



Pressemitteilung

Fluch und Segen für die Musikindustrie

**Wie Streamingdienste das Geschäft mit der Musik beeinflussen:
Neue empirische Studie von Wirtschaftswissenschaftlern der Uni-
versität Tübingen und der WU Wien**

Dr. Karl Guido Rijkhoek
Leiter

Antje Karbe
Pressereferentin

Telefon +49 7071 29-76788
+49 7071 29-76789

Telefax +49 7071 29-5566
karl.rijkhoek[at]uni-tuebingen.de
antje.karbe[at]uni-tuebingen.de

www.uni-tuebingen.de/aktuell

Tübingen, den 15.01.2016

Kostenpflichtige Musik-Streamingdienste können das Geschäft der Musikbranche ankurbeln und dazu führen, dass Nutzer insgesamt mehr Geld für Musik ausgeben. Zu diesem Ergebnis kommen Wirtschaftswissenschaftler aus Tübingen und Wien in einer empirischen Studie: Professor Dominik Papies vom Lehrstuhl für Marketing der Universität Tübingen und Nils Wlömert von der Wirtschaftsuniversität Wien hatten mehr als 2500 Musikfans über ein Jahr lang nach ihren Nutzungsgewohnheiten befragt. Zwar bestätigte sich auch die Annahme, dass kostenlose wie auch kostenpflichtige Streamingdienste etablierte Musikformate wie CDs oder Downloads verdrängen und so den Umsatz der Branche mindern. Bei kostenpflichtigen Diensten wurde dies jedoch durch die Erlöse der Internetplattformen ausgeglichen, unterm Strich verdiente die Branche an solchen Nutzern sogar mehr. Die Ergebnisse wurden kürzlich im *International Journal of Research in Marketing* veröffentlicht, [doi:10.1016/j.ijresmar.2015.11.002](https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.11.002).

Noch vor wenigen Jahren kauften Fans ihre Musik vorwiegend in Form von CDs oder Musik-Downloads. In den vergangenen Jahren sind jedoch Musik-Streamingdienste wie Spotify oder Deezer stark gewachsen: Mitglieder haben unbegrenzten Zugang zu Millionen von Titeln; der Zugang erlischt, sobald das Abo gekündigt wird. Manche dieser Dienste sind kostenlos und werbefinanziert, andere erheben eine monatliche Gebühr von beispielsweise zehn Euro. Ob Streamingdienste für Künstler und Musiklabels eine gute oder eine schlechte Entwicklung sind, wird intensiv diskutiert. Während es viele Befürworter gibt, befürchten gerade Künstler, dass dadurch die Einnahmen aus etablierten Quellen – CDs und Musikdownloads – einbrechen. Entsprechend weigern sich bekannte Künstler wie Taylor Swift oder Adele, ihre Musik bei Streamingdiensten anzubieten.

Die Wirtschaftswissenschaftler analysierten genau diese Frage: Von Januar 2012 bis Februar 2013 befragten sie regelmäßig eine Gruppe von

mehr als 2500 Probanden nach ihren Nutzungsgewohnheiten was Musik betrifft. In diesen Zeitraum fiel auch der Markteintritt von Spotify in Deutschland. So konnten die Wissenschaftler genau verfolgen, wie sich das Verhalten der Nutzer änderte, sobald sie einen Streamingdienst in Anspruch nahmen, im Vergleich zu denen, die keinen Streamingdienst nutzten. Ein solcher Vorher-Nachher-Vergleich ermöglicht meist deutlichere Rückschlüsse als eine Studie, die nur zwischen Nicht-Nutzern und Nutzern vergleicht.

Die Ergebnisse zeigen, dass Konsumenten von Streamingdiensten erstmal weniger Geld für Musik ausgaben als vorher. Nutzer der kostenlosen, werbefinanzierten Version reduzierten ihre Ausgaben um ca. 11 Prozent. Bei Kunden, die für einen Streamingdienst bezahlten, reduzierten sich die Ausgaben sogar um fast 25 Prozent. Es fand also das statt, was Ökonomen eine Kannibalisierung nennen: das neue Angebot führte zu Erlöseinbußen bei den etablierten Formaten.

Das Bild ändert sich jedoch, wenn man zusätzlich die Erlöse von Streamingdiensten berücksichtigt, beispielsweise durch Werbung oder Abo-Gebühren. Hier zeigte sich, dass kostenpflichtiges Streaming im Durchschnitt dazu führte, dass die Musikbranche in der Summe pro Nutzer mehr Geld einnahm als vorher. Die monatlichen Streaming-Gebühren sind also im Mittel höher als die Ausfälle für Läden und Downloadstores durch Streaming. Beim kostenlosen Modell zeigte sich ein solcher positiver Effekt nur für Nutzer, die vor der Nutzung des Streamings ohnehin kaum Geld für Musik ausgegeben hatten. Für Künstler und Labels lohnt sich ein solcher kostenloser Streamingdienst also vor allem dann, wenn ihn Nutzer in Anspruch nehmen, die bisher kaum oder kein Geld für Musik ausgegeben haben. „Natürlich können wir hier nur annehmen, wie die Erlöse verteilt werden“, so Wlömert und Papies, „aber in unseren Daten scheint der Effekt recht offensichtlich: kostenpflichtiges Streaming erhöht die Einnahmen für Musiklabels und Künstler, während dies im werbefinanzierten Modell nicht der Fall ist“.

Entsprechend lautet die Empfehlung der Wissenschaftler an die Industrie, kostenlose Streaming-Angebote vor allem als Werbe-Instrument einzusetzen, um Kunden zu binden. Dies könne nur funktionieren, wenn das kostenpflichtige Modell spürbar attraktiver sei als die kostenlose Variante. Eine Möglichkeit sei beispielsweise, attraktive Neuerscheinungen zunächst nur zahlenden Nutzern anzubieten, und diese für kostenlose Nutzer erst später zugänglich zu machen.

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)

Kontakt:

Prof. Dr. Dominik Papies
Universität Tübingen
Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät
Lehrstuhl für Marketing
Telefon +49 7071 2978202
[dominik.papies\[at\]uni-tuebingen.de](mailto:dominik.papies[at]uni-tuebingen.de)

www.uni-tuebingen.de/wiwi/marketing