

Presseinformation, 22.07.2016



Umbruchstimmung – Wie Online-Streaming eine ganze Industrie verändert

In Sachen Musikkonsum gewinnen Streaming-Services immer mehr an Bedeutung. Nils Wlömert vom WU-Institut für Interactive Marketing & Social Media und Dominik Papies von der Universität Tübingen gingen in ihrer aktuellen Studie der Frage nach, ob Dienste wie Spotify oder Apple Music dem Musikmarkt schaden oder neue Märkte eröffnen. Die Ergebnisse zeigen: Kostenpflichtige Musik-Streamingdienste können das Geschäft der Musikbranche ankurbeln und dazu führen, dass NutzerInnen insgesamt mehr Geld für Musik ausgeben. Zwar verdrängen kostenlose wie auch kostenpflichtige Streamingdienste etablierte Musikformate wie CDs oder Downloads und mindern so den Branchenumsatz, allerdings wird dieser Umsatzrückgang durch die Erlöse aus kostenpflichtigen Diensten mehr als ausgeglichen.

On-demand-Streamingdienste, die auf Werbung oder Abo-Gebühren als Einkommensquelle basieren, werden in der Musikindustrie aktuell kontrovers diskutiert. Auf der einen Seite fürchten Musikunternehmen und MusikerInnen angesichts des weltweit rückläufigen Umsatzes aus dem Verkauf von CDs und bezahlten Downloads um ihre Geschäftsgrundlage. Andererseits ermöglichen Streamingdienste Millionen von Fans leichten Zugang zu legaler Musik. Die Beteiligung am Umsatz von legalen Streamingdiensten könnte der Musikbranche möglicherweise sogar mehr bringen als der Verkauf von Songs und Alben. Nils Wlömert vom WU-Institut für Interactive Marketing & Social Media untersuchte gemeinsam mit Forschungspartner Dominik Papies Tübingen den Einfluss von kostenpflichtigen und kostenlosen Musik-Streaming-Services auf das Kaufverhalten von MusikkonsumentInnen und den Gesamtumsatz der Musikindustrie.

Verändertes Nutzungsverhalten

Um mögliche Änderungen im Verhalten der KonsumentInnen erkennen zu können, wählten die Studienautoren den Zeitraum zwischen Jänner 2012 und Februar 2013. In dieser Zeit feierte der weltbekannte Online-Streamingdienst Spotify seinen Markteintritt in Deutschland. Rund 2.700 KonsumentInnen wurden zu ihrem Konsum- und Nutzungsverhalten befragt. Die richtige Wahl des Zeitpunktes machte es den Forschern möglich, Daten zur Verhaltensänderungen in punkto Musikkonsum vor und nach dem Eintritt von Spotify zu sammeln und Vergleiche zu ziehen.

Gesamteffekt positiv

Bei genauerer Betrachtung der Ergebnisse wird deutlich, dass NutzerInnen von Streamingdiensten zunächst weniger Geld für Musik ausgaben als vorher. NutzerInnen von kostenlosen Versionen reduzierten ihre Ausgaben um ca. 11 Prozent, jene von kostenpflichtigen sogar um fast 25 Prozent. Demnach mussten etablierte Formate im Untersuchungszeitraum durchaus Erlöseinbußen verzeichnen. Anders sehen die Ergebnisse allerdings aus, wenn auch die Erlöse von Streamingdiensten Berücksichtigung finden, die beispielsweise durch Werbung oder Abo-Gebühren erzielt werden. Es zeigte sich, dass kostenpflichtiges Streaming im Durchschnitt dazu führte, dass die Musikbranche in der Summe pro NutzerIn mehr Geld einnahm als vorher. Die monatlichen Streaming-Einnahmen sind also im Mittel höher als die Verluste aus dem Verkauf von Downloads und CDs. Bei kostenlosen Diensten stellte sich der positive Effekt jedoch nur für jene NutzerInnen ein, die vor der Nutzung des Streamings ohnehin kaum Geld für Musik ausgegeben hatten. „Während Werbeeinnahmen aus kostenlosen Angeboten den Umsatzrückgang nicht kompensieren können, sind die Einnahmen aus kostenpflichtigen Angeboten groß genug, um diesen negativen Effekt mehr als

auszugleichen“, so Wlömert, „Es zeigt sich demnach, dass Streaming-Services insgesamt einen positiven Einfluss auf den Musikmarkt haben.“

Publikation: Nils Wlömert; Dominik Papies: On-demand streaming services and music industry revenues - Insights from Spotify's market entry, *International Journal of Research in Marketing*, 2016/2;
[doi:10.1016/j.ijresmar.2015.11.002](https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.11.002)

Pressekontakt:

Mag. Anna Maria Schwendinger

PR-Referentin

Tel: + 43-1-31336-5478

E-Mail: anna.schwendinger@wu.ac.at

wu.ac.at