

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

	2002	2004	2006	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015 ¹	2016	2017	2018
	in %													

Handelsformen														
Elektrofachmarkt	33,2	32,1	29,0	30,9	29,8	28,3	27,2	25,1	24,6	22,9	19,7	16,9	13,3	9,9
Medienfacheinzelhandel	7,6	6,3	4,1	3,8	3,5	2,8	2,6	0,9	1,4	1,6	1,3	1,5	0,9	0,7
Buchhandel	3,4	3,8	4,7	2,4	2,4	2,3	2,2	2,2	2,4	2,3	1,6	1,5	1,1	0,8
Drogeriemärkte	8,6	8,4	8,6	8,0	8,4	7,5	7,0	7,6	7,2	7,2	6,7	5,5	4,8	3,7
Lebensmitteleinzelhandel	10,6	8,2	7,8	7,8	7,7	8,1	6,8	6,6	6,5	6,3	5,6	4,0	3,5	2,6
E-Commerce	9,0	14,3	17,3	19,9	20,7	23,2	25,2	28,2	30,0	31,7	31,9	29,6	27,5	24,5
Digital-Händler	-	0,8	6,1	7,9	9,6	12,9	15,9	19,3	20,4	21,2	28,3	36,4	45,3	55,1
Kauf- und Warenhäuser ²	12,0	9,6	8,0	6,6	5,6	4,0	2,9	1,7	0,7	0,7	0,4			
Versandhandel ²	8,5	9,3	7,4	5,9	5,8	5,7	4,8	4,0	2,8	2,3	1,0			
Clubmarkt ²	3,9	3,3	2,5	1,8	1,6	1,4	1,2	1,1	0,9	0,7	0,5			
Sonstige ²	3,2	3,9	4,5	5,0	5,0	4,0	4,1	3,3	3,1	3,1	2,9	4,6	3,6	2,6

Vertriebschienen														
Stationärer Handel (Geschäft) ³	78,6	72,3	66,7	63,8	61,8	56,5	52,7	47,3	45,9	44,1	38,3	34,0	27,2	20,4
Katalog/Mailorder/Club ³	12,5	12,5	9,9	8,0	7,5	7,2	6,0	5,1	3,7	3,0	1,5			
Onlinekauf physisch/ E-Commerce	9,0	14,3	17,3	20,3	21,0	23,5	25,4	28,2	30,0	31,7	31,9	29,6	27,5	24,5
Onlinekauf digitale Formate	-	0,8	6,1	7,9	9,6	12,9	15,9	19,3	20,4	21,2	28,3	36,4	45,3	55,1

Hinweis: Die Daten basieren auf dem Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer; physisch, 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.

¹ Inkl. Premium-Audio-Streaming unter der Handelsform „Digital“. Aufgrund dieser methodischen Umstellung sind die Werte des Jahres 2015 nicht mit denen der Vorjahre vergleichbar.

² Ab 2016 sind die Umsatzanteile der Handelsformen „Kauf- und Warenhäuser“, „Versandhandel“ und „Clubmarkt“ in dem Anteil „Sonstige“ Handelsformen integriert.

³ Ab 2016 als Vertriebschiene „Stationärer Handel inkl. Versand / Club“ aufgeführt.

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