

Michael Rudloff

**Der Musikvertrieb über das Internet
aus Konsumentensicht -
Ergebnisse einer empirischen Analyse**

AP – Nr. 02/04

Technische Universität Braunschweig
Institut für Wirtschaftswissenschaften, Abt. BWL, insbes. Marketing

<http://www.tu-bs.de/marketing>

Braunschweig 2002

ISBN 3 – 933628 – 44 – X

Zusammenfassung

Mit *Napster* und seinen Nachfolgern ist der Erwerb von Musik über das Internet längst zur Realität geworden und es scheint als hätte die Musikindustrie den Start verpasst. Mit der Virtualisierung der Musik müssen die bisherigen Strategien und Strukturen der Branche neu überdacht werden. Entscheidend dafür sind jedoch genaue Kenntnisse über die potenziellen Nachfrager, deren Beweggründe, die zur Nutzung virtueller Musikangebote führen, bisher kaum wissenschaftlich untersucht wurden. Aufbauend auf Erläuterungen zur jetzigen Ausgangssituation der Musikbranche und den neuen Möglichkeiten des Musikvertriebs über das Internet sowie theoretischen Überlegungen zur Musikanfrage, insbes. im Kontext der sich bietenden neuen Möglichkeiten, wird in der vorliegenden empirischen Studie das Nachfrageverhalten der Endkunden eines internetbasierten Musikvertriebs (Online-Handel mit Tonträgern und Digitale Distribution) untersucht. Schwerpunkte sind dabei die Nutzenmerkmale aus Sicht der Konsumenten, insbes. die Vor- und Nachteile, die Konsumenten dem Kauf von Musik über das Internet beimessen sowie ihre Akzeptanz für zukünftige virtuelle Musikangebote und -vertriebswege. Differenzierte Analysen einzelner Nutzergruppen geben dabei ein aufschlussreiches Bild dieser „neuen Konsumenten“. Abschließend werden erste Handlungsempfehlungen an die Anbieter von Musik gegeben, die sich aus den gewonnenen Erkenntnissen ableiten.

Inhaltsübersicht

1. Einleitung	1
2. Der Einfluss des Internet auf den Musikvertrieb	2
2.1 Ausgangssituation	2
2.2 Internetbasierte Musikvertriebswege	5
3. Der Musikvertrieb über das Internet aus Konsumentensicht	9
3.1 Grundlagen zur Musiknachfrage	9
3.2 Nutzenpotenziale durch den Musikvertrieb über das Internet	14
3.2.1 Neue Qualität der Beschaffung	14
3.2.2 Neue Produkteigenschaften und Produkte	17
3.2.3 Veränderte Preisbereitschaft und neue Preismodelle	19
3.3 Bisheriger Stand der empirischen Forschung	21
3.4 Empirische Untersuchung des Nutzerverhaltens	24
3.4.1 Motivation und Ziel	24
3.4.2 Untersuchungsmethodik	25
3.4.3 Untersuchungsergebnisse	27
3.4.3.1 Nutzung internetbasierter Musikvertriebswege	27
3.4.3.2 Alter und Internetnutzung	31
3.4.3.3 Allgemeiner Musikkonsum	33
3.4.3.4 Nutzenmerkmale und Akzeptanz bei der Digitalen Distribution	36
3.4.4 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse	43
4. Handlungsempfehlungen	47

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Mögliche Musikvertriebswege über das Internet	7
Abbildung 2: Einflussfaktoren auf das Tonträgerkaufverhalten	9
Abbildung 3: Käuferreichweiten und Kaufintensität der Tonträgerkäufer	12
Abbildung 4: Der Kauf von Tonträger im Geschäft im Vergleich zum Online-Einkauf	29
Abbildung 5: Arten und Gründe des Musikhörens	34
Abbildung 6: Vergleich einzelner Eigenschaften von Tonträgern und MP3-Dateien	37
Abbildung 7: Vorstellungen über die zukünftige Nutzung virtueller Musik	39
Abbildung 8: Akzeptanz mobiler Musikanwendungen	42

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Eigene Einteilung der Musikkäufer	14
Tabelle 2: Häufigste Einkaufsorte für Tonträger	28
Tabelle 3: Anzahl erworbener digitaler Musikdateien und deren Quellen	30
Tabelle 4: Alterstruktur der Befragten	31
Tabelle 5: Zugangsgeschwindigkeit und Abrechnung der Online-Kosten	32
Tabelle 6: Häufigkeit der Nutzung unterschiedlicher Musikkanäle	33
Tabelle 7: Anzahl gekaufter Tonträger im letzten Jahr	34
Tabelle 8: Musikkäufertypen	35
Tabelle 9: Anzahl kopierter Tonträger im letzten Jahr	36
Tabelle 10: Nutzung von MP3-Dateien	37
Tabelle 11: Wichtige Aspekte beim Herunterladen von Musik aus dem Internet	38
Tabelle 12: Akzeptanz und Preisbereitschaft für virtuelle Musikangebote	40