

DIGITALE DISTRIBUTION VON MUSIK

Fiktion und Realität



Referent: Phillip Holländer
Bachelor Kommunikations- und Medienwissenschaften
Seminar: Interdisziplinäre Aspekte des digitalen Wandels
Dozent: Prof. Dr. Hans-Gert Gräbe
09.01.2014

GLIEDERUNG

- I Definition
- II Entwicklung
- III Bestandsaufnahme
- IV Verschiedene Perspektiven
 - Käufer
 - Musiker
 - Distributoren
 - Plattenfirmen / Labels
- V Trend / Ausblick



DEFINITION

„Digitale Distribution steht für den direkten Vertrieb digitaler Inhalte über das Internet, ein Transfer physikalischer Medien (wie z. B. eine Verkaufsbox mit einer DVD) findet nicht statt.“

wikipedia.org

≠ online Vertrieb

= Kauf und Bezahlung von Multimedialinhalten (oder Lizenzen zur Nutzung) über das Internet [Fokus: Musik]

DEFINITION

Legale Wege zur Musik im Internet

Promotion

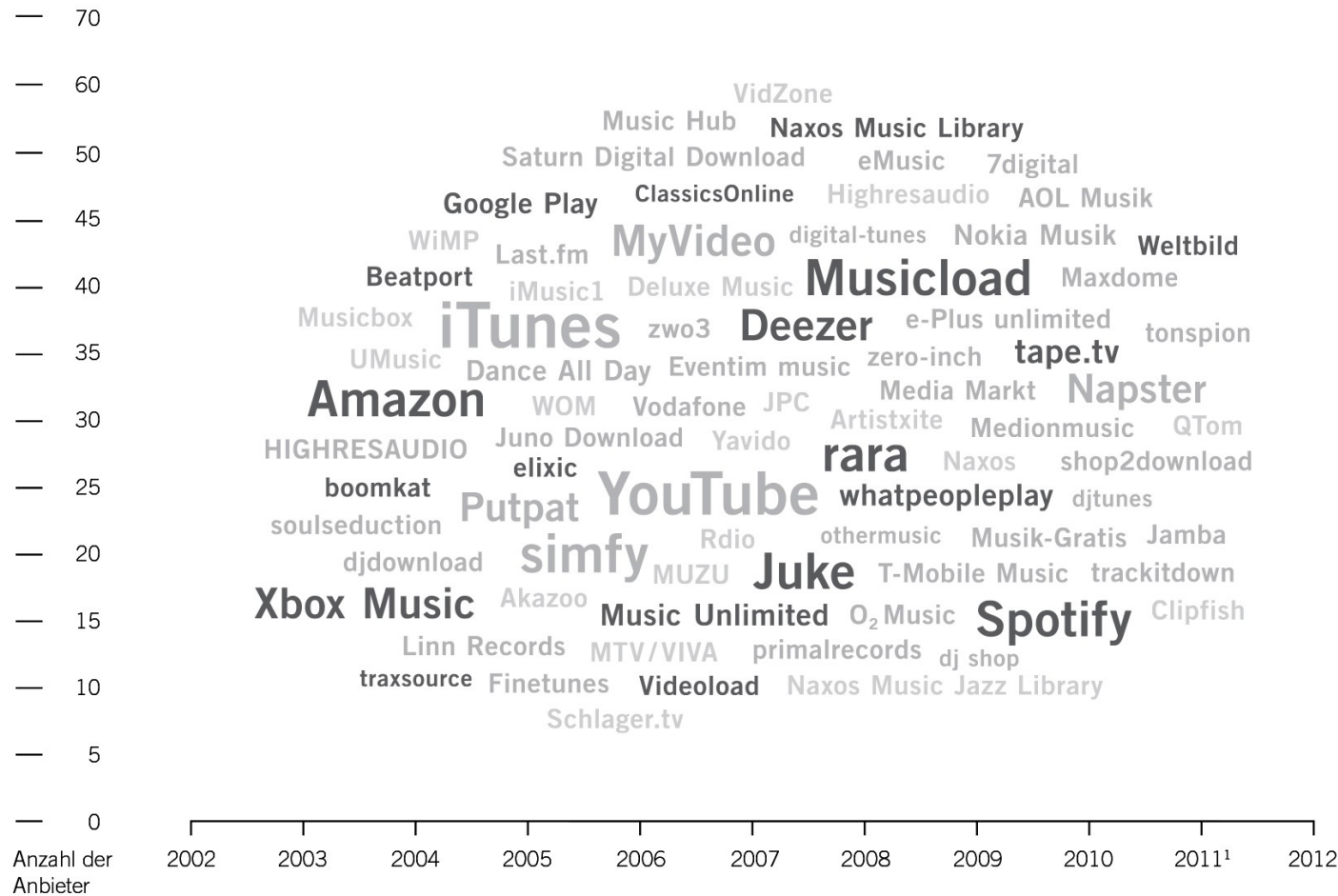
z. B. Künstler- und Label-Websites, MySpace, Musikmagazine wie laut.de oder Tonspion



¹ „Freemium“-Modelle: begrenzte, kostenfreie, werbefinanzierte Nutzung mit zusätzlichem Premium-Abo

² aktuell alle Musikvideo-Services kostenfrei und werbefinanziert

ENTWICKLUNG DISTRIBUTOREN

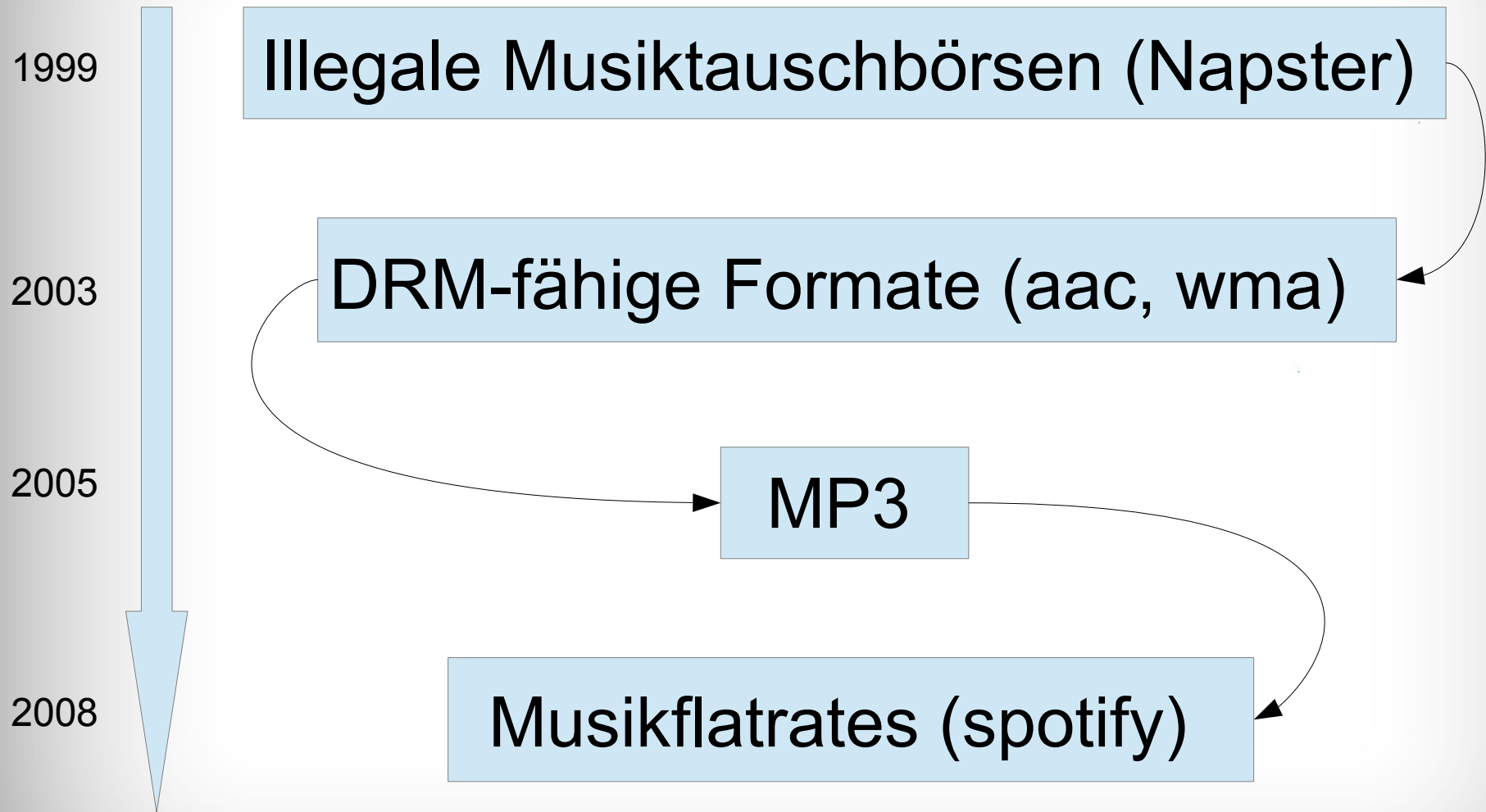


Entwicklung des
Online-Musikangebotes
in Deutschland
Launch der Angebote im Zeitverlauf
2002–2012

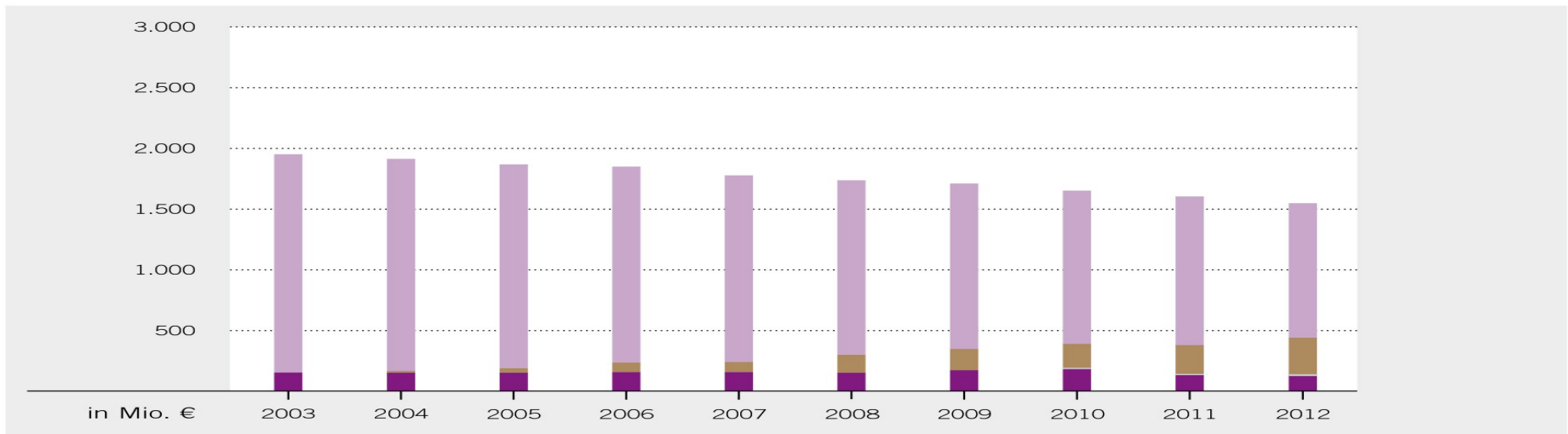
¹ Video-Streaming-Plattformen, und zwar für deutsche Nutzer erreichbare, aber nicht deutschsprachige Websites in 2011 erstmalig gelistet, auch wenn es den Service schon länger gibt. Auch sind in 2011 und 2012 einige Services eingestellt worden.

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; pro-music.org

ENTWICKLUNG



BESTANDSAUFNAHME



	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Veränderungsrate 2011/2012
Musikverkauf (physisch und digital) ²	1.816	1.753	1.748	1.706	1.652	1.623	1.575	1.489	1.483	1.435	-3,2%
Davon physisch Gesamt	1.816	1.740	1.717	1.624	1.564	1.479	1.402	1.285	1.236	1.141	-7,7%
Davon digital Gesamt		13	30	82	88	144	173	204	247	294	19,3%
Synchronisation ³								4	5	7	30,8%
GVL-Leistungsschutzrechte ⁴	148	145	151	158	154	150	175	180	126	125	-0,8%

¹Endverbraucherpreise inkl. Mehrwertsteuer; GVL und Synchronisation: Gesamterträge wie angefallen

²ab 2002 inkl. Musikvideos, ab 2004 inkl. Downloads (Pay per Track/Bundle), ab 2006 inkl. Mobile (Realtones, Ringback Tunes, sonstige musikbezogene Inhalte); ab 2008 inkl. Aboservices, werbefinanzierten Streaming-Services, sonstigem Einkommen aus digitalen Geschäftsfeldern

³Synchronisation: Lizenzeinnahmen der Firmen aus der Verwendung von Musik in TV, Film, Games oder Werbung

⁴Gesamterträge der GVL; die Zahlen für Einnahmen aus Leistungsschutzrechten im Jahr 2012 standen noch nicht abschließend fest, daher handelt es sich bei dem angegebenen Betrag um einen Schätzwert.

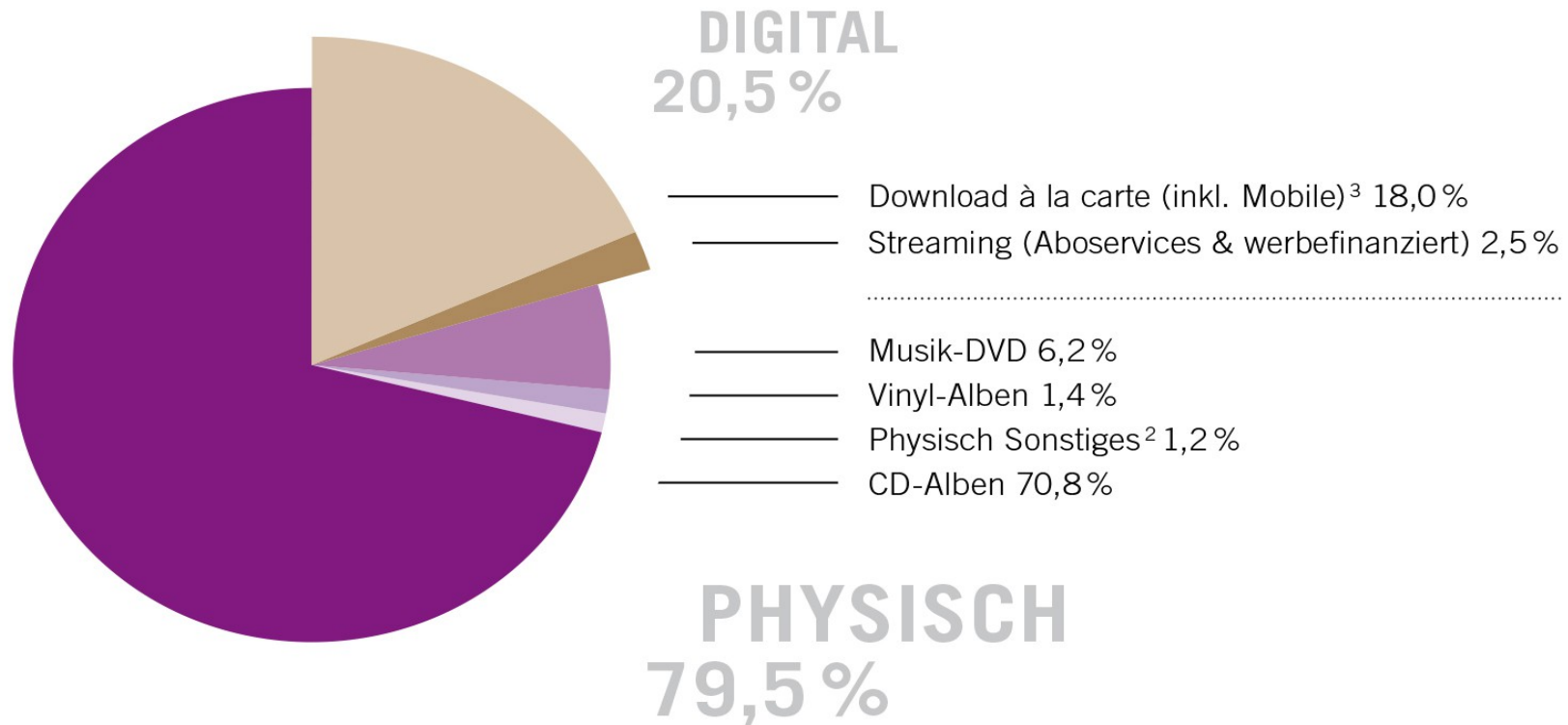
Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; ab 2008 ermittelt durch media control/GfK Panel Services; GVL

BESTANDSAUFNAHME

- 63 Prozent der Deutschen haben 2012 kein Geld für Musik ausgegeben.
- Der durchschnittliche deutsche Musikkäufer investiert, wie in den vergangenen Jahren, 56 Euro pro Jahr in Musik. Wenige Intensivkäufer sorgen für 43 Prozent der Umsätze.
- Umsatzstärkste Altersgruppe sind in Deutschland die 40- bis 49-Jährigen. Die unter 30-Jährigen haben den höchsten Umsatzanteil für digitale Musikprodukte.
- Stärkste Rückgänge verzeichneten im 10-Jahres-Vergleich die 20- bis 39-Jährigen, hier halbierten sich die Umsätze in den letzten 10 Jahren“

Bundesverband Musikindustrie

BESTANDSAUFNAHME



¹Umsatz bewertet zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer; werbefinanziertes Streaming und Ringback Tunes wie angefallen

²Singles, MC, DVD-Audio, SACD

³DL-Tracks, DL-Bundles, DL-Musikvideos, Realtunes, Ringback Tunes

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; media control/GfK Panel Services

BESTANDSAUFNAHME



Umsatz in Mio. €	2008	2009	2010	2011	2012	Veränderungsrate 2011/2012
Download-Singletracks	46	51	66	86	109	26,3 %
Download-Bundles	42	67	91	117	144	23,7 %
Download-Music Video	2	2	2	2	2	-5,9 %
Mobile Realtones	12	7	4	3	1	-49,8 %
Mobile Ringback Tunes	4	4	4	6	1	-80,5 %
Streaming (Aboservices und werbefinanziert)	21	27	25	26	36	38,7 %
Sonstiges ²	17	15	10	7	1	-92,6 %
Total	144	173	204	247	294	19,3 %

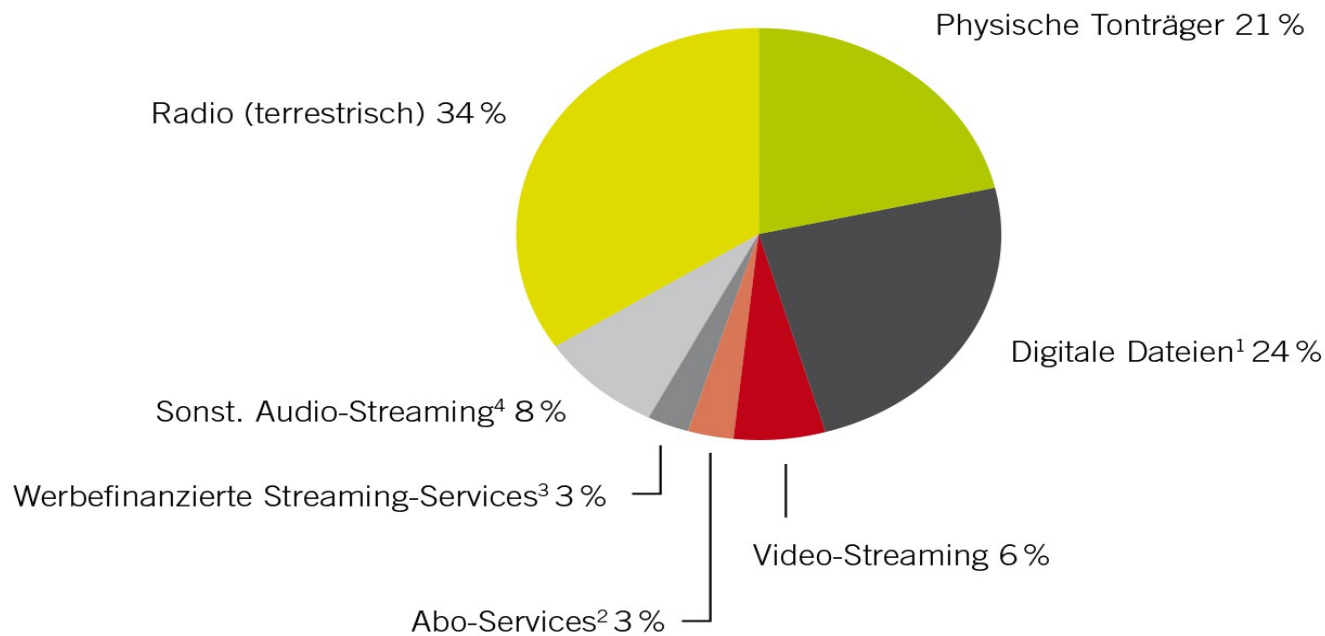
¹Basis: Umsatz bewertet zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer; Ringback Tunes, werbefinanzierte Services und Sonstiges wie angefallen

²Sonstiges Einkommen aus dem digitalen Geschäft

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; media control/GfK Panel Services

PERSPEKTIVE DER KÄUFER / NUTZER

Prozentuale Anteile an der Gesamtzeit des Musikhörens



¹ Von der Festplatte des Computers oder anderer Speichermedien

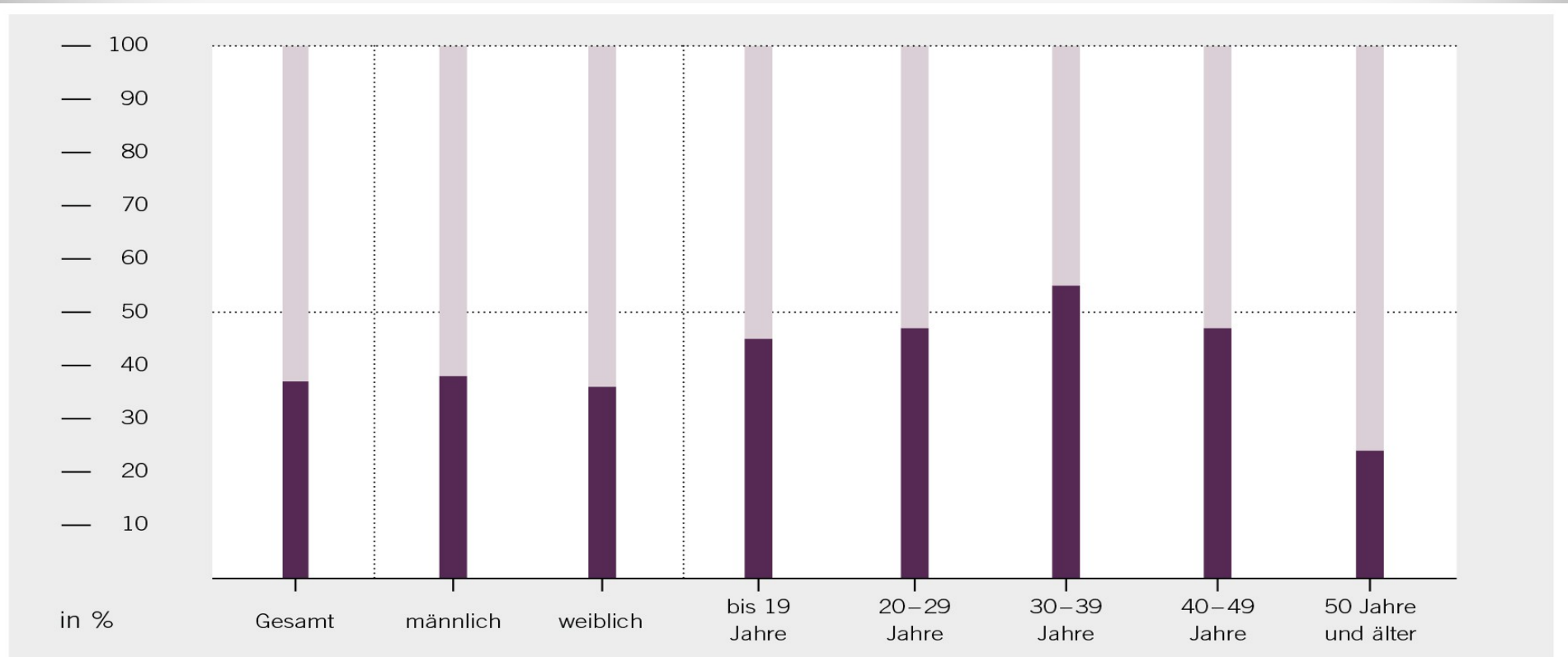
² Zum Beispiel Napster, Juke, simfy Premium etc.

³ Zum Beispiel Spotify Free

⁴ Zum Beispiel Webradios, Last.fm etc.

Quelle: Mittel der Onlinebefragungen von Januar 2012 bis Februar 2013; 2.500 Teilnehmer; Bundesverband Musikindustrie e. V./Universität Hamburg, Institut für Medien und Marketing

PERSPEKTIVE KÄUFER / NUTZER



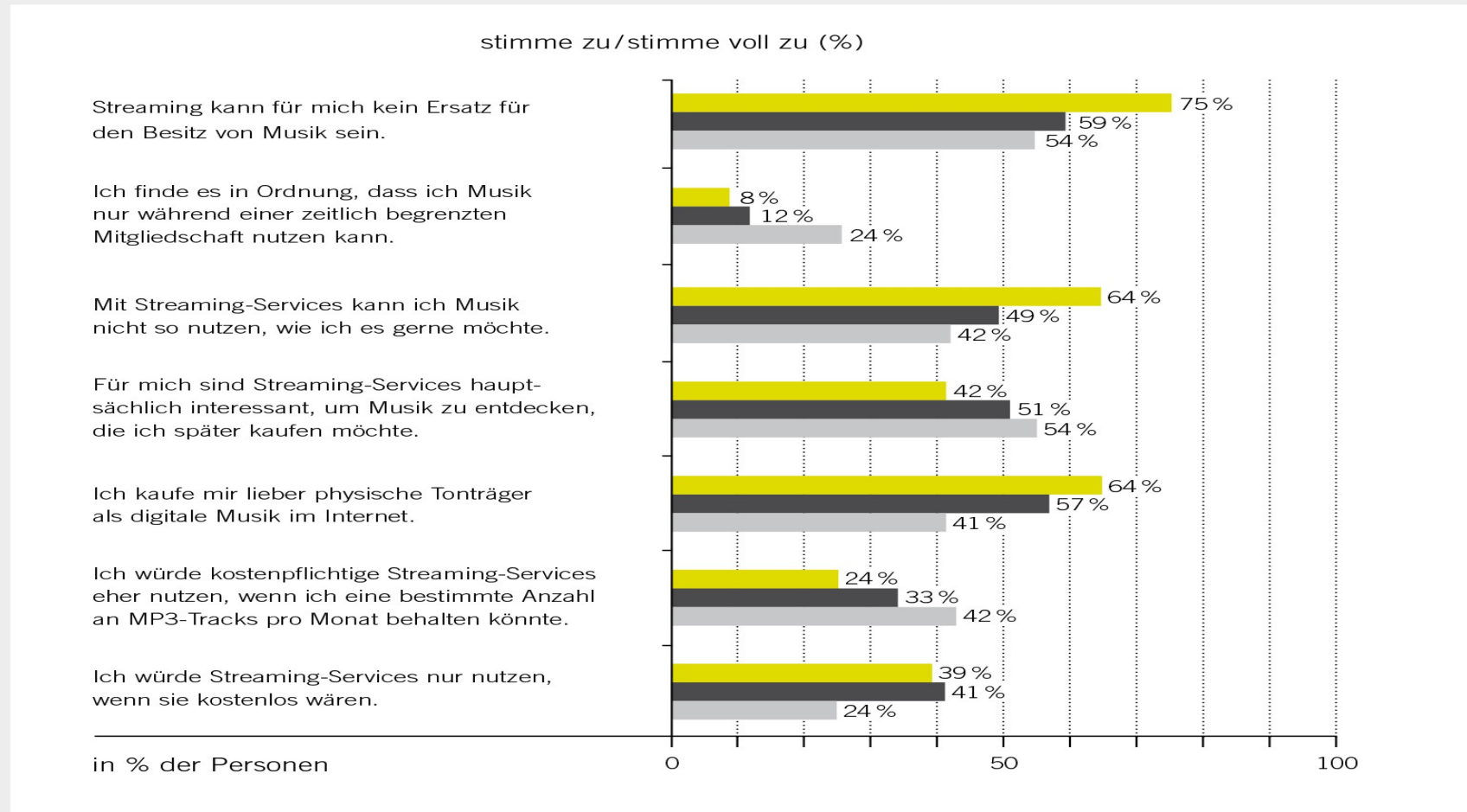
Nichtkäufer	63	62	64	55	53	45	53	76	
Käufer	37	38	36	45	47	55	47	24	

¹Prozentualer Anteil der Musikkäufer in den jeweiligen Altersgruppen und bei den Geschlechtern

²Ab 2012 neue statistische Hochrechnungsfaktoren der GfK; daher keine Vergleichbarkeit mit Vorjahreswerten

Quelle: GfK Panel Services

PERSPEKTIVE KÄUFER / NUTZER



alle Befragten

Nutzer werbefinanzierter Services¹

Nutzer von Premium-Diensten¹

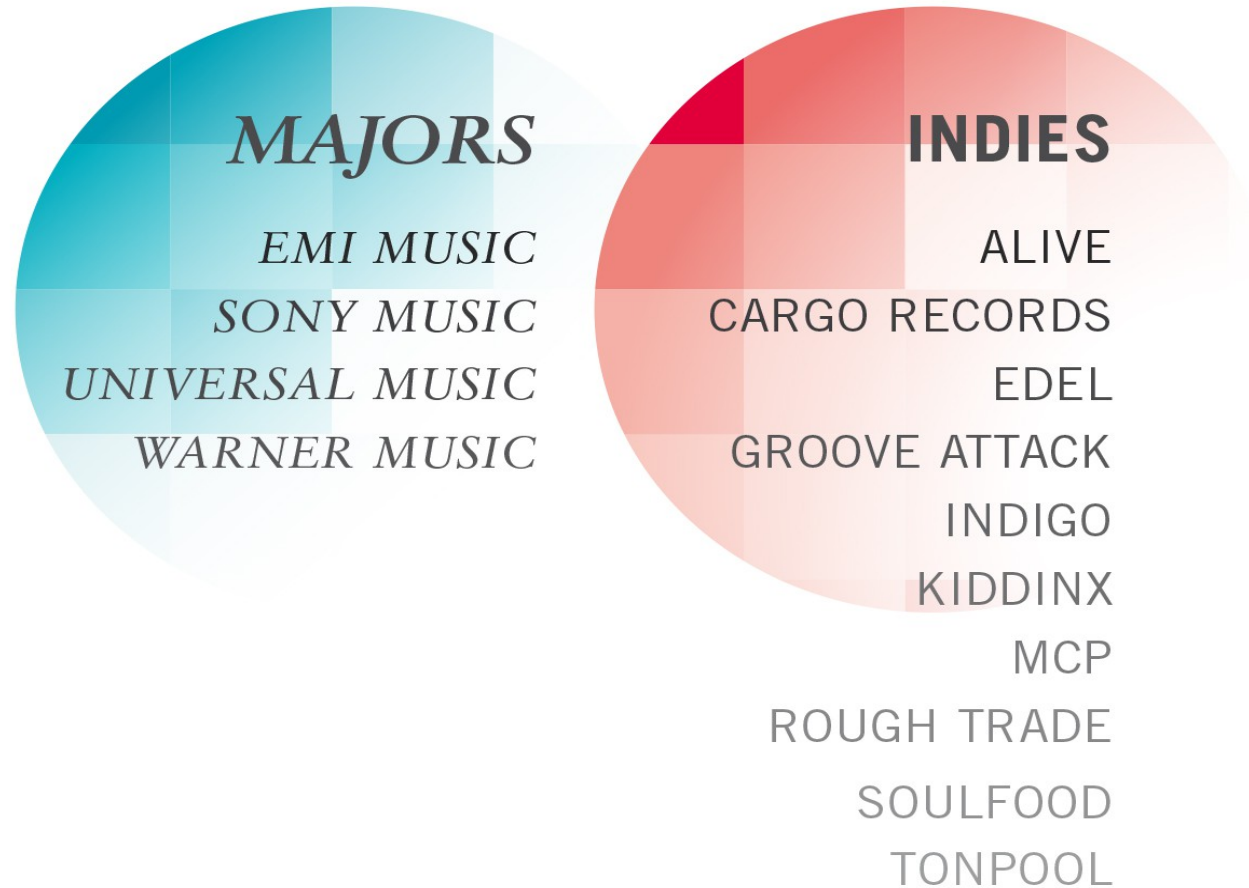
¹ User, die im 9-monatigen Beobachtungszeitraum mind. 1x einen solchen Service nutzten

Quelle: Onlinebefragung Februar 2013; 2.066 Teilnehmer;
Bundesverband Musikindustrie e. V./Universität Hamburg, Institut für Medien und Marketing

PERSPEKTIVE MUSIKER

- Wie einfach ist es als Musiker eigene Musik digital zu vertreiben?
- Welche Möglichkeiten bietet das Internet?
- „Wer verdient wie viel?“

PERSPEKTIVE MUSIKER



¹Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer aus dem Musikverkauf (digital und physisch)

Quelle: media control/GfK Panel Services

PERSPEKTIVE MUSIKER

<http://www.youtube.com/watch?v=ghTi7Q6Qm-w>

Beispiel: iTunes Store	Album-Verkauf	9,99€
• 30% der Einnahmen gehen an iTunes (Vertrieb, GEMA, etc.)		2,997€
• 60% der iTunes Einnahmen gehen an das Label		4,196€
• Verdienst Musiker		2,797€

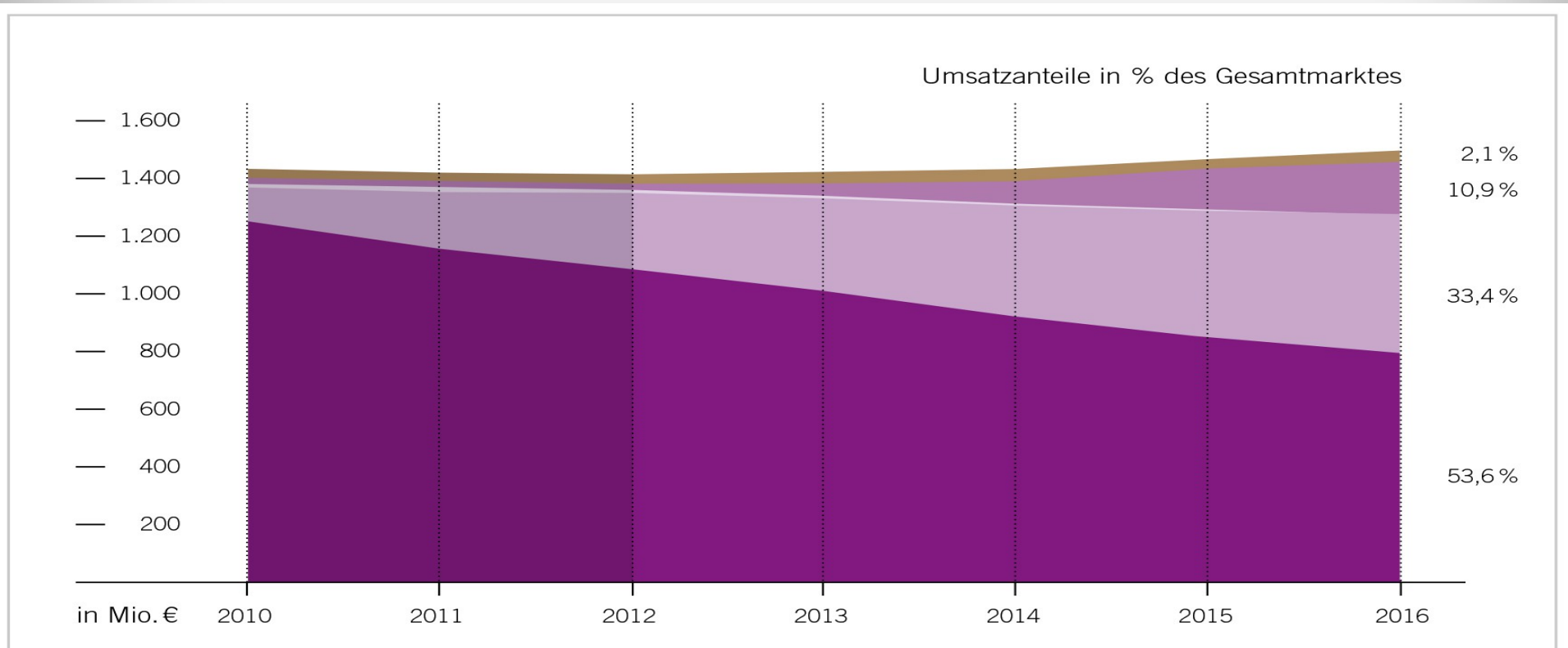
Beispiel: self-publishing	Album-Verkauf	0,99€
• 30% der Einnahmen gehen an iTunes (Vertrieb, GEMA, etc.)		2,997€
• 15% der iTunes Einnahmen gehen an Distributorplattform		1,049€
+ Einstellungskosten / Abo (!)		
• Verdienst Musiker		5,944€
- Produktionskosten, Promotion, Arbeitszeit, etc.		

PERSPEKTIVE MUSIKER

- Fiktion vs. Realität?
- Welche Alternativen gibt es?
- Wohin führt der Trend?



AUSBLICK



Physische Tonträger

Download²

Mobile Realtones/Ringbacktones

Aboangebote³

Sonstiges⁴

¹ Umsatz bewertet zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer; Adaption der GfK-Musikmarktprognose 2012 auf Basis aktueller, neu erhobener Daten

² Single, Album, Video (à la carte-Downloads)

³ Subscription Services (Spotify, Napster, Simfy, Juke, WiMP ...)

⁴ Werbefinanzierte Streaming-Services, pauschale Einmalvergütungen aus den digitalen Geschäftsfeldern, Sonstiges

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

AUSBLICK

- Wie können Diskrepanzen verhindert werden?
- Wer muss was tun?
- Was kann/will ich tun?



QUELLEN / LINKS

- Grafiken:

<http://www.musikindustrie.de/statistik/>

- Musikindustrie in Zahlen:

http://www.musikindustrie.de/fileadmin/piclib/statistik/branchendaten/jahreswirtschaftsbericht-2012/download/Jahrbuch_BVMI_2012.pdf

- Was verdient ein Musiker:

<http://www.youtube.com/watch?v=oQIV68MFvZo>

- GEMA und Youtube:

<http://books.google.de/books?id=ttY7759-T90C&dq=gema&hl=de>

VIELEN DANK FÜR EURE
AUFMERKSAMKEIT

