

MUSIK- KÄUFER

DIE ZAHL DER MUSIKKONSUMENTEN BLEIBT STABIL. 40 PROZENT DER DEUTSCHEN HABEN 2009 MINDESTENS EIN MUSIKPRODUKT GEKAUFT. WÄHREND DER ANTEIL DER ÄLTEREN KONSUMENTEN IM MUSIKMARKT ZUNIMMT, VERSORGEN SICH DIE JÜNGEREN IMMER HÄUFIGER AUS KOSTENLOSEN QUELLEN.

_Zahl der Musikkäufer nimmt leicht zu.....	38
_Anstieg bei den Intensivkäufern.....	38
_Ältere kaufen mehr Musik.....	40

VIER VON ZEHN DEUTSCHEN KAUFEN MUSIK

Die Zahl der Musikkäufer hat 2009 minimal (39,6 % auf 39,8 %) zugenommen. Vier von zehn Deutschen kauften 2009 Musik. Gewachsen ist auch der Anteil der besonders wichtigen Gruppe der Intensivkäufer, die mehr als neun Produkte pro Jahr erwerben. Zählten in 2008 nur 4,3 Prozent der Bevölkerung zur Gruppe der Intensivkäufer, waren es 2009 4,7 Prozent (Abb. 22). Knapp fünf Prozent der Käufer machen damit rund ein Drittel (34 %) des Musikmarktes aus.

◀ GELEGENHEITSKÄUFER IMMER WICHTIGER

Den stärksten Anteil am Umsatz mit Musikverkäufen hat die Gruppe der Gelegenheitskäufer (ein bis drei Produkte im Jahr). Sie macht 26 Prozent der Käuferreichweite aus. Für die Branche werden die Gelegenheitskäufer immer wichtiger. Machten sie 2008 noch 35 Prozent des Umsatzes aus, waren es 2009 bereits 39 Prozent (Abb. 21). Leicht zurückgegangen ist die Gruppe der Durchschnittskäufer, die vier bis neun Produkte im Jahr erwerben. Sie sank im Vergleich zum Vorjahr (2008: 9,4 %) um 0,3 Prozentpunkte auf 9,1 Prozent. Mit einem Umsatzanteil von 28 Prozent hat sie den geringsten Umsatzanteil am Musikmarkt.

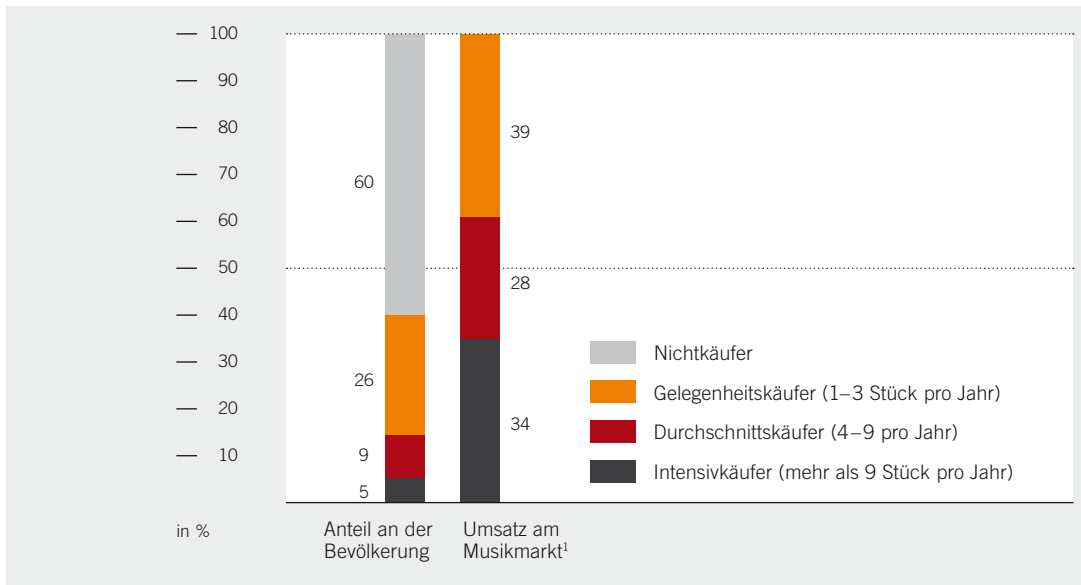
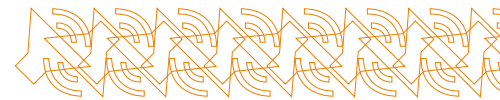


ABBILDUNG 21:
Anteile der Käufergruppen
2009

¹inkl. Musikvideo (VHS+DVD), Musikdownloads und Mobile

Quelle: GfK Panel Services

in %	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Intensivkäufer (mehr als 9 Stück pro Jahr)	4,1	4,4	4,8	4,9	4,6	4,9	4,3	4,7
Durchschnittskäufer (4-9 Stück pro Jahr)	11	10,1	10,4	10,3	10,1	10,5	9,4	9,1
Gelegenheitskäufer (1-3 Stück pro Jahr)	29,3	25,9	25,2	24,9	25,5	26,0	25,9	26,0
Nichtkäufer	55,5	59,4	59,9	59,9	59,8	58,6	60,4	60,2

ABBILDUNG 22:
Anteile der Käufergruppen
an der Gesamtbevölkerung
2002-2009¹

¹ab 2002 inkl. Musikvideo (VHS+DVD), ab 2004 inkl. Musikdownloads, ab 2006 inkl. Mobile

Quelle: GfK Panel Services

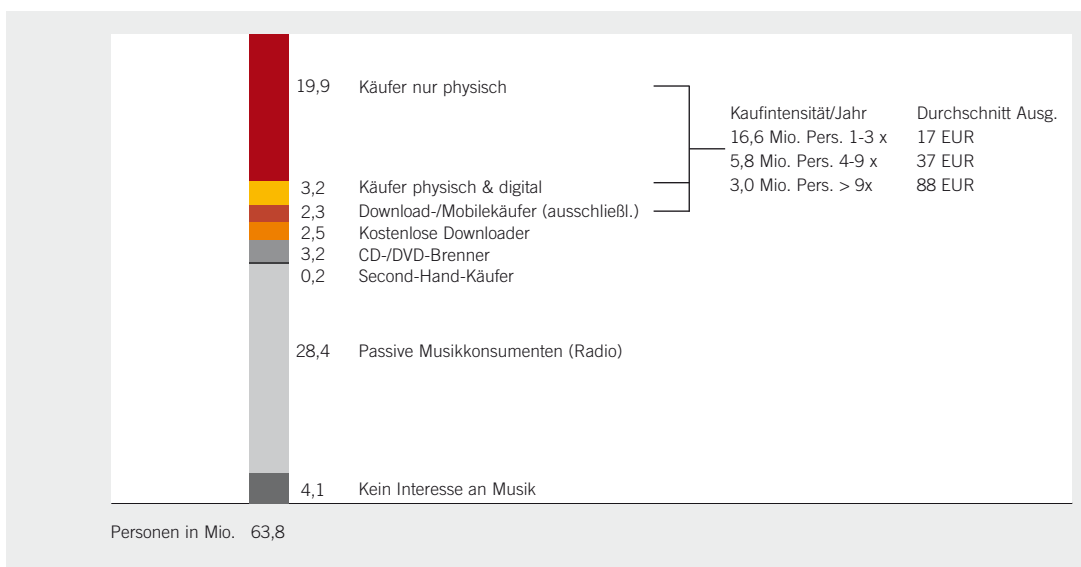


ABBILDUNG 23:
Deckung des Musikbedarfs
2009

Quelle: GfK Panel Services

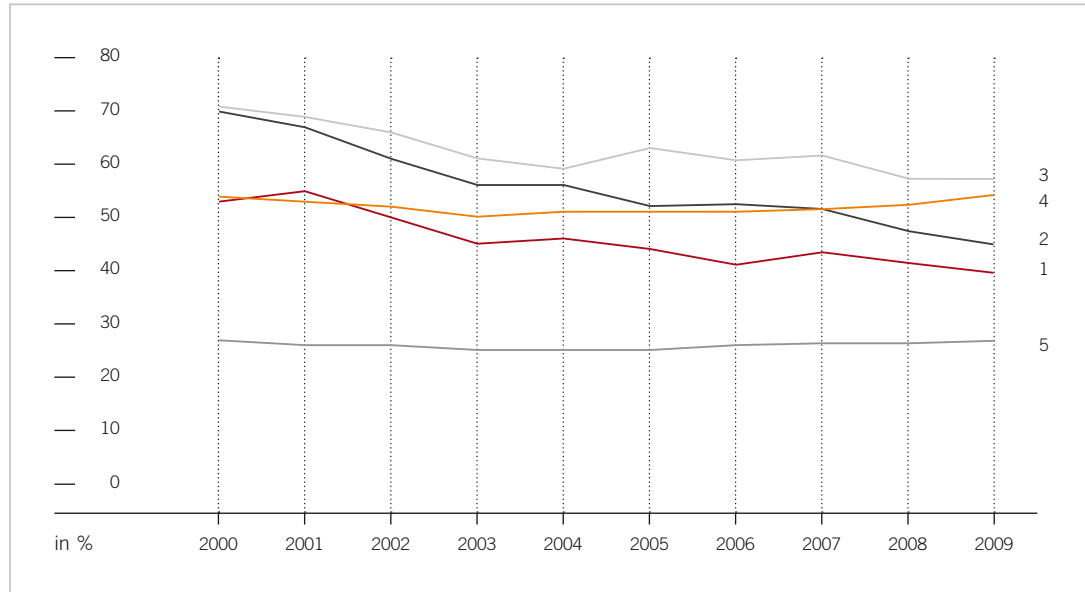


ABBILDUNG 24:
Anteile der Tonträgerkäufer
in den einzelnen Altersgruppen
2000–2009¹

1 | bis 19 Jahre 3 | 30–39 Jahre 5 | 50 Jahre und älter
2 | 20–29 Jahre 4 | 40–49 Jahre

¹ ab 2002 inkl. Musikvideos, ab 2004 inkl. Downloads, ab 2006 inkl. Mobile

Quelle: GfK Panel Services

🔊 MUSIKKONSUMENTEN IMMER ÄLTER

Die demografische Entwicklung in Deutschland spiegelt sich auch in den Käufergruppen der Musikindustrie wider (Abb. 24). Während in den Altersgruppen zwischen 10 und 39 Jahren die Zahl der Musikkäufer leicht zurückgeht, steigt der Anteil der über 40-jährigen Musikkonsumenten an. Mit 54 Prozent erreicht der Anteil der Musikkäufer in der Altersgruppe 40 bis 49 den höchsten

Wert seit zehn Jahren. Das gilt auch für die Generation 50+. 28 Prozent der über 50-Jährigen gehören zu den Musikkäufern. Auch das ist der höchste Wert seit Beginn des Jahrtausends.

Obwohl das Interesse an und die Nutzung von Musik gerade in den jungen Zielgruppen besonders hoch ist, ist der Anteil der Musikkäufer in diesen Altersgruppen seit 2000 deutlich zurückgegangen. Waren in der Gruppe der 10- bis 19-Jährigen 2000 noch 53 Prozent Musikkäufer zu finden, sind es 2009 nur noch 40 Prozent. Am stärksten ist der Rückgang bei den 20- bis 29-Jährigen. Lag der Anteil der Musikkäufer in dieser Altersgruppe 2000 noch bei 70 Prozent, erreicht er 2009 mit 47 Prozent den niedrigsten Stand seit zehn Jahren.

Auffällig ist, dass der Rückgang parallel zur zunehmenden Verbreitung von CD-Brennern, MP3-Playern und dem Internet verläuft. Die hohe Technikaffinität in diesen Altersgruppen legt die Vermutung nahe, dass ein zunehmender Teil des Musikbedarfs aus kostenlosen (Musikkopien auf CDs, Festplatten, MP3-Player, Streamingangebote) bzw. illegalen Quellen (Tauschbörsen, Sharehoster, Blogs, Newsgroups) gedeckt wird. Manche sprechen hier von der „verlorenen Generation“ der Musikindustrie. Die nächsten Jahre werden zeigen, ob es gelingt, mit neuen attraktiven Angeboten Musikkonsumenten wieder zu Musikkonsumenten zu machen.

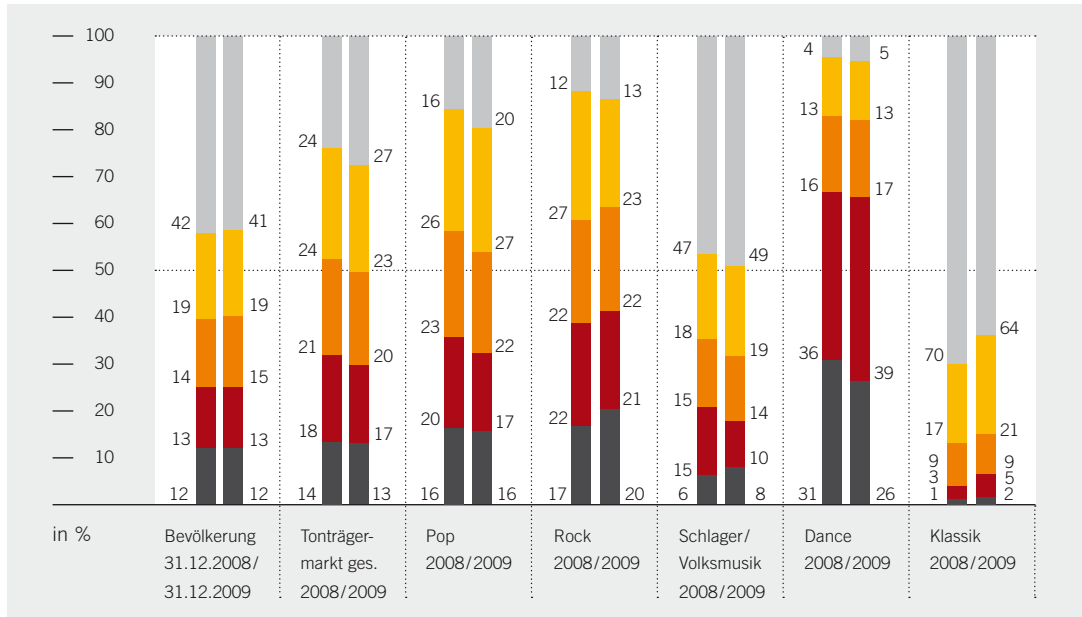


ABBILDUNG 25:
 Altersstruktur der
 Tonträgerkäufer
 nach Repertoiresegmenten
 2008 und 2009¹

50 Jahre und älter
 30–39 Jahre
 10–19 Jahre
 40–49 Jahre
 20–29 Jahre

¹Basis Umsatz inkl. Musikvideos (VHS+DVD), Downloads und Mobile

Quelle: GfK Panel Services

🔊 VERKEHRTE WELT:
 ALT ENTDECKT DIE JUNGE
 MUSIK UND JUNG ENTDECKT
 DIE ALTE MUSIK

Blickt man auf die Verteilung der Altersgruppen innerhalb einzelner Repertoiresegmente (Abb. 25) wie Pop, Rock, Schlager/Volksmusik, Dance oder Klassik, zeigen sich zwei auffällige Entwicklungen. Während vor allem die über 50-Jährigen stärker als früher zu „junger“ Musik wie Pop, Rock oder Dance greifen, steigt der Anteil der jungen Käufer bei der Klassik deutlich an. So steigt die Zahl der jugendlichen Klassik-Käufer (10 bis 19 Jahre) von ein (2008) auf zwei Prozent (2009) deutlich an und in der Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen ist ein Zuwachs von drei auf fünf Prozent zu verzeichnen.

Nach wie vor sind die Repertoiresegmente Pop und Rock in der Altersgruppe der 40- bis 49-Jährigen besonders beliebt. Mit 27 bzw. 23 Prozent stellen sie hier wie in den Vorjahren die größten Käufergruppen. Im Bereich Dance stellen die jungen Zielgruppen die größte Käuferschicht (10- bis 19-Jährige 26,3%, 20- bis 29-Jährige 39,4%), während bei Schlager und Volksmusik fast jeder zweite Käufer älter als 50 Jahre ist.

🔊 KLASSIK WIRD JÜNGER
 Stärkster Abnehmer der klassischen Musik ist seit jeher die Zielgruppe der 50+ mit einem Anteil von 63,9 Prozent (2008: 69,9%). Die Bemühungen der Branche, Klassik einem jüngeren Publikum zugänglich zu machen, aber auch Initiativen wie „Jedem Kind ein Instrument“, scheinen Erfolg zu haben. Künstler wie bei-

spielsweise der Geiger David Garrett sprechen junge Zielgruppen an, was sich auch in den Käuferreichweiten bei den jungen Zielgruppen widerspiegelt. Besonders beeindruckend war der Zuwachs im Klassiksegment in der Zielgruppe der 10- bis 29-Jährigen. Lag der Anteil der unter 30-Jährigen unter den Klassikkäufern in 2008 noch bei 2,7 Prozent, stieg er 2009 um 74 Prozent auf 4,7 Prozent. Bei den 10- bis 19-Jährigen stieg der Anteil von 1,3 Prozent in 2008 auf 1,8 Prozent in 2009.

