

WHU-Forschungspapier Nr. 103
Dezember 2004

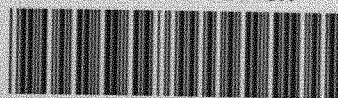
**Konfiguration von Marketing-Mixen in
Musik und Film**

von Thomas Hutzschenreuter
Philipp Espel
Arne Schneemann

Wissenschaftliche Hochschule für Unternehmensführung (WHU)
Otto-Beisheim-Hochschule
Burgplatz 2
56179 Vallendar/Rhein

-
- ◆ Prof. Dr. Thomas Hutzschenreuter ist Inhaber des Lehrstuhls für BWL, insbesondere Unternehmensentwicklung und Electronic Media Management (Dietmar-Hopp-Stiftungslehrstuhl) an der WHU. Philipp Espel und Arne Schneemann haben an der WHU studiert.

WHU-Bibliothek



2004/1041

Konfiguration von Marketing-Mixen in Musik und Film

Empirische Überprüfung erwarteter Anpassungsreaktionen auf die aktuellen Herausforderungen in der Musik- und Filmindustrie

Von Prof. Dr. Thomas Hutzschenreuter, Dipl.-Kfm. Philipp Espel,
Dipl.-Kfm. Arne Schneemann, Vallendar *)

Stichworte: Industrietransformation, Unternehmensentwicklung, Musik- und Filmindustrie, Marketing-Mixe, Medienwirtschaft

Zusammenfassung

Die Musik- und Spielfilmindustrie unterliegt sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite einem Wandel. Der Beitrag untersucht, wie die Anbieter auf die aus dem Wandel resultierenden Bedrohungen reagieren. Auf großzahliger empirischer Basis werden hierfür zunächst die Marketing-Mixe systematisch erfaßt. Ausgehend hiervon werden Hypothesen getestet, die die Gestaltung der Marketing-Mixe in Beziehung zu der akuten Bedrohungslage in dieser Industrie setzen. Im Ergebnis zeigt sich, daß bislang eine adäquate Gestaltung der Vermarktung als Gegenreaktion auf die momentane Wettbewerbssituation in der Musik- und Filmindustrie nicht hinreichend erfolgt ist, woraus sich weitreichende Potentiale zur Neugestaltung der Marketing-Mixe ergeben.

*) Prof. Dr. Thomas Hutzschenreuter, Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Unternehmensentwicklung und Electronic Media Management, Dietmar Hopp Stiftungslehrstuhl, WHU Vallendar, th@whu.edu.

Dipl. – Kfm. Philipp Espel hat an der WHU studiert und arbeitet gegenwärtig bei McKinsey & Company, Inc.

Dipl. – Kfm. Arne Schneemann hat an der WHU studiert und arbeitet gegenwärtig bei McKinsey & Company, Inc.

1. Einführung

Die Musik- und Spielfilmindustrie unterliegt gegenwärtig starken angebots- und nachfrageseitigen Veränderungen (Zerdick *et al.* 2000, S. 143 ff.; Picard 2003, S. 839; Hass 2002, S. 3f., Benkenstein/Holz 2003, S. 135; Thielmann 2000, S. 1; Keuper/Hans 2003a, S. 55, Stauss/Bruhn 2004, S. 5). Ursächlich hierfür zeichnen neben anderen Konvergenztreibern (Keuper/Hans 2003a) die Digitalisierung und die Weiterentwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologie (Keuper/Hans 2003b, S. 795; Heinrich 2001, S. 195 f.; Wirtz 1999, S. 14; Hess/Schumann 1999, S. 2), wodurch digitale Informationsprodukte durch die Verwender ohne nennenswerten Aufwand reproduzierbar geworden sind (Loebbecke 2003, S. 636 f.).¹ Darüber hinaus können Informationsinhalte zunehmend von traditionellen Trägermedien entkoppelt und über elektronische Netze distribuiert werden (Orwat 2002, S. 9; Wirtz 2003, S. 45 f.; Sjurts 2002, S. 350; Doyle 2002, S. 66). Die Veränderungen der Nachfrageseite gehen vor allem auf den signifikanten Zusatznutzen der so genannten neuen Medien für die Verwender zurück (Zerdick *et al.* 2000, S. 143 ff.; Hass 2002, S. 3 ff.). Dieser ergibt sich aus vier Faktoren: (1) eine stärkere Interaktivität erlaubt es, Inhalte zu individualisieren (Hess 2004, S. 72 ff.; Meffert 2000b, S. 11), (2) der Informationszugriff wird durch weitgehende Unabhängigkeit von Ort und Zeit erleichtert, (3) (insb. die ortsgebundenen) Transaktionskosten sinken und (4) auch multimediale Inhalte können angeboten werden (Beck 2002, S. 315, Bruhn 2002, S. 9).

Diese Veränderungen resultieren in Umsatzrückgängen (IFPI 2003, S. 15 ff.; Orwat 2002, S. 46ff.), die insbesondere vor dem Hintergrund hoher Fixkosten (Albarran 2002, S. 120ff.; Orwat 2002, S. 49; Stähler 2001, S. 267) für erhebliche ökonomische Probleme sorgen. Zusätzlich nutzen neue Wettbewerber mit alternativen Geschäftsmodellen das „strategische Vakuum“ auf der Angebotsseite (Becker/Ziegler 2000, S. 12) und erhöhen so die Wettbewerbsintensität. Der resultierende Druck auf Umsätze und Margen zwingt die etablierten Anbieter, auf die veränderten Rahmenbedingungen zu reagieren (Sjurts 1996, S. 1; Hacker 1999, S. 156; Hess *et al.* 2002, S. 569 ff.). Die marktseitige Reaktion der Anbieter erfolgt über die Konfiguration des Angebots.² Das Ergebnis der Anpassungsreaktionen läßt

¹ So hat z.B. die zunehmende Verbreitung sogenannter CD Brenner (über die Hälfte aller Deutschen über 10 Jahre besitzt oder hat Zugriff auf einen CD Brenner) von 1999 bis 2002 fast zu einer Verfünffachung der Anzahl mit Musik bespielter CD-Rs/CD-RWs geführt (vgl. GfK (2003)).

² Insbesondere im Hinblick auf die Verletzung von Urheberrechten reagiert die Musik- und die Filmindustrie auch mit juristischen und anderen Maßnahmen, die nicht oder nur indirekt die Konfiguration des Angebots betreffen. In der vorliegenden Arbeit liegt der Fokus jedoch auf der marktseitigen Reaktion, also der Anpassung des Angebots. Ferner wird von internen Anpassungsreaktionen, wie etwa Kosteneinsparungen, abstrahiert.

sich folglich am Angebot und seinen Eigenschaften ablesen. Im Rahmen dieser Arbeit werden Hypothesen bezüglich der erwarteten Anpassungsreaktionen der Anbieter auf die wichtigsten Herausforderungen formuliert und getestet, die durch angebots- und nachfrageseitige Veränderungen hervorgerufen werden. Grundlage hierfür ist zunächst eine systematische und möglichst vollständige Erhebung und Beschreibung des Angebots und seiner Eigenschaften. Dies ist der Inhalt der folgenden drei Abschnitte. Nach einer Darstellung der theoretischen Grundlagen (Abschnitt 2) erfolgt die Erläuterung der empirischen Erfassung der Marketing-Mixe (Abschnitt 3). Im vierten Abschnitt wird die Konstruktion eines objektiven Eigenschaftsraummodells beschrieben, das zur Beschreibung der Eigenschaften der Marketing-Mixe dient. Zudem wird die Einordnung der Marketing-Mixe in den Eigenschaftsraum gezeigt. In Abschnitt 5 werden dann die wichtigsten Herausforderungen hergeleitet und konkrete Hypothesen bezüglich der erwarteten Konfiguration des Angebots formuliert. Der Beitrag schließt mit der Diskussion der Ergebnisse der Hypothesentests und ihrer Schlußfolgerungen.

2. Grundlagen

2.1. Marketing-Mixe zur Konfiguration des Angebotes

Die Gestaltung des Angebots erfolgt durch die Konfiguration und den Einsatz geeigneter Marketing-Instrumente (Kotler/Bliemel 2001, S. 149 ff.). Hierzu gehören die Produktgestaltungsinstrumente sowie die Instrumente der Kontrahierungs-, Vertriebs- und Kommunikationsgestaltung (McCarthy/Perreault 1990, S. 36; Homburg/Krohmer 2003, S. 453 f.; Bruhn 2003, S. 28 ff., Kühn 2002, S. 101; Köhler 1993, S. 12; Diller (2002), S. 72 ff.; bereits früher Gutenberg 1984, S. 4). In diesem Zusammenhang spricht man auch von Marketing-Mixen. Eine systematische Erfassung und Beschreibung des Angebots ist unter diesem Blickwinkel die systematische Erfassung und Beschreibung von Marketing-Mixen.

In der Literatur zur Medienökonomie hat sich die differenzierte Betrachtung von Inhalt und Medium („Desintegration“) durchgesetzt (beispielsweise bei Hass 2004, S. 33; Negroponte 1995, Shapiro/Varian 1999, Evans/Wurster 2000). Wie die gegenwärtigen Entwicklungen verdeutlichen, bieten Medien großen Gestaltungsspielraum für die Anbieter (Hass 2002, S. 12; Rawolle/Hess 2000, S. 89; Caspar 2002, S. 18). Die Betrachtung hier weicht jedoch von den Ansätzen ab, die die Information/den Inhalt zum Zentrum der Analyse erheben: Eine ausschließliche „Priorisierung der Information“ (Hass 2002, S. 12) ist gerade in der aktuellen dynamischen Phase der Musik- und Filmindustrie zu eng, denn das Medium ist nach dieser Auffassung elementares Instrument der Angebotsgestaltung. Als Produktgestaltungsin-

strument ist die Wahl des Mediums definitionsgemäßer Bestandteil der von den Musik- und Filmunternehmen genutzten Marketing-Mixe.

2.2. Ansatz dieser Untersuchung

Marketing-Mixe sind in dieser Arbeit verschiedene Kombinationen von Produkt-(oder Mediums-)gestaltung, lebenszyklusabhängiger Preisdifferenzierung, Bezahlmodell und Kanalauswahl.³ Auf den Einbezug der „Kommunikationsinstrumente“ wird bewußt verzichtet: Die Beschreibung des Angebots hier erfolgt durch ein objektives Eigenschaftsraummodell, das von der subjektiven Modellvariante zu unterscheiden ist. Der objektive Eigenschaftsraum ist „ein durch ein Koordinatensystem aufgespannter beliebig dimensionierter Raum, auf dessen Achsen wesentliche, objektive Produkteigenschaften [...] abgetragen werden“ (Brockhoff 1999, S. 25). Dieser objektive Charakter des hier verwandten Modells steht im Widerspruch zur Kommunikation, die gerade nicht die Gestaltung des angebotenen Bündels von Produkt, Kanal und Kontrahierung, sondern die Übermittlung von Informationen über dieses Bündel umfaßt. Somit würde eine Ebene des Angebots eingeführt, die, über die objektiv festmachbaren Kriterien hinaus, die Informationsübermittlung über objektive Eigenschaften umfaßt. Der - hier gewählte - objektive und der subjektive Ansatz sind notwendige, sich ergänzende, Verfahren zur Marktstrukturierung (Brockhoff 1999, S. 37). Eine Erfassung des objektiven Eigenschaftsraumes erleichtert die Erhebung der subjektiven Wahrnehmung von Eigenschaften, da sie eine grundlegende Struktur vorgibt. Weiter ermöglicht sie eine nicht durch subjektive Werturteile verfälschte Ermittlung der sich verändernden Angebotsstrukturen in der Musik- und Filmindustrie. Damit ist sie geeignet, das Angebot, wie auch die Anpassungsreaktionen der Anbieter auf die identifizierten Umwälzungen objektiv zu beschreiben.

3. Empirische Erfassung von Marketing-Mixen

3.1. Mögliche Menge an Marketing-Mixen

Eine umfassende Einzelquelle der möglichen Marketing-Mixe in Musik und Film existiert gegenwärtig nicht. Es wurde daher aus Ermangelung einer besseren Alternative ein zweistufiger Ansatz verfolgt: Es wurden die existierenden Gestaltungsmöglichkeiten des Angebots für jede der drei Marketing-Instrumentgruppen auf Grundlage geeigneter Quellen gesammelt. Um eine möglichst vollständige und willkürfreie Erfassung zu gewährleisten, wurde eine Vielzahl

³ Diese Auswahl basiert auf der Aufzählung an Instrumenten bei Kotler/Bliemel (2001), S. 139 und McCarthy/Perreault (1990), S. 37. Dabei sind nicht für Musik- oder Filmprodukte relevante Instrumente nicht berücksichtigt worden. Beispiele sind „warranty“ oder „instructions“ bei den produktbezogenen, „transporting“ oder „middlemen“ bei vertriebsbezogenen und „geographic terms“ oder „allowances“ bei den preisbezogenen Instrumenten.

von Quellen verwendet. Zudem wurde durch Befragung von 15 Branchenexperten versucht, die Existenz weiterer Gestaltungsmöglichkeiten auszuschließen. Ein Beweis für die Vollständigkeit stellt dies nicht dar, ein solcher Beweis kann jedoch ohnehin nicht erbracht werden. Auf dieser Basis werden alle rechnerisch möglichen Marketing-Mixe durch die Kombinationen von Gestaltungsmöglichkeiten der einzelnen Instrumente gebildet. Da nicht alle dieser theoretischen Kombinationen in der Realität existieren (können), muß in einem zweiten Schritt eine Bereinigung erfolgen.

Die Produktgestaltungsmöglichkeiten im Musikbereich lassen sich durch Rückgriff auf verschiedene Quellen ermitteln: (1) den in Kellers Musikkatalog (*Keller 2002*) aufgeführten, im deutschen Handel lieferbaren Tonträgerarten,⁴ (2) den Musikprodukten, die im Jahres- und Halbjahresbericht 2002 des Bundesverbandes der Phonographischen Wirtschaft e.V. (*IFPI 2003, IFPI 2002*) Erwähnung finden, (3) den im Handbuch der Musikwirtschaft (*Moser/Scheuermann 1999*, S. 161 ff.) aufgeführten „Vermarktungsformen“, (4) den von der GEMA veröffentlichten fünf „Musiknutzungsformen Online“ (*Becker 2002*) und (5) einer Ergänzung des von der GEMA nur generisch erfaßten Produktes „Music On Demand“ (MoD) um sieben konkrete Produktangebote. Die komplette Aufstellung der betrachteten Musikproduktgestaltungsmöglichkeiten umfaßt 25 Optionen.

Analog zum Vorgehen im Musikbereich kommen bei der Ermittlung der Gestaltungsoptionen von Filmprodukten verschiedene Quellen zum Einsatz: (1) die im „VKE – Videogesamtverzeichnis“ (*Keller/Scheuermann 2002*) aufgeführten lieferbaren Filmträger-Produkte⁵ in Deutschland, (2) die im „Jahres Business Report“ (*BVV Medien 2002*, S. 5 ff.) des Bundesverbandes Audiovisuelle Medien zusätzlich aufgeführten, (3) die sieben in einer vom Österreichischen Filminstitut veröffentlichten Studie (*Prognos 2002*, S. 2 ff.) ermittelten Filmprodukte aus dem Kino-, Fernseh- und Onlinebereich und (4) die auf Basis einer umfangreichen Online Recherche ermittelten fünf größten Video on Demand (VoD)-Anbieter.⁶ Damit ergeben sich insgesamt 13 relevante Gestaltungsmöglichkeiten für Filmprodukte.

Im Handbuch der Musikwirtschaft finden sich fünf getrennte Vertriebskanäle für den Vertrieb von Musik. Diese umfassen den Livekanal, das Broadcasting, den klassischen Handel, den

⁴ Aus der weiteren Betrachtung werden die Mini Disc (MD), Laser Disc (LD), Musik Video Home System Cassette (VHS) und die Digital Compact Cassette (DCC) ausgeschlossen, da sie „als vorbespielte Tonträger bislang keine Rolle gespielt“ haben [*Moser/Scheuermann 1999*], S. 165]. Dies beruht auf zwei Faktoren: (1) Die Zahl lieferbarer Träger ist gering. (2) Im Vergleich zu anderen Produktformen mit geringeren Beständen (z.B. die DVD-Audio) sind die Potentiale dieser Angebotsformen begrenzt; vgl. *IFPI (2003)*, S. 15.

⁵ Neben diesen vier Produkten ergibt die Abfrage die LD als Filmträger. Der lieferbare Bestand betrug 2002 nach VKE *Keller/Scheuermann (2002)* 305 LD. Damit wird sie aus der Betrachtung ausgeschlossen.

⁶ Nach *o. V. (2003)* und *BVV Medien (2002)*, *o. V. (2002)* sowie verschiedenen Online-Anbieterverzeichnissen existieren augenblicklich über 50 verschiedene VoD-Angebote.

Versandhandel, sowie das Internet⁷ als neueren Vertriebskanal (*Neef/Benkwith* 1999, S. 53 ff.).

In Anlehnung an Zerdick et al. (*Zerdick et al.* 2000, S. 56 f.) und Zhu (*Zhu* 2001, S. 274 ff.) können für die Vertriebskanalgestaltung im Filmbereich ebenfalls der Livekanal, das Broadcasting, der klassische Handelskanal, der Versandhandel sowie das Internet als Optionen identifiziert werden.

Wie oben bereits erwähnt sind vor allem die Optionen zur Bezahlmodellgestaltung und die Gestaltung des Preises über den Lebenszyklus der Inhalte die relevanten Instrumente im Rahmen der Kontrahierungspolitik. Die Betrachtung in diesem Bereich basiert auf den "Reinformen" des Einsatzes dieser Instrumente. Besonders für das Lebenszyklusinstrument gilt, daß durch die Vielzahl der Entscheidungen einzelner Institutionen innerhalb der Wertschöpfungskette auch Vermischungen oder Einschränkungen der Konzepte gefunden werden können (*Skiera* 2001, S. 271). Dennoch lassen sich für alle im folgenden angesprochenen Konzepte belegende Beispiele identifizieren, so daß die aufgeführten "Reinformen" prägend für den aktuellen Angebotsraum sind. In der Musik- und Filmindustrie werden mit dem Kauf, der nutzungszeitabhängigen Gebühr (Abo/Zugang), der nutzungsmengenabhängigen Gebühr und nicht-monetären Gegenleistungen vier unterschiedliche Bezahlmodelle verwendet. Die Preisdifferenzierung der angebotenen Inhalte erfolgt über abgestufte Preissegmente. In der Musikindustrie werden die "international gültigen Preiskategorien [...]: Fullprice [...] und Budgetprice" (*Moser/Scheuermann* 1999; *IFPI* 2003, S. 40) verwendet.⁸ Eine ähnliche Preisgestaltung erfolgt auch über den Lebenszyklus von Filmprodukten (*Henning-Thurau* 2003, S. 368). Innerhalb des Modells werden die beiden polaren lebenszyklusabhängigen Preisgestaltungen „aktueller Inhalt / Fullprice“ und „zweit- oder drittverwerteter Inhalt / reduzierter Preis“ betrachtet.

⁷ Zur Abgrenzung: Internet-Vertrieb ist definiert als „das Senden, die Übertragung und der Empfang von Audio- und/oder Videodaten [...] über das Internet“ *Goldhammer/Zerdick* (2001), S. 19. Versandhandel-Vertrieb ist „eine Betriebsform des Einzelhandels[...] Charakteristische Merkmale des Versandhandels sind also das mediale Angebot seiner Waren und Dienstleistungen und der Kauf auf Distanz [...]“ *Meinig/Diller* (2001), S. 1790. Broadcasting ist die „für die Allgemeinheit bestimmte Veranstaltung und Verbreitung von Darbietungen aller Art in Wort, Ton und in Bild [...] ohne Verbindungsleitungen oder längs oder mittels eines Leiters“ (Rundfunkstaatsvertrag §2(1)).

⁸ Tonträger werden nach einigen Jahren preislich zurückgestuft und als Mid-Price-Produkte verkauft. Bei Promotions oder Drittverwertungen erfolgt eine Low-Price-Verwertung. Vgl. *Moser/Scheuermann* (1999), S. 190.

Die aufgeführten Produkt-, Absatzsystem- und Preismöglichkeiten sind in Abb. 1 zusammengefaßt. Daraus ergeben sich zunächst 1.520 rechnerisch mögliche Marketing-Mixe.⁹ Die Ausprägungen der Möglichkeiten zur Produktgestaltung können Abbildung 5 in Abschnitt 3.3. entnommen werden.

Marketing-Instrumente	Anzahl Möglichkeiten
Produkt	38 (25 Musikprodukte, 13 Filmprodukte)
Vertrieb	5 (Live, Broadcasting, klassischer Handel, Versandhandel, Internet)
Preis – Bezahlmodell	4 (Kauf, nutzungsabhängige Gebühr, nutzungsunabhängige Gebühr, nicht monetäre Gegenleistungen)
Preis – Entwicklung über den Lebenszyklus	2 (aktueller Inhalt / Fullprice, zweit- oder drittverwerteter Inhalt / reduzierter Preis)

Abb. 1: Gestaltungsmöglichkeiten für die betrachteten Marketing-Instrumente.

3.2. Existierende Marketing-Mixe

Diese Anzahl rechnerisch möglicher Marketing-Mixe umfaßt jedoch einen großen Teil an Kombinationsmöglichkeiten, deren Existenz aus technischen oder rechtlichen Gründen unmöglich ist. So hängt die Entscheidung über den Absatzkanal „davon ab, wie [d.h. durch welchen Kanal] das verkaufte Produkt oder die Leistung distribuiert werden kann“ (Albers et al. 2001, S. 81). Für jeden Kanal lassen sich verschiedene inkompatible Produktformen finden, bei welchen eine Distribution durch den Kanal aus technischen Gründen nicht möglich ist. Abb. 2 faßt zusammen, welche Anzahl theoretischer Kombinationen durch solche Inkompatibilitäten wegfallen. Insgesamt vermindert sich die Ausgangsbasis von 1.520 denkbaren Kombinationen um 1.290 grundsätzlich technisch unmögliche Marketing-Mixe. Weitere 44 Kombinationsbündel entfallen aus rechtlichen Gründen.¹⁰ Die Zahl der technisch und rechtlich gegenwärtig realisierbaren Kombinationen der betrachteten Marketing-Instrumente beträgt damit 186. Davon lassen sich 115 Mixe durch ein real existierendes Angebotsbeispiel nachweisen. Die verbleibenden 71 Kombinationen von Marketing-Instrumenten werden im folgenden als der kurzfristige Differenzierungsraum¹¹ für neue Angebotsformen aufgefaßt (siehe Abbildung 2).

⁹ 38 Produkte x 5 Kanäle x 4 Bezahlmodelle x 2 Preisgestaltungen = 1.520 mögliche Instrumentkombinationen.

¹⁰ So ist der Verleih von Musikprodukten seit 1995 in Deutschland für kommerzielle Anbieter nach dem §137e (2) UrhG untersagt. Es bestimmt „§137e (2) UrhG, daß der zum Zeitpunkt des Inkrafttretens des neuen Gesetzes (30.6.1995) in den Vermietgeschäften bereits vorhandene Warenbestand weiter vermietet werden kann“ [Hertin (1999), S. 787]. De facto ist die Vermietung von Musiktiteln damit aber bedeutungslos.

¹¹ „Differenzierungsraum“ entsteht in Anlehnung an die Definition von Produktdifferenzierung als Veränderung eines bereits im (Teil-)Markt existierenden Produktes, wobei auch die Differenzierung von Kanal-

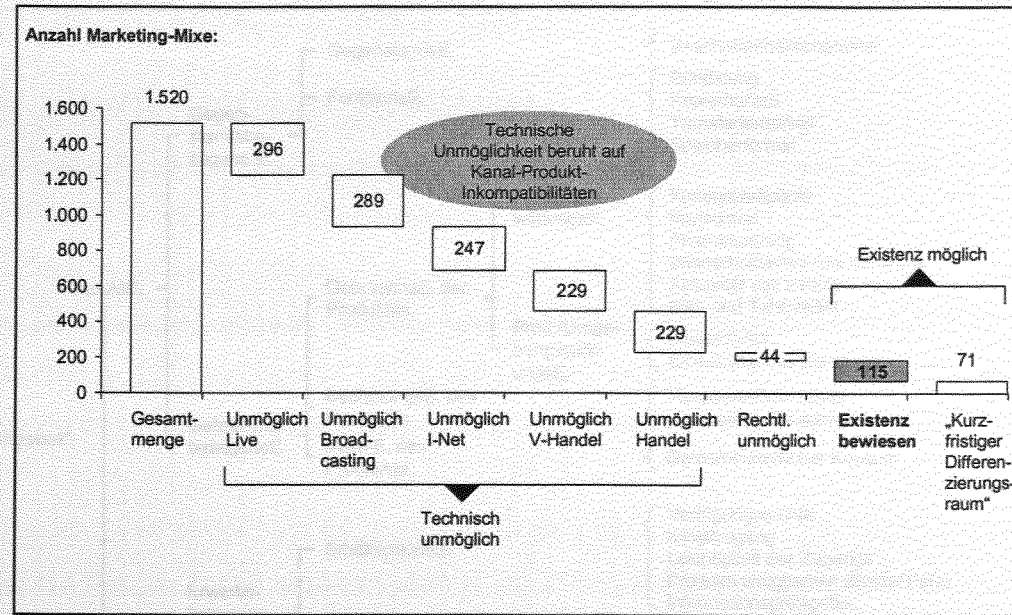


Abb. 2: Reduktionslogik der betrachteten Marketing-Mixe

4. Modell des objektiven Eigenschaftsraumes

Die zuvor identifizierten möglichen Marketing-Mixe sind durch Eigenschaften und deren Ausprägungen zu beschreiben. Hierzu werden zunächst Eigenschaften systematisiert (Abschnitt 4.1.) und ihre Ausprägungen erläutert (Abschnitt 4.2.). Im Anschluss daran wird die Einordnung in den so geschaffenen Eigenschaftsraum gezeigt (Abschnitt 3.3.).

4.1. Systematisierung von Eigenschaften

Ein Unternehmen nutzt Instrumente, um seine Marketingziele über die Befriedigung der Kundenbedürfnisse zu erreichen (Kotler 2003, S. 13 f.; Böcker/Helm 2003, S. 28 f.; Kuss/Tomeczak 1998). Koppelman weist darauf hin, daß der Ansatzpunkt bei global verstandenen Bedürfnissen „für die praktische Lösung von Marketingproblemen deshalb so wenig nutzbringend ist, weil das aus einem Bedürfnis erwachsene Interesse viel zu global, zu wenig differenziert ist, als daß man darauf die Entwicklung von Angeboten aufbauen könnte“ (Koppelman 1997, S. 127 f.). Er spricht daher von „Ansprüchen“ als „nahe an der Verhaltensoberfläche liegenden evidenten gegenstandsgerichteten Wünsche[n]“ (Koppelman 1997, S. 128) der Konsumenten. Aus den Ansprüchen folgt nach Koppelman eine anspruchsadäquate Produktleistungsgestaltung und eine anspruchsadäquate Produktvermarktungsgestaltung. So gesehen ergeben sich die Eigenschaften als direkte Folge der vom Verwender gestellten Ansprüche.

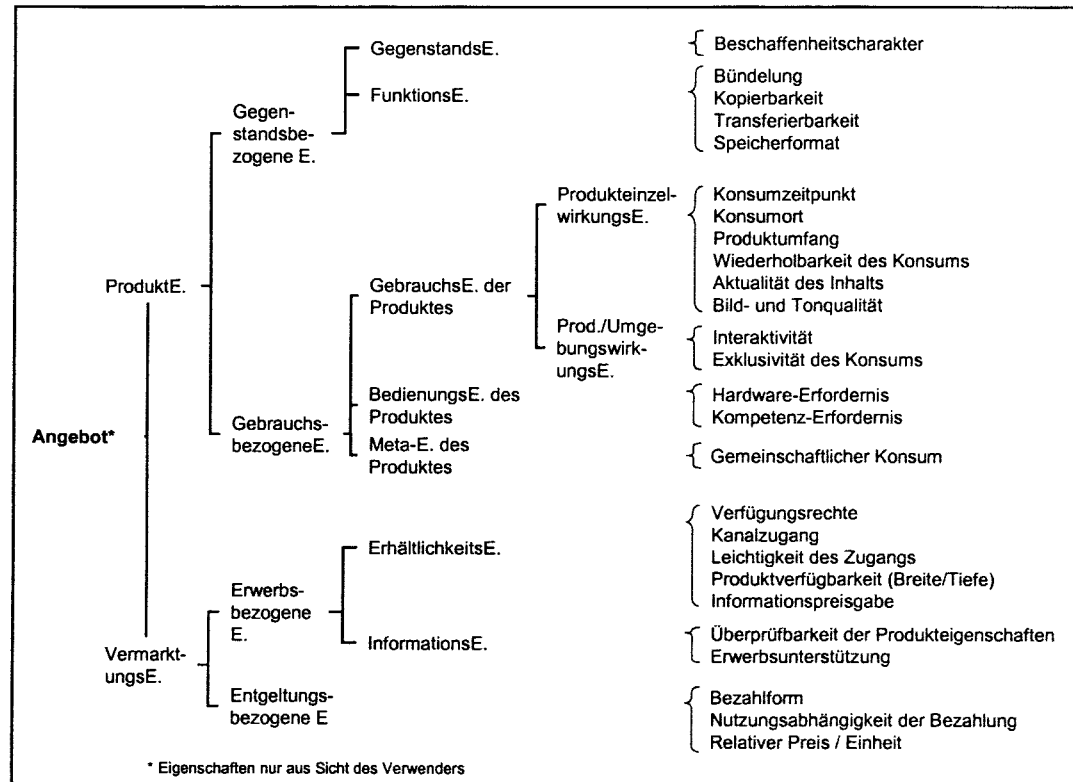


Abb. 3: Eigenschaftsraum

In Anlehnung an Koppelman werden Produkteigenschaften und Vermarktungseigenschaften unterschieden. Bei den Produkteigenschaften wird zwischen gegenstandsbezogenen und gebrauchsbezogenen Produkteigenschaften differenziert: Gegenstandsbezogene Eigenschaften bezeichnen sowohl die eigentlichen Gegenstandseigenschaften, also die Beschaffenheit des Produktes, als auch die Funktionseigenschaften. Gebrauchsbezogene Eigenschaften befassen sich hingegen mit Wirkung und Bedienung des Gegenstandes. Sie umfassen Gebrauchseigenschaften, Bedienungseigenschaften und Meta-Eigenschaften. Gebrauchseigenschaften beschreiben Produkteinzelwirkungseigenschaften, als auch jene Eigenschaften, die dem Wechselspiel zwischen Produkt und Umgebung entspringen (Produkt / Umgebungswirkungseigenschaften). Meta-Eigenschaften ergeben sich aus dem Zusammenspiel von Gebrauch und Bedienung. Die Vermarktungseigenschaften gliedern sich in erwerbsbezogene und entgeltbezogene Eigenschaften. Erwerbsbezogene Eigenschaften lassen sich in Erhältlichkeitseigenschaften und Informationseigenschaften unterteilen (Koppelman 1997, S. 168 f.; Meffert 2000a, S. 922 f.). Die entgeltbezogenen Eigenschaften zeigen schließlich an, in welcher Art und Weise der Verwender für das Produkt bezahlt. Abb. 3 zeigt diese Schematisierung, Abb. 4 faßt die im folgenden dargestellten Eigenschaften und ihre Ausprägungen zusammen.

4.2. Eigenschaften und ihre Ausprägungen

4.2.1. Gegenstandsbezogene Eigenschaften

Der Beschaffenheitscharakter beschreibt die gegenständliche Form des Produktes. Eine Unterscheidung in materielle und immaterielle Produkte ist zweckdienlich.¹² Eine weitere Unterscheidung zwischen Produkten, die in Datenform vorliegen und Produkten, die direkt in Form einer Dienstleistung erbracht werden, wird notwendig, um auch Live-Darbietungen zu berücksichtigen. Information wird häufig nicht einzeln verkauft,¹³ sondern in gebündelter Form (Hass 2002, S. 101; Shapiro/Varian 1999, S. 73 ff.; Barwise/Elberse/Hammond 2002, S. 541 f.). Es werden verschiedene Bündelungsbegriffe unterschieden: Von einem einzelnen Musikstück oder Spielfilm wird im folgenden als Atom gesprochen. Das Aggregat mehrerer Atome bildet ein Bündel. Ferner wird zwischen einem selbstgebündelten und einem fremdgebündelten Aggregat unterschieden. Bei fremdgebündelten Produkten bietet sich eine weitere Untergliederung je nach Umfang an. Der Unterschied zwischen Kopierbarkeit und Transferierbarkeit beschreibt zwei weitere Eigenschaften in der Gruppe der Funktionseigenschaften des Angebots. Hier ist eine Beschränkung auf die Eigenschaftsausprägungen kopierbar/nicht kopierbar und transferierbar/nicht-transferierbar ausreichend.

¹² In der Literatur ist auch von Trägermedien (materiell) und Übertragungsmedien (immateriell) die Rede. Vgl. Hass (2002), S. 79 f. für einen detaillierten Ansatz.

¹³ Vgl. Buhse/Thiem (2000), S. 176 ff. für eine speziell auf die Musikindustrie zugeschnittene Differenzierung in nicht-physische Verwertung (Datenströme) und (traditionelle) physische Verwertung (Warenströme), welche aber auf die systematische Aufgliederung der nicht-physischen Verwertung verzichtet.

Eigenschaft	Eigenschaftsausprägungen			
	Immateriell (Daten)	Immateriell (Dienstleistung)	Materiell (Physisches Produkt)	
Bündelung	Atom (1-2 Titel)	Selbstgebündelt Fremdgebündelt, geringer Umfang (3-5 Titel)	Fremdgebündelt, mittlerer Umfang (6-20 Titel)	Fremdgebündelt, großer Umfang (>20 Titel)
Kopierbarkeit	Kopierbar	Nicht kopierbar		
Transferierbarkeit	Transferierbar	Nicht transferierbar		
Speicherformat	Synchrone Kommunikation	Analog gespeichert	Digital gespeichert	
Konsumzeitpunkt	Selbstbestimmt	Fremdbestimmt (bekannt)	Fremdbestimmt (unbekannt)	
Konsumort	Selbstbestimmt	Fremdbestimmt		
Produktumfang	Normaler (geringer) Umfang	Produktergänzung	Produktweiterung	
Wiederholbarkeit des Konsums	Einmalig	Mehrmalig begrenzt	Mehrmalig unbegrenzt	
Aktualität des Inhalts	Hoch	Mittel	Niedrig	
Bild- und Tonqualität	Hoch	Mittel	Niedrig	
Interaktivität	Level 0	Level 1	Level 2	Level 3
Exklusivität des Konsums	Fast ausschließliche Inanspruchnahme	Mitlere Inanspruchnahme	Geringe Inanspruchnahme	
Hardware Erfordernis	Primär-, Sekundärmedien	Decodierungsbedürftig (Tertiärmedien)	Decodierungsbedürftig (Quartärmedien)	
Kompetenz-Erfordernis	Level 1	Level 2	Level 3	Level 4
Gemeinschaftlicher Konsum	Zwingend anonym	Selbstbestimmt bekannt		
Verfügungsrechte	Ius usus	Ius abusus	Ius successionis	
Kanalzugang	Nicht-Ausschluß (frei)	Ausschluß (limitiert)		
Leichtigkeit des Zugangs	Unbehindert (leicht)	Vorbedingungen (mittel)	Begrenzt (schwierig)	
Produktverfügbarkeit (Breite)	Hoch	Niedrig		
Produktverfügbarkeit (Tiefe)	Unbegrenzt	Begrenzt (Hoch)	Begrenzt (Gering)	
Informationspreisgabe	Anonym	Authentifizierung/Autorisierung	Accountability	
Überprüfbarkeit der Eigenschaften	Vor/bei Erwerb	Nach Erwerb	Nie	
Erwerbsunterstützung	Beratung	Information	Keine	
Bezahlform	Monetär	Nicht-monetär		
Nutzungsabhängigkeit der Bezahlung	Nutzungsabhängig (Menge)	Nutzungsabhängig (Zeit)	Nicht nutzungsabhängig	
Relativer Preis / Einheit	Sehr hoch	Hoch	Mittel	Niedrig
				Sehr niedrig

Abb. 4: Eigenschaftsausprägungen.

Die Frage nach dem Speicherformat läßt sich über den Transfermodus¹⁴ klären. Grundsätzlich wird zwischen synchroner oder asynchroner Kommunikation unterschieden, wobei das Produkt dem Konsumenten nur bei der asynchronen Kommunikation in gespeicherter Form vorliegt (*Schuhmann/Hess* 2000, S. 6). Bei gespeicherten Produkten kann die Information in Abhängigkeit des verwendeten Mediums grundsätzlich analog oder digital codiert werden (*Hass* 2002, S. 70; *Picard* 2002, S. 35).

4.2.2. *Gebrauchsbezogene Produkteigenschaften*

In Bezug auf den Konsumzeitpunkt wird grundsätzlich zwischen selbst- und fremdbestimmtem Konsumzeitpunkt unterschieden. Ist der Konsumzeitpunkt fremdbestimmt, ist eine weitere Unterscheidung notwendig, je nachdem ob es sich um einen bekannten oder unbekanntem Zeitpunkt handelt. Auch die Frage nach der Konsumstätte, also dem Ort, an dem der Konsument das Produkt konsumiert, stellt sich primär nach der Selbstbestimmtheit der Ortswahl. Neben Konsumzeit und -ort wird der Gebrauch eines Angebotes von Musik oder Film auch durch den Umfang des Angebotes bestimmt. Eine Vielzahl von Konzeptionen für Produkterweiterungen ist denkbar und wird in der Literatur ausführlich diskutiert (zum Beispiel *Koppelman* 1997, S. 127; *Hass* 2002, S. 111). Hier wird eine Unterteilung der Eigenschaftsausprägungen in „normaler/geringer Produktumfang“ gewählt, dies umfaßt das Basisprodukt, ebenso wie das erwartete Produkt,¹⁵ „Produktergänzung“ und „Produkterweiterung“, welche eine zusätzliche Unterteilung des augmentierten Produkts nach dem Ausmaß des über den erwarteten Nutzen hinaus gebotenen Produktumfangs ermöglicht. Die Wiederholbarkeit des Konsums kennzeichnet die Häufigkeit, mit der ein einmal erworbenes Produkt vom Konsumenten konsumiert werden kann. Dies ist wiederum vom Transfermodus abhängig. Asynchrone Kommunikation erlaubt mehrmaligen Konsum, während bei synchroner Kommunikation grundsätzlich nur ein einmaliger Konsum möglich ist. Weiter besteht neben dem grundsätzlich unbegrenzten Konsum auch die Möglichkeit des begrenzt mehrmaligen Konsums. Eine weitere Eigenschaft beschreibt die Aktualität, die ein Angebot aufweist. Als Aktualität wird im folgenden der zeitliche Abstand des Veröffentlichungszeitpunktes des jeweiligen Produktes relativ zum Erstveröffentlichungszeitpunkt des Inhalts bezeichnet.¹⁶ Eine weitere

¹⁴ „Der Transfermodus subsumiert die unterschiedlichen Dimensionen des Informationsaustausches zwischen Sender und Empfänger. Er determiniert im Weiteren, in welcher Weise der Nutzer Zugriff auf die transportierte Information erhält“ [*Hass* (2002), S. 70].

¹⁵ Eine Zusammenfassung dieser beiden Konzeptionsarten scheint angebracht, da insbesondere im Musik und Spielfilm Bereich das Basisprodukt oft dem erwarteten Produkt entspricht (z.B. MP3 Downloads).

¹⁶ In diesem Kontext bezeichnet „Windowing“ das Konzept, Inhalte in verschiedenen Distributionskanälen zu unterschiedlichen Zeiten zu unterschiedlichen Preisen zu vermarkten. Vgl. *Zerdlck et al.* (2000), S. 153 ff.

Eigenschaft des Gebrauchs eines Angebots ist die Bild- oder Tonqualität. Die Grundlage für die Bestimmung der Bild- und Tonqualität bilden die objektiven technischen Möglichkeiten. Im Gegensatz zu den Produkteinzelwirkungseigenschaften ergeben sich die Produkt/Umgebungswirkungseigenschaften aus dem Zusammenspiel von Produkt und Umgebung. Interaktivität (Stähler 2001, S. 109; Hass 2002, S. 75) bezeichnet das Ausmaß, „in dem der Konsument auf die Nutzung des Medienprodukts bzw. auf Medium und Information selbst Einfluß nehmen kann“ (Hass 2002, S. 75). Eine Einteilung der Produkte erfolgt in fünf relevante Interaktivitätskategorien.¹⁷ Der Konsum unterschiedlicher Produkte nimmt den jeweiligen Konsumenten verschieden stark in Anspruch (Hess et al. 2002, S. 36). Die Exklusivität des Konsums beschreibt diesen Grad der Inanspruchnahme. Eine weitere Unterscheidung der Medien hinsichtlich der Erfordernis eines Technikeinsatzes ist sinnvoll: Das Augenmerk liegt dabei auf dem Ausmaß der erforderlichen Decodierungstechnologie auf Empfängerseite, da durch diese Technik das Medienprodukt in eine Systemarchitektur eingebettet wird, die entsprechende Standards erfordert (Hass 2002, S. 80). Eine Unterscheidung nach zunehmendem Technikeinsatz in primäre, sekundäre, tertiäre und quartäre Medien ist üblich (Pross 1972, S. 127 ff.; Hass 2002, S. 79 ff.; Faulstich 2000, S. 21). Im folgenden wird daher zwischen selbstdecodierenden Medien (Primär- und Sekundärmedien) und decodierungsbedürftigen Medien (Tertiär- und Quartärmedien) unterschieden. Der Konsument muß nicht nur über die Komplementärgüter verfügen, sondern auch sogenanntes komplementäres Konsumwissen aufbauen (Stähler 2001, S. 224 f.). Dieses erforderliche Wissen kann in vier Ebenen eingeteilt werden.

Bezüglich des sozialen Raumes, in dem Medien konsumiert werden (Stähler 2001, S. 96), wird im folgenden zwischen (1) einem selbstbestimmten gemeinschaftlichen Konsum, welcher die Wahl läßt zwischen alleinigem oder gemeinschaftlichen Konsum in einer bekannten Gruppe und (2) dem zwingend gemeinschaftlichem Konsum in einer anonymen Gruppe unterschieden.

4.2.3. Vermarktungseigenschaften

In Anlehnung an die Property Rights Theorie (Furubotn/Pejovich 1974, S. 1 ff.) wird zwischen Produkten, bei denen der Erwerber lediglich das Recht hat, diese zu nutzen, Produkten, bei denen der Erwerber zusätzlich das Recht hat, das Produkt zu verändern und solchen, bei

¹⁷ Hier entspricht die Unterteilung „Level 0“ (Entscheidung zwischen Nutzung und Nicht-Nutzung) bis „Level 4“ (interaktiver Kommunikation), vgl. Hass (2002), S. 75 f. in Anlehnung an Schrapes Interaktivitätskategorien für digitales Fernsehen.

denen er auch das Recht hat, diese zu veräußern, unterschieden.¹⁸ Ein weiterer Aspekt ist der Kanalzugang, der in zwei Dimensionen zu betrachten ist: Zum einen besteht die Möglichkeit des Ausschlusses vom Konsum. Ein Kanal wird dann als „frei“ bezeichnet, wenn Konsumenten vom Konsum nicht ausgeschlossen werden können. Ist es jedoch möglich, Konsumenten vom Konsum auszuschließen, so wird von einem limitierten Kanalzugang gesprochen. Zum anderen ist der mit dem Zugang verbundene Aufwand zu berücksichtigen. Es werden drei verschiedene Abstufungen unterschieden. Wesentliche weitere Eigenschaft der Erhältlichkeit ist die grundsätzliche Verfügbarkeit des Produkts. Produktverfügbarkeit in der Breite bezeichnet den Umfang des vorgehaltenen, dem Produkt gleichartigen, Sortiments im jeweiligen Kanal.¹⁹ Für die Untersuchungszwecke genügt zunächst die Feststellung, ob es sich grundsätzlich um eine hohe oder niedrige Produktverfügbarkeit handelt. Produktverfügbarkeit in der Tiefe hingegen bezeichnet das mengenmäßige Vorhandensein eines bestimmten Produktes. Grundsätzlich kann die Produktverfügbarkeit unbegrenzt oder begrenzt sein. Hier ist eine weitere Unterscheidung zweckdienlich, da sich beispielsweise stationärer und Versandhandel deutlich in der vorgehaltenen Produktanzahl unterscheiden. Im Kaufprozeß geben die Kunden je nach Kanal und Zahlungsart unterschiedlich viele Daten preis. Bleibt der Kunde nicht anonym, lassen sich zwei wesentliche Zugangsarten unterscheiden, die in der Menge der durch den Konsumenten preisgegebenen Daten differieren (*Schoder/Fischbach* 2002, S. 15 ff.): „Authentifizierung und Autorisierung“, bei denen lediglich Zugangsdaten vorgehalten werden, und „Accountability“, bei der zusätzlich Transaktionen bestimmten Anwendern zugeordnet werden (*Kotler/Bliemel* 2001, S. 1198 f.). Bei Musik und Spielfilm handelt es sich um Unterhaltungsinformation (*Hass* 2002, S. 59 f.). In der Folge läßt sich das Arrowsche Informationsparadoxon (*Arrow* 1962, S. 612 ff.) durch die probeweise Abgabe der Information lösen, da es möglich ist, „Unterhaltungsinformation (z.B. ein Musikstück) probeweise zu konsumieren, bevor endgültig gekauft wird, wodurch das Risiko für den Käufer sinkt“ (*Hass* 2002, S. 64). Daher ist es möglich, zwischen einer Überprüfbarkeit der Produkteigenschaften vor und nach Konsum zu unterscheiden. Ist eine Überprüfbarkeit vor Konsum gegeben, so läßt sich ferner zwischen der Möglichkeit einer vollständigen Überprüfung der Produkteigenschaften und einer teilweisen Überprüfbarkeit unterscheiden (*Detering* 2001, S. 17). Im Rahmen der Erwerbsunterstützung wird zwischen den grundsätzlichen Arten von Unterstützung, die der Konsument in seinem Erwerbsprozeß typischerweise erhält, diffe-

¹⁸ Das ebenfalls oft behandelte *ius usus fructus* kann in dieser Betrachtung vernachlässigt werden, da die Produkte der Musik- und Filmindustrie nicht zur systematischen geschäftlichen Weiterverwendung durch den Konsumenten, wie etwa im Rahmen des Rechthandels, gedacht sind.

¹⁹ Damit ist diese Eigenschaft vom eigentlichen Produkt losgelöst und bezeichnet vielmehr eine reine Kanaleigenschaft. Vgl. *Buhse/Thiem* (2000), S. 182.

renziert. Je nach Kanal handelt es sich um dialogische Kommunikation, bei der „durch Frage und Antwort, durch Aktion und Reaktion [...] das individuelle Informationsbedürfnis befriedigt“ (Koppelman 1997, S. 169) wird, die Bereitstellung von Informationen, meist in den verschiedenen Formen der eher anonymen Massenkommunikation (Koppelman 1997, S. 169), oder keine Unterstützung.

Im Rahmen der Entgeldeigenschaften führen Zerdick et al. (Zerdick et al. 2000) die Wahl eines Erlösmodells explizit als strategisches Entscheidungsproblem in die Diskussion ein, während das klassische Marketing die Wahl der Erlösquellen typischerweise als gelöst betrachtet und sich auf die Kontrahierungspolitik bei gegebenem Erlösmodell beschränkt (Hass 2002, S. 90, Zerdick et al. 1999, S. 24). Zunächst bietet sich eine Gruppierung in monetäre und nicht-monetäre Erlösformen an.²⁰ Eine nutzungsabhängige Bezahlung beruht auf Einzeltransaktionen, bei denen die Abrechnung entsprechend der Leistungsmenge und der Leistungsdauer erfolgen kann (Zerdick et al. 2000, S. 27). Eine nicht nutzungsabhängige Bezahlung kann wiederum zwei Ausprägungen haben: (1) Zunächst besteht die Möglichkeit einer fixen direkten Erlösform. (2) Zum anderen fallen auch sämtliche indirekte Erlösformen unter die nicht nutzungsabhängigen Erlösformen. Letzte Eigenschaft im Rahmen der Entgeldeigenschaften ist der relative Preis, der für jedes Angebot verlangt wird.

4.3. Einordnung in die Betrachtungsgrundlage

Nachdem mit den bestehenden Marketing-Mixen und denen des Differenzierungsraumes die Objekte und mit den Eigenschaften und ihren Ausprägungen die Variablen des Eigenschaftsraummodells bestimmt sind, wird im nächsten Schritt die Einordnung der einzelnen Mixe vorgenommen. Dabei bilden drei verschiedene Informationsquellen die Grundlage der Einordnung: Der weit überwiegende Teil der Ausprägungen der Eigenschaften ergibt sich ohne weitere Informationen. Ein zweiter Teil der Ausprägungen der Eigenschaften wurde auf Grundlage von technischen Spezifikationsdokumenten festgestellt. Die übrigen Ausprägungen der Eigenschaften, wie z.B. der relative Preis pro Einheit, wurde auf Grundlage von unterstützenden Modellrechnungen ermittelt.

Die Ergebnisse der Einordnung der Marketing-Mixe in den Eigenschaftsraum sind in Abb. 5 und Abb. 6 dargestellt. Dabei können Aussagen über die Verteilung der Objekte des Eigenschaftsraumes (also der Marketing-Mixe) und über die Verteilung der Variablen (also der

²⁰ Hass unterscheidet die drei Erlösquellen Informationsprodukt, also die direkte monetäre Absatzleistung, Kundenkontakte (Generierung von Aufmerksamkeit) und Kundeninformation (Aggregation und Verkauf von Rezipienteninformation und Nutzungsverhalten). Vgl. Hass (2002), S. 122 f.

Konfiguration von Marketing-Mixen in Musik und Film

Eigenschaften und ihrer Ausprägungen) gemacht werden. Die Marketing-Mixe des aktuellen Eigenschaftsraumes kennzeichnen sich jeweils durch ihre individuelle Kombination von Instrumenten. Eine Auswertung über die vier Instrumentengruppen ergibt, daß dabei die Verteilungshäufigkeit der einzelnen Produktformen zwischen 0,87%²¹ und 6,96% der gesamten Betrachtungsmenge schwanken. Aus dem Blickwinkel der Verteilung über die Kanäle folgt, daß der Live-Kanal mit 4,35% am schwächsten vertreten ist, während die Handelskanäle jeweils 32,17% ausmachen. Mit 52,17% der Datengrundlage werden die meisten Musik- und Filmprodukte käuflich erworben und nur 6,08% der Grundgesamtheit bedeuten nicht-monetäre Angebote. Highprice- und Lowprice-Angebote teilen sich 60,00% zu 40,00% auf die Gesamtangebotsmenge auf.

Die Analyse über die Variablen ergibt eine gleichmäßige Verteilung der Beobachtungen auf die einzelnen Eigenschaftsausprägungen. Nur in wenigen Fällen beträgt die Häufigkeit einer Ausprägung unter 10% der gesamten Beobachtungsanzahl (oder 11 Beobachtungen).

Marketing-Instrument	Deskriptive Statistik Eigenschaftsraum			Deskriptive Statistik Differenzierungsraum			Realisierung
	N	Anzahl Mixe	%	N	Anzahl Mixe	%	
Single Vinyl	115	4	3,48%	71	2	2,82%	66,67%
LP Vinyl	115	4	3,48%	71	2	2,82%	66,67%
MC	115	4	3,48%	71	2	2,82%	66,67%
Single CD	115	4	3,48%	71	2	2,82%	66,67%
CD	115	4	3,48%	71	2	2,82%	66,67%
CD SE	115	4	3,48%	71	2	2,82%	66,67%
2-Track-Single	115	4	3,48%	71	2	2,82%	66,67%
DVD MV	115	4	3,48%	71	2	2,82%	66,67%
CD-Rom/Extra	115	4	3,48%	71	2	2,82%	66,67%
SACD & DVDA	115	4	3,48%	71	2	2,82%	66,67%
CD oD	115	2	1,74%	71	4	5,63%	33,33%
Onl. Live-Konzert	115	1	0,87%	71	2	2,82%	33,33%
Hörfunk	115	2	1,74%	71	2	2,82%	50,00%
Musik-TV	115	2	1,74%	71	3	4,23%	40,00%
Live-Konzert	115	2	1,74%	71	0	0,00%	100,00%
Musik-Club	115	1	0,87%	71	0	0,00%	100,00%
Inst-Radio	115	3	2,61%	71	2	2,82%	60,00%
Inst-Radio (Mcd)	115	3	2,61%	71	2	2,82%	60,00%
MoD - iTunes	115	1	0,87%	71	2	2,82%	33,33%
MoD - popfile	115	2	1,74%	71	1	1,41%	66,67%
MoD - hotvision	115	1	0,87%	71	2	2,82%	33,33%
MoD - musiconet	115	1	0,87%	71	2	2,82%	33,33%
MoD - pressplay	115	1	0,87%	71	2	2,82%	33,33%
MoD - liquidaudio	115	2	1,74%	71	1	1,41%	66,67%
MoD - listen.com	115	1	0,87%	71	2	2,82%	33,33%
VHS	115	8	6,96%	71	2	2,82%	80,00%
CD-ROM	115	8	6,96%	71	2	2,82%	80,00%
DVD-Video	115	8	6,96%	71	2	2,82%	80,00%
DVD-SE Boxenset	115	8	6,96%	71	2	2,82%	80,00%
Kino	115	2	1,74%	71	3	4,23%	40,00%
Ppp TV	115	2	1,74%	71	0	0,00%	100,00%
Abo TV	115	2	1,74%	71	0	0,00%	100,00%
Free TV	115	2	1,74%	71	0	0,00%	100,00%
VoD - Accor	115	1	0,87%	71	3	4,23%	25,00%
VoD - Movielink	115	2	1,74%	71	3	4,23%	40,00%
VoD - CinemaNow	115	3	2,61%	71	1	1,41%	75,00%
VoD - Sight Sound	115	2	1,74%	71	3	4,23%	40,00%
VoD - Cinemapop	115	2	1,74%	71	3	4,23%	40,00%
Live	115	5	4,35%	71	3	4,23%	62,50%
Broadcast	115	10	8,70%	71	5	7,04%	66,67%
Handel	115	37	32,17%	71	16	22,54%	69,81%
Versandhandel	115	37	32,17%	71	16	22,54%	69,81%
Internet	115	26	22,61%	71	31	43,66%	45,81%
Kauf	115	60	52,17%	71	2	2,82%	96,77%
Zeit/Zugangsabh.	115	16	13,91%	71	9	12,68%	64,00%
Mengenabhängig	115	32	27,83%	71	18	25,35%	64,00%
Nicht monetär	115	7	6,08%	71	42	59,15%	14,29%
Highprice	115	69	60,00%	71	50	70,42%	57,96%
Lowprice	115	46	40,00%	71	21	29,58%	68,66%

Abb. 5: Deskriptiv-statistische Ergebnisse (1/2)

²¹ Produktmöglichkeiten die nur in 0,87% der Fälle auftreten, stammen ausschließlich aus dem MoD-Bereich, so daß die geringe Häufigkeit an dieser Stelle durch ähnliche Angebote kompensiert wird.

Konfiguration von Marketing-Mixen in Musik und Film

	Eigenschaftsraum			Differenzierungsraum				Eigenschaftsraum			Differenzierungsraum		
	N	Summe	%	N	Summe	%		N	Summe	%	N	Summe	%
Beschaffenheit: Materiell	115	74	64,35%	71	32	45,07%	HW: Level 3 (++)	115	44	38,26%	71	37	52,11%
Beschaffenheit: Imat. Daten	115	35	30,43%	71	34	47,89%	Kompetenz: Level 1	115	7	6,09%	71	3	4,23%
Beschaffenheit: Imat. DL	115	6	5,22%	71	5	7,04%	Kompetenz: Level 2	115	58	50,43%	71	33	46,48%
Bündel: Atom	115	59	51,30%	71	38	53,52%	Kompetenz: Level 3	115	24	20,87%	71	4	5,63%
Bündel: Selbstgeb.	115	2	1,74%	71	4	5,63%	Kompetenz: Level 4	115	26	22,61%	71	31	43,66%
Bündel: Fremd (-)	115	8	6,96%	71	4	5,63%	Gemeinschaft: bekannt	115	110	95,65%	71	68	95,77%
Bündel: Fremd (0)	115	32	27,83%	71	16	22,54%	Gemeinschaft: anonym	115	5	4,35%	71	3	4,23%
Bündel: Fremd (+)	115	14	12,17%	71	9	12,68%	Ius usus	115	45	39,13%	71	32	45,07%
Kopierbar: Ja	115	72	62,61%	71	40	56,34%	Ius abusus	115	12	10,43%	71	11	15,49%
Kopierbar: Nein	115	43	37,39%	71	31	43,66%	Ius successio	115	58	50,43%	71	28	38,44%
Transferierbar: Ja	115	85	73,91%	71	43	60,56%	Kanal: Nicht Ausschluss	115	38	33,04%	71	23	32,39%
Transferierbar: Nein	115	30	26,09%	71	28	39,44%	Kanal: Ausschluss	115	77	66,96%	71	48	67,61%
Speicherung: Synchron	115	22	19,13%	71	14	19,72%	Verfügbarkeit Breite: Viel	115	44	38,26%	71	33	46,48%
Speicherung: Analog	115	20	17,39%	71	10	14,08%	Verfügbarkeit Breite: Wenig	115	71	61,74%	71	38	53,52%
Speicherung: Digital	115	73	63,48%	71	47	66,20%	Verfügbarkeit Tiefe: Unbegr.	115	36	31,30%	71	36	50,70%
Konsumzeit: Selbstbest.	115	95	82,61%	71	57	80,28%	Verfügbarkeit Tiefe: Begr. (+)	115	30	26,09%	71	16	22,54%
Konsumzeit: Fb, unbekannt	115	9	7,83%	71	5	7,04%	Verfügbarkeit Tiefe: Begr. (-)	115	49	42,61%	71	19	26,78%
Konsumort: Selbstbest.	115	11	9,57%	71	9	12,68%	Zugang: Leicht	115	80	69,57%	71	52	73,24%
Konsumort: Fremdbest.	115	110	95,65%	71	68	95,77%	Zugang: Mittel	115	34	29,57%	71	15	21,13%
Produktumfang: Erweitert	115	18	15,65%	71	7	9,86%	Zugang: Schwierig	115	1	0,87%	71	4	5,63%
Produktumfang: Empfängt	115	23	20,00%	71	9	12,68%	Infopreisgabe: Anonymität	115	43	37,39%	71	18	25,35%
Produktumfang: Standard	115	74	64,35%	71	55	77,46%	Infopreisgabe: Authentisierung	115	6	5,22%	71	2	2,82%
Wiederholbarkeit: Einmalig	115	22	19,13%	71	14	19,72%	Infopreisgabe: Accountability	115	66	57,39%	71	51	71,83%
Wiederholbarkeit: Mm. begrenzt	115	26	22,61%	71	17	23,94%	Überprüfung: Vor	115	21	18,26%	71	14	19,72%
Wiederholbarkeit: Mm. unbegr.	115	67	58,26%	71	40	56,34%	Überprüfung: Tw. vor	115	30	26,09%	71	22	30,99%
Aktualität: Hoch	115	38	33,04%	71	37	52,11%	Überprüfung: Nach	115	64	55,65%	71	35	49,30%
Aktualität: Mittel	115	27	23,48%	71	13	18,31%	Unterstützung: Beratung	115	37	32,17%	71	18	25,35%
Aktualität: Niedrig	115	49	42,61%	71	21	29,57%	Unterstützung: Info	115	56	48,70%	71	39	54,93%
B&T Qualität: Hoch	115	26	22,61%	71	7	9,86%	Unterstützung: Keine	115	22	19,13%	71	14	19,72%
B&T Qualität: Mittel	115	57	49,57%	71	46	64,79%	Bezahlform: Monetär	115	108	94,78%	71	31	43,66%
B&T Qualität: Niedrig	115	32	27,83%	71	18	25,35%	Bezahlform: Nicht monetär	115	8	6,96%	71	40	56,34%
Interaktivität: Level 0	115	20	17,39%	71	14	19,72%	Nutzenabh.: Nach Menge	115	14	12,17%	71	21	29,56%
Interaktivität: Level 1	115	71	61,74%	71	53	74,65%	Nutzenabh.: Nach Zeit	115	32	27,83%	71	11	15,49%
Interaktivität: Level 2	115	24	20,87%	71	4	5,63%	Nutzenabh.: Unabhängig	115	69	60,00%	71	39	54,93%
Exklusivität: Völlig Exk. (1)	115	6	5,22%	71	5	7,04%	Preis/EH: Sehr hoch	115	34	29,57%	71	0	0,00%
Exklusivität: (2)	115	16	13,91%	71	9	12,68%	Preis/EH: Hoch	115	4	3,48%	71	7	9,86%
Exklusivität: Gar nicht exk. (3)	115	93	80,87%	71	57	80,28%	Preis/EH: Mittel	115	16	13,91%	71	4	5,63%
HW: Level 1 (-)	115	5	4,35%	71	3	4,23%	Preis/EH: Niedrig	115	13	11,30%	71	10	14,08%
HW: Level 2 (+)	115	66	57,39%	71	31	43,66%	Preis/EH: Sehr niedrig	115	48	41,74%	71	50	70,42%

Abb. 6: Deskriptiv-statistische Ergebnisse (2/2)

5. Empirische Untersuchung der Entwicklungshypothesen

5.1. Herausforderungen für das Marketing in Musik- und Filmindustrie

Wie eingangs angeführt, spiegeln sich die Anpassungsreaktionen der Anbieter in der Konfiguration des Angebots und seiner Eigenschaften wider. Zunächst werden die, durch die angebots- und nachfrageseitigen Veränderungen hervorgerufenen, vier wesentlichen Herausforderungen ermittelt. Darauf aufbauend werden jeweils eine inhaltliche Hypothese bezüglich der erwarteten Anpassungsreaktion hergeleitet. In Abschnitt 5.2 schließlich werden diese in betrachtungsmodellkompatible Nullhypothesen übersetzt.

(I) Eine der wichtigsten Herausforderungen für die Musik- und Filmindustrie besteht in dem Umgang mit Piraterie (Orwat 2002, S. 39 ff.; IFPI 2003, S. 11 ff.). Der Schutz besonders gefährdeter Angebote vor unautorisierter Vervielfältigung und Verbreitung steht dabei im Mittelpunkt des Interesses. Besonders gefährdet sind solche Produkte, die bereits in immaterieller und/oder in entbundelter Form vorliegen. Sie können ohne großen Aufwand zum Beispiel über das Internet verbreitet und entsprechend dem eigenen Geschmack neu zusammengestellt werden. Mögliche Reaktion der Anbieter wäre, daß diese Angebote besonders geschützt werden. Dies kann durch Schutzverfahren erfolgen, die "das Kopieren oder Transferieren ver-

hindern oder begrenzen sollen“ (Hass 2002, S. 72).²² Eine weitere Schutzoption besteht darin, zusätzlich Informationen über die Personen und ihr Nutzungsverhalten nachzuhalten und damit die Rechtmäßigkeit des Besitzes von Musik- oder Filmstücken überprüfbar zu machen.

H₁: Die aufgrund ihrer entbündelten oder immateriellen (digitalisierten) Form besonders Piraterie-gefährdeten Produkte erfahren einen verstärkten angebotsseitigen Schutz durch Kanal- oder Produktbeschränkungen.

(II) „If a label's offering differs from that of a pirate site only in that a monetary contribution has to be made for music that is otherwise the same, it can be expected that these target groups too will tend to favor the free offerings“ (Becker/Ziegler 2000, S. 35). Eine zweite Herausforderung für die etablierten Unternehmen besteht folglich darin, der gesunkenen Zahlungsbereitschaft der Kunden durch einen schwer oder nicht kopierbaren Mehrwert entgegen zu wirken. Für die Musik- ebenso wie für die Filmindustrie bedeutet dies die Reaktionsmöglichkeit, einen über das bisherige Produkt hinaus gehenden Nutzen zu bieten. Ein höherer Preis kann über einen „added value“ gerechtfertigt werden. Ein solcher Zusatznutzen kann beispielsweise durch Selbstbündelung der Inhalte, einen erweiterten Produktumfang oder eine verbesserte Qualität zu Stande kommen. Ein Mehrwert bewirkt potentiell eine höhere Zahlungsbereitschaft der Verwender.

H₂: Es besteht ein systematischer positiver Zusammenhang zwischen dem gebotenen Zusatznutzen und dem Preis des Produkts.

(III) Die technische Komplexität der Angebote hat sich stark erhöht. Vom Verwender werden dabei typischerweise zwei Anpassungen erwartet: Zum einen sind für die meisten Produkte Komplementärgüter erforderlich, die für neue Produkte neu angeschafft werden müssen (Hass 2002, S. 65 ff.). Zum anderen ist für neue Produkte neues Komplementärwissen nötig, welches dem Verwender den Konsum erst ermöglicht. Neue Produkte mit einer erhöhten Komplexität in diesen Dimensionen stellen also höhere Anforderungen an die Verwenderseite.²³ Eine dritte Herausforderung besteht daher darin, die Komplexität der Produkte den Kunden auch zugänglich und nutzbar zu machen. Eine mögliche Differenzierungsstrategie für die etablierten Unternehmen ist es daher, den Verwendern eine adäquate Verkaufsunterstützung zu bieten.

²² „[...] Die Problematik der Produktpiraterie bei Medienprodukten in digitaler Form [ist] erheblich höher als bei analoger Codierung. [...] Eine Alternative zum Schutz von Inhalten vor Produktpiraterie und unbefugter Nutzung besteht in entsprechenden technischen Maßnahmen auf der Medienebene“ [Hass (2002), S. 73].

²³ Diese Entwicklung verursacht zum Beispiel das Phänomen der „Konsumentenverwirrtheit“ [Walsh (2002), S. 2] fasst zusammen, daß Konsumentenverwirrtheit sowohl bei Computern, bei Telekommunikationsangeboten und bei anderen Dienstleistungen in allen Kontinenten nachgewiesen wurde.

H₃: Es besteht ein systematischer positiver Zusammenhang zwischen den Anforderungen an die Verwender und dem Grad der Unterstützung durch die Angebotsseite in Form von Beratung oder Information.

(IV) Eine letzte Herausforderung besteht darin, auch gesunkene Zahlungsbereitschaften durch in ihrer Leistung eingeschränkte Produkte zu bedienen. Im Gegensatz zur Mehrwert-Argumentation ist daher auch die Anpassungsreaktion denkbar, daß ein preislich konkurrenzfähiges Produkt über eingeschränkte Leistung, zum Beispiel durch eine Einschränkung bei der Übertragung der Verfügungsrechte, angeboten wird. Im Gegensatz zum käuflichen Erwerb mit dem vollen Übergang der Verfügungsrechte würde bei Leistungseinschränkung zu einem geringeren Preis zum Beispiel lediglich das Recht zur Nutzung des Produkts übertragen. Die Nutzung kann zusätzlich in Nutzungsmenge und -zeit begrenzt werden.

H₄: Es besteht ein systematischer positiver Zusammenhang zwischen dem Umfang der übertragenen Verfügungsrechte und dem Preis.²⁴

5.2. Methodik der Hypothesentests

Im vorherigen Abschnitt sind inhaltliche Hypothesen zur Konfiguration von Marketing-Mixen als Anbieterreaktion auf technologie- und nachfragegetriebene Veränderungsbewegungen aufgestellt worden. Diese müssen für einen statistischen Zugang formalisiert werden. Dafür kann jede zu testende Anbieterreaktion innerhalb des Eigenschaftsraummodells in eine konkrete Zusammenhangsvermutung zwischen einzelnen Eigenschaftsausprägungen übersetzt werden. So entspricht beispielsweise die Vermutung, daß Anbieter als Antwort auf das verstärkte Auftreten von Piraterie Mehrwertangebote zur höheren Abschöpfung verwenden, der statistisch testbar formulierten Hypothese, daß zwischen den Eigenschaftsausprägungen „sehr hoher relativer Preis pro Einheit“ bzw. „hoher relativer Preis pro Einheit“ und den Eigenschaftsausprägungen „hohe Bild- und Tonqualität“, „erweiterter inhaltlicher Umfang“ oder „Selbstbündlung“ ein falsifizierbarer Zusammenhang besteht. Diese Übersetzung der Hypothesen in konkrete Zusammenhänge zwischen Eigenschaftsausprägungen kann für alle vier Hypothesenblöcke erfolgen. Es ergeben sich insgesamt 24 Zusammenhangshypothesen, die in Abb. 7 wiedergegeben sind. Die H₀ Hypothese nimmt jeweils die Unabhängigkeit der Eigenschaftsausprägungen an. Jede der 24 Hypothesen kann anhand des gesamten Datensatzes und

²⁴ Beispielsweise wird beim Verleih nur das Recht zum Gebrauch übertragen. „Verleih“ ist im rechtlichen Sinne unpräzise, denn „durch den Leihvertrag wird der Verleiher einer Sache verpflichtet, dem Entleiher den Gebrauch der Sache unentgeltlich zu gestatten“ (§598 BGB). Die entgeltliche Gewährung einer Sache ist die Vermietung, denn der „Mieter ist verpflichtet, dem Vermieter den vereinbarten Mietzins zu gewähren“ (§536 BGB). Im folgenden soll dennoch dem üblichen Sprachgebrauch gefolgt werden und von Musik- und Videoverleih gesprochen werden.

jeweils für die angebotenen Musik- und die angebotenen Film-Mixe im Einzelnen erfolgen. Damit müssen zusammen 72 Hypothesenbeurteilungen vorgenommen werden. Diese Beurteilung soll – vorgegeben durch die überwiegend nominale Skalierung der Datengrundlage (*Backhaus et al.* 2003, S. 244) – anhand des Chi-Quadrat-Unabhängigkeits-Tests erfolgen. In Einzelfällen (und vor allem bei der Betrachtung der (kleineren) Einzeldatensätze von Musik und Film) wird keine diesem Testverfahren angemessene Randverteilung in den zugrunde liegenden Kreuztabellen erreicht. In diesen Fällen wird auf die Yates-Korrektur oder den Fisher-Test ausgewichen. Ein Zusammenhang wird dann als signifikant angesehen, wenn die Nullhypothese auf Unabhängigkeit unter Annahme eines Konfidenzintervalles (hier $\alpha = 0,05\%$) abgelehnt werden kann. Wird die Unabhängigkeit der betrachteten Variablen für nicht-signifikant befunden, ist damit allerdings noch keine Aussage über die Stärke des Zusammenhangs getroffen.²⁵ Eine solche Aussage muß auf Grundlage von Assoziationsmaßen getroffen werden. Ab Überschreiten eines Schwellenwertes des Assoziationsmaßes gilt ein signifikanter Zusammenhang als von einer nicht-trivialen Stärke. Die Stärke potentieller Zusammenhänge wird im Weiteren durch das Cramer V gemessen.²⁶ Die anschließenden Untersuchungen gehen vom Vorliegen eines nicht-trivialen Zusammenhangs aus, wenn das Cramer V größer als 0,2 ist.²⁷ Die Orientierung des Zusammenhangs kann bei nominalen Skalierungen weder aus Signifikanz- noch Assoziationsmaß abgelesen werden (*Backhaus et al.* 2003, S. 244). Eine diesbezügliche Aussage kann aber aus der Verteilung der Beobachtungen über die Ausprägungen abgeleitet werden. Für den hier vorliegenden Fall binärer 2x2-Kreuztabellen ist vor allem eine Zusammenhangersorientierung von Interesse, bei der eine Ausprägung entweder gemeinsam mit einer zweiten Ausprägung vorliegt oder gemeinsam nicht vorliegt.²⁸

²⁵ Die Höhe des Signifikanzmaßes kann nicht als Indikator für die Stärke eines Zusammenhangs gelten, da jedes Signifikanzmaß von der Größe der Stichprobe abhängig ist. Assoziationsmaße basieren jedoch auf Signifikanzmaßen und sind in den meisten Fällen lediglich um den Einfluß der Stichprobengröße auf die Signifikanz bereinigt. Vgl. *Noruésis/SPSS Inc* (1995).

²⁶ Es bietet im Gegensatz zu anderen Assoziationsmaßen den Vorteil, unabhängig von der Dimensionszahl der Tabelle immer zwischen 0 und 1 zu liegen.

²⁷ *Fleiss et al.* (1981) schlagen abweichend einen Wert 0,3 als Mindestmaß für einen nicht-trivialen Zusammenhang vor. Gleichzeitig führen *Fleiss et al.* (1981) aber auch die Kritik neuerer Arbeiten auf, die dieses Maß als zu streng beurteilen.

²⁸ Als Beispiel für einen so orientierten Zusammenhang kann eine Aussage „wenn ein Angebot die individuelle Bündlung von Inhalten erlaubt (also die Eigenschaftsausprägung „Bündlung/Selbstgebündelt“ vorliegt), ist es auch hoch bepreist (liegt also die Eigenschaftsausprägung „Preis/Sehr teuer“ vor). Eine solche Aussage ist deshalb von höherem Interesse, weil eine klare Aussage über zwei Ausprägungen vorgenommen wird. Im gegensätzlichen Fall ist hingegen nur eine Ausprägung bestimmt, da ein Zusammenhang „Vorliegen Eigenschaft X/Ausprägung A \Leftrightarrow Nicht-Vorliegen Eigenschaft Y/Ausprägung C“ keine Aussage ermöglicht, welche alternative Ausprägung A oder B für Y einen Zusammenhang ergibt.

Zusammenfassend wird ein Zusammenhang als aussagekräftig vermutet, wenn er hoch signifikant nicht widerlegt wird, eine Assoziation von Cramer $V = \geq 0,2$ und eine entsprechende Orientierung aufweist.

5.3. Ergebnisse der Hypothesentests

Abb. 7 zeigt den Überblick über die, gemäß den Anforderungen ermittelten, Zusammenhänge der ausgewählten Eigenschaftsausprägungen. Bei der Interpretation ist zu beachten, daß kein Filmmix mit der Eigenschaftsausprägung „Preis pro Einheit/Teuer“ gefunden wurde. Damit kann die Nullhypothese nicht bestätigt werden, da sich in der Formel eine Division durch Null zur Errechnung des Chi-Quadrats ergibt.

In der Argumentation zur Hypothesenfindung ist festgestellt worden, daß innerhalb der Musik- und Filmindustrie ein verstärkter Wettbewerb herrscht und die Umsätze und Gewinnmargen der traditionellen Anbieter unter Druck geraten sind. Dabei ergibt sich zunächst die Frage, in welchem Maße versucht wird, den Ursachen dieser Entwicklung – die vor allem in der Gefährdung der Eigentumsrechte durch die Digitalisierung und die Verbreitung der entsprechenden Technologie liegen – durch Angebotsgestaltung entgegen zu wirken.

Für die aktuellen Angebote, die nach den anfänglichen Überlegungen als besonders „gefährdet“ erschienen, liefern die Ergebnisse ein uneinheitliches Bild: Für die aktuellen Angebote in entbundelter Form läßt sich kein signifikanter Zusammenhang mit „klassischen Schutzverfahren“ nachweisen. Diese Angebotsformen werden jedoch geprägt von schützenden Mechanismen, die auf dem Schutz durch überwachende Informationen beruhen. Marketing-Mixe in atomisierter Form stehen in einem hoch signifikanten Zusammenhang mit „Accountability“ und „Zugangsausschluß“. Hingegen muß ein Zusammenhang mit den die Weitergabe verhin-dernden Eigenschaftsausprägungen „kopiergeschützt“ und „transfergeschützt“ abgelehnt werden. Bei immateriellen Daten ergeben sich konträre Befunde: Hier zeigt sich ein hoch signifikanter Zusammenhang mit klassischen Schutzmechanismen, während der Zusammenhang mit den alternativen Schutzmechanismen abgelehnt werden muß. Dies läßt insbesondere vor dem Hintergrund der Tatsache, daß sämtliche MoD und VoD Angebote sowohl in atomisierter als auch in immaterieller Form vorliegen, vermuten, daß Schutzmechanismen nicht einheitlich angewandt werden.

Konfiguration von Marketing-Mixen in Musik und Film

	#	Eigenschaftsausprägung I	Eigenschaftsausprägung II	G	M	F
H ₁	A	Bündel/Atom	Kopierbarkeit/Nicht kopierbar	□	-	-
	B	Bündel/Atom	Transferierbarkeit/Nicht transferierbar	-	-	-
	C	Bündel/Atom	Kanalzugang/Ausschuß	●	●	-
	D	Bündel/Atom	Informationspreisgabe/Accountability	●	●	●
	E	Beschaffenheit/immaterielle Daten	Kopierbarkeit/Nicht kopierbar	●	●	●
	F	Beschaffenheit/immaterielle Daten	Transferierbarkeit/Nicht transferierbar	●	●	●
	G	Beschaffenheit/immaterielle Daten	Kanalzugang/Ausschuß	-	-	-
	H	Beschaffenheit/immaterielle Daten	Informationspreisgabe/Accountability	-	-	-
H ₂	A	Produktumfang/Erweitert	Relativer Preis pro EH/sehr hoch	-	-	-
	B	Produktumfang/Erweitert	Relativer Preis pro EH/hoch	-	-	○
	C	Bündlung/Selbstgebündelt	Relativer Preis pro EH/sehr hoch	-	-	-
	D	Bündlung/Selbstgebündelt	Relativer Preis pro EH/hoch	●	●	○
	E	Bild- und Tonqualität/Hoch	Relativer Preis pro EH/sehr hoch	●	-	●
	F	Bild- und Tonqualität/Hoch	Relativer Preis pro EH/hoch	-	-	○
H ₃	A	Kompetenzerfordernis/Level 4	Verkaufsunterstützung/Beratung	□	□	□
	B	Kompetenzerfordernis/Level 1	Verkaufsunterstützung/keine	●	●	●
	C	Hardwareerfordernis/Level 3	Verkaufsunterstützung/Beratung	□	□	□
	D	Hardwareerfordernis/Level 1	Verkaufsunterstützung/keine	●	●	●
	E	Verkaufsunterstützung/Beratung	Relativer Preis pro EH/sehr hoch	□	-	□
	F	Verkaufsunterstützung/Beratung	Relativer Preis pro EH/hoch	-	-	○
H ₄	A	Property Rights/Ius usus	Rel. Preis pro EH/sehr niedrig	●	●	●
	B	Property Rights/Ius usus	Relativer Preis pro EH/niedrig	-	-	-
	C	Property Rights/Ius succesionis	Relativer Preis pro EH/sehr hoch	●	●	□
	D	Property Rights/Ius succesionis	Relativer Preis pro EH/hoch	-	-	○

Bedeutung der Symbolik:

- = Ho bei $\alpha = 0,95$ und $V = 0,2$ abgelehnt, Zusammenhang vermutet.
- = Kein Chi Quadrat berechenbar.
- = Ho bei Entscheidungsbedingungen angenommen; Ho könnte bei $\alpha = 0,90$ bzw. Cramer $V = 0,15$ bzw. schwächerer Orientierungsgenauigkeit abgelehnt werden.
- = Ho angenommen, Zusammenhang kann nicht vermutet werden.

G = Analyse mit *gesamtem Datensatz*
M = Analyse mit *Musik-Mixen*
F = Analyse mit *Film-Mixen*

Abb. 7: Ergebnisse der Hypothesentests

Inhaltliche Kernfrage des zweiten Hypothesenblock ist es zu überprüfen, in welchem Maße Mehrwertangebote genutzt werden, um höhere Zahlungsbereitschaften abzuschöpfen. Auch hier ergibt sich ein differenziertes Bild: Nach den Ergebnissen kann grundsätzlich abgeleitet werden, daß bestimmte angebotsergänzende Details einen höheren Preis bedeuten. Sowohl für die Möglichkeit, das inhaltliche Bündel selbst zu bestimmen als auch für eine höhere Tonqualität bestehen signifikante Zusammenhänge mit einem hohen bzw. sehr hohen relativen Preis. Nicht nachgewiesen wird diese Verknüpfung jedoch für eine Erweiterung des Produktumfangs.

Eine Erklärung für die Tatsachen, daß Bündelung und Qualität im Preis differenzieren, der Produktumfang hingegen nicht zur Abschöpfung der Zahlungsbereitschaft verwendet wird, kann auf zwei Argumenten basieren: Zum einen kann durch den Blickwinkel der Konsumentenwahrnehmung eine Beigabe kein preisrelevantes Ausstattungsmerkmal sein. Dem spricht allerdings zuwider, daß viele Angebote sowohl im Musik- als auch im Filmbereich mittler-

weile mit unterschiedlichen Beigaben oder sogar gleichwertigen Ergänzungen (beispielsweise Konzertaufnahmen auf DVD im Musikbereich oder Computerspiele bei Spielfilmen auf DVD) ausgestattet werden (*Neef/Benkwith* 1999). Ein anderer Erklärungsansatz kann auf der Vermutung beruhen, daß eine systematische Kontrahierungspolitik nur eingeschränkt durchgesetzt wird. In diesem Zusammenhang sind vor allem die Argumente zu nennen, daß erstens verschiedene Zwischenhändler in der Wertschöpfungskette individuelle Aufschläge verlangen und zweitens daß Rechteabsprachen mit Künstlern ein ausschließlich von wirtschaftlichen Gesichtspunkten bestimmtes Bepreisen verhindern. „[...] Verwertungsrechte geben dem Urheber das ausschließliche Verfügungsrecht über sein Werk. Er kann aufgrund dessen darüber entscheiden, wer sein Werk in welcher Art und auf welche Weise benutzen darf und welche Vergütung dafür zu zahlen ist“ (*Strittmatter* 1999, S. 687). Im Kontext dieser Überlegungen scheint der letzte Erklärungsansatz relevanter.

Startpunkt des nächsten Hypothesenblocks war die Überlegung, daß den komplexeren Angeboten zur besseren Vermarktung mit Unterstützung und Service im Kanal entsprochen werden müßte. Zu überprüfende Vermutung war auch, ob eine solche aufwendigere Betreuung des Kunden zur Preisdifferenzierung genutzt werden könnte. Zwar werden sechs der 18 Zusammenhänge nicht widerlegt, die Grundidee dieses Blocks kann jedoch nicht eindeutig bestätigt werden. Ein Zusammenhang darf nur für die Gegenaussage vermutet werden, nämlich daß nicht-komplexe und leicht zu bedienende Angebote nicht mit besonderer Vermarktung einher gehen.²⁹ Ein klares Bild ist an dieser Stelle nicht erkennbar.

Demgegenüber ist die Fragestellung der abschließenden Gruppe von Hypothesen eindeutig beantwortbar: Die Überlassung der „*Ius successionis*“ bedeutet eine signifikante Verknüpfung mit sehr hohem Preis; die Beschränkung der Property Rights auf den Gebrauch („*Ius usus*“) hängt signifikant mit einem sehr niedrigen relativen Preis pro Einheit zusammen. Somit bestimmt der Grad der Rechteüberlassung den Preis des Angebotes. In der Datengrundlage ergeben sich viele plausible Beispiele wie zum Beispiel der direkte Vergleich zwischen einer gekauften und einer geliehenen VHS-Kassette. Allerdings muß diskutiert werden, in wie weit dieser Zusammenhang als Abschöpfungsmittel offensiv zur Stärkung der Anbieterposition genutzt werden kann, oder aber lediglich eine notwendige Reaktion auf das beschränkte Wertempfinden der Konsumenten gegenüber der eingeschränkten Überlassung zum bloßen Gebrauch darstellt. Insbesondere für die neuere Form der „On Demand-Angebote“, die die

²⁹ Bei Aufweichung der Entscheidungskriterien werden vermeintlich doch die der Kernidee dieses Hypothesenblocks entsprechenden Zusammenhänge erkennbar. Damit ist auch die Aussage, daß eine solche Vermarktungsform nicht nachweisbar ist, nur begrenzt treffbar, denn insgesamt sind nur neun der 18 Tests ohne methodische Zweifel zu interpretieren.

zweite große Gruppe an „Ius usus-Angeboten“ bilden, stellt sich die Frage nach der strategischen Nutzbarkeit dieser Gestaltungsvariable.

Zur weiteren Interpretation der Ergebnisse ist folgendes kritisch zu bemerken: Zunächst gilt, daß aus der Existenz der gefundenen, bzw. nicht-gefundenen Zusammenhänge ein Beleg für die damit verbundene Intention der Anbieter nicht zwangsläufig abgeleitet werden kann. Strategische Absichten hinter den Zusammenhängen sind außerhalb der statistischen Testverfahren zu bewerten. Der Einbezug von Befragungen erscheint als ein geeignetes Mittel, in dieser Hinsicht ergänzende Erkenntnis zu erlangen.

6. Zusammenfassung

In dem vorliegenden Modell wurde das aktuelle Angebot an Musik und Spielfilm in Form von Marketing-Mixen systematisch erhoben und durch ein objektives Eigenschaftsraummodell beschrieben. Als Betrachtungsvariablen ergeben sich 27 objektive Angebotseigenschaften aus Verwendersicht, die insgesamt 79 Ausprägungen annehmen können. Betrachtungsobjekte sind 115 nachgewiesene Kombinationen von Marketing-Instrumenten (Marketing-Mixe). Zusätzlich werden 71 Kombinationen an Marketing-Instrumenten ermittelt, deren Realisierung zwar nicht durch technische oder rechtliche Aspekte verhindert wird, die aber dennoch nicht im existierenden Angebot nachgewiesen werden konnten.

Von den 72 aufgestellten Unabhängigkeitshypothesen wurden 41 nicht abgelehnt und 26 abgelehnt. Damit ergibt sich in den vier Hypothesenblöcken ein uneinheitliches Bild: Während Preisdifferenzierungsbestrebungen über die Einschränkungen von Property Rights systematisch erfolgen, werden „gefährdete“ Angebotsformen sehr uneinheitlich von entsprechenden Schutzmaßnahmen begleitet. Auch die Unterstützung der Konsumenten bei immer komplexer werdenden Angebotsformen und eine systematische preisliche Differenzierung durch die Abschöpfung höherer Zahlungsbereitschaften für Mehrwertangebote findet nur eingeschränkt statt. Die Hypothesentests ergeben somit, daß die existierenden Marketing-Mixe einerseits Konfigurationen beinhalten, die als adäquat in Bezug auf die aktuellen Herausforderungen angesehen werden können. Andererseits aber erfolgt vor allem die systematische Verknüpfung von Vermarktungsgestaltung und Bepreisung nur eingeschränkt. Eine umfassende, absichtliche Gestaltung der Vermarktung als Gegenreaktion auf die momentane Wettbewerbssituation in der Musik- und Filmindustrie kann jedenfalls nicht übergreifend erkannt werden, so daß einer gezielteren Vermarktung zukünftige Potentiale beigemessen werden muß.

Quellenangaben

- Albarran, A. B.* (2002): *Media economics: understanding markets, industries and concepts*, 2. ed., Ames, Iowa.
- Albers, S./Clement, M./Peters, K.* (2001): *Marketing Instrumente - Produkte und Inhalte*, in: *Albers, S./Clement, M./Peters, K./Skiera, B.* (Hrsg.): *Marketing mit Interaktiven Medien*, 3. Aufl., Frankfurt a.M., S. 251-266.
- Arrow, K.* (1962): *Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention*, in: *Nelson, R. R.* (Hrsg.): *The Rate and Direction of Inventive Activity*, Princeton, S. 609-625.
- Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R.* (2003): *Multivariate Analysemethoden*, 10. Aufl., Berlin u.a.
- Barwise, P./Elberse, A./Hammond, K.* (2002): *Marketing and the Internet*, in: *Weitz, B./Wensley, R.* (Ed.): *Handbook of Marketing*, London u.a., S. 527-558.
- Beck, H.* (2002): *Medienökonomie: Print, Fernsehen und Multimedia*, Berlin, Heidelberg, New York.
- Becker, A./Ziegler, M.* (2000): *Wanted: A Survival Plan for the Music Industry - Napster and the Consequences*, München.
- Becker, J.* (2002): *Musik im Internet*, in: *GEMA* (Hrsg.): *GEMA Jahresbericht 2002*, München, Berlin, S. 90-111.
- Benkenstein, M./Holtz, M.* (2003): *Innovationsmanagement der Dienstleistungen von Medienunternehmen*, in: *Habann, F.* (Hrsg.): *Innovationsmanagement in Medienunternehmen*, Wiesbaden, S. 131-154.
- Böcker, F./Helm, R.* (2003): *Marketing*, 7. Auflage, Stuttgart.
- Brockhoff, K.* (1999): *Produktpolitik*, 4. Aufl., Stuttgart.
- Bruhn, M.* (2002): *E-Services - eine Einführung in die theoretischen und praktischen Probleme*, in: *Bruhn, M./Stauss, B.* (Hrsg.): *Electronic Services*, Wiesbaden, S. 3-42.
- Bruhn, M./Stauss, B.* (Hrsg.) (2002): *Electronic Services*, Wiesbaden.
- Bruhn, M.* (2003): *Kommunikationspolitik*, 2. Aufl., München.
- Bruhn, M./Stauss, B.* (Hrsg.) (2004): *Dienstleistungsinnovationen*, Wiesbaden.
- Buhse, W./Thiem, H.* (2000): *Kooperationen entlang der Wertschöpfungskette in der Musikindustrie*, in: *Steinle, C./Eggers, B./Thiem, H./Vogel, B.* (Hrsg.): *Vitalisierung: das Management der neuen Lebendigkeit*, Frankfurt a.M., S. 174-191.
- BVV Medien* (2002): *Business Jahres Bericht*, <http://www.bvv-medien.de/facts>, Stand: k.A., Abruf: 10.05.2003.
- Caspar, M.* (2002): *Cross-Channel-Medienmarken*, Frankfurt am Main u.a.

- Detering, D.* (2001): Ökonomie der Medieninhalte - Allokative Effizienz und soziale Chancengleichheit in den Neuen Medien, Münster u.a.
- Diller, H.* (2002): Grundprinzipien des Marketing, Nürnberg.
- Doyle, G.* (2002): Media Ownership: The economics and politics of convergence and concentration in the UK and European media, London, Thousand Oaks, New Dehli.
- Evans, P./Wurster, T.* (2000): Blown to Bits: How the New Economics of Information Transforms Your Strategy, Boston (MA).
- Faulstich, W.* (2000): Medium, in: Faulstich, W. (Hrsg.): Grundwissen Medien, 4. Aufl., München, S. 21-99.
- Fleiss, J./Levin, B./Paih, M.* (1981): Statistical methods for Rates and Proportions, 2. ed., New York.
- Furubotn, E./Pejovich, S.* (1974): Introduction: The New Property Rights Literature, in: Furubotn, E./Svetozar, P. (eds.): The Economics of Property Rights, Cambridge (MA), S. 1-9.
- GfK* (2003): Brenner Studie 2002.
- Goldhammer, K./Zerdick, A.* (2001): Rundfunk Online - Entwicklung und Perspektiven des Internets für Hörfunk- und Fernsehanbieter, 3. Aufl., Berlin.
- Gutenberg, E.* (1984): Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre (Band 2): Der Absatz, 17. Aufl., Berlin u.a.
- Hacker, T.* (1999): Vernetzung und Modularisierung - (Re-)Organisation von Medienunternehmen, in: Schuhmann, M./Hess, T. (Hrsg.): Medienunternehmen im digitalen Zeitalter: neue Technologien - neue Märkte - neue Geschäftsansätze, Wiesbaden, S. 155-175.
- Hass, B.* (2002): Geschäftsmodelle von Medienunternehmen - Ökonomische Grundlagen und Veränderungen durch neue Informations- und Kommunikationstechnik, Wiesbaden.
- Hass, B.* (2004): Desintegration und Reintegration im Mediensektor: Wie sich Geschäftsmodelle durch Digitalisierung verändern, in: Zerdick, A. et al. (Hrsg.): E-Merging Media - Kommunikation und Medienwirtschaft der Zukunft, Berlin u.a., S. 33-58.
- Heinrich, J.* (2001): Medienökonomie - Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt, 2. Aufl., Opladen.
- Henning-Thurau, T.* (2003): There's No Business Like Movie Business - Überlegungen zu den Erfolgsfaktoren von Spielfilmen, in: Wirtz, B. W. (Hrsg.): Handbuch Medien- und Multimediamanagement, Wiesbaden, S. 365-392.
- Hertin, P. W.* (1999): Grundlagen des Musikurheberrechts, in: Moser, R./Scheuermann, A. (Hrsg.): Handbuch der Musikwirtschaft - Der Musikmarkt, 5. Aufl., Starnberg und München, S. 753-782.

Hess, T./Anding, M./Schreiber, M. (2002): Napster in der Videobranche? Erste Überlegungen zu Peer-to-Peer-Anwendungen für Videoanwendungen, in: Schoder, D./Fischbach, K./Teichmann, R. (Hrsg.): Peer-to-Peer: Ökonomische, technologische und juristische Perspektiven, Berlin u.a., S. 25-40.

Hess, T./Schumann, M. (1999): Medienunternehmen im digitalen Zeitalter - eine erste Bestandsaufnahme, in: Schuhmann, M./Hess, T. (Hrsg.): Medienunternehmen im digitalen Zeitalter: neue Technologien - neue Märkte - neue Geschäftsansätze, Wiesbaden, S. 1-18.

Hess, T. (2004): Medienunternehmen im Spannungsfeld von Mehrfachverwertung und Individualisierung - eine Analyse für statische Inhalte, in: Zerdick, A. et al. (Hrsg.): E-Merging Media - Kommunikation und Medienwirtschaft der Zukunft, Berlin u.a., S. 59-78.

Homburg, C./Krohmer, H. (2003): Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung, Wiesbaden.

IFPI (2002): The recording industry in numbers.

IFPI (2003): Jahrbuch 2003 - Phonographische Wirtschaft, Starnberg und München.

Keller, J. (2002): Kellers Musik Katalog (KMK) 2002, Starnberg und München.

Keller, J./Scheuermann, A. (2002): VKE - Das Videogesamtverzeichnis auf CD-Rom, Starnberg und München.

Keuper, F./Hans, R. (2003a): Multimedia-Management: Strategien und Konzepte für Zeitungs- und Zeitschriftenverlage im digitalen Informationszeitalter.

Keuper, F./Hans, R. (2003b): Strategisches Konvergenz-Management, in: Wirtz, B. W. (Hrsg.): Handbuch Medien- und Multimediamanagement, Wiesbaden, S. 793-837.

Koppelman, U. (1997): Produktmarketing: Entscheidungsgrundlagen für Produktmanager, 5. Aufl., Berlin u.a.

Köhler, R. (1993): Beiträge zum Marketing Management: Planung, Organisation, Controlling, 3. Aufl., Stuttgart.

Kotler, P./Bliemel, F. (2001): Marketing Management, 10. Aufl., Stuttgart.

Kotler, P. (2003): A Framework for Marketing Management, 2. ed., Upper Saddle River, New Jersey.

Kühn, R. (2002): Vorschlag für eine prozessorientierte Interpretation des Marketing Mix, in: Böhler, H. (Hrsg.): Marketing Management und Unternehmensführung - Festschrift für Professor Dr. Richard Köhler zum 65. Geburtstag, Stuttgart, S. 99-118.

Kuss, A./Tomczak, T. (1998): Marketingplanung - Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung, Wiesbaden.

Loebbecke, C. (2003): Digital Goods - an Economic Perspective, in: Bidgoli, H. (ed.): Encyclopedia of Information Systems, Amsterdam ; Boston (MA), S. 635-647.

- McCarthy, J./Perreault, W.* (1990): Basic Marketing: A Managerial Approach, 10. ed., Homewood.
- Meffert, H.* (2000a): Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 9. Aufl., Wiesbaden.
- Meffert, H.* (2000b): Neue Herausforderungen für das Marketing durch interaktive elektronische Medien - auf dem Weg zur Internet Ökonomie, Klagenfurt.
- Meinig, W./Diller, H.* (2001): Versandhandel, in: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens Großes Marketing Lexikon - Band 1, München, S. 1787-1790.
- Moser, R./Scheuermann, A.* (1999): Handbuch der Musikwirtschaft - Der Musikmarkt, 5. Aufl., Starnberg und München.
- Neef, P./Benkwith, G.* (1999): Multimedia, in: Moser, R. (Hrsg.): Handbuch der Musikwirtschaft - Der Musikmarkt, 5. Aufl., Starnberg und München, S. 47-55.
- Negroponte, N.* (1995): Being digital, New York.
- Noruésis, M. J./SPSS Inc* (1995): SPSS for Windows - Statistics System User's Guide - Release 5.0, London.
- o. V.* (2002): Consumers Get Their Movies on Demand, <http://www.foxnews.com/story/0,2933,47868,00.html>, Stand: 14.03.2002, Abruf: 13.06.2003.
- o. V.* (2003): Video on Demand in Deutschland, http://php.zdnet.de/suchen/weitere_ergebnis_hd.php?method=an, Stand: 11.06.2003, Abruf: 13.06.2003.
- Orwat, C.* (2002): Innovationsbedingungen des E-Commerce - Der Elektronische Handel mit Digitalen Produkten, Berlin.
- Picard, R. G.* (2002): The Economics and Financing of Media Companies, Fordham.
- Picard, R. G.* (2003): Multimedia Strategies in the Age of Globalization, in: Wirtz, B. W. (Hrsg.): Handbuch Medien- und Multimediamanagement, Wiesbaden, S. 837-852.
- Prognos* (2002): Verwertungsperspektiven der Filmindustrie - Filmwirtschaftliche Markt- und Konkurrenzanalyse in Österreich und Deutschland, <http://www.filminstitut.at>, Stand: 07.05.2003, Abruf: 10.05.2003.
- Pross, H.* (1972): Medienforschung: Film, Funk, Presse, Fernsehen, Darmstadt.
- Rawolle, J./Hess, T.* (2000): New Digital Media and Devices: An Analysis for the Media Industry, in: The International Journal on Media Management, 2. Vol., No. 11, pp. 89-99.
- Schoder, D./Fischbach, K.* (2002): Peer - to - peer Anwendungsbereiche und Herausforderungen, in: Schoder, D./Fischbach, K./Teichmann, R. (Hrsg.): Peer - to - peer: Ökonomische, technologische und juristische Perspektiven, Berlin u.a., S. 3-24.
- Schumann, M./Hess, T.* (2000): Grundfragen der Medienwirtschaft, Berlin u.a.

Shapiro, C./Varian, H. R. (1999): *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*, Boston (MA).

Sjurts, I. (1996): *Die deutsche Medienbranche: eine unternehmensstrategische Analyse*, Wiesbaden.

Sjurts, I. (2002): *Strategien in der Medienbranche: Grundlagen und Fallbeispiele*, 2. Aufl., Wiesbaden.

Skiera, B. (2001): *Preisdifferenzierung*, in: *Albers, S./Clement, M./Peters, K./Skiera, B.* (Hrsg.): *Marketing mit Interaktiven Medien*, 3. Aufl., Frankfurt a.M., S. 267-281.

Stähler, P. (2001): *Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie*, Lohmar u.a.

Stauss, B./Bruhn, M. (2004): *Dienstleistungsinnovationen - Eine Einführung in den Sammelband*, in: *Bruhn, M./Stauss, B.* (Hrsg.): *Dienstleistungsinnovationen*, Wiesbaden, S. 3-26.

Strittmatter, A. (1999): *Tarife der Verwertungsgesellschaften - Tarifwesen*, in: *Moser, R./Scheuermann, A.* (Hrsg.): *Handbuch der Musikwirtschaft - Der Musikmarkt*, 5. Aufl., Sarnberg und München, S. 687-701.

Thielmann, B. (2000): *Strategisches Innovations-Management in konvergierenden Märkten: Medien- und Telekommunikationsunternehmen in Online-Diensten und im digitalen Fernsehen*, Wiesbaden.

Walsh, G. (2002): *Konsumentenverwirrtheit als Marketing-Herausforderung*, Wiesbaden.

Wirtz, B. W. (1999): *Convergence Processes, Value Constellations and Integration Strategies in the Multimedia Business*, in: *The International Journal on Media Management*, 1. Vol., No. 1, pp. 14-22.

Wirtz, B. W. (2003): *Medien- und Internetmanagement*, 3. Aufl., Wiesbaden.

Wirtz, B. W. (Hrsg.) (2003): *Handbuch Medien- und Multimediamanagement*, Wiesbaden.

Zerdick et al. (1999): *Die Internet Ökonomie: Strategien für die digitale Wirtschaft*, Berlin u.a.

Zerdick, A./Picot, A./Schrampe, K. (2000): *E-Economics - Strategies for the Digital Marketplace*, Berlin u.a.

Zerdick, A. et al. (Hrsg.) (2004): *E-Merging Media - Kommunikation und Medienwirtschaft der Zukunft*, Berlin u.a.

Zhu, K. (2001): *Internet Based Distribution of Digital Videos - The Economic Impact of Digitization on the Motion Picture Industry*, in: *Electronic Markets*, 11. Vol., No. 4, pp. 273 - 280.

**Forschungspapiere
der Wissenschaftlichen Hochschule für Unternehmensführung (WHU)
- Otto-Beisheim-Hochschule -**

Lfd. Nr.	Autor	Titel
1. (1991) – 60.(1998)		Diese Forschungspapiere sind nicht mehr einzeln aufgeführt. Sollten Sie daran interessiert sein, wenden Sie sich bitte an das Rektorat der WHU (Tel. 0261-6509151)
61.	Weber, Jürgen	Stand und Entwicklungsperspektiven des Logistik-Controlling (Januar 1999)
62.	Weber, Jürgen Schäffer, Utz	Entwicklung von Kennzahlensystemen (Februar 1999)
63.	Hommel, Ulrich Riemer-Hommel, Petra	Die ökonomische Bewertung von Arbeitsflexibilisierungsmaßnahmen mit Hilfe des Realoptionsansatzes (April 1999)
64.	Dufey, Günter	“Asian Financials Markets – A Pedagogic Note” (forthcoming in “Journal of Asian Business, Vol. 15, no.1, 1999) (Mai 1999)
65.	Weber, Jürgen Schäffer, Utz Hoffmann, Dirk Kehrmann, Titus	Technology Assessment zur Sicherstellung einer rationalen Technologiepolitik (Juni 1999)
66.	Weber, Jürgen Schäffer, Utz	Auf dem Weg zu einem aktiven Kennzahlenmanagement (Juni 1999)
66 (E).	Weber, Jürgen Schäffer, Utz	On the Way to Active Management of Performance Measures (June 1999, translated October 1999)
67.	Weber, Jürgen Schäffer, Utz Hoffmann, Dirk Kehrmann, Titus	Koordination technikreflektierender Forschung in Deutschland – eine Analyse (Juni 1999)
68.	Schäffer, Utz	Zeit des Managements – Kern einer Theorie der Unternehmenssteuerung? (August 1999)
69.	Weber, Jürgen Brettel, Malte	Management des Praxisbezugs der Lehre an der WHU Koblenz – Konzept und Erfahrungen (August 1999)

Lfd. Nr.	Autor	Titel
70.	Weber, Jürgen Schäffer, Utz Langenbach, Wilm	Gedanken zur Rationalitätskonzeption des Controlling (Oktober 1999)
71.	Weber, Jürgen Schäffer, Utz	Controlling als Koordinationsfunktion? – Zehn Jahre nach Küpper/Weber/Zünd (Oktober 1999)
72.	Weißberger, Barbara Stromann, Hilke	Die Bedeutung von Prozeßkosten für die Bewertung der Herstellungskosten nach §255 Abs. 2 HGB (Dezember 1999)
73.	Weber, Jürgen Brettel, Malte Jaugey, Cyril Rost, Cornelius	Business Angels in Deutschland – Wie Business Angels in Deutschland jungen Unternehmern helfen (Februar 2000)
73 (E).	Weber, Jürgen Brettel, Malte Jaugey, Cyril Rost, Cornelius	Business Angels in Germany – How Business Angels in Germany help new entrepreneurs (February 2000)
74.	Weber, Jürgen Schäffer, Utz Prenzler, Carsten	Charakterisierung und Entwicklung von Controlleraufgaben (Juli 2000)
75.	Schäffer, Utz	Kontrollieren Controller? – und wenn ja: Sollten sie es tun? (August 2000)
76.	Dufey, Günter	The Blurring Borders of Banking (August 2000)
77.	Weber, Jürgen	Neue Perspektiven des Controlling (September 2000)
78.	Weber, Jürgen Dehler, Markus	Erfolgswirkungen einer logistischen Führungskonzeption (April 2001)
79.	Weber, Jürgen Dehler, Markus	Der Einfluss der Logistik auf den Unternehmenserfolg (April 2001)
80.	Trautwein, Andreas Vorstius, Sven	Internet Hype and the Quest for Value-Relevance - An empirical investigation of value-drivers on the Neuer Markt - (Juni 2001)
81.	Brettel, Malte Thust, Solveig Witt, Peter	Die Beziehung zwischen VC-Gesellschaften und Start-Up-Unternehmen (September 2001)
82.	Brettel, Malte	Entscheidungskriterien von Venture Capitalists (September 2001)

Lfd. Nr.	Autor	Titel
83.	Witt, Peter Brachtendorf, German	Gründungsfinanzierung durch Großunternehmen
84.	Brettel, Malte	Deutsche Business Angels im internationalen Vergleich <i>Empirische Erkenntnisse</i> (November 2001)
85.	Witt, Peter Zillmer, Peter	Renditorientierte Business Inkubatoren in Deutschland – eine empirische Analyse von Marktveränderungen
86. (E)	Ernst, Holger Soll, Jan Henrik	An integrated portfolio approach to support market-oriented R&D planning
87.	van der Velden, Claus Zillmer, Peter	Corporate Raider – Möglichkeiten und Grenzen im deut- schen Governance System
88.	Merten, Barnert	Lessons from structural adjustment in Bolivia
89.	Brettel, Malte Endres, John Plag, Martin Weber, Jürgen	Grundgedanken zu einer Theorie des Veränderungsma- nagements
90.	Redlefsen, Matthias	Der Ausstieg von Gesellschaftern aus großen Familienun- ternehmen – ein Leitfaden für Unternehmen
91.	Hutzschenreuter, Tho- mas	E-Learning and Mass Customization (August 2002)
92.	Hutzschenreuter, Tho- mas	Using E-Learning Technologies and E-Learning Pro- grams to Support Knowledge Management in Multina- tional Companies (September 2002)
93.	Bartl, Michael Füller, Johann Ernst, Holger Mühlbacher, Hans	Managerial Perspectives on Virtual Customer Integration
94.	Ernst, Holger Thomas Lechler	The Emergence of Executive Champions and their Impact on Innovation Performance
95.	Ernst, Holger Nils Omland	Patent Management in High Technology Companies – a first look
96.	Ernst, Holger	Causes and Effects of a Single Informant Bias in Empiri- cal Innovation Research
97	Reserviert für Herrn Miczaika	
98	Ernst, Holger Spann, Martin Skiera, Bernd Soll, Jan Henrik	Using Experimental Stock Markets to Identify Innovative Users

Lfd. Nr.	Autor	Titel
99	Lichtenthaler, Ulrich Lichtenthaler, Eckhard Ernst, Holger	Desorptive capacity: a new perspective on the external commercialization of knowledge (May 2004)
100	Hutzschenreuter, Thomas	Unternehmensentwicklung - Stand der Forschung und Entwicklungstendenzen
101 A	Hutzschenreuter, Thomas Mück, Christiane Heidrich Stefan Radloff, Anika	Looking for the Academic Fast Track: An Empirical Investigation of Business School Choice by Highpotential German Students.
101 B	Lichtenthaler, Ulrich	External commercialization of knowledge: review and research agenda (September 2004)
102	Lichtenthaler, Ulrich Ernst, Holger	Attitudes to the external realisation of knowledge management tasks: reconsidering the Not-Invented-Here (NIH) syndrome holistically (October 2004)
103	Hutzschenreuter, Thomas, Philipp Espel, Arne Schneemann	Konfiguration von Marketing-Mixen in Musik und Film

Rektorat / Dezember 2004