

Ergebnisse der Studie zur Zukunft der Musik

Erste Welle (08/2018)

Zielsetzung der vorliegenden Studie

Ziel der vorliegenden ersten Welle mit n=5.140 Befragten einer dreijährigen Studie ist die Analyse, wie in Deutschland aktuell und zukünftig Musik entdeckt, gekauft und konsumiert wird.

Auftraggeber der vorliegenden Studie

Auftraggeber sind die bedeutendsten musikwirtschaftlichen Verbände und Institutionen Deutschlands: Bundesverband Musikindustrie e. V. (BVMI), Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft e.V. (bdv), 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 der Deutschen Konzertdirektionen e.V. (VDKD) und der Verband unabhängiger Musikunternehmen e.V. (VUT). Unterstützer und Förderer dieser Studie sind die Behörde für Kultur und Medien der Freien und Hansestadt Hamburg sowie die Initiative Musik gGmbH.

In Kooperation mit den Auftraggebern wurde das Design der Studie zur Zukunft der Musikknutzung in Deutschland entwickelt.

Studienleitung

Die wissenschaftliche Leitung der Studie obliegt Prof. Dr. Michel Clement, Inhaber des Lehrstuhls für Marketing & Media am Institut für Marketing der Fakultät für Betriebswirtschaft an der Universität Hamburg. Kooperationspartner ist das Projektbüro angewandte Sozialforschung.

Methodik

Bei der Studie handelt es sich um eine repräsentative Panelbefragung in sechs Wellen. Die erste Welle der Befragung fand im August 2018 statt – die weiteren Wellen werden alle sechs Monate erhoben. In der ersten Welle wurden 5.140 in Deutschland lebende Menschen im Alter von 16 bis 70 Jahren zu ihrem Musikknutzungs-, Such- und Kaufverhalten befragt. Als Erhebungsinstrument dient ein Online-Fragebogen, der über das Panel von Respondi distribuiert wurde.

Der Fragenkatalog umfasst Fragen zu den Bereichen: Nutzung von Musik-Streaming, Musikkhörverhalten, aktivem und passivem Musikkonsum, Musikksuchverhalten (wie und wo wird neue Musik entdeckt), Musikkkaufverhalten, Zahlungsbereitschaften, Nutzung von und Einstellung zu Live Musik Events (Konzerte, Festivals, Club-Konzerte), Einflussfaktoren wie Künstlern, Texten, Tonqualität, Einstellung zu Musikkvideos, Nutzung von Playlists, Wert und Genießen von Musik, Musikkgeschmack, musikalische Bildung, technische Ausstattung, sowie Soziodemografika.

Bereits in den letzten Jahren hat die Nutzung von Musik in vielen Bereichen einen erheblichen Wandel erfahren. Die vorliegende Studie enthält Hinweise darauf, dass sich dieser Wandel zukünftig weiter fortsetzen wird. Anzeichen dafür sind die wachsende Bedeutung von Streaming-Angeboten, für die der Konsument zunehmend zahlungsbereit ist. Weitere Zeichen dafür sind die Zunahme der Musikangebote im Internet und der mobilen Nutzung von Musik. Mithin ist der digitale Wandel bei dem Konsum von Musik bereits in vielen Bereichen vollzogen.

Kernergebnisse der vorliegenden Studie (Executive Summary)

- **Musik-Streaming** spielt eine erhebliche Rolle beim Musikkonsum. Jeder Zweite nutzt Musik-Streaming-Angebote (siehe Abbildung 6). Jeder Vierte nutzt sogar eine kostenpflichtige Premium-Version. Der am meisten genutzte Bezahl-Service ist mit 51% Spotify Premium. Die Analyse der Veränderung des Hörverhaltens weist sogar auf weiteres Wachstum bei den kostenpflichtigen Musik-Streaming-Diensten hin (siehe Abbildung 10).

Das Angebot von Musik bevorzugter Künstler ist ein wesentlicher Faktor für die **Bindung des Konsumenten** an den jeweiligen Streaming-Dienst. 22% könnten sich vorstellen, ihrem Streaming-Dienst zu kündigen, wenn ihr Lieblingskünstler dort nicht mehr verfügbar wäre (siehe Abbildung 13).

- Einen großen Vorsprung bei der **Verweildauer des Hörens von Musik** hat gegenüber allen anderen Angeboten der Rundfunk. Die Befragten hören pro Woche durchschnittlich 21 Stunden und 30 Minuten Musik, davon fast die Hälfte (9 Std. 42 Min.) über Radiosender (siehe Abbildung 9). Demgegenüber nimmt das Hören physischer Tonträger (1 Std. 42 Min.), digitaler (gespeicherter) Musik (3 Std. 33 Min.) und gestreamter Musik (2 Std. 11 Min.) zusammen im Mittel 8 Stunden und 19 Minuten pro Woche ein.
- **36% der Befragten suchen regelmäßig nach neuen Künstlern.** Zwei Drittel davon finden für sie neue Musik am häufigsten im Internet (siehe Abbildung 12).
- Der **Besitz physischer Musikaufnahmen bzw. das Verfügungsrecht über Downloads** ist für fast die Hälfte der Befragten (45%) nicht mehr wichtig (versus 37% „eher wichtig/wichtig“; 19% sind „indifferent“). Damit wird deutlich, dass in Deutschland das Eigentum an physischen Tonträgern und die Rechteinhaberschaft an Downloads für viele Konsumenten nicht mehr an erster Stelle stehen. Zunehmend reicht es ihnen aus, ein Zugriffsrecht auf Musikangebote zu haben (siehe Abbildung 17). Jeder zehnte Befragte besitzt keinen einzigen physischen Tonträger mehr (siehe Abbildung 4). Aber immerhin besitzen 44 % der Befragten mehr als 50 physische Tonträger. Hingegen besitzen 32% der Befragten mehr als 500 digitale Musikdateien (siehe Abbildung 5).
- Die Zahlungsbereitschaft für **Live-Events** ist besonders hoch: Im Mittel würden die Befragten knapp 46 Euro für einen Konzertbesuch bei einem für sie interessanten Künstler ausgeben (siehe Abbildung 20).
- Zwei Drittel der Befragten besuchen mindestens ein Konzert pro Jahr und ein Drittel der Befragten besucht mindestens ein Club-Konzert pro Jahr (siehe Abbildung 18). 20 % sind mit mindestens drei Konzertbesuchen regelrechte **Konzert-Fans**, konsumieren aber durchaus auch Musik über andere Quellen. Diese Konzert-Fans haben im Vergleich zum Durchschnitt aller

Befragten eine deutlich höhere Zahlungsbereitschaft für physische und digitale Alben (siehe Abbildung 24). Auch bei der Suche nach neuen Künstlern liegen sie mit 56% deutlich über den Durchschnitt (36%). Mehr als 60% der Konzert-Fans nutzen Musik-Streaming-Dienste. Die Hälfte davon gibt für Premium-Dienste auch Geld aus. Konzert-Fans machen häufig auch selbst Musik. Fast jeder Zweite spielt ein Instrument.

- Die Genre-Präferenzen der Konsumenten werden dominiert durch internationale Pop- und Rock-Musik (62% und 53%), deutschsprachigen Pop mit 44% und deutschsprachige Rock-Musik mit 37% (siehe Abbildung 11). Jeder Vierte der Befragten ordnet seinen **Musikgeschmack** dem Mainstream oder eher dem Mainstream zu.
- 10% der Befragten nutzen bereits **Smartspeaker** (z.B. Google Home, Amazon Echo etc.) (siehe Abbildung 3). 85% von diesen 10% nutzen ihre Smartspeaker auch zum Hören von Musik. Die Relevanz dieser Geräte wird mit der zunehmenden Verknüpfung der Sprachassistenten mit qualitativ hochwertigen Soundausgabegeräten zunehmen. Dieser Zuwachs wird zum einen die (sprachgesteuerte) Suche nach Musik verändern und stellt so Herausforderungen an die Vermarktung von Künstlern und Playlisten.

Weitere Ergebnisse

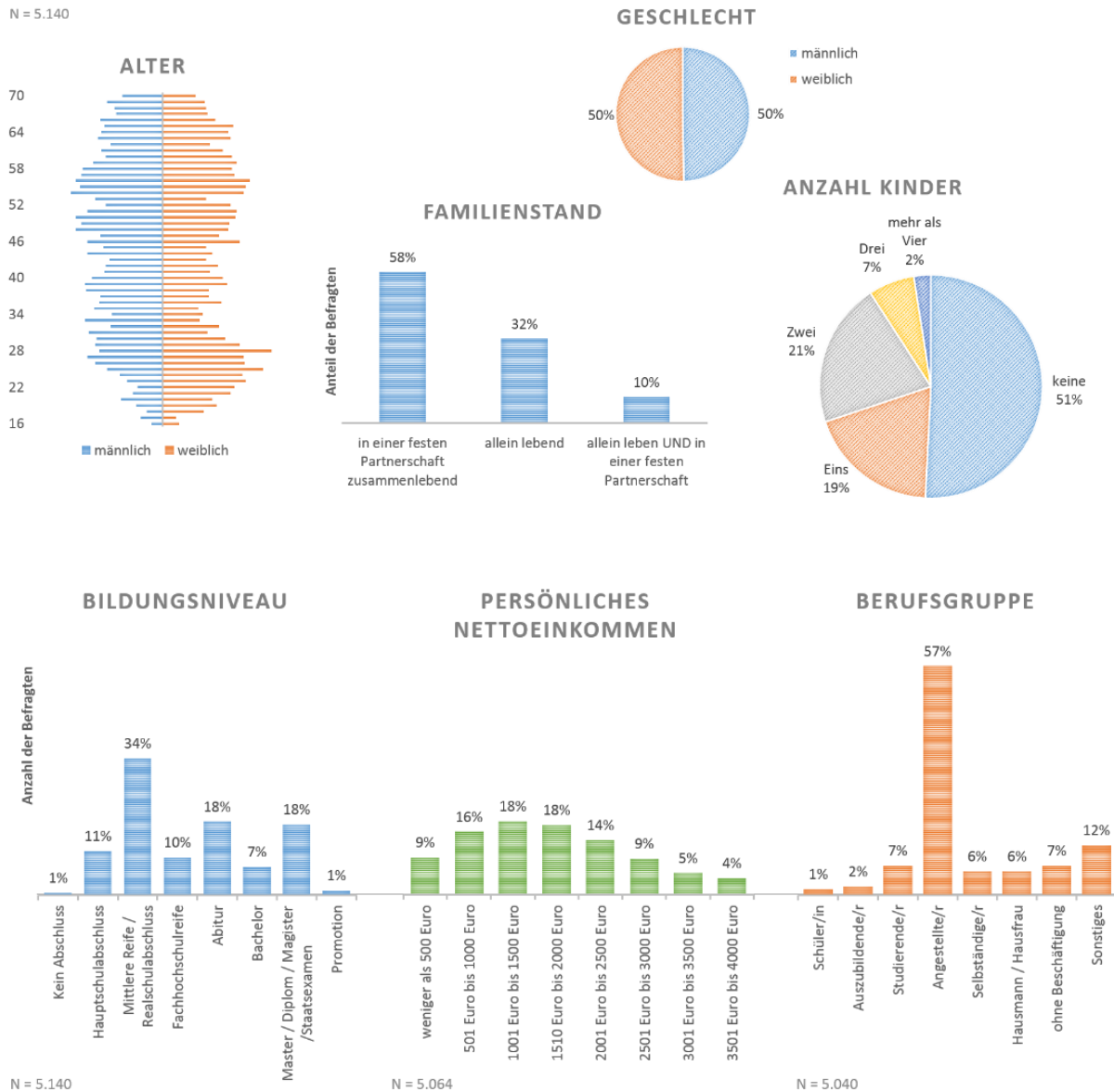
1. Musik wird umfangreich **mobil genutzt**: Die Stereoanlage als häufigstes Wiedergabesystem wurde von der Möglichkeit überholt, Musik unterwegs zu hören: 23% hören Musik dabei am häufigsten über Lautsprecher direkt aus einem technischen Gerät (z.B. einem Tablet), 22% hören Musik zumeist im Auto (zusätzlich dazu nutzen 4% das Smartphone im Auto zum Musikhören) und 18% nutzen die Kopfhörer am mobilen Player. Nur noch 18% der Befragten hören Musik am häufigsten über die traditionelle Stereoanlage. Dieses Ergebnis verdeutlicht die hohe Relevanz der ständigen Verfügbarkeit von Musik via Cloud bzw. Streaming-Dienste, um so die mobile Nutzung sicherzustellen (siehe Abbildung 2).
2. 27% der Befragten geben an, regelmäßig selbst **Musik zu machen**. 7% der Befragten und damit jeder Vierte derer, die regelmäßig Musik machen, spielt in einer Band/einem Orchester oder singt in einem Chor (siehe Abbildung 7). Die am meisten gespielten Instrumente sind Klavier/Keyboard und Gitarre (jeweils 11% der Befragten, siehe Abbildung 8). Von denjenigen Befragten, die ein Musikinstrument nutzen, spielen 88% länger als 5 Jahre diese Musikinstrumente. 14 % der Befragten planen, zukünftig ein Instrument zu kaufen. 58% davon möchten dies online tun.
3. 60% der Befragten geben an, auf den **Text von Musikstücken** zu achten. Die Musikauswahl beeinflusst der Text jedoch nur moderat (siehe Abbildung 14).
4. Wenig Bereitschaft besteht, für den Konsum von **Musikvideos** mehr Geld zu bezahlen. Nur ein sehr kleines Segment von 2% ist dazu uneingeschränkt bereit (siehe Abbildung 15).
5. Großen Wert legen Konsumenten auf die **Tonqualität** beim Musikkonsum. Jeder Vierte der Befragten wäre bereit, für die Verbesserung der Tonqualität im digitalen Bereich mehr Geld auszugeben. Hier besteht ein Preisdifferenzierungspotenzial im Markt (siehe Abbildung 16).

6. Wenn die Befragten ein zusätzliches **Budget von 100 Euro** erhalten würden, würden sie im Mittel für physische und digitale Tonträger 34,00 Euro, für Streaming-Abos weitere 5,90 Euro und für Live-Musik-Events (z.B. Konzerte, Festivals) 33,90 Euro ausgeben (siehe Abbildung 19).
7. Im Bereich der Musikaufnahmen finden heutzutage weniger Rechtsverletzungen statt. Nur 14% bzw. 11% der Befragten können sich noch vorstellen, Musikdateien auch über Sharehoster/Cyberlocker bzw. nicht offizielle Blogs und Foren herunterzuladen. Das Unrechtsbewusstsein ist hier offensichtlich gewachsen. Problematisch bleibt allerdings das **Streamripping**. 24% der Befragten können sich vorstellen Video-Streams z.B. von YouTube zu konvertieren (siehe Abbildung 22).
8. 30 % der Befragten haben schon mal von **YouTube Music Premium** gehört. Das Interesse daran ist allerdings noch zurückhaltend: 14% der 30% sind an dem Angebot (YouTube Music Premium ist Ende Juni 2018 gestartet) interessiert (siehe Abbildung 23).

Struktur der Stichprobe

Im August 2018 wurden insgesamt 5.140 in Deutschland lebende Menschen, die zwischen 16 und 70 Jahre alt sind, befragt.

Abbildung 1: Soziodemografika der Befragten



Abbildungen der Studienergebnisse

Abbildung 2: Häufigstes Wiedergabe-System

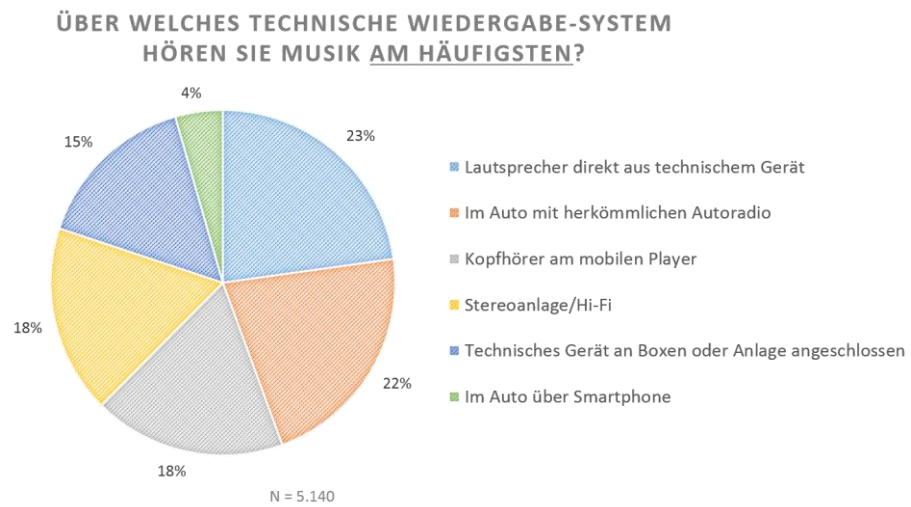


Abbildung 3: Technische Geräte

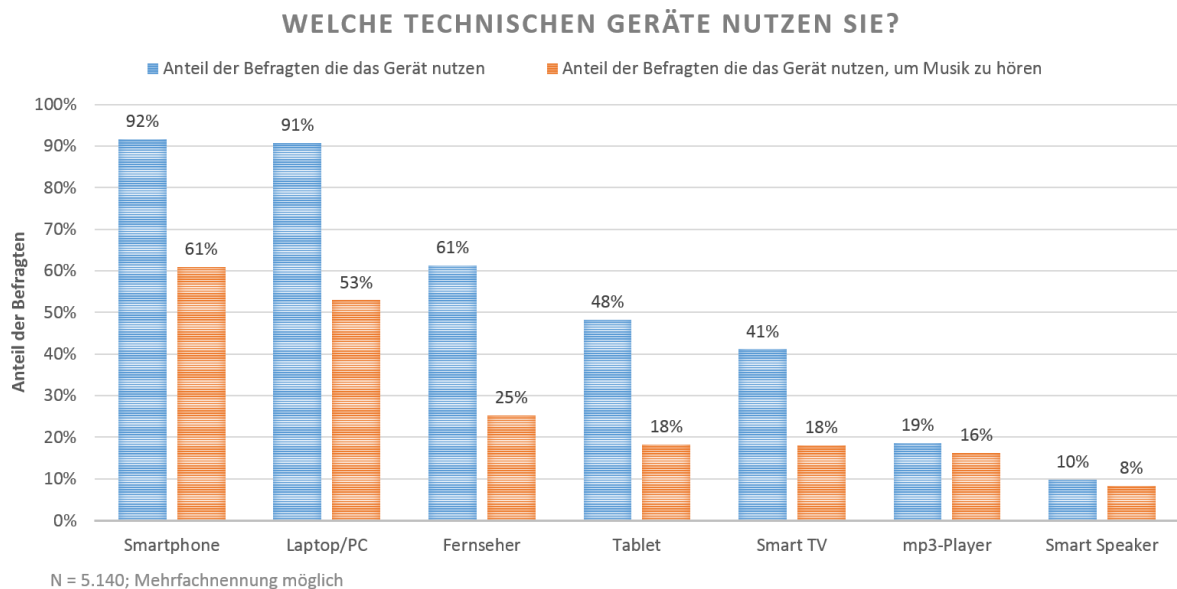


Abbildung 4: Anzahl von CD/Vinyls in Sammlung

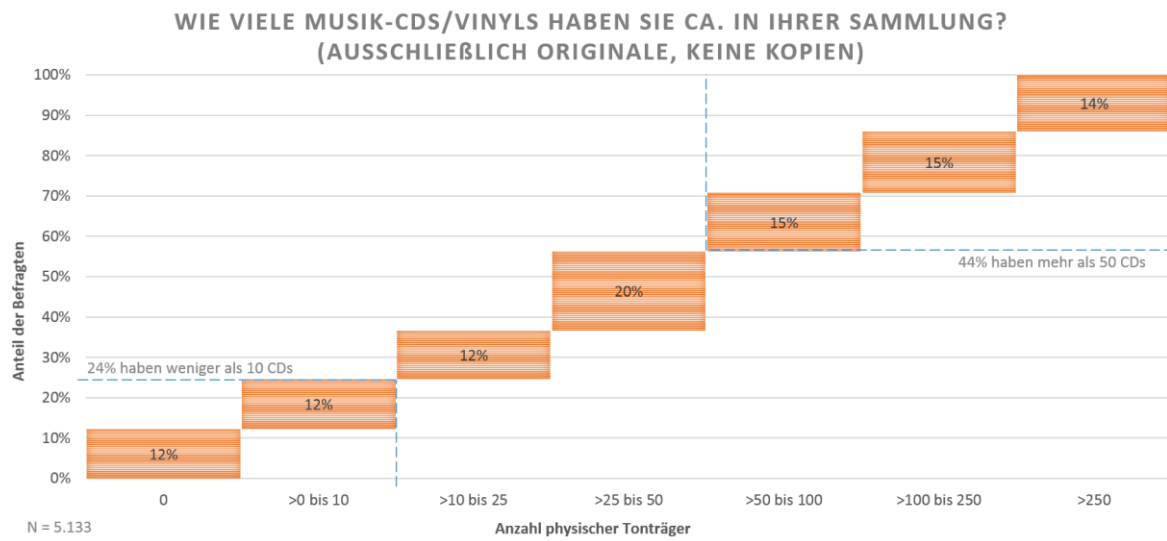


Abbildung 5: Anzahl digitaler Musikdateien in Sammlung

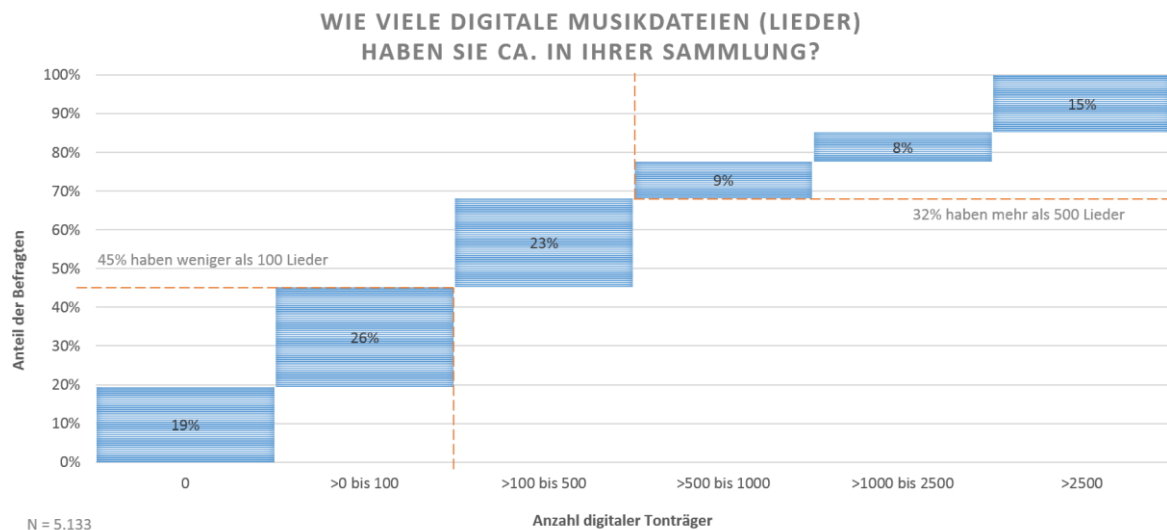


Abbildung 6: Nutzung Musik-Streaming-Dienste

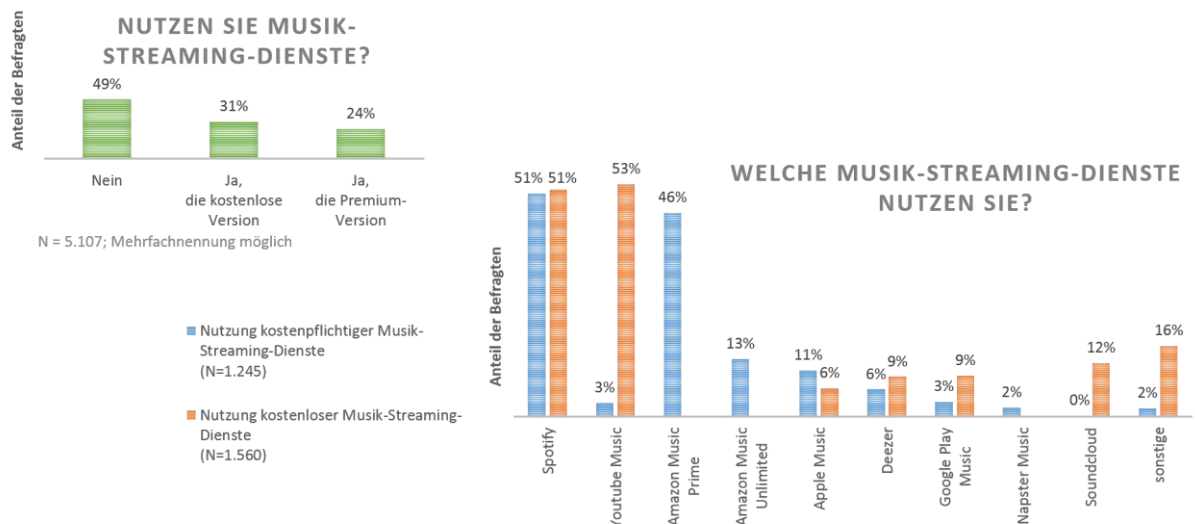


Abbildung 7: Musizieren

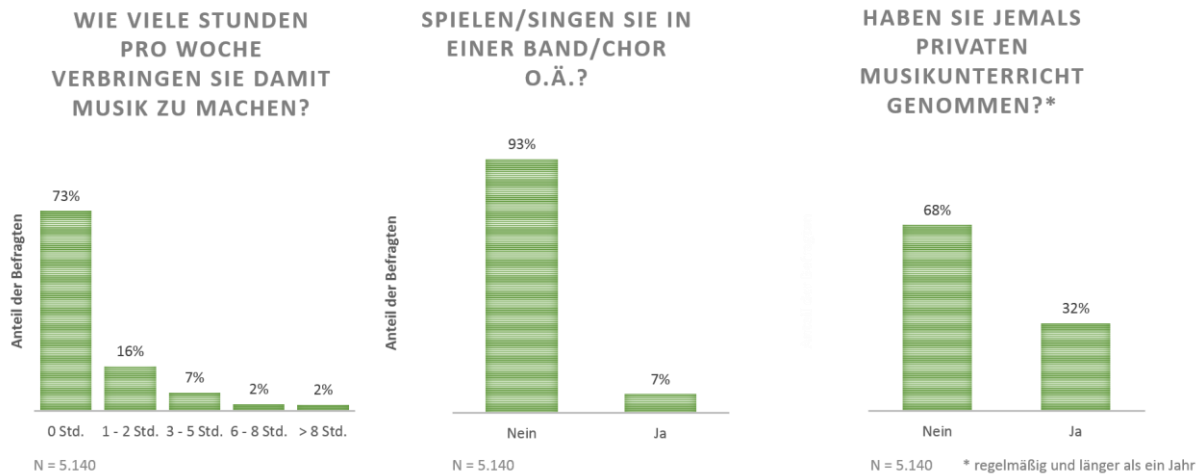
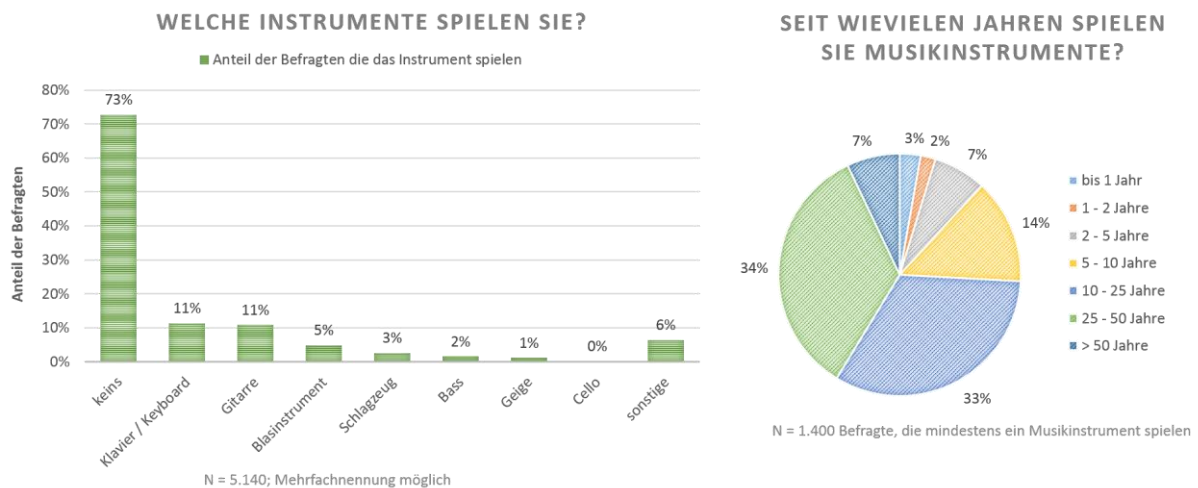
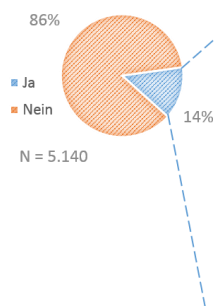


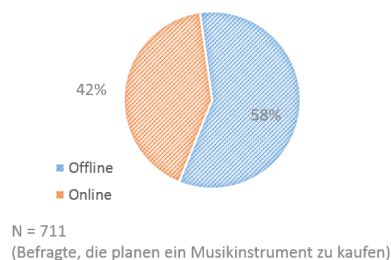
Abbildung 8: Musikinstrumente



PLANEN SIE IN ZUKUNFT EIN INSTRUMENT ZU KAUFEN?



WO PLANEN SIE DAS INSTRUMENT ZU KAUFEN?



WELCHES INSTRUMENT PLANEN SIE IN ZUKUNFT ZU KAUFEN?

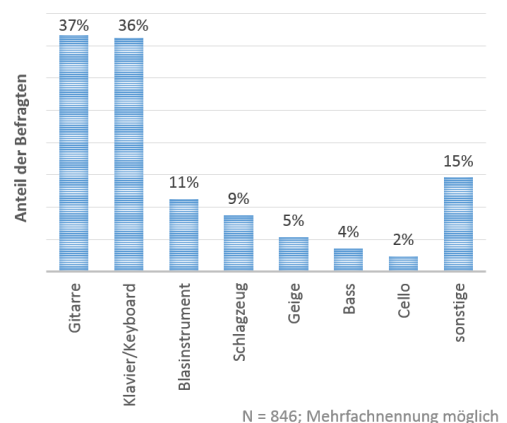


Abbildung 9: Musikkonsum pro Woche

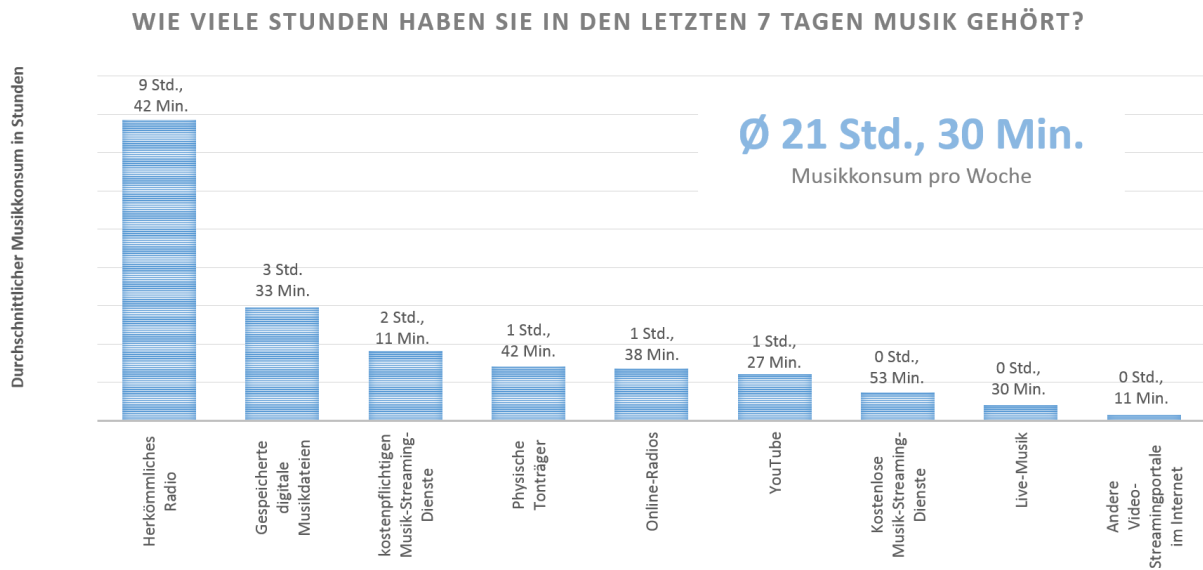
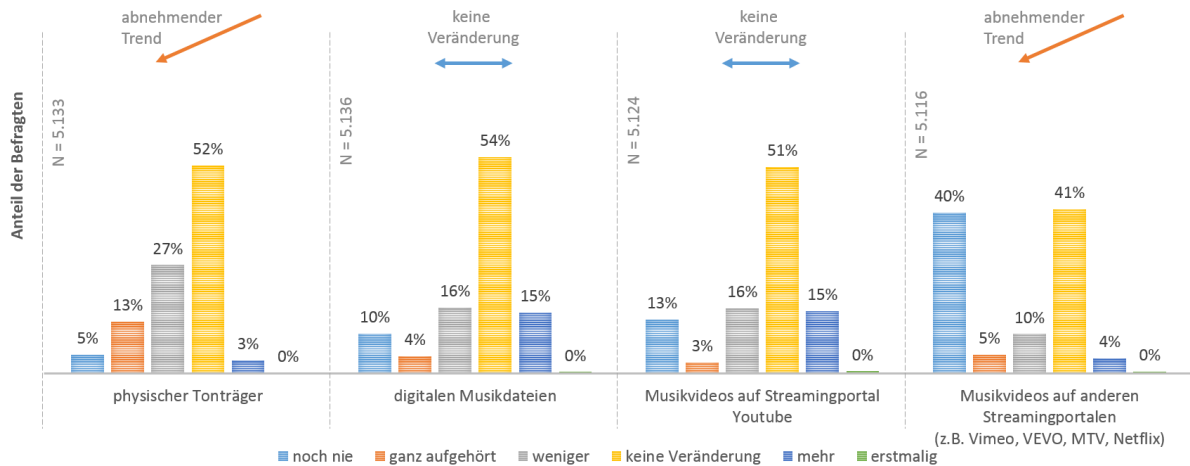


Abbildung 10: Veränderung Hörverhalten

WIE HAT SICH IHR MUSIK-HÖRVERHALTEN IN DEN LETZTEN 6 MONATEN VERÄNDERT?



WIE HAT SICH IHR MUSIK-HÖRVERHALTEN IN DEN LETZTEN 6 MONATEN VERÄNDERT?

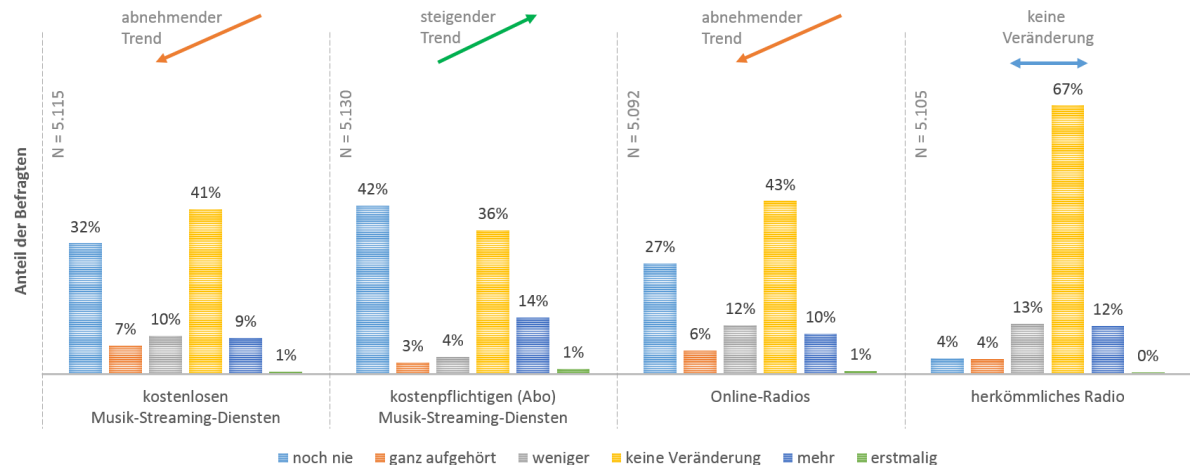


Abbildung 11: Musikgeschmack

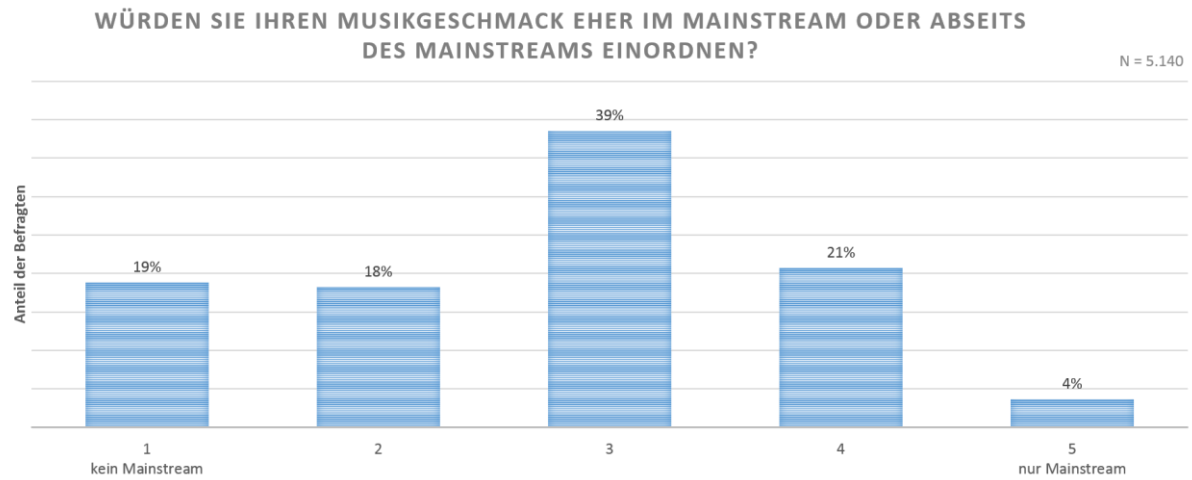
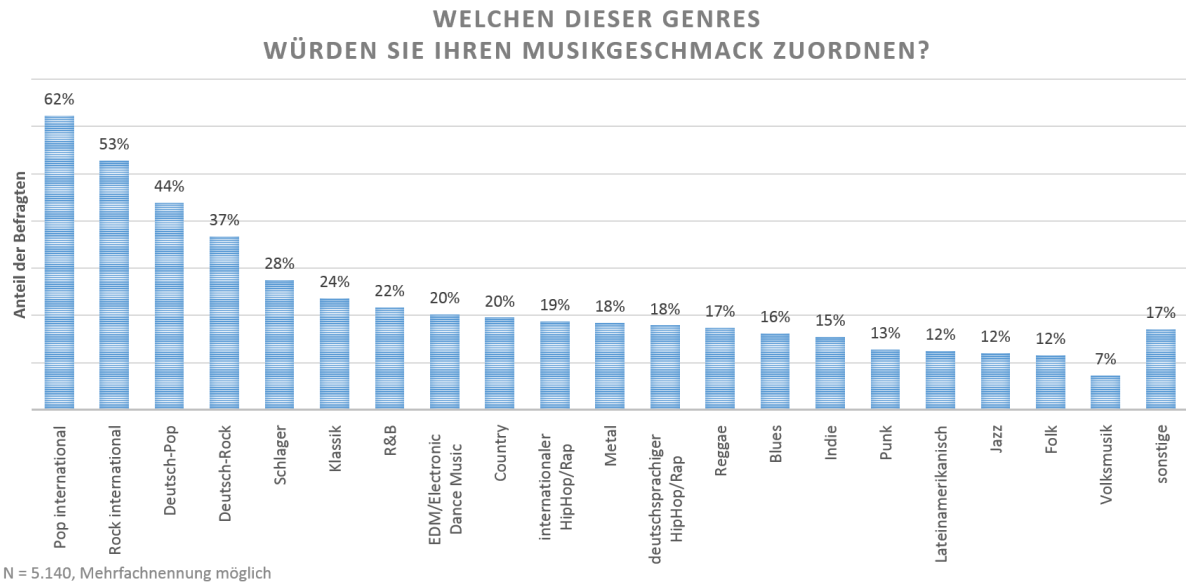


Abbildung 12: Suche nach neuer Musik im Internet

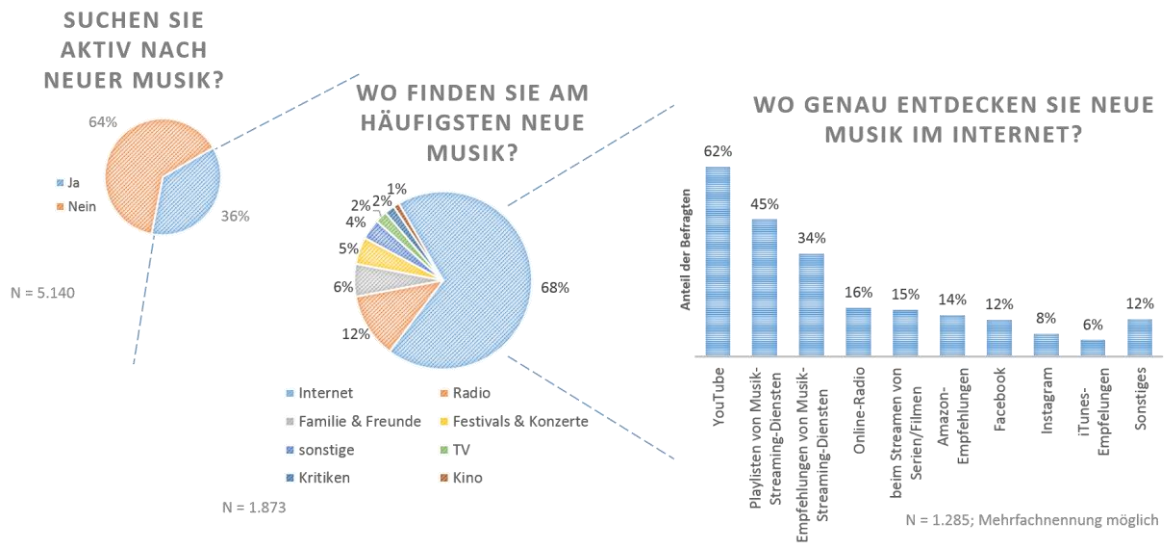


Abbildung 13: Einfluss des Künstlers

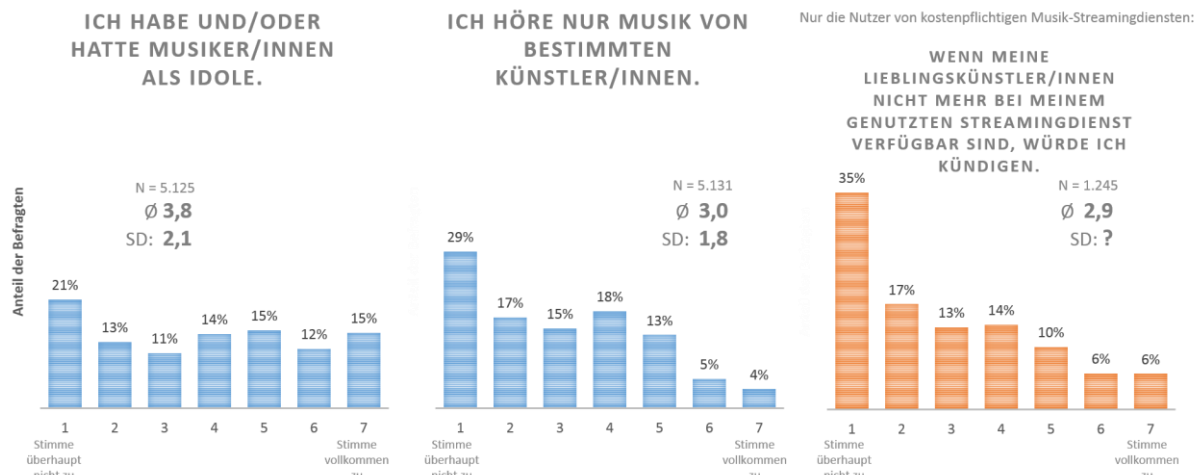


Abbildung 14: Text von Musikstücken



Abbildung 15: Musikvideos

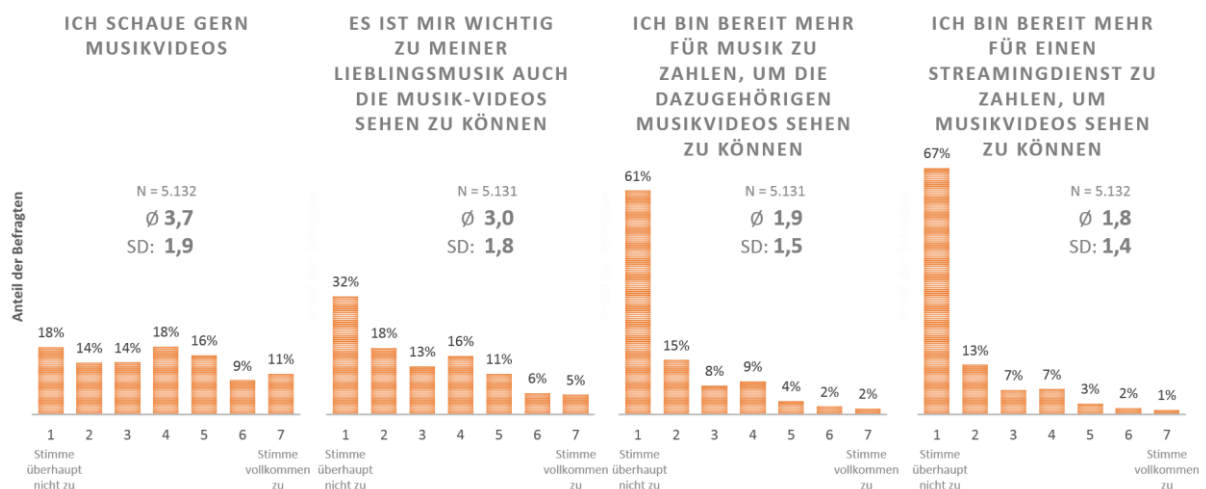


Abbildung 16: Tonqualität

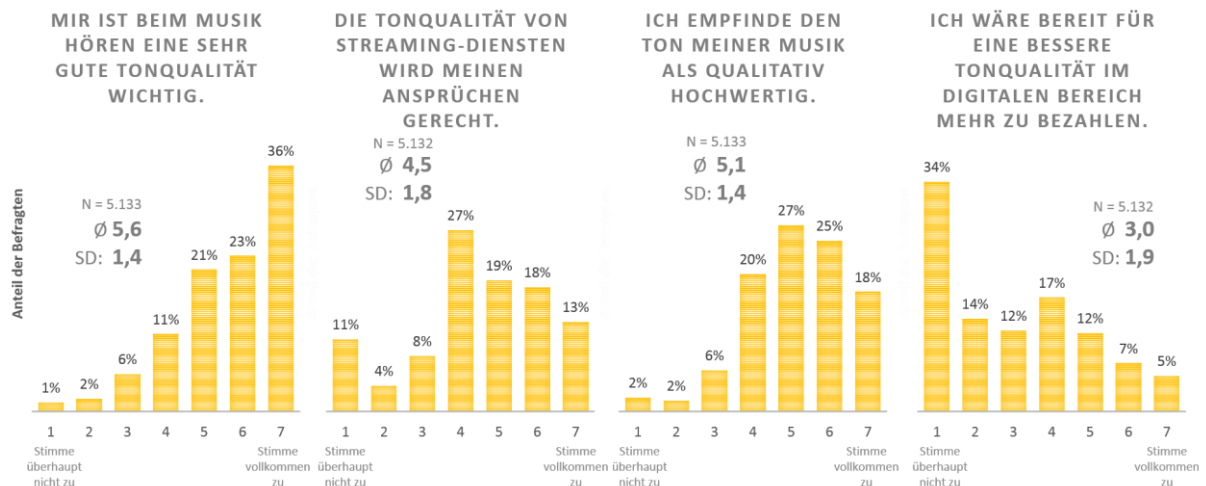


Abbildung 17: Besitz von Musik

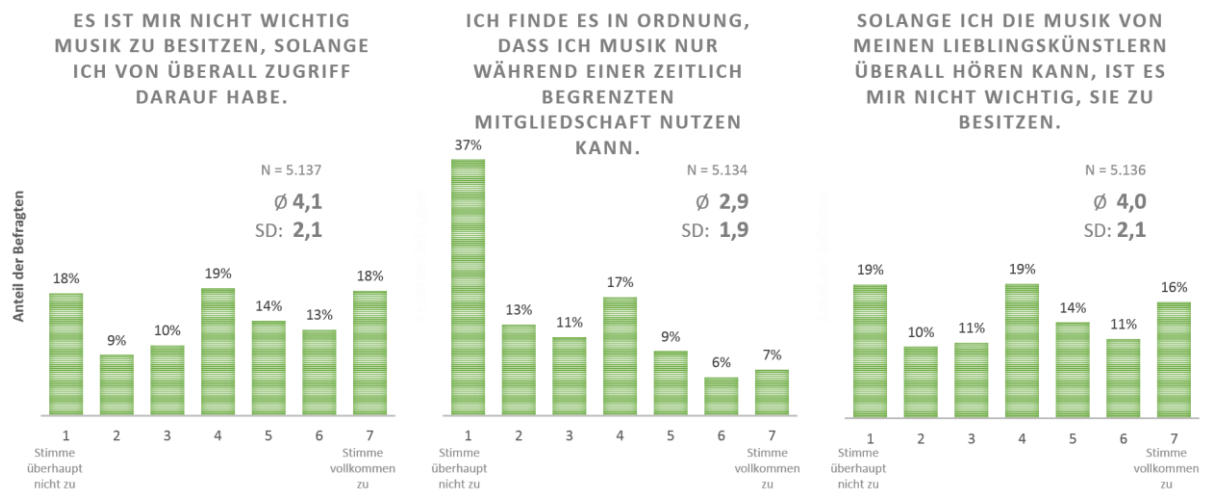


Abbildung 18: Anzahl besuchter Live-Musik-Events pro Jahr

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

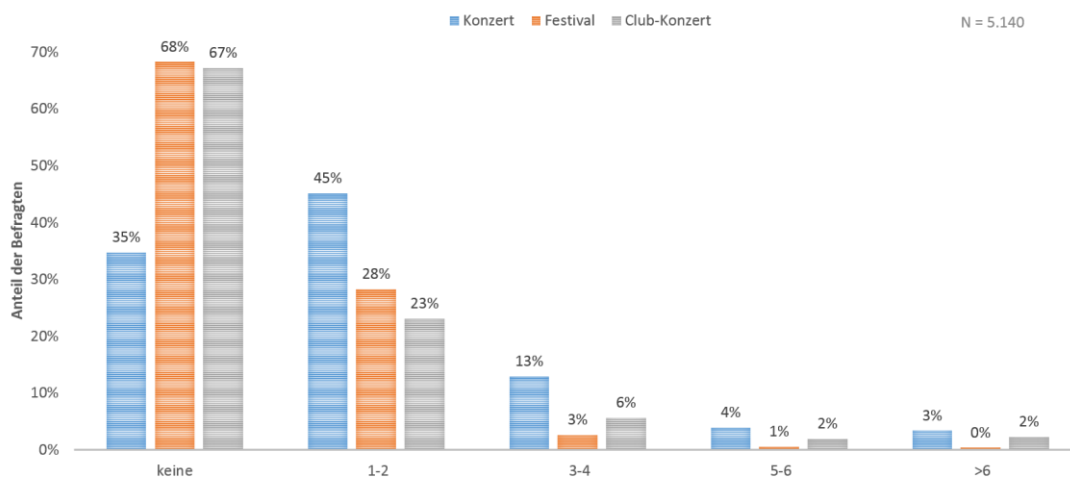


Abbildung 19: zusätzliches Budget

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

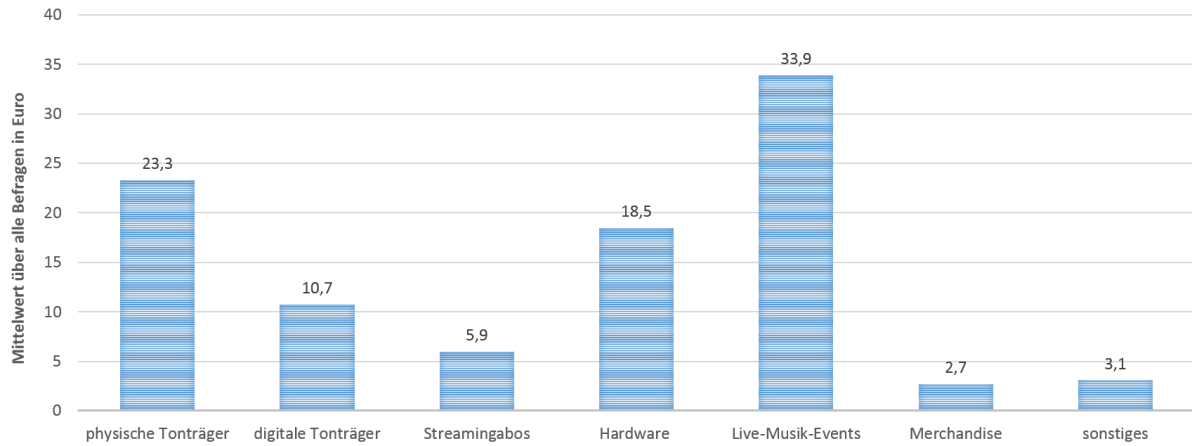


Abbildung 20: Direkte Abfrage der Zahlungsbereitschaften

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

N = 5.138

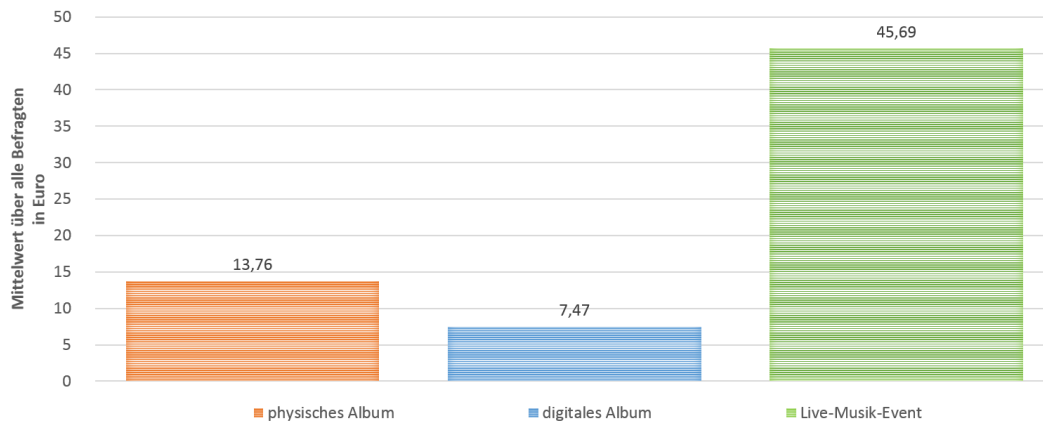
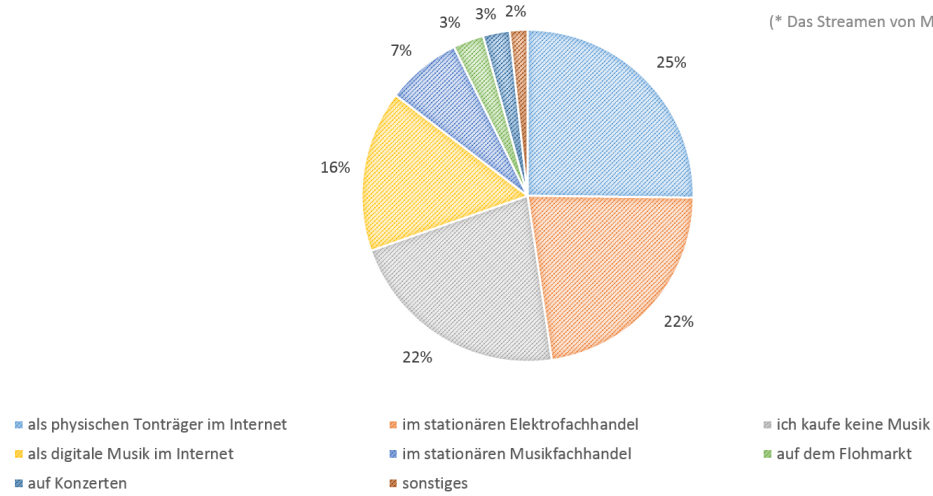


Abbildung 21: Kauforte

WO KAUFEN SIE AM HÄUFIGSTEN MUSIK?*

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



WARUM KAUFEN SIE DORT AM HÄUFIGSTEN?

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

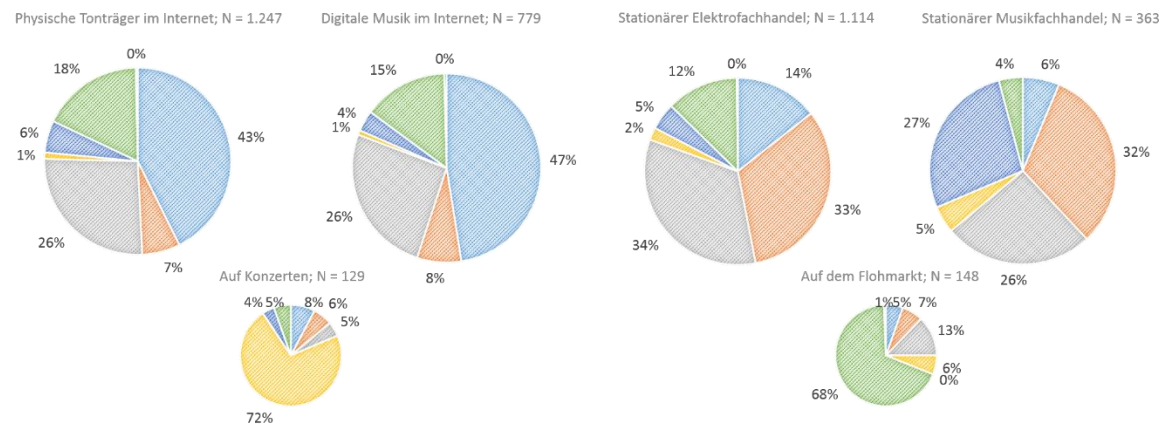


Abbildung 22: Rechtsverletzungen

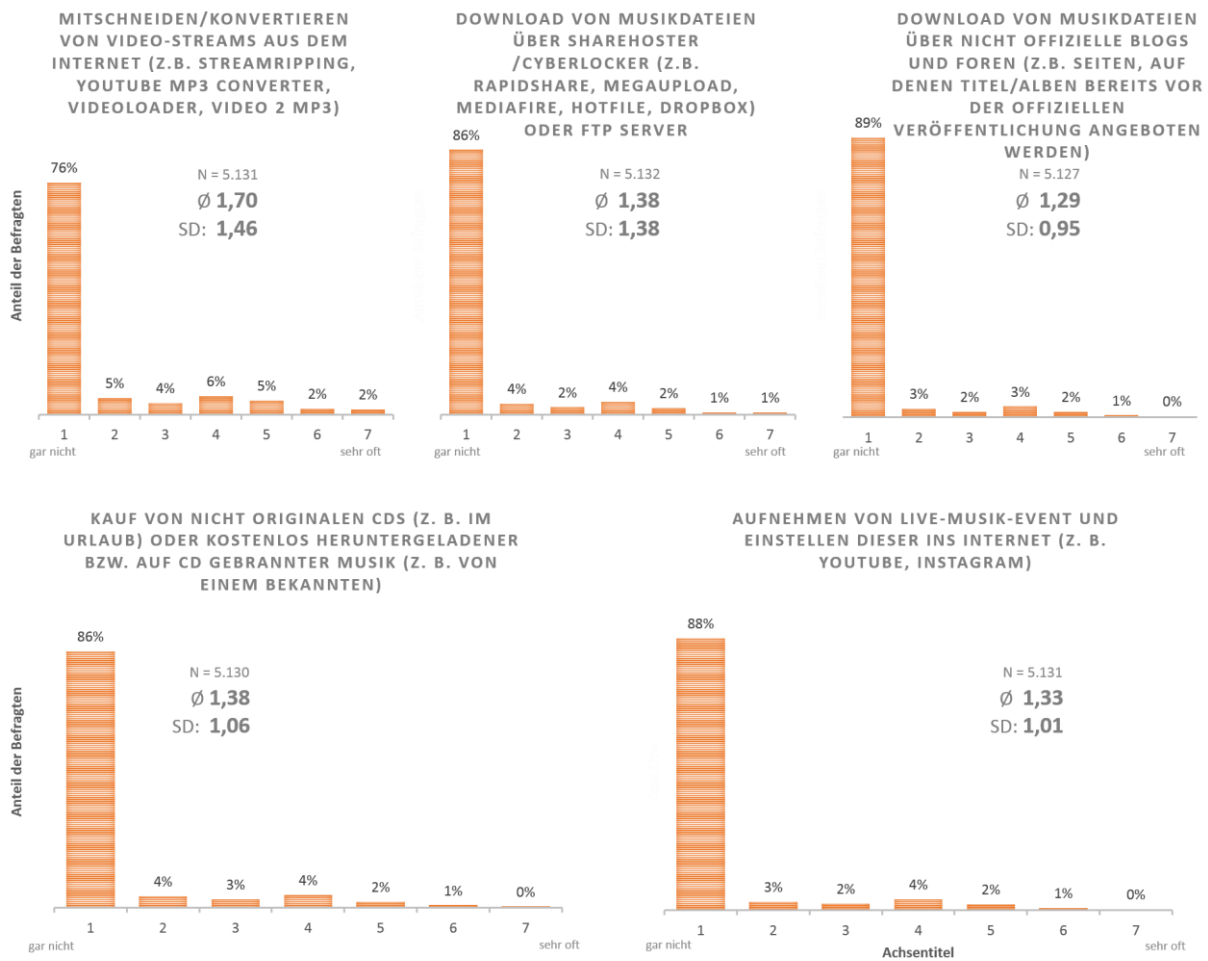


Abbildung 23: YouTube Music Premium

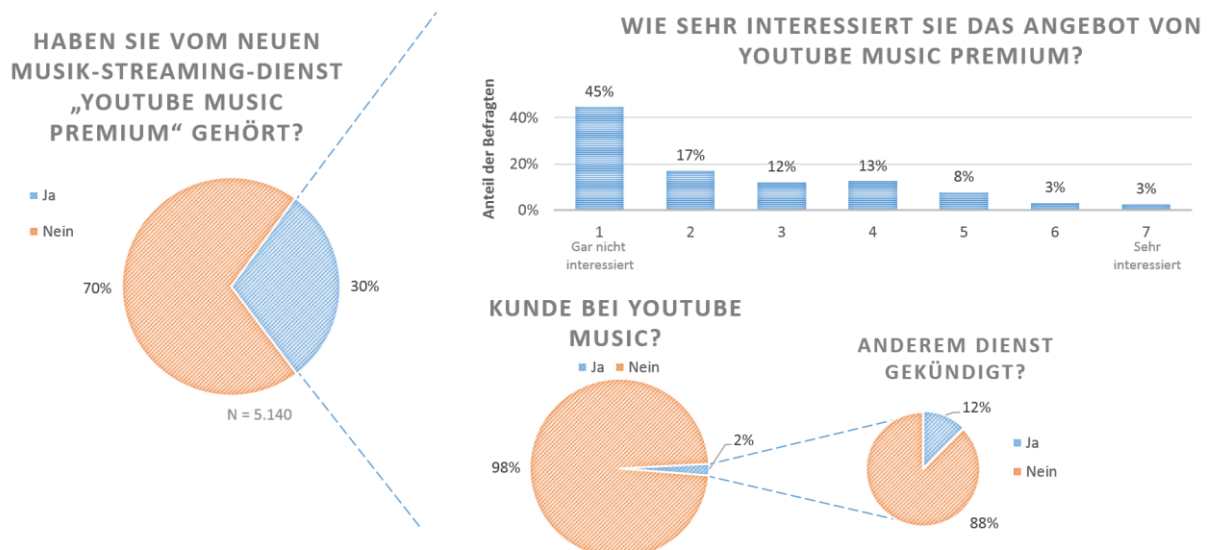


Abbildung 24: Profilvergleich Konzert-Fans mit Gesamtmitte

