

Brennerstudie 2005

erstellt für: Bundesverband der
phonographischen Wirtschaft e.V., Berlin

Zielsetzung/ Stichprobe/ Methodik der Untersuchung



2

Zielsetzung der Studie:

- ✧ Ermittlung der aktuellen Hardware-Bestände von CD-Brennern, DVD-Brennern, CD-Recordern, DVD-Recordern und Playern für Internetdateien
- ✧ Analyse des Nutzungsverhaltens in Bezug auf digitales Kopieren/ Aufnehmen von Musik
- ✧ Analyse des Nutzungsverhaltens in Bezug auf Herunterladen (Download) von Musik aus dem Internet

Befragungsmethodik:

Schriftliche Befragung innerhalb des GfK-Individualpanels

Stichprobe:

10.000 Personen, repräsentativ für 63,7 Mio. deutsche Personen ab 10 Jahren

Feld:

Januar 2005

Brennerstudie 2005 - Key Findings

3

- Die Ausstattung deutscher Haushalte mit CD-/DVD-Brennern steigt in 2004 weiter an auf 42% (+ 6 %Punkte vs. Vorjahr).
- Die Anzahl gebrannter Rohlinge steigt von 747 auf 819 Millionen (+10%). Dabei hatte Musik 2004 mit 44% den größten Anteil an den kopierten Inhalten, etwa soviel wie im Vorjahr. Das Volumen der Musikkopien stagniert zur Zeit auf extrem hohem Niveau. Die Zahl mit Musik bespielter Rohlinge ist seit 1999 von 58 auf 317 Millionen gestiegen, davon 13 Millionen DVD-Rohlinge (mit der achtfachen CD-Kapazität!). Im gleichen Zeitraum sank die Zahl verkaufter Original-Alben von 198 auf 133 Millionen Stück.
- Über 21 Millionen Personen – d.h. etwa jeder dritte Deutsche - haben im Jahr 2004 Musik-Discs gebrannt, insbesondere bei den jungen Zielgruppen (10-29 Jahre) ist Musik als Content beliebt.
- Jeder fünfte Rohling wird unterdessen mit Inhalten einer geliehenen CD bespielt, und immer mehr bereits kopierte CDs dienen wiederum selbst als Kopiervorlage (Schneeballeffekt!). Jeder 10. Rohling wird mit kostenlosen Downloads aus dem Web bespielt.
- Fast alle brennaktiven Konsumenten brennen für sich selbst – zwei Drittel aber auch für andere Haushaltsmitglieder und jeweils die Hälfte auf Wunsch bzw. als Geschenk.



Brennerstudie 2005 - Key Findings

4

- Die Anzahl der Personen, die Musik-Downloads aus dem Internet tätigt, ist mit 7,3 Mio. Personen im Vergleich zum Vorjahr auf hohem Niveau konstant geblieben.
- Wieder ist es insbesondere die musikkaffine Zielgruppe der 20-29jährigen, die am intensivsten Musik aus dem Netz zieht. 2004 waren es mehr als ein Viertel aller Personen dieser Altersgruppe (26%).
- 1,8% aller Musik-Downloads sind inzwischen kostenpflichtige Downloads. Der größte Anteil stammt mit 80,5% noch immer aus (illegalen) Tauschbörsen.
- 69% der Downloads werden mehrfach genutzt.
- Hauptmotive für die Inanspruchnahme legaler Download-Plattformen sind deren Legalität, Qualität, Verlässlichkeit, das gewünschte Musikstück auch zu erhalten sowie eine breite, selektierbare Auswahl.
- Daß das Brennen und Downloaden von Musik negative Auswirkungen auf den traditionellen, physischen Musikmarkt hat, zeigt eine Analyse der Kaufverhaltensänderungen dieser Zielgruppen. Über alle Musik-Konfigurationen hinweg zeigten Brenner und Downloader einen stärkeren Rückgang ihrer Musikausgaben 2004 als dies insgesamt im Markt zu beobachten war:
 - Singles: - 23% Gesamtmarkt und -28% Brenner/Downloader
 - TV-Compilations: - 5% Gesamtmarkt und -7% Brenner/Downloader
 - One-Artist-Alben: - 1% Gesamtmarkt und - 5% Brenner/Downloader
 - Musikvideo: + 12% Gesamtmarkt und - 2% Brenner/Downloader



Brennerstudie 2005 - Key Findings

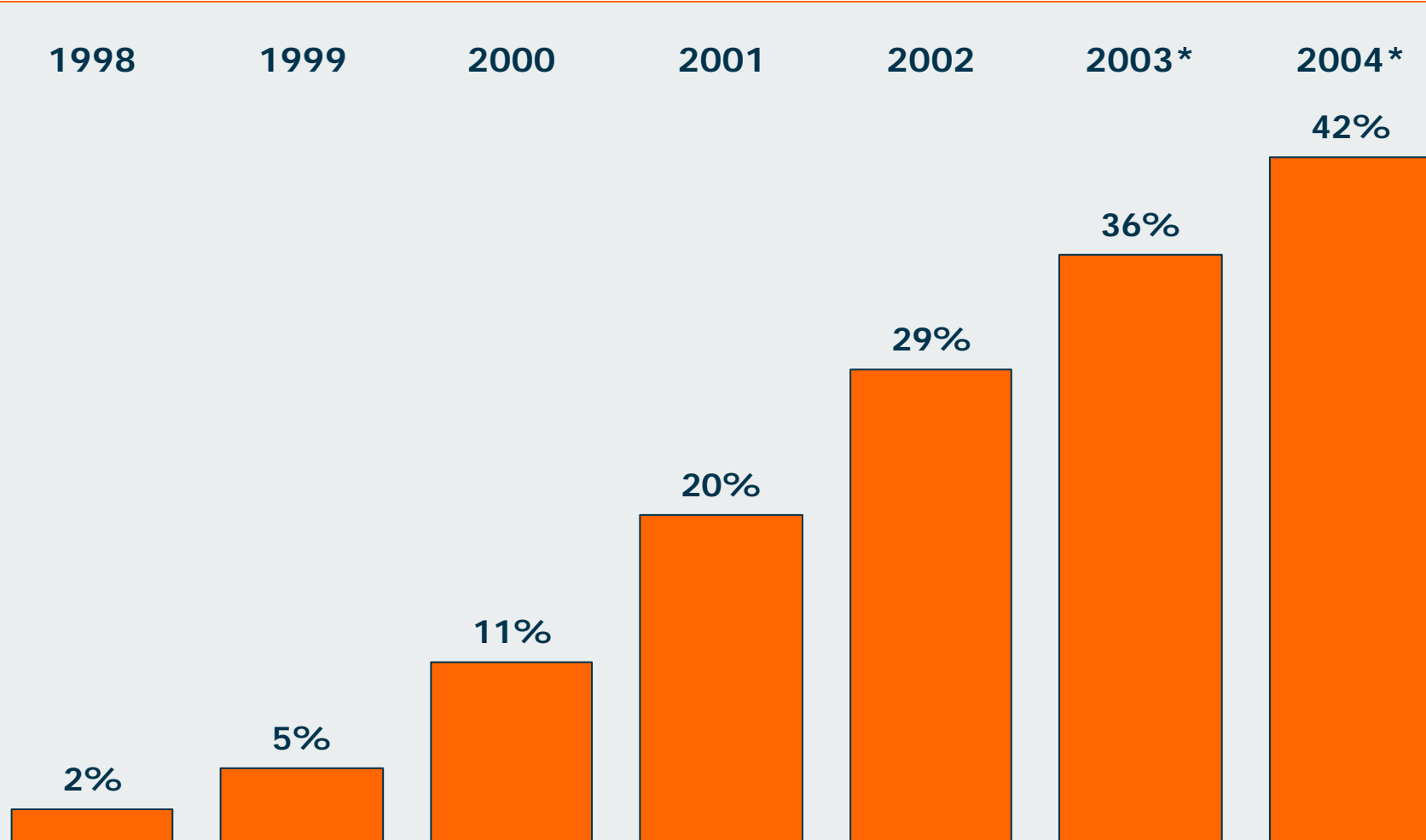
5

Das Musikinvolvement und der Wunsch nach Musik-Besitz kann dargestellt werden als eine „Gesamtreichweite“ der Musikknutzung. Sie besteht zum einen aus der klassischen Käuferreichweite, zum anderen aus denjenigen Personen, die Musik ausschließlich brennen/downloaden. In 2004 haben 40% aller Befragten Tonträger gekauft, ein Fünftel jedoch (20%!) deckten ihren Bedarf ausschließlich über das Brennen und Downloaden von Musik.

Die Gesamtreichweite im deutschen Musikmarkt bleibt mit 60% in 2004 weitgehend stabil, ein Zeichen für die weiterhin hohe Relevanz der Musik als Kulturgut. Gleichzeitig wird dieser Bedarf jedoch zunehmend anderes befriedigt als über den klassischen, physischen Tonträgerkauf. In der wichtigen Zielgruppe der 20-29jährigen etwa decken bereits 30% ihren Musikbedarf nur über Brennen/Downloaden.

Entwicklung der Haushalts-Ausstattung mit CD/ DVD Brennern

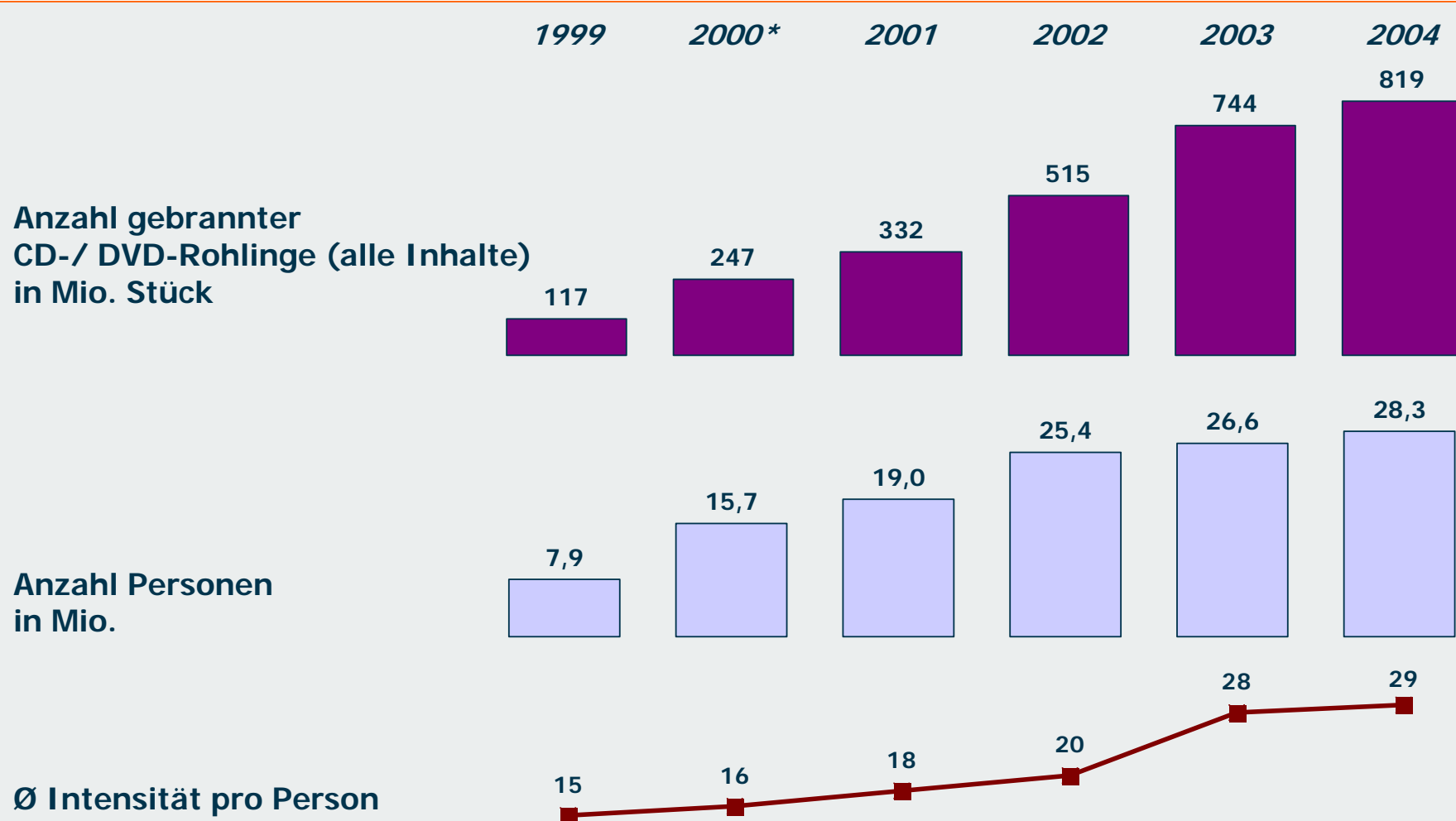
Basis: Haushalte in % am Ende des Jahres



*inkl. DVD-Brenner

Bespielte CD-/ DVD Rohlinge (alle Inhalte)

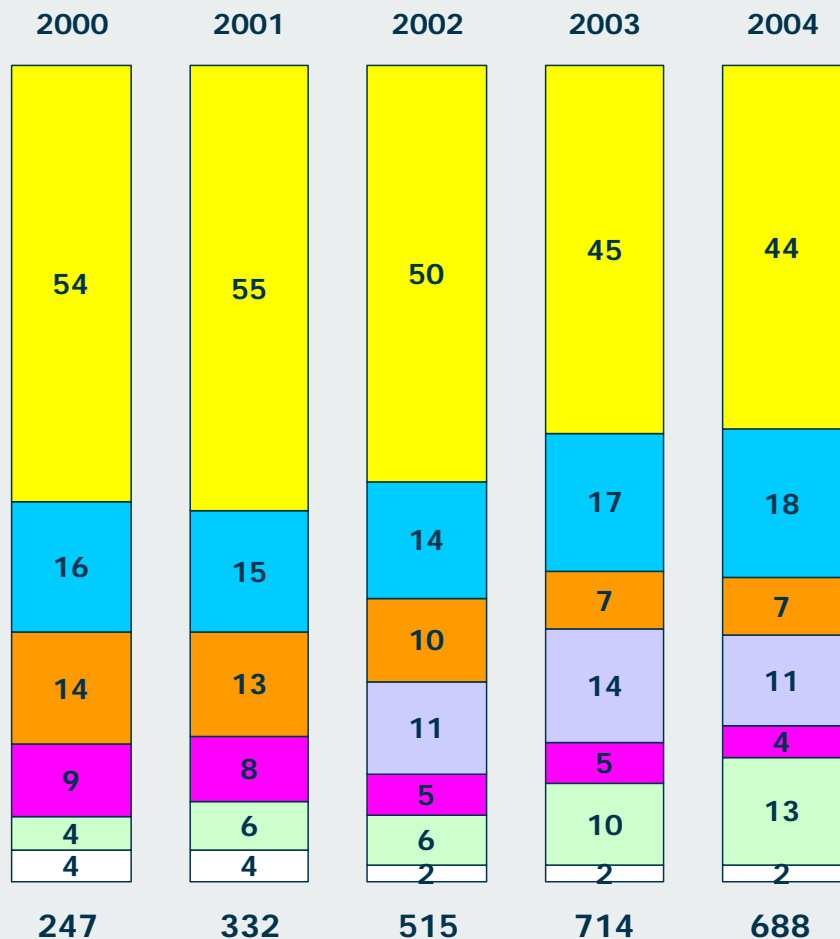
Kennzahlen



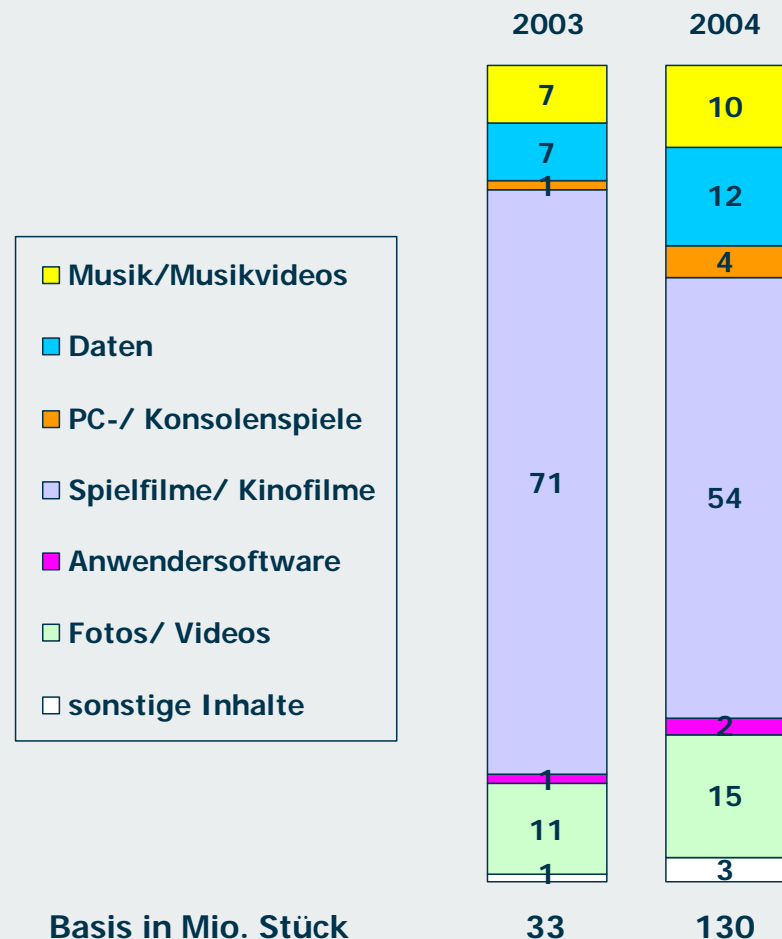


Inhalt der bespielten CD -Rohlinge / DVD -Rohlinge

CD-Rohlinge



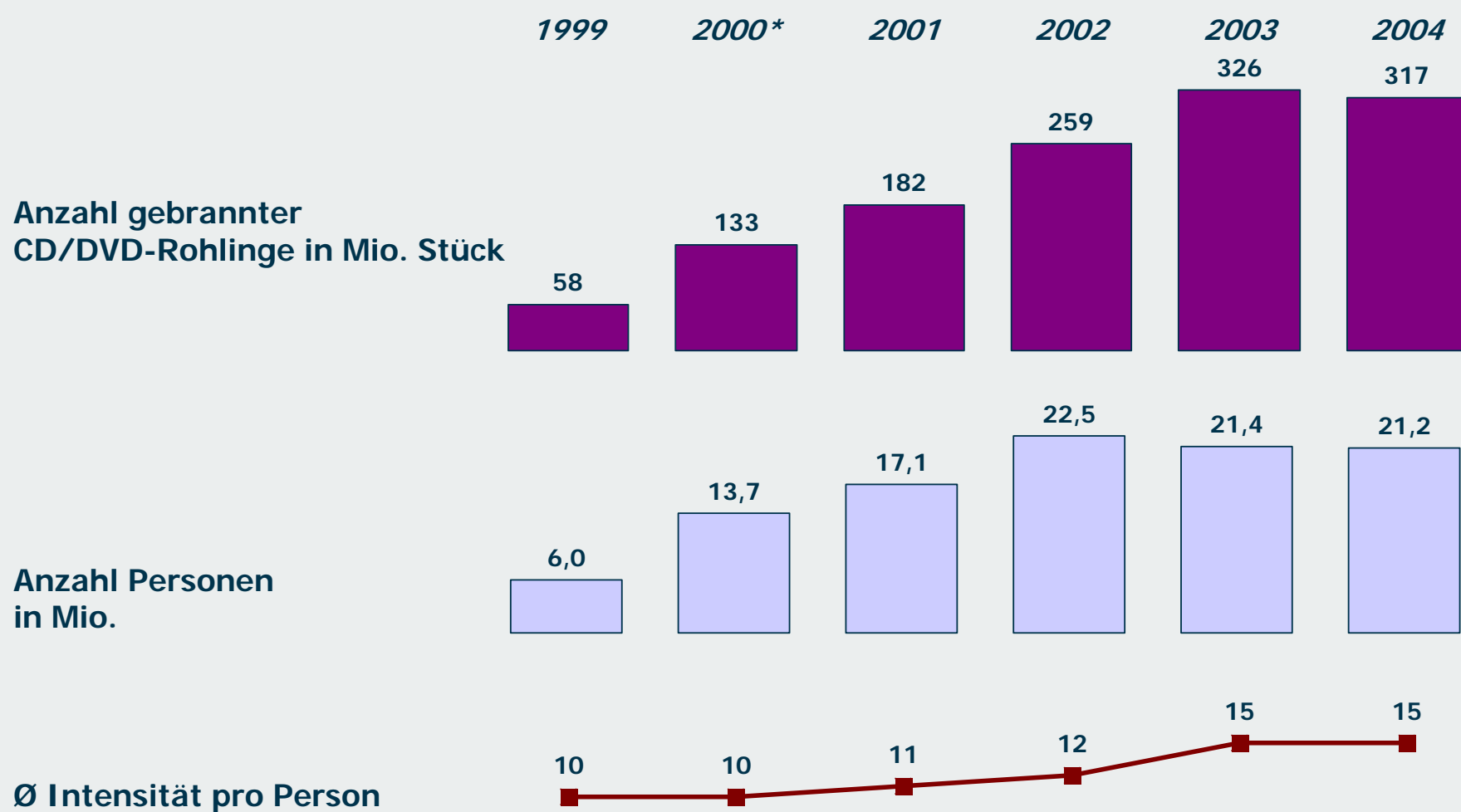
DVD -Rohlinge



Basis in Mio. Stück

Bespielte CD-/DVD Rohlinge mit Musik/Musikvideos

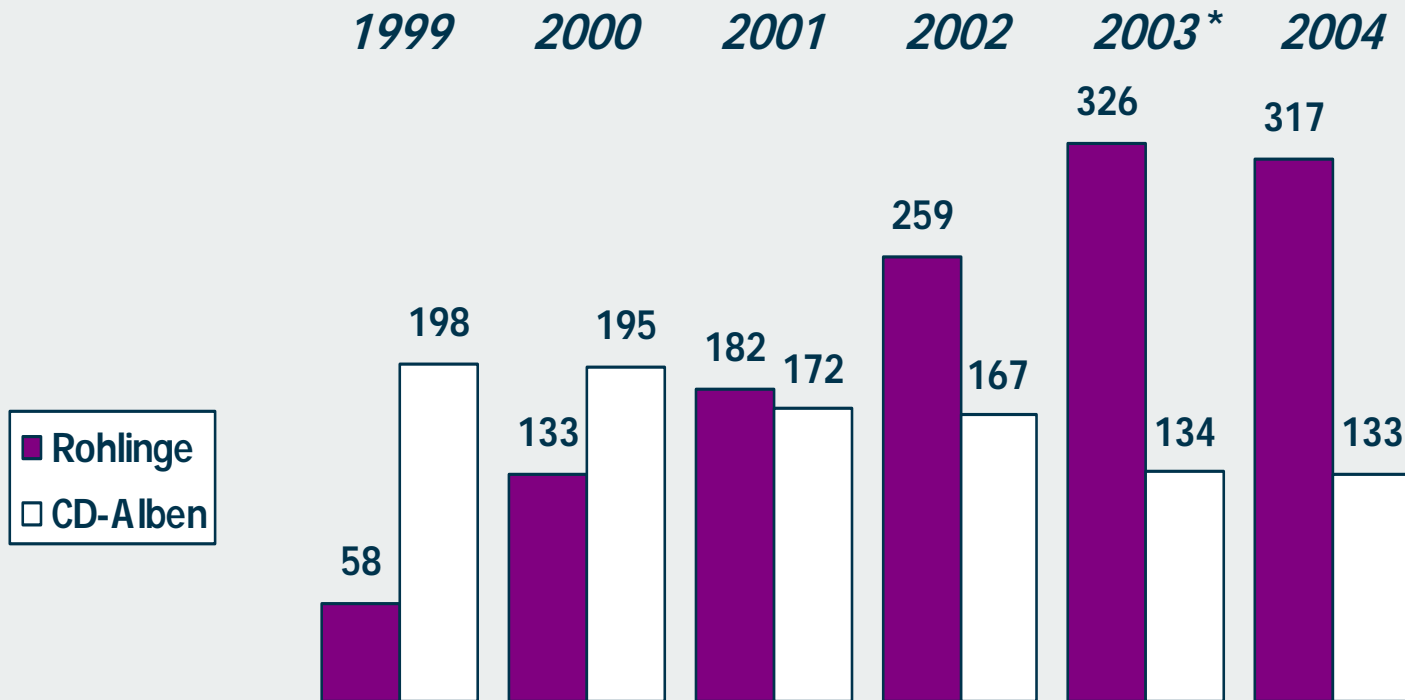
Kennzahlen



Mit Musik bespielte Rohlinge und verkaufte Original-Alben



10



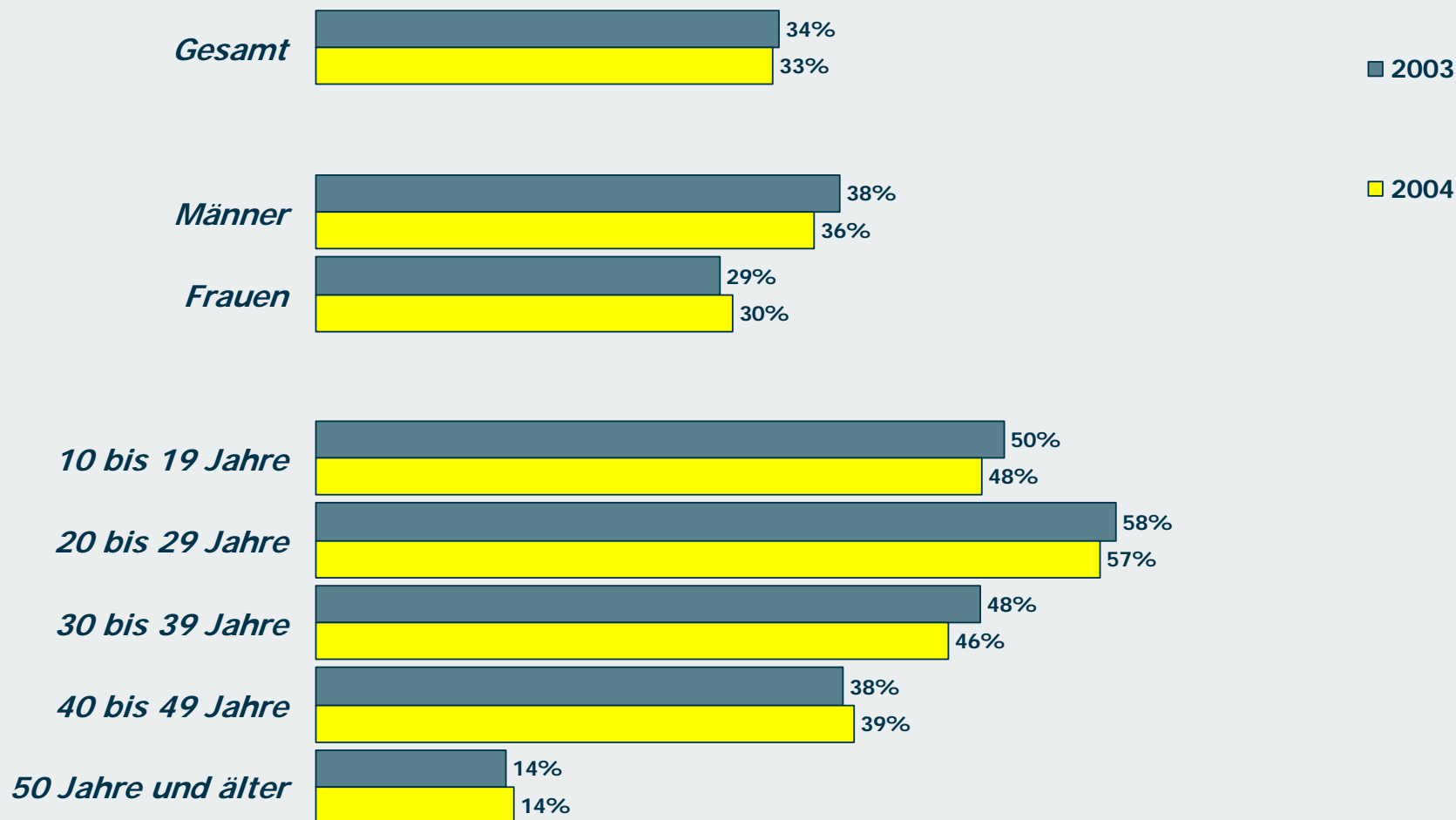
* Seit 2003 incl. DVD-Rohlinge



Entwicklung der Brenner-Reichweite Musik

Frage: Wurden CD-/DVD Rohlinge mit Musik bespielt (gebrannt)?

11



Basis: 63,7 Mio. priv. Deutsche ab 10 Jahre

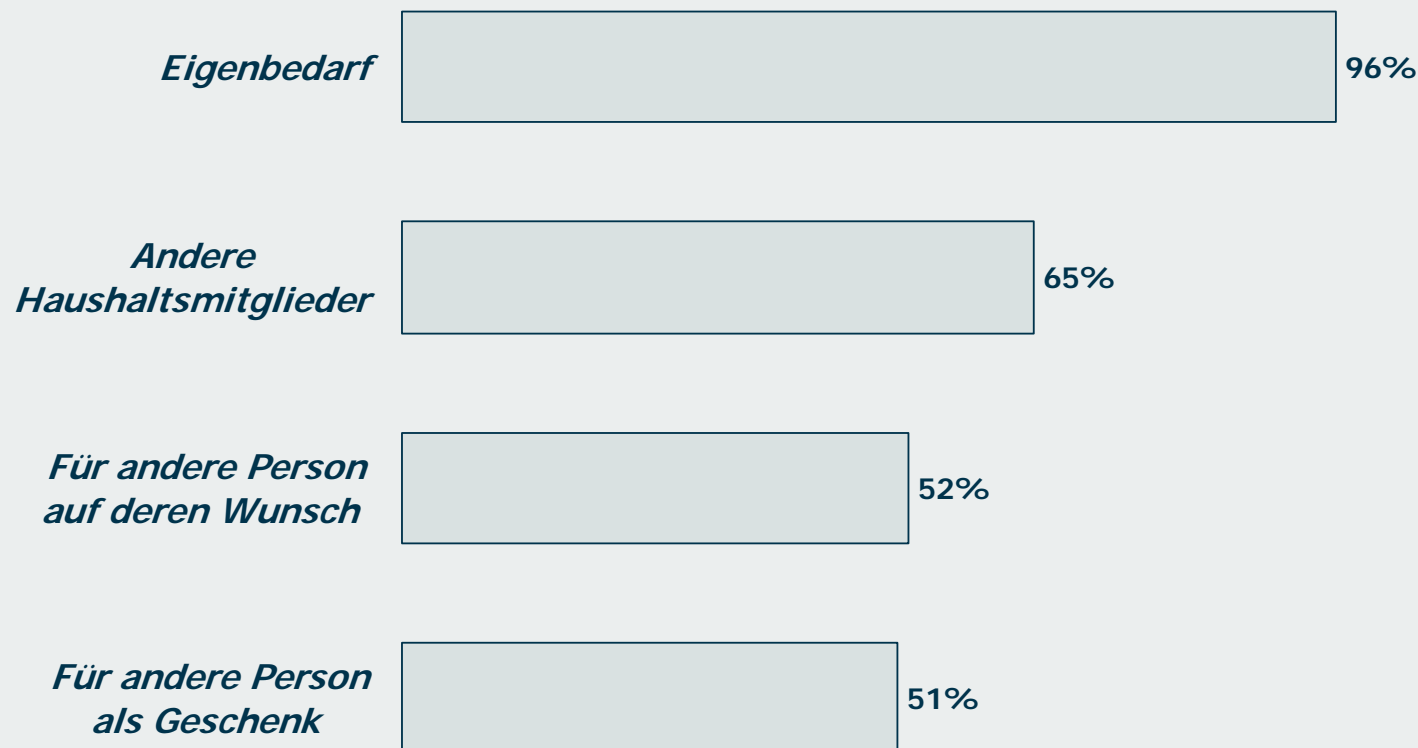
Für wen wurde Musik auf CD-/ DVD Rohlinge bespielt (gebrannt)?

Empfänger



12

2004



Basis: Personen, die Musik gebrannt haben



Von welchen Vorlagen wird Musik auf CD-/DVD Rohlinge bespielt (gebrannt)? (Ursprung kopierter Musik)

13

- Komplettes Überspielen eigener Original Musik CDs
- Komplettes Überspielen geliehener Original Musik CDs
- Überspielen bestimmter Musikstücke von eigenen Musik CDs
- Überspielen bereits kopierter Musik CDs
- Überspielen bestimmter Musikstücke von geliehenen Musik CDs
- Überspielen von kostenlosen Musik-Downloads von Tauschbörsen, ftp-Servern
- Überspielen von kostenpflichtigen Musik-Downloads
- Überspielen von kostenlosen Musik-Downloads von Homepages
- Überspielen von Musikstücken, die vom Radio bzw. Internetradio aufgenommen wurden

Menge



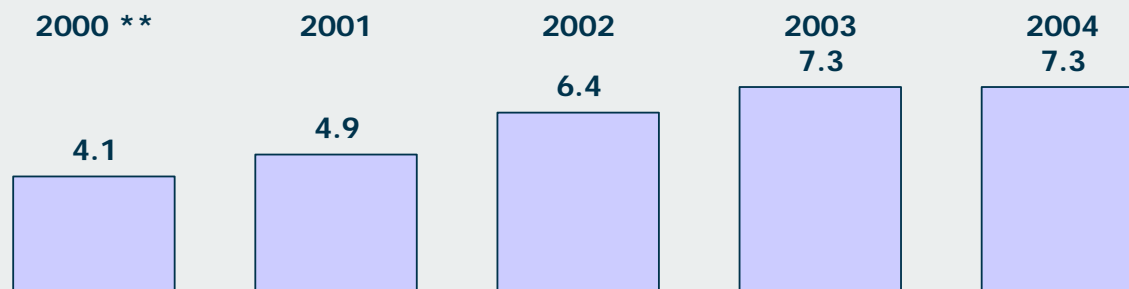
Musikdownloads *

Kennzahlen

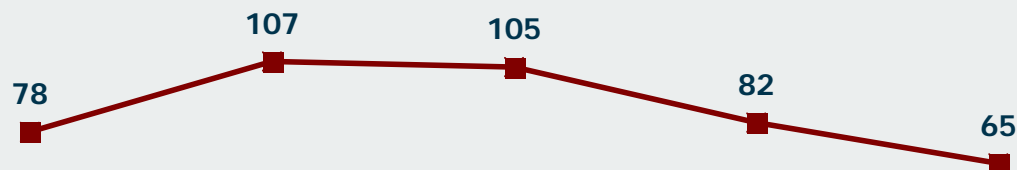


14

Anzahl Personen
in Mio.



Ø Anzahl Downloads
pro Person



Basis: 63,7 Mio. priv. Deutsche ab 10 Jahre

© GfK Panel Services Deutschland GmbH

* kostenpflichtig/ kostenlos

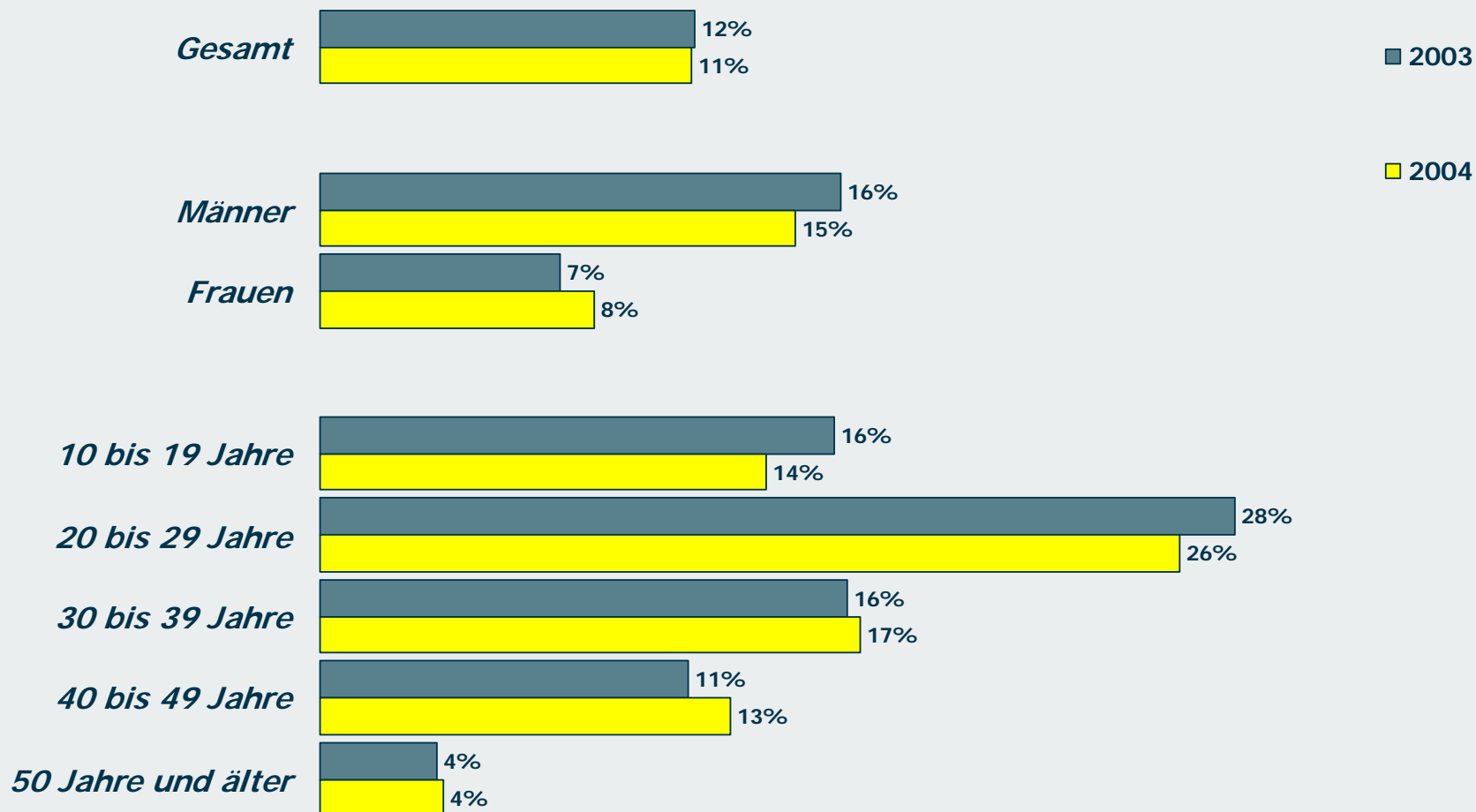
** 04/00 - 03/01



Musik-Downloader Reichweite

Frage: Wurden Musiktitel aus dem Internet heruntergeladen?

15

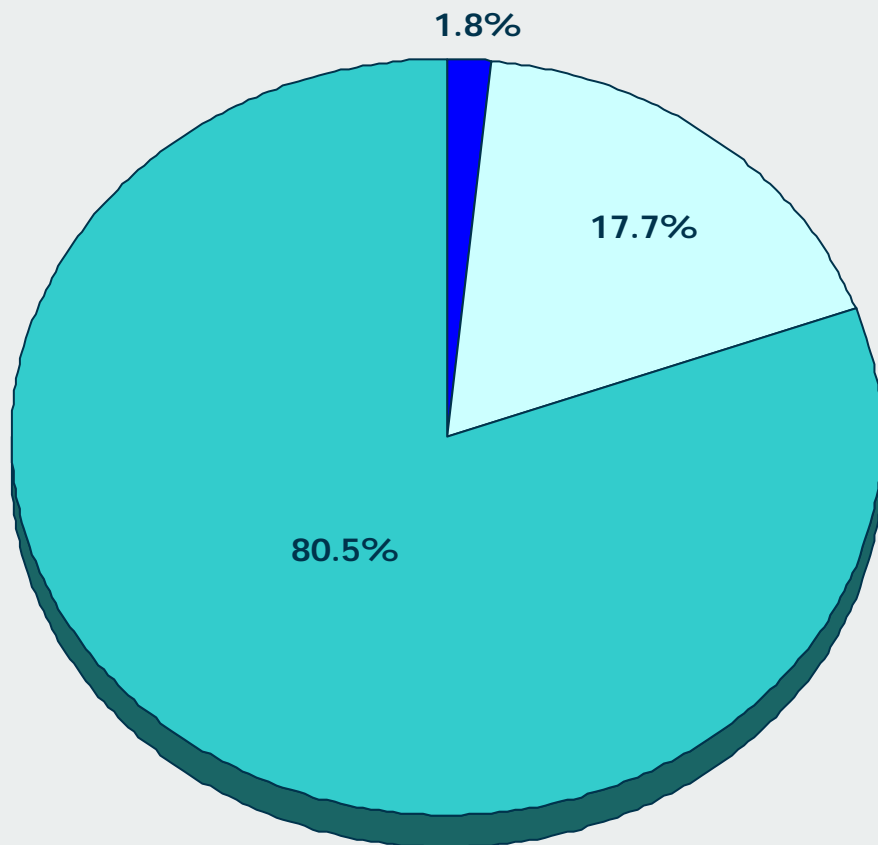


Basis: 63,7 Mio. priv. Deutsche ab 10 Jahre

Musikdownloads - Arten der Downloads Jahr 2004



16



- Kostenpflichtige, legale Musiktitel
- Kostenlose, legale Musiktitel (Homepage)
- Kostenlose, illegale Musiktitel (Tauschbörse)

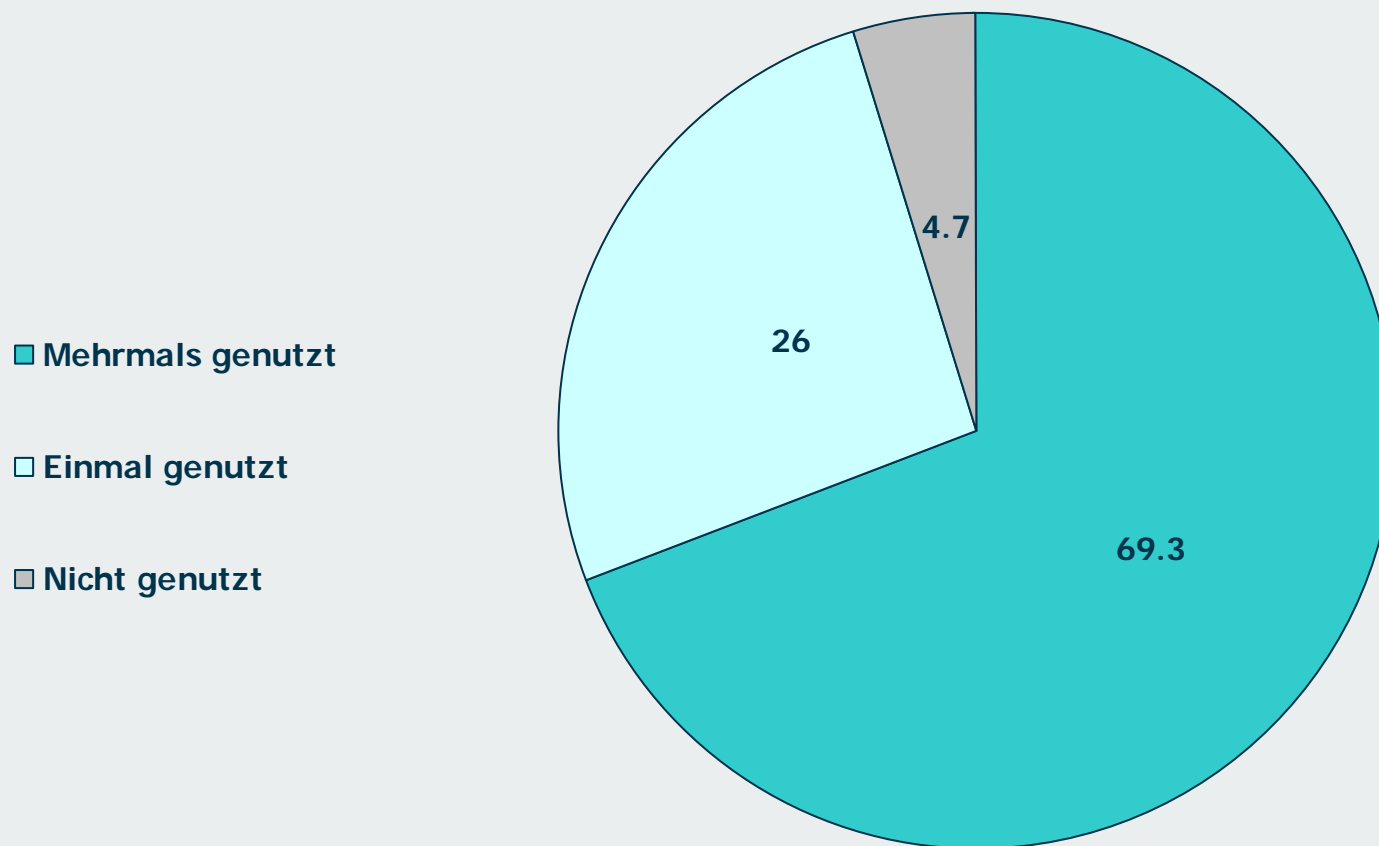
Anzahl Downloads: 475 Millionen



Nutzung von heruntergeladenen Musiktiteln

17

Januar 2005



Basis: Personen, die Musik gedownloadet haben

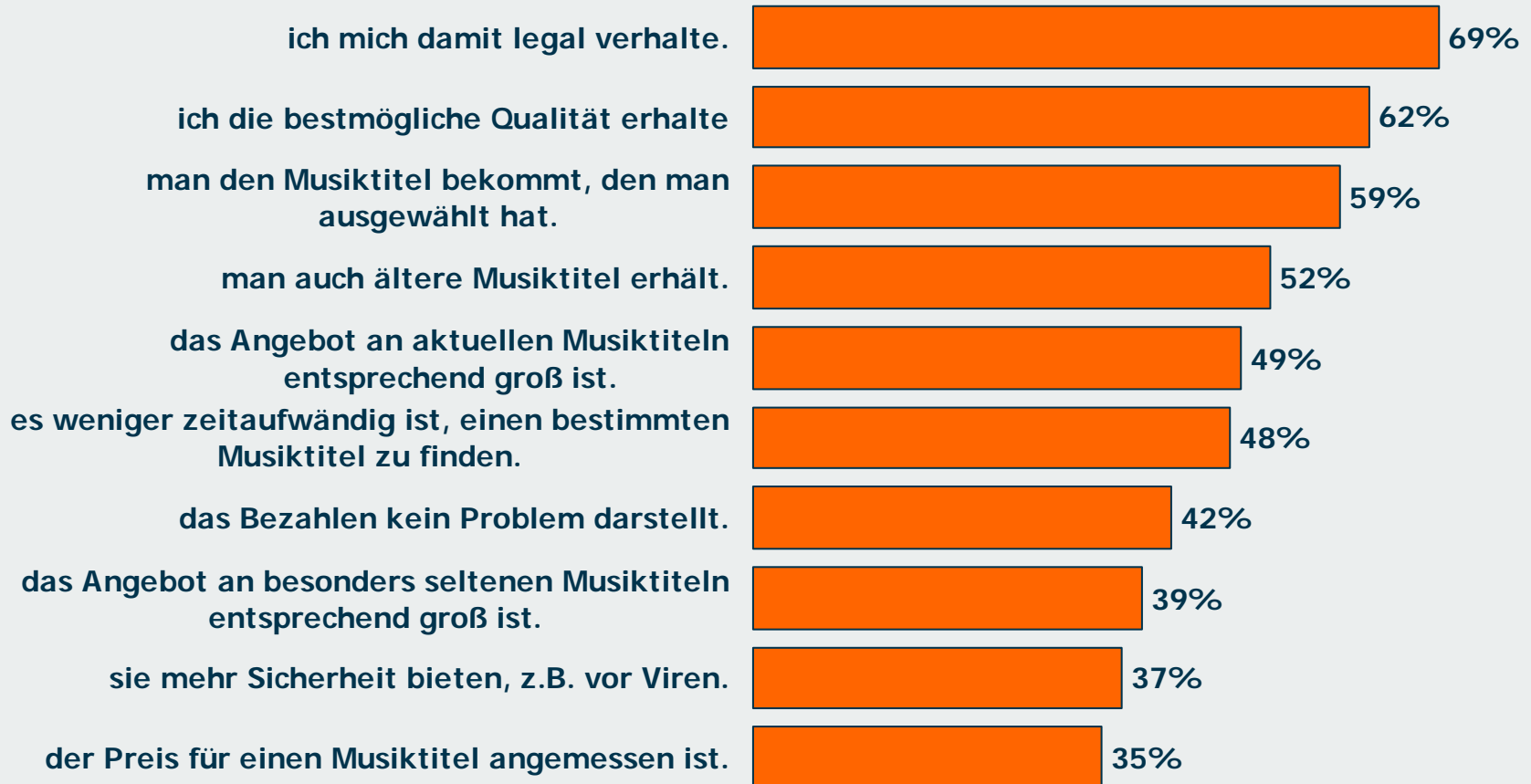
Gründe, für die Nutzung von kostenpflichtigen Download-Angeboten



Top Boxes: Trifft voll/ voll und ganz zu

18

Man nutzt kostenpflichtige Angebote, weil



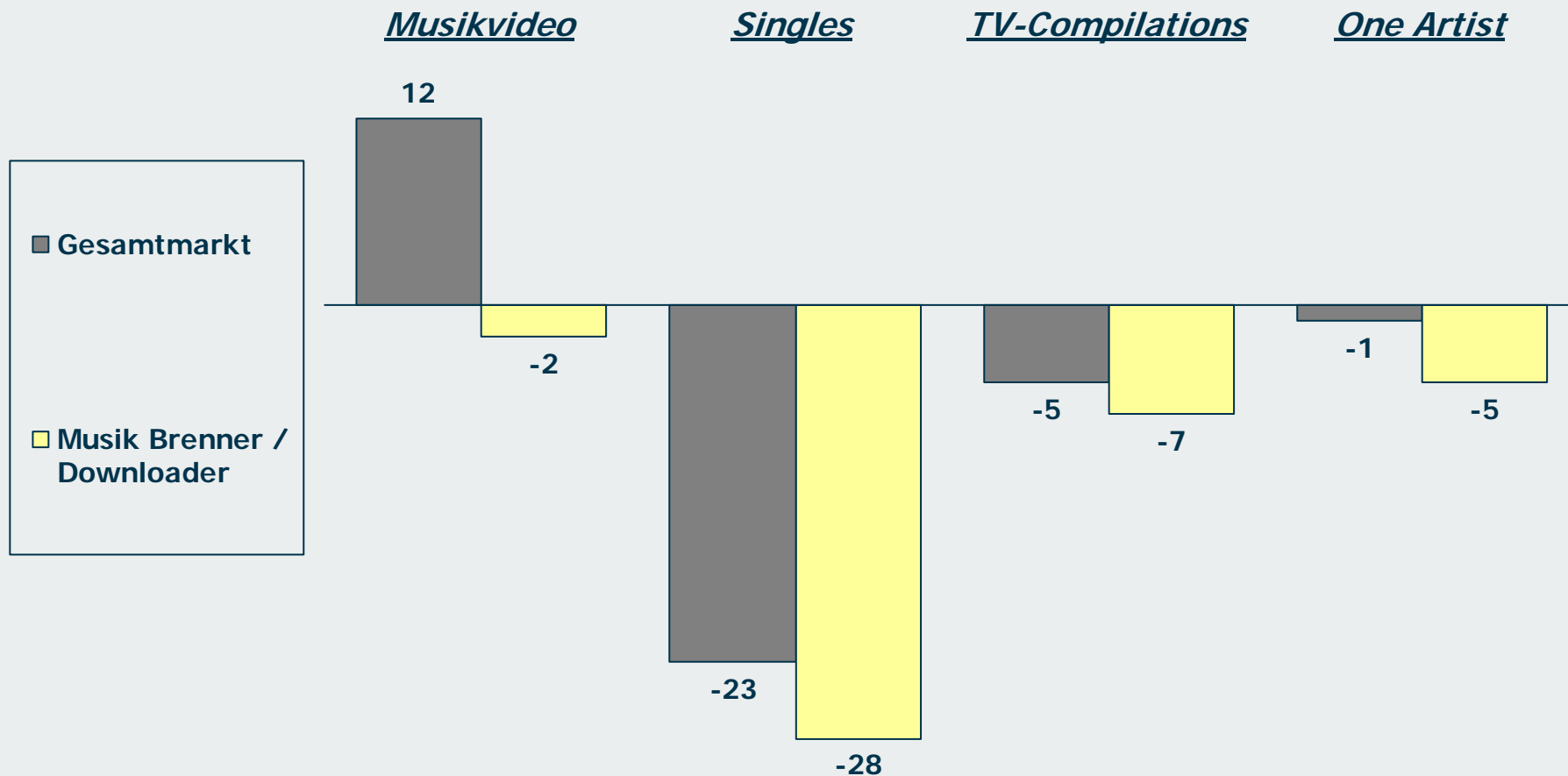
Basis: Personen, die Musik gedownloadet haben

Auswirkungen von Brenner /Downloads von Musik auf das Kaufverhalten

Basis: Umsatzveränderung 2003 / 2004



19





Reichweiten nach Musik-Kauf und Musik-Brennen/ Downloads

<u>Gesamt</u>	<u>10-19 Jahre</u>	<u>20-29 Jahre</u>	<u>30-39 Jahre</u>	<u>40-49 Jahre</u>	<u>50 Jahre u. älter</u>
2004	2004	2004	2004	2004	2004

