

Janina Wittrock

Die Bedeutung von Nutzeraktivität für das
Geschäftsmodell von interaktiven
Musikangeboten im Internet

Studienarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2014 GRIN Verlag
ISBN: 9783656848844

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/284844>

Janina Wittrock

Die Bedeutung von Nutzeraktivität für das Geschäftsmodell von interaktiven Musikangeboten im Internet

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig
Fakultät Medien
Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement

**Die Bedeutung von Nutzeraktivität
für das Geschäftsmodell von
interaktiven Musikangeboten im Internet**

Hausarbeit

Modul: Musikmanagement

vorgelegt von
Janina Wittrock

Leipzig, 11. September 2014

Inhaltsverzeichnis

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	II
TABELLEN- UND ABBILDUNGSVERZEICHNIS	III
1 EINLEITUNG.....	1
2 AKTUELLE FORMEN DER MUSIKNUTZUNG IN DEUTSCHLAND	2
2.1 Nutzungsverhalten und verwendete Geräte beim Musikkonsum.....	2
2.2 Die Bedeutung von Musik-CDs und Musikdateien bei der Internetnutzung.....	3
2.3 Die Bedeutung von Musikangeboten im Internet für den Musikkonsum	3
2.3.1 Systematisierung von Musikangeboten im Internet.....	4
2.3.2 Musikstreaming in Deutschland.....	5
2.3.2.1 Nutzungsverhalten und verwendete Geräte beim Musikstreaming	5
2.3.2.2 Verbreitung von Musikstreaming	6
2.4 Absatz von Musikprodukten und Anzahl von Musikstreams in Deutschland und den USA.....	7
3 FORMEN VON NUTZERAKTIVITÄT BEI INTERAKTIVEN MUSIKANGEBOTEN IM INTERNET.....	9
3.1 Identifikation der Geschäftsmodelle von Musikangeboten im Internet	9
3.1.1 Relevanz der Konvertierung bei Musikangeboten mit Gratisvariante	9
3.1.2 Musikstreaming-Angebote als Einnahmequelle für Künstler	10
3.2 Zugang zu Inhalten und Aktivitäten als Anreize zur Angebotsnutzung	11
3.2.1 Die Rolle von Aktivitätsstufen und ihr Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft.....	12
3.2.2 Die Rolle von Nutzerdaten und ihr Einfluss auf die Nutzenstiftung.....	14
3.3 Der Einfluss von weiteren Angebotseigenschaften auf die Nutzenstiftung	15
3.4 Analyse der Bedeutung von Inhalten und Aktivitäten bei der Angebotsnutzung	15
3.4.1 Allgemeine Anmerkungen zur Forschungsarbeit von Lee et al.....	15
3.4.2 Konsum von Inhalten	16
3.4.2.1 Musik	16
3.4.2.2 Neue und personalisierte Musikinhalte.....	17
3.4.2.3 Musikempfehlungen	18
3.4.2.4 Informationen über populäre Musik und Künstler.....	18
3.4.2.5 Nachrichten/News.....	18
3.4.2.6 Informationen über Künstler.....	19
3.4.2.7 Musikkritiken.....	19
3.4.2.8 Informationen zu Events.....	19
3.4.2.9 Lokale Inhalte	20
3.4.2.10 Liedtexte	20
3.4.3 Organisation von Inhalten.....	20
3.4.3.1 Neue Inhalte automatisch beziehen	20
3.4.3.2 Ordnen der Inhalte	21
3.4.3.3 Wiedergabelisten erstellen.....	21
3.4.3.4 Verändern der Musiksammlung.....	22
3.4.3.5 Pflegen von Musikdaten	22
3.4.4 Partizipation in der Community.....	23
3.4.4.1 Vergemeinschaftung/Austausch	23
3.4.4.2 Teilen/Empfehlen von Inhalten	23
4 ZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT	25
LITERATURVERZEICHNIS.....	IV
ANHANG	IX

Abkürzungsverzeichnis

AAC	Advanced Audio Coding
API	application programming interface
AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.
Bitkom	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
BVMI	Bundesverband Musikindustrie e.V.
DAB	Digital Audio Broadcasting
IFPI	International Federation of the Phonographic Industry
PWC	PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
UKW	Ultrakurzwelle

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Tab. 2.1: Verteilung des Musikbudgets in der deutschen Bevölkerung im Jahr 2012 nach Alter	3
Tab. 2.2: Mindestens wöchentliche Nutzung von Musikangeboten im Internet im Jahr 2012 nach Alter	4
Tab. 2.3: Vergleich der Nutzung ausgewählter Bezugswege von Musik im Internet nach Alter	7
Tab. 3.1: Der Einfluss ausgewählter Handlungen auf die Zahlungsbereitschaft der Nutzer am Beispiel von Last.fm.....	14
Abb. 2.1: Übersicht von Musikangeboten im Internet.....	6
Abb. 3.1: Aktivitätsstufen und ihr Nutzeranteil am Beispiel von Last.fm.....	13

1 Einleitung

Diese Arbeit konzentriert sich schwerpunktmäßig auf interaktive Musikangebote im Internet wie Last.fm und Spotify, in denen weniger der Verkauf von einzelnen Musikprodukten im Mittelpunkt steht, sondern die Angebotsnutzung. Hier entwickeln Lieder und Alben nicht isoliert einen Wert, sondern Rezeption und (soziale) Erfahrungen rund um Musik stiften den Nutzen, der schließlich Musik für die Nutzer wertvoll macht. In diesem Umfeld sind sie bereit, beschränkte Ressourcen wie Zeit, kognitive Energie und unter Umständen sogar Geld zu investieren. Ziel der Arbeit ist es daher, mithilfe von empirischen Studien herauszufinden, was Nutzern in diesem Umfeld konkret Nutzen stiftet und was ihren Einsatz von Ressourcen befördert.

Zur Einordnung der Marktbedeutung von interaktiven Musikangeboten im Internet beschäftigt sich der erste Teil der Arbeit mit aktuellen Formen des Musikkonsums in Deutschland (Kapitel 2). Im Anschluss daran geht es um die Analyse der konkreten Nutzung von Musikangeboten (Kapitel 3). Aus den dort gewonnenen Erkenntnissen können wiederum Handlungsempfehlungen hinsichtlich der Ausgestaltung von Musikangeboten im Internet abgeleitet werden (Kapitel 4).

Auf einer übergeordneten Ebene lässt sich die Arbeit innerhalb der Medienökonomie verorten, „(w)eil (.) eine der dringlichsten Fragen der Medienökonomie in der Erschließung von Erlösquellen und speziell der Nutzungsbereitschaft von paid content in Online-Medien liegt“¹. Offen bleibt hingegen, ob interaktive Musikangebote – selbst wenn sie ausschließlich kostenpflichtig angeboten werden – einen ausreichenden Beitrag zur Vergütung von Musikschaffenden leisten können.²

¹ Weinacht/Scherer (2008), S. 10

² vgl. Braun (2014), S. 101f.

2 Aktuelle Formen der Musiknutzung in Deutschland

Der folgende Teil beschäftigt sich mit aktuellen Formen der Musiknutzung in Deutschland. Hierfür wird auf die repräsentative Survey Musik und Medien 2012 zurückgegriffen (siehe Anhang A).³

2.1 Nutzungsverhalten und verwendete Geräte beim Musikkonsum

Am häufigsten wird Musik im Durchschnitt über ein analoges Radiogerät (58%) oder im Auto (Autoradio oder HiFi-Geräte) (62%) gehört. Dabei ist das Musikhören im Auto unter den Deutschen bis 50 Jahre am stärksten verbreitet. Ein analoges Radiogerät als Bezugsweg für Musik spielt für über die Hälfte der Deutschen ab 30 Jahre die wichtigste Rolle nach den Audiogeräten im Auto. Dieses Nutzungsverhalten erklärt auch die Tatsache, dass deutsche Internetnutzer auf die Frage, wo sie generell Musik hören, am häufigsten das Auto und die eigene Wohnung angeben.⁴

Rund ein Viertel der deutschen Bevölkerung hört darüber hinaus Musik über die beiden mobilen Endgeräte Musik-Player (MP3/AAC) (24%) und PDA/Handy/Smartphone (26%) sowie über ein Notebook (27%), das ebenfalls am häufigsten zuhause genutzt wird.⁵ Eine weitaus größere Rolle spielen die Geräte in der Altersgruppe 14 bis 39 Jahre. Dort werden Smartphone u.a. und Notebook in der Woche durchschnittlich häufiger zum Musikhören eingesetzt als Musik-Player (jeweils 58% gegenüber 45% in der Altersgruppe). Für Deutsche im Alter von 14 bis 19 Jahre stellt das Musikhören über Smartphone u.a. sogar die am stärksten verbreitete Rezeptionsform dar, gefolgt vom Musikhören über Notebook und im Auto. Tablet-PCs/E-Book-Reader werden nur von 8% der deutschen Bevölkerung zum Musikhören genutzt, jedoch stellen die Geräte bereits für 21% der Deutschen im Alter von 14 bis 19 Jahre eine Möglichkeit zum Musikhören dar, von der sie wöchentlich Gebrauch machen.

Von den physischen Musikprodukten ist die Original-CD am stärksten in der deutschen Bevölkerung verbreitet und wird von 43% mindestens wöchentlich zum Musikhören genutzt. In der Altersgruppe 20 bis 49 Jahre hören sogar durchschnittlich 54% Musik auf diese Weise.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass in der Altersgruppe 14 bis 29 Jahre digitale Musikdateien als Musikquelle beliebter sind als physische Musikprodukte, was die starke Nutzung des Smartphones u.a. zum Musikkonsum belegt. In den Altersgruppen über 40 Jahre werden mobile Geräte von weniger als einem Viertel der Deutschen zum Musikhören genutzt. Demgegenüber ist der Empfang von Musik über Radiogeräte für alle Altersgruppen von großer Bedeutung.

³ Lepa et al. (2013), S. 546

⁴ BVMI (Hg.) (2013), S. 2

⁵ Müller (2013), S. 412

2.2 Die Bedeutung von Musik-CDs und Musikdateien bei der Internetnutzung

Studien der AGOF zufolge ist die Suche im Internet nach Informationen zu Musik-CDs in Deutschland stärker verbreitet als die Suche nach Informationen zu kostenpflichtigen Musikdownloads (43% gegenüber 29%⁶). Bei den jüngeren Internetnutzern (Altersgruppe 14 bis 29 Jahre) haben sich die Werte bereits angenähert mit einem Anteil von rund 56% bei Musik-CDs und rund 46% bei digitalen Dateien.⁷ Die Musikdateien selbst werden im Internet von 29% der deutschen Bevölkerung gelegentlich und von 14% wöchentlich abgerufen. In der Altersgruppe 14 bis 29 Jahre liegen die Anteile höher mit 54% bei gelegentlichen und 33% bei wöchentlichen Abrufen. Insgesamt sind die Abrufzahlen von Musikdateien seit 2009 rückläufig (-3% bis zum Jahr 2012), allerdings gab es im Jahr 2013 eine Abrufspitze von 29% (+5% im Vergleich zum Jahr 2012).⁸ Auch entschlossen sich 2013 mehr Deutsche zu einem Kauf von Musikdownloads (26%)⁹, was einem Anstieg von 16% im Vergleich zum Vorjahr entspricht.¹⁰ Musik-CDs werden von rund 27% der Internetnutzer online gekauft.¹¹

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass nur ein geringer Teil der deutschen Internetnutzer kostenpflichtige Musikdateien und Musik-CDs im Internet bezieht, obwohl rund 72% der Deutschen das Internet häufig oder gelegentlich zum Online-Einkauf nutzen.¹² Infolgedessen sucht auch weniger als die Hälfte online nach Informationen zu Musikprodukten.

Hierzu ist anzumerken, dass nur ein vergleichsweise geringer Teil der Deutschen bereit ist, für Musik im Allgemeinen zu zahlen (vgl. Tab. 2.1.). Laut BVMI gaben im Jahr 2013 rund 35% der deutschen Bevölkerung Geld für Musik aus. Der höchste Anteil entfiel auf die Altersgruppe 30 bis 39 Jahre.

Musikbudget	10-19	20-29	30-39	40-49	ab 50	gesamt
vorhanden	41%	38%	48%	45%	26%	35%
nicht vorhanden	59%	62%	52%	55%	74%	65%

Tab. 2.1: Verteilung des Musikbudgets in der deutschen Bevölkerung im Jahr 2012 nach Alter (Quelle: Eigene Erstellung nach BVMI (Hg.) (2013), S. 34)

2.3 Die Bedeutung von Musikangeboten im Internet für den Musikkonsum

Im Hinblick auf den wöchentlichen Musikkonsum der deutschen Bevölkerung in Verbindung mit Musikangeboten im Internet fällt auf, dass nur Videoportale und Internetradios in den Altersgruppen ab 40 Jahre zweistellige Nutzeranteile aufweisen (vgl. Tab. 2.2).

⁶ Die AGOF weist die Informationssuche im Internet nach Musikdownloads und nach Film- und Seriedownloads nicht separat aus, sodass der Prozentanteil, der sich ausschließlich auf Musik bezieht, geringer ausfällt.

⁷ AGOF (2014a)

⁸ van Eimeren/Frees (2013), S. 369

⁹ Bitkom (2013)

¹⁰ Bitkom (2012)

¹¹ AGOF (2014b)

¹² AGOF (2014c), S. 11

Musikangebot	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	ab 70	gesamt
Streaming-Anbieter	24%	6%	5%	3%	2%	0	1%	4%
Videoplattformen/ -portale	90%	62%	41%	19%	10%	6%	3%	27%
Internetradio	13%	20%	24%	15%	11%	11%	5%	14%
Webseiten/ Blogs	19%	14%	7%	3%	2%	3%	3%	6%
personalisiertes Webradio	4%	3%	3%	2%	0	2%	1%	2%

Tab. 2.2: Mindestens wöchentliche Nutzung von Musikangeboten im Internet im Jahr 2012 nach Alter (Quelle: Eigene Erstellung nach Lepa et al. (2013), S. 549)

Mit Ausnahme der Videoportale hört jedoch auch in den Altersgruppen unter 40 Jahre weniger als ein Viertel mindestens wöchentlich Musik über Streaming-Anbieter, ein Internetradio, Websites/Blogs oder ein personalisiertes Webradio. Deutlich davon ab weicht die Anzahl der Deutschen in der Altersgruppe 14 bis 39 Jahre, die mindestens wöchentlich Musik über Videoportale hört. Insbesondere YouTube besitzt laut einer Studie der Ipsos MediaCT Research eine Bekanntheit von 90% unter den Internetnutzern in den befragten Ländern wie Deutschland. Damit verfügt das Videoportal sogar über eine höhere Bekanntheit als die Musikangebote der Unternehmen Amazon und Apple (iTunes).¹³

Personalisierte Webradios werden in Deutschland nur in sehr geringem Umfang zum Musikhören genutzt, allerdings ist die Gratisvariante des Anbieters Pandora¹⁴ aus dieser Kategorie in den USA deutlich stärker verbreitet. Dort besaß Pandora bei den Internetnutzern in der Altersgruppe 13 bis 35 Jahre im vierten Quartal 2012 mit 39% den höchsten wöchentlichen Nutzeranteil im Vergleich zu anderen Streaming-Anbietern wie der Gratisvariante von Spotify.¹⁵

2.3.1 Systematisierung von Musikangeboten im Internet

Für die weitere Arbeit sind eindeutige Definitionen der Musikangebote im Internet hilfreich. Nur so lässt sich auch die Nutzungsintensität der Angebote beurteilen, weshalb im Folgenden die Angebotsbezeichnungen verschiedener Studien miteinander verglichen werden.

Der BVMI unterscheidet zwischen Free- und Paid-Streaming, Online-Radio und sonstigen kostenlosen Audio-Streaming-Plattformen wie Last.fm, SoundCloud, MySpace und radio.de.¹⁶ Der BVDW differenziert im Hinblick auf Online-Radios¹⁷ noch zwischen UKW im Internet (Simulcasting) wie ILive, Online Only Sendern wie Radio Paloma, User generated radios (UGR) wie laut.fm¹⁸ und Radio-Aggregatoren wie radio.de.¹⁹

¹³ Ipsos (2013), S. 3

¹⁴ Pandora ist derzeit nur in den USA, Australien und Neuseeland verfügbar.

¹⁵ NPD Group (2013)

¹⁶ BVMI (Hg.) (2014), S. 27

¹⁷ BVDW (2013), S. 29

¹⁸ Internetangebote, mit denen Privatpersonen anderen selbst erstellte Radioprogramme zugänglich machen.

¹⁹ „Angebote, die eine Vielzahl an bestehenden Audio-Angeboten im Netz bündeln und sortieren“ (BVDW (2013), S. 29).

Die ARD/ZDF-Onlinestudie weist seit 2013 auch den Abruf von Musik auf Musikportalen aus und nennt als Beispiel Last.fm.²⁰ PWC unterscheidet in seinem White Paper zum Thema Musikstreaming das On-Demand-Modell und das Radio-Modell sowie hybride Formen und nennt als Beispiele für hybride Formen Last.fm und Tape.tv.²¹ Aufgrund der Bereitstellung von Videos als Kerntätigkeit wird Tape.tv jedoch zu den Videoportalen gezählt. Bei Last.fm ist Musikhören auf der Webseite nur über externe Partner möglich, sodass für dieses Musikangebot der in der ARD/ZDF-Onlinestudie verwendete Begriff „Musikportal“ vorgezogen wird. Damit lassen sich zwei Hauptformen unterscheiden: Angebote, die ein Lied genau dann bereitstellen, wenn der Nutzer es abrufen (On-Demand-Musik-Streaming) und Angebote, bei denen der Nutzer Musik hören, jedoch nicht in die Echtzeit-Wiedergabe eingreifen kann (Radio-Modell).²² Bei personalisierten Radios existieren zwei Erlösmodelle: ausschließlich werbefinanzierte Angebote wie Jango und iTunes Radio²³ und Angebote, die sowohl eine Gratisvariante als auch eine werbefreie Bezahlvariante anbieten wie Pandora und Aupeo. Die Abbildung 2.1 fasst alle Überlegungen zu den Definitionen von Musikangeboten zusammen (vgl. Ab 2.1, S. 6).

2.3.2 Musikstreaming in Deutschland

2.3.2.1 Nutzungsverhalten und verwendete Geräte beim Musikstreaming

Laut der ARD-Mobilstudie 2012 ist der Abruf von Musikstreams über Tablet-PCs unter den Befragten am stärksten verbreitet, gefolgt vom Abruf über Laptop und Smartphone.²⁴ Der Grund für den geringen Abrufanteil auf Smartphones ist laut Nutzeraussagen die Unsicherheit hinsichtlich der tatsächlich übertragenen Datenmenge beim Musikhören. Sie befürchten eine reduzierte Datenübertragung oder zusätzliche Kosten.²⁵ Zudem kann eine unzureichende Netzabdeckung die Musikübertragung einschränken.²⁶ Zuhause erfolgt der Internetzugang in der Regel über Breitband DSL und eine Flatrate²⁷, sodass Musikstreaming hier risikolos und störungsfrei möglich ist. Daher geben auch rund 86% der Befragten in der Studie von PWC an, Musikstreaming überwiegend zuhause zu nutzen.²⁸

Als weiteres Abspielgerät kommen auch Home-Entertainment-Anlagen infrage.²⁹

²⁰ van Eimeren/Frees (2013), S. 368

²¹ PWC (2013), S. 4

²² vgl. Färber (2014), S. 1152f.

²³ iTunes Radio ist derzeit offiziell nur in den USA und Australien verfügbar.

²⁴ Müller (2013), S. 419

²⁵ vgl. Müller (2013), S. 418

²⁶ Ebd.

²⁷ Klumpe (2012), S. 393f.

²⁸ PWC (2013), S. 10

²⁹ vgl. Axel Springer Akademie (Hg.), ab 0:30 Min. (<https://www.youtube.com/watch?v=kKzcXQE9IUU>)

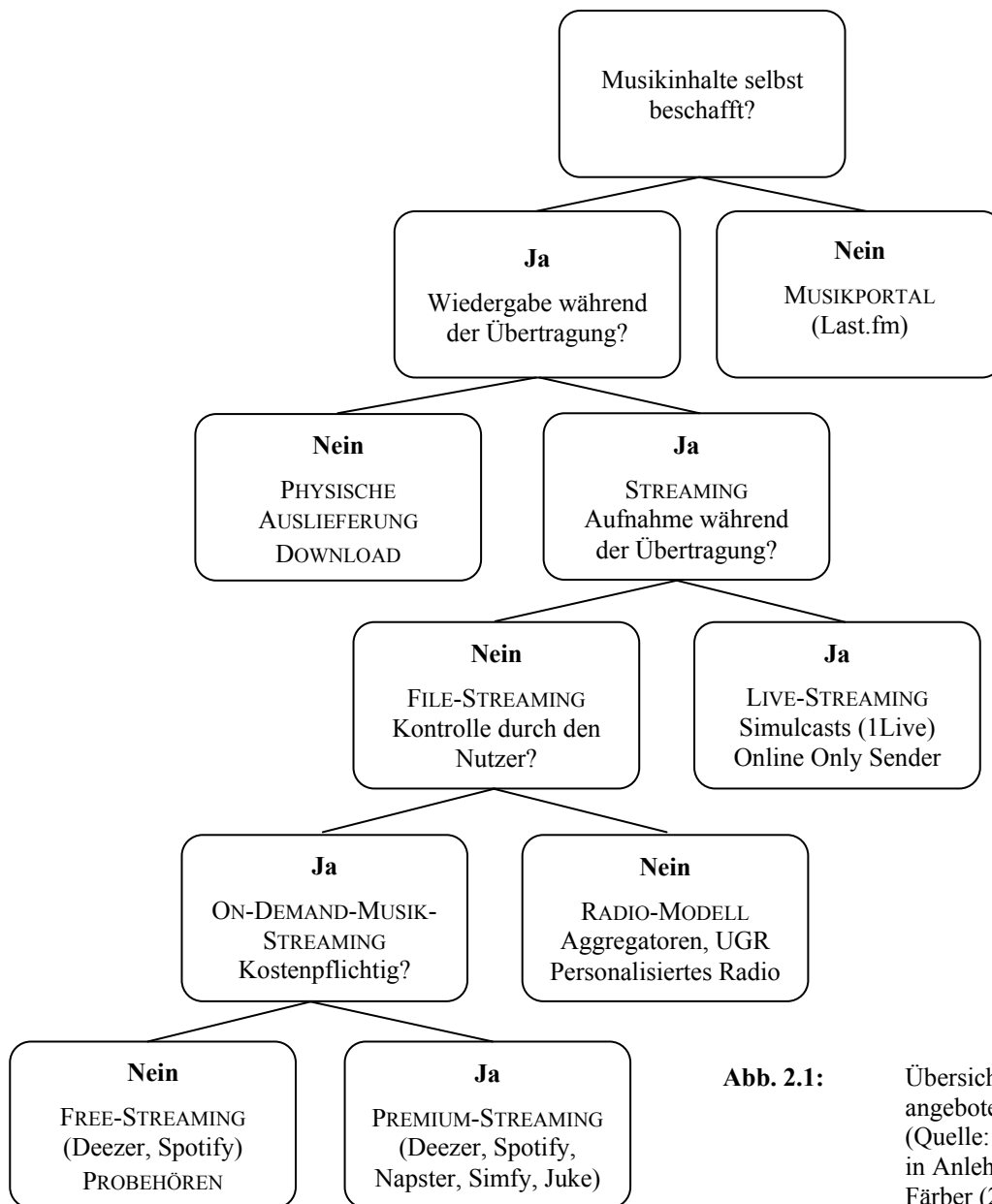


Abb. 2.1: Übersicht von Musikangeboten im Internet (Quelle: Eigene Erstellung in Anlehnung an Färber (2014), S. 1151)

2.3.2.2 Verbreitung von Musikstreaming

Laut Ipsos Media CT Research³⁰ kennen 59% bzw. 40% der Internetnutzer in den befragten Ländern die Musikangebote Spotify bzw. Deezer.³¹ In der Studie von PWC (Frühjahr 2013) kannten rund 50% der deutschen Befragten die Musikangebote Spotify, Napster, Simfy und Last.fm. Die Angebote Deezer und Juke verfügten hingegen über eine geringere Bekanntheit (siehe Anhang B).³²

Gemäß aktuellen Zahlen von Bitkom aus dem Monat Juli 2014 nutzen 18 Millionen Deutsche Audio-Streaming-Angebote. Von diesen rufen 68% mehrmals pro Woche Streams ab und

³⁰ Ipsos (2013), S. 3

³¹ Ampya (seit 2014 Deezer) und Spotify versuchen über Kooperationen mit Service-Providern (Vodafone bzw. Telekom) die Marktdurchdringung in Deutschland zu beschleunigen (vgl. Vodafone (2013); Telekom Deutschland (2012)).

³² PWC (2013), S. 7

48% täglich.³³ Es zeigt sich, dass – in Abhängigkeit vom Alter –im Jahr 2014 mehr Audio-streams abgerufen als im Jahr 2013 Musikdownloads gekauft wurden (vgl. Tab. 2.3). Dies trifft auf die Altersgruppe 14 bis 29 Jahre zu und vermutlich auch auf die Altersgruppen 30 bis 49 und 50 bis 64, obwohl dies nicht eindeutig belegt werden kann, weil die Gruppeneinteilung nicht einheitlich gewählt ist. Bitkom berücksichtigt hierbei personalisierte Radios und Musik-On-Demand.³⁴ Daneben ist wichtig anzumerken, dass die in Deutschland verfügbaren Angebote von Spotify und Deezer Free-Streaming erlauben (vgl. Abb. 2.1).

	14-29	30-44	45-59	ab 60
Kauf von Musikdateien im Internet 2013 ³⁵	35%	39%	21%	7%
	14-29	30-49	50-64	
Nutzung von Musikstreaming 2014 ³⁶	48%	36%	22%	
Abruf ³⁷ zumindest gelegentlich in 2013	11%	Audiodateien in Musikportalen		
	40%	Live-Streaming (Radio)		
	88%	Videodateien in Videoportalen		

Tab. 2.3: Vergleich der Nutzung ausgewählter Bezugswege von Musik im Internet nach Alter (Quelle: Eigene Erstellung)

Deutlich wird auch, dass Musikportale in der Altersgruppe 14 bis 29 Jahre nur in geringem Umfang zum Musikhören genutzt werden. Der Abruf von Livestreams ist hingegen ähnlich stark verbreitet wie der Abruf von Musikstreams in 2014. Videoportale dominieren als Musikquelle (vgl. auch Tab. 2.2). Allen drei Angeboten ist gemein, dass sie den Musikkonsum kostenlos ermöglichen.

2.4 Absatz von Musikprodukten und Anzahl von Musikstreams in Deutschland und den USA

Die aktuellen Formen der Musiknutzung spiegeln sich auch im Absatz auf dem Musikmarkt wider (siehe Anhang C). Der Gesamtabsatz von physischen Tonträgern in Deutschland und in den USA ist auf hohem Niveau rückläufig. Insbesondere CD-Alben, die in Deutschland im Jahr 2013 einen Anteil von 98% am Gesamtabsatz von physischen Tonträgern besaßen³⁸, kaufen zunehmend weniger Deutsche, wobei der Absatz 2013 im Vergleich zu 2012 um 5% zurückgegangen ist. Darüber hinaus lässt sich feststellen, dass sich das Absatzwachstum von Download-Bundles in Deutschland verlangsamt. Während von 2008 zu 2009 ein Absatzwachstum von 65% vorlag, betrug die Wachstumsrate 2013 nur noch 7%. Downloads von Einzeltracks waren 2013 in Deutschland zum ersten Mal rückläufig (-4%). In den Jahren zu-

³³ Bitkom (2014)

³⁴ Ebd.

³⁵ Schidlack et al. (2013), S. 16

³⁶ Bitkom (2014)

³⁷ van Eimeren/Frees (2013), S. 367 und S. 369

³⁸ BVMI (Hg.) (2013) S. 17

vor verzeichneten sie jedoch immer zweistellige Wachstumsraten.³⁹ In den USA gingen die Absätze sowohl von digitalen Alben als auch von Tracks im ersten Halbjahr 2014 im Vergleich zum Vorjahreshalbjahr zurück (-12% bzw. -13%). Ob der Absatz von Download-Bundles auch in Deutschland mittelfristig zurückgehen wird, kann nicht sicher beantwortet werden, jedoch deuten die abnehmenden Wachstumsraten daraufhin. Musikstreaming hingegen verzeichnet in beiden Ländern das stärkste Wachstum, wie ein Vergleich der ersten Halbjahre von 2014 und 2013 zeigt. In Deutschland lag die Wachstumsrate bei knapp 180% und in den USA bei rund 50%.

³⁹ 2012: +23%; 2011:+25%; 2010:+29% und 2009:+19%; Daher kann es im Jahr 2014 durchaus wieder zu einem Anstieg der Einzeltrack-Downloads in Deutschland kommen.

3 Formen von Nutzeraktivität bei interaktiven Musikangeboten im Internet

Im folgenden Teil wird untersucht, wie Nutzer mit Musikangeboten umgehen. Darüber hinaus ist es das Ziel, solche Handlungen zu identifizieren, welche die Zahlungsbereitschaft positiv beeinflussen sowie herauszufinden, wie wichtig den Nutzern einzelne Handlungen sind.

3.1 Identifikation der Geschäftsmodelle von Musikangeboten im Internet

Überträgt man die allgemeine Differenzierung von Geschäftsmodellen im Internet nach Wirtz⁴⁰ auf den Einzelfall Musikangebote, lässt sich feststellen, dass neben den Modellen „Commerce“ (Anbieter von Musikprodukten) und „Content“ (Musik-Streaming-Anbieter) auch das Modell „Connection“ (Communities) bei Musikangeboten zu finden ist. Letzteres umfasst Eigenschaften des Web 2.0, das sich einerseits dadurch auszeichnen, dass Nutzer selbst Inhalte erstellen und andererseits durch vielfältige Interaktionen (Wechselbeziehungen) der Nutzer mit Inhalten, anderen Nutzern und technischen Systemen.⁴¹ Hierunter fallen beispielsweise Elemente, mit denen Nutzer Inhalte verändern oder Kontakt zu anderen Nutzern aufnehmen können. Musikportale, aber auch Anbieter von personalisierten Radios sowie von Musik-On-Demand (vgl. Abb. 2.1) integrieren teilweise eine Vielzahl solcher Elemente in ihr Angebot, sodass man von interaktiven Angeboten sprechen kann. Interaktivität wird dabei mit Bezug auf Quiring et al. als die Summe von Eigenschaften verstanden, „die (...) Wechselbeziehungen ermöglichen bzw. befördern.“⁴² Sie sind für die Anbieter von Bedeutung, weil ihre Unternehmung nicht primär auf den Verkauf von Musikprodukten abzielt, sondern darauf, die Nutzer zur Zahlung für die Angebotsnutzung zu bewegen. Anil Bawa-Cavia (ehemals bei Last.fm) spricht daher von „Exposure“ statt von „Musikkonsum“ und versteht darunter, „dass man mit Musik in Kontakt tritt bzw. sich damit auseinandersetzt“⁴³. In diesem Umfeld sei Interaktion bedeutender als Transaktion.

3.1.1 Relevanz der Konvertierung bei Musikangeboten mit Gratisvariante

Wie im Abschnitt 2.3.2 dargelegt, wächst die Anzahl der Nutzer in Deutschland, die Musik streamen. Um kostendeckend arbeiten zu können sind Anbieter, die Kunden eine kostenlose Nutzung des Angebots mit Werbeinhalten gewähren, darauf angewiesen, dass diese konvertieren, also zur Bezahlvariante wechseln. Der deutsche On-Demand-Anbieter Simfy gab beispielsweise seine Gratisvariante im Jahr 2012 auf, da die Werbeerlöse als Finanzierungsquelle

⁴⁰ vgl. Wirtz (2013), S. 720; vgl. auch Gläser (2014), S. 231

⁴¹ vgl. Taddicken (2012), S. 198 und Quiring/Ziegele (2012), S. 127

⁴² Quiring/Ziegele (2012), S. 125

⁴³ de-bug.de (2009)

zu gering ausfielen.⁴⁴ Für Deezer und Spotify, die in Deutschland weiterhin eine dauerhafte Gratisnutzung zur Kundenakquisition einsetzen, ist also die Frage relevant, warum Nutzer sich trotzdem für eine Bezahlvariante entscheiden. Aktuell weisen die Unternehmen Conversion Rates von rund 30% (Deezer) bzw. 25% (Spotify) auf.⁴⁵

Anzumerken ist im Hinblick auf die finanzielle Tragfähigkeit des Geschäftsmodells von Spotify, dass steigende Umsätze an steigende Lizenzzahlungen gebunden sind, denn Spotify tritt 70 Prozent seines Gesamtumsatzes (Nutzerentgelte und Werbeerlöse) an die Rechteinhaber der gestreamten Musik ab.⁴⁶ Zudem hören zahlende Nutzer mehr Musik als nicht-zahlende Nutzer.⁴⁷ Die Akzeptanz dieses Auszahlungsverhältnisses durch die Marktakteure führt jedoch auch dazu, dass Spotify stets 30% der steigenden Einnahmen einbehält. Für die Zukunft des Unternehmens ist daher die Frage entscheidend, ob steigende Nutzerzahlen (Werbeerlöse) und eine stärkere Konvertierung der Nutzer langfristig zur Deckung der Kosten ausreichen.^{48,49} Einen Aufkauf von Unternehmen wie Amazon und Apple, die neben Inhalten auch Endgeräte (und im Fall von Amazon eine Vielzahl an Waren) verkaufen, möchte Daniel Ek (Mitgründer von Spotify) vermeiden: "I think it would be a terrible decision for music to be a loss leader for other businesses".⁵⁰

3.1.2 Musikstreaming-Angebote als Einnahmequelle für Künstler

Die Einnahmen aus On-Demand-Angeboten mit Gratisvariante sind für Künstler (Komponisten, Texter und Interpreten) geringer als die Einnahmen aus Angeboten, die den dauerhaften Musikzugang ausschließlich gegen Entgelt anbieten, da für werbefinanzierte Streams weniger Lizenzgebühren bezahlt werden müssen.⁵¹ Dies gilt in noch stärkerem Maße für Musikstreams von personalisierten Radios wie Pandora in den USA.⁵² Aber auch bei ausschließlich kostenpflichtigen On-Demand-Angeboten profitieren einzelne Künstler deutlich langsamer und in geringerem Ausmaß von der Tatsache, dass Nutzer ihr Musikbudget in ein

⁴⁴ vgl. Weigert (2012); zum Thema Werbeeinnahmen vgl. auch Punzengruber (2013), S. 111 und Anhang E, S. 5

⁴⁵ Deezer verfügt im Juni 2014 weltweit über rund 11 Millionen Gratisnutzer und rund 5 Millionen zahlende Nutzer (Deezer (2014)) und Spotify im Mai 2014 über rund 30 Millionen Gratisnutzer und 10 Millionen zahlende Nutzer (Spotify (2014a)).

⁴⁶ Spotify.com: How does Spotify make money? (letzter Abruf am 31.08.2014 unter <http://www.spotifyartists.com/spotify-explained/#how-does-spotify-make-money>); Lizenzeinnahmen werden direkt an Musiklabels, Distributoren, Verwertungsgesellschaften und unabhängige Künstler (vertreten durch ihren Distributor) ausgezahlt.

⁴⁷ Oestreicher-Singer/Zalmanson (2011), S. 18 und S. 50

⁴⁸ vgl. Brustein (2014)

⁴⁹ Bis Ende 2012 war „Commerce“ (Verkauf von Musikdownloads) ebenfalls Bestandteil des Spotify-Geschäftsmodells (vgl. Spotify.com: Spotify stopped selling download credits, letzter Abruf am 31.08.2014 unter <http://community.spotify.com/t5/Help-Accounts-and-Subscriptions/Spotify-stopped-selling-download-credits/td-p/230812>)

⁵⁰ vgl. Brustein (2014)

⁵¹ vgl. Laudenbach (2012), S. 81; Gottfried (2013a)

⁵² vgl. Sisario (2014)

Streaming-Angebot investieren statt in Downloads oder physische Tonträger.⁵³ Um theoretisch den Umsatz eines verkauften Lieds oder Albums zu erreichen, müsste der Nutzer das Album bzw. Lied über einen sehr langen Zeitraum und sehr häufig streamen. Praktisch ist es daher notwendig, dass der Künstler eine deutlich größere Anzahl an Nutzern zum Hören seiner Musik animiert als er bislang zum Kauf bewegen konnte, um von dem Musikangebot im Internet finanziell profitieren zu können.⁵⁴ Tobias Brinkhorst (Juke) betont jedoch den Umstand, dass kostenpflichtige Anbieter auf Zahlungsbereitschaft bei den Nutzern treffen: „Grundsätzlich sind Streamingdienste aber nicht ein Problem, sondern eine Lösung. Wir bedienen eine Nachfrage. Das zeigt der Erfolg, den Streamingdienste ja nachweislich verzeichnen. Wir sorgen dafür, dass für Musikkonsum per se bezahlt wird und nicht kostenlos oder gar illegal die Inhalte gezogen werden.“⁵⁵

3.2 Zugang zu Inhalten und Aktivitäten als Anreize zur Angebotsnutzung

Nutzer erleben die Nutzung eines Musikangebots als unterhaltsam. Beispielsweise geben 73% der Befragten in der Studie des BVDW an, dass sie On-Demand-Streaming-Angebote nutzen, weil sie sich ablenken möchten oder weil sie entspannen können.⁵⁶ Unterhaltung ist damit ein wichtiges Motiv für die Angebotsnutzung. Bei Musikangeboten mit interaktivem Ansatz existieren zwei Formen des Unterhaltungserlebens: Unterhaltung einerseits durch passiv-selektive und andererseits durch (inter)aktive Nutzungsweisen.⁵⁷ Marie Heimer (Spotify) bestätigt diese Unterscheidung in der Praxis, indem sie zwei Herangehensweisen von Nutzern beschreibt: Zum einen eine aktive, bei der Nutzer wissen, was sie hören möchten und die Suchfunktion des Angebots nutzen, und zum anderen eine eher passive, bei der Nutzer gerne Stöbern, weil sie noch nicht wissen, was sie hören möchten (Lean Back-Nutzung).⁵⁸ Die beiden Nutzungsweisen spiegeln sich zudem in der Nutzeraktivität wider. In der Hauptsache konsumieren Nutzer Inhalte, beschäftigen sich mit ihrer Musiksammlung (Organisation von Inhalten) und kommunizieren mit anderen Nutzern (Partizipation in der Community). Während der Konsum von Inhalten eine eher passive Nutzungsweise darstellt, handelt es sich bei Organisation und Partizipation um interaktive Nutzungsweisen des Angebots, unter die sich wiederum unterschiedliche Handlungen subsumieren lassen. Die Organisation von Inhalten umfasst allgemein Handlungen, bei denen der Nutzer mit dem Online-Musikkatalog wie mit seiner eigenen Musiksammlung umgeht, die auf seinem Rechner gespeichert ist. Dabei schätzt er es,

⁵³ vgl. Emes/Friedemann (2014), S. 165; Häusler (2014a)

⁵⁴ vgl. Häusler (2014b)

⁵⁵ Gottfried (2013b)

⁵⁶ BVDW (2013), S. 38

⁵⁷ Quiring/Ziegele (2012), S. 127

⁵⁸ vgl. re:publica (Hg.) (2013), ab 12:30 Min. (<https://www.youtube.com/watch?v=aCg4Vycf8D4>)

die Musikinhalte flexibel zu handhaben und sich schnell zurechtzufinden. In Anlehnung an Gängler⁵⁹, Dirr⁶⁰ und Oestreicher-Singer et al.⁶¹ zählt hierzu „Neue Inhalte automatisch beziehen“, „Ordnen von Inhalten“, „Erstellen von Wiedergabelisten“, „Verändern der Musiksammlung“ und „Pflegen von Musikdaten“. Die Beteiligung in der Community beinhaltet alle Formen von Nutzer-Nutzer-Interaktion, also einen wechselseitigen Austausch zwischen Menschen mithilfe des technischen Systems.⁶² Hierzu gehören in Anlehnung an die genannten Autoren „Vergemeinschaftung/ Austausch“ und „Teilen/ Empfehlen von Inhalten“.

Innerhalb von interaktiven Musikangeboten können Nutzer jedoch nicht nur Musik hören, sondern die Angebote aggregieren auch eine Vielzahl anderer Inhalte. Diese stammen vom Anbieter selbst, von aktiven Künstlern, anderen Nutzern oder externen Anbietern. Letztere können darüber hinaus Zusatzprogramme erstellen und mittels technischer Schnittstellen (eng. API) in das Musikangebot integrieren. Dies ist bei Last.fm der Fall⁶³ und war bis Anfang März 2014 bei Spotify möglich.⁶⁴

3.2.1 Die Rolle von Aktivitätsstufen und ihr Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft

Nicht alle Nutzer gehen jedoch allen Aktivitäten nach, sondern die Angebotsnutzung ist durch Aktivitätsstufen gekennzeichnet, die mit einer wachsenden Anzahl an Interaktionen der Nutzer mit dem Angebot einhergehen.⁶⁵ Die Interaktionen mit Menschen aus der Community stellen die höchste Aktivitätsstufe dar und finden hauptsächlich erst statt, wenn Nutzer bereits unterschiedliche Inhalte konsumiert und auf verschiedene Weise mit Inhalten umgegangen sind. Bruns spricht von einem „Kontinuum, das sich gleichmäßig von der aktiven Inhaltserstellung durch führende Nutzer über verschiedene Ebenen mehr oder weniger konstruktiver und produktiver Auseinandersetzung mit den Inhalten anderer Teilnehmer bis hin zur reinen Nutzung von Inhalten durch solche Nutzer erstreckt, die sich vielleicht noch nicht einmal selbst als Mitglieder der Gemeinschaft sehen.“⁶⁶

Bei der Auswertung von Nutzerdaten im Jahr 2009 konnten Oestreicher-Singer et al. den in der Forschung theoretisch angenommenen hierarchischen Aktivitätsverlauf in einer Community auch empirisch am Beispiel von Last.fm bestätigen (vgl. Abb. 3.1). In ihrer Studie nutzten im Untersuchungszeitraum 99% der Nutzer das Musikangebot, um Musik zu hören (Konsum von Inhalten), 78% nutzten das Angebot zusätzlich, um Inhalte zu organisieren und 58%

⁵⁹ Gängler (2009), S. 14

⁶⁰ Dirr (2013), S. 49f.

⁶¹ Oestreicher-Singer/Zalmanson (2011), S. 17

⁶² Quiring/ Ziegele (2012), S. 123

⁶³ Last.fm.de: Last.fm Web Services (letzter Abruf am 31.08.2014 unter <http://www.lastfm.de/api>)

⁶⁴ Pompa (2014)

⁶⁵ vgl. Oestreicher-Singer/Zalmanson (2011), S. 3f.

⁶⁶ Bruns (2010), S. 9

nutzten das Angebot darüber hinaus, um sich aktiv in der Community zu beteiligen. Nur 9% der Nutzer beteiligten sich in der Community ohne vorher die Möglichkeit wahrzunehmen, Inhalte zu organisieren.⁶⁷

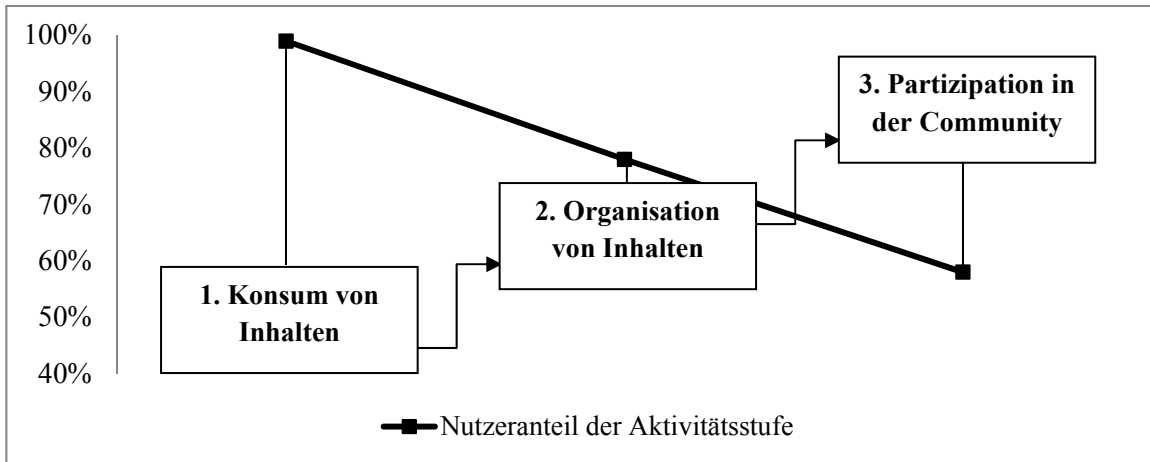


Abb. 3.1: Aktivitätsstufen und ihr Nutzeranteil am Beispiel von Last.fm (Quelle: Eigene Erstellung)

Zu den empirisch ermittelten Nutzeranteilen je Stufe ist wichtig anzumerken, dass es sich bei Last.fm um ein Musikangebot handelt, bei dem die Community im Vordergrund steht. Der Nutzeranteil fällt bei On-Demand-Angeboten vermutlich geringer aus.⁶⁸

Mit der Nutzungsdauer wächst auch die Vertrautheit der Nutzer mit dem Angebot und bei einem Teil der Nutzer nimmt auch die Selbstwirksamkeitserwartung im Hinblick auf die Handlungen höherer Aktivitätsstufen zu. Der Begriff Selbstwirksamkeitserwartung bezeichnet dabei den Umstand, dass der Nutzer sich in der Lage sieht, das Angebot in der von ihm beabsichtigten Weise zu nutzen⁶⁹ zum Beispiel um sich mit dem Erstellen verschiedener Wiedergabelisten zu unterhalten. Bei einer steigenden Selbstwirksamkeitserwartung des Nutzers ist es somit wahrscheinlich, dass er das Angebot nicht nur konsumierend, sondern zusätzlich interaktiv nutzt.

Bei der Nutzung der Gratisvariante des Angebots entstehen Kosten in Form von Zeit und kognitiver Energie für den Nutzer.⁷⁰ Je mehr Handlungen er also nachgeht, desto kostenintensiver wird für ihn auch die Angebotsnutzung. Aus den steigenden Kosten für den Nutzer kann gefolgert werden, dass auch der empfundene Nutzen, den das Angebot für den Nutzer stiftet, mit der Zeit wächst, sodass er ab einer bestimmten Nutzenhöhe sogar bereit ist, monetäre Kosten zu akzeptieren.

⁶⁷ vgl. Oestreicher-Singer/Zalmanson (2011), S. 19

⁶⁸ Dort liegt der Schwerpunkt auf dem Hören von Musik. Teilweise werden auch keine Handlungen der 3. Stufe ermöglicht. Bei Last.fm kann das Profil nicht privat genutzt werden, das heißt, ohne dass es für alle Internetnutzer sichtbar ist. Diese Offenheit im Hinblick auf persönliche Daten deutet daraufhin, dass Last.fm-Nutzer an sozialen Erfahrungen interessiert sind.

⁶⁹ vgl. Klimmt/Blake (2012), S. 66; vgl. Taddicken (2012), S. 208

⁷⁰ vgl. Schweiger (2007), S. 169

Oestreicher-Singer et al. stellen für alle Aktivitätsstufen einen positiven Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft fest.⁷¹ Sie ist bei Nutzern, die sich auf den höheren Aktivitätsstufen befinden, jedoch größer als bei Nutzern, die lediglich Inhalte konsumieren.⁷² Nutzer, die das Angebot interaktiv nutzen, wechseln zudem schneller zur Bezahlvariante.⁷³ Konkret konnten Oestreicher-Singer et al. eine erhöhte Zahlungsbereitschaft bei den in der Tabelle grau hinterlegten Handlungen nachweisen (vgl. Tab 3.1).⁷⁴

Handlung	Messgrößen (Ausgewertete Nutzerdaten)		
Aktivitätsstufe 1: Konsum von Inhalten			
Musik hören	Anzahl der gehörten Lieder		
Aktivitätsstufe 2: Organisation von Inhalten			
Inhalte ordnen	Anzahl der „geliebten“ Lieder		
Musikdaten pflegen	Anzahl der „getaggt“ Lieder		
Wiedergabelisten erstellen	Anzahl der erstellten Wiedergabelisten		
Aktivitätsstufe 3: Partizipation in der Community			
Vergemeinschaftung	Anzahl der Freunde, die eine Gratisvariante nutzen	Anzahl der Freunde, die eine Bezahlvariante nutzen	
Austausch	Anzahl der Gruppenmitgliedschaften	Anzahl der moderierten Gruppen	Anzahl der Forenbeiträge
Inhalten empfehlen	Anzahl der Blögeinträge		

Tab. 3.1: Der Einfluss ausgewählter Handlungen auf die Zahlungsbereitschaft der Nutzer am Beispiel von Last.fm (Quelle: Eigene Erstellung)

3.2.2 Die Rolle von Nutzerdaten und ihr Einfluss auf die Nutzenstiftung

Neben der Vertrautheit mit dem Angebot wächst auch die Menge an persönlichen Daten. Dies liegt einerseits darin begründet, dass es Nutzern nur durch ein gewisses Maß an Selbstoffenbarung, also dem bewussten Mitteilen von Informationen über sich, möglich ist, nutzenstiftende soziale Erfahrungen zu machen.⁷⁵ Andererseits erkennen Nutzer vermutlich mit der Zeit, dass das technische System mithilfe von Hörerdaten seine Leistungsfähigkeit verbessert⁷⁶, also zum Beispiel passendere Musikvorschläge unterbreitet (vgl. 3.4.2.2). Dies wiederum beeinflusst das Nutzungserlebnis positiv⁷⁷ und kann den Nutzer motivieren, seinen Musikkonsum auszuweiten.

⁷¹ Oestreicher-Singer/Zalmanson (2011), S. 22

⁷² Oestreicher-Singer/Zalmanson (2011), S. 23

⁷³ Oestreicher-Singer/Zalmanson (2011), S. 25

⁷⁴ Oestreicher-Singer/Zalmanson (2011), S. 22f.

⁷⁵ Taddicken (2012), S. 208f.; Quiring/Ziegele (2012), S. 130; Zum Beispiel kann der Nutzer erst Reaktionen von anderen Nutzern auf die eigenen Aktivitäten erhalten, wenn er seine Aktivitäten in der Community veröffentlicht.

⁷⁶ vgl. Quiring/Ziegele (2012), S. 130

⁷⁷ Ebd.

3.3 Der Einfluss von weiteren Angebotseigenschaften auf die Nutzenstiftung

Neben dem Aspekt, dass der Anbieter dem Nutzer erlaubt, eine Vielzahl an Inhalten zu konsumieren und auf vielfältige Weise aktiv zu sein, können dem Nutzer auch andere Angebotseigenschaften einen Nutzen stiften. Dazu zählen eine breite Musikauswahl und viele Musikrichtungen, ein Abonnement als Bezahloption⁷⁸, einfache Bedienung, kurze Vertragsdauer, hohe Musikqualität, Werbefreiheit und Offlinenutzung (siehe Anhang E). Es ist also nicht notwendig, dass Nutzer alle Aktivitätsstufen durchlaufen, bis sie bereit sind, zu zahlen. Einen Teil kann bereits der Konsum von Inhalten in Verbindung mit bestimmten Angebotseigenschaften dazu veranlassen, zur Bezahlvariante zu wechseln.

3.4 Analyse der Bedeutung von Inhalten und Aktivitäten bei der Angebotsnutzung

Ausgehend von der Annahme, dass einzelne Handlungen einen unterschiedlich großen Nutzen stiften, wird nun geprüft, welche durchschnittliche Wichtigkeit die jeweilige Handlung bzw. Aktivität für die Nutzer besitzt.⁷⁹ Hieraus lässt sich ableiten, welche Leistungen Nutzer von Musikangeboten erwarten.

Die Analyse konzentriert sich dabei auf On-Demand-Musik-Streaming und Musikportale und basiert auf den Studienergebnissen, die im Anhang aufgeführt sind (siehe Anhang D und E). Zur Veranschaulichung wird auf die Musikangebote Last.fm und Spotify zurückgegriffen.

3.4.1 Allgemeine Anmerkungen zur Forschungsarbeit von Lee et al.

Als sehr hilfreich hat sich die empirische Forschung von Lee et al. erwiesen: Zum einen bei der Frage, wie Musikangebote überhaupt genutzt werden, und zum anderen für die Strukturierung des Analyserahmens. Sie erlaubt sogar einen Vergleich der Jahre 2004 und 2012 im Hinblick auf die Wichtigkeit von Aktivitäten.⁸⁰ Dabei stellen die Forscher fest, dass Nutzer im Jahr 2012 für einige Handlungen weniger Musikangebote aufsuchen als in 2004 und stattdessen auf Suchmaschinen oder soziale Netzwerke zurückgreifen.⁸¹ Da es sich um eine offene Befragung handelte⁸², das heißt den Befragten wurden keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben, konnten die Forscher vielfältige Aktivitäten zusammentragen. Andererseits vermuten sie,

⁷⁸ Dörr et al. (2013), S. 21

⁷⁹ Ausgenommen von der Betrachtung werden Effekte, bei denen die Gesamtzahl der Angebotsnutzer einen Einfluss darauf hat, wie hoch der Angebotsnutzen für den einzelnen Nutzer ausfällt (Snob-Effekt; Netzwerkeffekte) (vgl. Engelkamp/Sell (2011), S. 61f.; Sjurts (2011), S. 441; Oestreicher-Singer/Zalmanson (2011), S. 36)

⁸⁰ Lee/Waterman Maiman (2012), S. 253

⁸¹ Lee/Waterman Maiman (2012), S. 255; Dies betrifft konkret die Handlungen „sich über Künstler und Events informieren“ (vgl. 3.4.2.6 bzw. 3.4.1.8), „nach Liedtexten suchen“ (vgl. 3.4.2.10) und „sich über Musik austauschen“ (vgl. 3.4.4.1)

⁸² Lee/Waterman Maiman (2012), S. 254

dass die vom Nutzer dominierend genutzten Musikangebote seine Erwartungen beeinflussen⁸³ und damit auch seine Antworten. Überdies ist die Untersuchung nicht repräsentativ und wurde in den USA durchgeführt, jedoch bietet sie eine höhere Generalisierbarkeit als qualitative Studien⁸⁴ und ihre Ergebnisse können angesichts des hohen Internationalisierungsgrads der Anbieter auch auf den deutschen Musikmarkt übertragen werden.

3.4.2 Konsum von Inhalten

3.4.2.1 Musik

Musikanbieter im Internet können Musikinhalte selbst beschaffen oder externe Musikquellen in ihr Angebot integrieren (vgl. Abb. 2.1). Findet die Akquisition der Musikinhalte in Eigenleistung statt, um sie dann zu verwerten (Bereitstellung zum Konsum oder zum Kauf), müssen die Anbieter vorab die Nutzungsrechte für die Musik bei den Rechteinhabern erwerben.⁸⁵ Last.fm integriert die Musik über externe Anbieter in sein Angebot. Seit Ende 2013 können Nutzer über den Last.fm Player Musik hören, der auf YouTube-Inhalte zugreift⁸⁶, und seit Anfang 2014 über eine Kooperation mit Spotify.⁸⁷

Die Möglichkeit des Musikkonsums, das heißt mehr als Liedausschnitte hören zu können (Probehören), ist gemäß den Studien für Nutzer am wichtigsten, wenn sie Musikangebote nutzen. Lee et al. stellen zudem einen Anstieg gegenüber 2004 fest und führen dies auf die gestiegene Anzahl an Streaming-Anbietern zurück.⁸⁸ Daneben belegen die Studien eindeutig, dass für Nutzer ein kostenloser oder zumindest ein als günstig empfundener Zugang zur Musik von hoher Wichtigkeit ist.

Bei knapp 70% der befragten Nutzer von On-Demand-Angeboten in der Studie des BVDW kommt es vor, dass einmal gestartete Musik über einen längeren Zeitraum ohne Pause abgespielt wird.⁸⁹ Zum einen kann es sein, dass Nutzer hierfür eine Radiofunktion verwenden (vgl. 3.4.3.3). Zum anderen lässt sich das Verhalten so deuten, dass sie stärker Musikalben oder andere Wiedergabelisten hören und weniger gezielt einzelne Lieder. Insgesamt verdeutlicht der hohe Nutzeranteil, dass eine passive Nutzung von On-Demand-Angeboten verbreitet ist.

⁸³ Lee/Waterman Maiman (2012), S. 255

⁸⁴ Lee/Waterman Maiman (2012), S. 253

⁸⁵ vgl. Ventroni (2008), S. 69ff.

⁸⁶ vgl. Last.fm.de: New Last.fm Player in Beta, Forumsbeitrag vom 21.11.2013 (letzter Abruf am 20.08.2014 unter http://www.lastfm.de/forum/21717/_/2218532)

⁸⁷ Spotify (2014b)

⁸⁸ Lee/Waterman Maiman (2012), S. 255

⁸⁹ BVDW (2013), S. 35

Auch stimmen rund 78% der Aussage zumindest eher zu, dass sie das On-Demand-Angebot nutzen, weil sie nebenbei im Internet surfen können.⁹⁰

3.4.2.2 Neue und personalisierte Musikinhalte

Menschen erleben es als positiv, wenn sie Musik entdecken, die ihnen gefällt. Relevant dabei ist jedoch die Wahrnehmung, dass sie diese Entdeckungen nicht kontrollieren können. Miriam Meckel fasst die Entdeckung von interessanten Inhalten – wie auch die Autoren Lee et al. – unter dem englischen Begriff „Serendipity“ zusammen und diskutiert ihn im Kontext von Personalisierung durch technische Systeme. Sie versteht darunter eine „unerwartete Entdeckung, die durch einen glücklichen Zufall möglich wird.“⁹¹ Auch das Oxford English Dictionary betont den Aspekt der Zufälligkeit: „the fact of sth interesting or pleasant happening by chance“⁹². Inhalte, die das Ergebnis einer gefilterten Datenmenge durch ein technisches System sind, stellen dabei mehr oder weniger das Gegenteil von „Serendipity“ dar, da sie gerade nicht das Ergebnis eines Zufalls sind. Allerdings können die Ergebnisse trotzdem überraschen, zum Beispiel wenn das System Musik von zuvor unbekanntem Künstlern vorschlägt. Bei Spotify und Last.fm basieren personalisierte Musikvorschläge auf einem technischen System, das das Hörverhalten aller Nutzer miteinander vergleicht und eine Bewertung hinsichtlich der Ähnlichkeit zum Hörverhalten einzelner Nutzer vornimmt (kollaborative Filterung).⁹³ Auf diese Weise kann der Musikanbieter dem Nutzer regelmäßig neue Musikvorschläge unterbreiten, vorausgesetzt, dass dieser Musik über das Angebot hört. Die Studien ermitteln größtenteils eine hohe Wichtigkeit von Serendipity/Exposure to New, aber auch von Personalisierungsmöglichkeiten. Bei beiden Aspekten stellen Lee et al. einen deutlichen Anstieg im Vergleich zum Jahr 2004 fest.⁹⁴

Dem Nutzerbedürfnis nach Serendipity trägt Spotify mit der Rubrik „Browse“ Rechnung, die dem Nutzer das Stöbern in Wiedergabelisten erlaubt. Er bewegt sich hierbei durch statische Auflistungen, die jedoch mithilfe von Stimmungsbildern und Albumcovern visuell aufbereitet werden. Daneben werden Wiedergabelisten Themenkategorien zugeordnet wie Musikgenre oder Stimmung. Der Zugang zur Musik über die Stimmung kann auch über ein technisches System erfolgen: Bei der Spotify-App Moodagent, die von einem externen Anbieter stammt, ist die Stimmung eines Musiktitels der Ausgangspunkt für die automatische Erstellung einer Wiedergabeliste. Diese beruht auf ähnlichen Ausprägungen der Lieder zum Ausgangslied bei

⁹⁰ BVDW (2013), S. 37

⁹¹ Meckel (2012), S. 34

⁹² Hornby/Wehmeier (2000), S. 1166

⁹³ vgl. Gärtner (2012), S. 34 und S. 41ff.; vgl. Gängler (2009), S. 24ff.

⁹⁴ Lee/Waterman Maiman (2012), S. 256

den Merkmalen sensual, tender, happy, angry und tempo (vgl. Anhang F). Hierbei vollzieht sich die Personalisierung also über die Filterung des Musikangebots auf der Basis von Musikmerkmalen (inhaltsbasiertes Filtern) und nicht durch kollaborative Filterung.⁹⁵

3.4.2.3 Musikempfehlungen

Das Interesse, Empfehlungen zu erhalten, ist weniger stark ausgeprägt als das Interesse, neue Musik zu entdecken (Serendipity). Je nach Studie ergibt sich eine mittlere oder niedrige Wichtigkeit. Eine Erklärung für den Unterschied könnte sein, dass Nutzer mit Empfehlungen zum einen einzelne Personen verbinden. Zum anderen impliziert das Interesse eine aktive Suche im Gegensatz zum Stöbern.

Um diesem Interesse gerecht werden zu können, bietet Spotify Wiedergabelisten von externen Musikexperten an, die eine Form der Musikempfehlung darstellen. Ein Beispiel ist die App des Radiosenders detektor.fm. Der Sender präsentiert dem Nutzer jede Woche neue Lieder, die automatisch zur Musiksammlung des Nutzers hinzugefügt werden. Daneben können Nutzer Profile von anderen Nutzern abonnieren, die über einen ähnlichen Musikgeschmack verfügen (vgl. 3.4.3.1). Mitteilungen über deren gehörte Musik und Aktivitäten haben ebenfalls den Charakter von Musikempfehlungen.

3.4.2.4 Informationen über populäre Musik und Künstler

Spotify bietet seinen Nutzern wöchentlich aktualisierte Charts, also Übersichten zu den am häufigsten abgespielten Liedern. Toplisten und Charts zu erhalten ist gemäß den Studien nur von geringer Wichtigkeit, jedoch werden die Charts bei Spotify von einer großen Anzahl an Nutzern abonniert (siehe Anhang G).⁹⁶ Bei Last.fm erstellt das technische System zudem Wochencharts, die auf dem Hörverhalten des Nutzers in der Vorwoche beruhen und auf seiner Profilseite angezeigt werden.⁹⁷

3.4.2.5 Nachrichten/News

Nachrichten/News haben laut den Studien eine mittlere bis geringe Wichtigkeit. Spotify weist auf Neuerscheinungen in der Rubrik „Neuheiten“ hin und stellt in der Rubrik „News“ unter anderem Künstlerinterviews bereit. Allerdings handelt es sich dabei um kein täglich aktualisiertes, redaktionelles Angebot. Bei Spotify können Nutzer auch Künstlerprofile abonnieren,

⁹⁵ vgl. Gärtner (2012), S. 34

⁹⁶ Je nach Musikgenre handelt es sich um rund 850.000 bis über 2.000.000 Abonnenten.

⁹⁷ Wronski (2007), S. 89

sodass sie automatisch⁹⁸ darüber informiert werden, wenn neue Musikinhalte des Künstlers in der Musikdatenbank von Spotify verfügbar sind (vgl. 3.4.3.1).⁹⁹ Zugang zu Nachrichten, die keinen Musikbezug haben, sowie zu Wortbeiträgen wie sie von klassischen Radiosendern produziert werden, bietet Spotify nicht an.¹⁰⁰ Damit unterscheidet sich das Angebot also deutlich von Live-Streaming-Angeboten.

3.4.2.6 Informationen über Künstler

Spotify und Last.fm legen für Musiker und Bands eigene Profelseiten an, auf der auch ihre Biografie zu finden ist. Bei Last.fm ist diese als Wiki angelegt¹⁰¹, sodass Nutzer eigenes Wissen einbringen und sich an der Qualitätssicherung beteiligen können. Innerhalb von Spotify haben Künstler die Möglichkeit, jede ihrer Aktivitäten inklusive der Musik, die sie hören, mit ihren Abonnenten in Echtzeit zu teilen. Diese Inhalte besitzen einen exklusiven Charakter, da sie nur als Profilabonnet bei Spotify erhältlich sind, wodurch ihr Wert für den Nutzer steigt. In der Praxis werden Künstler vermutlich selektiver vorgehen oder nur selbst produzierte Musik hören. Ein solches Verhalten mindert den Wert der Inhalte, wenn es Nutzern darum geht, etwas über den Musikgeschmack ihrer Lieblingskünstler zu erfahren. Die Studien weisen für Informationen über Bands/Musiker eine mittlere Wichtigkeit aus.

3.4.2.7 Musikkritiken

Musikkritiken besitzen gemäß Lee et al. eine mittlere Wichtigkeit, die vergleichbar ist mit der von Informationen über Künstler. Bei Spotify erhalten Nutzer Zugriff auf Musikkritiken über externe Anbieter z.B. durch Apps von Pitchfork oder Rolling Stone (Musikzeitschrift). Jedoch können Rezensionen bei letzterer nicht vollständig bei Spotify gelesen werden.

3.4.2.8 Informationen zu Events

Informationen zu Events wie Konzerten, Tourneen und Festivals besitzen laut den Studien eine mittlere bis geringe Wichtigkeit. Solche Informationen werden nicht nur von Musikangeboten bereitgestellt, sondern Nutzer beziehen sich auch als Push-Nachricht mithilfe von sozialen Netzwerken, indem sie dort Fanseiten von Musikgruppen und Bands abonnieren.¹⁰²

⁹⁸ Voraussetzung hierfür ist, dass der Künstler sein Profil von Spotify verifizieren lässt. Der offizielle Status ist dann an einem blauen Häkchen für den Nutzer erkennbar (vgl. Spotify.com: How do you get verified? (letzter Abruf am 26.08.2014 unter <http://www.spotifyartists.com/guides/#how-do-you-get-verified>)

⁹⁹ vgl. Spotify.com: Notifications & Emails (letzter Abruf am 26.08.2014 unter <http://www.spotifyartists.com/guides/#notifications-emails>)

¹⁰⁰ vgl. Axel Springer Akademie (Hg.) (2013b), ab 2:10 Min.

(<https://www.youtube.com/watch?v=ECyFYtGKxz4>)

¹⁰¹ vgl. Wronski, S. 89

¹⁰² Busemann/ Fisch/ Frees (2012), S. 262

Bei Spotify können Nutzer die App des externen Anbieters Festivalguide aufrufen und sich bereits vor den Events die Musik der teilnehmenden Künstler als Wiedergabeliste anhören. Für Ticketverkauf und Eventsuche verlinkt Festivalguide jedoch auf sein eigenes Internetangebot. Zudem bietet Spotify nach eigenen Angaben personalisierte Benachrichtigungen zu Konzertterminen auf der Grundlage des Hörerverhaltens des Nutzers.¹⁰³

3.4.2.9 Lokale Inhalte

Die Studien weisen eine geringe Wichtigkeit von lokalen Inhalten aus. Im Zusammenhang mit Konzerten (Veranstaltungsort) und neuen Künstlern (Herkunft) bzw. dessen Neuerscheinungen gewinnt jedoch der Aspekt der Personalisierung anhand des Wohn- oder Aufenthaltsorts neben dem Musikgeschmack an Bedeutung. Bei Spotify ist die Postleitzahl eine freiwillige Angabe und bisher kann das technische System nur auf Musikdaten zugreifen.¹⁰⁴

3.4.2.10 Liedtexte

In der Studie von Lee et al. ist die Möglichkeit, Liedtexte zu erhalten, nur wenigen Befragten wichtig. Dabei hat die Bedeutung im Vergleich zu 2004 stark abgenommen (vgl. 3.4.1). Dass Liedtexte in bestimmten Rezeptionssituationen relevant sind belegt hingegen die Tatsache, dass es sich bei den beliebtesten Apps von Spotify um Lyric-Apps handelt.¹⁰⁵ Diese extern erstellten Anwendungen blenden Musikhörern Textausschnitte simultan zur Liedstelle ein.

3.4.3 Organisation von Inhalten

3.4.3.1 Neue Inhalte automatisch beziehen

Um die Kosten der Angebotsnutzung in Form von Zeit und kognitiver Energie zu reduzieren, können Nutzer bei Spotify Inhalte abonnieren anstatt sie wiederholt zu suchen. Aus Anbieter-sicht handelt es sich um einen Push-Dienst oder eine Push-Funktion, die er dem Nutzer bereitstellt.¹⁰⁶ Die Funktion ist auf alle beschriebenen Inhalte anwendbar. Inhalte von befreundeten Facebook-Nutzern werden automatisch abonniert, wenn das Spotify-Konto mit dem Facebook-Konto verbunden ist. Da sich der Kontakt zwischen den Nutzern hierbei auf den Bezug von Inhalten beschränkt und kein wechselseitiger Austausch stattfindet, wird die Aktivität nicht der Stufe „Partizipation in der Community“ zugeordnet.

¹⁰³ vgl. re:publica (Hg.) (2013), ab 20:30 Min. (<https://www.youtube.com/watch?v=aCg4Vycf8D4>)

¹⁰⁴ vgl. Axel Springer Akademie (Hg.) (2013b), ab 3 Min. (<https://www.youtube.com/watch?v=ECyFYtGKxz4>)

¹⁰⁵ vgl. Axel Springer Akademie (Hg.) (2013b), ab 2 Min. (<https://www.youtube.com/watch?v=ECyFYtGKxz4>)

¹⁰⁶ vgl. Sjurts (2011), S. 512

3.4.3.2 Ordnen der Inhalte

Üblich ist eine Sortierung der Musik nach objektiven Metadaten wie Künstler und Titel.¹⁰⁷ Diese kommen auch bei Spotify zum Einsatz neben dem Datum der Aufnahme in die Sammlung und „Meistgespielt“. Um die Musik nach subjektiven Metadaten¹⁰⁸ ordnen zu können wie Musikgenre oder inhaltlicher Bezug des Liedes, besteht für Nutzer bei Spotify die Möglichkeit, Ordner anzulegen. Bei Last.fm können Nutzer Lieder als Favoriten markieren und so eine Liste ihrer Lieblingslieder anlegen, die eine Sortierung unabhängig vom Merkmal „Meistgespielt“ erlaubt. Die durchschnittliche Wichtigkeit dieser Handlung ist nach Oestreicher-Singer et al. jedoch gering. Darüber hinaus ist es Last.fm-Nutzern möglich, Zusatzprogramme in ihr Nutzerprofil zu integrieren. Diese erzeugen beispielsweise Statistiken, die das eigene Hörverhalten nach bestimmten Kriterien aufschlüsseln.¹⁰⁹

Die abonnierten Inhalte von anderen Nutzern und Künstlern werden in einer separaten Spalte auf der Benutzeroberfläche angezeigt (Activity Feed).¹¹⁰ Sie können nicht nach Kriterien sortiert werden, sondern erscheinen in chronologischer Reihenfolge. Auch werden sie nicht dauerhaft gespeichert.

3.4.3.3 Wiedergabelisten erstellen

Der Nutzer kann sich Wiedergabelisten mit Liedern zusammenstellen, die aus unterschiedlichen Musikalben stammen und dabei sehr unterschiedliche Verwendungszwecke vor Augen haben wie Musik zum Abspielen auf Partys oder beim Sport. Daneben ist bei Spotify die Bearbeitung einer Wiedergabeliste von mehreren Nutzern möglich. Im Hinblick auf das zufällige Entdecken von Musik (Serendipity) sowie eine Lean-Back-Nutzung kann es für Nutzer nützlich sein, Wiedergabelisten automatisch durch das technische System erstellen zu lassen.¹¹¹ Hierfür ist eine Anfangswertdefinition notwendig: Bei Spotify und Last.fm können Nutzer Wiedergabelisten ausgehend von Künstlern oder Musiktiteln starten (Radiofunktion) (vgl. 3.4.2.1). Bei Spotify kann der Nutzer zudem die vom System vorgeschlagenen Lieder als positiv oder negativ bewerten und so Einfluss auf die Wiedergabeliste nehmen, die in seiner Musiksammlung abgespeichert wird. Die Wichtigkeit der Handlung fällt in den Studie von Lee et al. und Oestreicher-Singer et al. gering aus, jedoch wächst ihre Bedeutung.¹¹²

¹⁰⁷ vgl. Gängler (2009), S. 59f.

¹⁰⁸ vgl. Gängler (2009), S. 16

¹⁰⁹ vgl. Webseite von My Music Habits (letzter Abruf am 31.08.2014 unter <http://www.mymusichabits.com/>)

¹¹⁰ Spotify.com: Feed (letzter Abruf am 31.08.2014 unter <http://www.spotifyartists.com/guides/#the-spotify-newsfeed>)

¹¹¹ vgl. Gängler (2009), S. 26f.

¹¹² Lee/Waterman Maiman (2012), S. 255

3.4.3.4 Verändern der Musiksammlung

Hierunter fallen Handlungen wie Musiktitel, Alben oder Künstler hinzufügen oder entfernen, aber auch den Speicherort der Musik ändern.¹¹³ Bei Spotify ist es möglich, lokal gespeicherte Musikdateien nach einem Abgleich innerhalb von Spotify abzuspielen, um eine Suche zu vermeiden. Daneben können gespeicherte Wiedergabelisten mit einem Tablet/ Smartphone synchronisiert werden. Hierfür ist jedoch ein Download der Spotify-App notwendig. Für die Möglichkeit, das Angebot auf anderen Geräten nutzen zu können, stellen die Studien eine mittlere Wichtigkeit fest. Sie ist für mobile Nutzer vermutlich wichtiger als für diejenigen, die nur über Notebook/PC auf das Angebot zugreifen (Desktop-Client). Da in Deutschland mobile Endgeräte für den Abruf von Musikstreams eine wichtige Rolle spielen (vgl. 2.3.2.1), gewinnen mobil verfügbare Musiksammlungen an Bedeutung. Das Musikstreaming über Tablet ist bei der Gratisvariante von Spotify derzeit ohne Einschränkungen möglich, während bei der Smartphone-Nutzung die Musik nur im Zufalls-Modus abgespielt werden kann.¹¹⁴

3.4.3.5 Pflegen von Musikdaten

Bei Last.fm können Nutzer einzelne Künstler, Alben und Musiktitel mit einem beschreibenden Schlagwort (eng. tag) versehen, um die vom Anbieter bereitgestellten objektiven Metadaten um weitere zu ergänzen wie Geschlecht des Interpreten oder Herkunftsort. Auch subjektive Metadaten können so berücksichtigt werden (vgl. 3.4.3.2). Auf diese Weise ist es möglich, Musik kreativ mithilfe von sozialem Wissen, also den Meinungen der Nutzer, zu filtern.¹¹⁵

Die Studie von Oestreicher-Singer et al. weist jedoch eine geringe Wichtigkeit der Aktivität aus, Lieder zu verschlagworten. Daneben können kurze Kommentare (bei Last.fm „Shouts“) in Abhängigkeit von dessen Inhalt der Pflege von Musikdaten dienen.¹¹⁶ Bei Last.fm lassen sich zudem Gruppen mit Künstlern und Musiklabels verbinden. Beispielsweise haben Mitglieder der Gruppe „we love british accent“¹¹⁷ Verknüpfungen zu Interpreten und ihren Labels hergestellt, die einen mehr oder weniger dominanten britischen Akzent besitzen. Über die Gruppe „Introverted Lonely and Over-Sensitive“¹¹⁸ erfolgt der Zugang zur Musik über gemeinsame Persönlichkeitsmerkmale der Musikhörer und die Gruppe „Gilmore Girls“¹¹⁹ verweist auf Künstler, die in der Fernsehserie eine Rolle gespielt haben.

¹¹³ vgl. Gängler (2009), S. 29

¹¹⁴ Spotify.com: Anleitungen/Spotify gratis auf deinem iPad oder Tablet (letzter Abruf am 02.09.2014 unter <https://support.spotify.com/de/learn-more/guides/#!/article/spotify-free-on-your-ipad-or-tablet>)

¹¹⁵ vgl. Gärtner (2012), S. 35

¹¹⁶ vgl. Dirr (2013), S. 63

¹¹⁷ Last.fm.de: Gruppe (letzter Abruf am 04.09.2014 unter <http://www.lastfm.de/group/we+love+british+accent/connections>)

¹¹⁸ Ebd. unter <http://www.lastfm.de/group/Introverted+Lonely+and+Over-Sensitive/connections>

¹¹⁹ Ebd. unter <http://www.lastfm.de/group/Gilmore+Girls/connections>

Bei Spotify existieren keine der genannten Möglichkeiten für den Nutzer. Insgesamt zeigt sich, dass eine gemeinsam verwaltete Musiksammlung zusätzlichen Nutzen stiften kann.

3.4.4 Partizipation in der Community

3.4.4.1 Vergemeinschaftung/Austausch

Last.fm integriert die Social-Web-Elemente soziales Netzwerk und Diskussionsforen in sein Angebot. Daneben können Nutzer auch untereinander ihr Hörverhalten miteinander vergleichen. Erkennt das technische System einen ähnlichen Musikgeschmack, wird der Nutzer als „Nachbar“ bezeichnet. Inhalte und Aktivitäten von Nachbarn können dann als eine Form der Musikempfehlung interpretiert werden (vgl. 3.4.2.4). Zudem ist eine Mitgliedschaft in musikbezogenen Gruppen möglich (vgl. 3.4.3.5).¹²⁰

Nach Jers ist die „Sichtbarkeit der Beziehungen zu anderen Nutzer (.) ein Kernelement der SNP (Sozialen Netzwerkplattformen; Anm. d. Verf.)“¹²¹. Auch bei Spotify können Nutzer die Anzahl der Abonnenten eines Nutzerprofils einsehen, wenn dieses einen öffentlichen Status hat, sowie persönliche Nachrichten an andere Nutzer schreiben. Anders als bei sozialen Netzwerken werden jedoch keine „Freundschaftsanfragen“ gestellt, die bestätigt werden müssen¹²², sondern das Abonnieren des Profils ist ohne Zustimmung des Nutzers möglich.

Eine Chatfunktion¹²³ bietet den Spotify-Nutzern die App Soundrop eines externen Anbieters. Dort können sich Nutzer in themenspezifischen „Soundrooms“ zum Musikhören treffen und sich über die abgespielten Lieder austauschen.

Gemäß den Studien von Volz, BVDW und Oestreicher-Singer et al. ist die Möglichkeit, sich in der Community auszutauschen von geringer Wichtigkeit. Lee et al. stellen eine mittlere Wichtigkeit fest, jedoch ist das Interesse im Vergleich zum Jahr 2004 zurückgegangen (vgl. 3.4.1).

3.4.4.2 Teilen/Empfehlen von Inhalten

Um mit anderen Nutzern Musikerlebnisse und Musikempfehlungen zu teilen, können Nutzer von Last.fm Blogeinträge verfassen, die auf ihrem Profil einsehbar sind. Die Blogeinträge können Leser wiederum per E-Mail an Freunde und Bekannte weiterleiten, kommentieren und bei Interesse über ein RSS-Feed abonnieren. Nach Oestreicher-Singer et al. besitzt das Verfassen von Blogeinträgen jedoch eine geringe Wichtigkeit.

¹²⁰ Last.fm.de: Community (letzter Abruf am 31.08.2014 unter <http://www.lastfm.de/community>)

¹²¹ Jers (2012), S. 55

¹²² vgl. Jers (2012), S. 56

¹²³ Für die Nutzung des Chats ist jedoch eine separate Anmeldung beim externen Anbieter notwendig.

Künstlerprofile, Lieder und Alben können sowohl bei Spotify als auch bei Last.fm an andere Nutzer, Freunde bei Facebook oder per E-Mail/HTML-Code weitergeleitet werden. Auch können die eigenen Aktivitäten bei Spotify im Activity Feed veröffentlicht werden (optional inklusive eines Kommentars), die dann für Abonnenten des Profils sichtbar sind. Sun et al. ermittelten in ihrer Studie, dass Meinungsführer, also Personen, denen das Verbreiten ihrer Meinung wichtig ist, stärker dazu neigen, Musikinhalte weiterzuleiten und sich online an Diskussionen zu beteiligen.¹²⁴ Sie probieren gerne Neues aus, verfolgen Musiktrends¹²⁵ und suchen auch häufiger selbst nach Musikempfehlungen.¹²⁶ Die Studien von Lee et al. und Dörr ermitteln eine geringe Wichtigkeit der Möglichkeit, Inhalte zu teilen.

¹²⁴ vgl. Sun et al. (2006), S. 1115

¹²⁵ vgl. Sun et al. (2006), S. 1109

¹²⁶ vgl. Sun et al. (2006), S. 1115

4 Zusammenfassung und Fazit

Die Finanzierung der Musikangebote mit Gratisvariante erfordert einen stetigen Nutzerzuwachs sowie eine Konvertierung in Bezahlkunden. Ein Wechsel zur Bezahlvariante findet genau dann statt, wenn der Angebotsnutzen eine Höhe erreicht, ab der ein Kunde bereit ist, monetäre Kosten zu akzeptieren. Die Nutzenhöhe ist dabei individuell unterschiedlich und wird unter Umständen auch gar nicht erreicht. Das Ausbleiben eines Wechsels wird dadurch begünstigt, dass Nutzern ein kostenloser oder zumindest günstiger Zugang zu Musik wichtig ist. Auf der anderen Seite konnte die Analyse von Spotify und Last.fm vielfältige Formen der Nutzenstiftung aufdecken. Kunden sind an einem unbegrenzten Zugang zu Musik sowie am Entdecken von neuer Musik interessiert, schätzen daneben aber auch einen passiven Musikkonsum. Daher gewinnen bei On-Demand-Angeboten Rezeptionsmöglichkeiten an Bedeutung, die kein aktives Eingreifen erfordern. Hierfür eignen sich Musikalben, thematische Wiedergabelisten oder vom technischen System generierte Musikabfolgen (Radiofunktion). Neben dem Musikhören stiften auch andere Inhalte einen Nutzen wie Musikkritiken, Liedtexte, die simultan zur abgespielten Musik eingeblendet werden, Musikempfehlungen sowie Musikcharts und Informationen über Neuerscheinungen und Events. Der personalisierte Bezug dieser Inhalte mithilfe einer Push-Funktion kann die Kosten der Angebotsnutzung für den Nutzer senken.

Indem Anbieter ihr Musikangebot interaktiv ausgestalten, können sich Nutzer stärker einbringen. Beispielsweise, indem sie Inhalte aktiv bearbeiten und ihren Bedürfnissen anpassen oder sich in der Community austauschen und Inhalte mit anderen teilen. Im Vergleich zum Konsum von Inhalten gehen diesen Aktivitäten weniger Nutzer nach, jedoch sind diese eher bereit für die Nutzung zu zahlen. Daher kann die Förderung einer interaktiven Nutzung des Angebots die Konvertierung unterstützen. Die Eingriffsmöglichkeiten des Anbieters sind jedoch begrenzt, da insbesondere zwei Faktoren das Ausmaß der Nutzeraktivität mitbestimmen: Einerseits hängt die Entscheidung für eine Handlung davon ab, wie der Nutzer seine Kompetenz im Hinblick auf diese einschätzt (Selbstwirksamkeitserwartung) und andererseits von seiner Bereitschaft, andere an seinen Aktivitäten teilhaben zu lassen (Selbstoffenbarung). Bisher werden Interaktionen mit Inhalten und der Austausch mit anderen als eher unwichtig wahrgenommen, sodass Anbieter hier mit Maßnahmen ansetzen können, die auf eine positive Einstellungsänderung abzielen. Die Erfolgchancen solcher Maßnahmen steigen, wenn Kunden flexibel über das Ausmaß der Preisgabe von persönlichen Daten entscheiden können. Auf diese Weise erreichen die Anbieter auch solche Nutzer, die erst im Laufe der Zeit die Bereitschaft entwickeln, offener mit Informationen über sich umzugehen oder als Meinungsführer aufzutreten.

Zusammenfassend kann aus den gesammelten empirischen Erkenntnissen die Empfehlung abgeleitet werden, dass interaktive Musikangebote den Nutzungsumfang bei der Gratisvariante möglichst wenig einschränken sollten. Dadurch erhöhen sie die Wahrscheinlichkeit von positiven Nutzungserlebnissen, von denen wiederum positive Effekte auf Selbstwirksamkeitserwartung und Selbstoffenbarung der Nutzer ausgehen können. Zudem wird die habituelle Nutzung gefördert, wenn auch nicht-zahlende Nutzer über mobile Endgeräte auf das Angebot zugreifen können, da in Deutschland vor allem das Abrufen von Musikstreams über Tablet-PCs verbreitet ist.

Literaturverzeichnis

AGOF (Hg.) (2014a): internet facts 06/2014, Produktinformationssuche, abrufbar unter http://www.agof.de/download/Downloads_Internet_Facts/Downloads_Internet_Facts_2014/Downloads_Internet_Facts_2014-06/06-2014_tabellen_if2014-06.zip?6e5f73 [Dateiname „07_online produktinfosuche_wnk_if2014_06.xlsx“] (29.08.2014)

AGOF (Hg.) (2014b): internet facts 06/2014, Produktkauf, abrufbar unter http://www.agof.de/download/Downloads_Internet_Facts/Downloads_Internet_Facts_2014/Downloads_Internet_Facts_2014-06/06-2014_tabellen_if2014-06.zip?6e5f73 [Dateiname „08_online produktkauf_wnk_if2014_06.xlsx“] (29.08.2014)

AGOF (Hg.) (2014c), internet facts 06/2014, abrufbar unter http://www.agof.de/download/Downloads_Internet_Facts/Downloads_Internet_Facts_2014/Downloads_Internet_Facts_2014-06/06-2014_Berichtsband%20zur%20internet%20facts%202014-06.pdf?6e5f73

Axel Springer Akademie (Hg.) (2013a): Musik und Mobil-Trend. Spotify-Geschäftsführer Stefan Zilch im Interview (1), veröff. bei YouTube am 28.04.2013, abrufbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=kKzcXQE9IUU> (23.08.2014)

Axel Springer Akademie (Hg.) (2013b): Journalismus nach Algorithmen? Spotify-Geschäftsführer Stefan Zilch im Interview (3), veröff. bei YouTube am 28.04.2013, abrufbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=ECyFYtGKxz4> (26.08.2014)

Bitkom (2012): Jeder neunte Internetnutzer zahlt für Musik, Pressemitteilung vom 24.05.2012, abrufbar unter: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_Online-Musik_24_05_2012.pdf (07.09.2014)

Bitkom (2013): Starke Nachfrage nach Musik-Downloads, Pressemitteilung vom 01.05.2013, abrufbar unter: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-Presseinfo_Musik-Downloads_01_05_2013.pdf (07.09.2014)

Bitkom (2014): Musik-Streaming erobert den Massenmarkt, Pressemitteilung vom 09.07.2014, abrufbar unter: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_Musik-Streaming_09_07_2014.pdf (07.09.2014)

Braun, Ilja (2014): Grundeinkommen statt Urheberrecht? Zum kreativen Schaffen in der digitalen Welt, Bielefeld: transcript Verlag

Bruns, Axel (2010): Vom Prosumenten zum Produzent, post-print-Version eines Kapitels, das im folgenden Buch erschienen ist: Blättel-Mink, Birgit/Hellmann, Kai-Uwe (Hg.) (2010): Prosumer Revisited. Zur Aktualität einer Debatte, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, abrufbar unter: <http://eprints.qut.edu.au/28509/1/c28509.pdf> (08.09.2014)

Brustein, Joshua (2014): Spotify Hits 10 Million Paid Users. Now Can It Make Money?, businessweek.com, 21.05.2014, abrufbar unter <http://www.businessweek.com/articles/2014-05-21/why-spotify-and-the-streaming-music-industry-cant-make-money> (28.08.2014)

Busemann, Katrin/Fisch, Martin/ Frees, Beate (2012): Dabei sein ist alles – zur Nutzung privater Communitys. Ergebnisse der ZDF-Studie Community 2011, In: Media Perspektiven, Nr. 5/2012, S. 258-267, abrufbar unter: http://www.media-perspektiven.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2012/05-2012_Busemann_Fisch_Frees.pdf (07.09.2014)

- BVDW (2013): „Musik im Netz“-Studie 2013. Trendbefragung des Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. zur Nutzung und Wahrnehmung von digitalen Musikangeboten, Fachgruppe Audio Digital, abrufbar unter: <http://www.bvdw.org/mybvdw/media/view?media=5172> (31.08.2014)
- BVMI (2014a): Streaming wird Teil der Offiziellen Deutschen Charts, Pressemitteilung vom 07.01.2014, abrufbar unter http://www.musikindustrie.de/presse_aktuell_einzel/news/streaming-wird-teil-der-offiziellen-deutschen-charts/ (24.08.2014)
- BVMI (2014b): Musikstreaming wächst weiter: Verdoppelung von Umsatz und Nutzung, Pressemitteilung vom 09.07.2014, abrufbar unter http://www.musikindustrie.de/aktuell_einzel/news/musikstreaming-waechst-weiter-verdoppelung-von-umsatz-und-nutzung/ (07.09.2014)
- BVMI (Hg.) (2013): Studie zur mobilen Musiknutzung, abrufbar unter: http://www.playfair.org/fileadmin/user_upload/downloads/BVMI_PLAYFAIR_Studie_zur_mobilen_Musiknutzung_131206.pdf (31.08.2014)
- BVMI (Hg.) (2014): Musikindustrie in Zahlen 2013, abrufbar unter http://www.musikindustrie.de/fileadmin/piclib/statistik/branchendaten/jahreswirtschaftsbericht-2013/download/140325_BVMI_2013_Jahrbuch_ePaper.pdf (06.09.2014)
- Clement, Michel/Schusser, Oliver/Papies, Dominik (Hg.) (2008): Ökonomie der Musikindustrie, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler
- de-bug.de (2009): Last.fm – Der Main Stream, 25.09.2009, abrufbar unter <http://de-bug.de/mag/last-fm-der-main-stream/> (19.07.2014)
- Deezer (2014): Deezer geht strategische Allianz mit ProSiebenSat.1 ein, blog.deezer.com, 10.05.2014, abrufbar unter <http://blog.deezer.com/de/prosiebensat-1/> (07.09.2014)
- Dickreiter, Michael/ Dittel, Volker / Hoeg, Wolfgang / Wöhr, Martin (Hg.) (2014): Handbuch der Tonstudioteknik, 8. Aufl., Berlin: de Gruyter Saur
- Dirr, Markus Ludwig (2013): SocialFORCE. Methode zur Analyse und Bewertung von viralen Digital-Produkten und -Dienstleistungen, Dissertation, Ludwig-Maximilians-Universität München, abrufbar unter: http://edoc.ub.uni-muenchen.de/16173/1/Dirr_Markus.pdf (07.09.2014)
- Dörr, Jonathan (2012): Music as a Service. Ein neues Geschäftsmodell für digitale Musik, Berlin: epubli
- Dörr, Jonathan/Wagner, Thomas/Benlian, Alexander/Hess, Thomas (2013): Music as a Service: Eine Alternative für Musikpiraten? Eine empirische Untersuchung zur Nutzungsintention von Streaming-Services für Musik, Technische Universität Darmstadt, Fachgebiet Information Systems and Electronic Services, abrufbar unter: http://www.ise.tu-darmstadt.de/media/ise/publikationen_3/MaaS_Artikel_Wirtschaftsinformatik_2013.pdf (26.08.2014)
- Emes, Jutta/Friedemann, Christin (2014): Die Rolle des Konsumenten, neue Erlösmodelle und Property-Rights-Ausgestaltung in der digitalen Musikindustrie, In: Höhne et al. (Hg.): Musikwirtschaft 2.0, S. 155-168
- Engelkamp, Paul/Sell, Friedrich L. (2011): Einführung in die Volkswirtschaftslehre, 5. Aufl., Heidelberg u.a.: Springer
- Färber, Nikolaus (2014): Internet Radio, In: Dickreiter et al. (Hg.): Handbuch der Tonstudioteknik, S. 1148-1170

- Gängler, Thomas (2009): Metadaten und Merkmale zur Verwaltung von persönlichen Musiksammlungen, Belegarbeit, Technische Universität Dresden, abrufbar unter http://smiy.files.wordpress.com/2010/07/mmt_2009_-_thomas_gaengler_-_metadaten_und_merkmale_zur_verwaltung_von_persoelichen_musiksammlungen.pdf (07.09.2014)
- Gärtner, Katrin (2012): Analyse von Recommendersystemen in Deutschland. Literaturstudie, Wiesbaden: Dinges & Frick
- Gläser, Martin (2014): Medienmanagement, 3. Aufl., München: Verlag Franz Vahlen
- Gottfried, Gideon (2013a): Spotify: Umsatz und Verlust steigen, musikmarkt.de, 01.08.2013, abrufbar unter <http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/Spotify-Umsatz-und-Verlust-steigen> (28.08.2014)
- Gottfried, Gideon (2013b): Yorke & Godrich kritisieren Streaming-Modell, Spotify reagiert/Update, musikmarkt.de, 17.07.2013, abrufbar unter <http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/Yorke-Godrich-kritisieren-Streaming-Modell-Spotify-reagiert-Update> (28.08.2014)
- Häusler, Johnny (2014a): Das verdient man mit Musik im Netz, spreeblick.com, 03.04.2014, abrufbar unter <http://www.spreeblick.com/2014/04/03/das-verdient-man-mit-musik-im-netz/> (28.08.2014)
- Häusler, Johnny (2014b): Ist es schlimm, heutzutage Musiker zu sein? Nein. Es ist großartig. spreeblick.com, 11.04.2014, abrufbar unter <http://www.spreeblick.com/2014/04/11/ist-es-schlimm-heutzutage-musiker-zu-sein-nein-es-ist-grosartig/> (28.08.2014)
- Höhne, Steffen/Maier, Matthias/Zaddach, Wolf-Georg (Hg.) (2014): Musikwirtschaft 2.0. Bestandsaufnahme und Perspektiven, Leipzig: Leipziger Universitätsverlag
- Hornby, A.S./Wehmeier, Sally (2000): Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English, Oxford: Oxford University Press
- Ipsos (Hg.) (2013): The Digital Music Consumer – A Global Perspective, im Auftrag der IFPI, abrufbar unter: <http://www.ifpi.org/downloads/dmr2013-ipsos-slides.pdf> (31.08.2014)
- Jers, Cornelia (2012): Konsumieren, Partizipieren und Produzieren im Web 2.0. Ein sozial-kognitives Modell zur Erklärung der Nutzungsaktivität. Köln: Herbert von Harlem Verlag
- Klimmt, Christoph/Blake, Christopher (2012): Selbstwirksamkeitsmaschinen: Motivationsprozesse interaktiver Unterhaltung, In: Leonard/Trepte (Hg.): Unterhaltung in neuen Medien, S. 65-81
- Klumpe, Bettina (2012): Geräteausstattung der Onlinenutzer. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012, In: Media Perspektiven, Nr. 7-8/2012, S. 391-396, abrufbar unter http://www.media-perspektiven.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2012/0708-2012_Klumpe.pdf (07.09.2014)
- Laudenbach, Peter (2012): Wer soll das bezahlen?, Interview mit Thorsten Schliesche und Dieter Gorny, In: Brandeins, Nr. 7/2012, abrufbar unter: http://www.brandeins.de/uploads/tx_b4/078_b1_07_12_gorny_napster.pdf (28.08.2014)
- Lee, Jin Ha/ Waterman Maiman, Nichole (2012): Understanding User Requirements for Music information services, International Society for Music Information Retrieval Conference 2012, abrufbar unter http://ismir2012.ismir.net/event/papers/253_ISMIR_2012.pdf (31.08.2014)
- Lepa, Steffen/Hoklas, Anne-Kathrin/Guljamow, Martin/Weinzierl, Stefan (2013): Wie hören die Deutschen heute Musik? Trends und Basisdaten zur musikbezogenen Audiomedienutzung 2012 in Deutschland, In: Media Perspektiven, Nr. 11/2013, S. 545-553, abrufbar unter: http://www.media-perspektiven.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2013/11-2013_Lepa_Hoklas_Guljamow_Weinzierl_01.pdf (31.08.2014)

- Meckel, Miriam (2012): Menschen und Maschinen. Wenn Unterschiede unsichtbar werden, In: Aus Politik und Zeitgeschichte, Nr. 7/2012, S. 33-38, abrufbar unter <http://www.bpb.de/system/files/pdf/G89LL0.pdf> (07.09.2014)
- Müller, Thorsten (2013): Habitualisierte Mobilnutzung – Smartphones und Tablets gehören zum Medienalltag. Ergebnisse der ARD-Mobilstudie, In: Media Perspektiven, Nr. 9/2013, S. 410-422, abrufbar unter http://www.media-perspektiven.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2013/09-2013_Mueller.pdf (07.09.2014)
- Nielsen (2013): Nielsen Entertainment & Billboard's 2013 Mid-Year Music Industry Report, abrufbar unter: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2013%20Reports/Nielsen-Music-2013-Mid-Year-US-Release.pdf> (07.09.2014)
- Nielsen (2014): Nielsen Entertainment & Billboard's 2013 Mid-Year Music Industry Report, abrufbar unter: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/public%20factsheets/Soundscan/nielsen-music-2014-mid-year-us-release.pdf> (07.09.2014)
- NPD Group (2013): Streaming Music is Gaining on Traditional Radio Among Younger Music Listeners, Pressemitteilung vom 02.04.2013, abrufbar unter <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/streaming-music-is-gaining-on-traditional-radio-among-younger-music-listeners/> (29.08.2014)
- Oestreicher-Singer, Gal/Zalmanson, Lior (2011): Paying for Content or Paying for Community? The Effect of Social Computing Platforms on Willingness to Pay in Content Websites, SEEK Workshop 2011 zum Thema “Entry, Pricing and Consumer Search in Online Markets”, abrufbar unter: <http://ftp.zew.de/pub/zew-docs/veranstaltungen/SEEK2011/papers/OestreicherZalmanson.pdf> (13.07.2014)
- Pompa, Ronald (2014): Closure of Spotify Apps Submissions, developer.spotify.com, 24.03.2014, abrufbar unter <https://developer.spotify.com/news-stories/2014/03/24/closure-of-spotify-apps-submissions/> (31.08.2014)
- Punzengruber, Roland (2013): Auswirkungen von On-Demand-Musikstreaming auf die Wertschöpfungsprozesse der Musikindustrie, Masterarbeit, Johannes Kepler Universität Linz, abrufbar unter <http://musikwirtschaftsforschung.files.wordpress.com/2009/03/dbm-masterarbeit-roland-punzengruber-musikstreaming.pdf> (07.09.2014)
- PWC (2013): Media Trend Outlook Musikstreaming: das verheißungsvolle Potenzial der Musik on demand, abrufbar unter: http://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/assets/wp_musikstreaming_2013.pdf (31.08.2014)
- Quiring, Oliver/Ziegele, Marc (2012): Interaktivität – Freund oder Feind guter Unterhaltung?, In: Leonard/Trepte (Hg.): Unterhaltung in neuen Medien, S. 122-139
- re:publica (Hg.) (2013): Music Recommendation – Future Casting, veröff. bei YouTube am 09.05.2013, abrufbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=aCg4Vycf8D4> (31.08.2014)
- Reinecke, Leonard/Trepte, Sabine (Hg.) (2012): Unterhaltung in neuen Medien. Perspektiven zur Rezeption und Wirkung von Online-Medien und interaktiven Unterhaltungsformaten, Köln: Halem
- Schidlack, Michael/Hoffmann, Timm/Puppe, Martin (2013): Die Zukunft der Consumer Electronics – 2013, herausgegeben von Bitkom, abrufbar unter: [http://www.bitkom.org/files/documents/CE_Studie2013_web\(3\).pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/CE_Studie2013_web(3).pdf) (07.09.2014)
- Schweiger, Wolfgang (2007): Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung, 1. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

- Sisario, Ben (2014): Pandora wins a battle, but the war over royalties continues, nytimes.com, 20.03.2014, abrufbar unter http://www.nytimes.com/2014/03/21/business/media/pandora-wins-a-battle-but-the-war-over-royalties-continues.html?_r=0 (28.08.2014)
- Sjurts, Insa (Hg.) (2011): Gabler-Lexikon Medienwirtschaft, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag
- Spotify (2014): Last.fm startet on-demand Musik Streaming mit Spotify, Pressemitteilung vom 29.01.2014, abrufbar unter <http://press.spotify.com/de/2014/01/29/last-fm-startet-on-demand-musik-streaming-mit-spotify/> (26.08.2014)
- Spotify (2014): Spotify hits 10 million global subscribers, Pressemitteilung vom 21.05.2014, abrufbar unter <http://press.spotify.com/int/2014/05/21/spotify-hits-10-million-global-subscribers/> (26.08.2014)
- Sun, Tao/ Youn, Seounmi/ Wu, Guohua/ Kuntaraporn, Mana (2006): Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences, In: Journal of Computer-Mediated Communication, Nr. 11/2006, S. 1104-1127
- Taddicken, Monika (2012): Unterhaltung im Social Web: Neue Formen des Unterhaltungserlebens durch Konsumption, Partizipation und Produktion?, In: Leonard/Trepte (Hg.): Unterhaltung in neuen Medien, S. 195-214
- Telekom Deutschland (2012): Hier spielt die Musik: Telekom bietet mit Spotify unlimitiertes Music Streaming, Pressemitteilung vom 30.08.2012, abrufbar unter <http://www.telekom.com/medien/konzern/151864> (07.09.2014)
- van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2013): Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, In: Media Perspektiven, Nr. 7-8/2013, S. 358-372 http://www.media-perspektiven.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2013/0708-2013_Eimeren_Frees_01.pdf (07.09.2014)
- Ventroni, Stefan (2008): Copyrights und Lizenzmanagement, In: Clement/Schusser/Papies (Hg.): Ökonomie in der Musikindustrie, S. 59-76
- Vodafone (2013): Exklusives Streaming-Erlebnis bei Vodafone, Pressemitteilung vom 28.11.2013, abrufbar unter http://www.vodafone.de/unternehmen/presse/pm-archiv-2013_220284.html (07.09.2014)
- Volz, Ian Pascal (2014): Charakterisierung des Konsumenten von Musik im Internet, In: Höhne et al. (Hg.): Musikwirtschaft 2.0, S. 247-266
- Weigert, Martin (2012): Werbefinanziertes On-Demand-Streaming bleibt Verlustbringer, netzwertig.com, 02.05.2012, abrufbar unter: <http://netzwertig.com/2012/05/02/simfy-und-spotify-werbefinanziertes-on-demand-streaming-bleibt-verlustbringer/> (28.08.2014)
- Weinacht, Stefan/Scherer, Helmut (Hg.) (2008): Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Weinacht, Stefan/Scherer, Helmut (2008): „Musik und Medien“ auf dem Weg aus dem Niemandsland der Disziplinen, In: Weinacht/Scherer (Hg.): Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien, S. 7-16
- Wirtz, Bernd W. (2013): Medien- und Internetmanagement, 8. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler
- Wronski, Claudia (2007): Die veränderten Zugriffsmöglichkeiten auf die Ressource Musik. Auswirkungen auf das Kauf-, Nutzungs- und Rezeptionsverhalten der Musikkonsumenten, unveröffentlichte Diplomarbeit, Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig

Anhang

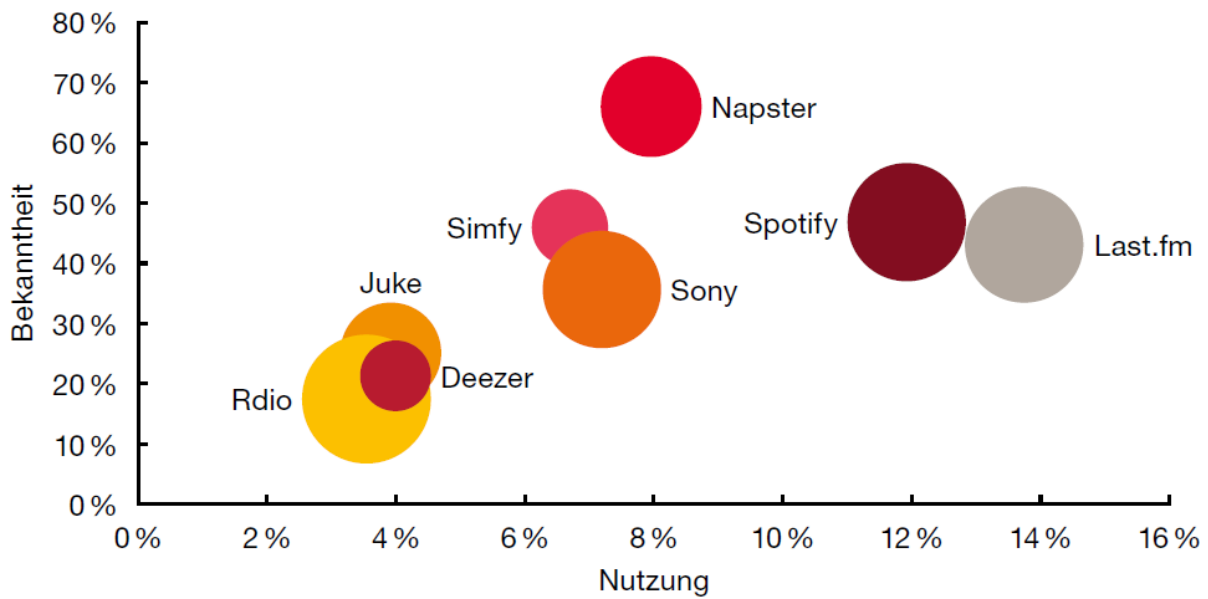
Anhang A Nutzung von Audiogeräten und Speichermedien in Deutschland im Jahr 2012 nach Alter

mind. wöchentliche Nutzung, in %	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	ab 70	gesamt
Analoggeräte								
analoges Radiogerät	36	48	54	60	68	67	62	58
Kofferradio/ Ghettoblaster	8	8	13	14	21	23	16	15
Stereoanlage								
Autoradio oder Car-HiFi	63	69	72	74	66	53	37	62
HiFi-Komponentenanlage	42	38	50	38	38	41	20	46
HiFi-Kompaktanlage	26	24	37	53	56	48	29	32
DVD-Player mit Verstärker	11	10	18	19	20	17	14	16
Mobile Endgeräte								
mobiler Player (MP3/AAC)	57	47	31	23	13	10	6	24
PDA / Handy / Smartphone	77	56	41	20	12	13	3	26
eBook-Reader/Tablet-PC	21	13	10	7	5	2	3	8
PC								
Notebook	73	60	42	20	15	10	4	27
Desktop-PC	51	44	32	15	11	7	4	20
digitale Entertainmentgeräte								
TV-Home-Media-Center	13	7	9	8	10	8	6	8
Internetradio-Empfänger	13	11	13	6	6	5	5	8
TV-Spielkonsole	24	8	6	2	1	1	1	5
DAB (Radioübertragung nach DAB-Standard)								
DAB- oder Hybridradio	13	7	7	7	9	11	10	9
Physische Musikprodukte								
Original-CD	45	54	54	54	37	37	25	43
Kassette/Tonband	7	8	10	11	16	11	16	12
Schallplatte	6	6	3	3	4	4	10	5
digitale Festspeicher								
interner Speicher	52	42	36	17	14	11	5	22
Speicher-Stick	48	40	27	18	11	9	7	20
externe Festplatte	30	20	13	8	4	7	5	11
Fileserver (Wohnung)	30	14	15	12	7	8	3	11

Quelle: Lepa et al. (2013), S. 547 und S. 549.; Einteilung etwas modifiziert

Anhang B Bekanntheit und Nutzung von Musikangeboten im Internet in Deutschland

Stand: Frühjahr 2013



Die Größe des Kreises repräsentiert den Anteil der Nutzer, die den Dienst mindestens mehrmals pro Woche nutzen

Quelle: PWC (2013), S. 7

Anhang C Absatz von Musikprodukten und Anzahl von Musikstreams in Deutschland und in den USA

Anmerkung zur Beurteilung des ökonomischen Werts von Musikstreams:

Musikstreams (Mindestabspieldauer von 31 Sekunden) von legalen Musikangeboten werden seit dem Jahr 2014 neben den verkauften Tonträgern und Downloads in den offiziellen Single-Charts in Deutschland berücksichtigt (BVMI (2014a)). Dies gilt jedoch nur für bezahlte Streams, damit die Zahlungsbereitschaft für ein Musikprodukt einbezogen werden kann. Eine Berücksichtigung von Alben ist nicht möglich (BVMI (Hg.) (2014), S. 19).

In der Statistik werden hingegen sowohl Streams gezählt, die über die Gratisvariante eines Angebots abgerufen werden, als auch die Streams von Nutzern der Bezahlvariante.

Deutschland

	Menge	Menge Δ	Menge Δ in %
Absatz CD-Alben (inkl. SACD/DVD-Audio)			
2013	88.200.000	-4.800.000	-5,2
2012	93.000.000	-4.100.000	-4,2
2011	97.100.000	-1.800.000	-1,8
2010	98.900.000	-4.700.000	-4,5
2009	103.600.000	-1.800.000	-1,7
2008	105.400.000		
Absatz Download-Einzeltracks			
2013	92.800.000	-4.300.000	-4,4
2012	97.100.000	+18.100.000	+22,9
2011	79.000.000	+15.700.000	+24,8
2010	63.300.000	+14.100.000	+28,7
2009	49.200.000	+7.900.000	+19,1
2008	41.300.000		
Absatz Download-Bundles (mehr als ein Track)			
2013	18.700.000	+1.200.000	+6,9
2012	17.500.000	+2.900.000	+19,9
2011	14.600.000	+3.900.000	+36,4
2010	10.700.000	+3.100.000	+40,8
2009	7.600.000	+3.000.000	+65,2
2008	4.600.000		
Anzahl abo- und werbefinanzierte Streams			
1. HJ 2014	5.000.000.000	+2.200.000.000	+178,6
1. HJ 2013	2.800.000.000		

Quelle: BVMI (Hg.) (2014), S. 17f.; BVMI (2014b);
Datenumfang erweitert um Menge Δ und Δ in Prozent

USA

	Menge	Menge Δ	Menge Δ in %
Absatz physischer Tonträger (LP/Vinyl albums, CD albums, cassettes)			
1. HJ 2014	67.100.000	-14.100.000	-17,4
1. HJ 2013	81.200.000	-12.100.000	-13,0
1. HJ 2012	93.300.000		
Absatz Digital Tracks			
1. HJ 2014	593.600.000	-88.600.000	-13,0
1. HJ 2013	682.200.000	-15.800.000	-2,3
1. HJ 2012	698.000.000		
Absatz Digital Albums			
1. HJ 2014	53.800.000	-7.000.000	-11,5
1. HJ 2013	60.800.000	+3.600.000	+6,3
1. HJ 2012	57.200.000		
Anzahl Audio-On-Demand-Streams			
1. HJ 2014	33.653.500.000	+11.237.900.000	+50,1
1. HJ 2013	22.415.600.000		

Quelle: Nielsen (2013) und Nielsen (2014);
 Datenumfang erweitert um Menge Δ und Δ in Prozent

**Anhang D und E Übersicht der Studienergebnisse zur Beurteilung
der durchschnittlichen Wichtigkeit von
einzelnen Handlungen und Angebotseigenschaften
für Nutzer von Musikangeboten im Internet**

*Überlegungen zur Ermittlung der durchschnittlichen Wichtigkeit in der Studie von
Oestreicher-Singer et al.:*

Messgröße	Mittelwert	Median	Varianz	Standard- abweichung	Handlung
Anzahl der gehörten Lieder	17.616,00	11.265	477.622,68	691,1	Musik hören
Anzahl der „geliebten“ Lieder	65,97	11	41.872,00	204,6	Ordnen von Inhalten
Anzahl der Freunde	14,56	9	640,92	25,3	Interaktionen mit Menschen
Anzahl der Gruppenmitgliedschaften	5,27	2	168,69	13,0	Interaktionen mit Menschen
Anzahl der „getaggtten“ Lieder	9,00	1	1.400,19	37,4	Pflegen von Musikdaten
Anzahl der Wiedergabelisten	0,77	1	0,47	0,7	Wiedergabelisten erstellen
Anzahl der Forenbeiträge	9,12	0	7.596,37	87,2	Interaktionen mit Menschen
Anzahl der Blogeinträge	0,42	0	2,24	1,5	Musik teilen/ empfehlen
Nutzungsdauer (Tage)	720,53	662	98.666,55	314,1	

Quelle: Oestreicher-Singer/Zalmanson (2011), S. 50;
 Datenumfang erweitert um die Standardabweichung

Alle Werte in der Tabelle beziehen sich auf die Nutzer der Gratisvariante von Last.fm (n=43.009). Die überwiegend starke Streuung der Einzelwerte um den Mittelwert lässt darauf schließen, dass die jeweilige Anzahl bezogen auf die einzelnen Nutzer sehr unterschiedlich ausfällt. Allerdings kann der Median trotz der hohen Standardabweichung als Orientierungsgröße dienen, um von ihm auf die Häufigkeit der Handlung zu schließen, das heißt, wie oft Nutzer zum Beispiel Lieder als Favoriten markieren. Nimmt man die Häufigkeit der Handlung als Basis, kann hierüber wiederum die durchschnittliche Wichtigkeit bezogen auf alle Nutzer abgeleitet werden. Allerdings zeigt sich nur eine geringe Wichtigkeit der einzelnen Handlungen, wenn man den Median ins Verhältnis zur Nutzungsdauer setzt. Demnach ist lediglich Musikhören von durchschnittlich hoher Wichtigkeit für alle Nutzer.

Anmerkungen zur Ermittlung der durchschnittlichen Wichtigkeit in der Studie von Lee et al.:

Um die durchschnittliche Wichtigkeit der Handlungen in Bezug auf alle Nutzer ausdrücken zu können, habe ich die Studienergebnisse folgendermaßen interpretiert: Die Wichtigkeit einer Handlung ergibt sich aus der Anzahl an Befragten, die diese erwähnt haben (\sum *Nennungen*). Demnach ist eine Handlung von durchschnittlich hoher Wichtigkeit für die Nutzer, wenn sie von vielen Befragten genannt wurde. Die Wichtigkeit bei Lee et al. wird also nicht mithilfe einer mehrstufigen Bewertungsskala ermittelt, wie sie bei den anderen Studien in der nachfolgenden Tabelle zum Einsatz kam. Bei Volz (2009) und Dörr (2009) ist die Wichtigkeit das Ergebnis einer Conjoint Analyse.

Allgemeine Anmerkung:

Die Definition der durchschnittlichen Wichtigkeit (Zuordnung der Ausprägungen hoch, mittel, gering zu einzelnen Messergebnissen) wurde für jede Studie individuell vorgenommen.

Quellen:

Lee et al.	Lee/ Waterman Maiman (2012), S.255f.
Volz	Volz (2014), S. 255
Dörr	Dörr (2012), S. 33 und S. 37
PWC	PWC (2013), S. 8
BVDW	BVDW (2013), S. 31/32 und S. 35-38
BVMI	BVMI (Hg.) (2013), S. 10
Ipsos	Ipsos (2013), S. 6

Anhang D Übersicht der Studienergebnisse zur Beurteilung der durchschnittlichen Wichtigkeit von einzelnen Handlungen für Nutzer von Musikangeboten im Internet

	Lee et al. (2012)	Volz (2009)	Dörr (2009)	PWC (2013)	BVDW (2013)	BVMI (2013)	Ipsos (2013)
Stichprobe	n=520 (USA)	n=1.072 (D)	n=132 (D)	n=1.200 (D)	n=2.284 (D)	n=1.000 (D)	n=4.773 (*)
Musikangebote, auf die sich die Befragung bezieht	verschiedene Musikdienste und Musik-Apps	Communities, Radio, Download (Paid), P2P (Free)	On-Demand-Streaming	On-Demand-Streaming, Radio-Modell	On-Demand-Streaming	allg. Musiknutzung im Internet	Radio-Modell On-Demand-Streaming Videoportal (Free)
Ø Wichtigkeit der Handlung für die Nutzer							
Empfehlungen suchen	gering	gering ¹	gering	gering ⁷		mittel ¹⁵	
Interaktionen mit Menschen in der Community	gering	gering ²			gering ⁸		
Kritiken lesen	mittel						
Liedtexte suchen	gering						
Musik hören	hoch				hoch ⁹	hoch	mittel ¹⁶
Musik teilen/empfehlen	gering		gering ⁶				
News/ aktuelle Informationen lesen	gering	gering ³			mittel ¹⁰		
sich über Events und Termine informieren	gering	gering ⁴			mittel ¹¹		
sich über Künstler/ Bands informieren	mittel	gering ⁵		gering	mittel ¹²		
sich über lokale Inhalte informieren	gering				gering ¹³		
sich über Popularität informieren	gering						
Serendipity/ Exposure to New	hoch				hoch ¹⁴	hoch	mittel
Wiedergabelisten erstellen	gering						

Ergebnisse in der Befragung als Grundlage für die Definition der „Wichtigkeit“

Lee et al. (2012)	Volz (2009)	Dörr (2009)	PWC (2013)	BVDW (2013)	BVMI (2013)	Ipsos (2013)
hoch: mind. 40; mittel: mind. 25; gering: unter 25 Nennungen	hoch: mind. 45%; mittel: mind. 25%; gering: unter 25% Wichtigkeit	hoch: mind. 20%; mittel: mind. 10%; gering: unter 10% Wichtigkeit	hoch: mind. 50%; mittel: mind. 30%; gering: unter 30% Wichtigkeit	hoch: mind. 70%; mittel: mind. 30%; gering: unter 30% Zustimmung**	hoch: mind. 65%; mittel: mind. 30%; gering: unter 30% Wichtigkeit***	hoch: mind. 50%; mittel: mind. 30%; gering: unter 30% wählen die Antwort

* Durchschnittswert über alle befragten Länder: USA, Brasilien, Mexico, UK, Schweden, Frankreich, Deutschland, Japan, Südkorea

** Antworten kumuliert: „Stimme eher + voll und ganz zu“ (betrifft die Aspekte „Interaktionen mit Menschen“ und „Musik hören“) bzw.

„Interessiert mich eher + sehr“ (betrifft die Aspekte „Musik hören“, „News/ aktuelle Informationen lesen“, „sich über Künstler/ Bands informieren“,

„sich über Events und Termine informieren“ und „sich über lokale Inhalte informieren“)

*** Antworten kumuliert: sehr wichtig + eher wichtig

Operationalisierung der Handlung (Antwortmöglichkeit/ Item in der Befragung)

- 1 Empfehlungssysteme und katalogisierte Musikdarstellung
- 2 Kommunikationsmöglichkeiten mit anderen Nutzern (Chats und Foren)
- 3 Aktuelle Informationen über Konzerte, Tourneen, neue CDs
- 4 Aktuelle Informationen über Konzerte, Tourneen, neue CDs
- 5 Hintergrundinformationen über die Musik und die Künstler
- 6 community features to share playlists or favorites with friends in social networks
- 7 Zusatzfunktionen wie z.B. Playlists, Musikempfehlungen
- 8 „Ich tausche mich gerne in der Community von Webradios bzw. Musikplattformen aus“ und „Nutzung weil ich dort Teil einer Gemeinschaft/ Community bin“
- 9 „Nutzung weil ich dort immer genau das hören kann, was ich will“ und „Interesse für Musik als Inhalt“
- 10 Interesse für Nachrichten
- 11 Interesse für Konzerte
- 12 Interesse für Informationen über Bands und Musiker
- 13 Interesse für regionale Informationen
- 14 Nutzung weil ich neue Musik und Inhalte finde
- 15 Musik-Empfehlungen von und für Freunde/Bekannte
- 16 To listen to music without having to purchase each song

Anhang E Übersicht der Studienergebnisse zur Beurteilung der durchschnittlichen Wichtigkeit von einzelnen Angebotsseigenschaften für Nutzer von Musikangeboten im Internet

	Lee et al. (2012)	Volz (2009)	Dörr (2009)	PWC (2013)	BVDW (2013)	Ipsos (2013)
Stichprobe	n=520 (USA)	n=1.072 (D)	n=132 (D)	n=1.200 (D)	n=2.284 (D)	n=4.773 (*)
Musikangebote, auf die sich die Befragung bezieht	verschiedene Musikdienste und Musik-Apps	Communities, Radio, Download (Paid), P2P (Free)	On-Demand-Streaming	On-Demand-Streaming, Radio-Modell	On-Demand-Streaming	Down-load (Paid) Radio-Modell On-Demand-Streaming Video-portal (Free)
Ø Wichtigkeit der Angebotsseigenschaft für die Nutzer						
breite Auswahl	mittel	mittel		hoch		
einfache Bedienung	hoch			mittel ²		
keine/wenig Werbung	gering			gering		
Kostenlos/Günstig	hoch	hoch	hoch	hoch		hoch mittel hoch
kurze Vertragsdauer			mittel			
Nutzung des Angebots mit anderen Geräten möglich	mittel ¹				mittel ⁴	
Musik/Inhalte gut gepflegt	gering					mittel ⁷
Musikqualität			mittel			
Offlinenutzung			mittel			
Personalisierung	hoch				hoch ⁵	
viele Musikrichtungen abgedeckt	mittel			mittel ³	hoch ⁶	

Ergebnisse in der Befragung als Grundlage für die Definition der „Wichtigkeit“

Lee et al. (2012)	Volz (2009)	Dörr (2009)	PWC (2013)	BVDW (2013)	Ipsos (2013)
hoch: mind. 50; mittel: mind. 25; gering: unter 25 Nennungen	hoch: mind. 45%; mittel: mind. 25%; gering: unter 25% Wichtigkeit	hoch: mind. 20%; mittel: mind. 10%; gering: unter 10% Wichtigkeit	hoch: mind. 50%; mittel: mind. 30%; gering: unter 30% Wichtigkeit	hoch: mind. 70%; mittel: mind. 30%; gering: unter 30% Zustimmung	hoch: mind. 50%; mittel: mind. 30%; gering: unter 30% wählen die Antwort

* Durchschnittswerte über alle befragten Länder: USA, Brasilien, Mexico, UK, Schweden, Frankreich, Deutschland, Japan, Südkorea

Operationalisierung der Eigenschaft (Antwortmöglichkeit/ Item in der Befragung)

- 1 Compatibility/ Use with other devices
- 2 einfache und verständliche Bedienung der Anbieter-Webseite
- 3 Verfügbarkeit von speziellen Musikrichtungen und lokalen Interpreten
- 4 Nutzung weil ich es (Angebot; Anm. d. Verf.) mobil auf meinem Smartphone/ Tablet nutzen kann
- 5 Nutzung weil dort meine Lieblingsmusik gespielt wird
- 6 Nutzung weil es für jeden Geschmack ein spezielles Angebot gibt
- 7 It's safe / no viruses/ no broken links

Anhang F Visuelle Darstellung der Ausprägung „tender“ in der Spotify-App Moodagent

moodagent

Mood playlist
Based on **Fade Into You** by **Mazzy Star**

+ Save as Playlist

Select mood: sensual, tender, happy, angry, tempo

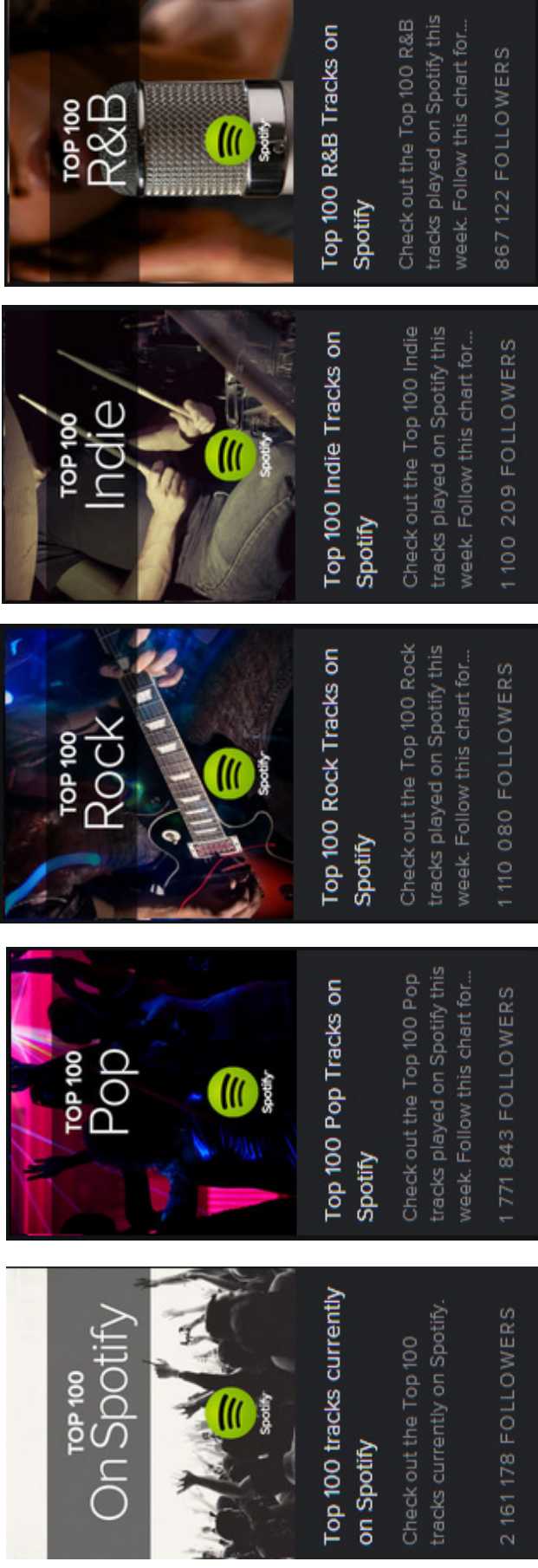
Control curve

Start New Playlist
Drag & drop track to create a new playlist

Track	Artist	Duration
Fade Into You	Mazzy Star	4:56
Sweet Release	Tindersticks	8:56
Baby's Coming Home	Mojave 3	5:37
Putting the Damage On - Live In Pittsburgh 10/30/07	Tori Amos	6:04
So Tonight That I Might See		
Can Our Love...		
Out Of Tune		
Legs and Boots: Pittsburgh, PA - October 3...		

Quelle: Screenshot der Benutzeroberfläche in Spotify vom 28.08.2014

Anhang G Übersicht verschiedener Musikcharts in Spotify und die Anzahl ihrer Abonnenten (Follower)



Quelle: Screenshot der Benutzeroberfläche in Spotify vom 20.08.2014

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren

