

WIRTSCHAFTSINFORMATION

Musik per Download

Das Geschäft mit digitaler Musik aus dem Internet nimmt seit 2006 Kontur an und ist in den USA in den vergangenen zwei Jahren in signifikante Größenordnungen hineingewachsen. Zwar sind CDs als physische Tonträger nach wie vor der zentrale Umsatzträger der Branche – sie machten 2007 mit knapp 7,5 Mrd. US-Dollar 71 Prozent des Gesamtumsatzes der US-amerikanischen Musikindustrie aus (in Deutschland sogar 81 Prozent). Von einer Ablösung der CD als dem Kernprodukt der Branche kann also noch keine Rede sein. Allerdings nimmt ihr Gewicht gegenüber nichtphysischer digitaler Musik, deren Verkauf deutlich an Fahrt gewonnen hat, sukzessive ab.

Strukturmerkmale des digitalen Musikmarktes

In den Vereinigten Staaten, dem mit etwa einem Drittel des weltweiten Umsatzes größten und im Digitalgeschäft führenden Musikmarkt, ist dieser Trend besonders deutlich erkennbar. Dort machten Single-, Album- und Musikvideo-Downloads im vergangenen Jahr mit knapp 1,3 Mrd. US-Dollar bereits gut 12 Prozent des Gesamtumsatzes der Musikindustrie aus (2006: 7,5 Prozent). Rechnet man zu den Musik-Downloads die *Mobile Music*, also auf Handys heruntergeladene Klingeltöne, Musikstücke oder Musikvideos, sowie digitale Musikabonnements, bei denen Musik gehört, aber nicht als Download erworben werden kann, hinzu, dann trug der Verkauf von nichtphysischer Musik in den USA 2007 mit 22,5 Prozent (knapp 2,4 Mrd. US-Dollar) bereits zu fast einem Viertel des Gesamtumsatzes der Branche bei (2006: 15,9 Prozent). In

Deutschland steckt der digitale Musikmarkt demgegenüber noch in den Kinderschuhen. 2007 entfielen hier erst vier Prozent des Gesamtumsatzes auf Downloads und weitere zwei Prozent auf „mobile Musik“ (vgl. Tabelle 1).

Nimmt man den US-amerikanischen Markt als Trendsetter, dann ist dreierlei typisch für das schnell wachsende digitale Musikgeschäft: Anders als im klassischen Tonträgermarkt dominiert im digitalen Musikmarkt eindeutig der Download von Einzelstücken (Umsatz 2007: 810 Mio. US-Dollar) gegenüber dem von Alben (425 Mio. US-Dollar). Das auf den Verkauf von CDs und somit ganzen Alben ausgerichtete und fast ausschließlich von deren Erlösen getragene alte Geschäftsmodell lässt sich nicht auf das neue digitale Musikgeschäft übertragen.¹ Die Musikkonsumenten können heute gezielt einzelne Stücke (auch aus Alben) auswählen und als Download erwerben – und sind nicht mehr gezwungen, teure CDs zu kaufen. Zweitens hat sich in den USA der Markt für Single- und Album-Downloads seit 2005 erheblich dynamischer entwickelt als der für Musikabonnements (2007: 201 Mio. US-Dollar), deren Umsätze im vergangenen Jahr sogar leicht rückläufig waren. Der Besitz und die ständige Verfügbarkeit von Musik scheinen auch in der digitalen Musikwelt für den Konsumenten interessanter zu sein als deren gebührenpflichtiges, zeitlich begrenztes Hören. Drittens schließlich trägt die Kombination von Handys und Musik stark zum Wachstum des digitalen Musikmarktes bei. Mit 36,9 Prozent (878 Mio. US-Dollar) entfiel in den USA

¹ Zum Vergleich: 1997 wurde in den USA mit CDs ein Umsatz von 9,9 Mrd. US-Dollar erzielt, während lediglich 272 Mio. US-Dollar auf CD-Singles entfielen.

Tabelle 1: Der physische und digitale Tonträgermarkt in den USA und Deutschland 2004-2007 (Umsatzanteile in Prozent)

	2004		2005		2006		2007	
	USA	D	USA	D	USA	D	USA	D
CD	93	81	85	83	80	81	71	81
Downloads (Singles, Alben, Musikvideos)	1,5	1	4,1	2	7,5	3	12,1	4
Mobile Musik	-	-	3,4	-	6,6	2	8,5	2
Musikabos	-	k.A.	1,2	k.A.	1,8	k.A.	1,9	k.A.
physische Tonträger gesamt	98,5	99	91,3	98	84,1	95	77,5	94
digitale Musik gesamt	1,5	1	8,7	2	15,9	5	22,5	6

Quellen: USA: RIAA (Hg.), 2007 Year-End Shipment Statistics; Deutschland: Bundesverband Musikindustrie (Hg.), Musikindustrie in Zahlen 2007, Berlin 2008; eigene Berechnungen.

über ein Drittel des gesamten digitalen Musikumsatzes auf den Download vor allem von Klingeltönen, zunehmend aber auch von ganzen Musikstücken und -videos auf Mobiltelefone.²

Anders als bei der Umstellung von Schallplatten auf CDs in der zweiten Hälfte der 80er Jahre können die Umsatzzuwächse im digitalen Musikmarkt die gleichzeitigen Einbrüche auf dem physischen Tonträgermarkt bislang allerdings nicht annähernd auffangen. Seit Ende der 90er Jahre sind die Umsätze der Musikindustrie kontinuierlich gefallen: Weltweit von knapp 40 Mrd. US-Dollar 2000 auf 31,8 Mrd. US-Dollar 2006, in den USA von 14,3 Mrd. US-Dollar 2000 auf 10,4 Mrd. US-Dollar 2007 und in der Bundesrepublik von 2,6 Mrd. Euro 2000 auf 1,65 Mrd. Euro 2007.³ Auch die jüngsten Entwicklungen geben noch keinen Anlass zur Entwarnung: In den USA ist der

Gesamtumsatz mit Musikprodukten – physische Tonträger und digitale Angebote zusammengenommen – 2007 noch einmal um 11,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr gefallen, in Deutschland im selben Zeitraum um weitere 3,2 Prozent. Diese Umsatzrückgänge sind vor allem den zum Teil drastischen Einbrüchen bei CDs geschuldet, deren Umsätze in den USA 2006 um knapp 11 Prozent und 2007 um weitere 20 Prozent zurückgegangen sind. Diese Umsatzeinbrüche im physischen Tonträgermarkt können durch die Dynamiken des digitalen Marktes vor allem deshalb nicht kompensiert werden, weil die digitale Nachfrage stark auf den Erwerb einzelner Titel (und nicht ganzer Alben) ausgerichtet ist.

Vertriebsstrukturen digitaler Musik

Mit dem Aufschwung des digitalen Musikmarktes hat sich auch das Angebot an kommerziellen Online-Händlern, die Downloads verkaufen bzw.

² Vgl. RIAA (Hg.), 2007 Year-End Shipment Statistics.

³ Vgl. IFPI (Hg.), Recording Industry in Numbers 2007, London 2007.

Musik als Abonnement anbieten, ausdifferenziert. Während es 2003 weltweit erst rund 50 kommerzielle Angebote gab, boten 2007 bereits über 500 Musikhändler das digitale Repertoire der großen Musikkonzerne und zahlloser Independent-Labels im Netz an. Der Vertrieb von digitaler Musik ist allerdings nach wie vor hoch konzentriert und wurde weltweit auch 2007 von Apples iTunes Store eindeutig dominiert – mit nationalen Marktanteilen zwischen 70 und 90 Prozent.⁴ Bis Mitte 2007 hat der iTunes Store insgesamt bereits über drei Mrd. Songs und Apple über 100 Mio. iPods verkauft; allein im zweiten Halbjahr 2007 kamen weitere 22 Mio. verkaufte Player hinzu, mit denen Ende 2007 gut 40 Prozent des Konzernumsatzes erzielt wurden.⁵ Die zahlreichen anderen Download- und Abonnement-Angebote, die zwischen 2003 und 2007 entstanden sind, bedienen demgegenüber bislang entweder Nischen (wie beispielsweise der führende Independent-Music-Store eMusic oder der Abo-Dienst Napster) oder sind deutlich hinter den Erwartungen zurückgeblieben (wie MSN von Microsoft oder Connect von Sony). Lediglich Musicload von T-Online konnte sich bislang als relevanter Gegenspieler zum iTunes Store etablieren – allerdings nur in der Bundesrepublik.

Das könnte sich in Zukunft ändern. Zum einen drängen neue potente Anbieter auf diesen schnell wachsenden Markt, und zum anderen versuchen die Musikkonzerne, die dadurch ausgelösten Wettbewerbsdynamiken über bevorzugte bzw. restriktive Lizenzvergaben mit zu beeinflussen und die Angebotsmacht von Apple zu brechen. Zu den neuen Anbietern, die zu ernsthaften Konkurrenten des iTunes Store werden könnten und von den Musikkonzernen unterstützt werden, zählen etwa die große US-amerikanische Ein-

zelhandelskette Wal-Mart, der weltweit führende Buch-, Musik- und Medienhändler Amazon und der weltweit größte Mobiltelefon-Hersteller Nokia. Amazon hat im Herbst 2007 zunächst in den USA seinen Handel mit Tonträgern um einen kopierschutzfreien digitalen Musikdienst erweitert, an dem neben zahlreichen Independent-Labels alle Großen der Branche mit ihrem Repertoire beteiligt sind. Die Musikkonzerne, vor allem der Branchenführer Universal, verfolgen damit die Strategie, Amazon als restriktionsfreien und in seiner Preispolitik flexiblen Gegenspieler zu Apple aufzubauen. Auch Nokia plant, in diesem Jahr mit einem eigenen Musik- und Medienportal in das Online-Geschäft einzusteigen und verschiedene Handy-Modelle anzubieten, die ein einjähriges Abonnement zunächst des gesamten Universal-Katalogs im Verkaufspreis enthalten sollen. Nokia verfolgt damit eine vergleichbare Strategie wie Apple: Sein avisierter Musik- und Mediendienst soll in erster Linie das Geschäft mit multimedialen Nokia-Handys stimulieren.

In Zukunft wird der Vertrieb digitaler Musik, der heute noch eindeutig von Apple dominiert wird, zwar weiterhin von wenigen großen Konzernen getragen werden, zugleich aber konkurrenzintensiver werden, da neben ambitionierten Neueinsteigern wie Amazon oder Nokia auch große Handelskonzerne (wie Wal-Mart oder Saturn) dort zunehmend mit eigenen Download-Plattformen reüssieren. Für Apple wäre auch eine solche Entwicklung wohl durchaus akzeptabel, da der Konzern primär daran interessiert ist, sein Hardware-Geschäft mit iPods und iPhones auszuweiten und dazu auf eine möglichst restriktionsfreie und dynamische Entwicklung des digitalen Musikmarktes insgesamt angewiesen ist – wer immer dort in Zukunft die führenden Anbieter sein mögen.

Ulrich Dolata

⁴ Vgl. IFPI (Hg.), IFPI Digital Music Report 2008, London 2008.

⁵ Vgl. Apple, Q4 2007 Unaudited Summary Data; Apple, Q1 2008 Unaudited Summary Data.