

## Inhalt

<b>1</b>	<b>Einleitung.....</b>	<b>11</b>
1.1	Forschungsstand und Datenmaterial.....	12
1.2	Gegenstand und Fragestellung.....	13
<b>2</b>	<b>Theoretischer Hintergrund.....</b>	<b>17</b>
2.1	Digitalisierung, Komprimierung und Konvergenz.....	17
2.1.1	Digital.....	17
2.1.2	Digitalisierung.....	18
2.1.3	Komprimierung.....	19
2.1.4	Konvergenz.....	20
2.2	Neue Distributionswege.....	22
2.3	Mobile Music.....	25
<b>3</b>	<b>Technische Entwicklungen .....</b>	<b>27</b>
3.1	Technik.....	27
3.1.1	Netzwerk.....	27
3.1.2	Endgeräte.....	36
3.2	Nutzungszahlen.....	37
3.2.1	Nutzungszahlen und Penetrationsraten von mobilen Endgeräten in Deutschland.....	37
3.2.2	Nutzungszahlen und Penetrationsraten von mobilen Endgeräten im europäischen Ausland .....	42
3.2.3	Nutzungszahlen und Penetrationsraten von mobilen Endgeräten im Ausland.....	45
3.2.4	Penetrationsraten von mobilen Endgeräten der dritten Generation.....	46

<b>4</b>	<b>Digital Rights Management .....</b>	<b>49</b>
4.1	Begriffsdefinition.....	49
4.2	Kryptographie .....	51
4.3	Wasserzeichen .....	51
4.4	Ausprägungen und Entwicklungen von DRM in der Vergangenheit.....	52
4.5	Die Zukunft von DRM in der Online-Musikdistribution ...	55
<b>5</b>	<b>Gesellschaftliche Entwicklungen.....</b>	<b>57</b>
5.1	Wandlungen des Konsumverhaltens.....	57
5.1.1	Der deutsche Tonträgermarkt .....	57
5.1.2	Einflüsse des Internet.....	62
5.2	Kundenbedürfnisse und –akzeptanz im Mobile Commerce.....	66
5.3	Social Networks und Communities .....	69
5.3.1	Populäre Plattformen .....	69
5.3.1.1	Facebook .....	70
5.3.1.2	MySpace.....	71
5.3.1.3	StudiVZ.....	72
5.3.1.4	Music-Communities.....	72
5.3.2	Musik in Social Networks .....	73
5.3.2.1	Geschäftsmodelle .....	73
5.3.2.2	Zielgruppen .....	74
5.3.2.3	Akzeptanz.....	74
5.3.2.4	P2P-Marketing .....	77
5.3.3	Mobile Social Networks .....	78
5.3.3.1	Möglichkeiten und Hemmnisse .....	79
5.3.3.2	Nutzungszahlen.....	80
5.3.4	Mobile Music in mobilen Social Networks.....	81

<b>6</b>	<b>Ökonomische Entwicklungen .....</b>	<b>83</b>
6.1	Entwicklung und Segmentierung der mobilen Musikwirtschaft .....	83
6.1.1	Mobile Music in Deutschland.....	83
6.1.2	Mobile Music im Ausland .....	88
6.2	Konsequenzen für die Vertriebsart .....	89
<b>7</b>	<b>Ökonomische Basis für Mobile Music .....</b>	<b>93</b>
7.1	Wertschöpfung.....	93
7.2	Zielgruppen und Marktanalyse .....	97
<b>8</b>	<b>Geschäftsmodell Mobile Music.....</b>	<b>103</b>
8.1	Geschäftsmodell auf Basis eines Musikportals .....	106
8.2	Handlungsoptionen .....	115
8.2.1	Technische Voraussetzungen.....	115
8.2.2	Stärken- / Schwächen- und Chancen- / Risikoanalyse des Portals .....	119
8.2.2.1	Stärken aus interner Sicht .....	119
8.2.2.2	Schwächen aus interner Sicht .....	119
8.2.2.3	Chancen aus Marktsicht.....	120
8.2.2.4	Risiken aus Marktsicht.....	121
8.2.3	Gegenüberstellung der Stärken/Schwächen und Chancen / Risiken und Ableitung von Handlungs- optionen .....	123
8.3	Exkurs: Szenarien (Best- / Worst-Cases) .....	126
8.3.1	Best-Case .....	127
8.3.2	Worst-Case .....	129
8.3.3	Schlussfolgerungen.....	131
<b>9</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>135</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>137</b>