PRESSESERVICE

BUNDESVERBAND MUSIKINDUSTRIE
IFPI.DE

90-Sekunden-Hörproben können Kaufbereitschaft erhöhen

Berlin, 6. September 2011 – 90-Sekunden-Hörproben von Musikstücken können die Kaufbereitschaft bei Musikdownloads deutlich erhöhen. Laut einer aktuellen Studie, die der Bundesverband Musikindustrie e. V. (BVMI) heute veröffentlicht hat, empfanden mehr als die Hälfte der befragten Konsumenten (55,6%) 30-sekündige Hörproben von Einzeltracks als zu kurz und würden sich längere Hörproben wünschen, um einen besseren Eindruck von dem Song zu bekommen. 60-sekündige Hörproben führten bereits zu einer besseren Bewertung des Songs durch die Konsumenten, ein deutlich gesteigertes Kaufinteresse wurde in der Studie durch 90-sekündige Hörproben ausgelöst (+45% im Vergleich zu den 30-Sekündern).

„Eine logische Konsequenz der durch die Studie in Aussicht gestellten Möglichkeit, die Absatzzahlen von Musikdownloads zu erhöhen, ist die Verlängerung der Hörproben-Spieldauer von den zur Zeit gängigen 30 Sekunden auf mindestens 60, wenn nicht sogar 90 Sekunden“, erklärte Dr. Florian Drücke, Geschäftsführer des BVMI, und führte fort: „Eine Verlängerung der Hörproben kann natürlich nur dann erfolgen, wenn man sich im Rahmen der Verhandlungen zwischen den Rechteinhabern diesbezüglich einig wird. Wir begrüßen den jüngst geäußerten Wunsch von Download-Plattformen, die Snippets zu verlängern, da wir diese potentielle Stimulierung des legalen Marktes für richtig halten.“

Im Rahmen der Studie wurden rund 6300 Teilnehmer aus einem musikaffinen Onlinepanel befragt. Weitere Informationen zur Studie finden Sie auf der Website www.musikindustrie.de.

Weitere Informationen:
Rebecka Heinz
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Tel: +49 (0)30 - 59 00 38 -0
E-Mail: heinz@musikindustrie.de
Internet: www.musikindustrie.de

Über den Bundesverband Musikindustrie e. V.:
*Mit über 280 Labels und Unternehmen aus der Musikbranche repräsentiert der **Bundesverband Musikindustrie** rund 90 Prozent des deutschen Musikmarktes. Als **Interessenvertretung** kümmert er sich um die Durchsetzung der Anliegen der Musikindustrie in der deutschen und europäischen Politik. Durch **Kommunikation** prägt er das Bild der Branche nach innen und außen. Mit branchennahen **Dienstleistungen** wie Rechtsberatung oder PHONONET unterstützt er die tägliche Arbeit seiner Mitglieder. Darüber hinaus leistet die Deutsche Phono-Akademie als Kulturinstitut der deutschen Musikindustrie einen wesentlichen Beitrag zur musikalischen Grundbildung in Deutschland. www.musikindustrie.de, www.echopop.de, www.echoklassik.de, www.echojazz.de www.phononet.de, www.musicline.de, www.playfair.hmt-hannover.de*