

Christian Frahm

# Die Zukunft der Tonträgerindustrie

**vwh**

Verlag Werner Hülsbusch  
Fachverlag für Medientechnik und -wirtschaft

C. Frahm: Die Zukunft der Tonträgerindustrie

**Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet unter <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

© Verlag Werner Hülsbusch, Boizenburg, 2007

**vwh** Verlag Werner Hülsbusch  
Fachverlag für Medientechnik und -wirtschaft

[www.vwh-verlag.de](http://www.vwh-verlag.de)

Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen jeder Art, Übersetzungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

Markenerklärung: Die in diesem Werk wiedergegebenen Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenzeichen usw. können auch ohne besondere Kennzeichnung geschützte Marken sein und als solche den gesetzlichen Bestimmungen unterliegen.

Satz und Lektorat: Werner Hülsbusch  
Umschlag: design of media, Lüchow  
Druck und Bindung: Kunsthaus Schwanheide

Printed in Germany

ISBN: 978-3-9802643-8-9

# Inhalt

	<b>Vorwort</b>	<b>7</b>
<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>Grundsätzliches</b>	<b>13</b>
2.1	Begriffliche Abgrenzungen innerhalb der Musikwirtschaft	13
2.2	Technische Grundlagen und verwendete wissenschaftliche Methoden und Basismodelle	16
2.2.1	Der Begriff der Digitalisierung in der Musik	16
2.2.2	Qualitative, empirische Studie	18
2.2.3	Das Modell der Wertschöpfungskette	19
2.2.4	Das Modell der Produkt- und Marktlebenszyklus-Analyse	21
<b>3</b>	<b>Der Marktzyklus und die Produktlebenszyklen der Tonträgerindustrie</b>	<b>29</b>
3.1	Zur Geschichte der Tonträgerindustrie	29
3.1.1	Der Beginn und die erste Krise	31
3.1.2	Die Vinyl-LP und Vinyl-Single	32
3.1.3	Die Compact Disc (CD)	33
3.1.4	Ausdifferenzierungen der CD-Technik	35
3.2	Integrationsprozesse	41
3.2.1	Horizontale Integration	41
3.2.2	Vertikale Integration	41
3.2.3	Laterale Integration	42
3.3	Aktuelle Anbieter im Tonträgermarkt	42
3.3.1	Die Majors	43
3.3.2	Die Indies	46
3.4	Zusammenfassung	46
<b>4</b>	<b>Analyse des Käuferverhaltens und der Bedürfnisse der Musikkonsumenten</b>	<b>49</b>
4.1	Verhaltenswissenschaftliche Erklärung des Konsumentenverhaltens	50
4.2	Mediennutzung, Freizeitausgaben und Konsumententrends	52
4.3	Käuferanalyse im Tonträgermarkt	55
4.4	Zusammenfassung	58

---

<b>5</b>	<b>Produktdifferenzierung für den digitalen, physischen Tonträger</b>	<b>61</b>
5.1	Die Produktdifferenzierung	63
5.2	Situationsanalyse und zukünftige operative Schwerpunktsetzung	64
5.3	Spezialmarkt der „Best Ager“	69
5.4	Zusammenfassung	70
<b>6</b>	<b>Produktinnovation in einer digitalisierten, non-physischen Umwelt</b>	<b>73</b>
6.1	Die digitale Ökonomie	73
6.2	Illegale Raubkopien	76
6.3	Rechtliche, technische und gesellschaftspolitische Maßnahmen	79
6.3.1	Urheberrechtliche Rahmenbedingungen	79
6.3.2	DRM (Digital Rights Management)	84
6.3.3	Aufklärungskampagnen	87
6.4	Historie der Online-Musikverbreitung	89
6.4.1	Die Geschichte der illegalen und legalen Online-Angebote	91
6.4.2	Aktuelle legale Angebote	93
6.4.3	Zusammenfassung	98
6.5	Innovationen für eine erfolgreiche Onlinevermarktung	98
6.5.1	Abgrenzung des Innovationsbegriffes	100
6.5.2	Innerbetriebliche Prozessinnovation durch Modularisierung im Tonträgerunternehmen	101
6.5.3	Produktinnovation im Zeitalter moderner Datennetze	107
6.6	Wertschöpfungsnetzwerk für die Musikbranche	109
<b>7</b>	<b>Fazit und Ausblick</b>	<b>113</b>
	<b>Anhang</b>	<b>117</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>119</b>
	<b>Weblinks</b>	<b>129</b>
	<b>Personen- und Sachregister</b>	<b>131</b>

## Vorwort

Die mit der umfassenden Digitalisierung einhergehenden Umwälzungen und Konvergenztendenzen in der Medientechnik und -wirtschaft haben auch die Tonträgerindustrie und ihre traditionellen Wertschöpfungsketten voll getroffen. Nichts ist mehr, wie es einmal war.

Die Tonträgerindustrie braucht eine Menge Ideen, um zukunftsfähig zu bleiben. Doch es geht in dieser Branche nicht nur um „harte“ ökonomische Tatsachen, sondern auch um die Liebe zur Musik und das Vertrauen zwischen Musiker/Künstler und dem Musikmanagement als notwendiger Bedingung und Voraussetzung für jegliche Zukunftsüberlegungen.

Auf dem Hintergrund meiner Studien der BWL sowie der Angewandten Kulturwissenschaften – sowie meiner eigenen Musiker-Praxis – entstand das Interesse an dieser Thematik beinahe zwangsläufig. Ich erhielt die Möglichkeit, meine Magister-Abschlussarbeit 2005 bei *SonyBMG* als einem der Majors der Tonträgerindustrie anzufertigen, wodurch ich spannende Einblicke in diese Branche gewinnen konnte.

Danken möchte ich zunächst meiner Freundin KRISTIN, die mich sowohl während der Magisterarbeit als auch während der Fertigstellung dieses Buches auf der ganzen Linie unterstützt hat. Ohne sie wären wohl viele meiner Gedanken nicht zu Papier gekommen.

Des Weiteren möchte ich WERNER HÜLSBUSCH für sein Vertrauen und seine Geduld danken, denn ohne ihn würde dieses Buch nicht erscheinen. Als Experte für optische Speichertechnologien hat er mir einige wertvolle Tipps gegeben und das Unterkapitel 3.1.4 als Autor beigesteuert.

Weiterer Dank gehört meiner Familie und Freunden. Der interessante Gedankenaustausch mit Branchenkollegen (BENT, DIRK, FLORIAN, DANIEL, JAMAIH, PETER, THORSTEN) – aber auch branchenfremde Gedanken (OLAF, HENDRIK, DENNIS, STEFAN, FRANKI) – halfen mir sehr, meine Ideen zu sortieren.

Auch die Interviewpartner ermöglichten mir, einen guten Überblick über die Branche zu erhalten. Hier möchte ich insbesondere PHILIP GINTHÖR, Dr. HELMUT SPIESECKE, Dr. GEYER, THORSTEN ROTHMANN, FLORIAN HAUCKE und Dr. CHRISTIAN BAIERLE für Ihre Unterstützung danken.

Die vollständigen Experteninterviews befinden sich auf der Website des *Verlag Werner Hülsbusch* ([www.vwh-verlag.de](http://www.vwh-verlag.de)).

Ich hoffe sehr, dass Ihnen das Lesen dieser Arbeit ähnlich viel Spaß macht wie mir die Recherche und die Ausarbeitung – und ebenso viele neue Erkenntnisse bringt.

Hamburg, im Mai 2007

CHRISTIAN FRAHM

# 1 Einleitung

Die Tonträgerbranche sieht sich nach jahrelangen Absatz- und Umsatzrückgängen der vergangenen Jahre einem immer stärker werdenden Veränderungsdruck ausgesetzt (vgl. WIRTZ/VOGT/FLOTHMANN 2003: 495). Die stärksten Einbrüche sind anscheinend bereits überstanden, doch die Branche bangt immer noch. Trotz erster rechtlicher und technischer Erfolge und zunehmend nennenswerten Absatzsteigerungen im legalen Downloadbereich scheint ein tragfähiges Geschäftsmodell für die Zukunft der Tonträgerbranche immer noch nicht gefunden. Zwei große Herausforderungen warten auf die traditionellen Tonträgerunternehmen: Zum einen ist es die Anpassung des traditionellen, physischen Tonträgers an die veränderten Konsumentenbedürfnisse. Zum anderen wird eine adäquate Anpassung an die neu entstandenen Rahmenbedingungen der digitalen Datennetzwelt verlangt.

Ein Blick in die Geschichte zeigt, dass Musikkonsumenten schon einmal bei der „veralteten“ Produktausprägung Schallplatte Ende der 1970er ihren Musikbedarf mit privaten Kopien deckten. Hier verhalf die Innovation der Compact Disc zu neuem Wachstum. Dem Schicksal der Vinyl-Scheibe entkommt auch die CD nicht. Wo die Kopie auf analoger Ebene noch zu Qualitätsverlusten führte, erlaubt die Digitalisierung ein qualitativ verlustfreies und unendlich häufiges Kopieren von Musik. Die dadurch entstehenden Absatzverluste verstärkt das Internet noch durch das einfache Tauschen über Peer-to-Peer-Tauschbörsen. In den letzten Jahren wuchs die Piraterie exponentiell und übersteigt heute den Verkauf an Tonträgern und legalen Onlineverkäufen um ein Vielfaches. Die neu entstandenen Bedingungen der digitalen Ökonomie fordern neue Konzepte von Seiten der Industrie, aber auch eine ständige Anpassung von Technik und Recht. Die Loslösung von einem Trägermedium und die Möglichkeiten der Zusammenführung mit anderen Medienprodukten bieten sowohl Chancen als auch Risiken.

*Wie wird die Musikverbreitung in Zukunft aussehen und wie können sich die Tonträgerunternehmen diesen neuen Rahmenbedingungen anpassen?*

Eine Analyse des deutschen Tonträgermarktes soll repräsentativ für den sich derzeit weltweit verändernden Markt stehen. Dem Leser soll ein Einblick über die historisch gewachsenen Zusammenhänge der phonographischen Industrie gegeben werden, da auch aus der Vergangenheit wichtige Schlüsse für die Zukunft gezogen werden können.

Kapitel 2 beginnt mit der wichtigen Abgrenzung der im Sprachgebrauch häufig synonym verwendeten Begrifflichkeiten der Musikwirtschaft, -industrie, -branche und anderer in diesem Bereich genutzter Bezeichnungen. Zum anderen werden die hier zugrunde liegende wissenschaftliche Methode und verwendeten Basismodelle vorgestellt.

In Kapitel 3 wird auf Basis der Absatzzahlen der deutschen Tonträgerindustrie das Modell der Lebenszyklusanalyse auf die Musikbranche angewendet. Die historischen Entwicklungen des Tonträgermarktes werden aufgezeigt, um nach zukünftigen Tendenzen der Marktentwicklung zu suchen und vergangene Marktzustände mit der heutigen Krise vergleichen zu können. Das Kapitel schließt mit einer Beschreibung der momentanen Situation der Majors und zur Vollständigkeit mit einer kurzen Darstellung der Independent Labels.

Der Entwicklung des Kundenverhaltens kommt bei einer Einschätzung der Zukunftsfähigkeit der Tonträgerbranche eine Schlüsselrolle zu. Kapitel 4 untersucht das durch die Digitalisierung veränderte Konsumverhalten des potenziellen Musikrezipienten und zeigt diesbezügliche Entwicklungsmöglichkeiten seitens der Musikindustrie auf.

Um Aussagen über zukünftige Entwicklungen des physischen Tonträgers und Reaktionsmöglichkeiten der Musikbranche treffen zu können, muss zunächst die derzeitige Ist-Situation analysiert werden. Kapitel 5 wendet das Modell des Produktlebenszyklus auf den physischen Tonträger an und ordnet diesen anhand der Absatzzahlen der letzten Jahre in den Lebenszyklusabschnitt der Degenerationsphase ein. Die Produktdifferenzierung als eine in dieser Phase angemessene Reaktionsmöglichkeit wird anschließend erläutert.

Die Innovationskraft der Musikbranche ergibt sich aus den digitalisierten Datennetzen und wird in Kapitel 6 behandelt. Zunächst werden die für einen möglichen wirtschaftlichen Handel von Informationsgütern wichtigen rechtlichen und technischen Rahmenbedingungen der digitalen Ökonomie beschrieben. Es folgt eine rückblickende Beschreibung der bis dato wichtigsten legalen und illegalen Online-Musikangebote. Dann werden die derzeit wichtigsten legalen Angebote vorgestellt. An diesen Überblick schließt sich eine Analyse der Stärken und Schwächen heutiger legaler Anbieter an. Die rasante technische Entwicklung lässt nur schwer konkrete Aussagen über den Musikkonsum der Zukunft zu. Verschiedene mögliche Szenarien der zukünftigen Musikverbreitung werden vorgestellt. Im Mittelpunkt steht hier die Anpassung der großen Tonträgerunternehmen an die sich verändernden Rahmenbedingungen. Schließlich werden mögliche strategische Entschei-



dungen aufgezeigt, die entscheidend zum zukünftigen Erfolg der Majors am Markt beitragen können und werden: die Ausweitung der Nutzungsrechte, das Konzept der Modularisierung der Angebotsstruktur und die verstärkte Nutzung crossmedialer Vermarktungsmöglichkeiten im Rahmen der bereits bestehenden lateralen Integration in multinationale Medienkonglomerate.