

**Jutta Emes**

# **Unternehmergewinn in der Musikindustrie**

**Wertschöpfungspotentiale und Veränderungen  
der Branchenstruktur durch die Digitalisierung**

**Deutscher Universitäts-Verlag**

<b>1 Internettechnologie und Strukturumbrüche in der Musikbranche - Entrepreneurship-Aktivitäten und Gewinnpotentiale.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	5
<b>2 Digitaler Musikvertrieb über das Internet.....</b>	<b>9</b>
2.1 Literatur-Diskussion zur Internetwirtschaft.....	10
2.2 Internettechnologie und digitale Produkte.....	11
2.2.1 Transaktionen im E-Commerce.....	12
2.2.2 Potentiale und Risiken des digitalen Vertriebs.....	13
2.2.3 Digitale Informationsprodukte.....	16
2.2.3.1 Charakteristika und Abgrenzung digital darstellbarer Produkte.....	16
2.2.3.2 Klassifikation und Einordnung von Informationsprodukten.....	18
2.2.4 Fallstudie Musiktaschbörse Napster.....	20
2.3 Unternehmerische Aktivitäten und Dynamik in der Internetwirtschaft.....	25
2.4 Technologiesprünge und Wandel der Branchenstruktur in der Musikindustrie.....	31
2.4.1 Historische Betrachtung radikaler Innovationen in der Musikindustrie.....	31
2.4.2 Die Rolle aktueller physischer Tonträgerformate.....	33
2.4.2.1 Tonträger-Marktanteile und Musikrichtungen.....	33
2.4.2.2 Unbespielte Tonträger: CD-Rohlinge und die Problematik des Brennens von Musik.....	34
2.4.2.3 Neue Tonträgerformate.....	35
2.4.3 Bedeutung des S-Kurven-Konzepts für die Musikindustrie in Verbindung mit dem Prozess der schöpferischen Zerstörung nach Schumpeter.....	37
2.4.4 Branchenstruktur im Umbruch.....	39
<b>3 Veränderungen der Branchenstruktur und der Wettbewerbskräfte in der Musikindustrie.....</b>	<b>43</b>
3.1 Grundlagen der Branchenstrukturanalyse nach Porter.....	43
3.2 Rivalität unter gegenwärtigen Wettbewerbern in der Tonträgerindustrie.....	45
3.2.1 Marktentwicklung in der Tonträgerindustrie.....	46
3.2.2 Tonträgerhersteller und die Dominanz der „Majors“.....	49
3.2.3 Strategien der Majors.....	52
3.2.3.1 Universal Music Group (UMG).....	52
3.2.3.2 Sony Music.....	54
3.2.3.3 Bertelsmann Music Group (BMG).....	56
3.2.3.4 Warner Music Group (WMG).....	57
3.2.3.5 EMI/ Virgin.....	58
3.2.4 Online-Musikangebote der traditionellen Musikindustrie.....	59
3.2.4.1 Arten und Funktionsweise von Online-Musikdiensten.....	60
3.2.4.2 Music-on-Demand der Deutschen Telekom.....	63
3.2.4.3 Überblick über internationale legale Online-Musikangebote.....	65
3.2.4.4 Allianzen der Majors: MusicNet und Pressplay.....	67
3.3 Potenzielle neue Konkurrenten und Markteintrittsbarrieren.....	69
3.3.1 Mögliche Markteintrittsbarrieren in der Musikindustrie.....	69
3.3.2 Musiktaschbörsen als neue Wettbewerber.....	74
3.3.3 Reaktion der Musikindustrie auf den Wettbewerb.....	75
3.3.4 Neue branchenfremde Wettbewerber: Apple's iTunes Music Store.....	78

3.4	Verhandlungsmacht der Musiker.....	79
3.5	Bedrohung durch Substitutionsgüter und-Dienstleistungen.....	82
3.5.1	Substitutive Musikangebote im Internet.....	83
3.5.2	Auswirkungen von Substitutionsprodukten auf die Gewinnpotentiale der Branche.....	84
3.6	Verhandlungsmacht der Abnehmer.....	85
3.6.1	Tonträger-Handel.....	86
3.6.1.1	Entwicklungen im Musikhandel.....	86
3.6.1.2	PhonoNet, Musicline und Music Info Disc.....	88
3.6.1.3	Strategien im Handel.....	89
3.6.2	Online-Musik-Nutzerverhalten.....	91
3.6.2.1	Soziodemographische Faktoren und Käuferreichweite.....	92
3.6.2.2	Wertewandel der Konsumenten.....	93
3.6.2.3	Akzeptanz von legalen Online-Angeboten und Piraterie.....	94
3.6.2.4	Musikvielfalt, User Innovations und Communities.....	96
3.7	Zusammenwirken der Triebkräfte des Wettbewerbs.....	100
<b>4</b>	<b>Unternehmerische Dynamik in der Musikindustrie: Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen der theoretischen Analyse.....</b>	<b>103</b>
4.1	Die Bedeutung von Unternehmertum und der Entrepreneurship- Begriff in der Musikwirtschaft.....	103
4.1.1	Entrepreneurship-Verständnis in der Literatur.....	105
4.1.2	Entrepreneurship-Typologie.....	109
4.1.3	Beispiele für Entrepreneurship und Intrapreneurship in der Musikindustrie. . .	113
4.2	Methodische Vorgehensweise.....	116
4.2.1	Eklektik.....	116
4.2.2	Empirischer Forschungsansatz.....	119
<b>5</b>	<b>Eklektischer Entrepreneurship-Forschungsansatz für die Musikindustrie: Das E<sup>3</sup>-Framework.....</b>	<b>121</b>
5.1	Elemente des E <sup>3</sup> -Frameworks.....	121
5.2	Unternehmergewinnbegriff in der Literatur.....	124
5.3	Entrepreneurship und Unternehmergewinn in der Österreichischen Schule der Nationalökonomie.....	129
5.3.1	Ideengeschichtliche Betrachtung: Die Vorläufer.....	130
5.3.2	Joseph Schumpeter: Technology-Push-Perspektive.....	131
5.3.2.1	Schöpferische Zerstörung nach Schumpeter als Ausgangspunkt der Entrepreneurship-Forschung.....	132
5.3.2.2	Zusammenhang zwischen Unternehmensgröße und Innovationserfolg.....	133
5.3.2.3	Unternehmertum bei Schumpeter.....	135
5.3.2.4	Schumpeter-Unternehmer in der Musikindustrie.....	136
5.3.2.5	Ergebnis und Beurteilung des Schumpeterschen Erklärungsbeitrags...	137
5.3.3	Ludwig Von Mises: Demand-Pull-Perspektive.....	139
5.3.3.1	Unternehmertum aus der Sicht von Ludwig von Mises.....	139
5.3.3.2	Mises'sche Unternehmer in der Musikindustrie.....	141
5.3.3.3	Mises' Erklärungsbeitrag.....	141
5.3.4	Israel Kirzner: Arbitrage-Perspektive.....	142
5.3.4.1	Kirznerns Unternehmerbild.....	142
5.3.4.2	Kirzner-Unternehmer in der Musikindustrie.....	144
5.3.4.3	Kirznerns Erklärungsbeitrag.....	145
5.3.5	Erklärungsbeitrag der Österreichischen Schule.....	146

5.4	Unternehmergewinn und Management-Strategie.....	148
5.4.1	Ressourcenbasierte Analyse von Unternehmergewinn.....	149
5.4.1.1	Ressourcenbasierte Wettbewerbsvorteile und Entrepreneurship.....	150
5.4.1.2	Ressourcenbetrachtung der Musikindustrie.....	152
5.4.1.3	Zusammenfassende Beurteilung des Resource-Based-View.....	155
5.4.2	Unternehmergewinn im Market-Based-View.....	156
5.4.2.1	Wertschöpfungspotential-Analyse und Strategie der Einzigartigkeit nach Michael Porter.....	158
5.4.2.2	Wettbewerbsstrategien in der Musikindustrie.....	162
5.4.2.3	Zusammenfassende Beurteilung des Market-Based-View.....	169
5.4.3	Komplementarität von Resource-Based- und Market-Based-View.....	172
5.5	Unternehmergewinn und Struktur: Eine institutionenökonomische Perspektive.....	174
5.5.1	Institutioneller Wandel nach Douglass North.....	175
5.5.2	Transaktionskostentheoretische Analyse alternativer Koordinationsmechanismen in der Musikindustrie.....	177
5.5.2.1	Verhaltensannahmen und Transaktionsbedingungen in der Musikindustrie.....	178
5.5.2.2	Transaktionskostentheoretische Diskussion von Anbieter- Nachfrager-Beziehungen im Musik-Konsumgüterbereich.....	182
5.5.2.3	Wertschöpfungspotentiale und Anpassungsprozesse in der Wertkette aus institutionenökonomischer Sicht.....	185
5.5.2.4	Zusammenfassende Bewertung der Rolle des Transaktionskostenansatzes im E <sup>3</sup> -Framework.....	190
5.5.3	Property-Rights-Problematik in der Musikindustrie.....	193
5.5.3.1	Rechtliche Rahmenbedingungen und Property-Rights in der Musikindustrie.....	195
5.5.3.2	Urheberschutz.....	197
5.5.3.3	Kopierschutzsysteme.....	203
5.5.3.4	Gestaltung von Anreizstrukturen.....	205
5.5.3.5	Zusammenfassende Bewertung der Rolle der Property-Rights- Theorie im E <sup>3</sup> -Framework.....	211
5.6	Stakeholder-Betrachtung des Unternehmergewinns.....	212
5.7	Unternehmergewinn und Zahlungsbereitschaft.....	215
5.8	Zusammenwirken der Theoriebausteine.....	217
	<b>Empirische Analyse zu Unternehmergewinnpotentialen in der Musikindustrie.....</b>	<b>221</b>
6.1	Erste Studie zum Musik-Nachfrager-Verhalten.....	221
6.1.1	Fragebogengenerierung.....	221
6.1.1.1	Fragebogen der ersten Untersuchung.....	222
6.1.1.2	Verwendung von Ratingskalen in der Marktforschung.....	226
6.1.2	Zusammensetzung der ersten Stichprobe.....	227
6.1.3	Internet-Nutzungsverhalten der Stichprobe.....	229
6.1.4	Nutzung von Online-Musik-Services und Tauschbörsen.....	231
6.1.5	Nutzung von Original-Tonträgern.....	234
6.1.6	Allgemeine Zahlungsbereitschaft und Bedeutung von Zusatzleistungen.....	236
6.2	Analyse der Musik-Nachfrager-Präferenzen mit Conjoint-Measurement.....	244
6.2.1	Messung der Preisbereitschaft der Konsumenten.....	244
6.2.1.1	Grundidee der Conjoint-Analyse.....	245
6.2.1.2	Abgrenzung gegenüber anderen Verfahren zur Modellierung des Preisleistungsverhältnisses.....	246
6.2.2	Conjoint-Design für Online-Musik-Services.....	249

6.2.2.1	Auswahl des Messmodells.....	251
6.2.2.2	Ablauf der Befragung.....	252
6.2.3	Schätzung und Normierung der Teilnutzenwerte.....	255
6.2.4	Ermittlung der Gesamtnutzenwerte.....	261
6.2.5	Aggregation der Nutzenwerte.....	262
6.2.5.1	Benefit Segmentation.....	263
6.2.5.2	Clusterprofile.....	265
6.2.6	Simulation von Kaufentscheidungen.....	269
6.2.6.1	Modellannahmen.....	269
6.2.6.2	Marktszenarien.....	271
6.3	Diskussion der empirischen Ergebnisse.....	274
<b>7</b>	<b>Implikationen für Theorie und Praxis.....</b>	<b>277</b>
7.1	Implikationen für die betriebswirtschaftliche Forschung.....	277
7.2	Implikationen für die Praxis.....	279
<b>8</b>	<b>Resümee.....</b>	<b>281</b>
	<b>Quellenverzeichnis.....</b>	<b>283</b>
	<b>Anhang.....</b>	<b>317</b>