



Bachelorarbeit im Studiengang Medieninformatik
Fakultät Druck & Medien

Entwicklung und Zukunftsperspektiven des Musik-Streamings

vorgelegt von: Jona Eisele

Matrikel-Nr.: 29037

an der Hochschule der Medien Stuttgart

am 23.07.2018

zur Erlangung des akademischen Grades eines Bachelor of Science

Erst-Prüfer: Prof. Oliver Curdt

Zweit-Prüfer: Prof. Dr. Joachim Charzinski

Ehrenwörtliche Versicherung

Hiermit versichere ich, Jona Eisele, ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Titel: „Entwicklung und Zukunftsperspektiven des Musik-Streamings“ selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken entnommen wurden, sind in jedem Fall unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht. Die Arbeit ist noch nicht veröffentlicht oder in anderer Form als Prüfungsleistung vorgelegt worden.

Ich habe die Bedeutung der ehrenwörtlichen Versicherung und die prüfungsrechtlichen Folgen (§ 26 Abs. 2 Bachelor-SPO (6 Semester), § 24 Abs. 2 Bachelor-SPO (7 Semester), § 23 Abs. 2 Master-SPO (4 Semester und berufsbegleitend) der HdM) einer unrichtigen oder unvollständigen ehrenwörtlichen Versicherung zur Kenntnis genommen.

Ort, Datum

Unterschrift

Kurzfassung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, ob Musik-Streaming-Dienste wie Spotify in der Musikindustrie das Geschäftsmodell der Zukunft darstellen. Dazu werden die Besonderheiten der Musikindustrie beleuchtet und die Folgen der Digitalisierung analysiert. Die Veränderungen der Anteile an der Wertschöpfungskette, der Distributionskanäle und die Entstehung des Musik-Streamings haben die Musikindustrie und ihre Akteure vor neue Herausforderungen gestellt. Nach der Kommerzialisierung des Internets und der illegalen Musikverbreitung brachen die Umsätze der Musikindustrie ein. Die Analyse von aktuellen Umsatzentwicklungen der Musikbranche zeigte, dass die Erlöse durch Musik-Streaming-Dienste wie Spotify seit einigen Jahren wieder wachsen und die Krise überwunden zu sein scheint. Die Zukunftsperspektiven von Spotify, dem Pionier und Marktführer des Musik-Streamings, werden durch eine SWOT-Analyse herausgestellt. Neben den großen Absatzrückgängen der physischen Tonträger könnte in Zukunft auch das terrestrische Radio durch die personalisierten Angebote des Musik-Streamings ersetzt werden.

Schlagworte

Musik-Streaming, Spotify, Musikindustrie, Digitalisierung

Abstract

The present bachelor thesis deals with the question whether music streaming services like Spotify represent the business model of the future in the music industry. Therefore, the peculiarities of the music industry were examined and the consequences of digitization analyzed. The changes in the value chain, distribution channels and the emergence of streaming media have given the music industry and its players new challenges. After the commercialization of the Internet and illegal file sharing, the revenues of the music industry collapsed. The analysis of recent sales trends in the music industry showed that revenues because of music streaming services like Spotify have been growing again for some years and the crisis seems to be over. The future prospects of Spotify, the pioneer and market leader in streaming music, are highlighted by a SWOT analysis. In addition to the large declines in sales of physical sound carriers, in the future terrestrial radio could also be replaced by the personalized offerings of music streaming services.

Keywords

Music streaming, Spotify, music industry, digitization

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| 1 Einleitung | 1 |
| 1.1 Fragestellung..... | 2 |
| 1.2 Aufbau der Arbeit..... | 2 |
| 2 Definition und Begriffsabgrenzung | 4 |
| 2.1 Streaming..... | 4 |
| 2.2 Formen des Musik-Streamings..... | 4 |
| 3 Technische Funktionsweise des Musik-Streamings | 6 |
| 3.1 Systemarchitektur..... | 6 |
| 3.2 Musikqualität beim Musik-Streaming..... | 8 |
| 4 Die Musikindustrie | 9 |
| 4.1 Beschreibung der Musikindustrie..... | 9 |
| 4.2 Rechtliche Rahmenbedingungen..... | 10 |
| 4.2.1 Verwertungsgesellschaften..... | 11 |
| 4.2.2 Digital Rights Management..... | 11 |
| 4.3 Die traditionelle Wertschöpfungskette..... | 12 |
| 4.4 Einflüsse der Digitalisierung auf die Musikindustrie..... | 13 |
| 4.4.1 Illegale Musikverbreitung im Internet..... | 14 |
| 4.4.2 Legale Angebote..... | 15 |
| 4.4.3 Digitalisierte Wertschöpfungskette..... | 16 |
| 4.5 Aktuelle Zahlen der Musikindustrie..... | 17 |
| 4.5.1 Absatzentwicklung..... | 18 |
| 4.5.2 Umsatzentwicklung..... | 19 |
| 4.5.3 Musiknutzung..... | 23 |
| 4.5.4 Internationale Musikindustrie..... | 24 |
| 5 Geschäftsmodell des Musik-Streamings | 26 |
| 5.1 Digitale Geschäftsmodelle der Musikindustrie im Vergleich..... | 27 |
| 5.1.1 Download-Stores..... | 27 |
| 5.1.2 Video-Streaming..... | 28 |
| 5.2 Unternehmen im Fokus: Spotify..... | 29 |

| | |
|--|-----------|
| 5.2.1 Vergütung..... | 30 |
| 5.2.2 Konkurrenzanalyse..... | 31 |
| 5.2.3 SWOT-Analyse..... | 32 |
| 5.2.3.1 Stärken..... | 34 |
| 5.2.3.2 Schwächen..... | 35 |
| 5.2.3.3 Chancen..... | 38 |
| 5.2.3.4 Risiken..... | 41 |
| 6 Zukunftsperspektiven des Musik-Streamings..... | 43 |
| 6.1 Umsatz- und Distributionsprognosen..... | 44 |
| 6.2 Anwendungsszenarien des Musik-Streamings..... | 45 |
| 6.2.1 Radio im Auto..... | 46 |
| 6.2.2 Radio am Arbeitsplatz..... | 46 |
| 6.2.3 Personalisierung des Musik-Streamings bei mehreren Hörern..... | 47 |
| 6.2.4 Instore-Radio..... | 47 |
| 6.3 On-Demand-Streaming in den kreativen Sektoren..... | 48 |
| 7 Schlussbetrachtung und Fazit..... | 50 |
| 8 Literaturverzeichnis..... | 53 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abbildung 1: Architektur einer Music-as-a-Service-Plattform..... | 7 |
| Abbildung 2: Klassische Wertschöpfungskette der Musikindustrie..... | 13 |
| Abbildung 3: Absatzentwicklung physischer Tonträger in Deutschland..... | 18 |
| Abbildung 4: Umsatzentwicklung physischer und digitaler Musikverkäufe in Deutschland..... | 20 |
| Abbildung 5: Prozentuale Umsatzentwicklung digitaler Musikverkäufe in Deutschland..... | 21 |
| Abbildung 6: Prozentuale Anteile an der Gesamtzeit des Musikhörens im Jahr 2017..... | 23 |
| Abbildung 7: Umsatzentwicklung der globalen Musikindustrie..... | 24 |
| Abbildung 8: Weltweite Marktanteile von Musik-Streaming-Anbietern in Prozent..... | 30 |
| Abbildung 9: Umsatzprognose des Gesamtmarktes..... | 44 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|--------------------------------------|----|
| Tabelle 1: SWOT-Analyse Spotify..... | 33 |
|--------------------------------------|----|

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|--------|--|
| A&R | Artists and Repertoire |
| bspw. | beispielsweise |
| BVMI | Bundesverband Musikindustrie |
| bzw. | beziehungsweise |
| CD | Compact Disc |
| DRM | Digital Rights Management |
| ebd. | ebenda |
| et al. | et alii |
| GEMA | Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte |
| GfK | Growth from Knowledge |
| GPS | Global Positioning System |
| GVL | Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten |
| Hi-Fi | High Fidelity |
| Hrsg. | Herausgeber |
| IFPI | International Federation of the Phonographic Industry |
| MaaS | Music as a Service |
| Mio. | Millionen |
| mp3 | MPEG Audio Layer 3 |
| o. J. | ohne Jahr |
| S. | Seite |
| SWOT | Strength Weaknesses Opportunities Threats |
| TV | Television |
| u.a. | unter anderem |
| UrhG | Urheberrechtsgesetz (Deutschland) |
| vgl. | vergleiche |
| WLAN | Wireless Local Area Network |

1 Einleitung

Die Zugänglichkeit zur Musik ist in den letzten Jahren und Jahrzehnten immer einfacher geworden. Während man vor 20 Jahren noch in einem Musikgeschäft eine CD kaufen musste, um seine Lieblingsmusik hören zu können, wurde durch die Digitalisierung und das Internet der Zugang zu fast jedem gewünschten Songtitel von zuhause möglich. Über digitale Mobilfunknetze können heutzutage auf einem Smartphone mit Musik-Streaming-Diensten wie Spotify oder Apple Music beliebige Musiktitel aus einer riesigen Musikauswahl auch jederzeit unterwegs abgerufen werden.¹

Doch da die Musikindustrie in der Entstehungszeit des Internets primär mit physischen Tonträgern Geld verdiente, brachen die Umsätze durch die Digitalisierung der Musik ein.² Bis heute sinkt der Absatz physischer Tonträger kontinuierlich.³ Die Musikindustrie schaffte es zunächst nicht, profitable Erlöse aus den digitalen Medien zu erwirtschaften und verlor viel Geld an die Internetpiraterie.⁴ Erst Jahre später stiegen die Umsätze der Musikindustrie wieder, insbesondere wegen den neuen Geschäftsmodellen des Musik-Streamings.⁵ Ein Umsatzvolumen, wie vor der Digitalisierung der Musik, ist jedoch bis heute noch nicht erreicht.⁶

Das On-Demand-Musik-Streaming wird immer populärer und die permanente Zugänglichkeit zu nahezu jedem veröffentlichten Songtitel scheint wichtiger geworden zu sein als das Bedürfnis nach dem persönlichen Besitz von Musik, sei es in Form von physischen Tonträgern oder digitalen Downloads.⁷ Inzwischen wird über Musik-Streaming-Angebote mehr Musik als über alle anderen Plattformen gehört – abgesehen vom terrestrischen Radio.⁸ Doch auch die traditionellen Bereiche des terrestrischen Radios bekommen durch die voranschreitende

1 Vgl. Schramm (2017), S. 4

2 Vgl. Abschnitt 4.5.2

3 Vgl. ebd.

4 Vgl. Friedrichsen et al. (2004), S. 31 - 32

5 Vgl. Abschnitt 4.5.2

6 Vgl. ebd.

7 Vgl. Abschnitt 4.5.2

8 Vgl. Bundesverband Musikindustrie (2018), S. 26

Digitalisierung und das Internet der Dinge⁹ Konkurrenz von dem Modell des On-Demand-Musik-Streamings.¹⁰

Durch die neuen Formen des digitalen Musikkonsums wird die Musikindustrie vor viele neue Herausforderungen gestellt. Musik-Streaming-Anbieter wie Spotify, Apple Music oder Amazon Music sind die neuen, relevanten Aggregatoren der Musikindustrie.¹¹ Die Plattenfirmen müssen sich in die digitalisierten Strukturen einordnen und neue Verwertungsmechanismen konstruieren.

1.1 Fragestellung

Die Struktur der Musikindustrie ist seit der Digitalisierung der Musik im Wandel und die neuen Geschäftsmodelle der Musik-Streaming-Dienste spielen dabei eine signifikante Rolle. Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, ob On-Demand-Musik-Streaming-Dienste wie Spotify in der Musikindustrie das Geschäftsmodell der Zukunft darstellen. Dabei werden nach einer Betrachtung der Entstehung des Musik-Streamings Chancen, Risiken und Zukunftsprognosen für das Modell des Musik-Streamings ermittelt und die Disruptivität der Technologie untersucht.

1.2 Aufbau der Arbeit

Zu Beginn der Arbeit werden theoretische Grundlagen für das Verständnis und die Einordnung des Untersuchungsgegenstandes geschaffen. Nachdem der Begriff des Musik-Streamings definiert und eingegrenzt wird, beschäftigt sich das darauffolgende Kapitel mit der technischen Funktionsweise des Streamings. Anschließend werden die Besonderheiten und Wertschöpfungsstrukturen der Musikindustrie beleuchtet und relevante Grundlagen der Rechtslage dargelegt. Dabei werden die Veränderungen der Musikindustrie seit der Digitalisierung aufgezeigt und mit der Entstehung des On-Demand-Musik-Streamings in Verbindung gebracht. Anschließend werden die Rückgänge der physischen Absätze und das Wachstum digitaler Erlöse anhand von aktuellen Statistiken dargestellt und analysiert.

⁹ Vernetzte und internetfähige Objekte und Geräte, vgl. Fraunhofer IML (o. J.)

¹⁰ Vgl. Abschnitt 6.2

¹¹ Vgl. Abschnitt 5.2.2

Nachfolgend wird das Geschäftsmodell des Musik-Streamings betrachtet und mit anderen digitalen Geschäftsmodellen der Musikindustrie verglichen. Der momentan erfolgreichste und populärste Musik-Streaming-Anbieter Spotify¹² wird dabei als Referenzmodell herangezogen und analysiert. Es wird eine SWOT-Analyse zu Spotify erstellt, um die Ausgangslage und das Marktpotential des Unternehmens herauszustellen.

Abschließend werden aus den erarbeiteten Sachverhalten die Zukunftsperspektiven des Musik-Streamings aufgezeigt und mögliche Szenarien entworfen. Neben Umsatz- und Distributionsprognosen wird eine mögliche Disruption des terrestrischen Radios durch Musik-Streaming-Angebote thematisiert. Des Weiteren folgt eine Betrachtung und ein Vergleich des Flatrate-Modells in den kreativen Sektoren der Filme, Literatur und bildenden Kunst. Eine Zusammenfassung und Auswertung der Arbeit findet im letzten Kapitel der Arbeit statt.

¹² Vgl. Abschnitt 5.2.2

2 Definition und Begriffsabgrenzung

Zunächst werden die Begriffe des Streamings und Musik-Streamings definiert. Des Weiteren folgt eine Einordnung der verschiedenen Streaming-Arten.

2.1 Streaming

Bei einem Stream werden Audio- oder Videodaten vom Internet gleichzeitig empfangen und wiedergegeben.¹³ Es handelt sich daher im Gegensatz zum klassischen Download lediglich um die temporäre Nutzung der Daten.¹⁴ Beim Streaming wird demnach keine dauerhafte digitale Kopie auf der Festplatte erstellt.¹⁵ Das Streaming digitaler Musik wird in der Ökonomie meist werbefinanziert oder als kostenpflichtige Flatrate angeboten.¹⁶ Dieses Geschäftsmodell des Musik-Streamings wird als Music as a Service (MaaS) bezeichnet.¹⁷

2.2 Formen des Musik-Streamings

Man kann zwischen drei verschiedenen Arten des Musik-Streamings unterscheiden:

1. Livestreaming:

Das Musikangebot wird in Echtzeit bereitgestellt.¹⁸ Dies bedeutet, dass jeder Hörer zu einem bestimmten Zeitpunkt das gleiche Programm hört.¹⁹ Der Abruf zu einem beliebigen Zeitpunkt ist nicht möglich.

¹³ Vgl. Gensch et al. (2009), S. 175

¹⁴ Vgl. ebd.

¹⁵ Vgl. Grant & Meadows (2010), S. 114

¹⁶ Vgl. Dörr (2012), S. 4

¹⁷ Vgl. ebd.

¹⁸ Vgl. Schramm (2017), S. 36

¹⁹ Vgl. ebd.

2. Podcasting:

Ein vorgefertigtes Musikangebot wird über einen Web-Feed bereitgestellt.²⁰ Der Abruf des vorgefertigten Inhaltes ist zu einem beliebigen Zeitpunkt möglich.

3. On-Demand-Streaming:

Das Musikangebot kann von jedem Hörer individuell zu jedem Zeitpunkt abgerufen werden. Die Gesamtheit der Hörer hört zu einem bestimmten Zeitpunkt nicht dasselbe.²¹ Der Abruf beliebiger Inhalte zu einem beliebigen Zeitpunkt ist möglich.

Diese Arbeit bezieht sich primär auf die Angebote und Geschäftsmodelle des On-Demand-Streamings. Livestreaming und Podcasting sind weitaus weniger relevant für die Zukunft der Musikindustrie, da immer weniger vorgefertigte Radio-Streams gehört²² und weitaus niedrigere Erlöse²³ erwirtschaftet werden. Die Menschen greifen zunehmend auf das On-Demand-Streaming zurück, um die individuell gewünschten Inhalte zu jeder beliebigen Zeit abrufen zu können und sich nicht an feste Sendezeiten oder vorgefertigte Sendungen halten zu müssen.²⁴ Laut einer repräsentativen Umfrage des Digitalverbands „Bitkom“ werden On-Demand-Musik-Streaming-Dienste wie Spotify inzwischen von circa jedem zweiten Internetnutzer verwendet.²⁵

²⁰ Vgl. Schramm (2017), S. 37

²¹ Vgl. Schramm (2017), S. 37

²² Vgl. Schramm (2017), S. 39

²³ Vgl. Abschnitt 4.5.2

²⁴ Vgl. Abschnitt 4.5.3

²⁵ Vgl. Veltkamp & Carius (2018)

3 Technische Funktionsweise des Musik-Streamings

Beim Audio- und Video-Streaming werden die Dateien, im Gegensatz zum Download, bereits während der Übertragung über das Internet decodiert und können direkt wiedergegeben werden.²⁶ Der Client, eine Anwendung auf dem Endgerät des Nutzers, erhält vom entsprechenden Server Fragmente einer Audio-Datei, die temporär abgespeichert und zur Wiedergabe von dem Client entschlüsselt werden.²⁷ Häufig aufgerufene Dateien werden oftmals verschlüsselt in einem Cache zwischengespeichert, um den Server zu entlasten.²⁸

Für mobiles Musik-Streaming werden ein internetfähiges Endgerät, wie beispielsweise ein Smartphone oder Tablet, und ein mobiler Internetzugang benötigt.²⁹ Die meisten Anbieter bieten hierfür entwickelte Clients an, über die sich der Nutzer mit dem Stream verbinden kann,³⁰ aber auch über Webapplikationen lassen sich Musik-Streams abrufen.³¹ Der flächendeckende Ausbau des mobilen Internets ist von großer Bedeutung für das Geschäftsmodell des Musik-Streamings, da eine schnelle und stabile Internetverbindung für dieses Konzept von elementarer Bedeutung ist.³²

3.1 Systemarchitektur

Nachfolgend werden die in einer typischen On-Demand-Musik-Streaming-Plattform vorhandenen Komponenten dargestellt und ihre Beziehungen zueinander beschrieben. Auf die exakten technischen Vorgänge bei der Interaktion der Komponenten soll hierbei aufgrund des Umfangs verzichtet werden.

26 Vgl. Dörr (2012), S. 16

27 Vgl. Dörr (2012), S. 18

28 Vgl. Bartolini et al. (2004), S. 6-7

29 Vgl. Dörr (2012), S. 15

30 Vgl. ebd.

31 Vgl. Dörr (2012), S. 17

32 Vgl. Dörr (2012), S. 15

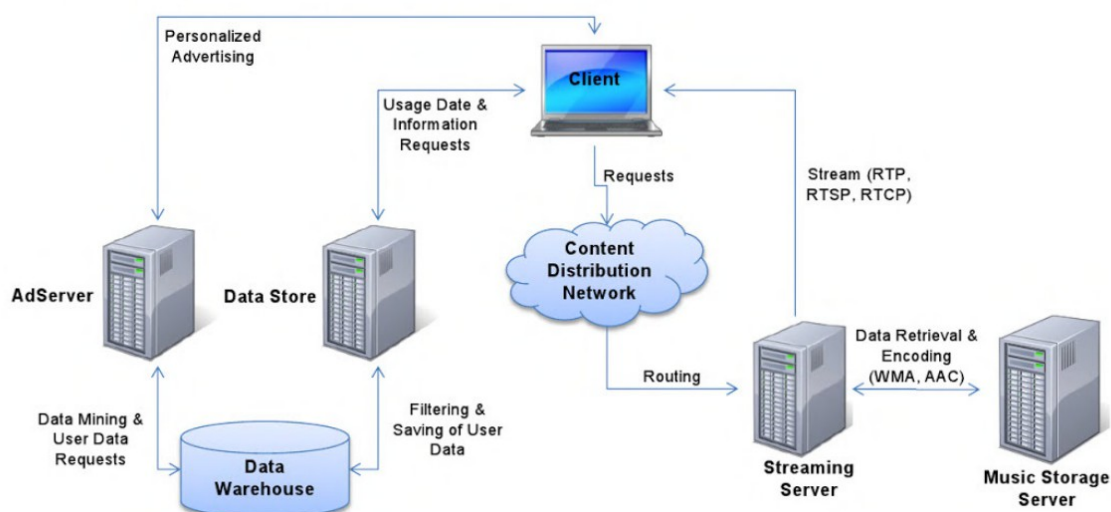


Abbildung 1: Architektur einer Music-as-a-Service-Plattform

Quelle: Dörr (2012), S. 17

Der Client ist in der in Abbildung 1 dargestellten Client-Server-Architektur zuständig für die Kommunikation mit dem Musik-Streaming-Nutzer und stellt somit das Kernstück des Systems dar.³³ Der Client kann entweder auf einem Client-Server als Webapplikation oder als lokale Software für das Endgerät zur Verfügung gestellt werden und wird über ein grafisches Interface dargestellt.³⁴ Sucht der Nutzer einen bestimmten Songtitel, wird die Anfrage über das Content Distribution Network an einen entsprechenden Streaming Server geleitet, der mittels Streaming-Protokollen eine direkte Verbindung zum Client aufbaut und ihm dann die Suchergebnisse zusendet.³⁵ Zum Content Distribution Network gehört eine bestimmte Anzahl von Servern, die für die optimale Performanz im geographischen Raum verteilt wurden.³⁶ Wählt der Nutzer dann einen Songtitel zur Wiedergabe aus, wird dieser vom Music Storage Server angefordert, auf dem Streaming Server komprimiert und per Stream an den Client gesendet.³⁷ Da bei On-Demand-Streaming auf bestimmte Dateien viele Zugriffe parallel erfolgen, müssen die Daten auf mehrere Server-Cluster repliziert werden, um eine zuverlässige und performante Verbindung zu gewährleisten.³⁸

³³ Vgl. Dörr (2012), S. 17

³⁴ Vgl. ebd.

³⁵ Vgl. Dörr (2012), S. 18

³⁶ Vgl. Saroiu et al. (2002), S. 316

³⁷ Vgl. Dörr (2012), S. 18

³⁸ Vgl. Buddhikot et al. (1994), S. 513-117

Neben den Routen zur Musikübertragung zeigt Abbildung 1 auf der linken Seite die Erfassung und Verarbeitung von Nutzerdaten. Da bei kostenlosem Musik-Streaming meist personalisierte Werbung geschaltet wird, ist es notwendig, relevante Daten der Nutzer zu erheben.³⁹ Die gesammelten Daten werden im Data Store gefiltert, korrekt formatiert und an die Data Warehouse Datenbank gesendet, um dort gespeichert zu werden.⁴⁰ Das Data Warehouse leitet die Nutzer-Daten an den AdServer weiter, der die Daten auswertet und entsprechend zusammengestellte Werbeeinblendungen an den Client sendet.⁴¹

3.2 Musikqualität beim Musik-Streaming

Da die Datengröße unkomprimierter Audiodateien momentan noch zu groß für reibungsloses Streaming ist, werden komprimierte, verlustbehaftete Audioformate verwendet. Aufgrund der immer schneller werdenden Internetverbindungen stellen Musik-Streaming-Dienste ihre Musik aber mittlerweile in Bitraten bis zu 320 kbit/s zur Verfügung.⁴² Dies kommt relativ nah an die Qualität einer Audio-CD heran und ist für die meisten Musikkonsumenten ausreichend.⁴³ Spotify ermöglicht seinen Nutzern die Anpassung der Musikqualität, um zwischen hoher Musikqualität und Schonung des Datenvolumens beliebig wechseln zu können.⁴⁴

Auf das kontroverse und umfassende Thema der Musikqualität bei komprimierten Audio-Formaten, mit denen auch Musik-Streaming-Dienste arbeiten, soll in dieser Arbeit nicht weiter eingegangen werden. Ob in Zukunft die Musik in Formaten mit noch höherer Audio-Qualität erscheinen wird, ist noch ungewiss und wird wohl auch mit dem Breitbandausbau zusammenhängen. Zudem bleibt abzuwarten, ob, wenn die technischen Voraussetzungen gegeben sind, überhaupt eine entsprechend hohe Nachfrage an verlustfrei Audio-Formate beim Musik-Streaming besteht.

39 Vgl. Dörr (2012), S. 17-18

40 Vgl. Dörr (2012), S. 18

41 Vgl. ebd.

42 Vgl. Spotify (2018a)

43 Vgl. Raukamp (2015), S. 87

44 Vgl. ebd.

4 Die Musikindustrie

Um das Geschäftsmodell des Musik-Streamings richtig einordnen und potentielle Zukunftsperspektiven ergründen zu können, folgt eine Beschreibung der Musikindustrie, sowie eine Erläuterung ihrer traditionellen Wertschöpfungskette. Insbesondere sollen die Besonderheiten der Musikindustrie aufgezeigt werden, um die Marktbedingungen für das Musik-Streaming erfassen zu können. Nach der Betrachtung aktueller Zahlen der deutschen Musikbranche folgt eine Beschreibung der internationalen Situation.

4.1 Beschreibung der Musikindustrie

Die Musikindustrie, Musikbranche oder auch Musikwirtschaft ist ein wichtiger Teilmarkt der Kulturwirtschaft.⁴⁵ Zur Musikindustrie gehören mehrere Akteure: Die Hauptakteure sind hierbei die Künstler und die Plattenlabels, zusätzliche Akteure können beispielsweise Instrumentenbauer und -händler, Eventveranstalter und Musiksendungen in den Medien sein.⁴⁶ Neben diesen traditionellen Funktionen gehören inzwischen auch digitalisierte Musikprodukte und Online-Dienstleistungen, wie Musik-Streaming-Dienste, zur Branche.⁴⁷ Die Musikbranche ist aufgrund von ihrem großen, schnelllebigen Angebot von Produkten und der Vielfalt agierender Unternehmen schwer berechenbar und risikoreich für Unternehmen und Künstler.⁴⁸

Die Musikindustrie kann als Angebotsoligopol beschrieben werden, da sie von wenigen großen, marktführenden Plattenfirmen, den sogenannten Major-Labels, dominiert wird.⁴⁹ Die restlichen, kleineren Labels werden als Independent-Labels bezeichnet.⁵⁰ Aktuell dominieren drei Major-Labels die Musikbranche: Sony, Universal und Warner.⁵¹ Diese verfügten 2016 über 68,7% der weltweiten Marktanteile in der Musikindustrie.⁵²

45 Vgl. Söndermann (2012)

46 Vgl. Hasler (2016), S. 13

47 Vgl. Söndermann (2012)

48 Vgl. Hasler (2016), S. 13

49 Vgl. Hasler (2016), S. 20

50 Vgl. ebd.

51 Vgl. MIDiA (2017a)

52 Vgl. ebd.

Die wirtschaftlichen, politischen und rechtlichen Interessen der deutschen Musikbranche werden vom Bundesverband Musikindustrie e.V. (BVMI) vertreten.⁵³ Insbesondere setzt sich der BVMI für die Durchsetzung des Urheberrechts und den Schutz des geistigen Eigentums ein und ermittelt und veröffentlicht zusätzlich Statistiken der deutschen Musikbranche, wodurch wirtschaftliche Zusammenhänge kommuniziert werden.⁵⁴ Der BVMI ist wiederum Mitglied der International Federation of the Phonographic Industry (IFPI).⁵⁵ Die IFPI ist ein internationaler, gemeinnütziger Wirtschaftsverband der Musikindustrie und vertritt die Interessen von circa 1300 Plattenfirmen.⁵⁶

4.2 Rechtliche Rahmenbedingungen

Im Folgenden soll ein Einblick in die rechtlichen Rahmenbedingungen und ihrer Umsetzung innerhalb der Musikindustrie gegeben werden. Es soll lediglich ein Überblick geschaffen werden, da die gesamte Thematik des Urheber- und Verwertungsrechts zu weitgreifend für den Zweck dieser Arbeit ist.

Die Rechte an der Musik sind essenziell für das Bestehen der Musikindustrie und ihrer Plattenfirmen.⁵⁷ Werke der Kunst, also auch Musikstücke, werden in Deutschland durch das Urheberrechtsgesetz (UrhG) geschützt.⁵⁸

Komponisten und Texter von Musikstücken haben, laut §§ 1, 2 UrhG, folgende Rechte an ihren Werken:⁵⁹

- Vervielfältigungsrecht (§ 16 UrhG)
- Verbreitungsrecht (§ 17 UrhG)
- Vortrags-, Aufführungs- und Vorführungsrecht (§ 19 UrhG)
- Recht der öffentlichen Zugänglichmachung (§ 19a UrhG)

53 Vgl. Hasler (2016), S. 29

54 Vgl. Bundesverband Musikindustrie (o. J.)

55 Vgl. ebd.

56 Vgl. IFPI (o. J.)

57 Vgl. Hasler (2016), S. 53

58 Vgl. ebd.

59 Vgl. Urheberrechtsgesetz (UrhG) vom 09.09.1965 i. d. F. vom 01.09.2017

- Senderecht (§ 20 UrhG)
- Recht der Wiedergabe durch Tonträger (§ 21 UrhG)
- Recht der Wiedergabe von Funksendungen und von öffentlicher Zugänglichmachung (§ 22 UrhG)

Eben genannte Rechte, insbesondere das Vervielfältigungs- und Verbreitungsrecht, geben Künstler oftmals durch Lizenzvereinbarungen an Plattenfirmen weiter und werden durch § 31 UrhG geregelt.⁶⁰ Zusätzlich hat eine Plattenfirma das ausschließliche Recht auf die Verbreitung ihrer Tonträger (§ 85 UrhG).⁶¹ Somit fungieren die Plattenfirmen als Rechteinhaber der Musik. International geschützt werden die Urheberrechte durch die Revidierte Berner Übereinkunft (RBÜ) und das Welturheberrechtsabkommen (WUA).⁶²

4.2.1 Verwertungsgesellschaften

Die Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA) soll als Verwertungsgesellschaft für ihre Mitglieder die Vergütung der Musikurheber sicherstellen, wenn ihre Werke genutzt werden.⁶³ Die Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten (GVL) soll hingegen die Vergütung von ausübenden Künstlern und Tonträgerherstellern sicherstellen.⁶⁴

4.2.2 Digital Rights Management

Ein Digital-Rights-Management-System (DRM-System) regelt die technische Umsetzung des Rechtsschutzes der Medieninhaber, um illegale, digitale Aktivitäten einzudämmen.⁶⁵ Im Bereich der Musik sollen diese Systeme durch entsprechende Codierung beispielsweise sicherstellen, wer welches Lied abspielen oder herunterladen kann und wer nicht, um die verschiedenen Nutzungsrechte zu wahren.⁶⁶ Sie wurden demnach als Reaktion auf die illegale Verbreitung von Musik

60 Vgl. Hasler (2016), S. 54

61 Vgl. § 85, Urheberrechtsgesetz (UrhG) vom 09.09.1965 i. d. F. vom 01.09.2017

62 Vgl. Ventroni (2008), S. 55

63 Vgl. GEMA (o. J.)

64 Vgl. GVL (2018a)

65 Vgl. Hasler (2016), S. 56-57

66 Vgl. Buhse & Günnewig (2008), S. 56

entwickelt.⁶⁷ DRM-Systeme werden oftmals auch kritisch betrachtet, da sie die Attraktivität der legalen Musikangebote im Internet vermindern können und außerdem keine unumgängliche Sicherheit darstellen.⁶⁸ In Online-Stores mit Download-Angeboten wurden DRM-Systeme deshalb weitestgehend heruntergefahren.⁶⁹ Musik-Streaming-Dienste hingegen, deren Geschäftsmodell auf Abonnements oder Werbefinanzierung basiert, sind weiterhin auf DRM-Systeme angewiesen.⁷⁰ Spotify hat ein eigenes DRM-System entwickelt und verschlüsselt seinen Stream, sowie jede einzelne Musikdatei, um die Vervielfältigung zu vermeiden.⁷¹

4.3 Die traditionelle Wertschöpfungskette

Im Folgenden soll die traditionelle Wertschöpfungskette der Musikindustrie betrachtet werden. Abbildung 2 zeigt die fünf Wertschöpfungsstufen, aus der sich die Kette zusammensetzt.

In der ersten Stufe, der Beschaffung der Inputfaktoren, ist es die Aufgabe der A&R-Abteilung⁷² der Plattenfirma, neue Künstler für sich zu gewinnen.⁷³ Nachdem die Musikproduktion in einem Tonstudio abgeschlossen ist, verhandeln Plattenfirma und Künstler die rechtlichen Rahmenbedingungen.⁷⁴ Anschließend veranlasst die Plattenfirma die Tonträgerproduktion, um letztlich das Produkt über entsprechende Distributionskanäle, meist über externe Händler bzw. Handelsketten, zu vertreiben.⁷⁵ Zum Vertrieb gehören in der Regel auch Marketing und Werbung durch die Plattenfirma, der Absatz hingegen wird von externen Händlern und Zwischenhändlern generiert.⁷⁶

67 Vgl. Shoshitaishvili (o. J.)

68 Vgl. Dolata (2008d), S. 355

69 Vgl. ebd.

70 Vgl. Wang, et al. (2013), S. 687-702

71 Vgl. ebd.

72 Artists & Repertoire, vgl. Bundesverband für Musikindustrie (2012)

73 Vgl. Hasler (2016), S. 32

74 Vgl. Kaiser & Ringlstetter (2008), S. 47

75 Vgl. ebd.

76 Vgl. Friedrichsen et al. (2004), S. 22



Abbildung 2: Klassische Wertschöpfungskette der Musikindustrie

Quelle: Kaiser & Ringlstetter (2008), S. 47

Die Verwertung findet hierbei über verschiedene Kanäle statt: Einerseits fließt Geld über Kunden, die Tonträger kaufen, zurück, andererseits durch das Senden und öffentliche Wiedergeben von Musik.⁷⁷ Kontinuierliche technische Fortschritte, Digitalisierungsprozesse und marktrelevante Entwicklungen führen zu einem hohen Innovationsdruck für die Plattenfirmen, die entsprechende Anpassungen an der Wertschöpfungskette und den Distributionsprozessen vornehmen müssen.⁷⁸ Auch die Anteile, die die Plattenfirmen in der Wertschöpfungskette kontrollieren, verändern sich: Einige Prozesse, wie Künstlersichtung und Musikproduktion, werden heutzutage oft an Dritte ausgegliedert.⁷⁹ Auf die Veränderung der Musikindustrie durch die Digitalisierung wird im folgenden Abschnitt eingegangen.

4.4 Einflüsse der Digitalisierung auf die Musikindustrie

Die Digitalisierung der Musik und der Musikindustrie begann spätestens 1997 als Folge der öffentlichen Zugänglichkeit des Internets und somit früher, als die Musikindustrie damit rechnete.⁸⁰ Im Jahr 1981 wurde bereits die Compact-Disc (CD) als neues und erstes digitales Musik-Speichermedium vorgestellt,⁸¹ es handelte sich aber noch immer um einen physischen Tonträger. Mit dem Anfang der 90er Jahre am Fraunhofer Institut entwickelten Audio-Kompressionsformat MPEG-1 Audio Layer 3 (MP3) wurde dann die technische Grundlage für die Verbreitung der Musik über gebrannte CDs und über das Internet gebildet, da die Dateigröße der komprimierten Musikdateien trotz langsamen Netzanbindungen klein genug für eine Übertragung im Internet war.⁸²

⁷⁷ Vgl. Friedrichsen et al. (2004), S. 22

⁷⁸ Vgl. Abschnitt 4.4.3

⁷⁹ Vgl. Hasler (2016), S. 32

⁸⁰ Vgl. Haring (2002), S. 48

⁸¹ Vgl. Schramm et al. (2017), S. 9-10

⁸² Vgl. Friedrichsen et al. (2004), S. 41-42

Die Branche reagierte zu spät auf den technischen Fortschritt und hatte bereits Anfang 2000, seit der weiten Verbreitung von CD-Brennern und besonders durch die Kommerzialisierung des Internets, starke Umsatzrückgänge zu verzeichnen.⁸³ Die Hauptgründe waren die steigende Zahl gebrannter CDs, sowie die illegale Verbreitung von Musik über das Internet.⁸⁴ Seit Anfang des 21. Jahrhunderts werden immer weniger CDs verkauft: Während 1999 noch 152 Millionen CDs verkauft wurden, waren es 2012 nur noch etwa 93 Millionen.⁸⁵

4.4.1 Illegale Musikverbreitung im Internet

Die illegale Verbreitung der Musik im Internet erfolgte ab 1999 insbesondere über die Peer-to-Peer-Internettauschbörse Napster.⁸⁶ Bei einem Peer-to-Peer-Netzwerk verbinden sich die Nutzer (Peers) direkt über ein Vermittlungsprogramm (Client) als gleichberechtigte Partner und geben den Zugriff auf bestimmte Dateien ihrer Festplatte frei.⁸⁷ Die Daten werden beim Download nicht nur von einem, sondern von mehreren Anbietern gleichzeitig bezogen.⁸⁸ Damit ist eine einfache und schnelle Verbreitung von Daten über das Internet möglich. Zwar wurde Napster 2001 nach einer großen Anzahl von Klagen der Musikindustrie abgeschaltet, jedoch folgten weitere Internettauschbörsen, die der Branche zusetzten.⁸⁹

Bis heute sind die illegalen Angebote im Internet ein großes Problem für die Musikindustrie.⁹⁰ Neben den Peer-to-Peer-Tauschbörsen sind mittlerweile Websites und Internet-Blogs, die illegale Download-Links verbreiten und Dienste, die Musik-Streams mitschneiden, hinzugekommen.⁹¹ Die illegalen Angebote im Internet schaden den Umsätzen der Musikindustrie und verletzen die Urheberrechte⁹² der Künstler.

83 Vgl. Friedrichsen et al. (2004), S. 7-11

84 Vgl. ebd.

85 Vgl. Schramm et al. (2017), S. 11

86 Vgl. Friedrichsen et al. (2004), S. 7

87 Vgl. Lackes et al. (2018)

88 Vgl. Dörr (2012), S. 2-3

89 Vgl. Friedrichsen et al. (2004), S. 49-55

90 Vgl. MUSO (2018)

91 Vgl. ebd.

92 Vgl. Abschnitt 4.2

4.4.2 Legale Angebote

Alternative Konzepte der Musikindustrie, wie kostenpflichtige Download-Portale, waren zur Zeit von Napster und den anderen Tauschbörsen keine erfolgreiche Gegenmaßnahme.⁹³ Das kompetitive Verhalten der Major-Labels führte oftmals zum Scheitern solcher Vorhaben.⁹⁴ Erst der Computerhersteller Apple schaffte es, ab 2003 respektable Erfolge mit seiner legalen Download-Plattform „iTunes“ zu verzeichnen.⁹⁵ Im Jahre 2005 schaffte es die Musikindustrie in einem Prozess, dass sich Anbieter von Peer-to-Peer-Software, bei der Urheberrechte verletzt werden, strafbar machen.⁹⁶ Die geringe Adaptionfähigkeit der Major-Labels und ihre restriktiven Bemühungen, neue digitale Strukturen zu bekämpfen, statt eine Chance darin zu sehen, führten zu ihrer Krise.⁹⁷

Erst im Jahr 2013 schaffte es die Musikindustrie, dem anhaltenden Umsatzverlust durch digitale Angebote rentabel entgegenzuwirken, wobei neue digitale Angebote des Musik-Streamings eine wichtige Rolle spielten.⁹⁸ Das inzwischen etablierteste Musik-Streaming-Unternehmen Spotify wurde 2006 von den Schweden Daniel Ek und Martin Lorentzon in Stockholm gegründet.⁹⁹ 2008 startete Spotify dann als der erste On-Demand-Musik-Streaming-Dienst.¹⁰⁰ Seit 2012 ist Spotify auch in Deutschland nutzbar.¹⁰¹ Inzwischen hat Spotify einen Marktwert von circa 3 Milliarden Euro.¹⁰² Insgesamt gibt es viele weitere Musik-Streaming-Anbieter, die allerdings aufgrund der länderspezifischen Rechtslagen, ebenso wie Spotify, nicht in allen Ländern zur Verfügung stehen.¹⁰³

Im Gegensatz zu den illegalen Musiktaschbörsen bieten Musik-Streaming-Dienste wie Spotify Empfehlungssysteme und können deshalb eine attraktive Alternative für Musikpiraten sein.¹⁰⁴ Auch das Flatrate-Modell ist für Nutzer illegaler Tauschbörsen

93 Vgl. Friedrichsen et al. (2004), S. 12

94 Vgl. Dolata (2008d), S. 353

95 Vgl. Friedrichsen et al. (2004), S. 72-73

96 Vgl. Kromer (2008). In: Hasler (2016), S. 50

97 Vgl. Dolata (2008d), S. 26

98 Vgl. Abschnitt 4.5.2

99 Vgl. Raukamp (2015), S. 11

100 Vgl. Dörr (2012), S. 51

101 Vgl. Raukamp (2015), S. 11

102 Vgl. ebd.

103 Vgl. Dörr (2012), S. 51

104 Vgl. Dörr et al. (2013), S. 377

ein attraktiveres Preismodell als die Bezahlung pro Download.¹⁰⁵ Das Musik-Streaming kann daher als effektive Methode gegen illegale Musikverbreitung gesehen werden.

4.4.3 Digitalisierte Wertschöpfungskette

Die Digitalisierung der Musik brachte Veränderungen in den Distributionskanälen mit sich, da die Künstler nun ihre Musik auch unabhängig von den Plattenfirmen online vermarkten können.¹⁰⁶ Über Plattformen wie YouTube können Künstler heutzutage ihre Musik direkt ohne einen Plattenvertrag an den Endkunden bringen und somit das Marketing, das sonst in der Hand der Plattenfirmen liegt, selbst übernehmen.¹⁰⁷ Der klassische Musikhandel wird zunehmend durch die digitalen Online-Stores und Streaming-Anbieter verdrängt, wodurch Lager- durch Serverkapazitäten ersetzt werden.¹⁰⁸ Größtenteils etablierte Akteure der Kommunikations- und Computerindustrie wurden, aufgrund von ihren Erfahrungswerten, zu den neuen Anbietern digitaler Musik (bspw. Apple oder Amazon).¹⁰⁹ Versuche der Major-Labels, selbst in den digitalen Vertrieb einzusteigen, scheiterten und somit mussten sich diese an die neuen Strukturen und Akteure anpassen.¹¹⁰ Das traditionelle Distributionsmodell der Musikindustrie hat sich allerdings nicht grundlegend verändert, da der Verkauf digitaler Musik, wie auch damals durch externe Händler physischer Tonträger, und die Streaming-Distribution weiterhin von externen Anbietern übernommen wird und in Kooperation mit den Plattenfirmen, als Rechteinhaber, abläuft.¹¹¹ Durch die Abhängigkeit vom Internet sind inzwischen auch Netzbetreiber wie die Telecom in die Wertschöpfungskette integriert, da alle Teilnehmer der Wertschöpfungskette das Internet als Übertragungsmedium nutzen.¹¹²

Über unabhängige Musik-Aggregatoren, beispielsweise Tunecore und CDBaby, können Künstler ihre Musik direkt, ohne einen Vertrag mit einer Plattenfirma, auf Musik-Streaming-Plattformen wie Spotify und den digitalen Online-Stores

¹⁰⁵Vgl. Dörr et al. (2013), S. 388

¹⁰⁶Vgl. Dolata (2008d), S. 357

¹⁰⁷Vgl. Dörr (2012), S. 10

¹⁰⁸Vgl. Blockstedt et al. (2006), S. 17-19

¹⁰⁹Vgl. Dolata (2008d), S. 25

¹¹⁰Vgl. Dolata (2008d), S. 26

¹¹¹ Vgl. Dolata (2008d), S. 35

¹¹² Vgl. Dörr (2012), S. 10

veröffentlichen.¹¹³ Hierbei können die Künstler für eine feste monatliche Gebühr oder eine Einmalgebühr an die Aggregatoren bis zu 100% der Erträge für sich beanspruchen und müssen keine Anteile an die Plattenfirmen zahlen.¹¹⁴

Hierbei wird deutlich, dass die Künstler durch die digitalisierte Musikindustrie und den sektoralen Wandel neue Möglichkeiten der Selbstvermarktung und Distribution erhalten haben. Auf der anderen Seite stellt das die Plattenfirmen vor die Herausforderung, ihre Relevanz auf dem Musikmarkt herauszustellen, um weiterhin ein attraktiver Partner für die Künstler dazustellen. Die neuen Wege der Selbstvermarktung der Künstler könnten aber auch, gerade am Anfang ihrer Karriere, die Aufmerksamkeit von relevanten Plattenfirmen erzeugen und somit zu einer passenden Kooperation führen. Künstler profitieren an der Zusammenarbeit mit einer Plattenfirma nämlich weiterhin dahingehend, dass sie sich nicht selbst um Organisation, Promotion, Distribution und Finanzierung kümmern müssen, sondern den Fokus auf ihre kreative Arbeit legen können.

4.5 Aktuelle Zahlen der Musikindustrie

Deutschland hat, nach Zahlen aus dem Jahr 2017, die drittgrößten Umsatzanteile am weltweiten Musikmarkt, an erster Stelle stehen die USA und an zweiter Stelle Japan.¹¹⁵ Im Folgenden soll die Marktentwicklung der deutschen Musikindustrie seit dem 21. Jahrhundert betrachtet werden. Die Absatz- und Umsatzentwicklungen und das Marktvolumen innerhalb der deutschen Musikindustrie lassen sich anhand der Zahlen des BVMI aufzeigen. Abschließend bringt dieses Kapitel die Erkenntnisse aus der deutschen Musikindustrie mit dem internationalen Markt, anhand von Zahlen des IFPI, in Verbindung.

¹¹³ Vgl. Raukamp (2015), S. 17

¹¹⁴ Vgl. Tunecore (o. J.)

¹¹⁵ Vgl. IFPI (2018a), S.11

4.5.1 Absatzentwicklung

Abbildung 3 zeigt die Absatzentwicklung der physischen Tonträger von 2001 bis 2017 in Deutschland.

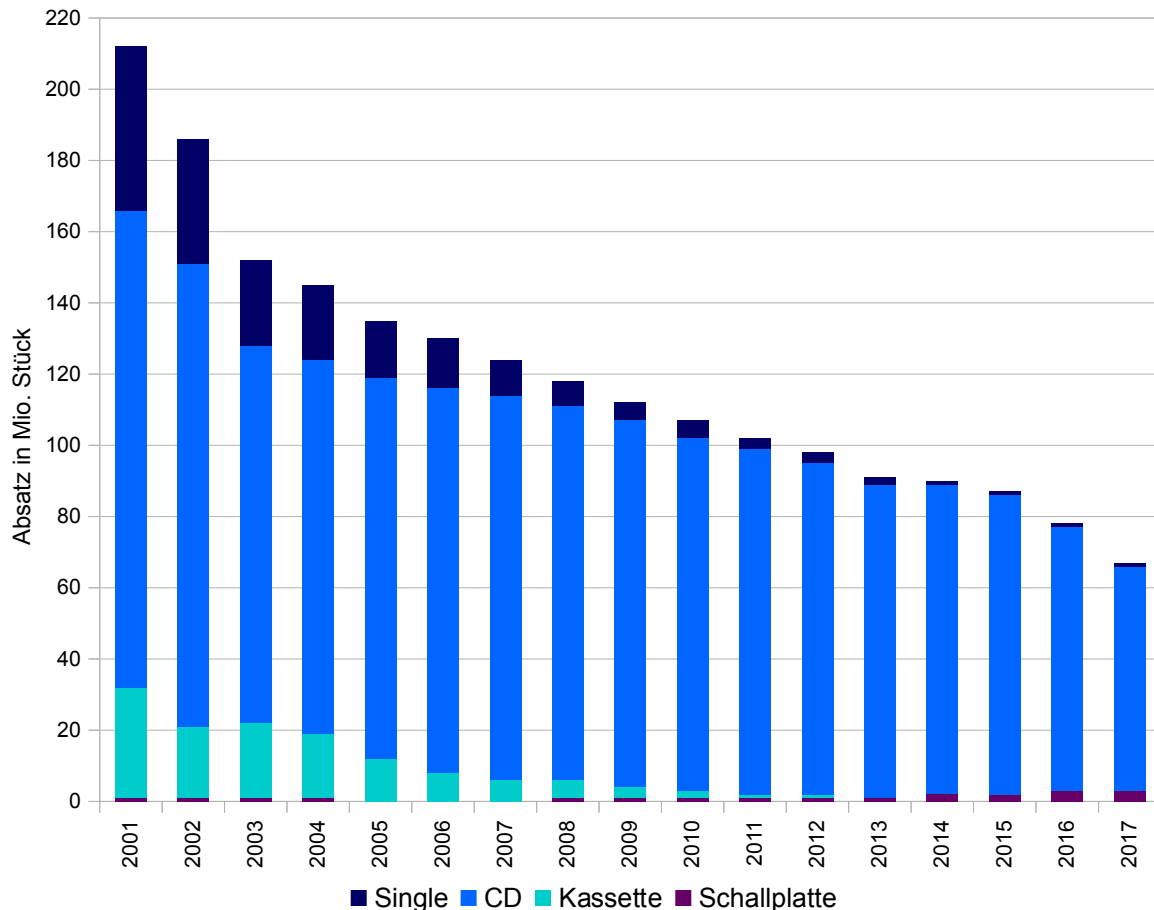


Abbildung 3: Absatzentwicklung physischer Tonträger in Deutschland

Quelle: Eigene Darstellung nach Zahlen des BVMI, Musikindustrie in Zahlen 2010 & 2017

Aus Abbildung 3 geht hervor, dass der Absatz physischer Tonträger kontinuierlich sinkt. Hauptgründe sind hierbei die zunehmende Digitalisierung, Auslöser waren die Internetaustauschbörsen, sowie das vermehrte Brennen von CDs.¹¹⁶ 2001 waren bereits mehr gebrannte als gekaufte CDs im Umlauf.¹¹⁷ Das Format der Kassette ist inzwischen gänzlich überholt und auch Singles werden kaum noch verkauft. Die CD bleibt der wichtigste Absatz der physischen Tonträger.

¹¹⁶ Vgl. Abschnitt 4.4

¹¹⁷ Vgl. Bundesverband Musikindustrie (2018), S. 5

Zusätzlich fällt auf, dass wieder mehr Schallplatten verkauft werden, auch wenn das immer noch sehr wenige im Vergleich zum Absatz der CD sind. Dies könnte nur ein vorübergehendes Trend-Phänomen sein, oder die Schallplatte übernimmt langfristig die Rolle der CD, da sie sich durch ihre Beschaffenheit und analoge Technologie noch mehr von den digitalen Medien abgrenzt und somit eine bessere physische Alternative für die Musikkonsumenten darstellt. Eine langfristige Perspektive für die Musikindustrie scheint dies jedoch nicht zu sein. Zumal die Dynamik des Umsatzwachstums der Schallplatten von 2016 auf 2017 wieder abgenommen hat (2016 stiegen die Schallplatten-Umsätze um 40,6%, 2017 nur noch um 5,1%¹¹⁸).

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die physischen Absätze aufgrund ihrer kontinuierlichen Abschwächung nicht mehr zukunftssträftig sind und die Hoffnung der Musikindustrie auf dem digitalen Musikumsatz liegen muss. Der Gesamtabsatz der physischen Tonträger ist von 2001 mit 212,6 Millionen Stück auf nur noch 66,3 Millionen im Jahre 2017 gesunken.¹¹⁹ Daraus lässt sich die Schlussfolgerung ziehen, dass der Verkauf physischer Tonträger nicht das Zukunftsmodell der Musikindustrie sein wird.

4.5.2 Umsatzentwicklung

Die folgende Abbildung zeigt die Umsatzentwicklung im Vergleich der physischen und der digitalen Musikverkäufe in Deutschland von 2001 bis 2017 nach Zahlen des BVMI. Die digitalen Erlöse beinhalten den Download von Singles und Alben, sowie Musik-Streaming, Musikvideo-Download, werbefinanzierte Video-Streaming-Plattformen und Einkommen aus Cloud-Services. Es ist herauszustellen, ob die sinkenden Absatzzahlen der physischen Tonträger, und dem damit verbundenen Umsatzrückgang, durch die digitalen Umsätze nachhaltig ausgeglichen werden können.

¹¹⁸Vgl. Bundesverband Musikindustrie (2018), S. 8

¹¹⁹Vgl. Bundesverband Musikindustrie (2018), S. 16

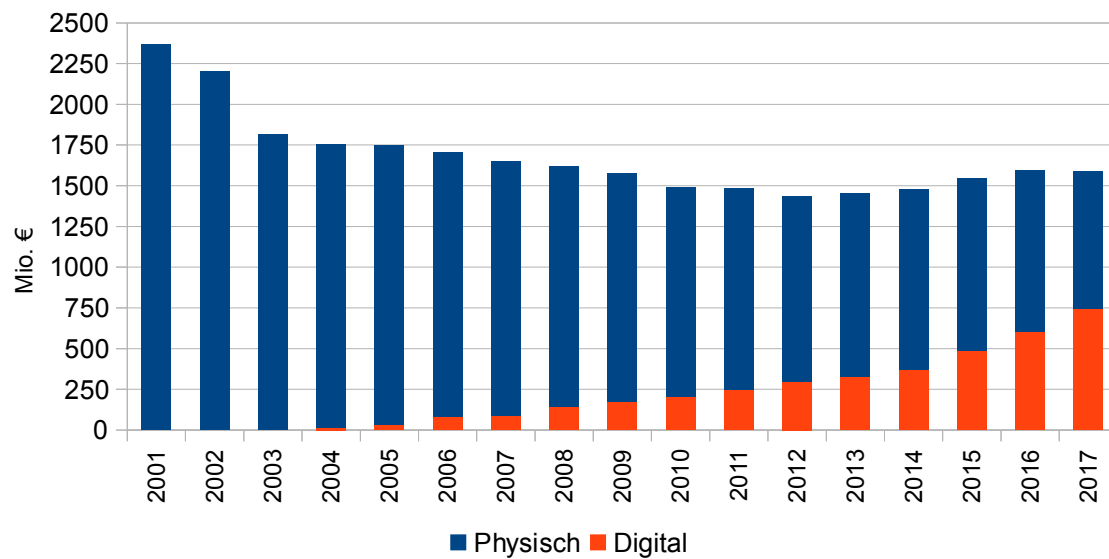


Abbildung 4: Umsatzentwicklung physischer und digitaler Musikverkäufe in Deutschland
 Quelle: Eigene Darstellung nach Zahlen des BVMI, Musikindustrie in Zahlen 2010 & 2017

Aus Abbildung 4 ist zu ersehen, dass die deutsche Musikindustrie erst im Jahr 2004 begann, Umsätze durch digitale Musikverkäufe zu generieren. Die Digitalisierung der Musik begann allerdings schon Ende der 90er Jahre,¹²⁰ wodurch deutlich wird, dass die Musikindustrie viel zu spät auf die Digitalisierung reagiert hat. In diesem Zeitraum wurde bereits viel Gesamtumsatz aufgrund der illegalen Musikverbreitung im Internet verloren.¹²¹

Wie der Abbildung ebenfalls zu entnehmen ist, nimmt das Wachstum der digitalen Musikverkäufe ab 2004 stetig zu. 2017 wurden bereits 741 Mio. € Umsatz im digitalen Bereich generiert.¹²² Zwar wird mit 848 Mio. € immer noch mehr Umsatz mit physischen Tonträgern eingenommen, jedoch machen die digitalen Erlöse bereits 46,6% des Gesamtumsatzes aus.¹²³

Durch das anhaltende Wachstum der digitalen Umsätze konnte ab 2013 erstmals wieder ein erhöhter Gesamtumsatz von 1426 Mio. € verzeichnet werden.¹²⁴ Es ist festzustellen, dass sich die Musikbranche von den verlorenen physischen Erlösen

¹²⁰Vgl. Abschnitt 4.4

¹²¹Vgl. Abschnitt 4.5.2

¹²²Vgl. Bundesverband Musikindustrie (2018), S. 9

¹²³Vgl. ebd.

¹²⁴Vgl. ebd.

langsam erholt und eine nachhaltige Stabilisierung der Industrie durch die digitalen Angebote zu erwarten ist. Während sich der Gesamtumsatz im Jahr 2012 noch auf 1435 Mio. € belief, wurden im Jahr 2017 bereits 1558 Mio. € erwirtschaftet.¹²⁵ Zusätzlich zu den Download-Angeboten sind es vor allem die Musik-Streaming-Dienste, die einen wichtigen Teil zur Umsatzsteigerung der digitalen Angebote beitragen.¹²⁶

Von 2016 auf 2017 konnte der Gesamtumsatz nicht erhöht werden, da die Verluste im physischen Bereich höher waren als das Wachstum der digitalen Umsätze. Die Musikindustrie hat das Problem, dass momentan fast die Hälfte der Musik-Streams über Video-Streaming-Plattformen, wie z.B. YouTube, stattfinden.¹²⁷ Diese tragen allerdings nur 1,9% zum digitalen Umsatz bei.¹²⁸ Dementsprechend sollten Wege gefunden werden, um die Monetarisierung bei den Video-Streaming-Plattformen zu verbessern.

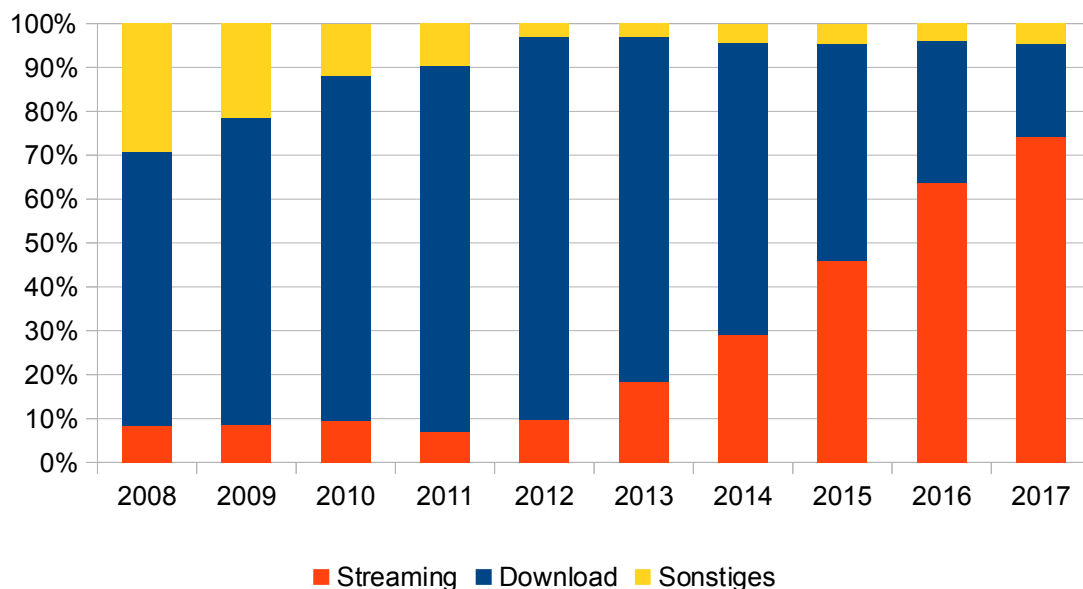


Abbildung 5: Prozentuale Umsatzentwicklung digitaler Musikverkäufe in Deutschland

Quelle: Eigene Darstellung nach Zahlen des BVMI, Musikindustrie in Zahlen 2017, S. 11

¹²⁵Vgl. Bundesverband Musikindustrie (2018), S. 9

¹²⁶Vgl. Abbildung 5

¹²⁷Vgl. Bundesverband Musikindustrie (2018), S. 6

¹²⁸Vgl. ebd.

Der Download-Bereich in Abbildung 5 beinhaltet nach den Zahlen des BVMI Single- und Album-Downloads, sowie Musik-Video-Downloads. Unter „Sonstiges“ fallen werbefinanzierte Video-Streaming-Plattformen, mobile Klingeltöne und Einkommen aus Cloud-Services.

2012 startete Spotify sein Musik-Streaming-Angebot in Deutschland.¹²⁹ Ab dem selben Jahr begann der digitale Umsatz durch das Musik-Streaming stark zu wachsen. Während 2012 noch 29 Mio. € durch das Streaming erwirtschaftet wurden, waren es 2017 bereits 549 Mio. € (34,6% des Gesamtumsatzes).¹³⁰ Der Erlös ist also innerhalb von 5 Jahren um mehr als 18-fache gestiegen. Die Umsätze der Kategorie „Sonstiges“ scheinen inzwischen an Relevanz verloren zu haben.

Während die Umsätze durch Download-Angebote anfangs dominierten, wird durch die Streaming-Dienste, wie Abbildung 5 zeigt, mittlerweile wesentlich mehr Umsatz generiert. Hierbei wird ersichtlich, dass der Besitzwunsch von Musik sinkt. Die Entwicklungen legen nahe, dass die Einnahmen durch das Musik-Streaming die Musikindustrie nachhaltig prägen werden.

Das deutsche Marktforschungsunternehmen GfK prognostiziert, dass das Musik-Streaming bis zum Jahr 2022 75% des Gesamtumsatzes ausmachen wird.¹³¹ Der Umsatzanteil der physischen Tonträger soll dann bei 22% liegen, Downloads bei 3%.¹³²

Das Musik-Streaming kann als disruptive Technologie bezeichnet werden. Die Konzerne der Musikindustrie unterschätzten vorerst das neue digitale Modell und die beschriebenen Umsatzentwicklungen zeigen die zunehmende Relevanz des Musik-Streamings, während Erlöse durch den Verkauf physischer Tonträger oder Download-Angebote sinken. Die Distribution und der Vertrieb über das Internet und die Musik-Streaming-Dienste ist wesentlich einfacher und günstiger als bei physischen Tonträgern.

¹²⁹Vgl. Bundesverband Musikindustrie (2018), S. 5

¹³⁰Vgl. Bundesverband Musikindustrie (2018), S. 11

¹³¹Vgl. Bundesverband Musikindustrie (2018), S. 13

¹³²Vgl. ebd.

4.5.3 Musiknutzung

Nach der Betrachtung der Absatz- und Umsatzentwicklungen in der Musikindustrie folgt nun eine Darstellung bezüglich den Gewohnheiten der Musiknutzung in Deutschland, um die Beliebtheit der Musik-Streaming-Dienste herauszustellen.

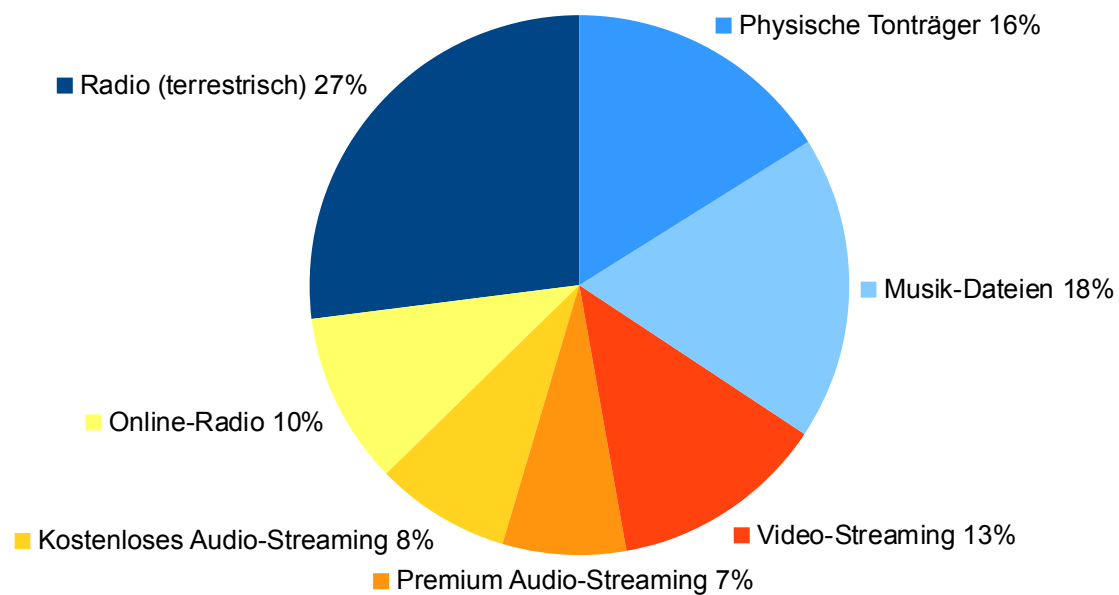


Abbildung 6: Prozentuale Anteile an der Gesamtzeit des Musikhörens im Jahr 2017

Quelle: Eigene Darstellung nach Zahlen des BVMI, Musikindustrie in Zahlen 2017, S. 25

Abbildung 6 zeigt die prozentualen Anteile an der Gesamtzeit des Musikhörens in Deutschland im Jahr 2017. Obwohl der Umsatz durch Download-Angebote stark gesunken ist,¹³³ liegt der Anteil der Musik-Dateien bei der Musiknutzung noch bei 18%. Dies lässt vermuten, dass die in der Vergangenheit heruntergeladenen Musik-Dateien immer noch viel gehört werden. Ein zusätzlicher Faktor sind vermutlich illegale Musik-Downloads.

Musikkonsum über Audio- und Video-Streaming machen zusammen 28% der Gesamtzeit des Musikhörens in Deutschland aus und haben somit inzwischen das terrestrische Radio überholt. Dies unterstreicht die Relevanz der On-Demand-Streaming-Angebote. Darüber hinaus wird aber auch deutlich, dass das terrestrische Radio nach wie vor eine große Bedeutung hat.

¹³³Vgl. Abbildung 5

Die Nutzung von Musik-Streaming-Diensten ist besonders bei jüngeren Altersgruppen verbreitet.¹³⁴ Die 20- bis 29-Jährigen stellen hierbei die wichtigste Altersgruppe dar.¹³⁵

4.5.4 Internationale Musikindustrie

Auch international ist die Musikindustrie im Jahr 2017 das dritte Jahr in Folge durch die digitalen Erlöse gewachsen und erholt sich somit allmählich von den Umsatzrückgängen.¹³⁶ Die folgende Statistik zeigt die Entwicklung der globalen Umsatzzahlen der Musikindustrie.

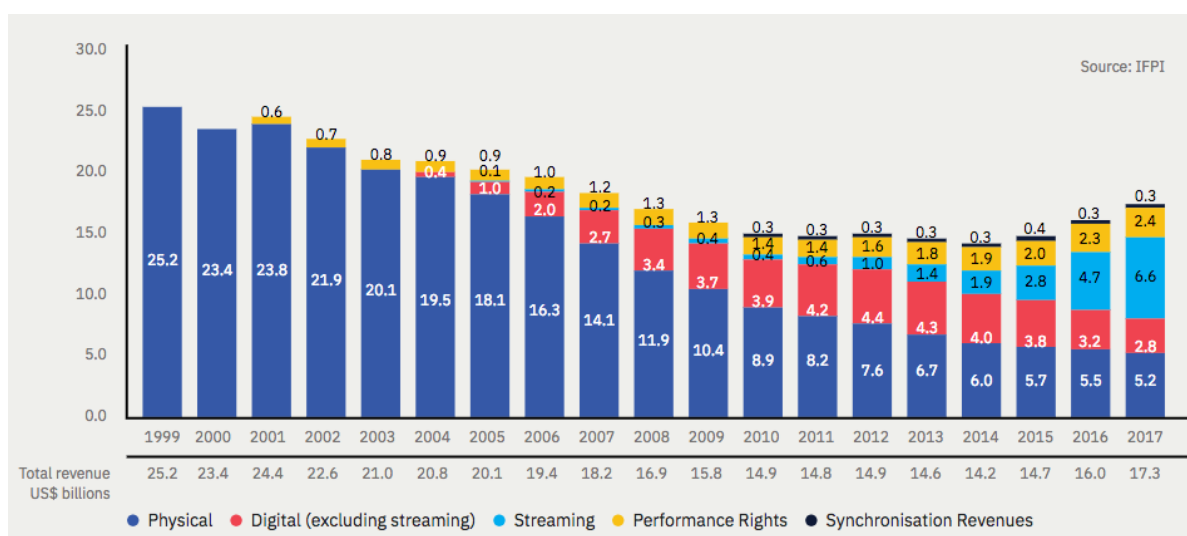


Abbildung 7: Umsatzentwicklung der globalen Musikindustrie

Quelle: IFPI: Global Music Report 2018, S. 11

Abbildung 7 zeigt die Umsatzentwicklung der globalen Musikindustrie im Hinblick auf die Anteile von physischen und digitalen Umsätzen (ohne Streaming), Umsätze durch Streaming-Angebote, Aufführungsrechte und Synchronisation nach den Zahlen des IFPI Global Music Report 2018 in Milliarden US-Dollar.

Es ist zu erkennen, dass sich die globalen Zahlen sehr ähnlich wie die der deutschen Musikindustrie verhalten. Erlöse durch Streaming-Angebote nehmen kontinuierlich zu, während die Umsätze durch physische Tonträger abnehmen. Seit 2012 nehmen die Umsätze durch digitale Angebote (primär Download-Stores) nach langjährigem Wachstum dauerhaft zugunsten der Streaming-Angebote ab. Diese Umsatzverluste

¹³⁴Vgl. Herrfurth (2013), S. 59

¹³⁵Vgl. ebd.

¹³⁶Vgl. IFPI (2018a), S. 10

werden durch das Streaming allerdings mehr als ausgeglichen und somit wachsen auch die Gesamtumsätze der globalen Musikindustrie durch die Streaming-Angebote wieder. Die Relevanz des Musik-Streamings im internationalen Bereich wird deutlich. Zum ersten mal bestanden die Gesamtumsätze zu mehr als der Hälfte aus digitalen Erlösen.

Neben dieser essentiellen Entwicklung ist erkennbar, dass zusätzlich zu den Einnahmen über „Performance-Rights“, also Geld, das Verwertungsgesellschaften durch die Verwendung rechtlich geschützter Musik bei öffentlichen Veranstaltungen einnehmen, seit 2010 Umsätze über die Synchronisation von Musik generiert werden. Dies beinhaltet beispielsweise das Unterlegen von Filmen, Werbung, Websites oder Computerspielen mit urheberrechtlich geschützter Musik. Diese Einnahmen sind bis heute allerdings relativ gleichbleibend.

5 Geschäftsmodell des Musik-Streamings

Ein Teil der Musik-Streaming-Anbieter, u.a. der Marktführer Spotify, arbeiten mit dem Freemium-Modell.¹³⁷ Als Freemium bezeichnet man ein Geschäftsmodell, bei dem das Unternehmen eine kostenlose Version und eine erweiterte, kostenpflichtige Version des Produkts anbietet.¹³⁸ Im Bereich des Musik-Streamings ist die kostenlose Version des Streaming-Dienstes meist werbefinanziert, während bei der kostenpflichtigen Premium-Version für die Kunden monatliche Abonnement-Kosten anfallen.¹³⁹ Die Premium-Version bietet erweiterte Funktionen und Eigenschaften wie höhere Klangqualität der Musik oder das Ausblenden der Werbeanzeigen.¹⁴⁰ Für die Premium-Version von Spotify werden momentan 9,99 € monatlich verlangt.¹⁴¹ Das Freemium-Modell hat den Vorteil, dass die kostenlose Version als effektives Instrument der Kundenakquise und Konversion fungiert, da Nutzer den direkten, zeitlich unbegrenzten Zugang zum Angebot ohne eine Kostenbarriere haben. Nutzer, die dann von dem kostenlosen Angebot überzeugt sind, sind eher dazu bereit, die Premium-Version zu abonnieren.

Apple Music und Amazon Music, Konkurrenten von Spotify, verzichten auf das Freemium-Modell und bieten ihren Musik-Streaming-Dienst ausschließlich für eine monatliche Abo-Gebühr an.¹⁴² Damit vermeiden sie die Gefahr, dass ein Großteil der Kunden die kostenlose Version nutzt und wichtige monatliche Einkommen ausbleiben. Eine Kalkulation der Kosten und Einnahmen ist damit wesentlich einfacher.

¹³⁷Vgl. Dörr (2012), S. 51

¹³⁸Vgl. Pujol (2010), S. 1

¹³⁹Vgl. Dörr (2012), S. 51

¹⁴⁰Vgl. ebd.

¹⁴¹Vgl. Raukamp (2015), S. 25

¹⁴²Vgl. Zapatellini (2018)

5.1 Digitale Geschäftsmodelle der Musikindustrie im Vergleich

Im Hinblick auf die Zukunftsträchtigkeit, Vor- und Nachteile für die Musikkonsumenten und die Wirtschaftlichkeit digitaler Erlösmodelle in der Musikindustrie sollen nachfolgend die Modelle von Download-Stores wie iTunes und relevanter Video-Streaming-Plattformen wie YouTube mit dem Musik-Streaming-Modell verglichen werden.

5.1.1 Download-Stores

Bei den Download-Stores wie iTunes können die Kunden, im Gegensatz zum Musik-Streaming, gewünschte Songtitel oder Alben kaufen, herunterladen und dadurch permanent besitzen.¹⁴³ Beim Musik-Streaming ist ein Zugriff auf die Musik-Dateien nur so lange möglich, wie das Abonnement besteht. Bei einem Preis von circa 1€ pro Songtitel in Download-Stores¹⁴⁴ und uneingeschränktem Zugriff auf das Musikangebot für einen monatlichen Festpreis beim Musik-Streaming wird deutlich, dass für Personen, die an vielen verschiedenen Songtiteln interessiert sind und neue Musik kennenlernen möchten, ein Musik-Streaming-Anbieter die kostengünstigere Option ist. Musik-Streaming-Dienste haben zusätzlich den Vorteil, personalisierte Musikempfehlungen vorzunehmen und somit insbesondere für Musik-Entdecker interessant zu sein. Bei kostenlosen Streaming-Angeboten wie Spotify oder YouTube können Songtitel zudem öffentlich geteilt werden, während die öffentliche Verbreitung heruntergeladener Musikdateien gegen das Urheberrecht verstößt¹⁴⁵ und somit illegal ist.

Heruntergeladene Musikdateien haben den Vorteil, dass eine Wiedergabe nicht von einer Internetverbindung abhängig ist und jederzeit offline wiedergegeben werden kann. Für Personen, die eine nachhaltige Musiksammlung aufbauen möchten, Songtitel auf CDs oder andere Ton- oder Datenträger kopieren möchten oder die Musikdateien beispielsweise für DJing oder andere Vorführungen benötigen, sind Download-Stores das bessere digitale Musikangebot. Da die Verbreitung von Tonträgern, auf die heruntergeladene Musikdateien gebrannt werden können,

¹⁴³Vgl. Friedrichsen et al. (2004), S. 72 - 73

¹⁴⁴Vgl. Computerbild (2018)

¹⁴⁵Vgl. Abschnitt 4.2

allerdings rückläufig ist¹⁴⁶ und es mehr Musikkonsumenten als Interpreten gibt, die die Musikdateien für Vorführungen benötigen, lässt sich die Schlussfolgerung ziehen, dass die Zielgruppe der Download-Angebote kleiner als die der Musik-Streaming-Angebote ist. Auf die höhere Relevanz der Musik-Streaming-Dienste weisen auch die Umsatzzahlen der Musikbranche¹⁴⁷ hin.

Es wird deutlich, dass Download-Stores und Musik-Streaming-Angebote unterschiedliche Zielgruppen, bzw. Musikkonsumenten mit verschiedenen Intentionen, ansprechen. Dies lässt die Vermutung zu, dass sich Download- und Streaming-Angebote in der Zukunft nicht vom Markt drängen werden und aufgrund unterschiedlicher Zielgruppen bestehen bleiben. Eine weiterhin zunehmende Ungleichheit der Umsätze zugunsten des Musik-Streaming bleibt aber dennoch zu erwarten, da die Musik-Streaming-Dienste die größere Zielgruppe ansprechen.

5.1.2 Video-Streaming

Im Jahr 2017 geschah 13% des gesamten Musikhörens in Deutschland über Video-Portale, insbesondere über YouTube.¹⁴⁸ YouTube ist mit circa 1 Milliarde Zugriffen pro Tag das weltweit relevanteste Videoportal.¹⁴⁹

Oftmals wird es also bevorzugt, auf Video-Portale statt Musik-Streaming-Dienste zuzugreifen, um Musik zu hören. Durch nutzereigene Kanäle und die Möglichkeit, jederzeit Videos zu kommentieren und hochzuladen, also die Einbindung von User-Generated-Content, ist die Stärke der Community bei YouTube größer als bei Musik-Streaming-Diensten wie Spotify. YouTube bietet, ebenso wie Spotify, ein Empfehlungssystem mit personalisierten Inhalten. Musikvideos sind bisher nur auf den Video-Portalen abrufbar, Spotify und andere Musik-Streaming-Diensten bieten diese Funktion nicht. Zusätzlich bietet YouTube viele Konzertaufnahmen und künstlereigene Kanäle. Zum Musikhören unterwegs sind die Musik-Streaming-Dienste allerdings die bessere Option, da durch die Video-Übertragung bei YouTube aufgrund der höheren Dateigröße von Videos wesentlich mehr mobiles Datenvolumen verbraucht und eine höhere Datenübertragungsrate benötigt wird. Wie auch im Vergleich zu den Download-Portalen scheinen Musikkonsumenten, die

¹⁴⁶Vgl. Abschnitt 4.5.1

¹⁴⁷Vgl. Abschnitt 4.5.2

¹⁴⁸Vgl. Abschnitt 4.5.3

¹⁴⁹Vgl. Schlag & Wenz (2016)

Video-Portale nutzen, unterschiedliche Hörgewohnheiten zu bedienen. Die visuelle Aufbereitung von Musik wird vermutlich auch in Zukunft, je nach Situation und Intention des Musikkonsumenten, manchmal erwünscht und manchmal unerwünscht sein.

Die Musikindustrie profitiert von dem Streaming über Video-Portale bisher allerdings zu wenig. Fast 50% des Musik-Streamings findet in Deutschland über Video-Portale wie YouTube statt.¹⁵⁰ Während im Jahr 2017 über Musik-Streaming-Dienste 34,6% des Gesamtumsatzes der Musikindustrie generiert wurden, brachten die Video-Portale allerdings nur 1,9% des Branchenumsatzes ein.¹⁵¹ Die GEMA hatte hierzu mit YouTube einen Vertrag ausgehandelt, der die Vergütung der GEMA-Mitglieder sicherstellen sollte.¹⁵² Eine Arbeitsgruppe aus dem Aufsichtsrat der GEMA und Fachexperten ermittelten anschließend allerdings, dass eine sachgerechte Vergütung noch nicht möglich ist, da sich die Zuordnung der Musikknutzung auf Videoportalen schwierig gestaltet und YouTube zu wenig Daten bereitstellt, um eine gerechtere Verteilung der Einnahmen zu ermöglichen.¹⁵³ Die GEMA will diesbezüglich eine neue Verteilungslösung erarbeiten.¹⁵⁴ Da nicht davon auszugehen ist, dass Musikkonsum über Video-Portale in Zukunft gänzlich an Relevanz verlieren wird, müssen Wege zu einer profitableren Monetarisierung und gerechteren Vergütung gefunden werden.

5.2 Unternehmen im Fokus: Spotify

Als Referenzbeispiel für das Music-as-a-Service-Geschäftsmodell bietet sich die Betrachtung des größten Musik-Streaming-Unternehmens Spotify an. Im Folgenden sollen Einblicke in die Vergütungsabläufe und die Konkurrenzsituation gegeben werden. Anschließend folgt, auf Basis der herausgestellten Fakten und Beobachtungen, eine SWOT-Analyse über das Unternehmen.

¹⁵⁰Vgl. Bundesverband Musikindustrie (2018), S. 2

¹⁵¹Vgl. ebd.

¹⁵²Vgl. GEMA (2018)

¹⁵³Vgl. ebd.

¹⁵⁴Vgl. ebd.

5.2.1 Vergütung

Um ein Vergütungsmodell bereitzustellen, bei dem die Urheberrechte gewährleistet werden, steht Spotify in der Kooperation mit den meisten wichtigen Plattenfirmen und zahlt entsprechende Gebühren an die Verwertungsgesellschaften wie die GEMA.¹⁵⁵ Die Integrität des Vergütungsmodells von Spotify wurde in der Vergangenheit trotzdem immer wieder kontrovers diskutiert.¹⁵⁶ Während Kritiker zu geringe Ausschüttungen für die Künstler beklagten, entgegnete Spotify, dass durch ihr Angebot viel Geld eingenommen würde, welches man sonst an die Internetpiraterie verliere.¹⁵⁷ Die Tantiemen werden auf 0,6 bis 0,8 Cent pro Stream geschätzt, wieviel davon schließlich bei den Künstlern ankommt, hängt von den unterschiedlichen Verträgen zwischen Künstlern und Plattenfirmen ab.¹⁵⁸ Alternativ können die Künstler inzwischen auf Angebote unabhängiger Musik-Aggregatoren zurückgreifen und bis zu 100% der Erträge bekommen.¹⁵⁹

¹⁵⁵Vgl. Raukamp (2015), S. 13

¹⁵⁶Vgl. Raukamp (2015), S. 17

¹⁵⁷Vgl. ebd.

¹⁵⁸Vgl. ebd.

¹⁵⁹Vgl. Abschnitt 4.4.3

5.2.2 Konkurrenzanalyse

Neben Spotify gibt es weitere Musik-Streaming-Anbieter, wie beispielsweise Apple Music, Amazon Music und Deezer.¹⁶⁰ Wie man der folgenden Darstellung entnehmen kann, ist Spotify bis heute Marktführer geblieben.

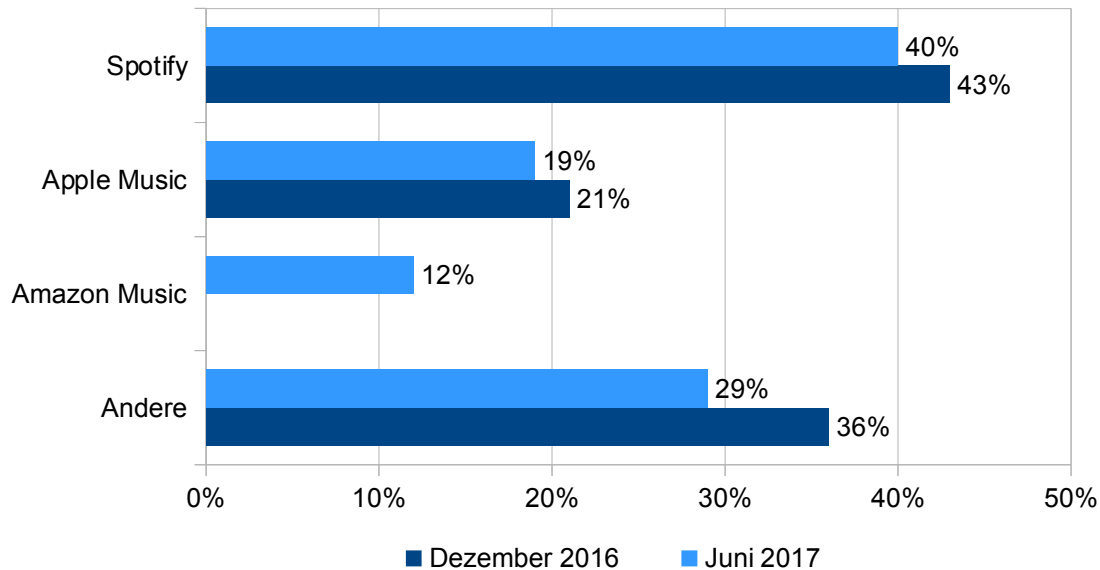


Abbildung 8: Weltweite Marktanteile von Musik-Streaming-Anbietern in Prozent

Quelle: Eigene Darstellung nach Zahlen von MIDiA (2017b) & MIDiA (2017c)

Abbildung 8 zeigt die Veränderungen der weltweiten Marktanteile von Musik-Streaming-Anbietern von Dezember 2016 bis Juni 2017. Es wird deutlich, dass Spotify zwar starker Marktführer bleibt, aber von 43% der Marktanteile auf 40% absank. Das liegt vor allem am Konkurrenten Amazon Music, welcher zuvor kaum relevant war und inzwischen mit 19% der drittgrößte Musik-Streaming-Anbieter ist. Die Studie legt keine Zahlen zu den Marktanteilen von Amazon Music im Dezember 2016 vor, allerdings liegen diese unter 12%.¹⁶¹

Apple Music und Amazon Music bieten, im Gegensatz zu Spotify, kein werbefinanziertes, kostenloses Musik-Streaming an.¹⁶² Dies könnte ein Grund sein, warum sich Spotify gegen die Konkurrenz so stark durchsetzt. Allerdings ist

¹⁶⁰Vgl. Zapatellini (2018)

¹⁶¹Vgl. MIDiA (2017b)

¹⁶²Vgl. Zapatellini (2018)

Amazon Music in der letzten Zeit stark gewachsen und könnte Spotify in Zukunft Marktanteile kosten.

Die monatlichen Abo-Kosten der Anbieter liegen alle bei circa 10 € und bieten zusätzlich vergünstigte Familien-Abos an.¹⁶³ Der Kostenfaktor spielt momentan für den Musik-Streaming-Konsument mit Abo bei der Wahl des Anbieters folglich keine Rolle. Allerdings wird Amazon Music für Kunden mit einem Amazon-Prime-Account vergünstigt angeboten.¹⁶⁴ Es liegt nahe, dass es Amazon dadurch erreicht, einen großen Teil seines Kundenstamms auch im Musik-Streaming-Bereich zu halten.

5.2.3 SWOT-Analyse

Um die Ausgangslage und das Marktpotenzial des Musik-Streaming-Unternehmens Spotify, welches in dieser Arbeit als Referenzmodell für die Musik-Streaming-Branche verwendet wird, zu ergründen, erfolgt an dieser Stelle eine SWOT-Analyse.

Die SWOT-Analyse ist ein Instrument, mit dem die Marketing-Situation eines Unternehmens analysiert werden kann.¹⁶⁵ Der Begriff SWOT ist ein Akronym aus den Worten Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Risiken).¹⁶⁶ Die Stärken und Schwächen beziehen sich auf die internen Gegebenheiten, die Chancen und Risiken auf externe Faktoren, die sich auf das Unternehmen auswirken können.¹⁶⁷

Neben der Konkurrenzanalyse¹⁶⁸ ist eine Marktanalyse als Grundlage für die SWOT-Analyse durch Abschnitt 4.5 gegeben.

¹⁶³Vgl. Zapatellini (2018)

¹⁶⁴Vgl. Amazon (o. J.)

¹⁶⁵Vgl. Pelz (2018), S. 1

¹⁶⁶Vgl. ebd.

¹⁶⁷Vgl. Pelz (2018), S. 11

¹⁶⁸Vgl. Abschnitt 5.2.2

Tabelle 1: SWOT-Analyse Spotify

| Interne Faktoren | |
|--|--|
| Stärken | Schwächen |
| <ul style="list-style-type: none"> • Pionier des Musik-Streamings • Marktführer im Musik-Streaming • Großes Musikangebot • Datenerhebung • Musik-Empfehlungssysteme • Familien- und Studentenangebote • Angebot auf verschiedenen Plattformen • Freemium-Modell • Community-Förderung | <ul style="list-style-type: none"> • Image der Vergütung • Verluste trotz steigendem Umsatz • Abhängigkeit von Investoren • Internet-Abhängigkeit • Musikbesitzwunsch nicht erfüllt • Probleme mit international unterschiedlichen Rechtslagen und Verwertungsgesellschaften |
| Externe Faktoren | |
| Chancen | Risiken |
| <ul style="list-style-type: none"> • Expansion durch Breitbandausbau • Internet der Dinge • Disruption des terrestrischen Radios • Nachrichten- und Interview-Angebote • Monopolstellung durch Exklusivrechte und Kundenbindung • Stärkerer Bezug zu den Künstlern • Integration von Musik-Videos und Songtexten • Einbruch der physischen Musikumsätze • Expansion in Länder wie China | <ul style="list-style-type: none"> • Flatrate-Übernutzung • Veränderungen der Rechtslagen • Popularität von YouTube • Expansion von Google oder Apple im Musik-Streaming-Bereich • Illegale Musikverbreitung • Künstler wählen Angebote mit besserer Vergütung • Verlust von Investoren • Zu wenige Premium-Kunden |

Quelle: Eigene Darstellung

Die SWOT-Analyse von Spotify wird in Tabelle 1 dargestellt und basiert auf den in den vorherigen Kapiteln erfassten Sachverhalten. In den folgenden Abschnitten werden die internen und externen Faktoren detailliert beschrieben und in Verbindung miteinander gebracht.

5.2.3.1 Stärken

Da Spotify der erste MaaS-Anbieter war¹⁶⁹, kann von einer Pionierstellung auf dem Musik-Streaming-Markt gesprochen werden. Dadurch profitiert Spotify von langjähriger Erfahrung und Bekanntheit. Wie aus der Konkurrenzanalyse hervorgeht, gelang es Spotify, internationaler Marktführer zu bleiben. Spotifys Ziel muss es sein, sich weiterhin gegen die stärker werdende Konkurrenz durchzusetzen. Die Position als Marktführer macht es für Künstler und Plattenfirmen sehr attraktiv, mit Spotify zusammenzuarbeiten, da aufgrund von Spotifys Tantiemen die Umsätze in der Musikindustrie¹⁷⁰ wieder wachsen.

Die sehr große Auswahl an Musiktiteln (30 Millionen Songtitel¹⁷¹) ist eine Stärke Spotifys: Nutzer haben einerseits die Möglichkeit, viele neue Songtitel und Künstler kennenzulernen und neue Musikstile zu entdecken, aber andererseits auch fast alle bereits bekannten Künstler und Lieblingslieder abzurufen. Allerdings kann beim Musik-Streaming nicht vom Besitz von Musik gesprochen werden, da der Zugriff nur über den entsprechenden Dienst und nur solange das Abonnement besteht möglich ist.

Spotify sammelt verschiedene Daten über seine Nutzer, um eine Personalisierung des Dienstes durchführen zu können.¹⁷² Die Erhebung der Nutzerdaten ermöglicht das Schalten personalisierter Werbung.¹⁷³ Spotify schafft es damit, externen Werbetreibende eine Plattform für personalisierte Werbeanzeigen zur Verfügung zu stellen. Dadurch verdient Spotify nicht nur an den Premium-Nutzern, die monatlich für ihr Abonnement zahlen, sondern kann durch das Schalten der Werbung zusätzliche Erlöse generieren. Die kostenlose Version ist zudem für Spotify ein Instrument, um Premium-Kunden zu akquirieren. Dieses Freemium-Geschäfts-

¹⁶⁹Vgl. Dörr (2012), S. 11

¹⁷⁰Vgl. Abschnitt 4.5.2

¹⁷¹Vgl. Spotify (2018b)

¹⁷²Vgl. Abschnitt 3.1

¹⁷³Vgl. ebd.

modell ist daher ein Vorteil Spotifys gegenüber Konkurrenten wie Amazon Music oder Apple Music, die keine kostenlose Version¹⁷⁴ ihres Produktes anbieten.

Die Datenerhebung ermöglicht Spotify neben dem Schalten personalisierter Werbung auch die Bereitstellung personalisierter Inhalte, wie Musikempfehlungen, Hinweise auf Konzerte und Radiosender. Diese Aspekte verbessern die User Experience des Musik-Streaming-Dienstes, da das Angebot individuell auf jeden Kunden automatisch zugeschnitten wird.

Auch die Flexibilität ist eine Stärke von Spotify: Durch vergünstigte Angebote für Studenten und Familien¹⁷⁵ werden Nutzer frühzeitig gebunden. Außerdem ist Spotify auf verschiedenen Plattformen verfügbar (u.a. Smartphone, Computer, Tablet, Spiele-Konsolen¹⁷⁶). Dadurch ist Spotify für potentielle Kunden, die Musik-Streaming mobil nutzen wollen, genauso attraktiv, wie für Desktop- und Spielkonsolen-Nutzer.

Des Weiteren bietet Spotify seinen Nutzern die Möglichkeit, andere Nutzer zu kontaktieren, Freunden persönliche Musikempfehlungen zukommen zu lassen und die selbst erstellte Playlist mit der Community zu teilen.¹⁷⁷ Das Teilen von Musik kann hierbei auch an Bekannte ohne Spotify-Account und ohne soziale Netzwerke, wie bspw. Facebook, erfolgen und macht somit potentielle Kunden auf Spotify aufmerksam. Eine in sich interagierende Community verbessert ebenfalls die User Experience des Dienstes, da das Kommunikations- und Interaktionsbedürfnis von Nutzern befriedigt wird.

5.2.3.2 Schwächen

Zu Spotifys Schwächen zählt das in Abschnitt 5.2.1 beschriebene Image der Vergütung. Bei den Musikkonsumenten ist es weiterhin eine verbreitete Annahme, dass beim Musik-Streaming kaum Erlöse bei den Künstlern ankommen.¹⁷⁸ Allerdings sinkt der Absatz physischer Tonträger kontinuierlich¹⁷⁹ und daher ist der wachsende Musik-Streaming-Zweig eine gute Chance für die Künstler, ihre Einkommen nicht an die Internetpiraterie zu verlieren, zumal die Selbst-

¹⁷⁴Abgesehen von zeitlich begrenzten Testversionen, vgl. Zapatellini (2018)

¹⁷⁵Vgl. Spotify (2018c)

¹⁷⁶Vgl. ebd.

¹⁷⁷Vgl. ebd.

¹⁷⁸Vgl. Lewicki (2017)

¹⁷⁹Vgl. Abschnitt 4.5.1

vermarktungsmöglichkeiten der Künstler durch das Internet heutzutage besser sind. Spotify sollte das Image seiner Vergütung verbessern, indem beispielsweise enger mit den Künstlern zusammengearbeitet wird und die Künstler ihren Fans mehr Vertrauen in das Musik-Streaming vermitteln. Zudem könnte Spotify daran arbeiten, seine Vergütungswege und Einnahmeverteilungen den Künstlern und Musikkonsumenten transparenter darzulegen, damit diese ein Gefühl dafür bekommen, wohin das Geld fließt.

Obwohl Spotifys Nutzerzahlen steigen, schreibt das Unternehmen rote Zahlen.¹⁸⁰ Grund dafür sind laut Angaben von Spotify einerseits die hohe Popularität von den vergünstigten Studenten- und Familientarifen,¹⁸¹ andererseits hohe Entwicklungs- und Expansionskosten.¹⁸² Ein in dieser Hinsicht wichtiger Unterschied zu Netflix, dem Marktführer im Video-Streaming, ist, dass Netflix viele eigene Serien und Filme produziert¹⁸³, Spotify hingegen produziert keine eigene Musik und muss daher einen großen Teil der Einnahmen an die Plattenfirmen und Rechteinhaber abgeben¹⁸⁴.

Es könnte sein, dass sich die Quartalszahlen von Spotify mit der Etablierung des noch jungen Musik-Streaming-Marktes stabilisieren. Der Großteil der Einnahmen von Spotify entstammt den Abo-Einnahmen, die kostenlose Version soll, abgesehen von den Werbeeinnahmen, potentielle Premium-Nutzer akquirieren.¹⁸⁵ Folglich muss Spotify Wege finden, um die Konversionsrate von nicht zahlenden Kunden zu Premium-Nutzern zu erhöhen.

Spotify finanziert sich zu einem großen Teil über Finanzinvestoren, von denen sich das Unternehmen Geld leiht.¹⁸⁶ Zu den Investoren gehören neben Privatpersonen Unternehmen wie die Coca-Cola Company, das Wertpapierhandelsunternehmen Goldman Sachs und das Finanzdienstleistungsunternehmen Fidelity Investments.¹⁸⁷ Spotify hat also, im Gegensatz zu Konkurrenten wie Amazon und Apple, wenig Eigenkapital und ist abhängig von seinen Investoren. Dies kann ein Risiko sein, falls die Investoren Spotify nicht weiterhin finanziell absichern. Um seine

¹⁸⁰Vgl. Heise (2018)

¹⁸¹Vgl. ebd.

¹⁸²Vgl. Reuters (2015)

¹⁸³Vgl. Netflix (o. J.)

¹⁸⁴Vgl. Balzter (2017)

¹⁸⁵Vgl. Heise (2018)

¹⁸⁶Vgl. MacMillan et al. (2016)

¹⁸⁷Vgl. Crunchbase (o. J.)

Investoren zufriedenzustellen, sollte es Spotify gelingen, in den nächsten Jahren schwarze Zahlen zu schreiben.

Eine weitere Schwäche Spotifys ist seine Abhängigkeit vom Internet. Ohne eine Internetverbindung kann auf den Dienst nicht zugegriffen werden.¹⁸⁸ In Gegenden, in denen noch kein ausreichend ausgebautes mobiles Datennetz verfügbar ist, kann nicht zuverlässig auf die mobilen Streaming-Angebote zugegriffen werden. Für Musikkonsumenten in diesen Regionen sind heruntergeladene Audiodateien oder physische Tonträger also noch die zuverlässigere Möglichkeit des Musikkonsums. Dem gegenüber steht die Chance des großflächigen Breitband- und Mobilfunkausbaus. Zudem haben Premium-Nutzer von Spotify mittlerweile die Möglichkeit, einzelne Musiktitel, Alben und Playlisten DRM-geschützt herunterzuladen, um sie auch offline mit dem Dienst abrufen zu können.¹⁸⁹ Dies ersetzt allerdings nicht den uneingeschränkten Zugriff auf das gesamte Musikangebot.

Musik-Streaming ist nicht mit dem Besitz von Musik gleichzusetzen. Auch die von Premium-Nutzern heruntergeladenen Musiktitel bei Spotify sind nach Kündigung des Abonnements nicht mehr zugänglich und nur über den Spotify-Client abrufbar. Beim Streaming wird die Musik temporär und nicht dauerhaft gespeichert.¹⁹⁰ Ein Musikbesitzwunsch kann von Spotify also nicht ausreichend befriedigt werden. Im Gegensatz zu den physischen Tonträgern und Download-Angeboten bietet Spotify seinen Nutzern dafür jederzeit den Zugang zu einer sehr großen Auswahl von Musiktiteln und befreit sie von der Verantwortung des Eigentums, da sie auf beliebige Musiktitel zugreifen können, ohne sie zu besitzen.

Ein weiteres Problem sind die unterschiedlichen Rechtslagen in den verschiedenen Ländern, die eine Expansion in neue Länder erschweren. Spotify muss seine Urheberrechts- und Datenschutzbestimmungen jeweils neu prüfen und verhandeln. Auch die Verhandlungen mit den jeweiligen Verwertungsgesellschaften lassen keine schnelle Expansion in neue Länder zu. Nachdem Spotify bereits 2009 in Großbritannien als Musik-Streaming-Dienst verfügbar war, dauerte es drei Jahre, bis Spotify auch in Deutschland nutzbar wurde.¹⁹¹ Aktuell ist Spotify in 61

¹⁸⁸Vgl. Kapitel 3

¹⁸⁹Vgl. Spotify (2018c)

¹⁹⁰Vgl. Kapitel 3

¹⁹¹Vgl. Raukamp (2015), S. 11

verschiedenen Ländern verfügbar¹⁹², wobei primär die westlichen Länder abgedeckt sind. Eine Expansion in große Länder wie China oder Russland können eine Chance für Spotify darstellen, allerdings sind in diesen Ländern aufgrund der politischen und wirtschaftlichen Lage besonders schwierige Verhandlungen zu erwarten.

5.2.3.3 Chancen

Der voranschreitende nationale und internationale Ausbau der Breitband- und Mobilfunknetze ist für Spotify aufgrund der benötigten Internetverbindung des Dienstes eine positive Entwicklung. Wenn in Zukunft auch in allen ländlichen Gebieten eine stabile und ausreichend schnelle mobile Internetverbindung gegeben ist, hat Spotify die Möglichkeit, mehr potentielle Kunden zu erreichen. Zudem gibt es Länder, in denen Teile der Bevölkerung bislang noch gar keinen Zugang zum Internet haben.¹⁹³ Je mehr Menschen Zugang zum Internet ermöglicht wird, desto mehr Menschen kann Spotify erreichen.

Durch die zunehmende Vernetzung alltäglicher Gegenstände wird es immer mehr internetfähige Endgeräte geben.¹⁹⁴ Das Internet der Dinge ist für Unternehmen des Musik-Streamings insbesondere im Bereich der Rundfunkempfangsgeräte und der Frage der Disruption des terrestrischen Radios interessant.

Musikliebhaber hören Musik präferiert über die eigene Hi-Fi-Anlage, wobei die Verbindung oftmals nur umständlich über die Verbindung mit dem Smartphone mit entsprechenden Kabeln oder Adaptern möglich ist.¹⁹⁵ Mittlerweile gibt es immer mehr internetfähige Hi-Fi-Anlagen, die WLAN empfangen, wodurch eine direkte Verbindung zu Spotify möglich wird.¹⁹⁶ Spotify hat hierfür die sogenannte Spotify-Connect-Technologie entwickelt, wodurch sich Spotify mit einer WLAN-Musikanlagen oder auch mit einem Smart-TV verbinden kann und die App auf dem Smartphone als Fernbedienung fungiert.¹⁹⁷ Durch die WLAN-Verbindung werden die Qualitäts- und Performanzprobleme bei der Musikübertragung über eine Bluetooth-Verbindung vermieden.

¹⁹²Vgl. Spotify (2018d)

¹⁹³Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission (2016)

¹⁹⁴Vgl. Fraunhofer IML (o. J.)

¹⁹⁵Vgl. Raukamp (2015), S. 237

¹⁹⁶Vgl. ebd.

¹⁹⁷Vgl. Spotify (2018e)

Der Zugriff auf Musik-Streaming-Angebote beim Autofahren funktioniert bei nicht-internetfähigen Autoradios bisher nur über Umwege, indem das Smartphone mit dem Autoradio verbunden wird. Ein internetfähiges Autoradio, das auf das mobile Datennetz Zugriff hat, könnte diese Hürde beseitigen und dadurch mehr Autofahrer zur Nutzung von Musik-Streaming-Angeboten motivieren. Hierfür ist Spotify allerdings auf die Entwicklungen der Autoradio- und Fahrzeughersteller angewiesen und sollte entsprechende Kooperationen aufbauen.

Spotify arbeitet inzwischen beispielsweise mit dem auch aus Schweden stammenden Automobilhersteller Volvo zusammen, um den Zugang zum Musik-Streaming beim Autofahren zu verbessern.¹⁹⁸ Über die in diesem Rahmen entstandene Entwicklung „Sensus Connected Touch“ können Autofahrer Spotifys Musik-Streaming direkt am Touchscreen oder über eine Sprachsteuerung im Fahrzeug nutzen, wobei die Internetverbindung über einen 3G-/4G-Stick aufgebaut wird.¹⁹⁹ Weitere Autohersteller wie BMW und Ford arbeiten ebenfalls an der Entwicklung solcher Technologien.²⁰⁰

Terrestrisches Radio wird laut einer Umfrage am meisten am Arbeitsplatz und im Auto gehört.²⁰¹ Die Möglichkeit der Disruption im Hörfunkmarkt durch das Musik-Streaming basiert folglich auf der Entwicklung des Internet der Dinge, bzw. der Verbreitung internetfähiger Radioempfangsgeräte.

Ein weiterer Unterschied zwischen dem terrestrischen Radioangebot und den Musik-Streaming-Angeboten sind die Nachrichtensendungen. Während in gängigen Radiosendern regelmäßig aktuelle Nachrichten über Politik und Kultur gesendet werden, gibt es dieses Feature bislang nicht bei Spotify oder anderen Musik-Streaming-Anbietern. Spotify hätte die Möglichkeit, das Nachrichten-Angebot zu personalisieren, sodass jeder Nutzer in den auf ihn zugeschnittenen Nachrichtensendungen nur noch von den Neuigkeiten erfährt, für die er sich auch interessiert. Über das gespeicherte Musikprofil der einzelnen User könnten zusätzlich Nachrichten über die jeweils relevanten Künstler und Musik-Genres zugewiesen werden. Ebenfalls könnten die Verkehrsnachrichten beispielsweise per GPS-Tracking auf den aktuellen Standort angepasst und beliebig aktiviert und

¹⁹⁸Vgl. Raukamp (2015), S. 257

¹⁹⁹Vgl. ebd.

²⁰⁰Vgl. ebd.

²⁰¹Vgl. Radiozentrale (2017)

deaktiviert werden. Auch Wetterberichte könnten auf den Standort des Nutzers oder die Eingabe von Standorten personalisiert werden.

Inzwischen gibt es kaum einen Künstler, dessen Songtitel nicht auf Spotify vertreten sind und das Angebot wird permanent erweitert. Allerdings haben auch die Konkurrenten ein sehr großes Musikangebot.²⁰² Um sich von der Konkurrenz abzuheben, versucht Spotify in Verhandlungen mit den Plattenfirmen Exklusivrechte an den Veröffentlichungen bestimmter Künstler zu erlangen.²⁰³ Sollte es Spotify gelingen, die Exklusivrechte von sehr einflussreichen Künstlern zu erlangen, könnte das ein Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz sein.

Auch mit den Künstlern selbst könnte Spotify bessere Verbindungen aufbauen. Werbung mit beliebten Musikern und Bands könnte das Image von Spotify verbessern. Auch exklusive Inhalte, wie beispielsweise Interviews mit Künstlern, die dann auf Spotify verfügbar sind, könnten das Angebot attraktiver machen. Mit „Spotify for Artists“ wird den Künstlern bereits ein Werkzeug bereitgestellt, mit dem sie Blogeinträge, eine Biographie, Bilder und Konzertdaten auf ihrem Spotify-Kanal hochladen und Statistiken zu ihrer Musik abrufen können.²⁰⁴ Diese Funktion wird allerdings nicht von allen Künstlern genutzt und Spotify könnte davon profitieren, selbst aktiv auf bekannte Künstler zuzugehen, um entsprechende Inhalte veröffentlichen zu können.

Neben neuen exklusiven Inhalten durch die Künstler selbst könnte Spotify sein Angebot auch in anderen Bereichen erweitern. Zum einen zeigt eine Studie von MIDiA Research, dass 88% der Musik-Streaming-Nutzer während des Musikhörens Liedtexte mitlesen möchten, um die Texte kennenzulernen oder mitzusingen.²⁰⁵ Spotify, Apple Music und Amazon Music arbeiten bereits an entsprechenden Features, bis jetzt sind allerdings nicht für alle Songtitel die Texte verfügbar.²⁰⁶ Zum anderen könnte die Integration von Musikvideos eine Chance für Spotify sein, denn bis jetzt greifen sehr viele Nutzer zum Musikhören auf Video-Streaming-Plattformen wie YouTube zu.²⁰⁷ Wenn Spotify Musikvideos in sein Angebot aufnehmen würde, müssten Nutzer, die zu einem Song das Video sehen wollen

²⁰²Vgl. Zapatellini (2018)

²⁰³Vgl. Balzter (2017)

²⁰⁴Vgl. Spotify (2018e)

²⁰⁵Vgl. Mulligan (2017)

²⁰⁶Vgl. Spotify (2018d)

²⁰⁷Vgl. Abschnitt 4.5.3

nicht zu YouTube wechseln. Für dieses Feature müsste Spotify allerdings aller Voraussicht nach erneut schwierige Verhandlungen mit den Verwertungsgesellschaften und Rechteinhabern führen.

Der kontinuierliche Einbruch der physischen Musikumsätze²⁰⁸ und die Digitalisierung sind ein Vorteil für Spotify, da zukünftig weniger Konkurrenz durch Unternehmen, die Musik durch physische Tonträger verkaufen wollen, in der Musikbranche erwartet werden kann. Nachdem Spotify das Modell des MaaS in der Branche entgegen bestehender Strukturen etablieren konnte, sind nun die größten Konkurrenten des Unternehmens ebenfalls Betreiber von Musik-Streaming-Diensten.

Spotify ist bisher in Ländern wie China und Russland noch nicht verfügbar.²⁰⁹ Eine Expansion in diese Länder stellt für Spotify eine große Chance dar, allerdings wäre der Markteintritt in diesen Ländern aufgrund der schwierigen politischen und wirtschaftlichen Lagen eine große Herausforderung. Zudem gibt es dort bereits starke Konkurrenten: In China bietet das führende Internet-Unternehmen Tencent inzwischen auch Musik-Streaming an²¹⁰, in Russland dominiert das Internet-Unternehmen Yandex mit seinem Musik-Streaming-Angebot den Markt²¹¹.

5.2.3.4 Risiken

Wenn ein Spotify-Nutzer einen Songtitel wiedergibt, muss Spotify jedes mal Abgaben an die Plattenfirmen und Rechteinhaber zahlen.²¹² Der Nutzer darf allerdings aufgrund des Flatrate-Modells für einen monatlichen Festpreis so viele Streams abrufen wie er will. Ab einer gewissen Anzahl an Streams pro Monat ist ein Nutzer für Spotify also nicht mehr rentabel, da Spotifys Abgaben von den monatlichen Abo-Einnahmen nichtmehr gedeckt werden. Spotifys Flatrate-Modell birgt folglich das Risiko, dass seine Nutzer zu viele Streams abrufen. Eine exakte Analyse und Kalkulation des monatlichen Abo-Preises sind dementsprechend wichtig, um genug Umsatz zu generieren.

Eine Änderung der Rechtslage kann für Spotify ebenfalls ein Risiko darstellen. Wenn eine Verschärfung der Urheberrechte oder Gerichtsurteile dazu führen, dass

²⁰⁸Vgl. Abschnitt 4.5.2

²⁰⁹Vgl. Spotify (2018d)

²¹⁰Vgl. IFPI (2018b)

²¹¹Vgl. Kozlov (2017)

²¹²Vgl. Raukamp (2015), S. 17

Spotify den Künstlern oder Plattenfirmen höhere Tantiemen ausschütten muss, müsste Spotify entsprechend den Abo-Preis erhöhen. Auch wenn sich Künstler dazu entscheiden würden, ihre Musik über andere Kanäle zu vertreiben und Spotify keine Rechte mehr zu gewähren, wäre Spotifys Musikangebot nicht mehr konkurrenzfähig.

Gefährlich für Spotify können die Konkurrenten Apple Music und Amazon Music werden. Wenn diese ihr Angebot günstiger anbieten oder Exklusivrechte mit Major-Labels verhandeln, wird ihr Angebot attraktiver. Auch Google hat bereits seinen Musik-Streaming-Dienst YouTube Music angekündigt.²¹³ YouTube Music könnte insbesondere deswegen ein starker Konkurrent werden, weil bereits ein großer Teil der Musikkonsumenten die Video-Streaming-Plattform YouTube nutzt, um Musik zu hören.²¹⁴

Auch die illegale Musikverbreitung über das Internet kann für Spotify zu einem Problem werden, wenn sie weiter zunimmt. Die illegalen Download-Portale sind ohne große Umstände für jeden einfach zu erreichen und die Besucher solcher Websites schrecken vor einer möglichen Strafverfolgung offensichtlich nicht zurück. Laut einer repräsentativen Studie vom DSI Institute gaben lediglich 44,7% der Befragten Geld für digitale Musik-Angebote aus.²¹⁵

Spotify verdient das meiste Geld durch die monatlichen Abonnements der Premium-Nutzer.²¹⁶ Wenn die Zahlungsbereitschaft der Musikkonsumenten in Zukunft sinkt und somit die Zahl der zahlenden Premium-Nutzer, würde Spotify große Verluste verzeichnen, auch wenn die Zahl der Nutzer der kostenlosen Version steigen würde.

²¹³Vgl. Googleblog (2018)

²¹⁴Vgl. Abschnitt 4.5.3

²¹⁵Vgl. DCI Institute (2018)

²¹⁶Vgl. Heise (2018)

6 Zukunftsperspektiven des Musik-Streamings

Während der Absatz physischer Tonträger immer weiter sinkt²¹⁷ und möglicherweise zukünftig völlig verschwindet, scheint das Musik-Streaming bei der Betrachtung der Umsatzentwicklungen²¹⁸ und dem Generationentrend²¹⁹ sehr zukunftssträftig zu sein. Nachdem die Musikindustrie zu spät auf die Digitalisierungsprozesse reagierte und dadurch schwere Umsatzeinbußen verkraften musste²²⁰, hat sie nun die Potentiale des Musik-Streamings erkannt und muss sich in die neuen Strukturen integrieren. Hierbei ist es wichtig, neue Verwertungsmechanismen aufzubauen, um die Umsätze in den digitalisierten Bereichen ausbauen zu können. Bei der Entstehung der illegalen Internet-Tauschbörsen erfuhr die Musikindustrie massive Umsatzeinbrüche²²¹ und hat sich erst durch den Anschluss an die digitalen Vermarktungsmöglichkeiten wieder die Existenz gesichert. Doch immer noch werden im Internet teilweise die Urheberrechte nicht ausreichend geschützt. Es findet zum einen noch immer eine illegale Musikverbreitung im Internet statt²²² und zum anderen sind die Vergütungen über Videoportale wie YouTube nicht ausreichend gesichert, bzw. werden dabei in der Praxis zu wenig Umsätze erwirtschaftet²²³. Der Schutz des geistigen Eigentums, der Urheberrechte und eines gesicherten Rechtsraumes wird ein wichtiges Thema bleiben, denn nur so können die Akteure der Musikindustrie Profit erzielen. Auch wenn das Musik-Streaming eine bislang erfolgreiche Reaktion auf die Internet-Piraterie ist, besteht weiterhin Handlungsbedarf. Durch DRM-Systeme und rechtliche Schritte gegen Betreiber und Nutzer illegaler Tauschbörsen kann die Musikpiraterie zwar eingedämmt werden, allerdings konnten die repressiven Schritte der Musikindustrie bisher der Piraterie nicht ausschlaggebend entgegenwirken²²⁴. Die Musikindustrie muss zusätzlich die Angebote des Musik-Streamings mit lockenden Zusatzinhalten, einfacher Zugänglichkeit und hoher Qualität zu einem erschwinglichen Preis anbieten, um nicht einen Teil der Musikkonsumenten an die Piraterie zu verlieren.

²¹⁷Vgl. Abschnitt 4.5.1

²¹⁸Vgl. Abschnitt 4.5.2

²¹⁹Vgl. Abschnitt 4.5.3

²²⁰Vgl. Abschnitt 4.4

²²¹Vgl. Abschnitt 4.4.1

²²²Vgl. IFPI (2018c)

²²³Vgl. Bundesverband Musikindustrie (2018), S. 3

²²⁴Vgl. IFPI (2018c)

6.1 Umsatz- und Distributionsprognosen

Die in den vorherigen Kapiteln erarbeiteten Sachverhalte lassen die Schlussfolgerung zu, dass es in Zukunft primär drei Modelle der Musikdistribution geben wird: Download-Stores, Musik-Streaming und Video-Streaming.²²⁵ Es werden jeweils unterschiedliche Erwerbs- und Konsumentengruppen erreicht, wodurch jeweils vom Fortbestehen der Modelle ausgegangen werden kann. Das Modell des Musik-Streamings wird hierbei vermutlich langfristig die größte Gruppe und damit den größten Umsatz erreichen. Allerdings lässt sich nicht sicher voraussagen, wie schnell diese Entwicklung sein wird, da sie von der Trägheit der Anpassung der Menschen an die neuen medialen Fortschritte abhängig ist.

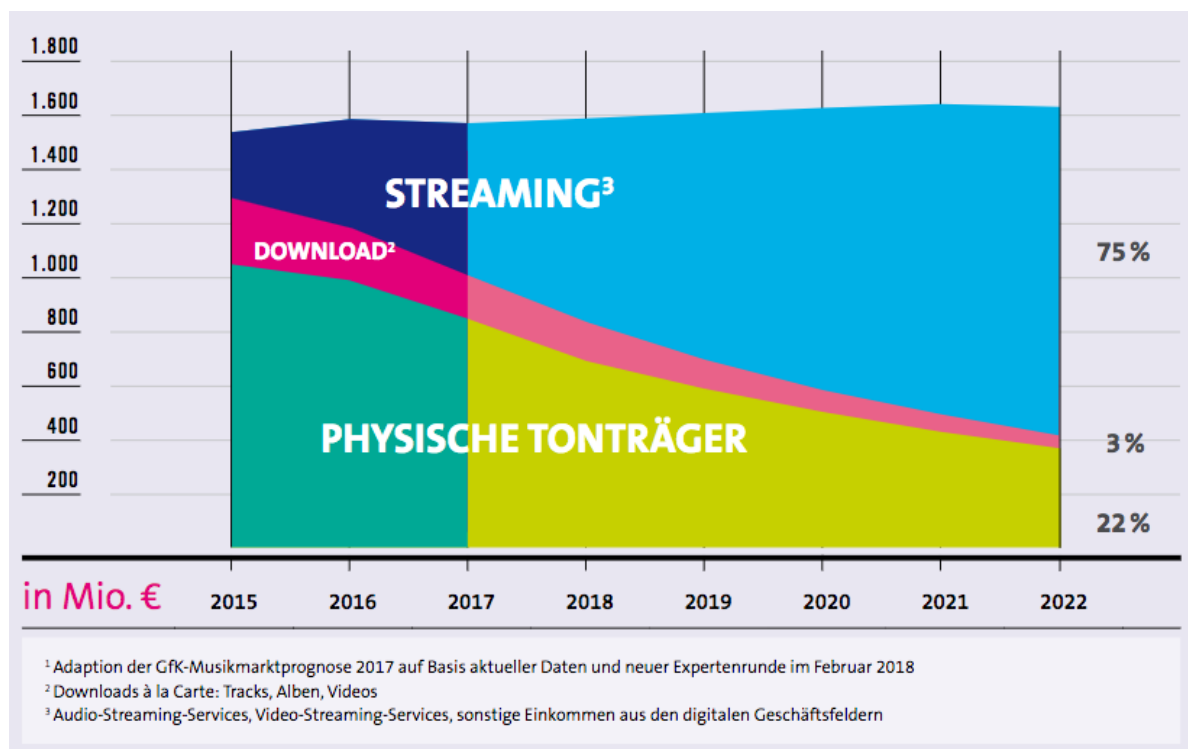


Abbildung 9: Umsatzprognose des Gesamtmarktes

Quelle: Bundesverband Musikindustrie (2018). Musikindustrie in Zahlen 2017, S. 13

Abbildung 9 zeigt die Prognose des Marktforschungsunternehmens Growth from Knowledge (GfK) für die Umsätze des Gesamtmarktes bis 2022 und unterstreicht die Vermutungen für die Zukunftsträchtigkeit des Musik-Streamings. Auch diese Prognose sieht eine fortlaufende Veränderung zugunsten der Streaming-Angebote voraus. Während im Jahr 2022 der Umsatz des Streamings auf 75% vorausgesagt

²²⁵Vgl. Abschnitt 5.1

wird, würden Download-Angebote nur noch 3% und physische Tonträger nur noch 22% des Gesamtmarktes der Musikindustrie ausmachen. Bis 2022 wird weiterhin ein Wachstum des Gesamtumsatzes prognostiziert.

Des Weiteren kann mit einem Wachstum der Streaming-Dienste in den Ländern gerechnet werden, in denen bis jetzt die technischen Voraussetzungen, wie die Internetzugänglichkeit, noch nicht gegeben sind. Die Vermutung liegt nahe, dass sich die Verbreitung der Streaming-Dienste in diesen Ländern parallel zu der technischen Weiterentwicklung des Landes verhält.

6.2 Anwendungsszenarien des Musik-Streamings

Bislang ist das terrestrische Radio bei der Musikhörern noch sehr verbreitet.²²⁶ In Zukunft könnten On-Demand-Musik-Streaming-Dienste allerdings auch die Anwendungsbereiche des terrestrischen Radios ersetzen. Ein wichtiger Faktor ist hierbei das exponentielle Wachstum des Internet der Dinge²²⁷. Durch die Internetfähigkeit von Autos, Radios und Hifi-Anlagen gibt es dort, wo der traditionelle Hörfunk noch verbreitet ist, in Zukunft immer weniger Barrieren für die Musik-Streaming-Dienste.

Terrestrisches Radio wird laut einer Studie hauptsächlich von älteren Menschen gehört: Während im Jahr 2017 84% der 60- bis 69-Jährigen das traditionelle Angebot nutzten, waren es lediglich 69,3% der 20- bis 29-Jährigen und nur 65,7% der 14- bis 19-Jährigen.²²⁸ Des Weiteren ergab sich aus einer anderen Studie, dass Menschen ab Mitte 30 weniger auf der Suche nach neuer Musik sind, sondern sich Musikgeschmack und bevorzugte Künstler gefestigt haben.²²⁹ Daraus lässt sich schlussfolgern, dass die Musikempfehlungssysteme der Musik-Streaming-Dienste für Menschen ab Mitte 30 weniger attraktiv sind. Je älter die Musikkonsumenten sind, desto weniger sind sie demnach daran interessiert, Musik-Streaming statt terrestrischem Radio zu nutzen. Zudem sind die Musik-Streaming-Dienste vielen Menschen über 30 bislang noch nicht bekannt.²³⁰ Es könnte sich an vielen Stellen als sehr schwierig erweisen, das Musik-Streaming älteren Menschen

²²⁶Vgl. Abschnitt 4.5.3

²²⁷Vgl. Fraunhofer IML (o. J.)

²²⁸Vgl. Radio Zentrale (2017)

²²⁹Vgl. Kalia (2015)

²³⁰Vgl. Herrfurth (2013), S. 58

näherzubringen, wenn sie mit dem Radioprogramm, das sie bereits kennen, zufrieden sind und nicht die nötige technische Affinität und Aufgeschlossenheit für eine Internetnutzung besitzen. Vermutlich werden junge Musik-Streaming-Nutzer im Alter allerdings nicht zu traditionellen Radio-Angebote wechseln, wenn sie das Streaming bereits gewöhnt sind. Daher kann es sein, dass das terrestrische Radio in Zukunft ausstirbt, wenn die Musik-Streaming-Angebote überall verfügbar sind und Menschen aller Altersgruppen damit vertraut sind.

6.2.1 Radio im Auto

Im Bereich der Automobile ist das Szenario denkbar, dass sämtliche Fahrzeuge mit vorinstallierten Streaming-Diensten ausgestattet sind, um dem Fahrer ein personalisiertes Musik- und Nachrichten-Angebot komfortabel zur Verfügung zu stellen. Im Gegensatz zu den terrestrischen Radiosendern gibt das Freemium Modell des Musik-Streamings den Nutzern die Möglichkeit, die Werbeeinspielungen durch ein kostenpflichtiges Abonnement abzuschalten²³¹, um das Programm ohne störende Unterbrechungen hören zu können. Für viele Radiohörer könnte dies ein attraktives Angebot sein. Auch das umständliche Suchen eines passenden Radiosenders würde entfallen. Nutzer, die keine eigenen Musikvorlieben abspeichern möchten, sondern das Radio „einfach einschalten“ und ein vorgefertigtes Programm hören wollen, könnten weiterhin auf öffentliche Playlisten und Sender mit populärer Musik zugreifen, die vom Musik-Streaming-Anbieter zusammengestellt werden. Personalisierte Nachrichten-, Diskussions- und Redebeiträge könnten das Angebot ergänzen. Die Verkehrsnachrichten könnten beispielsweise auf den aktuellen Standort des Fahrers angepasst werden. Des Weiteren könnten Hörbücher, Live-Konzerte und Interviews integriert werden.

6.2.2 Radio am Arbeitsplatz

Die Studie der deutschen Radiozentrale zeigt, dass terrestrisches Radio am meisten im Auto, am Arbeitsplatz und morgens nach dem Aufstehen gehört wird.²³² Ein internetfähiges Radio zu Hause kann das Musik-Streaming morgens nach dem Aufstehen ermöglichen. Auch am Arbeitsplatz ist es denkbar, dass in Zukunft die Radios mit Musik-Streaming-Diensten ausgestattet sind. Personalisiertes Musikprogramm wird allerdings dann problematisch, wenn mehrere Nutzer über

²³¹Vgl. Kapitel 5

²³²Vgl. Radio Zentrale (2017)

das gleiche Radiogerät Musik hören, wie es beispielsweise auf Baustellen oder in Industriehallen oft der Fall ist. Von Redakteuren vorgefertigte Programme mit beliebten Inhalten wären auch hier eine Option.

6.2.3 Personalisierung des Musik-Streamings bei mehreren Hörern

Neben der Nutzung von vorgefertigten Musik-Streaming-Programmen wäre es auch denkbar, dass sich das Musik-Angebot bei mehreren Hörern aus der Schnittmenge der bevorzugten Musikrichtungen der einzelnen Mithörer ergibt. Bei diesem Szenario müsste allerdings jeder Mithörer, dessen Musikgeschmack sich auf das Musikprogramm auswirken soll, denselben Musik-Streaming-Dienst nutzen, damit sich dieser über die Handys koppeln und auf die einzelnen Musikprofile zugreifen kann. Es wäre möglich, dass ein Algorithmus zum einen Künstler und Genres, die mehreren Mithörern gefallen, in die generierte Wiedergabeliste einbindet und zum anderen aus weiteren Metadaten der Musik, wie Geschwindigkeit oder Jahr der Aufnahme, Überschneidungen erkennt, auswertet und passende Songtitel vom Music Storage Server auswählt. Somit könnte dem Problem, dass traditionelle Radiosender oftmals nicht den Musikgeschmack aller Mithörer treffen, entgegengewirkt werden.

6.2.4 Instore-Radio

Instore-Radio, oder Point-of-Sale-Radio, ist ein exklusiv für Einkaufsumgebungen hergestelltes Radioprogramm, mit dem eine für die Kunden und Mitarbeiter in den Läden angenehme und kauffördernde Atmosphäre geschaffen werden soll.²³³ Momentan werden Instore-Radio-Programme, die individuell konzipierte Musik- und Werbesendungen beinhalten, häufig von spezialisierten Unternehmen angeboten.²³⁴ Eine Nutzung von Musik-Streaming-Angeboten ist demgegenüber für diese Anwendung noch eher ungeeignet, da die Möglichkeit der Schaltung von individualisierten Werbespots entfällt und eine umständlichere GEMA- und GVL-Anmeldung nötig ist²³⁵ und entsprechende Gebühren anfallen. Es gibt bereits Angebote von Unternehmen, die in Kooperation mit Spotify für eine monatliche Pauschale die öffentliche Wiedergabe von Musik über Spotify in Geschäften, ohne

²³³Vgl. Thiermann (2005), S. 177-178

²³⁴Vgl. Radio P.O.S. (o. J.)

²³⁵Vgl. GVL (2018b)

die eigenständige Anmeldung bei einer Verwertungsgesellschaft, zulässt.²³⁶ Dies beinhaltet bislang allerdings nur einen Teil der bei Spotify verfügbaren Songtitel.²³⁷

Um das Musik-Streaming auch als Instore-Radio salonfähig zu machen, müssten entsprechende Angebote erarbeitet werden, die eine Integration ausgewählter Werbespots zulassen, kauffördernde Musiktitel auswählen und die Sendegebühren der Verwertungsgesellschaften beinhalten. Zusätzlich könnte das Szenario des personalisierten Musik-Streamings bei mehreren Hörern auch hier Anwendung finden. Wenn sich die Kunden im Einkaufsgeschäft mit dem dortigen WLAN verbinden und den Zugriff auf ihr Musikprofil freigeben, könnte ein Algorithmus ein Musikprogramm aus den Vorlieben der sich aktuell im Geschäft befindlichen Kunden kreieren und zusätzlich nach kauffördernder Musik filtern.

6.3 On-Demand-Streaming in den kreativen Sektoren

Streaming von Musik, Filmen und Serien ist heutzutage weit verbreitet und Geschäftsmodelle wie das von Spotify versprechen gute Zukunftsaussichten²³⁸. Doch auch im Bereich der Literatur gibt es inzwischen ähnliche Angebote.²³⁹ Das Unternehmen Skoobe wirbt mit dem Zugriff auf einen großen eBook-Katalog für einen monatlichen Festpreis.²⁴⁰ Der Anbieter Readly wirbt mit der Auswahl auf über 3000 Zeitschriften und Magazinen, ebenfalls für einen monatlichen Festpreis.²⁴¹ Noch scheinen die Online-Angebote mit Büchern und Zeitschriften aber längst nicht so erfolgreich zu sein, wie die Pendanten von Spotify und Netflix: Während die Deutschen im ersten Halbjahr 2015 für Online-Abonnements für Bücher knapp 30 Millionen Euro ausgaben, wurden 1,6 Milliarden Euro für gedruckte Bücher ausgegeben²⁴². Gedruckte Bücher sind demnach noch wesentlich populärer. Es ist allerdings vorstellbar, dass der Besitzwunsch von Büchern und die Popularität der gedruckten Literatur zugunsten von Online-Abonnement-Modellen, ähnlich wie beim Musik-Streaming, zukünftig abnimmt und Flatrate-Modelle auch im Bereich der Literatur relevanter werden.

²³⁶Vgl. Soundtrack Business (o. J.)

²³⁷Vgl. ebd.

²³⁸Vgl. Abschnitt 6.1

²³⁹Vgl. Heimken (2016)

²⁴⁰Vgl. Skoobe (o. J.)

²⁴¹Vgl. Readly (o. J.)

²⁴²Vgl. GfK (2015)

Einzig der Sektor der bildenden Kunst bietet bislang keine Flatrate-Modelle. Es wäre allerdings das Szenario denkbar, dass für einen monatlichen Flatrate-Preis der Zugriff auf einen Online-Katalog mit verschiedenen Kunstwerken gestattet wird. Die Kunstwerke könnten dann auf Flatscreen-Bildschirme übertragen werden. Die Auswahl der Bilder könnte bei Bedarf automatisch je nach Wetter, Jahreszeit, Tageszeit, Jubiläum eines Künstlers oder ähnlichem erfolgen. Auch Empfehlungssysteme, wie sie bei Musik- und Video-Streaming bereits verbreitet sind, könnten Anwendung finden. Durch die Verfügbarkeit von exklusiven Kunstwerken könnten sich die Abonnenten von anderen Kunstliebhabern abheben. Zusätzlich wäre ein Feature denkbar, wodurch Kunden über einen Video-Stream die Herstellung eines Kunstwerkes durch den Künstler verfolgen können, um auch am Entstehungsprozess des Kunstwerkes teilhaben zu können. Für die Künstler könnte das auch eine Plattform sein, auf der sie ihr Publikum erweitern können und sich auch bei der Kunstherstellung inszenieren können. Für die Darstellung von Skulpturen oder Plastiken könnten 3D-Bildschirme oder Holografie infrage kommen.

Dieses Szenario kann allerdings durchaus kritisch betrachtet werden, da es einige Nachteile und Probleme mit sich bringt. Zur qualitativen digitalen Darstellung der Kunstwerke, die auch in größeren Räumen wirken können, werden große Bildschirme benötigt, die sich vermutlich viele Kunstliebhaber nicht leisten können. Für größere Unternehmen mit den finanziellen Mitteln käme das Modell eher infrage. Auch ist eine langfristige Darstellung der Kunst über Bildschirme mit einem hohen Energieaufwand verbunden. Den Besuch einer Kunstaussstellung oder eines Kunstmuseums kann dieses Szenario nicht ersetzen, da die räumliche Inszenierung in einem Museum und über einen Bildschirm zuhause nicht möglich ist. Zudem würde das Bedürfnis von Kunstsammlern nach dem Besitz der Kunstwerke nicht befriedigt. Im Bereich der bildenden Kunst ist folglich zu erwarten, dass ein physischer Absatz noch lange Zeit vorhanden sein wird.

7 Schlussbetrachtung und Fazit

Nach einer Begriffsabgrenzung und Erklärung der technischen Funktionsweise des Musik-Streamings folgte eine Betrachtung der Musikindustrie. Daraus ergab sich, dass die Musikindustrie einen sukzessiven Wandel durch die Entstehung und Verbreitung des Internets und die Digitalisierung der Musik macht, der bis heute anhält. Die Anteile der Plattenfirmen an der Wertschöpfungskette sinken und auch die Distributionsprozesse wandeln sich von den physischen Angeboten in Musikläden zu digitalen Download- oder Streaming-Angeboten. Eine Plattenfirma fungiert im Bereich des Musik-Streamings nur noch als Rechteinhaber und kümmert sich um Organisation und Management der Künstler. Durch das Internet haben Künstler heutzutage aber auch die Möglichkeit, ihre Musik selbst zu vertreiben.

Beim Blick auf die Entwicklung der Absätze wurde deutlich, dass die Zahl der verkauften physischen Tonträger kontinuierlich sinkt. Der entsprechende Umsatzeinbruch konnte zunächst nicht ausgeglichen werden, da durch die illegale Verbreitung von Musik über das Internet viele Musikkäufer verloren gingen. Die deutsche Musikbranche schaffte es erst 2004 Erlöse durch digitale Musikverkäufe zu erwirtschaften, die digitalen Umsätze steigen seither. Insbesondere seit dem Start des Musik-Streaming-Dienstes Spotify im Jahr 2012 stiegen die Erlöse durch Musik-Streaming-Angebote und beliefen sich im Jahr 2017 bereits auf 34,6% der Gesamtumsätze. Die Musikindustrie konnte sich durch die Angebote des Musik-Streamings aus der Krise retten und die Entwicklungen deuten darauf hin, dass auch in Zukunft immer mehr Umsätze durch dieses Modell generiert werden. Das Musik-Streaming kann den Entwicklungen zufolge als disruptive Technologie bezeichnet werden.

Der Rückgang der Absätze physischer Tonträger und digitaler Downloads und das Wachstum der Musik-Streaming-Angebote zeigten, dass der Besitzwunsch nach Musik sinkt. Dafür scheint das Bedürfnis nach der unbegrenzten Verfügbarkeit auf einen scheinbar unendlich großen Musikkatalog zu wachsen. Die Verfügbarkeit ist bei den Musik-Streaming-Diensten nur noch durch Internetengpässe eingeschränkt, denen durch den voranschreitenden Internetausbau entgegengewirkt wird.

In der SWOT-Analyse zu Spotify wurde deutlich, dass insbesondere das Freemium-Modell des Dienstes und seine Pionierstellung ein Vorteil gegenüber Konkurrenten wie Apple Music und Amazon Music ist. Das Unternehmen sollte allerdings in naher Zukunft Gewinne erwirtschaften, da sonst die Gefahr droht, dass wichtige Investoren, von denen Spotify abhängig ist, das Vertrauen verlieren. Durch exklusive Inhalte könnte sich Spotify von der Konkurrenz abheben und die Kundenbindung stärken. Auch die Expansion in weitere Länder oder die mögliche Disruption des terrestrischen Radios stellen Chancen für das Unternehmen dar.

Eine Herausforderung für die Musikindustrie wird es bleiben, die digitalen Angebote so attraktiv zu gestalten, dass möglichst wenige Musikkonsumenten an die Internetpiraterie verloren gehen. Gleichzeitig ist eine Durchsetzung des Rechtsraums im Internet, so weit wie möglich, essenziell. Es hat sich gezeigt, dass Musik-Streaming eine effektive Methode gegen die Internetpiraterie sein kann. Auch die Monetarisierung, insbesondere im Bereich des Video-Streamings, wird eine wichtige Aufgabe für die Zukunft, da Musik, die in Videos auf Videoportalen wie YouTube abgespielt wird, bisher kaum Erlöse bringt. Hierbei zeigte sich, dass, in Kooperation mit den Videoportalen, Wege zur einer besseren Erfassung der Nutzungsdaten und einer entsprechenden Vergütung gefunden werden müssen.

Noch sind die Anteile der terrestrischen Radiosendungen in der Gesamtzeit des Musikhörens hoch, doch wahrscheinlich werden diese in der Zukunft zugunsten des Musik-Streamings sinken. Ein wichtiger Faktor ist hierbei das Internet der Dinge, da nur internetfähige Geräte auf die Musik-Streaming-Dienste zugreifen können. Die Vorteile des Musik-Streamings gegenüber dem terrestrischen Radio sind die Personalisierung des Musikangebots, die Werbefreiheit als Premium-Nutzer und in Zukunft eventuell auch personalisierte Nachrichtensendungen.²⁴³

Im Vergleich zu den Download- und Video-Streaming-Angeboten wurde ebenfalls deutlich, dass der größte Anteil der Erlöse der Musikindustrie in Zukunft aus dem Musik-Streaming-Bereich kommen wird. Zwar werden Download-Angebote in den nächsten Jahren nicht aussterben, da zu bestimmten Zwecken, wie beim DJing, weiterhin die heruntergeladenen Musikdateien benötigt werden und die Videoportale für die Veröffentlichung von Musikvideos genutzt werden. Der Großteil des Musikkonsums wird allerdings über die Musik-Streaming-Dienste ablaufen.

²⁴³Vgl. Abschnitt 6.2

Auch in den kreativen Sektoren der Literatur, Filme und bildenden Kunst kommen Flatrate-Modelle wie beim Musik-Streaming infrage. Während mit Anbietern wie Netflix das On-Demand-Streaming im Bereich der Filme und Serien bereits populär wurde, ist das Modell mit Büchern und Zeitschriften bislang weniger erfolgreich. Für die bildende Kunst gibt es noch keine entsprechenden Geschäftsmodelle, aber auch hier sind Szenarien für die Zukunft denkbar.

Die Digitalisierung der Musik, die Kommerzialisierung des Internets und die Entstehung des Musik-Streamings haben die Musikindustrie, ihre Akteure, die jeweiligen Anteile an der Wertschöpfungskette und die Distributionsprozesse nachhaltig verändert. Aufgrund der beschriebenen Umsatzentwicklungen, der zunehmenden Digitalisierung und den Hörgewohnheiten der Musikkonsumenten kann die Frage, ob das Musik-Streaming das Geschäftsmodell der Zukunft für die Musikindustrie ist, bejaht werden. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Umsätze durch Musik-Streaming-Angebote weiterhin wachsen und zum wichtigsten Erlösmodell der Musikindustrie werden.

8 Literaturverzeichnis

Amazon (o. J.): Amazon Music Unlimited. Online:

<https://www.amazon.de/gp/dmusic/promotions/AmazonMusicUnlimited> (Zugriff: 22.06.2018)

Balzter, Sebastian (2017): Retter der Musikindustrie. In: FAZ. Online:

<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/130-millionen-menschen-hoeren-musik-ueber-spotify-15086512-p4.html> (Zugriff: 26.06.2018)

Bartolini, Novella; Casalicchio, Emiliano & Tucci, Salvatore (2004): A Walk through Content Delivery Networks. In: Calzarossa, Maria Carla & Gelenbe, Erol (Hrsg.): Performance Tools and Applications to Networked Systems. Berlin, Heidelberg: Springer.

Blockstedt, Jesse C.; Kauffman, Robert J. & Riggins, Frederick J. (2006): The Move to Artist-Led On-Line Music Distribution: A Theory-Based Assessment and Prospects for Structural Changes in the Digital Music Market. In: International Journal of Electronic Commerce, 10. Jg., Nr. 3, S. 7-38.

Buddhikot, Milind M.; Parulkar, Guru M. & Cox Jr, Jerome R. (1994): Design of a Large Scale Multimedia Storage Server. In: Journal of Computer Networks and ISDN Systems. 27. Jg., Nr. 3, S. 503-517

Buhse & Günnewig (2003): Digital Rights Management. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag. In: Hasler, Daniel (2016): Musik-Marketing in Zeiten des Internets: Eine Industrie im Wandel. Hamburg: Diploma Verlag

Bundesverband Musikindustrie (2012): Berufsbilder im Musikbusiness. YouTube Video. Online: <https://www.youtube.com/watch?v=Vb8KTDpkoZA> (Zugriff: 11.06.2018)

Bundesverband Musikindustrie (2018): Musikindustrie in Zahlen 2017. Online: http://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/02_Markt-Bestseller/MiZ-Grafiken/2017/BVMI_ePaper_2017.pdf (Zugriff: 15.07.2018)

Bundesverband Musikindustrie (o. J.): Über uns. Online:

<http://www.musikindustrie.de/ueber-uns/> (Zugriff: 23.05.2018)

- Computerbild** (o. J.): iTunes: Neue Preise in Apples Online-Musikladen. Online: <http://www.computerbild.de/artikel/avf-News-MP3-iTunes-Neue-Preise-in-Apples-Online-Musikladen-4234611.html> (Zugriff: 10.07.2018)
- Crunchbase** (o. J.): Spotify Investors. Online: https://www.crunchbase.com/organization/spotify/investors/investors_list (Zugriff: 27.06.2018)
- DCI Institute** (2018): Paid Content 2018. Online: <http://www.dci-institute.com/paidcontent-studie2018> (Zugriff: 01.07.2018)
- Deutsche Unesco-Kommission** (2016): Mehr als die Hälfte der Menschen weltweit ohne Internetzugang. Online: <https://www.unesco.de/node/273> (Zugriff: 28.06.2018)
- Dolata, Ulrich** (2008d): Das Internet und die Transformation der Musikindustrie. In: Berliner Journal für Soziologie. 18. Jg., Nr. 18, S. 344-369.
- Dörr, Jonathan** (2012): Music as a Service. Ein neues Geschäftsmodell für digitale Musik. Berlin: epubli.
- Dörr, Jonathan; Wagner, Thomas & Benlian, Alexander** (2013): Music as a Service als Alternative für Musikpiraten? In: Wirtschaftsinformatik. 55. Jg., Nr. 6, S. 377-393.
- Fraunhofer IML** (o. J.): Internet der Dinge. Online: <https://www.internet-der-dinge.de/> (Zugriff: 28.06.2018)
- Friedrichsen, Mike; Gerloff, Daniel; Grusche, Till & Von Damm, Tile** (2004): Die Zukunft der Musikindustrie. Alternatives Medienmanagement für das mp3-Zeitalter. München: Verlag Reinhard Fischer.
- GEMA** (2018): YouTube-Einnahmen erfordern neue Verteilungsregelung – Ausschüttung erfolgt im Jahr 2018. Online: <https://www.gema.de/aktuelles/verteilung-youtube/> (Zugriff: 05.07.2018)
- GEMA** (o. J.): Die GEMA. Online: <https://www.gema.de/die-gema/> (Zugriff: 29.05.2018)
- Gensch, Gerhard; Stöckler, Eva Maria & Tschmuck, Peter** (2009): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

- GfK** (2015): 1,4 Millionen Deutsche nutzen digitale Bezahl-Abonnements für Bücher. Online: <https://www.gfk.com/de/insights/press-release/14-millionen-deutsche-nutzen-digitale-bezahl-abonnements-fuer-buecher/> (Zugriff: 08.07.2018)
- Googleblog** (2018): YouTube Music, a new music streaming service is coming soon. Online: <https://youtube.googleblog.com/2018/05/youtube-music-new-music-streaming.html> (Zugriff: 30.06.2018)
- Grant, August E. & Meadows, Jennifer H.** (2010): Communication Technology Update and Fundamentals. Massachusetts: Focal Press.
- GVL** (2018a): Unser Auftrag. Online: <https://www.gvl.de/gvl/ueber-uns/unser-auftrag> (Zugriff: 18.07.2018)
- GVL** (2018b): Allgemeine Informationen. Online: <https://www.gvl.de/rechtenutzer/allgemeine-informationen> (Zugriff: 08.07.2018)
- Haring, Bruce** (2002): MP3: Die Digitale Revolution in der Musikindustrie. Freiburg im Breisgau: orange-press.
- Hasler, Daniel** (2016): Musik-Marketing in Zeiten des Internets: Eine Industrie im Wandel. Hamburg: Diplomica Verlag
- Heimken, Axel** (2016): Ein Buch streamen?. In: Focus. Online: https://www.focus.de/kultur/buecher/literatur-ein-buch-streamen_id_5365422.html (Zugriff: 08.07.2018)
- Heise** (2018): Spotify: 75 Millionen Abonnenten, 169 Millionen US-Dollar Verlust. Online: <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Spotify-bleibt-in-den-roten-Zahlen-4039551.html> (Zugriff: 26.06.2018)
- Herrfurth, Konrad** (2013): Im Netz spielt die Musik. Rezeptionsstudie zu Einfluss und Wirkung cloudbasierter On-Demand-Streaming-Dienste auf das altersspezifische Musikknutzungsverhalten. In: info7, 28(2), S. 55-60.
- IFPI** (2018a): Global Music Report 2018. Online: <http://www.ifpi.org/downloads/GMR2018.pdf> (Zugriff: 15.06.2018)
- IFPI** (2018b): China: Moving towards paid services. Online: <http://www.ifpi.org/china.php> (Zugriff: 30.06.2018)

- IFPI** (2018c): Tackling music piracy. Online: <http://www.ifpi.org/music-piracy.php>
(Zugriff: 01.07.2018)
- IFPI** (o. J.): About. <http://www.ifpi.org/about.php> (Zugriff: 23.05.2018)
- Kaiser, Stefan & Ringlstetter, Max** (2008): Die Krise der Musikindustrie: Diskussion bisheriger und potenzieller Handlungsoptionen. In: Weinacht, Stefan & Scherer, Helmut (Hrsg.): Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Kalia, Ajay** (2015): „Music was better back then“: When do we stop keeping up with popular music?. Online: <https://skynetandebert.com/2015/04/22/music-was-better-back-then-when-do-we-stop-keeping-up-with-popular-music/> (Zugriff: 08.07.2018)
- Kozlov, Vladimir** (2017): Yandex.Music Streaming Service Becomes Russia's Top Non-Game App. In: Billboard. Online: <https://www.billboard.com/articles/business/8039622/yandex-music-streaming-service-russia-app-revenue> (Zugriff: 30.06.2018)
- Kromer** (2008): Wertschöpfung in der Musikindustrie. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Lackes, Richard; Siepermann, Markus & Kollmann, Tobias** (2018): Peer-to-Peer. Gabler Wirtschaftslexikon. Online: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/peer-peer-p2p-42462/version-265810> (Zugriff: 28.05.2018)
- Lewicki, Martin** (2017): So wenig verdienen Musiker auf Spotify. In: Techbook. Online: <https://www.techbook.de/entertainment/sound/so-wenig-verdienen-musiker-auf-spotify> (Zugriff: 25.06.2018)
- MacMillan, Douglas; Jarzemsky, Matt & Maureen Farrell** (2016): Spotify Raises \$1 Billion in Debt Financing. In: The Wall Street Journal. Online: <https://www.wsj.com/articles/spotify-raises-1-billion-in-debt-financing-1459284467> (Zugriff: 27.06.2018)
- MIDiA** (2017a): Global Recorded Market Music Market Shares 2016. Online: <https://musicindustryblog.wordpress.com/2017/02/26/global-recorded-market-music-market-shares-2016/> (Zugriff: 23.05.2016)

- MIDiA** (2017b): Amazon Is Now The 3rd Biggest Music Subscription Service. Online: <https://musicindustryblog.wordpress.com/2017/07/14/amazon-is-now-the-3rd-biggest-music-subscription-service/> (Zugriff: 20.06.2018)
- MIDiA** (2017c): Music Subscriptions Passed 100 Million In December. Has The World Changed?. Online: <https://musicindustryblog.wordpress.com/2017/01/06/music-subscriptions-passed-100-million-in-december-has-the-world-changed/> (Zugriff: 20.06.2018)
- Mulligan, Mark** (2017): Lyrics Take Centre Stage In Streaming Music. Online: <https://musicindustryblog.files.wordpress.com/2018/01/lyrics-take-centre-stage-in-streaming-e28093-lyricfind-report.pdf> (Zugriff: 30.06.2018)
- MUSO** (2018): Global Piracy Increases Throughout 2017. Online: <https://www.muso.com/magazine/global-piracy-increases-throughout-2017-muso-reveals/> (Zugriff: 08.06.2018)
- Netflix** (o. J.): Netflix Originals. Online: <https://www.netflix.com/de-en/originals> (Zugriff: 26.06.2018)
- Pelz, Waldemar** (2018): SWOT-Analyse – Geschichte, Beispiele und Tipps zur Durchführung. Online: <http://www.wpelz.de/ress/swot.pdf> (Zugriff: 20.06.2018)
- Pujol, Nicolas** (2010): Freemium: attributes of an emerging business model. Online: <https://ssrn.com/abstract=1718663> (Zugriff: 21.06.2018)
- Radio P.O.S.** (o. J.): Unternehmen. Online: <https://www.radio-pos.de/unternehmen/> (Zugriff: 08.07.2018)
- Radio Zentrale** (2017): Radio im Fokus – Wer, wie, womit, wo hört. Online: <http://www.radiozentrale.de/studien-und-daten/themen-module/radiohoerer-im-fokus/> (Zugriff: 29.06.2018)
- Raukamp, Thomas** (2015): Das Spotify Buch. Köln: O'Reilly Verlag.
- Readly** (o. J.): Die Magazin Flatrate. Online: <https://de.readly.com/> (Zugriff: 08.07.2018)
- Reuters** (2015): Music streamer Spotify revenues topped 1 bln euros in 2014. Online: <https://www.reuters.com/article/spotify-results/music-streamer-spotify-revenues-topped-1-blm-euros-in-2014-idUSL5NoXZ22R20150508> (Zugriff: 26.06.2018)

- Saroiu, Stefan; Gummadi, Krishna P.; Dunn, Richard J.; Gribble, Steven D. & Levy, Henry M.** (2002): An analysis of internet content delivery systems. ACM SIGOPS Operating Systems Review 36, S. 315-327
- Schlag, Gabi & Wenz, Benno** (2016): Wirtschaftsmacht YouTube. Deutschlandfunk Kultur. Online: https://www.deutschlandfunkkultur.de/meistbesuchtes-videoportal-der-welt-wirtschaftsmacht-youtube.976.de.html?dram:article_id=344229 (Zugriff: 05.07.2018)
- Schramm, Holger; Spangardt, Benedikt & Ruth, Nicolas** (2017): Medien und Musik. Wiesbaden: Springer VS.
- Shoshitaishvili, Yan** (o. J.): Digital Rights Management. Online: <https://pdfs.semanticscholar.org/presentation/37f3/ad83d9fb6466ffead229e264bbf325d918c2.pdf> (Zugriff: 11.06.2018)
- Skoobe** (o. J.): Die besten eBooks in einer App. Online: <https://www.skoobe.de/> (Zugriff: 08.07.2018)
- Söndermann, Michael** (2012): Musikwirtschaft. Online: http://www.miz.org/static_de/themenportale/einfuehrungstexte_pdf/07_Musikwirtschaft/soendermann.pdf (Abrufdatum: 08.06.2018)
- Soundtrack Business** (o. J.): Soundtrackyourbrand. Online: <https://www.soundtrackyourbrand.com/> (Zugriff: 08.07.2018)
- Spotify** (2018a): Audio-Einstellungen. Online: https://support.spotify.com/de/using_spotify/system_settings/high-quality-streaming/ (Zugriff: 09.06.2018)
- Spotify** (2018b): Musik, Podcasts und Videos abspielen. Online: https://support.spotify.com/de/using_spotify/the_basics/play-a-song/ (Zugriff: 25.06.2018)
- Spotify** (2018c): Premium. Online: <https://www.spotify.com/de/premium/> (Zugriff: 25.06.2018)
- Spotify** (2018d): Songtexte anzeigen. Online: https://support.spotify.com/de/using_spotify/features/can-i-see-lyrics-on-spotify/ (Zugriff: 30.06.2018)

- Spotify** (2018d): Wo ist Spotify verfügbar?. Online:
https://support.spotify.com/at/using_spotify/the_basics/full-list-of-territories-where-spotify-is-available/ (Zugriff: 28.06.2018)
- Spotify** (2018e): Spotify Connect. Online: <https://www.spotify.com/de/connect/> (Zugriff: 28.06.2018)
- Spotify** (2018e): Spotify for Artists. Online: <https://artists.spotify.com/> (Zugriff: 30.06.2018)
- Thiemann, Sven** (2005): Mediale Entgrenzungen im Supermarkt. In: Hellmann, Kai-Uwe & Schrage, Dominik (Hrsg.): Das Management der Kunden. Konsumsoziologie und Massenkultur. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Tunecore** (o. J.): Tunecore Preismodell. Online: <https://www.tunecore.com.de/preise> (Zugriff: 14.06.2018)
- Veltkamp, Niklas & Carius, Laura** (2018): Audiostreaming wächst rasant: 7 von 10 Onlinern streamen Musik. Bitkom. Online:
<https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Audiostreaming-waechst-rasant-7-von-10-Onlinern-streamen-Musik.html> (Zugriff: 10.06.2018)
- Ventroni, Stefan** (2008): Copyrights und Lizenzmanagement. In: Clement, Michel; Schusser, Oliver & Papies, Dominik (Hrsg.): Ökonomie der Musikindustrie. Wiesbaden: Gabler
- Wang, Ruoyu; Shoshitaishvili, Yan; Kruegel, Christopher & Vigna, Giovanni** (2013): Steal This Movie: Automatically Bypassing DRM Protection in Streaming Media Services. In USENIX Security Symposium, S. 687-702.
- Zapatellini, Ana** (2018): Musik-Streaming-Vergleich: Die 10 besten Anbieter im Test. In: Netzwelt. Online: <https://www.netzwelt.de/musik-streaming/musik-streaming-vergleich-besten-anbieter-test.html> (Zugriff: 21.06.2018)