

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	7
Abbildungsverzeichnis	9
1 Einleitung.....	11
2 Methodisches Vorgehen.....	17
2.1 Unternehmensumwelt als Analyseeinheit	17
2.2 Geschäftsmodell als Analyseeinheit.....	22
3 Medienmanagement	25
3.1 Wissenschaftstheoretische Einordnung.....	25
3.2 Grundlagen der Medienbranche.....	26
3.3 Aufgaben des Medienmanagements.....	29
4 Strategische Analyse des traditionellen Tonträgermarkts.....	35
4.1 Historie relevanter technologischer Entwicklungen	35
4.2 Regulatives Umfeld der Musikunternehmen	39
4.3 Marktanalyse des physischen Tonträgermarkts.....	42
4.3.1 Marktübersicht	42
4.3.2 Anbieter von Musik	47
4.3.3 Branchenattraktivität	50
4.4 Traditionelles Geschäftsmodell der Plattenfirmen	54
5 Veränderungen des Musikmarkts durch Neue Medien.....	63
5.1 Das Internet als neues Medium.....	63
5.2 Musikangebote im Internet.....	66
5.2.1 Technologische Voraussetzungen	67
5.2.2 Illegale Musikangebote	69

5.2.3 Kommerzielle Musikangebote neuer Marktakteure.....	72
5.2.4 Bisherige Reaktionen der Plattenfirmen.....	75
5.3 Der Einfluss des Internets auf die Musikindustrie	79
5.3.1 Auswirkungen auf die Wertschöpfung.....	80
5.3.2 Auswirkungen auf die Branchenstruktur	82
6 Das Internet als Herausforderung für das Musikmanagement	89
6.1 Konsequenzen für das Geschäftsmodell.....	89
6.2 Konsequenzen für das Marketing.....	93
7 Zusammenfassung und Ausblick.....	101
Literaturverzeichnis	109