

Ergebnisse einer empirischen Analyse von Diplom-Wirtschafts-Ingenieur Michael Rudloff, Institut der Wirtschaftswissenschaften der TU Braunschweig.

Seit jeher wird die Musikwirtschaft, allen voran die Tonträgerindustrie, durch technologische Entwicklungen maßgeblich beeinflusst. Nun haben die Entwicklung des digitalen Audioformats MP3, die steigende Verbreitung des Internet und die zunehmende Zahl virtueller Musikausbörsen wie Napster oder Kazaa die Branche in ein neues Business-Zeitalter katapultiert. Der Erwerb von Musik über das Internet ist 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. Für die traditionelle Musikindustrie heißt es nun, den Anschluss an diese Entwicklungen zurück zu gewinnen und auf Basis der neuen Möglichkeiten konkurrenzfähige Produkte zu entwickeln. Entscheidend dafür sind jedoch genaue Kenntnisse über die potenziellen Nachfrager.

Theoretisch bieten die neuen internetbasierten Musikvertriebswege wie der Online-Handel mit CDs oder Kioskterminals, vor allem aber die Digitale Verbreitung, bei der die Musikdateien direkt über das Internet auf das Endgerät des Kunden übertragen werden, gegenüber dem traditionellen Tonträgerhandel ent-

scheidende Vorteile für die Konsumenten. So nimmt zum Beispiel die Bequemlichkeit deutlich zu. Die gewünschten Titel können nahezu orts- und zeitungebunden von den Konsumenten bestellt beziehungsweise direkt heruntergeladen werden. Darüber hinaus kommt es zu einer deutlichen Ausweitung des Produktangebots, da nun weltweit auf eine Vielzahl von Anbietern zurück-

individuellen Bedürfnisse der Konsumenten angepasst werden.

Probleme ergeben sich vor allem hinsichtlich der preislichen Gestaltung virtueller Musikangebote, da bei der potenziellen Käuferschaft eine geringe Zahlungsbereitschaft vorherrschend ist. Dies lässt sich zum einen auf die weit verbreitete "Kostenlos-Kultur" in der Internet-Nutzerschaft

Der Musikvertrieb über das Internet aus Konsumentensicht

gegriffen werden kann. Nicht zuletzt liegt der Reiz der Musikausbörsen neben der kostenlosen Beschaffung auch in der enormen Auswahl an Musiktiteln.

Darüber hinaus kommt es zu einer Entbündelung der Musikprodukte. Während der Kunde beim Kauf eines Tonträgers immer auch Musiktitel mitkauft, die ihm unter Umständen nicht gefallen, können virtuelle Angebote zielgruppengerecht gestaltet und damit deutlich stärker an die

im allgemeinen und in der Nutzerschaft von Internet-Musikausbörsen im speziellen zurückführen, zum anderen aber auch auf die wahrgenommenen Nachteile von Musikdateien gegenüber der CD. Insbesondere die teilweise schlechtere Klangqualität, aber auch die geplante Einführung von Kopierschutzsystemen, die die gewohnte "freie" Nutzung von Musik einschränken, können dazu führen, dass die Konsumenten nicht bereit sind, die gleichen

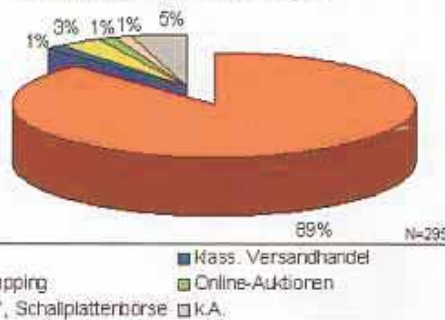
Preise wie für herkömmliche Tonträger zu bezahlen.

Um das Nachfrageverhalten der potenziellen Endkunden internetbasierter Musikvertriebswege näher zu analysieren, wurde im Sommer 2001 eine e-mail-gestützte Online-Befragung unter knapp 300 studentischen Internet-Nutzern der TU Braunschweig durchgeführt: einem Personenkreis, bei dem über 40 Prozent der Befragten angaben, Tonträger auch über das Online-Shopping zu beschaffen. Fast 90 Prozent aller Befragten haben darüber hinaus schon einmal digitale Musikdateien genutzt beziehungsweise - meist kostenlos - über das Internet bezogen.

88 Prozent aller Befragten gaben indes auch an, ihre Tonträger am häufigsten noch im traditionellen Präsenzhandel zu kaufen. Mögliche Gründe dafür sind nach den empirischen Ergebnissen zum einen im deutlich sichereren und komfortableren Zahlungssystem, zum anderen in der besseren Beratung, den besseren Möglichkeiten zum Probieren und dem Erlebniswert des Präsenzhandels zu sehen. Auch scheint der Online-Handel sich nicht durch einen deutlichen Preisvorteil abzuheben. Dennoch werden aus den Ergebnissen auch die Stärken des Online-Handels deutlich, die vor allem in der bequemeren Beschaffung und den besseren Suchmöglichkeiten in einem breiteren und tieferen Angebot begründet liegen.

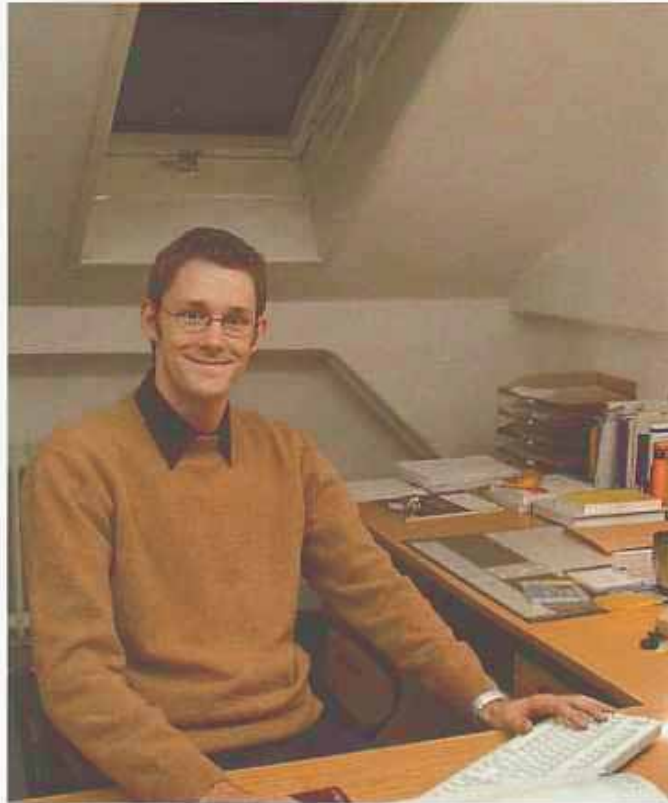
Während insgesamt immer noch Tonträger und Radio die bevorzugten Musikkanäle der

Bezugsquellen für Tonträger



Befragten sind, haben MP3-Dateien diesen bei den "Heavy Usern", also denjenigen, die innerhalb von sechs Monaten mehr als 100 Musikdateien aus dem Internet heruntergeladen hatten, bereits den Rang abgelaufen. Dabei liegt der Anteil der Tonträgerkäufer in dieser Gruppe immer noch bei 82 Prozent. Die weiteren Ergebnisse deuten aber darauf hin, dass es sich bei den "Heavy Usern" um Nachfrager mit einem hohen Musikinteresse bei gleichzeitig geringer Kaufneigung handelt. So ist zum Beispiel die Anzahl kopierter Tonträger in dieser Gruppe auffallend hoch.

Jedoch kann das Potenzial, das der Musikindustrie durch Downloads (Herunterladen aus dem Internet) und Kopien entgangen ist, nicht im vollen Umfang mit entgangenen Umsätzen aus fehlenden Tonträgerkäufen gleichgesetzt werden. Lediglich 13 bis 16 Prozent der Musikdownloads hätten die Befragten auch als Tonträger gekauft, wenn es keine MP3-Dateien gäbe. Wie auch andere Untersuchungen zeigen, scheinen die neuen Musikformate daher eher ergänzenden Charakter zu besitzen und tragen damit



Diplom-Wirtschafts-Ingenieur Michael Rudloff.

sogar zu einer Ausweitung des Nutzungsspektrums bei. So gaben immerhin 40 Prozent der Befragten an, durch die Nutzung von MP3-Dateien jetzt mehr Musik zu hören als vorher.

Wie zu erwarten war, fiel auch in der eigenen Untersuchung die Preisbereitschaft der Befragten für die betrachteten Angebotsmodelle sehr gering aus. Die von den Studienteilnehmern akzeptierten Höchst-

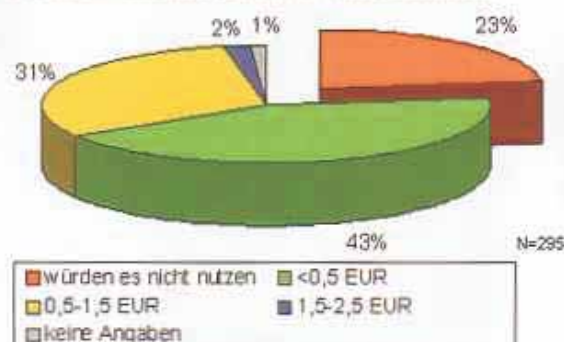
preise liegen zum größten Teil weit unter den Erwartungen der Anbieter und zudem weit unter den realisierten Preisen entsprechender klassischer Produkte. Dabei darf aber nicht vergessen werden, dass es immer noch an attraktiven kostenpflichtigen Angeboten mangelt.

Die Resultate zeigen zudem, dass die Preisbereitschaft mit Zunahme der Einschränkungen in der Musiknutzung weiter abnimmt. Während für den Download von Musik eine wenn auch niedrige Preisbereitschaft besteht (1 bis 1,50 EUR für ein Lied), so würde die große Mehrheit der Befragten für Angebote, bei denen die Musik nicht gespeichert werden kann, sondern zum Anhören erneut heruntergeladen werden muss, nichts zahlen wollen beziehungsweise diese gar nicht

erst nutzen. Das Aufrechterhalten der Internetverbindung während der Nutzung und der fehlende Besitz der Musik scheinen also eine unannehmliche Hürde für die Nachfrager darzustellen.

Aus den Ergebnissen der Studie lassen sich für die Musikindustrie folgende Handlungsempfehlungen ableiten: Zunächst bedarf es einer höheren Kundenorientierung bei der Gestaltung und Umsetzung kommerzieller Musikangebote, die bisherige Konzepte deutlich vermissen lassen. Dies bedeutet beispielsweise auch einen zurückhaltenden Einsatz von Kopierschutzsystemen, da die entgegen den bisherigen Konsumgewohnheiten eingeschränkten Nutzungsmöglichkeiten akzeptanzmindernd wirken. Um gegenüber den Internet-Musiktauschbörsen konkurrenzfähig zu sein, müssen kommerzielle Angebote die Musiktitel aller bekannten Plattenfirmen führen. Die eingegangenen Kooperationen wie MusicNet und Pressplay deuten dabei in die richtige Richtung. Darüber hinaus können günstige Preiskonditionen die Nachfrager am ehesten davon abhalten, auf kostenlose Angebote zuzugreifen, wenn zudem eine im Vergleich zu den Internet-Musiktauschbörsen bessere Qualität der angebotenen Musikdateien gewährleistet werden kann.

Preisbereitschaft für einen Titeldownload



Der vollständige Arbeitsbericht kann zum Preis von 25 Euro unter www.tu-bs.de/marketing online bestellt werden.