

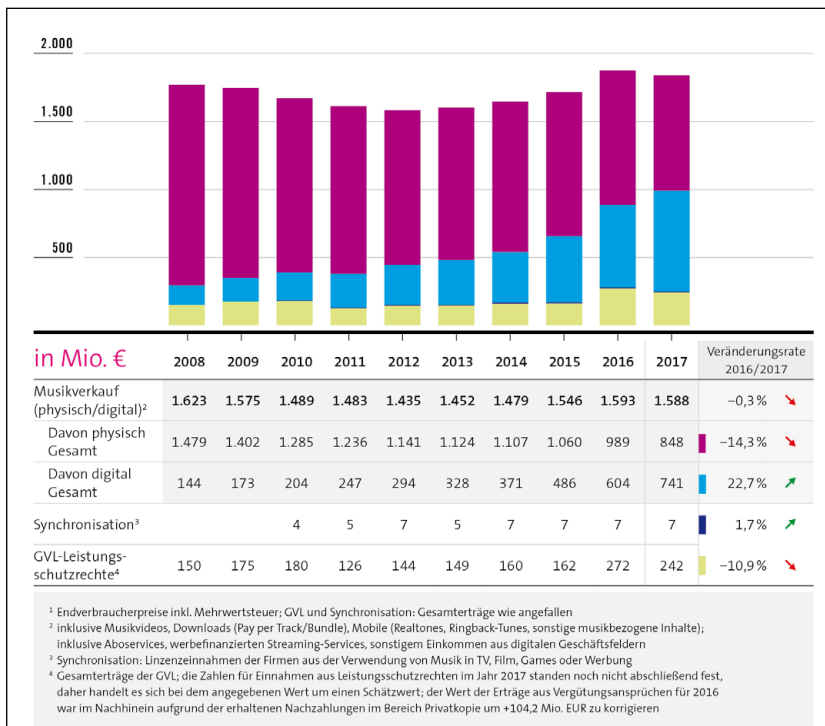
MUSIKINDUSTRIE 2018

Eine Übersicht über die neuesten Entwicklungen und Prognosen

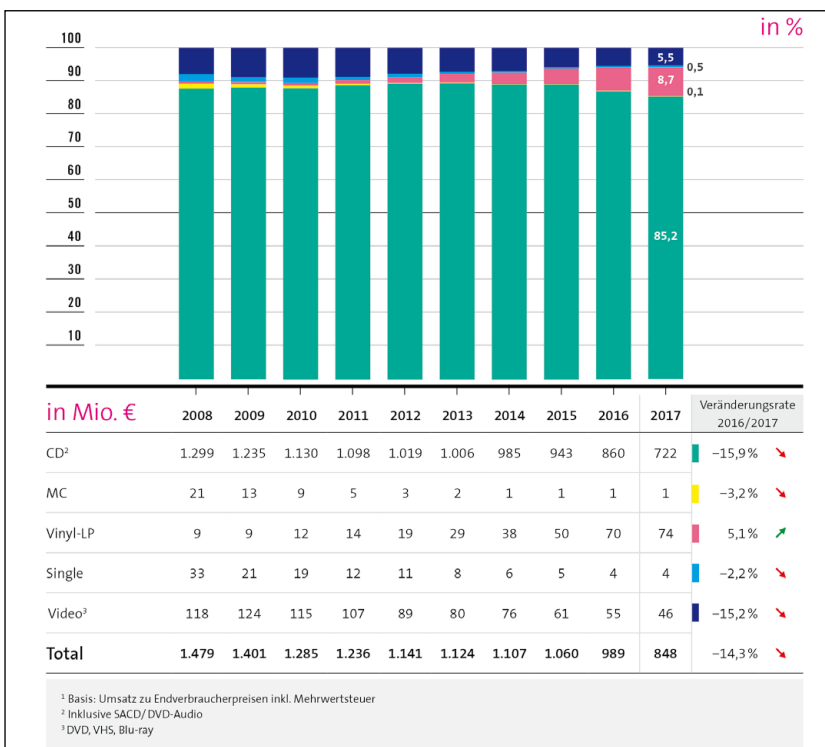
Text Kai Detlefsen

Die Musikindustrie ist im digitalen Zeitalter angekommen. Getrieben durch die konsequente Digitalisierung ihrer Umwelt hat sich die Musikindustrie in den letzten Jahren neu erfunden. Marketing- und Distributionskanäle wurden ausgebaut. Big Data trifft A&R. Wie hat sich die Musikindustrie entwickelt? Welche Medien werden von den Konsumenten genutzt? Welche Prognosen bestehen? Kai Detlefsen hat einige Kerninformationen zusammengestellt.

► Gesamtumsatz aus Musikverkauf, Synchronisation, und Leistungsschutzrechten in der Bundesrepublik Deutschland



► Umsatzentwicklung der physischen Träger



UMSATZENTWICKLUNG IN DER MUSIKINDUSTRIE

Seit dem Wendepunkt in 2015 verzeichnet die Musikindustrie weltweit stetig steigende Umsätze: 2017 wuchs der Markt global um 8,1% und führte hiermit zu der stärksten Steigerung seit Aufzeichnung der ifpi in 1997 [1].

Künstler bisher separierter Märkte erhalten zunehmend Zugang zu dem globalen Musikmarkt und interagieren weltweit mit ihren Fans. Dabei ermöglicht die Digitalisierung im Vergleich zum physischen Vertrieb die Zugänglichmachung von Content mit minimalen Grenzkosten. Grenzkosten stellen hierbei diejenigen Kosten dar, die bei der Produktion einer zusätzlichen Mengeneinheit eines Produktes anfallen [2].

Der deutsche Musikmarkt ist nach Amerika und Japan der drittgrößte Musikmarkt der Welt [1]. In 2017 wurde ein marginaler Rückgang der Musikverkäufe von 1593 Mio. Euro auf 1588 Mio. Euro verzeichnet. Die Umsatzzuwächse der digitalen Medien konnten die rückläufigen Verkaufszahlen der physischen Medien nicht kompensieren. [3]

HÖRGEWÖHNHEIT DEUTSCHER MUSIKKONSUMENTEN

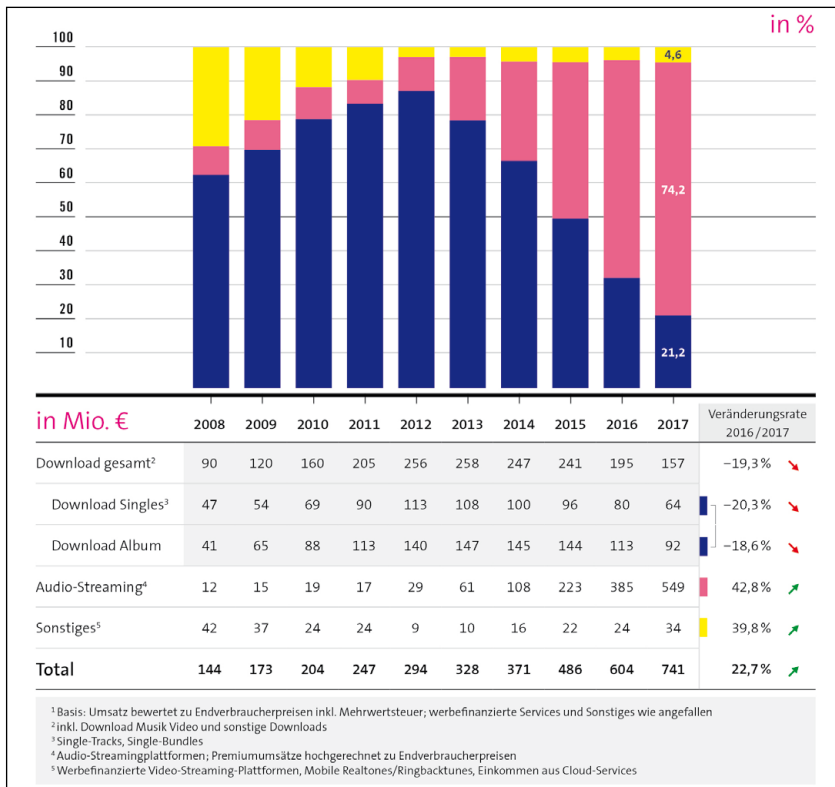
Das Radio bleibt laut einer Umfrage des Bundesverbands Musikindustrie mit 27% das meistgenutzte Medium, gefolgt von digitalen Musikdateien und Streaming-Angeboten (werbefinanziertes Streaming mit 8,1%, Premium Audio-Streaming 7,4% und Video-Streaming mit 12,9% Zustimmung). [3]

PHYSISCHE MEDIEN

Im weltweiten Vergleich sind in Deutschland physische Medien nach wie vor starke Umsatzträger: In 2017 waren physische Medien mit 848 Mio. Euro trotz des Abschwungs um 14,3% gegenüber dem Vorjahr für 53,4% des Gesamtumsatzes aus Musikverkäufen verantwortlich. Innerhalb der Sparte der physischen Medien bleibt die CD das wichtigste Medium und war für 45,4% des Umsatzes verantwortlich. Deutlich fiel jedoch der Rückgang der CD-Verkäufe aus: In 2017 verzeichnete die CD einen Rückgang um 138 Mio. Euro (15,9%) gegenüber 2016.

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e.V., GfK Entertainment

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e.V., GfK Entertainment



Quelle: Bundesverband Musikindustrie e.V., GfK Entertainment



KAI DETLEFSEN

Kai Detlefsen, Absolvent des Studiengangs Musik und Medien der Robert Schumann Hochschule Düsseldorf, studiert an der Hochschule Düsseldorf im Studiengang International Management und absolviert derzeit ein Auslandssemester an der California State University. Als Tonmeister betreut er Musikproduktionen im Studio und auf der Bühne. In der Kreativwirtschaft ist Kai Detlefsen beratend tätig.

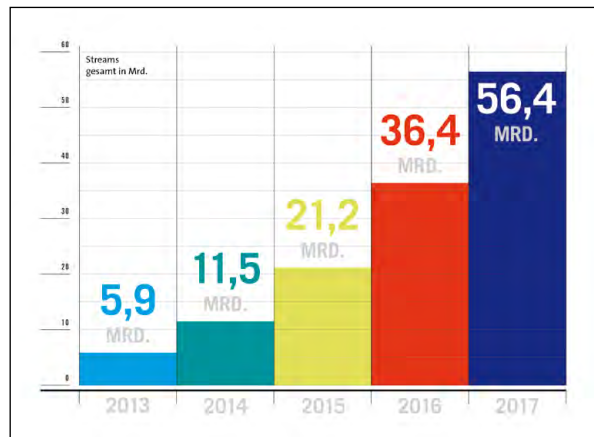
▲ Umsatzentwicklung digitaler Musikverkäufe

Vinyl ist trotz stagnierender Umsätze derzeit der einzige Wachstumsfaktor innerhalb der physischen Medien. Umsatzzuwächse von ungefähr 40% in 2016 konnten jedoch in 2017 (5,1%) nicht fortgeführt werden. Mögliche Gründe hierfür können in den veränderten Kundenpräferenzen und Kapazitätsbeschränkungen der Produktionsstandorte gefunden werden. [3]

DIGITALE MEDIEN

Im Sektor der digitalen Medien werden konstant steigende Einnahmen erwirtschaftet: Hauptmotor dieses anhaltenden Aufschwungs ist hierbei das Streaming, welches in 2017 für 46,6% des Gesamtumsatzes der digitalen Medien

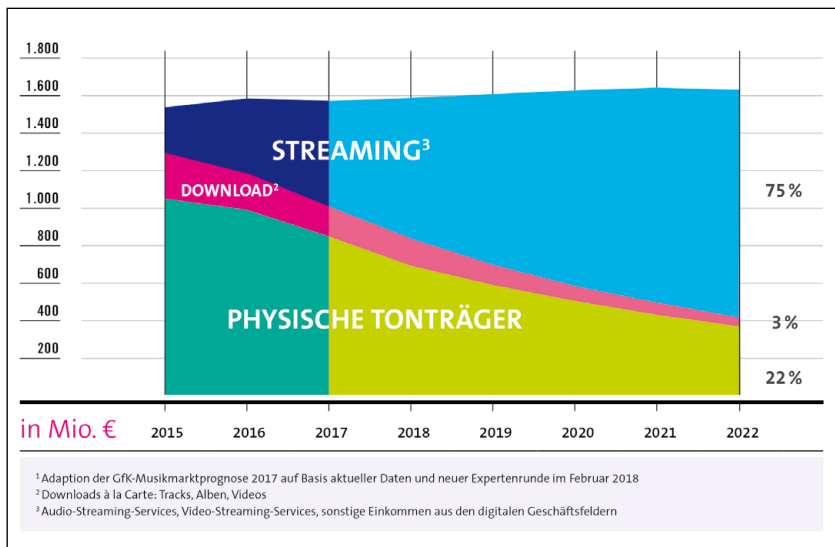
verantwortlich war. Im Vergleich zu den Zuwachsraten der letzten Jahre kann von einer langsam einsetzenden Sättigung gesprochen werden. Während in 2016 ein Zuwachs von 24,2% und in 2015 sogar 30,8% verzeichnet werden konnte, lag in 2017 das Wachstum bei 22,7%. Das Audio-Streaming stellte hierbei einen Umsatzanteil von 34,6% des Gesamtumsatzes aus Musikverkäufen dar und überschritt in 2017 das erste Mal mit 549 Mio. Euro die 500 Mio. Euro Marke. Mit über 56,4 Mrd. Streams haben sich die Abrufe innerhalb von zwei Jahren verdoppelt und seit 2013 sogar verzehnfacht. In Deutschland nutzten 2017 13,5% der Konsumenten Premium Audio-Streaming-Anbieter – 5,5% mehr als im Vorjahr.



Quelle: GfK Entertainment

Auf werbefinanzierte Anbieter griffen lediglich 6,8% zu. [3] Weltweit betrachtet ist das Streaming die größte Ertragsquelle für 54% der Umsätze verantwortlich. In 2017 wurden global 64 Mio. Abonnements abgeschlossen, insgesamt bestanden 2017 176 Mio. bezahlte Abonnements. [2]

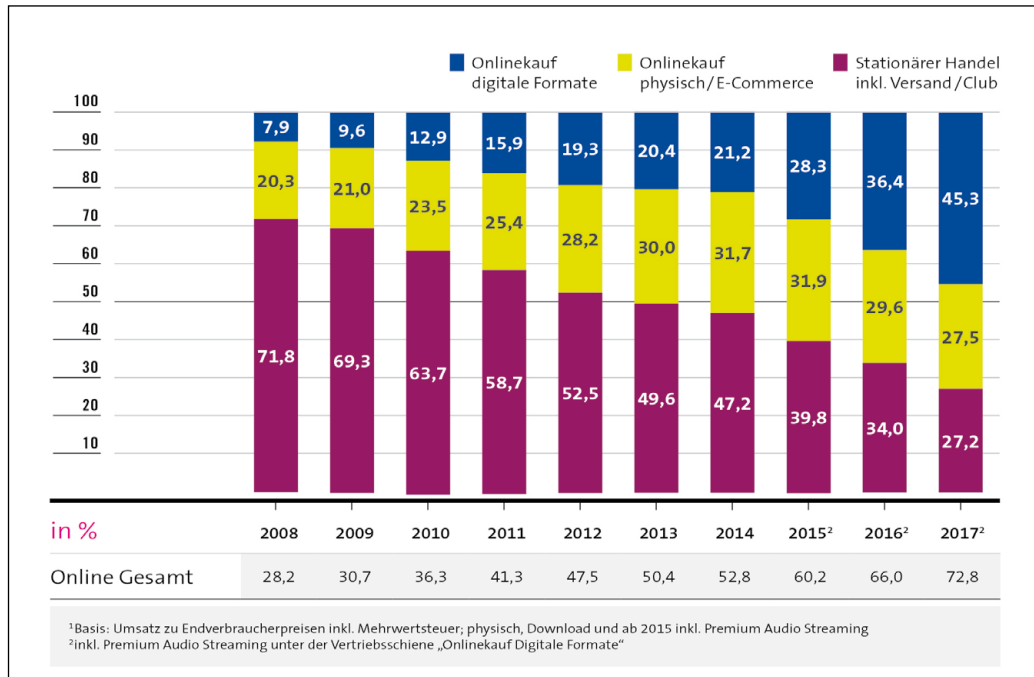
▲ Musik-Streaming seit 2013 (Premium und werbefinanzierte Streams der Audio-Streaming-Plattformen, Markt- abdeckung ca. 96%)



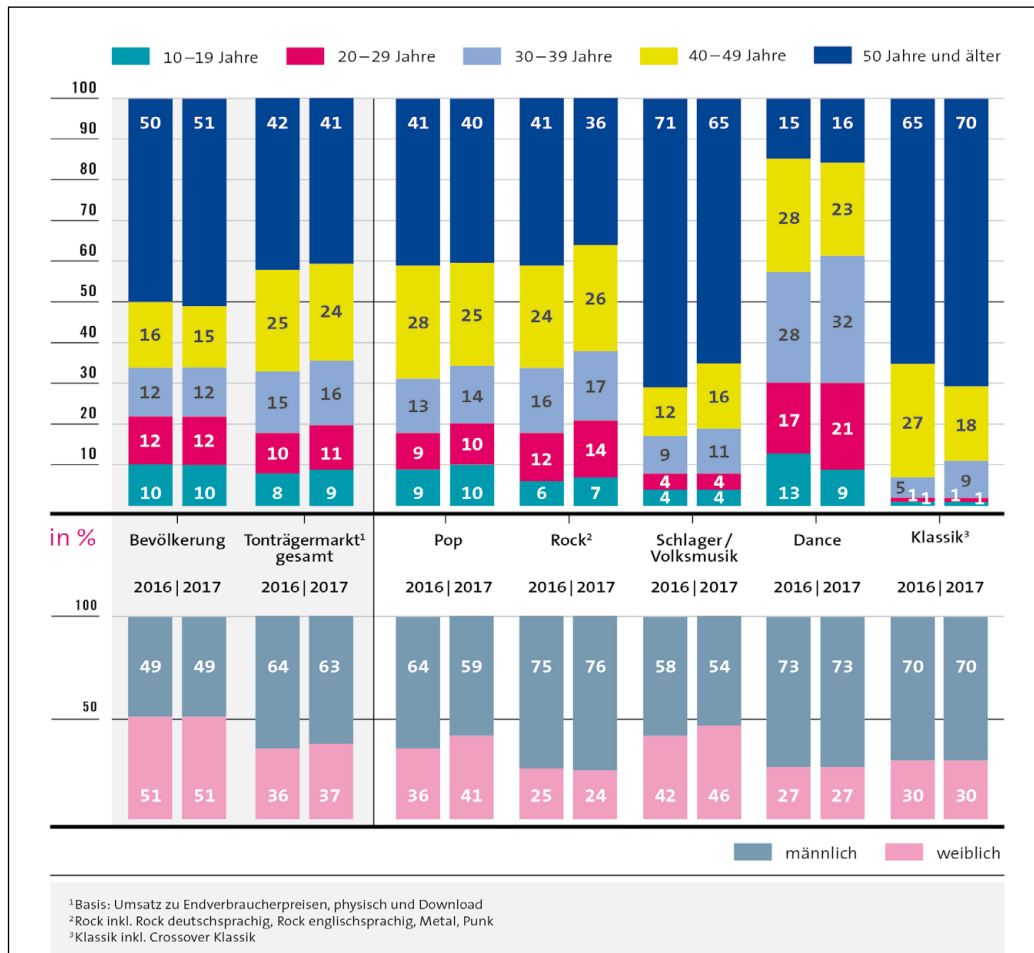
Quelle: Bundesverband Musikindustrie e.V., GfK Panel Services

▲ GfK Musikmarktprognose 2017 – Gesamtmarkt

Mithilfe der Streaming-Technologie ist aus einem physischen Gut ein Informationsgut geworden, das weltweit ohne Abnutzung und hohe Investitionskosten zugänglich gemacht werden kann. Mithilfe von Musikplattformen und Streaming-Providern können heutzutage Musiker auf vielfältige Weise weltweit mit ihren Fans in Kontakt treten. Zudem fördert das Audio-Streaming die Repertoirevielfalt, da auch Nischenkünstler mit relativ geringen finanziellen Mitteln ihre Musik zugänglich machen können. Boyd Muir (Chief Financial Officer Universal Music) erwähnte zum Beispiel in einem Interview der ifpi: "An artist now has the ability to reach



► Umsatzanteile der Vertriebsschienen – am Musikverkauf 2008 – 2017



► Soziodemografie der Musikkäufer (nach Repertoiresegmenten 2016 und 2017)

a global audience like never before ... it doesn't really matter where you're from in the world when the world has become one marketplace." [1]
 Während das Audio-Streaming Zuwächse verzeichnen konnte, waren Downloads in 2017 nur noch für lediglich 9,9% der Umsätze verantwortlich. Seit dem Höhepunkt

in 2012 verlaufen die Umsätze konstant rückläufig (2017: - 19,9% gegenüber 2016). Der Rückgang betrifft Single-Downloads wie auch Alben gleichermaßen.

PROGNOSEN

Derzeit wird von einem Umsatzwachstum auf ungefähr 1600 Mio. Euro in den

kommenden fünf Jahren ausgegangen. In Anbetracht des derzeitigen Wachstums wird angenommen, dass in 2022 das Streaming für ungefähr 75% des Gesamtumsatzes verantwortlich sein wird. Entgegen Prognosen aus anderen Ländern werden physische Tonträger mit ungefähr 22% in Deutschland weiterhin einen wichtigen Beitrag zu den Gesamtumsätzen leisten. Der Download wird zunehmend verschwinden und 2022 eine untergeordnete Rolle spielen.

AUSWIRKUNG DER DIGITALISIERUNG AUF DIE WETTBEWERBSUMWELT

Mit der Digitalisierung wird oft gleichermaßen eine Demokratisierung der Hilfsmittel assoziiert. Technische Einrichtungen werden günstiger, Portale ermöglichen die schnelle Verbreitung von Content und Online-Workshops vermitteln Wissen und Knowhow. Müssen Kreative zukünftig noch auf Labels, Verlage und Manager zurückgreifen?

Bei der Diskussion wird oft vergessen, dass ein Faktor trotz der Digitalisierung weiterhin limitiert ist – Zeit. Beschäftigen sich Kreative mit dem Marketing-Mix, Details des Urheberrechts, Lizenzverträgen, Booking, Social Media und der Buchhaltung, werden Zeitressourcen gebunden. Diese stehen folglich der Haupttätigkeit (Komposition, Produktion, Design) nicht mehr zu Verfügung. Zudem kann im Vergleich zu professionellen Dienstleistern von einem erhöhten Zeitbedarf durch zum Beispiel eine intensive Einarbeitungszeit und fehlende Routine ausgegangen werden. Gemäß der von David Ricardo Anfang des 19. Jahrhunderts entwickelten Theorie des komparativen Kostenvorteils sollte bei Vorhandensein eines solchen Vorteils eine Arbeitsteilung erfolgen, die letztendlich die Wohlfahrt beider Partner steigert. Nach dieser volkswirtschaftlichen Theorie besteht ein komparativer Kostenvorteil, wenn ein Land bzw. ein Unternehmen ein Produkt oder eine Dienstleistung zu geringeren Alternativkosten (den sogenannten Opportunitätskosten) herstellen kann als ein anderes Land oder Unternehmen. Übertragen auf die Kreativbranche sollte dies zu der Erkenntnis führen, dass eine Spezialisierung in der Tätigkeit erfolgen sollte, welche relativ (komparativ) mit geringeren Opportunitätskosten durchgeführt werden kann. [4]

In den letzten Jahren haben Labels dies erkannt und bieten ihren Kunden heutzutage geeignete Distributionskanäle, gebündeltes Knowhow und individuell angepasste Dienstleistungen. Big Data, Social

Quelle: GfK Consumer Panels

Quelle: GfK Consumer Panels

Media Strategies und Data Analytics gehören zu dem täglich verwendeten Vokabular und sind Indizien für eine sich wandelnde Industrie. Michael Nash (Universal Music) wird in dem letzten Bericht der ifpi wie folgt zitiert: “In our London office, about 20-25% of our staff are doing roles that didn't exist for us five years ago. We have reconfigured our business to respond to this new world” [2].

Dabei investiert die Musikindustrie 27% der Einnahmen aus dem Verkauf von Musikproduktionen. Im Branchenvergleich liegt die Musikindustrie hiermit vor den investitionsintensiven Technologiebranchen (15,1%) oder der Pharmaindustrie (13,3%). [3]

Neben den bisher angesprochenen Unternehmen, die unmittelbar den Prozess des kreativen Schaffens begleiten, kann anhand von veränderten Vertriebsstrukturen eine weitere Auswirkung der Digitalisierung auf die Wettbewerbsumwelt herausgestellt werden. Der Rückgang der physischen Medien führt zu stark sinkenden Umsätzen der Elektronikfachmärkte. Während im Jahr 2012 25,1% des Umsatzes bei Elektronikfachmärkten realisiert wurden, schrumpfte der Anteil in 2017 auf 13,3%. Im Buchhandel führte die Digitalisierung in 2017 zu einem Rückgang um 24,8%. [3]

ANALYSE DER MUSIKKÄUFER

In 2017 gaben bei einer Umfrage des BVMI 70% der Befragten an, sie würden kein Geld für Musik ausgeben. Im Vergleich zum Vorjahr ist dies ein geringer Rückgang der Musikkäufer auf 30%.

Die Gruppe der 10- bis 39-Jährigen trug in 2017 1% mehr zum Gesamtumsatz des Musikmarktes bei. Die Kaufbereitschaft der Jugendlichen zwischen 16 und 19 Jahren und der jungen Erwachsenen im Alter von 20 bis 29 stieg jeweils moderat um 1% auf 37% bzw. 46%.

Die Gruppe der 20- bis 29-Jährigen gab mit 4% Ausgabensteigerung mehr Geld für Dancemusik aus als im Vorjahr. Klassische Musik blieb in 2017 bei 1% unverändert. Die Gruppe der 20- bis 29-Jährigen war 2017 bei den beiden Audio-Streaming-Angeboten die größte Kundengruppe.

In Anbetracht des Anteils von 12% an der Gesamtbevölkerung war die Gruppe der 30- bis 39-Jährigen bereits für 16% des Umsatzes verantwortlich. Sie konsumierte in 2017 vermehrt Dancemusik (+4% auf 32%) und Klassik (+4% auf 9%).

Noch interessanter ist die Diskrepanz bei der Gruppe der 40- bis 49-Jährigen. Während diese Gruppe in 2017 einen Gesamtbevölkerungsanteil von 15% darstellte, war sie für 24% der Musikkäufe verantwortlich und stellte im letzten Jahr die Gruppe mit dem stärksten Zahlungsbereitschaftsanstieg dar. Hervorzuheben ist jedoch ein

beachtlicher Rückgang bei den Ausgaben für klassische Musik. Die Gruppe der 40- bis 49-Jährigen gab in 2017 lediglich 18% für Klassik aus – ein Rückgang um 9% gegenüber dem Vorjahr. Das beliebteste Genre war mit 26% die Rockmusik. 40- bis 49-Jährige waren für 35,5% des Umsatzes bei Vinylprodukten verantwortlich. Die Gruppe der über 50-Jährigen trug mit 70% hauptsächlich zu den Einnahmen der Klassik bei. Im Schlager und der Volksmusik war die Gruppe ebenfalls für zwei Drittel des Umsatzes verantwortlich. [3]

Referenzen

- [1] ifpi (2018), Music Consumer Insight Report, <http://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2017.pdf>, abgerufen am: 04.06.2018
- [2] Mankiw N. G., Taylor M. P. (2014) Economics, Hampshire
- [3] BVMI (2018), Musikindustrie in Zahlen 2017, http://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/02_Markt-Bestseller/MiZ-Grafiken/2017/BVMI_ePaper_2017.pdf, abgerufen am: 04.06.2018
- [4] Reinert, K. A. (2012) An Introduction To International Economics, New Perspectives On The World Economy, New York

Der komparative Kostenvorteil – ein anschauliches Einstiegsbeispiel

Der komparative Kostenvorteil kann nicht nur in der volkswirtschaftlichen Ebene (speziell in der Außenhandelsstheorie) vorgefunden werden, sondern ist auch auf das alltägliche Leben übertragbar. In dem folgenden Szenario betrachten wir einen Musiker und eine Agentur. Wir nehmen an, dass beide dieselben Dienstleistungen anbieten – Kompositionen und Social Media.

Ausgangszustand:

Tätigkeit	Musiker	Agentur
Komposition	6 Std.	3 Std.
Social Media	8 Std.	2 Std.
Benötigte Zeit	14 Std.	5 Std.

Der Musiker benötigt für eine Komposition sechs Stunden und für Social Media Arbeiten acht Stunden. Die Agentur hingegen benötigt in dem Beispiel lediglich drei Stunden für eine Komposition und zwei Stunden für die Pflege der Social Media Portale.

Insgesamt benötigt der Musiker für beide Arbeiten 14 Stunden, die Agentur jedoch nur 5 Stunden. Der Musiker benötigt demnach für beide Aufgaben länger als die Agentur: Für die Komposition benötigt er die doppelte Zeit und für Social Media Beiträge die vierfache Zeit. Ist es für ihn überhaupt sinnvoll eine der angesprochenen Dienstleistungen abzudecken? Einzelnen betrachtet kann er relativ gesehen schneller komponieren und sich schlechter um die Social Media Beiträge kümmern. Dies drückt sich auch in niedrigeren Opportunitätskosten aus. Opportunitätskosten sind vereinfacht ausgedrückt der quantifizierte Nutzen einer nicht gewählten Handlungsalternative. Die Opportunitätskosten einer Komposition sind $\frac{6}{8} (= 0,75)$ Social Media Dienstleistungen. Die Agentur hingegen hat Produktionsvorteile bei den Social Media Dienstleistungen, was zu höheren Opportunitätskosten der Komposition $\frac{3}{2} = 1,5$ führt. [4]

Kooperation:

Tätigkeit	Musiker	Agentur
Komposition	12 Std.	–
Social Media	–	4 Std.
Zeitersparnis	2 Std.	1 Std.

Es könnte in dem vereinfachten Szenario eine Verständigung zwischen dem Musiker und der Agentur stattfinden. Hierdurch könnte der Musiker die Arbeit übernehmen, die er relativ gut kann (bzw. deren Opportunitätskosten geringer sind). Er könnte beide Kompositionen übernehmen und diese in zwölf Stunden vollenden. Die Agentur könnte sich um beide Social Media Kanäle kümmern und diese in vier Stunden warten. Hieraus resultiert eine Zeitersparnis für beide Partner – auch wenn die Agentur in dem Ausgangszustand bereits in beiden Beschäftigungen besser abschneidet. [4]