 60.000 nationalen Mitgliedern (Komponisten, Textautoren und Musikverlagen) und von mehr als einer Million Rechteinhabern weltweit.³⁷ Angemessene Vergütungsmodelle zu finden stellte und stellt Verwertungsgesellschaften und ODM-Streaming-Dienste vor eine Herausforderung: Stets dreht sich die Diskussion um die Frage, ob Pauschalvergütung oder abrufbezogene Abrechnung. In Schweden beispielsweise bietet die Svenska Tonsättarens Internationella Musikbyrå (STIM) für Streaming-Dienstleister Pauschalvergütungsmodelle an, wie sie für Radios (und auch Streaming-Dienstleister, die keinen On-Demand-Titelabruf bieten) gang und gäbe sind. Lange verhandelte Spotify in Deutschland mit der GEMA, die auf einer abrufbezogenen Mindestvergütung, also einer Vergütung pro

³² Mitfinanziert haben u.a. die Venture-Capital-Geber DuMont Venture GmbH & Co. KG und Earlybird. 2011 erhielt simfy weitere 10 Mio. Euro von seinen bestehenden Investoren. Vgl. simfy AG (2011): 10 Millionen-Euro-Investition.

³³ Vgl. TechCrunch (2012): Spotify.

³⁴ Vgl. Lindvall, H. (2009): Behind the music: The real reason why the major labels love Spotify.

³⁵ Diese Arbeit beschäftigt sich ausschließlich mit legalen Streaming-Diensten. Bei Portalen wie Grooveshark der Escape Media Group Inc. ist die Rechtssituation noch teilweise ungeklärt und die Legalität fraglich. Vgl. Baer, N. (2010): Wie legal ist eigentlich der Musikstreaming-Dienst Grooveshark?

³⁶ Ein Beispiel für eine solche Agentur, die die Rechte von Urhebern und Leistungsschutzberechtigten vertritt, ist die Harry Fox Agency (hfa) in den USA.

³⁷ Vgl. GEMA (2008): Personalmeldung.

gestreamtem Titel, bestand. Diese lehnte Spotify als zu teuer und nicht tragbar ab, da die titelbezogene Abrechnung – wenn auch nur in Cent-Beträgen – bei mehreren Millionen Musiktiteln und Nutzern enorme Kosten für den Streaming-Dienstleister mit sich gebracht hätte, die die Wirtschaftlichkeit des Freemium-Modells gefährden würden.³⁸ Der deutsche ODM-Streaming-Dienstleister simfy hingegen und auch Omnifone hatten sich auf die Forderungen der GEMA nach einer titelbezogenen Vergütung eingelassen.³⁹

Schließlich haben sich im Dezember 2011 die GEMA und der IT-Branchenverband Bitkom für Deutschland auf einen neuen Gesamtvertrag der Urhebervergütungen für Online-Musikanbieter verständigt: Für Streaming-Anbieter wird ein fester Betrag pro Nutzer und Monat fällig – je nach Angebot zwischen 0,60 und 1,00 Euro.⁴⁰ Damit wurde für Spotify und andere bisher noch nicht in Deutschland verfügbare ODM-Streaming-Dienste der Weg auf den deutschen Markt geebnet.

3.4 Wichtige ODM-Streaming-Anbieter

Die nachfolgende Auswahl von fünf ODM-Streaming-Diensten kann als repräsentativ für den aktuellen ODM-Streaming-Markt in Deutschland angesehen werden.

3.4.1 Spotify

Der bereits mehrmals erwähnte schwedische ODM-Streaming-Dienstleister **Spotify** ist einer der ältesten Dienste seiner Art. Das Angebot umfasst einen Musikkatalog von über 25 Millionen lizenzierten Musiktiteln. Die offene, kostenlose Version des Freemium-Modells von Spotify gewährt den Nutzern sechs Monate lang im Rahmen eines bestimmten Zeitbudgets kostenfreien Musikzugang: In der ersten Woche erhält der Nutzer zehn Stunden kostenfreie Streaming-Zeit, jede darauffolgende Woche erhält er weitere 2,5 Stunden. Nach Ablauf der sechs Monate muss der Nutzer sich entscheiden, ob er seinen Account kündigt oder einen kostenpflichtigen Dienst abonniert. Für monatlich 4,99 Euro kann werbefrei im sogenannten „Unlimited“-Vertrag uneingeschränkt Musik gestreamt werden. Werbefrei und mit der Möglichkeit zur mobilen Nutzung ist das Streaming innerhalb des „Premium“-Dienstes für aktuell 9,99 Euro/Monat, mit dem die eigenen Playlists auch offline genutzt werden können.⁴¹

Spotify, dessen Unternehmenssitz mittlerweile in London ist, ging 2006 online. Der Unternehmenswert wird von Analysten auf einen Wert von 1,6 Mrd. Euro geschätzt.⁴² Premiere für Spotify in Deutschland war der 13.3.2012.⁴³ Im Oktober 2013 ist Spotify in Andorra, Australien, Belgien, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Großbritannien, Irland, Italien, Liechtenstein, Luxemburg, Monaco, Neuseeland, Niederlande, Norwegen, Österreich, Polen, Portugal, Schweden, Schweiz, Spanien und den USA verfügbar.⁴⁴

Neben dem Streaming von Musik wird eine große Palette an Zusatzfunktionen angeboten: Dazu gehört u.a. die Möglichkeit, seine Musikvorlieben und seine Playlists in sozialen Netzwerken wie

³⁸ Vgl. Briegleb, V. (2011): Spotify einigt sich mit weiterem Major Label.

³⁹ Vgl. Briegleb, V. (2011): Vorerst kein Deutschlandstart für Spotify.

⁴⁰ Vgl. heise online (2011): GEMA und Bitkom erzielen Einigung über Urheberabgaben für Online-Musik; ZEIT online (2011): GEMA einigt sich mit IT-Wirtschaft über Musikrechte.

⁴¹ Vgl. Spotify Ltd. (2013): Der Soundtrack für Dein Leben.

⁴² Vgl. Steuer, H. (2011): Spotify steht vor Premiere in den USA.

⁴³ Vgl. Hansen, S. (2011): Spotify kommt nach Deutschland.

⁴⁴ Vgl. Spotify Ltd. (2013): FAQ: In welchen Ländern ist Spotify beziehbar?

Facebook, dem Mikroblog Twitter oder direkt mit befreundeten Nutzern in Spotify zu teilen. Spotify hat hierfür ein eigenes soziales Netzwerk – the Spotify Community – mit umfassenden Funktionen erstellt. Die Kontakte der Freunde können dabei einfach aus Facebook importiert werden.⁴⁵ Überhaupt arbeitet Spotify besonders eng mit dem sozialen Netzwerk Facebook zusammen – das Musik-Dashboard in Facebook als Facebooks offizieller Musikplayer und die ausschließliche Möglichkeit, sich über einen Facebook-Account bei Spotify anzumelden bei dessen Einführung in Deutschland als Beispiel.⁴⁶ Spotify ist dadurch bestrebt, seinen Stellenwert als einer der bedeutendsten ODM-Streaming-Dienste zu unterstreichen.

Als weiteres Feature zur Vereinfachung der Musikknutzung bietet Spotify seinen Kunden die Möglichkeit an, die Musik der eigenen Festplatte in den Spotify-Player zu importieren, um diese gemeinsam mit den als Stream zur Verfügung stehenden Titeln verwaltet zu können. So will Spotify erreichen, dass die Nutzer neben Spotify keinen anderen Dienst mehr zum Abspielen und Verwalten der individuellen Musikwünsche in Anspruch nehmen.⁴⁷

3.4.2 simfy

Simfy ist der größte deutsche ODM-Streaming-Dienst, der inzwischen auch in Österreich und der Schweiz abrufbar ist. Simfys Musikkatalog umfasst über 25 Millionen Titel.⁴⁸ 2010 ging simfy als ODM-Streaming-Dienst online.⁴⁹ Im Oktober desselben Jahres ging der Musikdienst steereo der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck in simfy auf; infolgedessen übernahm Holtzbrinck einen Anteil an der simfy AG.⁵⁰ Schon zum ersten Geburtstag konnte simfy über eine Million registrierte Nutzer vorweisen.⁵¹ Anfänglich nutzte simfy wie Spotify ein gestuftes Freemium-Modell, bei dem zahlenden „Premium-Usern“ eine werbefreie, uneingeschränkte Nutzung sowohl am Heimcomputer als auch für mobile Endgeräte geboten wurde. Bei kostenfreier Nutzung wurde die Musikwiedergabe regelmäßig zwischen den Songs für Video- oder Audio-Werbe-Spots unterbrochen.

Mittlerweile können Musikkonsumenten nur noch für die Dauer von 14 Tagen einen kostenfreien Account nutzen. Nach Ablauf dieser Testphase verlängern sich die gewählten Optionen automatisch in einen bezahlpflichtigen Dienst, der als Premium und PremiumPLUS existiert. Simfy Premium erlaubt unbegrenzte, werbefreie Nutzung des Streaming-Dienstes auf dem Laptop oder PC; simfy PremiumPLUS unterstützt zusätzlich die Nutzung offline und auf mobilen Endgeräten.⁵² Weitere Funktionen von simfy sind denen von Spotify und dem im Folgenden behandelten ODM-Streaming-Dienst Deezer sehr ähnlich; ebenso sehr ähneln sich die Player in vielen Bereichen optisch.

⁴⁵ Vgl. Spotify Ltd. (2013): The Spotify Community; Spotify Ltd. (2013): FAQ: Spotify auf Facebook.

⁴⁶ Die anfänglich ausschließliche Möglichkeit, sich über einen Facebook-Account bei Spotify anzumelden, stieß auf großen Widerstand. Spotify reagierte und ermöglicht nun auch eine Anmeldung über den Namen und die E-Mail-Adresse. Vgl. Zota, V. (2012): Spotify lockert die Facebook-Fessel.

⁴⁷ Vgl. Spotify Ltd. (2013): FAQ: Lokale Dateien abspielen.

⁴⁸ Vgl. simfy AG (2013): simfy Premium und PremiumPlus.

⁴⁹ Vgl. simfy AG (2012): Über uns: Unternehmen.

⁵⁰ Vgl. Holtzbrinck Digital (2013): simfy AG.

⁵¹ Vgl. simfy AG (2011): Eine Million Nutzer zum Geburtstag.

⁵² Vgl. simfy AG (2013): Hilfe & FAQ: simfy Premium; simfy AG (2013): Hilfe & FAQ: simfy PremiumPLUS..

3.4.3 Deezer

Deezer ist der ODM-Streaming-Dienst des französischen Unternehmens Blogmusik SAS. Der Musikdienst ging 2007 online. Finanziell beteiligt an Deezer ist u.a. der französische Telekommunikationsdienstleister Orange. Deezer hat über 26 Millionen Nutzer und ist aktuell in über 160 Ländern verfügbar. Damit ist Deezer nach eigenen Angaben der erste globale, werbefinanzierte, kostenlose Musik-Service.⁵³

Der lizenzierte Musikkatalog umfasst etwa 25 Millionen Titel. Auch Deezer hat bei seinem dreistufigen Freemium-Modell mit der kostenfreien „Discovery“-Version, Deezer „Premium“ für 4,99 Euro monatlich und „Premium+“ für 9,99 Euro pro Monat deutliche Einschränkungen bei der kostenlosen Version vorgenommen: Ein Nutzerkonto der mit Werbung versehenen Discovery-Version ist zwar in seiner Lebensdauer nicht begrenzt oder geht wie bei simfy automatisch in eine kostenpflichtige Version über, allerdings ist der Nutzungsumfang nur in den ersten zwölf Monaten unbegrenzt, wobei die einzelnen Songs nicht vollständig abgespielt werden, sondern jeweils nur 30 Sekunden lang. Nach Jahresfrist erlaubt die Discovery-Version nur noch eine zweistündige Nutzung pro Monat.⁵⁴ Die Premium- und die Premium+- Variante unterscheiden sich analog zu Spotify und simfy anhand der Dimensionen mobiler Zugriff: ja/nein und Verfügbarkeit offline: ja/nein.⁵⁵ Für den Kauf der gestreamten Musiktitel ist Deezer mit iTunes und Amazon verlinkt. Auf die weiteren Funktionalitäten von Deezer soll hier nicht eingegangen werden, da sie sich nur minimal von Spotify oder simfy unterscheiden.

3.4.4 Xbox Music

Xbox Music, der Musik-Streaming-Dienst von Microsoft, nahm Ende 2012 seinen Dienst auf und bietet einen Musikkatalog mit ca. 30 Millionen Songs an.

Die kostenfreie Dienstversion mit Werbung kann sechs Monate unbegrenzt genutzt werden, danach 10 Stunden im Monat. Die Premiumversion heißt bei Xbox Music „Xbox Music Pass“, dessen Funktionen denen der Premiumdienste der anderen ODM-Streaming-Dienste vergleichbar sind. Xbox Music bietet wie Deezer den Kauf von einzelnen Titeln oder ganzen Alben an.⁵⁶ Eine Besonderheit stellt die Tatsache dar, dass Xbox Music nur mit den Betriebssystemen Windows RT, Windows 8 und Windows Phone 8 läuft; ältere Betriebssysteme werden nicht unterstützt. Microsoft möchte so die Einführung von Windows 8 mit Hilfe des Musikdienstes forcieren.⁵⁷

3.4.5 Ampya

Jüngster Zugang auf dem deutschen ODM-Streaming-Markt ist **Ampya**, der von der Magic Internet GmbH betrieben wird, die zur ProSiebenSat1 Media AG gehört. Ampya versucht sich über das zusätzliche Angebot von Musikclips von der Konkurrenz abzuheben. Den Zugriff auf die Videoclips verdankt Ampya Myvideo, das ebenso eine ProSiebenSat1 Media AG-Tochter ist. Eine

⁵³ Vgl. Deezer (2013): Über Uns.

⁵⁴ Vgl. Deezer (2013): Discovery.

⁵⁵ Vgl. Deezer (2013): Premium; Deezer (2013): Premium+.

⁵⁶ Vgl. Xbox (2013): Xbox Music.

⁵⁷ Vgl. Porada (2013): Xbox Music: Musik-Streaming für Windows 8, Xbox 360 und Co. Floemer (2012): Xbox Music enthüllt: Windows 8 mit kostenlosem Musik-Streaming.

strategische Kooperation mit Bild.de, durch die der Music- und Videoplayer von Ampya in das Portal von Bild.de integriert wird, dient Ampya dazu, seine Reichweite zu erhöhen.⁵⁸

Ein weiteres Charakteristikum ist die redaktionelle Betreuung der Startseite, auf der es neben Neuvorstellungen und aktuellen Charts auch Meldungen aus der Musikbranche und Musik-Reviews gibt. Der kostenlose Basisdienst des Freemium-Modells von Ampya ist hinsichtlich Laufzeit und Nutzungsumfang im Gegensatz zu den Basisdiensten der anderen Streaming-Dienste (noch) unbegrenzt. Die werbefreien Versionen heißen analog zu den Premiumversionen der anderen Dienste „Ampya Premium“ für 4,99 Euro im Monat bzw. „Ampya Premium Plus“ für 9,99 Euro monatlich; funktional bieten sie dasselbe wie die Premiumversionen der anderen Dienste.⁵⁹

Größere Unterschiede zwischen den ODM-Streaming-Diensten lassen sich nicht feststellen. Sowohl die Preise als auch die Unterschiede in den Funktionalitäten bei den Premiumversionen sind einheitlich. Ob Ampya seinen wirklich unbegrenzten Basisdienst erhalten wird oder dem Vorbild der anderen Dienste folgt, bleibt abzuwarten. Auffällig ist auch, dass die Tonträgerunternehmen – sowohl Major als auch Independent Labels – über keine eigenen ODM-Streaming-Dienste verfügen, d.h. außer durch die Vergütung aus Lizenzen an ihren Musikkatalogen ziehen sie keine weiteren Einnahmen aus dem ODM-Streaming. Ausnahmen sind Modelle wie bei Spotify, bei denen Künstler, Labels und ihre Verlage an den Einnahmen durch Werbung anteilig beteiligt sind. Eine weitere Ausnahme ist die Beteiligung aller drei Major Labels am Eigenkapital von Spotify. Mittlerweile ebenfalls an Spotify beteiligt ist der britische Indie-Dachverband Merlin.⁶⁰ Musikwirtschaftsforscher Peter Tschmuck sieht in solchen Beteiligungen mit zusätzlichen anteiligen Vergütungen an den Werbeeinnahmen eine „attraktive Konstellation“ für Major Labels. Probleme sieht er jedoch darin, dass Independent Labels, die sich nicht zusammenschließen, mit Minimalbeträgen abgespeist werden könnten, wohingegen Major Labels Vorschüsse und auch garantierte Beiträge zuteilwerden.⁶¹

4 Digital Natives und Musik

4.1 Die Zielgruppe der Digital Natives

Der Schwerpunkt dieses Working Papers bei der Evaluation der Potentiale von ODM-Streaming liegt auf der Betrachtung der Zielgruppe der „Digital Natives“. Geprägt hat den Begriff „Digital Natives“ der Pädagoge und PC-Spiele-Designer Marc Prensky. In seinem Essay „Digital Natives, Digital Immigrants“ (2001) beschäftigte er sich mit der Anpassung der Lehr- und Lernmethoden auf die geänderten kognitiven Fähigkeiten und Bedürfnisse heranwachsender Schülergenerationen: „Our students have changed radically. Today’s students are no longer the people our educational system was designed to teach.[...] Computer games, email, the Internet, cell phones and instant

⁵⁸ Vgl. Hein (2013): Bild Music: Bild.de integriert Musikdienst Ampya.

⁵⁹ Vgl. Ampya (2013): Dein neues Musikstreaming. Göbel (2013): Ampya im Kurz-Test: Was kann der Musikstreaming-Dienst von ProSieben/Sat1?

⁶⁰ Der Indie-Dachverband Merlin, der mehr als 12.000 Independent Labels weltweit vertritt, ist mit einem Prozent an Spotify beteiligt. Vgl. Lindvall, H. (2009): Behind the music: The real reason why the major labels love Spotify.

⁶¹ Tschmuck beruft sich dabei u.a. auf das norwegische Indie-Label Junior Race, das für 55.100 Streams seiner Künstler insgesamt drei Euro von Spotify ausbezahlt bekommen hat. Vgl. Tschmuck, P. (2010) gegenüber futurezone.at: Urheberrecht muss Nutzer berücksichtigen.

messaging are integral parts of their lives.[...] It is very likely that our students' brains have physically changed – and are different from ours – as a result of how they grew up.”⁶²

Prensky stellt die These auf, dass die kognitiven Fähigkeiten heutiger Heranwachsender – von Prensky als „Digital Natives“ bezeichnet – durch die mediale Vielfalt ihrer Umgebung eine Erweiterung und Veränderung erfahren und deshalb dazu in der Lage sind, schneller digitale Informationen zu verarbeiten als die Angehörigen vorheriger Generationen, die „Digital Immigrants“, die den Umgang mit der digitalisierten Medienwelt erst im Erwachsenenalter erlernt haben.⁶³

Dies konnte bisher weder durch empirische Methoden noch durch neurowissenschaftliche Studien belegt werden. Dennoch erscheint es plausibel, dass Erwachsene und Heranwachsende eine unterschiedliche Aneignungsweise digitaler Medien haben. Heutige Heranwachsende sind mit einer größtenteils digitalen Medienwelt aufgewachsen; für sie sind digitale Medien ein natürlicher Bestandteil ihrer erzieherischen, gesellschaftlichen und kulturellen Erfahrung geworden.⁶⁴ Im Gegensatz dazu betrachten die Digital Immigrants digitale Medien lediglich als eine Erweiterung bestehender Kommunikationsmöglichkeiten.⁶⁵

Der Begriff Digital Natives bezeichnet jedoch keine Generation im eigentlichen Sinne, sondern steht für alle Generationen, die im digitalen Zeitalter geboren sind und noch geboren werden und deren Lebensstile weitgreifend von digitalen Medien geprägt sind.⁶⁶ Prensky betrachtet alle Jahrgänge mit einem Geburtsdatum nach 1980 als Eingeborene des digitalen Zeitalters.⁶⁷ Somit besteht die Zielgruppe Digital Natives heute aus Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen und muss differenziert betrachtet werden: Die um 1980 geborenen, heute 23- bis 33-jährigen, die nun vielfach in den Arbeitsmarkt eintreten bzw. eingetreten sind und dadurch über eine höhere Kaufkraft verfügen, bilden die erste Generation der Digital Natives. Die nachfolgenden Jahrgänge bilden die zweite Generation, welche nun bereits mit dem interaktiven Web 2.0 aufwächst. Eine spannende Frage ist, welche verallgemeinerbaren Normen und Verhaltensmuster sich bezogen auf die Alltagsintegration von digitalen Medien herausbilden und verfestigen. Für Content-Provider⁶⁸ wie Musik-Dienstleister ist dies eine strategische Schlüsselfrage, da die Digital Natives künftig den Hauptteil ihrer Zielgruppe ausmachen werden.

Grundlage dieses Working Papers ist daher eine Befragung von 10- bis 16-jährigen Schülern eines süddeutschen Gymnasiums, die der zweiten Generation der Digital Natives zuzuordnen sind, zu der es bisher noch weniger musikbezogene Studien als zur ersten Generation gibt.

⁶² Prensky, M. (2001): Digital Natives, Digital Immigrants, S. 1

⁶³ Vgl. Ebd.

⁶⁴ Vgl. Frieling, J. (2010): Zielgruppe Digital Natives, S. 31

⁶⁵ Vgl. Vollbrecht, R. (2003): Aufwachsen in Medienwelten, S. 16

⁶⁶ Vgl. Frieling, J. (2010): Zielgruppe Digital Natives, S. 32

⁶⁷ Prensky setzt nicht explizit das Jahr 1980 als Trennmarke zwischen Digital Immigrants und Natives, sondern er bezeichnet Studenten im Jahr 2001 als Vertreter der ersten Generation der Digital Natives. Das impliziert als deren Geburtsjahr in etwa das Jahr 1980. Vgl. Prensky, M. (2001): Digital Natives, Digital Immigrants, S. 1

⁶⁸ Content-Provider (dt.: Inhalteanbieter) stellen Inhalte wie z.B. Musik im Internet zur Verfügung.

4.2 Die Befragung

Der Musikkonsum junger Menschen zwischen 10 und 16 Jahren, die Auswirkungen des Internets auf deren Musikkonsumgewohnheiten und der Stellenwert, den die zweite Generation der Digital Natives Musik beimisst, stehen im Mittelpunkt der Befragung von 100 Schülerinnen und Schülern.⁶⁹ Die Attraktivität der Angebote von ODM-Streaming-Diensten für die betrachtete Zielgruppe wird evaluiert und aufbauend auf den Ist-Zustand des digitalen Musikkonsums werden Potentiale für ODM-Streaming-Angebote aufgezeigt. Des Weiteren sollen die Konsequenzen für die Musikbranche diskutiert werden. Als prägend für die medien- und musikbezogenen Nutzungsmotive und Präferenzen gelten Alter, Geschlecht, Bildung, soziales Umfeld und weitere persönliche Merkmale.⁷⁰ Aus diesem Grund wird bei den Ergebnissen der Umfrage, sofern sich auffällige Abweichungen ergeben haben, zwischen den Geschlechtern unterschieden.

4.2.1 Wertschätzung von Musik

Die Frage „Wie wichtig ist Dir Musik?“ versucht, die Wertschätzung zu evaluieren, die Musik bei den Befragten genießt. Weiblichen Befragten ist mit einem Mittelwert von 4,2 Musik tendenziell etwas wichtiger als männlichen Befragten mit einem Mittelwert von 3,9. Generell genießt Musik in der untersuchten Zielgruppe einen besonders hohen Stellenwert.⁷¹

Die offene Frage „Was bedeutet Musik für Dich?“ gibt Auskunft über den emotionalen Wert von Musik. Für die meisten ist Musik eine Möglichkeit sich abzulenken, abzuschalten und ein Ausgleich für Stress, was der Entspannungs- und Rekreationsfunktion von Musik entspricht.⁷² Die häufige Antwort, Musik als Zeitvertreib und zum Spaß zu hören, verweist auf die Unterhaltungsfunktion von Musik. Vor allem weibliche Befragte betonen den emotionalen Aspekt, den Musik für sie hat. Sie geben häufig an, Musik zu hören, wenn sie traurig oder sehr fröhlich sind.⁷³ Für einige Schüler ist Musik ein existenzieller Bestandteil ihres Lebens; sie fühlen sich von Musik in ihrem Lebensweg begleitet und unterstützt.⁷⁴ Musik nimmt folglich eine große Bedeutung im Alltag der betrachteten Digital Natives ein. Dieser Befund deckt sich mit den Zahlen des Bundesverbands Musikindustrie (BVMI): 84% der Deutschen hören in ihrer Freizeit gerne oder besonders gerne Musik. Der Stellenwert von Musik bei den 14 - 19jährigen ist sogar noch höher mit Zustimmungswerten von 94%.⁷⁵

Doch wie viel Musik besitzen die jungen Digital Natives noch und welche Bedeutung hat der physische Besitz von Musik für sie? Entgegen der vielfach geäußerten Meinung von Branchenfunktionären, dass CDs für die Digital Natives ein Anachronismus seien,⁷⁶ verneint die große Mehrheit der Befragten (80,7%) die Frage, ob CDs veraltet bzw. nicht mehr zeitgemäß sind.

⁶⁹ Die Befragung wurde zwischen dem 13. und dem 22.07.2011 durchgeführt. Von den 100 Teilnehmern waren 47 weiblich und 53 männlich. Das Durchschnittsalter lag bei 12,92 Jahren.

⁷⁰ Vgl. Frieling, J. (2010): Zielgruppe Digital Natives.

⁷¹ Die Skala reicht von 1 (nicht wichtig) zu 5 (sehr wichtig).

⁷² Vgl. z.B. „Musik bedeutet für mich Ruhe.“, „Bei Musik kann ich mich super abregen & entspannen.“, „Musik bedeutet für mich einfach Kopfhörer aufsetzen, Lieblingssong in die Playlist und entspannen/nichts denken.“, „[...] einfach abschalten, mich ablenken oder in eine andere Welt ‚abtauchen‘.“ (Antworten im Rahmen der Umfrage).

⁷³ Vgl. z. B. „Musik macht meine Laune aus... Musik bedeutet für mich EMOTION!“, „Ich höre Musik weil es Spaß macht und mich beruhigt wenn ich traurig bin.“ (Antworten im Rahmen der Umfrage).

⁷⁴ Vgl. z. B. „Man braucht Musik fürs Leben.“, „Musik ist mir sehr wichtig, weil ich ohne Musik nicht leben könnte.“, „Musik ist ein Lebensgefühl. Sie begleitet mich in meinen Stimmungsschwankungen.“ (Antworten im Rahmen der Umfrage).

⁷⁵ Vgl. BVMI (2013): Jahreswirtschaftsbericht 2012: Musiknutzung.

⁷⁶ Vgl. Renner T.; Renner, K. (2011): Digital ist besser, S. 99 ff.

Die Mehrzahl (42%) besitzt zwischen 5 und 19 CDs, gefolgt von 38%, die über 20 und mehr CDs besitzen (vgl. Abb. 3).

Frage: Wie viele CDs besitzt Du?

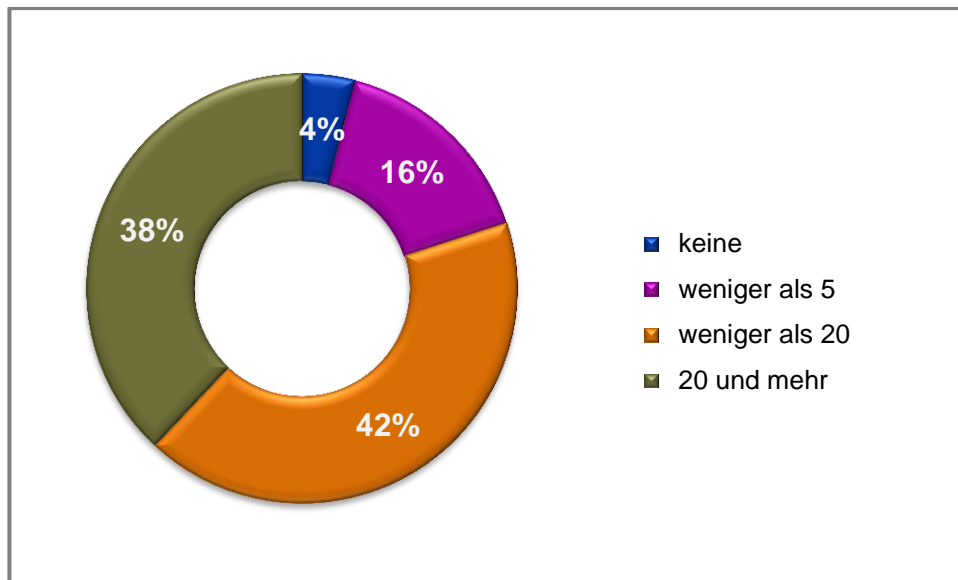


Abbildung 3: Besitz von CDs
(Eigene Darstellung; Antworten auf Frage 1.4).

Haptische und optische Eigenschaften einer CD, klangliche Vorzüge, Bonusmaterial wie zusätzliche Titel oder Videos, der emotionale und symbolische Wert von Musik und deren physischem Besitz, Unabhängigkeit von einer Internetverbindung (und von Computern), sowie die Sicherheit, ein legales Original zu besitzen sind die Gründe für eine mögliche Bevorzugung des physischen Besitzes einer CD gegenüber MP3s bzw. Musik aus dem Internet. Dies zeigt auch, dass sich die junge Zielgruppe bereits Gedanken über die Legalität des Musikangebotes macht und sich der Möglichkeit der Illegalität des Angebotes im Internet bewusst ist.⁷⁷ Manche der befragten Schüler bevorzugen jedoch MP3-Dateien oder es ist ihnen egal.⁷⁸

Die Bedeutung des generellen Besitzes von Musik – ob physisch als CD oder als digitale MP3-Datei – verdeutlicht Abb. 4. Es fällt auf, dass nur einer deutlichen Minderheit von knapp 7% der jungen Digital Natives die ausschließliche Möglichkeit des Hörens von Musik im Internet genügt. Dies steht im Widerspruch zu der in den letzten Jahren des Öfteren von Trendforschern aufgestellten These, dass der Zugang zu Musik deren Besitz ersetzen werde.⁷⁹ Jedoch geben knapp 41% der Befragten an, dass ihnen gelegentlich der bloße Zugang zu Musik genüge.

⁷⁷ Vgl. z.B. „Ich habe Dinge lieber in der Hand. CDs kann ich mir ins Regal stellen. Ich sehe, dass ich sie besitze. Das mag ich mehr als wenn sie sich nur auf meinem PC befinden. Das sieht keiner.“, „CDs kann man nicht löschen und wenn man im Internet Musik anhört, kann man aus Versehen auf etwas Falsches klicken.“, „Die Alben von manchen Bands sind Pflicht & es ist eine Ehre sie zu besitzen.“, „Damit ich Dinge, die ich besitze, auch materiell vor mir habe, z.B. als CD im Regal und nicht nur als MP3 auf dem Computer.“, „Wenn man mit einer Stereoanlage Musik hört, kann man den Sound besser einstellen, außerdem ist es im Internet (glaube ich) nicht immer legal.“, „Wenn ich CDs kaufe weiß ich, dass es legal ist.“ (Antworten im Rahmen der Umfrage).

⁷⁸ Vgl. z.B. „CDs sind nicht so praktisch, wenn man unterwegs Musik hören möchte.“ (Antwort im Rahmen der Umfrage).

⁷⁹ Vgl. Kelly, K. (2009): Better Than Owning.

Frage: Hast Du das Bedürfnis, Musik zu besitzen (z.B. als MP3 oder CD) oder reicht Dir die Möglichkeit im Internet Musik anhören zu können?

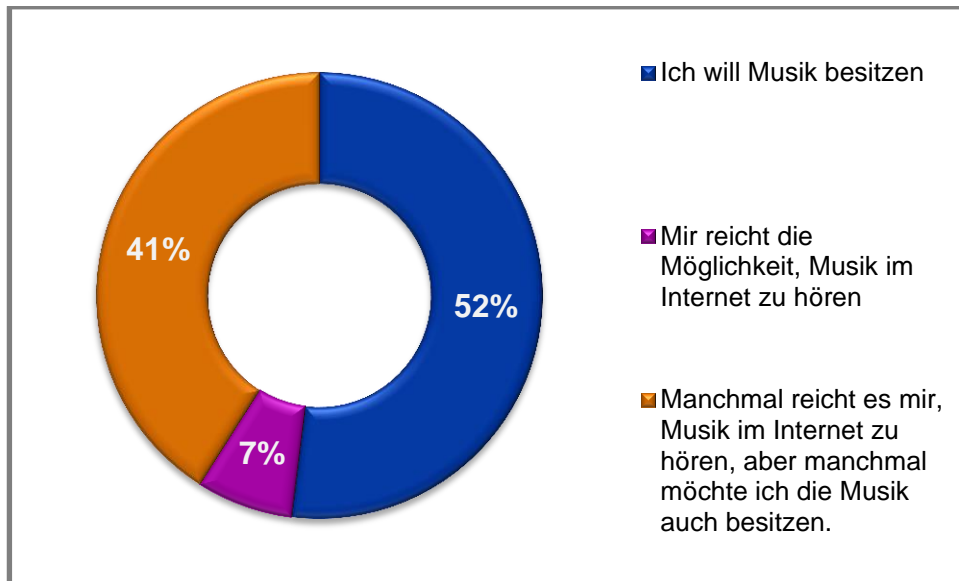


Abbildung 4: Wert des Musikbesitzes
(Eigene Darstellung, Antworten auf Frage 1.8).

Eng mit dem Wert, der dem Besitz von Musik beigemessen wird, hängt die Frage zusammen, wie viel Geld für Musikprodukte ausgegeben wird (vgl. Abb. 5).

Frage: Wie viel Geld gibst Du jährlich für Musik aus (CDs, MP3s, Musik-Abos, Konzerte ...)?

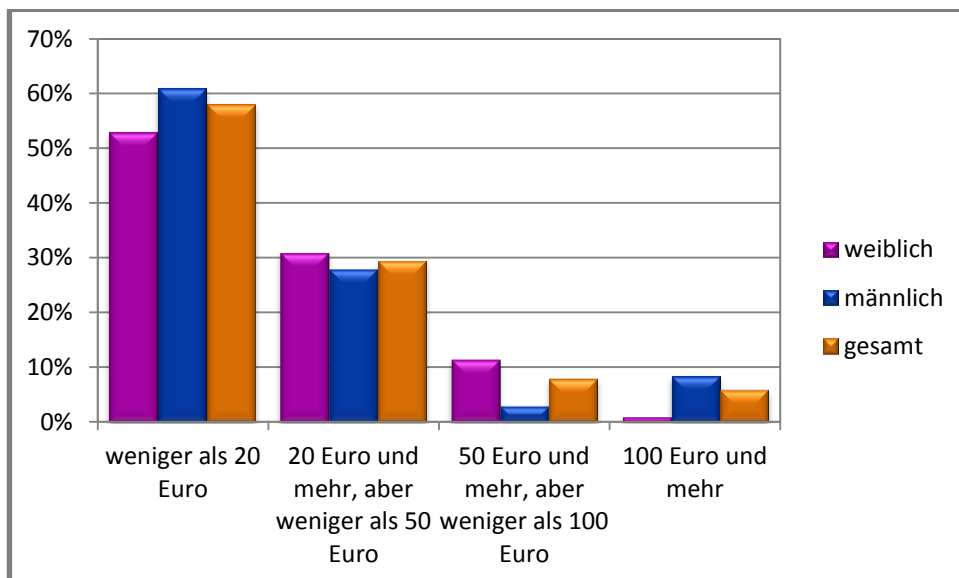


Abbildung 5: Jährliche Ausgaben für Musikprodukte
(Eigene Darstellung, Antworten auf Frage 1.10).

Die Mehrzahl der Schüler gibt jährlich weniger als 20 Euro für Musikprodukte aus; dies sind – bei einem durchschnittlichen Ladenpreis von etwa 16 Euro für eine CD – weniger als zwei gekaufte CDs im Jahr. 5,2% der Schüler zählen als Intensivkäufer: Sie geben jährlich 100 Euro und mehr

für Musik aus. Bestätigt wird dieser Befund durch die Zahlen des BVMI: Danach sind nur 3,4% der Musikkäufer für 43% der Umsätze verantwortlich.⁸⁰ Auch die restlichen Prozentanteile decken sich größtenteils mit der Studie des Bundesverbandes. Das bedeutet, dass sich schon in jungen Jahren die Musikkonsumenten in Intensivkäufer, Durchschnittskäufer, Gelegenheitskäufer und die Nichtkäufer oder sogenannten „passiven Nutzer“ aufteilen. Die 63% der Musikkonsumenten, die nach der Studie des BVMI zu den Nichtkäufern bzw. „passiven Nutzern“ gehören, sind durchaus an Musik interessiert bzw. konsumieren Musik. Allerdings decken sie den Großteil ihres Bedarfs über Radio, TV und kostenfreie Musikangebote im Internet ab.⁸¹ Das Phänomen der passiven Nutzer wird in dieser Ausprägung erst durch omnipräsente, kostenlos verfügbare – d. h. download- und tauschbare – Musik im Internet möglich.

4.2.2 Downloaden und Musiktasch

Mehr als die Hälfte der Befragten lädt manchmal oder häufig Musik aus dem Internet (vgl. Abb. 6).

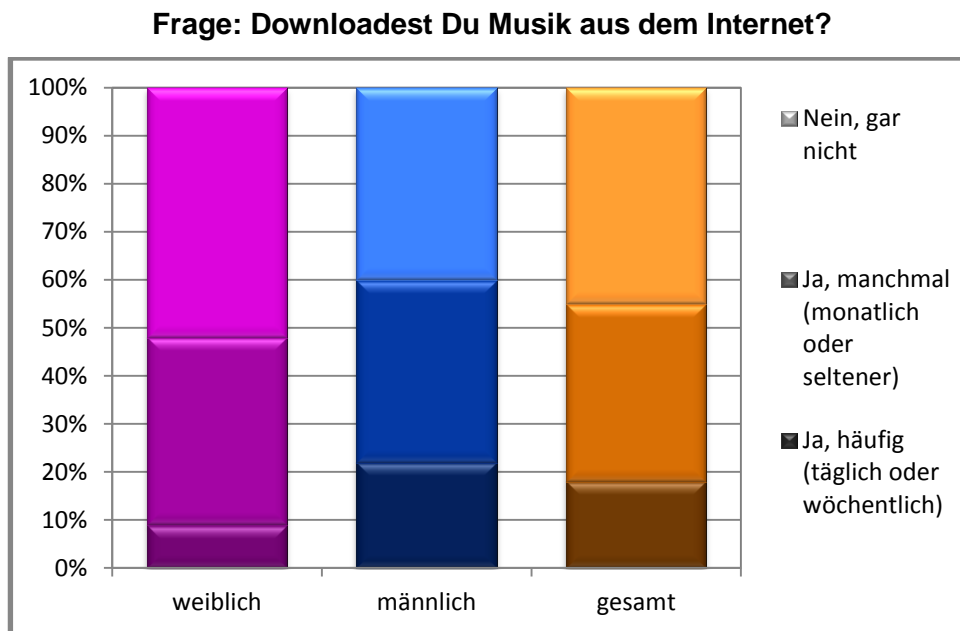


Abbildung 6: Downloadverhalten 1
(Eigene Darstellung, Antworten auf Frage 2.1).

Als Gründe, nicht zu downloaden, wurden die zu hohen Kosten und die mögliche Illegalität eines kostenfreien Downloads genannt. Weitere Gründe sind Angst vor schädlichen Programmen oder Viren und eine allgemeine ablehnende Haltung gegenüber Käufen im Internet.⁸² Die Antworten verdeutlichen zudem, dass viele Digital Natives eine gewisse Vorsicht im Netz an den Tag legen.

⁸⁰ Vgl. BVMI (2013): Jahreswirtschaftsbericht 2012: Musikkäufer.

⁸¹ Vgl. Ebd.

⁸² Vgl. z.B. „Weil es illegal ist, wenn man nicht dafür bezahlt, und man daher angezeigt werden kann und viel bezahlen muss.“, „Weil es illegal ist...“, „Wegen Viren und meistens ist es illegal ...(...)“, „Ich möchte nicht Sachen aus dem Internet kaufen.“ (Antworten im Rahmen der Umfrage).

Frage: Downloadest Du illegal Musik aus dem Internet?

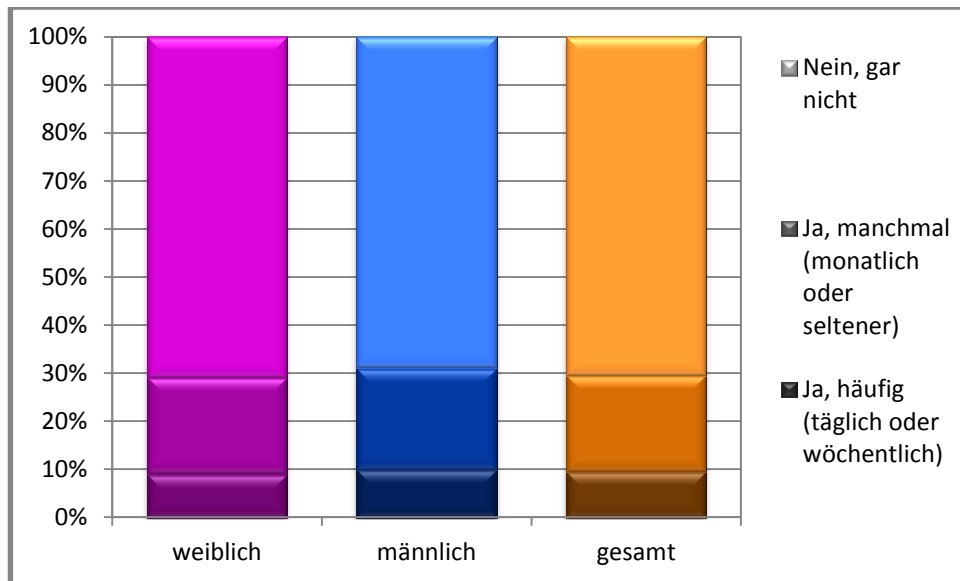


Abbildung 7: Downloadverhalten 2
(Eigene Darstellung, Antworten auf Frage 2.6).

Dass die Illegalität eines Downloads nicht für alle Befragten eine Hemmschwelle darstellt, zeigen die Antworten auf die Frage „Downloadest du illegal Musik aus dem Internet?“. ⁸³ Sowohl bei den männlichen als auch bei den weiblichen Befragten geben rund 70% an, niemals illegal zu downloaden. Zieht man davon jeweils die Personen ab, die bei Frage 2.1 antworteten, niemals Musik aus dem Internet herunterzuladen, kommt man zu dem Ergebnis, dass ca. 20% der Schülerinnen und ca. 30% der Schüler bzw. ca. 25% aller Befragten legale kostenpflichtige oder kostenfreie Downloadangebote nutzen. Knapp die Hälfte derjenigen, die legal downloaden, zahlen immer für den Download, der Rest manchmal. ⁸⁴

Gründe, nicht zu zahlen, sind eine gewisse Unsicherheit, wem das Geld zugutekommt, die Empfindung, dass die Angebote zu teuer seien, sowie die Einschätzung, dass es keine Notwendigkeit gibt, für Musik im Internet zu zahlen. ⁸⁵

Illegales Downloaden steht in Konkurrenz zu legalen Downloads oder Abo-Diensten wie dem ODM-Streaming. Welchen Einfluss das illegale Downloaden auf den Verkauf von physischen Tonträgern hat, lässt sich aus den Antworten, warum für Musik aus dem Internet nichts gezahlt wird, allerdings nicht schließen. Jedoch beharrt die Tonträgerindustrie größtenteils auf der Annahme, dass die Schuld an den Rückgängen der Tonträgerverkäufe der letzten Jahre beim illegalen Downloaden liegt. ⁸⁶ Der Musikwirtschaftsforscher Peter Tschmuck erachtet die vielfach in den Medien beklagten Verluste der Musikindustrie für überzogen; er weist darauf hin, dass nur die Tonträgerindustrie Umsatz- und Gewinneinbußen zu verzeichnen hat und dass diese nicht 50%, sondern maximal 20% betragen. Das illegale Tauschen und Downloaden ist für Tschmuck nicht

⁸³ Frage 2.1 lässt offen, ob legale oder illegale Angebote genutzt werden, um einen Vergleich mit Frage 2.6 zu haben.

⁸⁴ Vgl. Ergebnis Frage 2.3 „Bezahlst Du für Musik aus dem Internet oder für MP3s (z.B. iTunes)?“.

⁸⁵ Kein eigenes Konto zu haben oder noch nicht alt genug für Vertragsabschlüsse zu sein ist für keinen der Befragten ein Hinderungsgrund, für Musik im Internet zu bezahlen. Dementsprechend ist davon auszugehen, dass die Mehrzahl der Schüler zwischen 10 und 16 Jahren schon ein eigenes Konto führen oder die Eltern bereit sind, für ihre Kinder die etwaige Zahlung im Internet zu übernehmen.

⁸⁶ Vgl. IFPI (2010): Digital Music Report 2010, S.3 ff.

Ursache, sondern Symptom eines grundlegenden Wandels in der Musikwirtschaft.⁸⁷ Den Klagen der Tonträgerindustrie widerspricht gleichfalls der sogenannte „Sampling-Effekt“: Danach schadet illegales Downloaden und das Tauschen von Musik der Musikindustrie nicht. Nutzer, die sich kostenfrei Musik beschaffen, würden bei Gefallen in vielen Fällen den Musiktitel oder das ganze Album später käuflich erwerben. Der (illegale) Musiktasch ermöglicht es so, neue Musik kennenzulernen, und erhöht die Bereitschaft, für Musik Geld auszugeben.⁸⁸ So gaben in einer Studie Nutzer von illegalen Filesharing-Diensten 75% mehr Geld für Musik aus als diejenigen, die keinen dieser Dienste nutzten.⁸⁹

Auf die Zahlungsbereitschaft für Musik generell bezieht sich Frage 2.8: „Findest Du es fair/richtig für Musik Geld zu bezahlen?“. 23,9% der Schüler beantwortete diese Frage offen mit „Nein“. Auffällig ist hierbei, dass mehr als doppelt so viele weibliche als männliche Befragte es nicht fair oder richtig finden. Die offene Frage 2.9 nach den Gründen,⁹⁰ machte ein Stimmungsbild evident, das der Haltung der Piratenpartei zu diesem Thema entspricht: Sie verstehen Musik als allgemeines Kultur- und Informationsgut, das jedem zusteht, unabhängig von den persönlichen finanziellen Umständen.⁹¹ Die heutige Allgegenwärtigkeit von Musik hat sicherlich zur Herausbildung dieser Meinung beigetragen: Im Radio und TV läuft den ganzen Tag – zumindest für die betrachtete Zielgruppe, die noch keine Rundfunkgebühren zahlen muss – kostenlos Musik und im Internet stehen Millionen von Songs zum kostenfreien Streaming oder Herunterladen bereit. Beck bezeichnet diesen Vorgang, dass Musik – zumindest in digitaler Form – an monetärer Wertigkeit verliert, als Wandlung von Musik zu einem öffentlichen Gut⁹², für das zu zahlen für die Digital Natives lediglich eine Option zu sein scheint und auf welches sie ein empfundenes Grundrecht zu haben glauben.⁹³

Der BVMI spricht von zwei wesentlichen Elementen, um die Zeiten der „freeconomics“ bzw. der „Kostenlos-Kultur“⁹⁴ im Internet zu beenden und Digital Natives zu bewegen, für Musik zu bezahlen. Zum einen durch immer attraktivere Angebot; zum anderen durch Aufklärung über alle Prozesse der Musikproduktion, die weit über die technische Produktion und die Fertigung eines Tonträgers bzw. einer Datei hinausgehen. Daneben sieht es der BVMI als essentiell an, dass illegale Angebote als direkte Konkurrenz zu legalen Angeboten „zurückgedrängt“ werden.⁹⁵ Die Notwendigkeit von mehr Aufklärung wird durch die Umfrage untermauert: Die wenigsten der Schüler besitzt keine illegal verbreitete oder mit Freunden getauschte Musik (vgl. Abb. 8); dabei ist bei weitem nicht jedem Befragten bewusst, dass auch das Tauschen von Musik im Freundeskreis illegal sein kann.⁹⁶

⁸⁷ Vgl. Tschmuck, P. (2011) gegenüber futurezone.at: Das digitale Musikgeschäft ist minimal.

⁸⁸ Dieser Effekt ist vergleichbar mit der Möglichkeit, vor dem Kauf im Musikgeschäft eine CD probenhören zu können. Jedoch mit den Vorteilen, dass wesentlich länger „probegehört“ werden kann und so auch eine größere Chance besteht, die Musik für sich zu entdecken. Vgl. Beck, F.: Transformation und Strategieentwicklung im Musikmarkt, S. 19f.

⁸⁹ Vgl. Shields, R. (2009): Illegal Downloaders spend most on music, says poll.

⁹⁰ Vgl. „Musik gehört niemandem, jeder darf Musik hören!“, „Weil nicht jeder genug Geld hat“ (Antworten im Rahmen der Umfrage).

⁹¹ Vgl. Piratenpartei (2012): Digitale Gesellschaft und ebd.: Urheberrecht.

⁹² Vgl. Beck, F.: Transformation und Strategieentwicklung im Musikmarkt, S. 15

⁹³ Vgl. „Wenn manche arm sind, und sie lieben Musik, so können es sie sich nicht leisten.“, „Weil ich dann mein Taschengeld dafür hergeben muss“, „Warum bezahlen wenn ich's auch umsonst haben kann?“, „Ich downloade lieber illegal.“ (Antworten im Rahmen der Umfrage).

⁹⁴ Vgl. Anderson, C. (2009): Free bzw. dessen Übersetzung: Anderson, C. (2009): Free - Kostenlos.

⁹⁵ Vgl. BVMI (2011): Jahreswirtschaftsbericht: Musikkäufer.

⁹⁶ Zum Musiktasch gibt es jedoch keine einheitliche rechtliche Regelung. Teilweise erlauben einige Portale wie Musicload in ihren AGBs die unbegrenzte Weitergabe DRM-freier MP3s im „engen persönlichen Bekannten und Verwandtenkreis“. Vgl. Deutsche Telekom AG (2010): Allgemeine Geschäftsbedingungen musicload.de.

Frage: Tauscht Du Musik mit Deinen Freundinnen und Freunden?

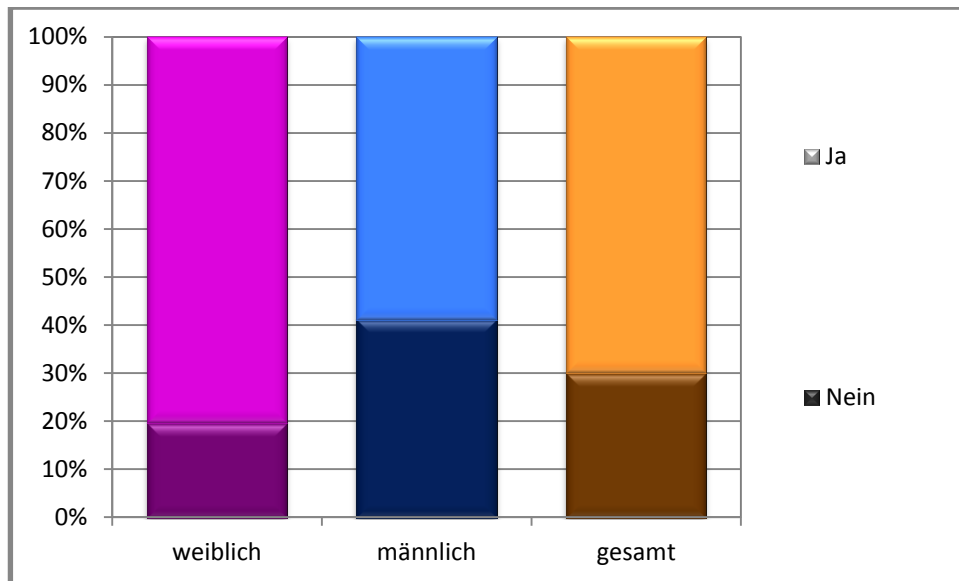


Abbildung 8: Musiktausch
(Eigene Darstellung, Antworten auf Frage 1.14).

Für ein Zurückdrängen illegaler Musikangebote wäre jedoch eine eindeutige, international gültige Gesetzeslage eine große Hilfe, wenn nicht sogar Voraussetzung. Dabei ist es nicht eindeutig, ob damit die Kostenlos-Kultur im Internet wieder eingeschränkt werden kann. Was die attraktiveren Angebote betrifft, kann dazu auch das immer populärer werdende legale ODM-Streaming gezählt werden.

4.2.3 Attraktivität von Streaming-Angeboten für Digital Natives

Um den in der betrachteten Zielgruppe noch teilweise unbekanntem Begriff Musik-Streaming zu erläutern, wurde folgende vereinfachte Erklärung auf den Fragebögen abgedruckt:

„Musik-Streaming ist, wenn du Musik direkt im Internet anhörst, ohne dass sie dauerhaft auf Deinen PC heruntergeladen wird.“

87,2% der befragten Schüler streamen Musik, 51,4% täglich oder wöchentlich und 35,8% monatlich oder seltener. Lediglich 12,8% der Schüler nutzen kein Musik-Streaming.⁹⁷ Das Streaming von Musik hat sich bei dieser Zielgruppe also bereits etabliert.

Problematisch bei der Fragestellung ist jedoch, ob die Schüler Videoplattformen wie YouTube, mit denen häufig Musikvideos gestreamt werden, als Musik-Streaming ansehen. Zum Teil überwiegt beim Streaming von Musikvideos das Interesse an der Möglichkeit, die Musik zu hören und nicht am Sehen des Videos. Die offen gestellte Frage 3.2, auf welchen Internetseiten Musik gestreamt bzw. gehört wird, bestätigt die Annahme, dass Videoportale mit hohem Anteil an Musikvideos als Musik-Streaming verstanden werden: Auf die Frage 3.2 nannten 82 von 100 Befragten „YouTube“.⁹⁸ Weitere mehrfach genannte Seiten waren simfy, clipfish, myvideo und viva, d.h. der einzige der eigentlichen Definition entsprechende genannte ODM-Streaming-Dienst ist simfy. Auch

⁹⁷ Vgl. „Wenn ich mir im Internet Lieder anhöre, schaue ich automatisch immer das Video an ...“ (Antwort im Rahmen der Umfrage).

⁹⁸ YouTube bietet eine der schnellsten und einfachsten Möglichkeiten, unbegrenzt und kostenlos Musik zu hören, ohne dass dafür eine Registrierung nötig ist.

wenn Videoplattformen mit hohem Anteil an Musikvideos wie YouTube, myvideo oder clipfish von den Befragten größtenteils als Musik-Streaming verstanden werden, fließen sie im Rahmen dieser Arbeit nicht in die Bewertung der Potenziale von ODM-Streaming mit ein.

Um Rückschlüsse auf die Attraktivität von „Premium“-Mitgliedschaften bei Freemium-Modellen des ODM-Streamings ziehen zu können, ist besonders die Nutzung von Mobiltelefonen sowie die Einstellung zu Online-Werbung interessant, da Apps für das mobile Musik-Streaming und die werbefreie Nutzung bei den meisten ODM-Streaming-Diensten die Hauptargumente für die kostenpflichtige Nutzung sind (vgl. Kap. 3.2.2).

Nach ihrer Haltung zur Werbung im Internet gefragt meinte die überwiegende Mehrzahl, Werbung als nicht gut bzw. sogar nervig und störend zu empfinden. Nur die Wenigsten zeigten eine indifferente Haltung gegenüber Werbung oder sie fanden sie gelegentlich sogar amüsant. Folglich könnte die werbefreie Nutzung von ODM-Streaming bereits in diesem jungen Alter ein guter Anreiz sein, um eine Seite oder einen Dienst zu bevorzugen. Um diesen Befund zu konkretisieren wurde Frage 3.4 gestellt: „Wenn Du im Internet Musik legal und kostenlos anhören könntest, dafür aber gelegentlich zwischen der Musik ein Werbespot läuft, wie fändest Du das?“ 61,5% der Befragten wollen, wenn sie Musik hören, gar keiner Werbung ausgesetzt sein; für 36,3% wäre Werbung akzeptabel, wenn sie im Gegenzug kostenlos und legal Musik hören könnten. Lediglich 2,3% fänden es super, da sie Werbung nicht stört. Dieses Ergebnis bestätigt die Annahme, dass werbefreies Musikhören gewollt ist und somit als Anreiz dienen kann, dafür zu bezahlen. Wie konkret die Zahlungsbereitschaft ist und welchen Betrag die Schüler dafür bereit wären auszugeben, versuchen die Fragen 3.5 und 3.6 zu ergründen (vgl. Abb. 9).

Frage: Wenn es eine einfache und coole Lösung gäbe, legal und werbefrei so viel Musik im Internet und auf Deinem Handy/Smartphone/iPhone zu hören wie Du willst, wärst Du dann bereit, dafür zu zahlen?

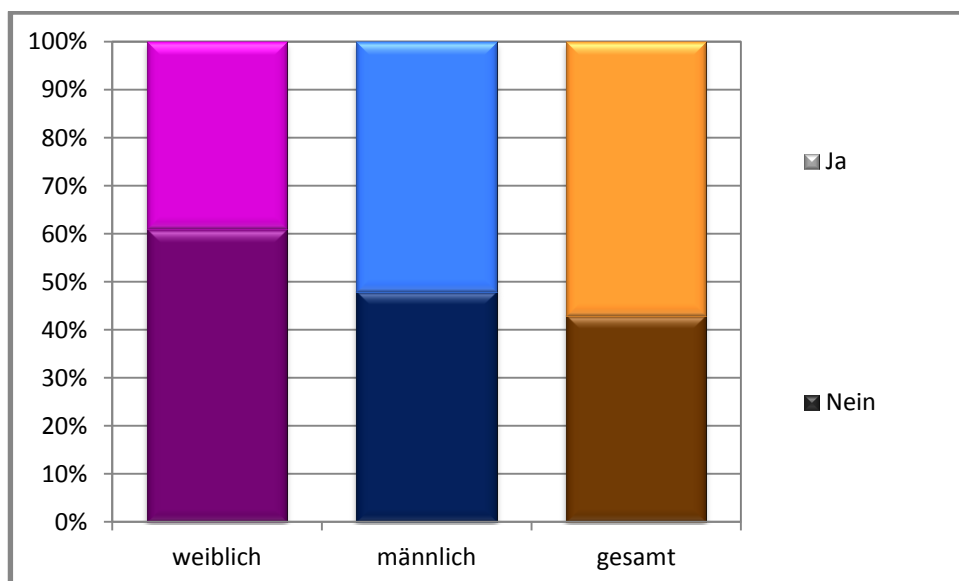


Abbildung 9: Bereitschaft für "Premium"-Dienste zu zahlen (Eigene Darstellung, Antworten auf Frage 3.5).

Schüler sind eher dazu bereit, für ein solches Premium-Angebot zu zahlen als Schülerinnen.⁹⁹ Von den 44,7% der Befragten, die diese Bereitschaft zeigen, würden mehr als die Hälfte einen Preis zwischen 5 und 10 Euro monatlich ausgeben. Knapp unter 10% wären bereit, 10 bis 20 Euro pro Monat für ein solches Angebot zu entrichten. Der Rest würde weniger als 5 Euro monatlich dafür aufwenden. Folglich liegen alle ODM-Streaming-Dienste mit ihren Premium-Angeboten innerhalb bzw. nah an der Obergrenze der Zahlungsbereitschaft der Mehrheit der Befragten.

5 Diskussion

Die durch die Befragung gewonnenen Erkenntnisse über die Musiknutzung der Digital Natives und ihre Einstellung zu Musik dienen im Folgenden als Grundlage für eine Diskussion der Potentiale sowie eventueller Risiken von ODM-Streaming für die Musikwirtschaft.

5.1 Werbefinanzierung versus Beitragsfinanzierung

Um die Potentiale von ODM-Streaming für die Musikindustrie bewerten zu können, muss die Wirtschaftlichkeit der aktuellen Geschäftsmodelle kritisch betrachtet werden. Das am häufigsten genutzte Modell ist das Freemium-Modell, dessen Idee es ist, Inhalte, mit Werbung versehen bzw. von Werbung unterbrochen, umsonst zu bieten; oft auch zeitlich und umfänglich beschränkt. Wenn der Nutzer mehr will oder keine Werbung mehr dulden möchte, muss in einer Premium-Version dafür gezahlt werden. Die Premium-Versionen bieten außerdem zusätzliche Funktionen wie z.B. die mobile Nutzung oder das Offline-Abspielen eigener Playlists.

In letzter Zeit haben die meisten ODM-Streaming-Dienste jedoch massive Einschränkungen in der kostenlosen Nutzung ihrer Dienste vorgenommen (vgl. Kap. 3.4.). Als Gründe für diese Änderungen gibt beispielsweise Spotify-Gründer Daniel Ek in seinem Blog an, dass nur so weiterhin die kostenlose Nutzung für eine ständig wachsende Zahl von Nutzern zu ermöglichen sei.¹⁰⁰ Man kann in den drastischen Nutzungseinschränkungen den Beweis sehen, dass Freemium-Modelle und Werbefinanzierung für ODM-Streaming nicht dauerhaft finanziell tragbar sind: „The economies of scale that support a freemium model doesn't apply to music streaming.“ so der Journalist für neue Technologien Steve O'Hear in dem Blog techcrunch.¹⁰¹ Die Einnahmen durch Werbung reichen kaum, die kostenlosen Nutzer zu finanzieren. Diese finanziellen Schwierigkeiten bestätigt we7 CEO Steve Purdham, der 2009 bekannt gab, eine neue, bereits fertig entwickelte we7 iPhone App noch nicht veröffentlicht zu haben, da diese zu viele neue Nutzer generieren könnte, was finanziell nicht tragbar wäre.¹⁰² We7 – und auch der populäre On-Demand-Dienst last.fm – sind heute gänzlich vom On-Demand-Modell abgerückt und sind nun zu einem Internetradio bzw. Musikempfehlensystem geworden, deren Finanzierung wesentlich günstiger

⁹⁹ Dieses Ergebnis deckt sich mit den Angaben der männlichen Befragten bei den Fragen 2.3 und 2.8.: Danach zahlen mehr männliche Befragte für Musik auf dem Internet und mehr männliche Befragte erachten dies auch als fair/richtig. Vgl. Antworten auf die Fragen 2.3 und 2.8.

¹⁰⁰ Vgl. Ek, D. (2011): Upcoming changes to Spotify Free/Open.

¹⁰¹ Damit ist gemeint, dass die Kosten pro zahlendem Nutzer nicht sinken, wie sie es z.B. bei Software-as-a-Service-Modellen tun. Bei diesen sinken nach hohen Entwicklungskosten mit steigenden Nutzerzahlen die Kosten pro Nutzer. So kann bei Freemium-Modellen im Softwarebereich potenziell eine hohe Anzahl an kostenlosen Nutzern den zahlenden Nutzern gegenüber stehen. Beim ODM-Streaming greift dieses Modell jedoch nicht, da jeder neue Nutzer bzw. jeder gestreamte Titel aufgrund der zu entrichtenden Lizenzgebühren gleich viel kostet. Vgl. O'Hear, S. (2011): Spotify, the American Dream, and why freemium is a broken record.

¹⁰² Vgl. Purdham, S. (2009): We7 delays iPhone app.

ist, da sie deutlich geringere Pauschalvergütungen an die Verwertungsgesellschaften zu entrichten haben.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass ODM-Streaming-Dienste als werbefinanzierte Dienste und/oder Freemium-Modelle ein sensibles Ökosystem darstellen, das schnell kippen kann. Aufgrund der hohen Lizenzgebühren genügen Werbeeinnahmen meist nicht, um On-Demand-Dienste zu finanzieren und Freemium-Modelle benötigen einen gewissen Anteil an zahlenden Nutzern/Nutzerinnen, um die kostenfreie Nutzung der anderen zu subventionieren. Preiserhöhungen für Premium-Mitgliedschaften, um mehr kostenlose Nutzer zu finanzieren, sind dabei schwer möglich.¹⁰³ Jedoch müssen möglichst viele Nutzer dazu gebracht werden, für das ODM-Streaming zu zahlen.

5.2 Tonträgerhersteller und ODM-Streaming

Die anfänglichen Versuche der Tonträgerindustrie, den Zwischenhandel beim nicht-physischen Vertrieb weitgehend auszuschließen und mit eigenen Online-Vertrieben direkt zu verbreiten, sind gescheitert. Gründe hierfür waren die ausgeprägte Kooperationsunfähigkeit der Major Labels und die unattraktiven Vertriebsmodelle der Plattformen.¹⁰⁴ Dies gilt sowohl für das Downloadgeschäft als auch das ODM-Streaming. Deshalb übernahmen meist ehemals sektor-externe Unternehmen mit Kompetenzen in der digitalisierten Medienwelt den Zwischenhandel. Prominentes Beispiel ist Apple mit iTunes. Beim ODM-Streaming ist die einzige direkte Beteiligung der Labels diejenige bei Spotify. Dort sind alle drei Major Labels beteiligt. Damit erhoffen sich die Major Labels ihre Abhängigkeit vom Weltmarktführer für das Downloadgeschäft, Apples iTunes, verringern zu können.¹⁰⁵ Darüber hinaus bleibt sowohl für Major als auch Independent Labels momentan nur die Möglichkeit über die Lizenzvergabe mit dem ODM-Streaming Geld zu erwirtschaften, da die ODM-Streaming-Dienstleister abhängig sind von den Musikkatalogen der Labels. Um als Streaming-Dienstleister konkurrenzfähig zu bleiben, ist ein gefühlt unbegrenztes Musikangebot mit Millionen von Titeln vonnöten. Trotz der daraus resultierenden guten Verhandlungsposition der Major Labels können diese dennoch keine übermäßigen Lizenzgebühren verlangen, weil die Geschäftsmodelle der ODM-Streaming-Dienstleister momentan noch keine nennenswerten Gewinne ausweisen können (vgl. Kap. 5.1). Jedoch zeigen sich die Major Labels in den meisten Ländern kompromissbereit. Und auch die ODM-Streaming-Dienstleister kommen den Majors entgegen. Die aktuellen Einschränkungen der kostenlosen Nutzung bei den Streaming-Diensten dürften auch als Zeichen des guten Willens an die Musikindustrie zu verstehen sein, dass man künftig mehr Druck auf die Kunden ausüben will, um sie über einen unattraktiveren Kostenlos-Dienst in die Bezahlmodelle zu drängen.¹⁰⁶

Potentiale für Majors und große Independents, welche sich durch ODM-Streaming ergeben, lassen sich mit dem sogenannten Long-Tail-Effekt beschreiben.¹⁰⁷ Der von Chris Anderson, Chefredakteur des Internetmagazins Wired, geprägte Begriff beschreibt, was geschieht, wenn eine praktisch unbegrenzte Zahl von Produkten und Dienstleistungen plötzlich für alle über das Internet verfügbar wird; das Ganze verbunden mit abnehmenden Produktionskosten und minimalen

¹⁰³ Vgl. z. B. die Ergebnisse der Umfrage (Kap. 4.2.3).

¹⁰⁴ Vgl. Dolata, U. (2008): Das Internet und die Transformation der Musikindustrie, S. 20

¹⁰⁵ Vgl. Steuer, H. (2011): Spotify steht vor Premiere in den USA.

¹⁰⁶ Vgl. Postinett, A. (2011): Spotify kappt kostenlosen Dienst.

¹⁰⁷ Der Long-Tail-Effekt lässt sich sowohl durch ODM-Streaming als auch den Online-Vertrieb realisieren.

Vorhalte-/Lagerkosten von digitalen Gütern. Der Effekt ist laut Anderson, dass die Zeiten von „ein Produkt für Alle“ abgelöst werden durch Produktalternativen für jeweils begrenzte Massen. Hinzu kommt, dass Nischenprodukte, auch nur mit niedrigen Einzelumsätzen, sich zu ökonomisch interessanten Gesamtumsätzen addieren. Während das Potential für Megahits immer geringer wird, setzen am unteren Ende der Minimalvermarktung von Randprodukten nach Untersuchungen Andersons selbst bei riesigen Repertoireangeboten der großen Onlinehändler noch die verkaufsschwächsten fünf Prozent der Produktpalette einige Stücke um, was bei minimalen Lagerkosten immer noch rentabel ist.¹⁰⁸ Die Download- und Streaming-Plattform Rhapsody beispielsweise macht mit im stationären Handel gar nicht erhältlichen Musikstücken 40% ihrer Umsätze.¹⁰⁹ Die Effekte des Long-Tails könnten somit ODM-Streaming-Diensten und den Labels nennenswerte Einnahmen beschere, da Aufnahmen nicht mehr nur während ihres begrenzten Erstvermarktungszyklus und danach nur noch auf Bestellung oder gar nicht mehr, sondern auf unbegrenzte Zeit digital im Internet erhältlich sind; das bedeutet, eine umfassende Drittverwertung¹¹⁰ von Musiktiteln – einfacher und günstiger als jemals zuvor – wird möglich.

Für eine optimale Nutzung des Long-Tail-Effekts bedarf es aber effektiver Suchmaschinen und attraktiver Musik-Empfehlensysteme in den Streaming-Portalen, um einzelne Titel in der Masse des Angebots auffindbar zu machen, denn relevant ist die knappe Ressource der Aufmerksamkeit, nicht mehr die Herstellung und Verteilung physischer Tonträger. Clement und Schreiber bezeichnen dies als „Verlagerung von einer Güterökonomie hin zu einer Informationsökonomie“.¹¹¹ Intelligente Verknüpfungen, Schlagwortsetzung und Kennzeichnungen können wesentlich dazu beitragen, Angebote zu finden bzw. Aufmerksamkeit zu gewinnen.¹¹² Erweiterte redaktionelle Angebote, wie sie beispielsweise Ampya bietet, legen nahe, dass die ODM-Streaming-Dienste den Wert von mehr Information erkannt haben.

Weitere Potentiale für die Tonträgerindustrie und die Streaming-Dienst-Anbieter ergeben sich durch das sogenannte Cross-Selling. Cross-Selling ist die Deckung eines Kundenbedarfs durch den Verkauf von Zusatzprodukten, wobei die Produkte in einem Zusammenhang zueinanderstehen und sich ergänzen.¹¹³ So wird beispielsweise die Verknüpfung mit Ticket- oder Merchandising-Shops vom Kunden einerseits als ein Zusatznutzen wahrgenommen, andererseits sind die Labels durch die häufig mit den Künstlern abgeschlossenen 360-Grad-Verträge auch an den sonstigen Einnahmen der Künstler wie Ticketverkäufen beteiligt und können so zusätzliche Einnahmen generieren. Zum Cross-Selling kann beim ODM-Streaming auch der Verkauf der Musik auf Tonträgern oder als Musikdatei gezählt werden (vgl. Sampling-Effekt, Kap. 4.2.2). Der Nutzer hat einfacher als in Musikgeschäften oder in Download-Portalen, bei denen häufig nur kurze Ausschnitte der Titel probegehört werden können, die Möglichkeit, durch die ODM-Streaming-Dienste und ihre Empfehl- und Suchsysteme neue oder alte Musik für sich zu entdecken, und dies zeit- und im Falle des mobilen Streamings sogar ortsunabhängig. Deezer mit der Verknüpfung zu iTunes und Amazon und Xbox Music mit seinem eigenen Xbox Music Store

¹⁰⁸ Vgl. Anderson, C. (2006): The Long Tail, S. 23

¹⁰⁹ Vgl. Kromer, E. (2009): Wertschöpfung in der Musikindustrie, S.209 ff.

¹¹⁰ Als Drittverwertung werden die zeitlich nachgelagerten Verwertungs- und Vermarktungsstufen bezeichnet, wenn normalerweise der direkte Verkauf von Trägern zurückgegangen ist. Zweitverwertung sind Erlöse aus öffentlichen Aufführungen.

¹¹¹ Clement, R.; Schreiber, D. (2010): Internetökonomie, S. 384.

¹¹² Vgl. Kromer, E. (2009): Wertschöpfung in der Musikindustrie, S.240.

¹¹³ Ein Beispiel für Cross-Selling beim ODM-Streaming ist der Nutzer, der durch das Hören eines Musiktitels dazu motiviert wird, eine Konzertkarte oder ein T-Shirt der dazugehörigen Band zu erwerben. Vgl. Ehrhardt, M. (2001): Netzwerkeffekte, Standardisierung und Wettbewerbsstrategien, S.187.

nutzen dieses Potential des Cross-Sellings bereits. Zu Ende gedacht ist dann für das Anhören und Verwalten, sowie den Kauf von Musik samt all ihrer Nebenprodukte wie Merchandising-Artikel und Tickets nur noch ein Dienst nötig.

Darüber hinaus können Musik-Streaming-Dienste für Marketing und Promotion-Aktionen attraktiv sein, um Künstler zu (mehr) Bekanntheit zu verhelfen und so wiederum Einnahmen durch Verkäufe zu steigern. Manche Dienste wie z.B. simfy bieten spezielle Label-Promotion-Programme an, in denen Künstler oder Kompilationen beworben werden können. Virales Marketing ist durch enge Verknüpfungen und Einbindungsmöglichkeiten in soziale Netzwerke wie Facebook möglich. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass beim Wandel zur digitalisierten Medienwelt unter den verschiedenen Branchen der Musikindustrie am meisten die der Tonträgerindustrie zu kämpfen hat (vgl. Kapitel 2.4). Die Tonträgerindustrie muss ihre eigenen Aufgaben umdefinieren und einen Wandel vom reinen Tonträgerhersteller hin zum rezipienten-orientierten Musikversorger vollziehen, um erfolgreich im digitalisierten Musikmarkt im Internet wirtschaften zu können.¹¹⁴ Dies gilt insbesondere, um trotz der verpassten Chance, eigene Download- und Streaming-Dienste zu etablieren, weiterhin zumindest als erfolgreiche Verhandlungspartner lukrative Lizenzverträge mit neu eintretenden oder bereits etablierten Diensten schließen zu können.

Zur Effizienzsteigerung der Steuerung, Abwicklung und Überwachung der Abläufe bei der Zusammenarbeit mit ODM-Diensten empfiehlt Kromer die Etablierung internetkompatibler Abrechnungssysteme und intelligenter Rechtemanagementsysteme.¹¹⁵ So können auch Verhandlungen und Abrechnungen mit ODM-Streaming-Dienstleistern erheblich vereinfacht und beschleunigt werden. Kleinere Independent Labels stehen jedoch vor der Schwierigkeit, nicht im Besitz der finanziellen Ressourcen zu sein, um solche IT-Systeme zu etablieren. Eine weitere Problematik für Independent Labels ist die Lizenzierung ihrer Musik an große Online-Musikanbieter wie Spotify, da Majors aufgrund ihrer Größe und ihres verkaufsstarken Mainstream-Katalogs über mehr Verhandlungsstärke als Independents verfügen. So müssen sich Independents häufig mit schlechteren Bedingungen begnügen. ODM-Streaming-Dienstleister und Labels sind jedoch aufeinander angewiesen: Die meisten kommerziell erfolgreichen Künstler sind immer noch bei einem Major oder einem Independent Label unter Vertrag. Nur die wenigsten verzichten auf deren bereits etablierte Vertriebsnetze und Marketingmaschinerien. Die ODM-Streaming-Dienste sind im Gegenzug darauf angewiesen, so viel Musik wie möglich zur Verfügung stellen zu können. Dies wäre jedoch undenkbar, wenn Verhandlungen nicht zentral mit den Labels geführt werden könnten und stattdessen mit jedem Künstler einzeln verhandelt werden müsste. Zusätzlich stellen Labels die „Qualität“ der zur Verfügung gestellten Musik sicher.¹¹⁶

Abseits des ODM-Streamings gilt es für Tonträgerunternehmen, sich auf solche Dienstleistungen zu konzentrieren, die ein Künstler selbst nur schwer bei der Wertschöpfung erbringen kann. Hierzu gehört u.a. umfassende Promotion, Marketingmanagement, kompetente Beratung bei der Produktion und die Implementierung von Urheberrechten, um an der Komplettvermarktung des Künstlers mit deren sich gegenseitig in ihrer Wirkung verstärkenden Wertschöpfungskomponenten (Tonträger-/DVD-Produktion, Künstler-/Tour-Management sowie Sponsoring und Merchandising) teilzuhaben.¹¹⁷

¹¹⁴ Vgl. Kromer, E. (2009): Wertschöpfung in der Musikindustrie, S.239.

¹¹⁵ Vgl. Ebd., S. 205ff.

¹¹⁶ Ohne eine Definition zu setzen, was „Qualität“ bei Musik heißt, muss zumindest die Attraktivität eines Künstlers für eine (auch eventuell nur kleine) Zielgruppe gewährleistet sein. Zusätzlich gibt es Standards in der Klangqualität der Aufnahmen.

¹¹⁷ Vgl. Clement, R.; Schreiber, D. (2010): Internetökonomie, S. 387.

5.3 Digital Natives und ODM-Streaming

Der Schwerpunkt dieser Arbeit lag auf der Betrachtung der Zielgruppe der 10- bis 16-jährigen Digital Natives. Im Folgenden soll zusammengefasst werden, welche Potentiale sich für das ODM-Streaming aus dieser Zielgruppe ergeben, in welchen Bereichen die Geschäftsmodelle der ODM-Streaming-Dienste bereits gut auf die Bedürfnisse und Wünsche der Digital Natives abgestimmt sind und wo noch Verbesserungspotential besteht.

Musik nimmt bei den Digital Natives einen hohen Stellenwert ein: Heute wird so viel Musik konsumiert wie niemals zuvor. Musik ist omnipräsent in der digitalisierten Medienwelt. Häufig ist sie einfach und kostenfrei aus dem Internet herunterladbar oder von Freunden erhältlich. Mehr als die Hälfte der Befragten lädt gelegentlich oder häufig Musik aus dem Internet. Dabei spielen illegale Quellen eine nicht unwesentliche Rolle (30% der Downloads speisen sich aus illegalen Quellen). Nur rund 25% der Schüler zahlen für Musik aus dem Internet. Den Möglichkeiten des kostenlosen Musikkonsums im Internet steht eine größere Zahlungsbereitschaft für legalen und werbefreien Musikkonsum gegenüber. ODM-Streaming ist für Digital Natives eine willkommene Alternative zu illegalen Musikangeboten im Internet wie die Umfrage dieser Arbeit ergab und die steigenden Nutzerzahlen der Musik-Streaming-Dienste zeigen: Inzwischen haben 7% der deutschen Internetnutzer Erfahrungen mit Musikstreaming gemacht. Größter Beliebtheit erfreut sich das Streaming von Musik bei den 14 – 29-Jährigen, von denen 16% Musikstreaming bereits genutzt haben und 5% sogar täglich nutzen.¹¹⁸ Dabei geht der BVMI nicht von einer Kannibalisierung des ebenfalls wachsenden Downloadgeschäfts durch Musik-Streaming-Dienste aus.¹¹⁹ Hierfür spricht auch, dass der Besitz von Musik für die betrachteten Digital Natives immer noch wichtig ist (vgl. Kapitel 4.2.1).

Der Punkt der Legalität und Seriosität spielt eine große Rolle: Viele der Befragten zeigen eine generelle Skepsis gegenüber Online-Musikangeboten, deren Legalität fraglich ist, auch wenn das Wissen, ein illegales Angebot zu nutzen, nicht immer ein moralisches Hindernis ist. Jedoch kann davon ausgegangen werden, dass attraktive legale Angebote bevorzugt werden. Anzunehmen ist aber auch, dass Dienste, welche die Möglichkeit bieten, einen Großteil der Musik umsonst zu konsumieren, ein attraktiveres Angebot für die Zielgruppe darstellen als ODM-Streaming-Angebote, bei denen eine kostenlose Nutzung nicht oder nur sehr eingeschränkt möglich ist.

Bemerkenswert ist auch, dass sich bereits diese junge Zielgruppe in unterschiedliche Käufergruppen aufteilt, die in etwa der Aufteilung der Gesamtbevölkerung entsprechen: Nur etwa 5% der Befragten können als sogenannte „Intensivkäufer“ von Musik bezeichnet werden. Dagegen sind mehr als die Hälfte den „Nichtkäufern“, die im Jahr weniger als 20 Euro für Musik ausgeben, zuzuordnen (vgl. Kapitel 4.2.1). Um eine Mehrheit der Digital Natives ab dem uneingeschränkt geschäftsfähigen Alter von einem Bezahlmodell zu überzeugen, besitzen Freemium-Modelle einen wesentlichen Vorteil gegenüber ausschließlich kostenpflichtigen Diensten oder Downloadportalen: Ein kostenloser Basisservice bietet die Möglichkeit, sich vorsichtig an die Nutzung des Dienstes heranzutasten und sich daran zu gewöhnen, d.h. die Einstiegsbarrieren sind geringer.¹²⁰ Dann gilt es, praktische¹²¹ und psychologische¹²² Wechselbarrieren aufzubauen, um

¹¹⁸ Vgl. Eimeren, Birgit van/Freese, Beate (2013): Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz.

¹¹⁹ Vgl. BVMI (2011): Jahreswirtschaftsbericht 2010: Umsatz.

¹²⁰ Meist ist lediglich eine einfache Registrierung mit einer E-Mail-Adresse nötig.

¹²¹ Zu den praktischen Wechselbarrieren gehört z.B. der Umstand, dass Kunden, die einmal ihre Daten bei der Registrierung angegeben haben, den Aufwand scheuen, dies erneut bei einem anderen Anbieter zu. Eine einfache, übersichtliche Navigation oder spezielle Suchfunktionen und gut funktionierende Musikempfehlensysteme zählen ebenfalls dazu. Vgl. Ploss, D.(2005): Kundenbindung – Überraschend besser sein, S.174.

die Konsumenten an den Dienst zu binden. Apple mit seinem iTunes Store dient als Beispiel dafür, wie es durch ein ansprechendes, modernes Design und die Vermittlung eines besonderen Images erreicht wurde, eine ausgesprochene Fangemeinde treuer Kunden aufzubauen.¹²³ Nach Aufbau der Wechselbarrieren sollte der Nutzer an die Grenzen der Möglichkeiten der kostenlosen Nutzung stoßen oder bereits zuvor von dem Mehrwert der Zusatzfunktionen einer „Premium“-Mitgliedschaft überzeugt werden. Für Digital Natives stellt die mobile Nutzung der Dienste – z.B. auf Smartphones – einen attraktiven Mehrwert dar. Bereits im Alter von 10 bis 16 Jahren besitzen knapp 84% ein Handy oder Smartphone, mit dem Musik gehört werden kann.¹²⁴ Vor allem die stetig zunehmende mobile Internetnutzung – im Jahr 2013 sind 41% der Onlinenutzer zumindest gelegentlich mobil im Internet unterwegs¹²⁵ – und der weitere Ausbau der Netze sowie immer neue Applikationen für verschiedene Smartphone-Typen lassen die Annahme zu, dass die mobile Nutzung von Musik-Streaming ein bedeutender Mehrwert im Rahmen einer kostenpflichtigen „Premium“-Mitgliedschaft werden wird bzw. bereits ist – nicht nur für die betrachtete Zielgruppe. Die Optionsvielfalt im digitalen Medienangebot hat zur Folge, dass Digital Natives einzelne Medien danach bewerten, mit welcher Geschwindigkeit sie die Informationssuche befriedigen können;¹²⁶ d.h. eine Vereinfachung durch eine zentralisierte Verwaltung des gesamten privaten Musikbedarfs für zu Hause und für Unterwegs sowie sekundenschnelles Auffinden von Musiktiteln bieten Digital Natives einen weiteren Mehrwert, der es ermöglicht, im Überangebot an Musik im Internet nicht den Überblick zu verlieren.¹²⁷ Die Ergebnisse der Umfrage untermauern diese Zielsetzung für ODM-Streaming-Dienstleister.

Der Besitz von Musik besitzt weiterhin Bedeutung: Rund 93% der Schüler hegen den Wunsch, Musik zumindest teilweise auch besitzen zu wollen. Die CD ist in den Augen dieser Zielgruppe keinesfalls ein Anachronismus. Dies legt die Prognose nahe, dass sich selbst in der zweiten Generation der Digital Natives die Hypothese, nach denen der Zugang zu Musik den Besitz obsolet werden lässt, nicht vollkommen bewahrheiten wird. Zu beachten ist allerdings, dass die immer umfangreicheren Funktionalitäten der ODM-Streaming-Dienste in der Lage sind, das Gefühl zu vermitteln, die Musik digital zu besitzen. Dennoch empfiehlt es sich für einen ODM-Streaming-Dienst, den als Stream zur Verfügung stehenden Musikkatalog auch zum Kauf anzubieten, um weitere Einnahmen generieren zu können (vgl. Kapitel 5.2).

Als großer Konkurrent zu ODM-Streaming-Diensten ist aktuell und auch in naher Zukunft das Video-Portal YouTube zu nennen. Mit dem riesigen Angebot an Musik-Videos ist YouTube in der betrachteten Zielgruppe für die meisten der Befragten erster Anlaufpunkt beim Musikhören im Internet. Vorteile von ODM-Streaming-Diensten gegenüber YouTube bezüglich des Musikhörens sind allerdings die gesicherte Klangqualität der Musik und eine einfachere und gezieltere Suchfunktion nach Titeln, Künstlern, Genres oder Stimmungen. Weitere Konkurrenz wird den Streaming-Diensten durch ausgesprochen differenzierte Webradios wie iTunes Radio erwachsen. Das in Deutschland noch nicht empfängliche iTunes Radio ist per definitionem kein Streaming-

¹²² Zu den psychologischen Wechselbarrieren zählen u.a. das Image eines Anbieters sowie das Design des Dienstes.

¹²³ Dazu beigetragen haben auch Apples praktische Wechselbarrieren wie speziell für iTunes entwickelte Endgeräte, aber auch eine besonders gute Gebrauchstauglichkeit der Anwendung.

¹²⁴ Vgl. Antworten auf Frage 1.12.

¹²⁵ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2013.

¹²⁶ Vgl. Köcher, R. (2008): Das Internet ist für Jugendliche vor allem Kommunikationsplattform, S. 2

¹²⁷ In diesem Sinn äußert sich Daniel Ek, CEO und Gründer von Spotify, zu den neuen Funktionen des Dienstes: „Von heute an ist Spotify der einzige Musik-Player, den Sie jemals brauchen werden. Unsere User möchten nicht zwischen Musik-Playern wechseln, sondern ihre Playlists mitnehmen, wohin auch immer sie gehen, auf einer größeren Bandbreite von Geräten, einfacher und zu einem Preis, den sie sich leisten können.“ Vgl. Kotrba, D. (2011): Spotify startet Angriff auf iTunes.

Dienst, da es kein individuelles Hören individuell gewählter Musiktitel erlaubt. iTunes Radio bietet aber so viele Kanäle an – ein einzelner Interpret kann beispielsweise auch als „Kanal“ gewählt werden – dass die Möglichkeit, Musik via iTunes Radio zu hören, einem Musikkonsum über einen ODM-Streaming-Dienst sehr nahe kommt.¹²⁸

Zusammenfassend kann konstatiert werden, dass das ODM-Streaming eine attraktive, legale Alternative sowohl für den Online-Musikkonsum als auch für den mobilen Musikkonsum darstellt. Die Zusatzfunktionen und Programme der betrachteten größten ODM-Streaming-Dienste sind optimal auf die Bedürfnisse der Digital Natives ausgerichtet. Die umfassende Kompatibilität mit jeglichen Endgeräten ist dabei ein wichtiger Faktor.

Die Freemium-Geschäftsmodelle genießen einen entscheidenden Vorteil bei der Kundengewinnung gegenüber rein kostenpflichtigen Angeboten, da sie mit dem kostenlosen Angebot Lust auf mehr machen und die Eintrittsbarrieren relativ gering sind. Die Preise der ODM-Streaming-Dienste liegen sowohl bei den Freemium-Modellen als auch bei den ausschließlich kostenpflichtigen Diensten unterhalb oder nah an der Obergrenze der Zahlungsbereitschaft der Zielgruppe und sind somit adäquat gesetzt. Da die ODM-Streaming-Dienste bei ihren Freemium-Modellen den kostenfreien Basisdienst jüngst doch sehr eingeschränkt haben (mit Ausnahme von Ampya), ist abzuwarten, wie attraktiv die Bezahlmodelle für die Digital Native sind, zumal diese ihre Skepsis gegenüber Online-Bezahlmodellen in mehrfacher Hinsicht äußern (vgl. Kapitel 4.2.2). Schlussendlich müssen sich ODM-Streaming-Dienstleister als attraktive Marken und somit als Orientierungspunkte in den vielfältigen digitalen Musikkonsum-Angeboten etablieren.

6 Fazit

Die kollektiven Schuldzuweisungen an der Krise der Musikindustrie an die Digital Natives und deren Konsumgewohnheiten inkl. Tauschen von Musik via Internet sind ein Anachronismus. Die Möglichkeiten des Internets und des Web 2.0, die damit einhergehende Emanzipation der Musik von ihrem Trägermedium und deren Auswirkungen auf die Musikkonsumgewohnheiten sind Fakten, denen sich die Musikindustrie stellen muss.

Die Musikindustrie muss die sich ihr bietenden Potentiale nutzen, schließlich wird mehr Musik gehört als jemals zuvor. Anstatt außen vor zu bleiben und Entwicklungen zu bekämpfen, die nicht mehr reversibel sind, muss sie sich auf die Suche nach neuen Wertschöpfungsmöglichkeiten begeben. ODM-Streaming-Dienste sind eine solche vielversprechende neue Möglichkeit: So stieg der im Jahr 2012 durch Musikstreaming erwirtschaftete Umsatz der Musikindustrie um knapp 40%.¹²⁹

Die Tonträgerunternehmen müssen sich von ursprünglich reinen Güterversorgern zu Dienstleistern für die Musikkonsumenten wandeln, um die finanzielle Abhängigkeit vom physikalischen Tonträgerverkauf – immerhin werden noch knapp 80% der Umsätze durch den Verkauf physischer Tonträger erwirtschaftet¹³⁰ – zu schmälern.

Aus Sicht der Zielgruppe Digital Natives ist Musik-Streaming eine attraktive Alternative zum illegalen Herunterladen. In Schweden, dem Vorzeigeland für ODM-Streaming, ist Spotify bereits

¹²⁸ Vgl. Heine (2013): Will iTunes Radio Spark Digital Music Shakeout? Industry observers tackle Apple's impact; Apple (2013): Hear where your music takes you.

¹²⁹ Vgl. BVMI (2013): Jahreswirtschaftsbericht 2012: Umsatz.

¹³⁰ Vgl. Ebd.

populärer als der Weltmarktführer im Download-Geschäft iTunes.¹³¹ Neben der Herausforderung, ihre Bekanntheit weiter zu steigern – Spotify hat seinen Markteintritt in Deutschland 2012 mit einer großen Kampagne in Zusammenarbeit mit Coca-Cola begleitet¹³² – müssen die ODM-Streaming-Dienstleister es schaffen, die Kunden davon zu überzeugen, für das Angebot zu zahlen, denn die Einnahmen durch Werbung sind nicht ausreichend, um die Lizenzkosten zu decken. Darum erfolgte bei den meisten Streaming-Diensten wohl auch eine deutliche Einschränkung der kostenfreien, rein werbefinanzierten Basisversionen.

Mobilität, Personalisierung und Streaming-Medien repräsentieren vor dem Hintergrund der zunehmenden mobilen Nutzung des Internets Schlüsselbegriffe, um stärker auf die Bedürfnisse der Konsumenten einzugehen und ökonomisch erfolgreich an den Veränderungen der digitalen Mediamorphose zu partizipieren.¹³³

Mit dieser Arbeit wurden einige Einblicke in die Musikbranche und die Potentiale durch ODM-Streaming gegeben. Der Musikkonsum und die Geschäftsmodelle, um mit Musik Geld zu verdienen, mögen sich verändert haben, ebenso wie die Musikvorlieben und Musikstilrichtungen, aber die Bedeutung von Musik für den Menschen bleibt oder mit John Miles´ Evergreen zu schließen: „Music was my first love and it will be my last...“¹³⁴

¹³¹ Vgl. Rucht, D. (2011): Musik-Streaming immer beliebter.

¹³² Vgl. Spotify (2012): Spotify und Coca-Cola drehen den Sommer auf!

¹³³ Vgl. Jogwer, M. (2001): Musik hebt Schätze, S. 165

¹³⁴ Vgl. lyrics.time (2012): John Miles Lyrics: „Music was my first love“.

Literaturverzeichnis

Monographien:

Anderson, Chris (2009): Free. How today's smartest businesses profit by giving something for nothing. Hyperion, New York.

Anderson, Chris (2009): Free – Kostenlos. Campus Verlag, Frankfurt am Main.

Anderson, Chris (2006): The Long Tail. Hyperion, London.

Bauer, Christoph; Greve, Goetz; Hopf, Gregor (2011): Online Targeting und Controlling. 1. Auflage. Gabler Verlag, Wiesbaden.

Beck, Florian (2011): Transformation und Strategieentwicklung im Musikmarkt. Internationaler Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main.

Clement, Rainer; Schreiber, Dirk (2010): Internetökonomie: Grundlagen und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft. 1. Auflage. Physica Verlag HD, Berlin/Heidelberg.

Ehrhardt, Marcus (2001): Netzeffekte, Standardisierung und Wettbewerbsstrategie. 1. Auflage. Deutscher Universitätsverlag/Gabler, Wiesbaden.

Frieling, Jens (2010): Zielgruppe Digital Natives: Wie das Internet die Lebensweise von Jugendlichen verändert. Neue Herausforderungen an die Medienbranche. Diplomica Verlag, Hamburg.

Hübner, Georg (2009): Musikindustrie und Web 2.0. Die Veränderung der Rezeption und Distribution von Musik durch das Aufkommen des „Web 2.0“. Internationaler Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main.

Jogwer, Mic: Musik hebt Schätze. In: **Mayer, Jürgen (Hrsg.) (2001):** Streaming Media: Internet bewegter, bunter, lauter. Markt + Technik, München.

Kromer, Eberhard (2009): Wertschöpfung in der Musikindustrie. 1. Auflage. Fischer, Baden-Baden.

Passman, Donald S. (2009): All You Need to Know About the Music Business. 7. Auflage. Free Press, New York.

Ploss, Dirk: Kundenbindung – Überraschend besser sein. In: **Schwarz, Torsten (Hrsg.) (2005):** Leitfaden Permission Marketing. Marketing Börse/Absolit, Waghäusel.

Reinke, Daniel (2009): Neue Wertschöpfungsmöglichkeiten der Musikindustrie. Innovative Businessmodelle in Theorie und Praxis. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden.

Renner, Kai-Hinrich; Renner, Tim (2011): Digital ist besser. 1. Auflage. Campus Verlag, Frankfurt am Main.

Schäfer, Klaus J.; Hensel, Andreas; Lehner, Franz (2003): Video- und Audio-Streaming im Internet. 2. Auflage. Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik 3, Regensburg.

Stähler, Patrick (2002): Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie. 2. Auflage. Josef Eul Verlag, Lohmar.

Vollbrecht, Ralf: Aufwachsen in Medienwelten. In: **Vollbrecht, Ralf; Sting, Stephan; Fritz, Karsten (Hrsg.) (2003):** Mediensozialisation, Pädagogische Perspektiven des Aufwachsens in Medienwelten. 1. Auflage. VS Verlag, Opladen.

Winkler, Peter (2008): Computer Lexikon 2009. Markt + Technik Verlag, München.

Zeitschriften:

Eimeren, Birgit van/Freese, Beate (2013): Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz. In: Media Perspektiven 7-8/2013. Frankfurt am Main, S. 358 – 372.

Hertz, Markus (1999): Music on Demand: Chance oder Risiko für die Musikindustrie? In: Media Perspektiven 2. Frankfurt am Main, S. 63-72.

Statistik. Daten aus der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. In: Media Perspektiven 7-8/2013. Frankfurt am Main, S. 400 – 406.

Online-Quellen:

Ampya (2013): Dein neues Musikstreaming.

http://www.ampya.com/account/register/?utm_expId=63201423-3.8VueviiYTf-P2tIsXgGHPQ.0&utm_referrer=http%3A%2F%2Fwww.ampya.com%2Faboutus%2F, zugegriffen am 23.10.2013.

Apple.com (2013): iTunes Radio: Hear where your music takes you.

<http://www.apple.com/itunes/itunes-radio/>, zugegriffen am 31.10.2013.

Baer, Nils (2010): Wie legal ist eigentlich der Musik-Streaming-Dienst Grooveshark?

<http://www.basichinking.de/blog/2010/10/02/wie-legal-ist-eigentlich-der-Musik-Streaming-dienst-grooveshark/>, zugegriffen am 12.08.2011.

Briegleb, Volker (2011): Spotify einigt sich mit weiterem Major Label. In: heise online.
<http://www.heise.de/newsticker/meldung/Bericht-Spotify-einigt-sich-mit-weiterem-Major-Label-1259459.html>, zugegriffen am 01.09.2011.

Briegleb, Volker (2011): Vorerst kein Deutschlandstart für Spotify. In: heise online.
<http://www.heise.de/newsticker/meldung/Vorerst-kein-Deutschlandstart-fuer-Spotify-Update-933580.html>, zugegriffen am 12.08.2011.

Bundesverband Musikindustrie e.V. (BVMI) (2011): Jahreswirtschaftsbericht 2010: Musikkäufer.
<http://www.musikindustrie.de/jwb-musikkaeuer-10/>, zugegriffen am 03.08.2011.

Bundesverband Musikindustrie e.V. (BVMI) (2011): Jahreswirtschaftsbericht 2010: Umsatz.
<http://www.musikindustrie.de/jwb-umsatz-10/>, zugegriffen am 03.08.2011.

Bundesverband Musikindustrie e.V. (BVMI) (2013): Jahreswirtschaftsbericht 2012:
Internationales. <http://www.musikindustrie.de/jahrbuch-international-2012/>, zugegriffen am
01.09.2011.

Bundesverband Musikindustrie e.V. (BVMI) (2013): Jahreswirtschaftsbericht 2012: Musikfirmen.
<http://www.musikindustrie.de/jahrbuch-musikfirmen-2012/>, zugegriffen am 16.10.2013.

Bundesverband Musikindustrie e.V. (BVMI) (2013): Jahreswirtschaftsbericht 2012: Musikkäufer.
<http://www.musikindustrie.de/jahrbuch-musikkaeuer-2012/>, zugegriffen am 24.10.2013.

Bundesverband Musikindustrie e.V. (BVMI) (2013): Jahreswirtschaftsbericht 2012:
Musiknutzung. <http://www.musikindustrie.de/jahrbuch-musiknutzung-2012/>, zugegriffen am
31.10.2013.

Bundesverband Musikindustrie e.V. (BVMI) (2013): Jahreswirtschaftsbericht 2012: Umsatz.
http://www.musikindustrie.de/fileadmin/piclib/statistik/branchendaten/jahreswirtschaftsbericht-2012/download/Jahrbuch_BVMI_2012.pdf, zugegriffen am 21.09.2013.

Deezer (2013): Discovery. <http://www.deezer.com/de/offers/discovery>, zugegriffen am 17.10.2013.

Deezer (2013): Premium. <http://www.deezer.com/de/offers/premium>, zugegriffen am 17.10.2013.

Deezer (2013): Premium+. <http://www.deezer.com/de/offers/premiumplus>, zugegriffen am
17.10.2013.

Deezer (2013): Über Uns. <http://www.deezer.com/de/legal/about.php>, zugegriffen am 17.10.2013.

Deutsche Telekom AG (2010): Allgemeine Geschäftsbedingungen musicload.de.
http://secure-static.musicloadshop.de/file/agb_legal/de/agb_musicload_de.pdf, zugegriffen am
14.09.2011.

Dolata, Ulrich (2008): Das Internet und die Transformation der Musikindustrie.

http://www.mpifg.de/pu/mpifg_dp/dp08-7.pdf, zugegriffen am 08.09.2011.

Ek, Daniel (2011): Upcoming changes to Spotify Free/Open.

<http://www.spotify.com/int/blog/archives/2011/04/14/upcomingchanges-to-spotify-free-open/>, zugegriffen am 22.08.2011.

Floemer, Andreas (2012): Xbox Music enthüllt: Windows 8 mit kostenlosem Musik-Streaming. In: t3n.de. <http://t3n.de/news/xbox-music-enthullt-windows-8-420329/>, zugegriffen am 23.10.2013.

GEMA (Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte) (2008): Personalmeldung.

<https://www.gema.de/de/presse/aktuelle-pressemitteilungen/pressedetails/article/personalmeldung-2.html>, zugegriffen am 12.08.2011.

Göbel, Peer (2013): Ampya im Kurz-Test: Was kann der Musikstreaming-Dienst von ProSieben/Sat1? In: GIGA.de. <http://www.giga.de/webapps/ampya/tests/ampya-im-kurz-test-was-kann-der-musikstreaming-dienst-von-prosieben-sat1/>, zugegriffen am 23.10.2013.

Hansen, Sven (2011): Spotify kommt nach Deutschland. In: heise online.

<http://www.heise.de/newsticker/meldung/Spotify-kommt-nach-Deutschland-1469167.html>, zugegriffen am 31.07.2012.

Hein, David (2013): Bild Music: Bild.de integriert Musikdienst Ampya. In: HORIZONT.NET.

http://www.horizont.net/aktuell/digital/pages/protected/Bild-Music-Bildde-integriert-Musikdienst-Ampya_117270.html, zugegriffen am 31.10.2013.

Heine, Christopher (2013): Will iTunes Radio Spark Digital Music Shakeout? Industry observers tackle Apple's impact. In: Adweek. <http://www.adweek.com/news/technology/will-itunes-radio-spark-digital-music-shakeout-152637>, zugegriffen am 31.10.2013.

Holtzbrinck Digital (2013): simfy AG. <http://www.holtzbrinck-digital.com/ger/Portfolio/Incubation/simfy>, zugegriffen am 17.10.2013.

IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) (2011): Digital Music Report 2010.

<http://www.ifpi.org/content/library/DMR2011.pdf>, zugegriffen am 28.07.2011.

Kelly, Kevin (2009): Better Than Owning.

http://www.kk.org/thetechnium/archives/2009/01/better_than_own.php, zugegriffen am 07.09.2011.

Köcher, Renate (2008): Das Internet ist für Jugendliche vor allem Kommunikationsplattform. http://www.bundesregierung.de/nsc_true/Content/DE/_Anlagen/BKM/2008-05-07-initative-printmedien-interview-koecher-barrierefrei.property=publicationFile.pdf/2008-05-07-initative-printmedien-interview-koecher-barrierefrei, zugegriffen am 17.08.2011.

Kotrba, David (2011): Spotify startet Angriff auf iTunes. In: futurezone.at. <http://futurezone.at/produkte/2974-spotify-startet-angriff-auf-itunes.php>, zugegriffen am 14.07.2012.

Lindvall, Helienne (2009): Behind the music: The real reason why the major labels love Spotify. In: The Guardian. <http://www.guardian.co.uk/music/musicblog/2009/aug/17/major-labels-spotify>, zugegriffen am 02.09.2012.

lyrics.time (2012): John Miles Lyrics: „Music was my first love“. <http://www.spotify.com/de/blog/archives/2012/07/23/spotify-und-coca-cola-sommer/>, zugegriffen am 01.09.2012.

Napster (2013): Die Music-Flatrates. <http://www.napster.de/music-flatrate/>, zugegriffen am 16.10.2013.

O’Hear, Steve (2011): Spotify, the American Dream, and why freemium is a broken record. <http://eu.techcrunch.com/2011/04/14/spotify-the-american-dream-and-why-freemium-is-a-broken-record/>, zugegriffen am 22.08.2011.

Piratenpartei (2012): Digitale Gesellschaft. <http://www.piratenpartei.de/politik/wissensgesellschaft/digitale-gesellschaft/>, zugegriffen am 22.08.2012.

Piratenpartei (2012): Urheberrecht. <http://www.piratenpartei.de/politik/wissensgesellschaft/urheberrecht/>, zugegriffen am 22.08.2012.

Porada, Stephan (2013): Rock Around The Clock: Musik-Streaming-Dienste im Vergleichstest. In netzwelt.de. <http://www.netzwelt.de/news/94983-musik-flatrate-bekanntesten-streaming-dienste-vergleich.html>, zugegriffen am 16.10.2013.

Porada, Stephan (2013): Xbox Music: Musik-Streaming für Windows 8, Xbox 360 und Co. In: netzwelt.de. <http://www.netzwelt.de/news/95757-xbox-music-musik-streaming-windows-8-xbox-360-co.html>, zugegriffen am 23.10.2013.

Postinett, Axel (2011): Spotify kappt kostenlosen Dienst. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/spotifykappt-kostenlosen-dienst/4064298.html>, zugegriffen am 22.08.2011.

Prensky, Marc (2001): Digital Natives, Digital Immigrants.

<http://www.marcprensky.com/writing/prensky%20-%20digital%20natives,%20digital%20immigrants%20-%20part1.pdf>, zugegriffen am 15.08.2012.

Purdham, Steve (2009): We 7 Delays iPhone app and says Spotify can't scale in the US.

<http://eu.techcrunch.com/2009/11/23/we7-delays-iphone-app-and-says-spotify-cantscale-in-the-us/>, zugegriffen am 22.08.2011.

Rucht, Daniel (2011): Musik-Streaming immer beliebter.

<http://youtunez.com/blog/musik-streaming-immer-beliebter/>, zugegriffen am 02.09.2011.

Scholz, Lothar (2008): Phonomarkt.

http://www.miz.org/static_de/themenportale/einfuehrungstexte_pdf/07_Musikwirtschaft/scholz.pdf, zugegriffen am 13.07.2011.

Shields, Rachel (2009): Illegal Downloaders spend most on music, says poll. In: The Independent.

<http://www.independent.co.uk/news/uk/crime/illegal-downloaders-spend-the-most-onmusic-says-poll-1812776.html>, zugegriffen am 06.08.2011.

simfy AG (2011): Eine Million Nutzer zum Geburtstag.

[http://about.simfy.com/de/news/einzelansicht/9880e41589fcca5c757873f792c7fe03/?tx_ttnews\[tt_news\]=410](http://about.simfy.com/de/news/einzelansicht/9880e41589fcca5c757873f792c7fe03/?tx_ttnews[tt_news]=410), zugegriffen am 24.08.2012.

simfy AG (2011): 10 Millionen-Euro-Investition: Neue Finanzierungsrunde bei simfy.

<http://corporate.simfy.com/de/news/einzelansicht/fresh-capital-for-simfy-new-round-offunding-brings-in-10-million-euros/bfea125dbca130d67efaf4fe2d8148b9/>, zugegriffen am 11.08.2011.

simfy AG (2012): Über uns: Unternehmen.

<http://about.simfy.com/de/ueber-uns/unternehmen/>, zugegriffen am 12.08.2012.

simfy AG (2013): Hilfe & FAQ: simfy Pakete. <http://www.simfy.de/faqs/packages>, zugegriffen am 16.10.2013.

simfy AG (2013): Hilfe & FAQ: simfy Premium. <http://www.simfy.de/faqs/10-simfy-premium>, zugegriffen am 17.10.2013.

simfy AG (2013): Hilfe & FAQ: simfy PremiumPLUS. <http://www.simfy.de/faqs/11-simfy-premiumplus>, zugegriffen am 17.10.2013.

simfy AG (2013): simfy Premium und PremiumPlus. <http://www.simfy.de/plans>, zugegriffen am 17.10.2013.

Söndermann, Michael (2008): Musikwirtschaft.

http://www.miz.org/static_de/themenportale/einfuehrungstexte_pdf/07_Musikwirtschaft/soendermann.pdf, zugegriffen am 13.07.2011.

Spotify Ltd. (2012): Spotify und Coca-Cola drehen den Sommer auf!

<http://www.spotify.com/de/blog/archives/2012/07/23/spotify-und-coca-cola-sommer/>, zugegriffen am 01.09.2012.

Spotify Ltd. (2013): Advertising with Spotify. <https://www.spotify.com/de/about-us/advertisers/>, zugegriffen am 16.10.2013.

Spotify Ltd. (2013): Der Soundtrack für Dein Leben. <https://www.spotify.com/de/>, zugegriffen am 17.10.2013.

Spotify Ltd. (2013): FAQ: In welchen Ländern ist Spotify beziehbar?

<https://support.spotify.com/de/learn-more/faq/#!/article/In-which-countries-is-Spotify-available>, zugegriffen am 17.10.2013.

Spotify Ltd. (2013): FAQ: Lokale Dateien abspielen. <https://support.spotify.com/de/learn-more/guides/#!/article/Listen-to-local-files>, zugegriffen am 17.10.2013.

Spotify Ltd. (2013): FAQ: Spotify auf Facebook.

<https://support.spotify.com/de/learn-more/guides/#!/article/Spotify-on-Facebook>, zugegriffen am 17.10.2013.

Spotify Ltd. (2013): Spotify Ad Specs – Summary. <https://www.spotify.com/de/about-us/advertisers/ad-specs/summary/>, zugegriffen am 16.10.2013.

Spotify Ltd. (2013): The Spotify Community. <http://community.spotify.com/>, zugegriffen am 17.10.2013.

Steuer, Helmut (2011): Spotify steht vor Premiere in den USA.

<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/spotify-stehtvor-premiere-in-den-usa/4374428.html>, zugegriffen am 11.08.2011.

TechCrunch (2012): Spotify. 08.08.2012

<http://www.crunchbase.com/company/spotify>, zugegriffen am 08.08.2012.

Tschmuck, Peter gegenüber futurezone.at (2011): Das Digitale Musikgeschäft ist minimal. In: futurezone.at. <http://futurezone.at/digitallife/548-dasdigitale-musikgeschaeft-ist-minimal.php>, zugegriffen am 06.08.2011.

Tschmuck, Peter gegenüber futurezone.at (**2010**): Urheberrecht muss Nutzer berücksichtigen. In: futurezone.at. <http://futurezone.at/digitallife/1076-urheberrecht-muss-nutzer-beruecksichtigen.php>,
zugegriffen am 15.08.2011.

UNIVERSAL MUSIC GROUP (2012): UNIVERSAL MUSIC sichert Zukunft der EMI in Deutschland. <http://www.universal-music.de/company/pressemitteilungen/detail/article:211223/universal-music-sichert-zukunft-der-emi-in-deutschland>, zugegriffen am 21.09.2013.

Xbox (2013): Xbox Music. <http://www.xbox.com/de-DE/Music>, zugegriffen am 23.10.2013.

ZEIT online (2011): GEMA einigt sich mit IT-Wirtschaft über Musikrecht. <http://www.zeit.de/digital/internet/2011-12/gema-bitkom-vertrag>, zugegriffen am 20.08.2012.

Zota, Volker (2011): GEMA und Bitkom erzielen Einigung über Urheberabgaben für Online-Musik. In: heise online. <http://www.heise.de/newsticker/meldung/GEMA-und-Bitkom-erzielen-Einigung-ueber-Urheberabgaben-fuer-Online-Musik-1392389.html>, zugegriffen am 27.08.2012.

Zota, Volker (2012): Spotify lockert die Facebook-Fessel. In: heise online. <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Spotify-lockert-die-Facebook-Fessel-1616509.html>, zugegriffen am 17.10.2013.