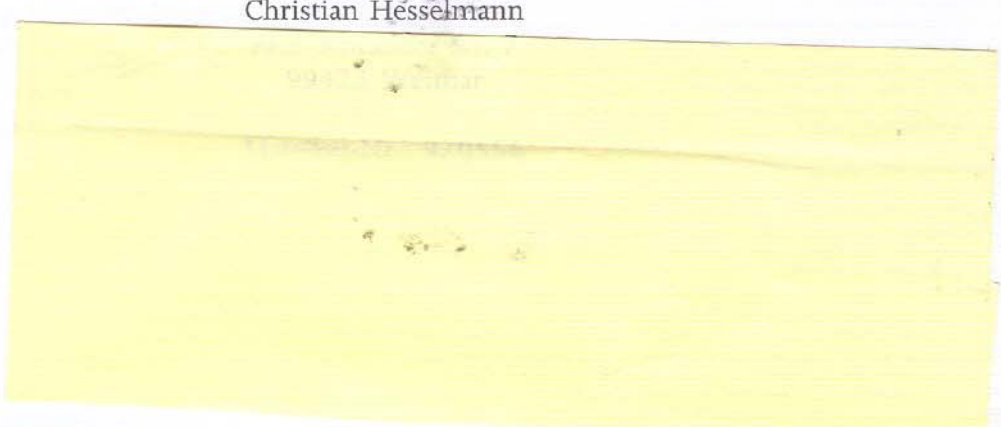


Markteintrittsstrategien und Wettbewerbsstrategien im virtuellen Musikmarkt

Freie wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des Grades eines
Diplom-Kulturwissenschaftlers (Medien) an der Fakultät Medien der
Bauhaus-Universität Weimar

Betreuer:
Prof. Dr. Matthias Maier

Eingereicht von:
Christian Hesselmann



Inhaltsverzeichnis**I**

1	Einleitung	1
1.1	Themenstellung und Zielsetzung	2
1.2	Thematische Eingrenzung und Problemstellung	2
1.3	Gang der Untersuchung	4
2	Entwicklung eines theoretischen Bezugsrahmens	5
2.1	Market Based View im klassischen Sinn	5
2.2	Market-Based View in dynamischen Märkten	8
2.2.1	Wettbewerbsstrategien	11
2.2.2	Markteintrittsstrategien	12
2.3	Wettbewerbsstrategie- Bildung von Business Webs	14
2.3.1	Temporäre Netzwerkbildung als neue Wettbewerbsstrategie	14
2.3.2	Typisierungen der Wertschöpfungsnetze	16
2.3.3	Chancen für das Digitale Kapital	17
3	Der virtuelle Musikmarkt	19
3.1	Musik als Informationsgut	20
3.2	Grundlagen des virtuellen Musikmarktes	23
3.2.1	Technologische Entwicklungen	26
3.2.1.1	Komprimierung und Bandbreiten	27
3.2.1.2	Kopierschutzsysteme und Standardisierung	28
3.2.2	Ökonomische Merkmale des virtuellen Musikmarktes	31
3.2.2.1	Kostenstrukturen	31
3.2.2.2	Rechtliche Rahmenbedingungen	34
3.2.2.3	Konvergenz der Wertschöpfungsketten	35
3.2.3	Zusammenfassung	38
4	Wettbewerb im virtuellen Musikmarkt	39
4.1	Strategien ausgewählter Wettbewerber	40
4.1.1	Tauschbörsen	40
4.1.2	Musikportale	43
4.1.3	Künstler	45
4.1.4	Zusammenfassung	47
4.2	Untersuchung des virtuellen Musikmarktes	48
4.2.1	Branchenanalyse	48
4.2.2	Markteintrittsbarrieren	51
4.2.3	Situationsanalyse	54
4.2.4	Identifikation zielstrategischer Ansatzpunkte	56
4.2.5	Markteintrittsstrategie	60
4.3	Business Webs der Lizenzhändler	64
4.3.1	Typisierungsmuster der Wettbewerbsform anhand von MusicNet	66
4.3.2	Hybridisation von Wettbewerbsstrategien	72
4.3.3	Strategien im Netzwerk	73
4.3.4	Strategien für Inhaltevermittler	75
4.3.5	Strategische Maßnahmen der Differenzierung	77
5	Zusammenfassung und Schlußbetrachtung	79

Anhang**III****Literatur****XXIX**

Literaturverzeichnis

- Albers, S.; Bachem, C.; Clement, M.; Peters, K. (1998): Produkte und Inhalte, in: Albers, S.; Clement, M.; Peters, K. (Hrsg.): Marketing mit interaktiven Medien, Frankfurt am Main (FAZ-Institut GmbH), 1998
- Altorfer, S.; Sieber, P. (1999): Der Handel mit Musik-CDs im Internet (Arbeitsbericht 114), elektronisch veröffentlicht: <http://www.im.iwi.unibe.ch> [Stand: 06.03.2000]
- D'Aveni, R. A.; Gunther, Robert; Künzel, Patricia (1995): (Übers.); MacMillan, Ian C. (Vorw.): Hyperwettbewerb. Strategien für die neue Dynamik der Märkte, Frankfurt/Main u.a., (Campus), 1995
- Avguide (2001): "MusicNet verschickt Probeversion seines Download-Programms", elektronisch veröffentlicht: <http://www.avguide.ch> [Stand: 09.10.2001]
- Barlow, J. P. (1994): The Economy of Ideas, elektronisch veröffentlicht: http://www.wired.com/wired/archive/2.03/economy.ideas_pr.html, [Stand: 07.03.2000]
- Baumol, W. J. et al. (1982): Contestable Markets and The Theory of Industry Structure, New York u.a.O. (Harcourt Brace Jovanovich), 1982
- Becker, A.; Ziegler, M. (2000): Wanted: Ein Überlebensmodell für die Musikindustrie-Napster und die Folgen, München (Diebold Deutschland GmbH), 2000
- Becker, J. (1998): Marketing-Konzeption: Grundlagen des strategischen und operativen Marketing-Managements, 6. Aufl., München (Verlag Vahlen), 1998
- Benjamin, R.; Wigand, R. (1995): Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information Superhighway, Cambridge, Massachusetts (Sloan Management Review), Volume 36, 1995
- Berres, A. (1997): Marketing und Vertrieb mit dem Internet: Ein Leitfaden für mittelständische Unternehmen, Berlin, Heidelberg, New York u.a. (Springer Verlag), 1997
- Bertelsmann (2001): "Musik im Internet - Bertelsmann MediaWorld", elektronisch veröffentlicht: <http://www.bertelsmann.de/news/faq/faq.cfm>, [Stand: 28.12.2001]
- Besen, Stanley M. und Leo J. Raskind (1991): "An Introduction to the Law and Economics of Intellectual Property", Journal of Economic Perspectives, 5(1), St. Paul (Winter), 1991
- Bliemel, F.; Eggert, A. (1998): Kundenbindung. Die neue Sollstrategie?, in: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, Heft 1, München (Verlag Vahlen), 1998
- Bliemel, F.; Fassott, G. (1999): Electronic Commerce und Kundenbindung, in: Bliemel, F.; Fassott, G.; Theobald, A. (Hrsg.): Electronic Commerce: Herausforderungen - Anwendungen - Perspektiven, 2. Aufl., Wiesbaden, Block, A.; Röscheisen, E. (2000): Vom E-Commerce zu C-Commerce, in: Musikmarkt, Heft 7, 2000

- Block, A.; Röscheisen, E. (2000): C steht für Content und Consumer, in: Musikmarkt, Heft 9, 2000
- Bodenstein, G.; Spiller, A. (1998): Marketing: Strategien, Instrumente und Organisation, Landsberg/Lech, 1998
- Booz, Allen & Hamilton (1997): Zukunft Multimedia: Grundlagen, Märkte und Perspektiven in Deutschland, 4. Aufl., Frankfurt am Main (IMK GmbH / FAZ-Verlag), 1997
- Brandenburger, A. M.; Nalebuff, B.J. (1996): Co-opetition, New York, (Doubleday Books), 1996
- Bruhn, M. (1999): Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 4. Aufl., Wiesbaden 1999
- Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft (BPW) (1999): Jahrbuch der Phonographischen Wirtschaft 1999, Hamburg, 1999
- Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft (BPW) (2000): Jahreswirtschaftsbericht 2000, elektronisch veröffentlicht: <http://www.ifpi.de/miz/Wirtschaftsbericht2000.htm>, [Stand: 08.05.2001]
- Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft (BPW) (2000): Musikwirtschaft und Internet, Musik und E-Commerce; elektronisch veröffentlicht: <http://www.ifpi.de> [Stand 22.10.2001]
- Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft (BPW) (2001): Jahrbuch der Phonographischen Wirtschaft 2001, Starnberg, 2001
- Coase, R. (1990): The Firm, the Market and the Law, Chicago, (University of Chicago Press), 1990
- c't Magazin (2000): Mit freundlichen Grüßen: Smudo von den Fantastischen Vier im c't-Gespräch, in: c't-Magazin, Heft 3, Hannover (Verlag Heinz Heise), 2000
- Däubler-Gmelin, H. (1999): Urheberrechtspolitik in der 14. Legislaturperiode - Ausgangspunkt und Zielsetzung, in: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, Heft 4, Baden-Baden (Nomos Verlagsgesellschaft), 1999
- DeLong, J. (1998): Rules, New and Old, for Tomorrow's Economy, Arbeitspapier, UC Berkeley, 1998, elektronisch veröffentlicht: http://www.j-bradforddelong.net/Econ_Articles/reviews/Information_Rules.html, [Stand: 29.10.2001]
- Digital Media Association (2000): Webcasters Drives Music Sales, elektronisch veröffentlicht: http://www.digmedia.org/webcasting/webcasters_study.html, [Stand: 20.06.2000]

- Digital World Services (2002): Neues Projekt für Digital World Services Bertelsmann Tochter integriert digitalen Musik-Katalog von BMG Entertainment in RioPorts PulseOne Media Service
http://www.dwsco.com/press/mitte_pressger_more.php?press_nr=13, [Stand 22.01.2002]
- Economides, N. (1996): Network externalities, complementarities, and invitations to enter, *European Journal of Political Economy*, Oxford (Elsevier Science Publishing), 1996
- Enquete Kommission "Zukunft der Medien" (1997): Neue Medien und Urheberrecht, in: Deutscher Bundestag (Hrsg.): Schriftreihe Enquete Kommission: Zukunft der Medien, Bonn (Deutscher Bundestag), Band 3, 1997
- Ericsson Consulting (2000): Mobile Media & Entertainment - Opportunities and Challenges for Mobile Network Operators, elektronisch veröffentlicht: <http://www.umts-report.com>, [Stand: 15.07.2000]
- Evans, P.; Wurster, T. S. (1997): Strategy and the New Economics of Information, *Harvard Business Review*, Ausg. September-October, Boston (Harvard Business School Press), 1997
- Figge, D. (1999): Konvergenz als Chance für kreative konsumentenorientierte Services, in: Bliemel, F.; Fassott, G.; Theobald, A. (Hrsg.): *Electronic Commerce: Herausforderungen - Anwendungen - Perspektiven*, 2. Aufl., Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH), 1999
- Financial Times Deutschland (2000): Musterprozess: Internet-Anbieter haften für Raubkopien, in: *Financial Times Deutschland*, elektronisch veröffentlicht: <http://www.ftd.de/tm/in/FTD955516732527.html>, [Stand: 12.04.2000]
- Fink, D. (1998): Mass Customization, in: Albers, S.; Clement, M.; Peters, K. (Hrsg.): *Marketing mit interaktiven Medien*, Frankfurt am Main (FAZ-Institut GmbH), 1998
- Fraunhofer Institut für integrierte Schaltung (2001): MPEG Audio Layer-3, elektronisch veröffentlicht: <http://www.iis.fhg.de/amm/techinf/layer3/index.html>, [Stand: 22.01.2002]
- Fritz, W., (2000): Markteintrittsstrategien in der Internet-Ökonomie, in *Markteintritts-Management; Probleme, Strategien, Erfahrungen*, in: Von der Oelsnitz, D. (Hrsg.), Düsseldorf, (Schoeffler-Poesche), 2000
- Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) (1999): GfK Online-Monitor: 3. Untersuchungswelle November 98 bis Januar 99, elektronisch veröffentlicht: http://194.175.173.244/gfk/gfk_studien/eigen/gfkim3.zip, [Stand: 21.10.2001]
- Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) (2000): GfK Online-Monitor: 5. Untersuchungswelle November 1999 bis Januar 2000, elektronisch veröffentlicht: http://194.175.173.244/gfk/gfk_studien/eigen/online5.pdf, [Stand 21.10.2001]

- Grove, A. (1996): Only the paranoid survive - How to exploit the crisis points that challenge every company and career, Glasgow (Bantam Doubleday Dell Books), 1996
- Haertsch, P. (2000): Wettbewerbsstrategien für Electronic Commerce - Eine kritische Überprüfung klassischer Strategiekonzepte. Dissertation, St. Gallen (Josef Eul Verlag GmbH), 2000
- Hagel, J. (1996): Spider versus Spider, in: The Mc Kinsey Quarterly, (McKinsey & Company) 1996, Nr.1
- Hagel, J.; Singer, M. (1999): Net Worth: Shaping Markets When Customers Make the Rules, Boston (Harvard Business School Press), 1999
- Hagel, J.; Singer, M. (2000): Net Value: Der Weg des digitalen Kunden, Wiesbaden (Dr. Th. Gabler Verlag), 2000
- Hansen, T. (1997): ISRC und die Verwertung von Musik im digitalen Zeitalter, in: Moser, R.; Scheuermann, A. (Hrsg.): Handbuch der Musikwirtschaft, 5. Aufl., Starnberg, München (Josef Keller Verlag), 1999
- Hermanns, A.; Flegel, V. (1992): Electronic Marketing - Grundlagen, Einsatzfelder, Chancen und Risiken, in: Hermanns, A.; Flegel, V. (Hrsg.): Handbuch des Electronic Marketing, München (CH Beck Verlag), 1992
- Hermanns, A. (1999) Electronic Commerce - Herausforderungen für das Marketing-Management, in: Hermanns, A.; Sauter, M. (Hrsg.): Management-Handbuch Electronic Commerce, München (Vahlen Verlag), 1999
- Hertz, M. (1999): Music on demand: Chancen und Risiken für die Musikindustrie?, in: Media Perspektiven, Heft 2, Frankfurt/M (ARD-Werbung Sales & Services), 1999
- Hildebrand, K. (1995): Informationsmanagement: Wettbewerbsorientierte Informationsverarbeitung, München (R. Oldenbourg Verlag), 1995
- Jupiter MMXI (2001):Tauschmöglichkeiten auf Napster-Clients, elektronisch veröffentlicht:
http://de.jupitermmxi.com/xp/de/press/releases/pr_103101.xml, [Stand 31.10.01]
- Kelly, K. (1998): Net Economy, Aus dem Englischen von Beate Majetschak, München, Düsseldorf, (Econ Verlag), 1998
- Kolb, H.-P. (1999): Multimedia: Einsatzmöglichkeiten, Marktchancen und gesellschaftliche Implikationen, Dissertation, Frankfurt am Main, Berlin, Bern u.a.(Verlag Peter Lang), 1999
- Kotler, P., Bliemel, F. (1999): Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, 9. Aufl., Stuttgart (Schäffer Poeschel Verlag), 1999
- Krafft, M. (1998): Kundenwert und Kundenbindung, in: Albers, S.; Clement, M.; Peters, K. (Hrsg.): Marketing mit interaktiven Medien, Frankfurt am Main (FAZ-Institut GmbH), 1998

- Krempl, S. (2001): Der Musikindustrie droht ein neues Fiasko im Internet, elektronisch veröffentlicht: <http://www.heise.de/tp/deutsch/html>, [Stand: 13.12.2001]
- Krempl, S. (2001): Tauschen im WWW, elektronisch veröffentlicht: <http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/te/8630/4.html>, [Stand: 25.8.2001]
- Kretschmar, M. (2000): Datenpakete im Netz der Paragraphen- Bedeutet MP3 das Ende der westlichen Eigentumsordnung?, elektronisch veröffentlicht: <http://www.nzz.ch/netzstoff/2000/2000.08.04-em-article6KNOS.html> [Stand 08.06.00]
- Krüger, W.; Homp, C. (1997): Kernkompetenz-Management: Steigerung von Flexibilität und Schlagkraft im Wettbewerb, Wiesbaden (Dr. Th. Gabler Verlag), 1997
- Kulle, J. (1998): Ökonomie der Musikindustrie: eine Analyse der körperlichen und unkörperlichen Musikverwertung mit Hilfe von Tonträgern und Netzen, Dissertation, Frankfurt am Main, Berlin, Bern u.a. (Europäischer Verlag der Wissenschaften), 1998
- Kuntz, A. (1996): Veränderungsprozesse des elektronischen Marketings durch neue Entwicklungen der Informations- und Kommunikationstechnologien, Dissertation, Wiesbaden (Vieweg Verlag), 1996
- Leitner v. F. (2000): Die Kunst des Weglassens, in: c't-Magazin, Heft 3, Hannover (Verlag Heinz Heise), 2000
- Link, J. (1999): Database Marketing, in: Bliemel, F.; Fassott, G.; Theobald, A. (Hrsg.): Electronic Commerce: Herausforderungen - Anwendungen - Perspektiven, 2. Aufl., Wiesbaden (Gabler Verlag), 1999
- Lischka, K. (2001): Her mit dem Markt!, elektronisch veröffentlicht: <http://www.heise.de>, [Stand: 06.05.2001]
- Mahlmann, C. (1997): Struktur des deutschen Tonträgermarktes, in: Moser, R.; Scheuermann, A. (Hrsg.): Handbuch der Musikwirtschaft, 5. Aufl., Starnberg, München (Josef Keller Verlag), 1999
- May, B.; Singer, M. (2001): Unshained Melody, The digitization of music has industry execs in a twist, in: "The McKinsey Quarterly, 2001 Number1, elektronisch veröffentlicht: http://www.mckinseyquarterly.com/article_abstract.asp, [Stand: 17.11.2001]
- Meffert, H. (1998): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 8. Aufl., Wiesbaden (Gabler Verlag), 1998
- Meffert, H. (2000): Zehn Prozent überleben, in: NET-Investor, Heft 6, Feldkirchen (NET Investor Verlag), 2000
- Meffert, H.; Bruhn, M. (1997): Dienstleistungsmarketing: Grundlagen, Konzepte, Methoden, 2. Aufl., Wiesbaden (Gabler Verlag), 1997

- Merck, A. (2000): Musik im Internet - Folgen für Musiker und Musikindustrie, in: c't-Magazin, Heft 3, Hannover (Verlag Heinz Heise), 2000.
- Merz, M. (1996): Elektronische Märkte im Internet, Bonn (Thomson Publishing), 1996
- Middelhoff, T. (1999): Eine Strategie für die digitale Medienwelt, in: Bertelsmann Briefe, Heft 141, Gütersloh (Bertelsmann), 1999
- Mulligan, M. (2001): Online-Musiktausch sinkt um die Hälfte, elektronisch veröffentlicht: <http://www.e-media.at/home/meldung.asp?ID=1326>, [Stand: 03.01.2002]
- Muther, A. (2000): Electronic Customer Care: Die Anbieter-Kunden-Beziehung im Informationszeitalter, 2. Aufl., Berlin, Heidelberg, New York u.a. (Springer Verlag), 2000
- Niklas, W. (2000): MP3 und die Musikindustrie, elektronisch veröffentlicht: <http://www.user.tu-berlin.de>, [Stand: 10.09.2000]
- Paetsch, M. (1999): MP3: Die Grenzen der Verschlüsselung, in: Spiegel Online, 21.7.1999, elektronisch veröffentlicht: <http://www.spiegel.de/netzwelt/ebusiness/0,1518,32017,99.html>, [Stand: 07.03.2000]
- Pew Internet & American Life Project (2000): Internet Tracking Report, April 2000, elektronisch veröffentlicht: <http://www.pewinternet.org/reports/toc.asp?Report>, [Stand: 20.06.2000]
- Picot, A. (1999): Marktentwicklung durch Innovation in der Telekommunikation. In: Nikolaus Franke, Von Braun, C.-F. (Hrsg.): Innovationsforschung und Technologiemanagement, Berlin (Springer Verlag), 1999
- Picot, A. (1999): Die Zukunft des Handels im Internet, in: Musikmarkt, Heft 35, München (Josef Keller Verlag), 1999
- Picot, A. (1998): Die Transformation wirtschaftlicher Aktivität unter dem Einfluss der Informations- und Kommunikationstechnik, Freiberg (Technische Universität Freiberg), 1998
- Picot, A. (1999): Marktplatz Internet - Neue Geschäftsformen - neue Spielregeln, Hüthig, Heidelberg (Hüthig Verlag), 1999
- Picot, A. (1999): Die Wirtschaft der Zukunft, in: Bertelsmann Briefe, Heft 141, Gütersloh (Bertelsmann) 1999
- Picot, A.; Reichwald, R.; Wigand, R.T. (2001): Die grenzenlose Unternehmung, Information, Organisation und Management, 4. Aufl., Wiesbaden (Gabler), 2001
- Piemont, C. (1999): Musik im Web: Anschluss gesucht, in: Internet Professionell, Ausgabe 4, 1999, elektronisch veröffentlicht: http://www.zdnet.de/internet/artikel/scene/199904/mp3_00-wc.html, [Stand: 18.03.2000]

- Porter, M. E. (1989): Wettbewerbsvorteile (Competitive Advantage): Spitzenleistungen erreichen und behaupten. Frankfurt/M (Campus Verlag), 1989
- Porter, Michael E. (2001): Strategy and the Internet, Harvard Business Review, Boston (Harvard Business School Press), 2001
- Rayport, J. F.; Sviokla, J. J. (1996): Die virtuelle Wertschöpfungskette - kein fauler Zauber. In: Harvard Business Manager, Nr. 2, Boston (Harvard Business School Press), 1996
- Recording Industry Association of America (RIAA) (2000): The world sound recording market, elektronisch veröffentlicht: <http://www.riaa.com/MD-World.cfm>, [Stand: 10.05.2000]
- Röttgers, J. (2001): Morpheus gegen die RIAA, elektronisch veröffentlicht: <http://www.heise.de/tp/deutsch/html>, [Stand 10.12.2001]
- Rose, C. (2001): Music on Demand: Feldzug gegen die Musikpiraterie, in: iBusiness, Ausgabe 18, München (HighText Verlag), 2001
- Sarker, M.; Butler, B.; Steinfield, C. (1996): Intermediaries and Cybermediaries: A Continuing Role for Mediating Players in the Electronic Marketplace, elektronisch veröffentlicht: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue3/sarker.html>, [Stand: 15.03.2000]
- Sauter, M. (1999): Chancen, Risiken und strategische Herausforderungen des Electronic Commerce, in: Hermanns, A.; Sauter, M. (Hrsg.): Management-Handbuch Electronic Commerce, München (Vahlen Verlag), 1999
- Schaefer, M. (2000): Was ist "RPS", BPW News, elektronisch veröffentlicht: <http://ifpi.de/news/news-41.htm>, [Stand: 13.04.2000],
- Schinker, H.; Thome, R. (2000): Anwendungsbereiche und Potentiale, in: Rainer, T. (Hrsg.): Electronic Commerce: Anwendungsbereiche und Potentiale der digitalen Geschäftsabwicklung, München (Vahlen Verlag), 2000
- Schmid, B. (1993): Elektronische Märkte, in: Wirtschaftsinformatik, 35. Jahrgang, Heft 5, Wiesbaden (Vieweg Verlag) 1993
- Schmid, B. (1995): Elektronische Märkte, in: Stoetzer, M. (Hrsg.): Diffusion von Innovationen in der Telekommunikation, Berlin (Springer Verlag), 1995
- Schmid, B. (1999): Elektronische Märkte - Merkmale, Organisation und Potentiale, in: Hermanns, A.; Sauter, M. (Hrsg.): Management-Handbuch Electronic Commerce: Grundlagen, Strategien und Praxisbeispiele, München (Vahlen Verlag), 1999
- Schneider, D. (1999): E-Shopping: Erfolgsstrategien im electronic commerce: Marken schaffen, Shops gestalten, Kunden binden, Wiesbaden (Dr. Th. Gabler Verlag), 1999
- Schöner, F. (1998): Multimedia: Revolution der Musikwirtschaft, Dissertation, Hamburg, 1998

- Schubert, P.; Selz, D.; Haertsch, P. (2001): Digital erfolgreich, Fallstudien zu strategischen E-Business Konzepten, Berlin, (Springer Verlag), 2001
- Schulze, R. (1996): Die Musikwirtschaft: Marktstrukturen und Wettbewerbsstrategien der deutschen Musikindustrie, Dissertation, Hamburg, 1996
- Secure Digital Music Initiative (SDMI) (2000): Who we are, elektronisch veröffentlicht: http://www.sdmi.org/who_we_are.htm, [Stand: 20.07.2000]
- Shapiro, C.; Varian, H. R. (1998): Information Rules, Boston (Harvard Business School Press), 1999
- Shapiro, C.; Varian, H. R. (1999): Online zum Erfolg - Strategien für das Internet-Business (Deutsche Ausg. Informations Rules), München, (Langen Müller /Herbig), 1999
- Spiegel ONLINE (2001): Musikindustrie startet Kommerz-Angebote, elektronisch veröffentlicht: <http://www.spiegel.de>, [Stand 29.11.2001]
- Stein, T. M. (1999): Musik im Netz - Chance und Risiko für die Tonträgerindustrie, Schweiz, Österreich, in Osteuropa Musikforum Nr. 91/1999; elektronisch veröffentlicht: http://www.miz.org/musikforum/mf_fsu.htm, [Stand: 12.01.2002]
- Steinmetz, R. (1999): Multimedia-Technologie: Grundlagen, Komponenten und Systeme, Berlin, Heidelberg, New York u.a. (Springer Verlag), 1999
- Tapscott, D. (1996): Die digitale Revolution: Verheißungen einer vernetzten Welt - die Folgen für die Wirtschaft, Wiesbaden (Dr. Th. Gabler Verlag), 1996
- Tapscott, D. ; Ticoll, D; Lowy, A. (2001): Digital Capital, Frankfurt/New York u.a.: (Campus), 2001
- Tedeschi, B. (2001): Record Labels Struggle With Napster Alternatives That Will Make Money and Please Consumers, New York Times, 23.04.2001
- Thurrow, N. (1997): Musik und Digitale Revolution - Die Position der Tonträgerwirtschaft, elektronisch veröffentlicht: <http://www.ifpi.de/recht/re-digi.htm>, [Stand: 02.03.2000]
- Tschmuck, P. (2000): Internetökonomie und Musikwirtschaft, elektronisch veröffentlicht: <http://www.mica.at/micazine/texte.php>, [Stand 25.02.02]
- Volz, J.-O.; Hunziker, D. (2000): Auswirkungen des Electronic Commerce auf den Zwischenhandel - Eine funktionale Betrachtung, elektronisch veröffentlicht: <http://www.im.iwi.unibe.ch>, [Stand: 07.03.2000]
- Weiber, R.; Kollmann, T. (1999): Wertschöpfungsprozesse und Wettbewerbsvorteile im Markespace, in: Bliemel, F.; Fassott, G.; Theobald, A. (Hrsg.): Electronic Commerce: Herausforderungen- Anwendungen - Perspektiven, 2. Aufl., Wiesbaden (Gabler Verlag), 1999

- Wicke, P. (1997): Musikindustrie im Überblick: Ein historisch-systematischer Abriss, elektronisch veröffentlicht: <http://www2.hu-berlin.de/fpm/texte/musikind.htm>, [Stand 18.3.2000]
- Wirtz, B. W. (2000): Markteintritts- und Migrationsstrategien bei Neuen Medien, in Markteintritts-Management; Probleme, Strategien, Erfahrungen, in Von der Oelsnitz, D. (Hrsg.), Düsseldorf, (Schoeffler-Poesche), 2000
- Wirtz, B. W. (2000): Wissensmanagement und kooperativer Transfer immaterieller Ressourcen in virtuellen Organisationsnetzwerken, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, ZfB- Ergänzungsheft Virtuelle Unternehmen, Albach, H.; Specht, D. (Hrsg), 70. Jahrgang, Nr. 2/2000, 2000
- Wöhe, G. (1993): Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 18. Auflage, München (Vahlen Verlag), 1993
- Zerdick, A.; Picot, A.; Schrape, K. u.a. (2001): Die Internet-Ökonomie: Strategien für die digitale Wirtschaft, European Communication Council, Berlin, Heidelberg, New York u.a., (Springer), 2001
- Zombik, P. (1995): Tonträger im Markt der Zukunft, in: Media Perspektiven, Heft 10, Frankfurt/M (ARD-Werbung Sales & Services), 1995