



MUSIC CONSUMER INSIGHT REPORT

MUSIKNUTZUNG
WELTWEIT
2018



INHALT

KAPITEL	SEITE
0 1 MUSIKNUTZUNG 2018	04
0 2 MUSIK IST INTEGRALER BESTANDTEIL UNSERES ALLTAGS	06
0 3 DIE BELIEBESTEN GENRES WELTWEIT	08
0 4 MUSIK TREIBT DIE NUTZUNG VON TECHNOLOGIE	10
0 5 ON-DEMAND-STREAMING BEI MUSIKNUTZUNG WELTWEIT VORN	12
0 6 NICHT-LIZENZIERTER MUSIK	14
0 7 FOKUS: CHINA	16
0 8 FOKUS: INDIEN	18

METHODIK

Im April/Mai 2018 hat IFPI weltweit untersucht, wie sich Verbraucher mit lizenzierter und unlizenzierter Musik beschäftigen und welche Zugänge sie nutzen.

Die Untersuchung wurde von AudienceNet innerhalb einer demographisch repräsentativen Stichprobe der Online-Bevölkerung zwischen 16-64 Jahren in den folgenden Ländern durchgeführt: Argentinien, Australien, Brasilien, Kanada, Frankreich, Deutschland, Italien, Japan, Mexiko, Niederlande, Polen, Russland, Südafrika, Südkorea, Spanien, Schweden, UK und USA.

Darüber hinaus wurde die Befragung auch in China und Indien durchgeführt, die Ergebnisse aus diesen beiden Ländern sind jedoch nicht in den globalen Zahlen enthalten. Für jedes Land wurde eine jeweils repräsentative Quotenstichprobe von 1.000–2.000 Befragten in Übereinstimmung mit der jeweiligen Größe der Online-Bevölkerung und der demographischen Struktur zusammengestellt, entsprechend dem jüngsten Zensus. Dies gewährleistete einen Standardfehler von +/- 3 % in allen Daten bei einem Konfidenzniveau von 95%. Die zwanzig untersuchten Länder stehen für 91,3% der weltweiten Einnahmen aus Musikverkäufen im Jahr 2017.

Mehr über IFPI: www.ifpi.org



VORWORT

MUSIK IST INTEGRALER BESTANDTEIL UNSERES LEBENS



Der Musik Consumer Insight Report zeigt Seite für Seite eindrucksvoll, wie eng Musik mit dem täglichen Leben der Menschen rund um den Globus verbunden ist.

Wir sind leidenschaftlich, wenn es um Musik geht. Zunehmend verfügbar, wird sie über Genre- und Ländergrenzen, über Alter und Formate hinweg geradezu umarmt, vom Radio bis zum Streaming und darüber hinaus.

Der Music Consumer Insight Report zeigt, wie Musik uns durch unseren Alltag begleitet und wie sich die Fans durch ihre Liebe zur Musik zunehmend neuen Technologien öffnen. Von Smartphones zu Smart Speakers – durch die Musik etablieren sich vernetzte Geräte weltweit und werden von immer mehr Menschen genutzt.

Domestic Repertoire dominiert dabei die jeweiligen Landescharts; denn Musik aus dem eigenen Land spricht uns immer in besonderer Weise an. Doch in unserer vernetzten Welt werden länderspezifische Genres wie K-Pop in Korea und Música Popular Brasileira in Brasilien nicht mehr nur in ihrer Heimat gehört; sie finden zunehmend auch ein globales Publikum.

Im diesjährigen Music Consumer Insight Report werfen wir zum ersten Mal einen näheren Blick auf die wachstumsstarken Musikmärkte China und Indien. In beiden Ländern nutzen die Fans überwiegend lizenzierte Musikangebote. Und auch bei chinesischen und indischen Fans steht Domestic Repertoire jeweils hoch im Kurs.

Music Companies auf der ganzen Welt arbeiten

darán, die vielfältigen Nutzungswege und -kanäle zu erhalten und auszubauen. International haben sie inzwischen mehr als 45 Millionen Songs an viele hundert Online-Dienste lizenziert und dadurch nicht nur die Verfügbarkeit von Musik vergrößert; sie sind auch Treiber digitaler Innovationen.

Doch damit Musik in der Online-Welt gedeihen kann, braucht sie ein faires digitales Marktumfeld. Der Report zeigt die Herausforderungen, mit denen sich die Branche nach wie vor konfrontiert sieht. Das betrifft die zunehmenden Urheberrechtsverletzungen im digitalen Raum ebenso wie die weiterhin ausbleibende faire Beteiligung an den Erlösen durch einige User-Upload-Dienste.

Musik verbindet uns Menschen und bereichert unser Leben immens. Musikfirmen haben wesentlichen Anteil hieran: Sie entwickeln, unterstützen und investieren in Musik und tragen so entscheidend dazu bei, dass diese ihre großartige Reise um die Welt fortsetzen kann.

MUSIKFIRMEN ENTWICKELN, UNTERSTÜTZEN UND INVESTIEREN IN MUSIK UND TRAGEN SO ENTSCHEIDEND DAZU BEI, DASS DIESE IHRE GROSSARTIGE REISE UM DIE WELT FORTSETZEN KANN.“

FRANCES MOORE | CHIEF EXECUTIVE, IFPI



MUSIKNUTZUNG 2018

Basierend auf einer Untersuchung von IFPI im Frühjahr 2018, beleuchtet dieser Bericht Musikknutzung und -konsum in 18 der weltweit führenden Musikmärkte.



2,5 Std
am Tag

86%

der Nutzerinnen und Nutzer hören Musik über On-Demand-Streaming-Dienste.

50%

der 16-bis 24-Jährigen würden Audio-Streaming wählen, wenn sie sich für einen Nutzungsweg entscheiden müssten.

75%

der Nutzerinnen und Nutzer hören Musik über Smartphones.

38%

der Nutzerinnen und Nutzer versorgen sich mit Musik, indem sie Urheberrechte verletzen.

Basis: Alle Teilnehmer (n = 19.000) aus allen 18 Ländern, die für den Music Consumer Insight Report untersucht wurden (Argentinien, Australien, Brasilien, Kanada, Frankreich, Deutschland, Italien, Japan, Mexiko, Niederlande, Polen, Russland, Südafrika, Südkorea, Spanien, Schweden, UK und USA.)

MUSIK IST INTEGRALER BESTANDTEIL UNSERES ALLTAGS

Nutzerinnen und Nutzer lieben und hören Musik zu allen Tageszeiten und bei buchstäblich allen Beschäftigungen. Das unterstreicht die Bedeutung, die Musik im Leben der Menschen hat.

17,8 Std

pro Woche verbringen

Nutzerinnen und Nutzer rund um den Globus mit Musikhören.

AM HÄUFIGSTEN WIRD MUSIK GEHÖRT ...

... im Auto:

       **66%** (weltweit)



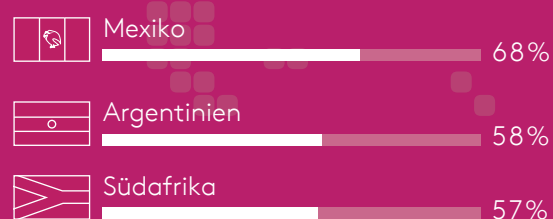
... auf dem Weg zur Arbeit oder zur Schule/Ausbildung:

       **54%** (weltweit)



... bei der Arbeit oder beim Lernen:

    **40%** (weltweit)



... zum Einschlafen:

  **19%** (weltweit)



... beim Entspannen zu Hause:

       **63%** (weltweit)

... beim Kochen und Putzen:

      **54%** (weltweit)

... beim Training/im Fitnessstudio:

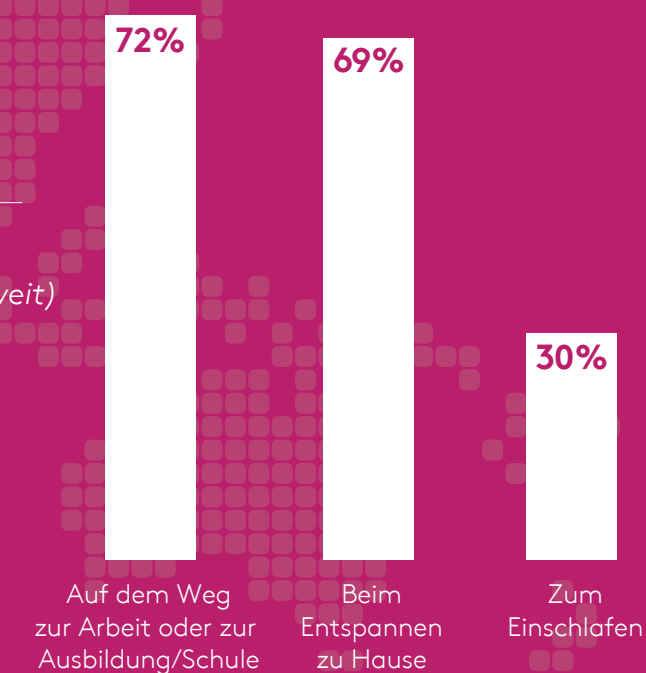
     **36%** (weltweit)

... beim Treffen mit Freunden:

    **36%** (weltweit)

JÜNGERE HÖREN MEHR MUSIK UND DIES BEI MEHR AKTIVITÄTEN

Die jüngeren Nutzerinnen und Nutzer (16-24 J.) hören eher Musik während jeder Aktivität sowie häufiger auf dem Weg zur oder während der Arbeit oder Ausbildung.



3 DIE BELIEBTESTEN GENRES WELTWEIT

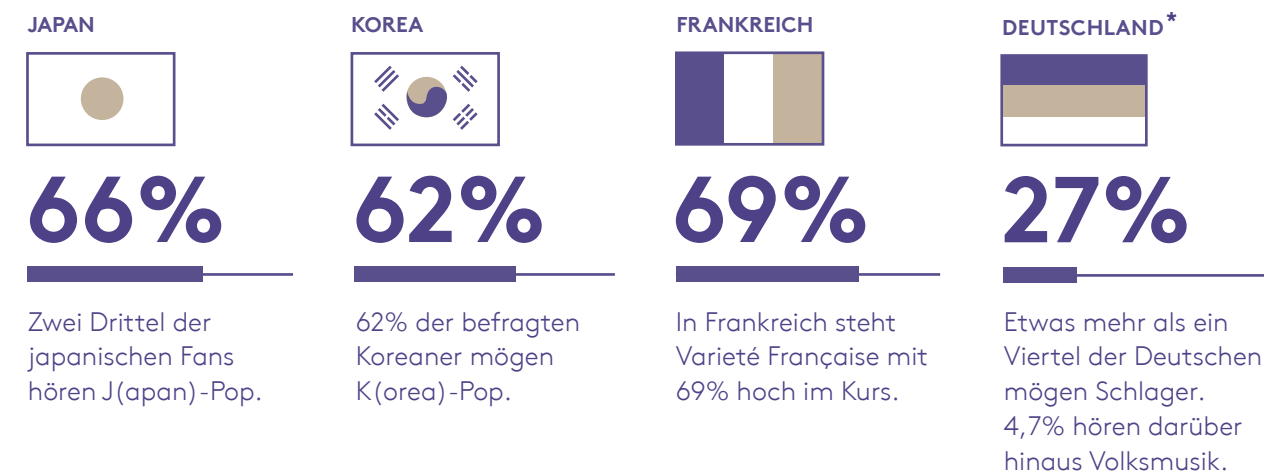
WELCHE MUSIK WIRD WELTWEIT AM MEISTEN GEHÖRT?
EIN BLICK AUF DIE GENRE-TOP TEN:



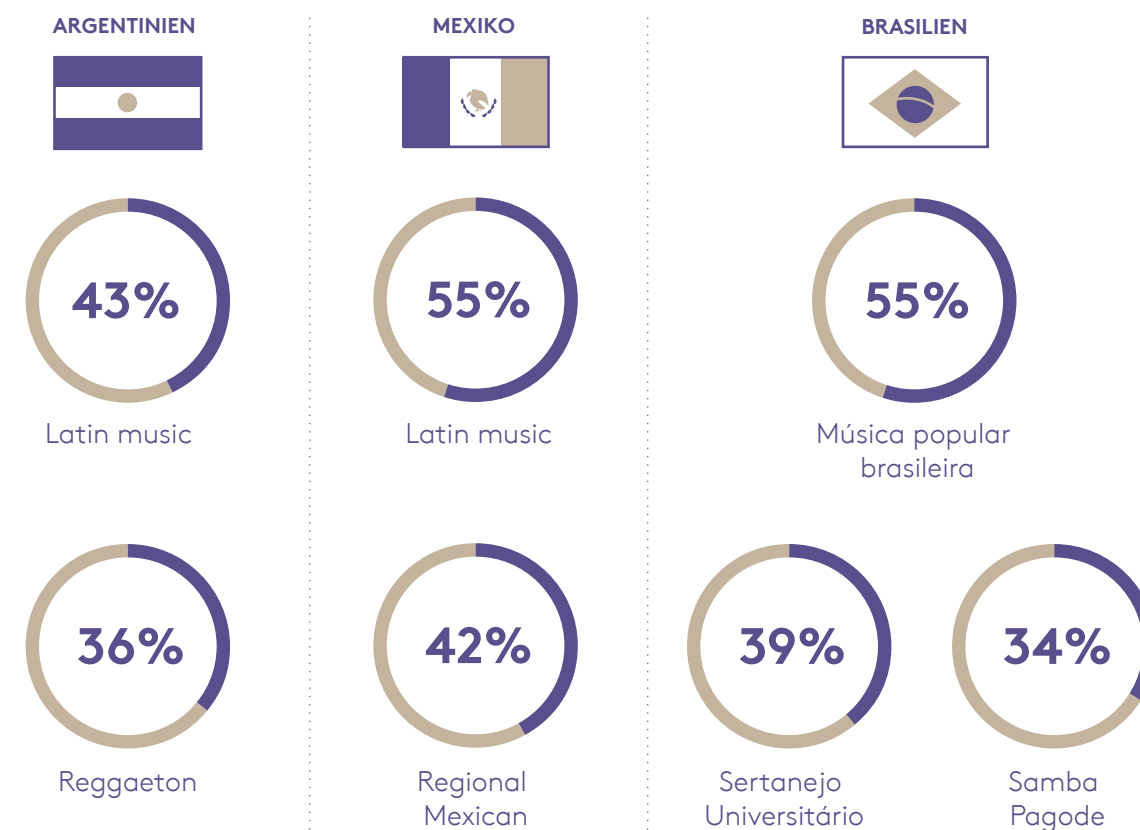
Basis: Alle Teilnehmer (n = 19.000) aus allen 18 untersuchten Ländern.
Die Genre-Angaben basieren auf der Definition der Befragten.

HEIMISCHE GENRES IN VIELEN LÄNDERN POPULÄR

Die jeweilige Landeskultur beeinflusst die Hörgewohnheiten.



AUCH IN LATEINAMERIKA SPIELT HEIMISCHES REPERTOIRE EINE GROSSE ROLLE



* Deutsch-Pop und Deutsch-Rock wurden nicht explizit abgefragt)

4 MUSIK TREIBT DIE NUTZUNG VON TECHNOLOGIE

Von Smartphones bis zu intelligenten Lautsprechern:
Vernetzte Geräte gehören zunehmend zum Hörerlebnis.
Labels haben Musik an viele Hundert Online-Dienste lizenziert,
damit die Fans ihre Musik hören und genießen können,
wann und wo immer sie wollen.

NUTZUNG DES SMARTPHONES ZUM MUSIKHÖREN



27%
des weltweiten Musik-
konsums finden über
Mobilgeräte statt.
Deutschland: 21%



58%
der 16- bis 24-Jährigen
würden sich für ein
Smartphone entscheiden,
wenn sie sich für ein Gerät
entscheiden müssten.
Deutschland: 57%



AM INTENSIVSTEN IST DIE SMARTPHONE-NUTZUNG FÜR MUSIK IN LATEINAMERIKA:



IN MEXIKO

93%



IN BRASILien

92%



IN ARGENTINIEN

89%

SMART SPEAKERS

Hinter den Kulissen haben die Musikfirmen kontinuierlich daran gearbeitet, dass die Fans auch über sprachgesteuerte Geräte auf ihre Musik zugreifen können.

Die weltweite Nutzung dieser neuen Technologie nimmt zu. So sieht aktuell der typische Smart Speaker-Nutzer aus:



Profil des Smart Speaker-Nutzers im Vergleich zur Gesamtheit der Befragten:

ist am wahrscheinlichsten 25-34 J.

hört vor allem Hip-Hop/Rap/Dance/Jazz/Reggae

hat mit doppelter Wahrscheinlichkeit ein Bezahl-Abo bei einem Audio-Streaming-Dienst

geht sehr viel häufiger zu Gigs/Konzerten

hat überdurchschnittlich häufig einen Plattenspieler

SOCIAL MEDIA

Verbraucher nutzen soziale Medien und Messenger-Apps, um ihre Musik zu teilen und sich darüber auszutauschen. Weil die Musikfirmen für die Fans immer mehr Musik an die Technologieanbieter lizenzieren, wird Musik weiterhin Thema in vielen Online-Unterhaltungen sein.

75%
der latein-
amerikanischen
Nutzer hören
Musik, die in
sozialen Netz-
werken gepostet
wird.

30%
der Nutzer
folgen Künstlern
in den sozialen
Medien.

WELTWEIT NUTZEN FANS DIE SOZIALEN NETZWERKE, UM SICH ÜBER MUSIK AUSZUTAUŠCHEN

35%



der WhatsApp-Nutzer
teilen Musiklinks über
die App

23%



der Instagram-Nutzer
unterhalten sich über
Musik

30%



der Facebook-Nutzer
teilen Musiklinks
über die App

Basis: Alle Teilnehmer (n=19.000) aus allen 18 untersuchten Ländern.

5 ON-DEMAND-STREAMING BEI MUSIKNUTZUNG WELTWEIT VORN

Lizenziertes On-Demand-Streaming ist auf der ganzen Welt verbreitet.

86%

der Nutzerinnen und Nutzer hören Musik über Audio- und Video-Streaming-Dienste.

57%

der 16- bis 24-Jährigen nutzen dabei ein kostenpflichtiges Audio-Streaming-Angebot.

AUDIO-STREAMING-NUTZUNG

WELTWEIT: 61%

Russland 87%

Mexiko 81%

Brasilien 77%

Schweden 74%

Argentinien 70%

USA 68%

Spanien 63%

Kanada 56%

Südafrika 56%

UK 56%

Südkorea 55%

Australien 53%

Italien 53%

Polen 53%

Frankreich 52%

Deutschland 50%

Niederlande 49%

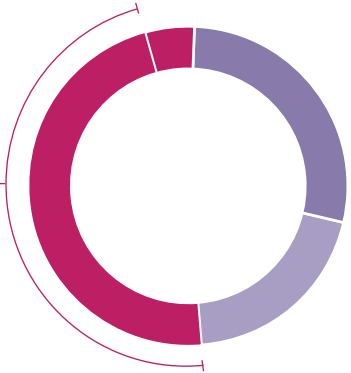
Japan 23%

Basis: Alle Teilnehmer (n = 19.000) aus allen 18 untersuchten Ländern.

MEHR ALS DIE HÄLFTE DES ON-DEMAND-MUSIK-STREAMINGS FINDET ÜBER VIDEO-STREAMING-DIENSTE STATT

47%

der mit dem Hören von On-Demand-Musik verbrachten Zeit entfällt auf YouTube.



- 52% Video-Streaming-Angebote insgesamt
- 28% kostenpflichtige Audio-Streaming-Angebote
- 20% werbefinanzierte Audio-Streaming-Angebote

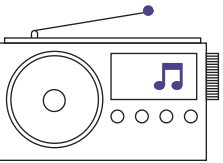
DENNOCH BETEILIGEN USER-UPLOAD-DIENSTE WIE YOUTUBE DIE KREATIVEN UND IHRE PARTNER NICHT FAIR AN DEN ERLÖSEN.

Geschätzte Einnahmen pro Nutzer und Jahr



FÜR 35% DER BEFRAGTEN IST DAS AUF YOUTUBE VERFÜGBARE MUSIK-ANGEBOT EINER DER HAUPTGRÜNDE, KEIN KOSTENPFLICHTIGES AUDIO-STREAMING-ABO ZU HABEN.

ABER DAS RADIO BLEIBT WELTWEIT STABIL:

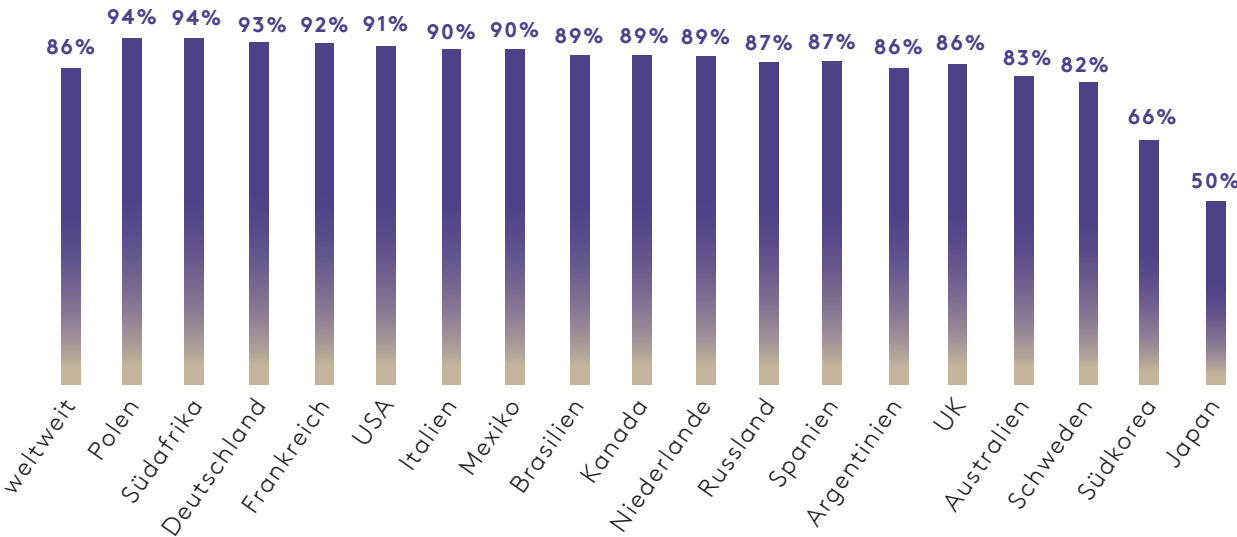


86% | der Nutzer hören Musik über das Radio

25% | beträgt der Anteil des Radios an der gesamten Nutzungszeit

4.4 | Stunden werden pro Woche mit Radiohören verbracht

% DER NUTZERINNEN UND NUTZER, DIE MUSIK ÜBER DAS RADIO HÖREN,

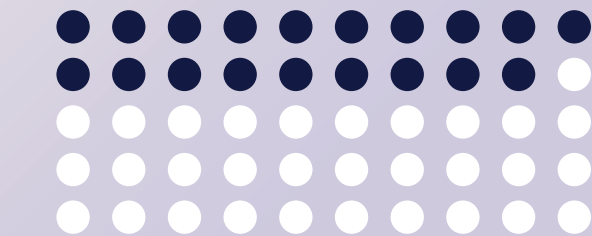


6 NICHT-LIZENZIERTE MUSIK

Weltweit gehen Musikfirmen gegen Streamripping-Websites vor, die lizenzierte Dienste untergraben und kein Geld an diejenigen zahlen, die die Musik erschaffen und in sie investiert haben. Es gibt hier und da Erfolge, doch das Problem bleibt bestehen.

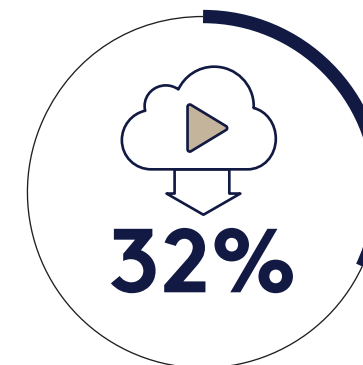
WELTWEIT VERLETZEN

38%

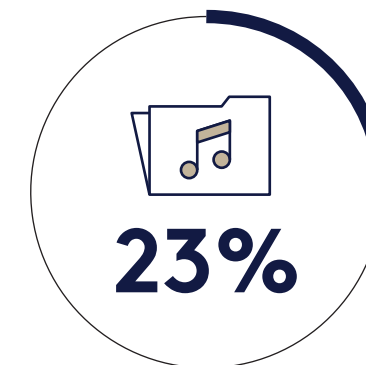


DER NUTZERINNEN UND NUTZER BEIM MUSIKKONSUM URHEBERRECHTE

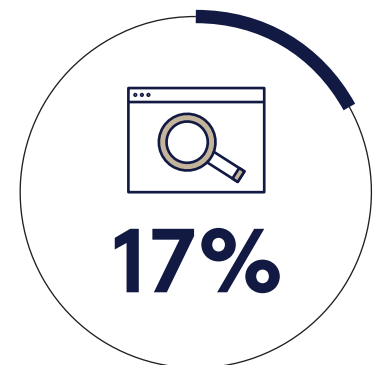
STREAMRIPPING IST DIE WELTWEIT HÄUFIGSTE FORM VON URHEBERRECHTSVERLETZUNGEN.*



der Nutzer
„ripen“ Musik



der Nutzer laden
Musik durch
Cyberlockers oder
via P2P herunter



der Nutzer suchen
gezielt nach illegalen
Angeboten über
Internet-Suchmaschinen

STREAMRIPPING-NUTZER GEBEN HÄUFIGER AN, MUSIK ZU „RIPPEN“, UM SIE AUCH OFFLINE HÖREN ZU KÖNNEN. AUF DIESE WEISE UMGEHEN SIE DIE KOSTEN FÜR EIN PREMIUM-ABO BEI EINEM AUDIO-STREAMING-DIENST.

LÄNDER- FOKUS:

CHINA



In China wird in hohem Maß lizenzierte Musik gehört.



96%

der Chinesinnen und Chinesen hören lizenzierte Musik



89%

der Konsumentinnen und Konsumenten in China nutzen lizenzierte Audio-Streaming-Angebote



15,4 Stunden

verbringen Chinesinnen und Chinesen pro Woche damit, Musik zu hören

MUSIK WIRD GEHÖRT ...

... beim Entspannen zu Hause:

74%

... im Auto:

50%

... zum Einschlafen:

49%

... im Fitnessstudio:

49%

... auf dem Weg zur Arbeit oder zur Schule/Ausbildung:

42%

CHINAS LIEBLINGSGENRES

01



C-Pop

02



Pop

03



Folk

04



Country

05



Soundtracks

CHINESINNEN UND CHINESEN NUTZEN MESSENGER-APPS, UM IHRE LIEBLINGSMUSIK ZU TEILEN:

WeChat

65%

QQ

64%

Weibo

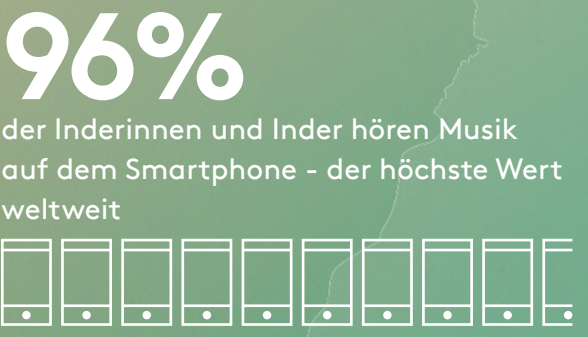
62%

8 LÄNDER- FOKUS: INDIEN

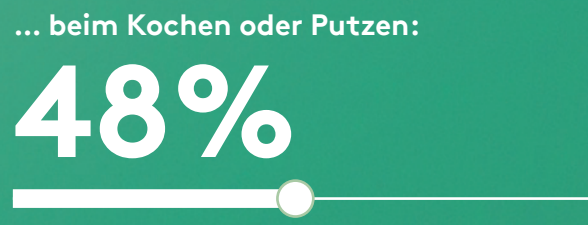
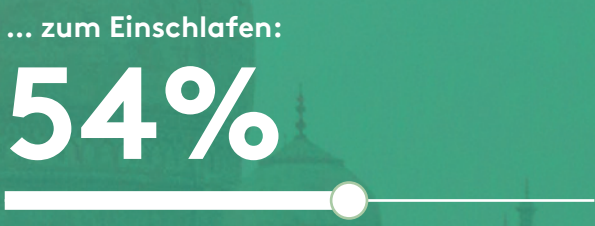
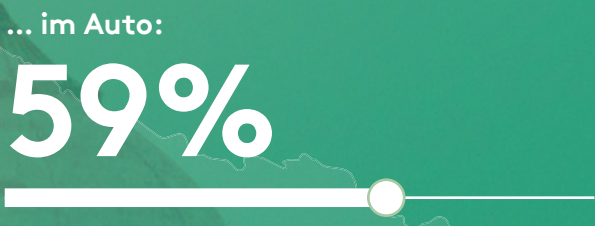


Heimische Genres
besonders beliebt.

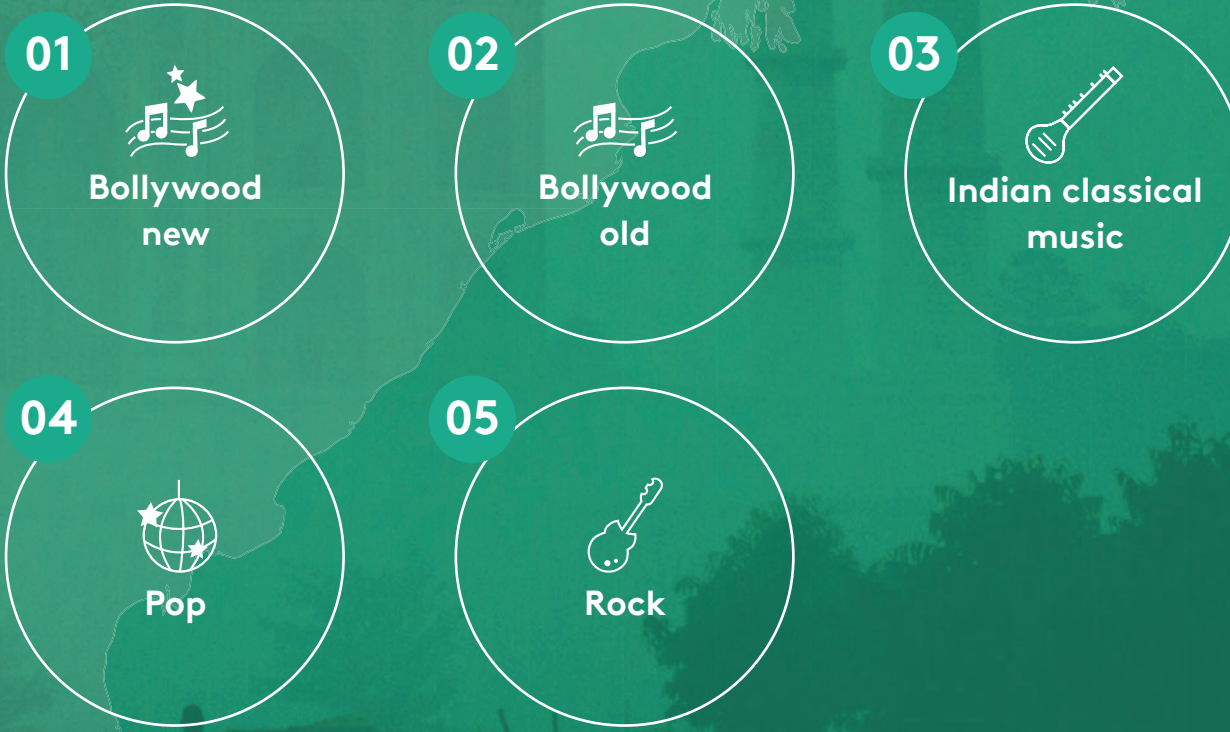
DAS SMARTPHONE IST DAS GERÄT DER WAHL



MUSIK WIRD VOR ALLEM GEHÖRT ...



INDIENS BELIEBTESTE GENRES



Basis: Alle Teilnehmer (n = 2.000)
der Untersuchung in Indien



INSIGHT AND ANALYSIS
INSIGHT@IFPI.ORG
+44 (0)20 7878 7900

IFPI.ORG |  IFPI_ORG