

# Inhaltsverzeichnis

	Seite
<b>1 Einleitung</b>	<b>1</b>
<b>2 Entwicklung der Tonträgerindustrie</b>	<b>2</b>
2.1 Anfänge der Musikdarbietung	2
2.2 Entwicklung der Technik zur Konservierung von Musik	2
2.3 Die Entwicklung zu Tonbandgerät und Compact Cassette	4
2.4 Die Einführung des digitalen Tonträgers	6
<b>3 Das Urheberrecht und die Verwertungsgesellschaften in der Musikbranche</b>	<b>8</b>
3.1 Das Urheberrecht	8
3.2 Rechte der Autoren	9
3.2.1 Der Autor als Urheber und die Schutzfähigkeit seiner Werke	9
3.2.2 Urheberpersönlichkeitsrecht	9
3.2.3 Verwertungsrechte der Autoren	10
3.3 Besonderheiten durch das Internet	11
3.4 Rechte der Interpreten (Ausübender Künstler)	12
3.4.1 Definition und Schutzfristen	12
3.4.2 Die Schutzrechte der Interpreten	12
3.5 Rechte der Tonträgerhersteller	13
3.5.1 Definition und Schutzfristen	13
3.5.2 Verwertungs- und Beteiligungsrecht	13
3.5.3 Verstöße gegen das Urheberrecht	13
3.5.4 Übertragung urheberrechtlicher Nutzungsrechte	14
3.6 Die Verwertungsgesellschaften	14
3.6.1 GEMA	14
3.6.1.1 Die Geschichte	14
3.6.1.2 Die Aufgabe der GEMA	15
3.6.1.3 Der doppelte Kontrahierungszwang	15
3.6.1.4 Die Verteilung und mechanisches Vervielfältigungsrecht	16
3.6.2 GVL	16
3.6.2.1 Die Geschichte	16
3.6.2.2 Die Verwertungsstufen der GVL	17
<b>4 Die Marketing- und Distributionsinstrumente der Tonträgerindustrie im traditionellen Markt</b>	<b>18</b>

4.1	Der Aufbau des Musikmarktes	18
4.1.1	Die Entwicklung des internationalen Musikmarktes	19
4.1.2	Der deutsche Musikmarkt und seine Entwicklung	20
4.2	Definition und Funktion der Tonträgerhersteller	22
4.2.1	Die „Major Companies“	23
4.2.2	Die „Independent Companies“	24
4.2.3	Das Musiklabel	25
4.3	<i>Distribution im traditionellen Markt</i>	26
4.3.1	Die traditionelle Wertschöpfung der Tonträgerindustrie	26
4.3.2	Nachfrage und Kaufverhalten bei Tonträgern	27
4.3.2.1	Altersstruktur, Käuferreichweite und Kaufintensität der Nachfrager	27
4.3.2.2	Kaufverhalten der Nachfrager	29
4.4	Marketinginstrumente des traditionellen Marktes	30
4.4.1	Marktkommunikation	30
4.4.2	Die Charts	32
<b>5</b>	<b>Das Internet als neues Marketing- und Distributionsinstrument der Tonträgerindustrie</b>	<b>33</b>
5.1	Das Internet – ein geschichtlicher Kurzausschnitt	33
5.2	Das digitale Musikformat MP3	35
5.2.1	Geschichte und Funktionsweise des MP3-Formates	35
5.2.2	Andere Audioformate	37
5.3	Online Piraterie	38
5.3.1	Aktuelle Entwicklung	38
5.3.2	Das Peer to Peer Network	40
5.3.3	Filesharing Programme	41
5.3.4	Das P2P Network Napster	42
5.3.5	Neue P2P Generationen – Napsters Erben	44
5.3.6	Reaktionen der Tonträgerindustrie	46
5.4	Distribution der Tonträgerhersteller und Händler über das Internet	47
5.4.1	Legale Musikdownloadplattformen	47
5.4.2	Die Downloadplattform iTunes	48
5.4.3	Onlinehandel mit Musik	51
5.5	Marketinginstrumente der Tonträgerindustrie im Internet	53
5.5.1	Online Advertising und PR	53
5.5.2	Promotion im Internet	54
<b>6</b>	<b>Schlussbetrachtung und Zukunftsaussicht</b>	<b>55</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Übersicht über die Umsatzanteile der Plattenfirmen	19
Abbildung 2: Umsatzanteile der fünf wichtigsten Tonträgermärkte 2003	20
Abbildung 3: Vergleich zwischen verkauften CDs und dem Verkauf von Rohlingen	21
Abbildung 4: Umsatzentwicklung des deutschen Tonträgermarktes (1995-2004)	21
Abbildung 5: Die Wertschöpfungskette der Musikindustrie	27
Abbildung 6: Die Altersstruktur von Tonträgerkäufern	28
Abbildung 7: Einteilung der Käufer in Kaufgruppen nach Intensität	29
Abbildung 8: Einfaches Kommunikationsmodell	31
Abbildung 9: Entwicklung der Internetnutzer weltweit bis 2008	34
Abbildung 10: Arten von Musikdownloads im Jahr 2004	39
Abbildung 11: Umsatzverluste der Tonträgerindustrie 2004 unterteilt in Kategorien	40
Abbildung 12: Aufbau eines einfachen Peer-to-Peer Networks	41
Abbildung 13: Funktionsweise von Napster	44
Abbildung 14: Funktionsweise von Gnutella	45
Abbildung 15: Digital Right Management von "Musicload"	48
Abbildung 16: Screenshot des "iTunes Music Stores"	50
Abbildung 17: Data Mining am Beispiel von Amazon	52
Abbildung 18: Promotion für neues Produkt anhand einer Bannerwerbung	53