

Kundenbindung durch Gratis-Musikdownloads: Eine empirische Untersuchung am Beispiel des Klassikmarktes in der Schweiz

Marcel Grüter
Institut für Wirtschaftsinformatik
Engehaldenstrasse 8
3012 Bern
+41 31 631 47 85

Simone von Burg
Institut für Wirtschaftsinformatik
Engehaldenstrasse 8
3012 Bern
+41 31 631 47 85

Thomas Myrach
Institut für Wirtschaftsinformatik
Engehaldenstrasse 8
3012 Bern
+41 31 631 47 85

marcel.grueter@iwi.unibe.ch simone.vonburg@iwi.unibe.ch thomas.myrach@iwi.unibe.ch

ZUSAMMENFASSUNG

Das Internet hat einen Wandel in der Musikindustrie bewirkt. Insbesondere CD-Verkäufe werden durch die zunehmende Verbreitung von Gratis-Musikdownloads (GMD) konkurrenziert. Im Zuge der Anpassung an diese neue Situation sind Musikanbieter gezwungen, neue Marketingmaßnahmen zur Bewerbung ihrer Musik zu ergreifen. Dabei bergen GMD nicht nur Gefahren sondern auch ein gewisses Potenzial als Marketinginstrument. Die vorliegende Studie untersucht am Beispiel des Klassikmarktes, wie GMD als Kundenbindungsinstrument eingesetzt werden können. Mit Hilfe der Kundenbindungstheorie wurde ein konzeptuelles Modell zu Voraussetzungen und Wirkungen von GMD in der Klassik entwickelt, das anhand einer experimentellen Umfrage mit 2x2-faktoriellem Design getestet wurde. Die Ergebnisse zeigen, dass die Tonqualität sowie die Länge des Stückausschnitts von GMD das wahrgenommene Wissen wie auch die Einstellung zur Musik eines Orchesters positiv beeinflussen. Darüber hinaus können GMD auch Verhaltensabsichten bezüglich des Kaufs von Tonträgern, des Besuchs eines Konzerts oder der Weiterempfehlung von Musik bewirken. Die Ergebnisse zeigen, dass sich GMD in Form eines Samplings als Instrument zur Kundenbindung verwenden lassen.

Keywords

Kundenbindung, Kulturmarketing, Gratis-Musikdownloads

1. EINLEITUNG

Die technologischen Möglichkeiten des Internets ermöglichen es, Musik als Datei zum Download anzubieten oder zu streamen. Dies führt für die Musikindustrie aber auch für die einzelnen Musikschaffenden zu Chancen und Risiken. Dabei stehen die Potenziale zur Distribution von Musikprodukten vielfach im Vordergrund der Betrachtung. Galt früher der Verkauf von Tonträgern als einzige Möglichkeit, die Musik auch außerhalb von Konzerten einem Publikum anzubieten, kann sie heute relativ einfach aus dem Internet heruntergeladen werden. Dabei stellt vor allem die unerwünschte Weitergabe von digitalen Inhalten ein erhebliches Problem dar. So werden insbesondere Raubkopien aber auch Gratis-Musikdownloads (GMD) häufig mit den sinkenden Umsätzen von CD-Verkäufen in Verbindung gebracht [26, 37]. Dieser Umstand wird damit begründet, dass mit der Möglichkeit zum unentgeltlichen Bezug der Musik der Anreiz zum Kauf aufgelöst wird [37]. Aufgrund einer solchen Argumentation werden Musikdownloads von der Musikindustrie nach wie vor kritisch betrachtet [34].

Neben den Potenzialen zur Distribution von Musikprodukten bieten sich durch GMD aber auch neue Möglichkeiten zur Bewerbung von Musik. In diesem Zusammenhang lassen sich GMD verschiedene positive Auswirkungen zuschreiben. Der Download lässt sich als eine Art Sample betrachten, mit dem eine auf einfache Weise mehr oder minder eingehende Produktinspektion stattfinden kann, welche anderweitig nicht oder nur umständlich in ausgewiesenen Fachgeschäften möglich wäre [36]. Dies soll den Kunden schließlich zum Kauf von CDs und Konzerttickets animieren [7, 24]. In diesem Sinne wirken GMD wie ein Kundenbindungsinstrument.

Der Musikmarkt für Klassik kämpft mit diversen Strukturproblemen. Nach wie vor besteht ein hohes Angebot an Musikschaffenden, die regional und überregional nach der Aufmerksamkeit des Publikums trachten. Dem steht eine sinkende Nachfrage nach klassischer Musik gegenüber, wozu nicht zuletzt das Fehlen junger Interessenten beiträgt [3, 17]. Für klassische Künstler und Orchester stellen GMD daher eine interessante Alternative zu den bisherigen Marketingmaßnahmen dar. Über sie kann ein großes Publikum sehr kosteneffizient und unabhängig von geografischen Grenzen angesprochen werden, wobei sich aufgrund der Internet-Demografie jüngere, gegenüber

den neuen Medien aufgeschlossene Menschen gut erreichen lassen [3, 34].

Bislang lassen die vorhandenen Forschungsergebnisse noch keinen Schluss über die genauen Auswirkungen von GMD auf die Kundenbindung zu. Es ist unklar, ob und wie das Verhalten und die Einstellung eines Konsumenten zur Musik eines Interpreten oder Orchesters durch GMD beeinflusst werden können. Zudem fehlen Erkenntnisse darüber, welche Voraussetzungen GMD erfüllen müssen, um die gewünschten Effekte zu erzielen. Desweiteren gibt es noch keine Untersuchungen zu GMD im Bereich der klassischen Musik. Da sich das Klassikpublikum sowohl in der demografischen Struktur als auch in den Ansprüchen an Tonqualität vom Publikum anderer Musikrichtungen unterscheidet, bedarf es hier einer spezifischen Untersuchung [29].

Ziel der vorliegenden Studie ist es, herauszufinden, ob und wie GMD als Kundenbindungsinstrument in der Klassik eingesetzt werden können. Dazu wird basierend auf der Kundenbindungstheorie untersucht, wie GMD auf die Einstellung sowie das Verhalten eines Musikkonsumenten wirken. Ein besonderes Augenmerk gilt dabei der Rolle der Tonqualität und der Stücklänge des Downloads. Im Folgenden wird zunächst ein Überblick über die Literatur zu GMD sowie zur Kundenbindung geschaffen. Basierend auf der Theorie zur Kundenbindung werden in einem zweiten Schritt verschiedene Hypothesen zur Wirkung von GMD hergeleitet. Im dritten Kapitel wird der Aufbau der experimentellen Umfrage beschrieben, aufgrund derer die Hypothesen anschließend mittels ANOVA und PLS getestet werden. Im letzten Kapitel erfolgt eine Diskussion der Resultate, Limitationen werden aufgezeigt und Implikationen für Forschung und Praxis beschrieben. Der Artikel schließt mit einem kurzen Fazit sowie einem Ausblick auf die weitere Forschung im Gebiet der GMD.

2. THEORETISCHER RAHMEN

2.1 Gratis-Musikdownloads

Begünstigt durch die spezifischen Produkteigenschaften von Musik, wie z.B. deren Digitalisierbarkeit, deren tiefe Reproduktionskosten oder deren hoher Anteil an Erfahrungseigenschaften, hat sich sowohl das Angebot als auch die Nutzung von GMD stark verbreitet [4, 16, 34]. Die Auswirkungen, welche GMD mit sich bringen, werden jedoch sehr kontrovers diskutiert.

Verschiedene Studien, die allerdings nicht zwischen diversen Musikgenres unterscheiden, betrachten insbesondere den Einfluss von GMD auf CD-Käufe und kommen dabei zu unterschiedlichen Resultaten. Wie [26] erläutert, verwenden Konsumenten GMD als Substitute für CDs, was die sinkenden Verkaufszahlen im Zusammenhang mit vermehrten Gratis-Downloads erklärt. Auch [37] findet einen signifikant negativen Zusammenhang zwischen dem Ausmaß des unbezahlten Download-Angebots und den Verkaufszahlen von CDs.

Andere Studien betrachten demgegenüber GMD eher als Komplementärgut denn als Substitut für den CD-Kauf [28, 33]. Diese haben u.a. gezeigt, dass Nutzer von GMD eine höhere Kaufbereitschaft von CDs aufweisen [14]. Der Download dient in diesem Fall als Informationsmedium, um das Musikstück vor dem Kauf besser beurteilen zu können. Damit werden GMD als eine Art Sampling und Informationsquelle betrachtet, um die

Unsicherheit vor dem CD-Kauf zu reduzieren [16]. Die Komplementärfunktion von Gratis-Downloads wird durch Qualitätsunterschiede legitimiert. So wird Musik auf einer CD oft als qualitativ hochwertiger eingestuft als beispielsweise in einer mp3-Datei [15]. Andere Autoren hingegen finden keinen signifikanten Unterschied in der Beurteilung der Tonqualität von CD-Aufnahmen und mp3-Dateien, was das Argument, GMD würden aufgrund der schlechteren Tonqualität keine Gefahr für CDs darstellen, in Frage stellt [6]. Neben der Tonqualität wird ein zum Download bereitgestelltes Musik-Sample auch durch die Länge des Musikausschnittes definiert [36]. Welchen Einfluss diese beiden Determinanten auf das Kaufverhalten von Konsumenten haben, wird in der Literatur bisher allerdings noch nicht eindeutig beantwortet.

GMD werden schließlich nicht nur als Sampling verwendet, um die Musikkäufe zu steigern, sondern auch, um die Konzertbesuche zu erhöhen [13, 24]. Im Sinne eines Samplings erhöhen GMD die Bekanntheit des Künstlers und steigern dadurch die Verkaufszahlen von Konzerttickets. Die steigenden Verkäufe von Konzerttickets werden wiederum mit der steigenden Komplementarität von CD und Konzert durch GMD begründet [24]. So entscheiden sich heute immer mehr Konsumenten nicht mehr entweder für eine CD oder für ein Konzert sondern kaufen sowohl CDs und besuchen Konzerte [7]. Da Konzertbesuche ebenfalls einen hohen Anteil an Erfahrungseigenschaften aufweisen, können Gratis-Downloads als Informationsquelle dienen, um die Entscheidungsunsicherheit zu reduzieren. Neben den Auswirkungen auf CD-Käufe und Konzertbesuche wurden in der bisherigen Forschung kaum weitere Effekte von GMD betrachtet.

In der vorliegenden Studie soll untersucht werden, welche Wirkungen GMD im Klassikmarkt mit sich bringen. Damit sind in erster Linie solche GMD gemeint, die vom Künstler oder dem Orchester selber in Form von Hörproben auf der eigenen Webseite oder auf speziellen Portalen angeboten werden. Die Bereitstellung dieser GMD kann vom Anbieter selbst aktiv beeinflusst und kontrolliert werden, im Gegensatz zu Downloads auf P2P-Netzwerken. Klassische Orchester und Künstler können GMD nutzen, um einerseits neue Hörer zu gewinnen und andererseits die einmal gewonnenen an sich zu binden. Dadurch sollen schließlich auch die Einnahmen und der Gewinn erhöht werden. Aus theoretischer Sicht lassen sich diese Bestrebungen durch das Konzept der Kundenbindung abbilden, welches im folgenden Abschnitt erläutert wird.

2.2 Theorie der Kundenbindung

Kundenbindung beschreibt den Sachverhalt, dass der Konsument über längere Zeit dem Anbieter treu bleibt [11, 22]. In der Forschung wird zwischen der einstellungsorientierten und der verhaltensorientierten Kundenbindung unterschieden (Abbildung 1). Die einstellungsorientierte Kundenbindung äußert sich zum einen in einem Zustand des „Nicht-Wechseln-Wollens“ und wird auch mit dem Begriff der Verbundenheit umschrieben [11]. Der Kunde hat eine positive Haltung sowie ein Gefühl der inneren Verpflichtung gegenüber dem Anbieter [27]. Demgegenüber steht die Gebundenheit, ein Zustand des „Nicht-Wechseln-Könnens“, weil ein Wechsel z.B. aus vertraglichen oder technischen Gründen nicht möglich ist oder weil er nur mit unverhältnismäßig hohem Aufwand erreichbar wäre [27]. Die verhaltensorientierte Kundenbindung bezeichnet dagegen das beabsichtigte sowie das tatsächliche Verhalten eines Kunden bezüglich Größen wie der Kauf-

intensität, dem Wiederkauf, dem Cross-Buying oder Weiterempfehlungen [25]. Ein verbundener Kunde mit einer positiven Einstellung weist meist auch eine hohe Zufriedenheit mit dem Anbieter auf, was wiederum im Verhalten der Kunden sichtbar wird [30]. Auf diese Weise kann Verbundenheit zu nachhaltigem ökonomischem Erfolg führen [18].

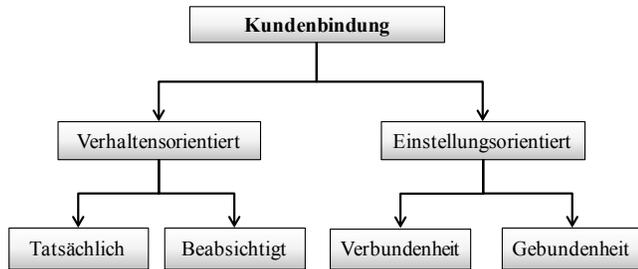


Abbildung 1. Formen der Kundenbindung.

Um sich eine Meinung zu einem Produkt oder einem Angebot bilden zu können, muss der Konsument überhaupt einmal mit dem Anbieter in Kontakt kommen [18]. Dies kann bspw. mittels Sampling erreicht werden, indem dem Kunden gratis eine Probe des Produkts angeboten wird [23]. GMD sind eine Möglichkeit für ein solches Sampling [5]. Auf diese Weise können sich Konsumenten kostenlos von der Musik eines Künstlers oder eines Orchesters überzeugen. Wie GMD schließlich konkret als Instrument für das Marketing eines Künstlers oder Orchesters genutzt werden können, wird im Folgenden durch ein konzeptionelles Modell erklärt, welches sowohl Voraussetzungen von GMD wie auch Auswirkungen auf die Einstellung und das Verhalten von Konsumenten beschreibt.

2.3 Voraussetzungen und Wirkungen von Gratis-Musikdownloads

2.3.1 Explorative Vorstudie

Wie bereits erläutert, sind in der Literatur bisher noch kaum Untersuchungen zum Thema GMD im Zusammenhang mit Kundenbindung und in der Anwendung auf die Klassik zu finden. Die Erklärung der Auswirkungen und der möglichen Anwendungsformen von GMD für das Marketing werden deshalb aus anderen Theorien abgeleitet. Als Ergänzung dazu wurden im Rahmen einer explorativen Vorstudie sechs qualitative Interviews mit Nutzern von GMD in der Klassik durchgeführt. Dabei beschäftigten sich drei Probanden beruflich und drei in ihrer Freizeit mit klassischer Musik. Des Weiteren unterschieden sich die Probanden bezüglich ihres Alters und ihres Einkommens. Im Folgenden werden für die Entwicklung des Modells zu GMD und seiner Hypothesen neben den theoretischen Überlegungen auch die Aussagen der Probanden hinzugezogen.

2.3.2 Modell und Hypothesen

Im Sinne des Stimulus-Organism-Response-Modells von [19] wird angenommen, dass der Einsatz von GMD (Stimulus), im Konsumenten einen Prozess zur Veränderung der Einstellung (Organism) in Gang setzt und in einem bestimmten Verhalten resultiert (Response). Anhand der GMD wird ein Produktwissen aufgebaut, das die Beurteilung des Produktes erlaubt [16]. Grundsätzlich sollen GMD einem Konsumenten die Gelegenheit geben, sich so weit zu informieren, dass ein späterer Kaufent-

scheid, z.B. für eine CD oder ein Konzertticket, genügend abgestützt werden kann [31]. Durch die Informationen, welche durch GMD gewonnen werden, kann eine Verhaltensänderung ausgelöst werden. Beeinflusst durch das wahrgenommene Wissen bildet sich zunächst die einstellungsorientierte Kundenbindung, die hier mit der Variable Einstellung ausgedrückt wird. Diese bezeichnet die Verbundenheit mit dem Orchester oder Künstler. Nach der Theory of Planned Behaviour (TPB) determinieren Einstellungen schließlich die Verhaltensabsichten [1]. Dementsprechend folgt auf die einstellungsorientierte die verhaltensorientierte Kundenbindung, welche durch das beabsichtigte Verhalten, einen Tonträger zu kaufen, ein Konzert zu besuchen oder den Künstler bzw. das Orchester weiter zu empfehlen abgebildet wird. Abbildung 2 stellt das konzeptionelle Modell der Kundenbindung durch GMD grafisch dar.

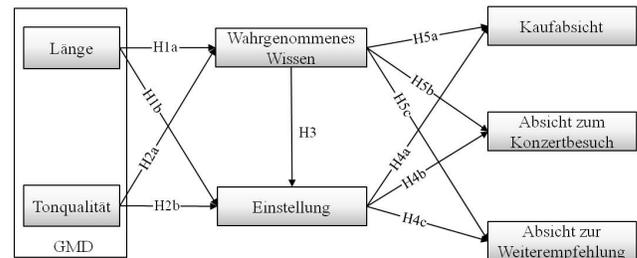


Abbildung 2. Konzeptionelles Modell der Kundenbindung durch GMD.

Die Länge des bereitgestellten Musikausschnitts sowie die Tonqualität bilden zwei wichtige Voraussetzungen für GMD, welche sich vom Anbieter aktiv gestalten lassen [36]. So können Orchester oder Künstler mit GMD entweder verschieden lange Ausschnitte eines Musikstücks oder aber das ganze Stück bereitstellen. Kann ein Konsument vor dem Kauf das ganze Musikstück gratis hören, so wird die Informationsgrundlage verbessert und die Kaufunsicherheit verringert [16]. Gerade bei klassischer Musik spielt die Länge des Stückausschnitts bei GMD eine wichtige Rolle, da sich das Hauptthema der Musikstücke nicht ständig wiederholt und zudem erst nach einer gewissen Zeit erkennbar wird. Dies wurde auch in den Interviews deutlich: „Meistens hat man ja nur so einen 10-Sekunden-Ausschnitt zur Verfügung und bis bei einem klassischen Stück überhaupt nur der Anfang vorüber ist, ist die Hörprobe schon vorbei.“ Je länger also der gehörte Musikausschnitt ist, desto mehr wesentliche Informationen erhält ein Konsument über das Musikstück und desto besser kann er die Qualität der Musik beurteilen. Diese Annahmen führen zu der folgenden Hypothese:

H1a: Je länger der Musikausschnitt von GMD ist, desto besser fühlt sich der Downloader über die Musik des Orchesters/Künstlers informiert.

Wie bereits im Zusammenhang mit dem CD-Kaufverhalten erläutert, kann auch die Tonqualität von GMD einen entscheidenden Einfluss auf die Kundenbindung haben [15]. Die Tonqualität des GMD sollte so gut sein, dass sie den Prozess zur Bewertung der Musik nicht störend beeinträchtigt und damit die Informationsgrundlage für eine Beurteilung schmälert.

H2a: Je besser die Tonqualität von GMD ist, desto besser fühlt sich der Downloader über die Musik des Orchesters/Künstlers informiert.

Die Länge des Musikausschnittes und die Tonqualität von GMD beeinflussen neben dem wahrgenommenen Wissen auch die Einstellung zur Musik des Orchesters oder des Künstlers. Nach dem Technology Acceptance Model (TAM) führt eine hohe wahrgenommene Nützlichkeit einer bestimmten Technologieanwendung zu positiveren Einstellungen gegenüber der Technologie, in diesem Fall gegenüber von GMD [10]. Es ist anzunehmen, dass dies auch die Einstellung zur Musik positiv beeinflusst. Sind Stücklänge und Tonqualität von GMD für den Konsumenten in einem ausreichenden Maß vorhanden, wird der GMD für die Beurteilung der Musik als nützlich empfunden, womit auch die Einstellungen zur Musik positiv beeinflusst werden sollte. Ist dies nicht der Fall, so ist auch die Einstellung weniger gut, wie die folgende Aussage aus den Interviews zeigt: „In der Regel war ich mit den Downloads eigentlich nicht so zufrieden, da die Aufnahmen häufig schlecht sind.“ Aufgrund dieser Annahme lassen sich zwei weitere Hypothesen festhalten:

H1b: Je länger der Musikausschnitt von GMD ist, desto positiver ist die Einstellung des Downloaders gegenüber der Musik des Orchesters/Künstlers.

H2b: Je besser die Tonqualität von GMD ist, desto positiver ist die Einstellung des Downloaders gegenüber der Musik des Orchesters/Künstlers.

Die Einstellung zur Musik des Orchesters bzw. Künstlers wird nicht nur direkt durch den GMD sondern auch indirekt über das wahrgenommene Wissen beeinflusst. Die Verarbeitung der gewonnenen Informationen äußert sich gemäß dem S-O-R-Modell in der Einstellung gegenüber dem Produkt und dem Anbieter, im vorliegenden Fall also gegenüber dem Orchester bzw. Künstler und seiner Musik [19]. Beurteilt ein Konsument die erhaltenen Informationen als ausreichend, so hat er ebenfalls ein ausreichendes Ausmaß an Informationen, um das Produkt beurteilen und sich ein Zufriedenheitsurteil bilden zu können [30]. Fällt dieses positiv aus, so wirkt sich dies positiv auf die Einstellung aus [11, 30]. Dies macht auch die folgende Aussage aus den Interviews ersichtlich: „Der Download hat mir [...] Anhaltspunkte geliefert, um mir eine Meinung über die Musik zu bilden. Sie haben es gut gemacht. Ich habe dann gedacht, [...] die können das.“ Unter der Bedingung, dass die Musik eines Orchesters oder Künstlers dem Konsumenten gefällt, lässt sich seine diesbezüglich positive Einstellung auf das ausreichende Wissen über das Musikstück zurückführen, welches erst ein Urteil über die Musik ermöglicht.

H3: Je besser sich der Downloader über die ihm gefallende Musik eines Orchesters/Künstlers informiert fühlt, desto positiver ist seine Einstellung gegenüber der Musik des Orchesters/Künstlers.

Das Ziel des Einsatzes von GMD als Kundenbindungsinstrument ist neben der Verbesserung der Einstellung auch eine Veränderung im Konsumentenverhalten und damit eine Verbesserung des ökonomischen Erfolgs. Die Betrachtung von Verhaltensabsichten als Auswirkung der vorgängig geformten Einstellungen, welche anschließend zu tatsächlichem Verhalten führen, wird ebenfalls durch die TPB unterstützt [1]. Das durch die Einstellung beeinflusste Verhalten äußert sich nach der verhaltensorientierten Kundenbindung im Kauf- oder Wiederkaufverhalten, im Cross-Buying-Verhalten sowie im Weiterempfehlungsverhalten [25]. Im Zusammenhang mit GMD lassen sich diese drei Verhaltensweisen

ebenfalls abbilden. Wird aufgrund von GMD z.B. eine CD oder ein bezahlter Musik-Download gekauft, so bezieht sich das typischerweise auf das Kauf- oder Wiederkaufverhalten. Besucht ein Konsument nach dem Download von GMD ein Konzert des entsprechenden Orchesters bzw. Künstlers, betreibt er damit eine Art Cross-Buying. Auch das Weiterempfehlungsverhalten ist in der Musikbranche sehr wichtig, da Musik ein Erfahrungsgut ist und Weiterempfehlungen zur Unsicherheitsreduktion bei anderen Konsumenten beitragen [7]. Da eine empirische Beobachtung des tatsächlichen Verhaltens nur schwer zu realisieren ist, liegt der Fokus in dieser Studie auf dem beabsichtigten Verhalten. Nach der TPB werden die Verhaltensabsichten eines Konsumenten also von dessen Einstellung zum Orchester bzw. Künstler determiniert.

H4a-c: Je positiver die Einstellung eines Downloaders gegenüber der Musik des Orchesters/Künstlers ist, desto größer ist seine Absicht (a) eine Tonaufnahme dieses Orchesters/Künstlers zu kaufen, (b) ein Konzert dieses Orchesters/Künstlers zu besuchen und (c) das Orchester bzw. den Künstler weiter zu empfehlen.

Verhaltensabsichten werden nicht nur durch affektive sondern auch durch kognitive Größen beeinflusst [30]. Verhaltensentscheidungen werden in erster Linie aufgrund der vorhandenen Informationen über ein Produkt gefällt [19]. Ein Konsument wird sich nur für ein bestimmtes Verhalten entscheiden, wenn er die Informationsgrundlage zur Beurteilung des Produkts als ausreichend empfindet. GMD müssen dem Konsumenten genügend Informationen liefern, damit er die Musik des Orchesters bzw. Künstlers beurteilen kann. Die folgende Aussage aus den Interviews drückt diesen Sachverhalt ebenfalls aus: „Wenn ich etwas downloade, dann [...] kann ich schauen, ob mir diese Aufnahme entspricht, bevor ich sie kaufe.“ Daraus ergeben sich die drei folgenden Hypothesen:

H5a-c: Je besser sich der Downloader über die ihm gefallende Musik eines Orchesters/Künstlers informiert fühlt, desto größer ist seine Absicht (a) eine Tonaufnahme dieses Orchesters / Künstlers zu kaufen, (b) ein Konzert dieses Orchesters / Künstlers zu besuchen und (c) das Orchester bzw. den Künstler weiter zu empfehlen.

Das konzeptionelle Modell soll nun mittels einer experimentellen Umfrage getestet werden. Im Folgenden werden zunächst der Aufbau sowie die Durchführung der Umfrage beschrieben und anschließend die Auswertung und die Ergebnisse präsentiert.

3. EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

3.1 Untersuchungsdesign

Die Umfrage weist ein 2x2-faktorielles Design auf. Als Stimulus wurde jeweils zufällig einer von vier Downloads bereitgestellt. Diese vier GMD unterschieden sich einzig bezüglich der Faktoren Tonqualität (gut, schlecht) und bereitgestellte Stücklänge (lang, kurz). Als Musikstück ausgewählt wurde der erste Satz von Schuberts fünfter Symphonie, gespielt von einem renommierten Schweizer Berufsorchester. Von dem Stück in CD-Qualität wurden mp3-Dateien mit unterschiedlicher Kompression generiert. Der Download in guter Tonqualität beinhaltete eine Bitrate von 320 Kbps, was derzeit der Stand der Technik für hochwertige Musik-Downloads bei mp3 ist. Der Download in schlechter Tonqualität hatte eine Bitrate von nur 16 Kbps, was einer unüblich hohen Kompression entspricht. Dieser Wert wurde deshalb so tief angesetzt, um auch bei schlechten Abhörbedin-

gungen direkt über den Computer eine deutliche Qualitätsunterscheidung zu ermöglichen. Beim Download mit der langen Stücklänge wurde das Musikstück in voller Länge (7 Minuten und 8 Sekunden) bereitgestellt. Beim Download mit der kurzen Stücklänge waren dagegen nur die ersten 30 Sekunden des Musikstücks zu hören, wie dies in der Praxis für einen Sample häufig der Fall ist [36].

Die Umfrage wurde mittels eines Online-Fragebogens durchgeführt. Dabei wurden die Probanden per Email angeschrieben, in welchem sie einen Link zugestellt bekamen, der sie zu der Umfrage mit einem der vier eben beschriebenen GMD führte. Die Umfrage wurde online durchgeführt. Dies erscheint hier angemessen, da sich auch Downloads nur über das Internet herunterladen lassen und sich die Umfrage dementsprechend an ein technikaffines Publikum richtet.

Mit dem Online-Fragebogen wurde zuerst ein Pretest durchgeführt. Dieser zeigte, dass die Probanden beim Download der 16 Kbps Musikdatei die Ursache der schlechten Tonqualität bei ihren qualitativ minderwertigen Boxen sahen. Um diesen störenden Einfluss kontrollieren zu können, wurde das Untersuchungsdesign modifiziert. Zu Beginn des Online-Fragebogens mussten die Probanden nunmehr zunächst einen ersten, für alle identischen Download herunterladen und anhören. Dieser Download beinhaltete den vierten Satz von Schuberts fünfter Symphonie in voller Länge und in guter Tonqualität (320 Kbps). Dieser erste Download sollte den Probanden vor Augen führen, wie gut ein Musikstück auf ihrer Anlage klingen kann und somit sicherstellen, dass allfällige Qualitätsunterschiede beim eigentlichen Test-Download auch wirklich auf die Tonqualität des Downloads und nicht auf die Abhörbedingungen zurückgeführt wurden. Nach den Downloads wurden die Probanden schließlich gebeten, verschiedene Fragen bezogen auf den zweiten Musikdownload (Stimuli) zu beantworten.

3.2 Stichprobenauswahl

Die experimentelle Umfrage wurde am Beispiel des Klassikmarktes in der Schweiz durchgeführt. Der Schweizer Klassikmarkt ist einerseits relativ kleinstrukturiert mit einem hohen Anteil an Amateurorchestern sowie einer großen Dichte von Orchestern auf kleinem geografischen Raum [12]. Andererseits lässt er sich im Hinblick auf die Konsumenten durch einen hohen Anteil an über 60-Jährigen sowie einem vorwiegend städtischen, gut ausgebildeten und eher weiblichen Publikum beschreiben [3]. Bedingt durch diese beiden Eigenschaften verzeichnen diverse Orchester einerseits Probleme mit einem fehlenden Zuhörernachwuchs sowie mit sinkenden Einnahmen, da sich sowohl der Konsum als auch die Sponsoring- und Subventionsgelder auf eine relativ große Anzahl an Orchestern verteilen [17]. GMD bieten deshalb für den Schweizer Klassikmarkt eine interessante Möglichkeit, um für ihre Angebote zu werben und zudem auch die vorwiegend jüngeren Nutzer als interessantes Zielpublikum zu erreichen [3, 37].

Um den Effekt auf die Kundenbindung abschätzen zu können, sollten mit der Untersuchung vor allem bereits bestehende Kunden des Klassikmarktes angesprochen werden. Bezogen auf diesen Personenkreis geht es weniger darum, neue Kunden für klassische Musik zu begeistern, als bestehende Klassikliebhaber für ein ihnen zuvor unbekanntes Orchester zu interessieren. Vor allem bei Klassikliebhabern ist zudem damit zu rechnen, dass sie

auf die Feinheiten der Interpretation achten und dementsprechend Untersuchungsparametern wie Stücklänge und Tonqualität besondere Beachtung schenken.

Der Link zum Fragebogen wurde an mehrere Schweizer Amateurorchester und -chöre sowie an verschiedene Schweizer Musikinstitutionen gesendet, mit der Bitte, den Fragebogen an ihre Mitglieder weiterzuleiten. Zudem konnte der Newsletter-Verteiler eines Schweizerischen Berufsorchesters zur Verteilung des Fragebogens genutzt werden. Auf diese Weise sowie durch die weitere Verteilung des Fragebogens mittels Schneeballtechnik wurde versucht, eine Stichprobe von vorwiegend jungen, internetaffinen Klassikhörern aus der Schweiz zu erreichen.

3.3 Messvariablen

Die Variablen aus dem konzeptionellen Modell wurden mit bereits vorhandenen Skalen aus der Literatur operationalisiert und messbar gemacht. Dabei mussten sie jeweils ins Deutsche übersetzt und an den Untersuchungskontext angepasst werden.

Die Variable des *wahrgenommenen Wissens* wurde anhand einer 7-Punkte-Likertskala (stimme voll zu/stimme überhaupt nicht zu) adaptiert nach [35] mit vier Items („Ich habe das Gefühl, genügend Kenntnisse über das Spiel des Orchesters gewonnen zu haben“; „Wenn Freunde sich über das Spiel des Orchesters informieren möchten, könnte ich ihnen darüber genügend Auskunft geben“; „Der Download genügt mir, um das Spiel des Orchesters beurteilen zu können“; „Ich brauche keine oder nur noch wenige zusätzliche Hörproben, um zu entscheiden, ob ich noch weitere Aufnahmen dieses Orchesters hören möchte“) gemessen. Die *Einstellung* zur Musik des Orchesters wurde adaptiert nach [9] auf einer 7-Punkte-Skala durch ein semantisches Differenzial mit vier Items (gut/schlecht, angenehm/unangenehm, gefällt mir/gefällt mir nicht, mag ich/mag ich nicht) erfasst. Ebenfalls in Anlehnung an [9] wurden jeweils durch eine 7-Punkte-Likertskala (stimme voll zu/stimme überhaupt nicht zu) mit je drei Items die *Kaufabsicht* („Sehr wahrscheinlich würde ich Tonaufnahmen wie CDs oder bezahlte Musikdownloads dieses Orchesters kaufen“; „Ich würde gerne weitere Tonaufnahmen wie CDs oder bezahlte Musikdownloads dieses Orchesters ausprobieren“; „Ich würde es in Betracht ziehen Tonaufnahmen wie CDs oder bezahlte Musikdownloads dieses Orchesters zu kaufen“), die *Konzertbesuchsabsicht* („Sehr wahrscheinlich würde ich ein Konzert dieses Orchesters besuchen“; „Ich würde gern ein Konzert dieses Orchesters besuchen“; „Ich würde es in Betracht ziehen ein Konzert dieses Orchesters zu besuchen“) und die *Weiterempfehlungsabsicht* („Sehr wahrscheinlich würde ich das Orchester bei anderen loben“; „Ich würde das Orchester gern weiterempfehlen“; „Wenn ein Freund meinen Rat zu klassischer Musik möchte, würde ich ihn auf dieses Orchester verweisen“) abgebildet. Auf sämtlichen 7-Punkte-Skalen bildete 1 jeweils den positiven und 7 den negativen Pol.

Um möglichst viele Störgrößen ausschließen zu können, wurden neben den Variablen aus dem konzeptionellen Modell Kontrollvariablen erfasst. Zum einen sollte die Einstellung zur Musik des Orchesters nicht dadurch beeinflusst werden, dass das Musikstück einem Probanden nicht gefällt. Der *Gefallen* des Musikstücks wurde dementsprechend mit der Frage „Wie gut gefällt Ihnen dieses Musikstück an sich“ auf einer 7-Punkte-Likertskala (ausgezeichnet/überhaupt nicht) gemessen. Zum anderen sollte die Internet- und die Klassikaffinität der Probanden möglichst

konstant sein, damit die Ergebnisse nicht durch diese Variablen verzerrt werden. Adaptiert von [32] wurden zur Messung der *Internetaffinität* zwei Fragen („Wie oft benutzen Sie das Internet“; „Wie gut kennen Sie sich mit dem Internet aus“) mit je einer 7-Punkte-Likertskala (sehr oft/nie, sehr gut/sehr schlecht) eingesetzt. Genau so wurden auch zur Messung der *Klassikaffinität* zwei Fragen („Wie oft hören Sie klassische Musik“; „Wie gut kennen sie sich mit klassischer Musik aus“) mit der entsprechenden Antwortskala gestellt.

4. ERGEBNISSE

4.1 Stichprobenbeschreibung

Insgesamt haben 189 Probanden den Fragebogen vollständig ausgefüllt. Um Verzerrungen in der Stichprobe zu vermeiden, sollten alle Probanden gewissen Anforderungen genügen: Sie müssen eine Affinität zum Internet als auch zur klassischen Musik haben und das bereitgestellte Musikstück muss ihnen gefallen. Für die Auswertung wurden daher nur diejenigen Probanden berücksichtigt, deren Klassikaffinität, Internetaffinität und Gefallen am Musikstück jeweils einen Mittelwert (MW) von tiefer als 5 betrug. Von den 189 Fragebögen konnten so schließlich 174 ausgewertet werden.

Die Stichprobe setzt sich aus 45.4% männlichen und 54.6% weiblichen Probanden zusammen. Über 54.6% der Probanden sind weniger als 30 Jahre alt und nur knapp 22.4% sind 50 Jahre alt oder älter. Bezüglich Ausbildungsstand konnte zu 49.4% ein Publikum mit Hochschulabschluss erreicht werden, gefolgt von 31.6%, die einen Maturitäts- oder Lehrabschluss haben. Des Weiteren weisen die Probanden eine hohe Klassik- (MW=2.26) sowie eine hohe Internetaffinität (MW=2.06) auf. In Bezug auf das Downloaden von Musik sind die Probanden jedoch nicht sehr erfahren (MW=4.93). Noch weniger Erfahrung haben sie mit dem Downloaden von klassischer Musik (MW=5.71). Diese tiefe Downloaderfahrung entspricht jedoch den Erwartungen, da das Angebot an klassischen GMD in der Schweiz bisher noch relativ eingeschränkt ist. Diese Daten belegen, dass tatsächlich wie geplant eine Stichprobe mit eher jungen, klassik- und internetaffinen Probanden mit wenig Erfahrung im Bezug auf Musikdownloads gewonnen werden konnte.

4.2 Messmodell

Bevor die Hypothesen getestet werden, soll zuerst die Güte des Modells und der einzelnen Variablen überprüft werden. Tabelle 1 zeigt eine Übersicht zu den Gütekriterien der Variablen des Modells. Als Reliabilitätsmaße werden das Cronbach's Alpha, die Konstruktrelabilität sowie die durchschnittlich erfasste Varianz (DEV) betrachtet. Das Cronbach's Alpha bildet die interne Zuverlässigkeit der Skalen ab und sollte einen Wert von 0.8 nicht unterschreiten [8]. Während die Konstruktrelabilität die Eignung eines Faktors zur Erklärung seiner reflektiven Indikatorvariablen misst und einen Schwellenwert von 0.7 erreichen sollte, beschreibt die DEV mit einem Mindestwert von 0.6, wie hoch der durch den Faktor erklärte Varianzanteil manifester Variablen in Relation zum nicht erklärten Varianzanteil ist [21]. Wie in der Tabelle 1 zu sehen ist, werden sämtliche Mindestwerte deutlich überschritten.

Im Zusammenhang mit den beiden letzteren Größen werden auch die Faktorladungen betrachtet, welche nicht in der Tabelle

enthalten sind. Diese sollten mindestens einen Wert von 0.6 überschreiten und im Idealfall höher sein als 0.8 [20]. Bis auf ein Item der Variable Wissen weisen sämtliche Items eine Faktorladung von über 0.8 auf. Immerhin lädt dieses zweite Item noch mit einer Ladung von über 0.7 auf die Variable Wissen.

Tabelle 1. Übersicht Gütekriterien

Variablen	Cronbach's α	Konstrukt Reliabilität	DEV	Stone-Geissers Q^2
Wissen	0.85	0.90	0.69	0.57
Einst.	0.95	0.97	0.88	0.76
Kaufabs.	0.86	0.91	0.78	0.53
Konzertabs.	0.91	0.94	0.85	0.64
Empf.Abs.	0.92	0.95	0.87	0.68

Ein wichtiges Validitätsmaß ist die Vorhersagevalidität, welche über Stone-Geissers Q^2 abgebildet wird. Die Vorhersagevalidität gibt Auskunft darüber, wie gut eine Rekonstruktion der latenten Variablen durch ihre Indikatoren möglich ist, wobei der kritische Wert von 0 überschritten werden sollte [21]. Auch diese Anforderung kann jede Variable des Modells erfüllen.

Ein weiteres Validitätsmaß stellt die Diskriminanzvalidität dar. Sie zeigt, ob die gemeinsame Varianz zwischen der latenten Variablen und ihren Indikatoren größer ist als die gemeinsame Varianz mit anderen latenten Variablen. Dabei sollte die DEV des latenten Konstrukts jeweils größer sein, als jede quadrierte Korrelation mit einem anderen Konstrukt [2].

Tabelle 2. Diskriminanzvalidität

Variable	Wissen	Einst.	Kaufabs.	Konzertabs.	Empf.Abs.
Wissen	0.83	-	-	-	-
Einst.	0.21	0.94	-	-	-
Kaufabs.	0.27	0.40	0.88	-	-
Konzertabs.	0.30	0.38	0.58	0.92	-
Empf.Abs.	0.47	0.39	0.56	0.66	0.93

Tabelle 2 zeigt auf der Diagonalen jeweils die Wurzel der DEV für die latenten Variablen. In den nicht diagonalen Feldern sind die Korrelationen zwischen den latenten Variablen dargestellt. Aus der Tabelle ist ersichtlich, dass das Kriterium für die Diskriminanzvalidität bei jeder Variable erfüllt ist. Aufgrund der Erfüllung sämtlicher dieser Anforderungen, kann das Messmodell als reliabel und valide bezeichnet werden.

4.3 Hypothesentest

Die Überprüfung der Hypothesen wird im Folgenden mit einer Analysis of Variance (ANOVA) sowie mit Partial Least Squares (PLS) durchgeführt. Dabei werden insbesondere die Hypothesen H1a, H1b, H2a und H2b mit einer ANOVA überprüft, wobei zur Berechnung der ANOVA die Stichprobe anhand der beiden manipulierten Variablen Länge des Musikausschnitts und Tonqualität in vier Gruppen eingeteilt werden kann. Die Verteilung der Stichprobe auf die einzelnen Gruppen ist in der Tabelle 3 zu sehen.

Tabelle 3. Verteilung des Samples

Variablen	Tonqualität			
	gut	schlecht	TOTAL	
Länge	lang	42	48	90
	kurz	41	43	84
	TOTAL	83	91	174

4.3.1 Experimentelles Design

Bevor die ANOVA berechnet wird, muss zunächst überprüft werden, ob die Manipulation der Variablen erfolgreich war und damit das experimentelle Design gelungen ist. Dazu wird ein Manipulation Check durchgeführt. Dieser zeigt, ob die unterschiedlichen Tonqualitäten und Stücklängen von den Probanden tatsächlich als unterschiedlich wahrgenommen wurden. Im Fragebogen wurde jeweils gefragt, wie die Tonqualität beurteilt und ob die Stücklänge als ausreichend lange wahrgenommen wird. Der gruppenweise Mittelwertvergleich weist signifikante ($p < 0.01$) Unterschiede bezüglich der wahrgenommenen Tonqualität zwischen der Gruppe mit der guten (MW=3.00) und derjenigen mit der schlechten Tonqualität (MW=5.08) aus. Auch die wahrgenommene Stücklänge in der Gruppe mit dem langen Musikausschnitt (MW=3.01) unterscheidet sich signifikant ($p < 0.01$) von der wahrgenommenen Stücklänge in der Gruppe mit dem kurzen Musikausschnitt (MW=5.01).

Weiter konnten in der Befragung allfällige Störvariablen wie das Gefallen des Stücks, die Klassikaffinität und die Internetaffinität relativ konstant gehalten werden, was in Tabelle 4 zu sehen ist.

Tabelle 4. Confounding Check

Gruppe	1	2	3	4	Signifikanz
Gefallen	2.62	2.50	2.54	2.60	0.905
Internetaffinität	2.14	1.94	2.24	1.94	0.299
Klassikaffinität	2.50	2.02	2.27	2.29	0.142

Der entsprechende t-Test zeigt, dass sich die Mittelwerte der drei Variablen in den vier Gruppen nicht signifikant ($p > 0.01$) voneinander unterscheiden. Ein verzerrender Einfluss dieser Störvariablen kann demnach ausgeschlossen werden. Das experimentelle Design ist damit als gelungen anzusehen.

4.3.2 Einfluss der Stücklänge und der Tonqualität

Das Ziel der ANOVA ist, zu überprüfen, ob unter dem Einfluss einer variierten Tonqualität und der unterschiedlichen Länge des gehörten Ausschnitts eine Veränderung des Wissens und der Einstellung bezüglich der Musik des Orchesters festgestellt werden kann. Wie Tabelle 5 zeigt, weist die Variable Wissen sowohl bezüglich der Tonqualität als auch der Stücklänge signifikante Unterschiede in den Mittelwerten der verschiedenen Gruppen auf.

Tabelle 5. ANOVA wahrgenommenes Wissen

Wissen					
		Tonqualität			
		gut	schlecht	TOTAL	MW Differenz
Länge	lang	3.79	4.47	4.13	-0.37
	kurz	4.30	4.70	4.50	
	TOTAL	4.05	4.59		
	MW Differenz	-0.54			
Signifikanzniveau der Tonqualität		0.002			
Signifikanzniveau der Stücklänge		0.046			

Bezüglich der Stücklänge erweist sich der Mittelwert der Gruppe mit dem ganzen Stück als signifikant tiefer und damit besser als bei der Gruppe, die nur einen Ausschnitt gehört hat. Damit kann die Hypothese H1a mit einem Signifikanzniveau von $p < 0.05$ bestätigt werden. Weiter weisen die beiden Gruppen mit einer guten Tonqualität einen tieferen und damit besseren Mittelwert auf als die Gruppen mit einer schlechten Tonqualität. Dieser Unterschied ist auf höherem Niveau signifikant ($p < 0.01$) und bestätigt die Hypothese H2a.

Für die Variable Einstellung wurde ebenfalls eine ANOVA durchgeführt. Aus Tabelle 6 ist ein deutlicher Unterschied ($p < 0.01$) zwischen den Mittelwerten der Gruppen mit einer guten und derjenigen mit einer schlechten Tonqualität festzustellen. Damit wirkt eine bessere Tonqualität positiv auf die Einstellung zur Musik des Orchesters. Hypothese H2b kann somit bestätigt werden.

Tabelle 6. ANOVA Einstellung

Einstellung					
		Tonqualität			
		gut	schlecht	TOTAL	MW Differenz
Länge	lang	2.26	2.90	2.58	0.05
	kurz	1.92	3.15	2.53	
	TOTAL	2.09	3.02		
	MW Differenz	-0.93			
Signifikanzniveau der Tonqualität		0.000			
Signifikanzniveau der Stücklänge		0.808			

Nicht bestätigt wird hingegen die Hypothese H1b. Es lässt sich kein signifikant positiver Einfluss der Stücklänge auf die Einstellung nachweisen. Der Mittelwert für die Gruppe mit dem Musikausschnitt ist tendenziell sogar etwas tiefer als für die Gruppe mit dem ganzen Stück. Dieser Unterschied ist aber nicht signifikant und wird deshalb anderen Einflussfaktoren zugeordnet.

4.3.3 Berechnung des Strukturgleichungsmodells

Die Hypothesen H3, H4a-c und H5a-c wurden als Strukturgleichungsmodell mit PLS getestet. Die Resultate der Tests sind der Tabelle 7 zu entnehmen.

Tabelle 7. Pfadkoeffiziente und T-Statistik

Variable	Wissen			Einstellung		
	β	T-Wert	Signifikanz	β	T-Wert	Signifikanz
Einst.	0.21	2.81	✓	0.00	0.00	-
Kaufabs.	0.20	2.66	✓	0.36	4.84	✓
Konzertabs.	0.23	3.08	✓	0.33	4.76	✓
Empf.Abs.	0.41	6.11	✓	0.30	4.33	✓

Sämtliche Pfadkoeffizienten β sind positiv und signifikant ($p < 0.01$). Dies zeigt zum einen, den positiven Einfluss der Variablen Wissen und Einstellung auf sämtliche Verhaltensvariablen wie die Kaufabsicht von CDs/bezahlten Musikdownloads als auch auf die Absicht zu Konzertbesuchen und die Absicht zu Weiterempfehlungen. Mit $\beta = 0.21$ beeinflusst das wahrgenommene Wissen neben den Verhaltensabsichten auch die Einstellung zur Musik eines Orchesters positiv.

Da sämtliche Pfadkoeffizienten auf einem Niveau von $p < 0.01$ signifikant sind, können die Hypothesen H3, H4a-c und H5a-c bestätigt werden. Abbildung 3 stellt die Ergebnisse zusammenfassend dar, wobei $*** = p < 0.01$ bedeutet. Die mittels der ANOVA signifikant erhobenen Einflüsse von Stücklänge und Tonqualität auf das wahrgenommene Wissen und die Einstellung sind in der Grafik durch + gekennzeichnet.

In der Abbildung sind ebenfalls die Determinationskoeffizienten (R^2) der Verhaltensabsichten angegeben. Dabei erklären die beiden Variablen Einstellung und Wahrgenommenes Wissen mit 31,1% am besten die Varianz der Weiterempfehlungsabsicht. Die Varianz der übrigen Verhaltensabsichten kann nur knapp zu 20% durch das Wissen und die Einstellung erklärt werden, was als relativ schwacher Wert anzusehen ist.

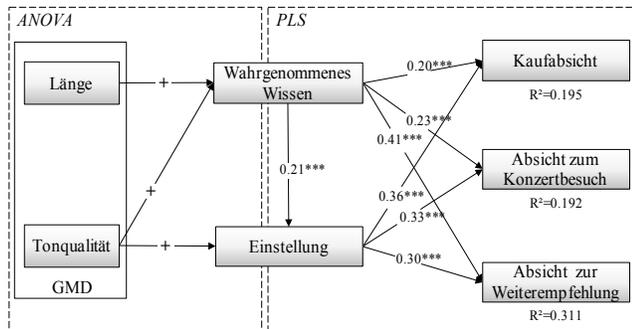


Abbildung 3. Modell der Kundenbindung durch GMD.

5. DISKUSSION

5.1 Theoretische Implikationen

Die Untersuchung hat gezeigt, dass GMD auch positive Effekte mit sich bringen. So sind sie im Stande, über das wahrgenommene Wissen wie auch über die Einstellung zur Musik Konsumenten in ihren Absichten positiv zu beeinflussen. GMD bestärken neben der Kaufabsicht auch die Absicht, ein Konzert zu besuchen sowie das Orchester oder den Künstler weiter zu empfehlen. Gerade die positiven Effekte, die GMD auf die Kaufabsicht haben können, schwächen bisherige Annahmen, dass ein Konsument keine Tonträger mehr kaufen wird, wenn er das Musikstück in guter Qualität und zudem als Ganzes im Internet downloaden kann. Wie die Determinationskoeffizienten allerdings gezeigt haben, kann die Weiterempfehlungsabsicht besser erklärt werden als die anderen Verhaltensabsichten. Eine mögliche Erklärung dafür könnte sein, dass sich die Absicht zur Weiterempfehlung viel unverbindlicher und ohne finanzielle Konsequenzen gestaltet als die Absicht zum Kauf oder Konzertbesuch.

Die Länge des bereitgestellten Musikausschnitts und die Tonqualität erweisen sich als zwei wichtige Gestaltungsfaktoren von GMD. So kann das wahrgenommene Wissen über die Musik eines Orchesters bzw. Künstlers durch einen längeren Stückausschnitt wie auch durch eine bessere Tonqualität von GMD gesteigert werden. Entgegen der getroffenen Annahmen wird die Einstellung zur Musik lediglich durch die Tonqualität beeinflusst. Ist diese nicht ausreichend vorhanden, lässt sie die musikalische Leistung des Orchesters oder des Künstlers schlechter erscheinen als sie wirklich ist. Aufgrund einer schlechten Tonqualität werden bspw. Dynamik und Klangfarbe der Musik reduziert, was schließlich zu einer schlechteren Einstellung führt.

Die Einstellung zur Musik wird direkt kaum durch die Länge des bereitgestellten Musikausschnitts beeinflusst. Es scheint, als könne diese auch bei einem kurzen Musikausschnitt positiv ausfallen. Allerdings wird die Einstellung indirekt über das wahrgenommene Wissen beeinflusst. Ein kürzerer Musikausschnitt schmälert die Wissensgrundlage zur Beurteilung der Musik. Wenn die Wissensgrundlage als nicht ausreichend empfunden wird, kann dies die Einstellung zur Musik beeinträchtigen. Bezüglich der Wissensbildung sollten GMD also möglichst das ganze Musikstück in einer guten Tonqualität umfassen.

Hinsichtlich der aufgeführten Effekte ist allerdings zu berücksichtigen, dass sich die Downloadzeit von GMD verlängert je besser die Tonqualität und je länger der bereitgestellte Musikausschnitt ist. Hier besteht eine Trade-Off Situation in Bezug auf die Usability. Ist die Downloadzeit zu lange, wird der Konsument

den Download abbrechen, was nicht die gewünschten Verhaltensabsichten mit sich bringen würde.

Die Resultate bestätigen die grundsätzliche Eignung von GMD als Marketing- und Kundenbindungsinstrument sowie die Wirkung der beiden Gestaltungsgrößen Tonqualität und Ausschnittslänge. Für das Marketing eines klassischen Orchesters oder Künstlers weisen sie deshalb große Potenziale auf, welche im nächsten Abschnitt genauer erläutert werden.

5.2 Praxisimplikationen

Wie die vorangehend präsentierten Resultate und Interpretationen gezeigt haben, bieten GMD Orchestern und Künstlern ein effizientes Marketinginstrument zur Bindung von Klassikhörern. Es beeinflusst nicht nur die Bildung einer Wissensbasis und positiveren Einstellung, sondern fördert auch die für ein Orchester sehr wichtigen Verhaltensabsichten wie die Kauf- und Konzertbesuchsabsicht sowie die Absicht zur Weiterempfehlung der Musik.

Dabei sollten Orchester oder Künstler ihre Musik jeweils in ausreichend guter Tonqualität zur Verfügung stellen, um so eine positive Einstellung und das gewünschte Verhalten zu fördern. Bezüglich Stücklänge empfiehlt es sich im Hinblick auf die Wissensbildung ebenfalls, ein ganzes Stück zum Download anzubieten. Dadurch wird die Bildung des wahrgenommenen Wissens unterstützt. Dies insbesondere auch im Hinblick darauf, dass die Konsumenten so selber bestimmen können welchen Teil des Stücks sie hören möchten und nicht nur einen vorbestimmten Ausschnitt erhalten. In der Klassik erscheint dies besonders wesentlich, da die Stücke komplex sind und das Thema nicht bereits in den ersten Sekunden vorkommt. Die normalerweise in der Praxis bereitgestellten kurzen Ausschnitte des Stückanfanges werden diesem Problem also nicht gerecht. Zur Optimierung der Wirkung werden deshalb am besten einige Stücke ganz und in guter Qualität zur Verfügung gestellt. Fürchtet man, durch die Bereitstellung des ganzen Stückes in guter Qualität die Musikverkäufe zu kanibalisieren, so könnte allenfalls ein Musikstück auch in zwei Downloads, nämlich einmal ganz in schlechter Qualität und einmal ein Ausschnitt in guter Qualität, angeboten werden [36].

5.3 Limitationen

Eine wichtige Limitation der Untersuchung betrifft ihre eingeschränkte Repräsentativität. Aufgrund der Verteilung des Fragebogens durch verschiedene Gruppierungen und Institutionen mittels Schneeballprinzip, kann nicht auf eine bestimmte Grundgesamtheit geschlossen werden. Tendenziell wurden eher junge bereits bestehende Kunden des Klassikmarktes erreicht. Damit konnte der Nutzen der GMD zur Bindung dieser Kunden aufgezeigt werden. Zwar wird vermutet, dass sich durch GMD auch neue Klassikhörer gewinnen lassen. Aufgrund der für diese Studie verwendeten Stichprobe können dazu aber keine Schlüsse gezogen werden. Zudem wurden die erhobenen Zusammenhänge lediglich für die klassische Musikbranche in der Schweiz untersucht. Ob GMD anderer Musiksparten dieselben Wirkungen auf Konsumenten haben, müsste gesondert geprüft werden.

Im Rahmen der experimentellen Umfrage wurde eine künstliche Situation geschaffen, indem die Probanden gebeten wurden, einen bestimmten Musikdownload auszuprobieren. Um die Wirkung der Tonqualität auch bei schlechten Abhörbedingungen demonstrieren zu können, wurde eine unrealistisch hohe

Kompressionsrate gewählt und diese zudem noch durch einen vorgängigen Download hoher Qualität betont. Dieses artifizielle Design ist dadurch zu rechtfertigen, dass mit der Untersuchung herausgefunden werden sollte, ob Tonqualität bei der Wissens- und Einstellungsbildung eine Einflussgröße sein kann. Bei real angebotenen Downloads sind allerdings bessere Qualitäten üblich, wie etwa 96 oder 120 kbits, und eine Qualitätsreferenz ist auch nicht gegeben. Hier wäre schon fraglich, ob Benutzer beim Abhören über Computer mit angeschlossenen Boxen überhaupt Qualitätsunterschiede gegenüber der CD-Qualität wahrnehmen. Diese würden sich allenfalls offenbaren, wenn man den Download auf eine HiFi-Musikanlage übertrüge, was derzeit wohl die wenigsten Musikliebhaber praktizieren. Die Frage nach der ausreichend guten Qualität für einen Sample-Download kann somit durch die Untersuchung nicht beantwortet werden. In abgeschwächter Form gilt dies auch für die Ausschnittlänge, wofür ebenfalls zwei Extremwerte gewählt wurden.

Weiterhin wurde der Download nicht aktiv gesucht, wodurch keine Schlüsse über die Motivation zum Download gezogen werden können. Neben möglichen Motiven hätten auch noch weitere Variablen im Modell berücksichtigt werden können, was die gemessenen Werte der Determinationskoeffizienten vielleicht noch erhöht hätte. Beispiele dafür sind die bereits angesprochene Downloadgeschwindigkeit, der verwendete Internetbrowser oder die Zugriffszeit der Konsumenten auf die GMD.

Schließlich muss der Vollständigkeit halber noch erwähnt werden, dass in der vorliegenden Studie lediglich Verhaltensabsichten erhoben wurden. Mit einem solchen Untersuchungsdesign lässt sich nicht mit letzter Sicherheit auf das tatsächliche Verhalten der Konsumenten schließen. Wenn z.B. ein Konsument nach einem GMD einen entsprechenden Tonträger kaufen oder sich ein Konzert anhören möchte, kann er diese Absicht vielleicht nicht realisieren, da es seine ökonomische Situation nicht zulässt oder da das Konzert viel zu weit entfernt stattfindet.

6. SCHLUSSBETRACHTUNGEN

6.1 Fazit

In der vorliegenden Studie wurden erstmals Voraussetzungen und Effekte von GMD im Bereich der klassischen Musik untersucht. Dabei wurde nicht wie in bisherigen Untersuchungen nur der Einfluss von GMD auf das Kauf- und Konzertbesuchverhalten sondern auf verschiedene weitere Wirkungsgrößen überprüft. Neben diesen Auswirkungen konnten auch relevante Faktoren von GMD aufgezeigt werden, die erfüllt sein müssen, um die entsprechenden Effekt zu erzielen. Wo andere Studien GMD bisher in einem eher allgemeinen Kontext betrachtet haben, bestand das Ziel der vorliegenden Untersuchung darin, das Potenzial von GMD zur Kundenbindung im Klassikmarkt aufzuzeigen.

Die Ergebnisse des Experiments zeigen, dass GMD von klassischer Musik als Instrument zur Kundenbindung eingesetzt werden können. Sie beeinflussen beim Konsumenten nicht nur das Wissen über und die Einstellung zur Musik eines Orchesters oder Interpreten positiv sondern auch dessen Absichten zum Kauf, Konzertbesuch oder zur Weiterempfehlung der Musik. Dementsprechend können GMD Größen der einstellungs- wie auch der verhaltensorientierten Kundenbindung determinieren. Dabei sind besonders die Länge des bereitgestellten Musikausschnittes und die Tonqualität des GMD zu beachten.

6.2 Ausblick

In weiteren Studien wäre nun das tatsächliche Verhalten von Konsumenten nach GMD zu untersuchen. Dies könnte z.B. mittels einer Befragung von Kunden eines Online-Portals geschehen, wo klassische Musik zum einen als Sample zum Download bereitgestellt wird und zum anderen direkt gekauft werden kann. Speziell bezüglich dem Verkauf von CDs wäre es zudem sinnvoll zu wissen, in welcher Form GMD gesamthaft angeboten werden sollen. Ist es z.B. besser Ausschnitte von sämtlichen Musikstücken anzubieten oder sollten eher nur zwei, drei Musikstücke in voller Länge bereitgestellt werden? Dabei sind stets auch die Besonderheiten von klassischer Musik an das Marketing eines Orchesters bzw. Künstlers zu beachten. Wie schon erwähnt, suchen Laien in der Klassik häufiger nach bestimmten Stücken, denn nach Künstlern oder Orchestern, was bezüglich der Auffindbarkeit von GMD spezielle Anforderungen an das Marketing stellt. Solche und weitere Unterschiede gegenüber anderen Musikgenres gilt es in weiteren Forschungsarbeiten zu beachten.

Um die Ergebnisse dieser Studie zu verallgemeinern, ist das Modell im Kontext von zusätzlichen Musikmärkten zu testen. Dabei sind besonders auch technische Einflussfaktoren wie die Downloadgeschwindigkeit, die Internetverbindung oder der verwendete Browser zu berücksichtigen. Je besser die Funktionsweise und die Wirkungen von GMD schließlich verstanden werden, desto besser lässt sich deren Potenzial nutzen und so vom internetbedingten Wandel der Musikindustrie profitieren.

7. ACKNOWLEDGMENTS

Die Autoren bedanken sich bei der Camerata Bern für die hilfreiche und tatkräftige Unterstützung der Studie.

8. REFERENCES

- [1] Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes* 50, 2 (Dez. 1991), 179-211.
- [2] Barclay, D., Higgins, C., Thompson, R. 1995. The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration. *Technology Studies* 2, 2 (1995), 285-309.
- [3] BfS, Bundesamt für Statistik 2008, Kulturverhalten in der Schweiz: Musik. DOI= <http://www.bak.admin.ch/aktuelles/03026/03038/index.html?lang=de>.
- [4] Bhattacharjee, S., Gopal, R. D., Lertwachara, K., Marsden, J. R. 2003. Economic of Online Music. In *Proceedings of the 5th Annual International Conference on Electronic Commerce* (Pittsburgh, PA, Sept. 30 - Okt. 03, 2003).
- [5] Bhattacharjee, S., Gopal, R. D., Lertwachara, K., Marsden, J. R. 2003. No More Shadow Boxing with Online Music Piracy: Strategic Business Models to Enhance Revenues. In *Proceedings of the 36th Annual Hawaii International Conference on System Science* (Big Island, HI, Jan. 06 - 09, 2003).
- [6] Bhattacharjee, S., Gopal, R. D., Sanders, G. L. 2003. Digital Music and Online Sharing: Software Piracy 2.0? *Communications of the ACM* 46, 7 (Jul. 2003), 107-111.

- [7] Bounie, D., Bourreau, M., Waelbroeck, P. 2005. *Pirates or Explorers? Analysis of Music Consumption in French Graduate Schools*. Working Paper Nr. EC-05-01. Telecom ParisTech, Paris, Frankreich.
- [8] Brosius, F. 2008. *SPSS 16: Das mitp-Standardwerk*. MITP, Heidelberg.
- [9] Coyle, J., Thorson, E. 2001. The Effect of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites. *Journal of Advertising* 30, 3 (2001), 65-77.
- [10] Davis, F. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly* 13, 3 (Sept. 1989), 319-340.
- [11] Dick, A. S., Basu, K. 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22, 2 (Mrz. 1994), 99-113.
- [12] EOv, Eidgenössischer Orchesterverband 2009, Mitgliederstatistik. DOI=<http://www.eov-sfo.ch/de/start/index.htm>.
- [13] Farchy, J. 2004. P2P and Piracy: Challenging the Cultural Industry's Financing System. *Review of Economic Research on Copyright Issues* 1, 2 (Dez. 2004), 55-69.
- [14] Findahl, O. 2006. *Thieves or Customers? File-sharing in the Digital World*. Working Paper. Upsala University, Upsala, Schweden.
- [15] Fox, M. 2004. E-Commerce Business Models for the Music Industry *Popular Music and Society* 27, 2 (Jun. 2004), 201-220.
- [16] Gopal, R. D., Bhattacharjee, S., Sanders, G. L. 2006. Do Artists Benefit from Online Music Sharing? *Journal of Business* 79, 3 (Mai 2006), 1503-1534.
- [17] Hamann, T. K. 2005. Die Zukunft der Klassik. *Das Orchester* 9 (Sept. 2005), 10-19.
- [18] Homburg, C., Bruhn, M. 2008. Kundenbindungsmanagement - Eine Einführung. In: Bruhn, M., Homburg, C. (Hrsg.), *Handbuch Kundenbindungsmanagement - Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM*. 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden, 5-37.
- [19] Howard, J. A., Sheth, J. H. 1969. *A Theory of Buyer Behaviour*. John Wiley & Sons Inc., New York, NY.
- [20] Herrmann, A., Huber, F., Kressmann, F. 2006. Varianz- und kovarianzbasierte Strukturgleichungsmodelle – Ein Leitfaden zu deren Spezifikation, Schätzung und Beurteilung. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung* 58, 2 (2006), 34-66.
- [21] Huber, F., Herrman, A., Meyer, F., Vogel, J., Vollhardt, K. 2007. *Kausalmodellierung mit Partial Least Squares*. Gabler, Wiesbaden.
- [22] Jäggi, N., Zaugg, A. D. 2006. Channel-Specific Consequences of Customer Loyalty on Information Search Behaviour. In *Proceedings of 7th International We-B Conference* (Melbourne, Australia, Nov. 29 - Dez. 01, 2006).
- [23] Kreutzer, R. T. 2003. Konzeption und Positionierung des Couponing im Marketing. In Hartmann, W., Kreutzer, R. T., Kuhfuss, H. (Hrsg.), *Handbuch Couponing*. 1. Auflage, Gabler, Wiesbaden, 3-25.
- [24] Krueger, A. B. 2005. The Economics of Real Superstars: The Market for Rock Concerts in the Material World. *Journal of Labor Economics* 23, 1 (2005), 1-30.
- [25] Kumar, V., Shah, D. 2004. Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. *Journal of Retailing* 80, 4 (2004), 317-329.
- [26] Liebowitz, S. J. 2006. File Sharing: Creative Destruction or Just Plain Destruction? *Journal of Law and Economics* 49, 1 (Apr. 2006), 1-28.
- [27] Meffert, H. 2008. Kundenbindung als Element moderner Wettbewerbsstrategien. In Bruhn, M., Homburg, C. (Hrsg.), *Handbuch Kundenbindungsmanagement - Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM*. 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden, 159-180.
- [28] Molteni, L., Ordanini, A. 2003. Consumption Patterns, Digital Technology and Music Downloading. *Long Range Planning* 36, 4 (Aug. 2003), 389-406.
- [29] Nyffeler, M. 2009. Beethoven im weltweiten Netz. *NZZ Online*. DOI= http://www.nzz.ch/nachrichten/kultur/aktuell/beethoven_im_weltweiten_netz_1.2284445.html.
- [30] Oliver, R. L. 1999. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing* 63, 4 (Okt. 1999), 33-44.
- [31] Peitz, M., Waelbroeck, P. 2004. *The Effect of Internet Piracy on CD-Sales: Cross-Section Evidence*. CESifo Arbeitsbericht Nr. 1122. Universität Mannheim, Mannheim.
- [32] Roehm, M. L., Sternthal, B. 2001. The Moderating Effect of Knowledge and Resources on the Persuasive Impact of Analogies. *Journal of Consumer Research* 28, 2 (Sept. 2001), 257-272.
- [33] Sandulli, F. D. 2007. CD Music Purchase Behaviour of P2P Users. *Technovation* 27, 6-7 (Jun.-Jul. 2007), 325-334.
- [34] Sinha, R. K., Mandel, N. 2008. Preventing Digital Music Piracy: The Carrot or the Stick? *Journal of Marketing* 72, 1 (Jan. 2008), 1-15.
- [35] Smith, D., Park, W. 1992. The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency. *Journal of Marketing Research* 29, 3 (Aug. 1992), 296-313.
- [36] Tu, Y., Lu, M. 2006. An Experimental and Analytical Study of On-Line Digital Music Sampling Strategies. *International Journal of Electronic Commerce* 10, 3 (2006), 39-70.
- [37] Zentner, A. 2008. Online Sales, Internet Use, File Sharing, and the Decline of Retail Music Specialty Stores. *Information Economics and Policy* 20, 3 (Sept. 2008), 288-300.