

Media Trend Outlook

Musikstreaming: Wachstumsmotor im digitalen Musikmarkt

In diesem Whitepaper informieren wir Sie über Marktpotenzial, Geschäftsmodelle sowie aktuelle und künftige Trends von Musikstreaming in Deutschland.



Media Trend Outlook

Herausgegeben von der PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (PwC)

Von Werner Ballhaus, Dr. Bin Song sowie Judith Stöter

September 2015, 32 Seiten, 11 Abbildungen

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigungen, Mikroverfilmung, die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Medien sind ohne Zustimmung des Herausgebers nicht gestattet.

Die Inhalte dieser Publikation sind zur Information unserer Mandanten bestimmt. Sie entsprechen dem Kenntnisstand der Autoren zum Zeitpunkt der Veröffentlichung. Für die Lösung einschlägiger Probleme greifen Sie bitte auf die in der Publikation angegebenen Quellen zurück oder wenden sich an die genannten Ansprechpartner. Meinungsbeiträge geben die Auffassung der einzelnen Autoren wieder. In den Grafiken kann es zu Rundungsdifferenzen kommen.

Die PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft bekennt sich zu den PwC-Ethikgrundsätzen (zugänglich in deutscher Sprache über www.pwc.de/de/ethikcode) und zu den Zehn Prinzipien des UN Global Compact (zugänglich in deutscher und englischer Sprache über www.globalcompact.de).

© September 2015 PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.
Alle Rechte vorbehalten.
„PwC“ bezeichnet in diesem Dokument die PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, die eine Mitgliedsgesellschaft der PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL) ist. Jede der Mitgliedsgesellschaften der PwCIL ist eine rechtlich selbstständige Gesellschaft.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	4
Musikstreaming: ein Marktüberblick	5
Die Stimme der Nutzer: Konsumentenbefragung	11
Die Stimme der Experten	18
Musikstreaming in den kommenden Jahren: ein Ausblick.....	25
Quellenverzeichnis	29
Ihre Ansprechpartner.....	30

Einleitung

Beim Marktstart vor wenigen Jahren galt Musikstreaming als Hoffnungsträger für den schrumpfenden Musikmarkt. Tatsächlich konnte Musikstreaming seither auch auf dem deutschen Markt ein beachtliches Wachstum erzielen und hatte 2014 laut dem Bundesverband Musikindustrie e. V. (BVMI) mit einem Umsatz von 108 Millionen Euro inzwischen einen Anteil von fast 30% am digitalen Geschäft. Dennoch blickt die hiesige Branche neidisch auf die Nachbarländer: Während Musikstreaming dort bereits deutlich größere Anteile am Digitalmarkt hat, verläuft die digitale Transformation im deutschen Musikgeschäft eher langsam – es dominiert weiterhin der physische Verkauf.

Als wir vor zwei Jahren unseren letzten Media Trend Outlook zum Musikstreaming veröffentlicht haben, stand das Thema als Trend der Stunde im Fokus. Inzwischen werden aber auch kritische Stimmen laut und insbesondere das kostenlose und werbefinanzierte Modell des Branchenprimus Spotify gerät unter Druck. Die Forderung der Branche lautet: Gratisnutzer müssen schneller zu zahlenden Kunden konvertiert werden. Dies stellt die Streaming-Anbieter vor große Herausforderungen, da die Mehrheit der Konsumenten für Musik kein Geld ausgibt. Spotify versucht inzwischen mit Sondertarifen mehr zahlende Nutzer zu gewinnen: Studierende bekommen einen Rabatt von 50% für den werbefreien Premiumzugang und mit „Spotify Family“ können bis zu vier Nutzer Spotify Premium gleichzeitig und vergünstigt nutzen.

Seit 2013 haben wir viele Markteintritte beobachtet. Insbesondere die jüngsten Eintritte der Konzerne Apple und Google dürften die Machtverhältnisse neu ordnen. Gleichzeitig werden erste Konsolidierungen (z. B. Ampya und Deezer) verzeichnet. Anfang Mai musste der deutsche Anbieter Simfy aufgeben, nachdem die großen Musikverlage nach und nach ihre Lizenzen zurückgezogen hatten.

Das weitere Wachstum von Musikstreaming wird stark von wirkungsvollen Kooperationen abhängen. Neben den Telekommunikationsanbietern sind inzwischen auch die Automobilhersteller wichtige strategische Partner für Spotify und Co. Denn Musikstreaming im Auto ist für die Anbieter eine große Chance, ein noch größeres Publikum zu erreichen.

Für ein aktuelles Stimmungsbild auf der Seite der Nachfrager haben wir eine repräsentative Onlineumfrage mit über 1.000 Teilnehmern durchgeführt. Hier fällt vor allem die zunehmende Nutzung von Musikstreaming via Smartphone ins Auge: Für jüngere Nutzer ist dies noch vor der Werbefreiheit ein Argument, sich für das Premiummodell zu entscheiden.

Ich bedanke mich herzlich bei Dr. Florian Drücke, Geschäftsführer des BVMI, und Will Page, Director of Economics bei Spotify, die uns erneut als Experten zur Verfügung standen und in dieser Publikation drängende Fragen zur Entwicklung von Musikstreaming beantworten.

Ich wünsche Ihnen eine anregende und informative Lektüre.



Werner Ballhaus

Leiter des Bereichs Technologie, Medien und Telekommunikation



Musikstreaming: ein Marktüberblick

Dem Thema Musikstreaming wird ungebrochen eine beträchtliche Aufmerksamkeit durch die Medien zuteil. Zukäufe globaler Player wie etwa Beats Music von Apple werden häufig in der Presse diskutiert, ebenso wie das „Wettrüsten“ etablierter Anbieter.

Dies lässt die enorme Bedeutung des Musikstreamings nicht nur in der Branche, sondern auch aufseiten der Verbraucher erahnen. Viele Branchenexperten sehen in dieser Art des Musikkonsums weiterhin den wichtigsten Trend im Musikmarkt der kommenden Jahre.

Doch Streaming wird in der Presse nicht nur positiv bewertet. Immer wieder ist zu lesen, dass die Geschäftsmodelle des Musikstreamings nicht rentabel seien. Die Anbieter – allen voran Spotify – stehen in der Kritik, Künstler nicht angemessen zu vergüten. Das schwedische Unternehmen hält dagegen: 500 Millionen US-Dollar für Lizenzen seien allein im Jahr 2013 an die Labels ausgezahlt worden, 2014 bereits das Doppelte.

Unabhängig von dieser Debatte gibt es in Deutschland schon zahlreiche Nutzer von Streaming-Angeboten. Und es werden stetig mehr. Die wachsende Reichweite der Breitbandangebote sowie die Verbreitung mobiler Endgeräte wie Smartphones und Tablets fördern das digitale Musikgeschäft mit Streaming. Für viele Verbraucher steht nicht mehr der Besitz von Musik in Form einer heimischen CD-Sammlung im Vordergrund, sondern schlicht die Möglichkeit der (mobilen) Nutzung. Ob Musikstreaming, Car- oder Bike-sharing – der Trend geht weg vom Besitz und hin zur Miete.

Nach langer Talfahrt zeigte sich der Musikmarkt in den letzten Jahren wieder stabil und erzielte 2014 einen Gesamtumsatz von rund 1,48 Milliarden Euro. Dies gab der BVMI im März 2015 bekannt. Trotz sinkender Verkaufszahlen von CDs und Vinyl – physische Datenträger machen noch immer 75 % des Gesamtumsatzes im Musikmarkt aus. Wachstumstreiber der Branche ist jedoch die große Dynamik im Streaming-Geschäft, das zunehmend den Besitz von Singles ersetzt. Mit einer Umsatzsumme von 108 Millionen Euro (78,6 % mehr als 2013) hat Streaming inzwischen einen Anteil von rund 30 % am digitalen Geschäft. Im ersten Halbjahr 2015 wuchs der Markt weiter um 87,4 %. Während die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) in der letzten Woche des Jahres 2013 noch 175 Millionen Streams zählte, waren es Ende 2014 schon 329 Millionen. Die Zahlen zeigen, dass Musikstreaming inzwischen die Verluste in den physischen Geschäftsfeldern auffangen kann. Insgesamt war der Anteil am Gesamtmarkt mit ca. 7 % in 2014 allerdings noch vergleichsweise klein; im ersten Halbjahr dieses Jahres lag er bereits bei 12,8 %.

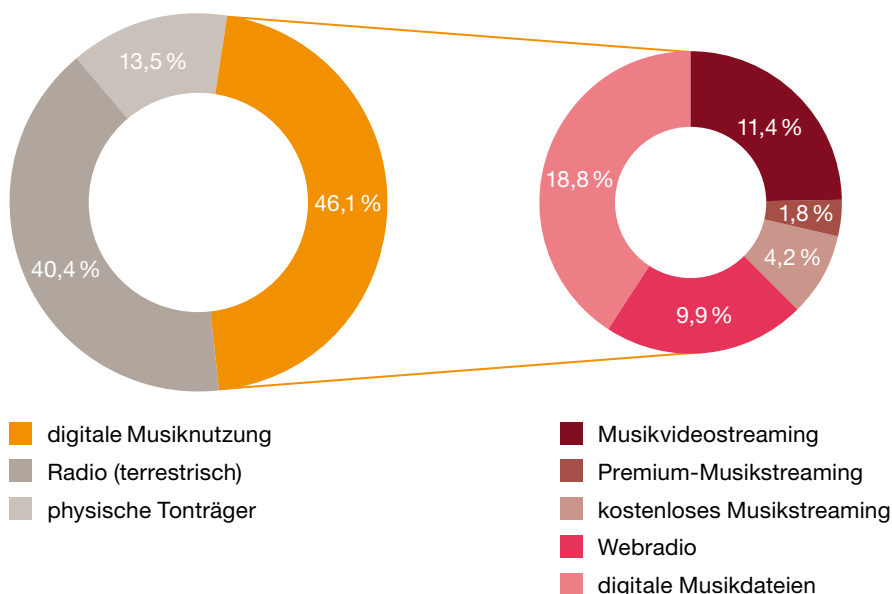
Im Jahr 2013, als wir unseren ersten Media Trend Outlook zum Thema Musikstreaming veröffentlicht haben, stand der Markt in Deutschland noch am Anfang. Nun, zwei Jahre später, hat sich einiges getan. Neue Anbieter sind hinzugekommen und erste Konsolidierungen sind zu beobachten – Zeit für eine erneute Betrachtung.

Optionen der Audionutzung online

Im Internet haben die Nutzer inzwischen zahlreiche Möglichkeiten des legalen Abrufs von Audiodateien und Musik: ob live Radio hören, Radio-sendungen nonlinear abrufen oder eben Musikstreaming nutzen. Mittlerweile konkurrieren zahlreiche Plattformen um die Aufmerksamkeit der Nutzer – von Spotify und Deezer über SoundCloud und radio.de bis hin zu YouTube. Auch Onlinemusikvideos machen einen nicht unerheblichen Anteil am Musikkonsum

aus. Trotz dieser Angebotsvielfalt im Internet hören noch immer sehr viele Konsumenten Radio. Mit einem Anteil von 50,3% an der wöchentlichen Musikhördauer (40,4% terrestrisch, 9,9% online) hat das Radio laut BVMI die größte Reichweite aller Musiknutzungsformen. Die Nutzung digitaler Musikformen insgesamt hat inzwischen einen Anteil von 46,1%. Hierunter fällt neben Streaming der Abruf digitaler Musikdateien über PC, Laptop, Smartphone o. Ä. und Webradio.

Abb. 1 Analoges vs. digitaler Anteil am wöchentlichen Musikkonsum



Quelle: BVMI.

Musikstreaming spielt bei den digitalen Nutzungsformen allerdings noch eine untergeordnete Rolle: Kostenloses Musikstreaming hat einen Anteil von 4,2% am wöchentlichen Musikkonsum, die Premiummodelle haben einen Anteil von nur 1,8%. Aufgrund der unterschiedlichen Angebotsformen und Nutzungssituationen stehen Webradio und Streaming dennoch nicht unbedingt

in Konkurrenz zueinander, sondern profitieren wechselseitig voneinander. Anders als beim Radio hat der Nutzer beim Musikstreaming Einfluss auf die Titelfolge, kann Titel, Album oder Künstler auswählen und erneut abspielen. Im Markt sind außerdem erste Kooperationen zwischen Streaming-Anbietern und Radios zu beobachten (z. B. Spotify und bigFM).

Abb. 2 Digitale Musik-Dienste

Angebotsform	Funktionsumfang	Beispiele
Musikstreaming („Music-on-Demand“)	Über Abonnement oder werbefinanzierte Musik-Plattformen, bei denen Nutzer Zugriff auf Onlinebibliothek haben	Spotify, Deezer, Napster
Download-Plattformen	Musik-Shopping-Portale, die Titel zum Download anbieten	iTunes, Media Markt, Saturn
Webradio		
Web-Only-Radio	Ausschließlich für das Internet produzierte Radioprogramme	RauteMusik, detektor.fm
Simulcast-Sender	Streaming klassischer Radioprogramme sowie zusätzliche Webradio-Streams	bigFM, DRadio
User generated Radio	Von Nutzern erstellte Playlisten, auf die andere Nutzer zugreifen können	Last.fm, laut.fm
Radio Aggregatoren	Bündelung von verschiedenen Webradioangeboten	Radio.de, phonostar, tunein

Quelle: in Anlehnung an Webradiomonitor 2014.

Solche Music-on-Demand-Anbieter wie Deezer, Napster oder Spotify machen den Zugriff auf Musikbibliotheken mit Empfehlungsdiensten und Playlist-Funktionen möglich und bieten Musikgenres für jede Stimmung und jeden Anlass. Bei Anbietern wie Spotify entscheidet sich der Nutzer zwischen dem kostenlosen, werbefinanzierten Modell und dem sogenannten Premiummodell. Die Preise bei Letzterem liegen zwischen 5 und 20 Euro monatlich. Bei den meisten Anbietern ist ein Abonnement für circa 10 Euro pro Monat buchbar. Die Zahl der Nutzer von Premiummodellen steigt kontinuierlich an. Spotify hat nach eigenen Angaben weltweit inzwischen 15 Millionen zahlende Kunden. Dennoch: Die Mehrzahl der Spotify-Nutzer entscheidet sich für

das kostenlose Modell und ist somit für den Werbemarkt erreichbar (circa 45 Millionen weltweit). Eine Studie der GfK im Auftrag des BVMI geht von 11,6 Millionen Musikstreaming-Nutzern in Deutschland aus. In anderen europäischen Ländern ist diese Form des Musikhörens bereits im Massenmarkt angekommen, wie der Digital Music Report 2015 des Weltverbands der Phonoindustrie (International Federation of the Phonographic Industry – IFPI) zeigt. Im Early-Adopter-Markt Schweden liegt demnach der Anteil der Internetnutzer, die Musikstreaming kostenlos oder im Premiummodell innerhalb der letzten sechs Monate genutzt haben, bereits bei 65 %, in Frankreich bei 42 % und in Italien bei 46 %.

Smartphones und Tablets haben bei der Mehrzahl der Nutzer als tragbare Speichermedien zum Abspielen von Musik einen festen Platz eingenommen. Gleichzeitig sind Smartphone und Tablet geeignet, über das Internet gestreamte Inhalte wiederzugeben. Alle Streaming-Dienste bieten zu diesem Zweck die passende App für das jeweilige Betriebssystem an. Wichtige Treiber für die Entwicklung von Musikstreaming werden daher die Beschleunigung des Breitbandausbaus und LTE-Advanced sein. Hier hat Deutschland noch Aufholbedarf. Mitte Juni endete die Versteigerung weiterer Frequenzen für das mobile Breitband mit einem Gesamterlös von 5,1 Milliarden Euro. Zu der Auktion der Bundesnetzagentur waren Telefónica, Telekom und Vodafone zugelassen. Alle drei Unternehmen konnten Frequenzen ersteigern. Mit dem Einsatz dieser Frequenzen soll eine nahezu flächendeckende Versorgung der Bevölkerung mit mobilem Breitbandinternet erreicht werden.

Die Musikstreaming-Anbieter im Markt

Den deutschen Markt für Musikstreaming dominiert nach wie vor Spotify. Allerdings konsolidiert sich der junge Markt schon jetzt: Im Herbst 2014 hat Deezer den Konkurrenten Ampya von der ProSiebenSat.1 Media AG übernommen und Sony hat seinen Musikstreaming-Service für PlayStation Ende März beendet und integriert dafür ab sofort Spotify. Mit Apple und Google drängen außerdem große Player mit eigenem Angebot auf den Musikmarkt und sorgen für zusätzliche Dynamik. Ende Juni ist Apple Music gestartet. Der neue Streaming-Dienst von Apple ist in das iOS-Betriebssystem integriert und damit für Millionen von iPhone-Nutzern verfügbar. Apple bietet – anders als der Konkurrent Spotify – ausschließlich ein Premiummodell an. In den ersten drei Monaten können Abonnenten den Dienst kostenlos nutzen. Nach eigenen Angaben verzeichnet Apple Music

bereits elf Millionen Test-Nutzer. Sofern die Test-Nutzer nicht vor Ablauf der drei Monate ihr Abonnement kündigen, werden nach Ablauf der Testphase 9,99 Euro für ein Standard-Abo bzw. 14,99 für das Familien-Paket fällig.

Waren die Anbieter 2013 noch sehr ähnlich positioniert, so ist inzwischen eine Differenzierung der Geschäftsmodelle zu beobachten. Musik ist natürlich weiterhin elementarer Bestandteil des Leistungsspektrums von Streaming-Anbietern. Darüber hinaus bieten die Dienste Informationen über Bands und Musiker oder Konzerttermine an. Bei manchen bekommen die Nutzer sogar täglich redaktionell aufbereitete Inhalte, wie beispielsweise Kritiken zu neuen Alben. Spotify und Deezer setzen zusätzlich auf Netzwerkeffekte: User haben die Möglichkeit, das Nutzerprofil mit Facebook oder Google+ zu verbinden und anderen Nutzern oder auch Künstlern zu folgen. Preislich ähneln sich die Anbieter weiterhin sehr. Unterschiede bestehen bei der Soundqualität, der Gerätekompatibilität bzw. -integration und den verfügbaren Apps. Neu ist der Markt für Musikstreaming ohne hörbaren Qualitätsverlust („Lossless Audio“). Das schwedische Unternehmen Tidal etwa hebt sich von der Konkurrenz insofern ab, als es ein sogenanntes Hi-Fi-Modell anbietet, das für 20 Euro im Monat Musik in voller CD-Qualität erlebbar macht. Dies entspricht rund 1.411 kbit/s anstelle der üblichen 190 bis 320 kbit/s. Anders als bei Spotify sind bei Tidal zwar keine Hörbücher verfügbar, dafür aber Musikvideos. Auch der von YouTube in der Betaversion eingeführte Musikstreaming-Dienst Music Key setzt auf Musikvideos. Dieser Dienst ist allerdings (noch) nicht in Deutschland verfügbar. Bewegtbild in Kombination mit Musikstreaming könnte ein entscheidender Wettbewerbsvorteil werden. Wie bereits dargestellt, wurde 2014 mehr als ein Zehntel der Musik über Bewegtbild konsumiert (siehe Abbildung 1).

Streaming-Anbieter haben auf der einen Seite gezeigt, dass es im Musikmarkt eine Alternative zu Piraterie gibt, und dazu beigetragen, illegale Nutzung einzuschränken. Auf der anderen Seite geraten sie immer wieder in die Kritik: Die Vergütung der Künstler sei zu gering, das kostenlose und werbefinanzierte Modell nicht tragbar. Als Reaktion auf diese Vorwürfe veröffentlichte Spotify kürzlich einschlägige Daten: Bis heute hat das Unternehmen nach eigenen Angaben 2 Milliarden US-Dollar an Lizenzgebühren ausgezahlt, die Hälfte davon allein im letzten Jahr. Zwischen 0,006 und 0,0084 US-Dollar pro Stream zahlt Spotify an die Rechteinhaber. Das sei zu wenig, meinen die Kritiker. An einem Download beispielsweise verdienen Künstler Recherchen der

WirtschaftsWoche zufolge circa 0,36 Euro und an einem Album circa 1,75 Euro (je nach Vertrag). Allerdings darf man hier nicht Dinge miteinander vergleichen, die nicht vergleichbar sind: Schließlich wird ein Album unzählige Male abgespielt.

Die Debatte über die Künstlervergütung flammte jüngst durch das Engagement des Musikers und Entrepreneurs Shawn Corey Carter, besser bekannt unter dem Namen Jay-Z, wieder auf: Im Frühjahr 2015 hatte er Mehrheitsanteile an Tidal (Aspiro) gekauft und diesen Dienst dann Anfang April aufmerksamkeitsstark mit der Unterstützung einiger Künstler vorgestellt. Tidal hat für einige Alben Exklusivrechte und bindet Künstler an sich, indem sie am Unternehmen beteiligt werden.

Abb. 3 Vergleich ausgewählter Musikstreaming-Anbieter im deutschen Markt

	Apple Music	Deezer	Google Play Music	Napster	Spotify	Tidal
kostenloses/ werbefinanziertes Modell	nein	ja	nein	nein	ja	nein
zusätzliche Pakete	Family	–	–	–	Family, Studenten	Hi-Fi
Preis	9,99 €	9,99 €	9,99 €	9,95 €	9,99 €	9,99/19,99 €
Probeabonnement	3 Monate	30 Tage	30 Tage	30 Tage	30 Tage	30 Tage
Anzahl Titel	30 Mio.	35 Mio.	20 Mio.	25 Mio.	20 Mio.	25 Mio.
Apps	iOS, Android (in Planung)	iOS, Android, BlackBerry, Windows Phone	Android	iOS, Android	iOS, Android, Windows Phone, Symbian, BlackBerry	iOS, Android, Windows Phone, Symbian
Streaming-Qualität	256 kbit/s	320–1411 kbit/s	320 kbit/s	128–320 kbit/s	160–320 kbit/s	320–1411 kbit/s
Kooperationen mit Automobil- branche	–	BMW	Android Auto	Audi, BMW	Volvo, BMW, Ford	–

Musikstreaming im Auto

Ein entscheidender Treiber für die Nutzung von Onlineaudioangeboten wird Musikstreaming im Auto sein. Sogenannte Car-Entertainment-Systeme (oder Infotainment-Systeme), die beispielsweise das Smartphone oder die Smartwatch mit dem Bordcomputer synchronisieren, stehen für die Zukunftsvision eines *connected car*, eines mit dem Internet vernetzten Autos. Die Evolution des *connected car* wird besonders durch CarPlay sowie Android Auto forciert: Apple und Google kooperieren bereits mit der Automobilindustrie. So können Dienste wie Google Maps mit Sprachausgabe unterwegs im Auto genutzt werden. CarPlay von Apple dient der Synchronisierung zwischen iPhone und Autoradio und ist über Siri steuerbar.

Das internetfähige Auto macht Musikstreaming *on the road* möglich und liefert für jede Strecke den passenden Soundtrack. Apps, die mit Musikstreaming-Diensten verlinken, können im Auto das terrestrische Radio ersetzen. Technisch ist Audiostreaming im Auto sowohl mit als auch ohne Smartphone-Unterstützung möglich. Bei sogenannten *Smartphone Integration Systems* sind Zugriff und Steuerung des Smartphones durch den Bordcomputer per USB-Port oder Bluetooth möglich. Bei *Embedded Systems* ist bereits der Bordcomputer mit Infotainment-Funktionen ausgestattet und über eine integrierte SIM-Karte wird das Auto mit dem Internet verbunden (z. B. BMW Connected Drive).

Spotify beliefert inzwischen Ford, Volvo und BMW und kooperiert mit dem Fahrdienstvermittler Uber. Auch die Konkurrenz, wie etwa Deezer und Napster, arbeitet bereits mit der Automobilbranche zusammen.

Die Stimme der Nutzer: Konsumentenbefragung

In unserer Musikstreaming-Studie von 2013 ging es vor allem um die Bekanntheit und die Nutzung der Dienste. Dieses Mal haben wir gefragt, was die Konsumenten zum Abschluss eines Premiumaccounts bewegt.

Außerdem haben wir eruiert, in welchem Maße die Nutzer Werbung akzeptieren und über welche Endgeräte sie auf Streaming-Dienste zugreifen. Für unsere Studie wurden im Frühjahr 2015 1.023 Personen ab 18 Jahren befragt.

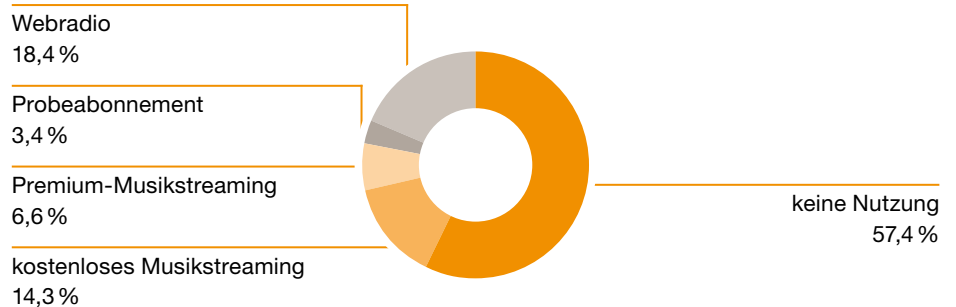
Musikstreaming-Nutzer im deutschen Markt: eine Bestandsaufnahme

Rund ein Viertel der befragten Konsumenten nutzt bereits Musikstreaming: 14,3% besitzen einen kostenlosen (werbefinanzierten) Zugang, 6,6% einen Premiumaccount und 3,4% verfügen derzeit über ein kostenloses Probeabonnement. Bei den jüngeren Befragten (18 bis 30 Jahre)

sind die Nutzerzahlen erwartungsgemäß höher. Hier besitzen 21,6% der Befragten einen kostenlosen Zugang und 16,8% einen Premiumaccount (4,5% noch im Probeabonnement). Dennoch zeigen die Zahlen, dass Musikstreaming in Deutschland noch nicht im Massenmarkt angekommen ist. 75,8% der Befragten nutzen noch keine Musikstreaming-Dienste, 18,4% hören dafür aber regelmäßig Webradio. Bei der Nutzung bzw. Nichtnutzung zeigen sich geringfügige Unterschiede zwischen den Geschlechtern: Während von den Männern 72,7% angeben, kein Musikstreaming zu nutzen, sind es bei den Frauen sogar 78,5%.

Abb. 4 Reichweite Musikstreaming

alle befragten Konsumenten



Offlinenutzung und Werbefreiheit überzeugen Konsumenten vom Premiummodell

Wichtigster Beweggrund für den Abschluss eines Premiumaccounts ist die Möglichkeit, Musik auch offline zu hören (63,3%). Nur an zweiter Stelle steht die Werbefreiheit (50%), gefolgt von der Möglichkeit der mobilen Nutzung auf Smartphone oder Tablet (46,9%). Die bessere Soundqualität spielt nur für 36,7% der Premiumnutzer eine Rolle. Bei den älteren Nutzern hat

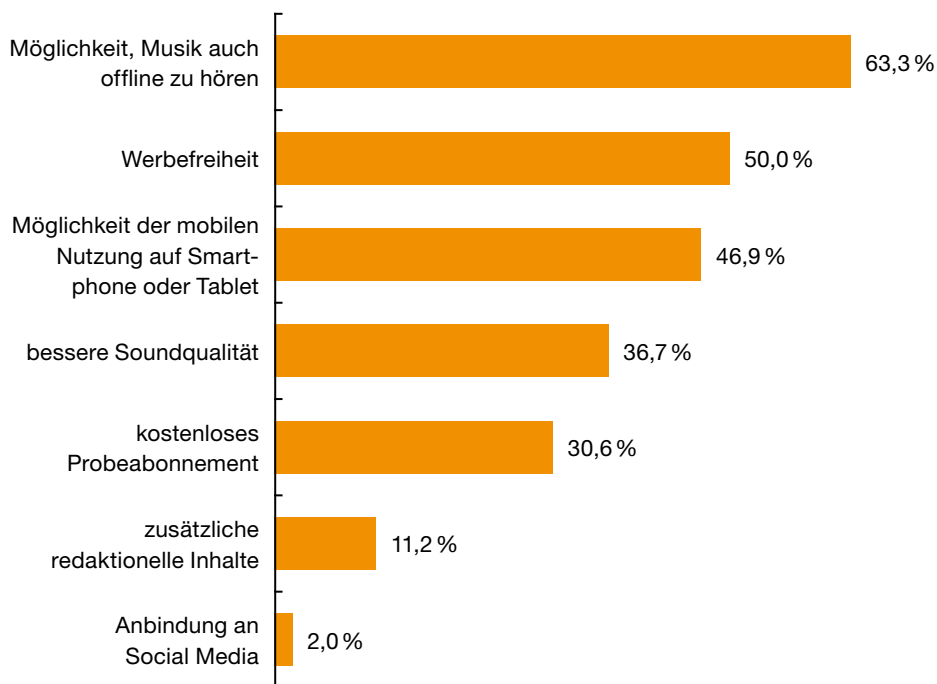
das kostenlose Probeabonnement die Hälfte der Befragten zum Abschluss eines Premiumaccounts bewegt.

Für die jüngeren Nutzer ist die mobile Nutzung sogar noch wichtiger als die Werbefreiheit. Zusätzliche redaktionelle Inhalte, beispielsweise Artikel und Kritiken, sowie die Anbindung an Social Media haben für die Befragten aller Altersstufen hingegen nur geringe Bedeutung.

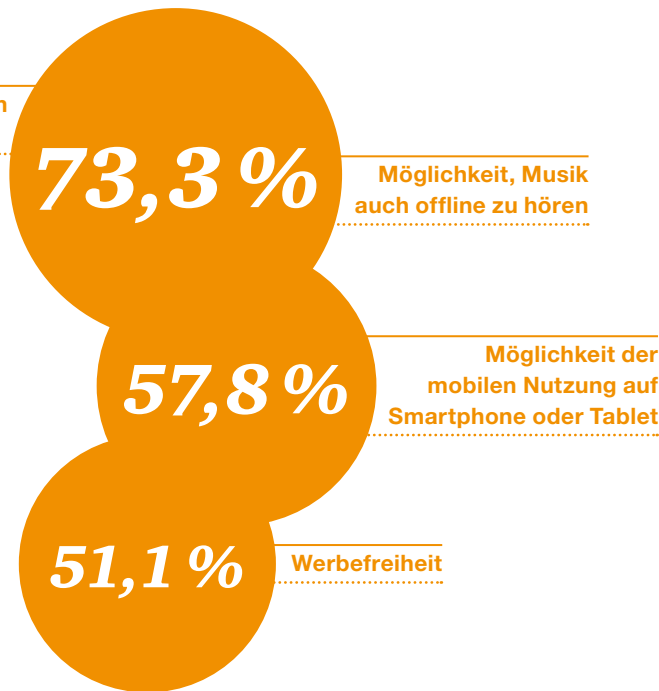
Abb. 5 Gründe für den Abschluss eines Premiumaccounts

alle befragten Premiumnutzer

Was hat Sie zum Abschluss eines Premiumaccounts bewegt?



Was junge Konsumenten vom Premiummodell überzeugt:

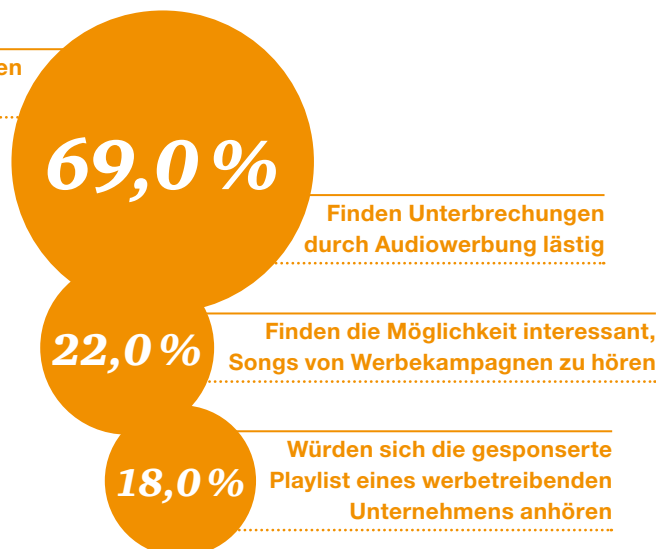


Die Akzeptanz von Werbeformaten

Die Befragung bestätigt, dass die kostenlose und werbefinanzierte Nutzung von Musikstreaming überwiegt. Daher haben wir die Probanden gebeten, Standard- und Sonderwerbeformate im Umfeld von Musikportalen, Webradios und Downloadplattformen zu bewerten. Tatsächlich empfinden 69% aller Befragten Unterbrechungen durch Audiowerbung und 62,5% Unterbrechungen durch Videowerbung als lästig. Dieses Meinungsbild findet sich über alle Altersgruppen hinweg.

Dennoch herrscht Konsens, dass sich kostenlose Angebote durch Werbung finanzieren müssen. Auch Sonderwerbeformate können kaum eine höhere Zustimmung erreichen. 22% finden die Möglichkeit interessant, Songs von Werbekampagnen zu hören. Werbung, die an die von der Musik erzeugte Stimmung angepasst ist, wäre für 19% unterhaltsam. Immerhin 18% der Befragten würden sich die gesponserte Playlist eines werbetreibenden Unternehmens anhören. Personalisierte Werbung empfinden nur 14% als hilfreich.

Wie bewerten die Konsumenten verschiedene Werbeformate?



Die mobile Nutzung von Musik-streaming gewinnt an Bedeutung

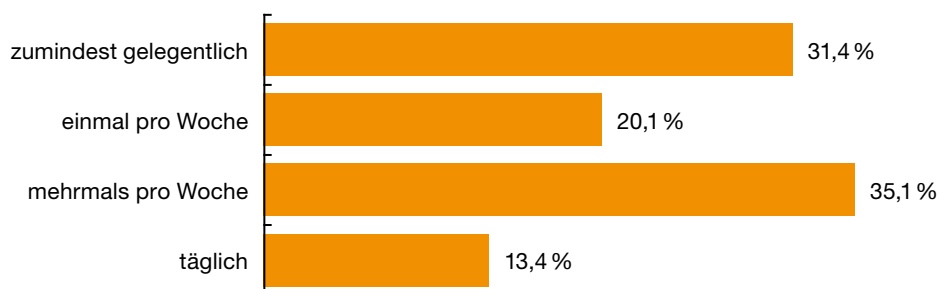
68,6% der Streaming-Nutzer hören mindestens einmal pro Woche Musik über Streaming-Dienste, 13,4% von ihnen sogar täglich, 35,1% immerhin mehrmals pro Woche. Bei den 18- bis 30-Jährigen liegt die tägliche Nutzung sogar bei 21,4%. Zwischen Männern und Frauen zeigen sich deutliche Unterschiede bei der täglichen Nutzung: Von den männlichen Nutzern hören 18,4% täglich, bei den Frauen sind es nur 8%.

Jeder dritte Streaming-Nutzer hört nur gelegentlich Musik über die Portale. Die Nutzung von Streaming hat Auswirkungen auf die gesamte Musiknutzung der Konsumenten: Mehr als die Hälfte stimmt (absolut) zu, dass sie aufgrund des Streamings weniger CDs und Downloads kaufen. Besonders bei den Jüngeren (59%) fungiert Musik-streaming hier als Ersatz.

Abb. 6 Häufigkeit der Nutzung

alle befragten Nutzer

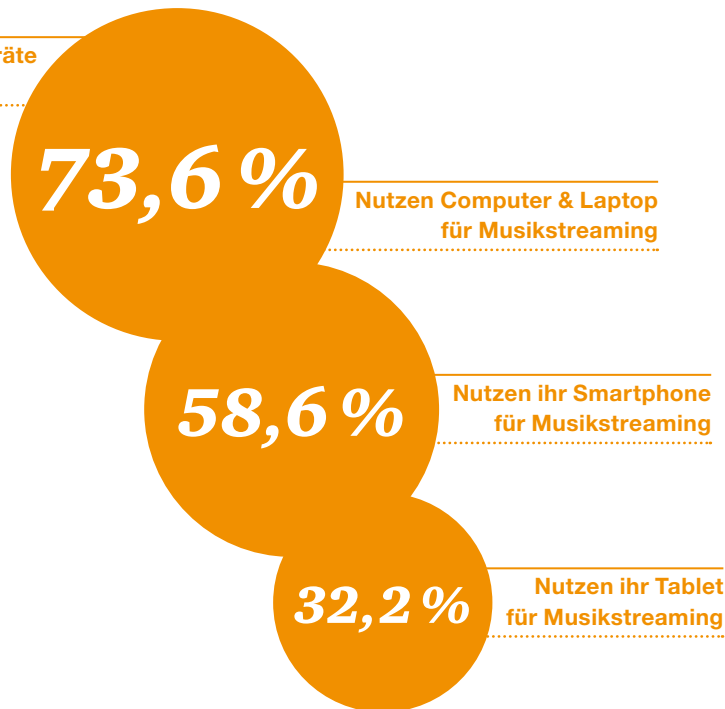
Wie häufig nutzen Sie Musikstreaming-Angebote?



	zumindest gelegentlich	einmal pro Woche	mehrmals pro Woche	täglich
männlich	31,2 %	19,2 %	31,2 %	18,4 %
weiblich	31,0 %	21,2 %	39,8 %	8,0 %
18 bis 30 Jahre	21,4 %	18,4 %	38,8 %	21,4 %
31 bis 45 Jahre	31,4 %	25,6 %	33,7 %	9,3 %
ab 46 Jahre	52,0 %	14,0 %	30,0 %	4,0 %

Bei der Gerätenutzung dominieren noch Computer und Laptops (73,6%), allerdings bereits dicht gefolgt von Smartphones (58,6%). Von den jüngeren Befragten nutzen bereits 68,9% ihr Smartphone für Musik-streaming. Ein Tablet nutzt jeder Dritte, und zwar unabhängig vom Alter. Smart TV, Hi-Fi-Anlagen mit Internetzugang und Spielekonsolen spielen nur eine untergeordnete Rolle. Auch Car-Entertainment-Systeme haben mit 6,3% insgesamt eine geringe Bedeutung und werden eher von den jüngeren Befragten genutzt.

Die Top 3 der Endgeräte für Musikstreaming



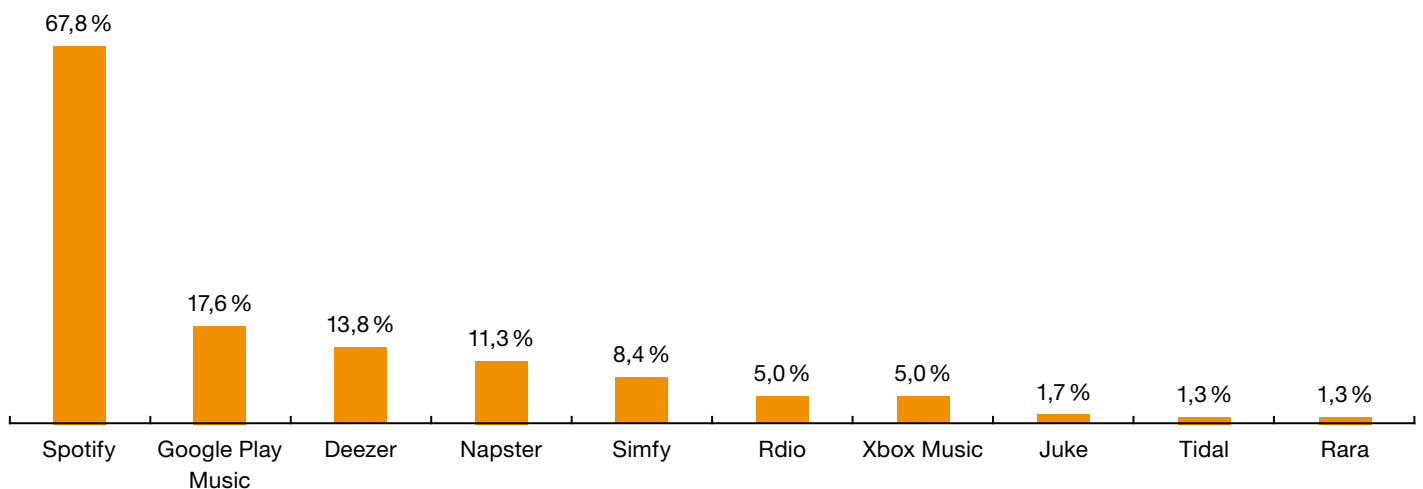
Spotify dominiert den deutschen Markt

Die Popularität von Spotify auf dem deutschen Markt konnte auch unsere Studie belegen: Spotify ist mit 67,8% der am häufigsten genutzte Anbieter. Bei den jüngeren Nutzern dominiert der Dienst sogar mit 74,8%. Mit großem Abstand folgen Google Play Music,

Deezer, Napster und Simfy. Google und Deezer können vor allem bei den Nutzern ab 46 Jahren punkten. Tidal hat bei den 18- bis 30-jährigen Nutzern eine Reichweite von 2,9%. Apple Music war zum Zeitpunkt der Befragung noch nicht verfügbar und konnte daher nicht berücksichtigt werden.

Abb. 7 Reichweite der Anbieter

alle befragten Nutzer



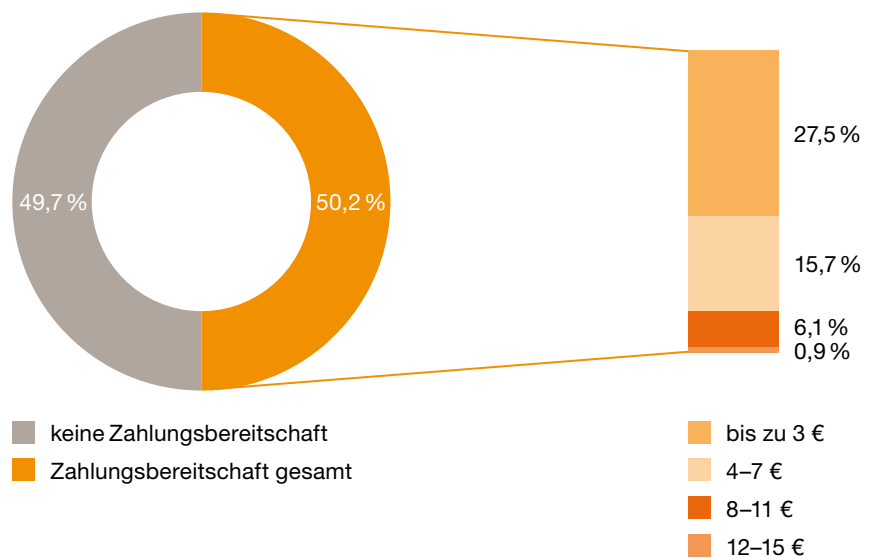
Die Zahlungsbereitschaft vieler Nutzer ist nicht mit dem Preisrahmen der Anbieter vereinbar

Bei der Zahlungsbereitschaft der Konsumenten zeigt sich ein deutliches Gefälle zwischen den Altersgruppen: Während über alle Altersstufen hinweg etwa die Hälfte der Befragten nicht bereit ist, für Musikstreaming Geld

auszugeben, sind es in der Altersgruppe ab 46 Jahren sogar fast zwei Drittel. Von den jüngeren Befragten hingegen sind nahezu 62% bereit zu bezahlen: 29,5% würden bis zu 3 Euro ausgeben, 22% 4 bis 7 Euro und 10,1% 8 bis 11 Euro. Die Bereitschaft, zwischen 12 und 15 Euro auszugeben, ist jedoch in allen Altersgruppen kaum vorhanden.

Abb. 8 Zahlungsbereitschaft

alle befragten Konsumenten



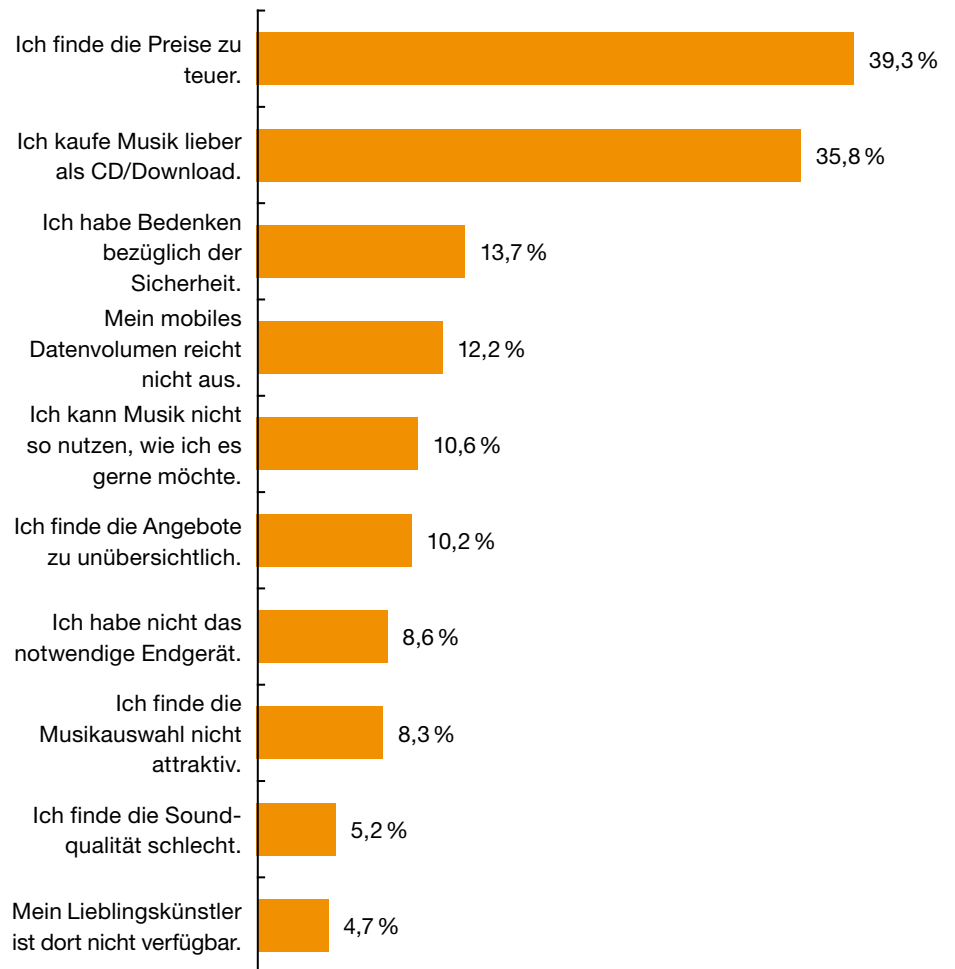
Viele Konsumenten ziehen physische Produkte Musikstreaming vor

Die Gründe für die Nichtnutzung von Musikstreaming sind offenbar vielschichtig. Neben der offensichtlich fehlenden Zahlungsbereitschaft (39,3%) geben 35,8% der befragten Nichtnutzer an, Musik lieber als CD, Download oder Schallplatte zu kaufen. In der Altersgruppe ab 46 Jahren ist dies sogar der Hauptgrund. Mit 13,7% der Nennungen folgen Bedenken bezüglich der Sicherheit persönlicher Daten an dritter Stelle. Die Attraktivität der Auswahl oder die Übersichtlichkeit der Angebote stellt hingegen keinen Hinderungsgrund dar. Von den jüngeren Nichtnutzern geben 17,6% an, kein ausreichendes mobiles Datenvolumen zu haben. Hier zeigt sich außerdem, wie wichtig der Ausbau des mobilen Breitbandnetzes ist. Von den älteren Nichtnutzern geben 12,3% an, nicht das notwendige Endgerät zu besitzen. Die wachsende Verbreitung von Smartphones und Tablets in der gesamten Bevölkerung könnte diesen Umstand in naher Zukunft ändern.

Abb. 9 Gründe für die Nichtnutzung

alle befragten Nichtnutzer

Warum nutzen Sie Musikstreaming nicht?



Die Stimme der Experten

Interview mit Dr. Florian Drücke, Geschäftsführer des BVMI

Herr Dr. Drücke, was zeichnet den deutschen Musikmarkt aus?

Den deutschen Musikmarkt zeichnet ein stabiles Miteinander physischer und digitaler Tonträger aus, während in anderen Ländern ein stärkerer Rückgang physischer Tonträger zugunsten digitaler Formate zu beobachten war und ist.



Die weitere Verbreitung von Musikstreaming wird stark davon abhängen, inwieweit Marketing und attraktive (Bundle-)Angebote die breite Öffentlichkeit auch emotional von den Vorteilen des Musikstreamings überzeugen können. Denn Nichtnutzer sind teilweise offen für Einflüsse durch Peergroups, Marketing und Presse.

Musikstreaming ist inzwischen ein wichtiger Treiber für den digitalen Musikmarkt. Ein Blick auf andere Länder, wie USA oder die skandinavischen Staaten, zeigt, wohin die Reise gehen könnte. Wie ist die bisherige Marktentwicklung in Deutschland aus Sicht der Tonträgerhersteller und Musikunternehmen zu bewerten?

Nach 15 verlustreichen Jahren, in denen vor allem Musikpiraterie zu einer Halbierung der Umsätze führte, verzeichnete der deutsche Musikmarkt 2013 erstmals wieder ein Plus (+1,2%). 2014 war der Zuwachs mit 1,8% sogar noch etwas höher als im Vorjahr. Aufgrund der enormen Dynamik im Streaming-Bereich – mit einer Steigerung um 78,6% gegenüber dem Vorjahr – konnte das digitale Geschäft 2014 insgesamt zweistellig (+13,1%) dazugewinnen, sodass die minimale Schrumpfung des physischen Marktes mehr als kompensiert wurde.

Und auch wenn – oder gerade weil – Streaming in Deutschland im Vergleich zum US-amerikanischen oder den skandinavischen Märkten noch einen vergleichsweise kleinen Teil des Gesamtkuchens (8%) ausmacht, gehen wir für die kommenden Jahre weiter von hohen Zuwächsen in diesem Bereich aus. Die Nachhaltigkeit dieses Wachstums hängt allerdings auch davon ab, inwieweit dem nach wie vor bestehenden illegalen Musikangebot im Internet durch entsprechende gesetzliche Rahmenbedingungen Einhalt geboten werden kann.

Welche Entwicklungen und Tendenzen beobachten Sie außerdem im Bereich Musikstreaming?

Das Musikstreaming ist Motor aller Zuwächse im Digitalgeschäft: Im Jahr 2014 stiegen die Umsätze um 78,6% und kletterten auf 108 Millionen Euro.

Dieses Wachstum wird sich nach unseren Erkenntnissen fortsetzen. Circa 3,9 Millionen Personen planen nach eigenen Angaben, innerhalb der nächsten sechs Monate Musikstreaming zu nutzen. Weitere 8,9 Millionen betrachten dies als wahrscheinlich. Auch wenn nicht alle ihre Pläne so schnell in die Tat umsetzen werden, ist in den nächsten drei Jahren ein deutliches Wachstum der Anzahl von Musikstreaming-Nutzern zu erwarten. 2019 ist laut GfK-Prognose mit einem Streaming-Anteil von 24% an den Gesamtumsätzen zu rechnen, das physische Geschäft wird voraussichtlich immer noch 61% beitragen, Download nur noch 14%.

Wie beurteilt der BVMI den Wettbewerb unter den Anbietern im Markt für Musikstreaming?

Es handelt sich um einen sehr dynamischen Markt, mit regelmäßigen Neueintritten auf der einen Seite und Konsolidierungen auf der anderen. Das zeigen beispielhaft die zahlreichen Veränderungen des vergangenen Jahres.

Gehen wir näher auf diese Veränderungen ein: Auf dem Markt für Musikstreaming sind inzwischen verschiedene Geschäftsmodelle zu beobachten. Unternehmen wie Tidal bieten ausschließlich Premiummodelle an und setzen auf hohe Klangqualität, während Spotify am werbefinanzierten und kostenlosen Modell festhält. Welche Faktoren sind erfolgskritisch für die Geschäftsmodelle von Streaming-Anbietern?

Angeht die große Zahl an Mitbewerbern kommt es auf den Unique Selling Point an, um am Markt erfolgreich zu sein. Neben Lizenzgebühren für die Nutzung von Musik ist die entsprechende technische Infrastruktur grundsätzliche Voraussetzung und kostenintensiv. Dazu gehört auch der mobile Distributionsweg, denn es zeigt sich, dass Streaming dann von Musikhörern als vorteilhaft gegenüber anderen Nutzungsarten wahrgenommen wird, wenn es via Smartphones bzw. im Auto genutzt werden kann.

Der aktuellen Erhebung der GfK im Auftrag Ihres Bundesverbands zufolge hören in Deutschland zurzeit 11,6 Millionen Bundesbürger Musik über Streaming-Dienste.

Von den 11,6 Millionen Bundesbürgern können für die Musikindustrie 8,3 Millionen als umsatzrelevant betrachtet werden, da sie entweder Premiumdienste (circa 1,4 Millionen Premiumaccounts werden von 2,5 Millionen Personen genutzt) oder die werbefinanzierten Audio-Subscription-Services länger als 1,5 Stunden pro Woche nutzen.

Welche Personen nutzen bereits Musikstreaming-Angebote und inwiefern unterscheiden sie sich von Personen, die Musikstreaming nicht nutzen?

Die umsatzrelevanten Streamer sind im Durchschnitt 33 Jahre alt, rund zwei Drittel von ihnen (67%) sind männlich. Ein Drittel dieser umsatzrelevanten Streaming-Nutzer sind sogenannte Leading-Edge Consumers, also Trendsetter, die in Bezug auf Musiktechnologie ihrer Zeit voraus sind.

Mit 31 % stellen die 20- bis 29-Jährigen die größte Gruppe unter diesen umsatzrelevanten Nutzern. Die Generation 50+ macht aktuell insgesamt nur 13 % aus. Streamer sind bekennende Musikliebhaber: Für 67% spielt der Sound beim Musikhören eine große Rolle, 62% geben an, ein großer Musikfan zu sein.

Bedeutend größer ist derzeit allerdings die Gruppe der Nichtnutzer: Aktuell ist für circa die Hälfte der Musikhörer unter den Personen mit Internetzugang Musikstreaming keine Option. Die Mehrheit von ihnen (65%) schreckt vor allem die Bindung an einen Onlinedienst, weil diese sie zu kontinuierlichen Zahlungen verpflichtet, 50% empfinden sich als zu stark gebunden. Und nur 43% der Nichtnutzer, und damit deutlich weniger als bei den Nutzern, geben an, ein großer Musikfan zu sein. 47% sind mit dem Musikangebot im Radio vollkommen zufrieden. Darüber hinaus findet die Hälfte, sie sei „nicht der Typ, der so etwas nutzt“.

Generell sind Nutzer von Musikstreaming deutlich jünger als Nichtnutzer und tendenziell eher Männer. Der höchste Anteil an Frauen (65%) und an älteren Personen (durchschnittlich 49 Jahre alt) findet sich in der Kategorie „Out of reach“, also unter den 6,5 Millionen Personen, die sich höchst unwahrscheinlich für Streaming gewinnen ließen.

Was kann den Nichtnutzer letztendlich von der Nutzung überzeugen? Was können Streaming-Anbieter (besser) machen?

Die weitere Verbreitung von Musikstreaming wird stark davon abhängen, inwieweit Marketing und attraktive (Bundle-)Angebote die breite Öffentlichkeit auch emotional von den Vorteilen des Musikstreamings überzeugen können. Denn Nichtnutzer sind teilweise offen für Einflüsse durch Peergroups, Marketing und Presse.

Andere wiederum binden sich ungern an Anbieter, hier wäre es wichtig, in der Kommunikation stärker in den Vordergrund zu rücken, dass es am Markt viele schnell kündbare und flexible Bezahlmodelle gibt. Auch die Notwendigkeit, neue Programme zu bedienen und ihr Verhalten anzupassen, hält viele Musikhörer von Musikstreaming ab. Einfache Handhabung und maßgeschneiderte günstige Angebote sowie die Nutzung von Streaming im Auto könnten daher weitere Anreize sein.

Trotz der positiven Entwicklung von Musikstreaming ist das Radio unangefochten das meistgenutzte Musikmedium in Deutschland. Wird die Verbreitung von Musikstreaming perspektivisch die Radionutzung einschränken oder gar ersetzen?

Es gibt unter den Nichtnutzern zwar aktuell zwei Gruppen (free mit 4,9 Millionen sowie music collectors mit 6,8 Millionen Personen), deren Radiokonsum durch die Nutzung von Musikstreaming substituiert werden würde. Da jedoch aktuell rund die Hälfte der Musik (50,3%) über das Radio konsumiert wird und nur rund 6% der Zeit, in der Musik gehört wird, auf das Musikstreaming entfallen (4,2% Gratisstreaming, 1,8% Premiumstreaming), wird Letzteres in der breiten Bevölkerung die Radionutzung auf absehbare Zeit wohl nicht ersetzen.

Es ist sogar eher umgekehrt: Die größte Barriere für die weitere Verbreitung von Musikstreaming ist, dass die Mehrheit der Musiknutzer mit ihrer bisherigen Art und Weise, Musik zu hören, schlicht und ergreifend zufrieden ist und meint, keine neue Technologie zu benötigen.

Vielen Dank für das Gespräch!

Interview mit Will Page, Director of Economics bei Spotify

Herr Page, Spotify ist auf dem deutschen Markt ja eher spät gestartet. Die Umsätze mit Musikstreaming in Deutschland sind in den letzten zwei Jahren rasant gewachsen. Wie zufrieden sind Sie mit der bisherigen Marktentwicklung in Deutschland?

Deutschland hat die holprige Landung vermieden, die viele benachbarte Musikmärkte kürzlich erlebt haben. Ich bin sehr zufrieden, dass das 2014 verkündete deutsche Wachstum das Ergebnis eines nachhaltigen Trends ist.

Im Vergleich zu Schweden und Dänemark hat sich Deutschland zwar erst spät am Streaming beteiligt, entwickelt sich aber positiv. Eine Sache, die ich in Schottland über Deutschland gelernt habe, ist, dass Deutschland zwar in seiner Art, Dinge anzugehen, ein Late Adopter ist, aber dennoch stark in der darauffolgenden Umsetzung.



Das Auto ist der Schlüssel zur weiteren Verbreitung von Streaming. Alle Medien kämpfen um Aufmerksamkeit und mit der Eroberung des Autos wird Musikstreaming ein noch viel größeres Publikum erreichen.

Was sind nach Ihrer Einschätzung die Eigenschaften des deutschen Musikmarktes?

Der deutsche Markt ist ähnlich wie der japanische (und zugleich ganz anders): Beide Märkte sind riesig und werden von physischen Produkten dominiert. Ungeachtet der Diskussion über das Digitalgeschäft müssen wir uns also daran erinnern, dass der zweit- und drittgrößte Weltmarkt noch immer zu über zwei Dritteln aus physischen Verkäufen bestehen. Eine frappierende Feststellung, wenn man dies mit Märkten wie Schweden und den Niederlanden vergleicht.

Deutschland zeichnet eine einzigartige Industrie aus: die Rolle des lokalen Repertoires, das große Interesse an klassischer Musik und Hörbüchern und die anhaltende Dominanz des CD-Formats. Andere Märkte wie die USA oder Großbritannien haben ein viel engeres Portfolio und das Pop- und Rockgenre spielen eine viel größere Rolle. Hierzulande wurde Spotify einfach den bestehenden Umsätzen und Auswahlmöglichkeiten als neue Dimension hinzugefügt.

Was ist der bisher größte Erfolg von Spotify?

Ich glaube, dass unsere Telko-Teams die stillen Helden von Spotify sind. Nicht nur wegen der erfolgreichen Kooperationen mit Telekommunikationsanbietern wie der Deutschen Telekom in Deutschland, sondern auch wegen der Brücke, die sie zwischen David und Goliath – also Musik und Telekommunikation – bauen. Die Leute haben ein kurzes Gedächtnis, aber blicken wir zurück auf die Jahre 1999 (Napster) bis 2009: Während die Musikbranche die stummen Leitungen der Telekommunikation kritisierte, lachten die Telekommunikationsanbieter über die Fehler der Musikindustrie. Heute arbeiten diese beiden Märkte zusammen, um den Konsum legaler Musikangebote zu monetarisieren. Vergessen wir nicht, dass die globale Musikindustrie im letzten Jahr nur 15 Milliarden US-Dollar wert war, globale Telekommunikationsanbieter aber einen solchen Umsatz an nur einem Tag machen!

Was sind aus Ihrer Sicht bedeutende Trends im Bereich Musikstreaming?

Einiges von dem, was bereits vorhanden ist, wird weiter wachsen. Das ist einfach gesagt, zählt aber dennoch: Denken Sie an unsere Fundgrube an Daten. Ja, die sind wertvoll, aber der Wert wächst deutlich, wenn man diesen Daten eine Zeitreihe (oder einen Trend) hinzufügt. Außerdem bin ich gespannt zu sehen, wie andere Bereiche der deutschen Musikindustrie das Spotify-Modell verwerten werden, wie zum Beispiel Musikverlage oder Bildungseinrichtungen, die damit eine Geschichtsstunde ergänzen. Spotify wird über sich hinauswachsen und sich zu etwas viel Größerem als das 9,99-Euro-Abonnementmodell entwickeln.

Spotify beliefert inzwischen Ford, Volvo und BMW für deren Car-Entertainment-Systeme. Welche Rolle spielt für Spotify Musikstreaming im Auto?

Das Auto ist der Schlüssel zur weiteren Verbreitung von Streaming. Das galt in den USA für Pandora und wird auch in Europa so sein. Alle Medien kämpfen um Aufmerksamkeit und mit der Eroberung des Autos wird Musikstreaming ein noch viel größeres Publikum erreichen. Wir sind bereits in Apple CarPlay und Android Auto integriert. Unsere Kooperation mit Uber ist ein interessanter Weg, um das Spotify-Erlebnis auch im Auto zu haben, da man weder das Auto noch den Inhalt besitzen muss. In den USA ermöglicht die Kooperation mit Uber dem Kunden, in einer Umgebung, in der er das bisher nicht konnte, selbst die Musik auszuwählen. Du warst gewöhnt, den Radiosender zu hören, den auch der Fahrer hörte, jetzt ist das Auto dein eigener Radiosender. Hier kommt es darauf an, dass Spotify zum festen Bestandteil des täglichen Lebens wird.

Spotify hat inzwischen weltweit 60 Millionen Nutzer, 15 Millionen von ihnen nutzen das Premiummodell. Die übrigen sind also für den Werbemarkt erreichbar. Welche konkreten Maßnahmen haben Sie geplant, um Spotify für den Werbemarkt attraktiver zu gestalten?

Die Wirtschaft erholt sich und mit ihr auch die Werbebranche. Spotify kapitalisiert diese Entwicklung, indem es mehr Kooperationen entwickelt und den Werbepartnern den Zugang zu mehr Daten ermöglicht. Dass wir seit über sechs Jahren Daten sammeln, verschafft uns einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz. Im Mai haben wir Playlist Targeting gestartet, was Teil einer aktualisierten Spotify Audience Targeting Suite ist, die es Marken ermöglicht, Kampagnen präzise über Desktop und mobile Plattformen auszusteuern und somit die Reichweite zu maximieren und die Relevanz zu erhöhen. Marken können außerdem über alle Plattformen hinweg Retargeting und aufeinanderfolgende Nachrichtenübermittlung wirksam dazu einsetzen, das Gespräch mit den Hörern an mehreren Touchpoints fortzusetzen. Wenn man unsere Datenvielfalt und -menge (Alter, Geschlecht, Standort, Tageszeit) mit den Daten vergleicht, über die traditionelle Medien wie TV und Radio verfügen, wird klar, welche ungeheure Chance hierin für Spotify besteht.

Aktuellen Studien zufolge stellen die 20- bis 29-Jährigen in Deutschland derzeit die größte Gruppe unter den Nutzern von Musikstreaming. Bei welcher Zielgruppe sehen Sie noch das größte Wachstumspotenzial?

Wir haben eine eigene Studie zum Alter unseres Streaming-Publikums in Deutschland durchgeführt und festgestellt, dass es noch deutlich jünger ist. Der Durchschnitt liegt bei 18 Jahren. Hierfür gibt es einige interessante Gründe, beispielsweise die Art und Weise, wie die Deutschen neue Medien annehmen, oder unseren späten Start und den Streit zwischen GEMA und YouTube. Wie auch immer man die Daten auslegt – das deutsche Publikum ist jünger als das aller anderen etablierten Märkte.

Mit YouTube Music Key und Apple Music drängen weitere große Player auf den Markt für Musikstreaming. Wie beurteilen Sie diese Entwicklung und den brancheninternen Wettbewerb im Allgemeinen?

Es gibt zwei Möglichkeiten, den Markt zu betrachten. Eine pessimistische Sichtweise ist die Rede vom „Marktdiebstahl“: Ein neuer Marktteilnehmer reißt die Marktanteile der Wettbewerber an sich. Eine positive Perspektive ist hingegen die Rede vom „Marktwachstum“: Der Eintritt eines neuen Marktteilnehmers lässt den Gesamtmarkt wachsen. Ich glaube an Letzteres und ich glaube auch, dass diese Sichtweise aufgrund der Hysterie in den Medien übersehen wurde. Denken Sie an den Eintritt von Android im Smartphone-Markt. Android hat keine iOS-Kunden „gestohlen“, sondern vielmehr die Smartphone-Population wachsen lassen.

Gibt es Anbieter, die durch diese Entwicklung gefährdet sind?

Ich glaube, die Branche spricht über etwas, worüber die Konsumenten nicht sprechen. Wir müssen aufhören, Branchenthemen zu erörtern, und anfangen, wie die Konsumenten zu denken. Die Herausforderung, der wir uns 2008 gestellt haben, besteht auch 2015: Die Mehrheit der Menschen in den westlichen Märkten gibt kein Geld für Musik aus und wir müssen uns überlegen, wie wir den Musikkonsum dieser verlorenen Generation zu Geld machen. Spotify und Streaming im Allgemeinen haben in den vergangenen sechs Jahren beeindruckende Anstrengungen geleistet, um diesen Berg zu versetzen, und wir haben noch einige Berge vor uns.

Wir danken Ihnen für das Gespräch!

Musikstreaming in den kommenden Jahren: ein Ausblick

Im Folgenden haben wir wichtige Herausforderungen und Trends für den Markt zusammengefasst.

Die dynamischen Zuwächse des Musikstreamings allein im letzten Jahr geben Anlass zur Euphorie. Auch auf dem Werbemarkt macht die zunehmende Reichweite kostenloser und werbefinanzierter Streaming-Dienste die Plattformen wertvoll. Perspektivisch könnten sie etablierten Hörfunksendern nicht nur Reichweite, sondern auch Werbegelder abnehmen. Trotzdem steht das Geschäftsmodell weiterhin in der Kritik, nicht nur bei den Künstlern.

Das werbefinanzierte Geschäftsmodell in der Kritik

Auch die Musiklabels üben inzwischen Druck auf die Anbieter des werbefinanzierten Modells aus. Die Forderung: Nicht zahlende Musiknutzer müssten schneller zu zahlenden Nutzern konvertiert werden. Im letzten Jahr haben einige namhafte Künstler ihr gesamtes Repertoire von Spotify abgezogen. Wenn andere es ihnen gleichtun, könnte dies einen Dominoeffekt auslösen und die Plattformen wären dann weniger attraktiv. Für eine große und umfangreiche Musikbibliothek müssen die Streaming-Anbieter Verträge mit einer Vielzahl von Lizenzinhabern schließen, die häufig mit hohen Vorauszahlungen verbunden sind. Der Anbieter Spotify zahlt nach eigenen Angaben 70% seiner Erlöse an die Rechteinhaber aus. Dies stellt nicht nur für potenzielle Wettbewerber eine große Markteintrittsbarriere dar; es zeigt auch, dass die Umverteilung bisher sehr einseitig erfolgt.

Die geringe Zahlungsbereitschaft betrifft alle Anbieter

Zwar hören viele Menschen in ihrer Freizeit gern Musik, die Mehrheit der Deutschen gibt jedoch kein Geld dafür aus. Die Anzahl der Musikkäufer hat in den vergangenen Jahren stetig abgenommen, der Anteil der Nichtkäufer lag 2014 laut GfK bei 67%. Das bedeutet, dass ein immer kleiner werdender Anteil der Verbraucher für den größten Anteil an Umsätzen verantwortlich ist. Die große Erwartung an Musikstreaming ist vor diesem Hintergrund, diese Nichtkäufer zu zahlenden Nutzern zu machen. Für die Musikstreaming-Anbieter liegt in der geringen Zahlungsbereitschaft der Konsumenten eine große Herausforderung. Die Studie zeigt, dass nur die Hälfte der Konsumenten bereit wäre, für Musikstreaming zu zahlen. Die tatsächliche Preisvorstellung vieler Konsumenten liegt unter dem am Markt üblichen 9,99 Euro pro Monat. Lediglich in der jüngeren Zielgruppe ist die Zahlungsbereitschaft noch nicht vollends ausgeschöpft. Die Anbieter müssen Wege finden, die Grathörer zu zahlenden Nutzern zu machen. Werbefreiheit allein kann nicht das einzige Argument sein, um den Nutzer vom Premiummodell zu überzeugen. Die Premiummodelle müssen darüber hinaus zusätzliche Anreize schaffen. Spezielle Zugangsmodelle für Studierende und Familien sind ein guter Anfang.

Kooperationen mit wertvollen Partnern geben Rückenwind

Der Fokus der Anbieter sollte – was Forschung und Entwicklung der Services angeht – auf der mobilen Nutzung liegen. Die Studie zeigt, dass vor allem junge Konsumenten per Smartphone Musik streamen. Auch beim Abschluss eines Premiumaccounts ist die mobile Nutzung ein wichtiger Anreiz. In diesem Zusammenhang sind Kooperationen mit Mobilfunkanbietern, die es dem Konsumenten ermöglichen, Musikstreaming ohne Belastung seines Datenvolumens zu nutzen, von strategischer Bedeutung.

Data Mining eröffnet neue Formen des Musikmarketings für werbetreibende Unternehmen

Auf dem digitalen Werbemarkt wird sich in nächster Zeit alles um Data Mining, also die systematische Aufbereitung und Nutzung von Daten, drehen. Erst kürzlich hat Spotify den Music-Intelligence-Spezialisten The Echo Nest übernommen. Durch die Verknüpfung mit The Echo Nest ist Spotify in der Lage, nach musikalischen Stimmungen, nach Namen von Playlists oder nach Alltagssituationen zu suchen und Profile der Musikgeschmäcker zu erstellen. Für Werbekunden eröffnet dies neue Möglichkeiten. Sogenannte Branded-Content-Konzepte bringen Musik und Marken zusammen und dienen in erster Linie der Unterhaltung der Zielgruppe. Damit stellen sie eine willkommene Alternative zu herkömmlichen Radiospots dar.

Musikstreaming im Auto steht noch am Anfang

Musikstreaming im Auto gilt als wichtiger Treiber für diesen Markt. Unsere Studie zeigt allerdings, dass das Auto derzeit noch eine untergeordnete Rolle für Musikstreaming spielt. Bisher wurde für Kommunikationssysteme im Fahrzeug vor allem Bluetooth-Technologie verwendet, insbesondere für verschiedene Audiofunktionen wie Freisprecheinrichtungen und Musikstreaming. Die Integration von Smartphones fördert neue Verbindungsmodule im Auto, die drahtlose Funktionen (z. B. lokales Netzwerk [WLAN]) sowie zuverlässigere und bessere Verbindungen möglich machen. Dank WLAN-Funktionen im Auto lassen sich zukünftig hochqualitatives Musikstreaming und sogar Videostreaming über das Autoradio realisieren. Außerdem wird es damit nicht nur möglich sein, eine Verbindung zu externen Netzwerken zu Infotainment-Zwecken herzustellen, sondern auch zu Car-to-Car-Anwendungen, die die Sicherheit im Fahrzeug erhöhen und dem Fahrer etwa in Situationen wie Verkehrsstaus helfen.

Neue Player könnten die Machtverhältnisse neu ordnen

Derzeit ist Spotify in Deutschland unangefochtener Marktführer. Allerdings haben die Konzerne Google und Apple mit ihrer globalen Reichweite, der Fähigkeit, ihre Dienste an die führenden mobilen Plattformen anzubinden und auf deren Endgeräte abzustimmen, sowie ihrer Finanzkraft gute Voraussetzungen, die Machtverhältnisse auch im deutschen Streaming-Markt neu zu ordnen. Neben dem Launch von Apple Music im Sommer dieses Jahres darf auch die Entwicklung von YouTube Music Key mit Spannung beobachtet werden, denn Musikvideos finden die Nutzer bei Anbietern wie Spotify und Deezer derzeit (noch) nicht. Dabei ist die Verfügbarkeit von Musikvideos ein erheblicher Wettbewerbsvorteil, denn das Anschauen über Plattformen wie YouTube, MyVideo, vevo und tape.tv machte im Jahr 2014 bereits 11,4% der Gesamtzeit des Musikhörens aus.

Auch bleibt abzuwarten, ob Musikstreaming ohne hörbaren Qualitätsverlust („Lossless Audio“) sich als Modell am Markt bzw. in der Nische positionieren kann. Bisher ist die Reichweite von Tidal in Deutschland jedenfalls überschaubar, wie die Studie zeigt. Mit 19,99 Euro ist der Anbieter sehr hochpreisig. Allerdings ist nur ein Bruchteil der Konsumenten bereit, mehr als zwölf Euro für ein Abonnement zu zahlen. Auch das Argument der besseren Soundqualität kann laut unserer Studie nur wenige vom Premiummodell überzeugen.

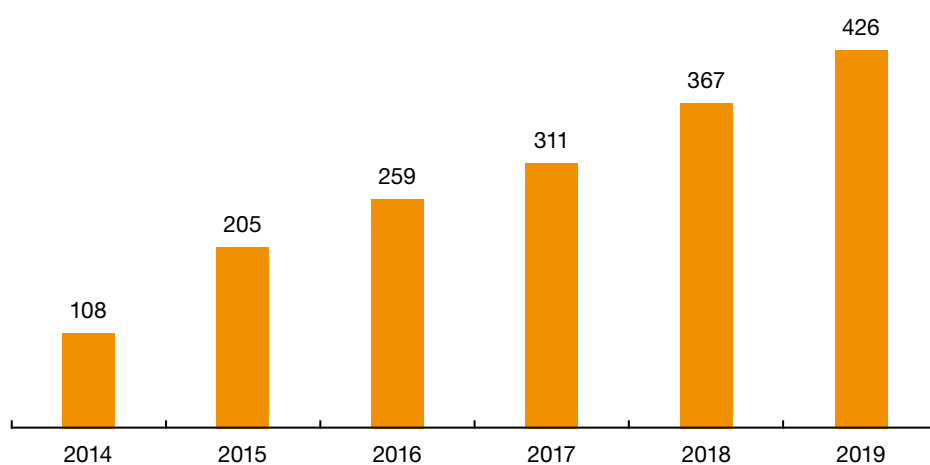
Fazit

Vor dem Hintergrund der skizzierten Entwicklungen auf dem Musikmarkt erwarten wir in den kommenden Jahren weitere deutliche Zuwächse des digitalen Musikvertriebs um durchschnittlich knapp 13% pro Jahr. 2019 werden die Erlöse aus dem digitalen Vertrieb über 40% der gesamten Umsatzerlöse mit Musik in Deutschland ausmachen.

Aufgrund der steigenden Nachfrage nach dem Streaming einzelner Titel wird 2019 nur noch eine Minderheit von Musiktiteln überhaupt auf Single-Tonträgern veröffentlicht werden. Im digitalen Geschäft wird die Zahl der Downloads aufgrund der Entwicklung von Musikstreaming weiterhin rückläufig sein.

Abb. 10 Umsätze mit Musikstreaming in Deutschland

in Mio. €

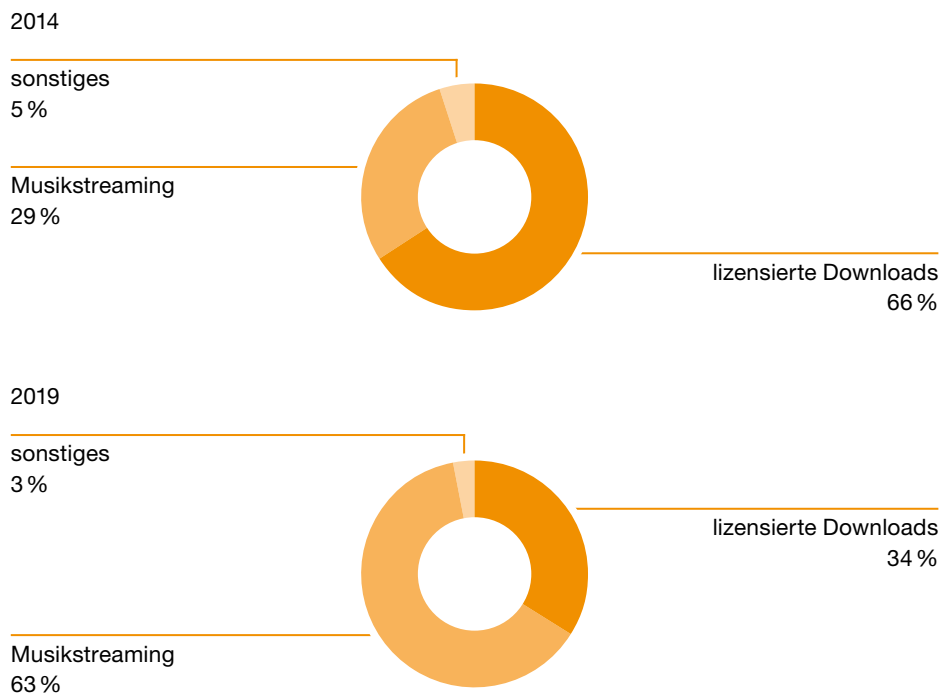


Wir erwarten, dass der Umsatz mit Musikstreaming in Deutschland auf 426 Millionen Euro im Jahr 2019 wachsen wird. Mit 31,5% erreicht Musikstreaming die höchste durchschnittliche jährliche Wachstumsrate und erobert damit in diesem Prognosezeitraum den Massenmarkt. Insbesondere für das Jahr 2015 rechnen wir mit hohen Zuwächsen. Gründe hierfür sind der Markteintritt von Apple und die daraus resultierende positive Wirkung auf den Musikstreaming-Markt.

Der Anteil des Streamings an den Gesamterlösen mit digitaler Musik steigt deutlich an und erreicht 2019 über 60%. Für das Jahr 2017 erwarten wir einen Rollentausch zwischen Musikdownload und -streaming.

Der gesamte digitale Musikmarkt wird bis 2019 ein Volumen von 678 Millionen Euro erreichen. Folglich werden die Erlöse aus dem digitalen Vertrieb bis 2019 den Verlust im physischen Vertrieb annähernd ausgleichen.

Abb. 11 Anteile des Musikstreamings an den Gesamtumsätzen im digitalen Musikvertrieb



Quellenverzeichnis

Bundesnetzagentur: Mobiles Breitband – Projekt 2016.

Verfügbar unter: http://www.bundesnetzagentur.de/SharedDocs/Downloads/DE/Allgemeines/Presse/Pressemitteilungen/2015/1500619_Frequenzauktion.pdf

**Bundesverband Musikindustrie e. V.; GfK Entertainment:
Musikindustrie in Zahlen 2014.**

Verfügbar unter: <http://www.musikindustrie.de/fileadmin/piclib/publikationen/BVMI-2014-Jahrbuch-ePaper.pdf>

**International Federation of the Phonographic Industry (IFPI):
Digital Music Report 2015.**

Verfügbar unter: <http://www.ifpi.org/digital-music-report.php>

Prof. Dr. Goldhammer, Klaus; Birkel, Mathias: Webradiomonitor 2014.

Online-Audio-Angebote in Deutschland, Medientage München, München, 23. Oktober 2014. Verfügbar unter: http://www.webradiomonitor.de/wp-content/uploads/2014/10/141023-BLM_BVDW_Webradiomonitor-2014_Langfassung.pdf

PwC: German Entertainment and Media Outlook 2014–2018.

Verfügbar unter: <https://outlook.pwc.de/>

Spotify: The Spotify Artists Blog. Spotify Explained.

Verfügbar unter: <http://www.spotifyartists.com/spotify-explained/>

WirtschaftsWoche: Wer welchen Anteil am Verkauf einer CD bekommt (CD im Wert von 16 €). Statista.

Verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/180225/umfrage/anteile-am-verkauf-einer-cd/>

WirtschaftsWoche: Wer welchen Anteil am Verkauf eines Musik-Downloads bekommt (Musik-Downloads im Wert von 1,29 €). Statista.

Verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/180231/umfrage/anteil-am-verkauf-eines-musik-downloads/>

Ihre Ansprechpartner

Werner Ballhaus

Leiter des Bereichs Technologie,
Medien und Telekommunikation
Tel.: +49 211 981-5848
werner.ballhaus@de.pwc.com

Dr. Bin Song

Marketingmanagerin
Technologie, Medien und
Telekommunikation
Tel.: +49 211 981-4361
bin.song@de.pwc.com

Über uns

Unsere Mandanten stehen tagtäglich vor vielfältigen Aufgaben, möchten neue Ideen umsetzen und suchen Rat. Sie erwarten, dass wir sie ganzheitlich betreuen und praxisorientierte Lösungen mit größtmöglichem Nutzen entwickeln. Deshalb setzen wir für jeden Mandanten, ob Global Player, Familienunternehmen oder kommunaler Träger, unser gesamtes Potenzial ein: Erfahrung, Branchenkenntnis, Fachwissen, Qualitätsanspruch, Innovationskraft und die Ressourcen unseres Expertennetzwerks in 157 Ländern. Besonders wichtig ist uns die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit unseren Mandanten, denn je besser wir sie kennen und verstehen, umso gezielter können wir sie unterstützen.

PwC. 9.400 engagierte Menschen an 29 Standorten. 1,55 Mrd. Euro Gesamtleistung. Führende Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft in Deutschland.

**Fortsetzung folgt.
Die Reihe „Media Trend Outlook“
hält weitere Themen für Sie bereit.**

