

# Studie zur Zukunft der Musiknutzung 2018-2020

Ergebnisse der zweiten von sechs Stufen  
der Panelbefragung

März 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](mailto: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](mailto: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)

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

Durchführung **1. Welle** und Präsentation der Ergebnisse im Rahmen des **Reeperbahnfestivals**

Durchführung **3. Welle** und Präsentation der Ergebnisse im Rahmen des **Reeperbahnfestivals**

Durchführung **5. Welle** und Präsentation der Ergebnisse im Rahmen des **Reeperbahnfestivals**

Aug/Sep  
2018

Jan/Feb  
2019

Aug/Sep  
2019

Jan/Feb  
2020

Aug/Sep  
2020

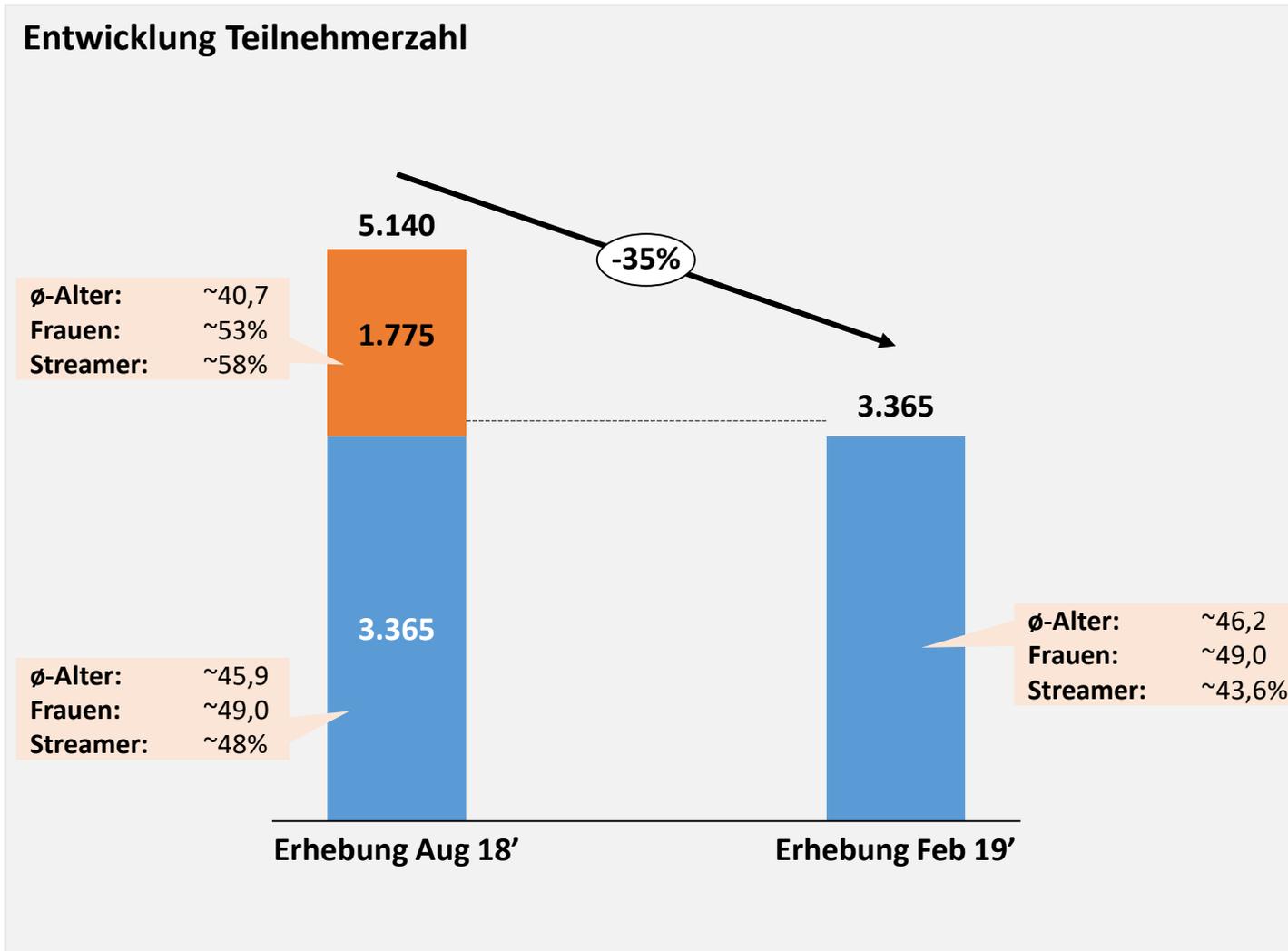
Jan/Feb  
2021

Durchführung **2. Welle**

Durchführung **4. Welle**

Durchführung **6. Welle**

# Ausgefallene Teilnehmer unterscheiden sich systematisch von noch aktiven Teilnehmern



### Erläuterung

- Die 1.775 ausgefallenen Teilnehmer unterscheiden sich bereits zum Zeitpunkt der ersten Erhebung im August 2018 signifikant von den noch aktiven Teilnehmern – zum Beispiel in Bezug auf Alter, Geschlecht und Musikaffinität
- Ein reiner Mittelwertvergleich zwischen den Erhebungszeitpunkten zeigt deshalb unplausible Entwicklungen – z.B. deutlicher Rückgang Streaming und deutlicher Anstieg im Ø-Alter

# In Welle 2 unterrepräsentierte Teilnehmer werden für die folgenden Auswertungen deshalb stärker gewichtet

## Erläuterung Methodik zur Gewichtung

1. Berechnung eines Faktors zur Gewichtung der in Welle 2 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 2
  - Variablen, die in Welle 2 erstmalig erhoben wurden sind nicht gewichtet
  - Mittelwertbildung mit Gewichtung: 
$$\frac{\sum_{i=1}^{3.365} \text{Wert}_i * \text{Faktor}_i}{\sum_{i=1}^{3.365} \text{Faktor}_i}$$
3. Delta zu Welle 1 wird in Klammern und Prozentpunkten dargestellt (gerundet)

# Ergebnisse

- I. Soziodemografika
- II. Technische Ausstattung
- 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. Sonstiges

# 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 ~52 Mio. Online-Nutzer

Altersgruppe	Bevölkerung (in Mio.)	Anteil Online-Nutzung	Online-Bevölkerung (in Mio.)	Teilnehmer Studie (2. Welle)
16 – 19	3,12 (~5%)	99%	3,09 (~6%)	86 (~3%)
20 – 29	9,43 (~16%)	99%	9,34 (~18%)	646 (~19%)
30 – 39	10,48 (~18%)	98%	10,27 (~20%)	591 (~18%)
40 – 49	10,35 (~18%)	95%	9,83 (~19%)	640 (~19%)
50 – 59	13,46 (~23%)	87%	11,71 (~22%)	757 (~22%)
60 – 69	10,33 (~18%)	74%	7,65 (~15%)	588 (~17%)
70	0,83 (~1%)	42%	0,35 (~1%)	57 (~2%)
<b>Summe</b>	<b>58,00</b>	<b>90%</b>	<b>52,24</b>	<b>3.365</b>

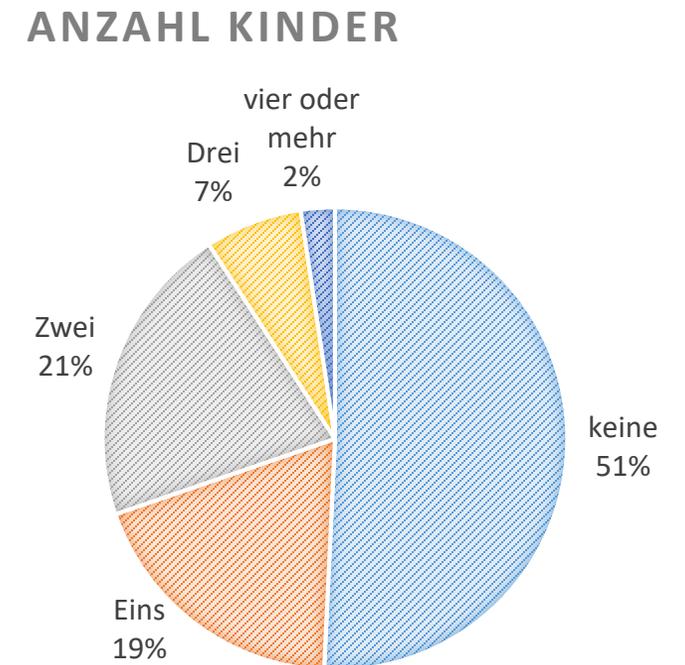
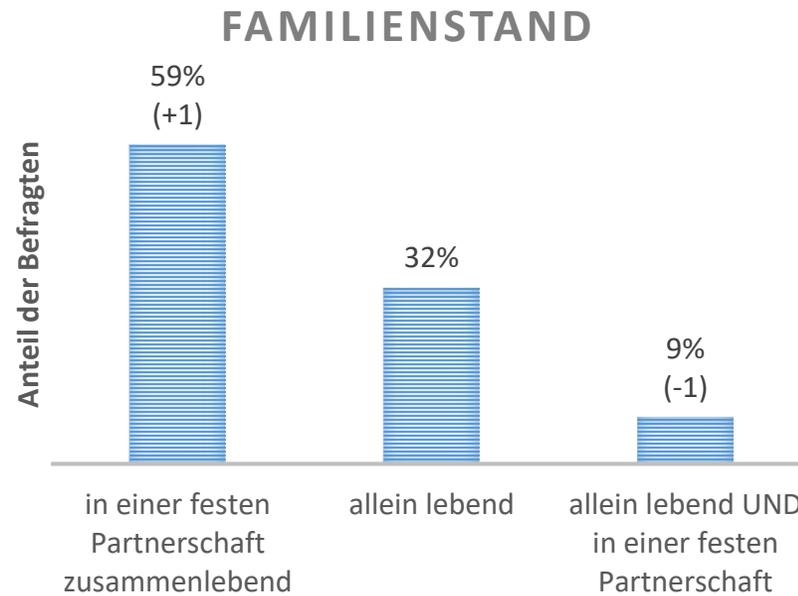
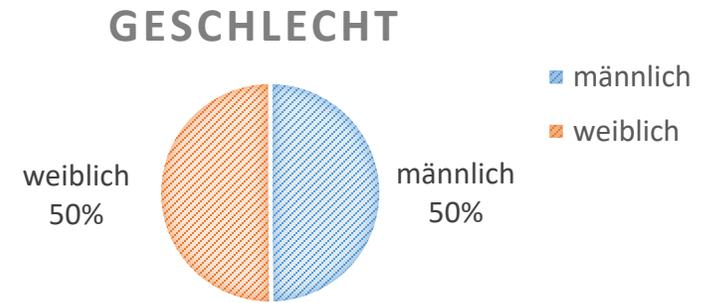
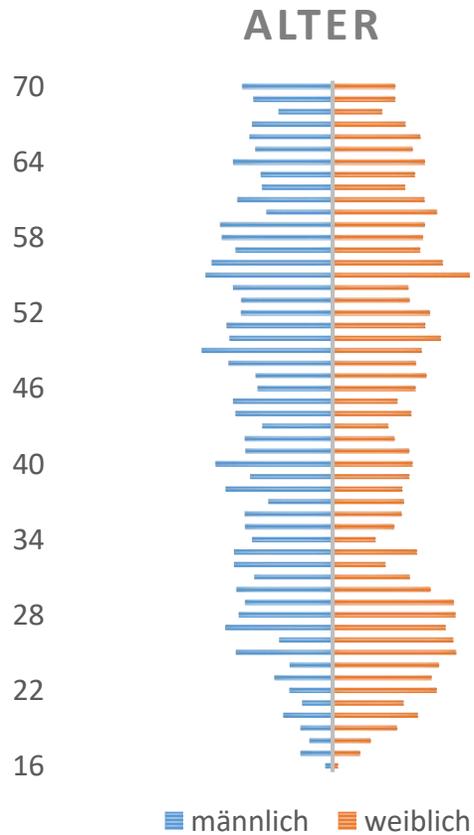
Quellen: Statistisches Bundesamt (13. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung für Deutschland); D21-Digital-Index 2017/2018

**Interpretationshilfe:**  
Eine Smart Speaker Nutzung von 10% in dem Datensatz entspricht ~5,22 Mio. Menschen in Deutschland

# GESCHLECHT, ALTER, FAMILIENSTAND UND KINDER

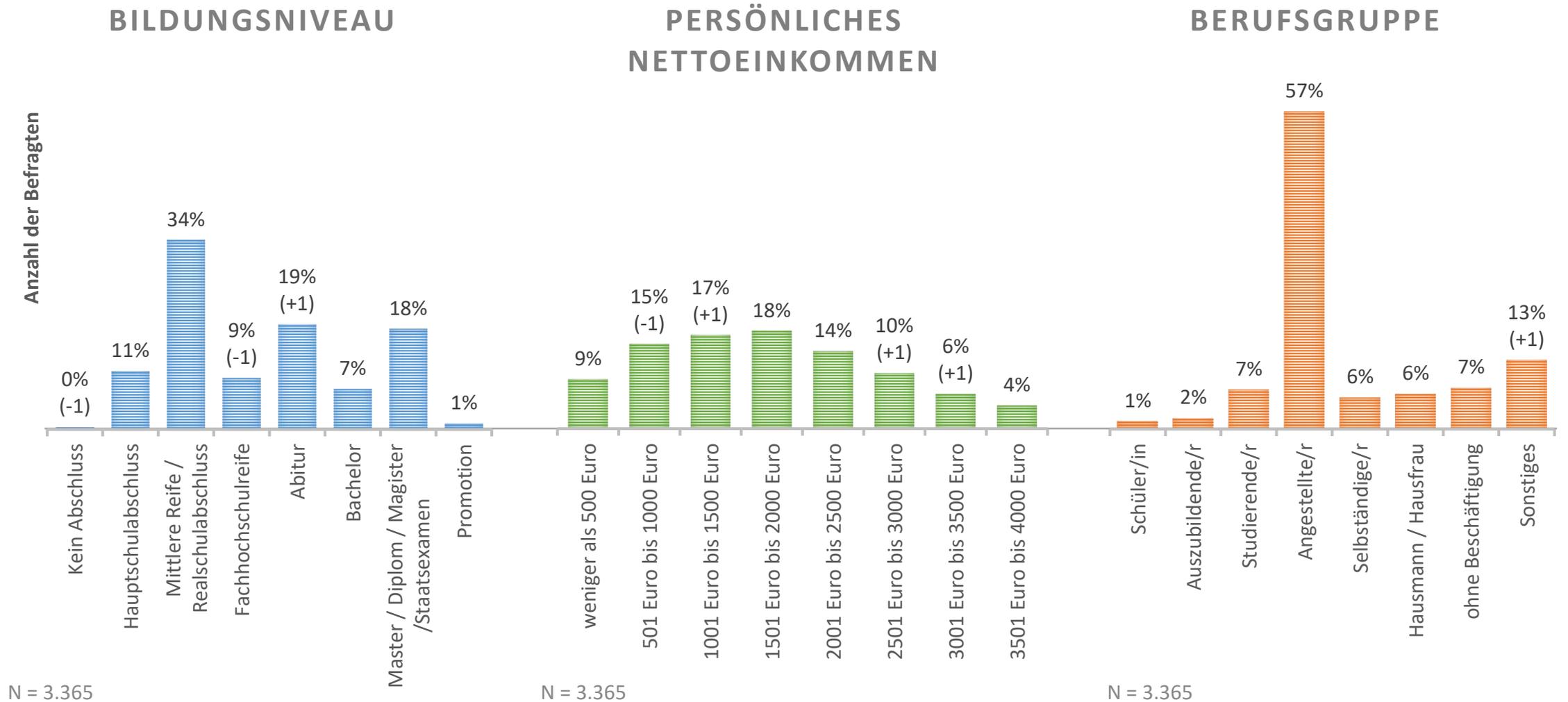
## Die Befragten der Studie repräsentieren Bevölkerung in Deutschland mit Internet Zugang

N = 3.365



# BILDUNGSNIVEAU, PERSÖNLICHES NETTOEINKOMMEN UND BERUFSGRUPPE

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



N = 3.365

N = 3.365

N = 3.365

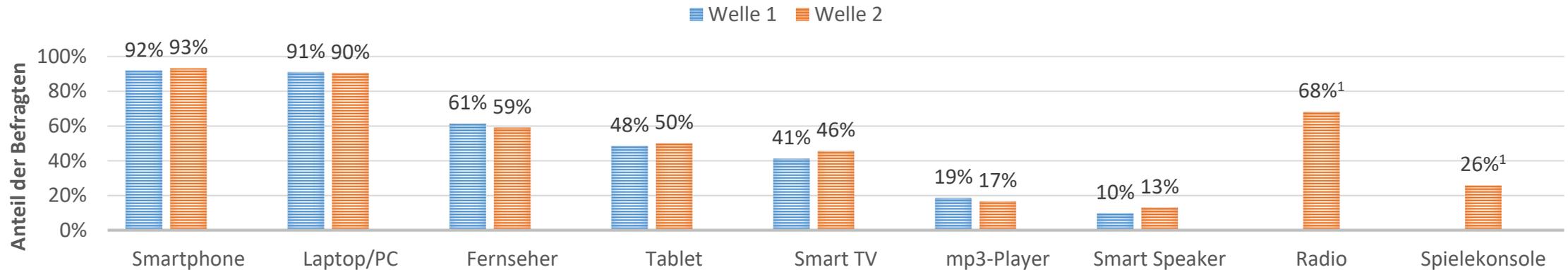
# II. Technische Ausstattung

- Nutzung von Geräten
- Musiksammlung
- Streaming Nutzung

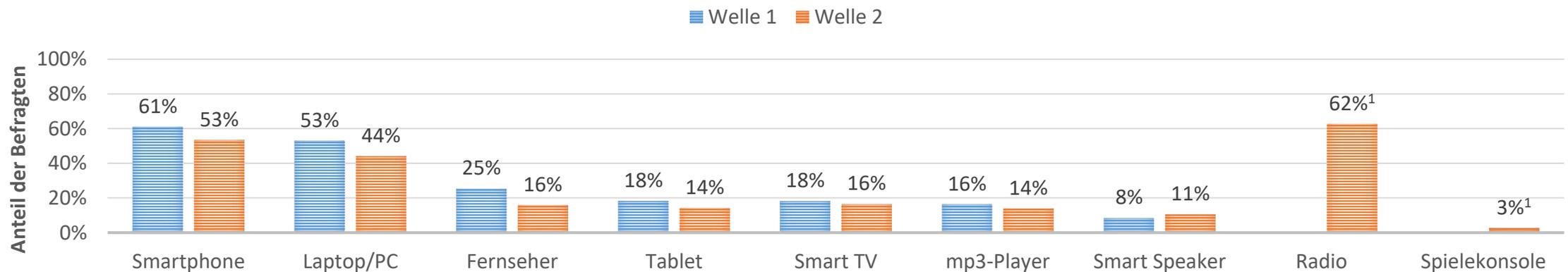
# NUTZUNG VON GERÄTEN

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

### WELCHE TECHNISCHE GERÄTE BENUTZEN SIE IM ALLGEMEINEN?



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

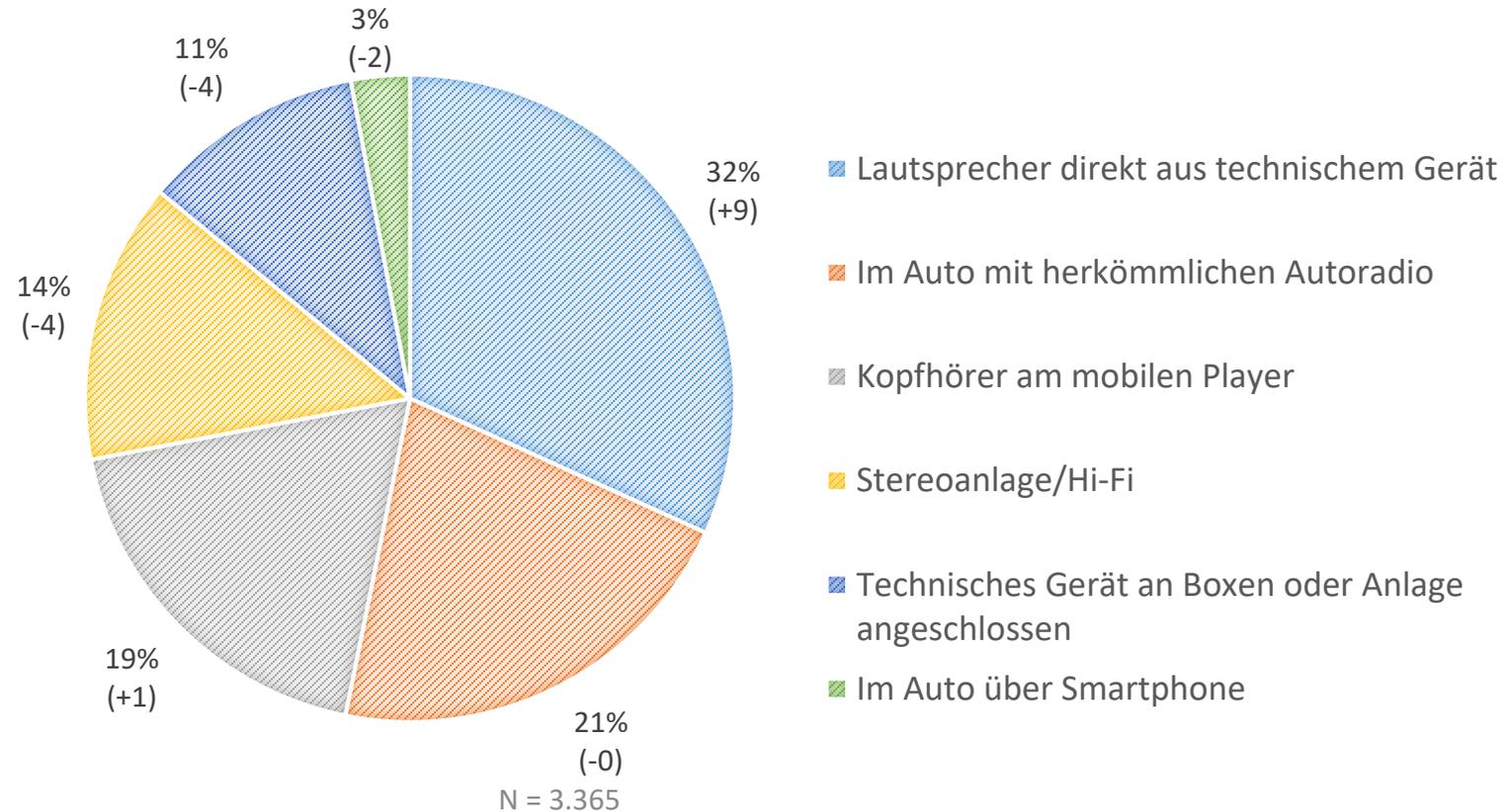


N = 3.365; Mehrfachnennung möglich; 1) in Welle 1 nicht erhoben

# NUTZUNG VON GERÄTEN ZUM MUSIKHÖREN

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

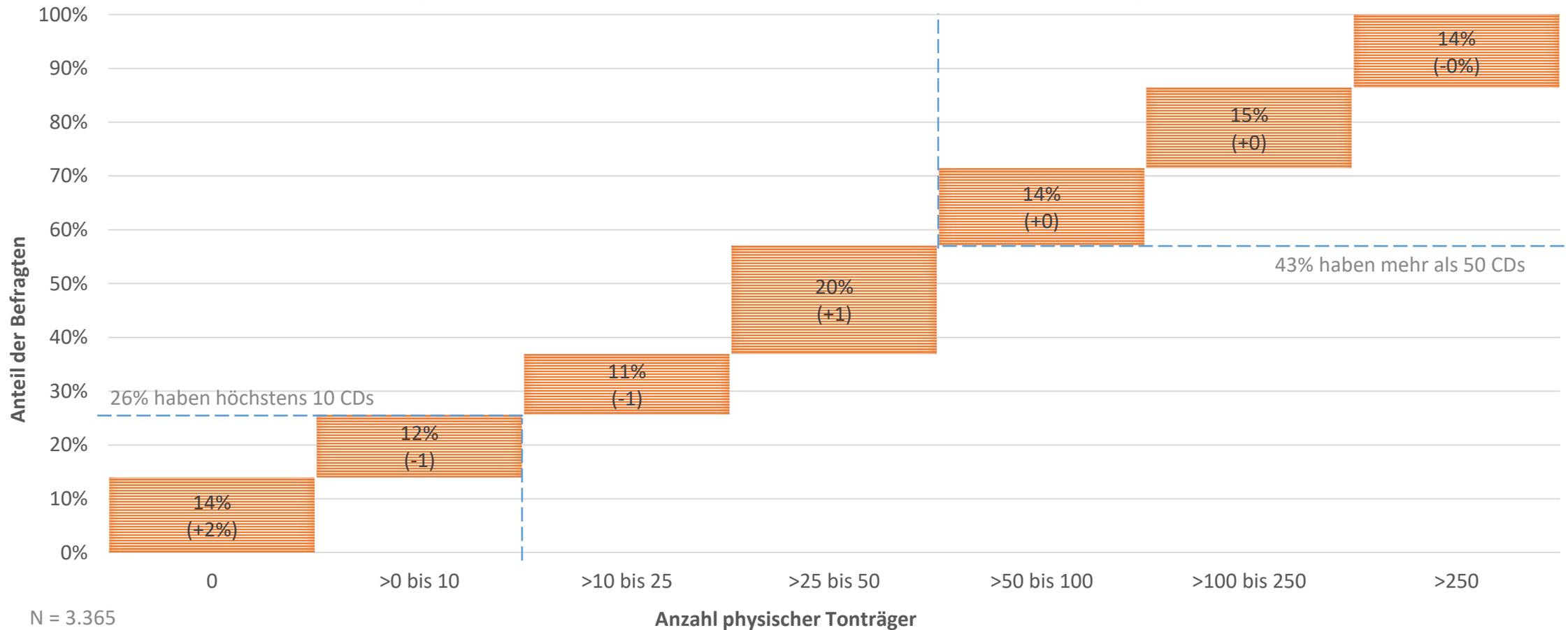
## ÜBER WELCHES TECHNISCHE WIEDERGABE-SYSTEM HÖREN SIE MUSIK AM HÄUFIGSTEN?



# MUSIKSAMMLUNG

14% besitzen keinen physischen Tonträger mehr, während 43% mehr als 50 CDs/Vinyls besitzen

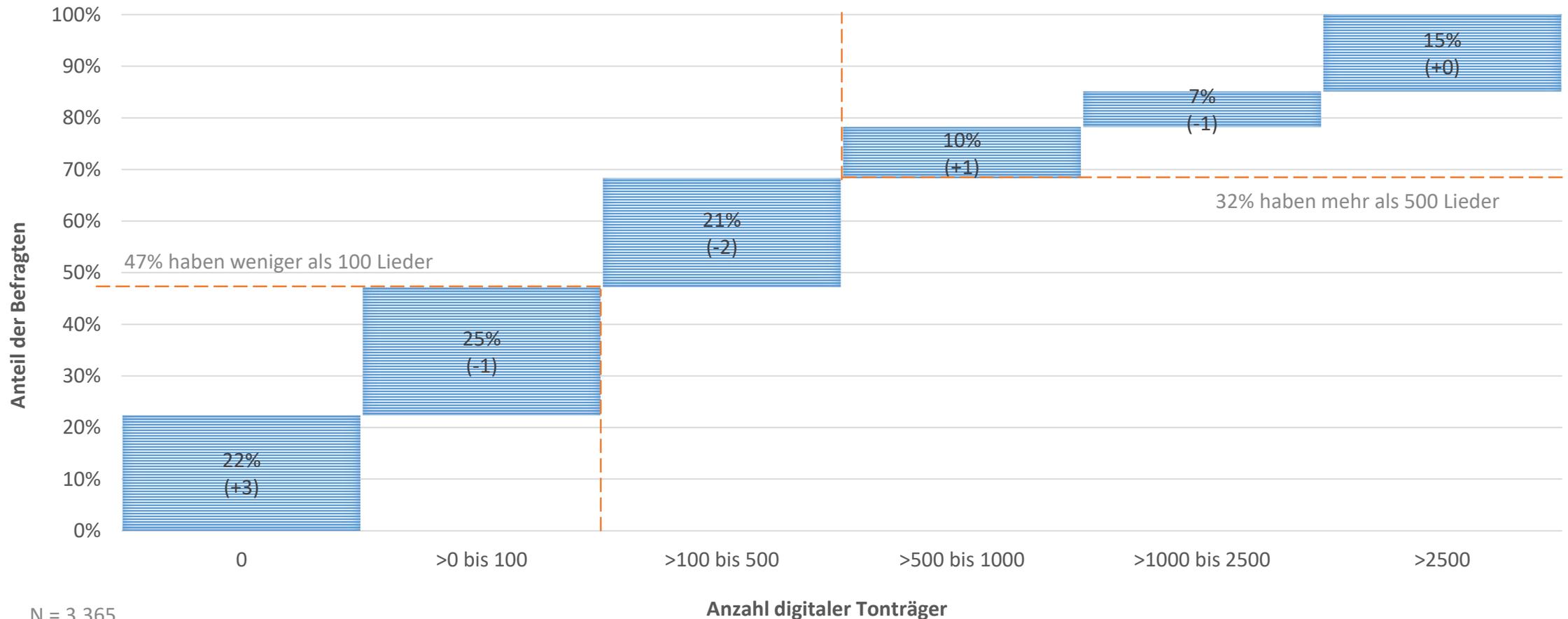
WIE VIELE MUSIK-CDS/VINYLS HABEN SIE CA. IN IHRER SAMMLUNG?  
(AUSSCHLIEßLICH ORIGINALE, KEINE KOPIEN)



# MUSIKSAMMLUNG

22% besitzen keine digitalen Musikdateien, während 32% mehr als 500 Lieder besitzen

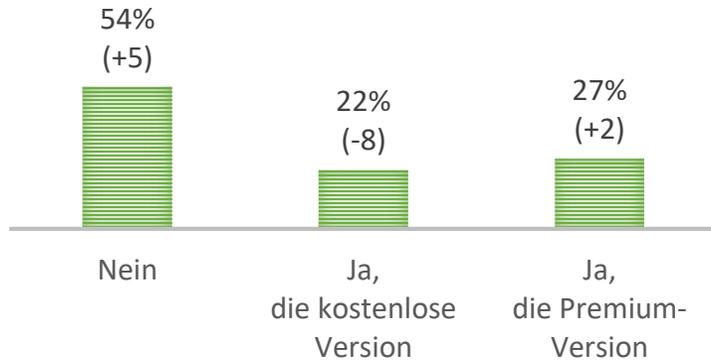
## WIE VIELE DIGITALE MUSIKDATEIEN (LIEDER) HABEN SIE CA. IN IHRER SAMMLUNG?



# STREAMING NUTZUNG

Während die Nutzung kostenloser Streamingdienste um ~8% abnimmt, steigt die Adoption der Premium-Versionen um ~2%

## NUTZEN SIE MUSIK-STREAMING-DIENSTE?

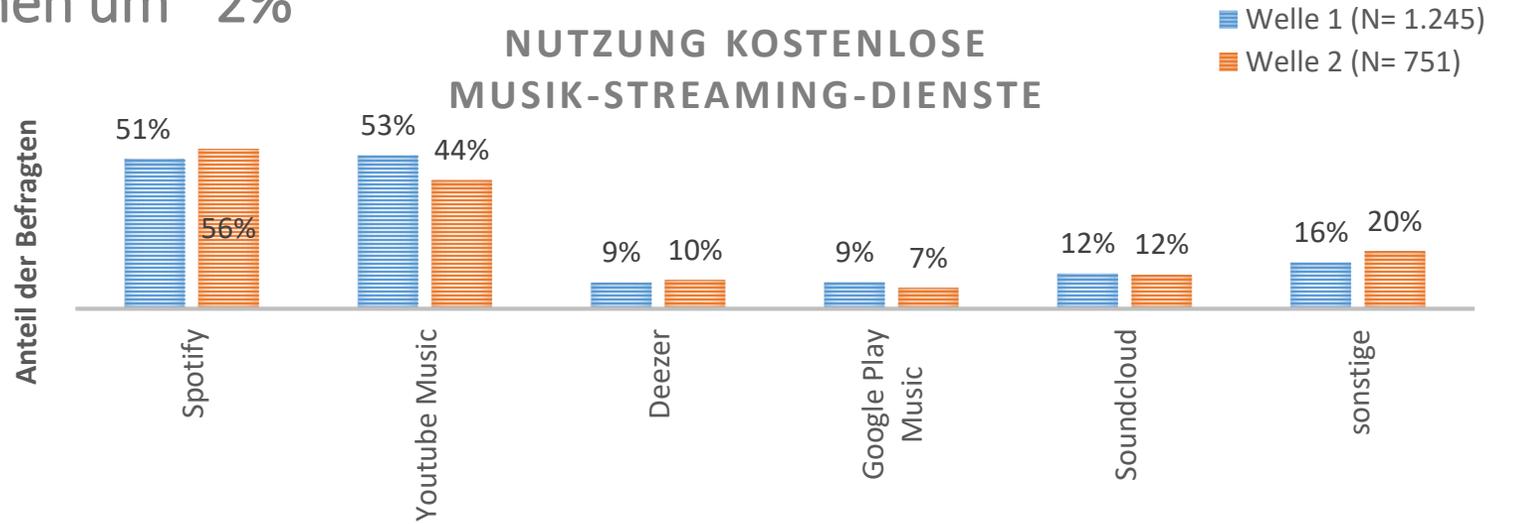


N = 3.365; Mehrfachnennung möglich

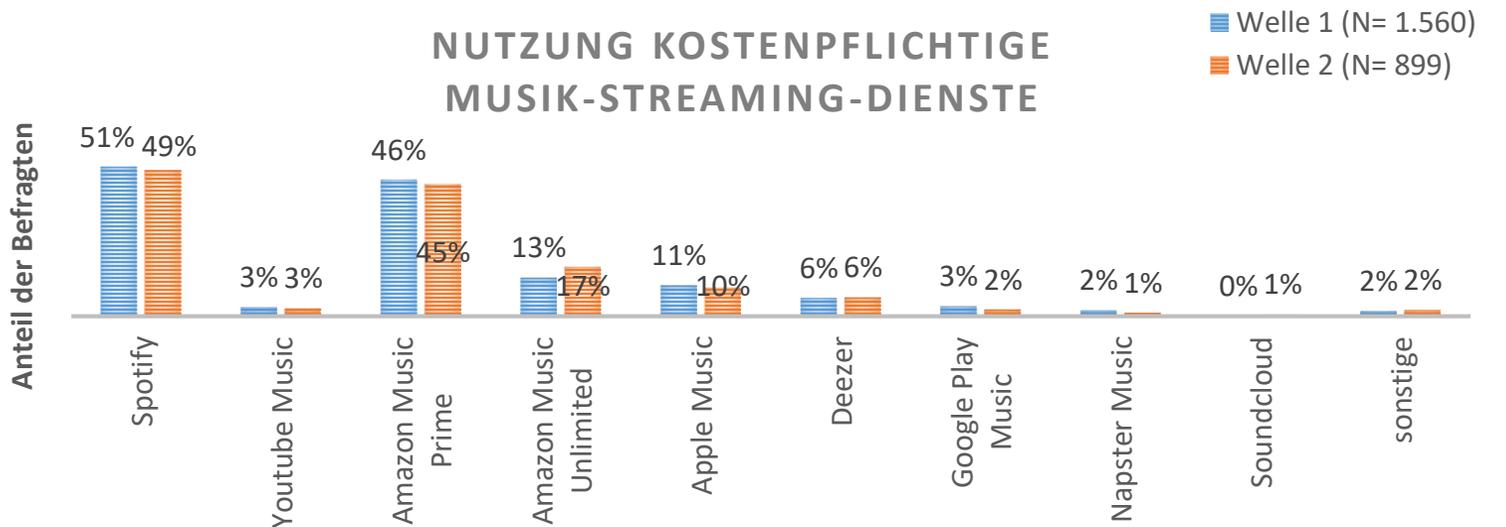
# 27%

der Befragten nutzen einen kostenpflichtigen Musik-Streaming-Dienst

## NUTZUNG KOSTENLOSE MUSIK-STREAMING-DIENSTE



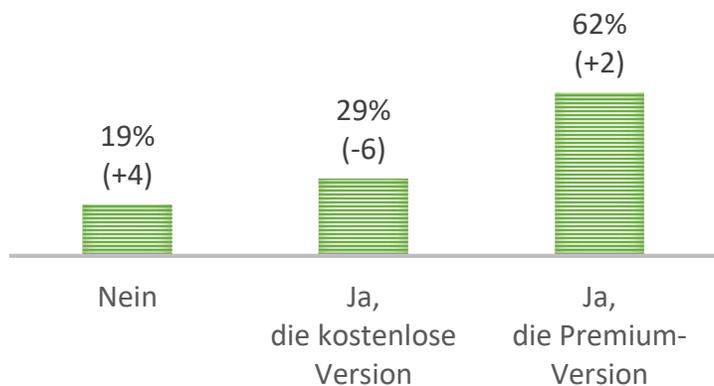
## NUTZUNG KOSTENPFLICHTIGE MUSIK-STREAMING-DIENSTE



# STREAMING NUTZUNG – SMART SPEAKER BESITZER

## Smart Speaker Besitzer wechseln zu Premium-Versionen – Konsolidierung in der Anzahl der Streamingdienste?

### NUTZEN SIE MUSIK-STREAMING-DIENSTE?

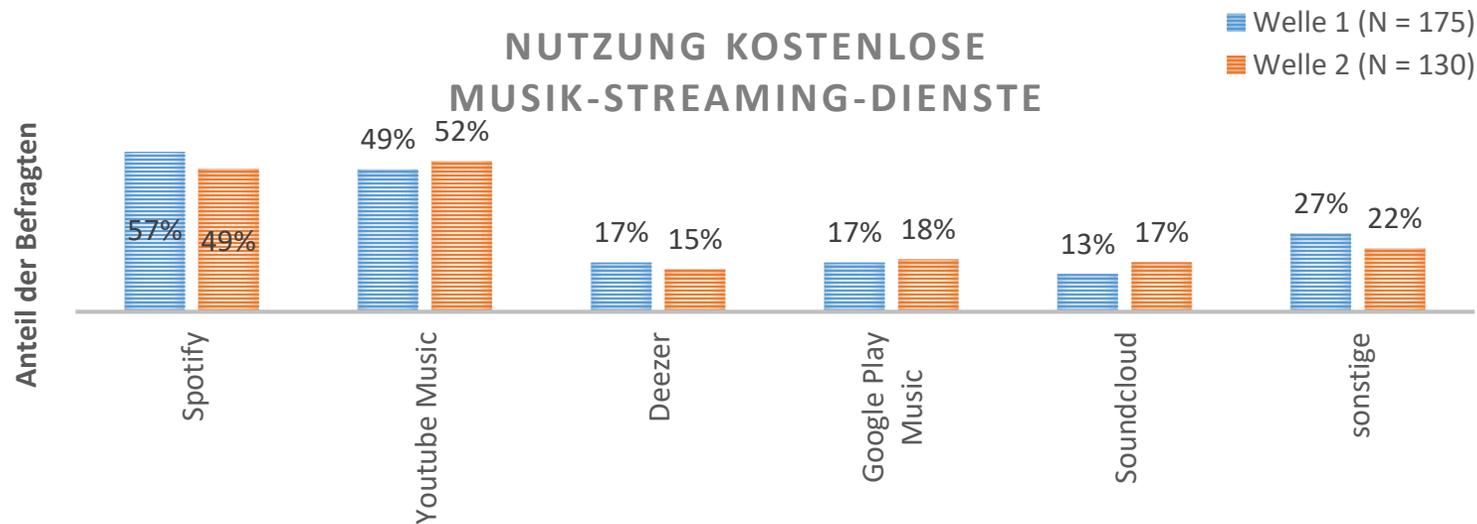


N = 441; Mehrfachnennung möglich

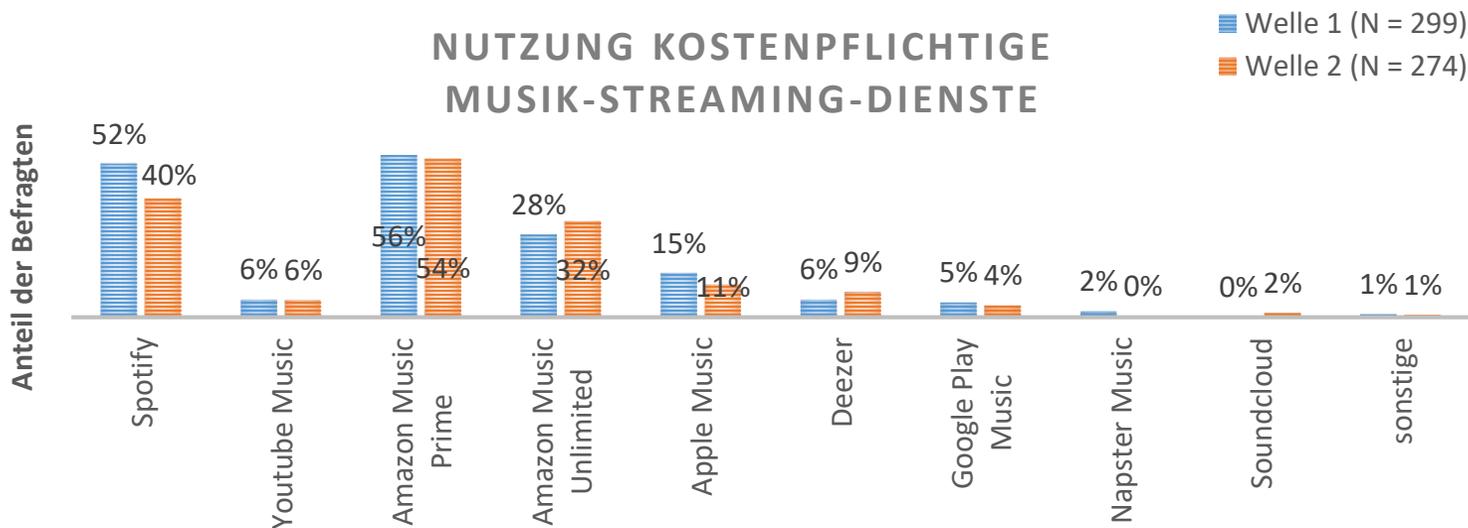
# 62%

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

### NUTZUNG KOSTENLOSE MUSIK-STREAMING-DIENSTE



### NUTZUNG KOSTENPFLICHTIGE MUSIK-STREAMING-DIENSTE



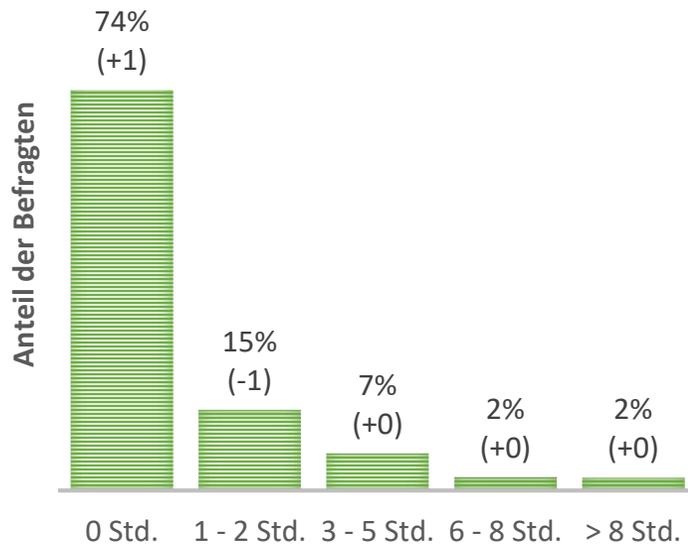
# III. Musik machen

- Musizieren
- Kauf eines Instruments

# MUSIZIEREN

27% der Befragten machen regelmäßig Musik - jeder Vierte davon spielt/singt in einer Band/einem Chor/einem Orchester

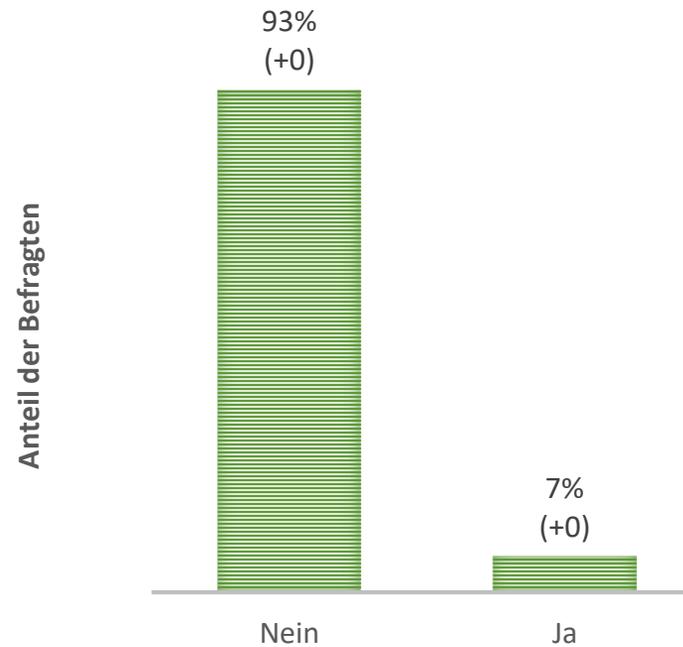
### WIE VIELE STUNDEN PRO WOCHE VERBRINGEN SIE DAMIT MUSIK ZU MACHEN?



N = 3.365

01.04.2019

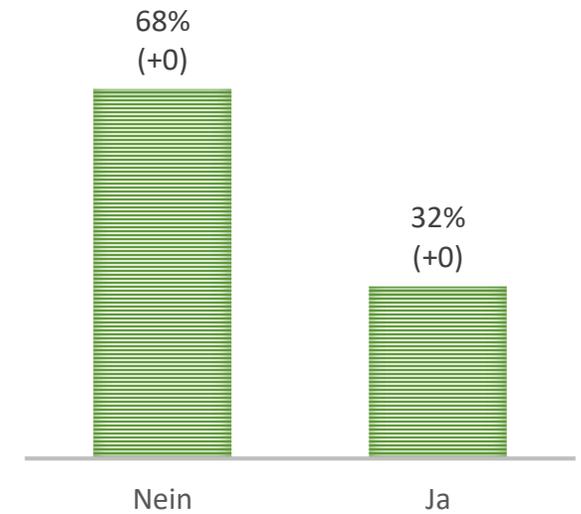
### SPIELEN/SINGEN SIE IN EINER BAND/CHOR O.Ä.?



N = 3.365

Studie zur Zukunft der Musiknutzung 2018-2020

### HABEN SIE JEMALS PRIVATEN MUSIKUNTERRICHT GENOMMEN?\*



N = 3.365

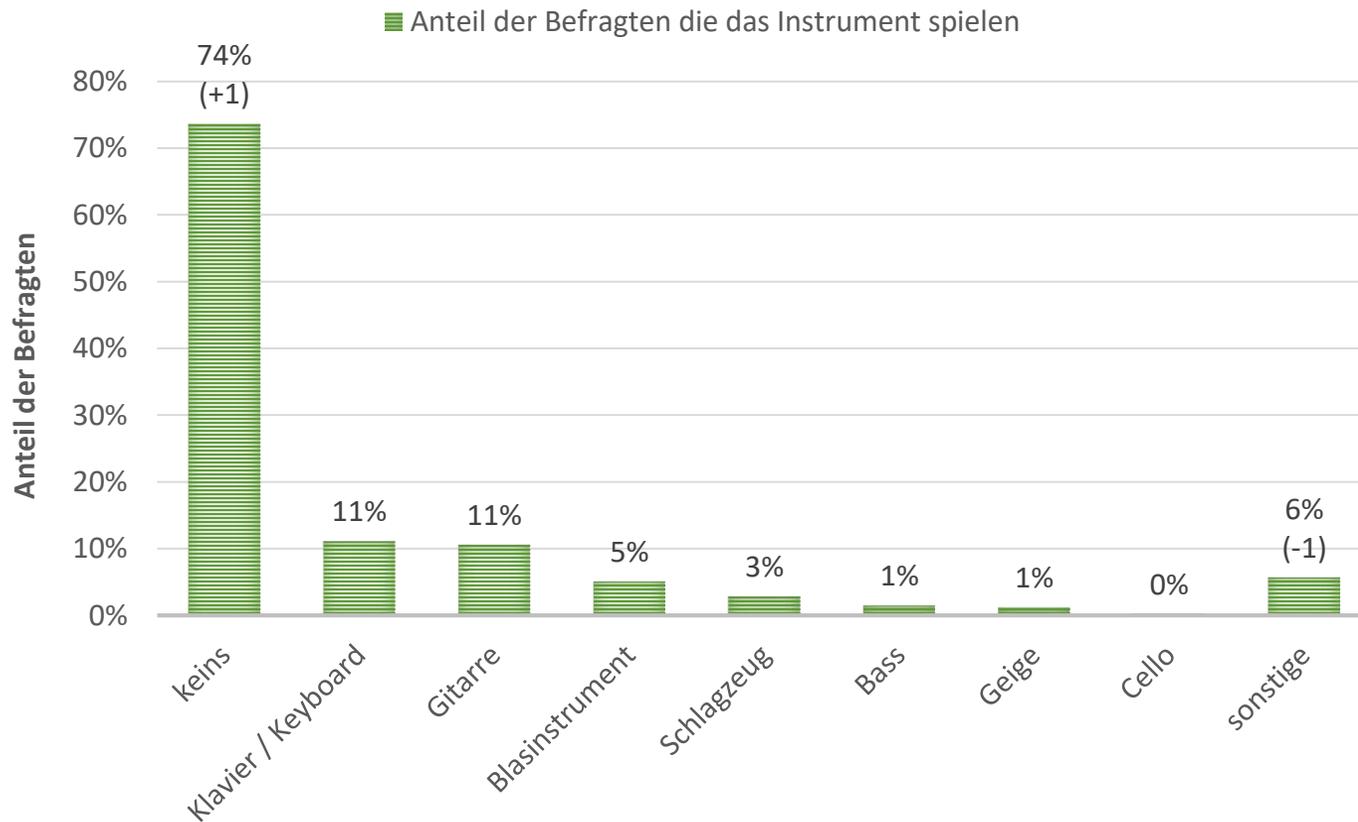
\* regelmäßig und länger als ein Jahr

20

# MUSIZIEREN

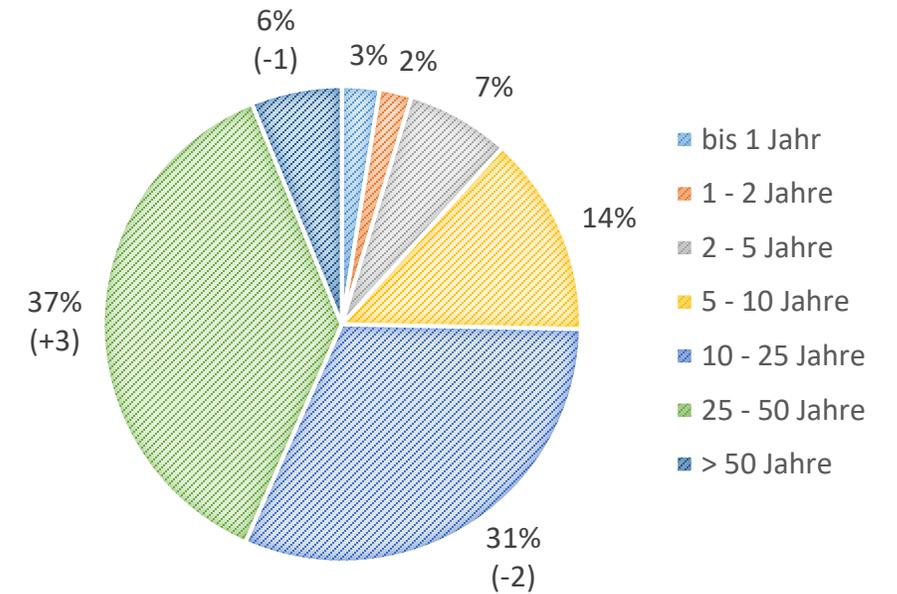
## Klavier/Keyboard und Gitarre sind die am meisten gespielten Instrumente

### WELCHE INSTRUMENTE SPIELEN SIE?



N = 3.365; Mehrfachnennung möglich

### SEIT WIEVIEL JAHREN SPIELEN SIE MUSIKINSTRUMENTE?

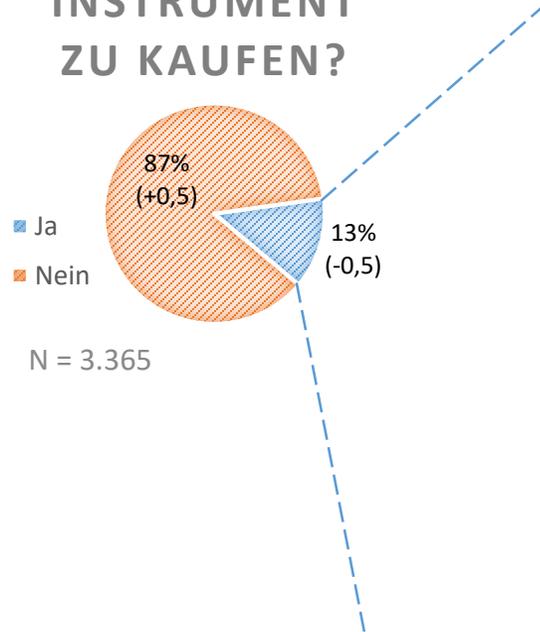


N = 887 Befragte, die mindestens ein Musikinstrument spielen

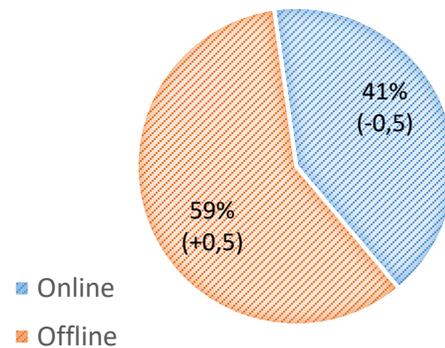
# KAUF EINES INSTRUMENTS

## Instrumente werden häufig online gekauft

### PLANEN SIE IN ZUKUNFT EIN INSTRUMENT ZU KAUFEN?

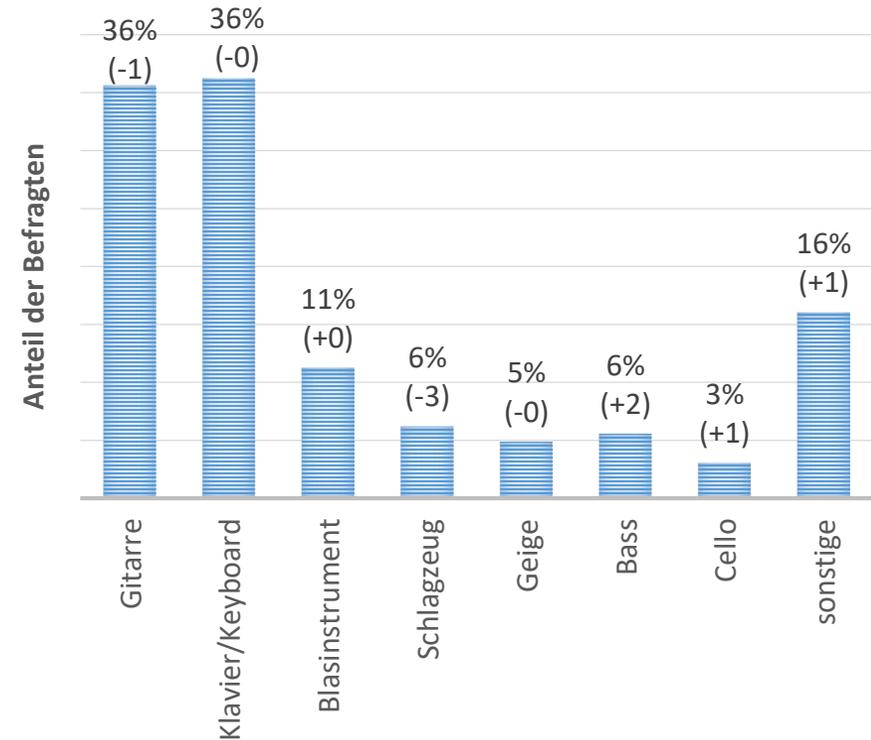


### WO PLANEN SIE DAS INSTRUMENT ZU KAUFEN?



(Befragte, die planen ein Musikinstrument zu kaufen)

### WELCHES INSTRUMENT PLANEN SIE IN ZUKUNFT ZU KAUFEN?



N = 450; Mehrfachnennung möglich

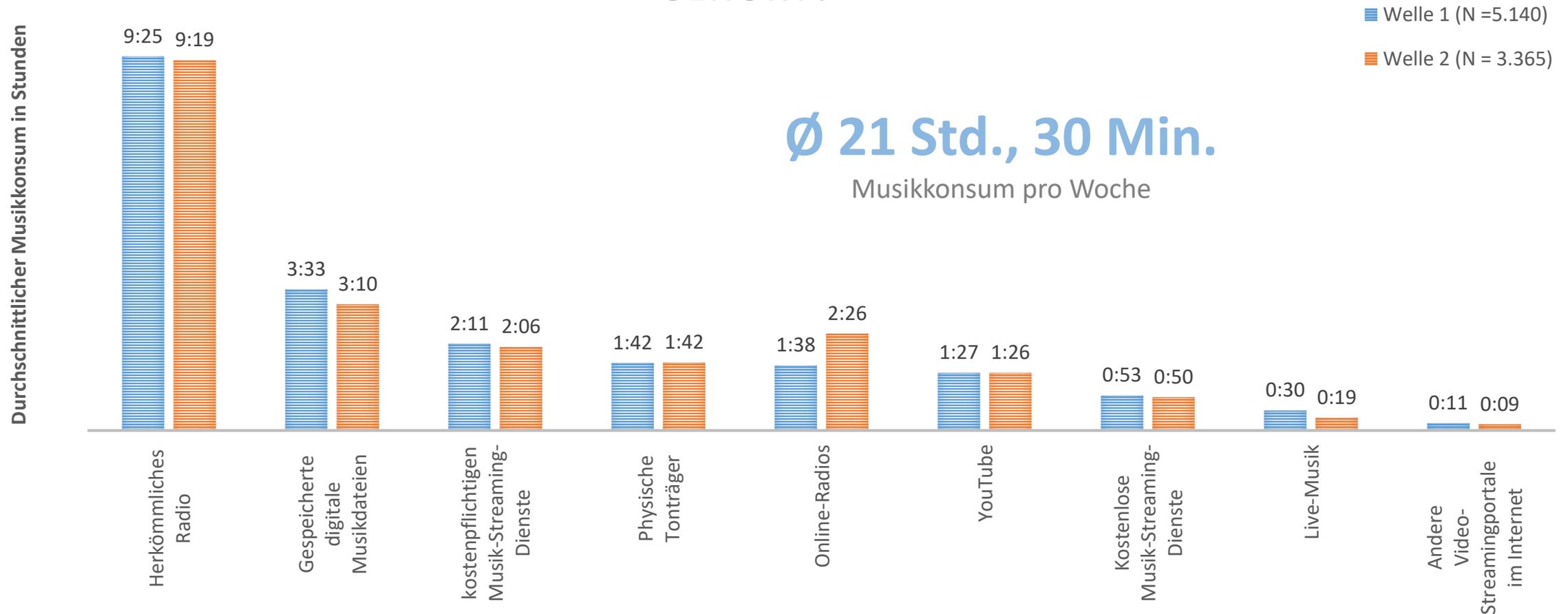
# IV. Musik Hörverhalten

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

# MUSIKKONSUM

Das Radio ist weiterhin das dominante Musik-Medium – saisonbedingter Rückgang bei Live-Musik

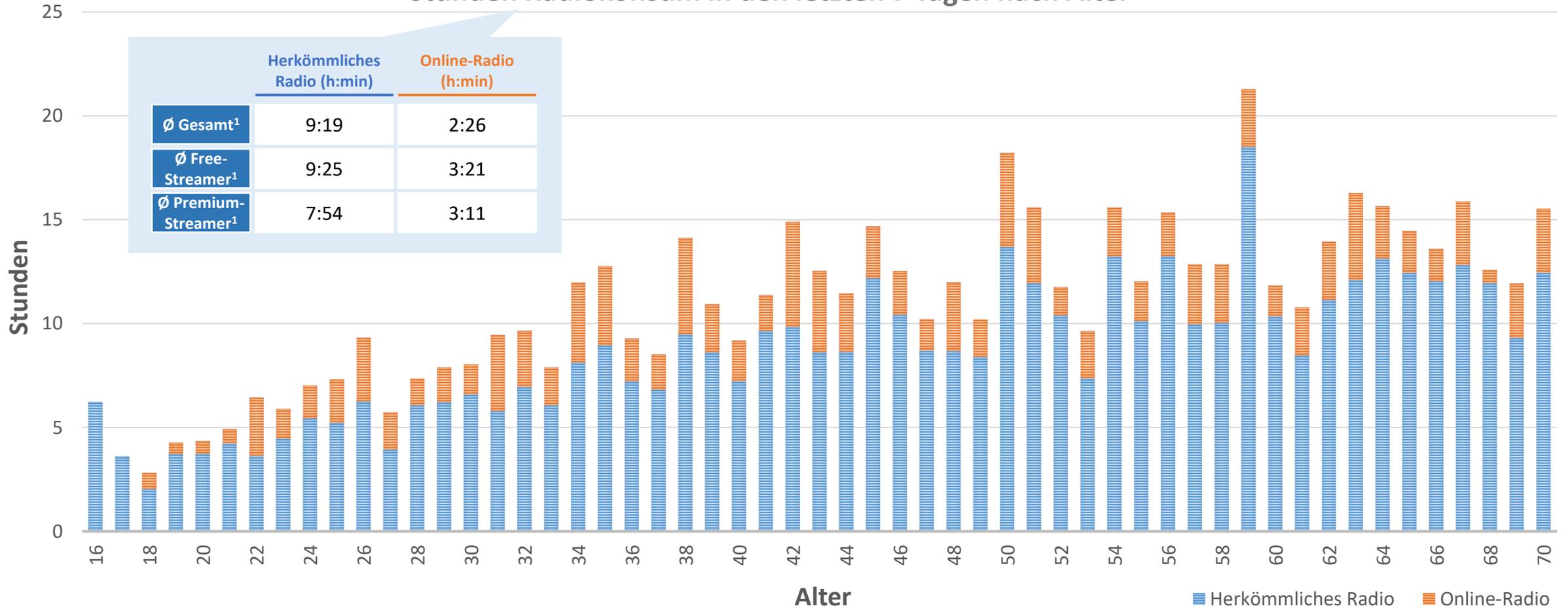
## WIE VIELE STUNDEN HABEN SIE IN DEN LETZTEN 7 TAGEN MUSIK GEHÖRT?



# 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; Gesamt N = 3.365; Free-Streamer N = 751; Premium-Streamer N = 899

# BEWUSSTER MUSIKKONSUM

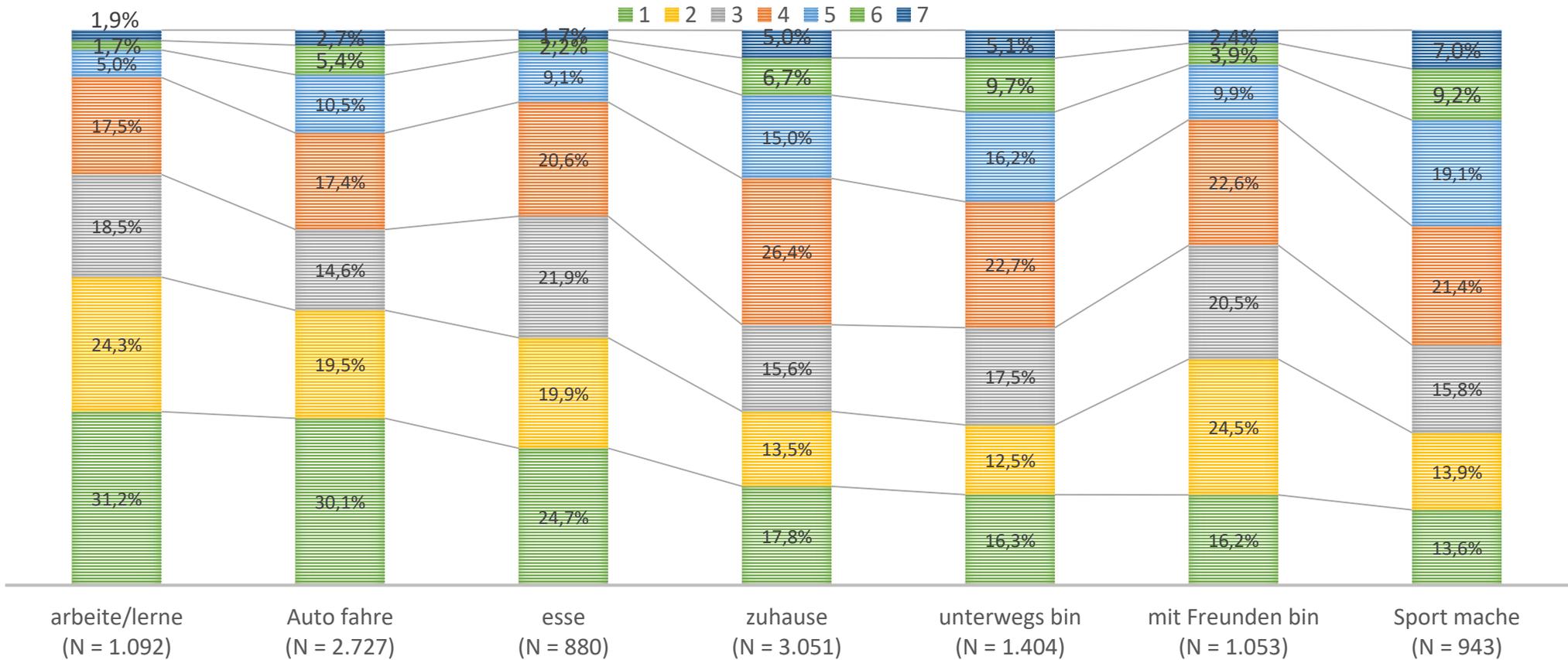
Musik wird vor allem mit Freunden und beim Sport aktiv konsumiert

ICH HÖRE MUSIK VON 1 (NUR PASSIV) BIS 7 (NUR AKTIV), WENN ICH... <sup>1</sup>

Aktiver Konsum

Anteil der Befragten

Passiver Konsum



1) Frage in Welle 1 nicht erhoben

# V. Musikgeschmack

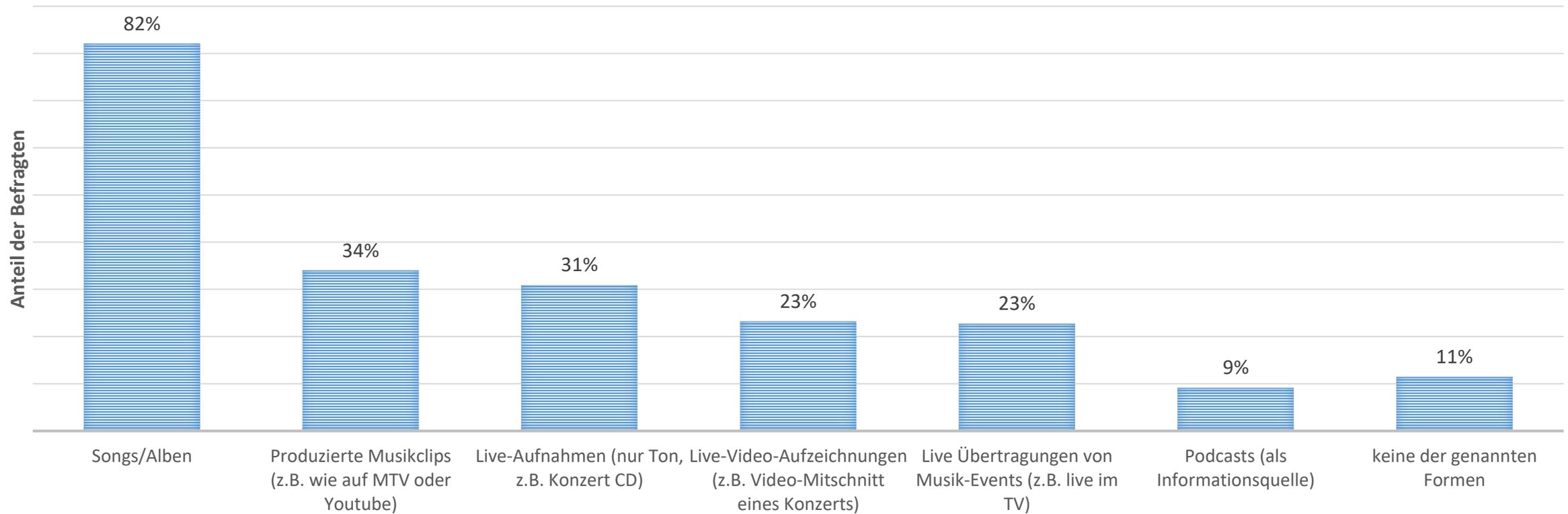
- Formen von Musik
- Mainstream
- Technische Kompositionen
- Genres

# FORMEN VON MUSIK

## 9% der Bevölkerung hören Podcasts

### WELCHE FORMEN VON MUSIK KONSUMIEREN SIE?<sup>1</sup>

N = 3.365



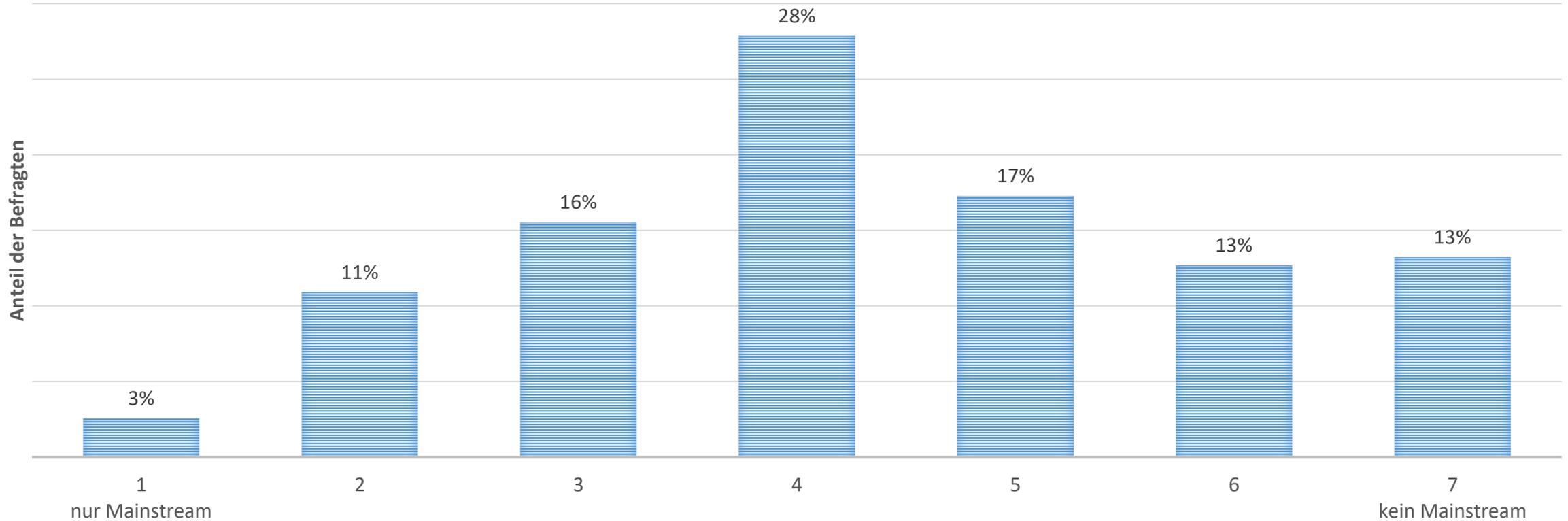
1) Frage in Welle 1 nicht erhoben; Podcasts als Informationsquelle und nicht Musik im eigentlichen Sinne  
01.04.2019

# MAINSTREAM

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

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

N = 3.365

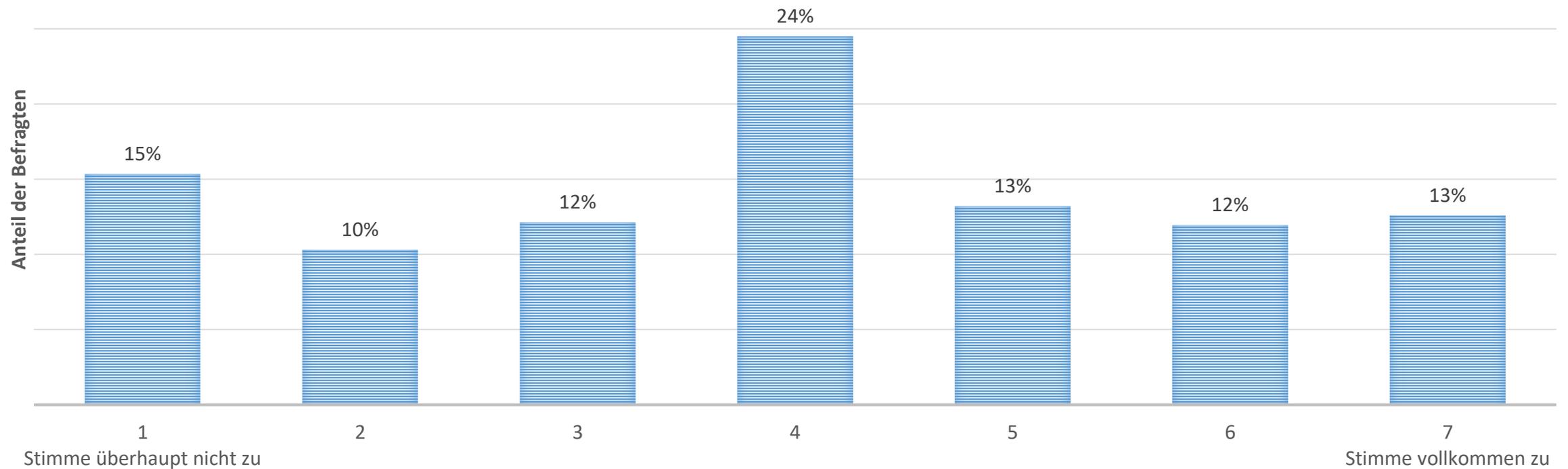


# TECHNISCHE KOMPOSITIONEN

## Technische Kompositionen werden neutral betrachtet

ICH LEHNE MUSIKKOMPOSITIONEN AB,  
DIE NICHT VON MENSCHEN ERSTELLT SIND<sup>1</sup>

N = 3.365



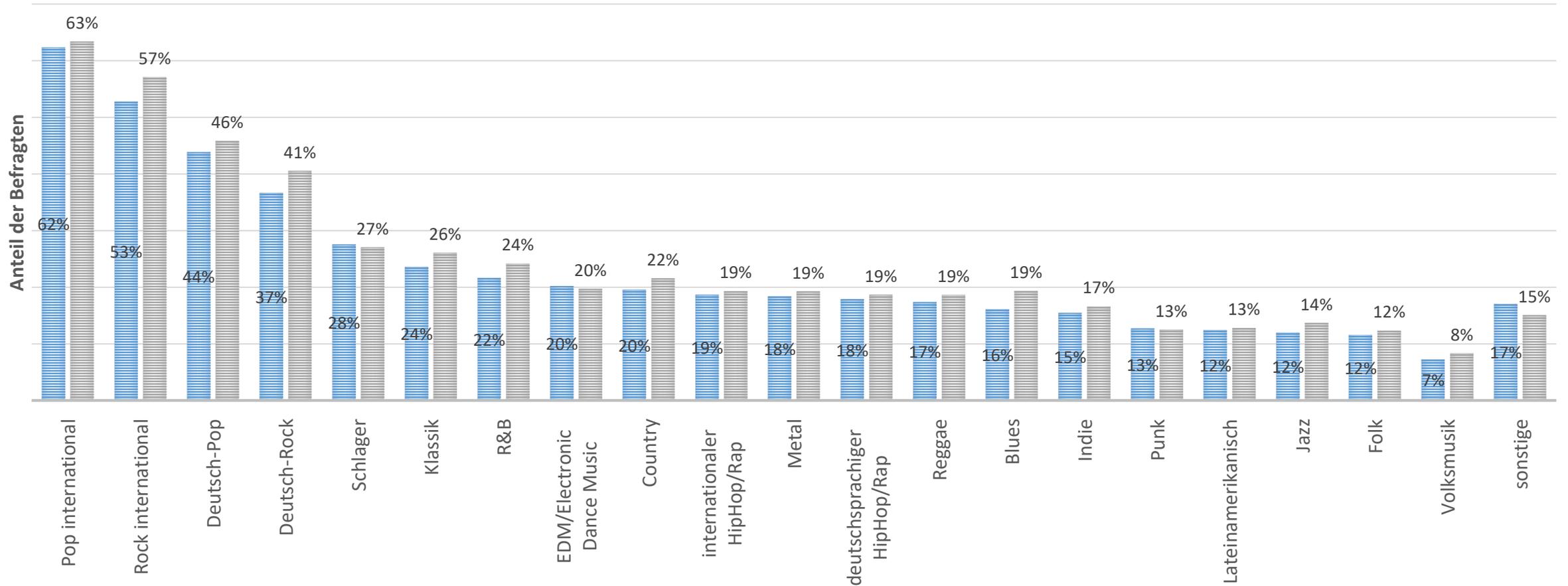
1) Frage in Welle 1 nicht erhoben  
01.04.2019

# GENRES

## Top-Genres aus Welle 1 mit weiterem Wachstum

WELCHEN DIESER GENRES  
WÜRDEN SIE IHREN MUSIKGESCHMACK ZUORDNEN?

■ Welle 1 (N = 5.140)  
■ Welle 2 (N = 3.365)



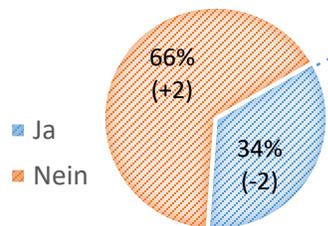
# VI. Musik entdecken

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

# HÄUFIGKEIT DER MUSIKSUCHE

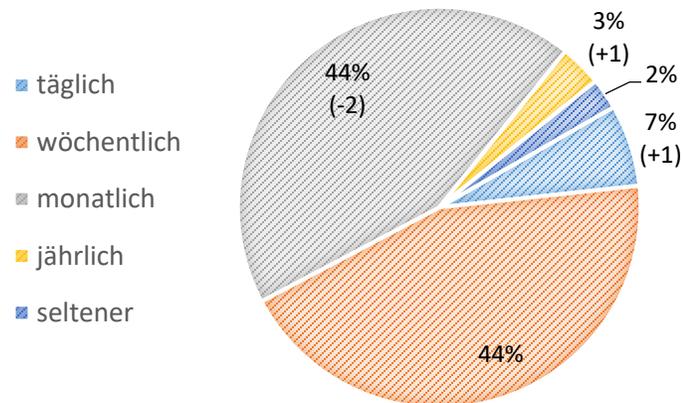
Nach neuer Musik wird meistens über die Attribute Genre und Interpret gesucht

## SUCHEN SIE AKTIV NACH NEUER MUSIK?



N = 3.365

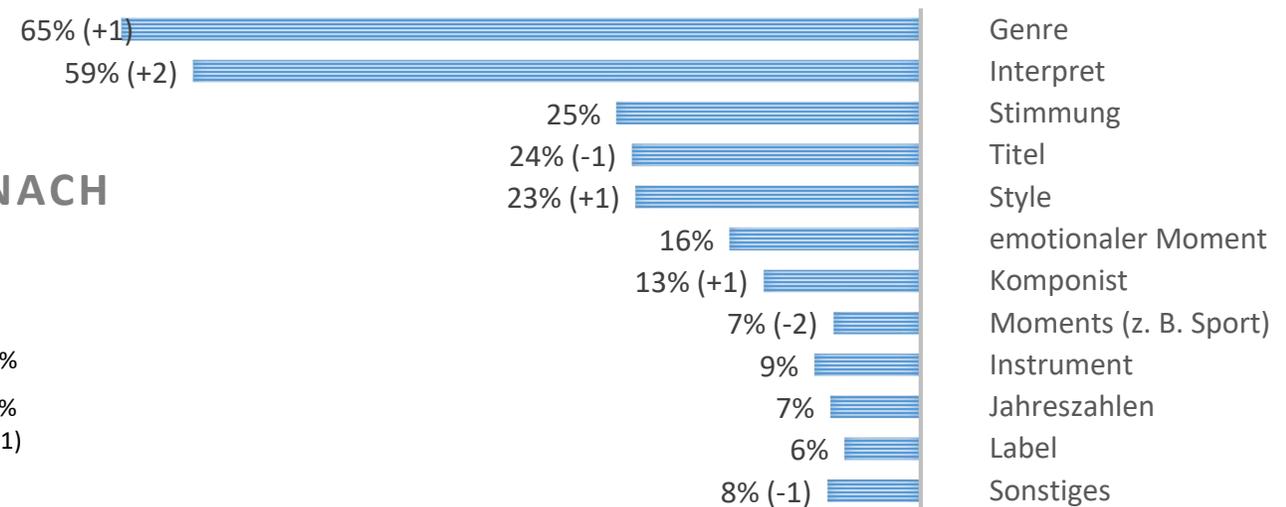
## WIE HÄUFIG SUCHEN SIE NACH NEUER MUSIK?



N = 1.159\*

## WONACH SUCHEN SIE, WENN SIE NEUE MUSIK ENTDECKEN MÖCHTEN?

Anteil der Befragten die folgende Suchkriterien verwenden.

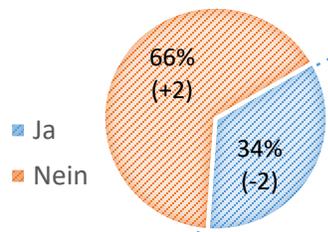


N = 1.159\*; Mehrfachnennung möglich

# HÄUFIGKEIT DER MUSIKSUCHE

89 % der aktiven Sucher, suchen mehr als eine Stunde pro Woche nach neuer Musik

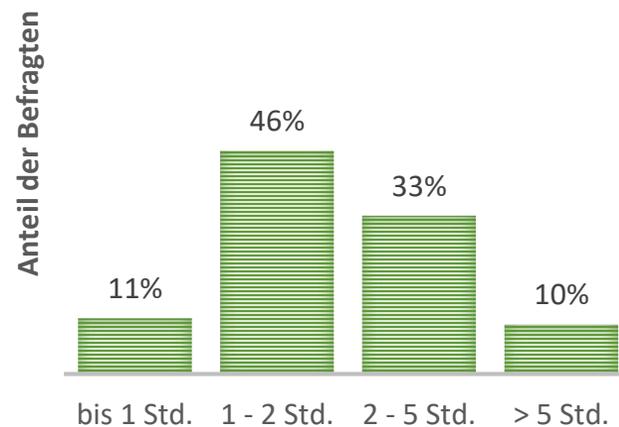
**SUCHEN SIE  
AKTIV NACH  
NEUER MUSIK?**



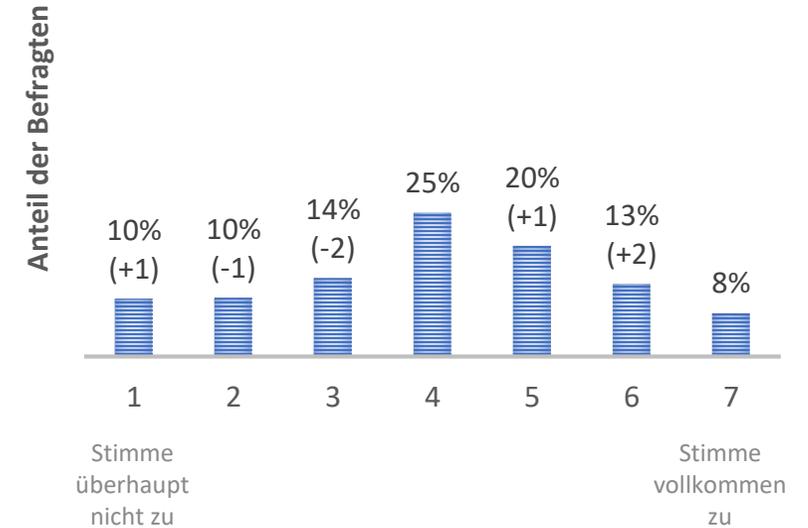
N = 3.365

**WIE VIELE STUNDEN  
INVESTIEREN SIE PRO  
WOCHE IN DAS  
ENTDECKEN VON  
NEUER MUSIK?<sup>1</sup>**

N = 1.159



**IM ALLGEMEINEN BIN ICH  
EINER DER ERSTEN IN  
MEINEM FREUNDESKREIS,  
DER NEUE MUSIK  
ENTDECKT.** N = 1.159



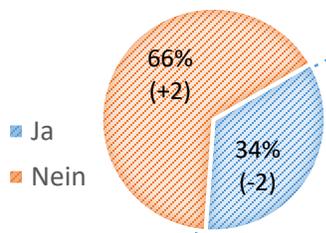
1) Frage in Welle 1 nicht erhoben  
01.04.2019

# ORT DER MUSIKSUCHE

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

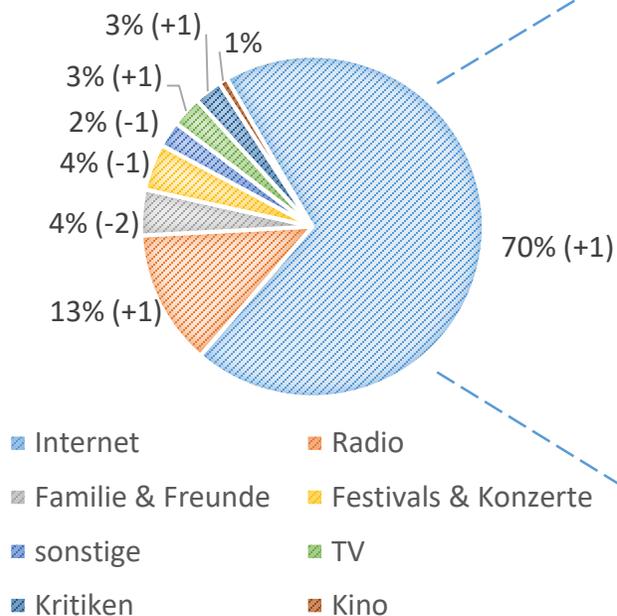
Streaming-Diensten

SUCHEN SIE  
AKTIV NACH  
NEUER MUSIK?



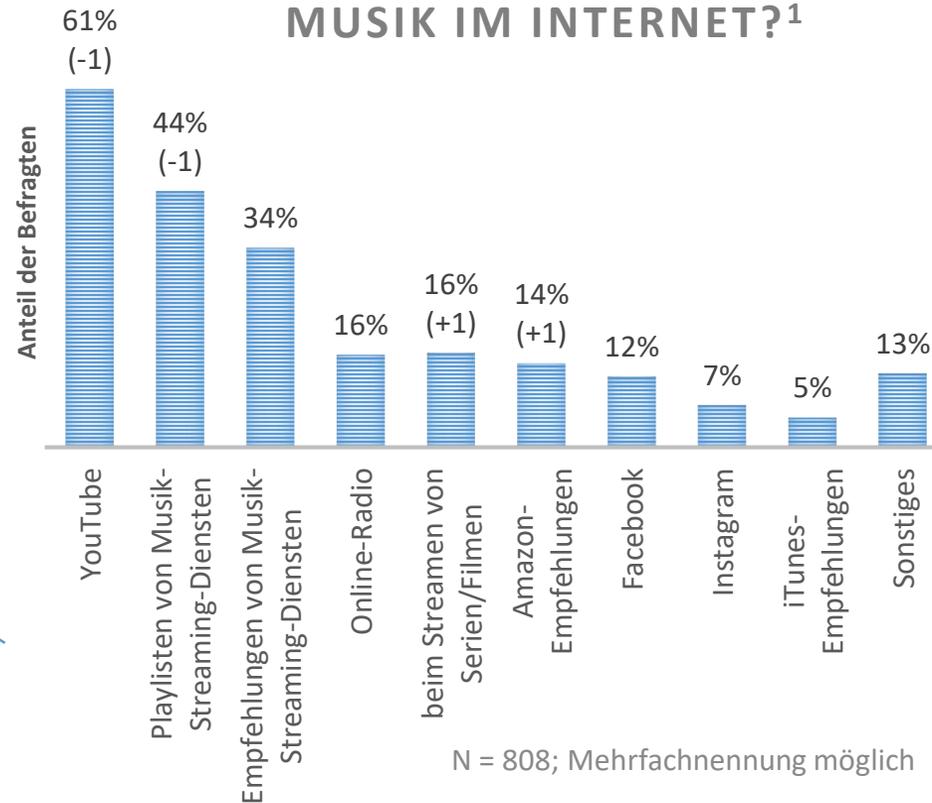
N = 3.365

## WO FINDEN SIE AM HÄUFIGSTEN NEUE MUSIK?



N = 1.159

## WO GENAU ENTDECKEN SIE NEUE MUSIK IM INTERNET?¹



N = 808; Mehrfachnennung möglich

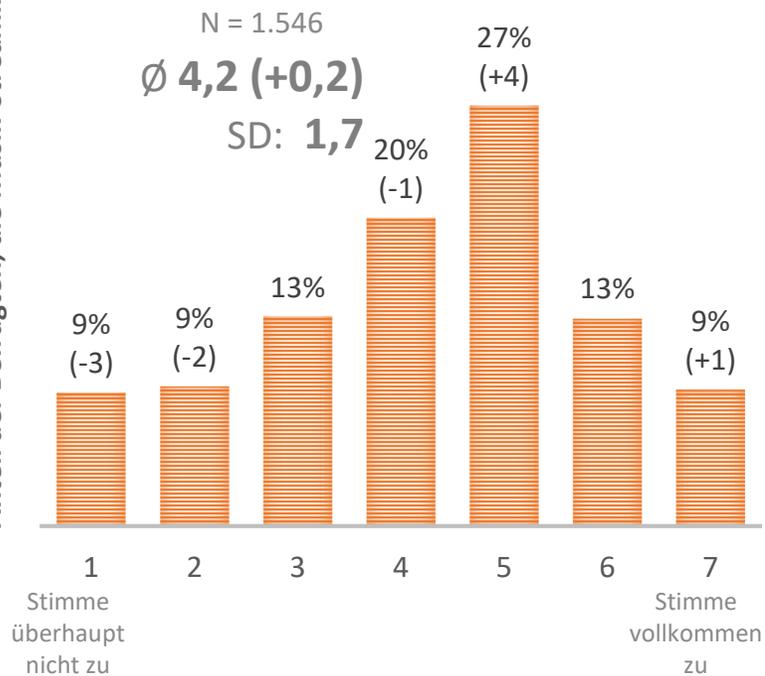
1) Durch Playlisten oder Empfehlung von Musik-Streaming-Diensten = 55%

# EMPFEHLUNGEN VON MUSIK-STREAMING-DIENSTEN

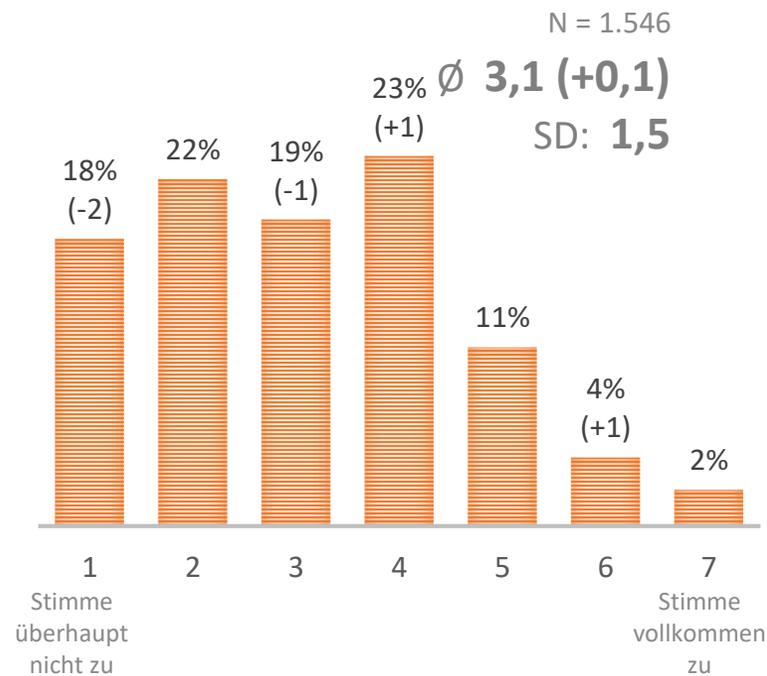
## Die empfohlenen Titel werden angehört, aber selten bis zum Ende

**ICH HÖR MIR DIE VORSCHLÄGE MEINES STREAMING-DIENSTES AN.**

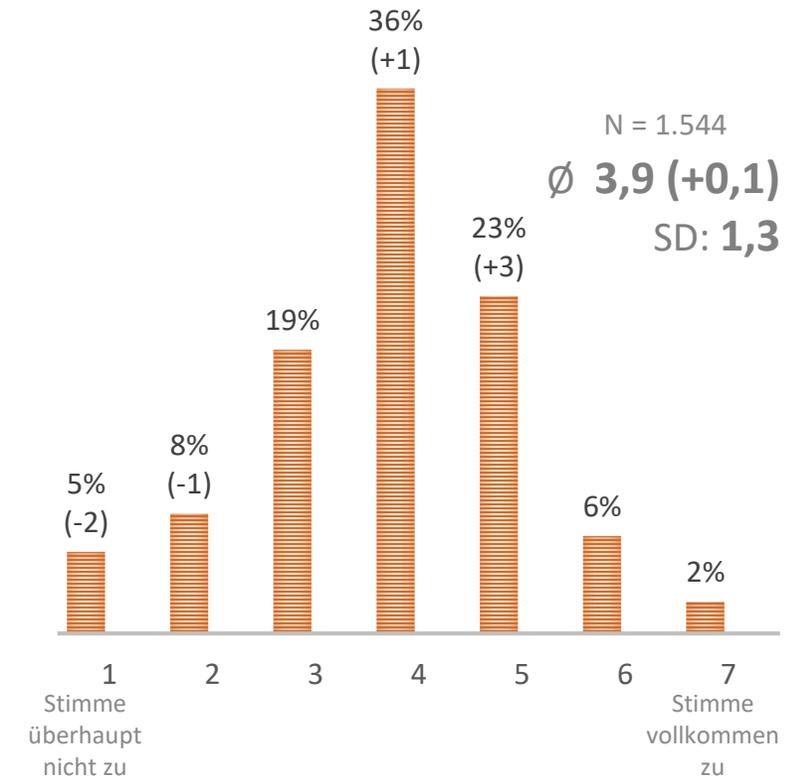
Anteil der Befragten, die Musik-Streaming-Dienste nutzen



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



**DIE VORSCHLÄGE VON MEINEM STREAMING-DIENST TREFFEN MEINEN MUSIKGESCHMACK.**



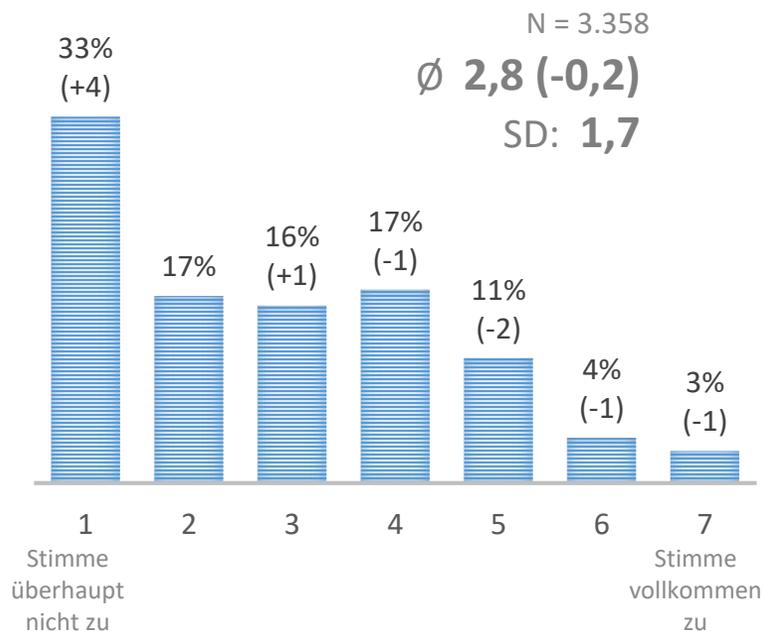
# VII. Charakteristika von Musik

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

# LIEBLINGSKÜNSTLER/INNEN

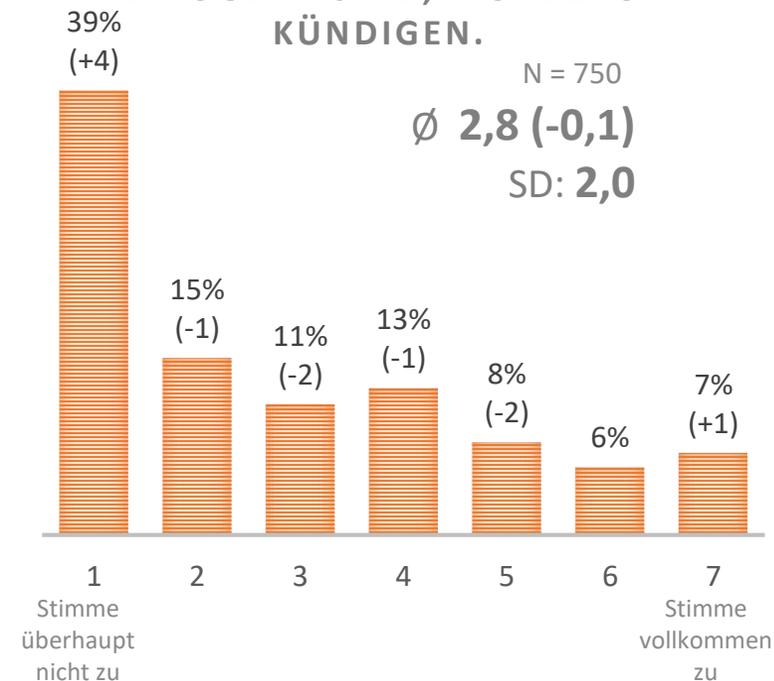
## Fokussierung auf Lieblingskünstler leicht rückläufig

### 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.

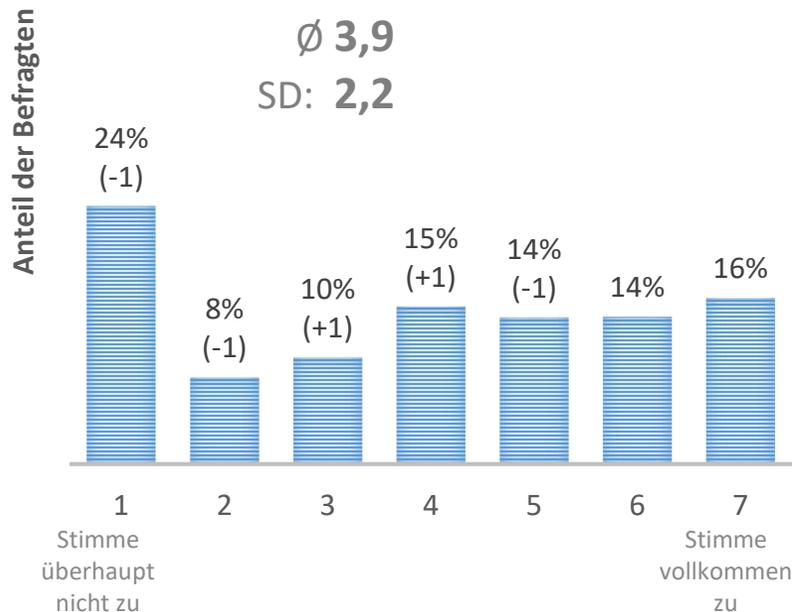


# LIEBLINGSKÜNSTLER/INNEN

## Die Befragten fokussieren sich im Allgemeinen nicht auf bestimmte Künstler

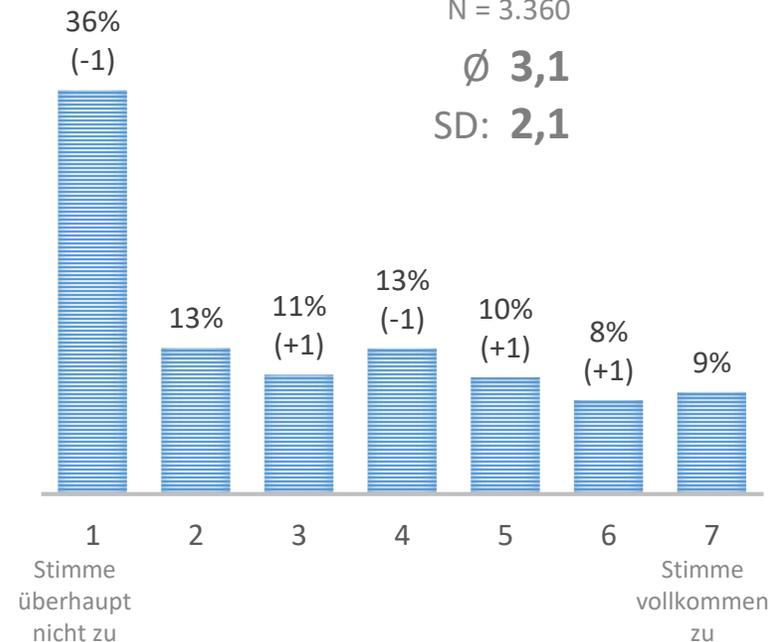
**ICH GEHE NUR ZU LIVE MUSIK  
EVENTS VON  
KÜNSTLER/INNEN DIE ICH  
SCHON KENNE.**

N = 3.349  
Ø **3,9**  
SD: **2,2**



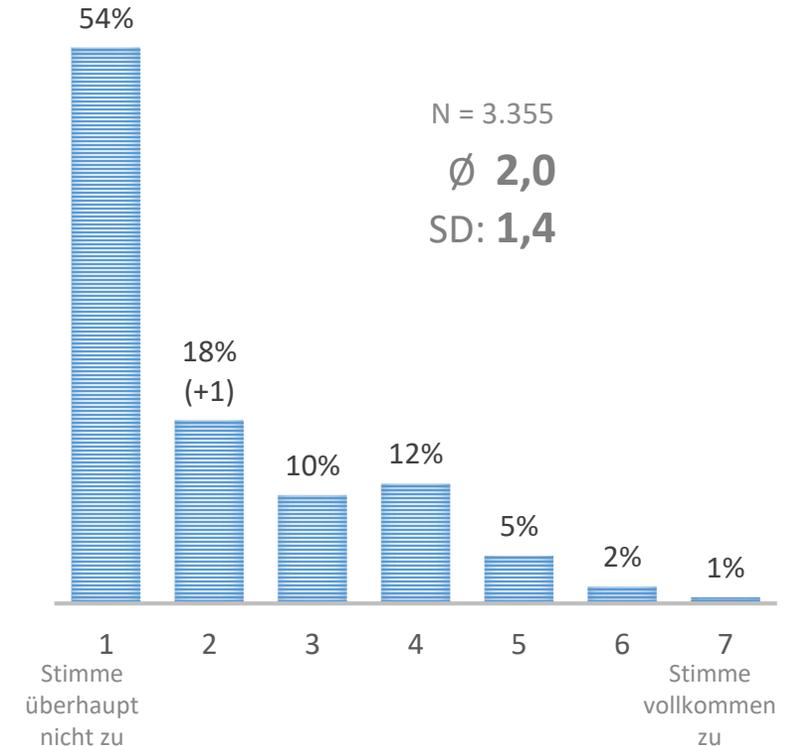
**VON MEINEN  
LIEBLINGSKÜNSTLERN/INNEN  
KAUFE ICH DIE ALBEN, AUCH  
WENN ICH VORHER NOCH KEINEN  
SONG DARAUS GEHÖRT HABE.**

N = 3.360  
Ø **3,1**  
SD: **2,1**



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

N = 3.355  
Ø **2,0**  
SD: **1,4**

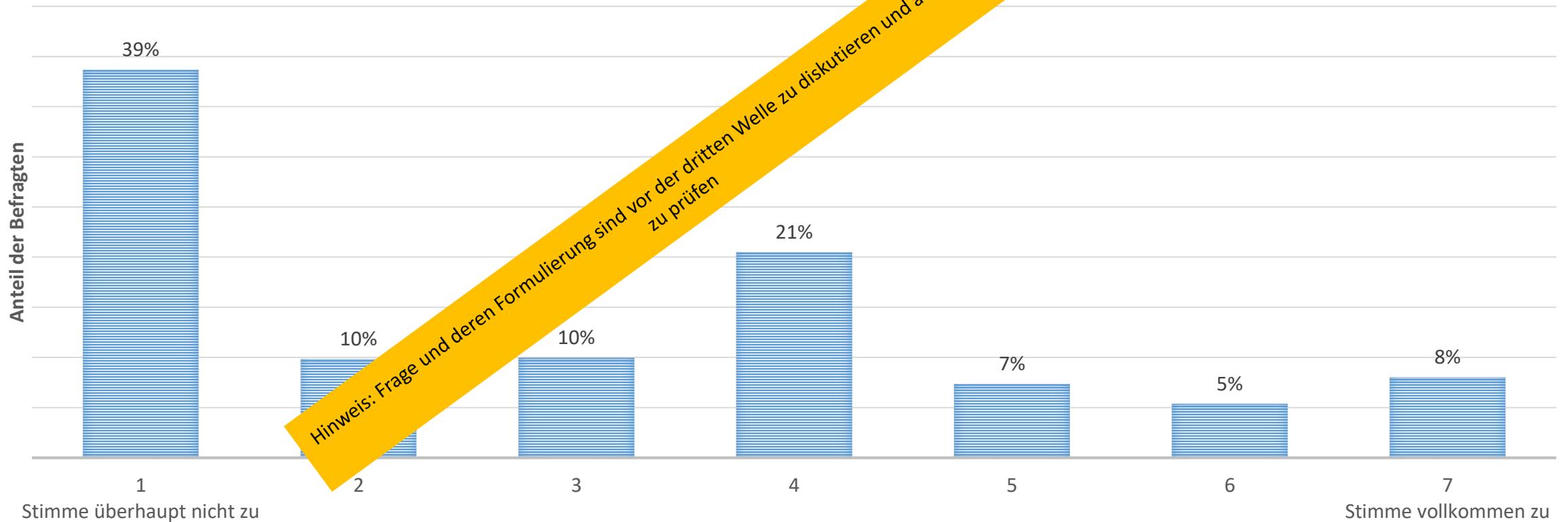


# LIEBLINGSKÜNSTLER/INNEN

## Einer Künstler bezogenen Bezahlung wird nicht zugestimmt

VON DER MONATLICHEN STREAMING-GEBÜHR SOLLTEN NUR KÜNSTLER  
BEZAHLT WERDEN, DIE ICH

N = 3.365



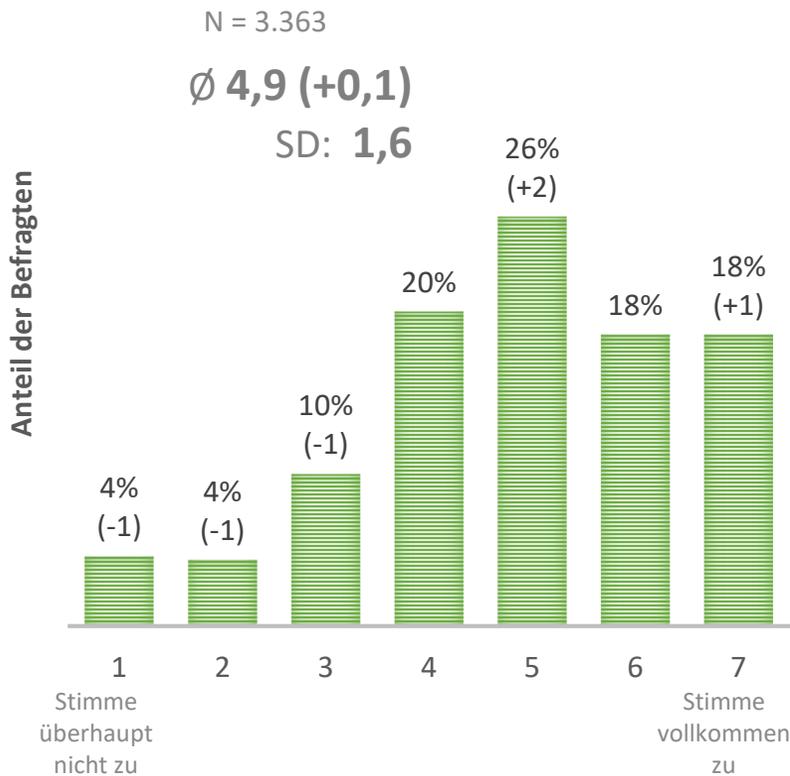
Hinweis: Frage und deren Formulierung sind vor der dritten Welle zu diskutieren und auf Verständnis zu prüfen

1) Frage in Welle 1 nicht erhoben  
01.04.2019

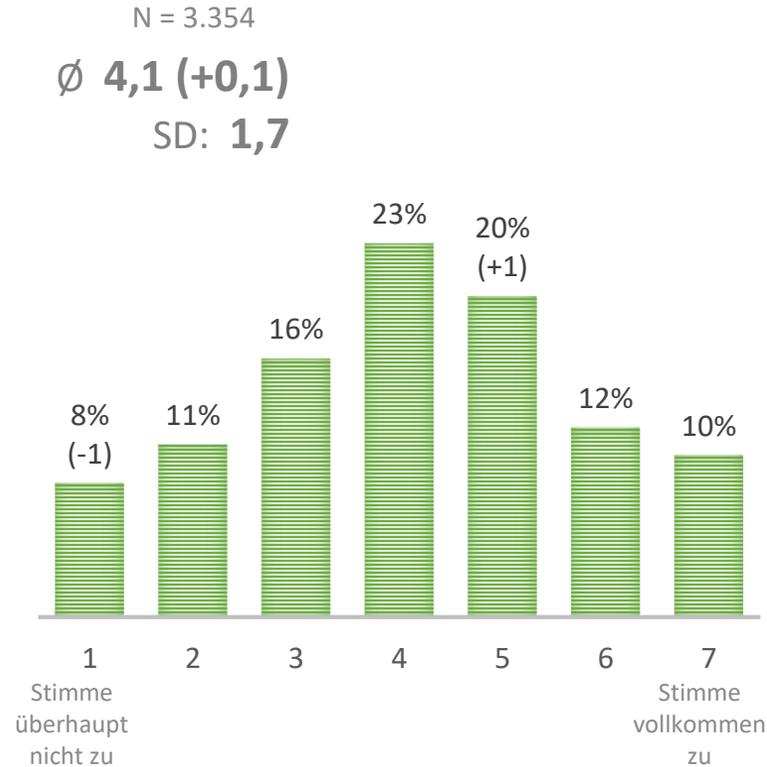
# MUSIKTEXTE

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

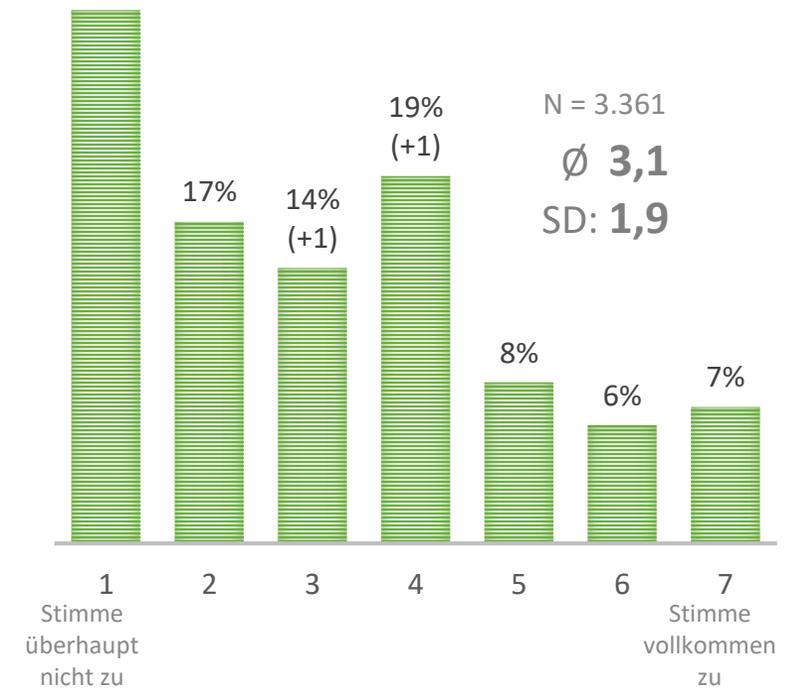
## ICH ACHE AUF DEN TEXT VON MUSIKSTÜCKEN.



## DER TEXT IST MIR WICHTIG BEI MEINER MUSIKAUSWAHL.



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



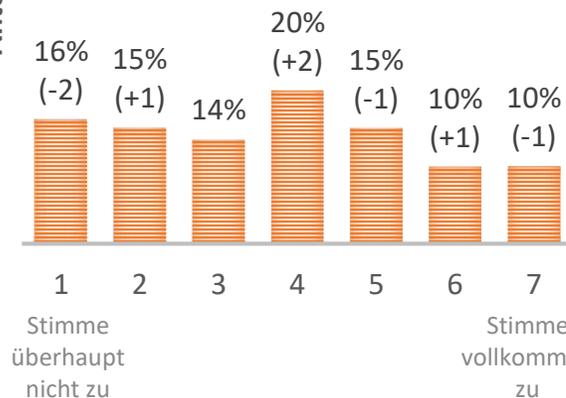
# MUSIKVIDEOS

## Leicht steigende Zahlungsbereitschaft für Musikvideos

**ICH SCHAU GERN  
MUSIKVIDEOS**

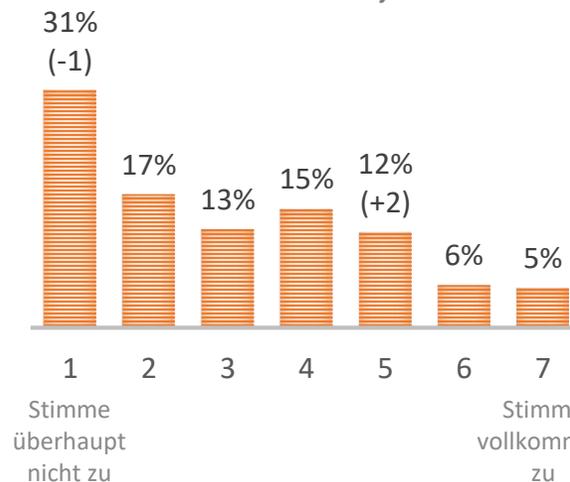
N = 3.359  
 $\bar{x}$  **3,7**  
 SD: **1,9**

Anteil der Befragten



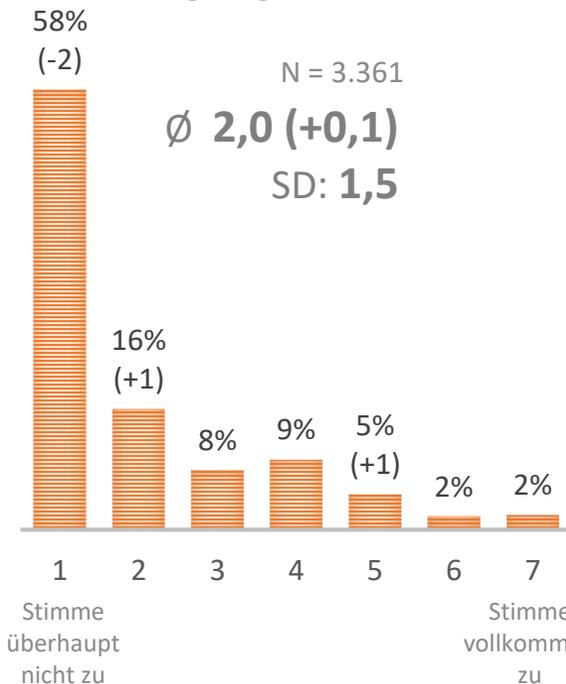
**ES IST MIR WICHTIG  
ZU MEINER  
LIEBLINGSMUSIK AUCH  
DIE MUSIK-VIDEOS  
SEHEN ZU KÖNNEN**

N = 3.359  
 $\bar{x}$  **3,0**  
 SD: **1,8**



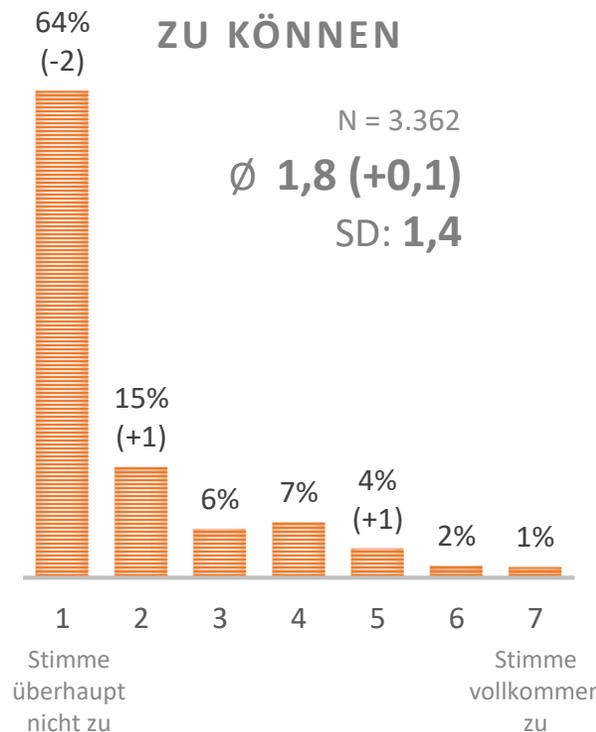
**ICH BIN BEREIT MEHR  
FÜR MUSIK ZU  
ZAHLEN, UM DIE  
DAZUGEHÖRIGEN  
MUSIKVIDEOS SEHEN  
ZU KÖNNEN**

N = 3.361  
 $\bar{x}$  **2,0 (+0,1)**  
 SD: **1,5**



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

N = 3.362  
 $\bar{x}$  **1,8 (+0,1)**  
 SD: **1,4**



# QUALITÄT VON MUSIK

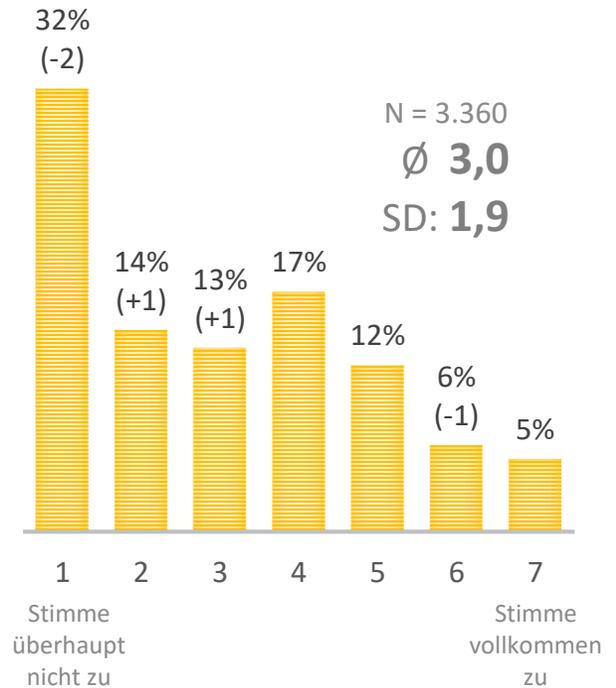
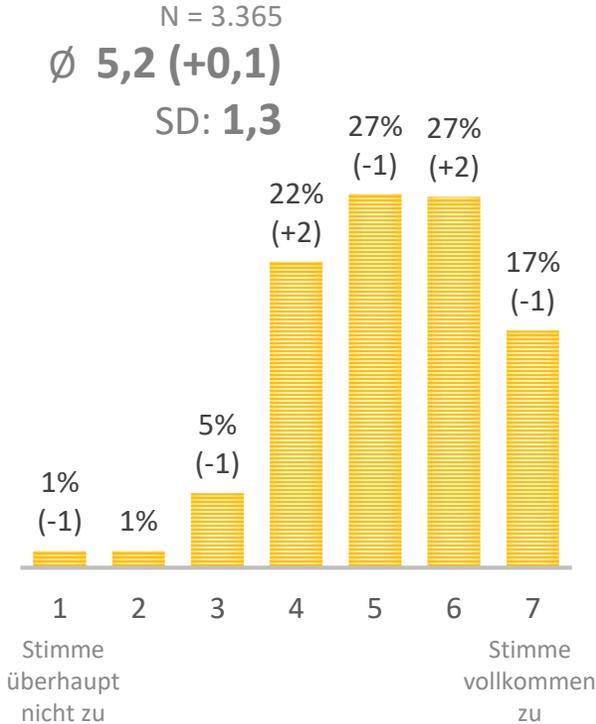
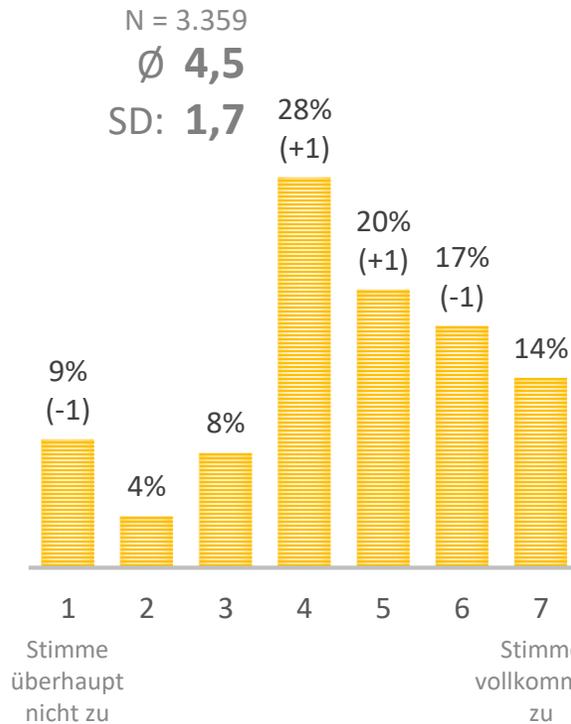
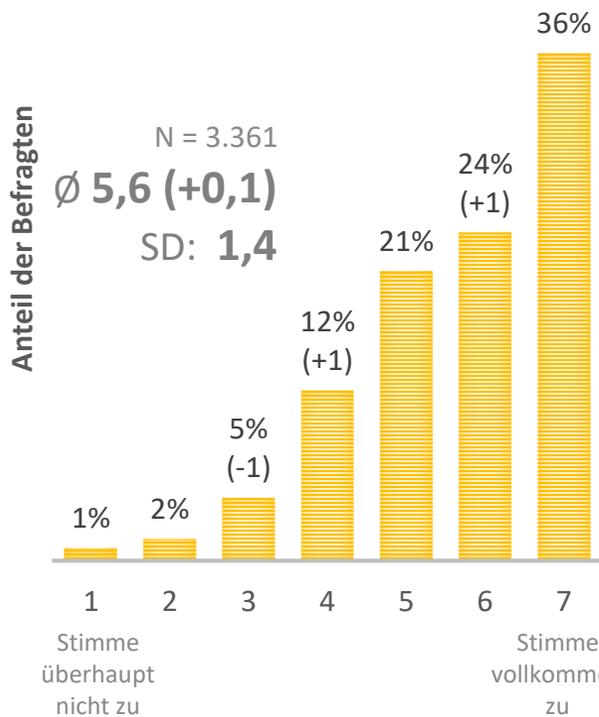
Tonqualität ist wichtig – jeder Vierte der Befragten wären bereit, mehr für eine bessere Tonqualität im digitalen Bereich zu bezahlen

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.

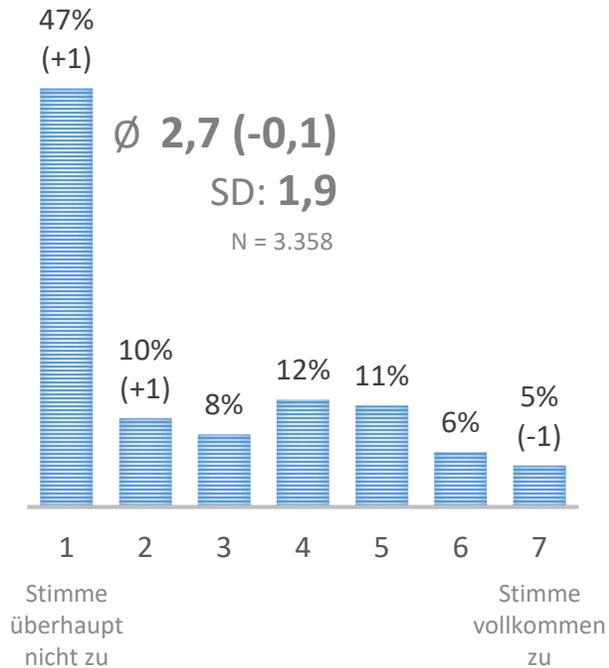
ICH WÄRE BEREIT FÜR EINE BESSERE TONQUALITÄT IM DIGITALEN BEREICH MEHR ZU BEZAHLEN.



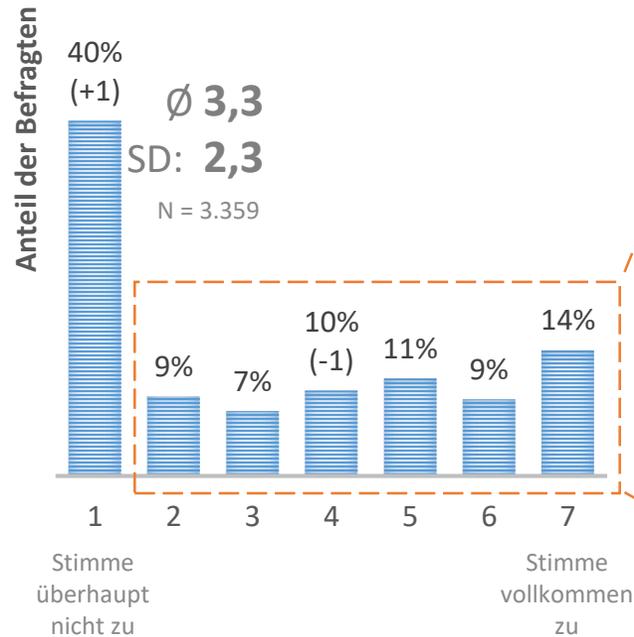
# PLAYLISTEN

Ein Großteil erstellt Playlisten – geteilt werden diese selten

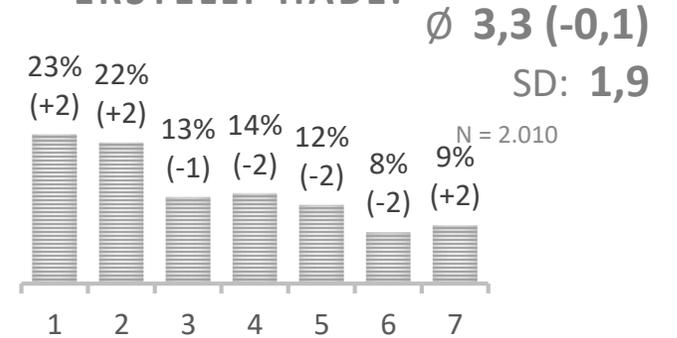
**ICH HÖRE PLAYLISTEN VON ANDEREN PERSONEN UM FÜR MICH NEUE MUSIK ZU ENTDECKEN.**



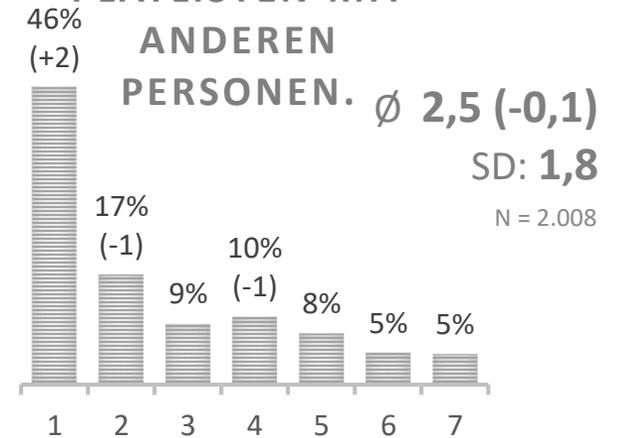
**ICH ERSTELLE DIGITALE PLAYLISTEN.**



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



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



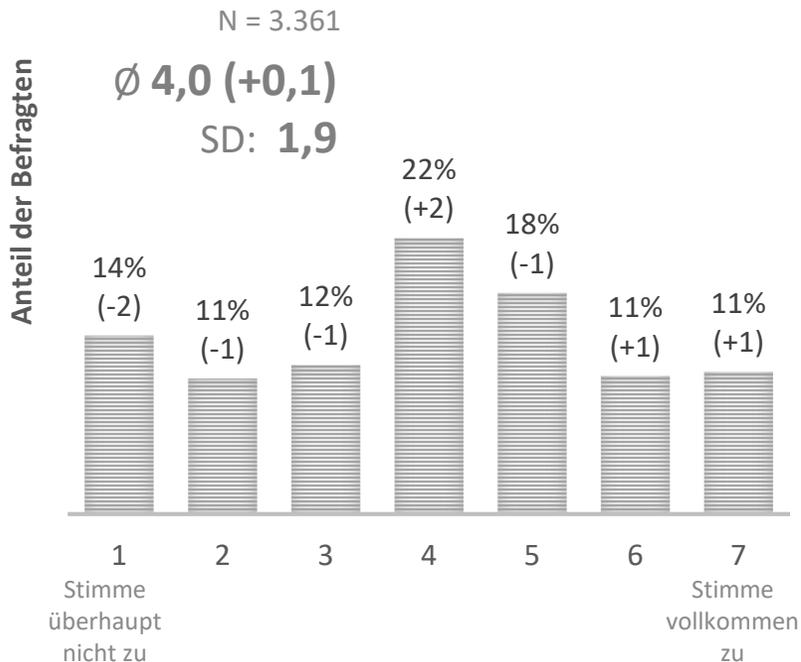
# VIII. Wert von Musik

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

# WERT VON MUSIK

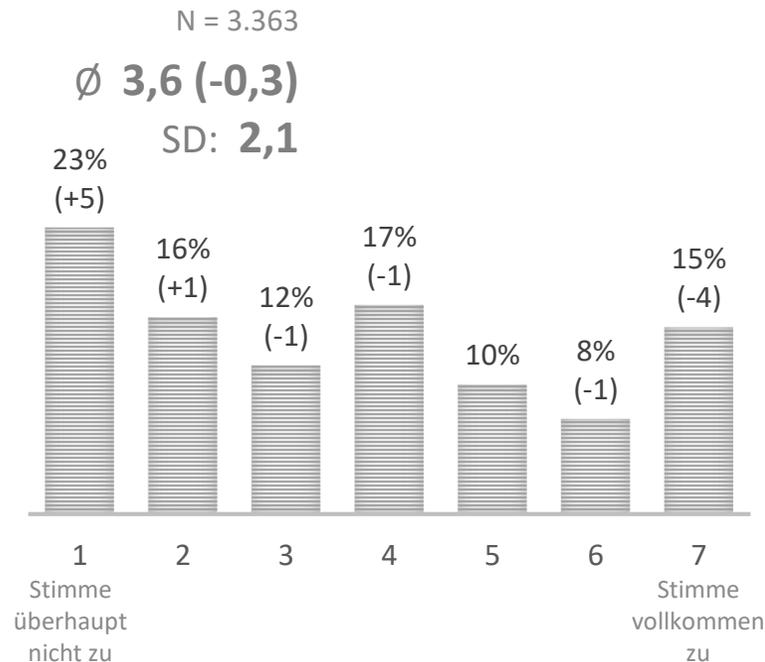
Für fast 40% der Befragten ist Musik immer etwas wert - auch wenn die Ausgaben für Musik mit anderen hohen Freizeitausgaben konkurrieren

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



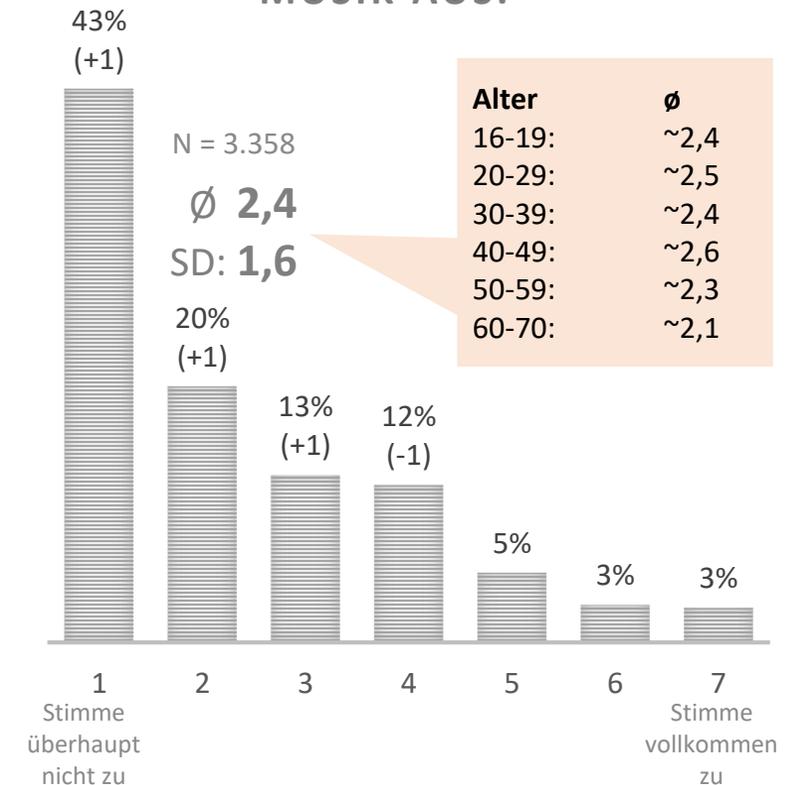
01.04.2019

**ICH BIN DER MEINUNG MUSIK SOLLTE KOSTENLOS SEIN.**



Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2020

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

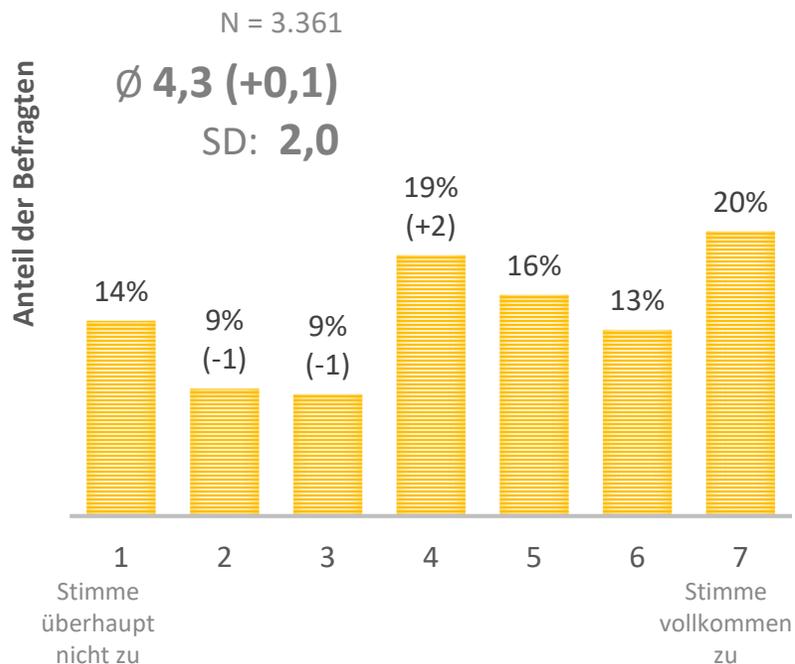


46

# GENUSS VON MUSIK

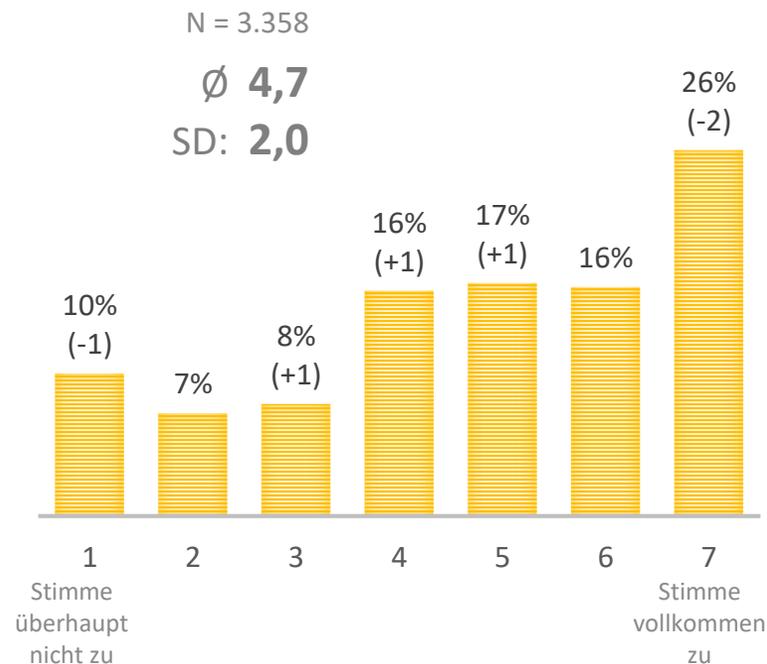
## Die Befragten genießen Live Musik

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



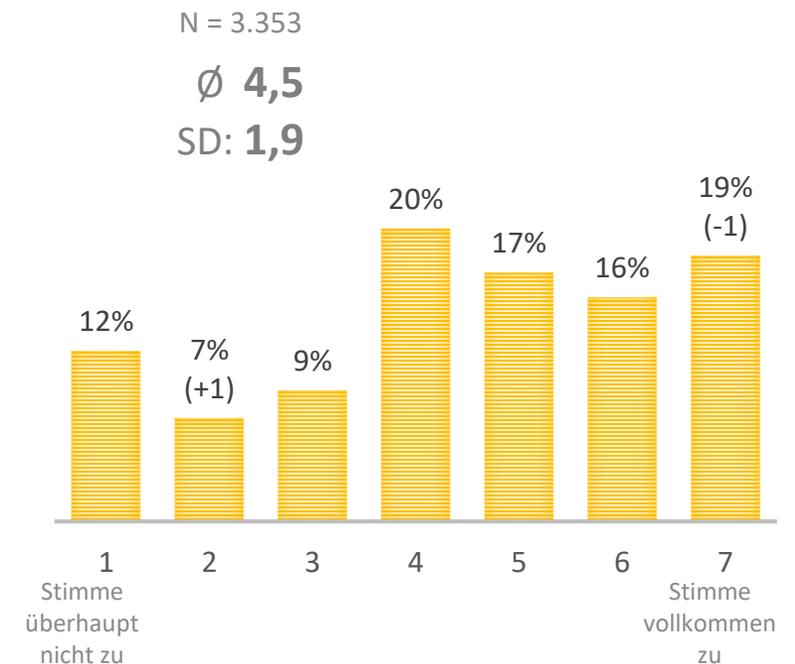
01.04.2019

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,...).

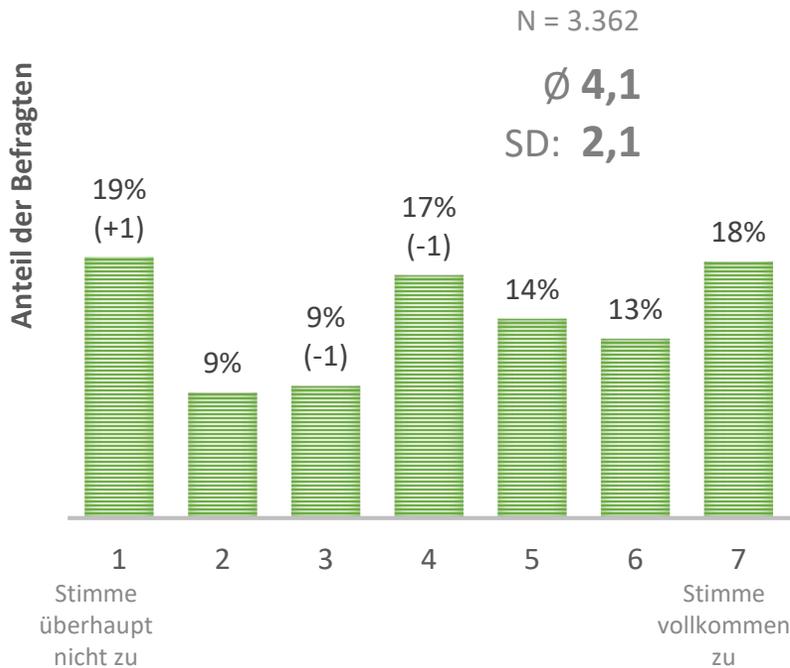


47

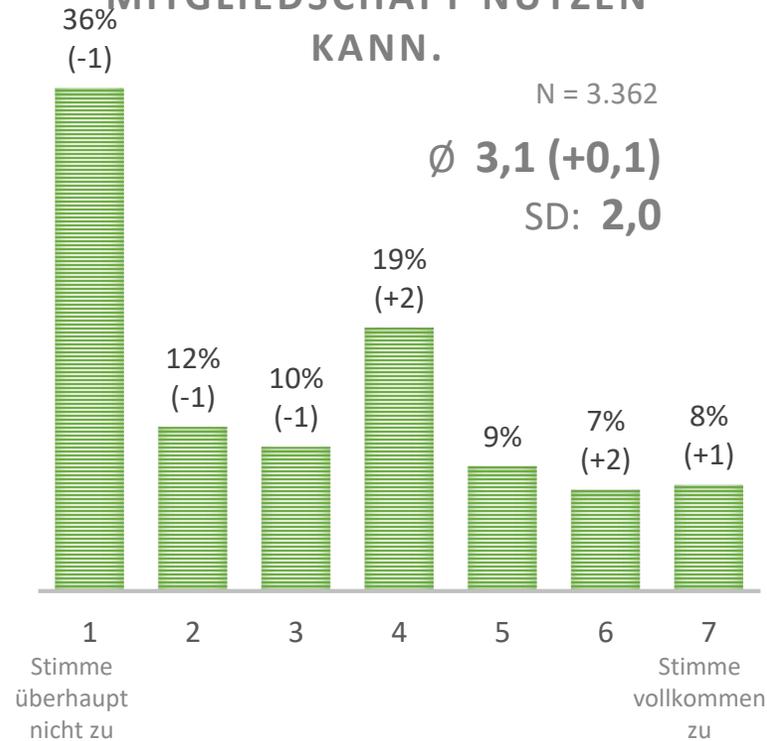
# BESITZ VON MUSIK

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

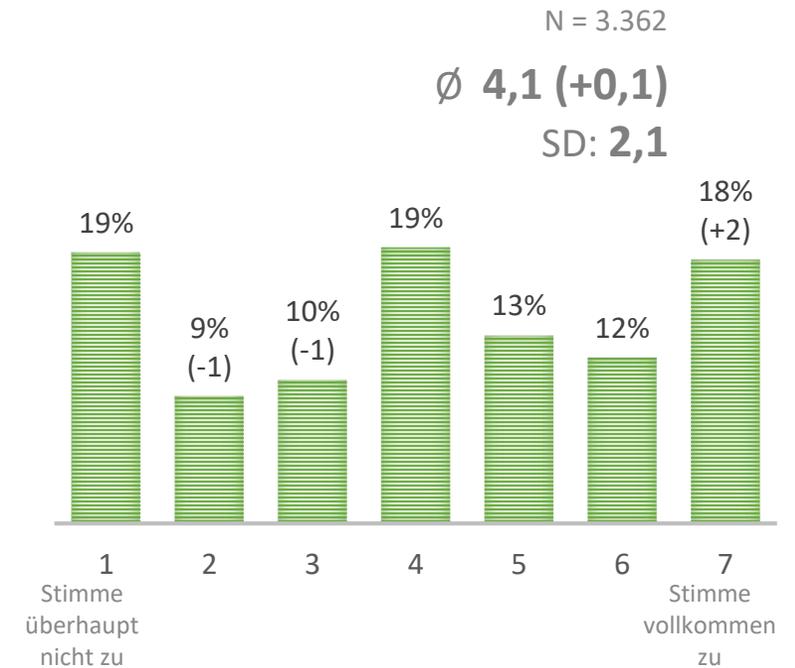
**ES IST MIR NICHT WICHTIG  
MUSIK ZU BESITZEN, SOLANGE  
ICH VON ÜBERALL ZUGRIFF  
DARAUF HABE.**



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



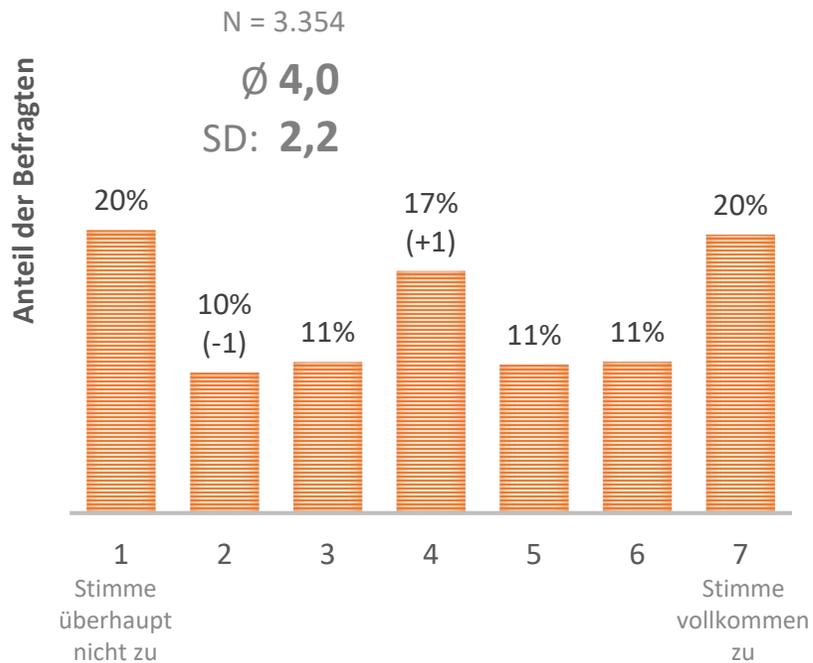
**SOLANGE ICH DIE MUSIK VON  
MEINEN LIEBLINGSKÜNSTLERN  
ÜBERALL HÖREN KANN, IST ES  
MIR NICHT WICHTIG, SIE ZU  
BESITZEN.**



# BEDEUTUNG VON MUSIK-STREAMING

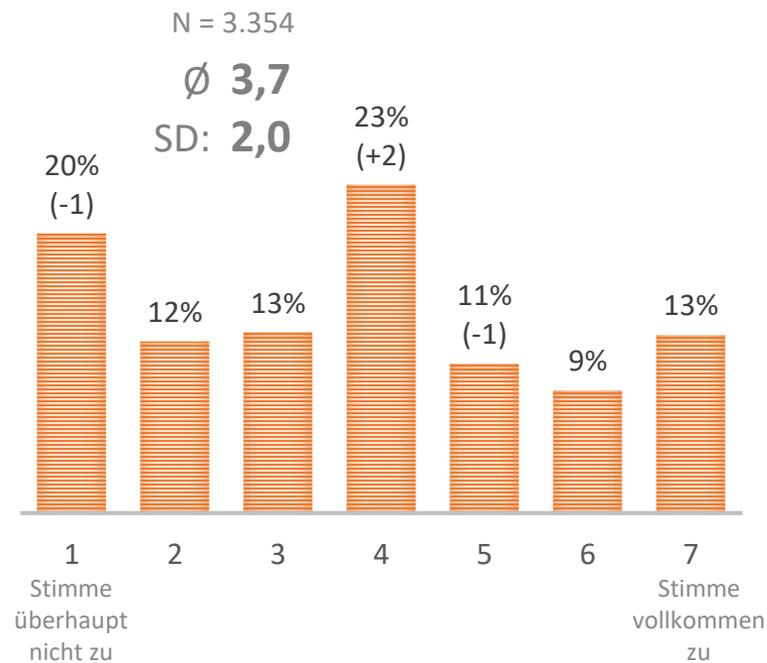
## Streaming kann physische Tonträger und digitale Musikdateien nicht für jeden ersetzen

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



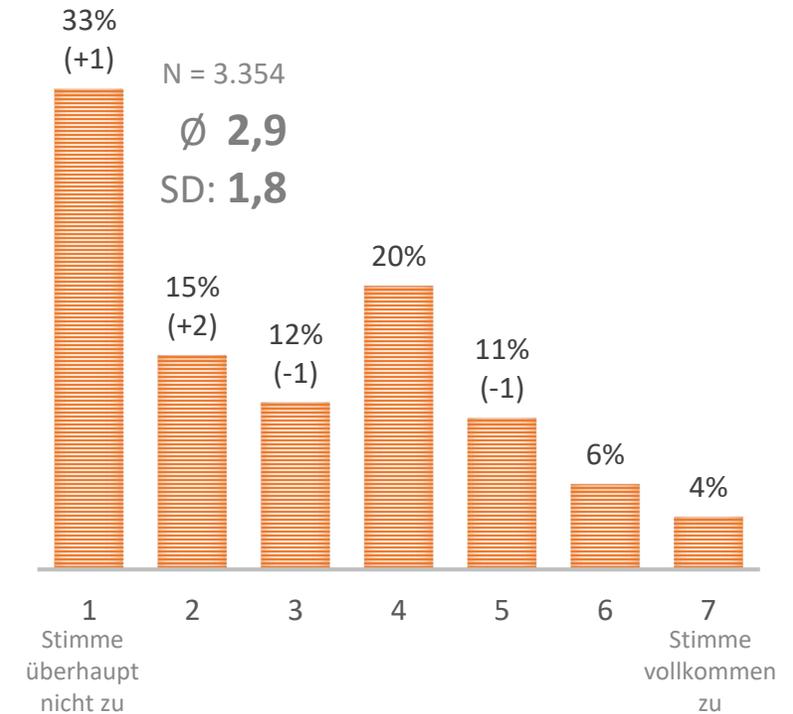
01.04.2019

**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.**



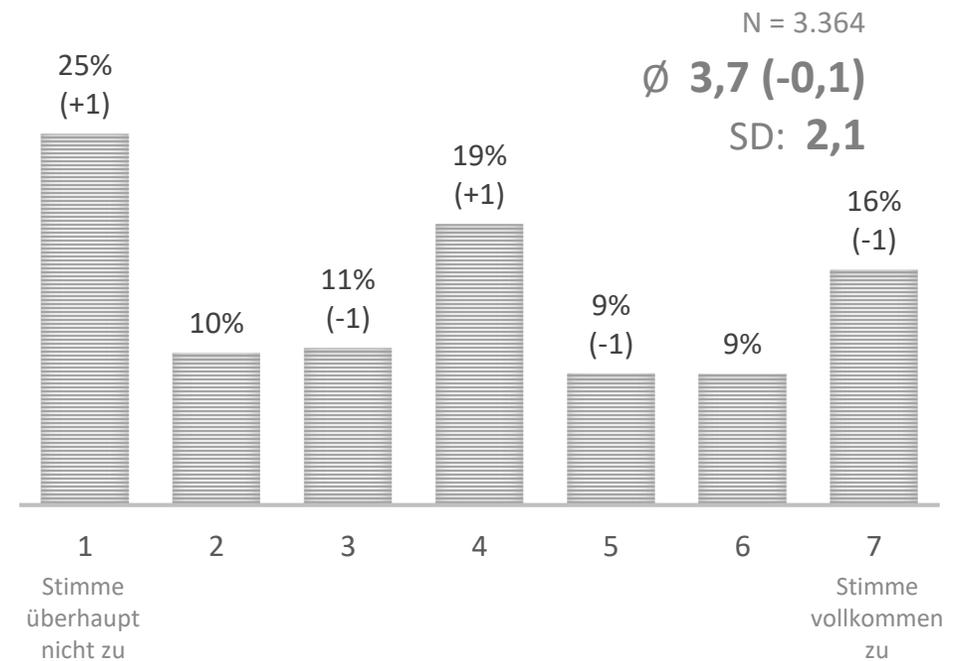
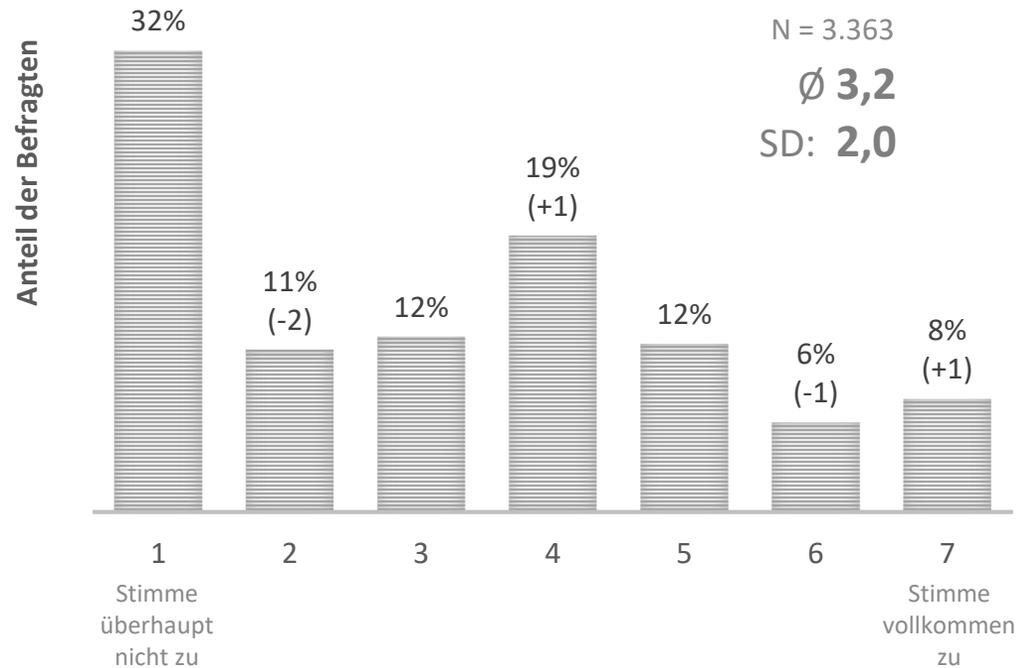
49

# BEDEUTUNG VON MUSIK-STREAMING

## Zeitliche Verzögerung von Neuerscheinungen in Streaming Diensten könnte den stationären Markt leicht fördern

**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.**



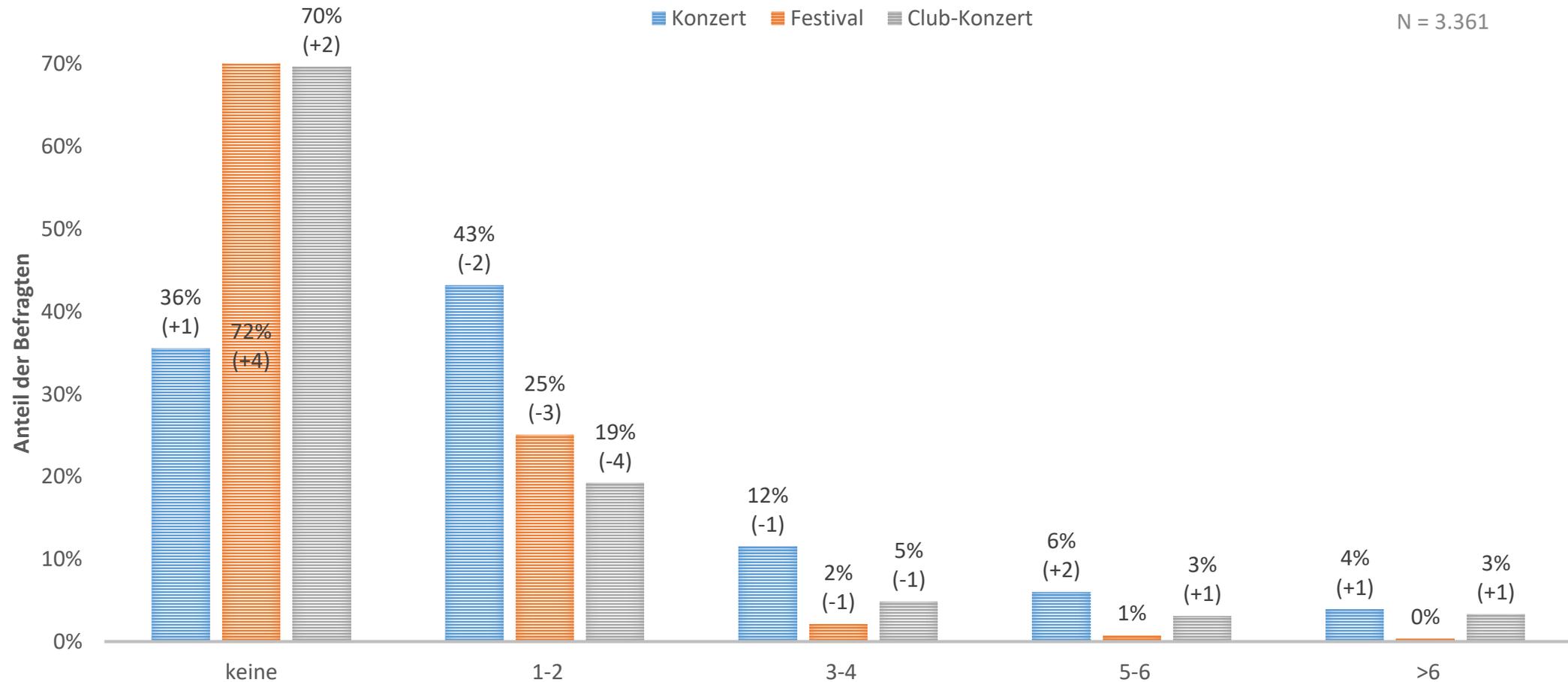
# IX. Live Events

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

# ANZAHL LIVE EVENT BESUCHE

## Saisonbedingter Rückgang vor allem bei der Anzahl der Festivalbesuche

### WIE VIELE LIVE-MUSIK-EVENTS BESUCHEN SIE PRO JAHR?

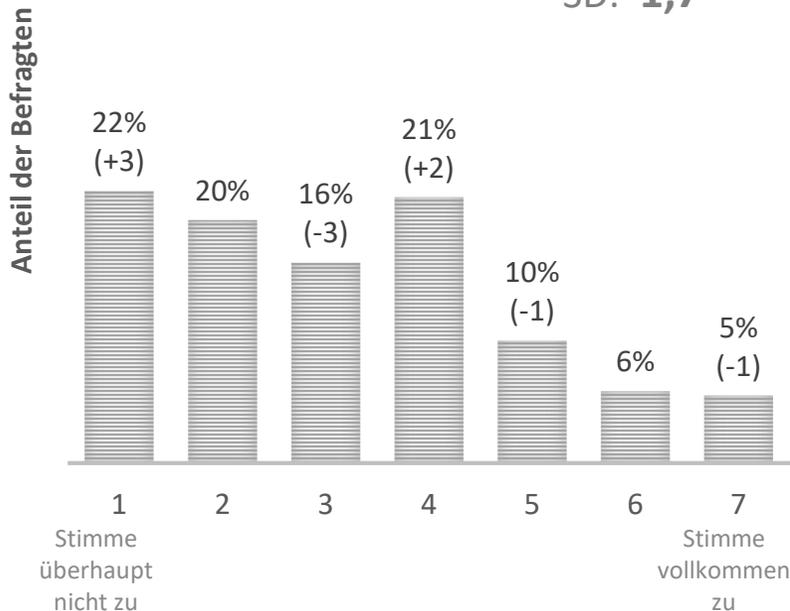


# 10€-CLUB-KONZERTE

Konzerte für weniger als 10€ werden selten besucht

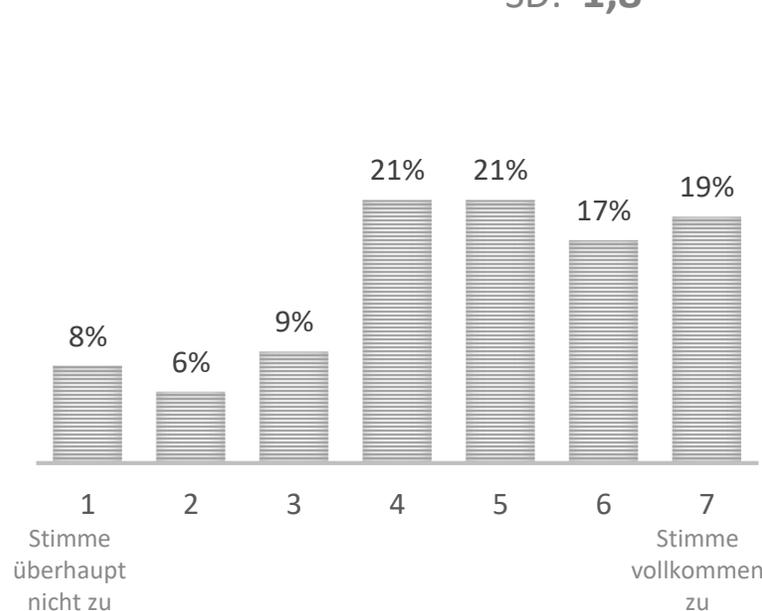
**MEINEM EMPFINDEN NACH, GIBT ES VIELE CLUB-KONZERTE UNTER 10€. <sup>1</sup>**

N = 1.022  
 $\bar{x}$  **3,2 (-0,1)**  
 SD: **1,7**



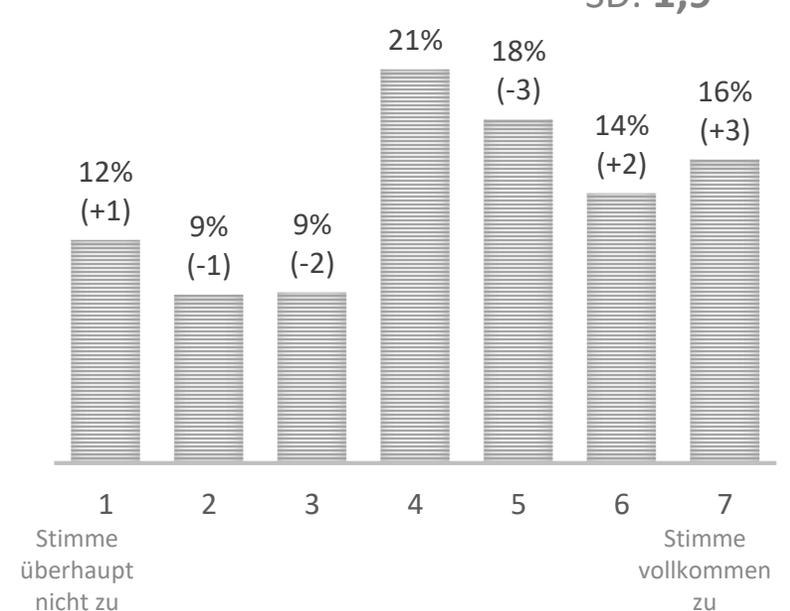
**ICH INTERESSIERE MICH FÜR CLUB-KONZERTE UNTER 10€. <sup>2</sup>**

N = 1.022  
 $\bar{x}$  **4,7**  
 SD: **1,8**



**ICH BESUCHE CLUB-KONZERTE, DIE UNTER 10€ KOSTEN. <sup>1</sup>**

N = 1.020  
 $\bar{x}$  **4,3 (+0,1)**  
 SD: **1,9**



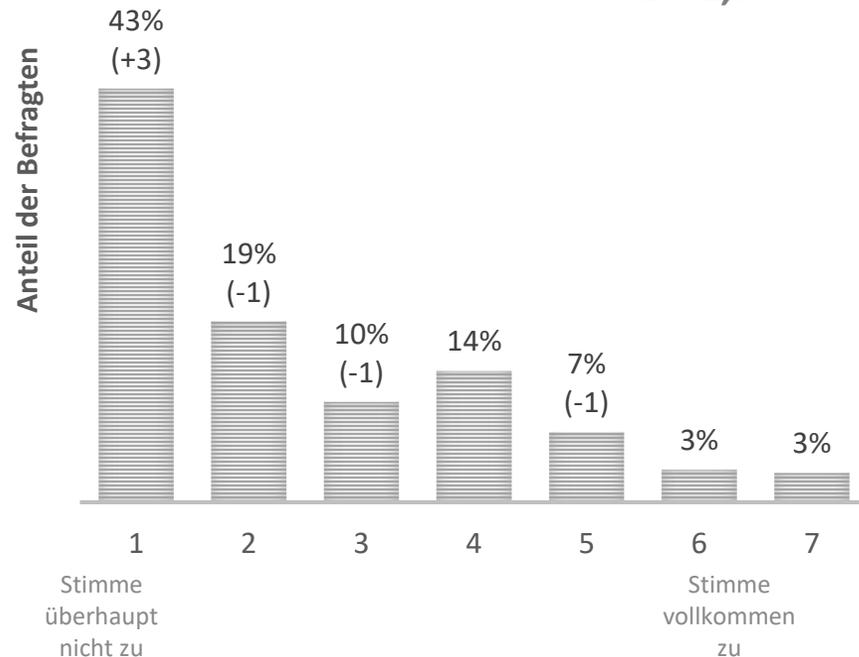
1) Werte für Welle 1 neu berechnet – nur Konsumenten befragt, die jährlich mindestens 1 Club-Konzert besuchen; 2) Frage in Welle 1 nicht erhoben

# 10€-CLUB-KONZERTE

## Auch Club-Konzerte sollten den Musikgeschmack der Konsumenten treffen

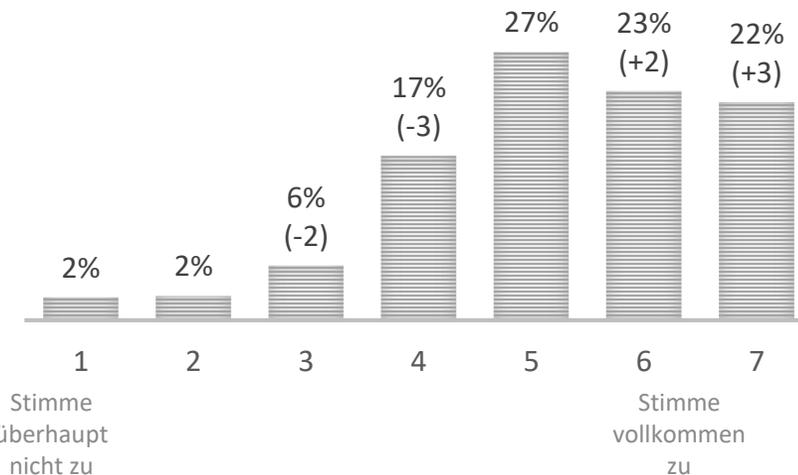
ICH GEHE ZU CLUB-KONZERTEN FÜR  
UNTER 10€, AUCH WENN SIE  
MEINEM MUSIKGESCHMACK NICHT  
ENTSPRECHEN.<sup>1</sup>

N = 1.020  
Ø **2,5 (-0,1)**  
SD: **1,7**



ICH GEHE ZU CLUB-KONZERTEN  
UM ETWAS ZU ERLEBEN.<sup>1</sup>

N = 1.019  
Ø **5,2 (+0,2)**  
SD: **1,4**



1) Werte für Welle 1 neu berechnet – nur Konsumenten befragt, die jährlich mindestens 1 Club-Konzert besuchen  
01.04.2019

# KONZERTE

## Man kann es sich leisten auf ein Konzert zu gehen

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

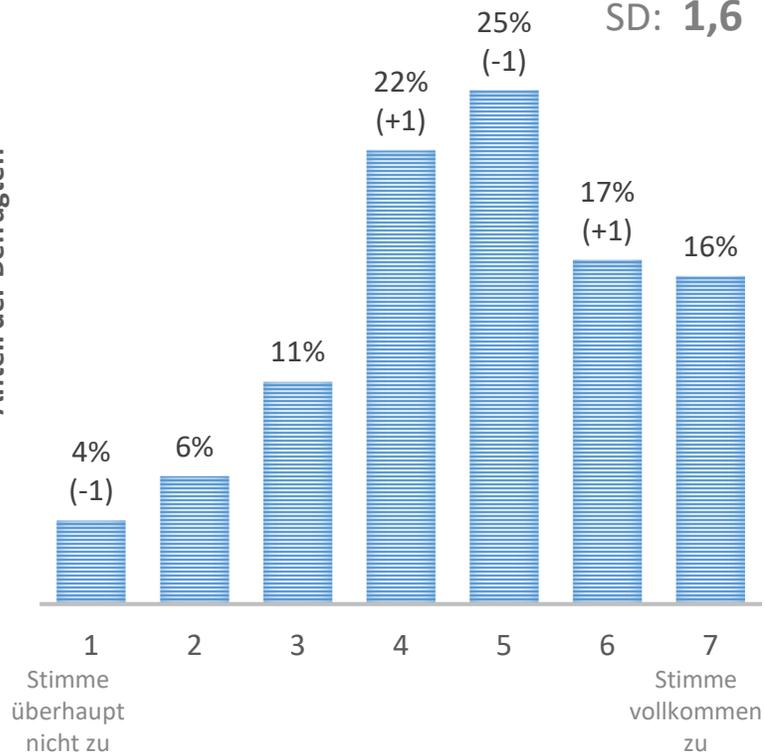
### ICH GEBE GERNE GELD FÜR KONZERTE AUS.

N = 2.275

Ø 4,7 (+0,1)

SD: 1,6

Anteil der Befragten

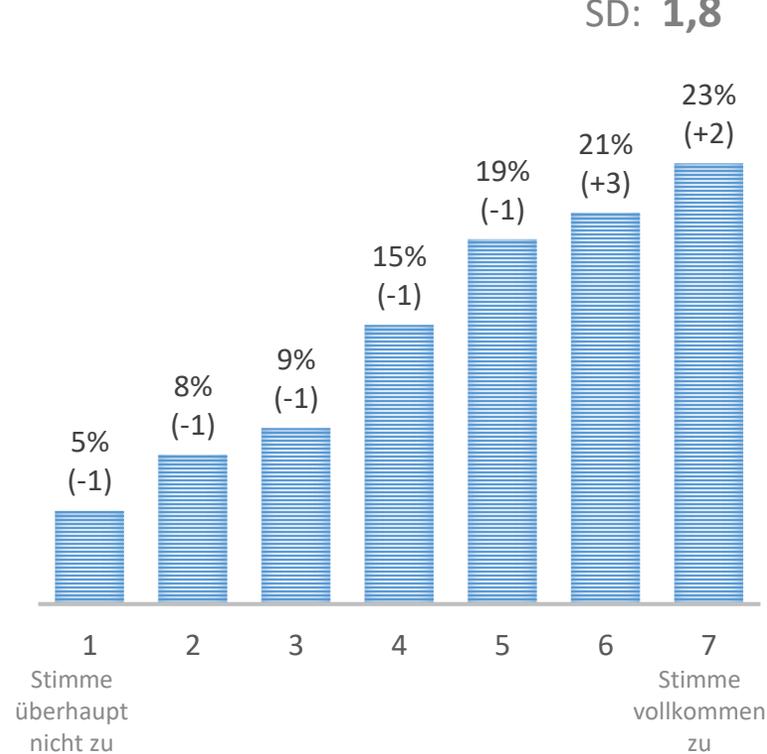


### ICH KANN ES MIR LEISTEN, AUF KONZERTE ZU GEHEN.

N = 2.269

Ø 4,9 (+0,2)

SD: 1,8

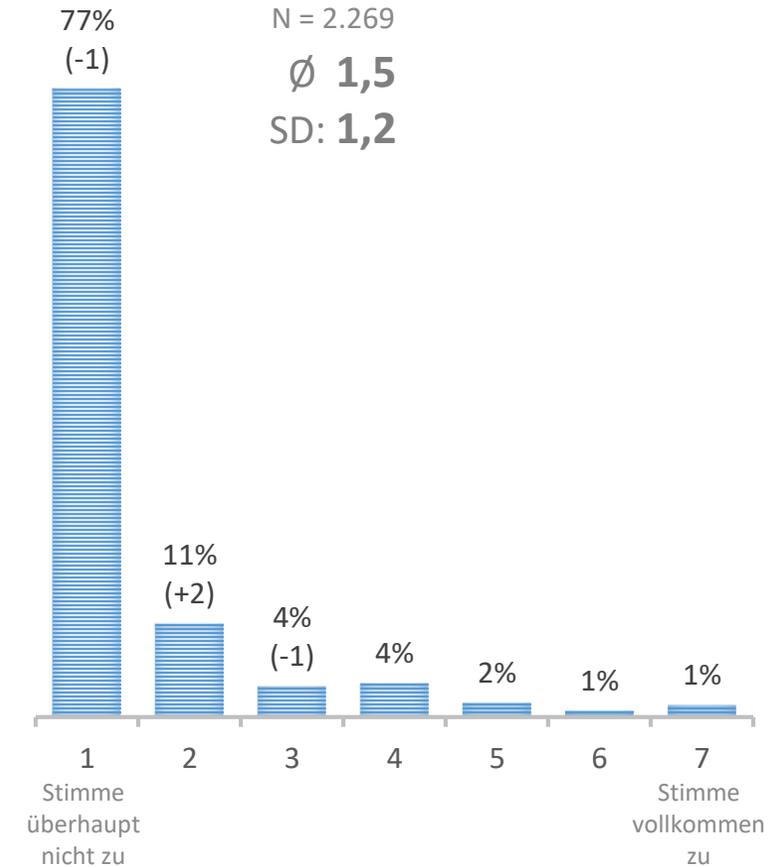


### ICH NUTZE KONZERTABOS.

N = 2.269

Ø 1,5

SD: 1,2



# FESTIVALS

## Jeder Sechste kann es sich nicht leisten, auf Festivals zu gehen

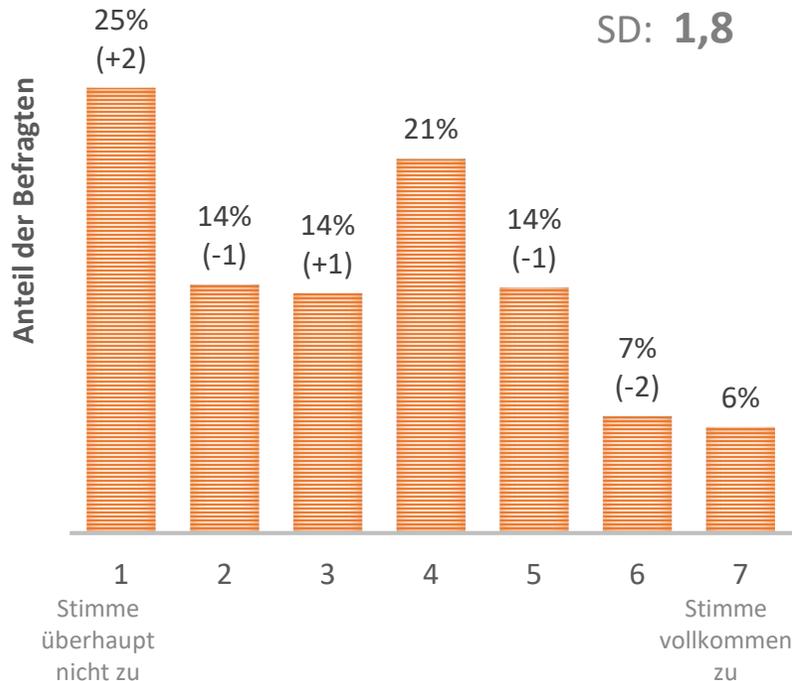
Nur Befragte, die pro Jahr mindestens ein Konzert oder Festival besuchen:

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

N = 2.274

Ø 3,3 (-0,1)

SD: 1,8



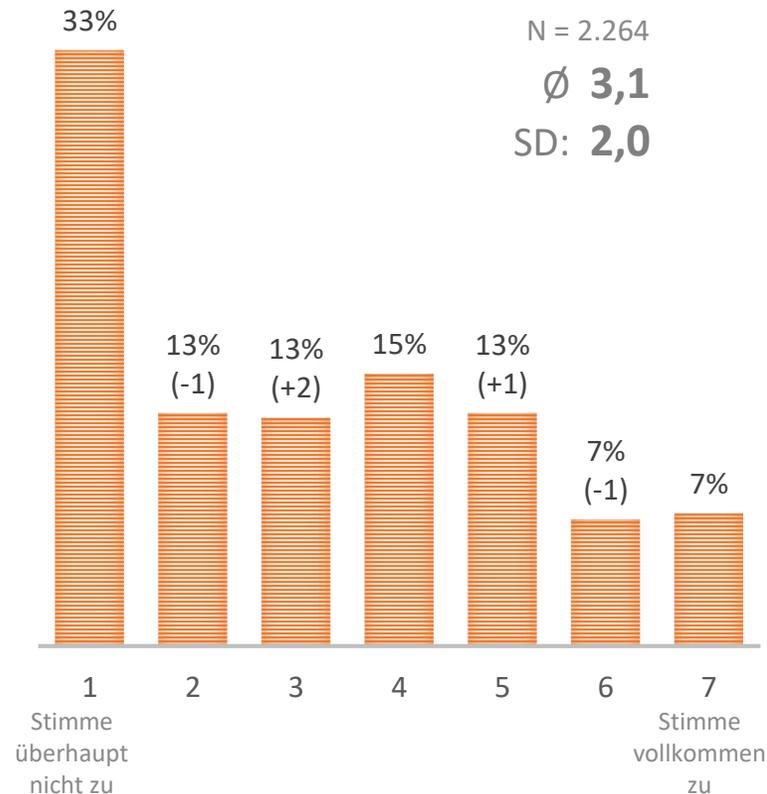
01.04.2019

**ICH GEBE GERNE GELD FÜR FESTIVALS AUS.**

N = 2.264

Ø 3,1

SD: 2,0



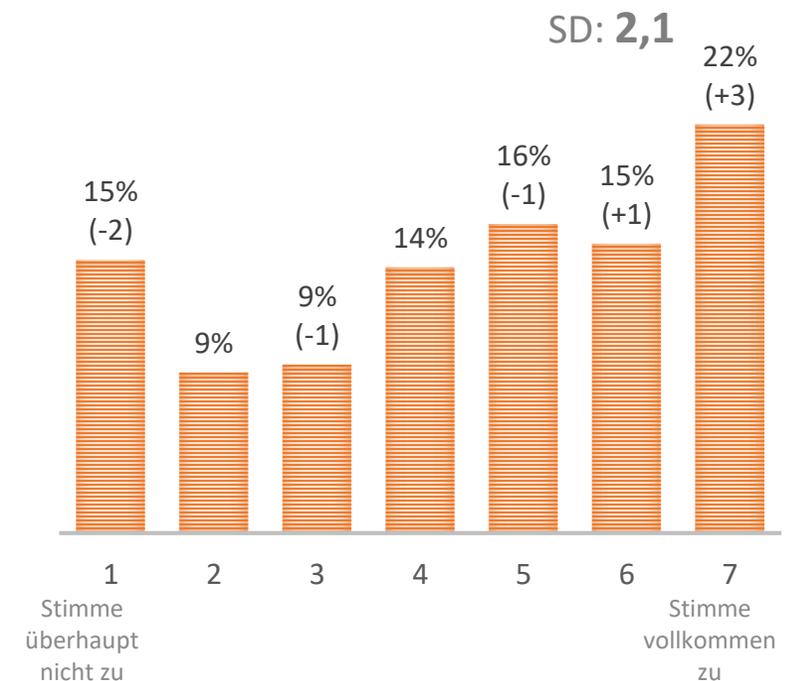
Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2020

**ICH KANN ES MIR LEISTEN, AUF FESTIVALS ZU GEHEN.**

N = 2.265

Ø 4,4 (+0,2)

SD: 2,1



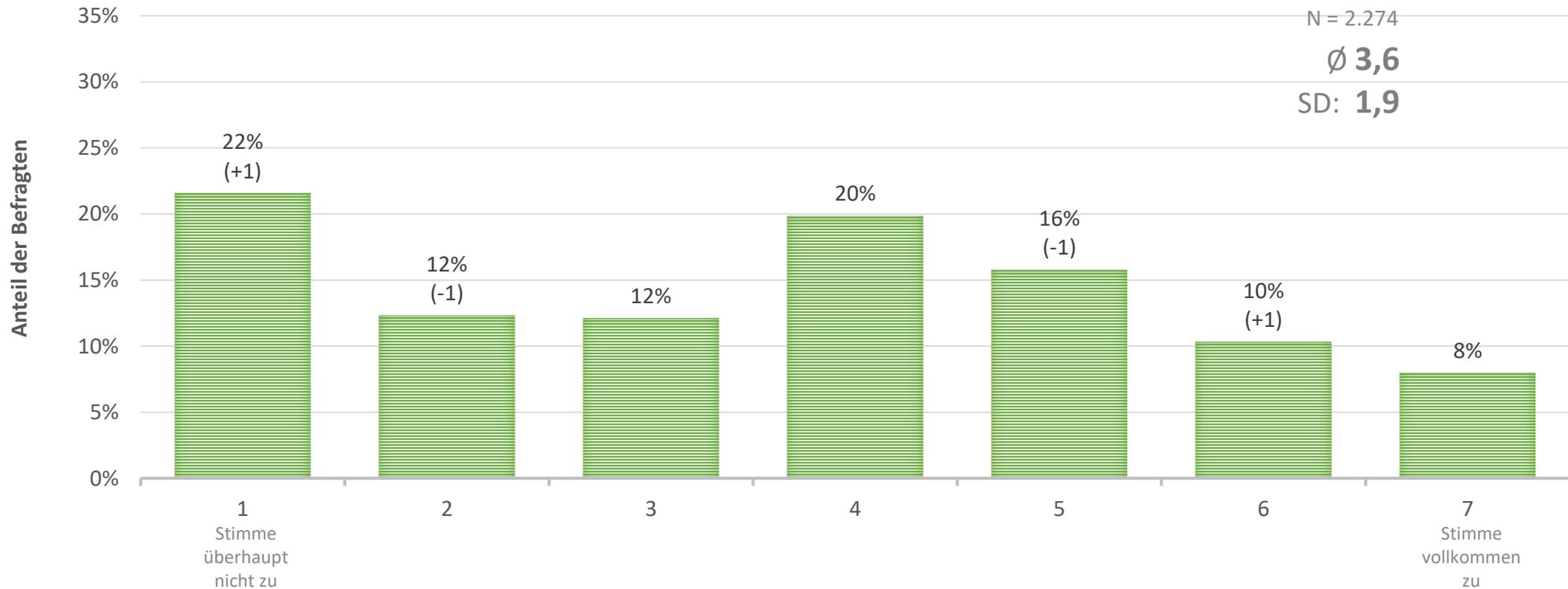
56

# 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.**

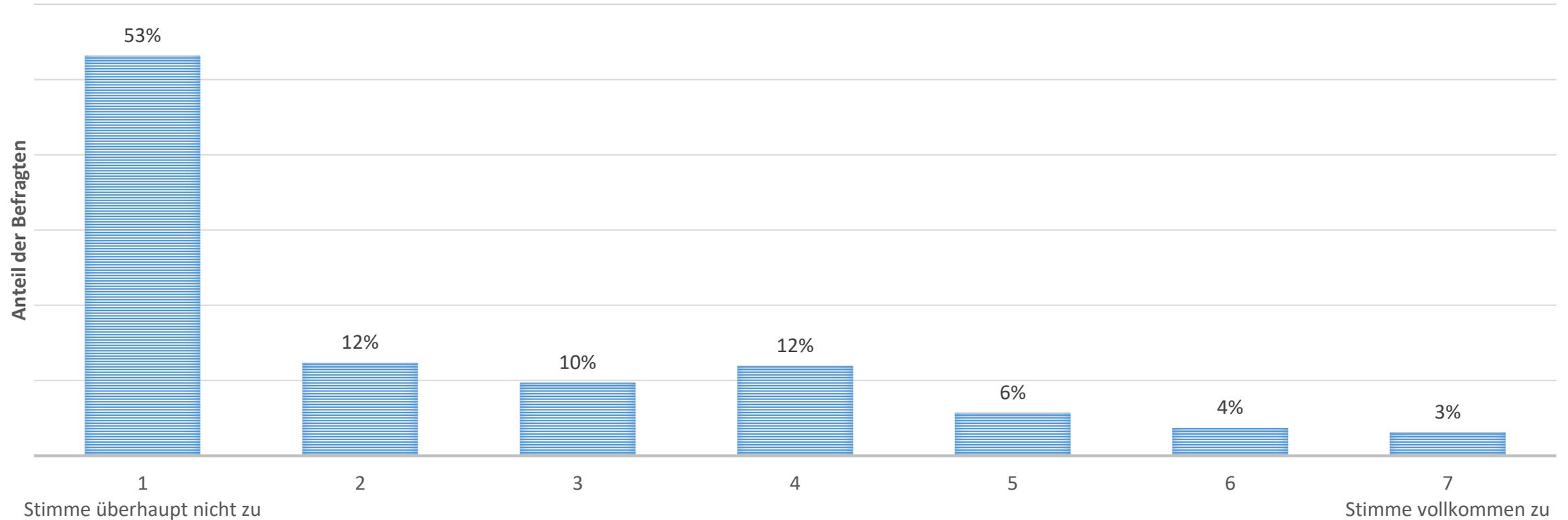


# MUSIKVIDEOS ALS ERSATZ

## Musikvideos können Live-Musik-Events nicht ersetzen

MUSIKVIDEOS KÖNNEN DEN BESUCH VON  
LIVE-MUSIK-EVENTS FÜR MICH ERSETZEN.<sup>1</sup>

N = 3.365



1) Frage in Welle 1 nicht erhoben  
01.04.2019

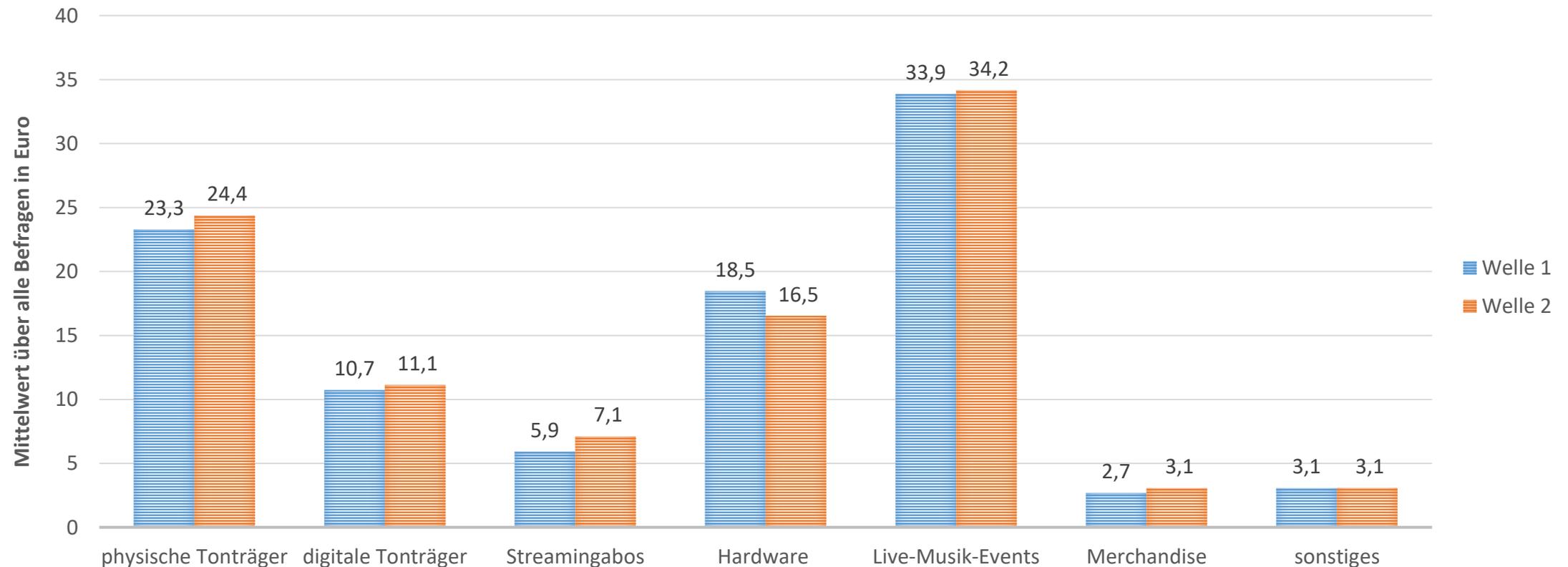
# X. Kauf von Musik

- 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 physische und digitale Tonträger alloziert

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

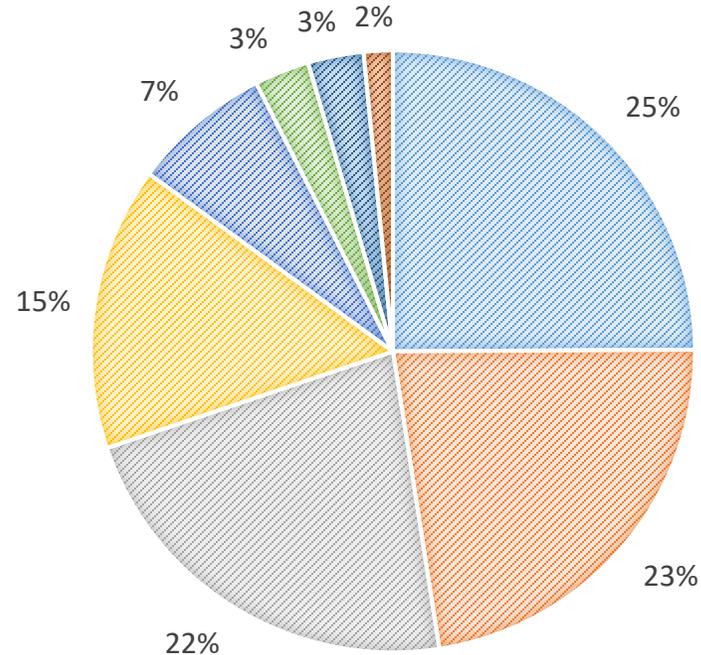


## KAUFORT

41% der Befragten kaufen Musik am häufigsten im Internet

### 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

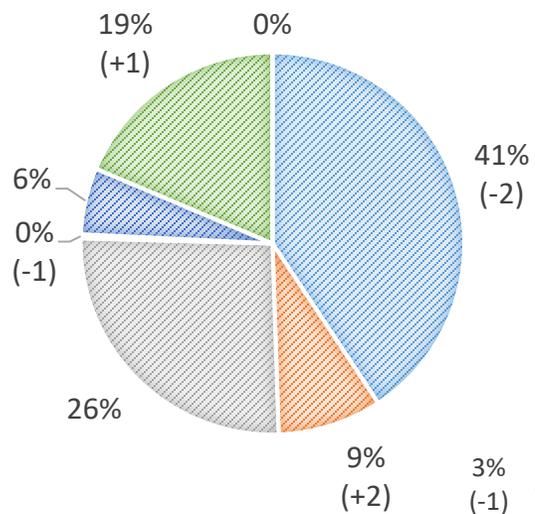
# GRUND FÜR KAUFORT

Der Grund für Online-Käufe ist vor allem die Bequemlichkeit

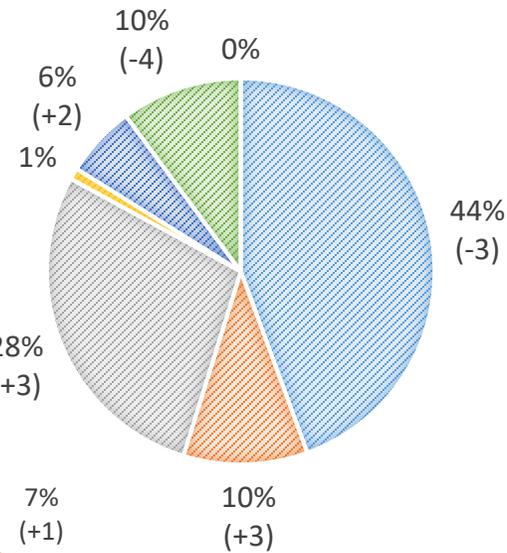
## WARUM KAUFEN SIE DORT AM HÄUFIGSTEN?

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

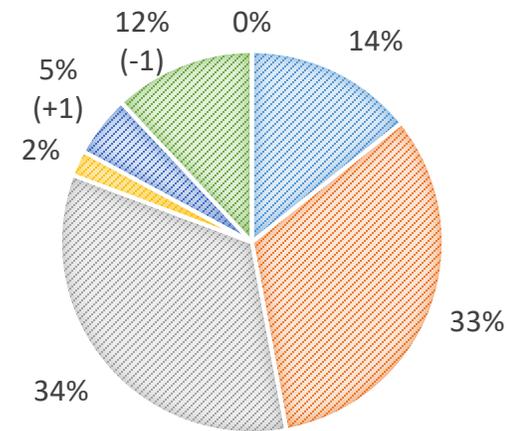
Physische Tonträger im Internet; N = 838



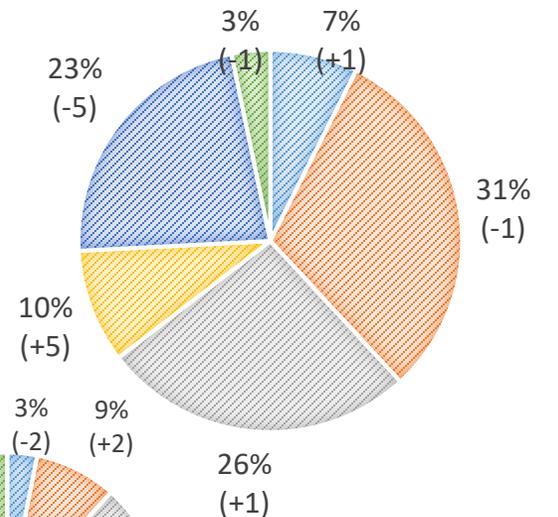
Digitale Musik im Internet; N = 513



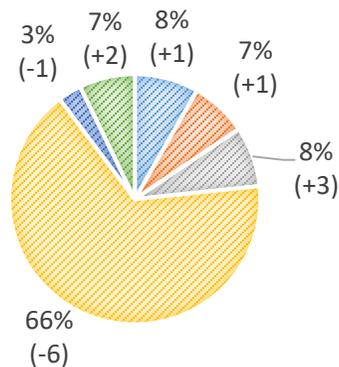
Stationärer Elektrofachhandel; N = 762



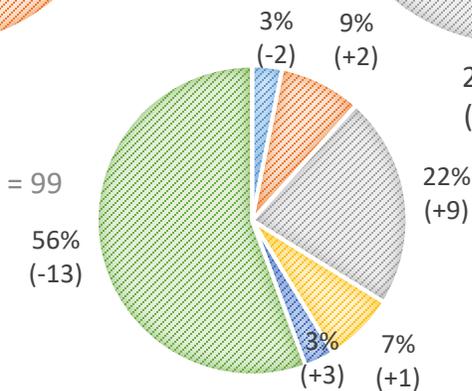
Stationärer Musikfachhandel; N = 251



Auf Konzerten; N = 100

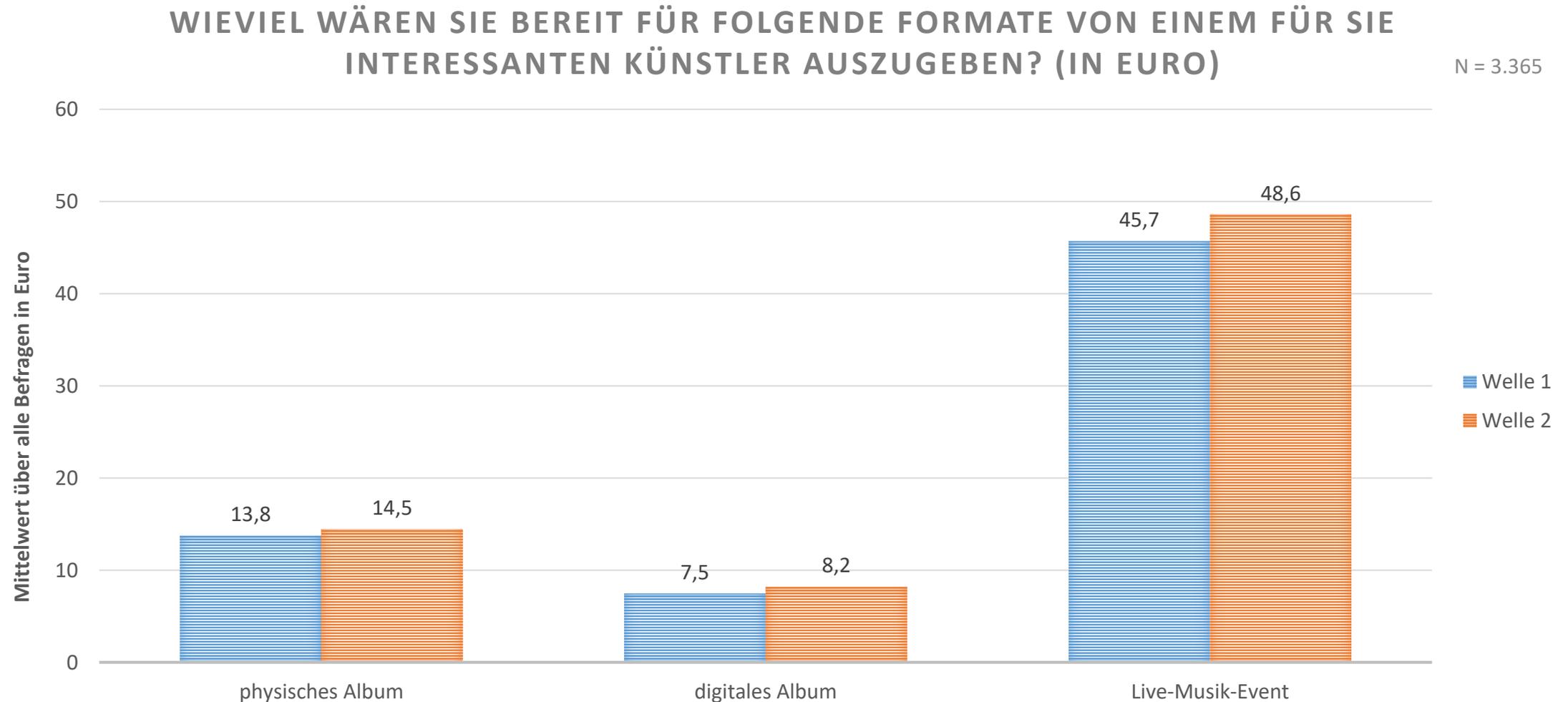


Auf dem Flohmarkt; N = 99



# DIREKTE ABFRAGE DER ZAHLUNGSBEREITSCHAFTEN

## Steigende Zahlungsbereitschaft für alle drei Formate gegenüber 1. Welle

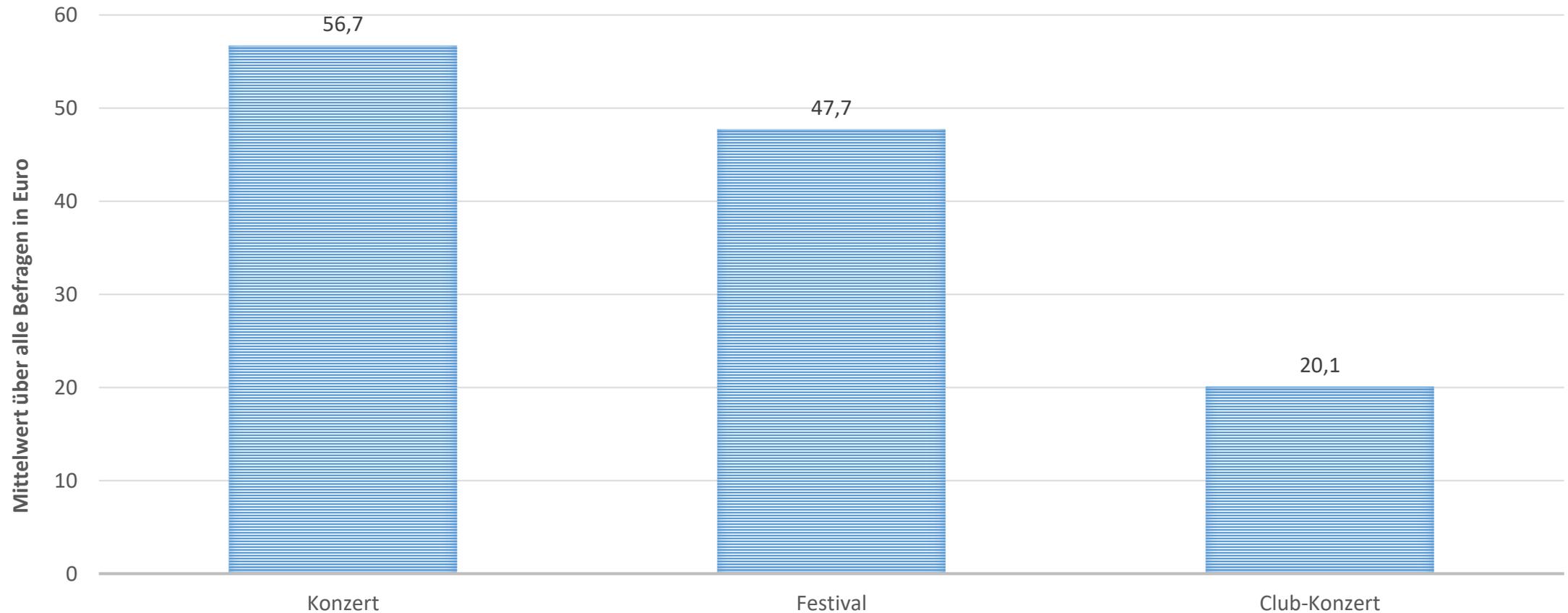


# DIREKTE ABFRAGE DER ZAHLUNGSBEREITSCHAFTEN

## Die Zahlungsbereitschaft für Konzerte liegt bei fast 57€

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

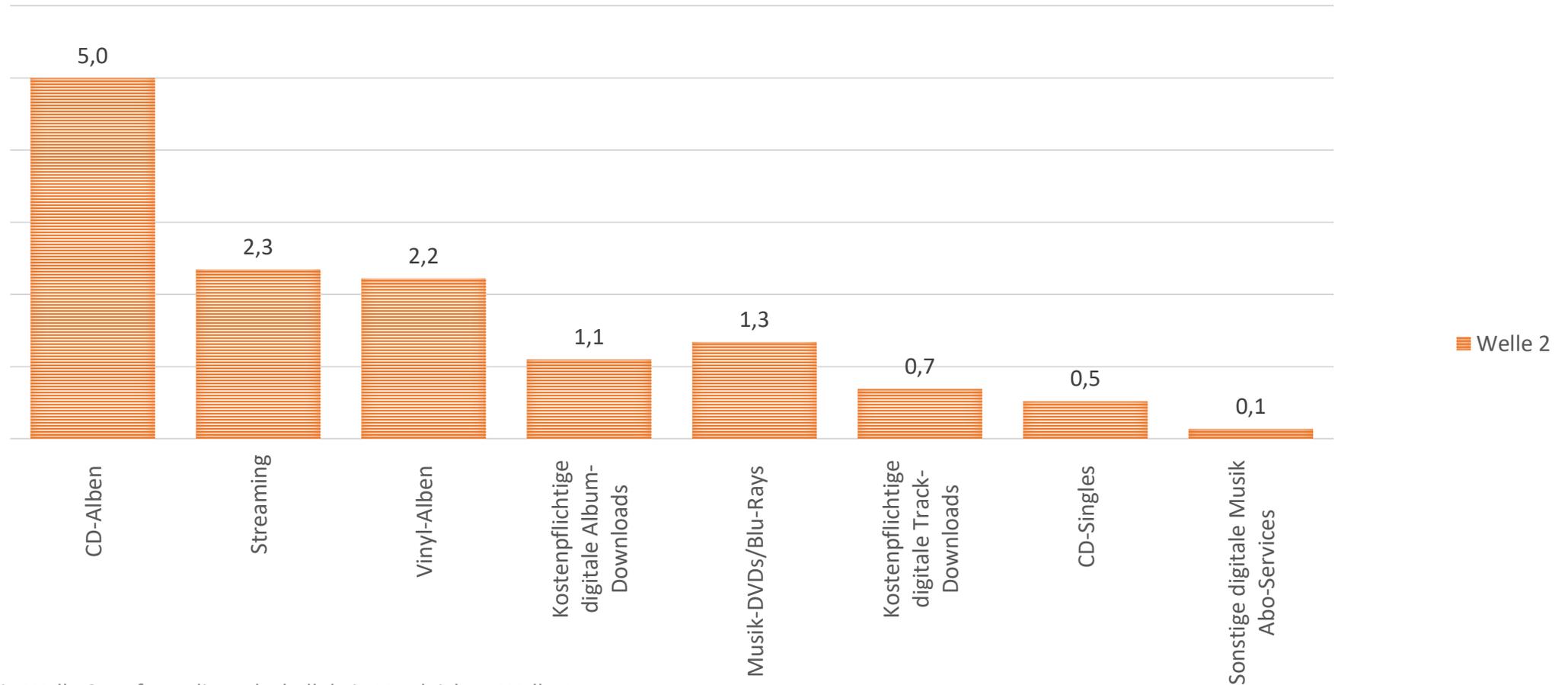
N = 3.365



# AUSGABEN IN DEN LETZTEN 30 TAGEN IN EURO

## Ausgaben für physische und digitale Tonträger rückläufig – Wachstum im Streaming

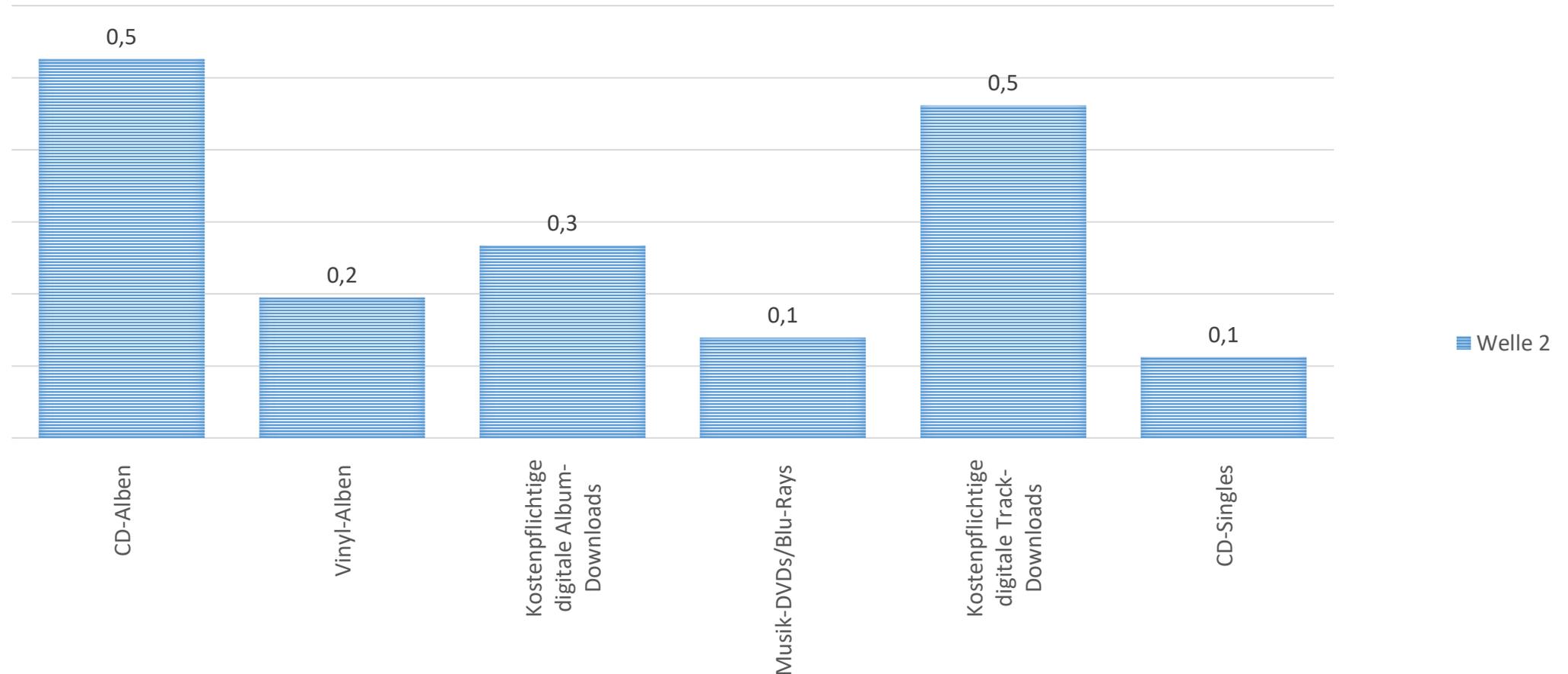
WIE VIEL MUSIK HABEN SIE INNERHALB DER LETZTEN 30 TAGE GEKAUFT UND WIE VIEL GELD HABEN SIE DAFÜR AUSGEGEBEN? <sup>1</sup>



1) Frage in Welle 2 umformuliert; deshalb kein Vergleich zu Welle 1

# KÄUFE IN DEN LETZTEN 30 TAGEN (ANZAHL) Deutlicher Rückgang in der Anzahl der erworbenen physischen und digitalen Tonträger

WIE VIEL MUSIK HABEN SIE INNERHALB DER LETZTEN 30 TAGE GEKAUFT  
UND WIE VIEL GELD HABEN SIE DAFÜR AUSGEGEBEN? <sup>1</sup>



1) Frage in Welle 2 umformuliert; deshalb kein Vergleich zu Welle 1

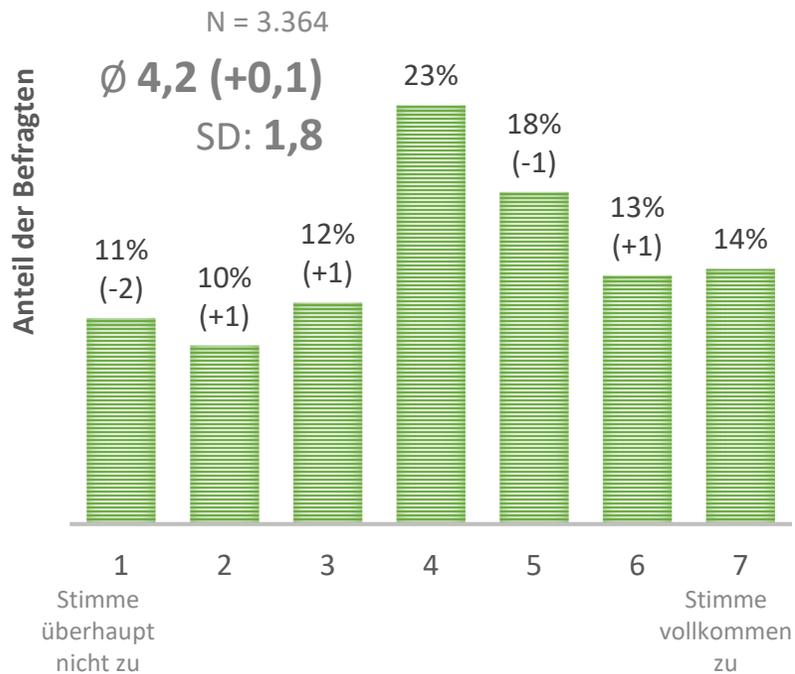
# XI. Sonstiges

- Privatsphäre
- Rechtsverletzungen
- YouTube Markteintritt

# PRIVATSPHÄRE

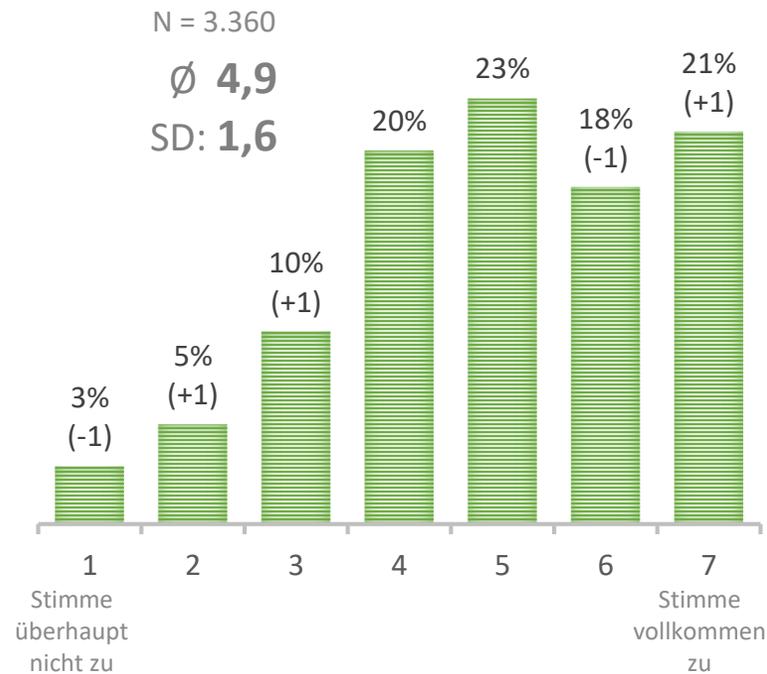
## Privatsphäre und Datenschutz sind wichtige Themen

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



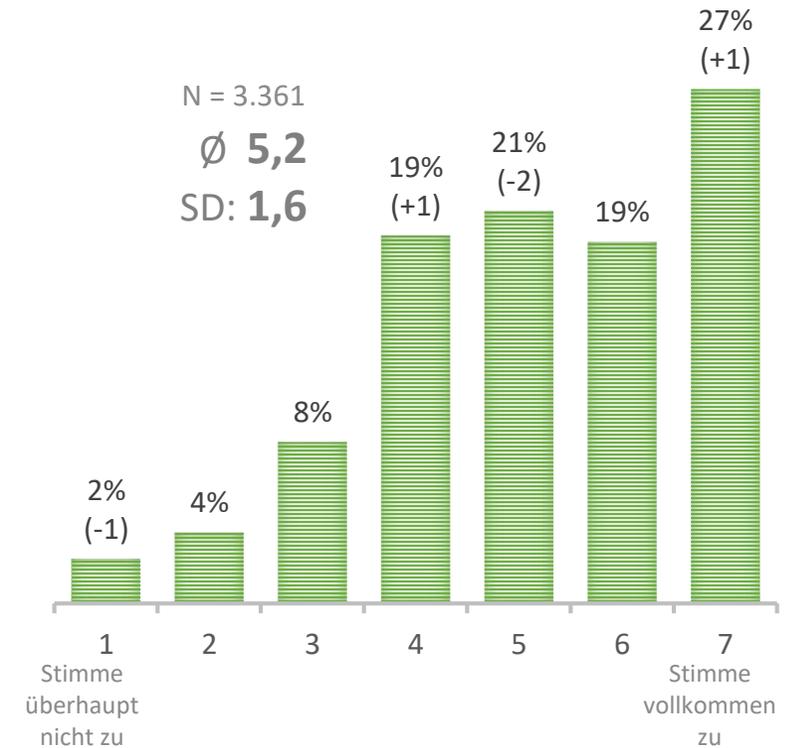
01.04.2019

ALLES IN ALLEM VERURSACHT DAS INTERNET GROßE DATENSCHUTZ-PROBLEME.



Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2020

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

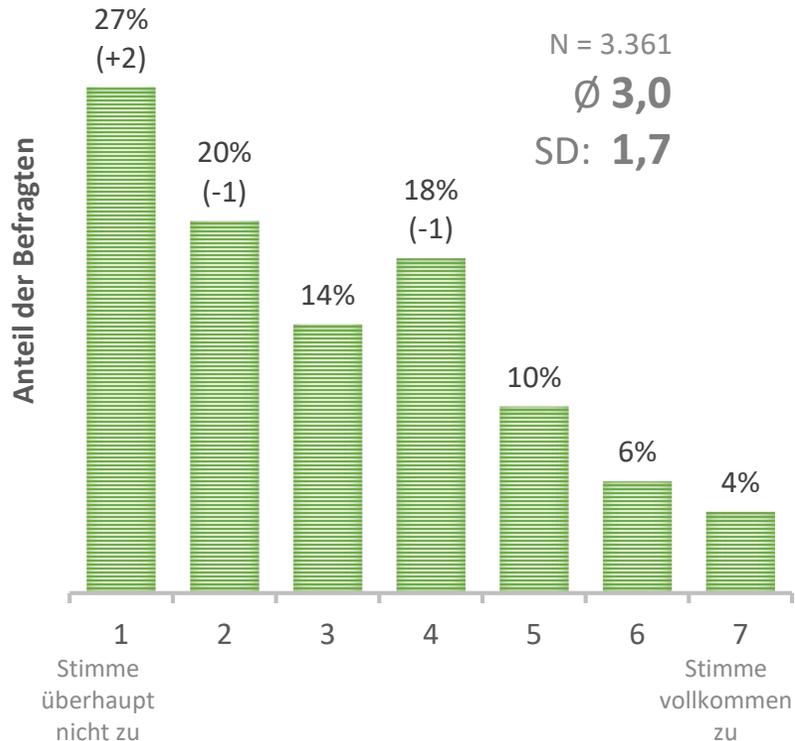


68

# PRIVATSPHÄRE

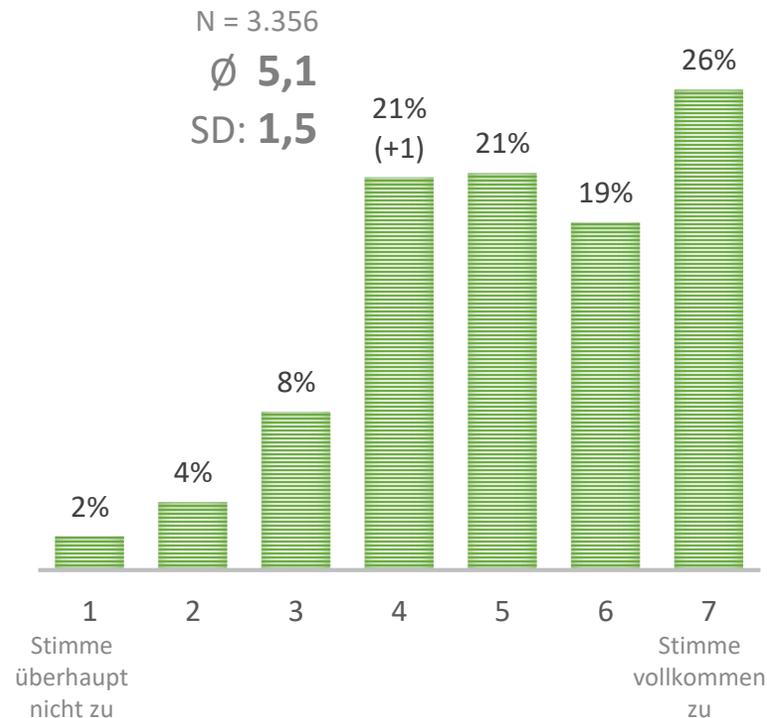
## Privatsphäre und Datenschutz sind wichtige Themen

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



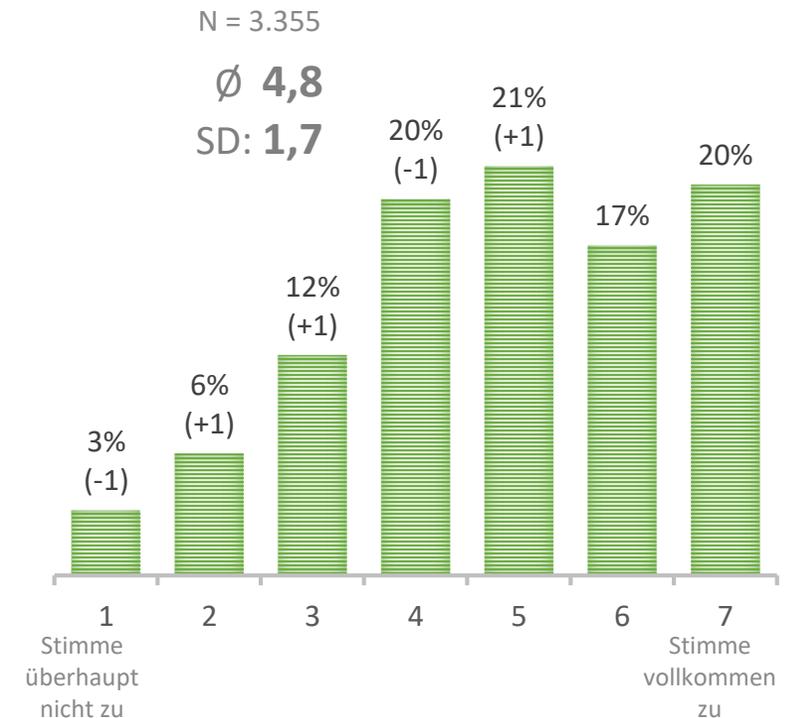
01.04.2019

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



Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2020

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

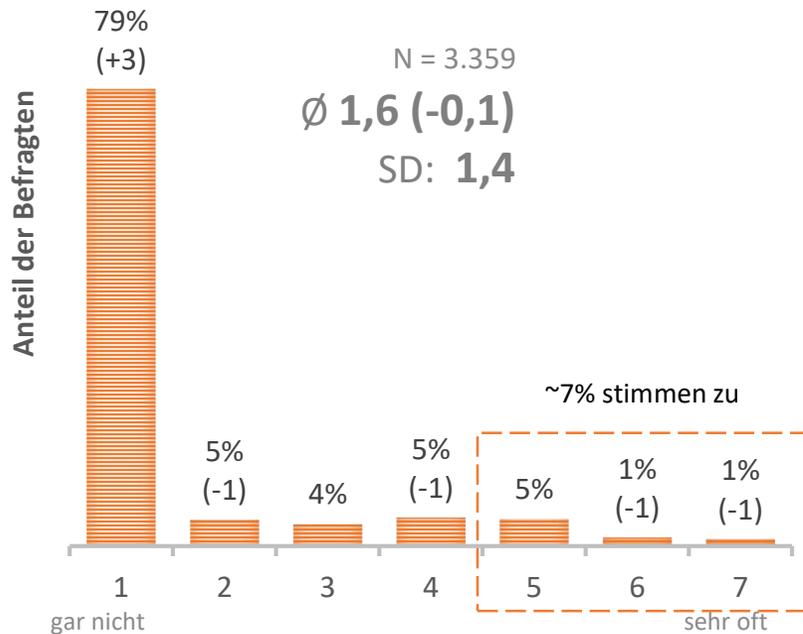


69

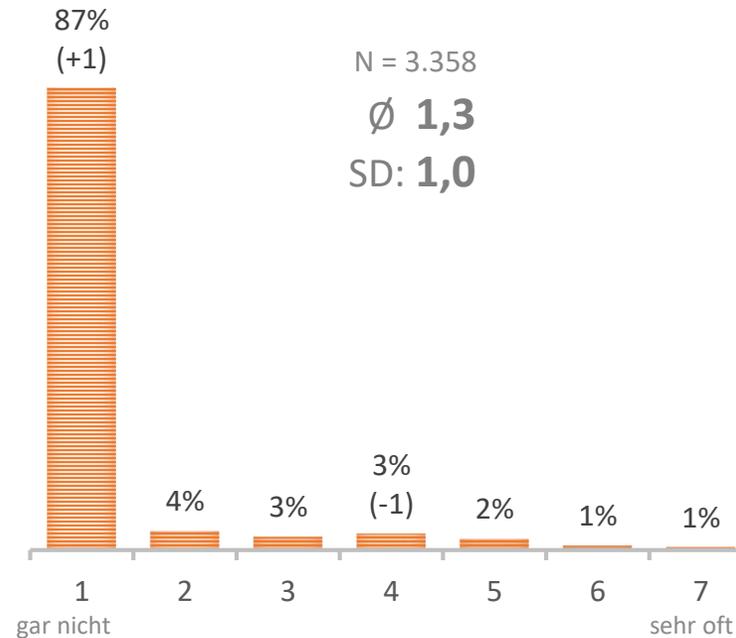
# RECHTSVERLETZUNGEN

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

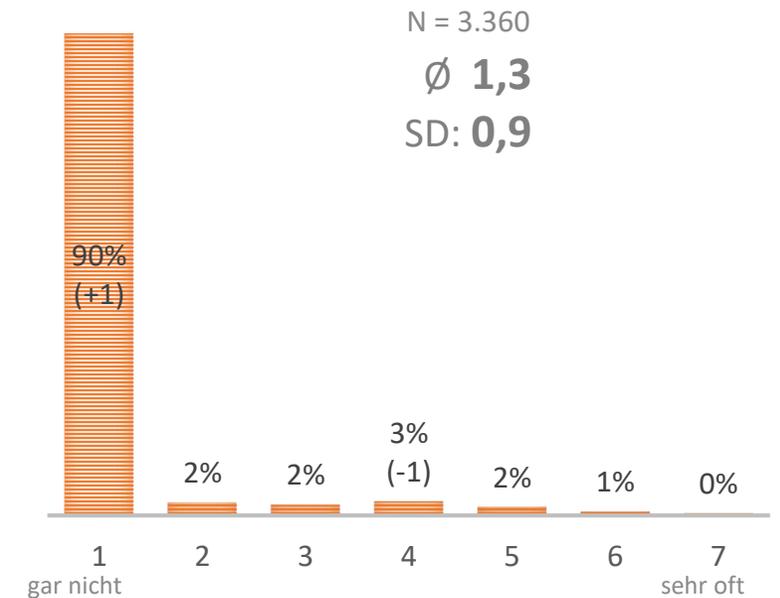
MITSCHNEIDEN/KONVERTIEREN VON VIDEO-STREAMS AUS DEM INTERNET (Z.B. STREAMRIPPING, YOUTUBE MP3 CONVERTER, VIDEOLOADER, VIDEO 2 MP3)



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



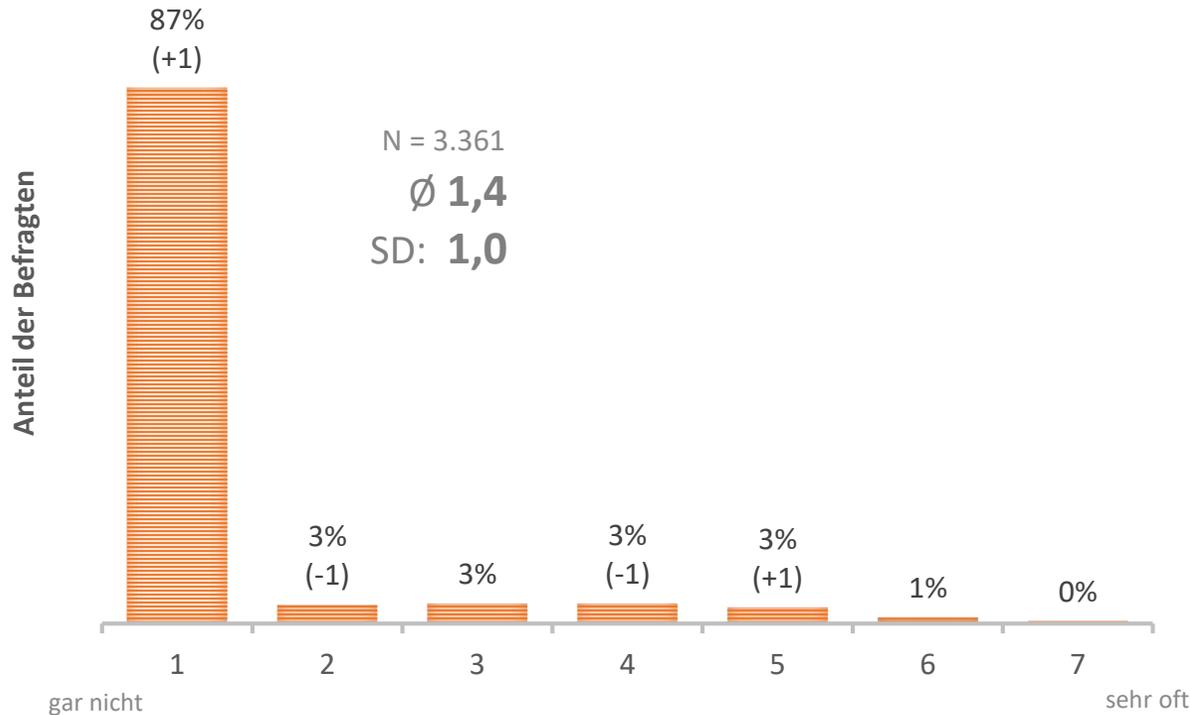
DOWNLOAD VON MUSIKDATEIEN ÜBER NICHT OFFIZIELLE BLOGS UND FOREN (Z.B. SEITEN, AUF DENEN TITEL/ALBEN BEREITS VOR DER OFFIZIELLEN VERÖFFENTLICHUNG ANGEBOten WERDEN)



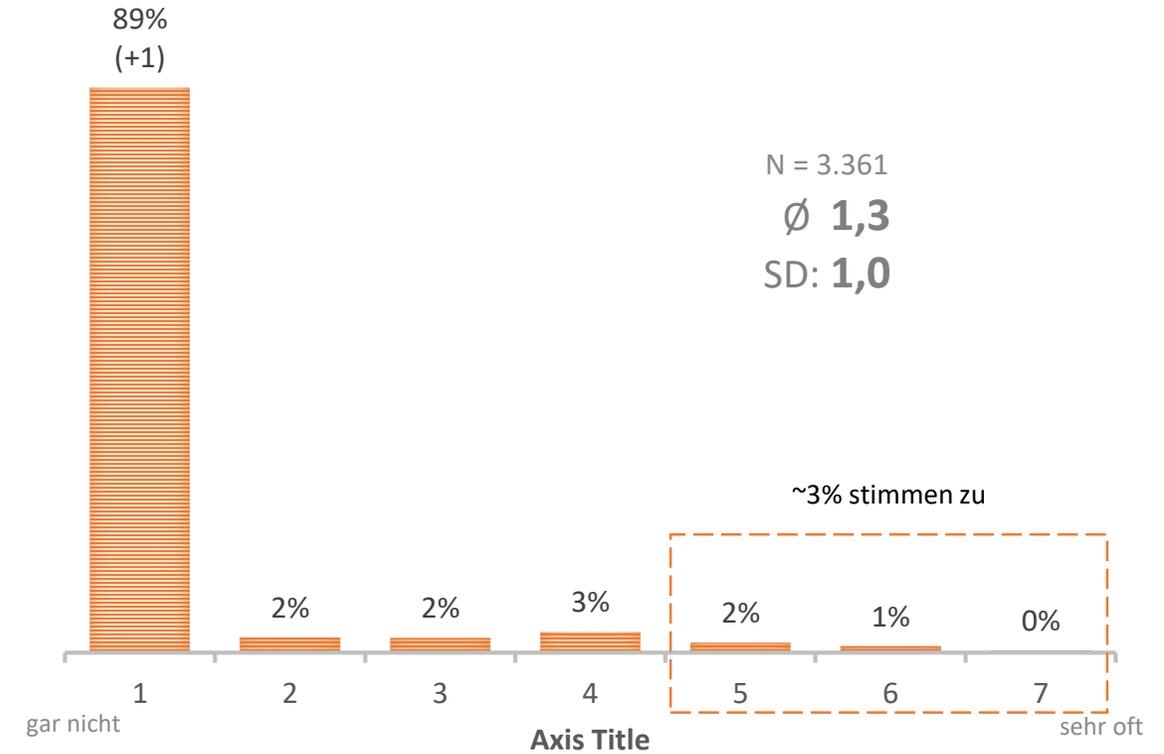
# RECHTSVERLETZUNGEN

Lediglich ~3% 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)



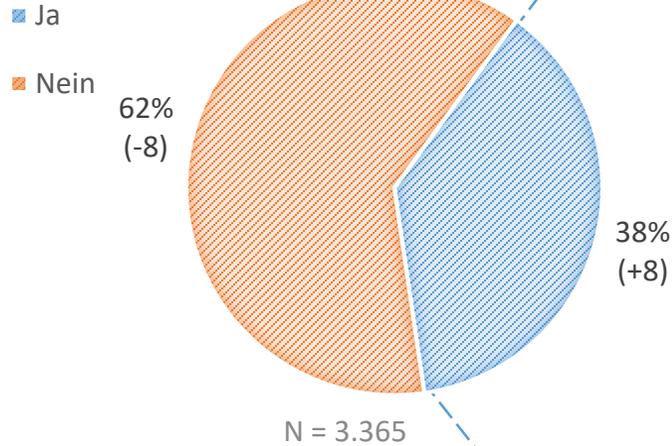
AUFNEHMEN VON LIVE-MUSIK-EVENT UND EINSTELLEN DIESER INS INTERNET (Z. B. YOUTUBE, INSTAGRAM)



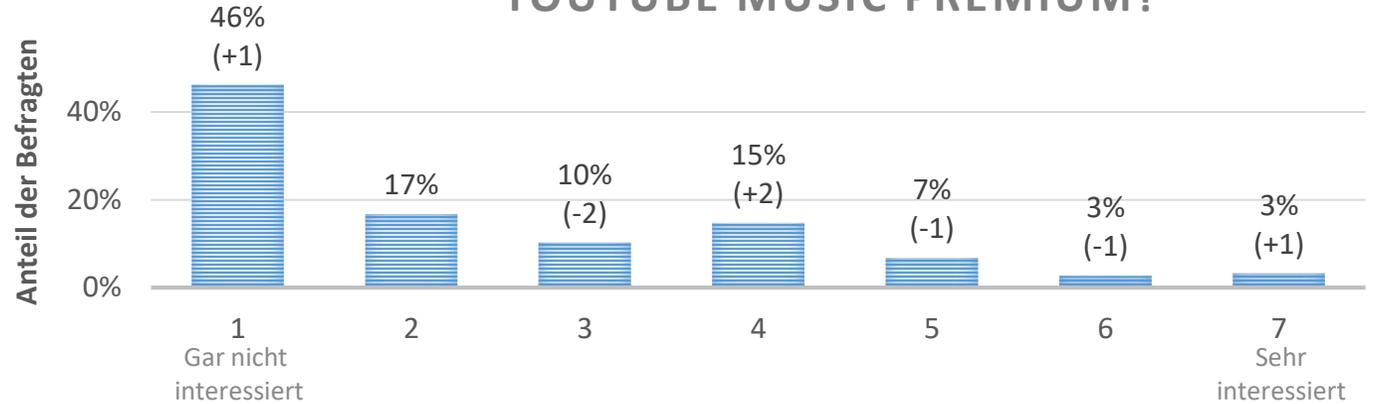
# YOUTUBE MUSIC MARKTEINTRITT

Lediglich 2% derer die von YouTube Music Premium gehört haben, sind Kunde

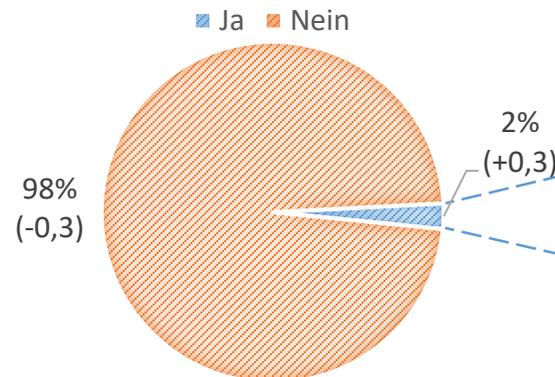
## HABEN SIE VOM NEUEN MUSIK-STREAMING-DIENST „YOUTUBE MUSIC PREMIUM“ GEHÖRT?



## WIE SEHR INTERESSIERT SIE DAS ANGEBOT VON YOUTUBE MUSIC PREMIUM?



## KUNDE BEI YOUTUBE MUSIC?



## ANDEREM DIENST GEKÜNDIGT?

