

INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	I
------------------------------	----------

TABELLENVERZEICHNIS	II
----------------------------	-----------

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	III
------------------------------	------------

1 EINLEITUNG	1
---------------------	----------

1.1 HINFÜHRUNG ZUM THEMA.....	1
-------------------------------	---

1.2 FRAGESTELLUNG	2
-------------------------	---

1.3 ABGRENZUNG DES THEMAS.....	2
--------------------------------	---

1.4 AUFBAU DER ARBEIT	2
-----------------------------	---

2 UMWELTANALYSE	4
------------------------	----------

2.1 DIE MEDIENBRANCHE.....	4
----------------------------	---

2.1.1 DEFINITION UND ABGRENZUNG	4
---------------------------------	---

2.1.2 MARKTSTRUKTUR	5
---------------------	---

2.2 TECHNOLOGISCHE ENTWICKLUNG	13
--------------------------------------	----

2.2.1 ENTSTEHUNG DER NETZWERKSTRUKTUREN DES INTERNETS	13
---	----

2.2.2 FUNKTIONSWEISE DER PEER-TO-PEER-NETZWERKE	14
---	----

2.2.3 DIE WICHTIGSTEN MEDIENFORMATE	16
-------------------------------------	----

2.3 RECHTLICHE VORRAUSSETZUNGEN	19
---------------------------------------	----

2.3.1 DAS URHEBERRECHT	19
------------------------	----

2.3.2 INTERNATIONALE ÜBEREINKÜNFTE	23
------------------------------------	----

2.3.3 RECHTLICHE EINORDNUNG VON TAUSCHBÖRSEN	25
--	----

3 EFFEKTE DES TECHNOLOGIEWANDELS	27
---	-----------

3.1 ENTWICKLUNG DES ANWENDERVERHALTENS	27
--	----

3.2 KONVERGENZ DER MÄRKTE.....	31
--------------------------------	----

3.3 DIGITAL-RIGHTS-MANAGEMENT.....	33
------------------------------------	----

4 ZWISCHENFAZIT	36
------------------------	-----------

5 CHANCEN-RISIKEN-ANALYSE **39**

5.1 GRUNDLAGEN	39
5.2 CHANCEN DURCH DEN TECHNOLOGIEWANDEL	40
5.2.1 ONLINEDISTRIBUTION	40
5.2.2 MOBILE COMMERCE	44
5.2.3 NEUE UMTS-ANWENDUNGEN	48
5.3 RISIKEN DURCH DEN TECHNOLOGIEWANDEL	50
5.3.1 FILESHARING	50
5.3.2 KRITIK AM KONVERGENZPROZESS	51
5.3.3 DIGITAL-RIGHTS-MANAGEMENT	54
5.4 FAZIT	55

6 STRATEGISCHE POTENZIALE DER MEDIENBRANCHE **58**

6.1 ERFOLGSKRITERIEN FÜR NEUE DISTRIBUTIONSWEGE	58
6.1.1 PREISGESTALTUNG	60
6.1.2 USABILITY DER TECHNISCHEN UMSETZUNG	60
6.1.3 SORTIMENTSGESTALTUNG	61
6.1.4 ANBIETERSTRATEGIEN	61
6.2 PRÜFUNG DER NEUEN DISTRIBUTIONSWEGE ANHAND DER ENTWICKELTEN ERFOLGSKRITERIEN	62
6.2.1 ONLINEDISTRIBUTION	62
6.2.2 MOBILFUNK	71
6.2.3 NEUE UMTS-ANWENDUNGEN	74
6.3 NEUE MÖGLICHKEITEN DES MARKETINGS	77
6.4 EINDÄMMUNG DER RISIKEN	78
6.4.1 RECHTLICHES POTENZIAL	78
6.4.2 TECHNOLOGISCHES POTENTIAL	80
6.4.3 PROBLEMBEREICHE	80
6.5 FAZIT	82

7 ZUSAMMENFASSUNG **85**

LITERATURVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

<i>Abbildung 1: Die größten Musikproduktionsfirmen.....</i>	<i>7</i>
<i>Abbildung 2: Gesamtumsatz der deutschen Musikindustrie in Mio. €.....</i>	<i>8</i>
<i>Abbildung 3: Absatz der verschiedenen Tonträger in Deutschland 2004.....</i>	<i>9</i>
<i>Abbildung 4: Umsatzentwicklung der Filmwirtschaft in Deutschland.....</i>	<i>12</i>
<i>Abbildung 5: Inhalt der bespielten CD -Rohlinge / DVD -Rohlinge</i>	<i>28</i>
<i>Abbildung 6: Konvergenzprozess der TIME-Sektoren</i>	<i>32</i>
<i>Abbildung 7: Hält Sie ein Kopierschutz vom Kauf eines Tonträgers ab?</i>	<i>54</i>
<i>Abbildung 8: Welchen Preis wären Sie bereit, für einen einzelnen Musikdownload zu bezahlen?</i>	<i>64</i>