



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

DEPARTMENT INFORMATION

Bachelorarbeit

Im Netz spielt die Musik –

Rezeptionsstudie zu Einfluss und Wirkung cloudbasierter On-Demand-Streaming-Dienste auf das altersspezifische Musiknutzungsverhalten

vorgelegt von

Konrad Herrfurth

Studiengang Medien und Information

erster Prüfer: Prof. Dr. Ralph Schmidt
zweiter Prüfer: Dipl. Ing. Jakob Kopczynski

Hamburg, 30. August 2012

Abstract

Gegenstand dieser Arbeit ist eine rezeptionsorientierte Analyse des altersspezifischen Musiknutzungsverhaltens. Dabei wird der Frage nachgegangen, inwiefern Einflussnahme und Wirkungsweisen cloudbasierter On-Demand-Streaming-Dienste bisherige Hörgewohnheiten verändern. Den Ausgangspunkt stellt die Möglichkeit dar, Musik zu hören auch ohne diese besitzen zu müssen. Auf Basis veränderlicher Rezeptionsprozesse, ausgelöst durch technologische Innovationen sowie bestehender Rahmenbedingungen und Funktionsweisen spezieller Anbieter, wurden eine Online-Befragung und eine Fokusgruppendifkussion durchgeführt. Methodisch kombiniert die Arbeit quantitativ und qualitativ erhaltene Daten, die Aufschlüsse über Wahrnehmung, Nutzung und Akzeptanz cloudbasierter Musikstreaming Dienste geben. Das zentrale Untersuchungsziel wurde im Gesamtkontext dieser Hintergründe betrachtet und um weitere Fragen ergänzt. Ausgehend von der Zielgruppe der Digital Natives, sowie bestehender Typologien medienübergreifender Nutzungsmustern standen drei Altersgruppen im Fokus der Studie. Den Stichprobenumfang stellten Hörer bis 19 Jahren, Konsumenten zwischen 20 und 29 Jahren und ältere Nutzer ab 30 Jahren dar. Durch Prüfung von breit gefächerten Hypothesen, ist ein Generationentrend ersichtlich, der signifikante Veränderungen im altersspezifischen Musiknutzungsverhalten feststellt. Dieser Trend erlaubt einen Ausblick auf die Art und Weise des zukünftigen Musikkonsums.

Deskriptoren:

Cloud * Digitalisierung * Digital Natives * Internet * Musik * Musikhören * Musikformat * Musikkonsum * Musikpiraterie * Musikstreaming * On-Demand * Rezeption * Spotify * Streaming * Tonträger

Inhaltsverzeichnis

	Abstract	II
	Inhaltsverzeichnis	III
	Abbildungsverzeichnis	V
	Tabellenverzeichnis	VI
	Abkürzungsverzeichnis	VII
1	Einführung	1
1.1	Aktuelle Relevanz des Themas.....	2
1.2	Motivation und Zielsetzung der Arbeit.....	2
1.3	Aufbau und methodisches Vorgehen.....	4
2	Situationsanalyse	5
2.1	Musikhören im Wandel.....	5
2.1.1	Einfluss der Mediamorphose.....	5
2.1.2	Auswirkungen der digitalen Evolution.....	7
2.2	Struktur und Krise des Musikmarktes.....	10
2.3	Möglichkeiten des legalen Hörvergnügens.....	12
3	Untersuchungsgegenstand	14
3.1	Abschied vom Musikbesitz.....	14
3.2	Cloudbasiertes On-Demand Musikstreaming.....	14
3.2.1	Begriffserklärung und Abgrenzung.....	15
3.2.2	Technologisches und regulatives Umfeld.....	16
3.2.3	Angebotsspezifische Alleinstellungsmerkmale.....	19
3.2.3.1	Geschäftsmodell von Spotify.....	20
3.2.3.2	Funktionsumfang von Spotify.....	22
3.2.4	Aktuelle Zahlen zu Angebot und Nutzung.....	25
4	Stand der Forschung	27
4.1	Digital Natives im Fokus der Trendforschung.....	27
4.2	Typologien medienübergreifender Nutzungsmuster.....	28
4.3	Wandel im Medien- und Musiknutzungsverhalten.....	31

5	Empirische Forschung	34
5.1	Forschungsfragen und Hypothesenfindung.....	34
5.2	Wahl der Erhebungsmethoden.....	38
5.3	Einteilung der Altersgruppen.....	40
5.4	Forschungsdesign Online-Befragung	41
5.4.1	Aufbau und Durchführung der Untersuchung.....	41
5.4.2	Grundgesamtheit und Umfang der Stichprobe.....	43
5.4.3	Darstellung und Auswertung der Ergebnisse.....	45
5.4.3.1	Wahrnehmung von Musikstreaming.....	45
5.4.3.2	Nutzung von Musikstreaming.....	50
5.4.3.3	Akzeptanz von Musikstreaming.....	57
5.5	Forschungsdesign Fokusgruppe.....	61
5.5.1	Ablauf und Durchführung der Untersuchung.....	61
5.5.2	Auswahl der Untersuchungsteilnehmer	63
5.5.3	Darstellung und Auswertung der Ergebnisse.....	64
5.5.3.1	Wahrnehmung von Musikstreaming.....	64
5.5.3.2	Nutzung von Musikstreaming.....	66
5.5.3.3	Akzeptanz von Musikstreaming.....	71
5.6	Methodenkritik.....	74
6	Diskussion der Ergebnisse	75
6.1	Zusammenfassende Interpretation.....	75
6.2	Ein Ausblick.....	79
	Literaturverzeichnis	80
	Anhang	86
	Anhang I : Online-Fragebogen.....	86
	Anhang II : Diskussionsleitfaden	92
	Eidesstattliche Erklärung	96

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Untersuchungsebenen der Mediamorphose.....	6
Abbildung 2: Entwicklungsstufen der digitalen Evolution.....	7
Abbildung 3: Trend innerhalb der digitalen Evolution.....	10
Abbildung 4: Gesamtumsatz Musikverkauf in Deutschland.....	11
Abbildung 5: Legale Wege zur Musik im Internet.....	13
Abbildung 6: Weg der Musik durch Streaming zum Hörer.....	17
Abbildung 7: Musikvermarktung im Internet.....	20
Abbildung 8: Freemium-Modell.....	21
Abbildung 9: Spotify Benutzeroberfläche.....	23
Abbildung 10: Prozentuale Anteile an der Gesamtzeit des Musikhörens.....	26
Abbildung 11: Entwicklung der mobilen Internetnutzung in Deutschland.....	32
Abbildung 12: Simfy-Forsa-Studie.....	33
Abbildung 13: Grafische Darstellung der Stichprobenumfangs.....	44
Abbildung 14: Allgemeines Bekanntheitsmaß.....	46
Abbildung 15: Internetnutzungsverhalten.....	46
Abbildung 16: Facebook Nutzung.....	47
Abbildung 17: Nutzungsanteile ausgewählter Musikformate.....	48
Abbildung 18: Nutzungsanteile ausgewählter Musikstreaming-Formate.....	49
Abbildung 19: Nutzungsgründe für Musikstreaming.....	51
Abbildung 20: Situationsbedingte Nutzung von Musikstreaming.....	52
Abbildung 21: Smartphone Besitz.....	53
Abbildung 22: Allgemeine Zahlungsbereitschaft für Musik.....	55
Abbildung 23: Zahlungsbereitschaft für Musikstreaming.....	56
Abbildung 24: Illegales Musikkonsumverhalten.....	57
Abbildung 25: Häufigkeit des Musikhörens.....	58
Abbildung 26: Vorteile gegenüber konventionellen Musikangeboten.....	59
Abbildung 27: Ablehnungsgründe von Musikstreaming.....	60
Abbildung 28: Ablaufschema Fokusgruppendifkussion.....	61

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: ONT der ARD/ZDF-Online-Studien.....	29
Tabelle 2: ONT nach Alter im Jahr 2007.....	30
Tabelle 3: Charakteristika der MNT 2.0.....	30
Tabelle 4: Altersstruktur der MNT 2.0	31
Tabelle 5: Umfang der Stichproben nach soziodemografischen Merkmalen.....	44

Abkürzungsverzeichnis

AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung
APP	Applikation
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
CD	Compact Disk
CEO	Chief Executive Officer
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
BVMI	Bundesverband Musikindustrie e.V.
DIVSI	Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet
DRM	Digital Rights Management
IFPI	International Federation of the Phonographic Industry
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
GVL	Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten mbH
MNT 2.0	Medien-Nutzer-Typologie
Mp3	MPEG-1 Audio Layer-3
ONT	Online-Nutzer-Typologie
TMG	Telemediengesetz
UrhG	Urheberrechtsgesetz
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

„Ohne Musik wäre das Leben ein Irrtum.“

– Friedrich Nietzsche (1844 – 1900)

1 Einführung

Das Musikhören ist einem grundlegenden Wandel unterworfen. Losgelöst von physischen Tonträgern wie Schallplatten und CDs, haben die digitale Revolution und das Internet die Musik entmaterialisiert und damit die Art und Weise, wie diese rezipiert wird, maßgeblich verändert. Die traditionelle Plattensammlung ist weitestgehend der beliebten Mp3-Sammlung, der portable CD-Player längst dem Mp3-Player gewichen. Eine unüberschaubare Anzahl von Songs und Alben sind heutzutage als Musikdateien im World Wide Web verfügbar und werden auf diversen Online-Plattformen legal oder illegal herauf- und heruntergeladen. Bestehende Verwertungs- und Urheberrechte verlieren sich durch den modernen Musikaustausch scheinbar aufgelöst im digitalen Nirwana (vgl. RISEL 2012). Die Ursache liegt in der Ökonomie selbst und dem damit verbundenen Geschäftsmodell der traditionellen Musikindustrie. Die Musikdatei gilt als käufliche Warenform. Konsumenten und Produzenten orientieren sich am Kern dieser Ökonomie und somit am Besitz von Musik. Selbst der Raubkopierer unterliegt dem Glauben, dass ein Song etwas ist, das er besitzen kann und muss (vgl. STAUN 2012).

Die Idee von Streaming verabschiedet sich von dem Gedanken, Musik zu besitzen. Entscheidend ist vielmehr der Zugang zu Songs und Alben und damit zur Cloud, einer webbasierten Onlinebibliothek. Durch ein Abonnement ist es möglich, ausgewählte Titel für einen bestimmten Zeitraum legal zu mieten. Ausgebaute Breitband- und Mobilfunknetze, technologisch ausgereifte Smartphones und andere onlinefähige Geräte ermöglichen es, zeit- und ortsunabhängig auf ein breites Repertoire zuzugreifen. Empfang und Wiedergabe der Musiktitel laufen dabei gleichzeitig ab. Die Verfügbarkeit genießt hierbei eine höhere Bedeutung als der Besitz. Physische Datenträger zum Speichern von Bits und Bytes stellen somit keine Notwendigkeit für das Abspielen von Musik mehr dar (vgl. JUNG 2012).

Cloudbasierte On-Demand-Dienste für Musikstreaming verändern auf entscheidende Art und Weise das Musiknutzungsverhalten, da *Hören statt Besitzen* einen neuen Trend im Umgang mit Musik darstellt (vgl. SIMFY 2011).

1.1 Aktuelle Relevanz des Themas

Der IFPI, zuständig für die Wahrung von Urheberrechten und die Bekämpfung von Musikpiraterie, gab in seinem 2009 erschienenen *Digital Music Report* an, dass etwa 95 Prozent der aus dem Internet heruntergeladenen Musik illegal war (vgl. IFPI 2009, S. 3). In Schweden, welches bis 2006 als Heimatland des illegalen Downloads galt, stellte diese Tatsache die ansässige Musikindustrie vor große Probleme. 85 Prozent des gesamten schwedischen Datenverkehrs bestanden aus illegaler Musik. Zwei Jahre später startete die schwedische Musikplattform *Spotify*, ein cloudbasierter On-Demand-Streaming-Dienst. Der illegale Musikkonsum ist seit dem Bestehen Spotifys um 25 Prozent gesunken (vgl. BRINGÉUS 2012).

Seit 2012 ist Spotify nicht nur in Schweden, sondern in 12 weiteren Ländern verfügbar. Im Zuge der europäischen Verbreitung ist der cloudbasierte On-Demand-Streaming-Dienst auch für den deutschsprachigen Raum entwickelt worden. Aufgrund von Unstimmigkeiten mit der Gema über Verwertungsrechte und Vergütungstarife konnte dieser Dienst sein Angebot in Deutschland jedoch zunächst nicht starten, sodass deutsche Anbieter wie *Simfy* den hiesigen Markt dominierten (vgl. BRINGÉUS 2012). Befragungen von Simfy zufolge ist Musikstreaming auf dem Vormarsch. Laut einer Umfrage zur Musikkultur gibt die Hälfte aller Befragten an, dass Musikhören am Laptop oder Computer üblicherweise durch Streaming erfolgt. Für Gerrit Schumann, CEO von Simfy, ist klar, dass sich die modernste Form des Musikhörens auf längere Sicht hierzulande etablieren wird. "Hören statt Besitzen heißt der übergreifende Trend, der für jeden im Musikgeschäft spürbar ist." (SIMFY 2011). Aktuell wird dieser Trend auch durch Spotify vorangetrieben. Der schwedische Anbieter ist seit März 2012, mit über 16 Millionen Musiktiteln in seiner Datenbank, auch in Deutschland verfügbar. Jedoch besteht zum gegenwärtigen Zeitpunkt (Stand 06/2012) noch immer kein gültiger Vertrag über Lizenzgebühren mit der GEMA (vgl. BRINGÉUS 2012).

1.2 Motivation und Zielsetzung

Für die Anfertigung dieser Arbeit gibt es mehrere Motive. Generell ist die Untersuchung eines Themas sinnvoll, das sich als aktuell relevant herausstellt. Fördernd auf diese Relevanz wirkt sich ein genereller Trend des digitalen Zeitalters aus – die Entwicklung zur sogenannten *Zugangsgesellschaft*. Dieser Begriff ist im Jahr 2000 vom US-Ökonom Jeremy RIF-

KIN geprägt worden: „Im Internet-Zeitalter ist es nicht mehr wichtig, Eigentum zu besitzen. Etwas zu leihen, wird die moderne Lösung sein. Statt [Musik] zu kaufen, erwirbt sich der künftige Kunde Zugang zum kulturellen Erlebnis, [Musik zu hören].“ Immer mehr Menschen erkennen, dass der bloße Besitz von materiellen Dingen zweitrangig ist. Demgegenüber steht die Möglichkeit einer kreativeren Lebensgestaltung. Diese sorgt in vielerlei Hinsicht für Bereicherungen. Hierzu stellt das Musikstreaming eine Perspektive dar. Während sich der bloße Besitz auf relativ wenig Musik beschränkt, eröffnet das Streaming die Möglichkeit über relativ viel Musik zu verfügen. Die Vorstellung, dass Online-Musikbibliotheken die jahrelang gepflegte und liebgewonnene Plattensammlung ersetzen könnten, stößt bei vielen Menschen auf Misstrauen. Andererseits sind die Möglichkeiten, die sich durch Musikstreaming ergeben, hochinteressant. Einer allgemeinen Skepsis stehen der Wissensdurst und die Neugierde nach neuen Möglichkeiten des zukünftigen Musikhörens gegenüber. Dieser Zwiespalt und die Tatsache, dass bisher nur sehr wenige Studien zum vorliegenden Untersuchungsthema existieren, ist Motivation und zugleich Grundlage des Untersuchungsansatzes dieser Forschungsarbeit.

Aus Ungewissheit über die Art und Weise des zukünftigen Musikkonsums untersucht diese Arbeit Veränderungen im altersspezifischen Musiknutzungsverhalten durch Einfluss und Wirkung von cloudbasierten On-Demand Musikstreaming. Im Mittelpunkt der Analyse stehen Fragen zu Hintergründen der Wahrnehmung, Nutzung und Akzeptanz dieser Musikform, die zur Klärung des Untersuchungsziels beitragen. Die vorliegende Arbeit verfolgt daher drei grundlegende Forschungsfragen, die im Folgenden dargestellt sind:

Forschungsfrage 1:

Wie bekannt ist cloudbasiertes On-Demand Musikstreaming und wie wird dieses Musikformat im Vergleich zu konventionellen Formen des Musikhörens wahrgenommen?

Forschungsfrage 2:

In welchen Situationen und mit welcher Absicht wird cloudbasiertes On-Demand Musikstreaming genutzt und inwiefern verändert sich dabei das Musiknutzungsverhalten?

Forschungsfrage 3:

Durch welche Aspekte in der Nutzungsweise von cloudbasierten On-Demand Musikstreaming wird dieses Musikformat von Musikhörern akzeptiert oder abgelehnt?

1.3 Aufbau und methodisches Vorgehen

Die Forschungsarbeit gliedert sich in einen theoretischen und einen empirischen Teil. Der Theorieteil beruht auf einer qualitativen Literaturanalyse. Medien-, sozial-, kultur- und musikwissenschaftliche Ansichten kommen ebenso zur Sprache wie wirtschaftswissenschaftliche Aspekte. Zunächst wirft die Arbeit einen Blick auf die gegenwärtige Situation im Umgang mit Musik. Auswirkungen technologischer Innovationen auf die Musikform und deren Nutzung fließen darin mit ein. Es folgt eine Betrachtung des bestehenden Musikmarktes mit einem Verweis auf die Krise der Musikindustrie. Daran schließt die Vorstellung des Untersuchungsgegenstands an. Hierzu vermittelt die Arbeit technologische und regulative Grundlagen sowie angebotsspezifische Merkmale von cloudbasierten On-Demand Musikstreaming anhand eines Anbieters. Der Stand der Forschung bildet den theoretischen Abschluss. Ausgewählte Forschungsstudien erläutern Charakteristika der Internetnutzertypologien bezüglich des veränderlichen Medien- und Musiknutzungsverhaltens.

Im zweiten Teil sind die durchgeführten empirischen Untersuchungen vorgestellt, die sich auf den theoretischen Rahmen stützen. Zunächst ist dabei die Wahl der Erhebungsmethoden begründet und die der Erhebung zugrunde liegenden Forschungsfragen und Hypothesen erläutert. Anschließend folgt die Vorstellung des Untersuchungsdesigns der quantitativen Datenerhebung anhand einer Online-Befragung und das der qualitativen Befragung in Form einer Fokusgruppendifkussion. Methodische Vorgehensweise, Darstellung und Auswertung der Ergebnisse fließen in das Design mit ein. Abschließend setzt sich die Arbeit kritisch mit den genutzten Erhebungsmethoden und deren Vorgehensweise auseinander.

In einer Schlussbetrachtung sind die Ergebnisse beider Erhebungsmethoden zusammenfassend interpretiert, sodass eine Beurteilung von Einfluss und Wirkung cloudbasierter On-Demand-Streaming-Dienste auf das altersspezifische Musiknutzungsverhalten erfolgen kann. In einem Ausblick sind Konsequenzen des zukünftigen Umgangs mit Musik deutlich gemacht und mögliche Ansatzpunkte an diese Arbeit für die weitere Forschung vorgestellt.

Anmerkung:

In dieser Arbeit wird auf eine geschlechtsneutrale Rechtschreibung zugunsten der einfacheren Lesbarkeit verzichtet. Selbstverständlich sind mit der maskulinen Verwendungform stets beide Geschlechter gemeint.

2 Situationsanalyse

Das folgende Kapitel widmet sich aktuellen Veränderungen im Musikkonsumverhalten, die infolge technologischer Innovationen und der Diversifizierung des Musikproduktes stattfinden. Hierzu untersucht der erste Abschnitt die Auswirkungen der Digitalisierung und des Internets auf die Musikrezeption. Anschließend rückt die Struktur des Musikmarktes in den Vordergrund. Darin wird auf die Krise der Musikindustrie verwiesen. Im letzten Abschnitt dieses Kapitels sind Möglichkeiten des legalen Musikhörens dargestellt, wobei eine strukturelle Betrachtung des aktuellen Nutzungsangebots vorgenommen wird.

2.1 Musikhören im Wandel

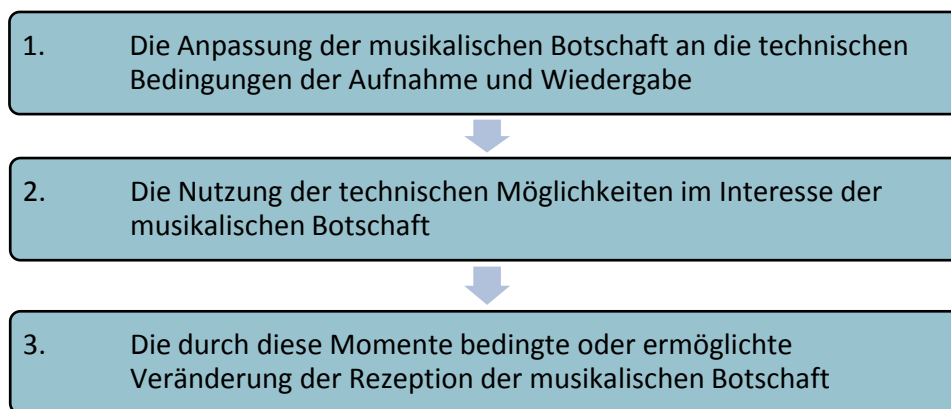
In der westlichen Gesellschaft gehört das Musikhören zu einer der beliebtesten Freizeitbeschäftigungen. Die nahezu grenzenlose Verfügbarkeit, Allgegenwärtigkeit und individuelle Konsumierbarkeit von Musik wirken sich fördernd auf diese Tatsache aus (vgl. SCHRAMM / HÄGLER 2007, S. 2). Die Entstehung und Entwicklung neuer Technologien zur Speicherung und zum Transport von Informationen ziehen jedoch paradigmatische Veränderungen des Musikkonsumverhaltens nach sich (vgl. HUBER 2009, S. 163).

2.1.1 Einfluss der Mediamorphose

Entscheidenden Einfluss auf veränderte Distributionswege und Konsummöglichkeiten nehmen die Digitalisierung und das Internet (vgl. STÖCKLER 2009, S. 267). Diese Aspekte greifen bewusst in den Rezeptionsprozess ein. Wird im Allgemeinen von *Musikrezeption* gesprochen, ist hierbei die aktive Auseinandersetzung von Hörern mit Musik gemeint. Der Rezeptionsprozess beginnt dabei mit der Zuwendung zum Medium - dem Musikprodukt. Im Mittelpunkt dieses Prozesses steht die Hörer-Musik-Interaktion (vgl. GROEBEN / HURRELMANN 2002, S. 81 f.). Diese Interaktion beinhaltet zum einen die Musikaufnahme durch den Rezipienten. Dieser gilt als aufnehmendes Subjekt, das durch eine variable Größe dargestellt werden kann. Zum anderen fungiert das musikalische Gebilde als Objekt, das in dessen Fixierung als Tonträger relativ konstant ist. Aufgrund veränderter Rahmenbedingungen, ausgelöst durch die Digitalisierung und das Internet, verändert sich die Art und

Weise der Rezeption jedoch grundlegend (vgl. EGGBRECHT 2000, S. 8756 zit. n. FRI-SCHLING 2010, S. 7). Der veränderte Rezeptionsprozess ist aus musiksoziologischer Perspektive ein Ausdruck der *Mediamorphose*. Dieser Begriff ist auf den Musiksoziologen Kurt Blaukopf zurückzuführen und weist auf eine durch Technik gleichzeitig ausgelöste und ermöglichte Umwandlung der Musik hin (vgl. HUBER 2009, S. 163). Nach Blaukopf sind hierfür drei Untersuchungsebenen von zentraler Bedeutung (vgl. Abbildung 1):

Abbildung 1: Untersuchungsebenen der Mediamorphose



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Blaukopf 1989, S. 5 zit. n. HUBER 2009, S. 163

Infolge dieses, durch Technik ausgelösten und ermöglichten, Wandlungsprozesses ist das Musikprodukt nicht auf eine einzelne Form fixiert, sondern durch verschiedene Formate in physischer und digitaler Gestalt gekennzeichnet. Diese Vielfalt an Formaten nimmt entscheidenden Einfluss auf das Musiknutzungsverhalten. Im Folgenden sind Beispiele genannt, die nach HUBER Veränderungen der Hörer-Musik-Interaktion hervorgerufen haben und noch immer hervorrufen (vgl. 2009, S. 163 ff.):

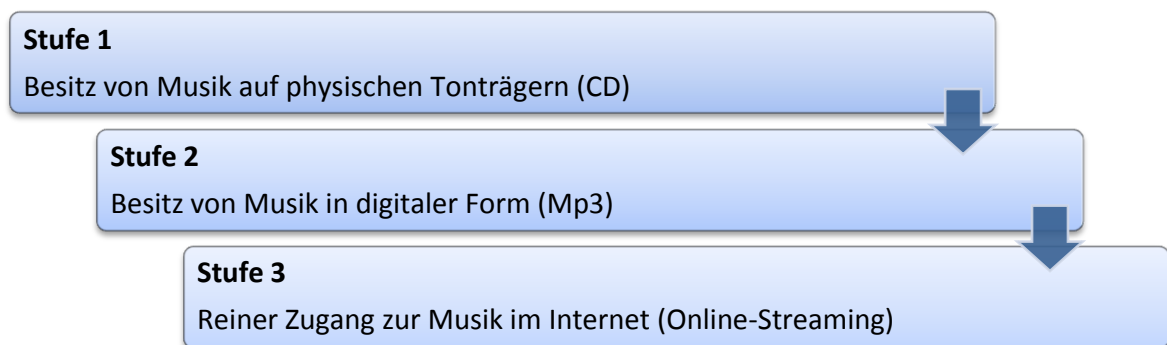
- die Einführung der CD durch Sony und Philips im Jahr 1982/83
- das Internet und die Nutzung des Webbrowsers Jahr 1993
- das Datenkomprimierungs-Format Mp3 im Jahr 1994

Durch Voranschreiten des Wandlungsprozesses liegt das Musikprodukt in seiner modernsten Form als Stream vor. Die Rezeption durch Streaming zieht gegenwartsnah wiederum eine Veränderung der Hörer-Musik-Interaktion nach sich. Inwiefern sich der veränderte Rezeptionsprozess bemerkbar macht, untersucht der nachfolgende Abschnitt.

2.1.2 Auswirkungen der digitalen Evolution

Dieser Abschnitt widmet sich dem veränderlichen Musikformat und dessen Umgang. Im Mittelpunkt der Betrachtung steht der technische Wandel, dem die Musik als Medienprodukt unterliegt. Die Auswirkungen dieses Wandels können im Prozess der digitalen Evolution dargestellt werden. „[Der Prozess] steht [dabei] stellvertretend für den Wandel, der sich durch die Entwicklung von Informations- und Kommunikationstechnologien bzw. die Verbreitung des Internet vollzieht und sich in besonderem Maße auf die Produktion, Distribution und Rezeption von Musik auswirkt.“ (FRISCHLING 2010, S. 4) Wird das Medienprodukt *Musik* näher betrachtet, ist der Wandlungsprozess durch drei wesentliche Entwicklungsstufen gekennzeichnet. Diese Stufen sind in Abbildung 2 dargestellt.

Abbildung 2: Entwicklungsstufen der digitalen Evolution



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an FRISCHLING 2010, S. 3

Der technische Entwicklungsprozess wirkt sich individuell auf die Rezeption der einzelnen Musikformate aus. Die Auswirkungen können dabei anhand von drei wesentlichen Merkmalen analysiert werden. Diese Merkmale stellen Grundeigenschaften des Musikproduktes dar und sind als Indikatoren im Bezug zur Rezeption zu sehen. Anhand dieser Indikatoren können Veränderungen im Umgang und Konsum der, in Abbildung 2, dargestellten Musikformate deutlich gemacht werden. In Anlehnung an FRISCHLING fungieren die nachfolgenden Merkmale als Indikatoren (vgl. 2010, S. 16):

- *Körperlichkeit*, als Eigenschaft der Beständigkeit, Greif- und Sammelbarkeit
- *Mobilität*, als Eigenschaft der Bewegung(sfähigkeit)
- *Verfügbarkeit*, als Eigenschaft des Zugänglichkeit und Zugriffsfähigkeit

Entwicklungsstufe 1: Besitz von Musik in physischer Form

In der ersten Stufe der digitalen Evolution rezipiert der Hörer Musik in physischer Form. Dieser Entwicklungsstufe ist sowohl die CD, als auch die Schallplatte zuzuordnen. Die Wiedergabe von physischer Musik erfolgt je nach Form des Tonträgers mithilfe eines elektronischen Abspielgerätes. Da Musik im Allgemeinen keinen Gegenstand darstellt und nur durch Hören wahrzunehmen ist, führt FRISCHLING aus, dass durch die Fixierung von Musik auf einen physischen Tonträger eine Möglichkeit geschaffen ist, Musik greifbar zu machen (vgl. 2010, S. 9 ff.). Im Hinblick auf die Körperlichkeit, nimmt Musik in physischer Form einen bestimmten Raum ein und ist körperlich präsent bzw. greifbar. Diese Greifbarkeit regt zum Sammeln an, wobei das Sammeln eine identitätsbildende Aktivität für den Inhaber der Musiksammlung darstellt (vgl. ebd. S. 17). Mithilfe technischer Geräte wie dem Discman und dem Walkman ist die Musiksammlung mobil abspielbar. Durch eine niedrige Speicherkapazität der mobilen Abspielgeräte und den Umstand, dass Musik in physischer Form einen relativ großen Raum einnimmt, ist die Beweglichkeit physischer Tonträger nur bedingt gegeben. Da sich der Tonträger immer am Ort des Rezipienten befinden muss und situationsbedingt mit einem relativ hohen Aufwand transportiert werden muss, ist neben der Mobilität der Musik auch deren Verfügbarkeit eingeschränkt (vgl. ebd.)

Entwicklungsstufe 2: Besitz von Musik in digitaler Form

In der zweiten Stufe der digitalen Evolution tritt Musik in Form von nicht-physischen Audiofiles in Erscheinung. Infolge von Digitalisierung und mit Aufkommen des Internets ist diese Stufe durch die Komprimierung der Musik in das Mp3-Dateiformat geprägt. Dies hat zur Folge, dass Musik durch sogenanntes *Filesharing* im Internet vertrieben werden kann. Mittels Download und digitaler Speicherung erfolgt der Erwerb der digitalen Musik. Die Wiedergabe erfolgt mithilfe entsprechender Software auf einem Computer (vgl. HÜBNER 2009, S. 79). Die digitale Speicherung hat zur Folge, dass Audiofiles durch einen fehlenden Körper gekennzeichnet sind. Digitale Musik ist lediglich durch die Speicherung auf einem Massendatenträger körperlich greifbar. Audiofiles stellen dennoch einen Besitz dar. Im Gegensatz zur physischen Tonträgern, jedoch in digitaler Dateiform, wodurch sich das Sammelverhalten ändert (vgl. FRISCHLING 2010, S. 17). Durch verschiedene technische Geräte, wie Mp3-Player, iPod oder Handy kann Musik in digitaler Form mobil gehört werden. Hohe Speicherkapazitäten mobiler Abspielgeräte bei gleichzeitiger Komprimierung der abzuspielenden Musik erlauben es dem Hörer, eine sehr große Musiksammlung immer

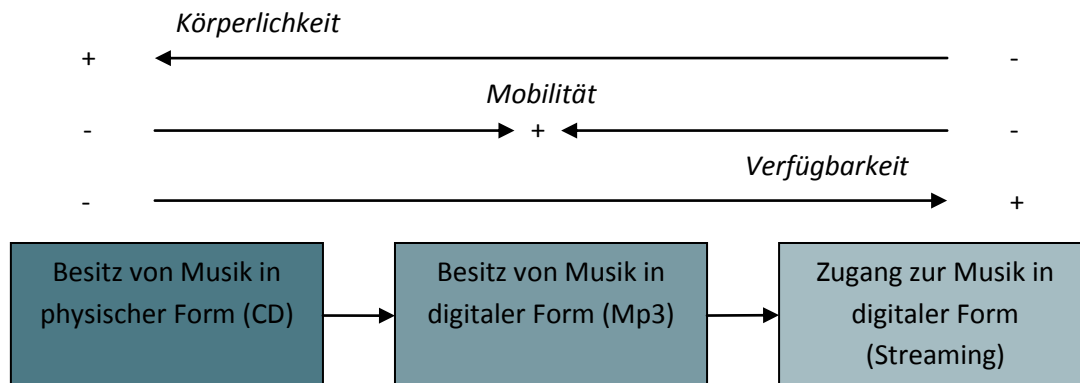
dabei zu haben. Situationsbedingt kann so die gesamte Musiksammlung ortsunabhängig konsumiert werden. Dieser Umstand weist auf eine hohe Verfügbarkeit hin, die ihre Grenzen lediglich im Besitz findet. Es kann nur die persönlich besessene Musik orts- und zeitunabhängig konsumiert werden (vgl. ebd. S. 21 f.).

Entwicklungsstufe 3: reiner Zugang zur Musik in digitaler Form

Die dritte Stufe der digitalen Evolution ist durch die Streaming-Technologie gekennzeichnet. Die Musik befindet sich in digitaler Form auf einem Webserver. Die Wiedergabe erfolgt über die Software eines Anbieters oder direkt von einer Website. Voraussetzung für die Wiedergabe ist ein onlinefähiges Abspielgerät. Streambare Musik lässt sich durch ihre Codierung nicht außerhalb der Streaming-Software lesen oder in ein anderes Format konvertieren, wodurch eine Speicherung nicht möglich ist (vgl. MULTIMEDIATECHNIK 2010). Der Besitz und der Aspekt einer greifbaren Musiksammlung entfallen. Eine Ersatzmöglichkeit stellen cloudbasierte Online-Playlisten dar. Die Beständigkeit, mit der diese Art der Musiksammlung abgerufen werden kann, ist gering, da für den Abruf der persönlichen Playlist ein dauerhafter Internetzugang notwendig ist. FRISCHLING führt hierzu aus, dass dem Zugang in dieser Entwicklungsstufe eine höhere Bedeutung zukommt als dem Besitz. Die Mobilität ist durch das Vorhandensein und Nichtvorhandensein einer Internetverbindung gekennzeichnet. Außerdem schränken onlinefähige Geräte, die die Streaming Software unterstützen, die Bewegungsfähigkeit weiter ein. In engem Zusammenhang zur Mobilität steht die Verfügbarkeit, die ebenso von einer dauerhaften Internetverbindung abhängt. Besteht eine Verbindung, ist eine vollständige Verfügbarkeit gegeben, die sich nicht auf den eigenen Musikbesitz beschränkt. Wird die Internetverbindung unterbrochen oder ist keine Verbindung gegeben, ist Musikhören nicht möglich (vgl. 2007, S. 19 f.).

Fazit

Eine zusammenfassende Betrachtung der Entwicklungsstufen der digitalen Evolution lässt einen veränderlichen Umgang mit Musik erkennen. Die Indikatoren weisen innerhalb der jeweiligen Stufen eine Gewichtung auf (vgl. Abbildung 3). Durch diese Wichtung lässt sich ein Trend darstellen. Die Körperlichkeit der Musik nimmt mit fortschreitender technologischer Entwicklung ab. Im Unterschied dazu, nimmt die Verfügbarkeit zu und entfaltet in Form von Musikstreaming ihr maximales Potential. Die höchstmögliche Mobilität ist der zweiten Entwicklungsstufe, dem Besitz digitaler Musik, zuzuordnen.

Abbildung 3: Trend innerhalb der digitalen Evolution

Quelle: Eigene Darstellung

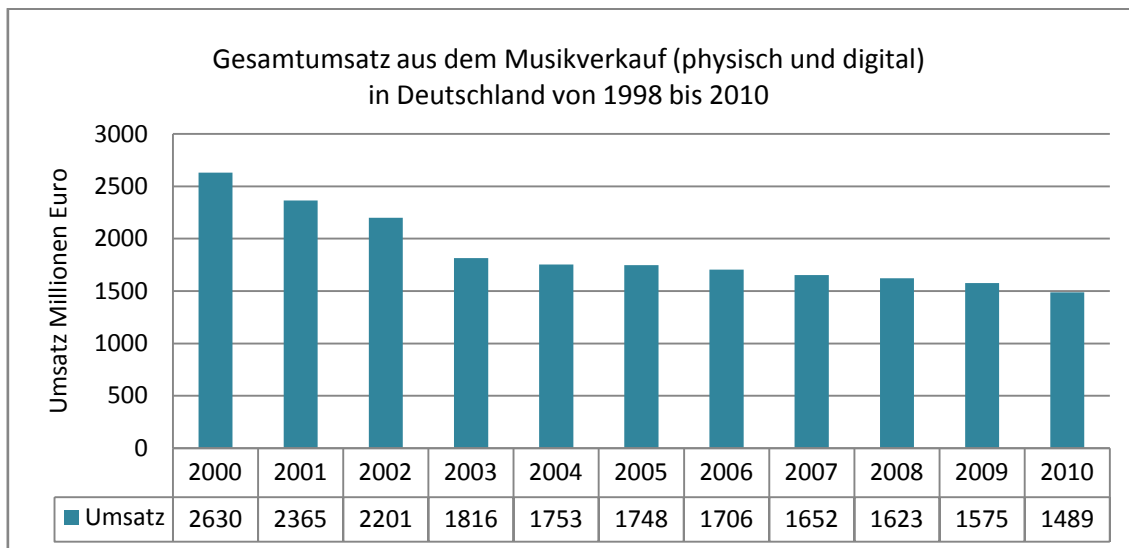
2.2 Struktur und Krise des Musikmarktes

Die Musikbranche befindet sich seit Ende der 1990er Jahre in einer tiefen und anhaltenden Restrukturierungskrise. Dies zeigt sich neben Umsatzrückgängen am Eintritt neuer Marktteilnehmer, an der Zunahme von Musikpiraterie und sich wandelnden Geschäfts- und Erlösmodellen (vgl. WIRTZ 2009, S. 495). Diese Umbruchphase wurde maßgeblich durch technologische Innovationen wie die Digitalisierung, die Datenkomprimierung und das Internet ausgelöst (vgl. DOLATA 2008, S. 347). Vor allem die Rezeption und Distribution von Musik ordnen sich durch die Möglichkeiten, die das Internet und damit zusammenhängende Vertriebswege bieten, völlig neu. Der daraus resultierende Strukturwandel auf dem Musikmarkt ist von aktueller Relevanz und wird im Folgenden ausführlich erläutert.

Als Teil des Medienmarktes grenzt sich der Musikmarkt durch die Darbietung, Aufnahme, Produktion, Vermarktung, Verwertung und Distribution von Musik ab (vgl. WIRTZ 2009, S. 496). Während vor 30 Jahren das Musikprodukt in Form von Vinyl, Kassette, CD, Radio und TV beschränkt war, wird der aktuelle Musikmarkt durch Download, Streaming, Online Radio, Digital Radio und Klingeltöne ergänzt (vgl. WIRTZ 2009, S. 502). Die Bereicherung auf dem Markt und die Trennung in physische und digitale Musik spiegeln sich in den Umsatzzahlen der Musikverkäufe wieder. In Deutschland, dem drittgrößten Musikmarkt der Welt, lag der Gesamtumsatz an Musikverkäufen im Jahr 2010 bei 1,49 Milliarden Euro (vgl. Abbildung 4). Die Umsatzanteile beliefen sich dabei auf 83,4 Prozent durch physische und 16,6 Prozent durch digitale Musikverkäufe. Bei ersteren stand der CD-Verkauf mit einem

Anteil von 73,8 Prozent für den Hauptteil des physischen Musikverkaufs. Der Download mit 14,4 Prozent und das Streaming mit 1,7 Prozent haben hingegen den größten Umsatzanteil auf dem digitalen Musikmarkt (vgl. UMSATZ 2011).

Abbildung 4: Gesamtumsatz Musikverkauf in Deutschland



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an UMSATZ 2011

Durch die Digitalisierung ist der traditionelle Tonträger zu einem vielfach genutzten digitalen Gut geworden, das sich beliebig oft und ohne Qualitätsverlust kopieren lässt. Standards der Datenkomprimierung ermöglichen den problemlosen Austausch von digitaler Musik. Zudem hat sich das Internet als ideales Medium des weltweiten Austausches digitaler Güter etabliert (vgl. DOLATA 2008, S. 349). „Wie groß die Abhängigkeit der [traditionellen] Tonträgerindustrie von ihrem Produkt, dem physischen Tonträger ist, hat die digitale Ökonomie deutlich gemacht. Die Umsatzverluste [...] sind so groß, dass von einer Krise der gesamten Musikwirtschaft gesprochen wird.“ (STÖCKLER 2009, S. 267). Trotz zunehmender Akzeptanz und zusätzlicher Einnahmen aus den digitalen Vertriebskanälen ist der Gesamtumsatz der Musikindustrie weiterhin rückläufig (vgl. LESMANA 2012, S.15). Laut BVMI hat sich der Umsatz aus dem physischen und digitalen Musikverkauf innerhalb eines Zeitraums von 10 Jahren annähernd halbiert (vgl. Abbildung 4).

Die Musikpiraterie, ein Überbegriff für die Beschaffung von Musik über illegale Wege, gilt als eine der Hauptursachen dieser Entwicklung (vgl. DÖRR 2012, S. 45). Kopierschutzfreie digitale Musik und allgemein verfügbare Datenkomprimierungsstandards haben zahlreiche

nichtkommerzielle Internettauschbörsen, sogenannte Filesharing-Netzwerke entstehen lassen. Sie ermöglichen dem Musikkonsumenten den kostenlosen Musikaustausch über das Internet (vgl. DOLATA 2008, S. 356). Im Jahr 2010 tauschten in den Top 5 der EU-Märkte 29,8 Millionen Nutzer illegaler Tauschbörsen, digitale Musik über das Internet (IFPI 2011, S. 14). Bevor die Möglichkeit bestand, Musik im Internet zu tauschen, war der Austausch lokal auf den Freundes- und Bekanntenkreis begrenzt. Zudem waren die Kopiermöglichkeiten auf physische Tonträger beschränkt. Der Aufschwung von Musiktatschbörsen befreite den Musiktatsch von diesen Grenzen und ermöglichte signifikante Veränderungen des Musiktatschungsverhaltens. Der Kauf von Songs war nicht mehr zum Kopieren notwendig. Musik existiert bereits im Internet und steht als schnell herunterladbare digitale Datei zur Verfügung. Der Musiktatsch verlagert sich aus dem lokalen Zusammenhang heraus in die globale Welt der digitalen Netzwerke (vgl. DOLATA 2008, S. 352). Die traditionellen Preis- und Erlösmodelle der Musikindustrie funktionieren durch die Möglichkeit des illegalen Musiktatsches nicht mehr uneingeschränkt.

2.3 Möglichkeiten des legalen Hörvergnügens

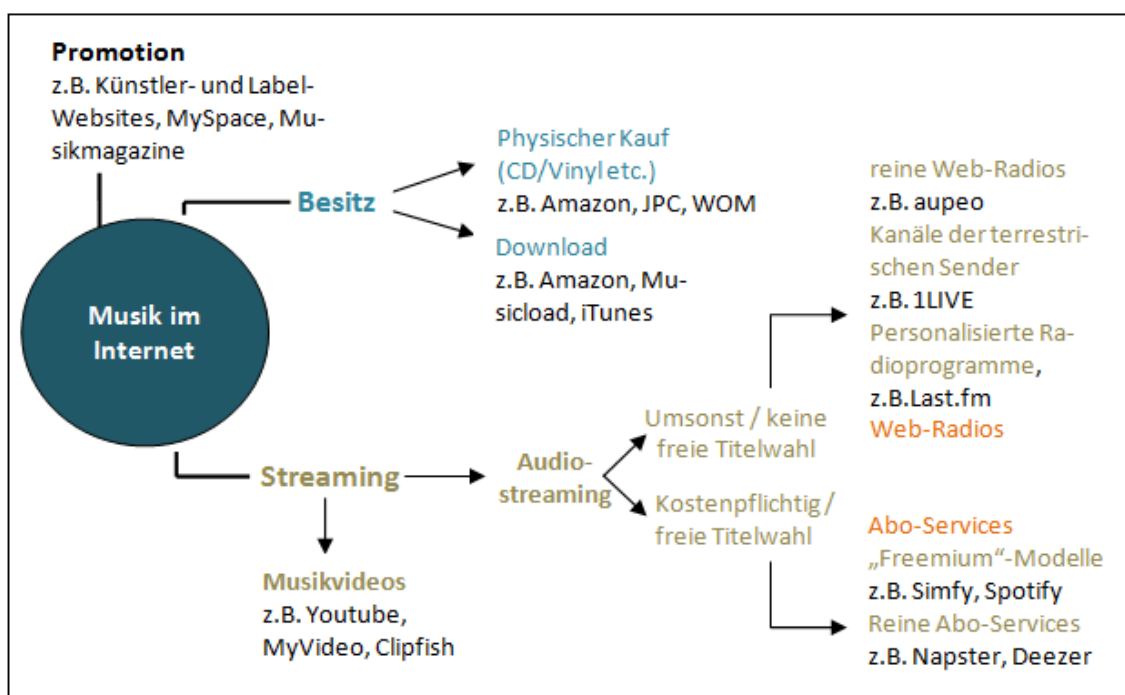
Aufgrund des hohen wirtschaftlichen Schadens der Musikindustrie lassen sich zwei entscheidende Maßnahmen gegen digitale Raubkopien erörtern. „Direkte Maßnahmen zur Eindämmung von Musikpiraterie mittels DRM und Strafverfolgung [...] und indirekte Maßnahmen durch verbesserte Angebote und attraktivere Preismodelle legaler Musikanbieter [...].“ (DÖRR 2012, S. 47).

DRM schützt digitale Musik im Mp3-Format vor ihrer unberechtigten Weitergabe im Internet. Dabei setzt diese Variante Verschlüsselungen und Rechtsdefinitionssprachen ein, um Zugriff und Nutzung nur auf die Gruppe zahlender Konsumenten einzuschränken und gleichzeitig Rechtsverstöße verfolgen zu können (vgl. PETERS 2010). Durch diesen Schutz entstehen bei der Musikwiedergabe jedoch Einschränkungen für den legalen Konsumenten. Zahlende Nutzer werden vor dem Kauf DRM geschützter Musik abgeschreckt, wohingegen Raubkopierer in der Lage sind das Verschlüsselungsverfahren zu umgehen. Die Folge sind sinkende Einnahmen. Die Musikindustrie versucht daher durch Klagen gegen illegale Musiktatschbörsen vorzugehen. Da Millionen illegaler Musikkonsumenten nur sehr geringe Kapazitäten der Justizbehörden gegenüberstehen, bringt dies nur geringen Erfolg

(vgl. DÖRR 2012, S. 48). Im Spannungsfeld wirkungsloser Strafverfolgung, sinkender Einnahmen durch das DRM und Fragen des Urheberrechts findet eine Diversifizierung des legalen Online-Musikmarktes statt, der auf DRM verzichtet und attraktivere Preismodelle anbietet. Aktuell stehen dem deutschen Internetnutzer etwa 70 legale Dienste zur Verfügung, die Musik digital als Download oder als Stream anbieten (vgl. MUSIKHANDEL 2011).

Zusammenfassend veranschaulicht Abbildung 5 legale Möglichkeiten, um mithilfe des Internets an Musik zu gelangen. Der Hörer, der den Besitz von Musik bevorzugt, kann verschiedene physische Tonträger online bestellen oder digitale Musik in Form von Mp3-Dateien downloaden. Zudem stehen auf Webseiten der Musiker und verschiedener Musikmagazine vereinzelt kostenfreie Downloads und Streaming-Hörproben zu Promotionszwecken bereit. Im Bereich des Musikstreamings nimmt YouTube, als Möglichkeit Musikvideos zu streamen, eine führende Rolle ein. Beim Audiostreaming kann der Konsument zwischen verschiedenen Webradios wählen die zwar gratis sind, aber keine freie Titelwahl ermöglichen. Abo-basierte Streaming-Angebote sehen hingegen eine freie Titelauswahl vor und bestehen entweder auf Basis eines Flatrate-Abonnements oder eines Freemium-Modells mit Premium-Bereich. Die letzteren Streaming Formen haben dabei das Potenzial eine Brücke zum legalen Musikkonsum im Internet zu bilden (vgl. MUSIKNUTZUNG 2011).

Abbildung 5: Legale Wege zur Musik im Internet



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an MUSIKNUTZUNG 2011

3 Untersuchungsgegenstand

In diesem Teil der Arbeit steht die ausführliche Betrachtung des Untersuchungsgegenstandes im Vordergrund. Einleitend betrachtet der erste Abschnitt den Trend hin zum Zugang zur Musik und weg vom Besitz. Daran schließt sich die Untersuchung von cloudbasierten On-Demand Streaming als eine Form des Musikstreamings an. Merkmale dieses Musikformats werden in Bezug auf die Nutzung erläutert und kritisch analysiert. Abschließend hebt der letzte Abschnitt die gegenwärtige Situation ausgewählter cloudbasierter On-Demand-Streaming-Dienste mithilfe aktueller Zahlen zu Angebot und Nutzung hervor.

3.1 Abschied vom Musikbesitz

Für das Hören von Musik ist erfahrungsgemäß ein Zugang zu ihr notwendig. Dieser Zugang ist durch zwei wesentliche Merkmale gekennzeichnet. Zum einen durch den Zugang zur Technik und zum anderen durch den Zugang zum Inhalt. Letzterer stellt in Form eines Tonträgers oder der digitalen Musikdatei den (im)materiellen Besitzwert dar (siehe Abschnitt 2.1.2). Die spezifische Kombination aus technischen Abspielgeräten und inhaltsgebundenen Tonträgern oder Dateiformaten verändert sich im Zeitalter technologischer Innovationen rasant (vgl. HYPSCHER 2009, S. 8). Mit Aufkommen des Streamings eröffnet die Frage nach dem Zugang nicht nur eine neue Perspektive auf den Tonträger und die Musikdatei, sondern gleichfalls auf den (im)materiellen Wert und auf das Eigentum selbst. Sobald der Musikbesitz, ob physisch oder digital, nur noch deshalb notwendig erscheint, um mithilfe eines Abspielgerätes die Musik zeit- und ortsunabhängig zu hören, erübrigt sich der Besitz, da dieser nur noch Mittel zum Zweck ist. Andere Mittel, in Form von cloudbasierten On-Demand Streaming, erfüllen diesen Zweck in gleichem Maße. (vgl. ebd.).

3.2 Cloudbasiertes On-Demand-Musikstreaming

Bereits im Jahr 2003 empfahl der Medienwissenschaftler Premkumar in seinem Forschungsaufsatz *Alternative distribution strategies for digital music*, digitale Musik nicht als Download, sondern als Stream anzubieten. Doch abgesehen von zu diesem Zeitpunkt bereits bestehender Webradios und Podcasts, startete erst 2008 mit dem schwedischen An-

bieter Spotify der erste cloudbasierte On-Demand-Streaming-Dienst überhaupt. Vier Jahre später steht dieser Dienst auch in Deutschland zur Verfügung (vgl. DÖRR 2012, S. 51).

3.2.1 Begriffserklärung und Abgrenzung

Der Begriff *cloudbasiertes On-Demand Musikstreaming* setzt sich aus mehreren Einzelbegriffen zusammen. Erst deren Definition macht eine ganzheitliche Begriffserklärung verständlich. Im Folgenden wird der Oberbegriff in seine Einzelbegriffe zerlegt, dargestellt und definiert, sodass eine Abgrenzung des Untersuchungsgegenstands erfolgen kann.

„Cloud(basiertes)“

Der Begriff Cloud kommt von Cloud-Computing, was übersetzt so viel wie *Datenverarbeitung in der Wolke* heißt. Der Grundgedanke von Cloud-Computing ist, dass Anwendungen, Daten und Rechenvorgänge online auf Server der jeweiligen Anbieter ausgelagert und je nach Bedarf geladen werden können (vgl. BAUN et al. 2009, S. 1 ff.)

„On-Demand“

Der Begriff On-Demand heißt übersetzt soviel wie *Auf Abruf* oder *Auf Anforderung* und beschreibt die Möglichkeit, Anwendungen über das Internet auf Wunsch zu jedem Zeitpunkt abrufen zu können (vgl. JI 2008, S. 14).

„Musikstreaming“

Beim Streaming, zu Deutsch *strömend*, werden Daten auf dem Computer des Benutzers direkt wiedergegeben, während diese aus dem Internet geladen werden. Die Musik fließt dabei kontinuierlich als Datenstrom und muss nicht erst vollständig heruntergeladen werden, um verfügbar zu sein (vgl. STREAMING 2012).

Eine vollständige Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes lässt sich durch die Begriffsdefinition noch nicht erreichen. In Abbildung 5 unter Abschnitt 2.3 sind mehrere Formen des Musikstreamings dargestellt, die in Bezug zur vorliegenden Arbeit nicht zum cloudbasierten On-Demand Musikstreaming dazugezählt werden. Diese Forschungsarbeit distanziert sich von einer tieferehenden Untersuchung des Musikstreamings in Form von Musikvideos. Darüber hinaus wird auch auf das Musikstreaming in Form von Webradios

und Podcasts nicht weiter eingegangen. Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit ist das Musikstreaming in Form von kostenpflichtigen Abo-Services mit einer freien Titelwahl. Dabei untersucht diese Arbeit Anbieter des Freemium-Modells, die sich durch deren Geschäftsmodellansatz, das technologische sowie regulative Umfeld und durch deren Funktionsweise von reinen Abo-Services, aber auch von Streaming-Anbietern in Form von Musikvideoplattformen und Webradios unterscheiden.

3.2.2 Technologisches und regulatives Umfeld

Das Umfeld in dem sich cloudbasiertes On-Demand Streaming bewegt, wirkt sich auf dessen Nutzungsweise aus. Im Folgenden wird daher sowohl auf das technologische als auch auf das regulative Umfeld eingegangen, da diese in einem engen Zusammenhang stehen.

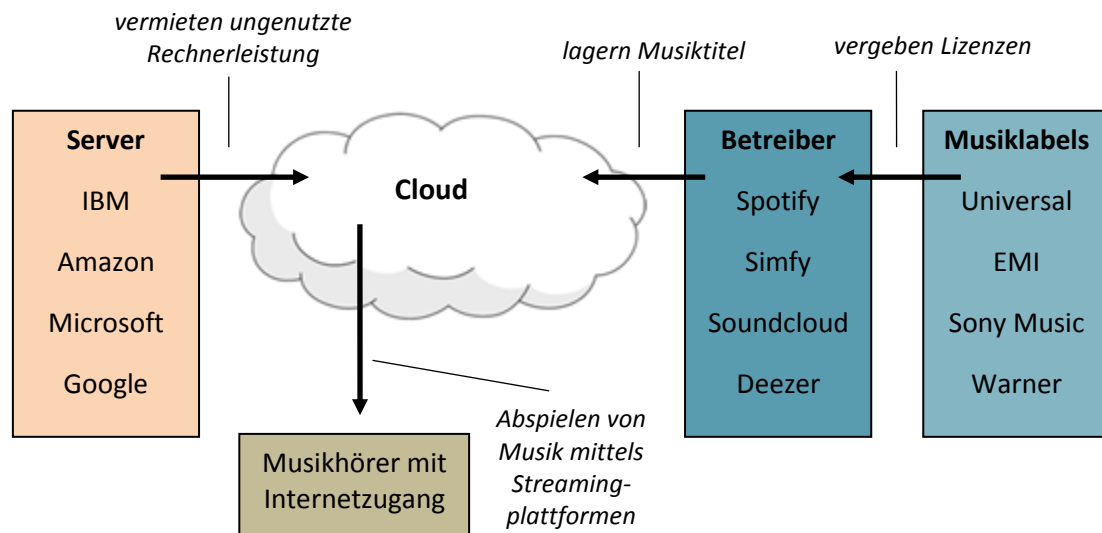
Technologisches Umfeld

„Das technologische Umfeld hat Einfluss auf die Gestaltung der Musikabspielgeräte, der Tonträger und der Musikdistribution.“ (WIRTZ 2009, S. 500). Noch vor wenigen Jahren war die Produktion und Nutzung von Streaming-Inhalten auf Webseiten nicht möglich. Grund hierfür waren zu langsame Internet-Bandbreiten und die fehlende technische Ausstattung onlinefähiger Geräte. Zudem bestand eine mangelhafte Akzeptanz von Streaming Angeboten durch zu geringe Mediennutzungszeiten im Netz. Ein Massenmarkt derartiger Musikangebote war in der Vergangenheit undenkbar (vgl. BÖSKEN 2007, S. 5). Durch die Verfügbarkeit immer preiswerterer Breitbandnetze, stark sinkende Kosten für die Datenspeicherung und -übertragung sowie die Entwicklung immer neuer, technisch besserer, onlinefähiger Geräte ist es neben dem Download von Musikdateien, heutzutage ebenso möglich Musik mittels Streaming zu übertragen und zu empfangen (vgl. WIRTZ 2009, S. 500 ff).

Im Internet kann grundsätzlich jede Art von digitalen Daten gestreamt werden. Die übertragenden Informationen unterliegen lediglich den Einschränkungen des Übertragungsmediums, was der Übertragungsbandbreite des Internets entspricht. Kennzeichnend für das Senden von Musikdatenströmen sind enge zeitliche Toleranzen während der Übertragung und eine erforderliche Bandbreite des Internets (vgl. MULTIMEDIATECHNIK 2010). Bevor es jedoch möglich ist, Songs und Alben zu streamen, muss die Musik zunächst digitalisiert und von den Betreibern der Streaming-Plattformen in die Cloud, einen Webserver,

hochgeladen werden (vgl. WENSKE 2011, S. 14). Der Zusammenhang des Geflechts vom Betreiber über die Cloud hin zum Musikhörer ist in Abbildung 6 dargestellt. Die streambare Musik ist dabei sowohl an technische, als auch an regulative Bedingungen geknüpft.

Abbildung 6: Weg der Musik durch Streaming zum Hörer



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an KONSUMENT 2012

Liegt die Musik in komprimierter und kodierter Form in der Cloud vor, wählt der Konsument die zu hörende Musikdatei aus. Die Auswahl erfolgt dabei durch einen Musikplayer, der sich auf der Streaming-Plattform, der Website des Anbieters, befindet. Der Server errichtet daraufhin eine Verbindung zum Nutzer und erzeugt einen kontinuierlichen Stream – einen sogenannten Datenstrom (vgl. WENSKE 2011, S. 14). Die Wiedergabe der Musik erfolgt anschließend sequentiell, beginnend vom Dateianfang bis zum Dateiende. Musiktitel sind bereits während der Übertragung abspielbar, wohingegen beim Download-Verfahren erst auf das Dateiende gewartet werden muss. Diese Echtzeitübertragung ist durch eine sehr geringe Verzögerung gekennzeichnet. Das Abspielen der Musik ist somit bereits während der Übertragung möglich (vgl. MULTIMEDIATECHNIK 2010). Um die Verzögerung beim Streaming möglichst gering zu halten, findet eine phasenweise Datenübertragung an den Hörer statt. Hierzu wird die Musik in einzelne Datenpakete aufgeteilt. Angekommen auf dem technischen Empfangsgerät des Nutzers werden die einzelnen Datenpakete kurzfristig im sogenannten Buffer zwischengespeichert. Ist der Zwischenspeicher gefüllt, erfolgt die Wiedergabe der Musik (vgl. WENSKE 2011, S. 14).

Regulatives Umfeld

Bei einer Betrachtung des regulativen Umfelds cloudbasierter On-Demand-Streaming-Dienste sind insbesondere urheberrechtliche Fragen von Interesse. Dem UrhG zufolge hat ausschließlich der Urheber das alleinige Recht darüber zu entscheiden, ob und wie sein Musikwerk veröffentlicht, verbreitet und vervielfältigt werden darf (vgl. WIRTZ 2009, S. 503). Neben der Wahrnehmung der gesetzlichen Vergütungsansprüche von ausübenden Musikschaffenden und Tonträgerherstellern durch die GVL, erfolgt die Verwaltung der Nutzungsrechte in Deutschland durch die GEMA (vgl. WENSKE 2011, S. 60). Diese wirtschaftlich bedeutendste Verwertungsgesellschaft stellt dem Musikkonsument, stellvertretend für den Urheber und gegen ein entsprechendes Entgelt, ein Musikangebot zur Verfügung. Die Ausschüttung der hierbei erzielten Einnahmen erfolgt an die Interessengruppen der Urheber, Verleger und Rechtsnachfolger (vgl. WIRTZ 2009, S. 503).

Verstöße gegen das UrhG stellen nicht autorisierte Vervielfältigungen oder Verbreitungen von Musikaufnahmen auf Datenträgern oder über das Internet, in Form von Musikpiraterie dar. Hierzu zählt das illegale Kopieren, Vervielfältigen und Konsumieren urheberrechtlicher Leistungen, ohne eine Zahlung von Gebühren an den Urheber zu leisten (vgl. WIRTZ 2009, S. 503). Bis Ende des Jahres 2011 bewegte sich ein Großteil der Anbieter für cloudbasiertes On-Demand Musikstreaming in einer rechtlichen Grauzone und vertrieb legal Musik, ohne urheberrechtlichen Forderungen nachzukommen. Wie im technologischen Umfeld näher beschrieben, lassen sich Musiktitel beim Streaming nicht dauerhaft auf einem Datenträger speichern. Es handelt sich lediglich um eine flüchtige Speicherung gemäß §44a UrhG. Die vorübergehende Speicherung besitzt keine eigenständige wirtschaftliche Bedeutung, wodurch eine rechtmäßige Nutzung garantiert ist. Aus diesem Grund sind vorübergehende Musikvervielfältigungen möglich, ohne dass es einer Zustimmung des Urhebers oder Leistungsschutzberechtigten bedarf (vgl. WENSKE 2011, S. 14).

Im Dezember 2011 vereinbarten BITKOM und GEMA in einem Vertrag die Höhe von Lizenzgebühren werbefinanzierter Streaming-Musik. Diese Übereinkunft, die rückwirkend zum 1. Januar 2002 gilt, enthält zusätzlich eine Lizenzierung von Urheberrechten für kostenpflichtige Streaming-Angebote. Ziel ist es, im Ausland erfolgreiche Dienste auch auf den deutschen Markt anzusiedeln, bei denen Nutzer für eine monatliche Pauschalgebühr alle Titel vollständig online hören können. Von dieser Vereinbarung ausgeschlossen sind je-

doch rein werbefinanzierte und damit kostenfrei zur Verfügung stehende Musikdienste und Musikvideos. Die Folge sind gesperrte Musikvideos, die in Deutschland nicht abrufbar sind sowie die Verdrängung von Streaming-Anbietern, die auf rein kostenfreier Basis funktionieren. Trotz dieser Aspekte verteidigt die GEMA entgegen veränderter Nutzungsgewohnheiten im Internet ihr Gebührenmodell (vgl. BITKOM 2011).

Durch die Gebührenordnung ist die Nutzung des cloudbasierten On-Demand-Streaming-Dienstes *Spotify* auf den deutschen Markt legal. Obwohl bisher noch keine Einigung über ganzheitliche Lizenzgebühren besteht (Stand 06/2012), ist die GEMA durch den Gleichbehandlungsgrundsatz verpflichtet, auch bei Spotify den derzeit geltenden Gebühren-Tarif anzusetzen (vgl. HANDELSBLATT 2012). Eine langfristige Übereinkunft steht hingegen noch aus. Nach Artikel 11 Abs. 2 Urheberrechtswahrnehmungsgesetz, sind jedoch durch Verwertungsgesellschaften wahrgenommene Rechte unter bestimmten Umständen auch ohne entsprechende Vertragsabschlüsse gültig. Die anfallenden Lizenzgebühren sind dann nach Vertragsabschluss rückwirkend fällig (vgl. MUSIKMARKT 2012).

Neben Fragen zum Urheber- und Verwertungsrecht, beschränkt das Telemediengesetz das regulative Umfeld von cloudbasierten On-Demand Musikstreaming. Im speziellen Fall Spotifys besteht für Neukunden die Pflicht eines Facebook-Accounts (Stand 06/2012). Der Zugang ist daher nur mittels eines bestehenden Accounts bei diesem sozialen Netzwerk möglich. Facebook richtet sich, diesen Umständen entsprechend, jedoch nicht nach deutschen Datenschutzbestimmungen. Das Telemediengesetz sieht in diesem Fall vor, dass Nutzungsprofile nach §15 Abs. 3 TMG nicht mit Angaben zur Identifikation des Nutzers zusammengeführt werden dürfen. Eine anonyme oder pseudonyme Nutzung des Dienstes muss gewährleistet sein. Spotify gewährt dieses Recht nicht, da die Facebook-Registration einen vollständigen Nutzernamen benötigt, weswegen eine anonyme Nutzung von Spotify ausgeschlossen ist (vgl. HANDELSBLATT 2012).

3.2.3 Angebotsspezifische Alleinstellungsmerkmale

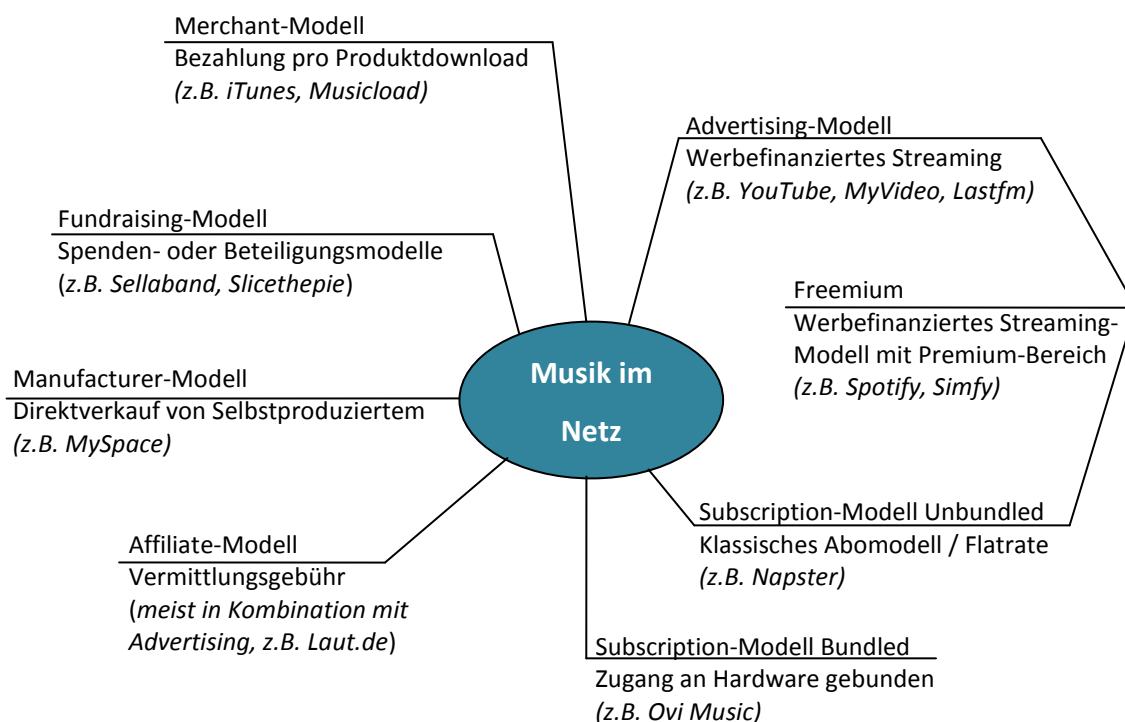
Cloudbasierte On-Demand-Dienste für Musikstreaming weisen gegenüber herkömmlichen digitalen Musikangeboten wie dem Download oder anderen streambaren Bezugsquellen für Musik, in Form von Webradios, abo-basierten Services oder Videoportalen, spezielle

angebotsspezifische Besonderheiten auf. In den folgenden Unterabschnitten findet eine ausführliche Untersuchung der Alleinstellungsmerkmale am Beispiel Spotifys statt.

3.2.3.1 Geschäftsmodell von Spotify

Spotify ist nach dem Geschäftsmodellansatz *Content* aufgebaut. „[Dieser Ansatz] besteht aus der Sammlung, Selektion, Systematisierung, Kompilierung (Packaging) und Bereitstellung von Inhalten auf der eigenen Plattform. Ziel ist es, den Nutzern Inhalte einfach, bequem, visuell ansprechend aufbereitet und online zugänglich zu machen.“ (WIRTZ 2009, S. 219). Der Ansatz beruht dabei auf dem *Freemium* Erlösmodell, das in Abbildung 7 im Kontext aller legalen Geschäftsmodelle, die Musik im Internet vermarkten, dargestellt ist.

Abbildung 7: Musikvermarktung im Internet

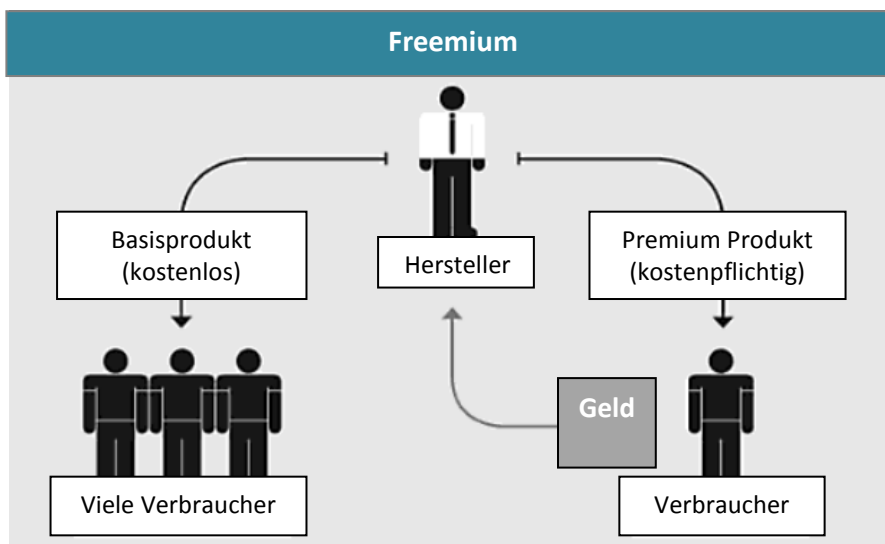


Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an MUSIKVERMARKTUNG 2010

Der Begriff *Freemium* ist erstmals im Jahr 2006 im Weblog *Avc* des Venture-Kapitalisten Fred Wilson aufgetaucht und stellt eine Wortneuschöpfung dar, die aus den Wörtern *free* und *premium* besteht (vgl. ANDERSON et al. 2009, S. 37). Fred WILSON beschreibt das Geschäftsmodell folgendermaßen: „Give your Service away for free, possibly ad supported

but maybe not, acquire a lot of customers very efficiently through word of mouth, referral networks, organic search marketing, etc. then offer premium priced value added services or an enhanced version of your service to your customer base.“ (2006). Zum besseren Verständnis ist das Freemium-Konzept in Abbildung 8 grafisch dargestellt. Es stellt ein Erlösmodell dar, bei dem ein Basisprodukt kostenlos zur Verfügung steht. Dieses Basisprodukt bietet ausreichend Funktionalität, um als vollwertiger Service genutzt werden zu können. Durch ein Abonnement kann der Nutzer das bezahlpflichtige Premium-Produkt erwerben. Dieses bietet im Vergleich zur kostenlosen Basisversion erweiterte Funktionen an und ist beispielsweise durch zusätzliche Features, großzügigere Mengenbeschränkungen oder Werbefreiheiten gekennzeichnet (vgl. MAYER 2012).

Abbildung 8: Freemium-Modell



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an ANDERSON et al. 2009

Ziel ist es, dem Nutzer des Basisprodukts von der Qualität des Premium-Angebots zu überzeugen. Allerdings entsteht hierbei ein Nachteil, der auch als *penny gap* bezeichnet wird – die Lücke, die überbrückt werden muss, um den ersten Penny zu erhalten. Viele Nutzer des kostenlosen Basisprodukts bleiben bei diesem und sind schwer davon zu überzeugen das kostenpflichtige Premium-Angebot zu abonnieren. Durch die Einnahmen der Premium-Nutzer werden allerdings die Kosten des qualitativ minderwertigen Basisprodukts und damit die Nutzung durch nicht zahlende Kunden finanziert. Im Schnitt finanzieren somit fünf Prozent der Premium-Kunden die kostenfreie Nutzung des Basisprodukts. Zusätzlich zu den Einnahmen aus dem Premium-Bereich, stellt der Verkauf von Werberaum einen wichtigen Bestandteil dar. So ist es möglich, im Free Content Bereich eine hohe Nutzer-

reichweite aufbauen zu können (vgl. BÖXLER 2012, S. 41). Die Preispolitik Spotifys in seinem Freemium-Modell ist durch eine Festpreisstrategie gekennzeichnet, die durch eine Preisdifferenzierung festgelegt ist. Es entstehen unterschiedliche Preise, die sich nach dem jeweiligen Leistungsumfang der Zugänge richten (vgl. SIGLER 2010, S. 169).

Im Folgenden sind Free-, Basis- und Premium-Produkte von Spotify aufgelistet. Hierzu sind die wichtigsten Unterschiede im Kosten- und Funktionsumfang beschrieben:

Spotify Free

Der Basis Zugang ermöglicht sechs Monate uneingeschränktes Streamen aller Musiktitel. Anschließend sind insgesamt zehn Stunden Musikhören möglich. Jede weitere Woche werden weitere 2,5 Stunden gutgeschrieben, wobei die Streaming-Zeit, die nicht verwendet wird, gespart werden kann. Insgesamt können dabei bis zu zehn Stunden angespart werden (vgl. SPOTIFY 2012)

Spotify Unlimited

Der Unlimited Zugang kostet 4,99 Euro pro Monat und ermöglicht uneingeschränktes Musikstreamen für eine unbegrenzte Zeit. Werbeeinblendungen in Form von Werbeansagen zwischen dem Abspielen einzelner Musiktitel finden nicht statt. Zudem ist ein Zugriff auf das Spotify Radio sowie die Musikwiedergabe im Ausland möglich (vgl. ebd. 2012).

Spotify Premium

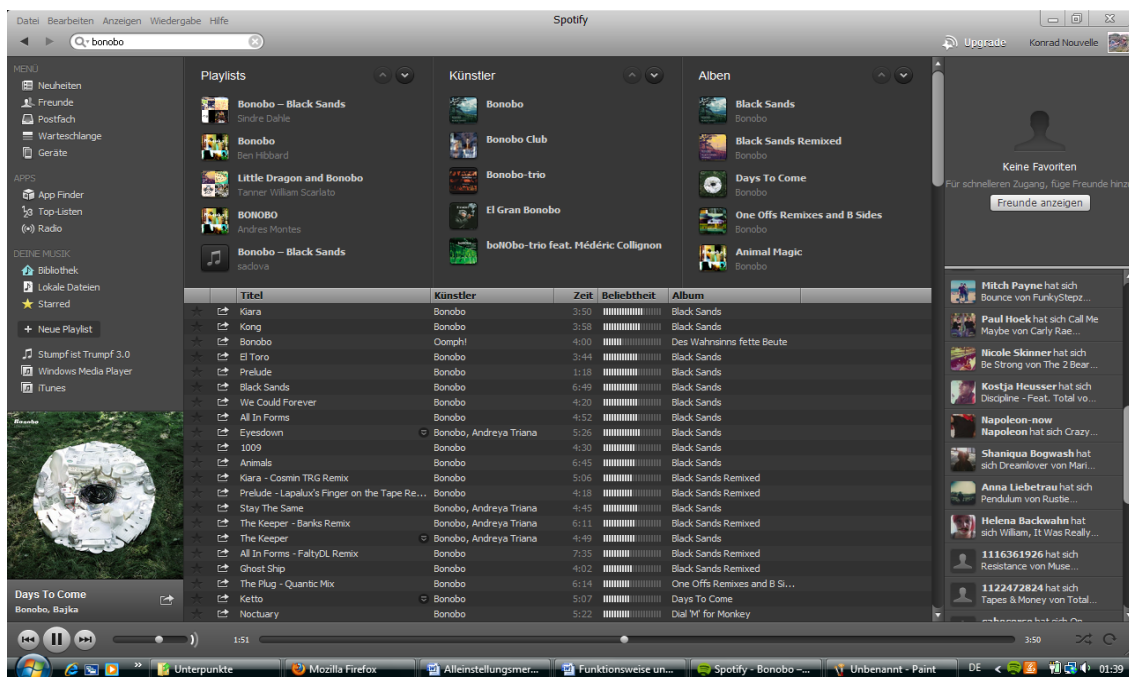
Der Premium Zugang ist mit 9,99 Euro pro Monat das teuerste Abonnement. Neben den Vorteilen des Unlimited Zugangs ist der Funktionsumfang um die Möglichkeit der mobilen Nutzung und den Offline-Modus für Playlists erweitert. Dieser Modus ermöglicht das Abspielen von bis zu 3.333 Musiktitel aus einer synchronisierten Playlist auch ohne eine bestehende Internetverbindung mittels der Playlist Abspeicherung auf ein onlinefähiges Gerät (vgl. ebd. 2012). Letzteres ist unter Abschnitt 3.2.3.2 näher erläutert.

3.2.3.2 Funktionsumfang von Spotify

In Anlehnung an das technologische Umfeld sind für die Nutzung von Spotify gewisse technische Voraussetzungen, eine Internetverbindung sowie ein Facebook-Account notwendig. Sind diese Bedingungen erfüllt, lässt sich Spotify in Abhängigkeit zum Zugangs-

Account auf verschiedene Art und Weise nutzen. Zunächst sind jedoch das Herunterladen der Spotify-Software und deren Installation auf einem onlinefähigen Gerät notwendig. Anschließend kann durch einen Facebook-Account eine Registrierung erfolgen. Nach der erfolgreichen Anmeldung erscheint die Spotify Benutzeroberfläche (vgl. Abbildung 9). Die Bedienung dieser Oberfläche ist benutzerfreundlich gehalten. Nach Eingabe des Musiktittels, Albums oder Interpreten, folgt die Einblendung der Suchergebnisse in einer Liste. Mit einem Klick auf den gewünschten Song startet die Wiedergabe der Musik.

Abbildung 9: Spotify Benutzeroberfläche



Quelle: Eigene Darstellung 2012

Die Betrachtung des Funktionsumfangs von Spotify lässt drei wesentliche Merkmale in den Vordergrund rücken. Diese sind im Folgenden näher beschrieben:

Interaktivität

Spotify ermöglicht es, verschiedene Playlists von über 16 Millionen verfügbaren Songs anzulegen. Eine Playlist stellt dabei eine Sammlung von Titeln dar, die zusammengefasst und für den schnellen Zugriff in einer Gruppe gespeichert werden kann. Eine einzelne Playlist kann dabei bis zu 10.000 Musiktitel enthalten. Playlists und einzelne Musiktitel können mit Freunden per Facebook, Twitter, Mail oder innerhalb Spotifys geteilt werden. Das Teilen funktioniert mit der Drag und Drop Methode, indem auf einzelne Titel oder Playlis-

ten geklickt wird und diese auf die Namen der Freunde gezogen werden. Zudem können persönliche Nachrichten an Freunde gesendet werden. Eine weitere Besonderheit besteht darin, auf der Benutzeroberfläche zu sehen, welche Musik die Freunde in Echtzeit hören (vgl. SPOTIFY 2012). Spotify verfügt somit über Grundzüge eines sozialen Netzwerkes.

Entdeckung

Fördernd auf die Entdeckung von neuer Musik, wirken sich sogenannte Toplisten aus. Für jeden Musiktitel gibt es einen Toplistenzähler, der anhand der Wiedergabehäufigkeit anzeigt, wie beliebt ein bestimmter Titel ist. Die Aktualisierung der Toplisten findet wöchentlich statt, wobei sich die Möglichkeit bietet, neue und unbekannte Musik zu entdecken. Eine weitere Funktion stellt die Nutzung des Spotify-Künstlerradios dar. Darin befindliche Radiosender können nach bestimmten Musik-Genres ausgewählt und gehört werden. Des Weiteren kann Spotify, passend zum eigenen Musikgeschmack, unbekannte Künstler vorschlagen. Eine weitere interessante Funktion besteht darin, dass Spotify zu ausgewählten Künstlern Hintergrundmaterial bereithält. Für die Zusammenstellung der Daten steht die Musikdatenbank *All Music*, die weltweit größte Musikreferenz, zur Verfügung. Durch diese Kooperation hat der Nutzer die Möglichkeit, zusätzliche Informationen über Musikrichtungen, Einflüsse, Diskografien, Bandmitglieder in Erfahrung zu bringen. Durch die genannten Zusatzfunktionen und unter dem Gesichtspunkt der Musikflattrate vereinfacht Spotify die Entdeckung von neuer und unbekannter Musik (vgl. SPOTIFY 2012).

Zugriff

Durch verschiedenste Nutzungsfunktionen ermöglicht Spotify das individuelle Zugreifen auf Musik. So können Spotify-Nutzer nicht nur Songs auf dem Computer hören, sondern ebenso auf dem Smartphone. Zudem ist es möglich, Playlists vom Computer drahtlos auf das mobile Gerät zu übertragen. Im Offline-Modus können Musiktitel auf bis zu drei Computer oder Smartphones gleichzeitig synchronisiert werden. Bei jeder Synchronisierung ist es denkbar, bis zu 3.333 Titel zu übertragen. Die Lieblingsplaylists sind durch diese Funktion auch dann abrufbar, wenn keine Verbindung zum Internet besteht. Eine weitere Besonderheit liegt in der Login Funktion. Durch die Speicherung der Musiksammlung in der Spotify Cloud ist nur eine Anmeldung notwendig, um die persönlichen Playlists und Musiktitel auch auf fremden Abspielgeräten zu gewährleisten. Darüber hinaus kann die eigene Mp3-Sammlung direkt in die Spotify Musikbibliothek importiert und synchronisiert werden, sodass sich eine Erweiterung der Spotify Datenbank durch die eigene Mp3-Sammlung

vollziehen kann. Die Wiedergabe der Musiktitel kann mittels diverser Apps, durch Stereoanlagen und TV-Geräte erfolgen. Für die Musikwiedergabe ist dementsprechend kein Computer mehr notwendig (vgl. SPOTIFY 2012).

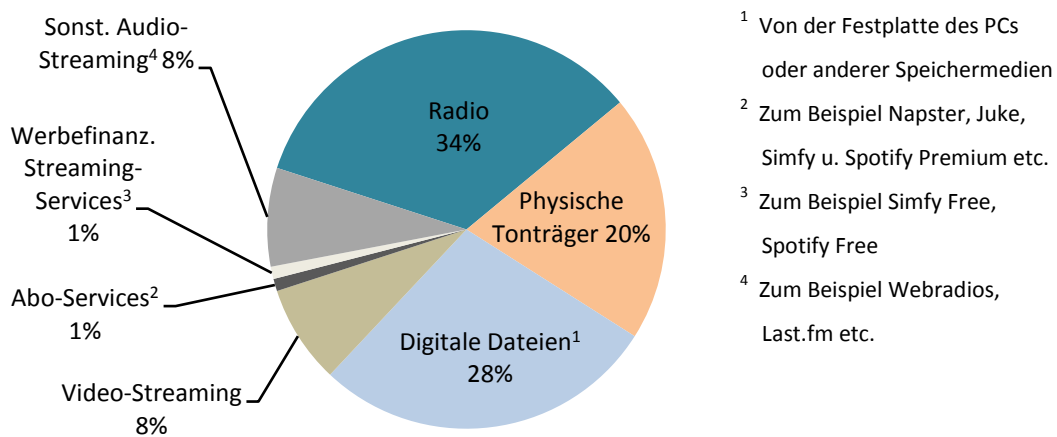
Fazit

Die besondere Funktionsweise Spotifys ist durch das Zusammenwirken des Funktionsumfangs von Interaktivität, Entdeckung und Zugriff gekennzeichnet. Diese Merkmale stellen besondere Alleinstellungsmerkmale dieses cloudbasierten On-Demand-Streaming-Dienstes im Vergleich zu anderen Formen des Musikstreamings dar.

3.2.4 Aktuelle Zahlen zu Angebot und Nutzung

Die Beliebtheit von Musikstreaming zeigt sich in der Fülle des Angebotes auf dem deutschen Musikmarkt. Neben bestehenden Webradios und Musikvideoportalen gewinnt cloudbasiertes On-Demand Musikstreaming durch den Markteintritt weiterer Dienste zunehmend an Bedeutung. Die bekanntesten Anbieter sind Simfy, Napster und Musicload. Diese Services besitzen mehrere Millionen Musiktitel in ihrem Katalog und zeichnen sich durch ein individuelles Preismodell aus (vgl. MUSIKNUTZUNG 2012).

Die fortschreitende Diversifizierung im Musikangebot wirkt sich dabei auf die Nutzung aus. Die Musik streambasierter Anbieter ist durch einen zunehmenden Anteil am täglichen Musikkonsum gekennzeichnet. Im Jahr 2010 belief sich der Anteil, den Musikstreaming-Dienste im Bezug zur täglichen Musikhördauer ausmachten 18 Prozent. Zu diesem Ergebnis kam eine Studie des BVMl in Kooperation mit der Universität Hamburg (vgl. Abbildung 10). Die Darstellung über die Gesamtzeiten des Musikhörens gibt dabei deutsche Hörgewohnheiten wieder, wie sie im Zeitraum der letzten 24 Stunden stattgefunden haben. Befragt wurden 6.800 Teilnehmer ab 14 Jahren. Vor allem Musikvideo-Portale besitzen mit 8 Prozent des täglichen Zeitbudgets, das fürs Musikhören aufgewendet wird, ein vergleichsweise hohes Gewicht. Abo-basierte und werbefinanzierte Streaming-Services finden dagegen mit einem Anteil von 2 Prozent kaum statt (vgl. MUSIKNUTZUNG 2011). Laut der Umfrage zum Hörverhalten von Musik bietet cloudbasiertes On-Demand Musikstreaming keinen vollständigen Ersatz zu konventionellen Musikangeboten. Diese Form des Musikstreamings tritt lediglich als Ergänzung in Erscheinung.

Abbildung 10: Prozentuale Anteile an der Gesamtzeit des Musikhörens

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an MUSIKNUTZUNG 2011

Weitere Erkenntnisse zur Nutzung von Musikstreaming stellen die Ergebnisse einer im Mai 2011 veröffentlichten Studie des Marktforschungsunternehmens Media Control dar. Demnach greifen 28 Prozent der deutschen Internetnutzer auf werbe- oder abo-finanzierte Musikstreaming-Dienste zu. 72 Prozent nutzen hingegen noch kein Musikstreaming. Ausgehend von Internetnutzern, die Musik mittels Stream konsumieren, entscheiden sich 75 Prozent ausschließlich für kostenfreie Dienste. Dazu gehören Angebote von Webradios und Musikvideoportalen sowie kostenfreie Zugänge der werbefinanzierten Streaming-Plattformen. 19 Prozent der Musikhörer nutzen sowohl kostenfreie als auch gebührenpflichtige Streaming-Dienste. Lediglich sechs Prozent der Nutzer konsumieren streambare Musik ausschließlich gegen Entgelt (vgl. MUSIKNUTZUNG 2011).

Bezogen auf die Nutzung gebührenpflichtiger Streaming-Dienste stehen vor allem drei Anbieter heraus. Simfy führt den deutschen Markt mit 34 Prozent an, gefolgt von Napster mit 30 Prozent und Musicload mit 27 Prozent. Der schwedische Anbieter Spotify, der zur Veröffentlichung der Studie in Deutschland offiziell noch nicht gestartet war, erreicht einen Marktanteil von sieben Prozent (vgl. MEDIACONTROL 2011). Im Gegensatz zu den skandinavischen Ländern, in denen das Streaming bereits einen sehr hohen Anteil an der Musikkonsumtion hat, werden diese Dienste von Deutschen gegenwärtig vor allem zum Probe- und Vorhören geschätzt. Die Studie der Mediacontrol gibt an, dass 68 Prozent der Konsumenten von Musikstreaming diese Plattformen nutzen, um entweder neue Musik zu entdecken oder eine Kaufentscheidung zu fällen (vgl. MUSIKNUTZUNG 2011).

4 Stand der Forschung

Dieses Kapitel dient dem grundlegenden Verständnis über den derzeitigen Forschungsstand zum Medien- und Musiknutzungsverhalten. Hierzu sind ausgewählte Studien vorgestellt, die sich mit dem Konsumverhalten von Musikhörern auseinandersetzen. Unter dem Stichwort der digitalen Zugangsgesellschaft findet eine Betrachtung der Nutzertypologie im Internet statt. Bezüglich ausgewählter Typologien klärt die Arbeit, welche Nutzergruppen für die Forschung am Untersuchungsgegenstand eine besondere Relevanz aufzeigen.

4.1 Digital Natives im Fokus der Trendforschung

Vier Fünftel der Deutschen ab 14 Jahren besitzen einen Zugang zum World Wide Web. In den letzten zehn Jahren fand dabei eine Verdopplung der Internet-Nutzerzahlen statt. Das Netz hat sich von einem rein technischen Angebot zu einem erweiterten Lebensraum der Menschen entwickelt (vgl. DIVSI 2012, S. 9). Der digitale Lebensraum beinhaltet dabei die Möglichkeit, neue Trends wie das Musikhören durch Streaming nutzen zu können.

Das Internet, als Infrastruktur der Informationsgesellschaft, vernetzt die Menschen einerseits stärker denn je, macht sie andererseits aber auch abhängig von digitaler Technik. Eine vom DIVSI in Auftrag gegebene Studie untersucht deutsche Internetmilieus. Insgesamt lassen sich diese Milieus in drei Segmente unterteilen. Die bundesweite Untersuchung von SINUS, einem Heidelberger Forschungsinstitut, legt dar, dass 39 Prozent der Menschen in Deutschland *Digital Outsiders* sind. Dieser Anteil beinhaltet Menschen ohne einen technischen Zugang zum Internet. Hinzu kommen auch diejenigen, die zwar theoretisch über einen Internet-Anschluss verfügen, im Umgang mit dem Internet jedoch stark verunsichert sind und dieses daher nicht relevant nutzen. Ausgehend von 72 Millionen Menschen in Deutschland ab 14 Jahren, stellt das Internet somit für 27 Millionen eine digitale Barriere dar (vgl. DIVSI 2012, S. 34). Die zweite Gruppe stellen die *Digital Immigrants* dar, die etwa 20 Prozent der Menschen in Deutschland umfassen. Diese Gruppe nutzt das Internet zwar regelmäßig, aber nur sehr selektiv. Sie sind nicht in der digitalen Welt aufgewachsen und haben das Internet und digitale Medien erst im Erwachsenenalter kennengelernt (vgl. ebd.). 41 Prozent der Menschen bezeichnet die Studie hingegen als *Digital Natives*. Dieser Ausdruck bezieht sich auf die Tatsache, dass diese Menschen in einer Zeit heranwachsen,

in der das Internet und digitale Medien bereits allgemein verfügbar sind und somit einen wesentlichen Bestandteil ihres Lebens darstellen (vgl. DIVSI 2012, S. 34). Gegenüber Immigranten des digitalen Zeitalters sind Digital Natives in der Lage, digitale Informationen schneller zu verarbeiten. Während ältere Erwachsene digitale Medien als Erweiterung bestehender Kommunikationsmöglichkeiten betrachten, sind diese für jüngere Generationen schon immer da gewesen und ein fester Bestandteil ihres modernen Alltags (vgl. FRIELING 2009, S. 31). Dies schlägt sich nicht nur in deren immer umfangreicheren Medienausstattung nieder, sondern auch in ansteigenden Mediennutzungszeiten (vgl. HUGGER 2010, S. 3). Digital Natives passen sich intuitiv der digitalen Medienumgebung an, in die sie hineingeboren werden. Dieser natürliche Sozialisationsprozess und die kollektiven Erfahrungen hinsichtlich des Gebrauchs moderner Kommunikationstechnologien stellen das verbindende Merkmal dieser Gruppe dar. Dabei stehen Digital Natives nicht für eine alleinige, sondern für alle Generationen, die im digitalen Zeitalter geboren wurden und werden (vgl. FRIELING 2009 S. 31). Da sich der Anspruch des digitalen Zeitalters nicht auf ein bestimmtes Datum festschreiben lässt, betrachtet Prensky alle nach 1980 zur Welt gekommenen Jahrgänge als Digital Natives (vgl. 2001, S. 23 zit. n. FRIELING 2009, S. 32).

Im Hinblick auf den neuesten Trend des Musikhörens durch cloudbasiertes On-Demand-Streaming sind vor allem die Digital Natives von großer Bedeutung. In den folgenden Abschnitten werden ausgewählte Studien vorgestellt, die sich mit dem Mediennutzungsverhalten dieser Untersuchungsgruppe auseinandersetzen. Gleichzeitig wird das Segment der Digital Natives im altersspezifischen Zusammenhang weiter spezifiziert.

4.2 Typologien medienübergreifender Nutzungsmuster

Die Digitalisierung und das Internet erlauben neue Zugangswege der Rezipienten zu verschiedensten Inhalten und fördern so die Entwicklung medienübergreifender Nutzungsmuster. Veränderungen im Medien- und Musiknutzungsverhalten finden jedoch in einzelnen Bevölkerungsschichten unterschiedlich stark statt. Ausgehend von der Bedeutung der Digital Natives für die Rezeptionsforschung am Trendthema Musikstreaming müssen die internet- und medienaffinen Nutzer in Zielgruppen eingeordnet werden. Dies erfolgt mithilfe von Nutzertypologien. Unter einer Typologie wird eine Gruppe von Menschen verstanden, die bestimmte gemeinsame Merkmale aufweisen (vgl. MEYEN 2004, S. 131). Da

Musikstreaming vor allem an technische Bedingungen der Digitalisierung und des Internets geknüpft ist, sind zwei medienübergreifende Nutzungsmuster von zentraler Bedeutung.

Die Online-Nutzer-Typologie (ONT)

Die ONT wird seit 2004 im Rahmen der ARD/ZDF-Online-Studie zur Segmentierung und Veranschaulichung einzelner Onlinenutzergruppen in Abhängigkeit von der Breite und Intensität des Internetumgangs eingesetzt. Ausgangspunkt sind unterschiedliche Verhaltensmuster in Abhängigkeit von Alltagssituationen, medientechnischen Fertigkeiten und Interessen (vgl. ÖHMICHEN / SCHRÖTER 2007, S. 406). Dabei werden sechs Typen unterschieden, die zwei übergeordneten Nutzungsmustern zugeordnet sind (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: ONT der ARD/ZDF-Online-Studien

(Angaben in Prozent)

Basishabitus	2006	2007	OnlineNutzerTypen	2006	2007
Aktiv-dynamisch	45,4	49,6	Junge Hyperaktive	8,1	12,9
			Junge Flaneure	10,1	6,5
			E-Consumer	12,9	9,0
			Routinierte Infonutzer	14,2	21,2
Selektiv-zurückhaltend	54,6	50,4	Selektivnutzer	18,7	20,9
			Randnutzer	35,9	29,5

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an ÖHMICHEN / SCHRÖTER 2007, S. 407

Im Bezug auf das Musikhören durch Online-Streaming ist vor allem das aktiv-dynamische Nutzungsmuster interessant. Kennzeichnend ist dabei ein aktiver und intensiver Umgang mit den Angeboten im Internet. Dabei unterteilt sich dieses Nutzungsmuster in vier Typen. Junge Hyperaktive nutzen das Internet als Informations- und Kommunikationsinstrument, akzeptieren die Multimedialität und distanzieren sich zu klassischen Medien. Junge Flaneure nutzen das Internet ebenfalls aktiv, nur weniger emotional. Zudem werden alle Informationsangebote genutzt. Die E-Consumer betrachten das Internet als großen Marktplatz. Sie vergleichen Produkte und Preise und kaufen online ein. Routinierte Infonutzer nutzen das Internet hauptsächlich als umfassende Bibliothek für berufliche und private Zwecke. Anders als bei den anderen drei Nutzertypen interessieren sie sich weniger für Kommunikation und Einkäufe im Internet (vgl. FREES / VAN EIMEREN 2007, S. 366). Die Darstellung der Altersstruktur der internetaffinen ONTs erfolgt in Tabelle 2.

Tabelle 2: ONT nach Alter im Jahr 2007

(Angaben in Prozent)

Alter in Jahren	Junge Hyperaktive	Junge Flaneure	E-Consumer	Routinierte Infonutzer
14 – 19	40	42	2	2
20 – 29	34	23	25	16
30 – 39	17	15	29	27
40 – 49	7	6	27	27
50 – 59	2	5	11	17
60 – 69	1	10	5	7
Über 70	0	0	0	4

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an ÖHMICHEN / SCHRÖTER 2007, S. 408

Die Medien-Nutzer-Typologie (MNT 2.0)

Die MNT 2.0 (vgl. Tabelle 3) konzentriert sich darauf, das Mediennutzungsverhalten der erwachsenen deutschen Bevölkerung sowohl im Hinblick auf das Radio und Fernsehen, als auch auf das Internet optimal zu segmentieren. Die einzelnen Nutzertypen unterscheiden sich dabei durch ihre Zuwendungsinteressen und Nutzungsintensitäten der einzelnen Medien. Die Offenheit und Distanz zu neuen multimedialen Möglichkeiten, wie dem Musikstreaming, ist somit präzise darstellbar (vgl. ÖHMICHEN / SCHRÖTER 2007, S. 412).

Tabelle 3: Charakteristika der MNT 2.0

Lebensstilgruppe	Charakteristika
<i>Junge Wilde</i>	Hedonistisch, materialistisch, konsumorientiert, selbstbezogen
<i>Zielstrebige Trendsetter</i>	Viele Interessen, Ausschöpfung der Möglichkeiten neuer Medien
<i>Unauffällige</i>	Orientierung am Privaten, passiv, ökonomisch eingeschränkt
<i>Berufsorientierte</i>	Starke Berufsbezogenheit, wenig Zeit für anderes, Kulturfaible
<i>Aktiv Familienorientierte</i>	Familienmenschen, bodenständig, selbstbewusst, lebendig
<i>Modern Kulturorientierte</i>	Intellektuell, hohes Aktivitätsniveau, medienkritisch, weltoffen
<i>Häusliche</i>	Bedürfnis nach Sicherheit und Kontinuität, traditionelle Werte
<i>Vielseitig Interessierte</i>	Sehr breites Interessenspektrum, gesellig, aktiv, bodenständig
<i>Tradition Kulturorientierte</i>	Eher konservativ, traditionell geprägtes Weltbild, kulturell aktiv
<i>Zurückgezogene</i>	Traditionell, passiv, gering ausgeprägte Interessen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung ÖHMICHEN / SCHRÖTER 2007, S. 413

Die Tabellen 3 und 4 machen deutlich, dass die jüngsten Nutzertypen, die Jungen Wilden und die Zielstrebig Trendsetter am aktivsten und dynamischsten mit dem Internet umgehen. Im Gegensatz dazu lassen sich die anderen acht Nutzertypen schwerpunktmäßig einem selektiv-zurückhaltenden Umgang gegenüber dem Internet zuordnen (ÖHMICHEN / SCHRÖTER 2007, S. 412). „Während die älteren Gruppen zum großen Teil erst in den letzten Jahren online gegangen sind und in der Regel nur geringe PC-Kenntnisse und technische Fertigkeiten mitbringen, [ist ein Großteil der mittleren Generation] schon länger online, hat ihren Nutzungsspielraum [...] aber nicht erweitern können oder wollen.“ (ebd.).

Tabelle 4: Altersstruktur der MNT 2.0

(gerundete Daten, in Prozent)

Alter in Jahren	14 - 19	20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	Ü 70	Ø-Alter
<i>Junge Wilde</i>	37	43	15	3	1	0	0	22,9
<i>Zielstr. Trendsetter</i>	38	40	14	6	1	1	0	24,2
<i>Unauffällige</i>	4	13	38	31	12	1	1	38,7
<i>Berufsorientierte</i>	3	13	31	31	15	6	1	40,9
<i>Aktiv Familieno.</i>	2	11	32	31	19	5	1	41,6
<i>Modern Kulturo.</i>	2	2	13	23	21	28	11	53,2
<i>Häusliche</i>	0	0	9	20	24	28	19	57,5
<i>Vielseitig Interess.</i>	0	0	1	6	19	41	33	64,6
<i>Trad. Kulturorient.</i>	0	0	1	11	15	33	40	65,2
<i>Zurückgezogene</i>	0	1	2	6	10	26	55	69,1

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an vgl. ÖHMICHEN / SCHRÖTER 2007, S. 413

4.3 Wandel im Medien- und Musiknutzungsverhalten

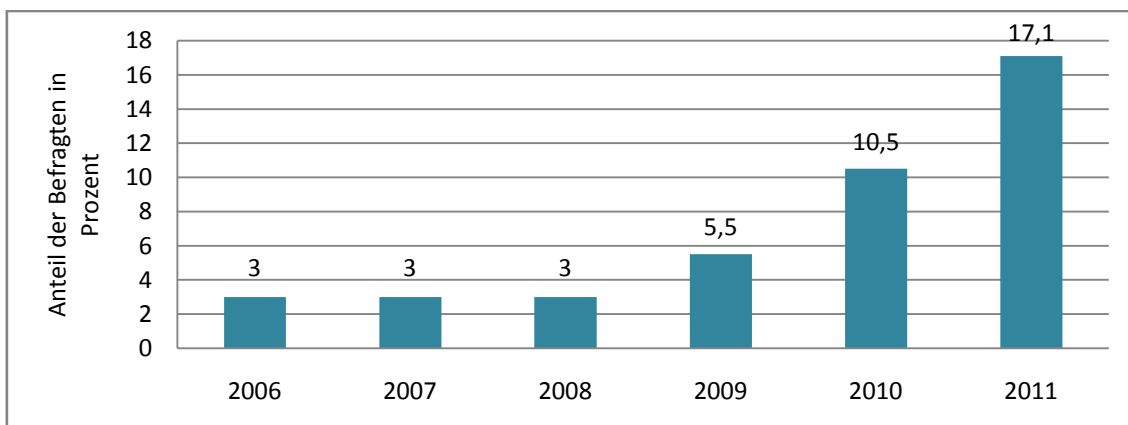
Nach HUGGER hat in den letzten zehn bis fünfzehn Jahren ein bemerkenswerter Medien- und Musiknutzungswandel stattgefunden und dabei neue sozio-technische Möglichkeitsräume eröffnet. Kennzeichnend dafür sind insbesondere die folgenden Begriffe:

- Digitalisierung* - Die Umstellung von analoger auf digitale Technologie
- Konvergenz* - Das Zusammenwachsen unterschiedlicher Medien
- Pluralisierung* - Die Vervielfachung von Medien, angetrieben durch die Digitalisierung
- Diversifizierung* - Die Spezialisierung der medialen Nutzungsangebote (vgl. 2010, S. 2)

Eine bedeutende Veränderung zeigt sich in der Konvergenz technischer Geräte zum Abspielen von Musik und der Integration von Computer, Internet und Handy ins Musikrepertoire. Durch das Zusammenwachsen von Internet und onlinefähigen Abspielgerät lassen sich veränderte Nutzungsgewohnheiten erkennen. Die Untersuchungen der ARD-ZDF-Onlinestudie belegen, dass im Jahr 2011 ein Anteil von 73,3 Prozent der Deutschen einen Zugang zum Internet hatte. Dieser Anteil steigt, je jünger die Altersgruppen sind, dynamisch an. In der Altersgruppe der unter 50-jährigen Deutschen bewegen sich 90 Prozent gelegentlich im World Wide Web. Die Verweildauer im Netz steigt dabei genauso wie die Zahl der Internetzugänge weiter an (vgl. ONLINENUTZUNG 2012). Parallel dazu nimmt das tägliche Zeitbudget für die Musikkonsumtion in allen Altersgruppen zu. Weiterhin ist zu beobachten, dass dieses Budget steigt, je jünger die Nutzer sind. (vgl. WIRTZ 2009, S. 506).

Laut einer Studie der AGOF zählen aktuell rund 17 Millionen Deutsche ab 14 Jahren zu sogenannten Unique Mobile Users. Dies bedeutet, dass ein Anteil von 24,1 Prozent angibt, innerhalb der letzten 30 Tage auf eine mobile Website oder mobile App zugegriffen zu haben. Die Nutzungszahlen innerhalb des mobilen Webs steigen dabei dynamisch an. Der Anteil der Unique Mobile User liegt gegenwartsnah bereits um 55 Prozent höher als im Jahr 2010 (vgl. 2012, S. 10 f.). In einer weiteren Untersuchung im Bezug zum mobilen Musikkonsum stellt AGOF fest, dass etwa 60 Prozent der Unique Mobile User ihr Smartphone als Abspielgerät verwenden, mit dem sie mindestens einmal in der Woche Musik hören (vgl. 2012, S. 20). Die mobile Internetentwicklung ist in Abbildung 11 grafisch dargestellt, wobei die Befragten eine Altersgruppe 14- bis 69-jähriger Nutzer darstellen, die sich mit Hilfe eines Smartphones oder Handys im Internet bewegen.

Abbildung 11: Entwicklung der mobilen Internetnutzung in Deutschland

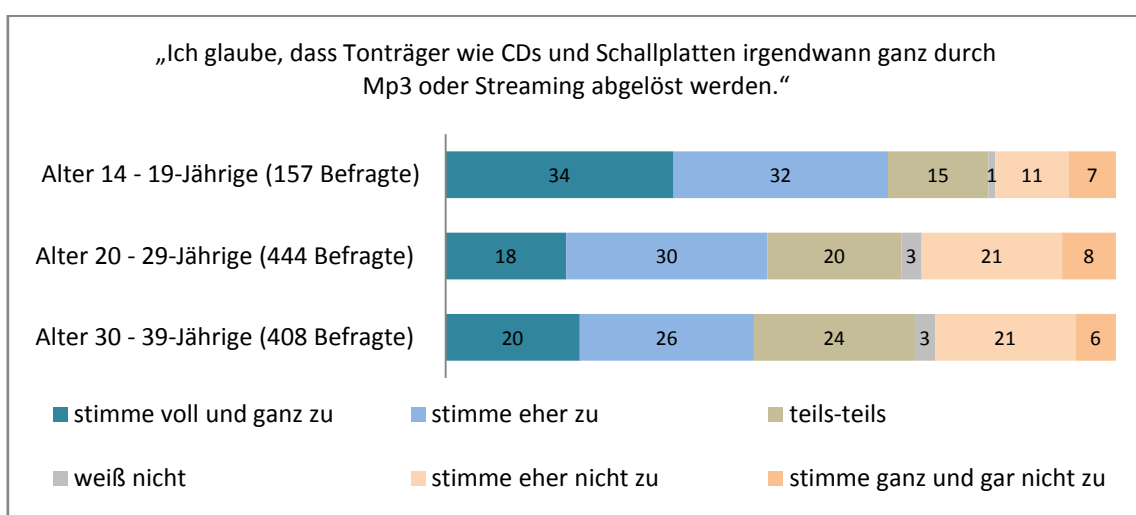


Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an MOBIL 2011

Wird die Präferenz des Musikkonsums hinsichtlich von Digitalisierung, Konvergenz, Pluralisierung und Diversifizierung untersucht, ergibt sich altersspezifischer Trend, der auf ein unterschiedliches Medien- und Onlinenutzungsverhalten zurückzuführen ist. Eine forsa-Studie, die im Jahr 2011 vom Musikstreaming-Anbieter Simfy in Auftrag gegeben worden ist, belegt dies. 1.009 Teilnehmer im Alter von 14 bis 39 Jahren wurden in dieser Studie über Vorlieben ihres persönlichen Musikkonsums befragt. Die Hälfte aller Befragten gab an, beim Hören von Musik am Laptop oder Computer gelegentlich Musikstreaming Dienste zu nutzen. Innerhalb der Untersuchung hat sich gezeigt, dass sich Musikstreaming besonders in der Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen einer großen Beliebtheit erfreut. So konsumieren bereits 55 Prozent dieser Altersgruppe Musik gelegentlich als Stream (vgl. SIMFY 2011). Der Geschäftsführer der Popakademie Baden-Württemberg, Professor Hubert Wandjo, kommentiert die Ergebnisse der forsa-Studie folgendermaßen: "Gestreamte Musik nimmt besonders bei der jungen Hörerschaft einen immer größeren Stellenwert ein. Sowohl der physische Tonträger als auch das traditionelle Sammeln von Musik stehen vor allem für die Digital Natives auf dem Abstellgleis, und das gilt bereits heute auch schon für die vor wenigen Jahren noch beliebte Mp3-Sammlung." (SIMFY 2011). Die grafische Darstellung in Abbildung 12 veranschaulicht diese Tatsache. Es zeichnet sich ein Generationentrend im Bezug zur zukünftigen Musiknutzung ab. Je jünger der Musikhörer ist, desto größer ist die Zuneigung zu digitaler Musik in Form von Streams.

Abbildung 12: Simfy-Forsa-Studie

(Angaben in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an MUSIKMAGAZIN 2011

5 Empirische Forschung

Der zweite Teil der vorliegenden Arbeit widmet sich der empirischen Untersuchung zum Musiknutzungsverhalten verschiedener Altersgruppen. Zunächst wird dabei das, der Erhebung zugrunde liegende Untersuchungsziel mithilfe der Forschungsfragen und Hypothesen erläutert und die Wahl entsprechende Erhebungsmethoden begründet. Anschließend werden die jeweiligen Untersuchungsdesgins vorgestellt. Darin sind Aufbau und Durchführung geschildert, sowie Ergebnisse der Erhebung dargestellt und ausgewertet. Abschließend findet eine kritische Betrachtung der Untersuchungsergebnisse statt.

5.1 Forschungsfragen und Hypothesenfindung

Bisherige Studien belegen, dass Musikstreaming zunehmend an Bedeutung gewinnt und in besonderem Maße, Einfluss auf bestehende Hörgewohnheiten von Musiknutzern nimmt. Die im Jahr 2011 durchgeführte Untersuchung der Media Control (Abschnitt 3.2.4) und die im selben Jahr von Simfy in Auftrag gegebene forsa-Umfrage (Abschnitt 4.3) weisen auf die wachsende Bedeutung hin, wobei die Studien nicht zwischen einzelnen Streaming-Formaten differenzieren. Es lässt sich nicht eindeutig klären, welches Bedeutungsmaß speziell dem cloudbasierten On-Demand-Streaming zukommt. Desweiteren sind bisherige Erkenntnisse durch den Markteintritt neuer Anbieter wie *Spotify* nicht mehr aktuell. Durch moderne Geschäftsmodellansätze und innovative Funktionsweisen wirkt sich dieser Dienst im besonderen Maße auf die Art und Weise des Musikhörens aus. Das Musiknutzungsverhalten steht dabei in engem Zusammenhang mit sich verändernden Verhaltensweisen und bestehenden Möglichkeiten der Online- und Mediennutzung. Diese finden in einzelnen Bevölkerungsschichten unterschiedlich stark statt, wodurch sich ein Generationentrend abzeichnet. Dieser Umstand wirft daher empirisch zu untersuchende Fragen auf.

Im empirischen Teil dieser Arbeit gilt es primär herauszufinden, wie das altersspezifische Musiknutzungsverhalten durch den Einfluss cloudbasierter On-Demand-Streaming-Dienste beeinflusst wird und welche Auswirkungen diese auf den zukünftigen Umgang mit Musik haben. Das Untersuchungsziel ist dabei vor dem Hintergrund der Wahrnehmung, Nutzung und Akzeptanz dieses Musikformats zu klären. Bezogen auf den jeweiligen Hintergrund ergeben sich spezielle Forschungsfragen. Aus diesen werden die zu prüfenden Hypothesen

hinsichtlich des vorliegenden Erkenntnisstands formuliert. Im Verlauf der Untersuchung sollen nachfolgende Forschungsfragen und Hypothesen beantwortet werden:

Wahrnehmung

Cloudbasiertes On-Demand Musikstreaming stellt eine grundlegend neue Art und Weise des Musikhörens dar. Es soll herausgefunden werden, wie dieses Musikformat von Musikhörern wahrgenommen wird. Daraus lässt sich die erste Forschungsfrage ableiten:

F1: *Wie bekannt ist cloudbasiertes On-Demand-Streaming und wie wird dieses Musikformat im Vergleich zu konventionellen Formen des Musikhörens wahrgenommen?*

Ausgehend von den Erkenntnissen der Simfy-forsa-Studie wird angenommen, dass sich innerhalb des Musikkonsums ein Generationentrend abzeichnet. Innerhalb dieses Trends wird davon ausgegangen, dass die Zuneigung zu modernen Musikformaten einen umso größeren Stellenwert besitzt, je jünger der Musikhörer ist (siehe Abschnitt 4.3).

H1: *Cloudbasiertes On-Demand Musikstreaming wird vor allem durch ein jüngeres Publikum wahrgenommen, da die Bekanntheit mit zunehmenden Alter abnimmt.*

Die Wahrnehmung des Musikstreaming-Trends setzt einen internetaffinen Umgang voraus, dessen Breite und Intensität jedoch unterschiedlich stark stattfindet. Nutzer differenzieren sich im Hinblick auf Alter, Fertigkeiten und Interessen. Bestehende Nutzungstypologien belegen, dass besonders jüngere Altersgruppen, sogenannte Digital Natives, am aktivsten und dynamischsten mit dem Internet umgehen (siehe Abschnitt 4.1 und 4.2).

H2: *Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Bekanntheit von cloudbasierten On-Demand Musikstreaming und dem altersspezifischen Internetnutzungsverhalten.*

Wird die fortschreitende Diversifizierung im Musikangebot betrachtet ist festzustellen, dass Musikstreaming nach einer Studie des BVMI und der Universität Hamburg einen zunehmenden Anteil am Musikkonsum einnimmt. Jedoch spielt cloudbasiertes On-Demand Musikstreaming im Vergleich zu konventionellen Musikformaten und Musikstreaming in Form von Musikvideos eine eher untergeordnete Rolle (siehe Abschnitt 3.2.4).

H3: *Cloudbasiertes On-Demand Musikstreaming wird vorwiegend als Ergänzung zu anderen Musikformaten wahrgenommen und bietet noch keinen vollständigen Ersatz.*

Nutzung

Cloudbasiertes On-Demand Musikstreaming unterscheidet sich in dessen Funktionsweise grundlegend von bisher bestehenden Musikformen. Deshalb stellt sich allgemein die Frage, was die Beweggründe sind, dieses moderne Musikformat zu nutzen:

F2: *In welchen Situationen und mit welcher Absicht wird cloudbasiertes On-Demand-Streaming genutzt und inwiefern verändert sich dabei das Musikkonsumverhalten?*

Wird der Umgang unterschiedlicher Musikformate betrachtet ist zu beobachten, dass sich eine situationsbedingte Nutzung abzeichnet. Diese ist dabei an die Merkmale und Funktionsweisen des jeweiligen Musikformats geknüpft. Wird Musik in Form eines Streams genutzt, geschieht dies mit einer gewissenhaften Absicht, die sich grundlegend von der konventioneller Musikformate unterscheidet (siehe Abschnitt 2.1.2 und 3.2.3.2).

H4: *Die Nutzung von cloudbasierten On-Demand-Diensten für Musikstreaming findet in einem anderen Zusammenhang als die Nutzung herkömmlicher Musikformate statt.*

Gegenüber herkömmlichen Musikformaten weist cloudbasiertes On-Demand Musikstreaming besondere Funktionsweisen auf, die durch die mobile Internetnutzung gefördert werden und so zu einem Nutzungsvorteil führen können. Zudem stellt das Smartphone ein geeignetes Abspielgerät für streambare Musik dar. Untersuchungen zufolge gewinnt sowohl die mobile Internetnutzung, als auch die Smartphone Nutzung in Deutschland zunehmend an Bedeutung (siehe Abschnitt 3.2.2, 3.2.3.2 und 4.3).

H5: *Die Nutzung von Musikstreaming gewinnt durch das Interesse an neuester Smartphone Technik und der Möglichkeit der mobilen Internetnutzung an Bedeutung.*

War das bisherige Musikhören davon abhängig, dass einzelne Musiktitel oder Musikalben kostenpflichtig erworben werden mussten, verändert cloudbasiertes On-Demand Musikstreaming die Nutzung hinsichtlich der entstehenden Kosten grundlegend. Neben kostenpflichtigen Streaming-Angeboten bestehen zahlreiche Möglichkeiten, Musik kostenfrei zu streamen – sowohl durch werbefinanzierte Streams als auch durch Basisprodukte sogenannter Freemium Modelle. Dabei ist anzunehmen, dass die Zahlungsbereitschaft gering bleibt, da den Nutzern relativ umfangreiche kostenfreie Basisprodukte zur Verfügung stehen, die ihren Bedürfnissen ausreichend entsprechen (siehe Abschnitt 3.2.3.1 und 3.2.4).

H6: *Die Bereitschaft, Geld für die Nutzung von Musikstreaming-Diensten auszugeben, ist relativ gering, sodass verstärkt kostenfreie Streaming-Angebote genutzt werden.*

Wird die Entwicklung Schwedens hinsichtlich des illegalen Musikkonsums betrachtet, ist das illegale Herunterladen von Musik, seit dem Bestehen des cloudbasierten On-Demand-Streaming-Dienstes Spotify, signifikant gesunken. Einerseits können Raubkopierer die digitale Musik als Stream nicht abspeichern, andererseits sind attraktive Preismodelle gegeben, die Musikstreaming als die bessere Bezugsmöglichkeit zum illegalen Download erscheinen lassen. Daher ist anzunehmen, dass Streaming auch in Deutschland dem illegalen Konsumverhalten entgegenwirkt (siehe Abschnitt 1.1 und 2.3).

H7: *Die Nutzung von Musikstreaming-Angeboten hat einen signifikanten Einfluss auf das Konsumverhalten in Form von illegalem Musikdownload.*

Ist das Musikhören konventioneller Musikformate dahingehend beschränkt, dass sich die zu hörende Musik in persönlichem Besitz befinden muss, ist es beim Musikstreaming möglich, auf ein Repertoire zuzugreifen, das mehrere Millionen Songs umfasst. Durch die Musikflatrate ist es zudem möglich, zeit- und kostenschonend unbegrenzt Musik zu hören. Dabei wird die Entdeckung neuer und unbekannter Musik durch spezielle Funktionsweisen der Streaming-Anbieter gefördert (siehe Abschnitt 3.2.3.1, 3.2.3.2 und 3.2.4).

H8: *Die Häufigkeit des Musikhörens nimmt durch Nutzung von Musikstreaming zu.*

Akzeptanz

Im Kontext aller existierenden Musikformate in Deutschland grenzt sich cloudbasiertes On-Demand Musikstreaming durch spezielle Nutzungsaspekte ab. Diese Aspekte finden durch die Musikhörer entweder Zustimmung oder stoßen auf Ablehnung und formen so die Akzeptanz dieses Musikformates. Daraus leitet sich die folgende Forschungsfrage ab:

F3: *Durch welche Aspekte in der Nutzungsweise von cloudbasierten On-Demand Musikstreaming wird dieses Musikformat von Musikhörern akzeptiert oder abgelehnt?*

Ausgehend vom Preis-Leistungsverhältnis bestehender Anbieter von cloudbasierten Musikstreaming kann angenommen werden, dass dieser Nutzungsaspekt auf eine breite Zustimmung der Konsumenten stößt, da Millionen Musiktitel unbegrenzt und kostengünstig

gehört werden können. Zudem wird angenommen, dass sich Funktionsweisen bestimmter Anbieter, wie die soziale Interaktivität oder die Förderung der Entdeckung von unbekannter Musik, positiv auf die Akzeptanz auswirken (siehe Abschnitt 3.2.3.1 und 3.2.3.2).

H9: *Preis, Angebotsvielfalt und Funktionsweisen cloudbasierter On-Demand-Dienste für Musikstreaming wirken sich vorteilig auf die Akzeptanz dieses Musikformats aus.*

Die Beständigkeit, mit der gestreamte Musik abgerufen werden kann ist gering, da für den Abruf ein dauerhafter Internetzugang notwendig ist. Die Mobilität und Verfügbarkeit der Musik ist im Hinblick darauf beschränkt. Wird die Internetverbindung unterbrochen oder ist keine Verbindung möglich, ist Musikhören nicht möglich (siehe Abschnitt 2.1.1).

H10: *Die Notwendigkeit eines dauerhaften und beständigen Internetzugangs, um Musik mittels On-Demand-Streaming zu hören, wird als erheblicher Nachteil empfunden.*

In engem Zusammenhang zur Hypothese 10 wird vermutet, dass Musik in Form von persönlichem Eigentum eine psychologisch bedingte Sicherheit mit sich bringt, da das Hören nicht von äußeren Faktoren, wie dem Internet abhängig gemacht werden muss. Zudem stellt das Sammeln von körperlich greifbarer Musik eine wichtige und beliebte identitätsbildende Aktivität für den Inhaber der Musiksammlung dar (siehe Abschnitt 2.1.1).

H11: *Der Besitz von Musik genießt einen höheren Stellenwert, als der Aspekt ihrer reinen Verfügbarkeit.*

Zur Beantwortung der generierten Forschungsfragen und der daraus resultierenden Hypothesen dienen zwei, der Forschungsarbeit zugrunde liegenden Erhebungsmethoden. Auswahl und Zweckmäßigkeit dieser Methoden werden im folgenden Abschnitt erläutert.

5.2 Wahl der Erhebungsmethoden

Die Erhebung im Rahmen der vorliegenden Arbeit setzt sich aus einer quantitativen sowie einer qualitativen Methode der empirischen Sozialforschung zusammen. Das gemeinsame Anliegen ist die Sammlung von Erkenntnissen über die soziale Realität. Dabei stellen die Methoden Regelsysteme dar, die durch die Gewinnung von Informationen bestimmte Resultate erzielen können (vgl. HÄDER 2010, S. 20). Die Menge aller Merkmalsmessungen

werden dabei als quantitative Daten einer Untersuchung bezeichnet. Werden Merkmale oder Merkmalsausprägungen hingegen verbal beschrieben, wird von qualitativen Daten gesprochen. (vgl. HÄDER 2010, S. 23). Übertragen auf die empirische Sozialforschung bedeutet dies, dass quantitative Untersuchungen auf der Grundlage großer Stichproben beruhen, um möglichst repräsentative Aussagen zu gewinnen. Währenddessen steht bei qualitativen Untersuchungen die Beschaffenheit der einzelnen Daten ausgewählter Stichproben im Vordergrund (vgl. RAITHEL 2008, S. 11).

Als quantitative Methode dieser Arbeit dient eine internetgestützte Befragung, die auch Web-Survey genannt wird. Diese Form der Befragung setzt voraus, dass ein Fragebogen als Programm auf einem Web-Server ausgeführt wird. Der Online-Fragebogen steht in einer standardisierten Form zu Verfügung. Dabei werden die Fragen vorab festgelegt und stehen jedem Probanden in gleichem Wortlaut und gleicher Reihenfolge zur Verfügung (vgl. ALTOBELLI 2007, S. 36). Der Fragebogen muss schriftlich ausgefüllt werden und dient der Ermittlung von Fakten, Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen (vgl. SCHNELL et al. 2011, S. 319). Im Gegensatz zu mündlichen oder handschriftlichen Befragungen sind Web-Surveys relativ kostengünstig, da kein personeller oder materieller Aufwand bei der Durchführung nötig ist. Zudem sind Online-Befragungen zeitsparend, da Datenerhebung und Rücklauf schnell erfolgen können und die Ergebnisse sofort verfügbar sind. Online-Fragebögen können zudem breit gestreut und verteilt werden, womit eine hohe Anzahl von Personen ortunabhängig erreichbar ist (vgl. ebd. S. 369).

Der sekundäre Teil der empirischen Untersuchung stellt eine qualitative Datenerhebungsmethode in Form einer Fokusgruppe dar. Es findet eine Gruppendiskussion ausgewählter Teilnehmer zu einem Thema statt, dass ein Diskussionsleiter benennt. Die Diskussionsgruppen werden anhand bestimmter Kriterien zusammengestellt. Dies dient dazu, qualitative Informationen durch Meinungen einzelner Diskutanten und der gesamten Gruppe zu erzeugen und zu sammeln (vgl. LAMNEK 2010, S. 372). Dabei enthält sich der Moderator des Gesprächs und leitet dieses lediglich durch einen vorab erstellten Diskussionsleitfaden. Diese Enthaltung führt zu gruppenspezifischen Prozessen, die nicht beachtete Aspekte eines Themas zum Vorschein bringen können. In gut strukturierten und moderierten Fokusgruppen führt die Gruppensituation dazu, dass sich die Teilnehmer wechselseitig zu detaillierten und spontanen Äußerungen anregen. Die Methode ist dabei auf eine begrenzte Anzahl von Befragten ausgerichtet. (vgl. ALTHAUS et al. 2005, S. 27 f.)

5.3 Einteilung der Altersgruppen

Die Rezeptionsstudie stellt altersspezifische Veränderungen im Musikknutzungsverhalten durch Streaming dar. Hierfür findet eine Gruppeneinteilung der Rezipienten nach altersspezifischen Gesichtspunkten statt. Aufgrund der Altersdifferenzen ist davon auszugehen, dass die Erhebung Daten erzielt, die sich in den jeweiligen Gruppen teilweise stark differenzieren. Ein Vergleich der gewonnenen Erkenntnisse aus unterschiedlichen Altersgruppen hebt Differenzen hervor, die es ermöglichen altersspezifische Richtungen und Veränderungen im Musikknutzungsverhalten darzustellen.

Der Untersuchungsgegenstand stellt einen innovativen Trend im Medien- und Musikknutzungsverhalten dar, sodass davon ausgegangen werden kann, dass vor allem die sogenannten *Digital Natives* als interessanteste Zielgruppe dieser neuen Form des Musikhörens auftreten. Verbindendes Merkmal dieser Gruppe ist der Gebrauch moderner Kommunikationstechnologien. Dabei sind im Allgemeinen alle Jahrgänge ab 1980 gemeint (Abschnitt 4.1). Eine weitere altersspezifische Unterteilung dieser Zielgruppe kann mithilfe der Typologien medienübergreifender Nutzungsmuster erfolgen (Abschnitt 4.2). Aus diesen lassen sich Altersstrukturen erkennen, die relevante Untersuchungsgruppen des vorliegenden Themas darstellen. Bezüglich Charakteristika über Interessen und Fähigkeiten der Medien- und Onlinenutzung zeigen vor allem die unter 30-Jährigen die größte Offenheit gegenüber neuen multimedialen Möglichkeiten. Die Simfy-forsa-Studie belegt zudem, dass sich Streaming bei den 20- bis 29-Jährigen der größten Beliebtheit erfreut. Die Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen kann sich darüber hinaus am ehesten vorstellen, dass Musikstreaming den Zukunftstrend im Musikhören darstellt (Abschnitt 4.3).

Die Auswahl der zu untersuchenden Altersgruppen erfolgt nach den oben dargelegten Gesichtspunkten und unter dem Ziel möglichst relevante Erkenntnisse mit hohem Informationsgehalt zu erhalten. In der Rezeptionsstudie werden daher die Meinungen und Einstellungen von drei verschiedenen Altersgruppen untersucht:

- Altersgruppe der bis 19-Jährigen
- Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen
- Altersgruppe der ab 30-Jährigen

5.4 Forschungsdesign Online-Befragung

Die folgenden Unterabschnitte stellen das quantitative Datenerhebungsverfahren in Form einer Online-Befragung vor. Das Forschungsdesign umfasst dabei Aufbau und Durchführung der Untersuchung sowie Darstellung und Auswertung der gewonnenen Daten.

5.4.1 Aufbau und Durchführung der Untersuchung

Der **Aufbau** der Online-Befragung ist nachfolgend durch das Konzept sowie das Design des Fragebogens erläutert. Dieser stellt das entscheidende Merkmal der vorliegenden Online-Umfrage dar. Die Ausführung des Online-Fragebogens erfolgt durch ein Programm auf einem Webserver. Die Wahrnehmung dieses Programms erfolgt seitens der Befragten in Form eines Formulars auf einer Website (vgl. SCHNELL et al. 2011, S. 374). Der Fragebogen der vorliegenden Forschungsarbeit (Anhang 1) setzt sich aus fünf Teilen und insgesamt 16 Fragen zusammen. Alle Fragen treten als Pflichtfragen auf, wodurch eine erfolgreiche Umfrageteilnahme an die Beantwortung jeder einzelnen Frage gebunden ist. Neben der Aufstellung der Fragen ist darauf geachtet worden, dass die Antwortoptionen den Anforderungen an Vollständigkeit, Ausschließbarkeit und Eindeutigkeit entsprechen.

Den ersten Teil der Umfrage bzw. Seite 1 des Fragebogens bildet die Einführung. Hier sind Hintergrund und Beweggründe für die Erhebung benannt. Zudem wird den Probanden eine anonyme Datenerhebung zugesichert. Ziel ist die Motivierung zur Teilnahme und Schaffung von Vertrauen. Die nachfolgenden Teile setzen sich aus vier Frageblöcken zusammen. Die einzelnen Fragen orientieren sich hierzu an den ermittelten Forschungsfragen und aufgestellten Hypothesen (Abschnitt 5.1).

Den ersten Block bilden Fragen zur Wahrnehmung von Musikstreaming. Hier steht die Klärung der Bekanntheit von Musikstreaming und deren Stellenwert im Vergleich zu konventionellen Musikangeboten im Vordergrund. Die Fragen sind so konzipiert, dass sie die Hypothesen 1 bis 3 abdecken und letztendlich zur Klärung der Forschungsfrage 1 führen. Insgesamt besteht dieser Teil aus fünf geschlossenen Fragen mit einer begrenzten Auswahl von Antwortmöglichkeiten. Als Besonderheit klärt die erste Frage dieses Themenblocks, ob dem Befragten der Untersuchungsgegenstand der Umfrage überhaupt geläufig ist. Als

kurze Info ist hierfür eine Erklärung zum Thema *On-Demand Musikstreaming* gegeben. Dadurch können im weiteren Verlauf der Umfrage mögliche Unklarheiten bezüglich des Untersuchungsgegenstands ausgeschlossen werden.

Der zweite Fragenblock, der den dritten Teil der Umfrage darstellt, bezieht sich auf das Nutzungsverhalten im Bezug zum Musikstreaming. Es werden situations- und umstandsbedingte Nutzungsabsichten hinterfragt. Es werden insgesamt sieben Fragen gestellt, wobei neben sechs geschlossenen eine halboffene Frage existiert. Diese bietet dem Teilnehmer in Frage 6 neben mehrfach zu benennenden Antworten die Möglichkeit, zusätzlich eine individuelle Antwort unter dem Punkt *Sonstiges* zu geben. Alle Fragen dieses Umfrageteils sind dabei so ausgewählt worden, dass sie die aufgestellten Hypothesen 4 bis 8 abdecken und zur Klärung der Forschungsfrage 2 führen sollen.

Der nächste Fragenblock im vierten Teil des Fragebogens behandelt die Akzeptanz von Musikstreaming. Mithilfe von zwei halboffenen Fragen sollen Erkenntnisse darüber gewonnen werden, inwiefern die Probanden Musikstreaming als eigenständige Musikform und Möglichkeit des Musikhörens akzeptieren. Frage 13 behandelt dabei sechs Zustimmung- und Frage 14 sechs Ablehnungsgründe. Hierbei sind Antworten als Mehrfachnennungen möglich. Zusätzlich stehen dem Teilnehmer unter den Rubriken *Anderer Grund* freie Antwortmöglichkeiten zur Verfügung. Dieser Fragenblock behandelt die Hypothesen 9 bis 11 und soll letztendlich eine Antwort auf Forschungsfrage 3 geben.

Im letzten Teil des Fragebogens werden die Teilnehmer zu persönlichen Informationen in Form demographischer Daten wie Alter und Geschlecht befragt. Die Frage nach dem Alter fungiert gleichzeitig als Filter zur Eingruppierung in die gewählten Altersgruppen und stellt somit eine Schlüsselfrage dar. Mithilfe dieses Filters können die Antworten der restlichen 15 Fragen zu jeder Altersgruppe separat dargestellt werden.

Die **Durchführung** und die technische Umsetzung der Online-Befragung erfolgt durch die kostenfreie Version der Umfrage-Software *Kwik Surveys*. Das Programm ist dabei durch eine englischsprachige Website dargestellt, die es registrierten Nutzern erlaubt, Umfragen in Form von Online-Fragebögen zu konzipieren, auszuwerten und zu veröffentlichen. Die Veröffentlichung der erstellten Umfrage geschieht dabei über einen generierten Weblink, der auf verschiedene Webseiten integriert werden kann.

Bevor der Fragebogen veröffentlicht werden kann, muss dieser korrekt administriert werden. Der Zugang zur Online-Umfrage muss so verwaltet und begrenzt werden, dass jeder Proband den Fragebogen nur einmal beantworten darf. Wiederholte Beantwortungen müssen technisch verhindert und ausgeschlossen werden. Zudem benötigt der Fragebogen einen inhaltlich umfangreichen Pretest. Dieser erfolgt vor der Veröffentlichung durch fünf Testteilnehmer, die den vorläufigen Fragebogen auf Verständlichkeit, Korrektheit, Eindeutigkeit und Ausschließbarkeit prüfen (vgl. SCHNELL et al. 2011, S. 376 f.). Nachdem der Pretest bestanden ist, wird der von Kwik Surveys generierte Umfrage-Link durch das Senden über private E-Mail Verteiler verbreitet. Zusätzlich erfolgt die Verbreitung über soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter. Eine weitere Möglichkeit besteht in der Einbettung des Links in speziellen Foren und Blogs, die das zu untersuchende Thema oder den Untersuchungsgegenstand behandeln. Durch das Einbetten und Senden des Links auf diversen Plattformen oder per E-Mail können interessierte Teilnehmer den Umfrage-Link auf einfachste Weise an weitere potentielle Probanden versenden.

Die Erhebung erfolgte im Zeitraum vom 01.06.2012 bis zum 15.06.2012. Es haben insgesamt 367 Probanden an der Umfrage teilgenommen, wobei 32 von ihnen den Fragebogen vorzeitig abgebrochen haben. Die anonyme Auswertung der 335 vollständig ausgefüllten Fragebögen erfolgte mit Microsoft Office Excel 2007.

5.4.2 Grundgesamtheit und Umfang der Stichprobe

Im Verlauf einer empirischen Untersuchung muss geklärt werden, über welche Menge von Personen, auch als Objektbereich bezeichnet, Aussagen gemacht werden sollen. Die Festlegung des Objektbereichs erfolgt dabei durch die Definition der Grundgesamtheit. Die Aussagen der vorliegenden Umfrage gelten dabei nur für die genannten Objekte dieser Grundgesamtheit (vgl. SCHNELL et al. 2011, S. 257 f.). Sie umfasst alle Personen der jeweils zu untersuchenden Altersgruppen in der Bundesrepublik Deutschland (Abschnitt 5.3).

Es ergeben sich insgesamt drei Grundgesamtheiten: Alle Personen bis zu einem Alter von 19 Jahren, alle Personen zwischen 20 und 29 Jahren und alle Personen ab 30 Jahren. Die Größen dieser Grundgesamtheiten machen deutlich, dass nur Teilmengen untersucht

werden können. Dabei wird von einer Teilerhebung gesprochen. Die Elemente dieser Teilerhebung werden Stichproben genannt.

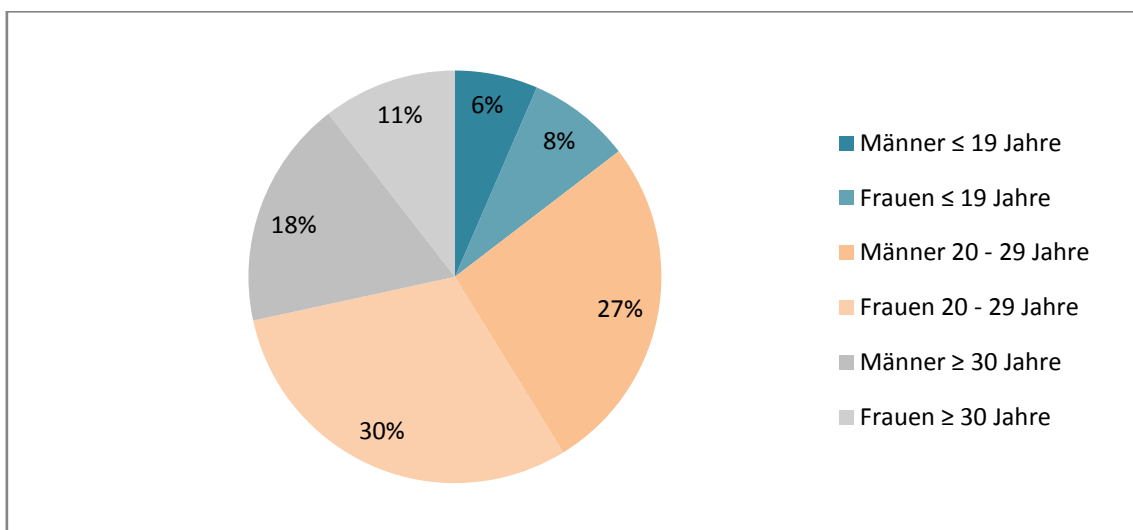
Die Größe der jeweiligen Stichproben und deren Geschlechterverteilung können Tabelle 5 entnommen werden. Zur besseren Veranschaulichung der Gewichtung der einzelnen Stichproben sind diese in Abbildung 13 nochmals grafisch dargestellt. Dabei ist zu beachten, dass die geschlechtsabhängige Struktur aufgrund der relativ starken Konvergenz für die spätere Darstellung, Auswertung und Interpretation der Ergebnisse nicht weiter berücksichtigt wird. Im Vordergrund der Untersuchung stehen Einfluss und Wirkung von cloudbasierten On-Demand-Streaming auf das *altersspezifische* Musikkonsumverhalten.

Tabelle 5: Umfang der Stichproben nach soziodemografischen Merkmalen

	Altersgruppe bis 19 Jahre		Altersgruppe 20 - 29 Jahre		Altersgruppe ab 30 Jahre		Gesamt	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Männer	22	6,5	89	26,6	60	17,9	171	51,0
Frauen	27	8,1	102	30,4	35	10,5	164	49,0
Gesamt	49	14,6	191	57,0	95	28,4	335	100

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 13: Grafische Darstellung des Stichprobenumfangs



Quelle: Eigene Darstellung

5.4.3 Darstellung und Auswertung der Ergebnisse

In den folgenden Abschnitten werden die, unter Kapitel 5.1 aufgestellten Hypothesen durch die Auswertung der erhobenen Daten aus der Online-Befragung bestätigt, relativiert oder falsifiziert. Die Darstellung der Ergebnisse orientiert sich an der Reihenfolge der aufgestellten Hypothesen vor dem Hintergrund der Wahrnehmung, Nutzung und Akzeptanz von cloudbasierten On-Demand Musikstreaming. Dazu wurden die ermittelten Daten der Online-Befragung aus dem Umfrage-Tool Kwik Surveys exportiert und in Microsoft Office Excel 2007 importiert, wo die grafische Aufbereitung der Daten stattfand. Von entscheidender Bedeutung ist dabei der im Fragebogen eingebaute Altersgruppen-Filter (Anhang 1 Frage 16). Er dient der altersspezifischen Ergebnisdarstellung.

5.4.3.1 Wahrnehmung von Musikstreaming

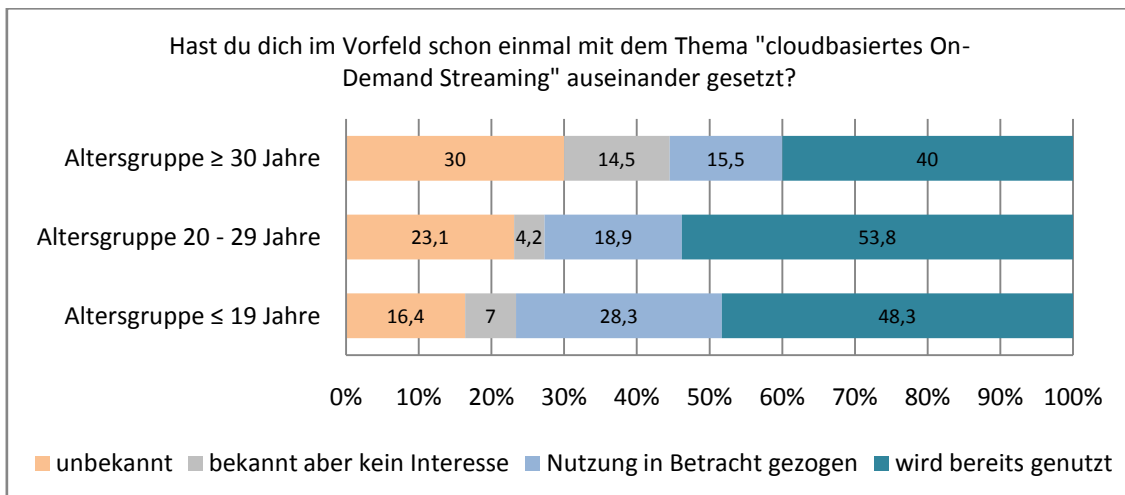
Folgende Auswertungen dienen der Beantwortung der ersten Forschungsfrage. Die gewonnenen Daten verdeutlichen in quantitativer Art und Weise den repräsentativen Aussagegehalt der zu untersuchenden Altersgruppen im Bezug zur Wahrnehmung.

H1: *Cloudbasiertes On-Demand Musikstreaming wird vor allem durch ein jüngeres Publikum wahrgenommen, da die Bekanntheit mit zunehmenden Alter abnimmt.*

Es gilt die obige Hypothese zu überprüfen. Mit der ersten Frage soll daher in Erfahrung gebracht werden, wie bekannt cloudbasiertes On-Demand Musikstreaming ist und welches Interesse vorliegt, sich mit diesem Thema auseinanderzusetzen. Die Grafik in Abbildung 14 veranschaulicht ein überwiegend hohes Bekanntheitsmaß bei allen Befragten. Am unbekanntesten ist es den Teilnehmern über 30 Jahren, da 30 Prozent angeben, diese Art des Musikhörens nicht zu kennen. Zusätzlich haben 14,5 Prozent dieser Altersgruppe kein Interesse an diesem Format. Bekanntheit und Interesse nehmen umso mehr zu, je jünger die Probanden sind. Während für 76,9 Prozent der Befragten zwischen 20 und 29 Jahren eine Bekanntheit besteht, liegt dieser Anteil bei noch jüngeren Hörern um 6,7 Prozentpunkte darüber. Die jüngste Altersgruppe setzt sich am intensivsten mit diesem Thema auseinander. 28,3 Prozent ziehen einen Gebrauch in Betracht. Die eigentliche Nutzung erfolgt dagegen größtenteils durch die 20- bis 29-Jährigen, worauf die dritte Hypothese eingeht. Die erste Hypothese gilt im Bezug zum reinen Bekanntheitsmaß als bestätigt.

Abbildung 14: Allgemeines Bekanntheitsmaß

(Angaben in Prozent)



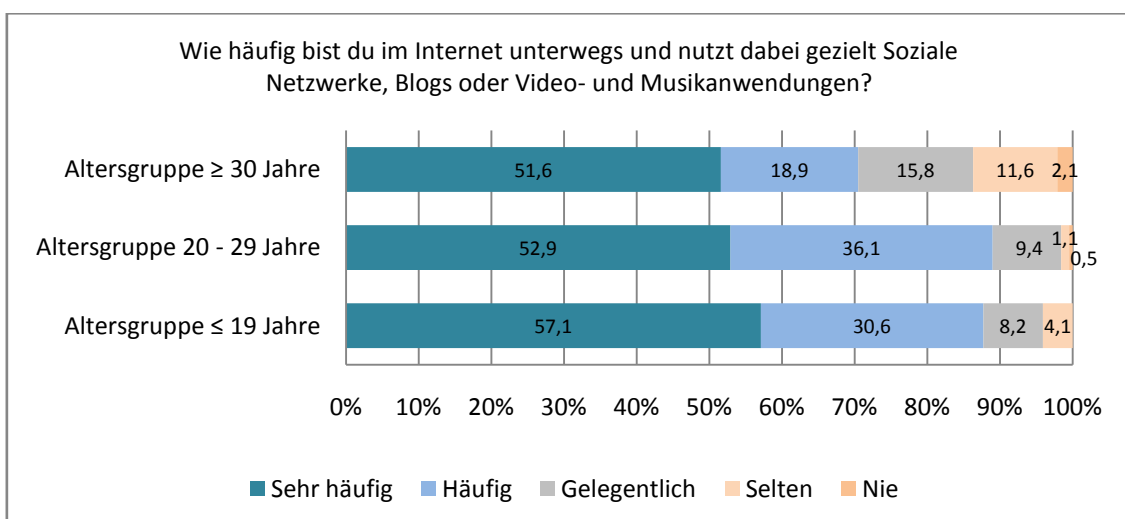
Quelle: Eigene Darstellung

H2: *Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Bekanntheit von cloudbasierten On-Demand Musikstreaming und dem altersspezifischen Internetnutzungsverhalten.*

Um altersspezifische Zusammenhänge zwischen der Bekanntheit von cloudbasierten Musikstreaming und dem Internetnutzungsverhalten deutlich zu machen, wurden die Probanden zu ihrer multimedialen und sozialen Nutzung innerhalb des World Wide Webs befragt. Die zweite Hypothese gilt als bestätigt, wenn Aktivität und Dynamik des multimedial-interaktiven Internetumgangs mit abnehmendem Alter der Befragten zunehmen. Die Teilnehmer wurden daher befragt, wie oft sie Soziale Netzwerke, Blogs, Video- und Musikanwendungen nutzen. Die Ergebnisse hierzu sind in Abbildung 15 grafisch dargestellt.

Abbildung 15: Internetnutzungsverhalten

(Angaben in Prozent)

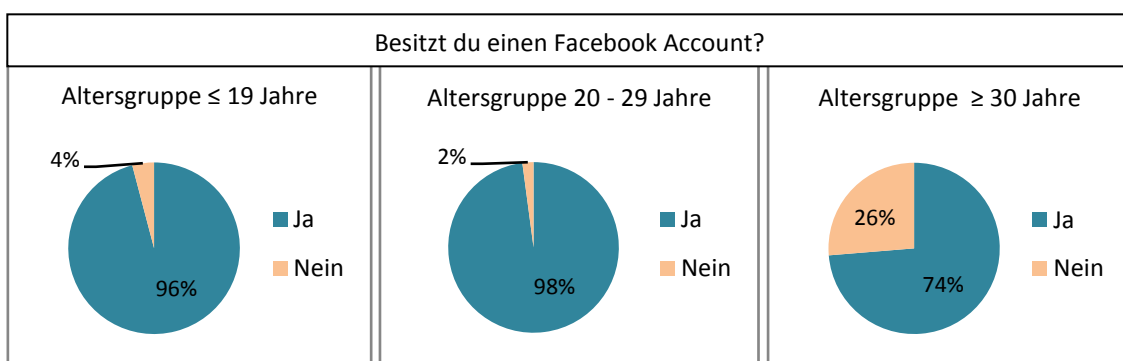


Quelle: Eigene Darstellung

Bezüglich des Internetumgangs ist ein altersspezifischer Trend erkennbar. Die jüngeren Altersgruppen nutzen das soziale und multimediale Internet häufiger als die Befragten ab 30 Jahren. Während 70,5 Prozent der ältesten Altersgruppe das multimediale Internet mindestens häufig nutzen, tut dies ein Anteil von 95,9 Prozent der 20- bis 29-Jährigen und 87,8 Prozent der bis 19-Jährigen. Ein Vergleich hinsichtlich der sehr häufigen Nutzung offenbart, dass die Befragten bis 19 Jahren einen höheren Anteil aufweisen, als die der Probanden zwischen 20 und 29 Jahren. Diese Erkenntnis erhärtet die zweite Hypothese.

Ausgehend vom aktiven und dynamischen Internetnutzungsverhalten im Zusammenhang zur Wahrnehmung von Musikstreaming, besteht die Notwendigkeit eines Facebook-Accounts zur Nutzung spezieller Dienste wie beispielsweise *Spotify*. Zudem sind durch soziale und interaktive Funktionen dieser Plattform, Möglichkeiten einer Bekanntheitssteigerung von cloudbasierten On-Demand Musikstreaming gegeben. Der Trend des modernen Musikhörens lässt sich durch das soziale Netzwerk in einfachster Weise an viele Personen verbreiten. Abbildung 16 zeigt, dass annähernd alle Befragten unter 30 Jahren einen Facebook Account besitzen. Lediglich 4 Prozent der bis 19-Jährigen und 2 Prozent der 20- bis 29-Jährigen besitzen einen solchen Zugang nicht. Bei den Befragten ab 30 Jahren gibt rund ein Viertel an, keinen Zugang zu diesem sozialen Netzwerk zu haben.

Abbildung 16: Facebook Nutzung



Quelle: Eigene Darstellung

Die Erkenntnisse zu den Besitzanteilen eines Facebook-Zugangs relativieren Hypothese 2 und lassen diese in ihrer tatsächlichen Bedeutung klarer erscheinen. Facebook schließt zwar den Zusammenhang zur Bekanntheit von cloudbasierten On-Demand Musikstreaming nicht aus, jedoch sind in Abbildung 18 nur Erkenntnisse bezüglich des Besitzes eines Facebook Accounts dargestellt und nicht die Art und Weise wie dieser genutzt wird. Gene-

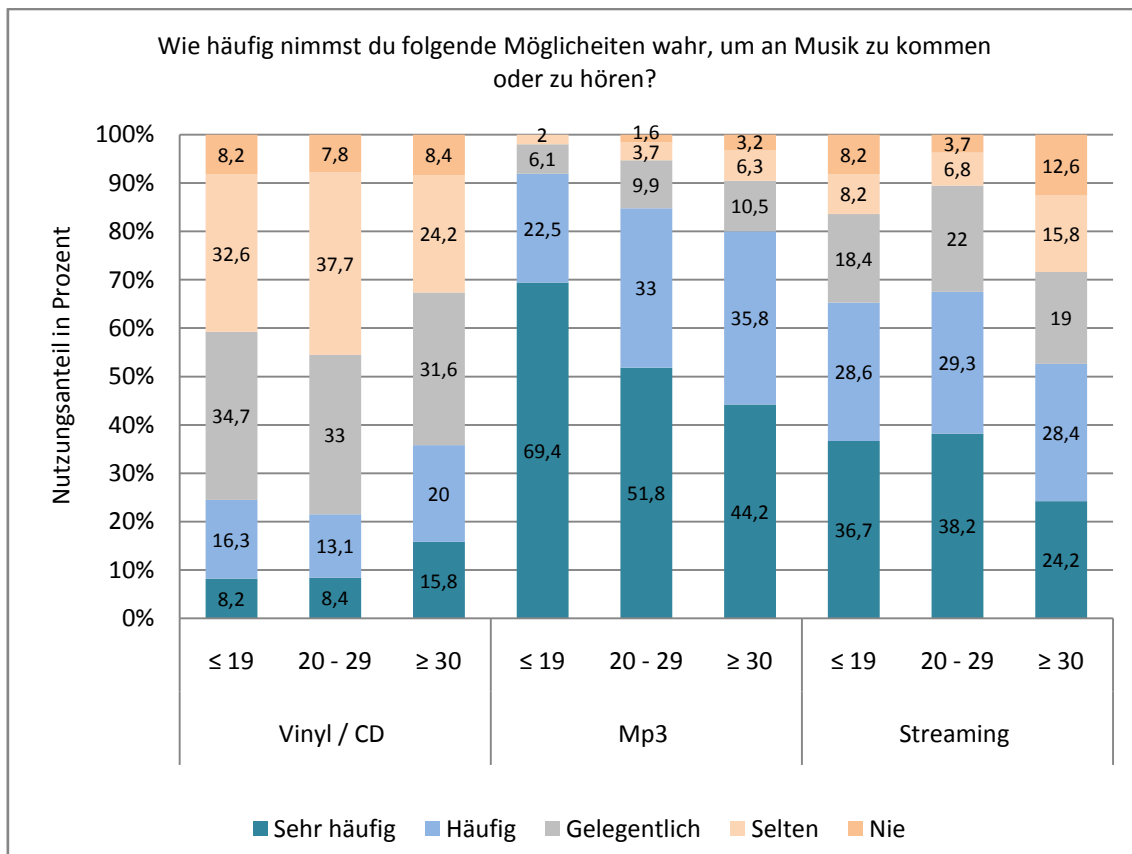
rell gilt die zweite Hypothese durch die erhaltenen Erkenntnisse als bestätigt. Ein altersspezifischer Zusammenhang zwischen dem Internetnutzungsverhalten und dem Bekanntheitsmaß cloudbasierter On-Demand-Streaming-Dienste ist bewiesen.

H3: *Cloudbasiertes On-Demand Musikstreaming wird vorwiegend als Ergänzung zu anderen Musikformaten wahrgenommen und bietet noch keinen vollständigen Ersatz.*

Im Hinblick auf die Wahrnehmung von cloudbasierten On-Demand Musikstreaming im Bezug zu anderen Musikprodukten steht zunächst eine Betrachtung der Nutzungsanteile von Streaming, Mp3 und physischer Tonträger im Vordergrund. Streaming stellt dabei das übergeordnete Musikformat des Untersuchungsgegenstands dar. Es gilt die dritte Hypothese durch einen altersspezifischen Nutzungsvergleich zu bestätigen. Dabei ist zu überprüfen, mit welcher Intensität Streaming im Vergleich zu herkömmlichen Musikformaten wahrgenommen wird. Die Ergebnisse zur Radionutzung wurden nicht weiter berücksichtigt, da sich diese Musikform nicht im vorliegenden Forschungszusammenhang einordnen lässt. Abbildung 17 stellt die gewonnenen Daten grafisch aufbereitet dar.

Abbildung 17: Nutzungsanteile ausgewählter Musikformate

(Angaben in Prozent)

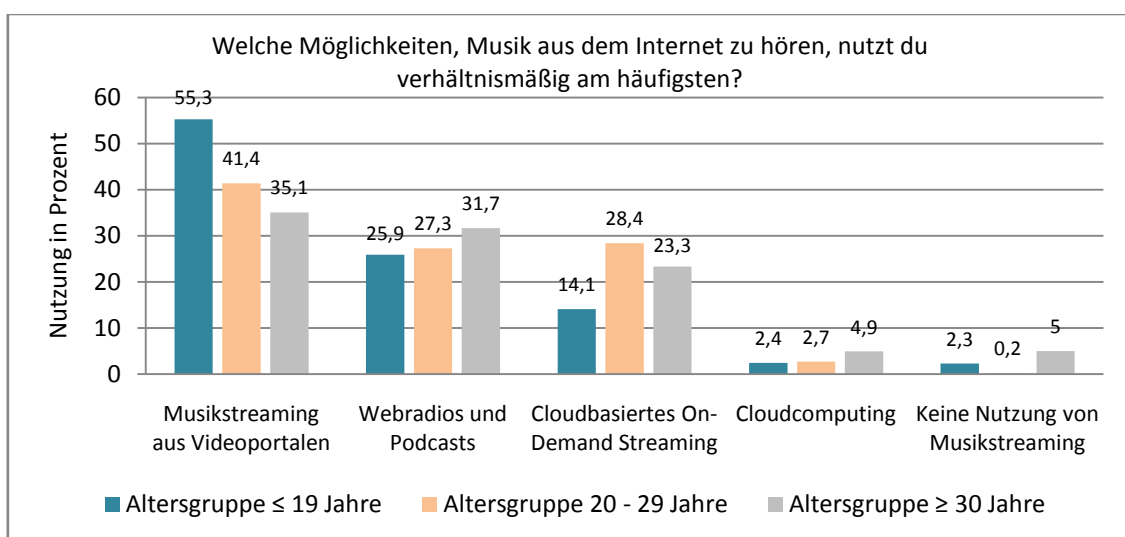


Quelle: Eigene Darstellung

Es ist eine Tendenz hinsichtlich der altersspezifischen Musikformat-Nutzung erkennbar. Hierzu können die arithmetischen Mittelwerte aller befragten Altersgruppen zur mindestens häufigen Nutzung herangezogen werden. Generell ist Musik in Mp3-Form das beliebteste Format aller Befragten. Dabei nutzen es vor allem die bis 19-Jährigen mit einem Anteil von 91,9 Prozent mindestens häufig. Die Nutzungshäufigkeit sinkt mit zunehmendem Alter, bleibt jedoch bei allen Befragten weit über der von Streaming. Bei einem Vergleich der Nutzungsintensität von Streaming mit traditionellen Tonträgern ist feststellbar, dass in der untersuchten Altersgruppe unter 30 Jahren ein Ersetzen von CD und Vinyl durch Streaming stattfindet. Die Differenz zwischen der mindestens häufigen Nutzung beider Formate beträgt 40,8 Prozentpunkte bei den Befragten bis 19 Jahren und 46 Prozentpunkte bei den 20- bis 29-Jährigen. Auffällig ist zudem, dass die mindestens gelegentliche Nutzung traditioneller physischer Tonträger bei den Nutzern ab 30 Jahren nur um 4,2 Prozent unbeliebter ist, als zumindest gelegentliches Musikstreamen. Streaming bietet für alle Altersgruppen noch keinen vollständigen Ersatz zum Mp3-Format, welches für alle Altersgruppen das beliebteste Musikprodukt darstellt. In Anlehnung an die Betrachtung der ältesten Zielgruppe kann Streaming den physischen Tonträger noch nicht ersetzen.

Zur vollständigen Bestätigung der dritten Hypothese bedarf es einer weiteren Untersuchung zwischen den Nutzungsintensitäten ausgewählter Musikstreaming-Formate. Dazu wurden die Probanden befragt, welche Optionen des Musikstreamings sie am häufigsten nutzen. Diese Möglichkeiten sind grafisch aufbereitet in Abbildung 16 dargestellt.

Abbildung 18: Nutzungsanteile ausgewählter Musikstreaming-Formate (Angaben in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung

Videostreaming nimmt in allen Altersgruppen den höchsten Nutzungsanteil ein. Die Teilnehmer bis 19 Jahren nutzten diese Möglichkeit mit durchschnittlich 55,3 Prozent. Dabei sinkt die Beliebtheit zwar mit steigendem Alter, markiert bei den Befragten ab 30 Jahren jedoch immer noch einen höheren Nutzungsanteil, als bei allen anderen untersuchten Musikstreaming-Formaten. Webradios und Podcasts genießen im Mittel die zweithöchsten Nutzungsanteile, wobei diese mit zunehmendem Alter ansteigen. Diese sind bei den 30-Jährigen mit 31,7 Prozent um 5,8 Prozent höher als bei den bis 19-Jährigen. Cloudbasiertes On-Demand Musikstreaming weist bei den Befragten von 20 bis 29 Jahren den höchsten Nutzungsanteil mit durchschnittlich 28,4 Prozent auf. Bedeutend unbeliebter ist es in der jüngsten Altersgruppe mit nur 14,1 Prozent. Von den Probanden ab 30 Jahren nutzen es im Durchschnitt 23,3 Prozent. Andere Möglichkeiten sowie die generelle Nichtnutzung von Musikstreaming sind mit Nutzungsanteilen von durchschnittlich weniger als 5 Prozent unbedeutend. Die gewonnenen Daten zu Nutzungsanteilen ausgewählter Musikstreaming-Formate vervollständigen zum einen und bekräftigen zum anderen die dritte Hypothese.

5.4.3.2 Nutzung von Musikstreaming

Folgende Auswertungen dienen der Beantwortung der zweiten Forschungsfrage. Dabei verdeutlichten die gewonnenen Daten, in quantitativer Art und Weise, den repräsentativen Aussagegehalt der zu untersuchenden Altersgruppen im Bezug zur Nutzung.

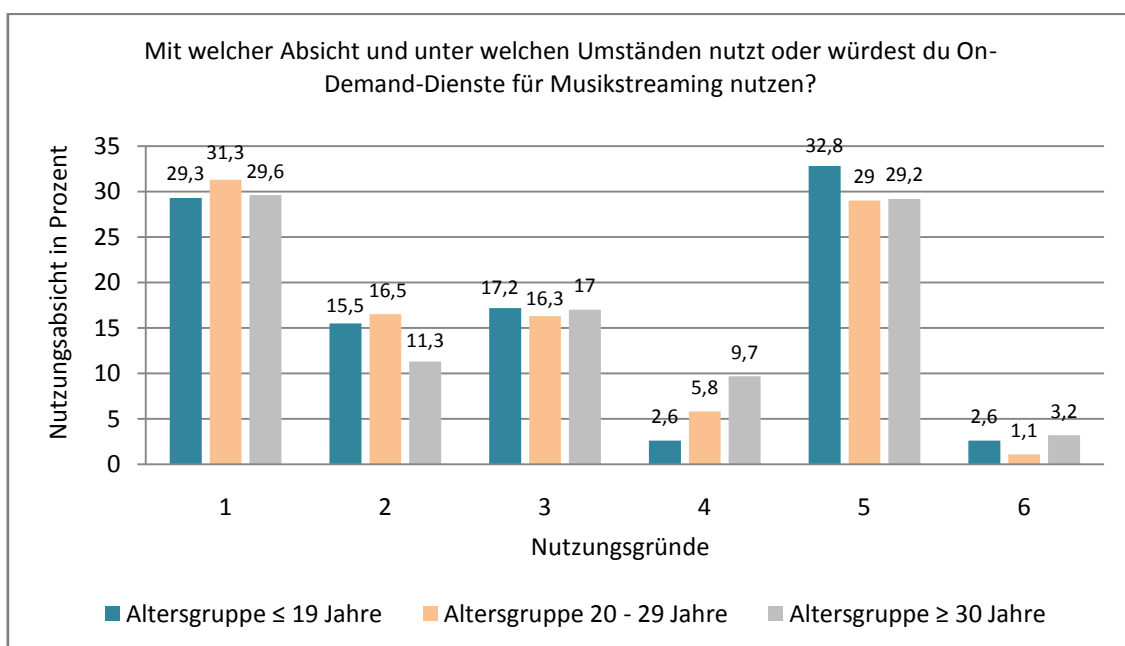
H4: *Die Nutzung von cloudbasierten On-Demand-Diensten für Musikstreaming findet in einem anderen Zusammenhang als die Nutzung herkömmlicher Musikformate statt.*

Die vierte Hypothese beinhaltet zwei zu untersuchende Aspekte. Zum einen den absichtsbedingten und zum anderen den situationsbedingten Konsum von Musik mittels Streaming. Um dies zu überprüfen, stehen den Umfrage-Teilnehmern zunächst vorab ausgewählte Gründe zur absichtsbedingten Nutzung zur Verfügung. Dabei sind Mehrfachnennungen zugelassen. Zusätzlich haben die Befragten die Möglichkeit individuelle Nutzungsgründe anzugeben. Es gilt zu bestätigen, dass die Nutzung von Musikstreaming aus Gründen geschieht, die auf die besondere Funktionsweise zurückzuführen sind und nicht durch Musikformate wie Mp3 oder physische Tonträger bewerkstelligt werden können. Die altersspezifischen Nutzungsabsichten sind in Abbildung 19 grafisch dargestellt. Generell sind dabei innerhalb der jeweilig angegebenen Gründe nur leichte altersspezifische Differenzen

zu erkennen. Den erhobenen Daten zu schließen, sprechen sich im Durchschnitt etwa ein Drittel aller Befragten für den Nutzungsgrund 1 aus. Dieser Anteil an Probanden nutzt Streaming um Musik zu hören, die generell oder situationsbedingt kein Eigentum darstellt. Etwa gleich viele Befragte wählen mit Nutzungsgrund 5 die Absicht, durch Streaming neue und unbekannte Musik zu entdecken. 16,3 Prozent bis 17,2 Prozent aller befragten Altersgruppen wollen durch die Nutzung illegale Downloads vermeiden, was als Nutzungsgrund 3 dargestellt ist. Es folgt mit Nutzungsgrund 2 die Absicht der Vermeidung hoher Zeit-/ und Kostenaufwände. Nutzungsgrund 4, die Ausschöpfung der Musikflatrate, spielt eine untergeordnete Rolle. Lediglich die ab 30-Jährigen weisen mit 9,7 Prozent der Befragten eine signifikante Nutzungsabsicht auf. Nutzungsgrund 6, die generelle Nichtnutzung von Musikstreaming, spielt eine unbedeutende Rolle. Zudem geben vier Teilnehmer ab 30 Jahren, umgerechnet 4,2 Prozent, als individuelle Nutzungsabsicht an, durch Musikstreaming Speicherplatz auf Festplatten und Datenträgern sparen zu wollen. Im Bezug zur absichtsbedingten Nutzung gilt die vierte Hypothese als bestätigt.

Abbildung 19: Nutzungsgründe für Musikstreaming

(Angaben in Prozent)



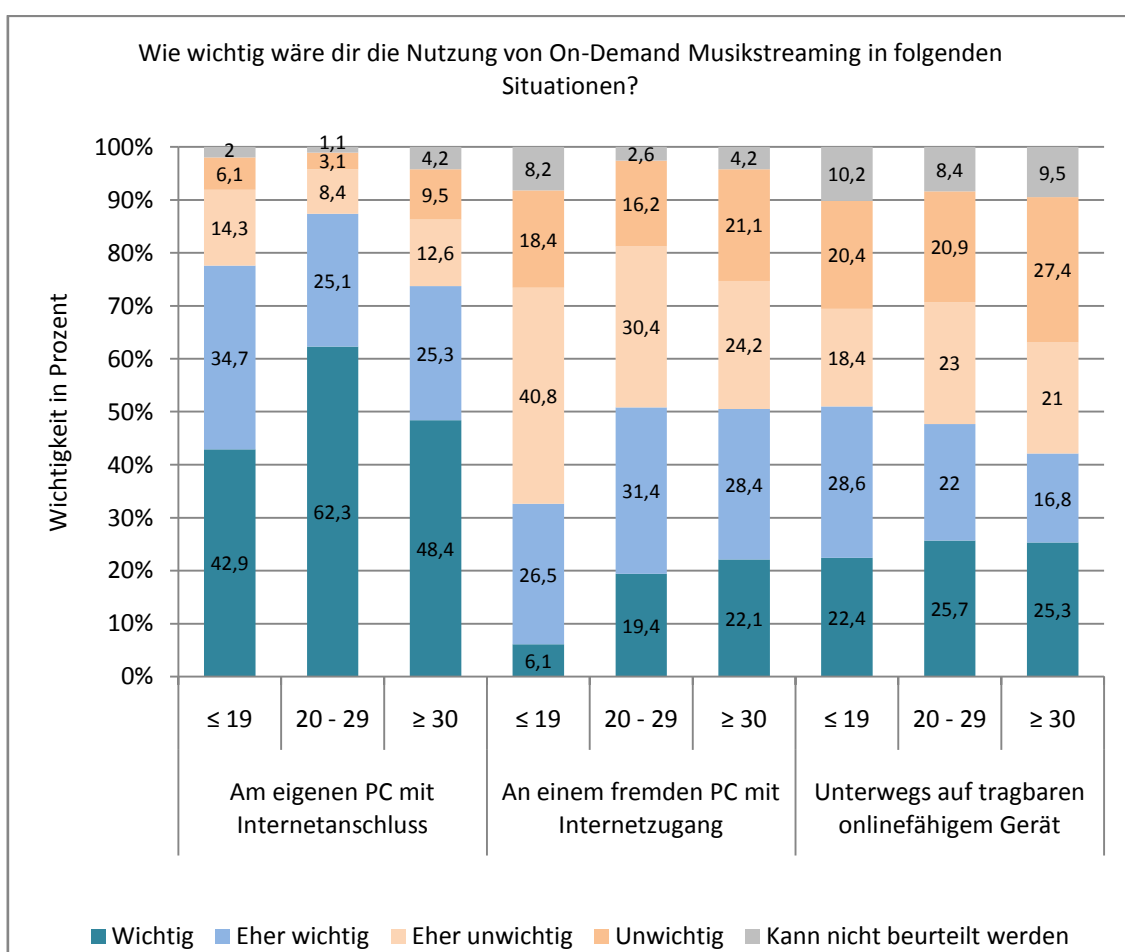
Quelle: Eigene Darstellung

Zur vollständigen Bestätigung der vierten Hypothese muss eine Überprüfung der situationsbedingten Nutzung von Musikstreaming erfolgen. Es gilt herauszufinden, ob Musikstreaming durch seine Eigenschaft der internetbedingten Zugänglichkeit und durch die Möglichkeit des besitzlosen Musikhörens in Situationen genutzt wird, in denen der Kon-

sum von anderen Musikformaten erschwert wird. Hierfür findet der Aspekt der mobilen Nutzung besondere Beachtung, da dieser zu einer Bedeutungszunahme von Musikstreaming führen kann. In Abbildung 20 ist die Wichtigkeit der altersspezifischen Nutzungssituation grafisch dargestellt. Es ist erkennbar, dass Musikstreaming Zuhause am eigenen PC für alle Befragten den wichtigsten Stellenwert einnimmt. Das Streamen an einem fremden PC, ohne eigene Mp3's auf der Festplatte zu haben, halten etwa die Hälfte aller Befragten ab 20 Jahren für wichtig bis sehr wichtig. Bei den Teilnehmern bis 19 Jahren ist dieser Anteil mit 32,6 Prozent bedeutend niedriger. Die mobile Nutzung hält etwas mehr als die Hälfte aller Probanden unter 20 Jahren für wichtig. Die Bedeutung sinkt jedoch mit zunehmendem Alter und liegt bei den Teilnehmern ab 30 Jahren nur noch bei 42,1 Prozentpunkten. Durch die Tatsache, dass immerhin etwa die Hälfte aller Probanden die mobile Nutzung oder das Musikhören an fremden Computern als wichtig erachten gilt die vierte Hypothese dennoch als bekräftigt. Das situationsbedingte Streamen ist dabei eng mit den, unter Abbildung 19 angegebenen Nutzungsgründen verbunden.

Abbildung 20: Situationsbedingte Nutzung von Musikstreaming

(Angaben in Prozent)

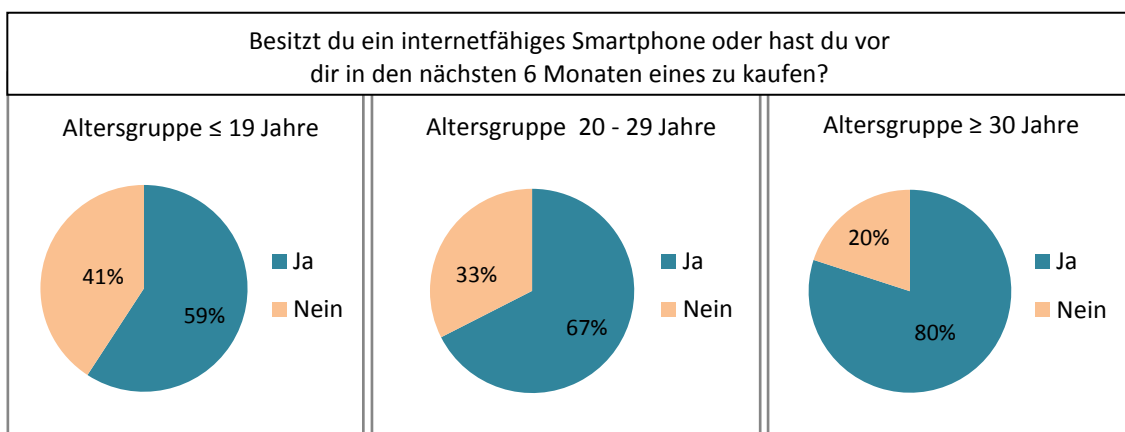


Quelle: Eigene Darstellung

H5: *Die Nutzung von Musikstreaming gewinnt durch das Interesse an neuester Smartphone Technik und der Möglichkeit der mobilen Internetnutzung an Bedeutung.*

In engem Zusammenhang zu den Erkenntnissen der situationsbedingten Nutzung von Musikstreaming (Abbildung 20) gilt es zu überprüfen, inwiefern die Wichtigkeit der mobilen Nutzung an die Besitzanteile onlinefähiger Smartphones geknüpft ist. Diese stellen die notwendigen Abspielgeräte zum mobilen Musikstreamen dar. Die fünfte Hypothese gilt als bestätigt, wenn neben der Bedeutungszunahme der mobilen Nutzung die gleichzeitige Bedeutungszunahme am Smartphone-Besitz dargelegt werden kann. Die Ergebnisse dazu sind in Abbildung 21 dargestellt. 59 Prozent der bis 19-Jährigen, 67 Prozent der 20- bis 29-Jährigen und 80 Prozent der ab 30-Jährigen besitzen entweder ein onlinefähiges Smartphone besitzen oder wollen sich eines im nächsten halben Jahr kaufen. Die Besitzanteile nehmen mit zunehmendem Alter zu. Im Gegensatz zu diesem Trend, nimmt die mobile Nutzungsabsicht mit steigendem Alter ab. In Zahlen kann das folgendermaßen dargestellt werden: Während sich 8 von 10 Befragten ab 30 Jahren für den Besitz eines Smartphones aussprechen, tun dies für die mobile Nutzung von Musikstreaming nur 4 von 10 Probanden der ab 30-Jährigen. Die fünfte Hypothese muss daher falsifiziert werden. Die Nutzung von cloudbasierten On-Demand Musikstreaming gewinnt durch die Möglichkeit der mobilen Internetnutzung nicht an Bedeutung. Das Interesse am Besitz von Smartphones beinhaltet nicht das Interesse der mobilen Nutzung von Musikstreaming-Angeboten. Bezogen auf diese Angebote berücksichtigen die Ergebnisse aus Abbildung 20 und 21 jedoch nicht die Nutzungsanteile einzelner Musikstreaming-Formate. Während die mobile Nutzung nur eine geringe Bedeutung für das Streamen von Musikvideos hat, ist diese Nutzungsart fest im Funktionsumfang cloudbasierter On-Demand-Streaming-Dienste verankert.

Abbildung 21: Smartphone-Besitz



Quelle: Eigene Darstellung

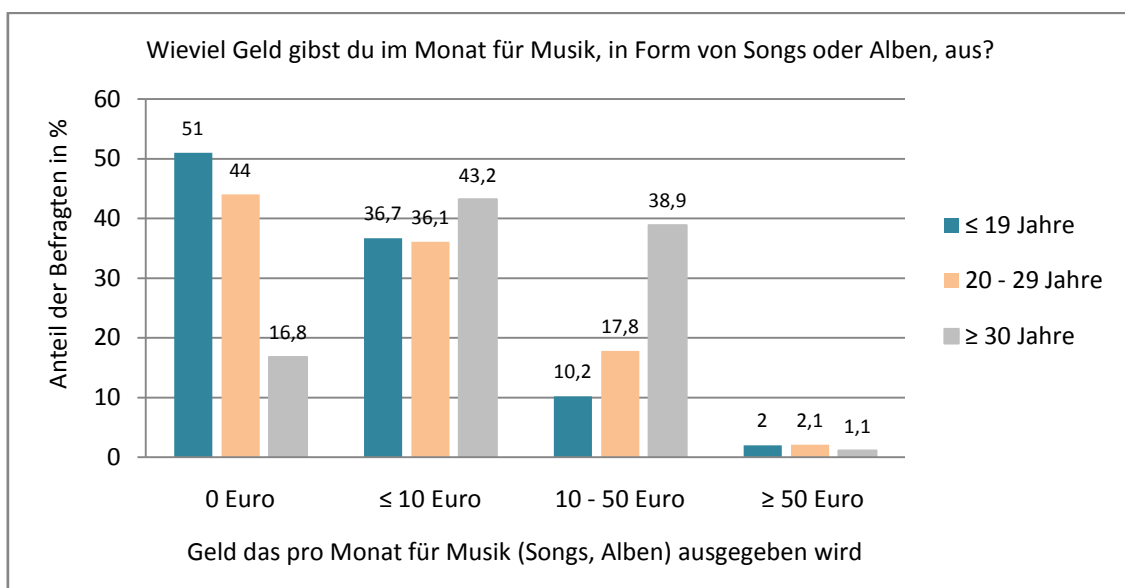
H6: *Die Bereitschaft, Geld für die Nutzung von Musikstreaming-Diensten auszugeben, ist relativ gering, sodass verstärkt kostenfreie Streaming-Angebote genutzt werden.*

Die Überprüfung der sechsten Hypothese erfolgt anhand der Untersuchung von zwei wesentlichen Aspekten. Zum einen an der allgemeinen Zahlungsbereitschaft für Musikprodukte wie Songs oder Alben und zum anderen an der Zahlungsbereitschaft für ein Abonnement eines cloudbasierten On-Demand-Streaming-Dienstes wie beispielsweise *Spotify*. Durch einen Vergleich der Erkenntnisse beider Aspekte findet eine umfassende Überprüfung zur Zahlungsbereitschaft für cloudbasiertes On-Demand Musikstreaming, im Zusammenhang zur allgemeinen Zahlungsbereitschaft für Musik, statt. Zunächst steht dabei die generelle Bereitschaft für Musik Geld auszugeben im Vordergrund der Betrachtung.

Die Probanden wurden befragt, wie viel Geld sie im Monat für Musik ausgeben. Die Ergebnisse sind in Abbildung 22 dargestellt und lassen erkennen, dass mit zunehmendem Alter auch die Zahlungsbereitschaft steigt. Während nur 49 Prozent der Befragten bis 19 Jahren überhaupt bereit sind, ihren Musikkonsum zu finanzieren, beträgt dieser Anteil bei den 20- bis 29-Jährigen 46 Prozent und bei den Befragten ab 30 Jahren 83,2 Prozent. Dabei gibt ein Großteil aller Befragten bis zu 10 Euro im Monat für Musik aus. Lediglich 10,2 Prozent der bis 19-Jährigen und 17,8 Prozent der 20- bis 29-Jährigen geben an, mehr als 10 Euro im Monat für Musik auszugeben. Aus der anderen Seite ist ein Anteil von 38,9 Prozent der Teilnehmer ab 30 Jahren bereit, mindestens eine Summe von 10 Euro pro Monat auszugeben.

Abbildung 22: Allgemeine Zahlungsbereitschaft für Musik

(Angaben in Prozent)

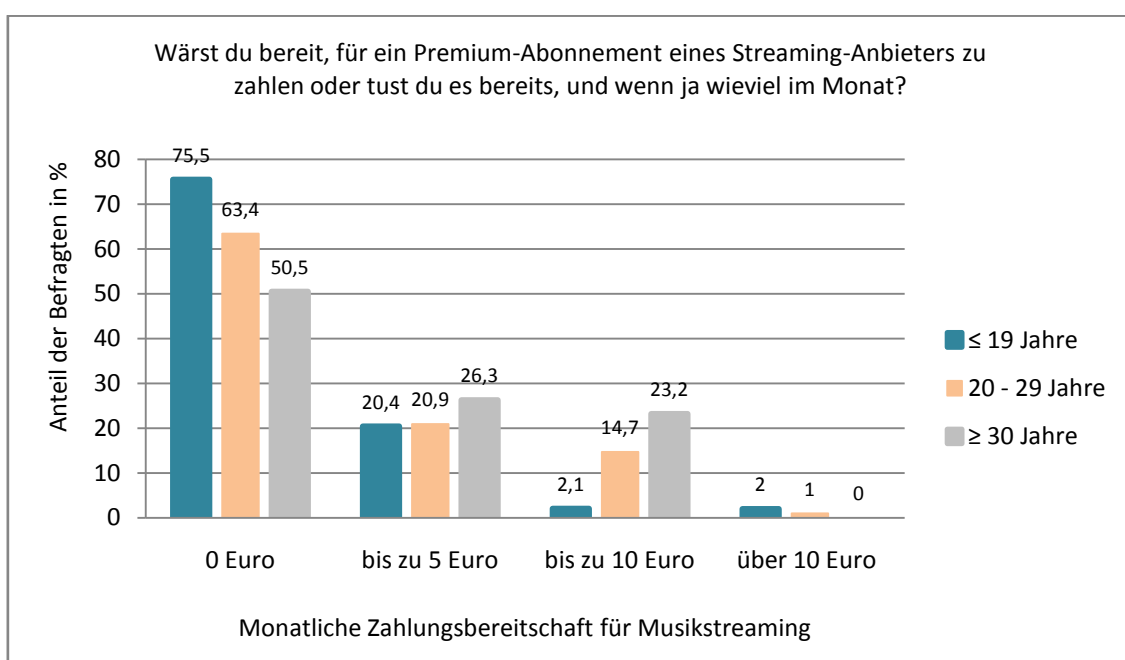


Quelle: Eigene Darstellung

In engem Zusammenhang zu den dargestellten Umfrage-Ergebnissen aus Abbildung 22, wurden die Probanden zu deren Zahlungsbereitschaft hinsichtlich des Abonnements eines cloudbasierten On-Demand-Streaming-Dienstes befragt. Die gewonnenen Daten sind in Abbildung 23 grafisch aufbereitet. Dabei ist festzustellen, dass die Zahlungsbereitschaft für ein Streaming-Abonnement deutlich geringer ist, als die allgemeine Zahlungsbereitschaft für Musik. Zudem lässt sich auch in dieser Erhebung ein altersspezifischer Trend erkennen. Die Zahlungsbereitschaft steigt mit zunehmendem Alter an. Lediglich 24,5 Prozent der bis 19-Jährigen, 36,6 Prozent der 20- bis 29-Jährigen und 49,5 Prozent der ab 30-Jährigen sind bereit, überhaupt Geld für ein Streaming-Abonnement zu auszugeben. Während 36,7 Prozent der jüngsten Altersgruppe bereit sind, bis zu 10 Euro im Monat für Musik im Allgemeinen auszugeben, beträgt dieser Anteil beim Musikstreaming lediglich 2,1 Prozent. Dieser Anteil ist bei den Befragten über 20 Jahren zwar höher und steigt mit zunehmendem Alter weiter an, ist im Vergleich zur allgemeinen Zahlungsbereitschaft (Abbildung 22) jedoch viel geringer. Beide Erhebungen lassen mehrere Erkenntnisse zu. Die Zahlungsbereitschaft nimmt generell mit sinkendem Alter ab. Zudem ist die Bereitschaft, Geld für die Nutzung von Musikstreaming-Diensten auszugeben geringer, als die Bereitschaft Geld für Musik im Allgemeinen zu bezahlen. Im Zusammenhang zu den Erkenntnissen aus Abbildung 18 ist der hohe Nutzungsanteil an kostenfreien Musikstreaming-Formaten, wie Musikvideo-Streaming oder Webradios, erkennbar. Die sechste Hypothese gilt als bestätigt.

Abbildung 23: Zahlungsbereitschaft für Musikstreaming

(Angaben in Prozent)



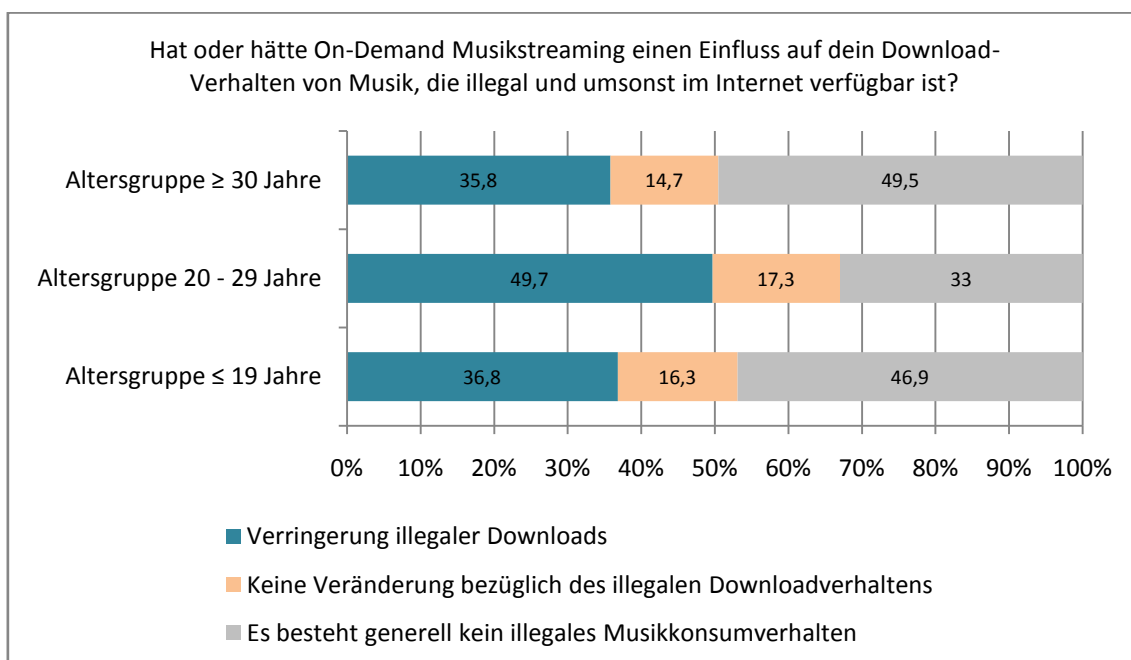
Quelle: Eigene Darstellung

H7: *Die Nutzung von Musikstreaming-Angeboten hat einen signifikanten Einfluss auf das Konsumverhalten in Form von illegalem Musikdownload.*

Es gilt die obige Hypothese zu überprüfen. Dabei ist zu beachten, dass Musikhören durch Streaming mit einem geringen Zeit-/ und vor allem Kostenaufwand verbunden ist. Diese Tatsache ist in Hinblick zum ebenfalls geringen Kosten-, jedoch relativ hohen Zeitaufwand beim illegalen Downloaden zu untersuchen. Die Befragten wurden daher zu ihrem illegalen Downloadverhalten befragt und wie sich dieses Verhalten durch das Streamen von Musik verändert. Die Ergebnisse sind in Abbildung 24 dargestellt. Dabei hat ein Anteil von 53,1 Prozent der bis 19-Jährigen, 67 Prozent der 20- bis 29-jährigen Befragten und 50,5 Prozent der Probanden ab 30 Jahren überhaupt schon einmal Musik, illegal aus dem Internet heruntergeladen. Bei Betrachtung der übrigen Anteile der Befragten ist festzustellen, dass eine Verringerung des illegalen Downloadverhaltens stattfindet. Dies tut es besonders bei den Befragten von 20 bis 29 Jahren. 49,7 Prozent dieser Altersgruppe geben an, weniger Musik illegal herunterzuladen. Im Hinblick zu den Nutzungsabsichten (Abbildung 19) sind diese Erkenntnisse im größeren Zusammenhang einzuordnen. 16,3 Prozent bis 17,2 Prozent aller Nutzer wollen durch Musikstreaming illegale Downloads vermeiden. Im Hinblick auf die vorliegenden Erkenntnisse vermeiden weit größere Anteile der Probanden unbewusst illegales Downloaden. Die Hypothese 7 gilt somit als bestätigt.

Abbildung 24: Illegales Musikkonsumverhalten

(Angaben in Prozent)

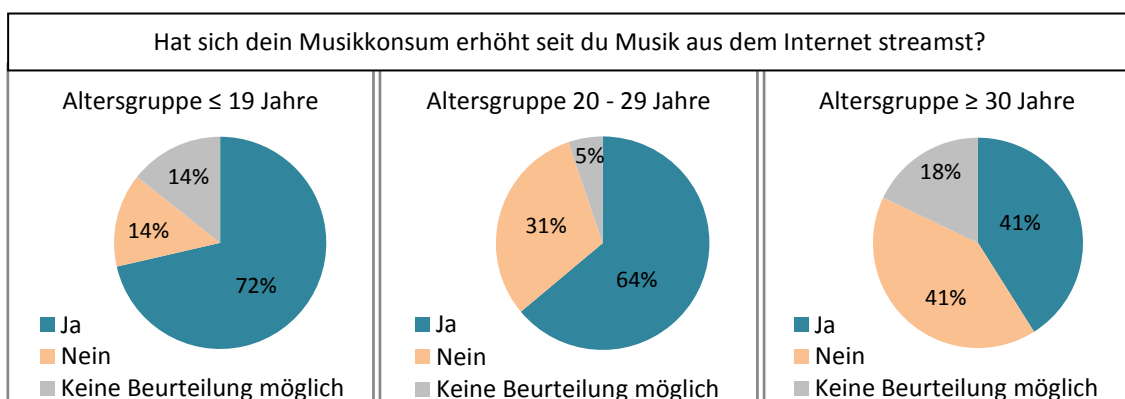


Quelle: Eigene Darstellung

H8: *Die Häufigkeit des Musikhörens nimmt durch Nutzung von Musikstreaming zu.*

Im Zusammenhang veränderter Nutzungsaspekte durch Musikstreaming und dessen Funktionsweisen nimmt die achte Hypothese an, dass das Musikhören in Bezug zur Zeitdauer zunimmt. Es gilt zu überprüfen, ob sich die Dauer des Konsums durch die Nutzung von Streaming verändert. Die Probanden wurden daher zu ihrer Konsumhäufigkeit befragt. Die Ergebnisse sind in Abbildung 25 dargestellt und zeigen, dass sich das Musikhören bei allen Befragten erhöht. Auf die untersuchten Altersgruppen bezogen, ist zudem zu beobachten, dass die Häufigkeit des Musikhörens mit abnehmendem Alter zunimmt. 72 Prozent der bis 19-Jährigen und 64 Prozent der 20- bis 29-Jährigen geben an, häufiger Musik zu hören. In der Altersgruppe der ab 30-Jährigen liegt dieser Anteil bei 41 Prozent. Im Zusammenhang mit den Nutzungsabsichten, dargestellt unter Abbildung 19 ist folgendes festzustellen: Generell ist die Steigerung der Hördauer auf die Absicht der Entdeckung von neuer unbekannter Musik durch Probehören zurückzuführen, was etwa ein Drittel aller Befragten angeben. Die Ausschöpfung der Musikfltrate spielt in der Nutzungsabsicht eine eher untergeordnete Rolle und kommt daher nicht als Ursache des erhöhten Musikkonsums in Frage. Zusammenfassend gilt der Aussagegehalt der achten Hypothese durch die gewonnenen Erkenntnisse als bestätigt.

Abbildung 25: Häufigkeit des Musikhörens



Quelle: Eigene Darstellung

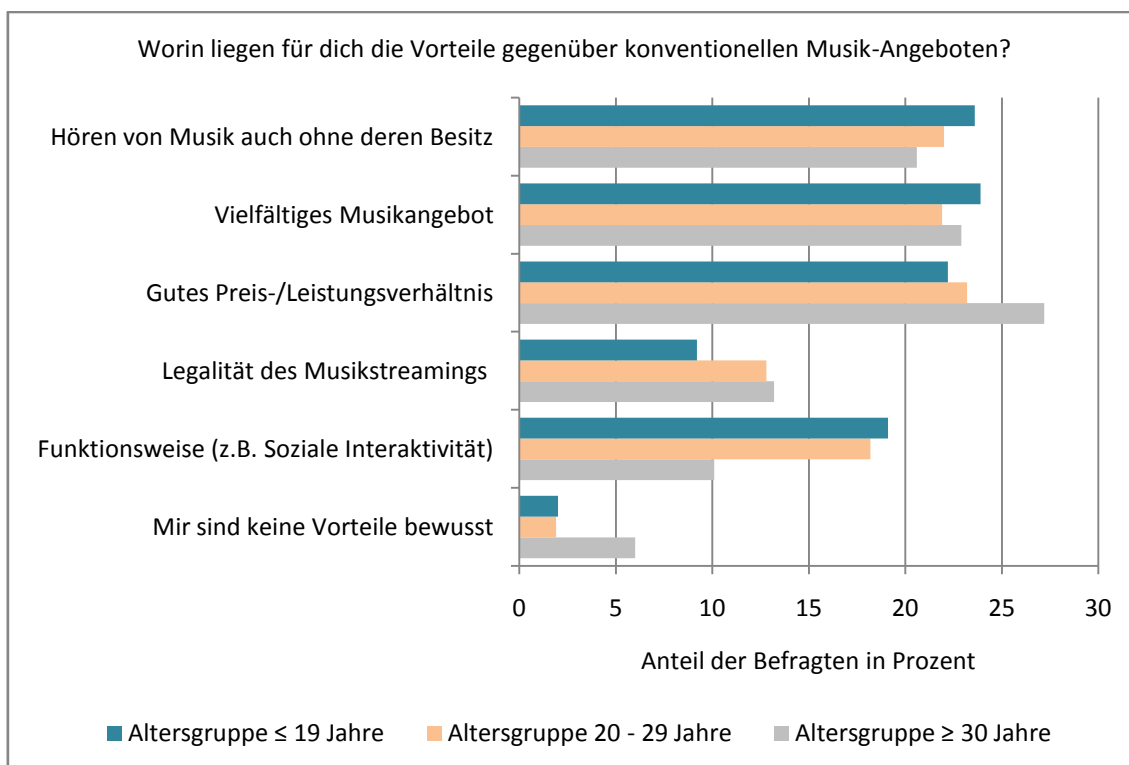
5.4.3.2 Akzeptanz von Musikstreaming

Folgende Auswertungen dienen der Beantwortung der dritten Forschungsfrage. Dabei verdeutlichen die gewonnenen Daten, in quantitativer Art und Weise, den repräsentativen Aussagegehalt der zu untersuchenden Altersgruppen im Bezug zur Akzeptanz.

H9: *Preis, Angebotsvielfalt und Funktionsweisen cloudbasierter On-Demand-Dienste für Musikstreaming wirken sich vorteilig, auf die Akzeptanz dieses Musikformats, aus.*

Zur Bestätigung der neunten Hypothese gilt es zu überprüfen, ob Preis und Funktionsweisen cloudbasierter On-Demand-Streaming-Dienste als Vorteil empfunden werden. Hierzu wurden die Probanden befragt, worin sie Vorteile gegenüber konventionellen Musikformaten sehen. Insgesamt standen den Teilnehmern sechs vorgegebene Gründe zur Verfügung. Zusätzlich konnten die Probanden individuelle Gründe angeben. Da Mehrfachnennungen zugelassen waren, müssen die jeweiligen Anteile als durchschnittliche Werte betrachtet werden. Die gewonnenen Erkenntnisse sind in Abbildung 26 grafisch dargestellt.

Abbildung 26: Vorteile gegenüber konventionellen Musikangeboten



Quelle: Eigene Darstellung

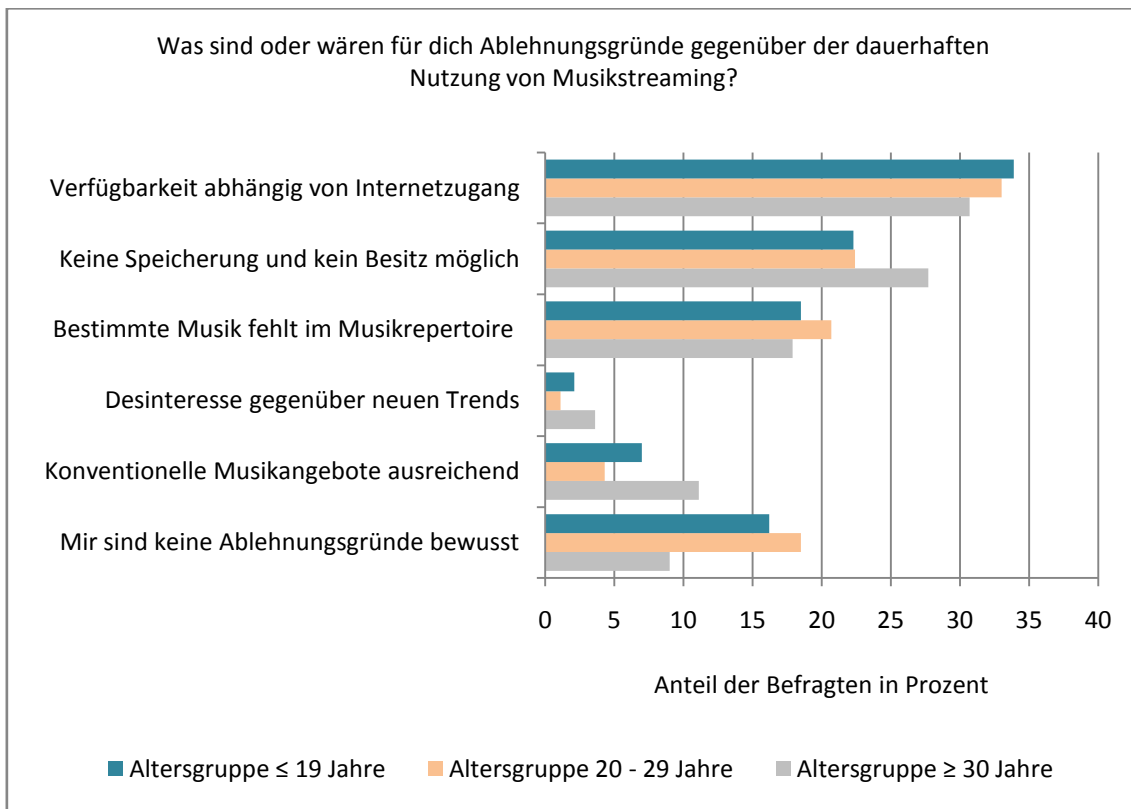
Das Preis-/ Leistungsverhältnis wird generell als Vorteil empfunden. Das Empfinden steigt mit zunehmendem Alter an und erreicht mit einem Anteil von 27,2 Prozent der Befragten ab 30 Jahren den höchsten Wert aller Zustimmungsründe. Spezielle Funktionsweisen cloudbasierter On-Demand-Streaming-Dienste, wie das Teilen von Playlists mit Freunden innerhalb des sozialen Charakters dieser Dienste, stellen besonders in den jüngeren Altersgruppen einen wichtigen Zustimmungsrund dar. Ein Anteil von 19,1 Prozent der Befragten bis 19 Jahren sieht in diesem einen Vorteil von cloudbasierten On-Demand Musik-

streaming gegenüber anderer Musikformate. Bei der Frage zum vielfältigen Musikangebot muss berücksichtigt werden, dass dieser Aspekt relativ ist und ebenso als Ablehnungsgrund fungieren kann. In einer zweiten Erhebung wurden die Probanden deshalb befragt, ob sie das Musikrepertoire als Nachteil empfinden, da sich spezielle Musiktitel in den Streaming-Musikbibliotheken nicht finden lassen. Die Erkenntnisse dazu sind in Abbildung 27 dargestellt. Bei einem Vergleich der Zustimmung- und Ablehnungsgründe im Bezug zum Angebotsumfang ist festzustellen, dass das Musikrepertoire generell von jeder untersuchten Altersgruppe als Vorteil empfunden wird. Durch die Erkenntnisse zu Preis, Angebot und Funktionsweisen gilt die neunte Hypothese als bestätigt.

H10: *Die Notwendigkeit eines dauerhaften und beständigen Internetzugangs, um Musik mittels On-Demand-Streaming zu hören, wird als erheblicher Nachteil empfunden.*

Das Hören von Musik mittels Streaming ist existenziell von einem Internetzugang und darüber hinaus von einer beständigen und dauerhaften Internetverbindung abhängig. Ist diese Verbindung nicht gegeben, fällt die Funktion von Streaming als Musikformat vollständig weg. Im Bezug zur Akzeptanz gilt es daher, die zehnte Hypothese zu überprüfen. Ausgehend von den Erkenntnissen zu den Ablehnungsgründen in Abbildung 27, stellt die Abhängigkeit eines Internetzugangs den schwerwiegendsten Ablehnungsgrund aller Befragten dar. Dabei sind nur geringe altersspezifische Differenzen festzustellen. Die Anteile der Probanden, die die Abhängigkeit einer Internetverbindung als Nachteil angeben, reichen von 30,7 Prozentpunkten der ab 30-Jährigen bis zu einem Anteil von 33,9 Prozent der Altersgruppe der bis 19-Jährigen.

In engem Zusammenhang zu den gewonnenen Daten, dargestellt in Abbildung 27, ist der bestätigte Aussagegehalt der sechsten Hypothese wieder aufzugreifen. Die Zahlungsbereitschaft für Musikstreaming ist unter allen Teilnehmern sehr gering. Der Funktionsumfang spezieller Abonnements, wie dem *Spotify Premium Account*, ermöglicht jedoch eine Offline Nutzung. Mittels dieser lassen sich bis zu 3.333 Musiktitel aus einer synchronisierten Playlist abspielen – auch wenn kein Zugang zu Internet besteht. Das Abonnement liegt mit einem Preis von knapp 10 Euro jedoch weit über der Zahlungsbereitschaft von großen Teilen aller befragten Altersgruppen. Der benötigte Internetzugang wird dementsprechend von den meisten Probanden als erheblicher Nachteil empfunden. Die zehnte Hypothese gilt durch diese Erkenntnisse als bestätigt.

Abbildung 27: Ablehnungsgründe von Musikstreaming

Quelle: Eigene Darstellung

H11: *Der Besitz von Musik genießt einen höheren Stellenwert, als der Aspekt ihrer reinen Verfügbarkeit.*

In engem Zusammenhang zur vorherigen Hypothese gilt es, die elfte Hypothese zu überprüfen. Hinsichtlich des empfundenen Nachteils einer beständigen Internetverbindung zum Musikstreamen, gilt es darzulegen, ob die relativ unsichere Verfügbarkeit eines relativ hohen Musikangebots oder der relativ sichere Besitz eines relativ kleinen Musikangebots wichtiger ist. Hierzu rückt die Gegenüberstellung der Anteile am Zustimmungsgrund *Hören von Musik auch ohne deren Besitz* (vgl. Abbildung 27) und die Anteile am Ablehnungsgrund *Keine Speicherung und kein Besitz möglich* (vgl. Abbildung 28) in den Vordergrund.

Innerhalb dieser Betrachtung ist festzustellen, dass der Besitz von Musik unter den befragten Altersgruppen einen höheren Stellenwert genießt als der reine Zugang zu ihr. Insgesamt liegen die Anteile der bis 19-Jährigen mit 1,9 Prozent, der 20- bis 29-Jährigen mit 0,4 Prozent und die der ältesten Altersgruppe mit 4,1 Prozent jeweils über den Anteilen der Probanden, die die reine Verfügbarkeit der Musik als wichtiger erachten. Die elfte Hypothese gilt anhand der vorliegenden Erkenntnisse als bestätigt.

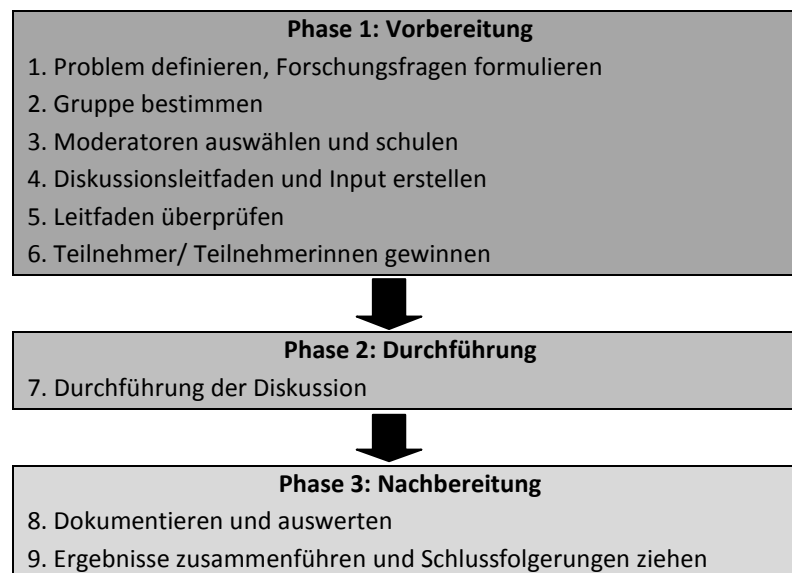
5.5 Forschungsdesign Fokusgruppe

In den folgenden Unterabschnitten sind die Details des qualitativen Datenerhebungsverfahrens der Fokusgruppe vorgestellt. Diese umfassen sowohl Ablauf und Durchführung der Untersuchung, als auch die Darstellung und Auswertung der gewonnenen Daten.

5.5.1 Ablauf und Durchführung der Untersuchung

Eine Fokusgruppe lässt sich HENSELING zufolge in drei Phasen einteilen, deren **Ablauf** in Abbildung 28 dargestellt ist und im Folgenden erläutert wird (vgl. et al. 2006, S. 17).

Abbildung 28: Ablaufschema Fokusgruppen-Untersuchung



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an HENSLING et al. 2006, S. 17

Phase 1 tritt als Vorbereitungsphase in Erscheinung. Das Problem ist anhand der vorliegenden Forschungsfragen definiert. Die Fokusgruppe soll dabei die, aus dem quantitativen Methodenverfahren gewonnenen Erkenntnisse weiter verdichten, um zusätzliche Antworten auf die Forschungsfragen geben zu können. Die Fokusgruppe dieser Arbeit fungiert daher als ergänzende und unterstützende Erhebung zur Online-Befragung. Die Bestimmung der zu untersuchenden Fokusgruppe wird unter Abschnitt 5.5.2 näher erläutert. Um zusätzliche Antworten zur Klärung des Untersuchungsziels zu gewinnen, wurde ein Diskussionsleitfaden erstellt, der den zeitlichen und inhaltlichen Rahmen der Diskussion festlegt

(siehe Anhang 2). Der Aufbau des Leitfadens orientiert sich dabei nach NEUENSCHWANDER und RIEDEL (vgl. 2009, S. 14 f.). Das inhaltliche Gerüst bilden einzelne Diskussionschwerpunkte und nicht standardisierte Fragen zu diesen. Die Schwerpunkte der Diskussion richten sich inhaltlich an die aufgestellten Hypothesen der jeweiligen Hintergründe zur Wahrnehmung, Nutzung und Akzeptanz von Musikstreaming. Die offenen Antwortmöglichkeiten wirken unterstützend zu den bereits quantitativ überprüften Hypothesen. Der Leitfaden dient jedoch nur als grobe Orientierung. Im gruppendynamischen Prozess war es möglich vom vorgegebenen Gesprächsverlauf abzuweichen und zusätzliche präzise Fragen einer tiefergehenden Erkenntnisgewinnung anzubringen. Geleitet wurde die Diskussion durch einen Moderator, der das Gespräch in Hinblick auf die Beantwortung der Forschungsfragen steuerte. Dabei sollte der Diskussionsführer im Besonderen auf gruppendynamische Prozesse achten (vgl. Althaus et al. 2005, S. 28). Zusätzlich brachte der Moderator konkretes Informations-Input in die Diskussion ein. Dies geschah in Form von Anschauungsmaterial. (vgl. HENSELING et al. 2006, S. 18). Der Leitfaden wurde einem Pretest unterzogen und mit einem Probanden, der nicht an der Diskussion teilnimmt, durchgespielt. Nach erfolgreichem Abschluss des Pretests, wurden entsprechende Teilnehmer schriftlich über Facebook angeschrieben und eingeladen an der Diskussion teilzunehmen. Dabei wurden die Probanden über Umfeld, Zeit und Ort der Gruppendiskussion informiert.

In der zweiten Phase fand die **Durchführung** statt. Das Datum der Untersuchung wurde auf den 14.07.2012 festgelegt, wobei die Diskussion eine Dauer von ca. 60 Minuten umfasste und sich damit an den aufgestellten Zeitplan des Leitfadens hielt (siehe Anhang 2). Die Diskussion wurde durch einen audiovisuellen Mitschnitt und stichwortartiger Notizen des Moderators aufgezeichnet. Zu Beginn der Gruppendiskussion wurde den Diskutanten erklärt, weshalb sie eingeladen wurden und wozu die Ergebnisse verwendet werden. Zudem wurde das Ziel der Gruppendiskussion klar benannt. Daraufhin folgte ein Input von Informationen, wobei der Moderator gezieltes Anschauungsmaterial zur Verfügung stellte. Hierzu wurden den Diskutanten grundsätzliche Informationen zum Thema vermittelt. Anschließend begann das Gespräch entsprechend des Diskussionsleitfadens.

In der dritten Phase wurden die Ergebnisse mithilfe der Aufzeichnungen des Moderators dargestellt und ausgewertet (Abschnitt 5.5.3). Hierzu wurden relevante Aussagen den jeweiligen Diskussionsschwerpunkten sowie den dabei zutreffenden Hypothesen und Forschungsfragen zugeordnet.

5.5.2 Auswahl der Untersuchungsteilnehmer

Die Fokusgruppe besteht aus einer geringen Anzahl von Personen mit gemeinsamen Interessen oder anderen für den Untersuchungsgegenstand relevanten Merkmalen (vgl. ALTHAUS et al. 2005, S. 27). Die Gruppengröße wurde dementsprechend auf sechs Teilnehmer begrenzt, wobei die von LAMNEK festgelegt optimale Gruppengröße von fünf bis zwölf Teilnehmern berücksichtigt wurde (vgl. 2010, S. 3). Erfahrungswerte zeigen, dass sich diese Anzahl von Personen weder zu klein, noch zu groß ist. Die Gruppe lässt sich einerseits relativ einfach moderieren und andererseits können gruppendynamische Prozesse durch gegensätzliche Meinungen entstehen. Zudem wird die Anonymität einzelner Diskutanten verhindert (vgl. SCHÖFFSKI /SCHULENBERG 2011, S. 232). Die Auswahl der Teilnehmer richtete sich dabei nach den zu untersuchenden Altersgruppen der vorliegenden Arbeit (siehe Abschnitt 5.3). Aufgrund einer geschlechterneutralen Ergebnisdarstellung, wurden jeweils ein männlicher und ein weiblicher Proband jeder zu untersuchenden Altersgruppe ausgewählt. Zusätzlich wurde darauf geachtet, dass die Zusammensetzung der Gruppe weder zu homogen also künstlich, noch zu heterogen also natürlich, erfolgt. (vgl. LAMNEK 2010, S. 395 f.) Zwar wird von ALTHAUS erwartet, dass sich die Testpersonen nicht persönlich kennen (vgl. et al. 2005, S. 27), jedoch erfolgte die Auswahl dieser Fokusgruppe unter anderen Aspekten. Jeder Proband kennt mindestens einen anderen Probanden, wodurch verhindert wurde, dass niemand niemanden kennt. Dadurch sollte das Schweigen einzelner Teilnehmer verhindert werden. Ziel war es, eine rege Diskussion entstehen zu lassen, die tiefgehende Aussagen zur Folge hat (vgl. LAMNEK 2010, S. 395).

Die Teilnehmer befinden sich in einem Alter zwischen 17 und 34 Jahren, wobei im Stichprobenumfang eine ausgeglichene Geschlechterverteilung der jeweiligen Altersgruppen berücksichtigt wird. Zusätzlich ist der soziale Hintergrund der Probanden angegeben.

Altersgruppe bis 19 Jahre	Proband 1	Kirsten, 17 Jahre, Schülerin
	Proband 2	Mario, 19 Jahre, Auszubildender (Handwerk)
Altersgruppe 20 bis 29 Jahre	Proband 3	Sabrina, 23 Jahre, Studentin (Bildende Künste)
	Proband 4	Anton, 26 Jahre, Tontechniker
Altersgruppe ab 30 Jahre	Proband 5	Tina, 31 Jahre, Projektmanagerin Musikbranche
	Proband 6	Thomas, 34 Jahre, Student (Illustration)

5.5.3 Darstellung und Auswertung der Ergebnisse

Folgende Abschnitte überprüfen die, aus dem quantitativen Erhebungsverfahren, bestätigten, relativierten oder falsifizierten Hypothesen durch qualitativ erhobene Daten aus dem Fokusgruppengespräch tiefergehend. Hierzu steht zusätzliches Wissen zur Beantwortung der Forschungsfragen zur Verfügung. Zur Darstellung und Auswertung der Fokusgruppendifkussion sind relevante Aussagen sinnesgemäß den jeweiligen Diskussionsschwerpunkten zugeordnet. Die Aussagen sind anschließend unter den Schwerpunkten verdichtet und themenorientiert zu den passenden Hypothesen ausgewertet. Die Ergebnisdarstellung und –auswertung orientiert sich an der allgemeinen Reihenfolge der aufgestellten Hypothesen vor dem Hintergrund der Wahrnehmung, Nutzung und Akzeptanz von cloudbasierten On-Demand Musikstreaming.

5.5.3.1 Wahrnehmung von Musikstreaming

Folgende Auswertungen dienen der Beantwortung der ersten Forschungsfrage. Die Hypothesen 1 bis 3 werden durch Aussagen der Probanden zu den Diskussionsschwerpunkten *Bekanntheitsmaß*, *Internetumgang* und *Nutzungsinteresse* qualitativ überprüft.

H1: *Cloudbasiertes On-Demand Musikstreaming wird vor allem durch ein jüngeres Publikum wahrgenommen, da die Bekanntheit mit zunehmenden Alter abnimmt.*

Der Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit genießt bei allen Diskussionsteilnehmern ein hohes **Bekanntheitsmaß**. Jeder Proband hat bereits Erfahrungen mit cloudbasierten On-Demand Musikstreaming gemacht. Als bekannteste Anbieter werden Simfy, Spotify und Soundcloud genannt. Bezogen auf die Fokusgruppe, kann die obige Hypothese nicht bestätigt werden. Zusätzliche Erkenntnisse sind aufgrund des generellen Bekanntheitsmaßes nicht erkennbar. Es können jedoch tiefergehende Aussagen zum Interesse herausgefiltert werden, wobei diese in engem Zusammenhang zur dritten Hypothese stehen und daher nur kurz erläutert werden. Mario, 19, meint hierzu: *„Ich habe erst vor ein paar Wochen von Spotify erfahren, nehme andere Anbieter wie Soundcloud aber schon länger war, weil ich mich einfach dafür interessiere.“* Im Gegensatz dazu steht die Aussage von Thomas, 34: *„[...] generell habe ich aber wenig Interesse an Streaming Angeboten und setzte mich daher auch nicht bewusst mit neuen Streaming Anbietern auseinander.“* Diese qualitativen

Aussagen legen dar, dass die, außerhalb der Fokusgruppe, sinkende Bekanntheit mit zunehmendem Alter (siehe 5.4.3.1) im sinkenden Nutzungsinteresse begründet ist. Dies wird in einem späteren Diskussionsschwerpunkt aufgegriffen und in Hypothese 3 verdichtet.

H2: *Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Bekanntheit von cloudbasierten On-Demand Musikstreaming und dem altersspezifischen Internetnutzungsverhalten.*

Das ein Zusammenhang zwischen dem **Internetumgang** und der Wahrnehmung von Musikstreaming besteht, wird von allen Probanden in der Fokusgruppe bestätigt: „Dadurch dass Streaming internetbasiert ist, wird es ganz stark durch andere Plattformen im Internet gefördert.“ (Thomas, 34). Sabrina, 24, bringt hierzu das Thema Facebook in die Diskussion ein: „Ich nehme Streaming Angebote immer durch Facebook war. Dabei sehe ich immer, wer sich was und womit auf Facebook anhört [...] dass ich Spotify nutze, habe ich nur von Facebook“ Kirsten, 17, fügt hinzu: „Ich kann mich Musikstreaming durch Facebook überhaupt nicht mehr entziehen [...]. Wenn man ein Fan von einem Künstler ist, dann wird man, sobald dessen Fanseite abgerufen wird, sofort auf deren Spotify-Seite vernetzt.“ Tina, 31, nennt zudem einen entscheidenden Punkt zum Zusammenhang Facebook und der Bekanntheit von Musikstreaming: „Facebook ist ein Riesenförderer spezieller Streaming-Dienste [...] es gibt ja auch diesen Facebook Player.“ Während die jüngeren Teilnehmer Musikstreaming vor allem oder nur durch Facebook wahrnehmen, geben die älteren Probanden an, entweder durch Freunde oder beruflich von Angeboten zu erfahren. Im Hinblick auf das höhere Nutzungsinteresse der jüngeren Diskutanten, ist dieses auf deren Internetumgang zurückzuführen. Durch Funktionsweisen von Facebook, wie dem integrierten Streaming-Player oder Fanseiten, wird die Bekanntheit von Musikstreaming-Angeboten intensiver gefördert als durch Freunde oder Arbeitskollegen.

H3: *Cloudbasiertes On-Demand Musikstreaming wird vorwiegend als Ergänzung zu anderen Musikformaten wahrgenommen und bietet noch keinen vollständigen Ersatz.*

Die Fokusgruppe wird nach ihrem **Nutzungsinteresse** bezüglich Musikstreaming befragt. Dabei soll dieses mit dem von konventionellen Musikformaten verglichen werden. Aus der Diskussion geht hervor, dass die jüngsten Diskutanten etwa zu gleichen Teilen auf Musik in Form von Mp3 und Stream zurückgreifen. Der physischen Tonträger wird dabei bereits vollständig durch digitale Musik ersetzt: „Ich nehme fast nur digitale Musik war [...]. Die letzte CD habe ich mir mit 13 gekauft und seitdem beziehe ich Musik nur über das Inter-

net.“ (Mario, 19). Dieselbe Meinung vertritt auch Kirsten, 17: „[...] wenn dann Streaming und Mp3. Physische Tonträger habe ich gar nicht mehr.“ Hierzu bezieht Tina, 31, Stellung: „Man muss sich mal überlegen wie viele junge Leute überhaupt noch einen CD-Player haben“. Werden die jüngeren Diskutanten darüber hinaus gefragt, welches spezielle Streaming-Format am intensivsten wahrgenommen wird, liegt das Musikvideostreaming (z.B. YouTube) klar vorn. Im Gegensatz dazu stehen die Meinungen eines älteren Diskutanten: „[...] YouTube nutze ich überhaupt nicht, um Musik zu hören – die Musikqualität ist mir zu schlecht“ (Thomas, 34). Anton, 26, ist einer ähnlichen Auffassung: „Musik kann nur dann als Stream konsumiert werden kann, wenn dieser in guter Qualität vorliegt“. Musikstreaming stellt dementsprechend für die älteren Diskutanten nur eine Ergänzung zu konventionellen und qualitativ höherwertigen Musikformaten dar. Wenn Musik gestreamt wird, greift Tina, 31, aufgrund ihrer Vorliebe für klassische Musik, vor allem auf Webradios zurück. Cloudbasierte On-Demand-Streaming-Dienste werden nur selten wahrgenommen.

5.5.3.2 Nutzung von Musikstreaming

Folgende Auswertungen dienen der Beantwortung der zweiten Forschungsfrage. Die Hypothesen 4 bis 8 werden durch Aussagen der Probanden zu den Diskussionsschwerpunkten *Nutzungsabsicht*, *Nutzungssituation*, *Mobilität*, *Zahlungsbereitschaft*, *Legalität* und *Hördauer* qualitativ überprüft.

H4: *Die Nutzung von cloudbasierten On-Demand-Diensten für Musikstreaming findet in einem anderen Zusammenhang als die Nutzung herkömmlicher Musikformate statt.*

Grundsätzlich werden zur Überprüfung der obigen Hypothese die Aussagen zu den Diskussionsschwerpunkten *Nutzungsabsicht* und *Nutzungssituation* verdichtet. Aus der Diskussion geht hervor, dass sich die **Nutzungsabsicht** der jüngeren Probanden hauptsächlich auf die Entdeckung von neuer unbekannter Musik beschränkt: „[...] weil mir gleichzeitig, wenn ich eine Band anhöre, andere Bands angezeigt werden, die so ähnliche Musik machen [...] dadurch kommt man auf neue Bands die einem auch gefallen. So finde ich neue Musik.“ (Sabrina, 24). Kirsten, 17, unterstützt diese Meinung: „[...] durch das Teilen von Playlists mit Freunden, ist es extrem einfach neue und unbekannte Musik zu entdecken.“ Die älteren Diskutanten nutzen Streaming hingegen vor allem zum Vorhören: „Ich klick mich da auch gerne durch [...] Vorhören und sich durchs Songs zu hören ist praktisch.“ (Anton, 26). Für

Thomas, 34, stellt das Vorhören die einzige Nutzungsabsicht dar: *„Ich würde das maximal zum Vorhören nutzen, weil die Soundqualität sehr schlecht ist [...] nicht zu vergleichen mit einer ordentlichen Musikqualität anderer Musikformate wie Platten.“* Mit zunehmendem Alter, nimmt Tonqualität einen höheren Wert ein, wodurch sich die Nutzungsabsicht auf das Vorhören beschränkt. Die älteren Probanden geben darüber hinaus an, durch Vorhören Kaufentscheidungen für qualitativ hochwertige Musikformate zu treffen. Dieser Aspekt wird unter dem Diskussionsschwerpunkt Zahlungsbereitschaft weiter verdichtet.

Die Aussagen zur **Nutzungssituation** unterscheiden sich altersspezifisch. Während die Diskutanten von 20 bis 29 Jahren angeben, Musikstreaming vor allem von zuhause aus zu nutzen, teilen die ältesten Probanden diese Auffassung nicht: *„Es kommt auf das Ausgangsmedium an. Auf Arbeit find ich Streaming super mit Computerboxen“* (Tina, 31). Thomas, 34, fügt hinzu: *„Zuhause höre ich kein Streaming, da ich dort eine gute Anlage habe [...]. Wenn ich dort auf der Couch ein Album höre, dann will ich das auch in einer guten Qualität.“* Auch die Diskutanten bis 19 Jahren schätzen Musikstreaming vor allem an fremden Computern. Diese Tatsache ist jedoch nicht in den Ursachen begründet, die die ältesten Probanden nennen, sondern liegt an der Verfügbarkeit der Musik: *„Also ich nutzte Musikstreaming gerne an fremden Computern [...] bei Freunden auf Partys. Dann kann jeder die Musik hören, auf die er gerade Lust hat.“* (Kirsten, 17). Mario, 19, fügt hinzu: *„Du hast sofort deine ganzen Tracks und Playlist auf deinem Account.“* Die mobile Nutzung findet in der Fokusgruppe weitestgehend nicht statt. Einzig Sabrina, 24, kann sich hierfür begeistern: *„Wenn ich in der Bahn sitze und auf meinem Handy ein Streaming-App habe, dann stelle ich das auch an und höre das unterwegs.“* Die qualitativen Aussagen zur mobilen Nutzung werden unter dem Diskussionsschwerpunkt Mobilität weiter verdichtet und der fünften Hypothese zugeordnet. Generell wird die dritte Hypothese durch die qualitativen Aussagen und tiefergehende Erkenntnisse aus der Fokusgruppe bekräftigt.

H5: *Die Nutzung von Musikstreaming gewinnt durch das Interesse an neuester Smartphone Technik und der Möglichkeit der mobilen Internetnutzung an Bedeutung.*

Da nur ein Proband der Altersgruppe von 20 bis 29 Jahren angibt, Musikstreaming mobil zu nutzen, wird der Aussagegehalt der Hypothese 5 unter dem Diskussionsschwerpunkt **Mobilität** qualitativ überprüft. Zur Unterstützung der obigen Hypothese kann einzig die Aussage von Sabrina, 24, herangezogen werden: *[...] wenn ich mit der U-Bahn zu einer*

Freundin oder woanders hinfahre und mein iPhone dabei habe, dann kann ich es jederzeit anmachen, um Musik mittels Stream, zu hören.“ Die beiden jüngsten Probanden können sich auch vorstellen, mobil Musik zu streamen. Jedoch besitzen sie kein Smartphone, welches die Notwendigkeit der mobilen Nutzung darstellt. Kaufen würden sie sich ebenfalls keines. Die drei ältesten Probanden besitzen zwar ein Smartphone, sehen in diesem jedoch kein Grund, unterwegs Musik zu streamen: *„Ich höre nur Mp3's auf meinem Smartphone.“* (Anton, 26). *„Streaming auf dem Smartphone nutze ich auch nicht [...] weil die Musikqualität dann noch schlechter ist, als sie es ohnehin schon beim Streaming ist.“* (Thomas, 34). Tina, 31, nennt einen interessanten Grund, weshalb sie auf das mobile Streaming verzichtet: *„[...]die mobile Internetverbindung kann jederzeit abbrechen oder es kommt ein Anruf oder eine SMS rein.“* Die fünfte Hypothese kann im Bezug der Aussagen innerhalb der Fokusgruppe nicht bestätigt werden. Im Bezug hierzu, ist eine weitere Aussage von Sabrina, 24 von entscheidender Bedeutung: *„Ich kann mir nicht vorstellen, dass jemand Geld bezahlt, um Streaming mobil nutzen zu können.“*

H6: *Die Bereitschaft, Geld für die Nutzung von Musikstreaming-Diensten auszugeben, ist relativ gering, sodass verstärkt kostenfreie Streaming-Angebote genutzt werden.*

Die gesamte Fokusgruppe weist eine sehr geringe **Zahlungsbereitschaft** für die Nutzung von Musikstreaming Diensten auf. Die Gründe der geringen Bereitschaft, Geld auszugeben, differenzieren sich dabei altersspezifisch. Während die jüngeren Diskussionsteilnehmer generell keine Zahlungsbereitschaft für das Hören von Musik aufweisen, geben die älteren Probanden an, zwar Geld für Musik auszugeben, jedoch über keine Zahlungsbereitschaft im Bezug zum Musikstreaming zu verfügen. *„Ich zahle nichts für Musikstreaming, aber auch nur weil ich nichts zahlen kann.“* (Kirsten, 17). Mario, 19, fügt hinzu: *„Man hat als junger Mensch einfach nicht das Geld.“* Für Sabrina, 24, stellt das Streaming gerade wegen der Kostenfreiheit einen Reiz dar. Zusätzlich zum kostenfreien Musikkonsum durch Streaming, verändert sich bei diesen Diskutanten auch die Zahlungsbereitschaft für andere Musikprodukte: *„Seit es Streaming gibt, gebe ich generell kein Geld mehr für CDs oder andere Musikprodukte aus.“* (Kirsten, 17). Sabrina, 24, teilt diese Auffassung: *„Bevor es Streaming gab, hab ich jeden Monat ungefähr drei CDs gekauft.“* Dafür, dass umsonst Musik konsumiert werden kann, nehmen die jüngeren Diskutanten auch die niedrige Qualität des Musikstreamings in Kauf: *„[...] dann verzichte ich auch auf Qualität, wenn es günstig ist.“* (Mario, 19). Im Gegensatz zu dieser Aussage stehen die Meinungen der älteren Probanden. Für

sie sind Streaming-Abonnements in Höhe von 10 Euro gerechtfertigt und *„Für denjenigen, der keinen Wert auf Musikbesitz legt und dafür eine Musikflatrate erhält [...] ein tolles Angebot.“* (Thomas, 34). Jedoch nützt ihnen der Vorteil der Musikflatrate nichts, wenn die Qualität der Musik nicht gut ist und ihnen darüber hinaus die gekaufte Musik nicht gehört: *„Es geht mir darum, dass ich es nicht nur hören kann. Wenn ich Geld bezahle will ich es auch irgendwie besitzen. Wenn ich 20 Euro für eine Platte bezahle, dann kostet das zwar Geld, aber ich kann die Musik auch mein Eigen nennen.“* (Anton, 26). Zudem geben die älteren Teilnehmer an, dass eigene Musik einen ganz anderen Wert für sie darstellt: *„Für mich ist Besitz eigentlich mehr Befassen darauf [...] wenn ich Musik kaufe, dann befasse ich mich auch mit dieser - dann höre ich diese auch richtig und intensiv.“* (Thomas, 34). Tina schlussfolgert zudem: *„Qualität kostet nun einmal Geld und das bin ich auch gerne bereit auszugeben.“* Zusammenfassend ist die Richtigkeit der sechsten Hypothese tiefergehend überprüft. Eine Zahlungsbereitschaft für Musikstreaming ist nicht gegeben. Die jüngeren Probanden nutzen nur aus Kostengründen, kostenfreie Streaming-Angebote. Hingegen nutzen die älteren Teilnehmer kostenfreie Angebote, da diese nur bereit sind, Geld für qualitativ hochwertige Musik ausgeben, die sie besitzen können. Kostenpflichtige Angebote erfüllen diese Voraussetzungen ebenso wenig, wie kostenfreie.

H7: *Die Nutzung von Musikstreaming-Angeboten hat einen signifikanten Einfluss auf das Konsumverhalten in Form von illegalem Musikdownload.*

Um die obige Hypothese zu überprüfen, werden die Aussagen der Probanden zum Diskussionsschwerpunkt **Legalität** verdichtet. Dabei geben die Diskutanten ab 30 Jahren an, generell keine Musik illegal herunterladen. Jedoch stellen sie fest, dass der niedrige Zeit- und Kostenaufwand des Musikstreamings, Auswirkungen auf das illegale Konsumverhalten haben muss: *„Einen Stream zu hören ist viel bequemer und einfacher zu nutzen, weil dadurch das Risiko, das mit dem illegalen Download verbunden ist, sinkt.“* (Tina, 31). Die Teilnehmer zwischen 20 und 29 Jahren sind ebenfalls der Meinung, dass sich Musikstreaming fördernd auf den legalen Musikkonsum auswirkt: *„Dadurch das Streaming umsonst ist, lade ich Musik nicht mehr illegal herunter [...] ich habe das früher oft gemacht und seitdem ich Streaming nutzte, mache ich das nicht mehr so häufig.“* (Sabrina, 24). Die Aussagen der jüngsten Diskutanten stehen im Kontrast zu den übrigen Einstellungen: *„Ich lade Musik nur illegal herunter. Das tue ich seit ich 13 bin. Seitdem habe ich mir nichts mehr gekauft.“* (Mario, 19). Beide Probanden teilen die Ansicht, dass sich ihr illegales Konsumverhalten

durch kostenfreie Streaming-Nutzung nicht verringert. Mario, 19, gibt diesbezüglich einen Grund an, wieso er weiterhin illegal Musik hört: *„[...] weil es Musik, die ich mir früher illegal heruntergeladen habe, heutzutage gar nicht mehr im Internet gibt. Ich lade lieber ein Album illegal herunter und besitze es dann. In 20 Jahren gibt es so viele unterschiedliche Musiktitel, die können gar nicht alle als Stream zur Verfügung stehen.“* Nachdem den jüngsten Probanden erklärt wird, dass sich bei einem Spotify Premium-Account bis zu 3.333 Musiktitel abspeichern lassen, relativieren sie ihre Aussage dahingehend, dass diese Funktionsweise einen positiven Einfluss auf ihr illegales Konsumverhalten hätte, wenn dafür kein Geld bezahlt werden müsste.

H8: *Die Häufigkeit des Musikhörens nimmt durch Nutzung von Musikstreaming zu.*

Unter dem Diskussionsschwerpunkt **Hördauer** können die Aussagen der Fokusgruppen Teilnehmer verdichtet und zur Überprüfung der obigen Hypothese herangezogen werden. Die Probanden der Altersgruppe ab 30 Jahren und eine Diskutanten zwischen 20 und 29 Jahren können kein Unterschied zur Hördauer feststellen. Die Häufigkeit des Musikhörens nimmt durch Streaming weder zu, noch ab. Als Grund geben diese Diskussionsteilnehmer an, dass sie generell viel Musik hören: *„Musik ist immer an gewesen, ob damals durch CD oder jetzt im Internet durch Streaming [...] bei mir läuft grundsätzlich Musik.“* (Sabrina, 24). Im Gegensatz zu dieser Meinung erhöht sich für Kirsten, 17, und Anton, 26, der Musikkonsum definitiv durch die Möglichkeiten des Streamings: *„[...] früher hatte ich gar nicht die ganze Computer-Technik zur Verfügung und jetzt wo ich die Möglichkeit habe, über Internet Musik zu hören, hat sich mein Musikkonsum auf jeden Fall erhöht.“* (Kirsten, 17). Mario, 19, bringt einen zusätzlichen Aspekt in die Diskussion mit ein. Er spricht vom Hören von mehr unterschiedlicher Musik durch Streaming: *„Damals habe ich ein Album drei oder viermal am Tag durchgehört. Heute höre ich Musik schneller abwechselnd [...]. Durch das Streaming werde ich von der ganzen Musik, die auf mich zukommt, quasi erdrückt.“* Thomas, 34, teilt die Meinung und fügt hinzu: *„[...] bevor es Streaming gab, war mein Musikgeschmack viel einseitiger. Durch das kostenlose Vorhören, breitet sich mein Musikgeschmack aus.“* In Bezug zur achten Hypothese bringen letztere Aussagen zusätzliches Wissen zur Überprüfung des Hypothesen-Aussagegehalts mit ein. Bei einigen Diskutanten hat sich die Dauer des Musikhörens durch das Streamen erhöht, womit Hypothese 8 bestätigt ist. Jedoch erhöht sich dabei nicht nur der Konsum im Allgemeinen, sondern auch die Viel-

falt des Musikgeschmacks. Die Ursachen für die erhöhte zeitliche Dauer des Musikhörens sind dieselben wie die, für die Erweiterung und Vervielfältigung des Musikgeschmacks.

5.5.3.3 Akzeptanz von Musikstreaming

Folgende Auswertungen dienen der Beantwortung der dritten Forschungsfrage. Die Hypothesen 9 bis 11 werden durch Aussagen der Probanden zu den Diskussionsschwerpunkten *Zustimmungsgründe* und *Ablehnungsgründe* qualitativ überprüft.

H9: *Preis, Angebotsvielfalt und Funktionsweisen cloudbasierter On-Demand-Dienste für Musikstreaming wirken sich vorteilig, auf die Akzeptanz dieses Musikformats, aus.*

Die Aussagen der Teilnehmer unter dem Diskussionsschwerpunkt **Zustimmungsgründe** lassen sich themenorientiert der neunten Hypothese zuordnen. Hierzu teilen alle Probanden die Auffassung, dass sich das umfangreiche Musikangebot fördernd auf die Akzeptanz von cloudbasierten On-Demand Musikstreaming auswirkt: „[...] bei der Vielfalt, die es auf Streaming-Portalen gibt, können haptische Tonträger nicht mithalten.“ (Tina, 31). Anton, 26, fügt hinzu: „Die Masse an Musik, die auf Streaming-Portalen existiert, ist unglaublich.“ Tiefergehend zum Musikrepertoire stellen die älteren Probanden jedoch im gleichen Maße fest, dass zwar unzählige Musiktitel vorliegen, jedoch in einer minderwertigen Qualität: „[...] sicherlich ist das Angebot überwältigend, aber jeder einzelne Musiktitel hat dabei keine gut Tonqualität.“ (Thomas, 31). Das diese qualitativ minderwertigen Musiktitel zumindest kostenfrei abrufbar sind, stellt lediglich für die drei jüngsten Diskutanten einen Vorteil gegenüber konventionellen Musikangeboten dar: „[...] auf jeden Fall die Vielfalt und das es nichts kostet.“ (Kirsten, 17). Jedoch sind mit diesem Vorteil wiederum Nachteile verbunden, die Mario, 19, anspricht: „Wenn ich ein Album höre, dann muss ich zwar kein Geld dafür bezahlen, jedoch lässt sich dann die Werbung nicht vermeiden. Bei der ganzen Werbung habe ich dann gar keine Lust mehr, irgendetwas zu hören.“ Ein genereller Nachteil im Bezug zu den geringen Kosten liegt Tina, 31, zufolge daran, „[dass] die meisten kleineren Künstler kein oder nur sehr wenig Geld durch Streaming bekommen.“ Diese Auffassung teilen Anton, 26, und Thomas, 31. Die Funktionsweise cloudbasierter On-Demand-Streaming-Dienste wird von einem Großteil der Teilnehmer ebenfalls als Vorteil bewertet, da es die Entdeckung von unbekannter Musik vereinfacht. Lediglich die ältesten Probanden würden keine Playlists mit Freunden teilen. Jedoch erkennen sie in der Mitteilungs-

und Austauschfunktion im Bezug zur Erweiterung des Musikgeschmacks einen Vorteil: „Für jemanden, der einen guten Musikgeschmack hat, könnte die soziale Funktionsweise dieser Anbieter ein Anreiz darstellen, tolle Songs von Freunden zu entdecken.“ (Tina, 31). Thomas, 34, ergänzt: „Wenn du 100 Freunde oder mehr hast, und das ist bei den meisten der Fall, dann verlierst du aber schnell den Überblick, wer was hört.“ Die Funktionsweise von Streaming beinhaltet zudem den Aspekt, dass Musik nahezu grenzenlos und schnell verfügbar ist. Während Sabrina, 24, und Kirsten, 17, in der Verfügbarkeit einen Vorteil gegenüber anderen Musikformaten sehen, stehen die Meinungen der anderen Teilnehmer im Kontrast dazu. Hierzu werden komplexe Ursachen erwähnt, die unter dem nächstfolgenden Diskussionsschwerpunkt näher dargelegt sind.

H10: *Die Notwendigkeit eines dauerhaften und beständigen Internetzugangs, um Musik mittels On-Demand-Streaming zu hören, wird als erheblicher Nachteil empfunden.*

Zur Überprüfung der zehnten Hypothese sind die Aussagen zum Diskussionsschwerpunkt **Ablehnungsgründe** im Folgenden verdichtet. Neben der Tonqualität für die älteren Diskutanten und der Werbung für die jüngeren Teilnehmer, stellt die Notwendigkeit einer dauerhaften Internetverbindung für die gesamte Fokusgruppe einen erheblichen Nachteil im Bezug zur Nutzung dar. Insbesondere die Mobilität spielt in diesem Zusammenhang eine entscheidende Rolle für die Diskutanten: „Während Mp3's auf dem Handy sicher gehört werden können, ist der Empfang von Musikdaten aus dem Internet, selbst bei Bezahlung, momentan noch nicht gesichert, da es immer wieder Online-Unterbrechungen gibt.“ (Tina, 31). Außerdem erwähnen die Smartphone-Besitzer unter den Probanden, dass das mobile Musikstreamen durch einen sehr hohen Datentransfer gekennzeichnet ist, der die mobile Verbindungsgeschwindigkeit ab einem bestimmten Zeitpunkt drosselt. In Hinblick darauf, muss der Musikkonsum beschränkt werden, was wiederum als Nachteil gegenüber der mobilen Mp3-Nutzung gesehen wird. Jedoch gibt die gesamte Fokusgruppe zu verstehen, dass die Nachteile der dauerhaft benötigten Internetverbindung im Zusammenhang zu den Streaming-Kosten gesehen werden müssen: „Diejenigen, die sowieso nichts dafür bezahlen, sollen sich auch nicht über Verbindungsschwierigkeiten beschweren.“ (Thomas, 34). Ein anderer Teilnehmer fügt, unter Bestätigung der gesamten Fokusgruppe, hinzu: „Man nimmt die Verbindungsschwierigkeiten jedoch generell in Kauf, weil man für das Streamen von Musik nichts bezahlt.“ (Anton, 26). Auch erwähnen die Diskussionsteilnehmer, dass die Verbindungsschwierigkeiten zum Internet an aktuelle technische Vorausset-

zungen gebunden sind. Die Technik entwickelt sich jedoch weiter, wodurch in wenigen Jahren sichere mobile Zugänge zum Internet verfügbar sind, die sich nicht mehr nachteilig auf die Akzeptanz auswirken: „In zwei Jahren wird das kein Problem mehr sein mit der Technik. [...] dann kann jederzeit und überall gestreamt werden“ (Thomas, 34).

H11: *Der Besitz von Musik genießt einen höheren Stellenwert, als der Aspekt ihrer reinen Verfügbarkeit.*

In Abhängigkeit zu **Ablehnungs- und Zustimmungsründen**, sollen die Diskutanten eine Entscheidung darüber fällen, ob der Besitz oder die Verfügbarkeit von Musik eine höhere Bedeutung für sie hat. Vier Diskutanten sprechen sich dabei für den Besitz und zwei für die Verfügbarkeit von Musik aus. Altersspezifisch gehen die Meinungen auseinander. Lediglich die Probanden ab 30 Jahren sind sich einig, dass der Besitz von Musik einen höheren Stellenwert für sie hat: „Sollte Spotify oder ein anderer Anbieter von der Bildfläche verschwinden, dann verschwindet einfach alles. [...] was man nicht besitzt wird einem weggenommen, da man keine Kontrolle über Musik hat, die kein Eigentum ist.“ (Tina, 31). Thomas, 31, weist auf die unterschiedlichen Kosten hin, die Musikstreaming verursachen kann: „Jeder, der ein Premium-Account besitzt, fühlt sich sicher. Eine Premium-Mitgliedschaft für Spotify kostet dabei 120 Euro im Jahr. Wenn aber der Anbieter nicht mehr existiert, dann hat man, obwohl man viel Geld ausgegeben hat, nichts zum Hören [...] Im Gegenzug habe ich mir um gleichen Zeitraum zehn CD Alben gekauft. Diese Musik kann ich garantiert auch noch in einem Jahr hören.“ Dieser Aussage ist zu entnehmen, dass dem Besitz von kostenpflichtiger Musik eine höhere Bedeutung zukommt, als der Besitz von kostenfreier Musik. Ist ein Verlust letzterer zu verzeichnen, dann beschränkt sich dieser Verlust lediglich auf die Musik selbst. Hingegen ist der Verlust von kostenpflichtiger Musik auch mit dem Verlust von Geld verbunden. Ein weiterer Aspekt, für den Besitz, ist der generelle persönliche Wert eigener Musik. Alben wollen schon aus dem Grund besessen werden, da diese eine identitätsbildende Funktion haben: „Ein Eigenes Album besitzt einen ganz anderen Wert, als ein streambares Album, da es deins ist. Persönliche Musik kann man nicht ersetzen.“ (Anton, 26). Im Gegensatz zu dieser Aussage stehen die Meinungen von Sabrina, 24, und Kirsten, 17. Für diese Teilnehmer ist die Verfügbarkeit von Musik wichtiger, als deren Besitz. Die Gründe hierfür liegen im Preis und im umfangreichen Angebot, wodurch auf persönliches Musikeigentum verzichtet werden kann.

5.6 Methodenkritik

Im Bezug zu den Untersuchungsdesigns und Stichproben, der in dieser Forschungsarbeit genutzten Erhebungsmethoden, bedarf es in einigen Punkten einer methodenkritischen Auseinandersetzung, die im Folgenden näher dargelegt ist. Diese erfolgt mit dem Hinweis, dass die vorliegende Arbeit, durch ihre gewonnenen Erkenntnisse, dennoch eine Grundlage zur weiteren Forschung am Untersuchungsgegenstand darstellt.

Die erheblichsten methodischen Probleme der vorliegenden internetgestützten Befragung sind in der Stichprobenziehung und in der Kooperation der Probanden begründet (vgl. SCHNELL et al. 2011, S. 377). Die dieser Forschungsarbeit zugrunde liegende untersuchte Personenmenge stellt dabei keine echte Zufallsstichprobe aus einer existierenden Population bzw. Grundgesamtheit dar (vgl. ebd. S. 371). Die untersuchten Probanden haben selbst über eine Teilnahme entschieden. Eine Repräsentativität ist somit nicht gegeben, da die Wahrscheinlichkeit höher ist, dass diejenigen Probanden an der Umfrage teilgenommen haben, die das Internet intensiver oder überhaupt nutzen. Faktisch ist damit eine Grundgesamtheit durch die Befragten mit einem Internetzugang konstruiert. Weitere Verzerrungen ergeben sich in Hinblick auf die Distributionskanäle über die, der Hinweis auf die Online-Befragung hauptsächlich verbreitet worden ist. Im Speziellen ist hierbei Facebook zu nennen. Die Teilnehmer bestehen dabei größtenteils aus Facebook-Nutzern. Erkenntnisse bezüglich des Untersuchungsgegenstands sind durch diesen Umstand willkürlich beeinflusst. Wollen verlässliche Erkenntnisse gewonnen werden, ist man auf internetgestützte Befragungen auf Basis echter Zufallsgrößen angewiesen. Diese können mithilfe von E-Mail-Befragungen durchgeführt werden, wobei eine vollständige Liste der E-Mail Adressen einer Population existieren muss (vgl. ebd. 2011, S. 372).

Im Hinblick auf die Fokusgruppendifkussion, ist der untersuchte Stichprobenumfang durch die generelle Anzahl der Teilnehmer und durch deren willkürliche Auswahl ebenfalls nicht repräsentativ. Zudem weist SCHNELL darauf hin, dass durch einen weitestgehend offenen Gesprächsverlauf mit offenen Fragen, nicht davon ausgegangen werden kann, dass alle Probanden eine gleich gute Artikulationsweise bezüglich ihrer Meinungen aufweisen. Unterschiedliche Antworten sind somit nicht auf verschiedene Einstellungen zurückzuführen, sondern ergeben sich aus den Ausdrucksfertigkeiten der Befragten, ihre Meinungen in Worte zu fassen (vgl. et al. 2011, S. 326).

6 Diskussion der Ergebnisse

In diesem Kapitel findet eine Einschätzung der Untersuchungsergebnisse statt. Im Vordergrund steht dabei die Beantwortung der Forschungsfragen. Deren zusammenfassende Interpretation lässt eine Beurteilung von Einfluss und Wirkung cloudbasierter On-Demand-Streaming-Dienste auf das altersspezifische Musikkonsumverhalten zu. In Anlehnung an die untersuchten Altersgruppen sind Konsequenzen des zukünftigen Musikumgangs erkennbar. Hierzu stellt die Arbeit mögliche Ansatzpunkte für die weitere Forschung vor.

6.1 Zusammenfassende Interpretation

War das Musikhören bisher durch Formate in digitaler oder physischer Gestalt wie Schallplatte, CD oder Mp3 geprägt, erweitert Streaming gegenwartsnah die Möglichkeiten des Hörkonsums. Dabei ist das aktuellste Musikformat ein Produkt technologischer Innovationen und veränderter Rezeptionsweisen. Als Antwort auf die Online-Piraterie und unter Berücksichtigung des Trends hin zur Zugangsgesellschaft setzt die krisenbehaftete Musikbranche auf streambare Songs, um den Kontakt zu zahlenden Hörern nicht zu verlieren.

Anhand der vorliegenden Erkenntnisse stellt Streaming in allen untersuchten Altersgruppen eine bedeutende Ergänzung zur Mp3, dem beliebtesten Musikformat, dar. Zusätzlich ist ein Bedeutungsverlust des traditionellen Tonträgers beobachtbar. Insbesondere in den untersuchten Altersgruppen unter 30 Jahren findet eine Verdrängung von CD und Vinyl durch Streaming statt, wodurch eine Veränderung des Nutzungsverhaltens und ein neuer Trend im Musikumgang in Erscheinung treten. Das modernste Musikformat differenziert sich jedoch anhand unterschiedlicher Formen. Speziell cloudbasiertes On-Demand-Streaming stellt durch seine außergewöhnliche Funktionsweise ein vielversprechendes Modell dar, um der illegalen Piraterie entgegenzuwirken und moderne Rezeptionsweisen zu fördern. Voraussetzung für einen signifikanten Einfluss auf das Musikkonsumverhalten stellt dabei ein grundlegendes Bekanntheitsmaß dar. Dieses erreicht in allen untersuchten Altersgruppen einen hohen Wert. Eine Auseinandersetzung findet in aller Regel vor allem durch jüngere Konsumenten unter 30 Jahren statt. Als meist wahrgenommene Anbieter stellen sich die Services *Simfy*, *Spotify* und *Soundcloud* heraus. Die Bekanntheit dieser Dienste steigt mit abnehmendem Alter, was im einerseits wachsenden Interesse und an-

dererseits im altersspezifischen Internetnutzungsverhalten begründet liegt. Letzteres bevorzugen, unter Berücksichtigung des intensiveren Gebrauchs moderner Kommunikationsplattformen, die Einflussnahme bedeutender Dienste. Insbesondere das soziale Netzwerk *Facebook* fördert die Wahrnehmung. Neben der Notwendigkeit eines Accounts zur Nutzung spezieller Anbieter wie Spotify, begünstigt der integrierte Streaming-Player und das gegenseitige Verlinken von Künstlerprofilen mit Musiktiteln die Bekanntheit. Unter Berücksichtigung des Generationentrends, dem wachsenden Stellenwert des Social Webs und der zunehmenden Konvergenz von Musik und Internet, ist davon auszugehen, dass der Einfluss von Streaming auf bestehende Hörgewohnheiten zunimmt.

Diese Einflussnahme ist im Bezug zur verhältnismäßigen Nutzung einzelner Streaming-Formen zu sehen. Cloudbasiertes On-Demand-Streaming tritt dabei lediglich ergänzend in Erscheinung, da der Konsum über Musikvideostreaming und Webradios in allen Altersgruppen häufiger stattfindet. Bezogen auf den relativ kleinen Personenkreis, der cloudbasiertes Hören bevorzugt, ist eine altersspezifische Differenz erkennbar. Während die 20- bis 29-Jährigen die wichtigste Nutzergruppe für cloudbasiertes Streaming darstellen, auf die der größte Einfluss genommen wird, sind noch jüngere Hörer stärker von der Möglichkeit des Musikvideostreamings vereinnahmt – ältere Zielgruppen dagegen von Webradios.

Findet unter Berücksichtigung der verhältnismäßigen Nutzung cloudbasiertes On-Demand-Streaming statt, erfolgt der Umgang in einem anderen Zusammenhang als zu herkömmlichen Musikformaten. Diese Tatsache ist darauf zurückzuführen, dass anstelle des Besitzes, die Verfügbarkeit von Songs und Alben in den Vordergrund rückt. Sobald streambare Musik konsumiert wird, weicht die qualitative Nutzung der quantitativen. Dies liegt neben der Unmöglichkeit des Besitzes an der minderwertigen Tonqualität. Letztere stellt einen wichtigen Grund dar, weshalb altersspezifische Differenzen in der Nutzung auftauchen. Der Stellenwert der Tonqualität steigt mit zunehmendem Alter an, wodurch ältere Hörer schwerer zu überzeugen sind, Streaming zu nutzen. Während Konsumenten über 30 Jahren hauptsächlich die Absicht verfolgen, Musik probezuhören, um Kaufentscheidungen für qualitativ höherwertige Tonträger zu fällen, sind jüngere Altersgruppen darauf bedacht, unbekannte Songs zu entdecken. Beide Nutzungsabsichten werden dabei durch die spezielle Funktionsweise und die Größe des Musikrepertoires gefördert. Diese stellen Vorteile entgegen der Nutzung herkömmlicher Formate dar. Hierdurch erhöht sich die Dauer des Hörkonsums, der mit sinkendem Alter der Konsumenten zunimmt. Zusätzlich kann davon

ausgegangen werden, dass Angebotsvielfalt, Toplisten, Künstlerradios und interaktive Austauschoptionen die Vielseitigkeit des Musikgeschmacks aller Altersgruppen erweitern.

Die genannten Nutzungsabsichten verbunden mit der Eigenschaft der Verfügbarkeit wirken sich dabei nicht in der Weise auf den situationsbedingten Umgang aus, wie es Streaming erlauben würde. Im Gegensatz zu herkömmlichen Formaten, sind moderne Musikhörer nicht auf Tonträger oder Datenträger angewiesen, auf denen die Musik liegt. Trotz dessen streamen alle untersuchten Altersgruppen zu großen Teilen Songs am ehesten von Zuhause aus. Im Vergleich dazu nimmt das situationsbedingte Streamen an fremden Computern und die mobile Nutzung in allen Altersgruppen eine untergeordnete Rolle ein. In Anlehnung an die Wiedergabe an fremden Computern könnte jedoch gerade Streaming eine bedeutende Möglichkeit darstellen, quantitativ auf eine große Anzahl an Songs zuzugreifen, die generell oder situationsbedingt nicht auf dem Datenträger liegen. In diesem Zusammenhang ist die minderwertige Tonqualität beim Streaming zu erwähnen. Während an eigenen Abspielgeräten, die sich meist daheim befinden, qualitativ hochwertige Musik wiedergegeben werden kann und sich der quantitative Konsum an fremden Abspielgeräten und mobilen Geräten anbieten würde, liegen die Einstellungen der untersuchten Personen weitestgehend konträr hierzu. Gleiches ist in Bezug zur mobilen Nutzung zu erwähnen. Trotz stetiger Weiterentwicklung onlinefähiger Abspielgeräte verbunden mit einer steigenden Anzahl mobiler Internetzugänge kann cloudbasiertes On-Demand Musikstreaming keinen Bedeutungszuwachs in der mobilen Nutzung erlangen. Die Ursachen hierfür liegen in mobilen Verbindungsschwierigkeiten, die Abbrüche in der Wiedergabe zur Folge haben, dem hohen Datentraffic-Volumen und den Kosten für die mobile Nutzung an die jeweiligen Streaming-Anbieter.

In Anlehnung an das situationsbedingte Musikhören ist die Notwendigkeit einer beständigen Internetverbindung zur generellen Nutzung zu nennen. Der benötigte dauerhafte Zugang zum World Wide Web stellt für alle untersuchten Altersgruppen eine große Hürde zur uneingeschränkten Akzeptanz dar. Dies hat zur Folge, dass der damit umso wichtiger erscheinende Musikbesitz einen höheren Stellenwert einnimmt als die unsichere Verfügbarkeit der Musik. Jedoch zeichnet sich hier bereits ein Generationentrend ab. Während ältere Zielgruppen ab 30 Jahren den Wert persönlicher Musik in hoher Tonqualität schätzen, können jüngere Konsumenten auf Besitz und auf Qualität verzichten, wenn dadurch die Möglichkeit gegeben ist, kostengünstig auf ein großes Angebot zuzugreifen zu können.

Während der Internetzugang am heimischen Computer bereits einen relativ beständigen Zugang zum World Wide Web zulässt, liegt daheim gleichzeitig die Möglichkeit vor, qualitativ höherwertige Tonträger, der streambaren Musik zu bevorzugen. Hingegen ist der Mp3-Konsum mobil gesichert, während Musikstreaming gegenwartsnah durch zu viele Online-Unterbrechungen gekennzeichnet ist. Zwar besteht bereits die Möglichkeit, Songs und Alben über Spotify teilweise offline verfügbar zu machen, jedoch ist diese Option mit Kosten verbunden. Nur sehr wenige Nutzer sind bereit, diese Gebühren zu entrichten.

Ausgehend von der Zahlungsbereitschaft, finden ebenfalls Auswirkungen auf das Musiknutzungsverhalten statt. Im Gegensatz zu konventionellen Angeboten ist die Bereitschaft, Geld für Streaming auszugeben sehr gering. Dabei nimmt die Zahlungsbereitschaft mit sinkendem Alter ab. Die Ursachen für die geringe Zahlungsbereitschaft differenzieren sich altersspezifisch. Während ältere Konsumenten kein Geld für quantitativ minderwertige Musik ausgeben wollen, die kein Eigentum darstellt, verfügen jüngere Hörer generell über weniger Geld. Die Basisprodukte der Anbieter verfügen über einen ausreichenden Funktionsumfang, der keinen Anreiz darstellt, eine monatliche Gebühr für einen Premium-Account zu entrichten. Das Preis-/Leistungsverhältnis stellt somit einen Grund zur Akzeptanz dar, weshalb vor allem jüngere Zielgruppen unter 30 Jahren Streaming den konventionellen Musikprodukten vorziehen. Solange kein Geld für das Musikstreamen bezahlt werden muss, ist ihnen die bloße Verfügbarkeit von Songs völlig ausreichend, da auf Qualität verzichtet werden kann und eine große Angebotsvielfalt zugänglich ist. Dabei ist festzustellen, dass sich der geringe Kostenaufwand bereits teilweise auf die Zahlungsbereitschaft in Bezug zu anderen Musikformaten überträgt. Insbesondere junge Hörer bis 19 Jahren zeigen eine sinkende Bereitschaft, überhaupt Geld für Musikprodukte auszugeben.

Das generell als positiv empfundene Preis-/Leistungsverhältnis bewirkt eine signifikante Abnahme des Musikkonsums durch illegalen Download in Bezug aller untersuchten Altersgruppen. Die Möglichkeit des Streamings stellt somit eine vielversprechende Lösung dar, der Musik-Piraterie entgegenzuwirken. Eine Abnahme ist insbesondere bei den Nutzern zwischen 20 und 29 Jahren zu beobachten. Zusätzlich kann davon ausgegangen werden, dass sich der Stellenwert der Musik-Piraterie noch weiter verringern würde, wenn spezielle Funktionsweisen, die es erlauben eine bestimmte Anzahl an Musiktiteln abzuspeichern, kostenfrei zur Verfügung stünden. Hierdurch würde die psychologisch bedingte Denkweise von Raubkopierern, Musik besitzen zu wollen, gestillt werden.

6.2 Ein Ausblick

Der sinkende Konsum durch illegalen Musikdownload unterstreicht den Erfolg und die Notwendigkeit cloudbasierter On-Demand-Streaming-Dienste. Zudem ist der Verbleib dieser Services durch den bestehenden Generationentrend gesichert. Weil der Bedeutungszuwachs von Streaming parallel zum abnehmenden Alter der Zugangsgesellschaft stattfindet, könnte es den zukünftigen Trend im Umgang mit Musik darstellen. Hierdurch ist davon auszugehen, dass die Musikindustrie auch weiter auf das Produkt *Streaming* setzt, wodurch neue Anbieter entstehen und diese den bestehenden Markt ergänzen werden.

Während sich die Anzahl der *Digital Natives* im digitalen Zeitalter automatisch erhöht, schreitet auch der technologische Fortschritt voran. Der Zugang zum Internet wird vereinfacht, Bandbreiten erhöht, Online-Verbindungen optimiert und Kapazitäten des mobilen Datentraffics erweitert. Diese Maßnahmen wirken sich signifikant auf die sinkende Bedeutung des Besitzes von Musik aus. Die ansteigende Hördauer und die Erweiterung des Musikgeschmacks verlangen vom Konsumenten anstelle des Besitzes von wenig Musik, den Zugriff auf ein umfangreiches Repertoire. Während physische und digitale Tonträger in Zukunft eine identitätsbezogene Ergänzung zum Musikgenuss darstellen, könnten technologische Innovationen eine verbesserte Tonqualität beim Streaming zur Folge haben. Cloudbasiertes On-Demand Musikstreaming würde bis auf das Merkmal der identitätsbildenden Sammelaktivität dem Tonträger in nichts mehr nachstehen. Eigenschaften im Zusammenhang zur sozialen Interaktivität würden in den Vordergrund rücken. Soziale Netzwerke und Musikstreaming-Anbieter könnten ihr gemeinsames Wirken weiter ausbauen.

Was bleibt, ist die Frage nach der sinkenden Zahlungsbereitschaft für das Hören von Musik. Zukünftige Studien könnten untersuchen, wie die Musikbranche auf die ausbleibende Zahlungsbereitschaft reagiert. Angesichts dessen müssten innovative Ansätze gefunden werden, wie vor allem kleinere Künstler und Labels durch Streaming weiterhin Geld verdienen können. In diesem Zusammenhang stellen Live-Konzert Übertragungen einen möglichen Ansatz für die weitere Forschung dar, da diese durch Streaming an Bedeutung gewinnen. Da zum Zeitpunkt vorliegender Untersuchungen dieser Arbeit keine endgültigen Aussagen zum Konflikt zwischen GEMA und cloudbasierten On-Demand-Streaming getroffen werden konnten, würde sich die Gelegenheit anbieten, die sinkende Zahlungsbereitschaft in Zusammenhang mit möglichen zukünftigen Vergütungsmodellen zu analysieren.

Literaturverzeichnis

AGOF 2012

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (Hrsg.): Ergebnisse mobile facts 2011 [online]. In: Aktuelle Studien – URL: <<http://agof.de/aktuelle-studie.1022.de.html>> [Abruf: 2012-08-24]

ALTHAUS et al. 2005

Althaus, Marco ; Geffken, Michael ; Rawe, Sven (Hrsg.): *Handlexikon Public Affairs*. 1. Auflage. Münster : LIT Verlag, 2005

ALTOBELLI 2007

Altobelli, Claudia Fantapié: *Marktforschung: Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele*. 2. Auflage. Stuttgart : Lucius & Lucius, 2007

ANDERSON et al. 2009

Anderson, Chris ; Schöbitz, Birgit ; Vode, Dzifa: *Free-Kostenlos : Geschäftsmodelle für die Herausforderungen des Internets*. 1. Auflage. Frankfurt am Main : Campus Verlag, 2009

BAUN et al. 2009

Baun, Christian ; Kunze, Marcel ; Nimis, Jens ; Tai, Stefan: *Cloud Computing : Web-Basierte Dynamische IT-Services*. 2. Auflage. Berlin : Springer-Verlag, 2011

BITKOM 2011

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (Hrsg.): Einigung von Bitkom und Gema [online]. In: Pressemitteilungen – URL: <http://www.bitkom.org/70532_70528.aspx> [Abruf: 2012-08-24]

BÖSKEN 2007

Bösken, Michael: *Streaming-Video Und Web-TV*. 1. Auflage. Hamburg : Diplomica Verlag, 2007

BÖXLER 2012

Böxler, Thomas: *Paid Content im Web 2.0: Strategien und Erfolgsfaktoren für Printverlage*. 1. Auflage. Hamburg : Diplomica Verlag, 2012

BRINGÉUS 2012

Bringéus, Axel: Interview zum Deutschland-Start [online]. In: Netzwelt – URL: <<http://www.netzwelt.de/news/91316-spotify-startet-deutschland.html>> [Abruf: 2012-08-24]

DIVSI 2012

Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (Hrsg.): DIVSI Milieu-Studie zu Vertrauen und Sicherheit im Internet [online]. In: Publikationen – URL: <<https://www.divsi.de/divsi-milieu-studie>> [Abruf: 2012-08-26]

DOLATA 2008

Dolata, Ulrich: *Das Internet und die Transformation der Musikindustrie : Rekonstruktion und Erklärung eines unkontrollierten sektoralen Wandels*. In: Berliner Journal für Soziologie Nr. 18 (3), S. 344 - 369. Berlin : Springer Verlag, 2008

DÖRR 2012

Dörr, Jonathan ; Hess, Thomas (Hrsg.): *Music as a Service : Ein neues Geschäftsmodell für digitale Musik*. Berlin : epubli GmbH, 2012

FREES / VAN EIMEREN 2007

Frees, Beate ; van Eimeren, Birgit: ARD/ZDF-Online-Studie 2007: Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube Euphorie [online]. In: Media Perspektiven Nr. 8/2007 – URL : <<http://www.daserste.de/service/ardonl0107.pdf>> [Abruf: 2012-08-27]

FRIELING 2009

Frieling, Jens: *Zielgruppe Digital Natives : Wie das Internet die Lebensweise von Jugendlichen verändert*. 1. Auflage. Hamburg : Diplomica Verlag, 2010

FRISCHLING 2010

Frischling, Barbara : *Vom Einfluss der „digitalen Evolution“ auf die Rezeption von Musik*. Graz, Karl-Franzens Universität Graz, Institut für Musikwissenschaft, Bachelorarbeit, 2010

GROEBEN / HURRELMANN 2002

Groeben, Norbert ; Hurrelmann, Bettina: *Lesekompetenz : Bedingungen, Dimensionen, Funktionen*. 3. Auflage. Weinheim : Beltz Juventa, 2002

HÄDER 2010

Häder, Michael: *Empirische Sozialforschung : Eine Einführung*. 2. überarbeitete Auflage. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010

HANDELSBLATT 2012

Handelsblatt: *Datenschützer warnen vor Spotify* [online]. In: Handelsblatt – URL: <<http://www.handelsblatt.com/technologie/it-tk/it-internet/neuer-musikdienst-datenschuetzer-warnen-vor-spotify/6325474.html>> [Abruf: 2012-08-26]

HENSELING et al. 2006

Henseling, Christine ; Hahn, Tobias ; Nolting, Katrin: *Die Fokusgruppen-Methode als Instrument in der Umwelt- und Nachhaltigkeitsforschung*. 1. Auflage. Berlin : IZT, 2006

HUBER 2009

Huber, Michael: *Digitale Musikdistribution und die Krise der Tonträgerindustrie*. In: Gensch, Gerhard ; Stöckler, Eva Maria ; Tschmuk, Peter (Hrsg.): *Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion*. 1. Auflage. Wiesbaden : Gabler Verlag / GWV Fachverlage, 2009 (Online-Ausgabe), S. 163 - 185

HUGGER 2010

Hugger, Kai-Uwe: *Abschied von der Netzgeneration: Von den Digital Natives zu den Jugendkulturen*. In: Lauffer, Jürgen ; Röllecke, Renate (Hrsg.) : Dieter-Baacke Preis - Handbuch 5. Jugend – Medien – Kultur. Medienpädagogische Konzepte und Projekte. München : kopaed-Verlag, 2010, S. 18 - 24

HYPSCHER 2009

Hypscher, Patrick: Hören statt haben [online]. In: Musikwoche, Ausgabe 32/09 – URL: < http://www.ifse.de/fileadmin/downloads/Musikwoche_Hoerenstatthaben_IFSE.pdf > [Abruf: 2012-08-25]

IFPI 2009

International Federation of the Phonographic Industry (Hrsg.) : Digital Music Report 2009 [online]. In: Bundesverband Musikindustrie – URL: <<http://www.ifpi.org/content/library/dmr2009.pdf>> [Abruf 2012-08-26]

IFPI 2011

International Federation of the Phonographic Industry (Hrsg.) : Digital Music Report 2011 [online]. In: Bundesverband Musikindustrie – URL: <<http://www.ifpi.org/content/library/dmr2011.pdf>> [Abruf 2012-08-26]

JI 2008

Ji, Julia: *Video on Demand : Virtuelle Videotheken in Deutschland*. 1. Auflage. Hamburg : Diplomica Verlag, 2008

JUNG 2012

Jung, Helmut Martin: Musikstreaming-Dienste [online]. In: Süddeutsche: Digital – URL: < <http://www.sueddeutsche.de/digital/musikstreaming-dienste-im-vergleich-seid-geladen-millionen-1.1318193> > [Abruf: 2012-08-20]

KONSUMENT 2012

Streaming Plattformen: *Was ist was? Streaming, Cloud Computing*. In: Konsument 2012, Nr. 2, S. 5

LAMNEK 2010

Lamnek, Siegfried: *Qualitative Sozialforschung*. 5. überarbeitete Auflage. Weinheim, Basel : Beltz Verlag, 2010

LESMANA 2012

Lesmana, Tom Siemen: *Analyse der Auswirkungen von Filesharing und illegalen Downloadmöglichkeiten auf den deutschen Musikmarkt : Innovative Systementwicklungen und Ansätze zur Eindämmung*. München : GRIN Verlag, 2012

MAYER 2012

Mayer, Dr. Ansgar: *App-Economy : Milliarden-Markt Mobile Business*. 1. Auflage. München : MI Wirtschaftsbuch, 2012, (Online-Ausgabe)

MEDIACONTROL 2011

Weigert, Martin: Studien rund um Streaming und digitale Downloads [online]. In: Netzwertig – URL: <<http://netzwertig.com/2011/06/16/studien-rund-um-streaming-und-digitale-downloads-im-netz-spielt-die-musik/>> [Abruf: 2012-08-26]

MEYEN 2004

Meyen, Michael: Mediennutzung. 2. überarbeitete Auflage. Konstanz : UVK Verlagsgesellschaft mbh, 2004

MOBIL 2011

Institut für Demoskopie Allensbach: Allensbacher Computer- und Technik Analyse [online]. In: ACTA 2011 - Das Zusammenspiel von Offline und Online-Werbemedien – URL: <<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165293/umfrage/Internetnutzer-mit-mobilem-onlinezugang-ueber-handy-seit-2006/>> [Abruf: 2012-08-26]

MULTIMEDIATECHNIK 2010

Milker, Heiko: Der Begriff Streaming [online]. In: MultimEDIATECHNIKER.DE – URL: <<http://weblog.multimEDIATECHNIKER.DE/blog/category/streaming-media/>> [Abruf: 2012-08-25]

MUSIKHANDEL 2011

BVMI e.V. (Hrsg.): Musikkandel [online]. In: Jahreswirtschaftsbericht 2011 – URL: <<http://www.musikindustrie.de/jahrbuch-musikhandel-2011/>> [Abruf: 2012-08-25]

MUSIKMAGAZIN 2011

Simfy (Hrsg.): Musikstreaming auf dem Vormarsch [online]. In: Musik-Magazin-Blog – URL: <http://data6.blog.de/media/744/5680744_438a0fd441_s.jpeg> [Abruf: 2012-08-25]

MUSIKMARKT 2012

Musikmarkt: Spotify & Gema [online]. In: Musikmarkt – URL: <<http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/Spotify-Gema-Die-Verhandlungen-laufen-gut-und-konstruktiv>> [Abruf: 2012-08-25]

MUSIKNUTZUNG 2011

BVMI e.V. (Hrsg.): Musiknutzung [online]. In: Jahreswirtschaftsbericht 2011 – URL: <<http://www.musikindustrie.de/jahrbuch-musiknutzung-2011/>> [Abruf: 2012-08-25]

MUSIKUMSATZ 2011

BVMI e.V. (Hrsg.): Umsatz [online]. In: Jahreswirtschaftsbericht 2011 – URL: <<http://www.musikindustrie.de/jahrbuch-umsatz-2011/>> [Abruf: 2012-08-25]

MUSIKVERMARKTUNG 2010

BVMI e.V. (Hrsg.): Musikkandel [online]. In: Jahreswirtschaftsbericht 2010 – URL: <<http://www.musikindustrie.de/jwb-musikhandel-10/>> [Abruf: 2012-08-25]

NEUENSCHWANDER / RIEDEL 2009

Neuenschwander, Peter ; Rieder, Matthias: Evaluation des Informationsbedarfs von Patientinnen zur Qualität in der hausärztlichen Leistungserbringung [online]. In: FMH-Schlussbericht Berner Fachhochschule (31.03.2009) – URL: <http://www.fmh.ch/files/pdf1/FMH-Schlussbericht_31mar09.pdf> [Abruf: 2012-08-25]

ÖHMICHEN / SCHRÖTER 2007

Öhmichen, Ekkehardt ; Schröter, Christian: Zur typologischen Struktur medienübergreifender Nutzungsmuster [online]. In: Media Perspektiven Nr. 8/2007 – URL: <<http://www.daserste.de/service/ardonl0307.pdf>> [Abruf: 2012-08-25]

PETERS 2010

Peters, Ralf: *Internet-Ökonomie*. 1. Auflage. Berlin : Springer Verlag, 2010

RAITHEL 2008

Raithel, Jürgen: *Quantitative Forschung : Ein Praxiskurs*. 2. Auflage. Wiesbaden : VS Verlag, 2008

RIFKIN 2000

Rifkin, Jeremy: *Klick den Markt weg*. In: Frankfurter Rundschau, 04.11.2000, S. 13

RISEL 2012

Risel, Martin: Losgelöst von Schallplatten und CDs [online]. In: Deutschlandradio Kultur – URL : <<http://www.dradio.de/dkultur/sendungen/thema/1695650/>> [Abruf: 2012-08-24]

SCHNELL et al. 2011

Schnell, Rainer ; Hill, Paul B ; Esser, Elke: *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 9. aktualisierte Auflage. München : Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2011

SCHÖFFSKI /SCHULENBERG 2011

Schöffski, Oliver ; Schulenburg, J.-Matthias Graf von der: *Gesundheitsökonomische Evaluationen*. 4. Auflage. Berlin : Springer Verlag, 2011

SCHRAMM / HÄGLER 2007

Schramm Holger ; Hägler, Thomas: *Musikhören im MP3-Zeitalter : Substitutions-, Komplementaritäts- oder „more and more“-Effekte?* In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): *Medien und Kommunikationswissenschaft. Sonderband 1 „Musik und Medien“*. Baden-Baden : Nomos Verlagsgesellschaft, 2007, S. 120-137.

SIGLER 2010

Sigler, Constanze: *Online-Medienmanagement : Grundlagen- Konzepte- Herausforderungen*. Mit Praxisbeispielen und Fallstudien. 2010. 1. Auflage. Wiesbaden : Gabler Verlag, 2010

SIMFY 2011

Simfy: forsa Umfrage zum Musikkonsum (online). In: Simfy: News – URL: <<http://about.simfy.com/de/news/einzelansicht/forsa-study-on-music-consumption-on-mp3-downloads-farewell-in-stages/cb347cb789976646466a6214a5d208fa/>> [Abruf: 2012-08-26]

SPOTIFY 2012

Spotify: Was ist Spotify [online]. In: Funktionen – URL: <<http://www.spotify.com/de/about/features/>> [Abruf: 2012-08-26]

STAUN 2012

Staub, Harald: Im Song nur Mieter [online]. In: FAZ : Feuilleton – URL: <<http://m.faz.net/aktuell/feuilleton/streaming-im-song-nur-mieter-11629405.html>> [Abruf: 2012-08-26]

STÖCKLER 2009

Stöckler, Eva Maria: „Produkt Musik“. *Eine musikwissenschaftliche Annäherung*. In: Gensch, Gerhard ; Stöckler, Eva Maria ; Tschmuk, Peter (Hrsg.): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. 1. Auflage. Wiesbaden : Gabler Verlag / GWV Fachverlage, 2009 (Online-Ausgabe), S. 267 - 292

STREAMING 2012

Streaming: Streaming Media (online). In: IT Wissen : Das große Online Lexikon für Informationstechnologie – URL: < <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Streaming-Media-streaming-media.html>> [Abruf: 2012-08-25]

WENSKE 2011

Wenske, Rilana: *Abgrenzung des Music on Demand Dienstes vom Webradio anhand des Beispiels "StayTuned"*. 1. Auflage. Hamburg : Diplomica Verlag, 2011

WILSON 2006

Wilson, Fred: *Give your Service away*. In: Shuen, Amy ; Laurent, Simon St. ; Romano, Robert: *Web 2.0 : A Strategy Guide*. 1. Auflage. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc., 2008, (Online-Ausgabe)

WIRTZ 2009

Wirtz, Bernd W.: *Medien- und Internetmanagement*. 6. überarb. Auflage. Wiesbaden : Gabler, 2009

Anhang

Anhang I : Online-Fragebogen

Umfrage zum Thema „Musikstreaming“

Hallo und herzlich Willkommen zu meiner Online-Umfrage zum Thema "Musikstreaming".

Im Zuge meiner Bachelorarbeit bin ich auf eure Hilfe angewiesen und würde mich daher sehr freuen, wenn ihr euch kurz 5 Minuten Zeit nehmen könntet, um ein paar Fragen zu beantworten. Mithilfe der Fragen möchte mehr über euer Musikkonsumverhalten erfahren und wie dieses durch Musik-Streaming beeinflusst wird. Die Ergebnisse werden später strengstens vertraulich im Zuge meiner Bachelorarbeit ausgewertet und in anonymisierter Form dargestellt.

Vielen Dank für eure Hilfe!

Teil 1: Wahrnehmung von Musikstreaming

Im ersten Teil möchte ich mehr über die Bekanntheit von cloudbasierten On-Demand Musikstreaming erfahren und welchen Stellenwert diese Musikform im Vergleich zu konventionellen Angebote hat.

1. Hast du dich im Vorfeld schon einmal mit dem Thema „Cloudbasierten On-Demand Musikstreaming“ auseinandergesetzt?

Info:

Beim "cloudbasierten On-Demand Musikstreaming" wird Musik aus dem Internet gleichzeitig empfangen und wiedergegeben. Die Musik muss dabei nicht heruntergeladen und abgespeichert werden. Das hat den Vorteil, dass sich die Musik nicht im eigenen Besitz befinden muss, um gehört zu werden. Streambare Songs sind dabei auf einem Webserver der jeweiligen Anbieter gespeichert und sind solange verfügbar, wie ein Zugang zu diesen Anbietern und somit zum Internet besteht. Anbieter sind z.B. Spotify und Simfy.

- Ist mir unbekannt
- Ist mir bekannt, interessiert mich aber nicht
- Habe ich schon in Betracht gezogen zu nutzen
- Benutze ich bereits

2. Wie häufig nimmst du folgende Möglichkeiten wahr, um an Musik zu kommen oder zu hören?

	Sehr Häufig	Häufig	Gelegentlich	Selten	Nie
Schallplatten und CD's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mp3-Musikdatei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Direkt aus dem Internet via Streaming	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Welche Möglichkeiten, Musik per Streaming aus dem Internet zu hören, nutzt du verhältnismäßig am häufigsten? (Mehrfachnennung möglich)

Musikvideos aus Videoportalen (z.B. YouTube, MyVideo, Clipfish, Vimeo, etc.)

Internetradio und Podcasts (z.B. Lastfm, 1Live, aupeo, iTunes, etc.)

Cloudbasiertes Musikstreaming (Simfy, Spotify, Deezer, SoundCloud, etc.)

Cloud-Computing (I-Cloud, I-Tunes Match, Amazon Cloud Drive, etc.)

Keine von den angegebenen Möglichkeiten, da ich Musik nicht per Streaming höre

4. Wie häufig bist du im Internet unterwegs und nutzt dabei gezielt Soziale Netzwerke, Blogs oder Video- und Musikanwendungen?

Sehr Häufig Häufig Gelegentlich Selten Nie

5. Besitzt du einen Facebook Account?

Ja

Nein

Teil 2: Nutzung von Musikstreaming

In diesem Teil möchte ich mehr über dein Nutzungsverhalten in Bezug zum cloudbasierten On-Demand Musikstreaming erfahren.

6. Mit welcher Absicht und unter welchen Umständen nutzt oder würdest du On-Demand-Dienste für Musikstreaming nutzen? (Mehrfachnennung möglich)

- Um Musik zu hören, die generell oder situationsbedingt nicht besessen wird
- Um einen zu hohen Zeit-/ und Kostenaufwand beim Download zu vermeiden
- Um illegale Downloads zu vermeiden
- Um zu einem festen Preis so viel Musik zu hören wie ich will (Musikflatrate)

- Um neue Musik zu entdecken (z.B. durch Probehören)
- Ich nutze kein Musikstreaming oder würde es nicht nutzen wollen

Sonstiges:

7. Wie wichtig wäre dir die Nutzung von On-Demand Musikstreaming in folgenden Situationen?

	Wichtig	Eher Wichtig	Eher unwichtig	Unwichtig	Kann ich nicht beurteilen
Zuhause am eigenen PC mit Internetanschluss	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
An einem fremden PC mit Internetzugang (z.B. bei Freunden, auf Arbeit, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterwegs auf einem online-fähigem Gerät (z.B. Smartphone, iPad, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Besitzt du ein internetfähiges Smartphone oder hast du vor, dir in den nächsten 6 Monaten eines zu kaufen?

- Ja
- Nein

9. Wie viel Geld gibst du im Monat für Musik, in Form von Songs oder Alben, aus?

- Ich gebe kein Geld aus
- Weniger als 10 Euro pro Monat
- Zwischen 10 und 50 Euro pro Monat
- Mehr als 50 Euro pro Monat

10. Wärest du bereit, für ein Premium-Abonnement eines Streaming-Anbieters zu zahlen oder tust du es bereits, und wenn ja wie viel im Monat?**Info:**

Durch ein kostenpflichtiges Premium-Abonnement wird der Funktionsumfang des Streaming-Angebots erweitert, d.h. keine Werbeeinblendungen, Freischaltung der mobilen Version fürs Smartphone, keine Begrenzung der Hördauer und vieles mehr.

- Nein, ich würde kein Geld für ein Abonnement bezahlen

- Ja, bis zu 5 Euro pro Monat
- Ja, bis zu 10 Euro pro Monat
- Ja, mehr als 10 Euro pro Monat

11. Hat oder hätte On-Demand Musikstreaming einen Einfluss auf dein Download-Verhalten von Musik, die illegal und umsonst im Internet verfügbar ist (z.B. durch Filesharing)?

- Ja, ich downloade oder würde weniger illegale Musik downloaden
- Nein, ich downloade oder würde noch genauso viel illegale Musik downloaden
- Ich habe noch nie Musik illegal aus dem Internet heruntergeladen

12. Hat sich dein Musikkonsum erhöht seit du Musik aus dem Internet streamst?

- Ja, die Hördauer hat sich erhöht
- Nein, die Hördauer hat sich nicht erhöht
- Kann ich nicht beurteilen, da ich Musik nicht streame

Teil 3: Akzeptanz von Musikstreaming

Im letzten Teil möchte ich erfahren inwiefern du Musikstreaming als eigenständige Musikform und Möglichkeit des Musikhörens akzeptierst.

13. Worin liegen für dich die Vorteile gegenüber konventionellen Musik-Angeboten? (Mehrfachnennung möglich)

- Das Hören von Musik, die du nicht selbst besitzt
- Vielfältiges Musikangebot
- Gutes Preis-/Leistungsverhältnis
- Legalität von Musikstreaming
- Funktionsweise von Musikstreaming (z.B. das Teilen von Playlists mit Freunden)
- Mir sind keine Vorteile bewusst

Anderer Grund:

14. Was sind oder wären für dich Ablehnungsgründe gegenüber der dauerhaften Nutzung von Musikstreaming? (Mehrfachnennungen möglich)

- Die Verfügbarkeit der Musik ist von einem beständigen Internetzugang abhängig
- Die Musik kann nicht gespeichert werden und stellt somit keinen Besitz dar
- Bestimmte, eher unbekannte Songs befinden sich nicht im Musikangebot
- Ich interessiere mich nicht für neue Techniken und Trends
- Mir reichen die konventionellen Musik-Angebote (CD, Mp3 etc.) völlig aus
- Mir sind keine Ablehnungsgründe bewusst

Anderer Grund:**Persönliche Informationen**

Jetzt brauche ich noch ein paar Infos zu Dir...

15. Bist du...?

- Männlich
- Weiblich

16. Wie alt bist du?

- 19 Jahre oder jünger
- Zwischen 20 und 29 Jahren
- 30 Jahre oder älter

Das war es auch schon.
Vielen Dank für deine Teilnahme!

Anhang II : Diskussionsleitfaden

Themen- hintergrund	Zeit	Fragentyp	Frageformulierung	Diskussions- schwerpunkt	Inhaltliche / methodische Funktion
Wahrnehmung	00:00:00 - 00:15:00	Einstiegsfrage = Kernfrage 1	Welche Erfahrungen habt ihr bereits mit cloudbasierten On-Demand Musikstreaming gemacht?	Bekanntheitsmaß	Eine leichte, alle Teilnehmer betreffende Fragestellung bewirkt, dass jeder Proband bereits zum Diskussionsanfang eine Wortmeldung hat. Zudem ermöglicht die Frage einen guten Einstieg in das Thema.
		Zusatzfrage 1a Zusatzfrage 1b	Welche Anbieter sind euch bekannt? Wodurch kommen diese Erfahrungen zustande?		Die Zusatzfragen präzisieren Kernfrage 1. Zusatzfrage 1b soll durch Vertiefung von als zentralen Aspekten zum nächsten Diskussionschwerpunkt überleiten.
		Kernfrage 2	Hat euer Umgang im Internet, Einfluss auf die Wahrnehmung und damit auf die Erfahrungen von Musikstreaming-Angeboten?	Internetumgang	Kernfrage 2 leitet durch die allgemein gehaltene Fragestellung den Diskussionschwerpunkt „Internetumgang“ ein und leitet zur Zusatzfrage 2a über.
		Zusatzfrage 2a	Welche Möglichkeiten innerhalb des Internet wirken sich fördernd auf eure Wahrnehmung aus?		Vertiefung von als zentral erachteten Aspekten. Die Kernfrage 2a soll dabei auf Zusatzfrage 2b verweisen.
		Beispiele 2a	Das Soziale Netzwerk „Facebook“		Beispiel steht für aktiv, dynamischen Internetumgang und wird nur dann erwähnt, falls dieses nicht selbst zur Sprache kommt.
		Zusatzfrage 2b	Besitzt ihr einen Facebook Zugang und wirkt sich dieser fördernd auf eure Wahrnehmung von Musikstreaming-Angeboten aus?		Vertiefung von als zentral erachteten Aspekten. Dabei soll einerseits geklärt werden, ob ein Zugang besteht und ob dieser in einer Weise genutzt wird, dass dieser Einfluss auf Erfahrungen mit Musikstreaming hat.
		Zusatzfrage 2c	Wenn ja, warum?		
		Kernfrage 3	Wie häufig nehmt ihr Streaming im Vergleich zu konventionellen Möglichkeiten, Musik zu consu-	Nutzungs- interesse	Erfahrung mit Musikstreaming soll qualitativ mit der Nutzungsintensität traditioneller Formen des Musik-

			mieren, wahr?		konsums verglichen werden.
		Beispiele 3	Beispiel: Mp3, CD, Vinyl		Die Kernfrage 3 soll sich auf diese speziellen Musikformate beziehen, die in jedem Fall erwähnt werden.
		Zusatzfrage 3a	Welche verschiedenen Möglichkeiten, Musik mittels Streaming zu hören, sind euch bekannt?		Zuspitzung von Kernfrage 3. Die offenen Antworten ermöglichen die Gegenüberstellung aller Möglichkeiten, Musik mittels Stream zu hören. Zudem kann auf Zusatzfrage 3b übergeleitet werden, wodurch tiefergehende Aspekte zum Untersuchungsgegenstand zur Sprache kommen.
		Zusatzfrage 3b	Welchen Stellenwert hat dabei cloudbasiertes On-Demand-Streaming auf euer generelles Musikstreaming-Verhalten?		
		Beispiele 3a	Musikvideostreaming (YouTube), Webradios (Last.fm), Cloudbasiertes On-Demand Streaming (Spotify), Cloudcomputing (iCloud)		Beispiele werden nur dann erwähnt, falls diese nicht selbst zur Sprache kommen.
Nutzung	00:15:00 – 00:45:00	Kernfrage 4	Mit welcher Absicht nutzt ihr Musikstreaming und passiert dies generell in einem anderen Kontext als zu den konventionellen Musikformaten?	Nutzungsabsicht	Diese Frage ist im Hinblick zur Kernfrage 3 zu beantworten. Zudem lässt die Frage offene Antwortmöglichkeiten zu, um Hinweise auf den später zu diskutierenden Themenhintergrund „Akzeptanz“ zu erhalten.
		Beispiele 4a	Musikangebot, Geringer Zeit- und Kostenaufwand, Legalität, Musik muss nicht erworben oder besessen werden, um gehört zu werden, Probehören, Musikflatrate, soziale Interaktivität, etc.		Beispiele sind dann zu nennen, wenn diese nicht selbst im Diskussionsverlauf auftauchen. In Hinblick auf weitere Kernfragen sollen sie als Indikatoren bezüglich des Musiknutzungsverhaltens dienen.
		Kernfrage 5	Beschreibt eine typische Situation, in der ihr liebsten Musik mittels Streaming hört oder in der ihr am ehesten auf Streaming zurückgreifen würdet?	Nutzungssituation	Antwortmöglichkeiten sollen auf situationsbedingte Beispiele bezogen werden, wodurch eine Gegenüberstellung zur situationsbedingten Nutzung konventioneller Musikformate möglich wird. Zudem soll auf Kernfrage 6 verwiesen werden.
		Beispiele 5	Zuhause am eigenen PC, am fremden PC, unterwegs auf onlinefähigem Gerät, spezielle Situatio-		Kernfrage 5 soll sich an diesen Beispielen orientieren, sodass die nachfolgende Kern- und Zusatzfragen

		nen (Urlaub, auf Reisen, kein Abspielgerät etc.)		gestellt werden können.
	Kernfrage 6	Besitzt ihr ein onlinefähiges Smartphone und hat dieses einen Einfluss auf eure Nutzung von cloud-basierten On-Demand-Musikstreaming?	Mobilität	Diese präzise Frage lässt offene Antwortmöglichkeiten und eine tiefergehende Aspekte zu, die mithilfe der Zusatzfragen 6a und b erfragt werden.
	Zusatzfrage 6a	Welche Funktionen eures Smartphone sind euch generell am wichtigsten?		Durch die offen gestellte Frage zu Qualitätskriterien eines Smartphones, erfolgt eine Vertiefung von als zentral erachteten Aspekten.
	Zusatzfrage 6b	Gewinnt das Streamen von Musik durch die mobile Nutzungsmöglichkeit an Bedeutung für euch?		
	Beispiele 6b	Kosten in Bezug zur mobilen Nutzung. Funktionsweisen Spotify-Zugänge: Free, Unlimited, Premium		Informationsinput, um auf Kernfrage 7 überzuleiten. Beispiele werden in jedem Fall erwähnt, falls diese nicht selbst zur Sprache kommen.
	Kernfrage 7	Seid ihr bereit, Geld für die Nutzung von cloud-basierten On-Demand Musikstreaming auszugeben?	Zahlungsbereitschaft	Präzise gestellte Frage lässt offene Antwortmöglichkeiten zu und verweist dabei auf Zusatzfragen 7a - d
	Zusatzfrage 7a	Wenn ja wie viel und warum? Wenn nein, warum?		Antwortmöglichkeiten können auf die kostenabhängigen Funktionsweisen unter 6b bezogen werden.
	Zusatzfrage 7b	Wie sieht eure Zahlungsbereitschaft generell im Bezug zu anderen Musikformaten aus?		Vertiefung von als zentral erachteten Aspekten.
	Zusatzfrage 7c (optional)	Warum unterscheidet sich eure Zahlungsbereitschaft zwischen Musik im Allgemeinen und streambarer Musik?		Durch die Bestandsaufnahme zur Zahlungsbereitschaft soll die Finanzierung von Streaming mit der von herkömmlichen Musikangeboten verglichen werden. Die Nennung von Ursachen sollen darüber hinaus qualitativ hochwertige Informationen liefern .
	Zusatzfrage 7d	Welche kostenfreien Musikstreaming-Möglichkeiten nutzt ihr am häufigsten und warum?		Die Zusatzfragen b – d verweisen auf Kernfrage 8.
	Beispiele 7d	Musikvideostreaming (YouTube), Webradios (Last.fm), cloudb. Streaming (Spotify Free) etc.	Diese Beispiele sind im Bezug zu kostenfreien Streaming-Möglichkeiten zu nennen.	

Akzeptanz	00:45:00 – 01:00:00	Kernfrage 8	Verändert sich euer illegales Downloadverhalten durch die Nutzung von cloudbasierten On-Demand Musikstreaming und warum?	Legalität	Diese Kernfrage vertieft zentrale Aspekte und stellt einen Zusammenhang zur Zahlungsbereitschaft her.
		Zusatzfrage 8a	Würdet ihr eher einen Song als Mp3 illegal und kostenlos erwerben oder diesen mittels Streaming hören, wenn immer ihr in der Lage dazu seid		Vertiefung von als zentral erachteten Aspekten anhand eines bildhaften Beispiels.
		Zusatzfrage 8b	Inwiefern würde sich dieses Verhalten verändern, wenn für Musikstreaming bezahlt werden müsste?		Herstellung eines Zusammenhangs zu den Antworten zur Zahlungsbereitschaft unter Kernfrage 7.
		Kernfrage 9	Hört ihr durch Streaming mehr Musik als sonst, bezogen auf die Dauer des täglichen Musikhörens?	Hördauer	Die allgemein gehaltene Frage soll auf die Zusatzfrage 9a überleiten.
		Zusatzfrage 9a	Was sind die Ursachen, weshalb mehr/weniger Musik gehört wird?		Die offenen Antwortmöglichkeiten sollen tiefergehende Informationen gewinnen.
		Kernfrage 10	Worin liegen für euch im Allgemeinen die Vorteile von cloudbasierten On-Demand Musikstreaming gegenüber konventionellen Musik-Angeboten?	Zustimmungsgründe	Offene Antwortmöglichkeiten erlauben ein umfangreiches Bild in Bezug zur Akzeptanz, im positiven Sinne, wiederzugeben.
		Beispiele 10	Funktionsweise, Preis, Angebot		Beispiele werden nur dann erwähnt, wenn sie im Diskussionsverlauf nicht selbst zur Sprache kommen.
		Kernfrage 11	Was sind für euch Ablehnungsgründe gegenüber der dauerhaften Nutzung von Musikstreaming?	Ablehnungsgründe	Negative Zuspitzung von Kernfrage 10, um Hinweise auf Beispiel 11 zu erhalten.
		Beispiel 11	Dauerhafte / beständige Internetverbindung		Beispiel wird und ausführlich besprochen, sodass tiefergehende Aspekte gewonnen werden können.
Zusatzfrage 11a	Was hat für euch einen höheren Stellenwert – der Besitz von relativ wenig Musik, oder der Zugang zu praktisch unbegrenzter Musik und warum?	Finale Gegenüberstellung von Vorteilen und Nachteilen, um ein zu erfahren, ob Musikstreaming akzeptiert wird, oder nicht.			

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere die vorliegende Arbeit selbstständig, ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Hamburg, den _____ Unterschrift: _____