

# Inhalt

Intro .....	15
<b>1. Der Wandel der Musikindustrie.....</b>	<b>17</b>
1.1 Die Transformation des Wertschöpfungsprozesses.....	19
1.2 Herleitung der Forschungsfragen .....	21
1.3 Praktische Relevanz.....	23
<b>2. Neue Wertschöpfungsmöglichkeiten der Musikindustrie.....</b>	<b>25</b>
2.1 Perspektive 1: Prozessöffnung und Kooperationen .....	28
2.1.1 Prozessöffnung .....	28
2.1.2 Konvergenz und Kooperationen .....	29
2.1.3 Zwischenfazit Prozessöffnung und Kooperationen .....	37
2.2 Perspektive 2: Nutzung von globalen Ressourcen.....	38
2.2.1 Global Village.....	38
2.2.2 Das Prinzip R = G.....	38
2.2.3 Beispielunternehmen: Apple .....	39
2.2.4 Zwischenfazit: Nutzung von globalen Ressourcen.....	40
2.3 Perspektive 3: Implementierung von Technologie- und Nutzeninnovationen.....	41
2.3.1 Blaue und rote Ozeane.....	41
2.3.2 Vorsprung durch Innovation.....	42
2.3.3 Die Zukunft ist digital.....	43
2.3.4 Die Musikindustrie als Freischwimmer.....	45
2.3.5 Zwischenfazit: Implementierung von Technologie- und Nutzeninnovationen.....	46
2.4 Perspektive 4: Kundenzentrierung und Co-Kreation .....	47
2.4.1 Das „Groundswell“-Phänomen.....	47
2.4.2 Das Prinzip N = 1 .....	49
2.4.3 Beispiel: Einstürzende Neubauten – Das Supporter Projekt ..	52
2.4.4 Beispiel: Angelika Express – Die Angelika Akte.....	52
2.4.5 Beispiel: Radiohead – In Rainbows.....	53
2.4.6 Zwischenfazit: Kundenzentrierung und Co-Kreation.....	53

2.5	Perspektive 5: Nischenversorgung (Das Long Tail-Prinzip).....	55
2.5.1	Das Long Tail-Prinzip .....	55
2.5.2	Beispiel: Der Download Service Rhapsody .....	58
2.5.3	Proaktive Multi-Channel Distribution .....	60
2.5.4	Musik wie Wasser – Ein Zukunftsszenario .....	61
2.5.5	Zwischenfazit: Nischenversorgung .....	63
2.6	Perspektive 6: Plattenfirmen als Full-Service-Institutionen .....	63
2.6.1	Die Quadratur des Kreises – Das 360°-Modell .....	63
2.6.2	Proaktives Artist Relationship Management .....	66
2.6.3	Band As Brand – Aus Künstlern werden Marken .....	66
2.6.4	Zwischenfazit: Plattenfirmen als Full-Service-Institutionen ..	67
2.7	Fazit der theoretischen Betrachtung .....	68
<b>3.</b>	<b>Die neuen Wertschöpfungsmöglichkeiten</b>	
	<b>auf dem Prüfstand .....</b>	<b>71</b>
3.1	Wahl der Erhebungsmethode: Das Experteninterview .....	71
3.1.1	Die Interviewsituation .....	72
3.2	Der Leitfaden .....	73
3.2.1	Durchführung eines Pre-Tests .....	74
3.2.2	Auswahl von Interviewpartnern .....	74
3.2.3	Rekrutierung der Experten.....	74
3.3	Das Sample .....	76
<b>4.</b>	<b>Ergebnisse und Analyse .....</b>	<b>77</b>
4.1	Ergebnisse Perspektive 1: Prozessöffnung und Kooperationen... 80	
4.1.1	Kooperationen mit Web 2.0-Communities.....	81
4.1.2	Medienkooperationen .....	82
4.1.3	Vertriebskooperationen .....	82
4.1.4	Kooperationen unter Independent Labels.....	83
4.2	Ergebnisse Perspektive 2: Nutzung von globalen Ressourcen .... 84	
	„Worldwide Access, not Ownership“ .....	84
4.3	Ergebnisse Perspektive 3: Implementierung von	
	Technologie- und Nutzeninnovationen.....	85
4.3.1	Technologie-Innovationen.....	85
4.3.2	Nutzungs-Innovationen .....	88

4.4 Ergebnisse Perspektive 4: Kundenzentrierung und Co-Kreation .....	93
4.4.1 „Groundswell“ – Trends bei den Fans .....	93
4.4.2 Das Prinzip N = 1 .....	93
4.4.3 Maßnahmen zur Förderung von Co-Kreation.....	94
4.4.4 Street-Teams und virales Marketing.....	94
4.5 Ergebnisse Perspektive 5: Nischenversorgung .....	96
4.5.1 Das Long Tail-Prinzip .....	96
4.5.2 Musik wie Wasser .....	97
4.5.3 Die urheberrechtliche Problematik des Long Tail-Prinzips .....	97
4.5.4 Disc On Demand .....	98
4.6 Ergebnisse Perspektive 6: Plattenfirmen als Full-Service-Institutionen .....	99
4.6.1 Das 360°-Modell .....	99
4.6.2 Die „Make or Buy – Decision“ .....	101
4.6.3 Künstler als Marke.....	102
4.6.4 Label als Marke .....	103
4.7 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	103
<b>5. Fazit und Ausblick.....</b>	<b>107</b>
<b>Literatur .....</b>	<b>108</b>