

Studie zur Zukunft der Musiknutzung 2018-2020

Ergebnisse der dritten von sechs Stufen
der Panelbefragung

September 2019



Universität Hamburg

DER FORSCHUNG | DER LEHRE | DER BILDUNG

Prof. Dr. Michel Clement
Dr. Anke Lepthien
Michael Kandziora
Janek Meyn

Professur für Marketing & Media
Universität Hamburg
Moorweidenstraße 18
20148 Hamburg
Tel.: +49 40 42838-8721
E-Mail: michel.clement@uni-hamburg.de

PROJEKTBÜRO
ANGEWANDTE
SOZIALFORSCHUNG

Kea Glaß

Projektbüro Angewandte Sozialforschung
Universität Hamburg
Sozialwissenschaften
Allendeplatz 1
20146 Hamburg
E-Mail: kea.glass@uni-hamburg.de

Im Auftrag von:

Bundesverband der Konzert- und Veranstaltungswirtschaft e.V. (BDKV)

Bundesverband Musikindustrie e. V. (BVMI)

Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA)

Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten (GVL)

Live Musik Kommission - Verband der Musikspielstätten in Deutschland e.V. (LIVEKOMM)

SOMM - Society Of Music Merchants e. V. (SOMM)

Verband unabhängiger Musikunternehmen e. V. (VUT)

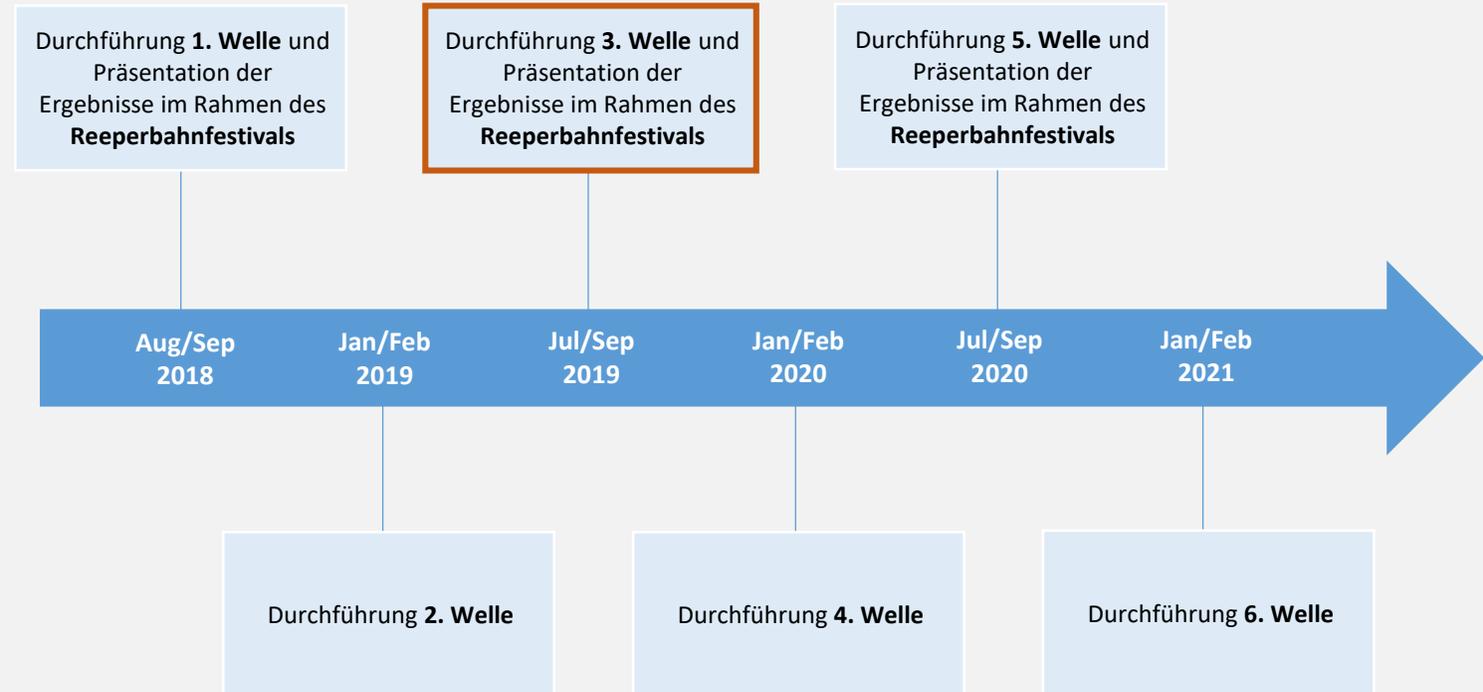
mit der Unterstützung des Amtes Medien der Hamburger Behörde für Kultur und Medien und der Initiative Musik gGmbH

Panelbefragung über einen Zeitraum von drei Jahren ermöglicht Analyse der Veränderung in der Musikknutzung

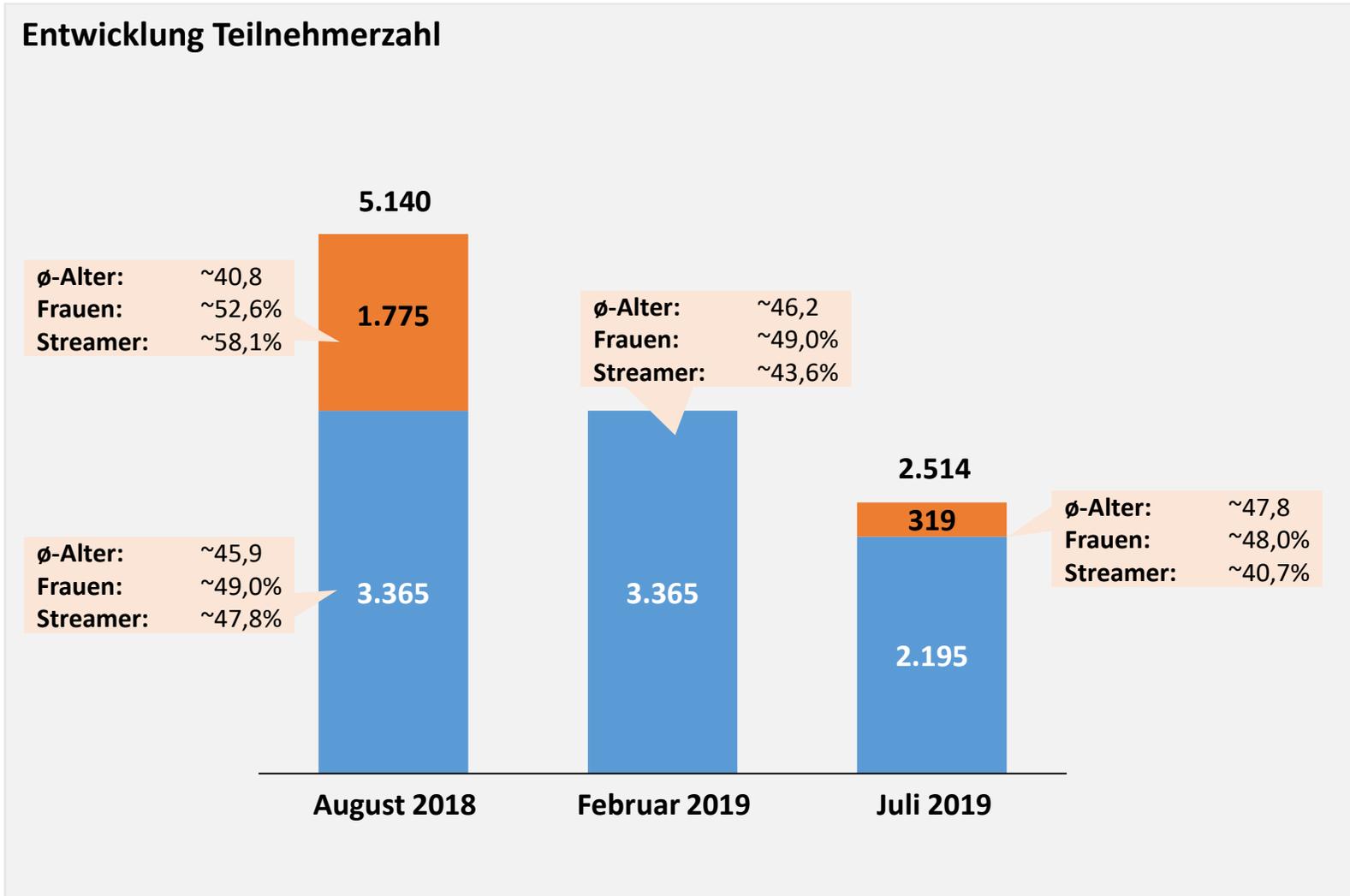
Methodik

- Panelbefragung mit konstantem Fragenkatalog ermöglicht Analyse der Veränderung der Musikknutzung über die Zeit
- Der Fragenkatalog umfasst Fragen zu Musik-Streaming, Musikhörverhalten, Musiksuchverhalten, Zahlungsbereitschaften, Live Musik Events, Musikgeschmack und musikalischer Bildung
- Auftraggeber sind die bedeutendsten musikwirtschaftlichen Verbände und Institutionen Deutschlands – die wissenschaftliche Leitung obliegt Prof. Dr. Michel Clement
- Start im August 2018 mit 5.140 Teilnehmern – Ziel sind ~500 Teilnehmer in der letzten Welle

Zeitplan



Ausgefallene Teilnehmer unterscheiden sich systematisch von noch aktiven Teilnehmern



Erläuterung

- Die ausgefallenen Teilnehmer unterscheiden sich signifikant von den noch aktiven Teilnehmern – deutliche Unterschiede zum Beispiel in Bezug auf Alter, Geschlecht und Streaming-Nutzung
- Ein reiner Mittelwertvergleich zwischen den Erhebungszeitpunkten zeigt deshalb unplausible Entwicklungen – Gewichtung unterrepräsentierter Teilnehmer notwendig

In Welle 3 unterrepräsentierte Teilnehmer werden für die folgenden Auswertungen deshalb stärker gewichtet

Erläuterung Methodik zur Gewichtung

1. Berechnung eines Faktors zur Gewichtung der in Welle 3 noch aktiven Teilnehmer
 - Faktor wird spezifisch für jeden Teilnehmer berechnet
 - Faktor wird spezifisch für jede Variable berechnet (z.B. Alter, Anzahl Konzerte, Zahlungsbereitschaft)
 - Formel zur Berechnung des Faktors:
 - $A = (\text{Anzahl Teilnehmer mit gleichem Variablenwert in Welle 1} / \text{Anzahl Teilnehmer in Welle 1})$
 - $B = (\text{Anzahl Teilnehmer mit gleichem Variablenwert in Welle 1 \& noch aktiv} / \text{Anzahl Teilnehmer in Welle 1 \& noch aktiv})$
 - $\text{Faktor} = A/B$
2. Teilnehmerspezifische und variablenspezifische Gewichtung der Werte aus Welle 3
 - Variablen, die in Welle 3 erstmalig erhoben wurden sind nicht gewichtet
 - Mittelwertbildung mit Gewichtung:
$$\frac{\sum_{i=1}^{2.514} \text{Wert}_i * \text{Faktor}_i}{\sum_{i=1}^{2.514} \text{Faktor}_i}$$

Ergebnisse

- I. Soziodemografika
- II. Technische Ausstattung & Streaming
- III. Musik machen
- IV. Musik Hörverhalten
- V. Musikgeschmack
- VI. Musik entdecken
- VII. Charakteristika von Musik
- VIII. Wert von Musik
- IX. Live Events
- X. Kauf von Musik
- XI. Privacy & Piracy

I. Soziodemografika

- Geschlecht, Alter, Familienstand und Kinder
- Bildungsniveau, persönliches Nettoeinkommen und Berufsgruppe

ONLINE-BEVÖLKERUNG AB 16 JAHREN

In der Altersgruppe zwischen 16 und 70 gibt es in Deutschland ~54 Mio. Online-Nutzer – Altersgruppe zwischen 16 bis 19 in 3. Welle etwas unterrepräsentiert

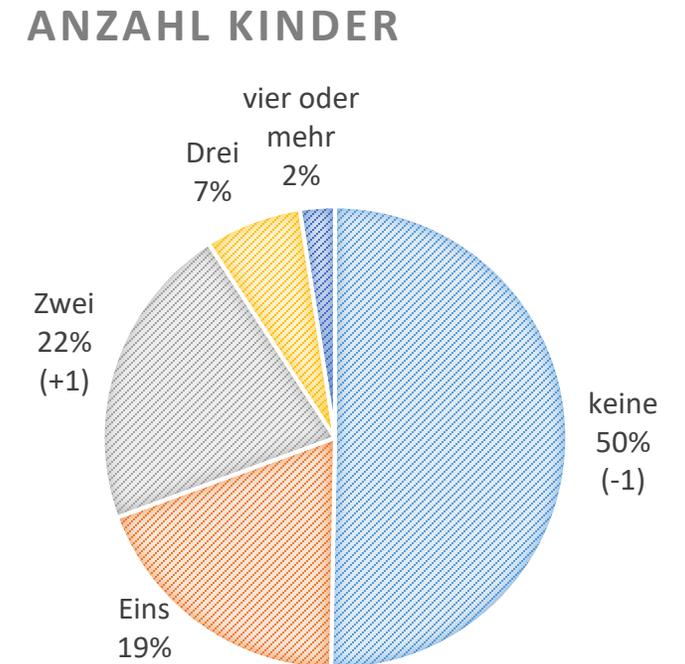
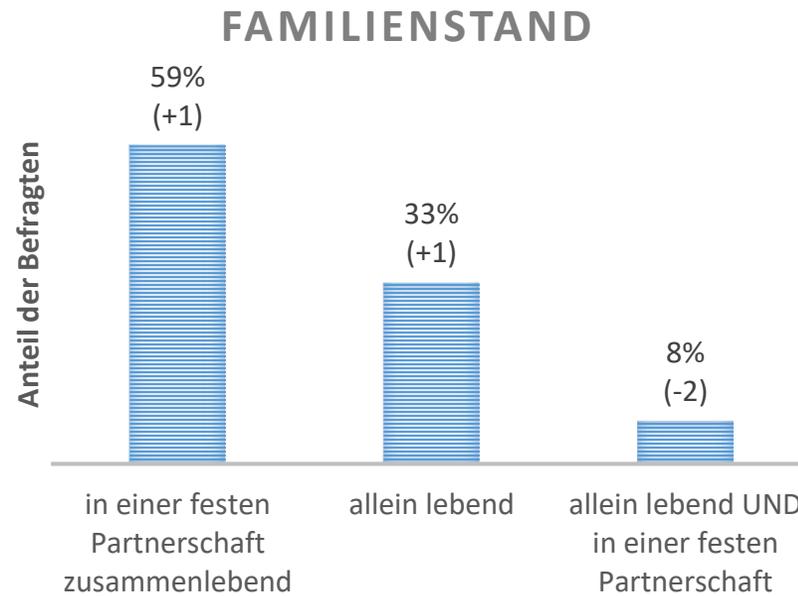
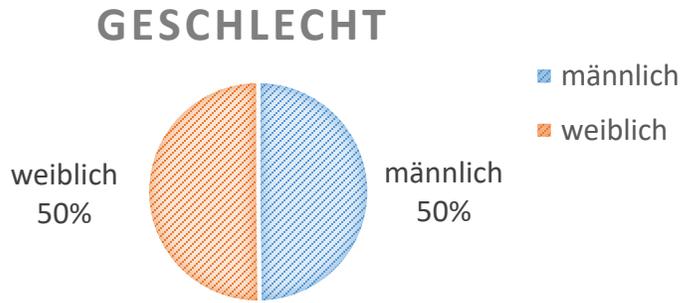
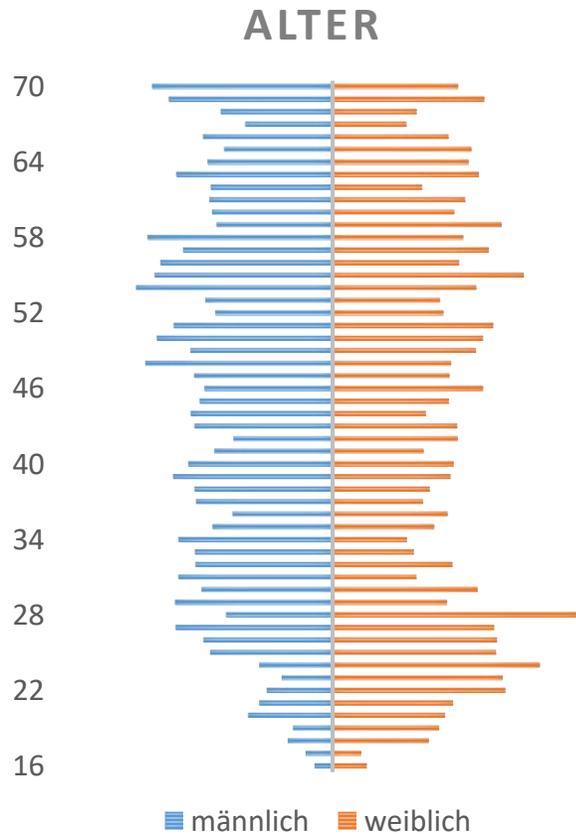
Altersgruppe	Bevölkerung (in Mio.)	Anteil Online-Nutzung	Online-Bevölkerung (in Mio.)	Teilnehmer Studie (3. Welle)
16 – 19	3,25 (~6%)	98%	3,19 (~6%)	46 (~2%)
20 – 29	9,80 (~17%)	99%	9,70 (~18%)	471 (~19%)
30 – 39	10,65 (~18%)	98%	10,43 (~19%)	445 (~18%)
40 – 49	10,43 (~18%)	97%	10,11 (~19%)	478 (~19%)
50 – 59	13,47 (~23%)	91%	12,26 (~23%)	563 (~22%)
60 – 69	10,30 (~18%)	79%	8,14 (~15%)	449 (~18%)
70	0,83 (~1%)	45%	0,37 (~1%)	59 (~2%)
Summe	58,73	90%	54,21	2.511

Quellen: Statistisches Bundesamt (Fortschreibung des Bevölkerungsstandes); D21-Digital-Index 2018/2019

Interpretationshilfe:
Eine Smart Speaker Nutzung von 10% in dem Datensatz entspricht ~5,42 Mio. Menschen in Deutschland

GESCHLECHT, ALTER, FAMILIENSTAND UND KINDER

Die Befragten der Studie repräsentieren nahezu Bevölkerung in Deutschland mit Internet Zugang



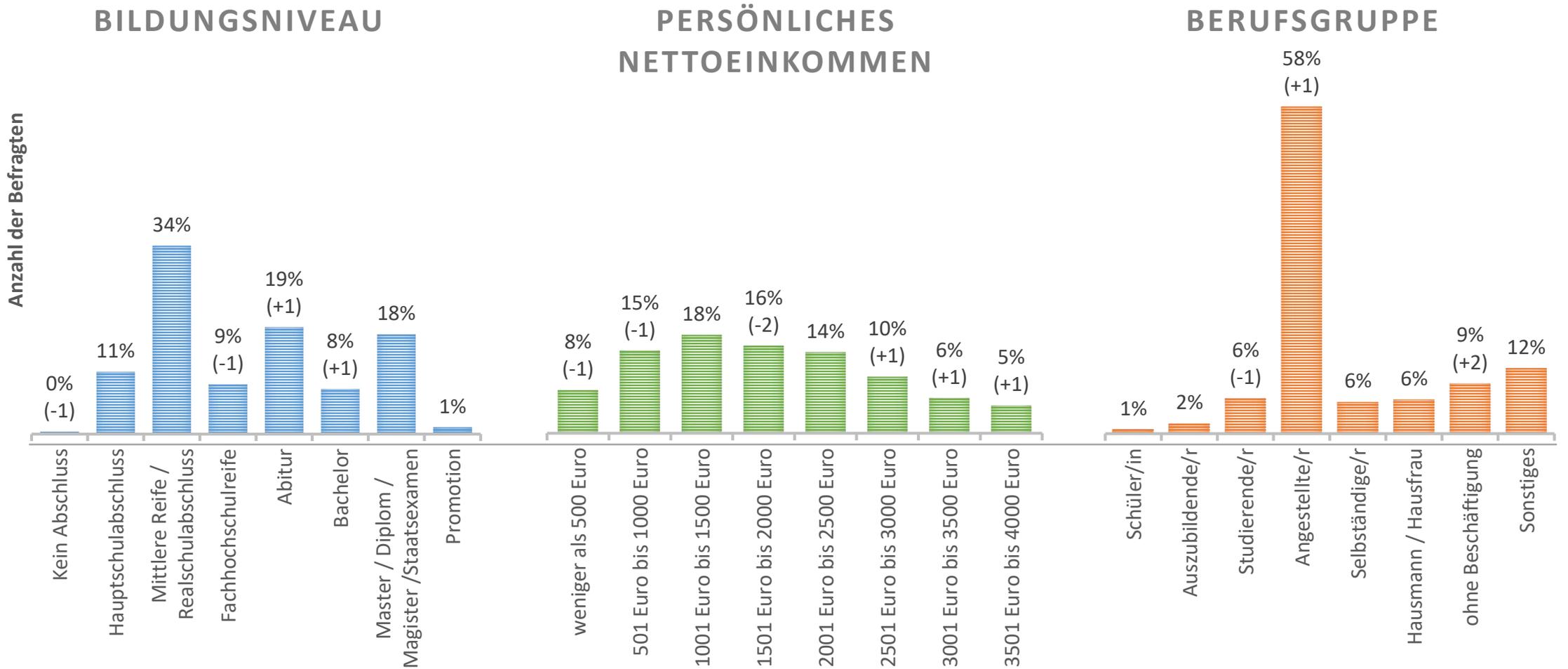
(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018

18.09.2019

Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2020

BILDUNGSNIVEAU, PERSÖNLICHES NETTOEINKOMMEN UND BERUFSGRUPPE

Die Befragten der Studie repräsentieren nahezu Bevölkerung in Deutschland mit Internet Zugang



(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018

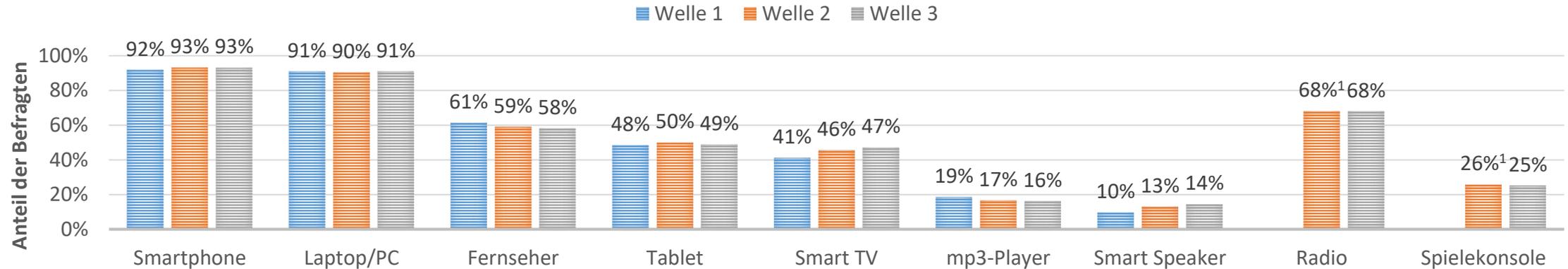
II. Technische Ausstattung & Streaming

- Nutzung von Geräten
- Musiksammlung
- Streaming Nutzung

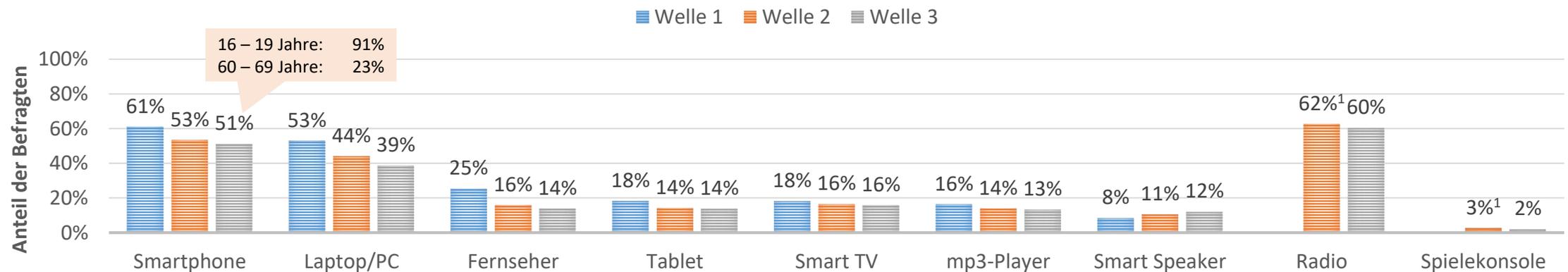
NUTZUNG VON GERÄTEN

Immer mehr Menschen besitzen Smart Speaker und nutzen diese, um Musik zu hören
 – Rückgang bei Smartphones aufgrund Altersstruktur in 2. und 3. Welle

WELCHE TECHNISCHE GERÄTE BENUTZEN SIE IM ALLGEMEINEN?



WELCHE DER FOLGENDEN GERÄTE BENUTZEN SIE, UM MUSIK ZU HÖREN?

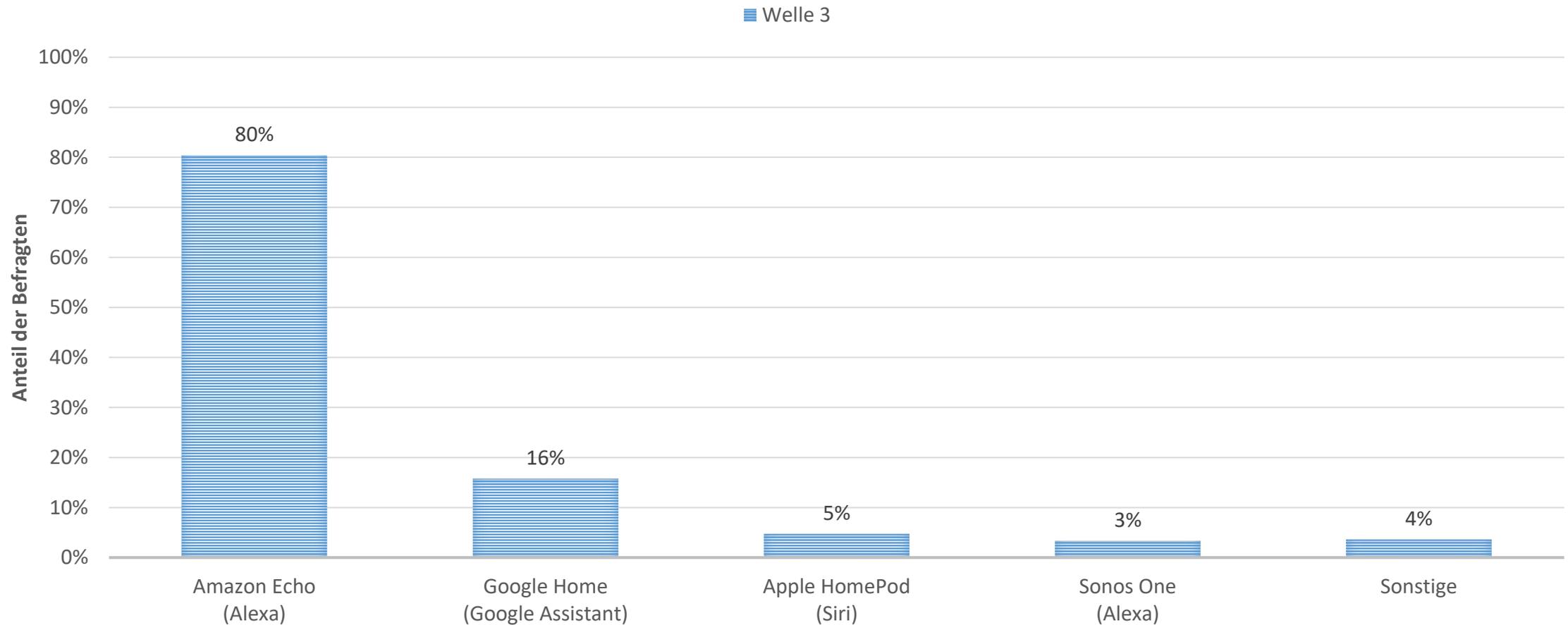


Mehrfachnennung möglich; 1) in Welle 1 nicht erhoben

SMART SPEAKER SYSTEM

Immer mehr Menschen besitzen Smart Speaker und nutzen diese, um Musik zu hören

WELCHES SMART SPEAKER SYSTEM NUTZEN SIE?¹



Mehrfachnennung möglich; 1) Frage in Welle 1 + 2 nicht erhoben

18.09.2019

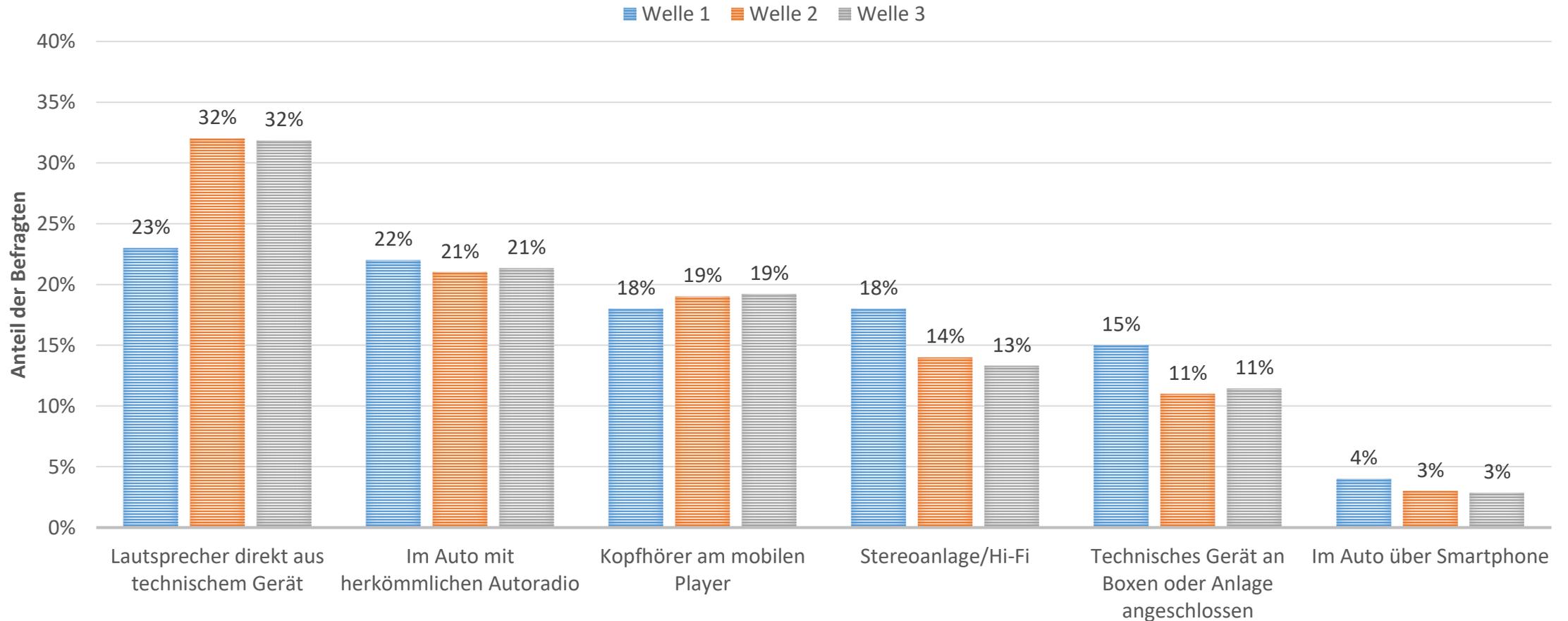
Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2020

14

NUTZUNG VON GERÄTEN ZUM MUSIKHÖREN

Musik wird umfangreich mobil genutzt – weiterer Rückgang der Nutzung von Stereoanlagen

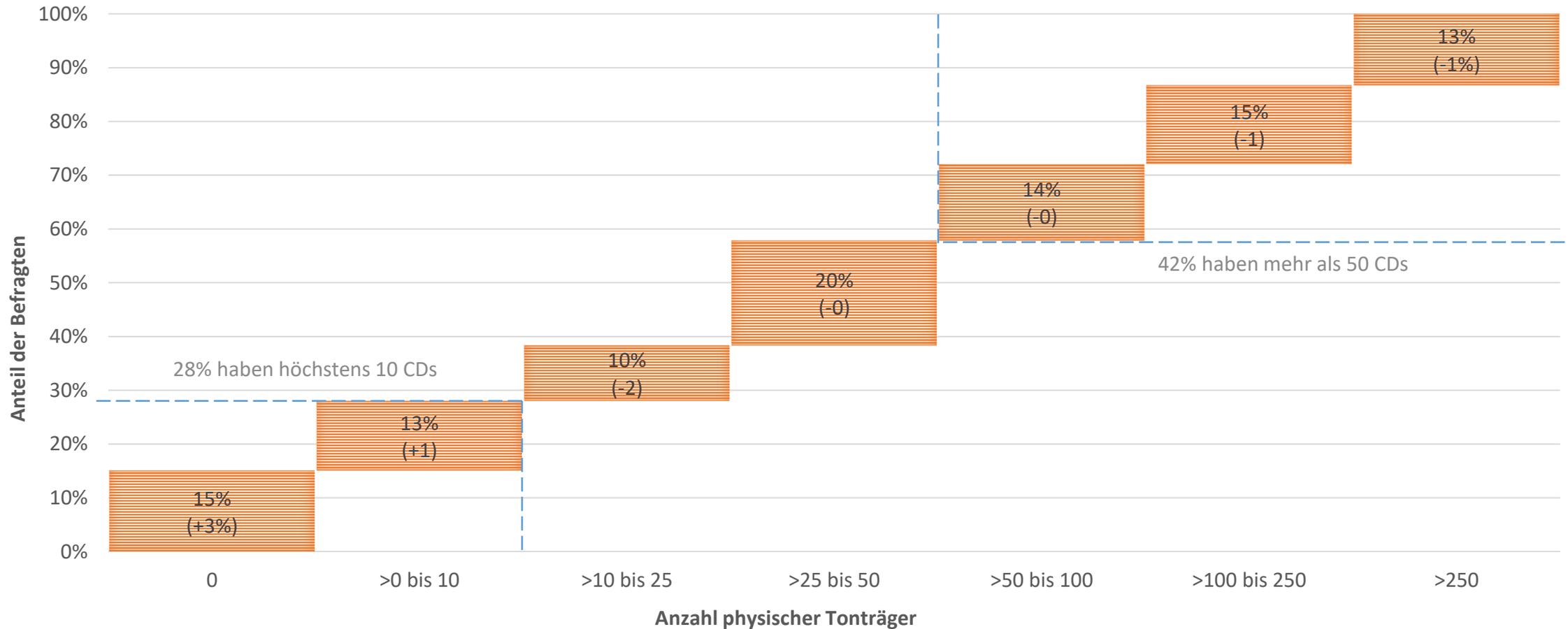
ÜBER WELCHES TECHNISCHE WIEDERGABE-SYSTEM HÖREN SIE MUSIK AM HÄUFIGSTEN?



MUSIKSAMMLUNG

15% besitzen keinen physischen Tonträger mehr, während 42% mehr als 50 CDs/Vinyls besitzen

WIE VIELE MUSIK-CDS/VINYLS HABEN SIE CA. IN IHRER SAMMLUNG? (AUSSCHLIEßLICH ORIGINALS, KEINE KOPIEN)



(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018

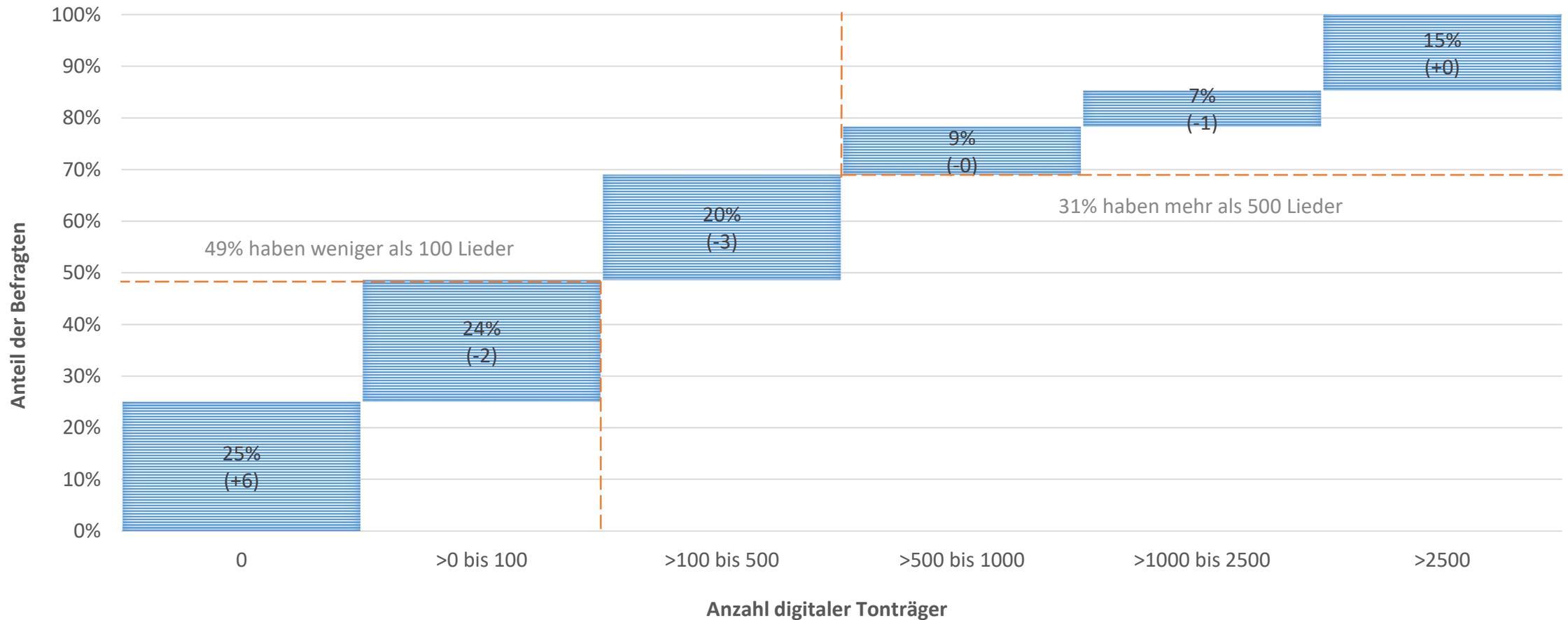
18.09.2019

Studie zur Zukunft der Musikkonsumtion 2018-2020

MUSIKSAMMLUNG

25% besitzen keine digitalen Musikdateien, während 31% mehr als 500 Lieder besitzen

WIE VIELE DIGITALE MUSIKDATEIEN (LIEDER) HABEN SIE CA. IN IHRER SAMMLUNG?



(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018

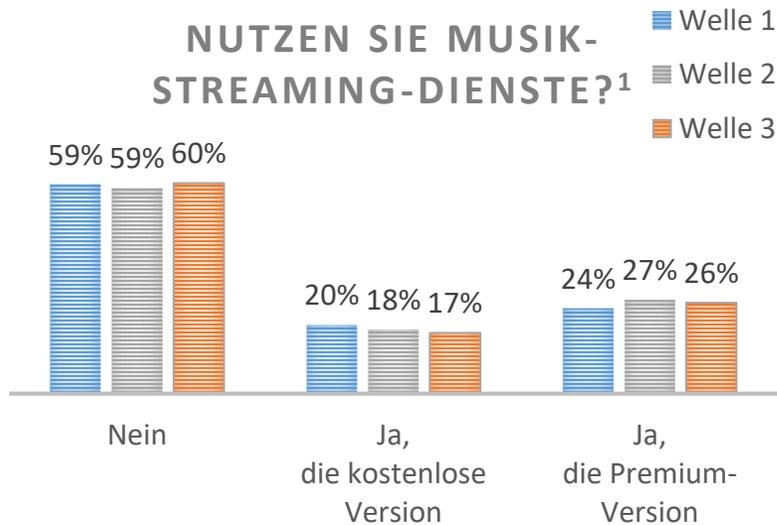
18.09.2019

Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2020

17

STREAMING NUTZUNG

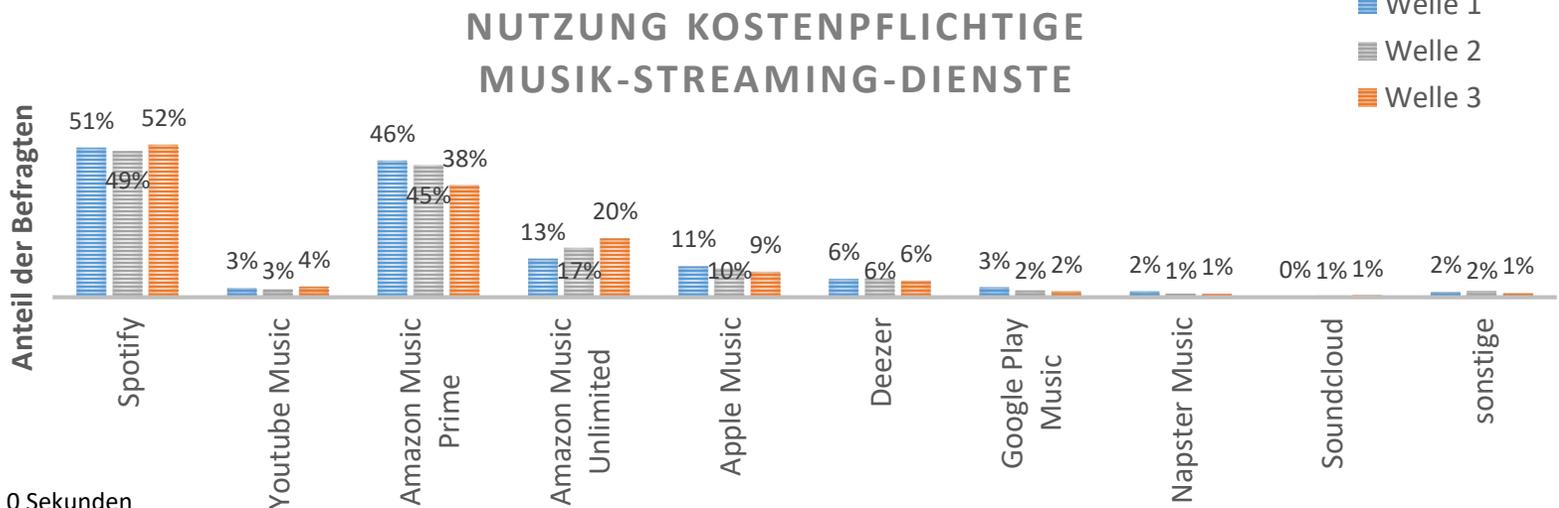
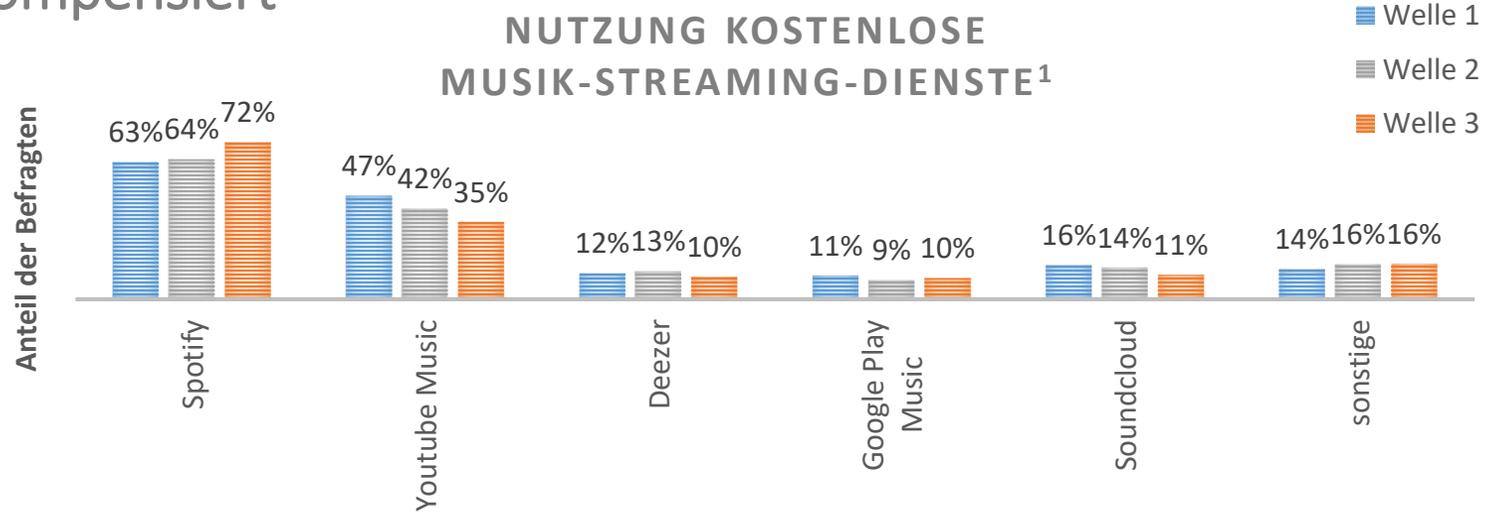
Leichter Rückgang bei kostenlosem Streaming wird durch Wachstum bei kostenpflichtigem Streaming kompensiert



Mehrfachnennung möglich

26%

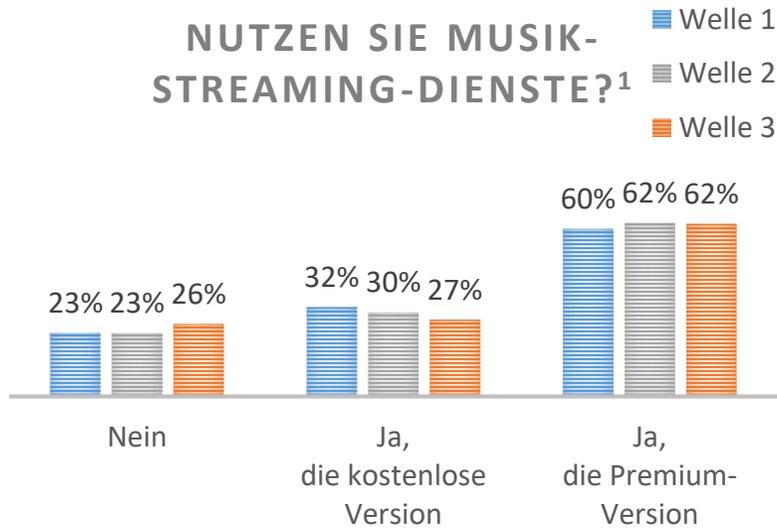
der Befragten nutzen einen kostenpflichtigen Musik-Streaming-Dienst



1) Definition Nutzer der kostenlosen Version: Nutzung in den letzten sieben Tagen > 0 Sekunden

STREAMING NUTZUNG – SMART SPEAKER BESITZER

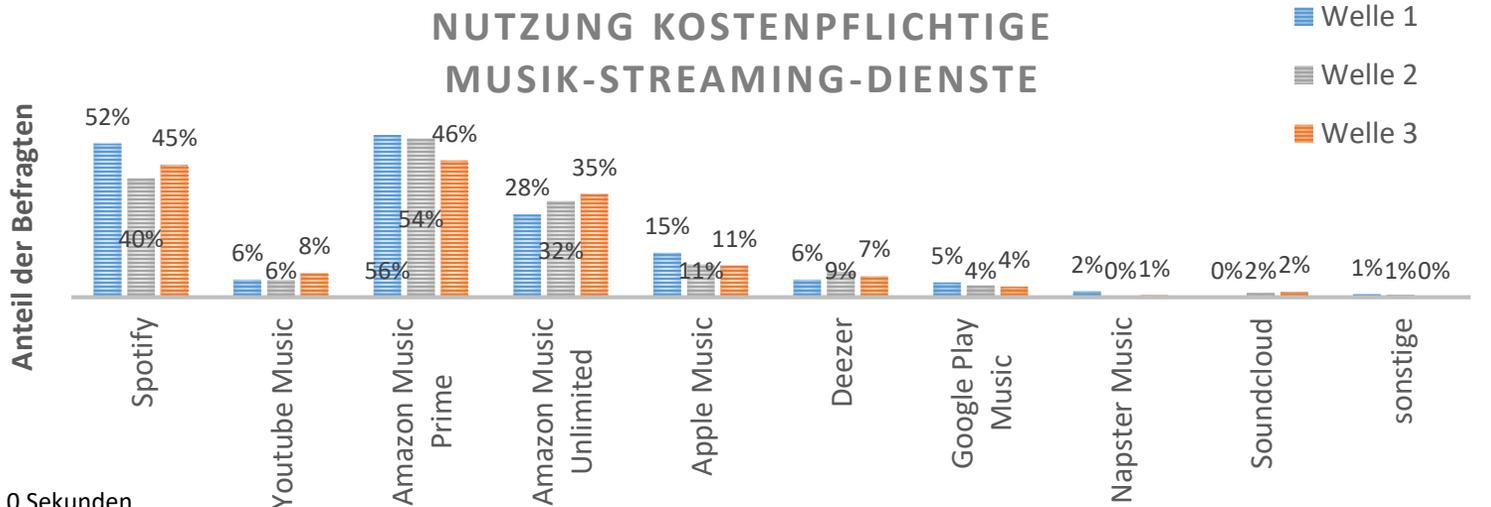
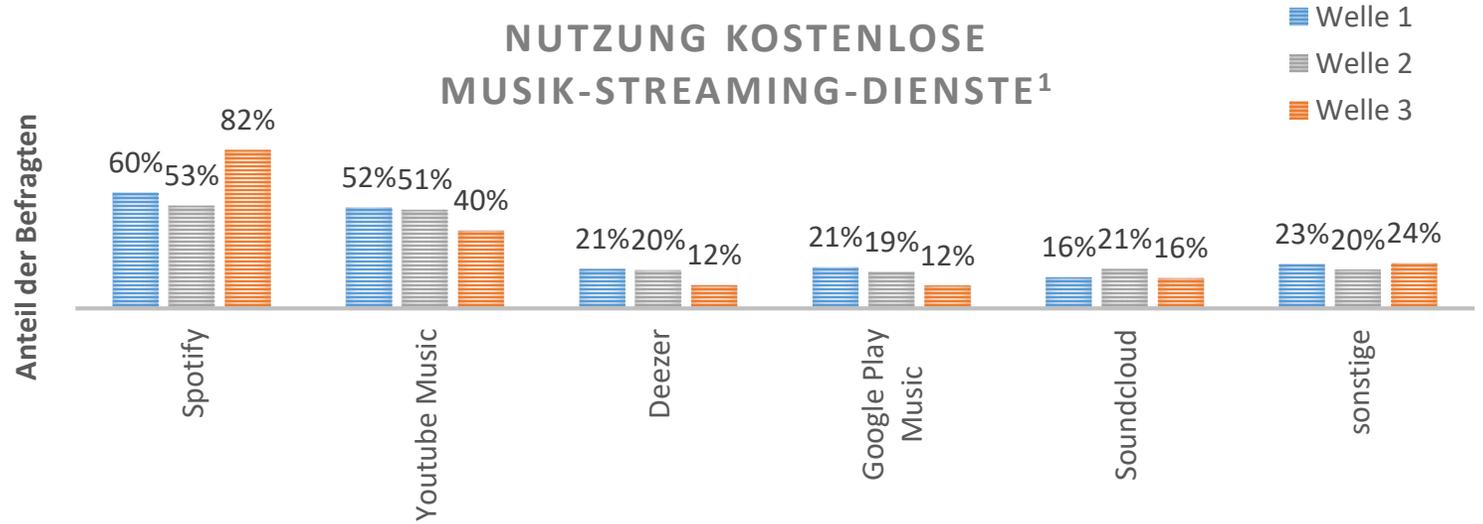
Ähnliche Entwicklung unter Smart Speaker Besitzern – starkes Wachstum bei der kostenlosen Version von Spotify



Mehrfachnennung möglich

62%

der Smart Speaker Besitzer nutzen einen kostenpflichtigen Musik-Streaming-Dienst

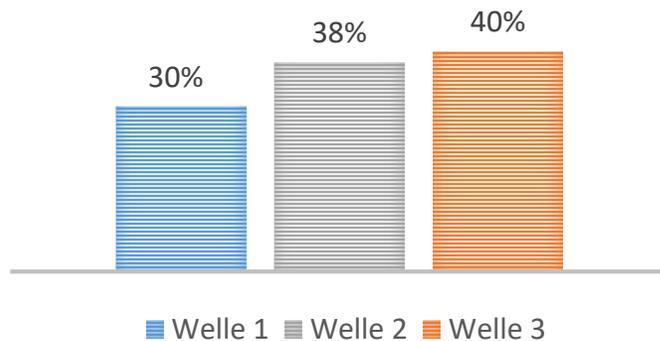


1) Definition Nutzer der kostenlosen Version: Nutzung in den letzten sieben Tagen > 0 Sekunden

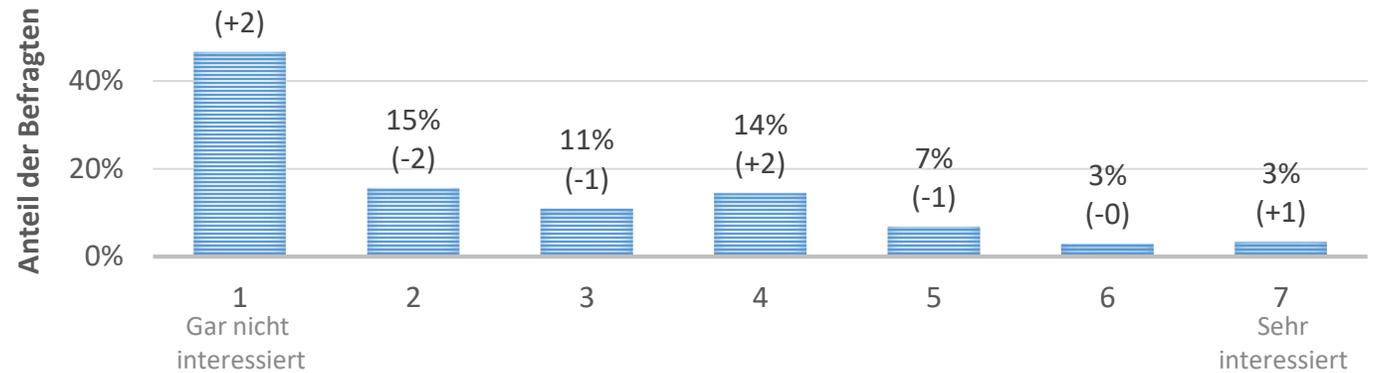
YOUTUBE MUSIC MARKTEINTRITT

Lediglich 3% derer die von YouTube Music Premium gehört haben, sind Kunde

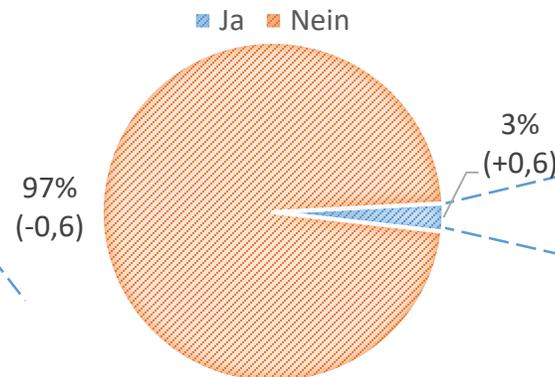
ICH HABE SCHON VOM NEUEN MUSIK-STREAMING-DIENST „YOUTUBE MUSIC PREMIUM“ GEHÖRT



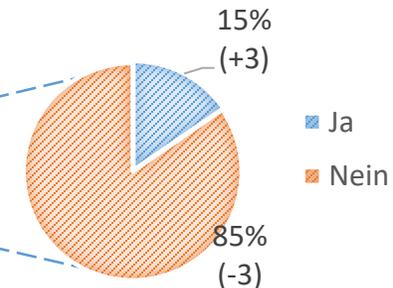
WIE SEHR INTERESSIERT SIE DAS ANGEBOT VON YOUTUBE MUSIC PREMIUM?



KUNDE BEI YOUTUBE MUSIC?



ANDEREM DIENST GEKÜNDIGT?



(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018

18.09.2019

Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2020

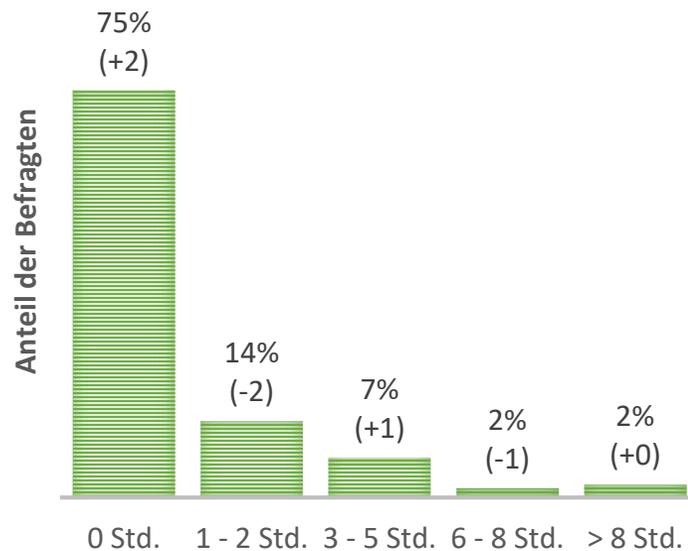
III. Musik machen

- Musizieren
- Kauf eines Instruments

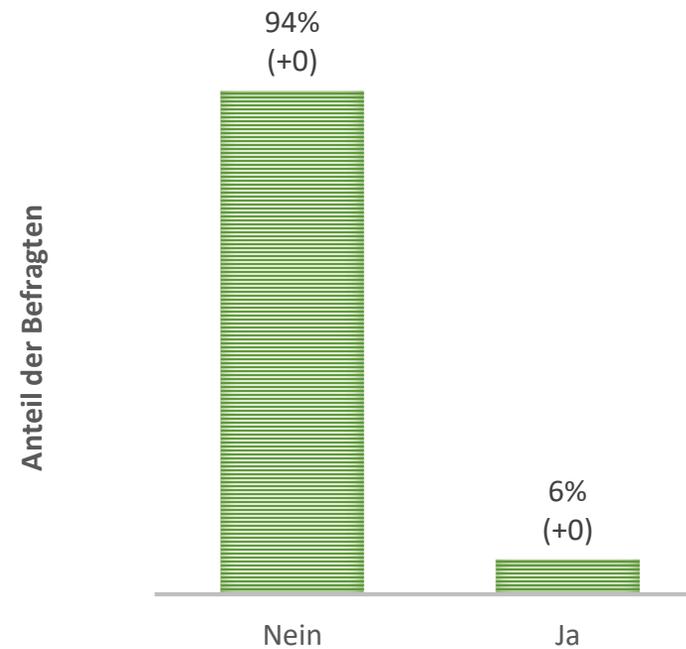
MUSIZIEREN

25% der Befragten machen regelmäßig Musik - jeder Vierte davon spielt/singt in einer Band/einem Chor/einem Orchester

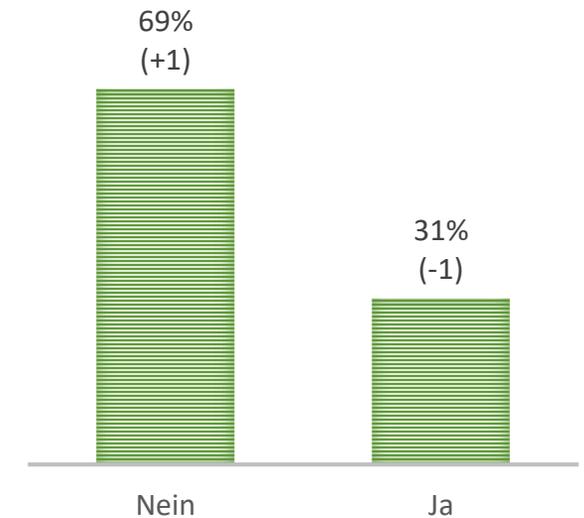
WIE VIELE STUNDEN PRO WOCHE VERBRINGEN SIE DAMIT MUSIK ZU MACHEN?



SPIELEN/SINGEN SIE IN EINER BAND/CHOR O.Ä.?



HABEN SIE JEMALS PRIVATEN MUSIKUNTERRICHT GENOMMEN?*



* regelmäßig und länger als ein Jahr

(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018

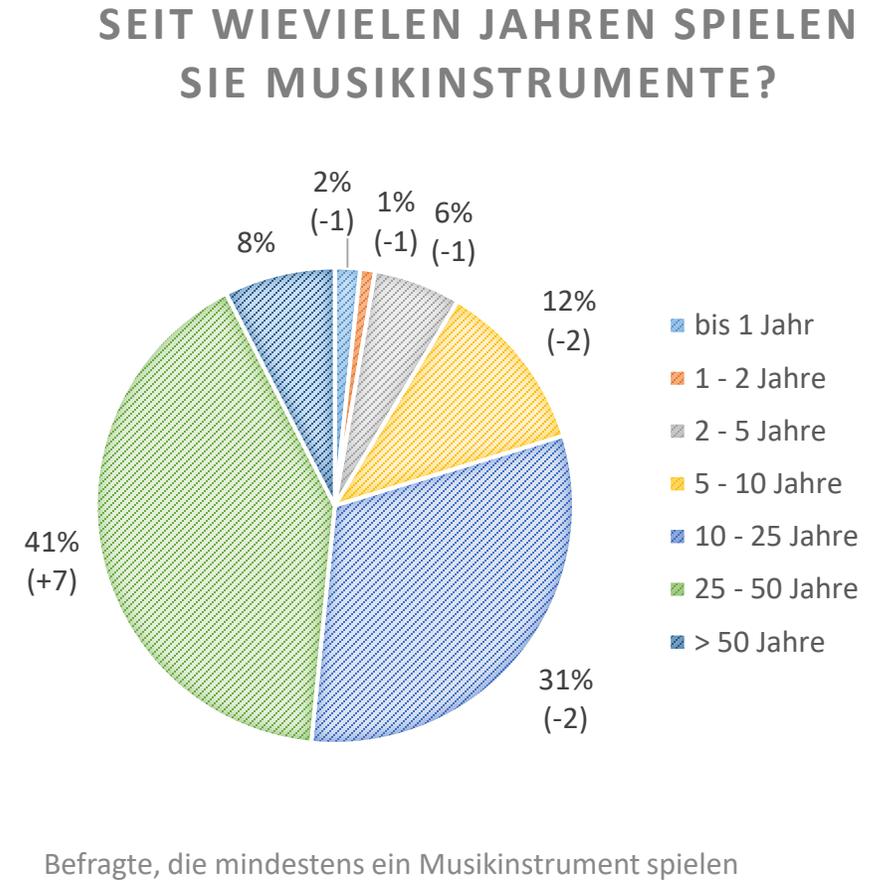
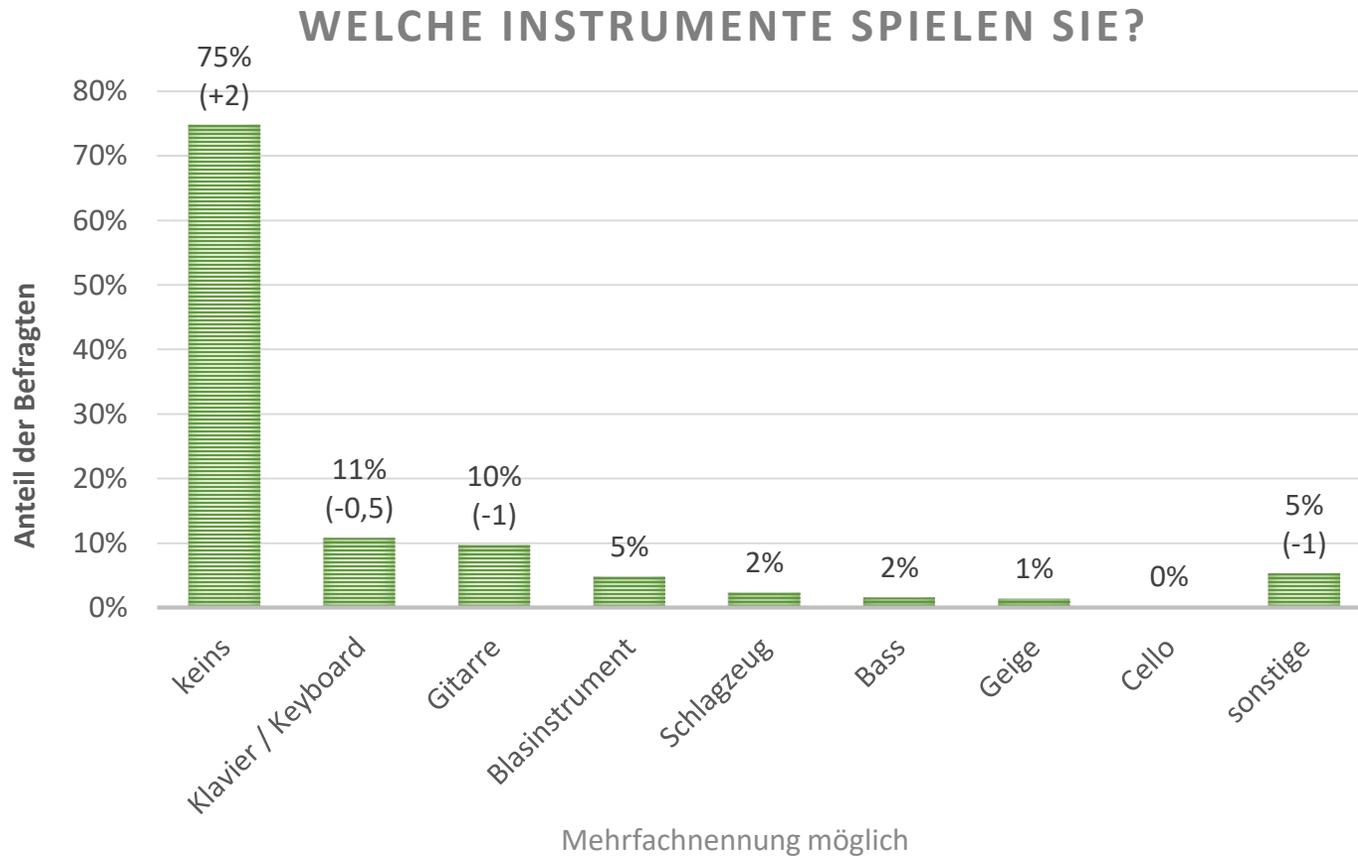
18.09.2019

Studie zur Zukunft der Musiknutzung 2018-2020

22

MUSIZIEREN

Klavier/Keyboard und Gitarre sind die am meisten gespielten Instrumente – allerdings leichter Rückgang im Vergleich zur 1. Welle

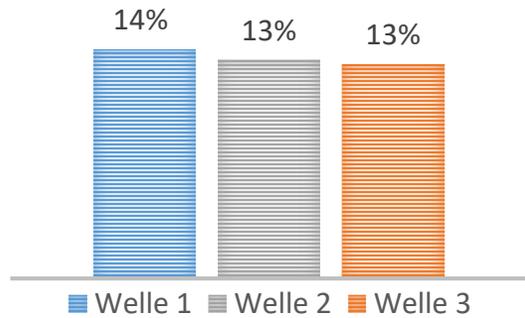


(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018

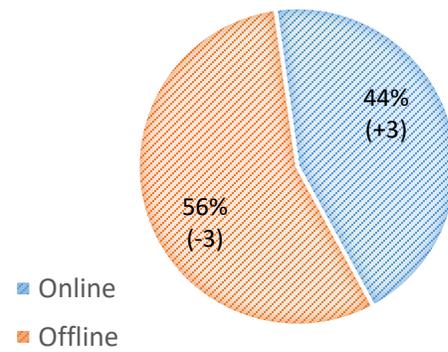
KAUF EINES INSTRUMENTS

Konsumenten planen den Instrumentenkauf immer häufiger online – Großteil aber nach wie vor offline

ICH PLANE IN ZUKUNFT EIN INSTRUMENT ZU KAUFEN

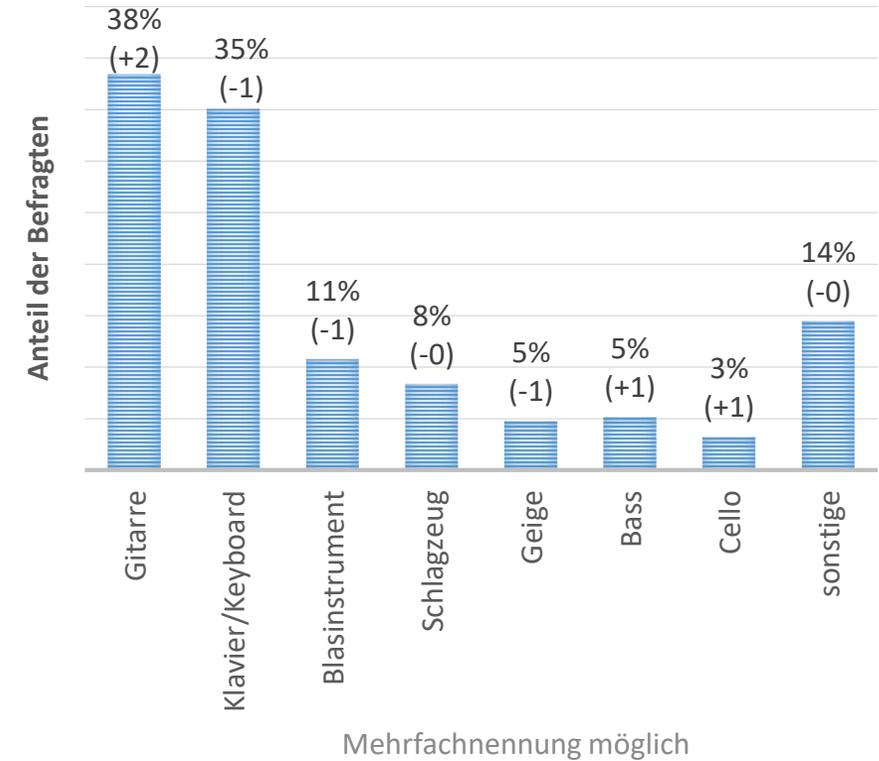


WO PLANEN SIE DAS INSTRUMENT ZU KAUFEN?



(Befragte, die planen ein Musikinstrument zu kaufen)

WELCHES INSTRUMENT PLANEN SIE IN ZUKUNFT ZU KAUFEN?



(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018

18.09.2019

Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2020

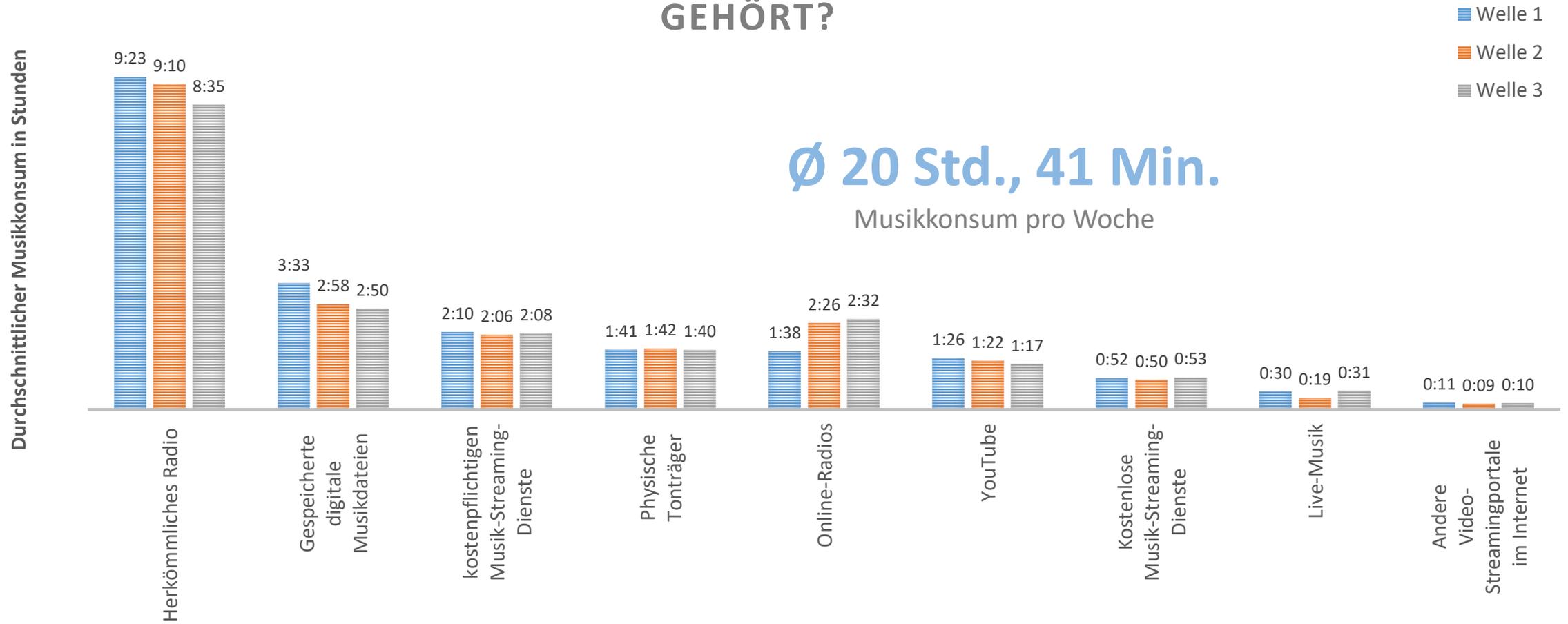
IV. Musik Hörverhalten

- Musikkonsum
- Veränderung des Musik Hörverhaltens
- Aktiver vs. passiver Musikkonsum

MUSIKKONSUM

Das Radio ist weiterhin das dominante Musik-Medium, aber rückläufig –
saisonbedingte Schwankungen bei Live-Musik

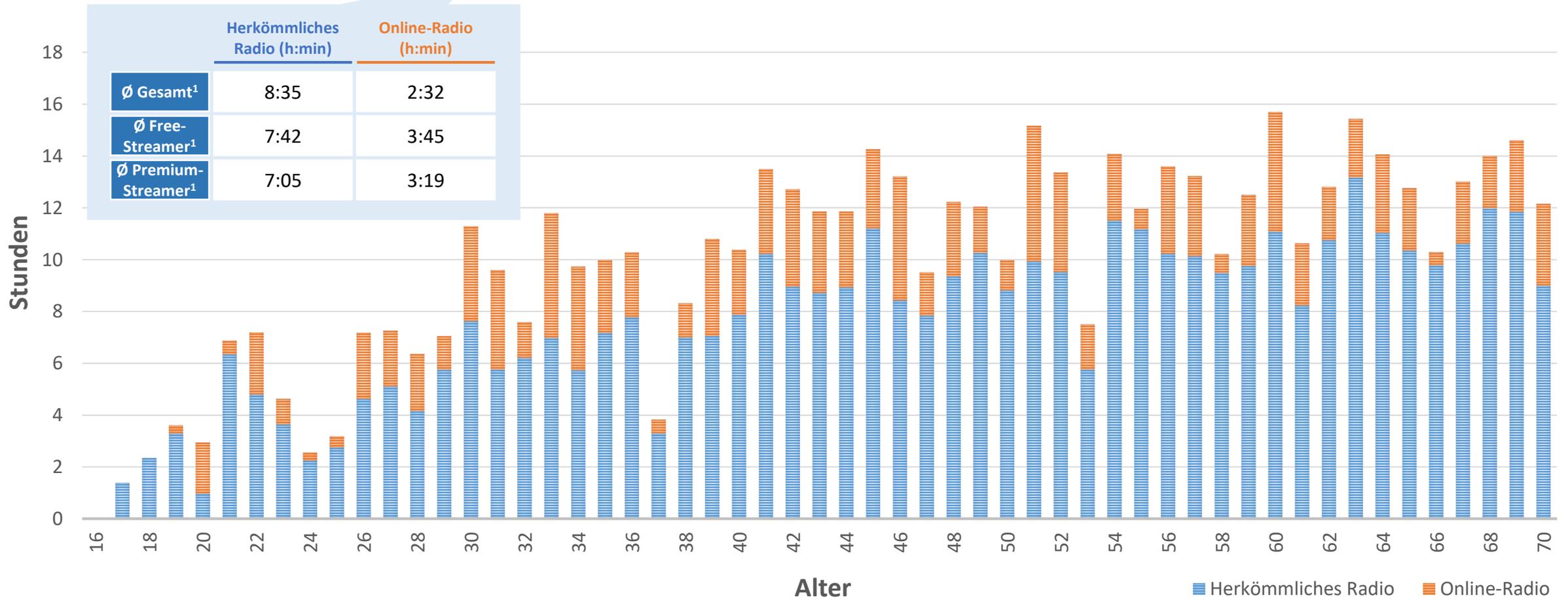
WIE VIELE STUNDEN HABEN SIE IN DEN LETZTEN 7 TAGEN MUSIK GEHÖRT?



RADIONUTZUNG NACH ALTERSKLASSEN

Mit zunehmendem Alter steigt tendenziell auch der Radiokonsum

Stunden Radiokonsum in den letzten 7 Tagen nach Alter

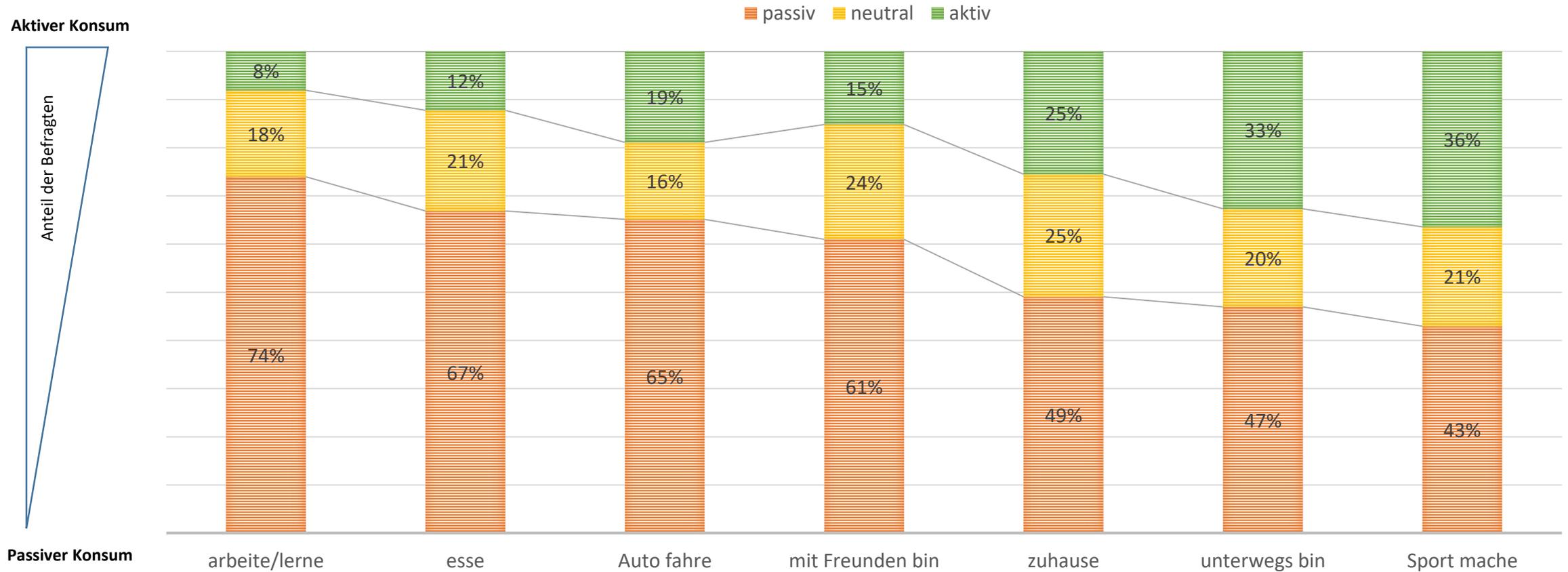


1) Mittelwerte über alle Befragten;
18.09.2019

BEWUSSTER MUSIKKONSUM

Musik wird vor allem beim Sport aktiv konsumiert

ICH HÖRE MUSIK VON NUR PASSIV/ NUR AKTIV, WENN ICH... ¹



1) Frage in Welle 1 nicht erhoben

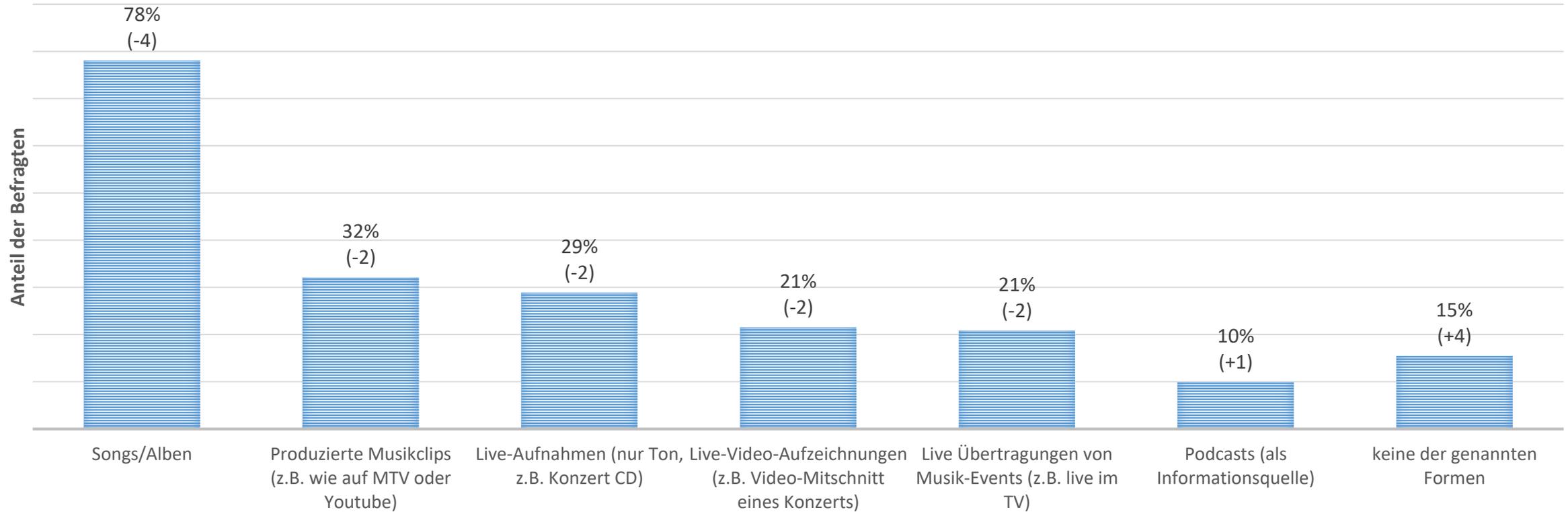
V. Musikgeschmack

- Formen von Musik
- Mainstream
- Genres

FORMEN VON PRERECORDED MUSIK/ INFORMATIONEN

10% der Bevölkerung hören Podcasts

WELCHE FORMEN VON MUSIK BZW. INFORMATIONEN KONSUMIEREN SIE?

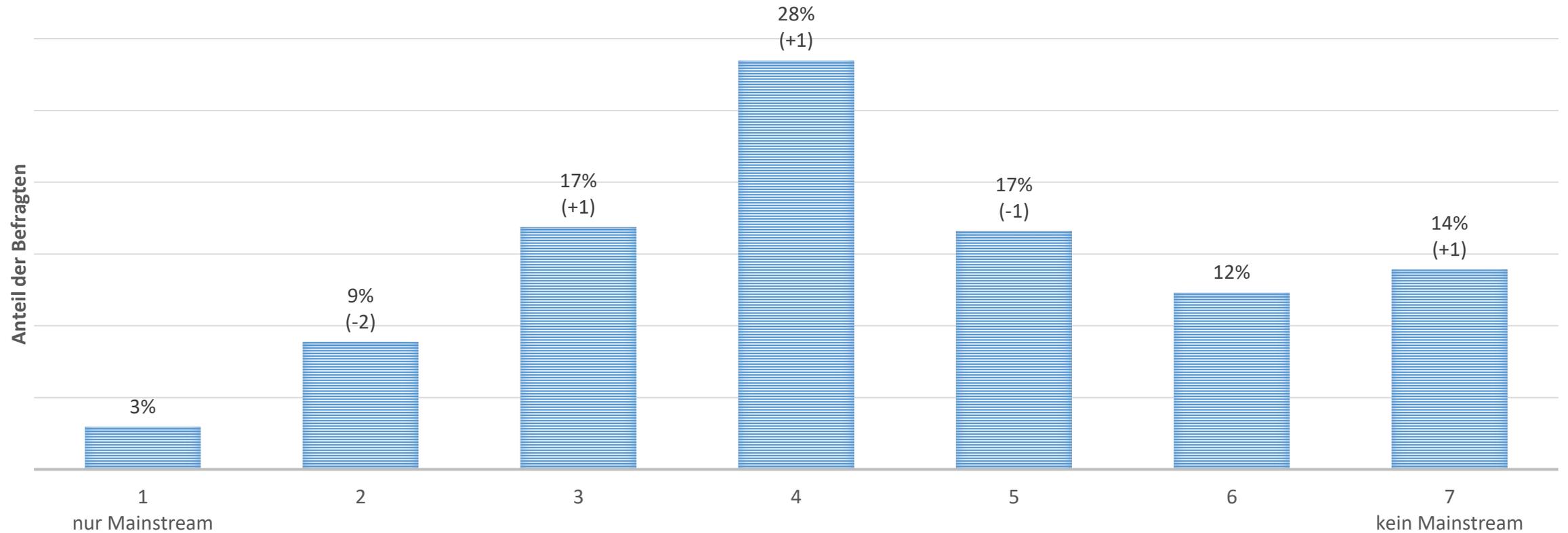


(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018; 1) Frage in Welle 1 nicht erhoben;

MAINSTREAM

Mehr als 70% der Befragten ordnet sich abseits des Mainstreams ein

WÜRDEN SIE IHREN MUSIKGESCHMACK EHER IM MAINSTREAM ODER ABSEITS DES MAINSTREAMS EINORDNEN?



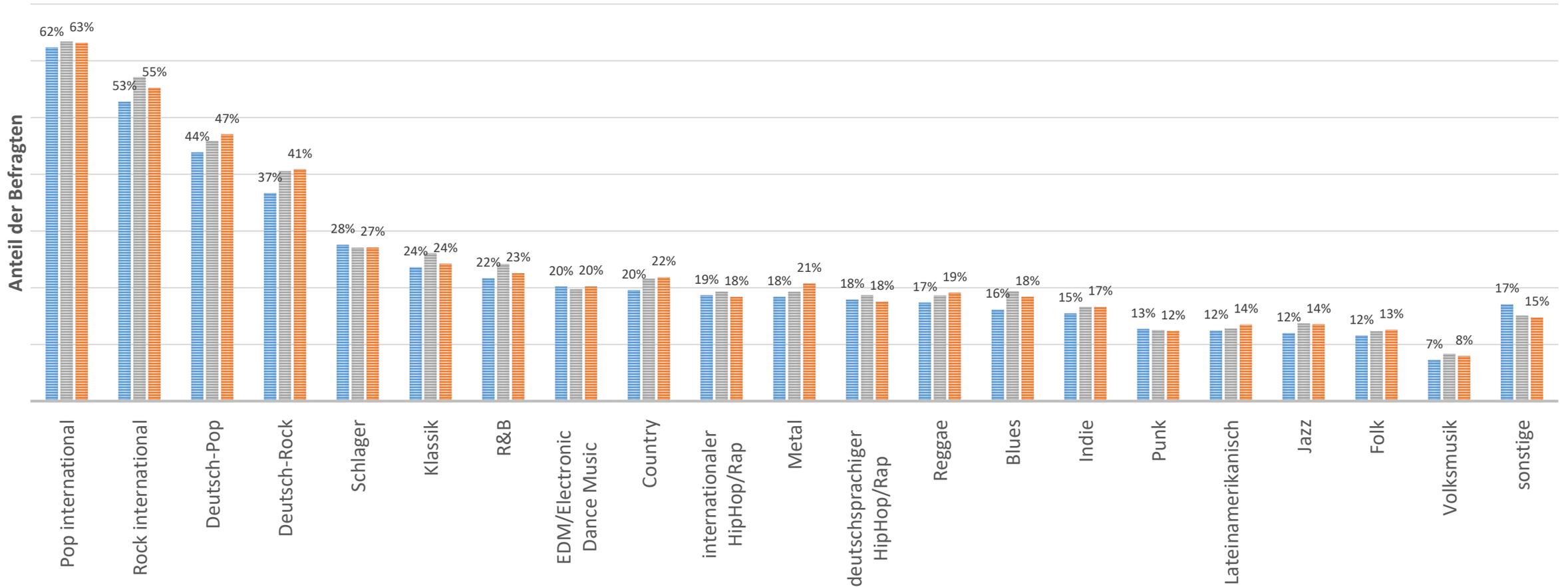
1) Frage in Welle 1 nicht erhoben – Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im Januar/Februar 2019

GENRES

Insbesondere Wachstum bei deutschsprachiger Musik

WELCHEN DIESER GENRES
WÜRDEN SIE IHREN MUSIKGESCHMACK ZUORDNEN?

■ Welle 1
■ Welle 2
■ Welle 3



Mehrfachauswahl möglich

18.09.2019

Studie zur Zukunft der Musikkonsumtion 2018-2020

VI. Musik entdecken

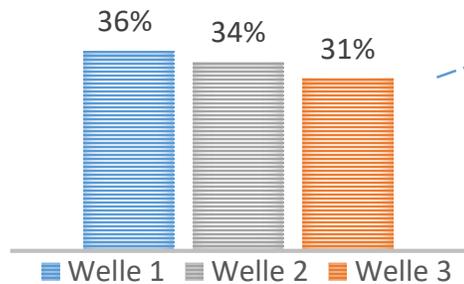
- Häufigkeit der Musiksuche
- Ort der Musiksuche
- Empfehlungen von Musik Streaming-Diensten

HÄUFIGKEIT DER MUSIKSUCHE

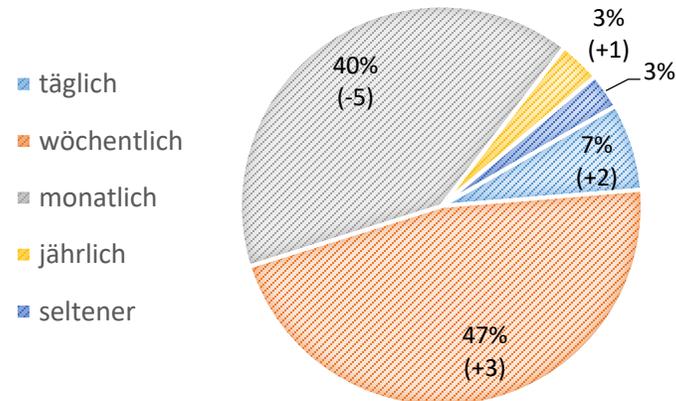
Die Attribute Genre und Interpret werden für die Suche nach neuer Musik immer

wichtiger
ICH SUCHE

AKTIV NACH
NEUER MUSIK

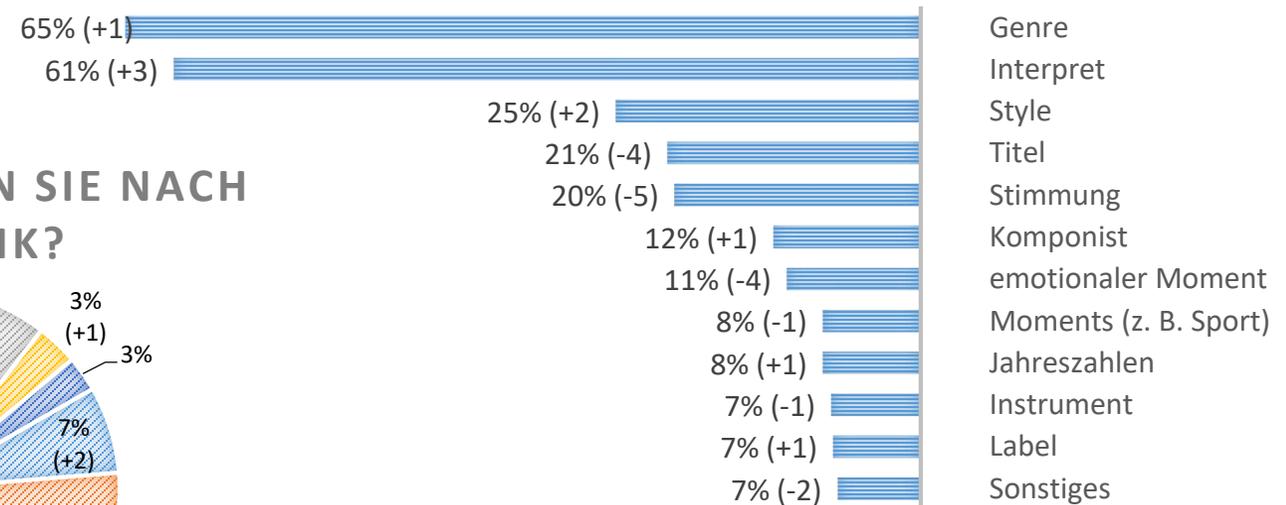


WIE HÄUFIG SUCHEN SIE NACH NEUER MUSIK?



WONACH SUCHEN SIE, WENN SIE NEUE MUSIK ENTDECKEN MÖCHTEN?

Anteil der Befragten die folgende Suchkriterien verwenden.



Mehrfachnennung möglich

(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018

18.09.2019

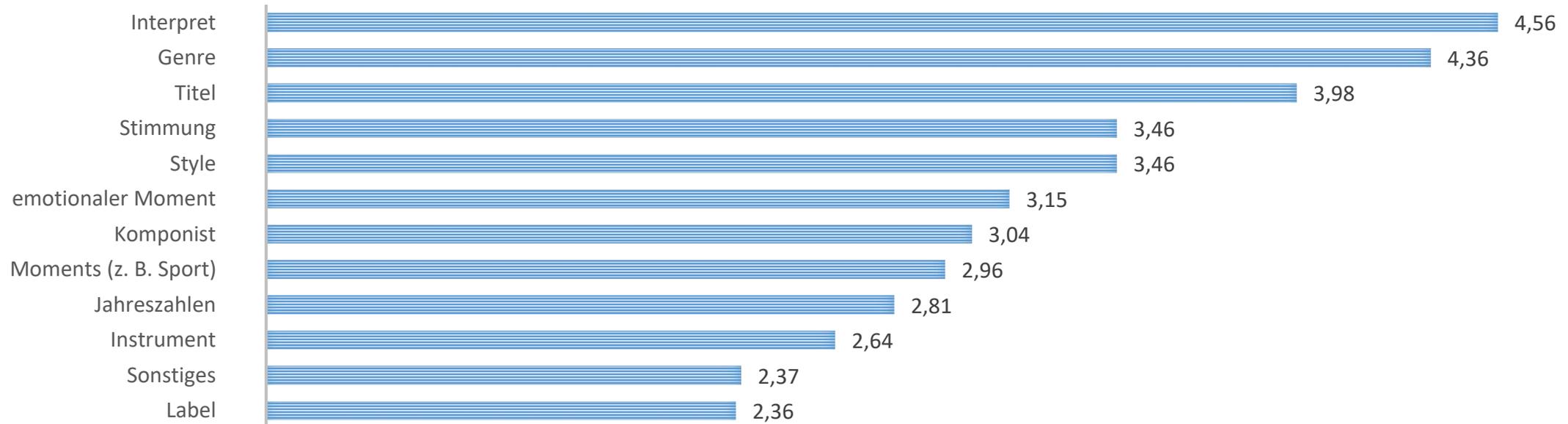
Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2020

SUCHKRITERIEN SMART SPEAKER BESITZER¹

Bei der Nutzung von Smart Speakern wird häufig nach Interpreten oder Genres gesucht

WENN SIE ÜBER SMART SPEAKER NEUE MUSIK ENTDECKEN MÖCHTEN, WIE HÄUFIG NUTZEN SIE FOLGENDE SUCHKRITERIEN?

■ Likert Skala von 1 ("Nie") bis 7 ("Immer")

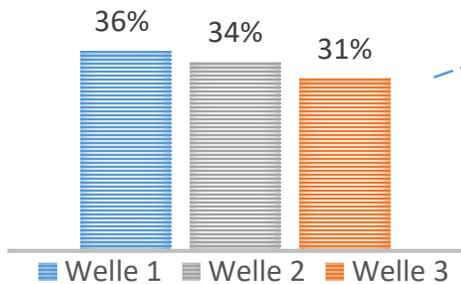


1) Frage in Welle 1 + 2 nicht erhoben; Likert Skala von 1 („Nie“) bis 7 („Immer“)

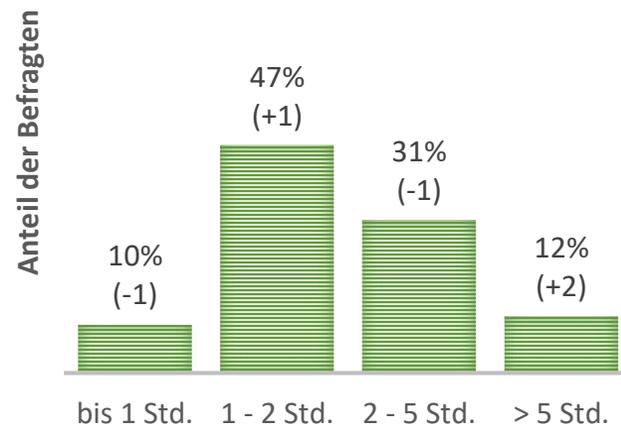
HÄUFIGKEIT DER MUSIKSUCHE

90 % der aktiven Sucher, suchen mehr als eine Stunde pro Woche nach neuer Musik

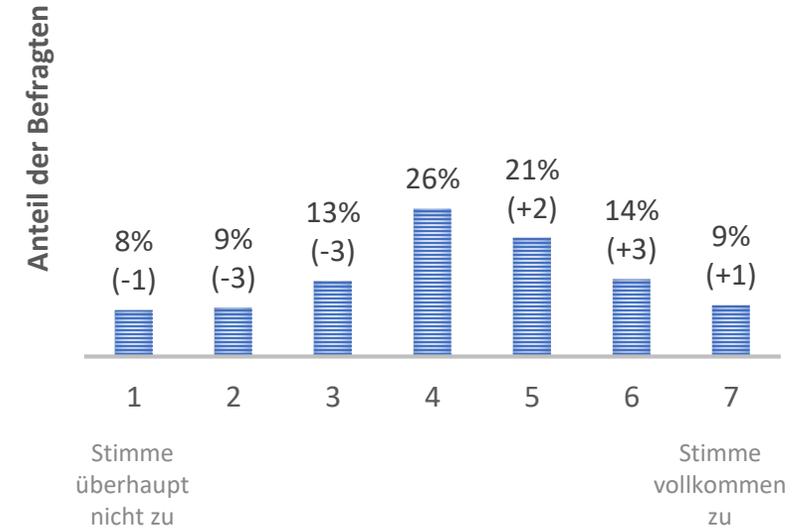
ICH SUCHE AKTIV NACH NEUER MUSIK



WIE VIELE STUNDEN INVESTIEREN SIE PRO WOCHE IN DAS ENTDECKEN VON NEUER MUSIK?¹



IM ALLGEMEINEN BIN ICH EINER DER ERSTEN IN MEINEM FREUNDENKREIS, DER NEUE MUSIK ENTDECKT.



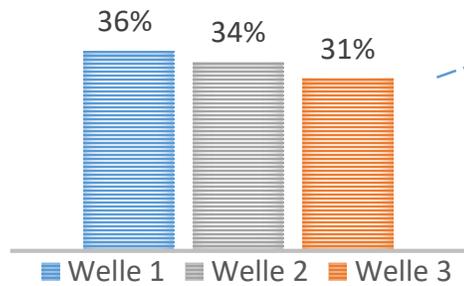
(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018; 1) Frage in Welle 1 nicht erhoben – Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im Januar/Februar 2019

ORT DER MUSIKSUCHE

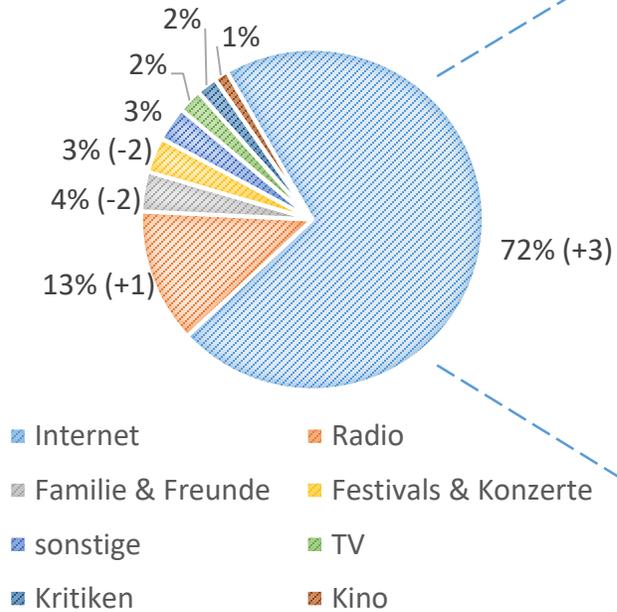
Neue Musik wird im Internet gefunden – hauptsächlich auf YouTube und bei Musik-Streaming-Diensten

ICH SUCHE

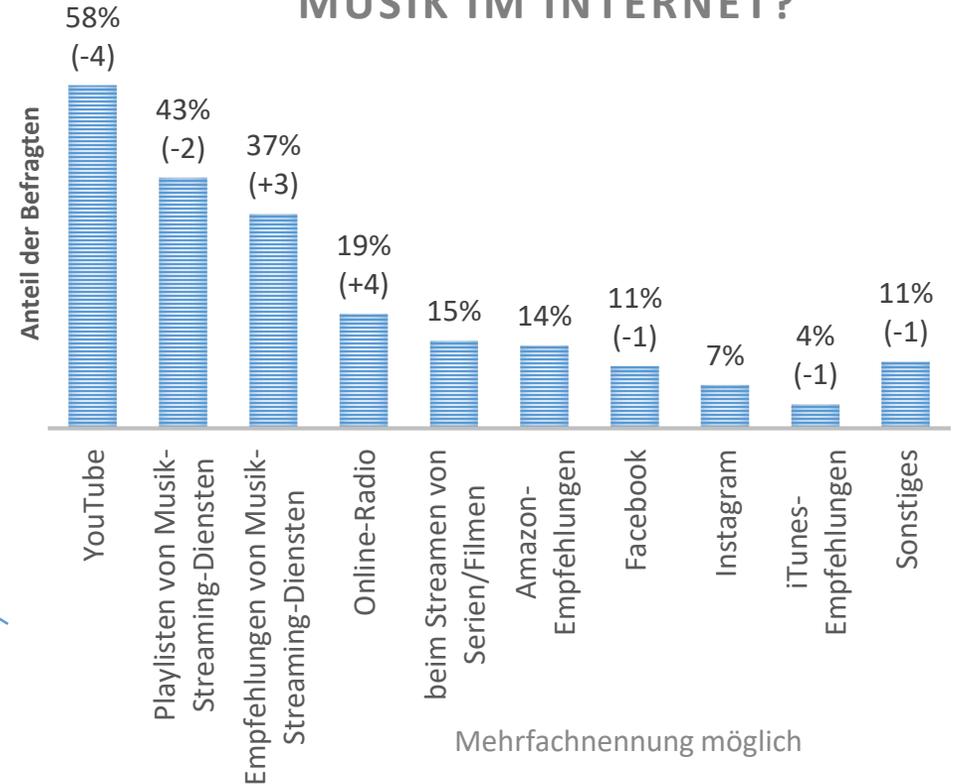
AKTIV NACH NEUER MUSIK



WO FINDEN SIE AM HÄUFIGSTEN NEUE MUSIK?



WO GENAU ENTDECKEN SIE NEUE MUSIK IM INTERNET?



(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;

18.09.2019

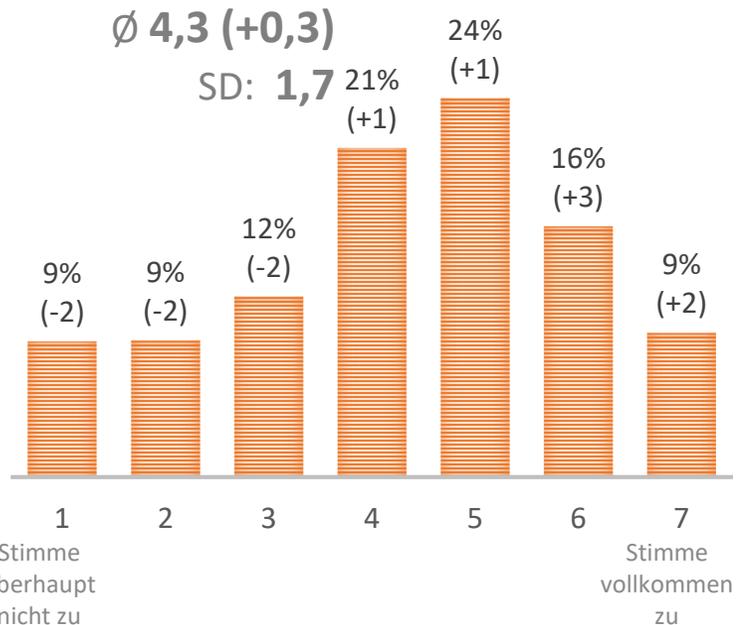
Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2020

EMPFEHLUNGEN VON MUSIK-STREAMING-DIENSTEN

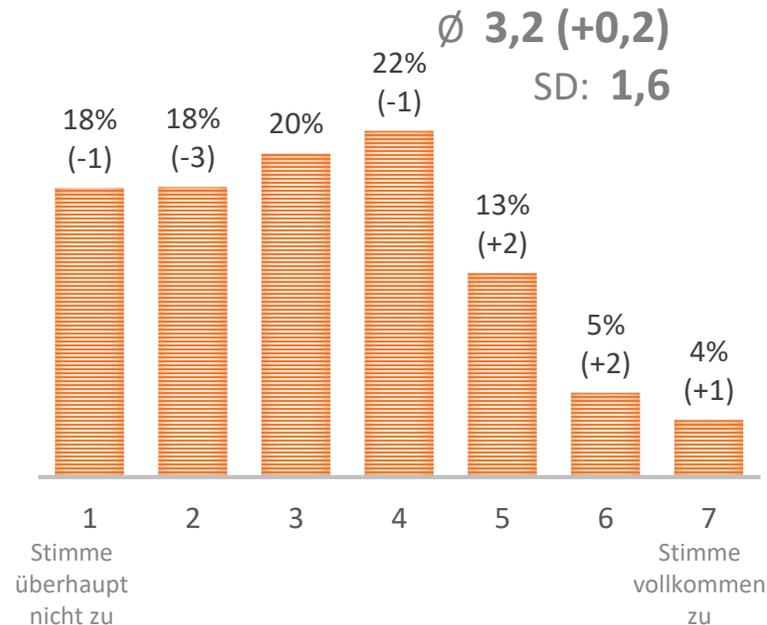
Vorschläge von Streaming-Diensten werden leicht verbessert wahrgenommen

ICH HÖR MIR DIE VORSCHLÄGE MEINES STREAMING-DIENSTES AN.

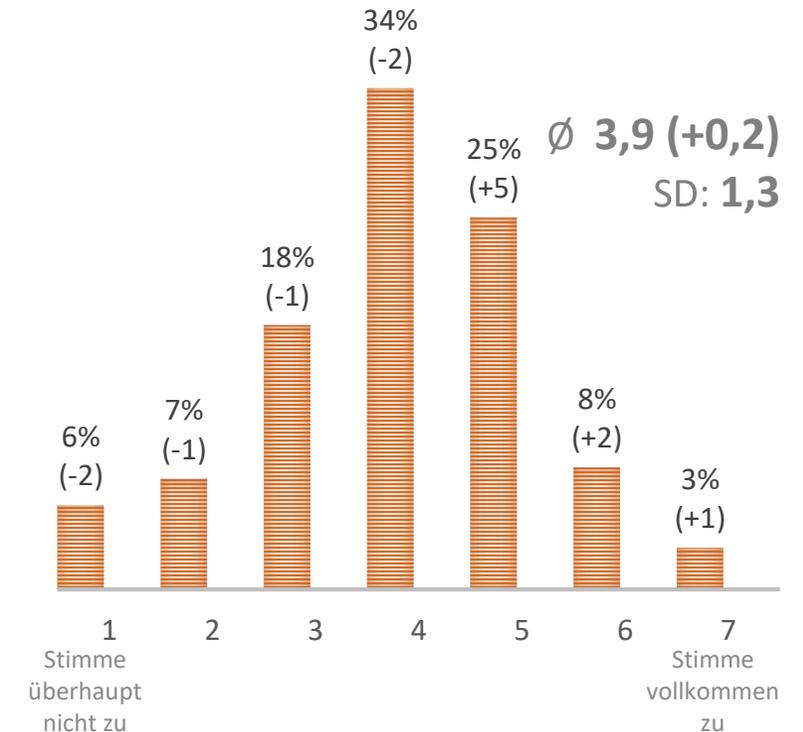
Anteil der Befragten, die Musik-Streaming-Dienste nutzen



ICH HÖRE DIE VORSCHLÄGE MEINES STREAMING-DIENSTES BIS ZUM ENDE AN.



DIE VORSCHLÄGE VON MEINEM STREAMING-DIENST TREFFEN MEINEN MUSIKGESCHMACK.



(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;

18.09.2019

Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2020

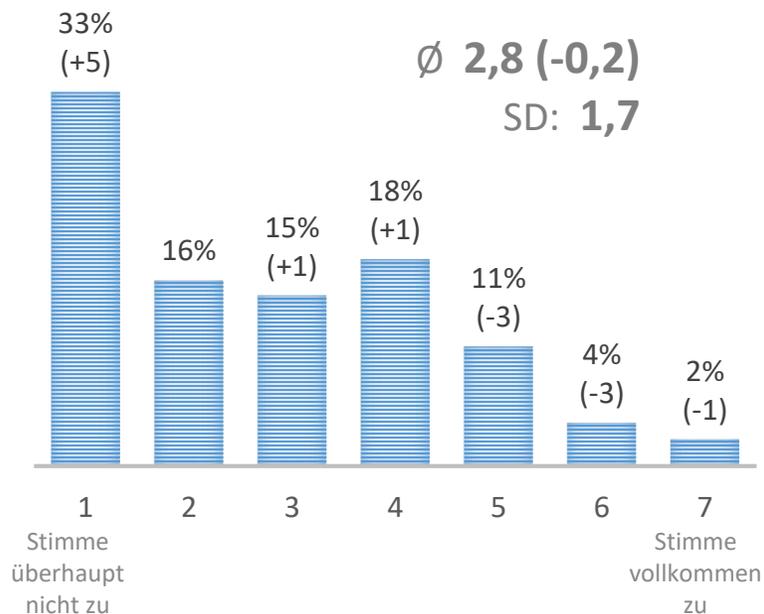
VII. Charakteristika von Musik

- Lieblingskünstler -/innen
- Musiktex te
- Musikvideos
- Qualität von Musik
- Playlisten

LIEBLINGSKÜNSTLER/INNEN

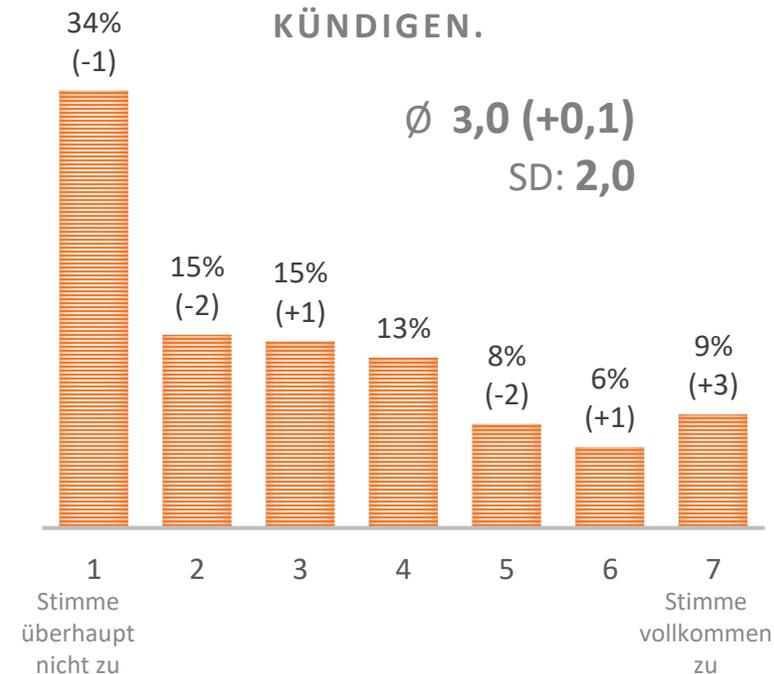
Fokussierung auf Lieblingskünstler leicht rückläufig

ICH HÖRE NUR MUSIK VON BESTIMMTEN KÜNSTLER/INNEN.



Nur die Nutzer von kostenpflichtigen Musik-Streamingdiensten:

WENN MEINE LIEBLINGSKÜNSTLER/INNEN NICHT MEHR BEI MEINEM GENUTZTEN STREAMINGDIENST VERFÜGBAR SIND, WÜRDEN ICH KÜNDIGEN.



(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;

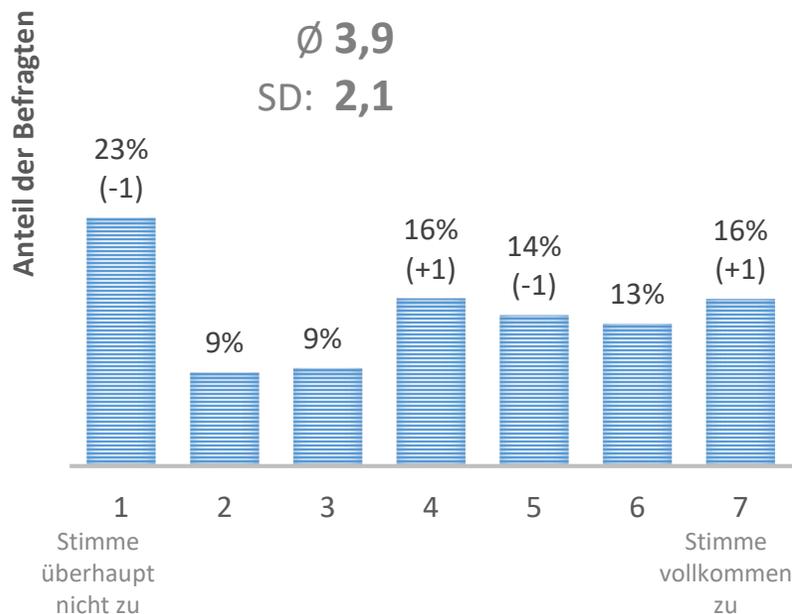
18.09.2019

Studie zur Zukunft der Musikkonsumtion 2018-2020

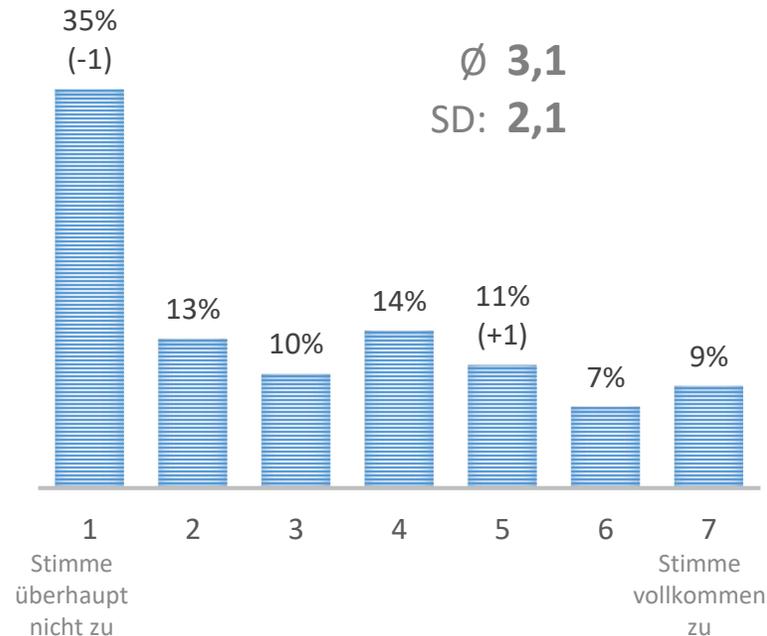
LIEBLINGSKÜNSTLER/INNEN

Die Befragten fokussieren sich im Allgemeinen nicht auf bestimmte Künstler

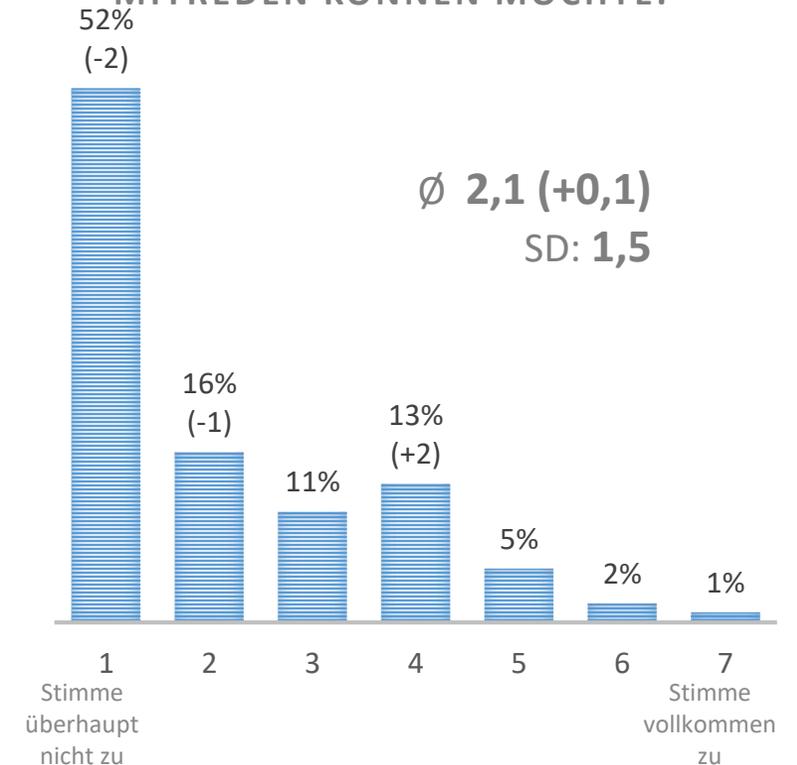
**ICH GEHE NUR ZU LIVE MUSIK
EVENTS VON
KÜNSTLER/INNEN DIE ICH
SCHON KENNE.**



**VON MEINEN
LIEBLINGSKÜNSTLERN/INNEN
KAUFE ICH DIE ALBEN, AUCH
WENN ICH VORHER NOCH KEINEN
SONG DARAUS GEHÖRT HABE.**



**ICH HÖRE MUSIK VON MANCHEN
KÜNSTLERN/INNEN NUR, WEIL SIE
VIEL IN DEN MEDIEN UND
GESPRÄCHEN SIND UND ICH
MITREDEN KÖNNEN MÖCHTE.**



(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;

18.09.2019

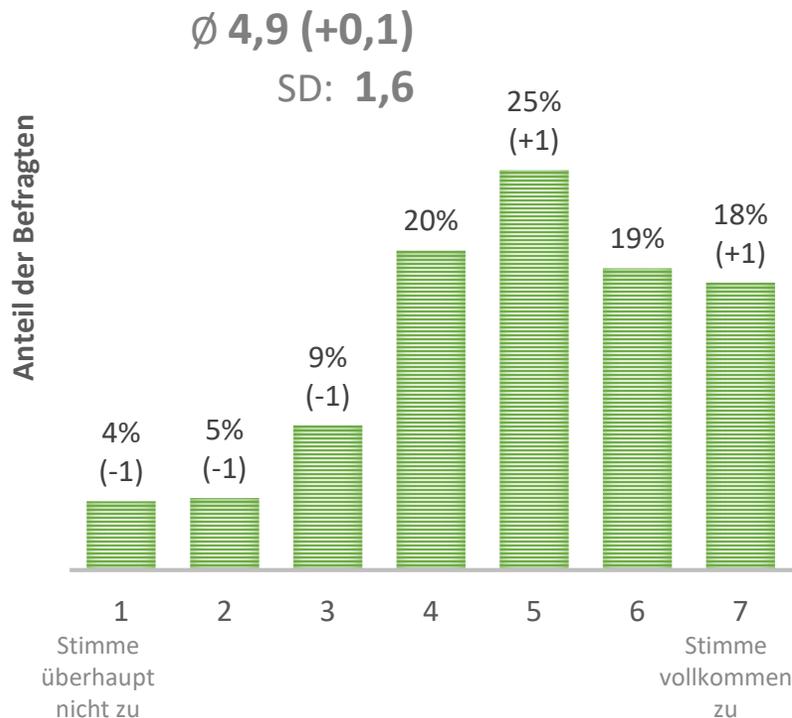
Studie zur Zukunft der Musikkonsumtion 2018-2020

41

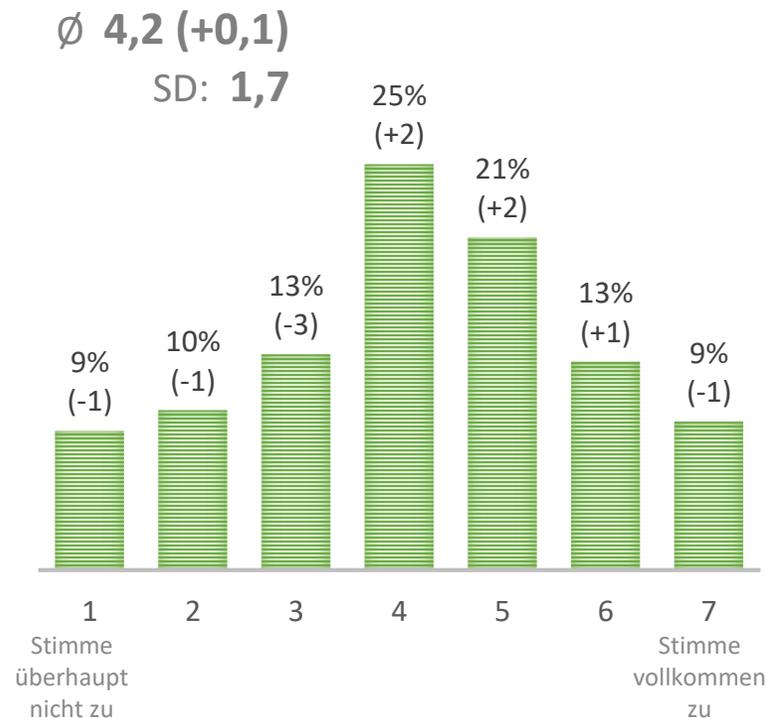
MUSIKTEXTE

Texte von Musikstücken werden wahrgenommen, haben jedoch kaum Einfluss auf das Hörverhalten

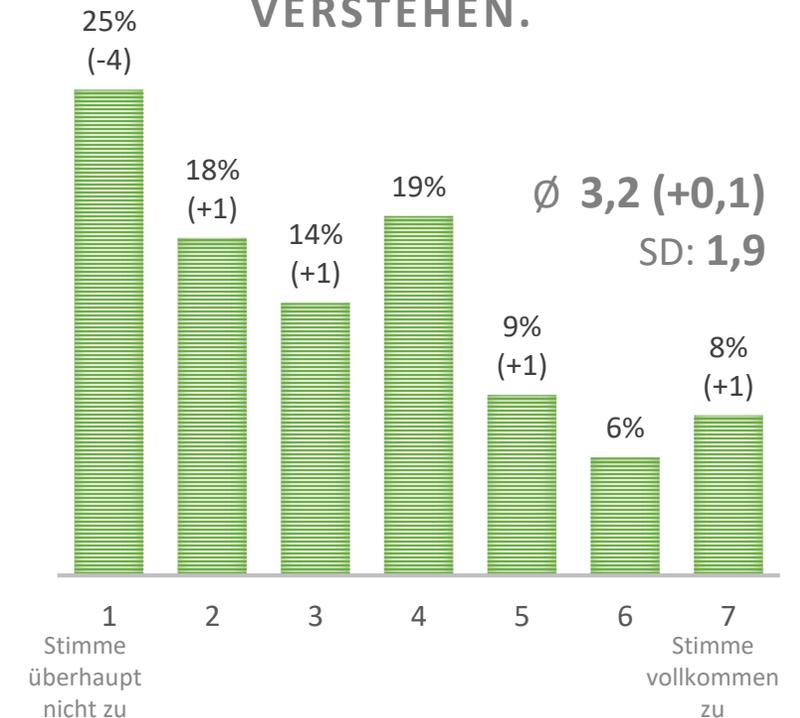
ICH ACHE AUF DEN TEXT VON MUSIKSTÜCKEN.



DER TEXT IST MIR WICHTIG BEI MEINER MUSIKAUSWAHL.



ICH HÖRE LIEBER DEUTSCHE STATT FREMDSPRACHIGER MUSIK UM DEN TEXT ZU VERSTEHEN.



(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;

18.09.2019

Studie zur Zukunft der Musikkonsumtion 2018-2020

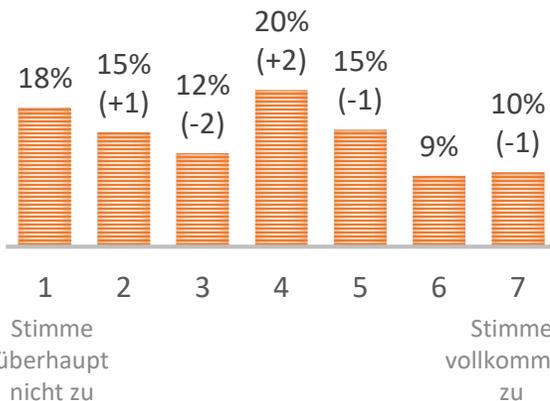
MUSIKVIDEOS

Leicht steigende Zahlungsbereitschaft für Musikvideos

**ICH SCHAU GERN
MUSIKVIDEOS**

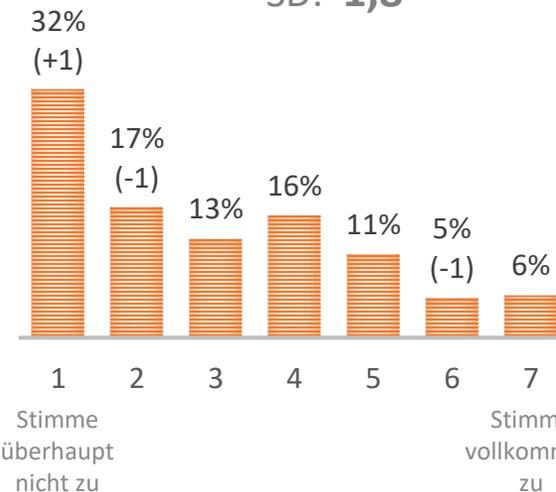
Ø 3,7
SD: 1,9

Anteil der Befragten



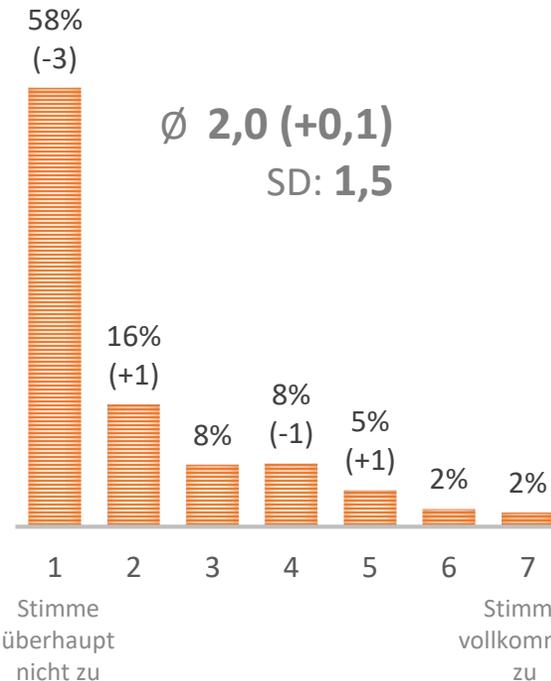
**ES IST MIR WICHTIG
ZU MEINER
LIEBLINGSMUSIK AUCH
DIE MUSIK-VIDEOS
SEHEN ZU KÖNNEN**

Ø 3,0
SD: 1,8



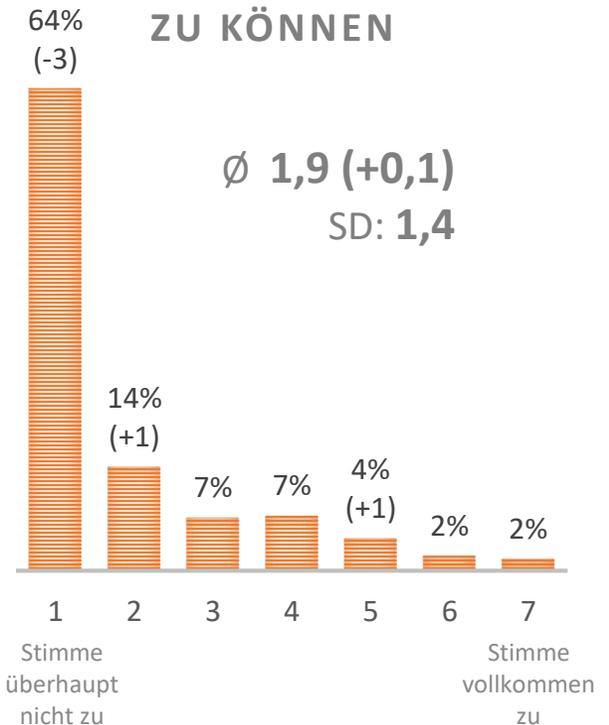
**ICH BIN BEREIT MEHR
FÜR MUSIK ZU
ZAHLEN, UM DIE
DAZUGEHÖRIGEN
MUSIKVIDEOS SEHEN
ZU KÖNNEN**

Ø 2,0 (+0,1)
SD: 1,5



**ICH BIN BEREIT MEHR
FÜR EINEN
STREAMINGDIENST ZU
ZAHLEN, UM
MUSIKVIDEOS SEHEN
ZU KÖNNEN**

Ø 1,9 (+0,1)
SD: 1,4



(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;

18.09.2019

Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2020

43

QUALITÄT VON MUSIK

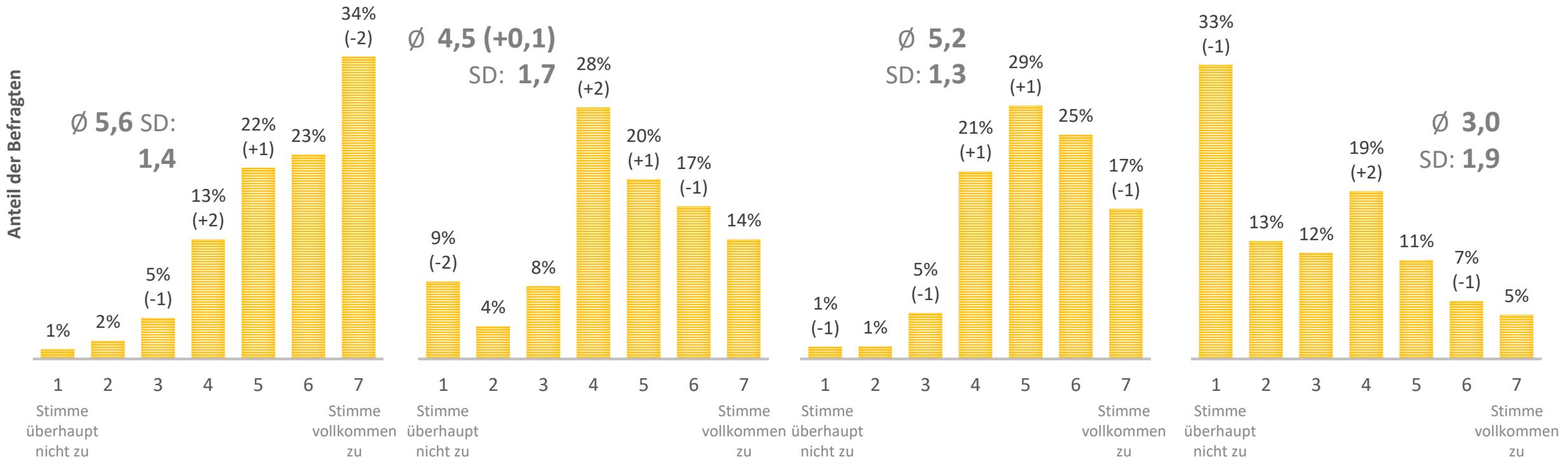
Tonqualität ist wichtig – jeder Vierte der Befragten wären bereit, mehr für eine bessere Tonqualität im digitalen Bereich zu bezahlen

MIR IST BEIM MUSIK HÖREN EINE SEHR GUTE TONQUALITÄT WICHTIG.

DIE TONQUALITÄT VON STREAMING-DIENSTEN WIRD MEINEN ANSPRÜCHEN GERECHT.

ICH EMPFINDE DEN TON MEINER MUSIK ALS QUALITATIV HOCHWERTIG.

ICH WÄRE BEREIT FÜR EINE BESSERE TONQUALITÄT IM DIGITALEN BEREICH MEHR ZU BEZAHLEN.



(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;

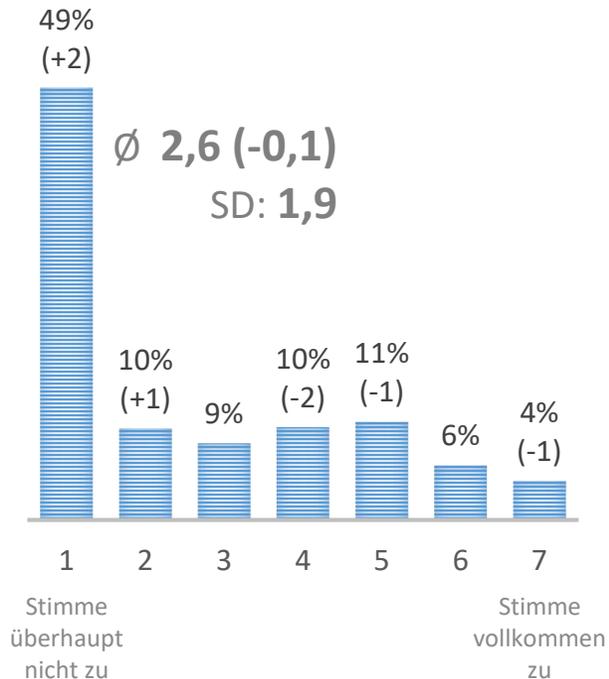
22.08.2019

Studie zur Zukunft der Musiknutzung 2018-2020

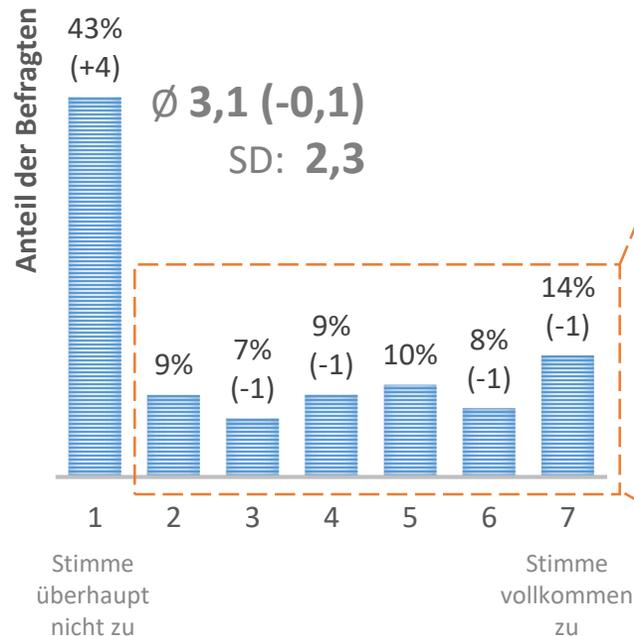
PLAYLISTEN

Eigene Erstellung von Playlisten leicht rückläufig –
geteilt werden diese selten

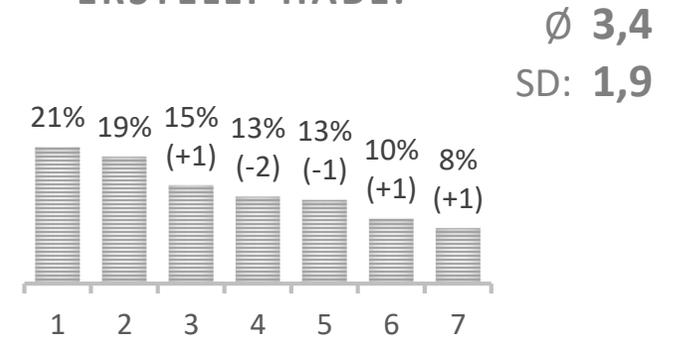
**ICH HÖRE PLAYLISTEN
VON ANDEREN
PERSONEN UM FÜR
MICH NEUE MUSIK ZU
ENTDECKEN.**



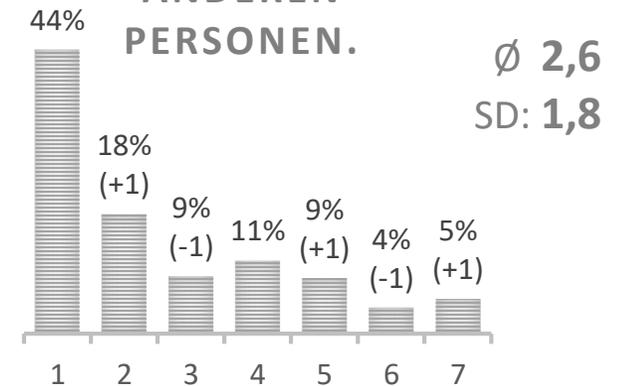
**ICH ERSTELLE DIGITALE
PLAYLISTEN.**



**ICH HÖRE NUR
PLAYLISTEN, DIE
ICH SELBER
ERSTELLT HABE.**



**ICH TEILE MEINE
PLAYLISTEN MIT
ANDEREN
PERSONEN.**



(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;

18.09.2019

Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2020

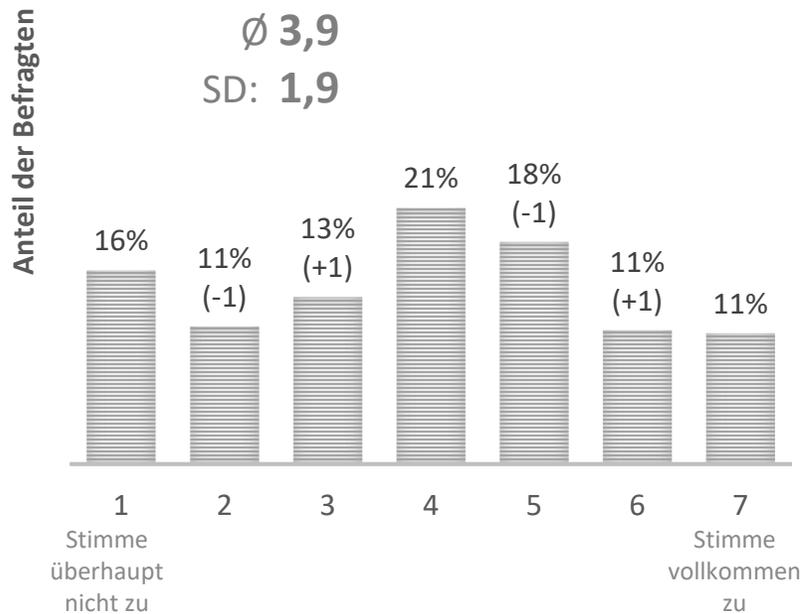
VIII. Wert von Musik

- Wert von Musik
- Genuss von Musik
- Besitz von Musik
- Bedeutung von Musik-Streaming

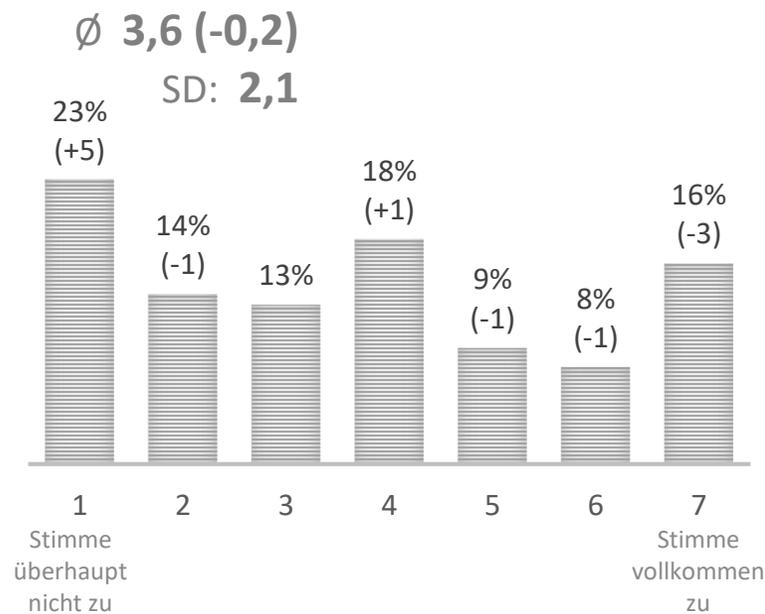
WERT VON MUSIK

Für fast 40% der Befragten ist Musik immer etwas wert - auch wenn die Ausgaben für Musik mit anderen hohen Freizeitausgaben konkurrieren

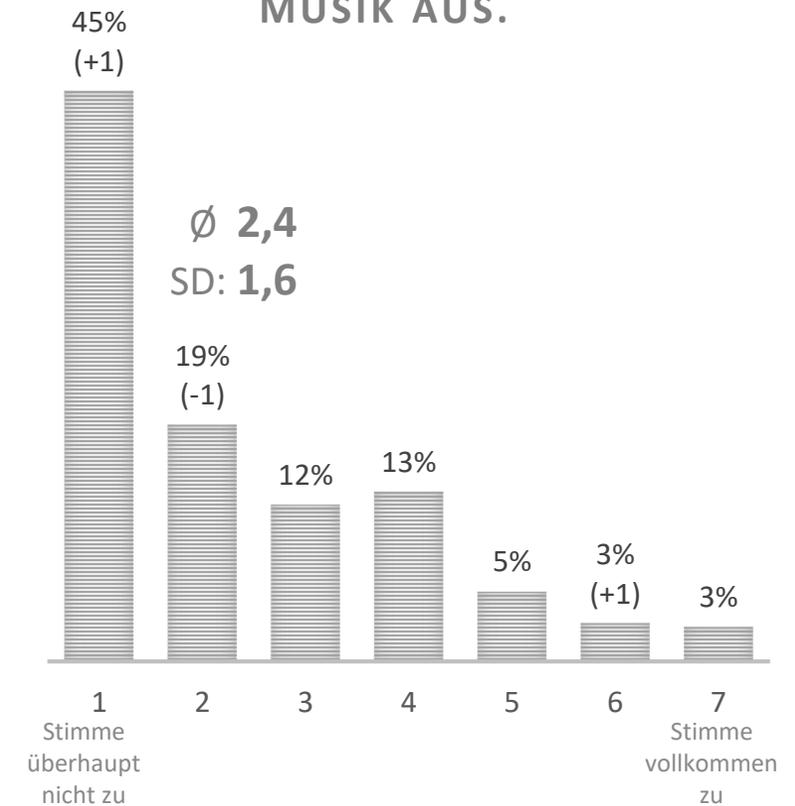
MUSIK IST MIR IMMER ETWAS WERT - ICH GEBE GERNE GELD FÜR MUSIKPRODUKTE AUS.



ICH BIN DER MEINUNG MUSIK SOLLTE KOSTENLOS SEIN.



IM VERGLEICH ZU MEINEN ANDEREN FREIZEIT AUSGABEN GEBE ICH VIEL GELD FÜR MUSIK AUS.

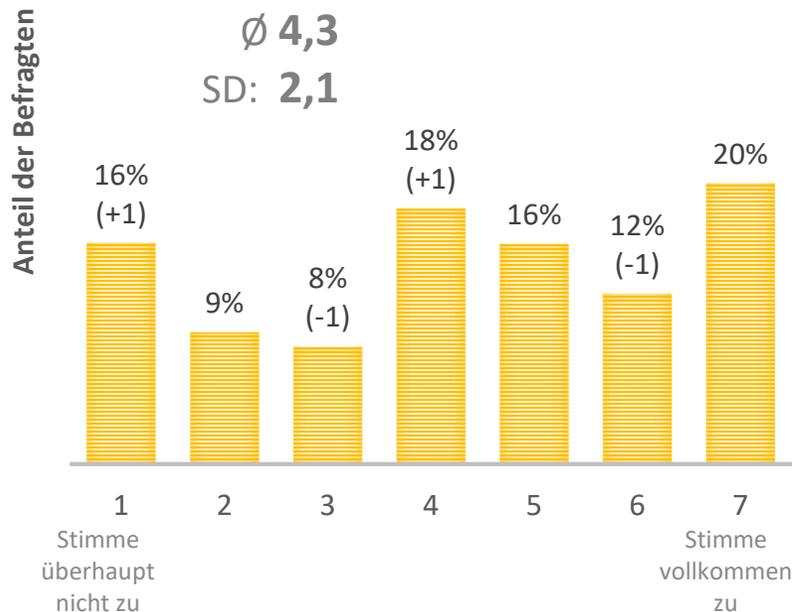


(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;
18.09.2019

GENUSS VON MUSIK

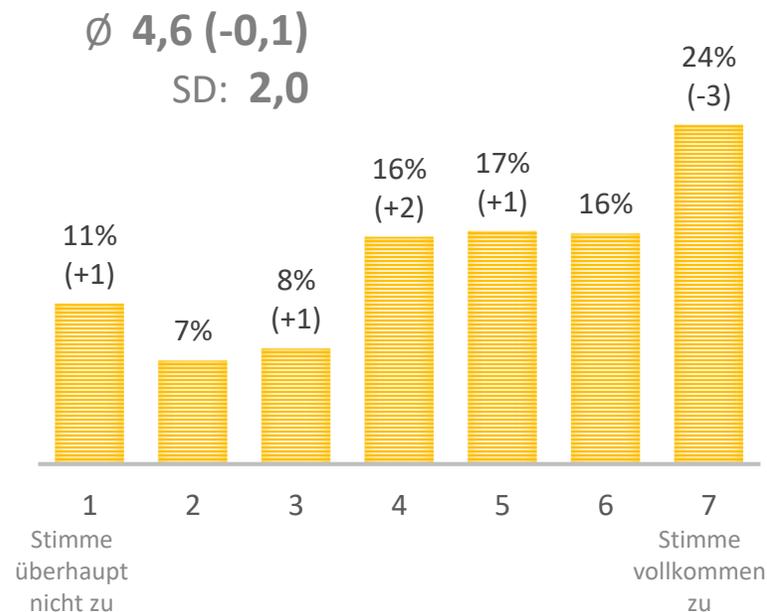
Die Befragten genießen Live Musik

ICH GENIEßE ES, MUSIK VOM
PHYSISCHEN TONTRÄGER ZU
HÖREN (CDS, VINYL).



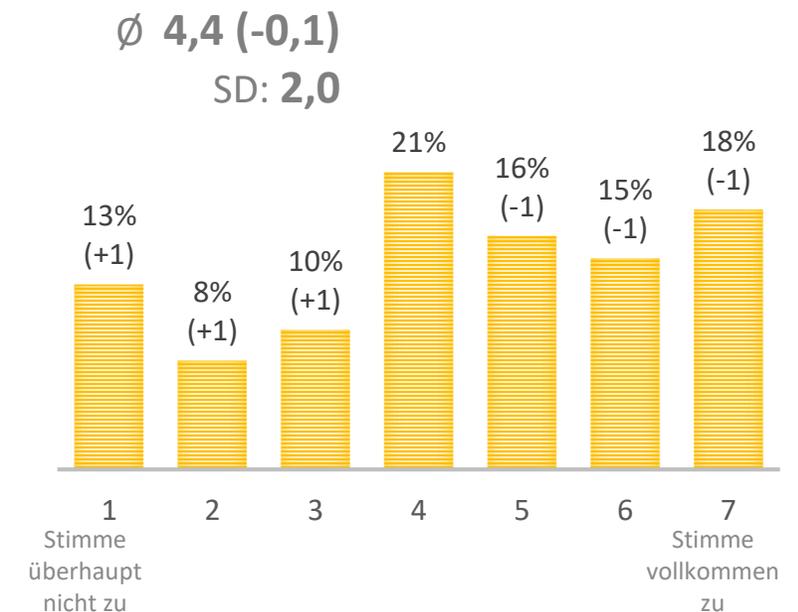
(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;
18.09.2019

ICH GENIEßE ES, MUSIK LIVE
ZU HÖREN (KONZERTE,
FESTIVALS,...).



Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2020

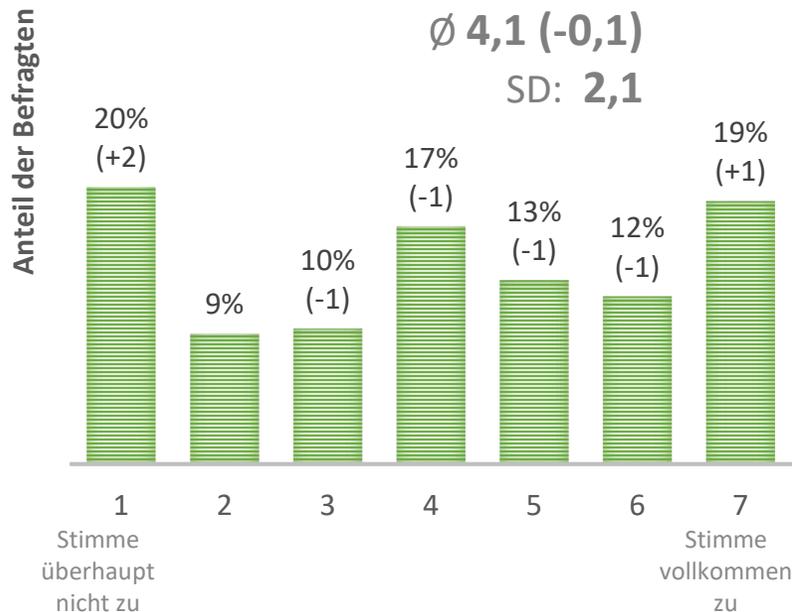
ICH GENIEßE ES, MUSIK ZU
HÖREN, OHNE AN TONTRÄGER
GEBUNDEN ZU SEIN (MP3,
STREAMING,...).



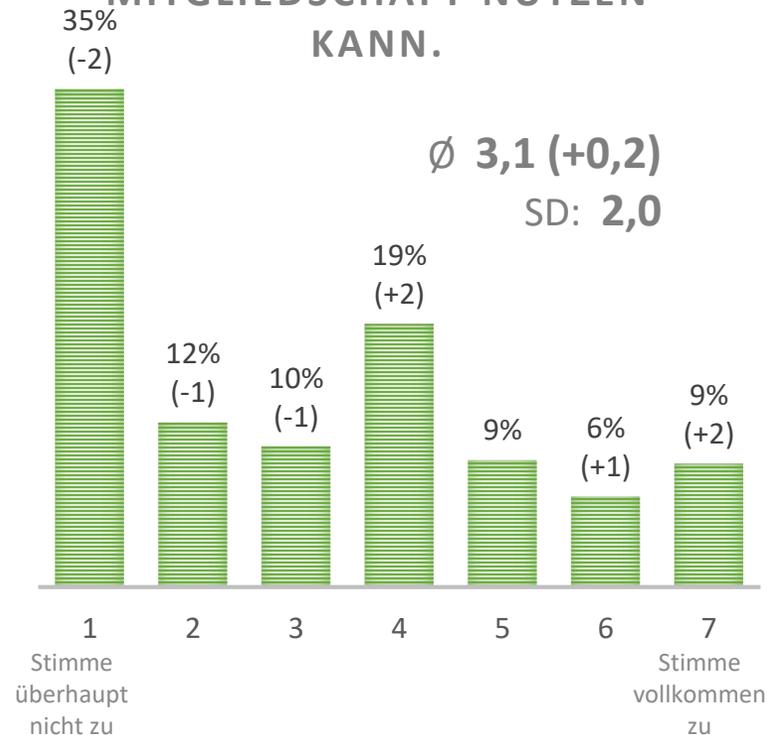
BESITZ VON MUSIK

Musik "besitzen zu wollen" polarisiert stark – Akzeptanz für begrenzte Verfügbarkeit steigt

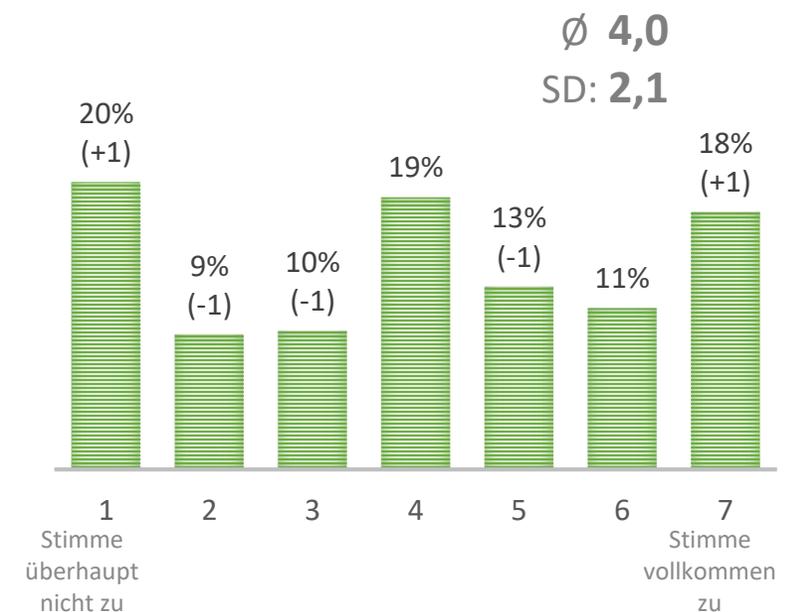
ES IST MIR NICHT WICHTIG MUSIK ZU BESITZEN, SOLANGE ICH VON ÜBERALL ZUGRIFF DARAUF HABE.



ICH FINDE ES IN ORDNUNG, DASS ICH MUSIK NUR WÄHREND EINER ZEITLICH BEGRENZTEN MITGLIEDSCHAFT NUTZEN KANN.



SOLANGE ICH DIE MUSIK VON MEINEN LIEBLINGSKÜNSTLERN ÜBERALL HÖREN KANN, IST ES MIR NICHT WICHTIG, SIE ZU BESITZEN.



(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;

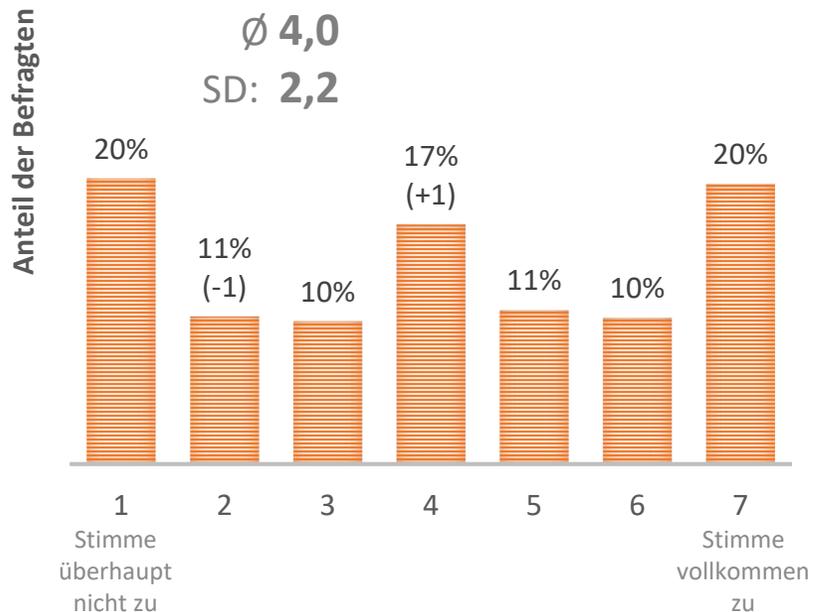
18.09.2019

Studie zur Zukunft der Musikkonsumtion 2018-2020

BEDEUTUNG VON MUSIK-STREAMING

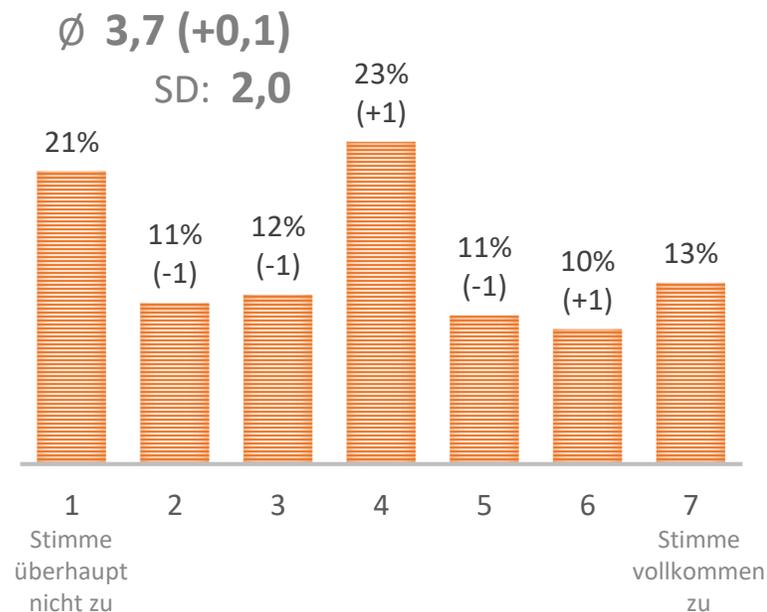
Streaming kann physische Tonträger und digitale Musikdateien nicht für jeden ersetzen

STREAMING KANN FÜR MICH KEIN ERSATZ FÜR DEN BESITZ VON MUSIK SEIN.



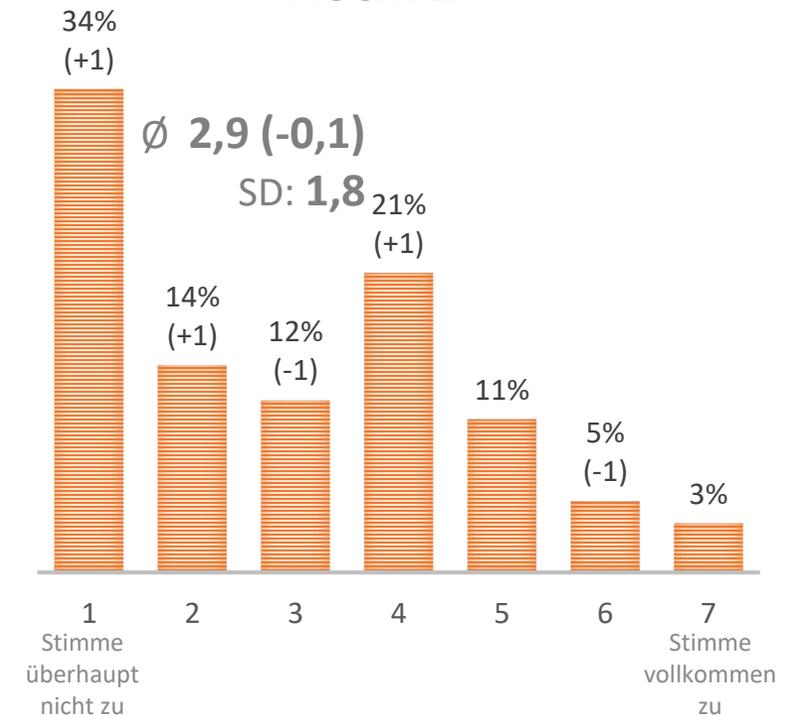
(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;
18.09.2019

MIT STREAMINGDIENSTEN KANN ICH MUSIK NICHT SO NUTZEN, WIE ICH ES GERNE MÖCHTE.



Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2020

FÜR MICH SIND STREAMINGDIENSTE HAUPTSÄCHLICH INTERESSANT, UM MUSIK ZU ENTDECKEN, DIE ICH MIR SPÄTER KAUFEN MÖCHTE.



50

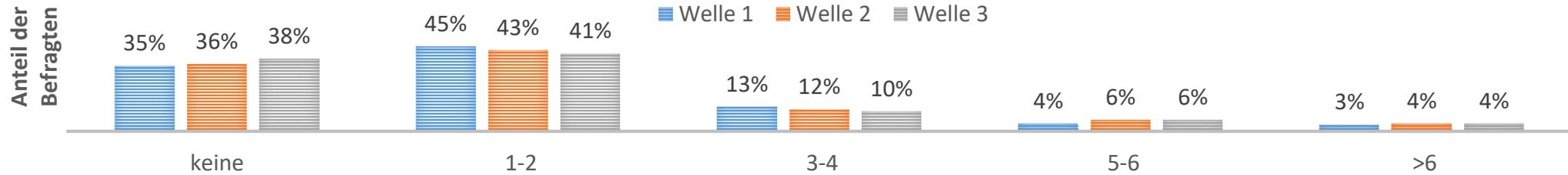
IX. Live Events

- Anzahl Live-Event-Besuche
- 10€-Club-Konzerte
- Konzerte
- Festivals
- Ticket Zweitmärkte
- Profil von Konzert-Fans
- Musikvideos als Ersatz

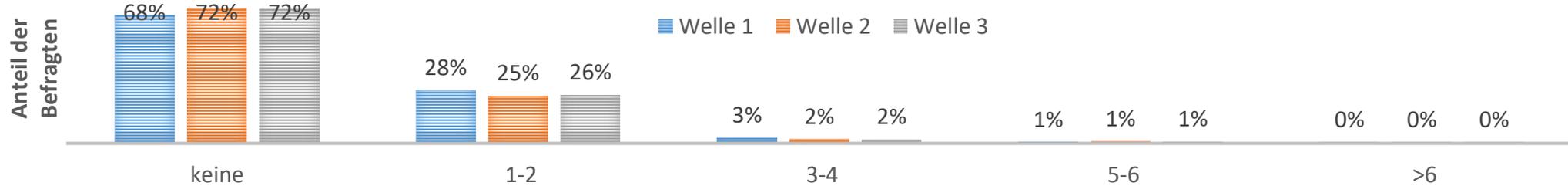
ANZAHL LIVE EVENT BESUCHE

Anzahl der Besucher von Live Events leicht rückläufig

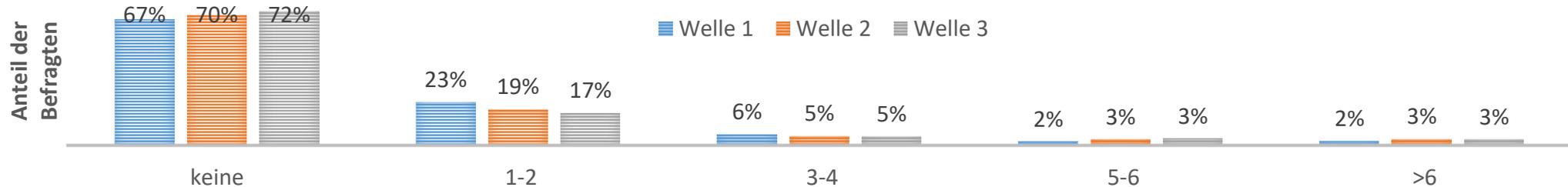
WIE VIELE KONZERTE BESUCHEN SIE PRO JAHR?



WIE VIELE FESTIVALS BESUCHEN SIE PRO JAHR?



WIE VIELE CLUB-KONZERTE BESUCHEN SIE PRO JAHR?



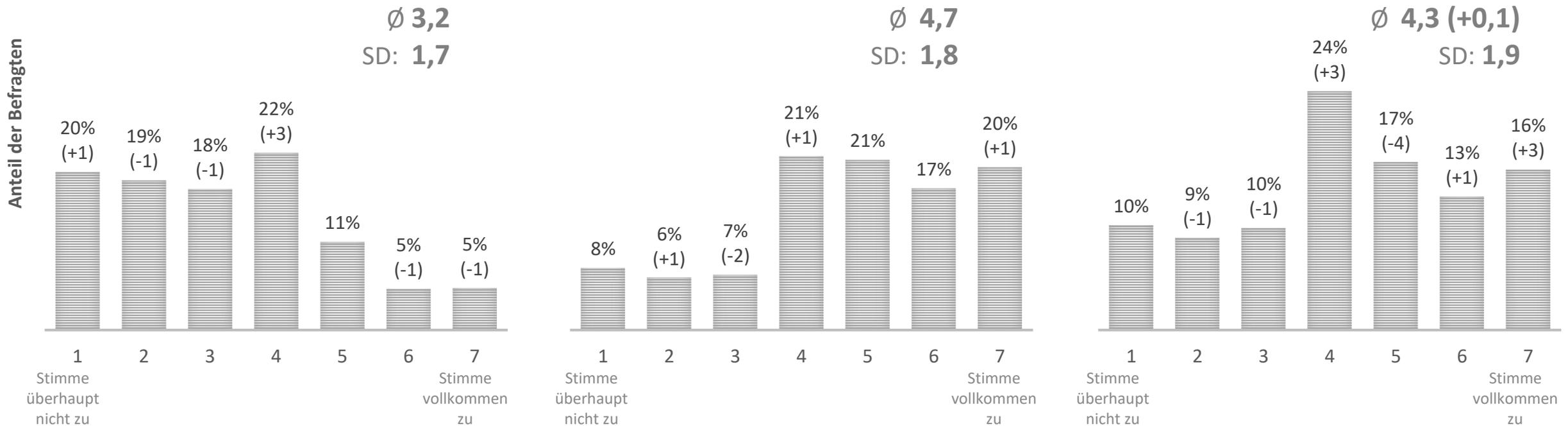
10€-CLUB-KONZERTE

Konzerte für weniger als 10€ werden selten besucht

**MEINEM EMPFINDEN
NACH, GIBT ES VIELE CLUB-
KONZERTE UNTER 10€.¹**

**ICH INTERESSIERE MICH
FÜR CLUB-KONZERTE
UNTER 10€.²**

**ICH BESUCHE CLUB-
KONZERTE, DIE UNTER 10€
KOSTEN.¹**



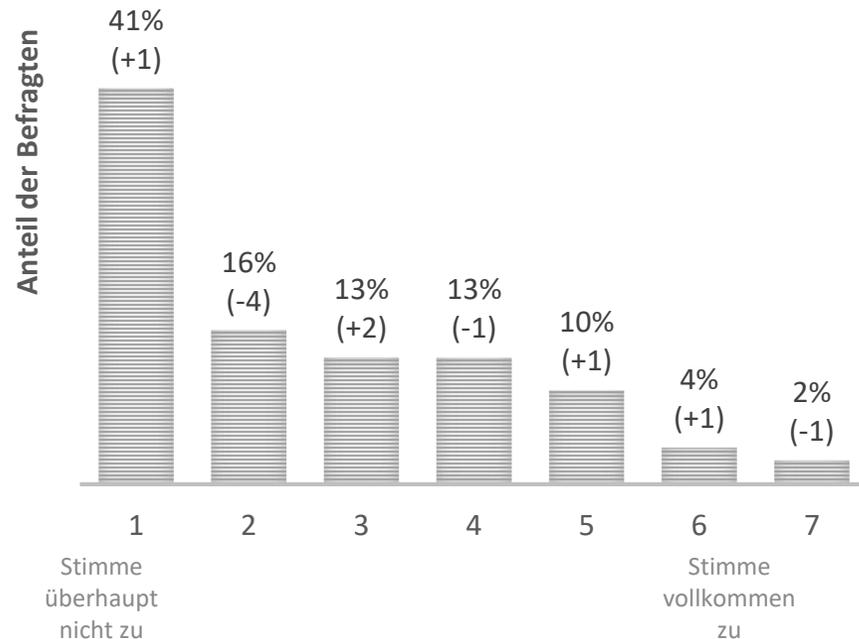
(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018; 1) Werte für Welle 1 neu berechnet – nur Konsumenten befragt, die jährlich mindestens 1 Club-Konzert besuchen; 2) Frage in Welle 1 nicht erhoben

10€-CLUB-KONZERTE

Auch Club-Konzerte sollten den Musikgeschmack der Konsumenten treffen

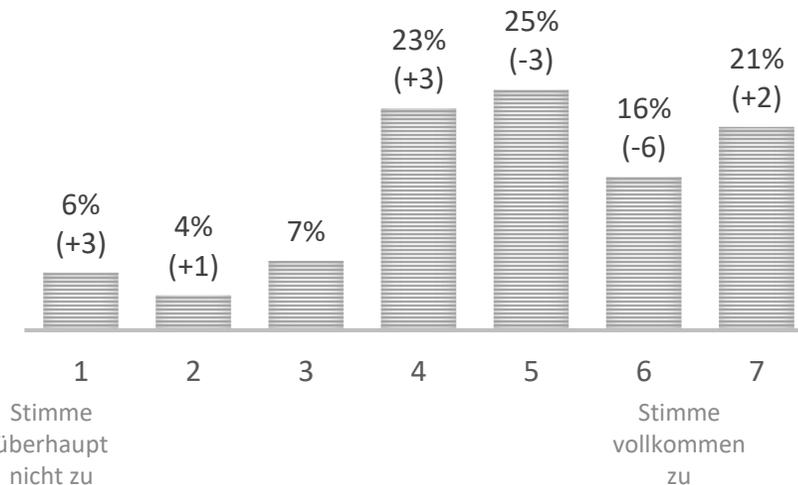
ICH GEHE ZU CLUB-KONZERTEN FÜR
UNTER 10€, AUCH WENN SIE
MEINEM MUSIKGESCHMACK NICHT
ENTSPRECHEN.¹

Ø 2,6
SD: 1,7



ICH GEHE ZU CLUB-KONZERTEN
UM ETWAS ZU ERLEBEN.¹

Ø 4,9 (-0,2)
SD: 1,7



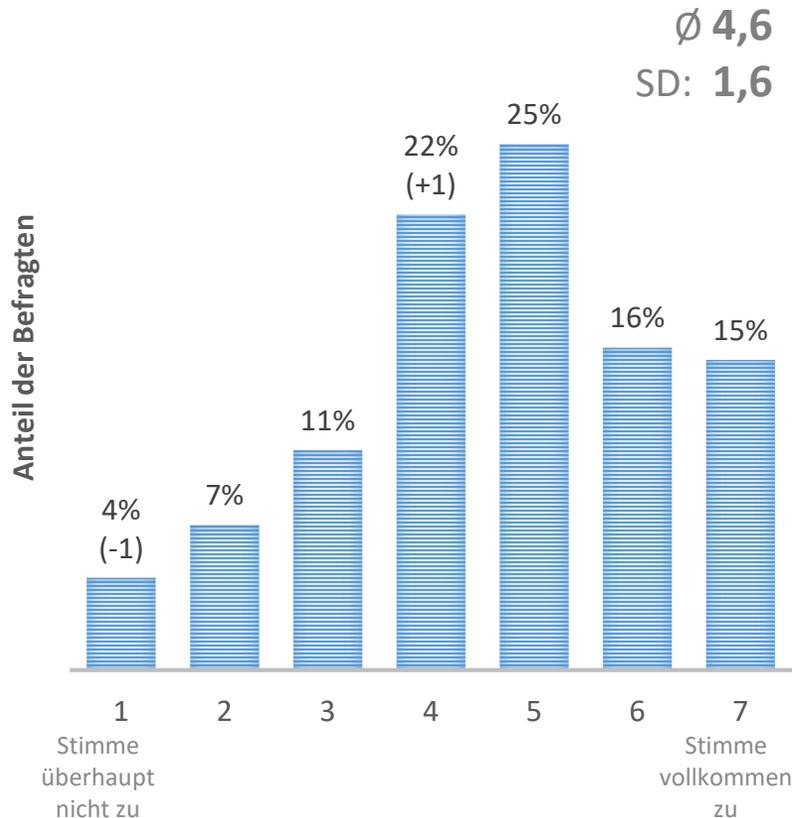
(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018; 1) Werte für Welle 1 neu berechnet – nur Konsumenten befragt, die jährlich mindestens 1 Club-Konzert besuchen

KONZERTE

Man kann es sich leisten auf ein Konzert zu gehen

Nur Befragte, die pro Jahr mindestens ein Konzert oder Festival besuchen:

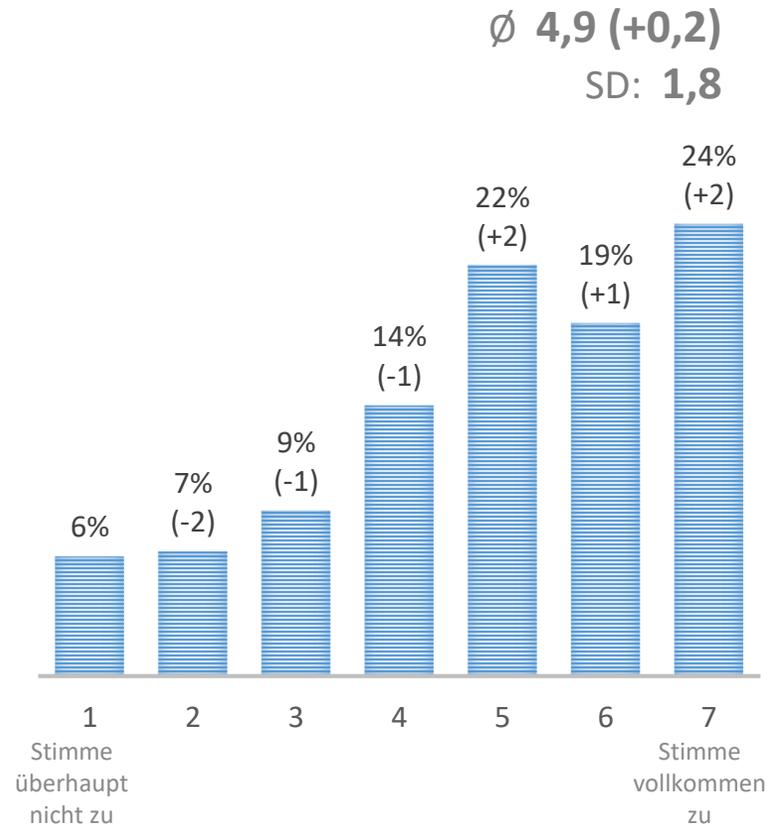
ICH GEBE GERNE GELD FÜR KONZERTE AUS.



(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;

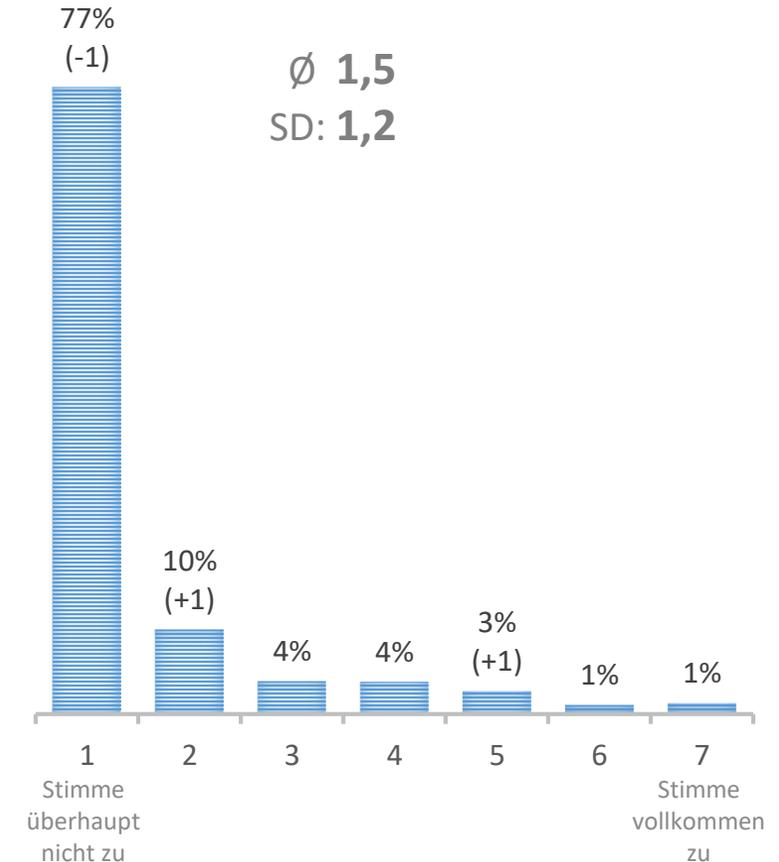
18.09.2019

ICH KANN ES MIR LEISTEN, AUF KONZERTE ZU GEHEN.



Studie zur Zukunft der Musikkonsumtion 2018-2020

ICH NUTZE KONZERTABOS.



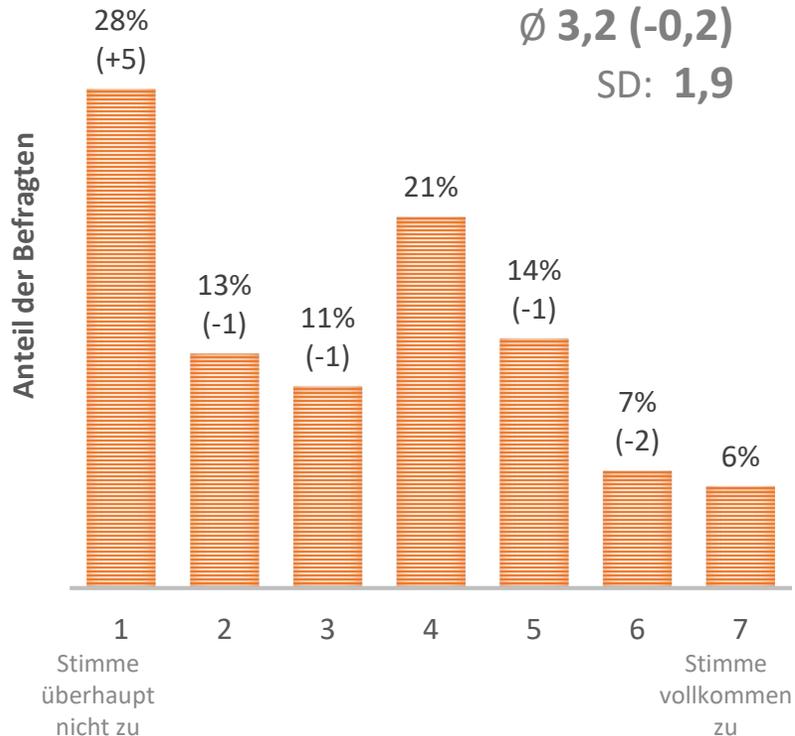
FESTIVALS

Ein Großteil der Befragten kann es sich leisten, auf Festivals zu gehen

Nur Befragte, die pro Jahr mindestens ein Konzert oder Festival besuchen:

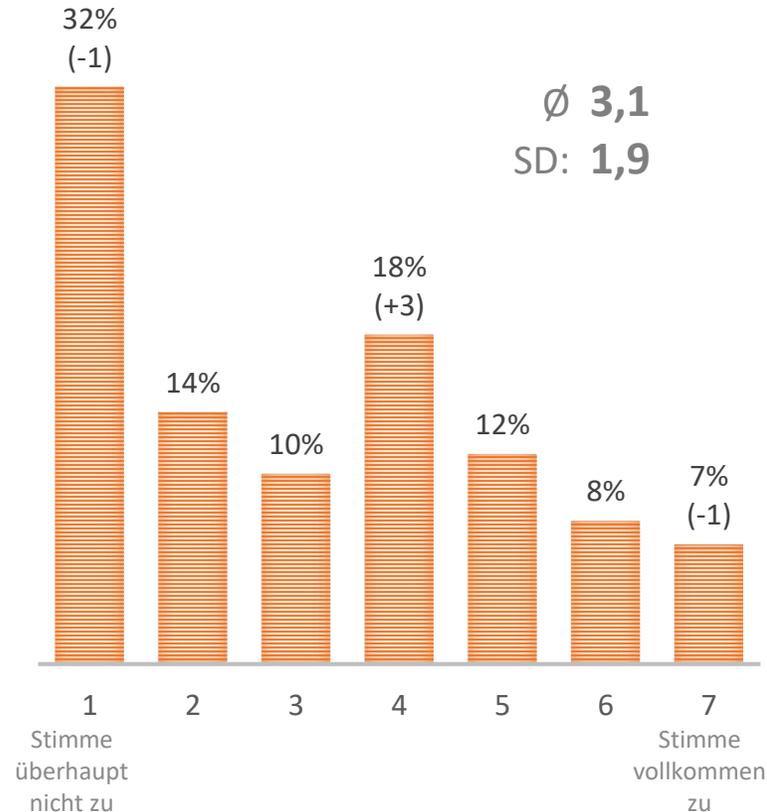
LIVE-MUSIK-EVENTS (Z.B. KONZERTE) SIND IN MEINEM SOZIALEM UMFELD WICHTIG.

Ø 3,2 (-0,2)
SD: 1,9



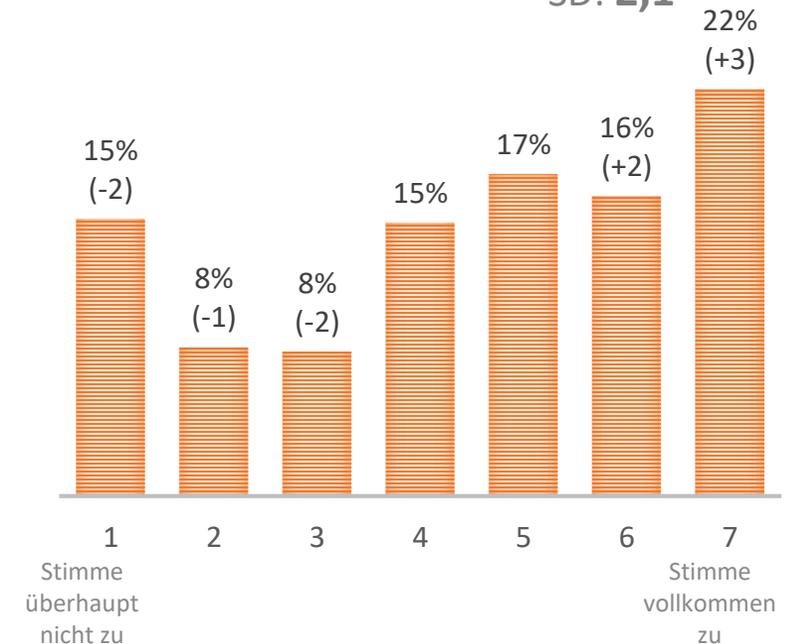
ICH GEBE GERNE GELD FÜR FESTIVALS AUS.

Ø 3,1
SD: 1,9



ICH KANN ES MIR LEISTEN, AUF FESTIVALS ZU GEHEN.

Ø 4,5 (+0,2)
SD: 2,1



(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;

18.09.2019

Studie zur Zukunft der Musikkonsumtion 2018-2020

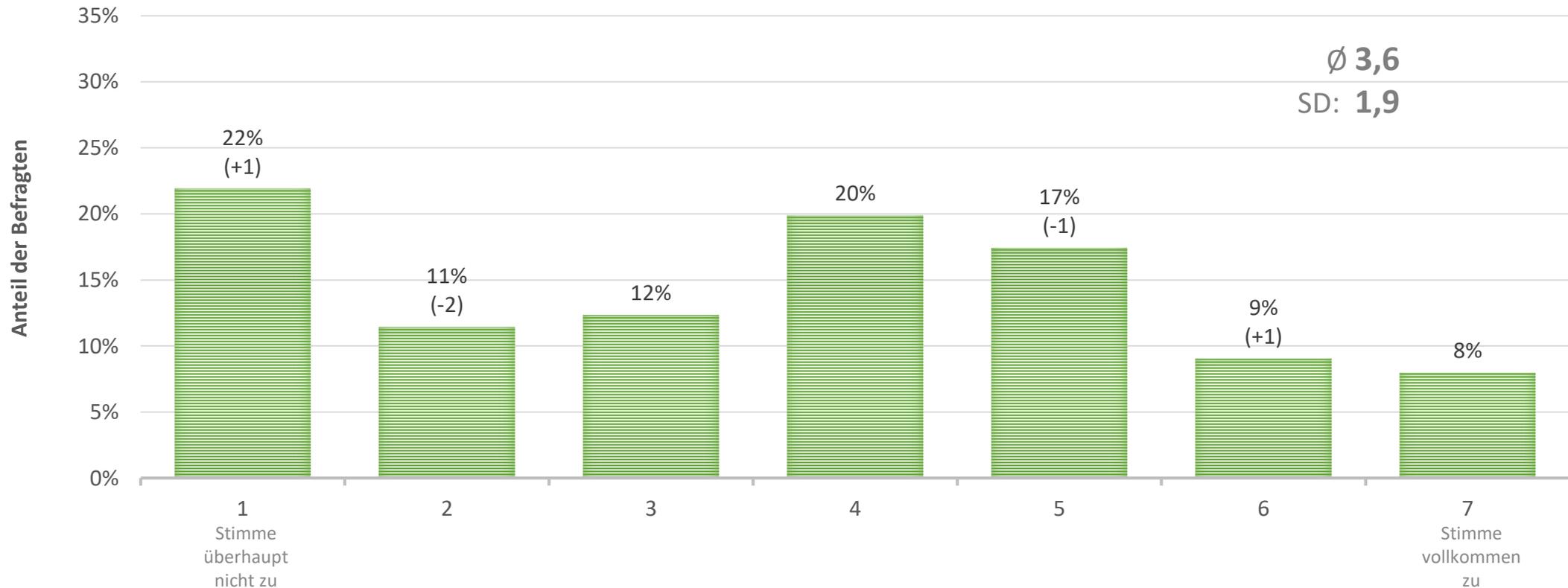
56

TICKET-ZWEITMÄRKTE

Ein Drittel der Befragten wäre bereit, mehr zu bezahlen, um kurzfristig noch ein Ticket zu erhalten

Nur Befragte, die pro Jahr mindestens ein Konzert oder Festival besuchen:

WENN ICH MICH KURZFRISTIG DAZU ENTSCHEIDE, ZU EINEM LIVE-MUSIK-EVENT ZU GEHEN, BIN ICH BEREIT, MEHR GELD FÜR DIE TICKETS ZU BEZAHLEN.



(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;

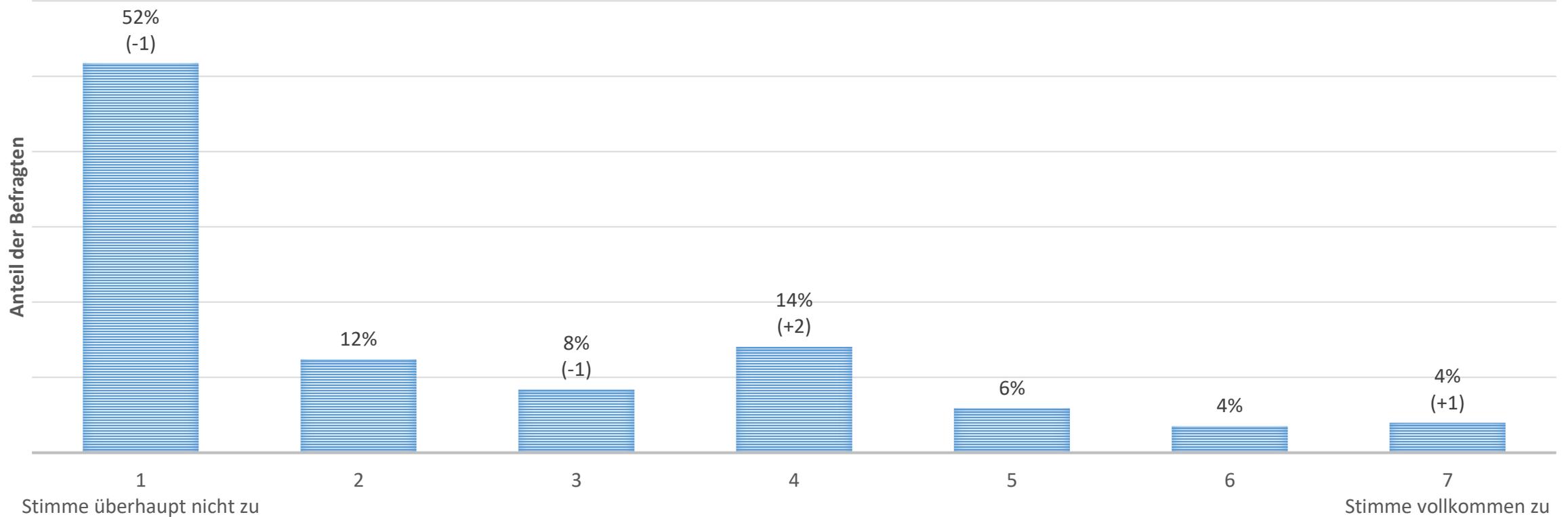
18.09.2019

Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2020

MUSIKVIDEOS ALS ERSATZ

Musikvideos können Live-Musik-Events nicht ersetzen

MUSIKVIDEOS KÖNNEN DEN BESUCH VON LIVE-MUSIK-EVENTS FÜR MICH ERSETZEN.¹



(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018; 1) Frage in Welle 1 nicht erhoben

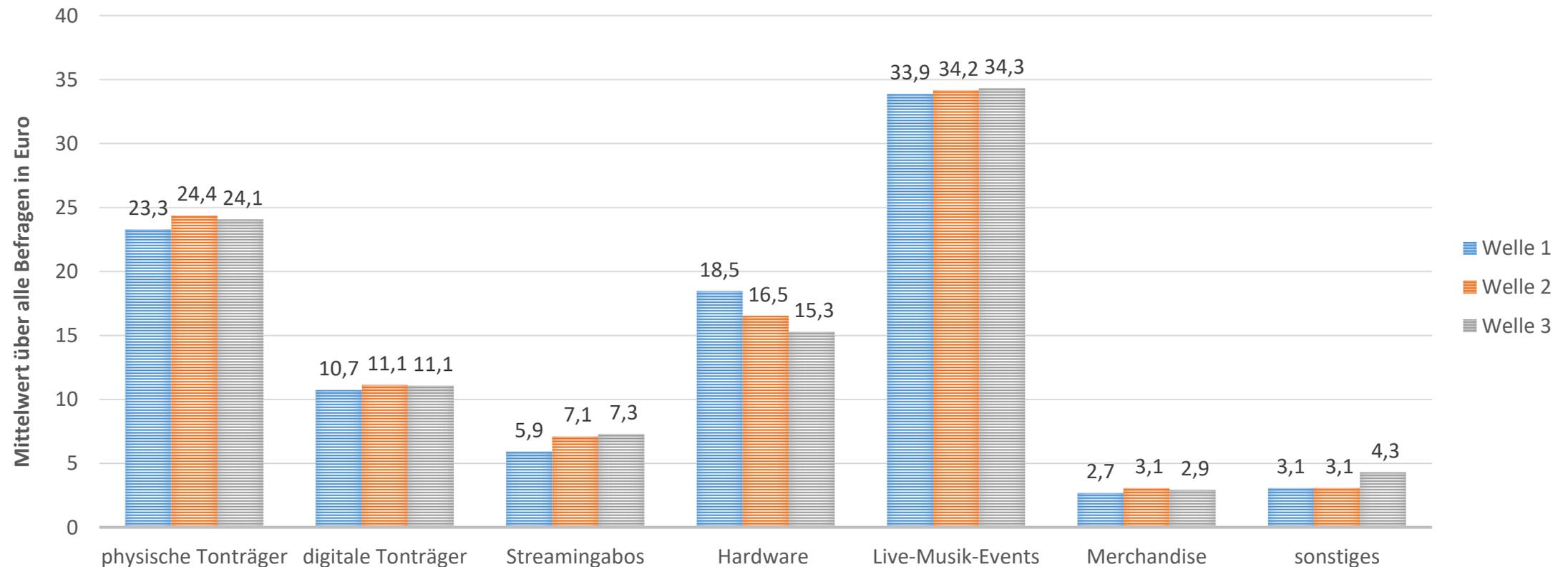
X. Kauf von Musik

- Verteilung eines zusätzlichen Budgets von 100 Euro
- Kaufort
- Grund für Kaufort
- Direkte Abfrage der Zahlungsbereitschaften
- Käufe in den letzten 30 Tagen
- Veränderung des Musik-Kaufverhaltens

VERTEILUNG EINES ZUSÄTZLICHEN BUDGETS VON 100€

Höherer Anteil eines zusätzlichen Budgets von 100€ wird auf Streamingabos sowie und Live-Musik-Events alloziert

WENN SIE 100 EURO GESCHENKT BEKOMMEN, UM SIE FÜR MUSIK AUSZUGEBEN, WOFÜR WÜRDEN SIE DAS GELD NUTZEN?

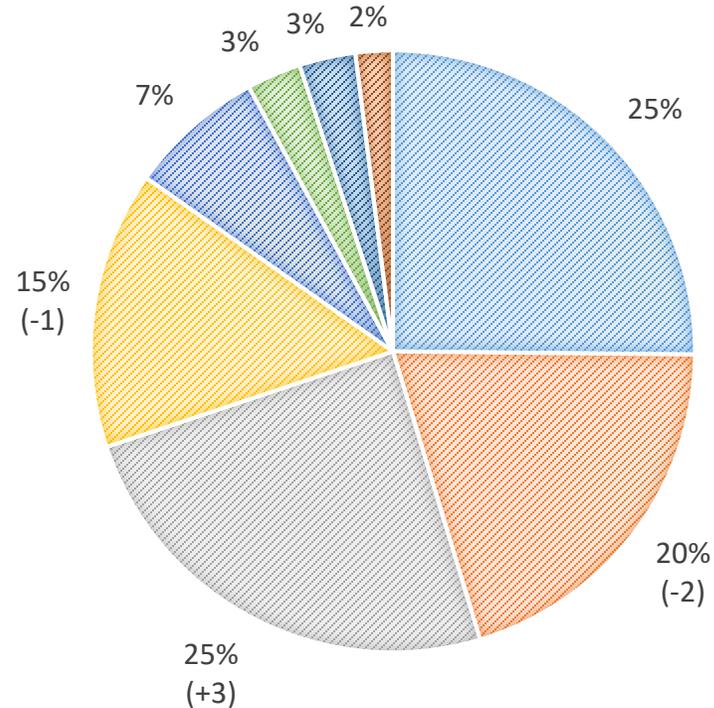


KAUFORT

Mit 25% wird Musik am häufigsten als physischer Tonträger im Internet gekauft – ein Viertel der Befragten kauft keine Musik (mehr)

WO KAUFEN SIE AM HÄUFIGSTEN MUSIK?*

(* Das Streamen von Musik zählt hier nicht als kaufen.)



- als physischen Tonträger im Internet
- als digitale Musik im Internet
- auf Konzerten

- im stationären Elektrofachhandel
- im stationären Musikfachhandel
- sonstiges

- ich kaufe keine Musik
- auf dem Flohmarkt

(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;

18.09.2019

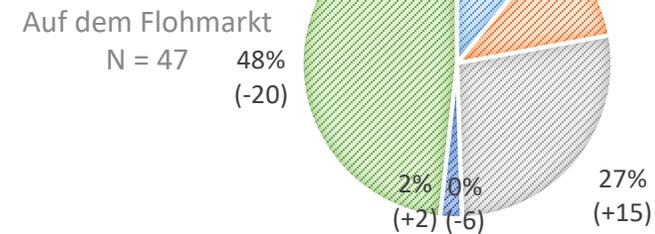
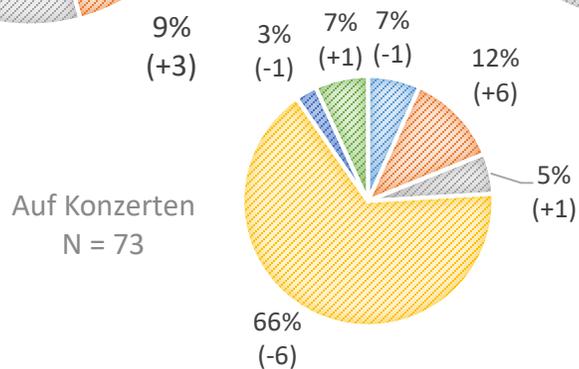
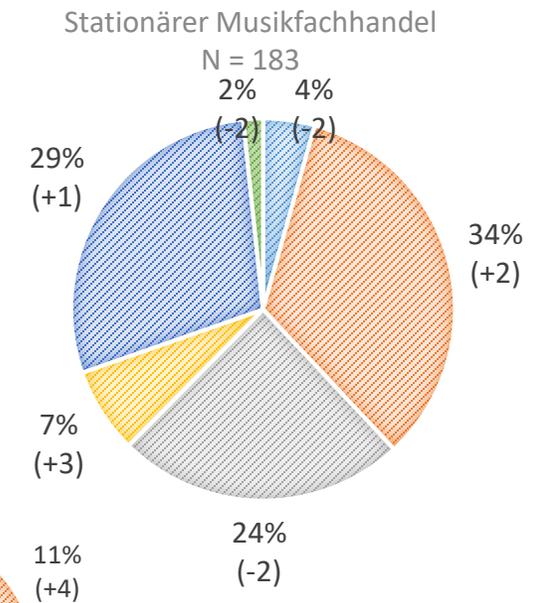
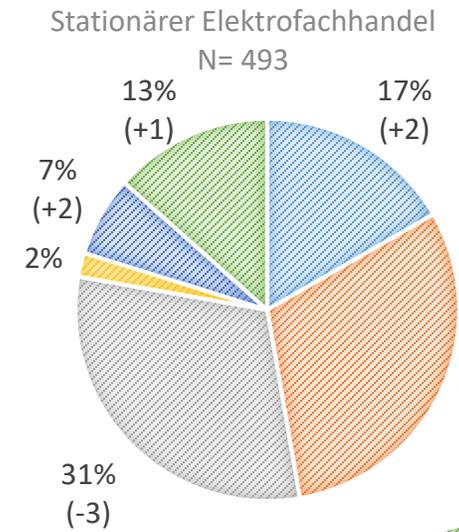
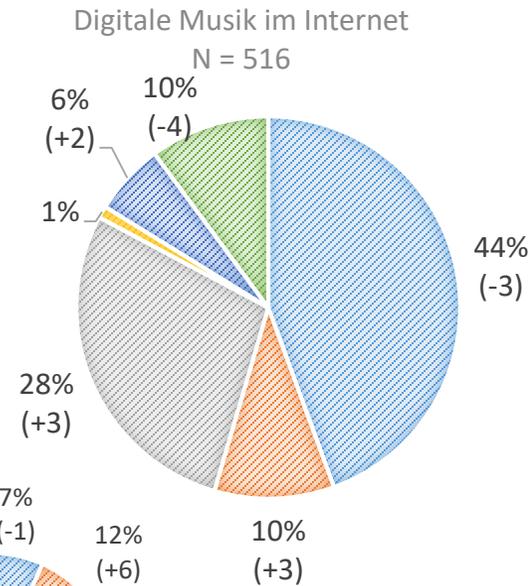
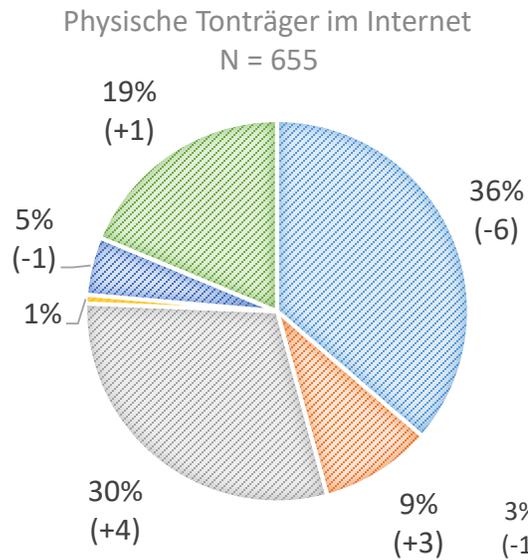
Studie zur Zukunft der Musikkonsumtion 2018-2020

GRUND FÜR KAUFORT

Der Grund für Online-Käufe ist vor allem die Bequemlichkeit

WARUM KAUFEN SIE DORT AM HÄUFIGSTEN?

■ Bequemlichkeit ■ Gewohnheit ■ große Auswahl ■ Erlebnis ■ Service ■ Preis



(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;

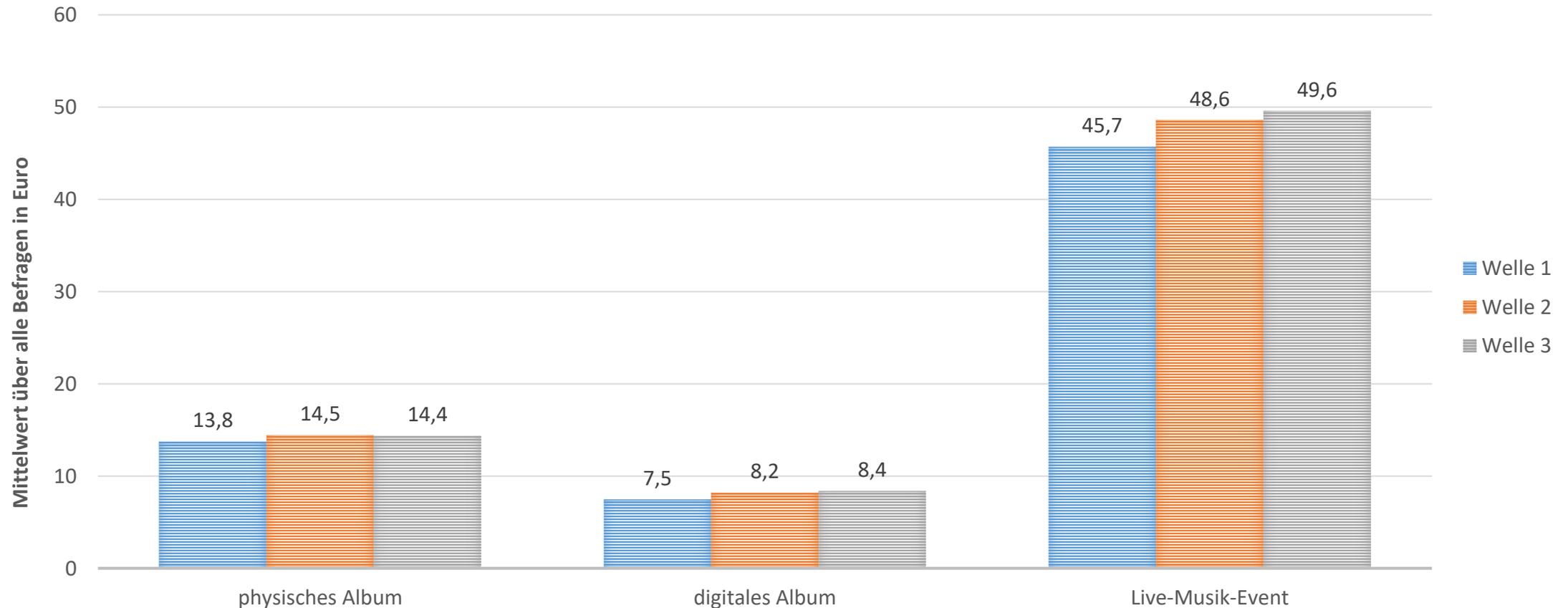
18.09.2019

Studie zur Zukunft der Musikkonsumtion 2018-2020

DIREKTE ABFRAGE DER ZAHLUNGSBEREITSCHAFTEN

Steigende Zahlungsbereitschaft für alle drei Formate gegenüber 1. Welle

WIEVIEL WÄREN SIE BEREIT FÜR FOLGENDE FORMATE VON EINEM FÜR SIE INTERESSANTEN KÜNSTLER AUSZUGEBEN? (IN EURO)

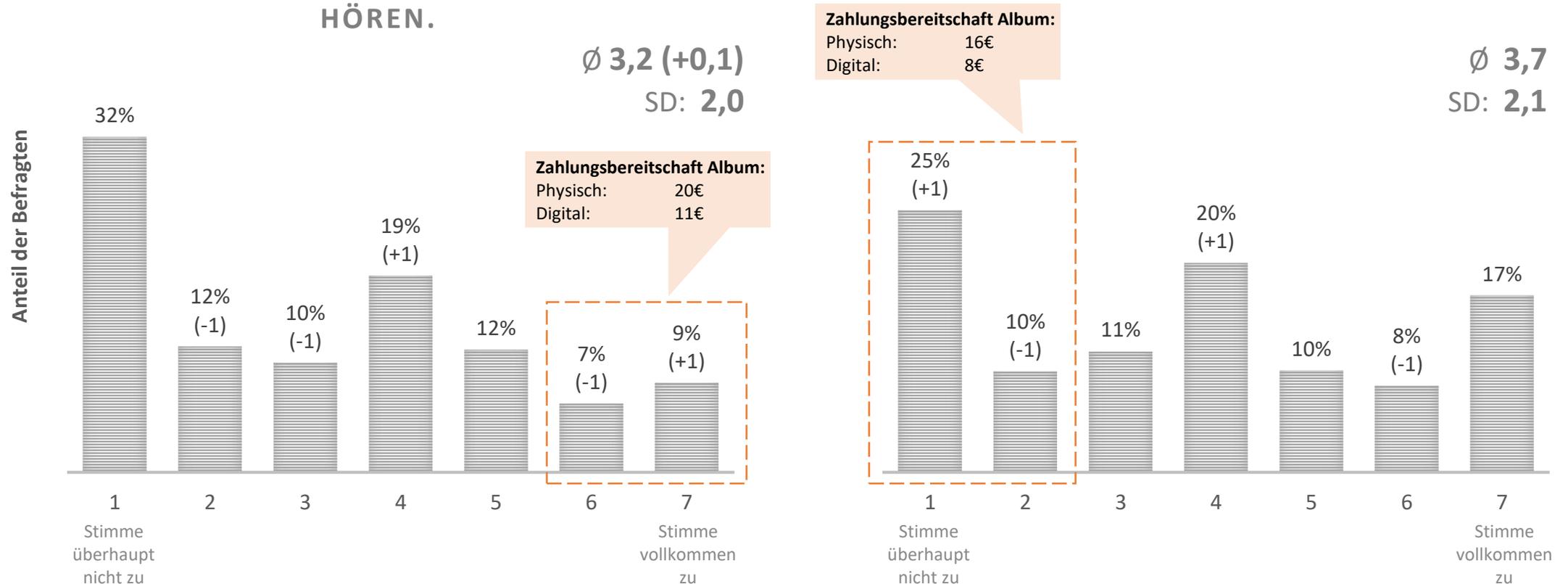


WINDOWING STRATEGIE

16% der Befragten würden Musik kaufen, um sie direkt nach Veröffentlichung hören zu können – außerdem erhöhte Zahlungsbereitschaft in diesem Segment

ICH WÜRD MEHR MUSIK KAUFEN (NICHT STREAMEN), WENN ES DIE EINZIGE MÖGLICHKEIT WÄRE, MUSIK DIREKT NACH VERÖFFENTLICHUNG ZU HÖREN.

ICH WÜRD KEINE MUSIK KAUFEN, AUCH WENN ICH DIE MUSIK ERST 10 WOCHEN NACH VERÖFFENTLICHUNG STREAMEN KANN.



(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;

18.09.2019

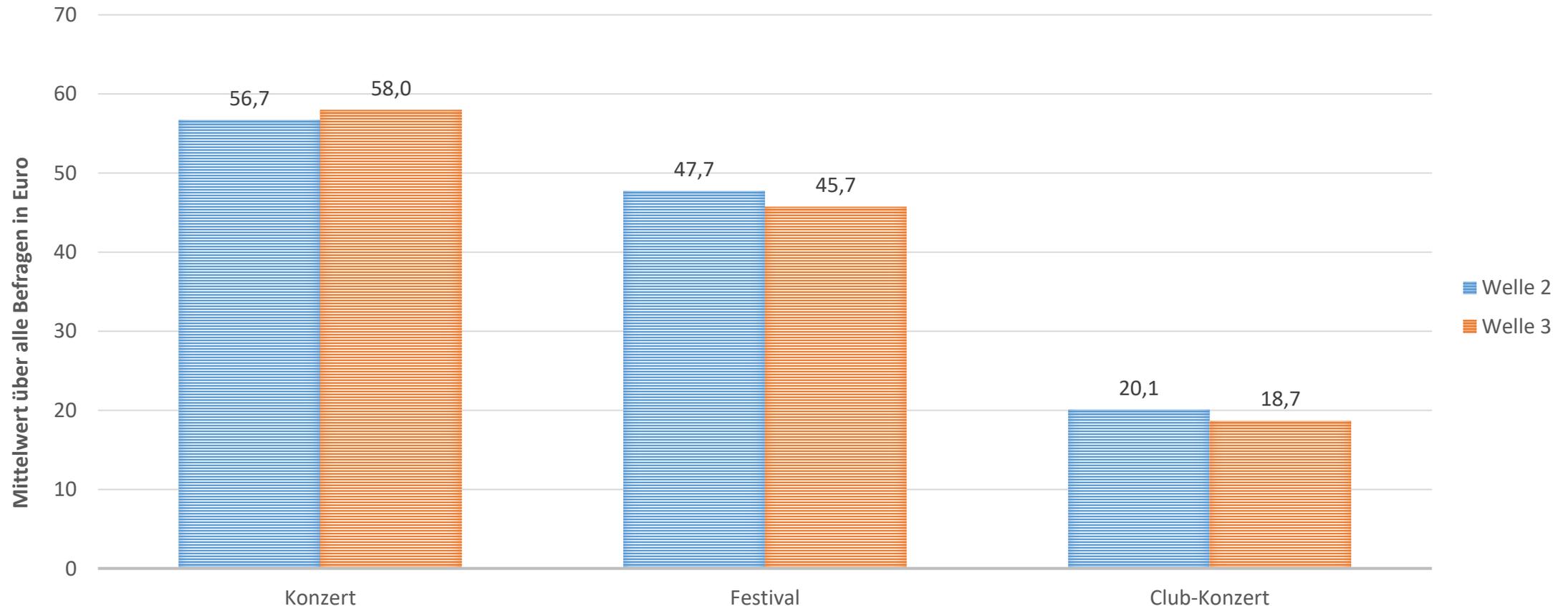
Studie zur Zukunft der Musikkonsumtion 2018-2020

64

DIREKTE ABFRAGE DER ZAHLUNGSBEREITSCHAFTEN

Einer erhöhte Zahlungsbereitschaft für Konzerte steht eine gesunkene Zahlungsbereitschaft für Festivals und Club-Konzerte gegenüber

WIEVIEL WÄREN SIE BEREIT FÜR FOLGENDE LIVE EVENTS FORMATE AUSZUGEBEN? (IN EURO)

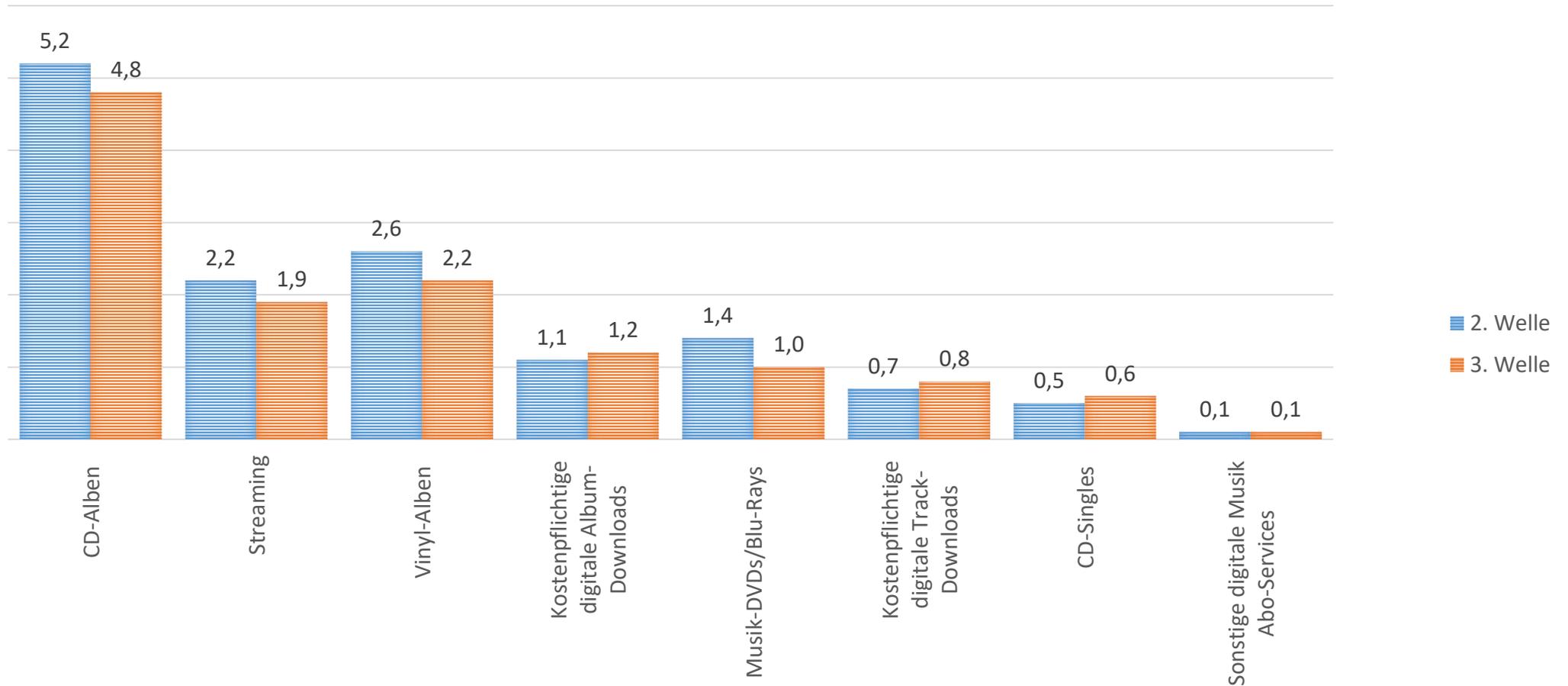


1) Frage in Welle 1 nicht erhoben – Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im Januar/Februar 2019

AUSGABEN IN DEN LETZTEN 30 TAGEN IN EURO

Ausgaben für physische Tonträger rückläufig

WIE VIEL GELD HABEN SIE INNERHALB DER LETZTEN 30 TAGE FÜR MUSIK AUSGEGEBEN?¹

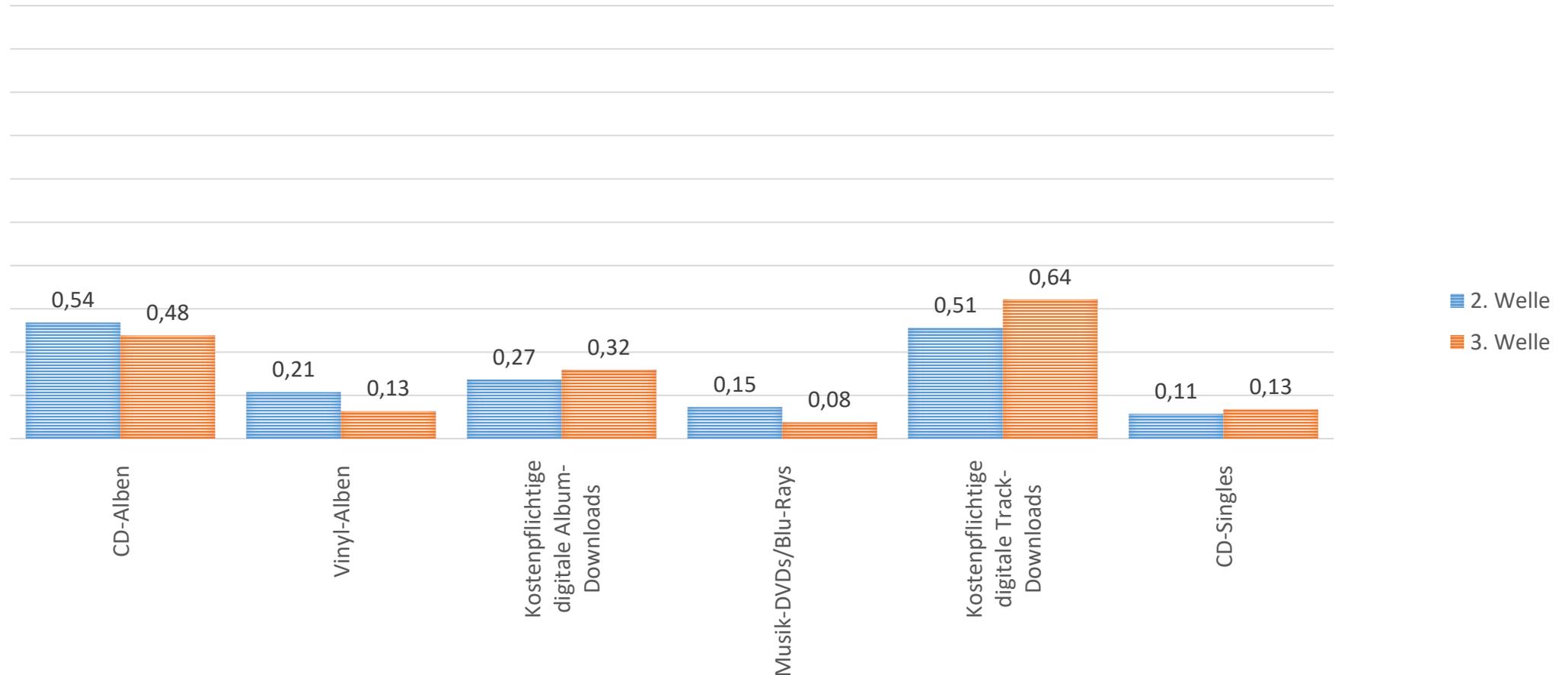


1) Frage in Welle 2 umformuliert; deshalb kein Vergleich zu Welle 1 – Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im Januar/Februar 2019

KÄUFE IN DEN LETZTEN 30 TAGEN (ANZAHL)

Rückgang in der Anzahl der physisch erworbenen Tonträger

WIE VIEL MUSIK HABEN SIE INNERHALB DER LETZTEN 30 TAGE GEKAUFT? ¹



1) Frage in Welle 2 umformuliert; deshalb kein Vergleich zu Welle 1 – Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im Januar/Februar 2019

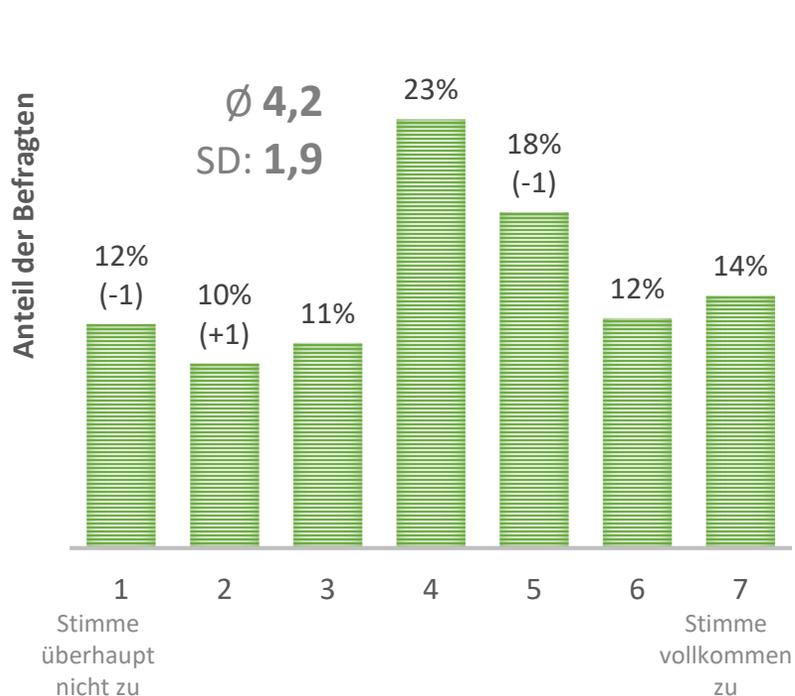
XI. Privacy & Piracy

- Privatsphäre
- Rechtsverletzungen

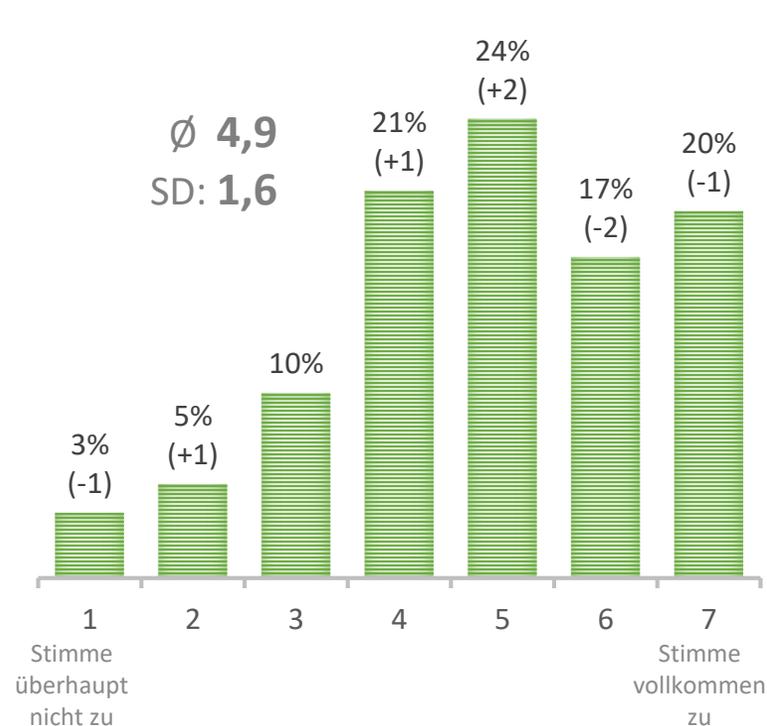
PRIVATSPHÄRE

Privatsphäre und Datenschutz sind wichtige Themen

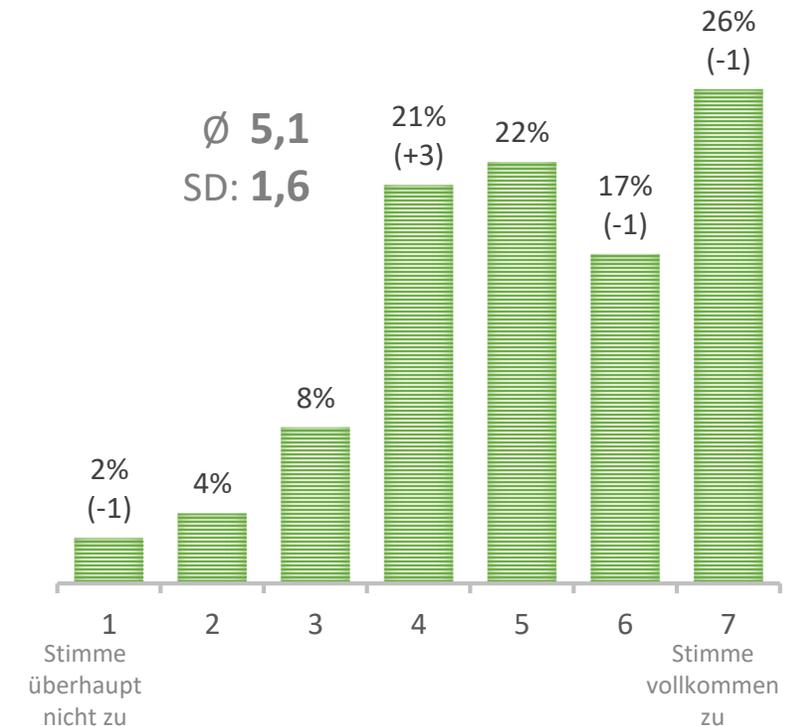
IM VERGLEICH MIT ANDEREN PERSONEN MACHE ICH MIR MEHR GEDANKEN DARÜBER, WIE INTERNET-FIRMEN MIT MEINEN PERSÖNLICHEN DATEN UND NUTZUNGSVERHALTEN UMGEHEN.



ALLES IN ALLEM VERURSACHT DAS INTERNET GROßE DATENSCHUTZ-PROBLEME.



FÜR MICH IST ES SEHR WICHTIG, MEINE PRIVATSPHÄRE GEGENÜBER INTERNET-FIRMEN ZU SCHÜTZEN



(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;

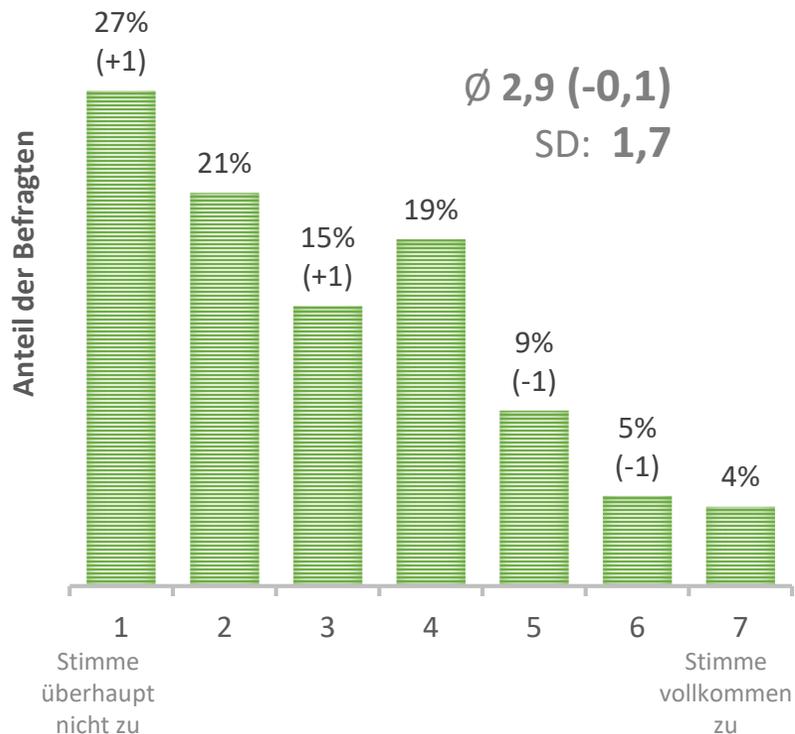
18.09.2019

Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2020

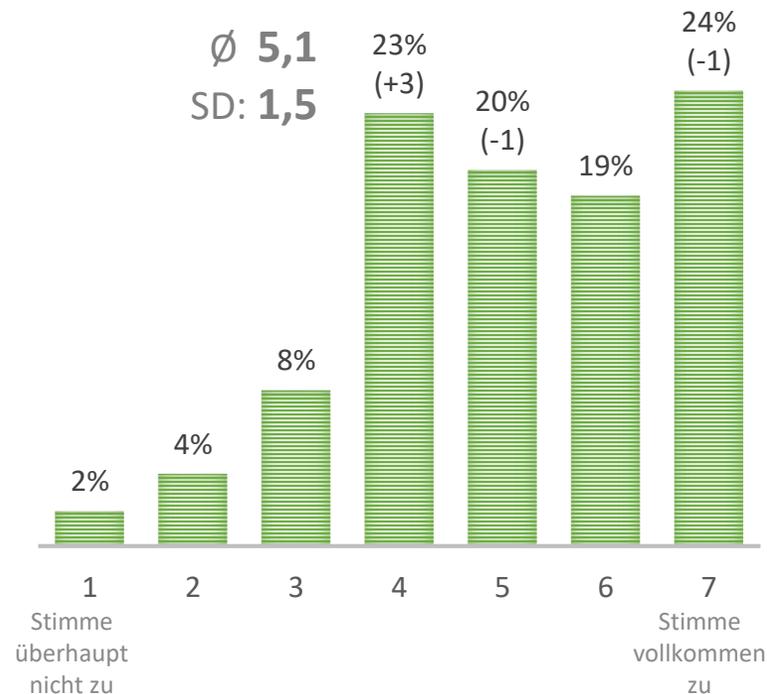
PRIVATSPHÄRE

Privatsphäre und Datenschutz sind wichtige Themen

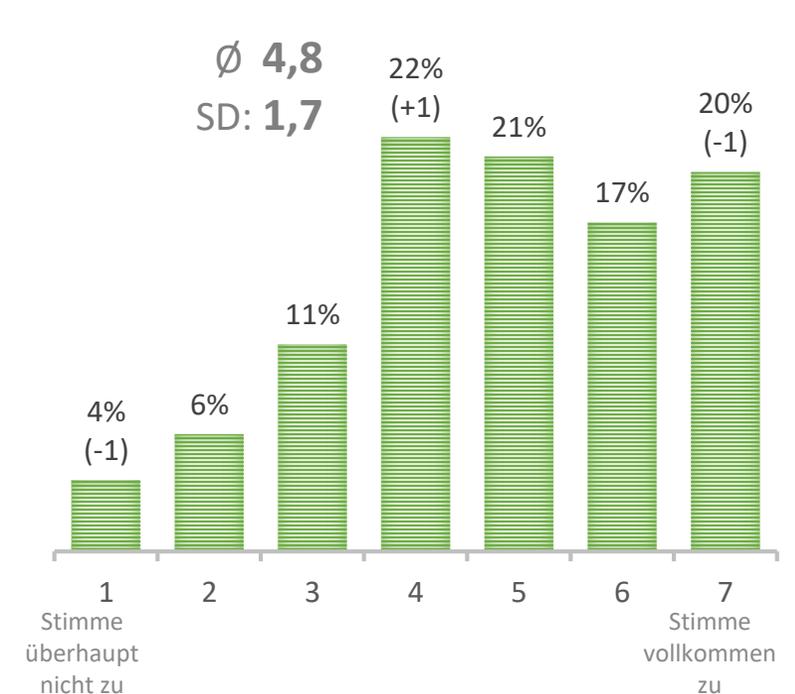
ICH FINDE ANDERE MENSCHEN MACHEN SICH ZU VIELE GEDANKEN ÜBER DEN SCHUTZ PERSÖNLICHER INFORMATIONEN IM INTERNET.



IM VERGLEICH MIT ANDEREN DINGEN IST MIR DER SCHUTZ MEINER PRIVATSPHÄRE SEHR WICHTIG.



ICH BIN BESORGT ÜBER DIE GEFAHREN BZGL. MEINER PRIVATSPHÄRE IN DER HEUTIGEN WELT.



(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;

18.09.2019

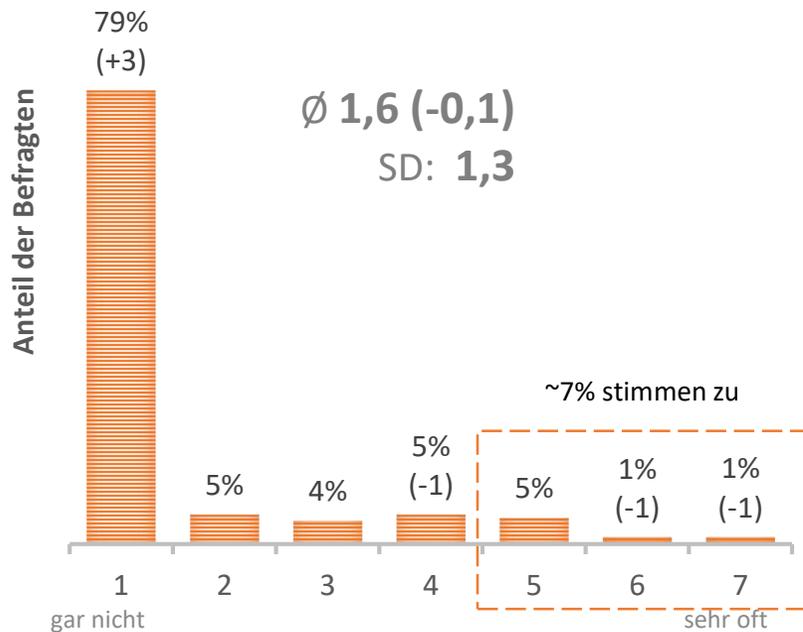
Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2020

70

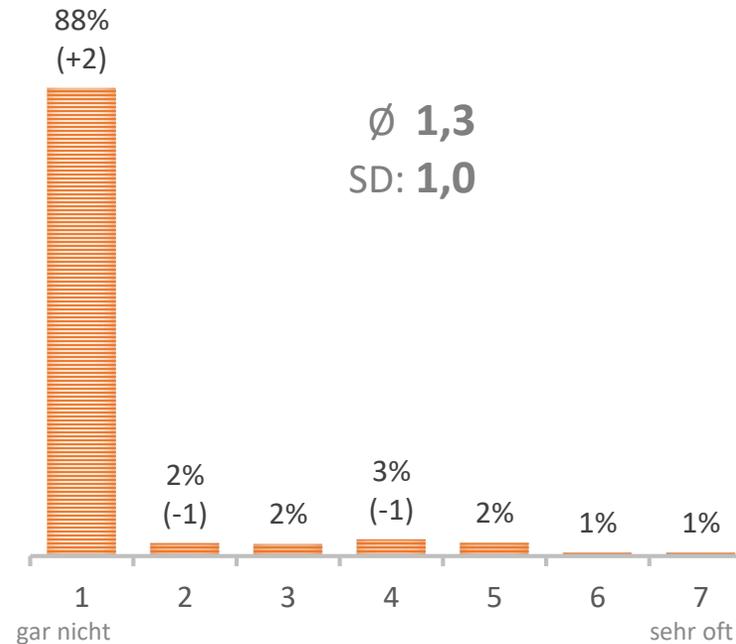
RECHTSVERLETZUNGEN

~7% der Befragten können sich vorstellen, Video-Streams von z.B. YouTube zu konvertieren

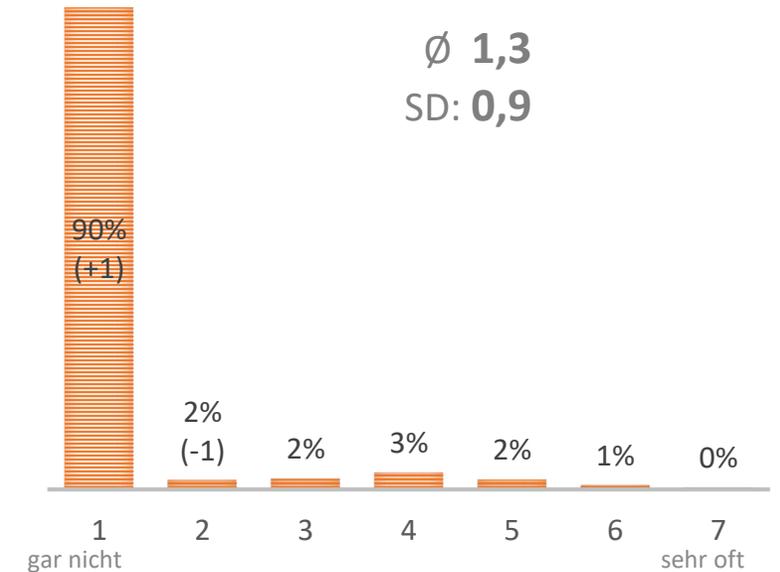
MITSCHNEIDEN/KONVERTIEREN VON VIDEO-STREAMS AUS DEM INTERNET (Z.B. STREAMRIPPING, YOUTUBE MP3 CONVERTER, VIDEOLOADER, VIDEO 2 MP3)



DOWNLOAD VON MUSIKDATEIEN ÜBER SHAREHOSTER /CYBERLOCKER (Z.B. RAPIDSHARE, MEGAUPLOAD, MEDIAFIRE, HOTFILE, DROPBOX) ODER FTP SERVER



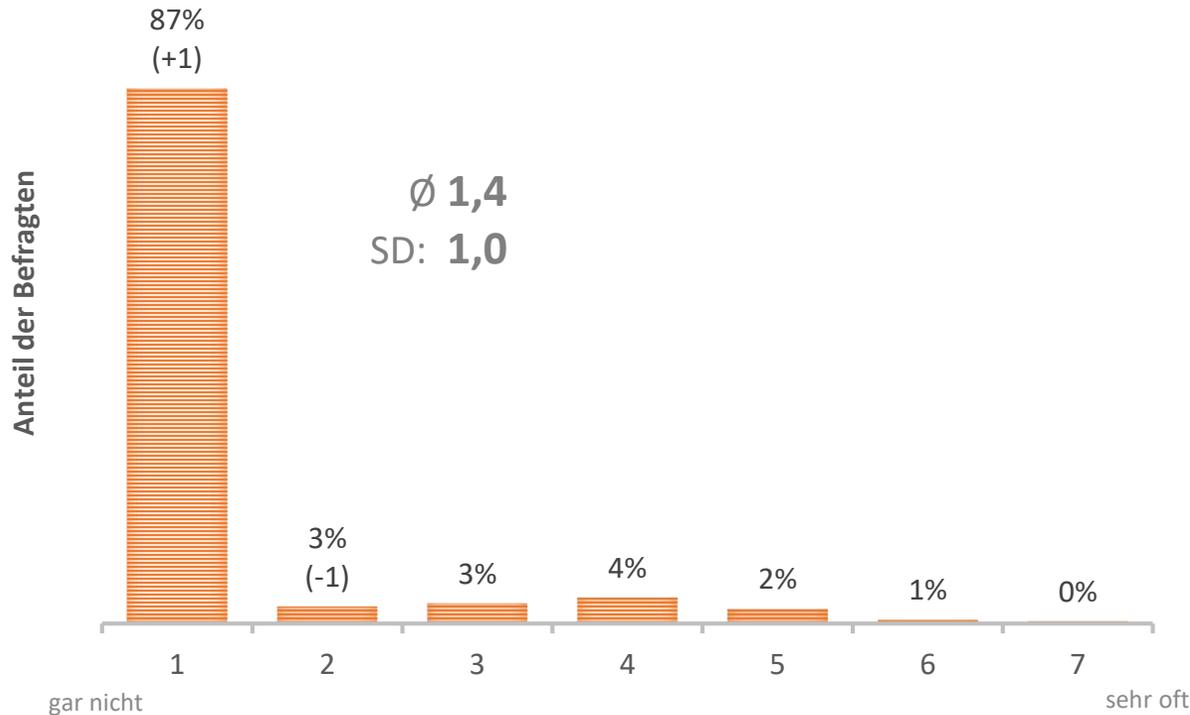
DOWNLOAD VON MUSIKDATEIEN ÜBER NICHT OFFIZIELLE BLOGS UND FOREN (Z.B. SEITEN, AUF DENEN TITEL/ALBEN BEREITS VOR DER OFFIZIELLEN VERÖFFENTLICHUNG ANGEBOten WERDEN)



RECHTSVERLETZUNGEN

Lediglich ~2% der Befragten können sich vorstellen, Aufnahmen von Live-Musik-Events ins Internet zu stellen

KAUF VON NICHT ORIGINALEN CDS (Z. B. IM URLAUB) ODER KOSTENLOS HERUNTERGELADENER BZW. AUF CD GEBRANNTER MUSIK (Z. B. VON EINEM BEKANNTEN)



AUFNEHMEN VON LIVE-MUSIK-EVENT UND EINSTELLEN DIESER INS INTERNET (Z. B. YOUTUBE, INSTAGRAM)

