

» Umsatzanteile der Handelsformen und Vertriebschienen am Gesamtmarkt
 Physische Tonträger und digitale Musikprodukte

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015 ¹	2016 ¹
	in %														

Handelsformen

Elektrofachmarkt	33,2	31,8	32,1	30,8	29,0	30,2	30,9	29,8	28,3	27,2	25,1	24,6	22,9	19,7	16,9
Medienfacheinzelhandel	7,6	6,1	6,3	5,0	4,1	3,9	3,8	3,5	2,8	2,6	0,9	1,4	1,6	1,3	1,5
Buchhandel	3,4	3,3	3,8	4,5	4,7	2,1	2,4	2,4	2,3	2,2	2,2	2,4	2,3	1,6	1,5
Drogeriemärkte	8,6	8,6	8,4	8,4	8,6	7,8	8,0	8,4	7,5	7,0	7,6	7,2	7,2	6,7	5,5
Lebensmitteleinzelhandel	10,6	10,3	8,2	8,1	7,8	8,2	7,8	7,7	8,1	6,8	6,6	6,5	6,3	5,6	4,0
E-Commerce	9,0	11,9	14,3	16,8	17,3	19,8	19,9	20,7	23,2	25,2	28,2	30,0	31,7	31,9	29,6
Digital-Händler (Download / Mobile)	-	-	0,8	2,0	6,1	6,8	7,9	9,6	12,9	15,9	19,3	20,4	21,2	28,3	36,4
Kauf- und Warenhäuser	12,0	11,7	9,6	8,9	8,0	8,1	6,6	5,6	4,0	2,9	1,7	0,7	0,7	0,4	4,6
Versandhandel	8,5	9,0	9,3	8,6	7,4	6,6	5,9	5,8	5,7	4,8	4,0	2,8	2,3	1,0	
Clubmarkt	3,9	3,5	3,3	2,6	2,5	2,1	1,8	1,6	1,4	1,2	1,1	0,9	0,7	0,5	
Sonstige	3,2	3,8	3,9	4,3	4,5	4,7	5,0	5,0	4,0	4,1	3,3	3,1	3,1	2,9	

Vertriebschienen

Stationärer Handel (Geschäft)	78,6	75,6	72,3	67,8	66,7	64,0	63,8	61,8	56,5	52,7	47,3	45,9	44,1	38,3	34,0
Katalog/Mailorder/Club	12,5	12,5	12,5	10,9	9,9	8,9	8,0	7,5	7,2	6,0	5,1	3,7	3,0	1,5	
Onlinekauf physisch/ E-Commerce	9,0	11,9	14,3	16,3	17,3	20,3	20,3	21,0	23,5	25,4	28,2	30,0	31,7	31,9	29,6
Onlinekauf digitale Formate	-	-	0,8	5,0	6,1	6,8	7,9	9,6	12,9	15,9	19,3	20,4	21,2	28,3	36,4

Hinweis: Die Daten basieren auf dem Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer; einschl. Musikvideos (VHS und DVD), ab 2004 inkl. Downloads, ab 2006 inkl. Mobile und ab 2015 inkl. Premium-Audio-Streaming. Für die Jahre 2007 bis 2011 wurden aufgrund neuer statistischer Hochrechnungsfaktoren der GfK vom Bundesverband Musikindustrie nachträgliche Korrekturen an den in früheren Ausgaben der Publikation veröffentlichten Daten vorgenommen. Das MIZ hat die Korrekturen entsprechend übernommen; frühere Jahrgänge konnten auf dieser Basis nicht dargestellt werden.

¹Inkl. Premium-Audio-Streaming unter der Vertriebschiene „Onlinekauf Digitale Formate“ bzw. der Handelsform „Digital“. Aufgrund dieser methodischen Umstellung sind die Werte nicht mit denen der Jahre vor 2015 vergleichbar.

Quelle: *Musikindustrie in Zahlen*, hrsg. v. Bundesverband Musikindustrie, diverse Jahrgänge.