

ABSATZ

MIT EINEM IMPOSANTEN WACHSTUM VON 65 PROZENT WERDEN BUNDLES ZUM TREIBER IM DOWNLOADMARKT. ABER AUCH PHYSISCH ZEIGT DAS ALBUM KEINE SCHWÄCHEN. MIT 147 MIO. VERKAUFTEN CDS STIEGEN DIE ALBEN-ABSÄTZE 2009 WIEDER LEICHT AN UND SIND IM SIEBTEN JAHR IN FOLGE STABIL. AUCH DAS MUSIKVIDEO IST ZURÜCK UND KANN BEIM ABSATZ AUF 12,1 MIO. LEICHT ZULEGEN.

_ Absatz von Download-Bundles plus 65 Prozent.....	18
_ Gesamtabsatz steigt um 4,9 Prozent.....	19
_ Über 40 Online-Musikstores in Deutschland	20

VERBRAUCHER GREIFEN VERSTÄRKT ZUM ALBUM

Leicht in seine Einzelteile zerlegbar, hatte das Album nach Expertenmeinung im Digitalgeschäft seine Existenzberechtigung verloren. Jetzt scheinen die Konsumenten anders zu entscheiden. So stieg der Absatz (Abb. 9) von digitalen Alben (Bundles) im Vorjahr um beeindruckende 65 Prozent auf 7,6 Mio. Einheiten. Damit werden Bundles zum Treiber im Downloadmarkt, da sich das Wachstum bei den Single-Downloads mit rund 19 Prozent etwas abgeschwächt hat. Insgesamt wurden 2009 mit 49,2 Mio. Single-Downloads acht Mio. mehr als 2008 verkauft. Im Vergleich zu 2005 (19,7 Mio. Downloads) hat sich der Absatz in fünf Jahren fast verdreifacht und kratzt an der 50-Millionengrenze.

Auch im internationalen Vergleich schlägt sich der deutsche Markt damit überdurchschnittlich gut, da die Download-Verkäufe einzelner Titel in 2009 weltweit „nur“ um geschätzte 10 Prozent auf mehr als 1,5 Mrd. Stück stiegen. Insgesamt kann der Musikkäufer mittlerweile auf ein Gesamtangebot von über 11,5 Mio. Musiktiteln im Internet zurückgreifen.

➤ CD ZEIGT KEINE ALTERSSCHWÄCHE

Aber auch im physischen Markt entwickelt sich das Album entgegen aller Erwartungen positiv. Die CD bleibt mit Abstand liebstes Kind der deutschen Musikkonsumenten und kann ihren Absatz 2009 im Vergleich zum Vorjahr (145,1 Mio.) sogar um 1,5 Prozent auf 147,3 Mio. Stück steigern. Damit nimmt der deutsche Markt im internationalen Vergleich eine absolute Ausnahmestellung ein. Verliert die CD weltweit immer mehr an Boden, erweist sie sich seit nunmehr sieben Jahren in Folge als stabiler Umsatzträger der deutschen Musikindustrie.

Die Strategie der nationalen Musikfirmen, den klassischen Tonträgermarkt beim Ausbau des Digitalgeschäftes nicht zu vernachlässigen, hat sich somit als richtig erwiesen. Gründe für die anhaltende Beliebtheit der Silberscheiben sind eine stabile Handelslandschaft, das eher vergleichsweise konservative Konsumentenverhalten und die immer aufwendiger gestalteten CD-Booklets und Sondereditionen mit Zusatzfeatures wie Musikvideos, Autogrammkarten oder exklusiven Künstlerinformationen. So übertraf beispielsweise der Verkauf der aufwendig überarbeiteten Wiederveröffentlichung der Beatles-Alben in einer Box alle Erwartungen.

➤ CD-SINGLE WIRD ZUM NISCHENPRODUKT

Ein langsames Ende droht dagegen dem kleinen Bruder des CD-Albums. Ging die CD-Single in 2008 noch 7,6 Millionen Mal über die Ladentheke, wurde sie in 2009 nur noch 5,7 Millionen Mal verkauft. Ebenfalls nur noch ein Nischendasein im Musikmarkt führt die Musikkassette, deren Absatz von 3,2 Mio. in 2008 auf drei Mio. weiter zurückging. Auch die Formate DVD-Audio/SACD verschwinden zunehmend vom Markt. Nach 400.000 Stück in 2008 wurden 2009 nur noch 300.000 Einheiten verkauft.

in Mio. Stück ³	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Single physisch	54,0	51,8	38,9	26,8	23,3	17,8	15,9	10,7	7,6	5,7
CD-Alben	206,1	184,6	178,7	146,8	145,5	147,6	149,5	148,6	145,1	147,3
MC	20,5	22,3	14,3	15,5	13,2	8,7	5,8	4,6	3,2	3,0
Vinyl-LP	0,9	1,1	1,1	1,1	0,8	0,7	0,6	0,7	0,9	1,2
DVD-A/SACD	0,0	0,1	0,2	0,6	0,3	0,5	0,2	0,2	0,4	0,3
Summe Longplay	227,5	208,1	194,3	164,0	159,8	157,5	156,1	154,1	149,6	151,7
Musikvideo	0,6	1,5	3,8	9,0	11,5	12,9	14,2	13,6	11,7	12,1
Summe physisch	282,7	262,0	240,2	201,7	195,8	189,0	186,3	178,4	168,9	169,5
Einzeltracks/Audio Single Tracks (Mobile) ^{1/2}	–	–	–	k. A.	7,5	19,7	29,2	39,9	41,3	49,2
Bundles ²	–	–	–	k. A.	0,4	1,4	1,9	2,6	4,6	7,6
Summe Download					7,9	21,1	31,1	42,5	45,9	56,9
Klingeltöne (Realtone)/ Ringback-Tunes	–	–	–	–	–	k. A.	13,2	9,5	5,5	4,7
Summe digital					7,9	21,1	44,3	52,0	51,4	61,6
Total	282,7	262,0	240,2	201,7	203,7	210,1	230,6	230,4	220,3	231,0

ABBILDUNG 9:
Musikabsatz in Deutschland
hochgerechnet auf den
Gesamtmarkt
Handel, Club (Premiums bis 2007)
2000–2009

¹ bis 2006 inkl. Downloads von Musikvideos, Wallpapers, Logos etc.

² Downloads auf den PC oder auf das Mobiltelefon werden zusammengefasst, solange es sich um ganze Musikstücke bzw. digitale Alben handelt

³ Stückzahlen definiert über Setinhalt, d. h. ein Doppelalbum zählt als zwei

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; ab 2008 basierend auf den Daten von media control / GfK Panel Services

➤ SIE DREHT UND DREHT UND DREHT...

Dafür scheint ein anderer Exot im Markt der physischen Tonträger immer mehr neue Fans zu gewinnen. Galt die Vinyl-Schallplatte in 2006 mit zuletzt 600.000 verkauften Exemplaren schon fast als verloren, wächst ihre Beliebtheit im dritten Jahr in Folge. Mit einem Anstieg um 33 Prozent durchbricht sie 2009 sogar wieder die Millionengrenze und verkaufte sich im letzten Jahr 1,2 Millionen Mal. Der tatsächliche Absatz des „Schwarzen Goldes“ dürfte jedoch noch weit höher liegen. Viele Langspielplatten werden in kleinen Spezialgeschäften oder über eingeschworene Online-Communities verkauft, deren Absätze wegen fehlender Scannerkassen nicht in der Statistik des BVMI erfasst werden.

➤ RÜCKGANG BEI MUSIKVIDEOS GESTOPPT

Ebenfalls verbessern konnte sich der Absatz von Musikvideos. Kaufte Musikinteressierte in 2008 noch 11,7 Mio. Musikvideos (DVD/VHS), waren es in 2009 wieder 12,1 Mio. Stück. Damit konnte der seit 2006 andauernde Rückgang bei den Verkäufen von Musikvideos gestoppt werden. Gründe hierfür könnten in der zunehmenden Verbreitung des neuen Blu-ray-Formates liegen. Aufwendige Surround-Aufnahmetechnik ermöglicht es in Verbindung mit einer Home-Entertainment-Anlage, auch zu Hause Live-Konzert-Atmosphäre zu erleben.

➤ FORTISSIMO: KLASSIK ERHÖHT DIE TAKTZAHL

Bei Betrachtung der Absätze aus der Perspektive einzelner Repertoiresegmente (Abb. 10) ist die Klassik der große Gewinner des Musikjahres 2009. Mit 14,7 Mio. CDs wurden 2009 zwei Mio. mehr Klassik-Tonträger verkauft



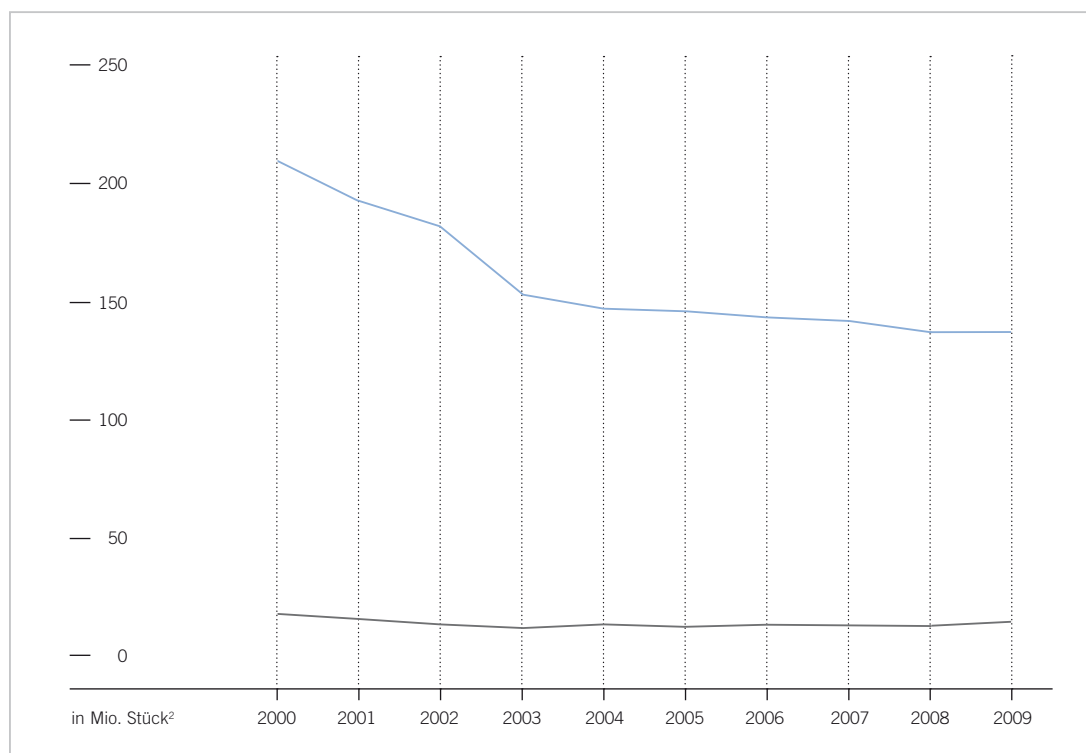


ABBILDUNG 10:
Absatz von Longplays nach
Pop und Klassik
Handel, Club (Premiums¹ bis 2007)
2000–2009

Pop	209,4	192,5	181,6	152,9	146,7	145,5	143,2	141,5	137,0	137,1
Klassik	17,8	15,3	13,1	11,2	13,1	11,9	12,9	12,6	12,6	14,7

¹Die Absätze im Segment Premium werden dem Bereich Pop zugeordnet

²Stückzahlen definiert über Setinhalt, d. h. ein Doppelalbum zählt als zwei

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; ab 2008 basierend auf den Daten von media control/GfK Panel Services

als im Vorjahr (12,6 Mio.). Das ist ein Anstieg um 16,7 Prozent und seit 2001 (15,3 Mio.) der höchste Wert seit acht Jahren. Grund für den Anstieg der Verkaufszahlen sind unter anderem Zuwächse aus dem Buchhandel und dem Konzert-Direktverkauf. Auch der 250. Todestag Georg Friedrich Händels und die damit verbundenen CD-Sonderveröffentlichungen haben dem Klassikmarkt positive Impulse gegeben. Darüber hinaus hat die Musikbranche in den vergangenen Jahren erfolgreich daran gearbeitet, Hemmschwellen im Bereich der klassischen Musik abzubauen. Weltstars wie Anna Netrebko sind nicht nur Klassikfans ein Begriff und Künstler wie David Garrett überwinden mühelos Genre-Grenzen und sprechen so verstärkt auch junge Zielgruppen an. Ebenfalls leicht

angestiegen ist der Absatz von Longplays aus dem Bereich Pop. So wurden in 2009 mit 137,1 Mio. Stück 100.000 mehr CDs verkauft als im Vorjahr (137 Mio.). Damit stoppte im vergangenen Jahr der Abwärtstrend der Pop-Longplays, die vor zehn Jahren noch über 209,4 Mio. Stück verkauft hatten.

DEUTSCHES DIGITALANGEBOT WELTSPITZE

Gründe für das anhaltend hohe Wachstum im Digitalmarkt sind sicher auch in der breiten Angebotspalette zu finden. Während in vielen Ländern mit iTunes ein Anbieter den Markt dominiert, können die Konsumenten in Deutschland aus einer großen Vielfalt unterschiedlicher legaler Musikangebote im Internet wählen. Gab es in Deutschland Anfang des Jahrtausends nur zwei Websites (Abb. 11) mit kommerziellen Musikangeboten, sind es in 2009 über 40 digitale Musik-Services.

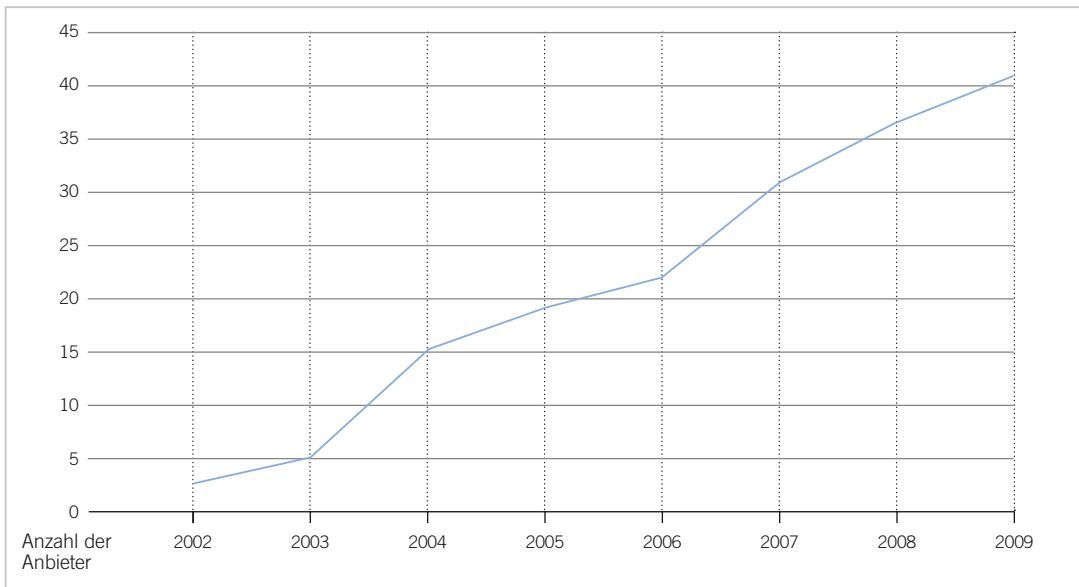


ABBILDUNG 11:
*Digitaler Musikerwerb
 in Deutschland*
 Der Launch von Websites mit
 kommerziellen Musikangeboten
 im Zeitverlauf
 2002–2009

Namen der Anbieter	Popfile MP3.de	Musicload zwo3.net	iMesh Phonoline Medionmusic 7digital Beatport eventim music Finetunes iTunes Germany Jamba Magix Music Shop o2 Music elixic.de Zed	napster Saturn Media Markt. Musikdown- loadshop. Freenet	Vodafoneline Motorload Labelstudio	Concert Online Deezer (Stream) Deutsche Grammophon/ DG Web Shop eMusic e-Plus unlimited Justaloud Weltbild Musik-Gratis. net shop2down- load (Müller)	AOL Musik. Musicbox Musicstar Nokia Music Store T-Mobile Music Last.fm	Amazon MP3 PlayNow Arena Stereo Umusic
--------------------	-------------------	-----------------------	--	---	--	---	---	--

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.

INVESTITIONSHEMMNIS: ILLEGALE KONKURRENZ

Das Spektrum reicht von sogenannten À-la-carte-Download-Angeboten zum Herunterladen einzelner Songs oder Alben (z.B. iTunes, Musicload, Amazon oder Saturn) über Abo-Modelle wie Napster bis hin zu Hard- und Software-Bundles wie Nokia Comes With Music. Mit diesem breiten Digitalangebot liegt Deutschland nach Erhebung der IFPI weit vor Schweden mit 32 Online-Musik-Services, Brasilien (28), dem UK (26) und sogar vor den USA mit 19 Musikplattformen im Internet. Laut einer Prognose der Gesellschaft für Konsumforschung GfK soll sich die Zahl der Digitalkäufer in Deutschland von derzeit fünf Mio. auf 15 Mio. in 2013 verdreifachen.

Größte Fessel für das Wachstum und den Ausbau des digitalen Angebotes im Internet bleibt aber nach wie vor die Kostenlos-Kultur (vgl. Kapitel Musikkopien). Die illegale Musikbeschaffung aus sogenannten Internet-Tauschbörsen – die eigentlich besser Kopierbörsen heißen sollten – oder illegale Downloads von Sharehostern hemmen nicht nur den Ausbau des legalen Angebotes, sondern gehen auch zulasten des ehrlichen Konsumenten, der letztlich höhere Preise bezahlen muss, wenn Investitionen in neue Künstler refinanzierbar bleiben sollen. Solange der Gesetzgeber hier nicht für einen besseren Schutz geistigen Eigentums sorgt, werden Investitionen in neue Geschäftsmodelle im World Wide Web verhindert, da potenziellen Geldgebern das Risiko der Kostenlos-Konkurrenz zu hoch ist.

