



Come back and stay?

Das Vinyl-Revival im Faktencheck

Einleitung	04
Eine Vinyl-Bestandsaufnahme	05
Die Demografie von Vinyl	06
Monetarisierung als Premium-Musikprodukt	11
Zurück zur Haptik?	12
Ausblick: Come back and stay?	13
Ansprechpartner	14

Einleitung

Die Schallplatte kann auf ein beispielloses Comeback zurückblicken. Aus der absoluten Bedeutungslosigkeit kommend ist der Markt seit 2006 ununterbrochen gewachsen. Fast 40 Prozent der Deutschen hören inzwischen wieder Vinyl, 12 Prozent tun dies mindestens einmal in der Woche. Das Revival steht sinnbildlich für den Wunsch vieler Konsumenten nach haptischen Medienprodukten. Auch bei gedruckten Zeitungen, Zeitschriften und Büchern zeigen die Ergebnisse des aktuellen Deloitte Media Consumer Survey wieder stabilere Nutzerzahlen.

Auch über diese Marktforschungsergebnisse hinaus ergeben sich aus dem Comeback von Vinyl interessante Fragestellungen: Ist die Schallplatte ein konsequenter Gegenentwurf zu digitalen Angeboten, die Content immer und überall verfügbar machen, aber kein „echtes“ Nutzungserlebnis bieten? Von wem und wie regelmäßig wird Vinyl gehört, und wie kann das Comeback der schwarzen

Scheiben monetarisiert werden? Setzt sich das Wachstum weiter fort, etabliert sich die Schallplatte im Musikmarkt als kleine, feine Nische, oder ist die Sehnsucht nach Vinyl vielleicht sogar nur ein vorübergehendes Phänomen? Die nachfolgende Betrachtung liefert passende Antworten und wagt einen Blick in die absehbare Zukunft der Schallplatte.

Eine Vinyl-Bestandsaufnahme

Das Comeback von Vinyl ist unübersehbar. In der ganzen Republik sind zahlreiche neue Schallplattenläden entstanden. Gerade in den In-Vierteln der großen Städte finden sich oft gleich mehrere dieser Geschäfte auf dem gleichen Straßenzug. Gleichzeitig haben die großen Fachmarktketten die schwarzen Scheiben wieder in ihr Sortiment aufgenommen. Und auch der Internet-Handel mit Vinyl floriert, sei es über Plattformen wie Amazon und eBay oder spezialisierte Marktplätze.

Dabei konnte der Handel in der Vergangenheit die steigende Nachfrage nach neuen Schallplatten kaum bedienen. Der Grund waren Engpässe bei den wenigen noch vorhandenen Presswerken. Diese Probleme sind inzwischen weitgehend beseitigt. In den vergangenen Monaten wurden die

entsprechenden Produktionskapazitäten deutlich erweitert. Heute müssen Fans beim Release neuer Alben kaum noch warten, bis sie die Vinyl-Version in Händen halten können.

Zahlreiche Künstler tragen dem Comeback der LP Rechnung: Neuveröffentlichungen schmückt zunehmend wieder ein attraktives Artwork auf klappbaren „Gatefold“-Covern, Booklets oder bedruckten Innenhüllen. Sondereditionen aus farbigem Vinyl zielen auf Sammler ebenso wie aufwendig ausgestattete „Collector’s-Boxen“.

Auch die Hersteller von Unterhaltungselektronik sind längst auf den Vinyl-Zug aufgesprungen. Technics zeigte bereits vor zwei Jahren die Neuauflage seiner legendären Plattenspieler-Modelle SL-1200 und SL-1210.

Auch auf der diesjährigen IFA präsentierten Hersteller zahlreiche Neuheiten vom preiswerten Einstiegsmodell über Plattenspieler mit USB-Anschluss bis hin zu High-End-Geräten für mehrere tausend Euro. Die Aktivitäten der Hersteller tragen Früchte: 2017 wurden in Deutschland wieder rund 117.000 Plattenspieler abgesetzt.

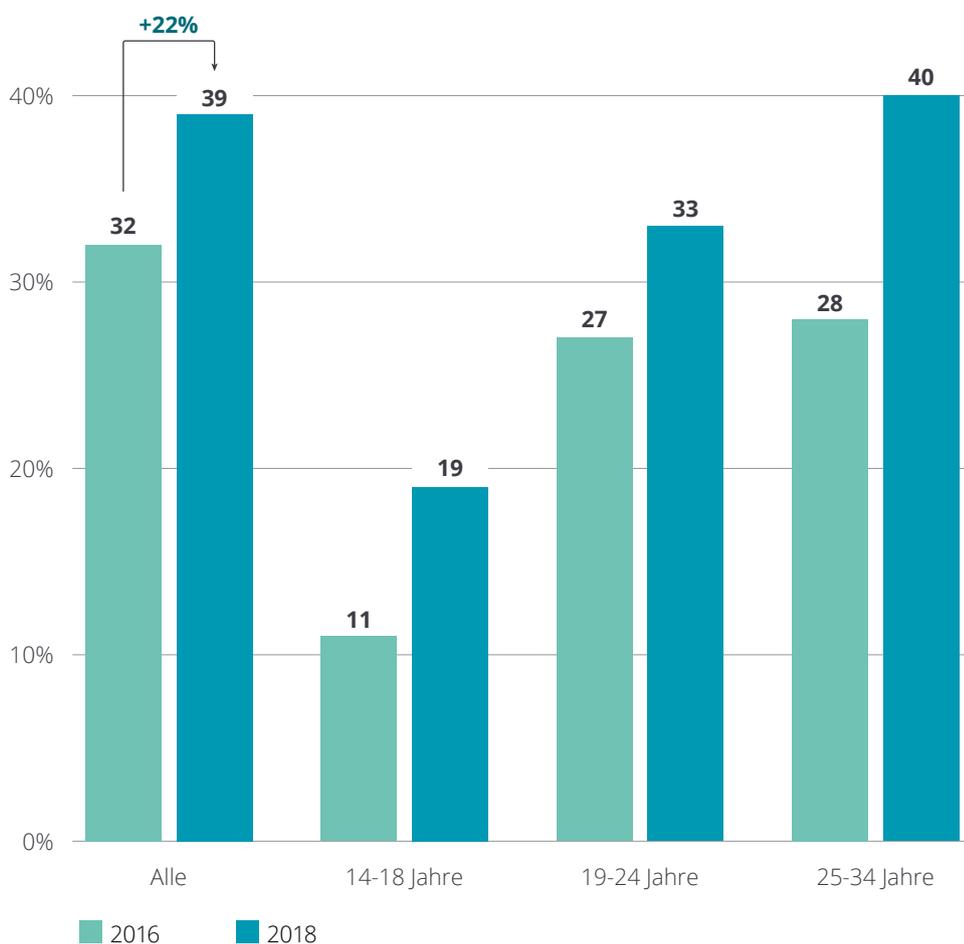
Doch es mehren sich die Anzeichen, dass der kleine Boom an seine Grenzen stößt. Die ersten Plattenläden haben bereits wieder geschlossen, und der Bundesverband Musikindustrie vermeldet für das erste Halbjahr 2018 erstmals wieder rückläufige Vinyl-Umsätze. Ist der Hype vielleicht schon wieder vorüber? Die jüngsten Marktforschungsergebnisse deuten nicht in diese Richtung.

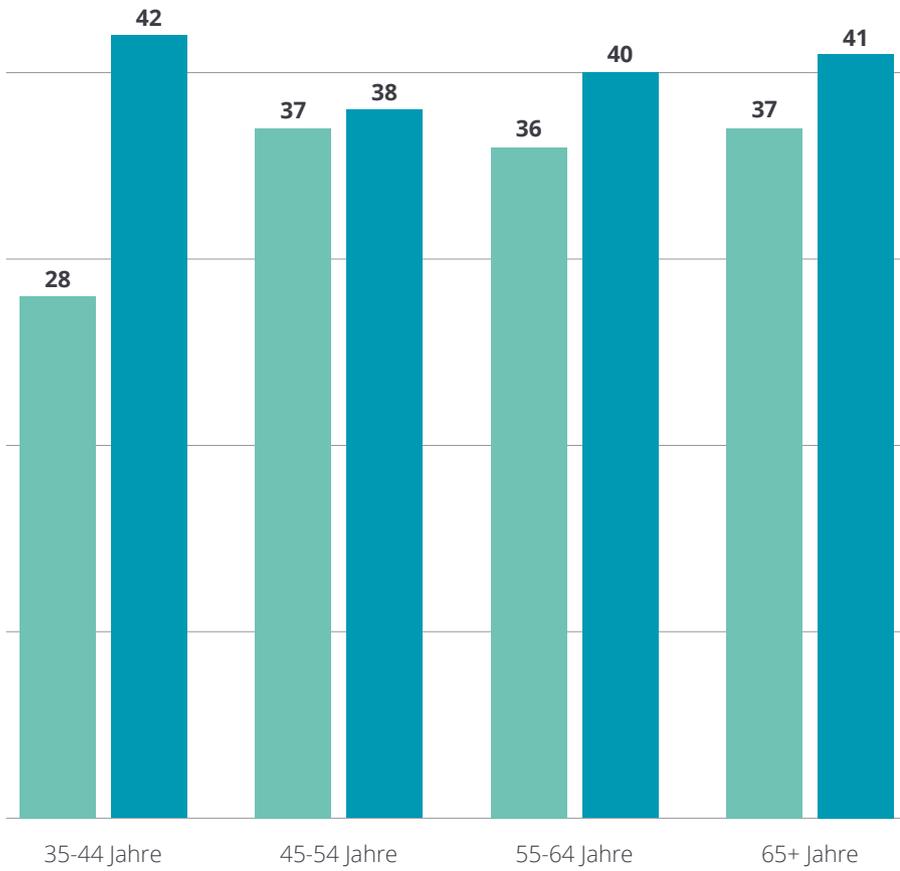
„Der Handel konnte die steigende Nachfrage nach neuen Schallplatten zuletzt kaum bedienen.“

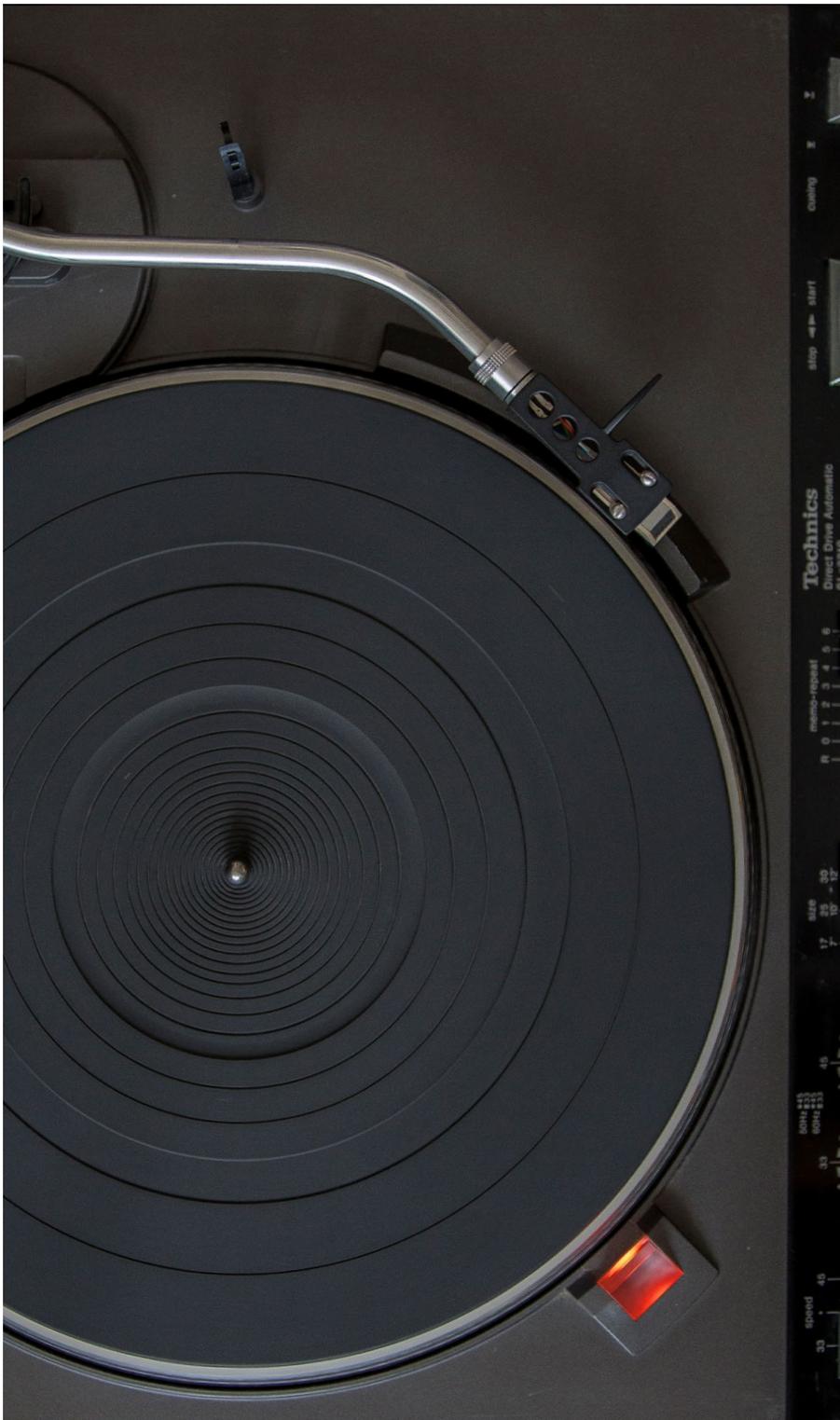
Die Demografie von Vinyl

Vinyl hat eine substantielle Nutzerbasis (zurück)erobert. 39 Prozent der Mediennutzer in Deutschland hören Musik per Schallplatte, zwei Jahre zuvor lag der Anteil noch bei 32 Prozent (s. Abb. 1). Dies ergab eine Befragung von 2.000 Mediennutzern in Deutschland, die im Auftrag von Deloitte im Sommer 2018 durchgeführt wurde. Die Popularität ist bei Konsumenten über 25 Jahren altersübergreifend hoch, lediglich in den sehr jungen Segmenten wird weniger Vinyl gehört. Der Vergleich mit den Ergebnissen der Vorgängerstudie aus dem Jahr 2016 zeigt besonders eindrucksvolle Zuwächse in den mittleren Altersgruppen. So ist der Vinyl-Nutzeranteil unter Konsumenten zwischen 35 und 44 Jahren innerhalb von zwei Jahren um 14 Prozentpunkte gestiegen.

Abb. 1 – Deutschland: Anteil Vinyl-Nutzer (nach Altersgruppen)



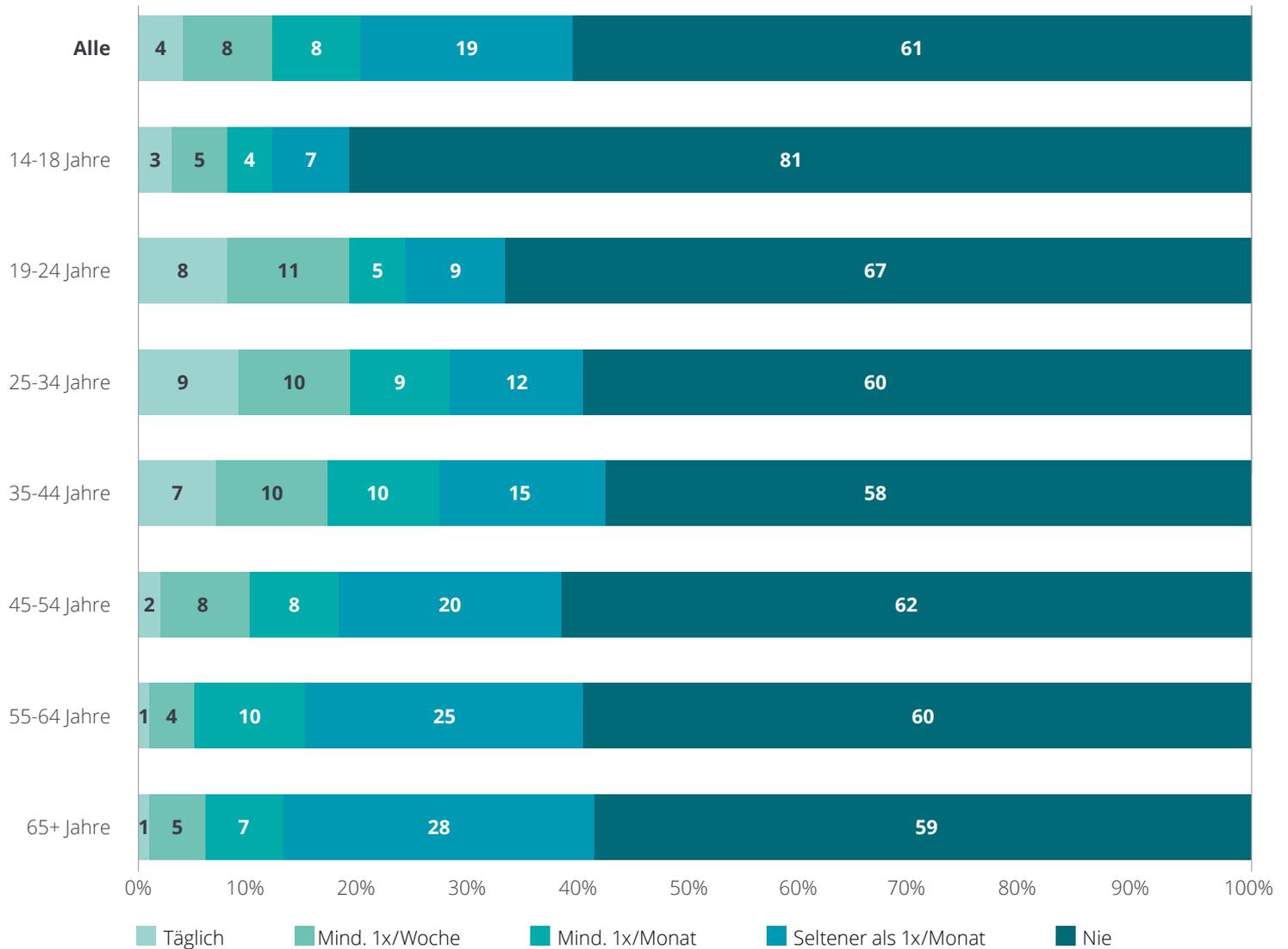




Die hohen Nutzerzahlen bedürfen aber unbedingt der Einordnung. Denn die Marktforschungsergebnisse zeigen auch: Schallplatten werden zwar von vielen gehört, dafür aber nicht sehr regelmäßig. Altersübergreifend spielen nur 12 Prozent der Befragten täglich oder mindestens einmal pro Woche eine Schallplatte ab (s. Abb. 2). Zum Vergleich: Bei der CD liegt der entsprechende Anteil bei 38 Prozent.

Der größere Teil der Vinyl-Hörer nutzt die schwarzen Scheiben also nur sporadisch. Auf der anderen Seite existiert eine substantielle Zahl treuer Fans, die sehr regelmäßig Schallplatten hören. Basierend auf den Studienergebnissen kann von einer adressierbaren Zielgruppe in Deutschland von rund sieben Millionen Konsumenten über 15 Jahren ausgegangen werden.

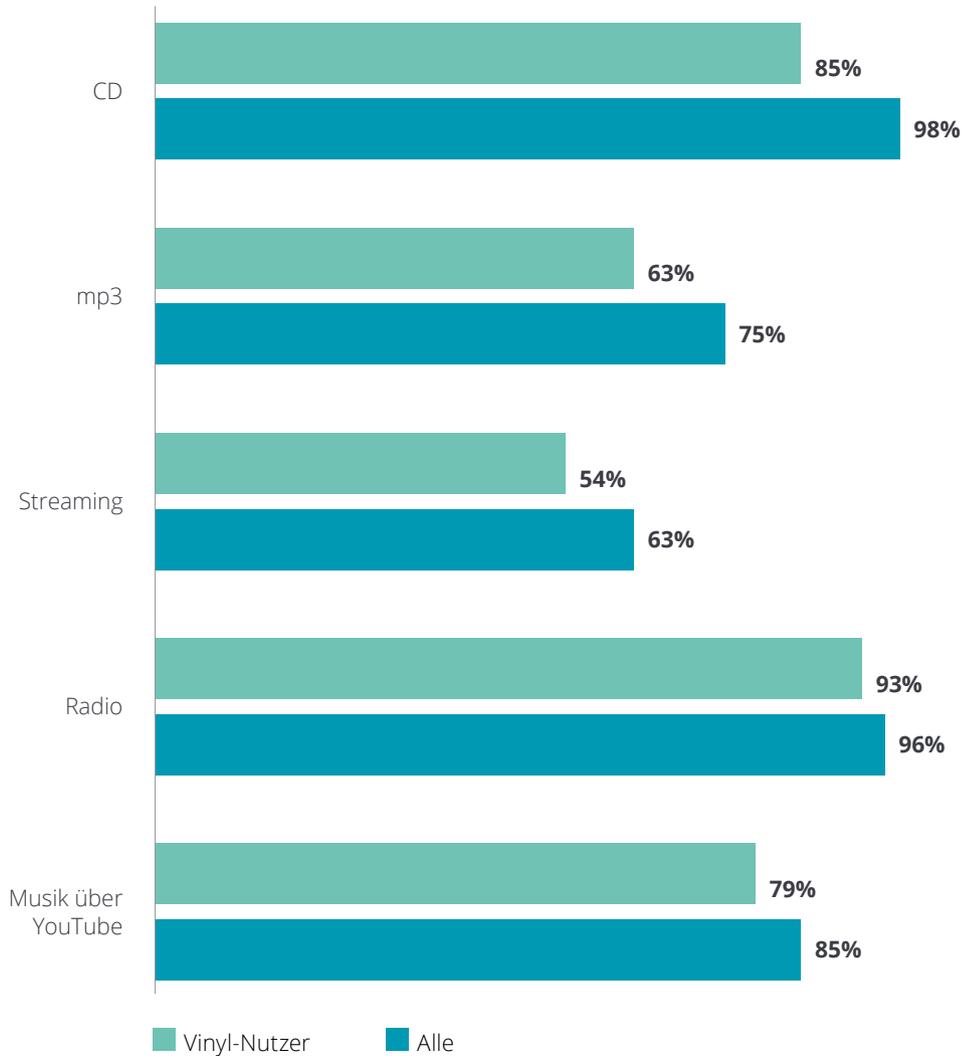
Abb. 2 – Deutschland: Nutzungsintensität Vinyl (nach Altersgruppen)



Vinyl-Anhänger nehmen auch andere Audioformate überdurchschnittlich stark an. Abbildung 3 verdeutlicht die starke Komplementärnutzung von Schallplatte und den weiteren Darreichungsformen von Musik. So verwenden 98 Prozent der Nutzer von Schallplatten auch CDs, während der Anteil im Bevölkerungsdurchschnitt bei „nur“ 85 Prozent liegt.

Egal ob digital oder mittels physischer Tonträger: Die Fans der Schallplatte hören Musik auf allen Kanälen. Vinyl ist eindeutig ein Produkt für Musikliebhaber. Entsprechend attraktiv sind die Vermarktungsmöglichkeiten.

Abb. 3 – Deutschland. Nutzung anderer Musikformate (nur Vinyl-Nutzer)



Monetarisierung als Premium-Musikprodukt

Als Paul McCartney im Spätsommer sein neues Album „Egypt Station“ veröffentlichte, hatten Schallplatten-Fans die Qual der Wahl: Neben der Standardausgabe wurde ebenso eine Limited Edition in farbigem Vinyl angeboten wie ein exklusives Deluxe-Box-Set. Wie viele andere Künstler positioniert auch der Ex-Beatle die Schallplatte nicht mehr nur als Tonträger, sondern gleichzeitig auch als ein Fanprodukt.

Hierbei stehen den Musikliebhabern immer öfter unterschiedliche Pakete für unterschiedliche Budgets zur Verfügung. Mit aufwendigen Covers und Booklets, farbigem Vinyl, zusätzlichen Tonträgern mit Bonus-Track oder Download-Codes für das mp3-Album existieren zahlreiche Möglichkeiten der Paketierung von Alben. Limitierte Editionen sorgen dabei sogar für zusätzliche Exklusivität. Den Kern bildet aber die Schallplatte selbst, die oft als hochwertige Pressung oder gar im „Half Speed Mastering“ beigelegt wird. Ob hörbar oder Marketing-Versprechen: Viele Fans möchten sich die Alben in möglichst optimaler Qualität in den Schrank stellen bzw. auf den Plattenteller legen.

Mit den genannten Eigenschaften und Bundling-Optionen hat sich Vinyl innerhalb der Musikindustrie als das neue Premiumsegment etabliert. Im zunehmend digitalen Umfeld bietet die Schallplatte den beteiligten Marktteilnehmern attraktive Monetarisierungsmöglichkeiten. Diese tun gut daran, den Premiumcharakter von Vinyl für sich zu nutzen und exklusive Angebote gezielt am Markt zu platzieren.

„Zahlreiche Künstler vermarkten die Schallplatte nicht mehr nur als Tonträger, sondern gleichzeitig auch als ein Fanprodukt.“

Zurück zur Haptik?

Mit ihrem Comeback steht die Schallplatte nicht alleine da. Die Ergebnisse des diesjährigen Deloitte Media Consumer Survey offenbaren eine Renaissance zahlreicher haptischer, zum Teil schon totgeglaubter Medienprodukte. Im Rahmen der Studie wurde der Frage nachgegangen, welche Medientypen Konsumenten in den unterschiedlichen Altersstufen verwenden und welche Veränderungen sich aus dem Nutzungsverhalten für neue und traditionelle Content-Angebote ergeben.

Die Zahlen verdeutlichen: Auch in anderen Mediengattungen ist eine zunehmende Koexistenz digitaler und haptischer Produkte sichtbar:

- Trotz der steigenden Akzeptanz von E-Paper und Online-News blieb die Zahl der Leser gedruckter Tageszeitungen und Magazine zuletzt stabil.
- Die Nutzung gedruckter Bücher nahm in den vergangenen beiden Jahren in fast allen Altersgruppen zu.

- Ungeachtet der Popularität elektronischer Games haben klassische Brettspiele wieder eine größere Zahl von Fans gewonnen.
- Und selbst die Musikkassette findet wieder Anhänger – auch wenn Nachteile bei Klangqualität und Praktikabilität ein ähnlich fulminantes Comeback wie das der Schallplatte unwahrscheinlich machen.

Bei der Frage nach digitaler versus traditioneller Mediennutzung geht es also nicht zwingend um ein „Entweder oder“, stattdessen stehen die Zeichen klar auf „Sowohl als auch“. Schließlich ergänzen sich Digital und Analog in mancherlei Hinsicht ideal. So ermöglichen Streaming-Dienste den flexiblen Zugriff auf ein gefühlt unbegrenztes Content-Angebot und sind ideale Begleiter für den Medienkonsum unterwegs. Dagegen wird zu Hause häufiger auch auf haptische Medienprodukte zurückgegriffen: Zahlreiche Mediennutzer schätzen die Lektüre der gedruckten Zeitung am Frühstückstisch oder genießen eine Schallplatte bei einem Glas Wein am Abend.

Klar ist aber auch: Die digitale Evolution von Medien bleibt von einem „zurück zur Haptik“ bei einzelnen Produkten unberührt. Im Gegenteil zeigen die Ergebnisse des Media Consumer Survey durchgängig einen Anstieg der Nutzung digitaler Content-Angebote. Konkret für die Musikindustrie bedeutet dies: Radio und CD verlieren besonders bei den jungen Konsumenten an Zuspruch, während Streaming-Dienste und das Musikhören über YouTube altersübergreifend immer mehr Anhänger finden. Dazwischen hat sich die Schallplatte als exklusive Nische für Musikenthusiasten zuletzt weiter behauptet.

Ausblick: Come back and stay?

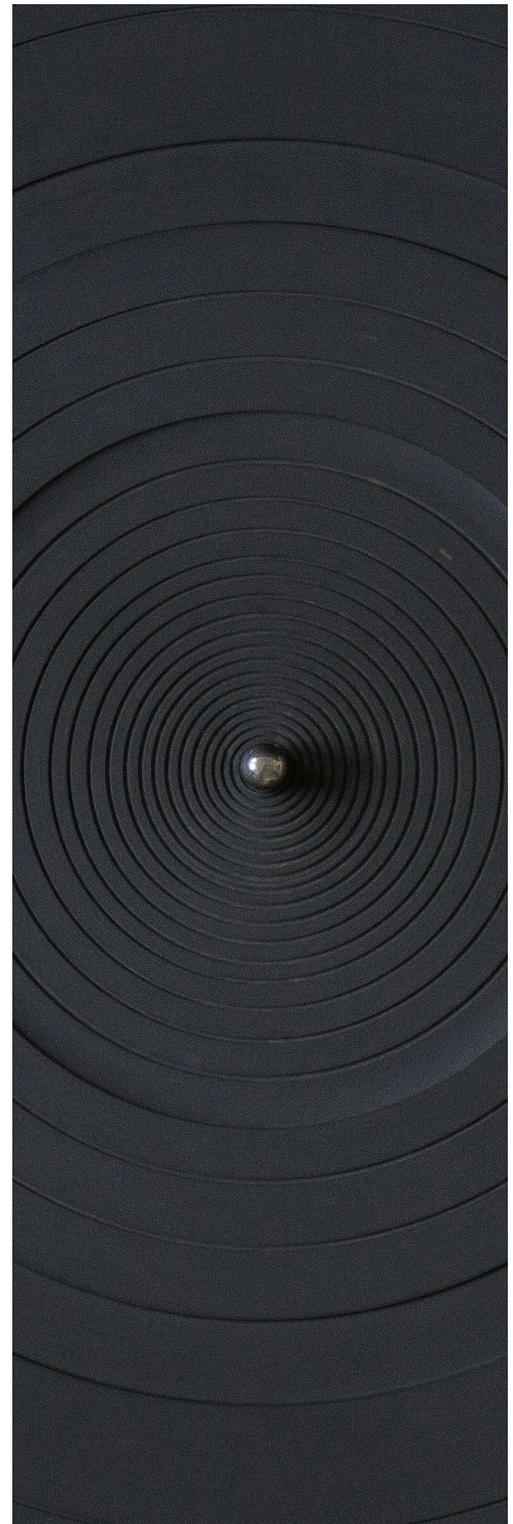
Die Schallplatte weckt nostalgische Gefühle und transportiert eine hohe, haptische Wertigkeit. Auf dem entsprechenden Equipment abgespielt verspricht Vinyl darüber hinaus einen angenehmen, von vielen als überlegen wahrgenommenen Klang. Nicht zuletzt dank dieser Eigenschaften hat die Schallplatte hierzulande inzwischen wieder ihre rund sieben Millionen Fans gewonnen.

Doch die Bäume für Vinyl wachsen nicht in den Himmel. Im Juli 2018 verzeichnete der Bundesverband Musikindustrie in seinen Halbjahreszahlen erstmals seit zwölf Jahren wieder Umsatzverluste für die Schallplatte. Nach Jahren stetigen Wachstums stehen die Zeichen im zuletzt boomenden Vinyl-Segment nun erst einmal auf Konsolidierung. Für die weitere Entwicklung des Marktes ist dies aber keineswegs fatal. Stattdessen hat sich ein tot geglaubtes Medienprodukt in relativ kurzer Zeit eine solide Nische zurückerobert, in der Konsumenten gerne und nachhaltig Geld für Musik ausgeben.

Gerade in dieser Phase müssen die beteiligten Akteure das weitere Wachstumspotenzial

der Schallplatte realistisch einschätzen und daraus die richtigen Strategien entwickeln. Fest steht: Die große Masse der Mediennutzer wird weiterhin andere Zugänge zu Musik bevorzugen als die Schallplatte. Denn deren Nachteile gegenüber digitalen Musikangeboten sind gravierend. Vinyl ist teurer und komplexer in der Handhabung, zudem ist eine mobile Nutzung nicht möglich. Mit diesen Eigenschaften ist Vinyl eindeutig kein Produkt für den Massenmarkt des 21. Jahrhunderts.

Vinyl-Fans wird dies nicht abschrecken. Sie werden auch weiterhin das Musikhören per Schallplatte zelebrieren. Musikliebhaber, Sammler und Audiophile schätzen die Schallplatte trotz oder gerade wegen ihrer Nachteile, und sie werden dies auch weiterhin tun. Damit positionieren sie Vinyl langfristig als ebenso exklusive wie lukrative Nische innerhalb der Musikindustrie. Möglicherweise wird die Schallplatte dank ihrer haptischen Eigenschaften sogar die CD überleben. Das Comeback der Schallplatte ist also keineswegs ein vorübergehendes Phänomen. Vinyl ist zurückgekommen, um zu bleiben.



Ansprechpartner



Klaus Böhm

Director | Leiter Media & Entertainment
Tel: +49 (0)211 8772 3545
kboehm@deloitte.de



Ralf Esser

Senior Manager | Leiter TMT Research
Tel: +49 (0)211 8772 4132
resser@deloitte.de

Deloitte.

Diese Veröffentlichung enthält ausschließlich allgemeine Informationen, die nicht geeignet sind, den besonderen Umständen des Einzelfalls gerecht zu werden, und ist nicht dazu bestimmt, Grundlage für wirtschaftliche oder sonstige Entscheidungen zu sein. Weder die Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited, noch ihre Mitgliedsunternehmen oder deren verbundene Unternehmen (insgesamt das „Deloitte Netzwerk“) erbringen mittels dieser Veröffentlichung professionelle Beratungs- oder Dienstleistungen. Keines der Mitgliedsunternehmen des Deloitte Netzwerks ist verantwortlich für Verluste jedweder Art, die irgendjemand im Vertrauen auf diese Veröffentlichung erlitten hat.

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), eine „private company limited by guarantee“ (Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht), ihr Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen. DTTL und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sind rechtlich selbstständig und unabhängig. DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Mandanten. Eine detailliertere Beschreibung von DTTL und ihren Mitgliedsunternehmen finden Sie auf www.deloitte.com/de/UeberUns.

Deloitte erbringt Dienstleistungen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Risk Advisory, Steuerberatung, Financial Advisory und Consulting für Unternehmen und Institutionen aus allen Wirtschaftszweigen; Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Mit einem weltweiten Netzwerk von Mitgliedsgesellschaften in mehr als 150 Ländern verbindet Deloitte herausragende Kompetenz mit erstklassigen Leistungen und unterstützt Kunden bei der Lösung ihrer komplexen unternehmerischen Herausforderungen. Making an impact that matters – für rund 286.000 Mitarbeiter von Deloitte ist dies gemeinsames Leitbild und individueller Anspruch zugleich.