

Studie zur Zukunft der Musiknutzung 2018

Ergebnisse der ersten von sechs Stufen
der Panelbefragung



Universität Hamburg

DER FORSCHUNG | DER LEHRE | DER BILDUNG

Prof. Dr. Michel Clement
Dr. Anke Lepthien
Michael Sven Kandziora
Janek Meyn

Professur für Marketing & Media
Universität Hamburg
Moorweidenstraße 18
20148 Hamburg
Tel.: +49 40 42838-8721
E-Mail: michel.clement@uni-hamburg.de

PROJEKTBÜRO
ANGEWANDTE
SOZIALFORSCHUNG

Kea Glaß

Projektbüro Angewandte Sozialforschung
Universität Hamburg
Sozialwissenschaften
Allendeplatz 1
20146 Hamburg
E-Mail: kea.glass@uni-hamburg.de

Im Auftrag von:

Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft e.V. (bdv)

Bundesverband Musikindustrie e. V. (BVMI)

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)

Verband unabhängiger Musikunternehmen e. V. (VUT)

mit der Unterstützung des Amtes Medien der Hamburger Behörde für Kultur und Medien und der Initiative Musik gGmbH

Agenda

- I. Soziodemografika
- II. Technische Ausstattung
- III. Musik machen
- IV. Musik Hörverhalten
- V. Musikgeschmack
- VI. Musik entdecken
- VII. Charakteristika von Musik
- VIII. Wert von Musik
- IX. Live Events
- X. Kauf von Musik
- XI. Sonstiges

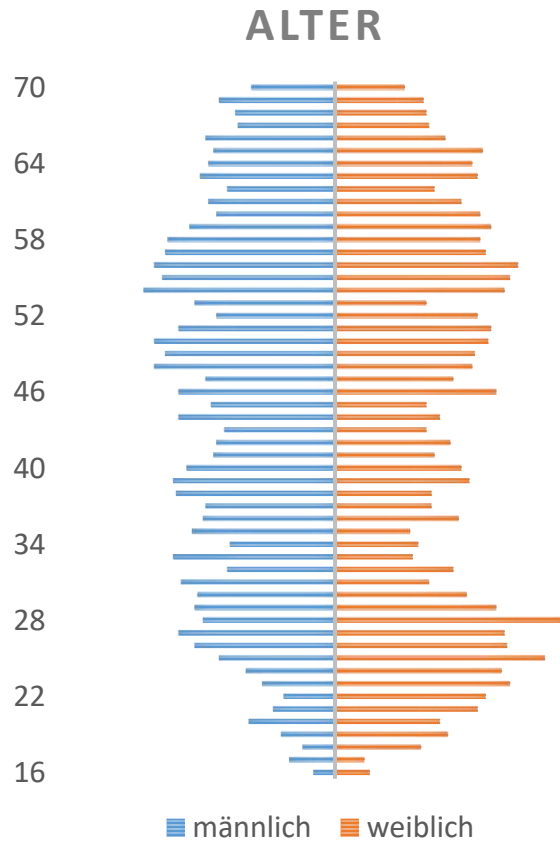
I. Soziodemografika

- Geschlecht, Alter, Familienstand und Kinder
- Bildungsniveau, persönliches Nettoeinkommen und Berufsgruppe

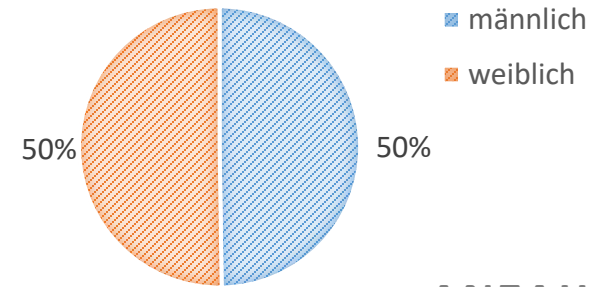
GESCHLECHT, ALTER, FAMILIENSTAND UND KINDER

Die Befragten der Studie repräsentieren die deutsche Bevölkerung

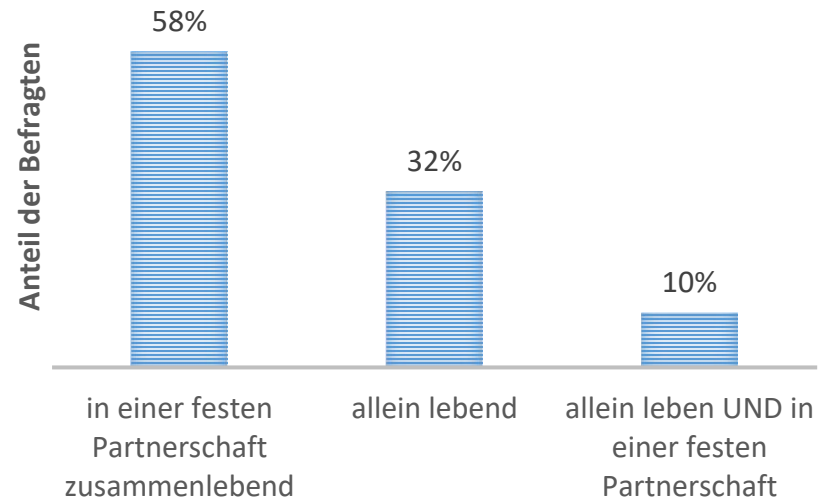
N = 5.140



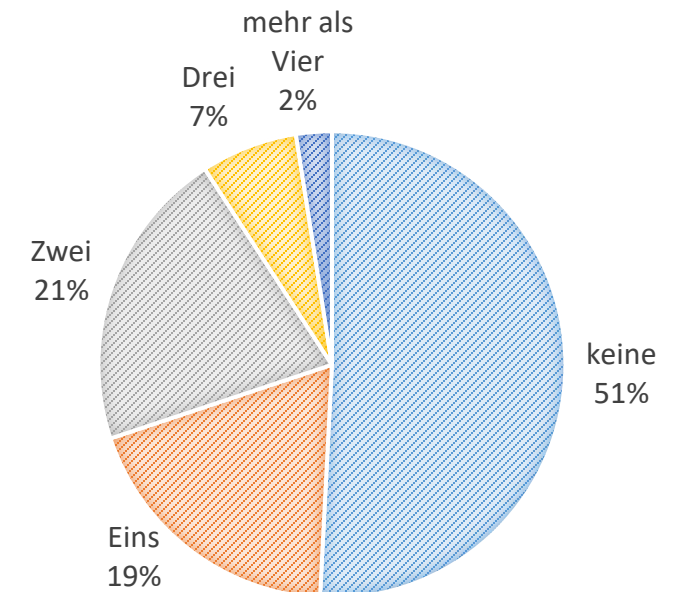
GESCHLECHT



FAMILIENSTAND

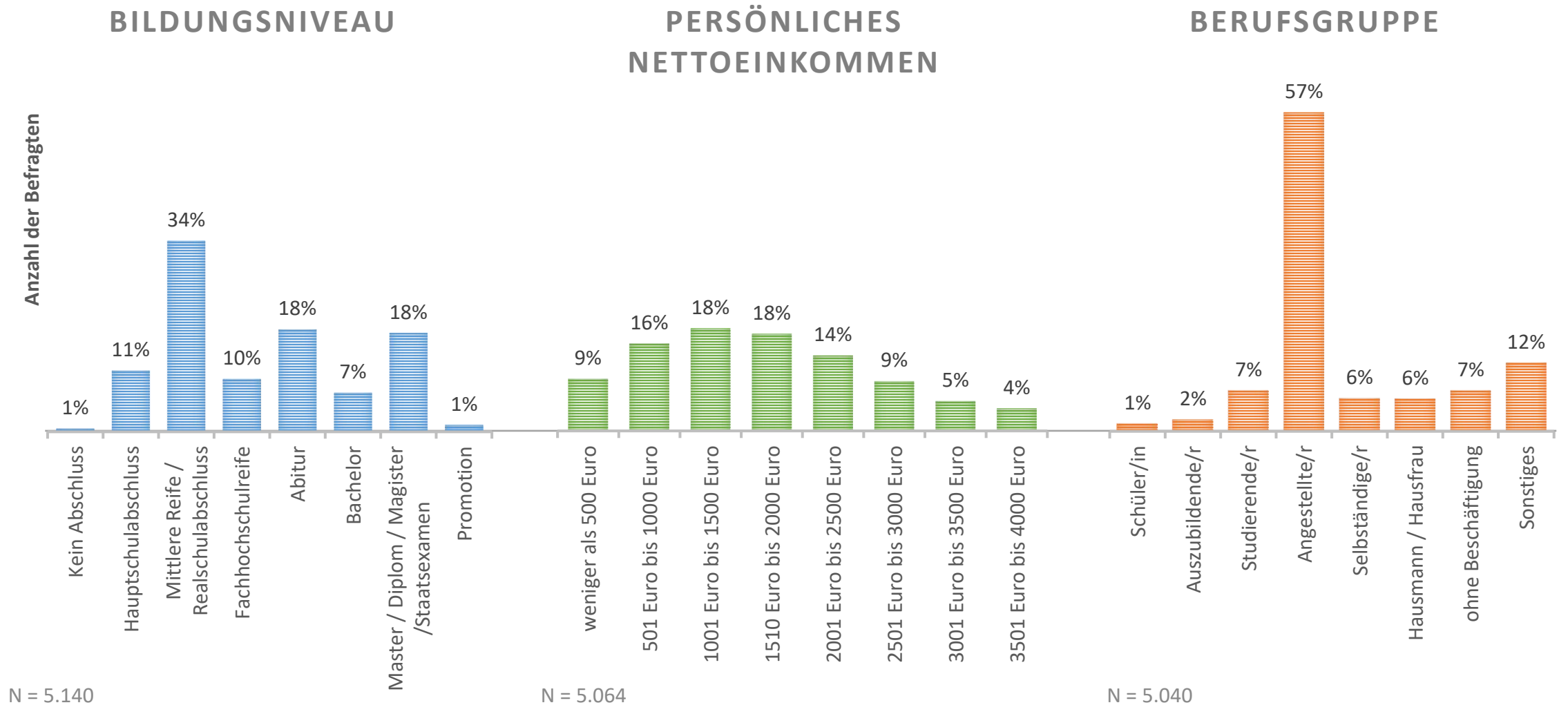


ANZAHL KINDER



BILDUNGSNIVEAU, PERSÖNLICHES NETTOEINKOMMEN UND BERUFSGRUPPE

Die Befragten der Studie repräsentieren die deutsche Bevölkerung



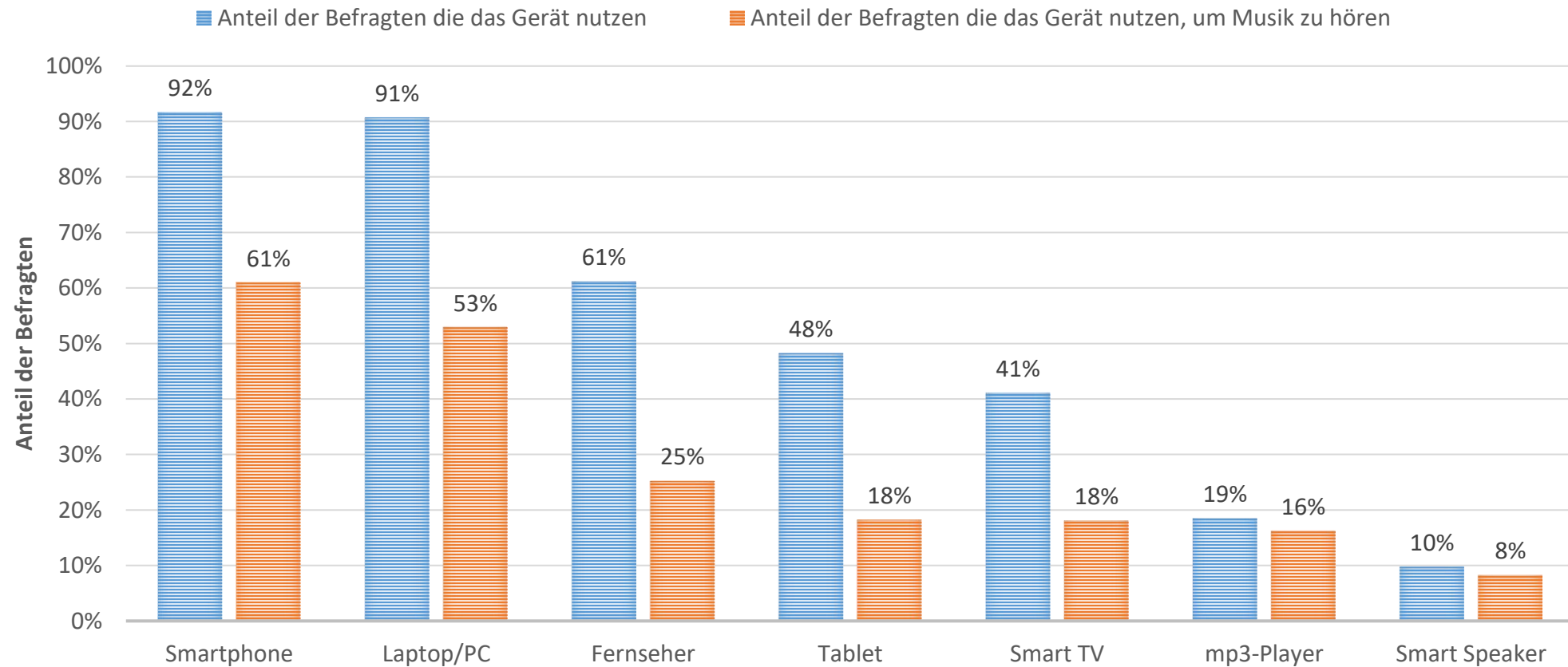
II. Technische Ausstattung

- Nutzung von Geräten
- Musiksammlung
- Streaming Nutzung

NUTZUNG VON GERÄTEN

10% nutzen bereits Smartspeaker

WELCHE TECHNISCHEN GERÄTE NUTZEN SIE?

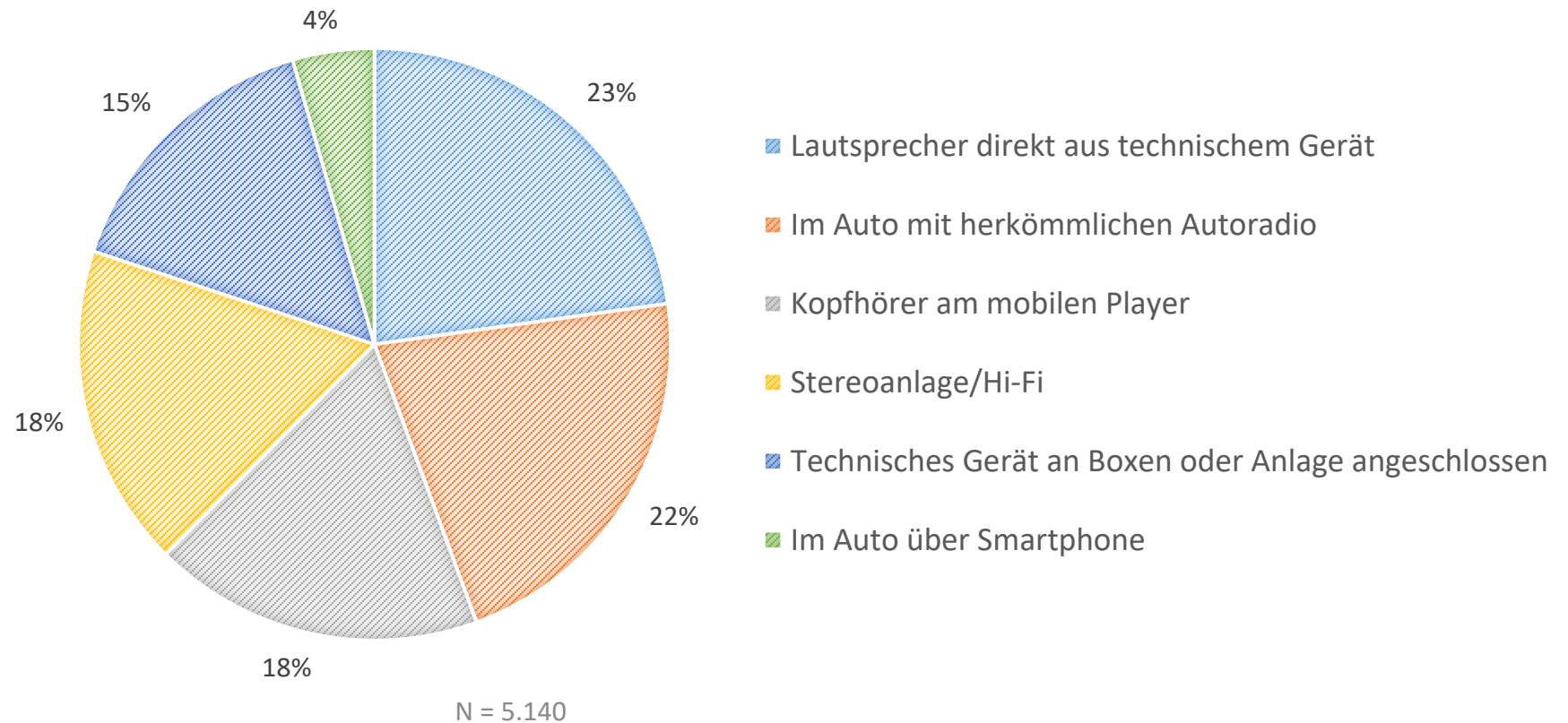


N = 5.140; Mehrfachnennung möglich

NUTZUNG VON GERÄTEN ZUM MUSIKHÖREN

Musik wird umfangreich mobil genutzt – nur noch 18% hören Musik über Stereoanlagen

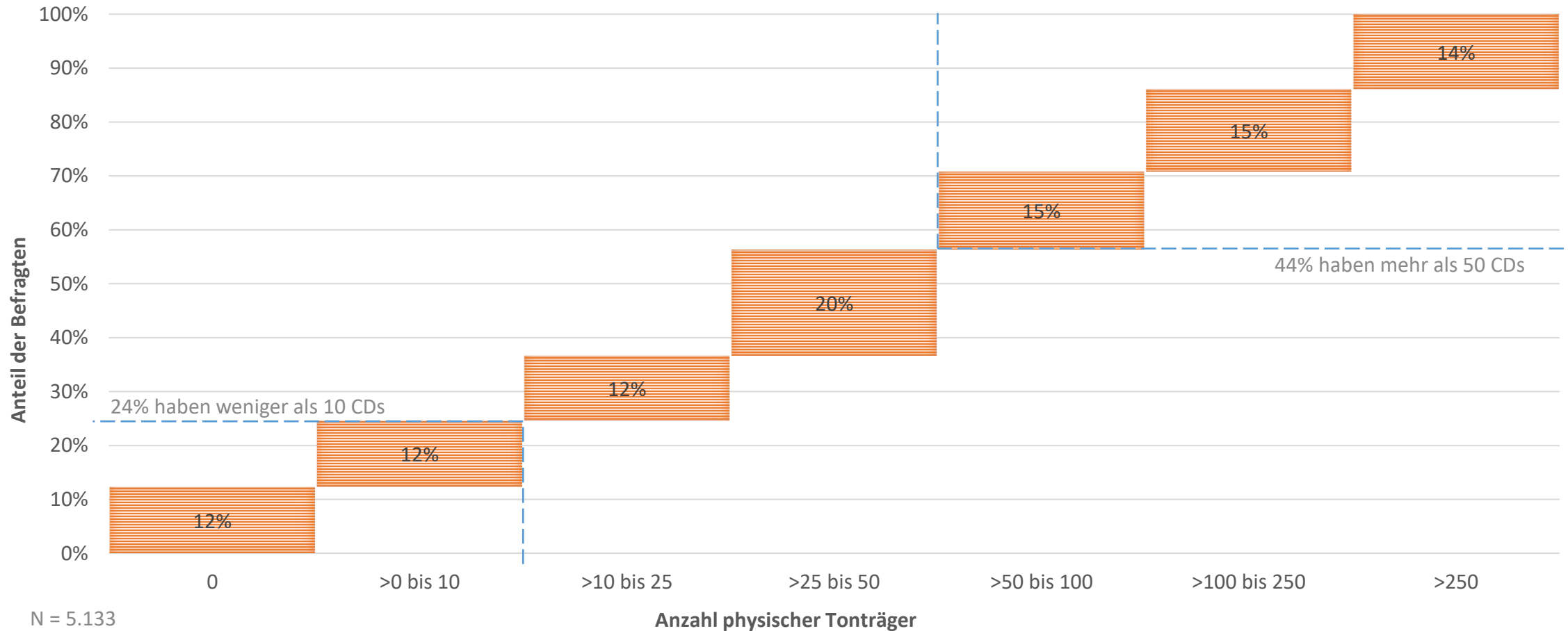
ÜBER WELCHES TECHNISCHE WIEDERGABE-SYSTEM HÖREN SIE MUSIK AM HÄUFIGSTEN?



MUSIKSAMMLUNG

12% besitzen keinen physischen Tonträger mehr, während 44% mehr als 50 CDs/Vinyls besitzen

WIE VIELE MUSIK-CDS/VINYLS HABEN SIE CA. IN IHRER SAMMLUNG?
(AUSSCHLIEßLICH ORIGINALE, KEINE KOPIEN)

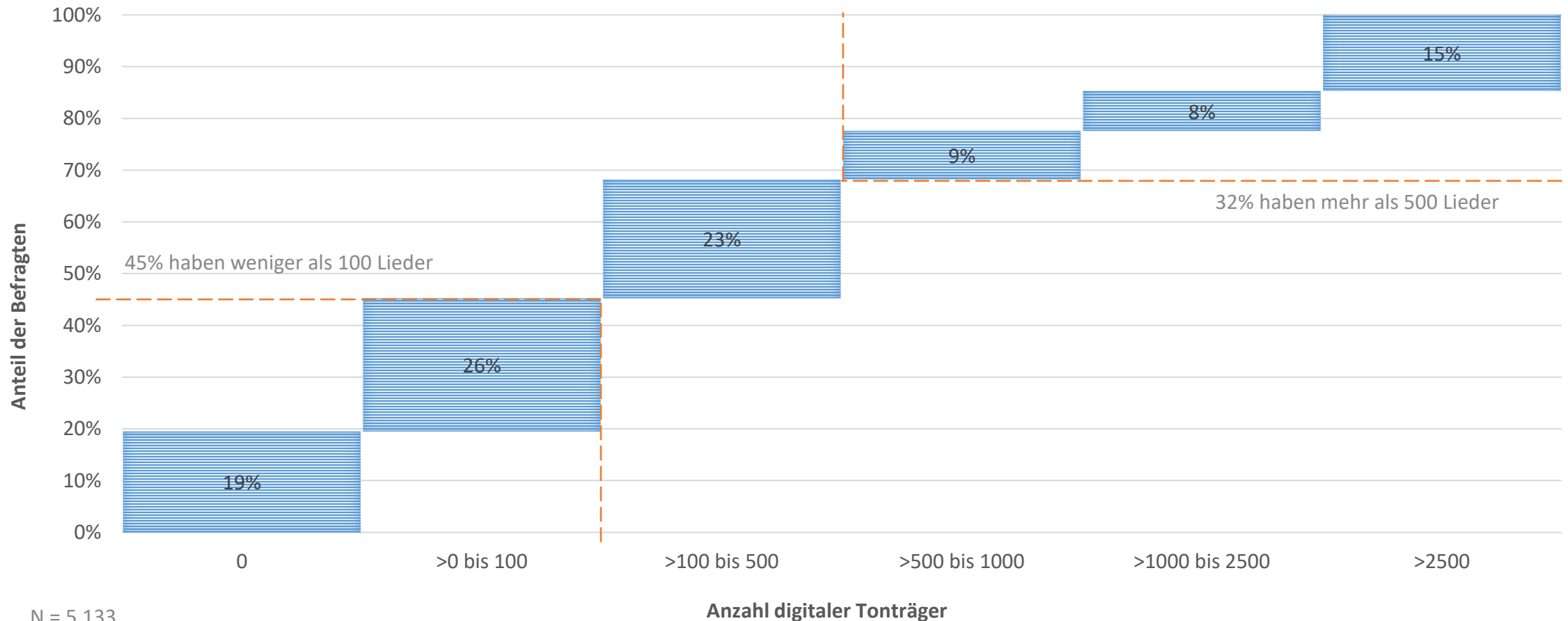


N = 5.133

MUSIKSAMMLUNG

19% besitzen keine digitalen Musikdateien, während 32% mehr als 500 Lieder besitzen

WIE VIELE DIGITALE MUSIKDATEIEN (LIEDER) HABEN SIE CA. IN IHRER SAMMLUNG?

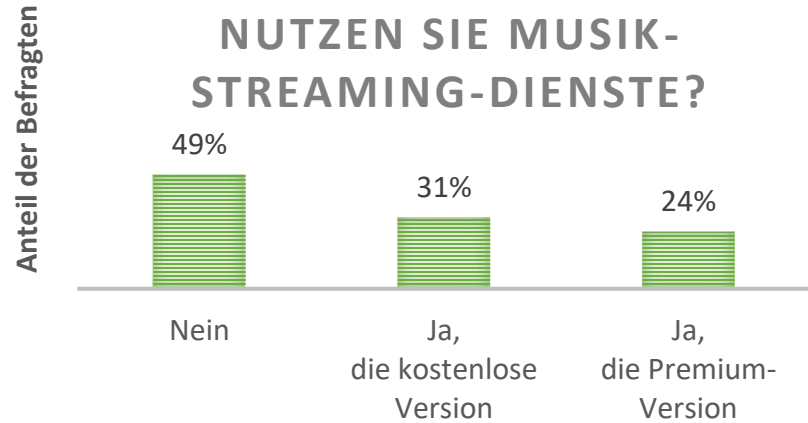


STREAMING NUTZUNG

Jeder Zweite nutzt Musik-Streaming-Dienste – jeder Vierte eine kostenpflichtigen Premium-Zugang

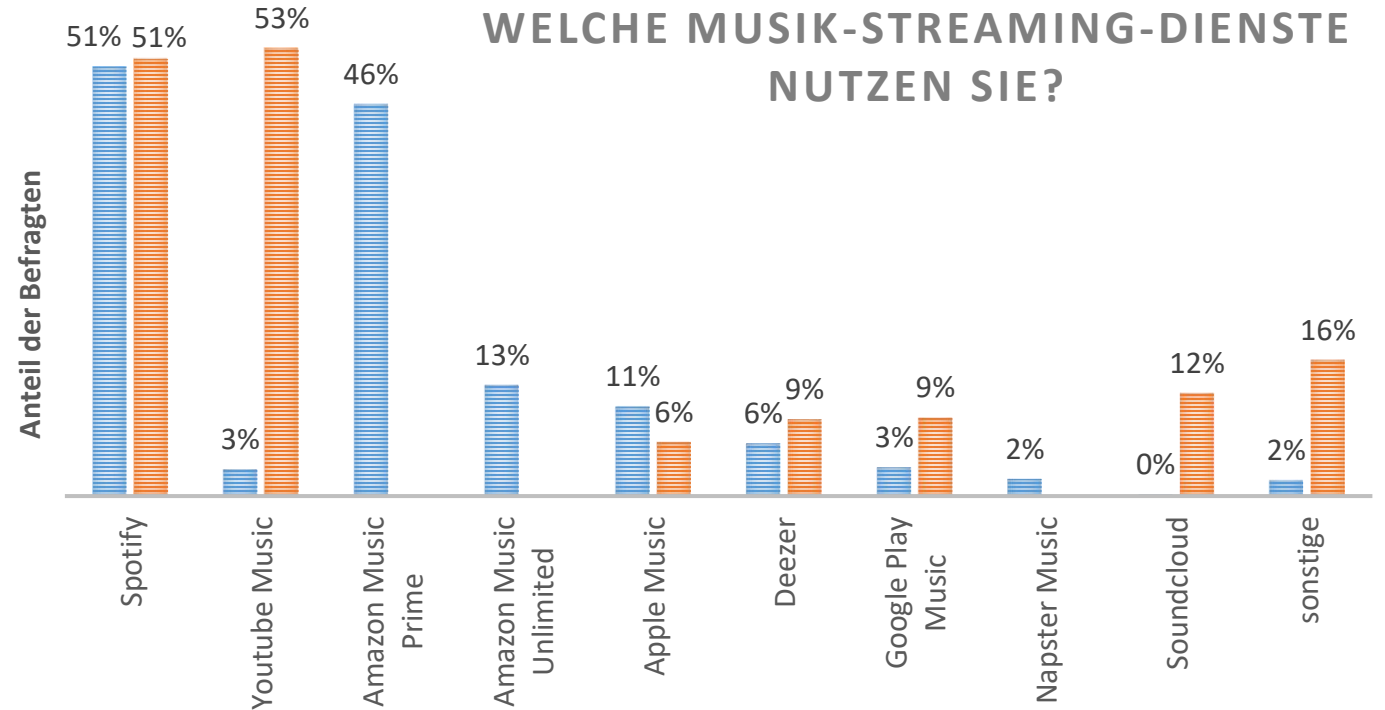
24%

der Befragten nutzen einen kostenpflichtigen Musik-Streaming-Dienst



N = 5.107; Mehrfachnennung möglich

- Nutzung kostenpflichtiger Musik-Streaming-Dienste (N=1.245)
- Nutzung kostenloser Musik-Streaming-Dienste (N=1.560)



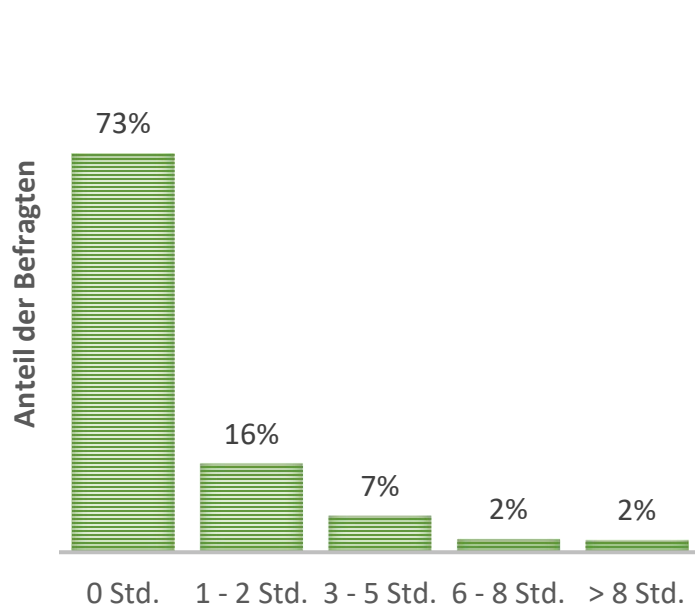
III. Musik machen

- Musizieren
- Kauf eines Instruments

MUSIZIEREN

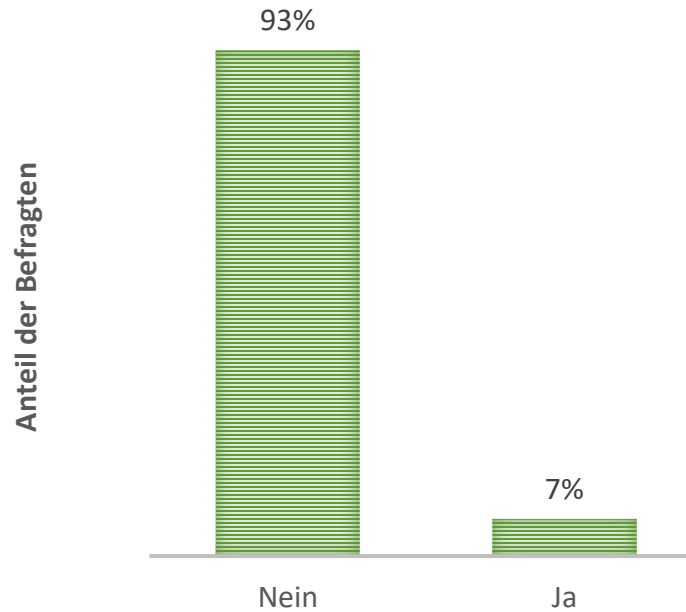
27% der Befragten machen regelmäßig Musik - jeder Vierte davon spielt/singt in einer Band/einem Chor/einem Orchester

WIE VIELE STUNDEN PRO WOCHE VERBRINGEN SIE DAMIT MUSIK ZU MACHEN?



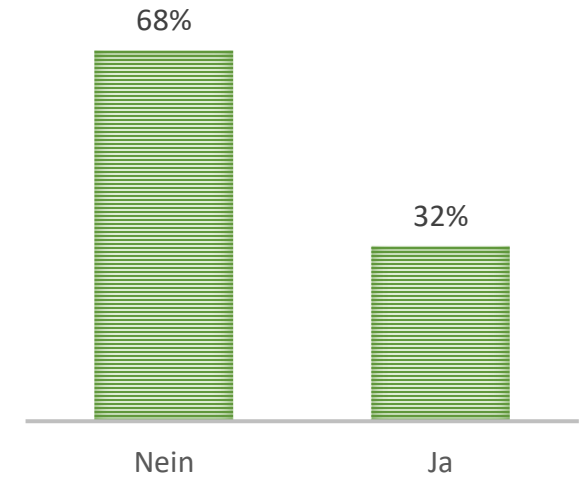
N = 5.140

SPIELEN/SINGEN SIE IN EINER BAND/CHOR O.Ä.?



N = 5.140

HABEN SIE JEMALS PRIVATEN MUSIKUNTERRICHT GENOMMEN?*



N = 5.140

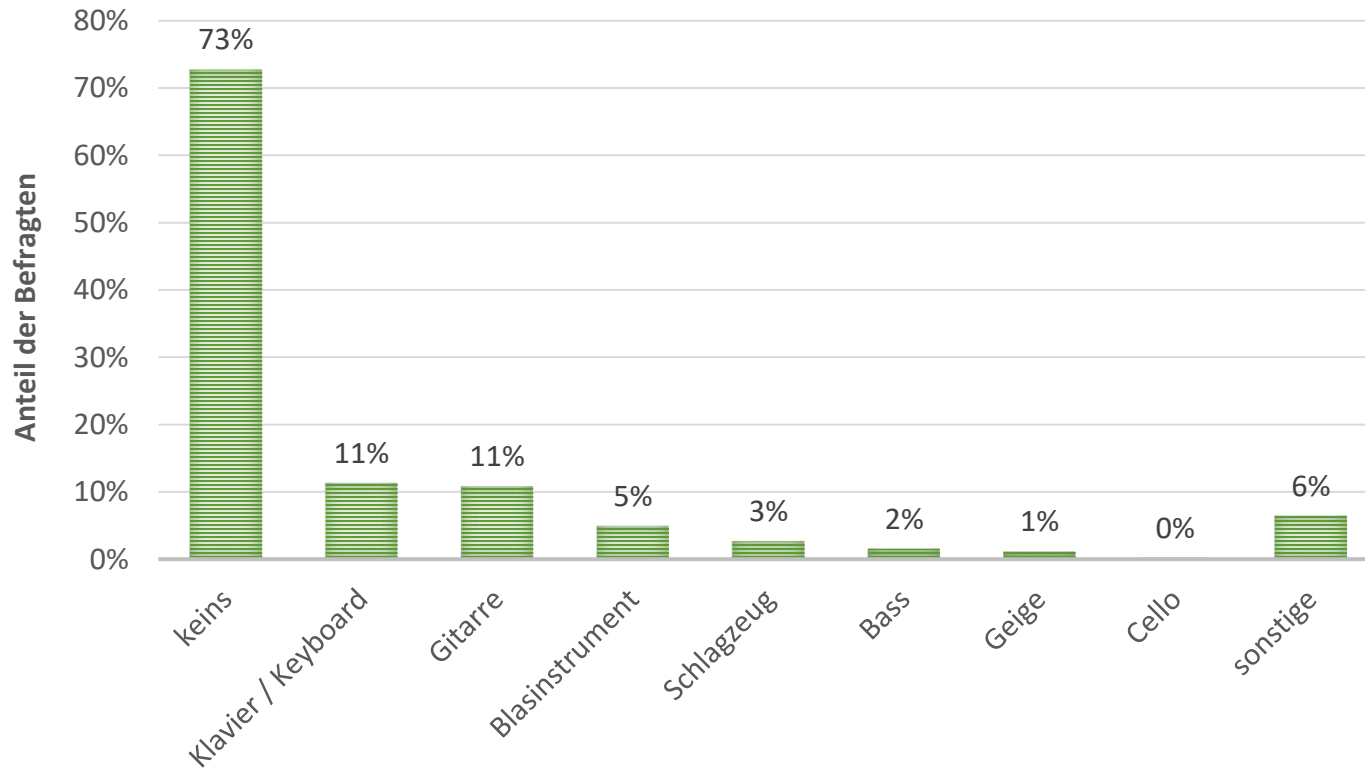
* regelmäßig und länger als ein Jahr

MUSIZIEREN

Klavier/Keyboard und Gitarre sind die am meisten gespielten Instrumente

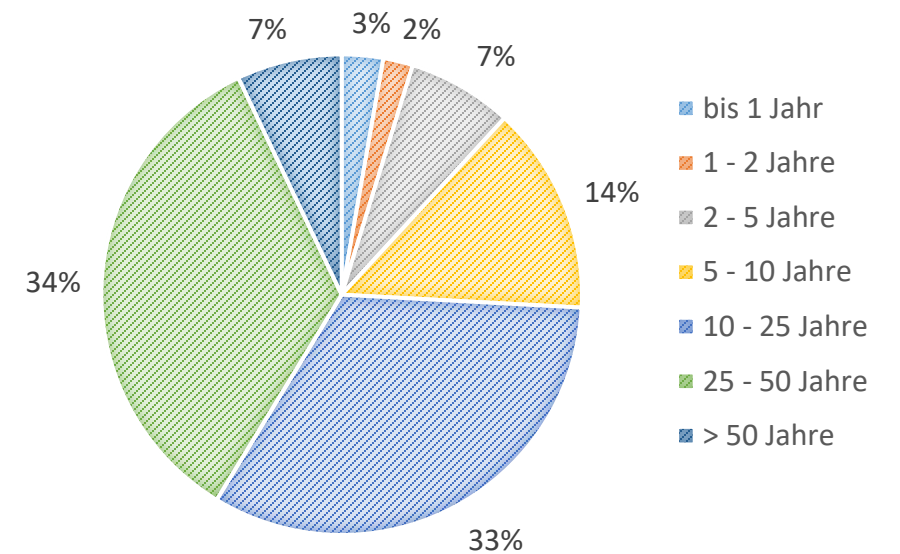
WELCHE INSTRUMENTE SPIELEN SIE?

■ Anteil der Befragten die das Instrument spielen



N = 5.140; Mehrfachnennung möglich

SEIT WIEVIEL JAHREN SPIELEN SIE MUSIKINSTRUMENTE?

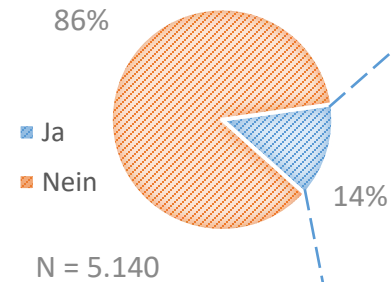


N = 1.400 Befragte, die mindestens ein Musikinstrument spielen

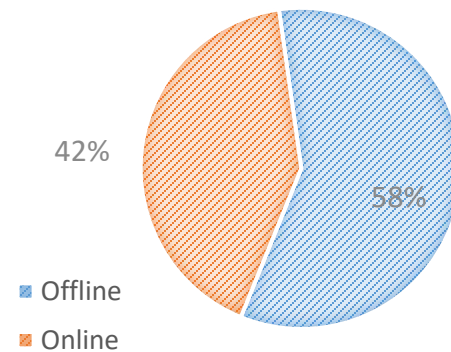
KAUF EINES INSTRUMENTS

Instrumente werden häufig online gekauft

PLANEN SIE IN ZUKUNFT EIN INSTRUMENT ZU KAUFEN?

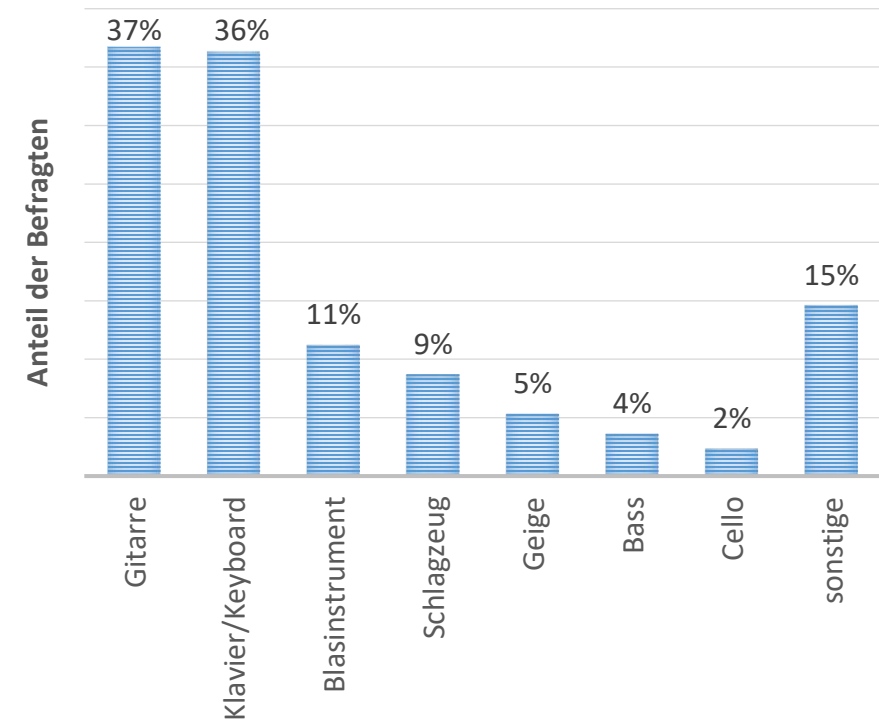


WO PLANEN SIE DAS INSTRUMENT ZU KAUFEN?



N = 711
(Befragte, die planen ein Musikinstrument zu kaufen)

WELCHES INSTRUMENT PLANEN SIE IN ZUKUNFT ZU KAUFEN?



N = 846; Mehrfachnennung möglich

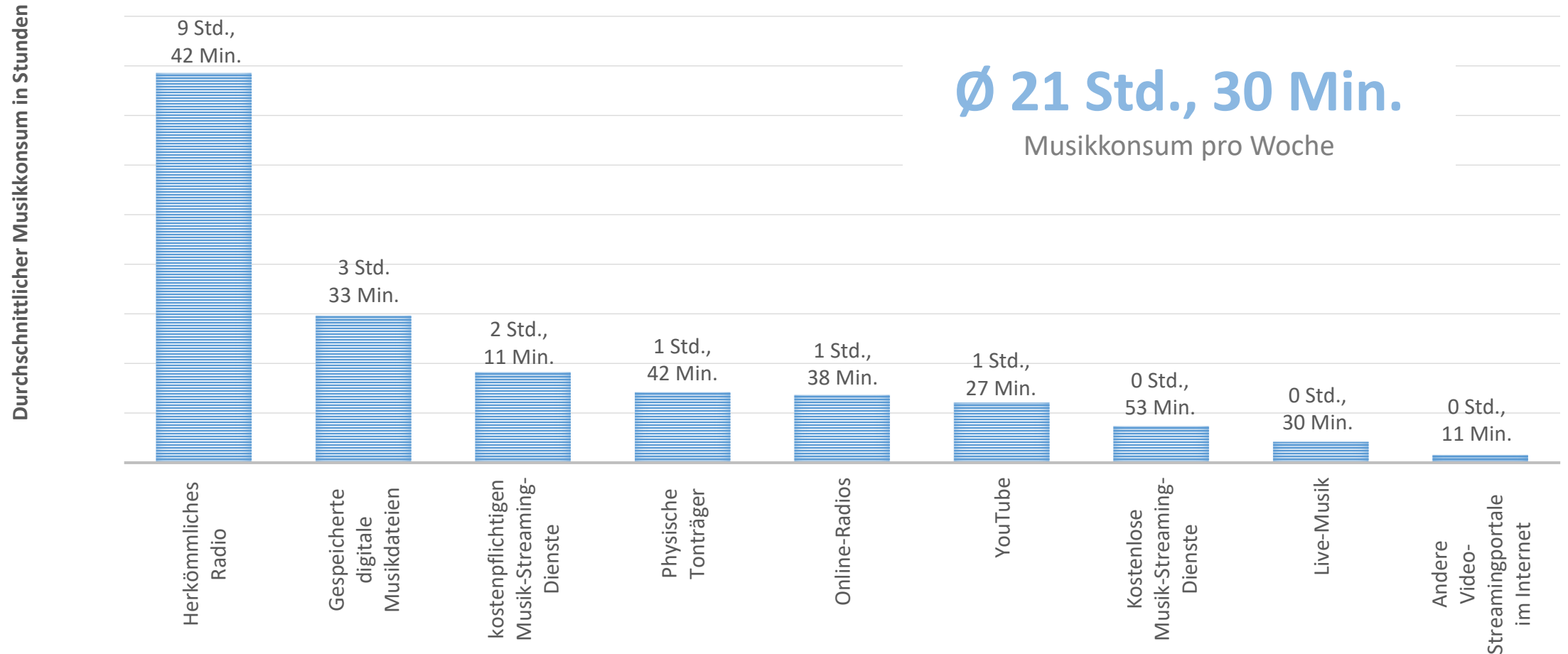
IV. Musik Hörverhalten

- Musikkonsum
- Veränderung des Musik Hörverhaltens
- Unbewusster Musikkonsum
- Bewusster Musikkonsum

MUSIKKONSUM

Das Radio ist weiterhin das dominante Musik-Medium

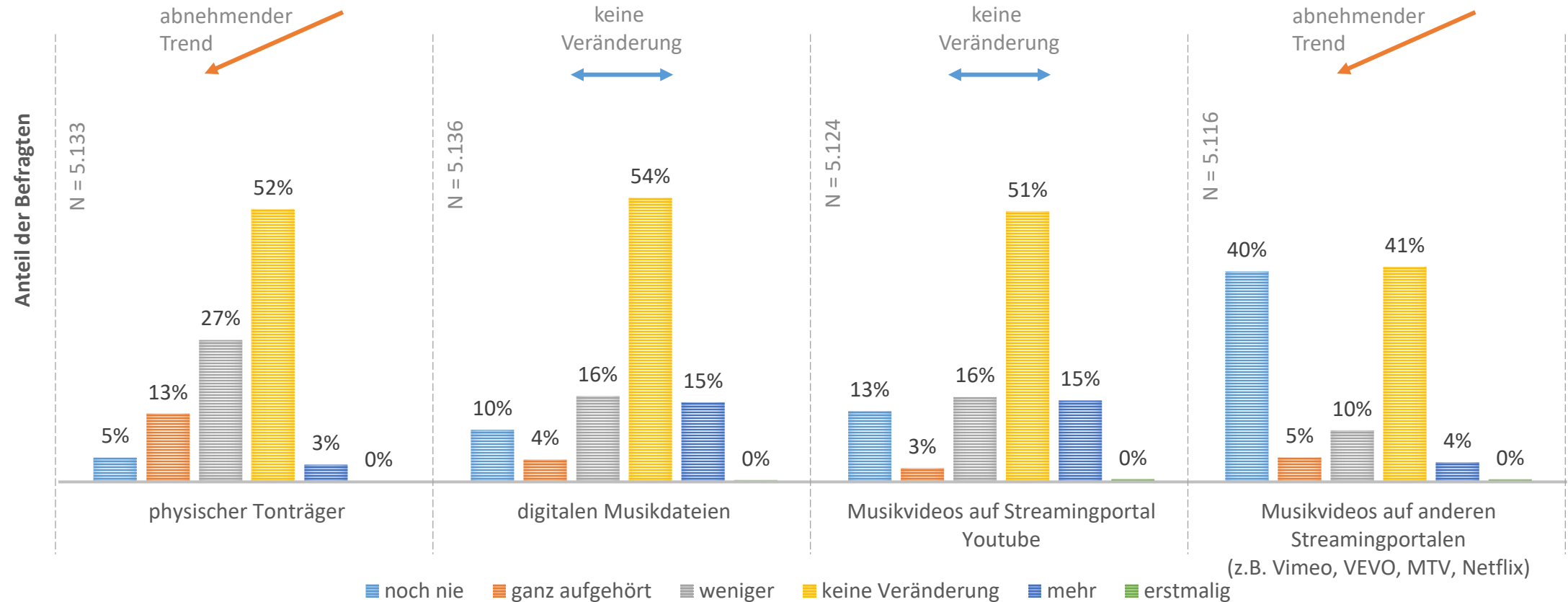
WIE VIELE STUNDEN HABEN SIE IN DEN LETZTEN 7 TAGEN MUSIK GEHÖRT?



VERÄNDERUNG DES MUSIK HÖRVERHALTENS

82% hören noch physische Tonträger – allerdings gibt ein Drittel davon an, weniger zu hören

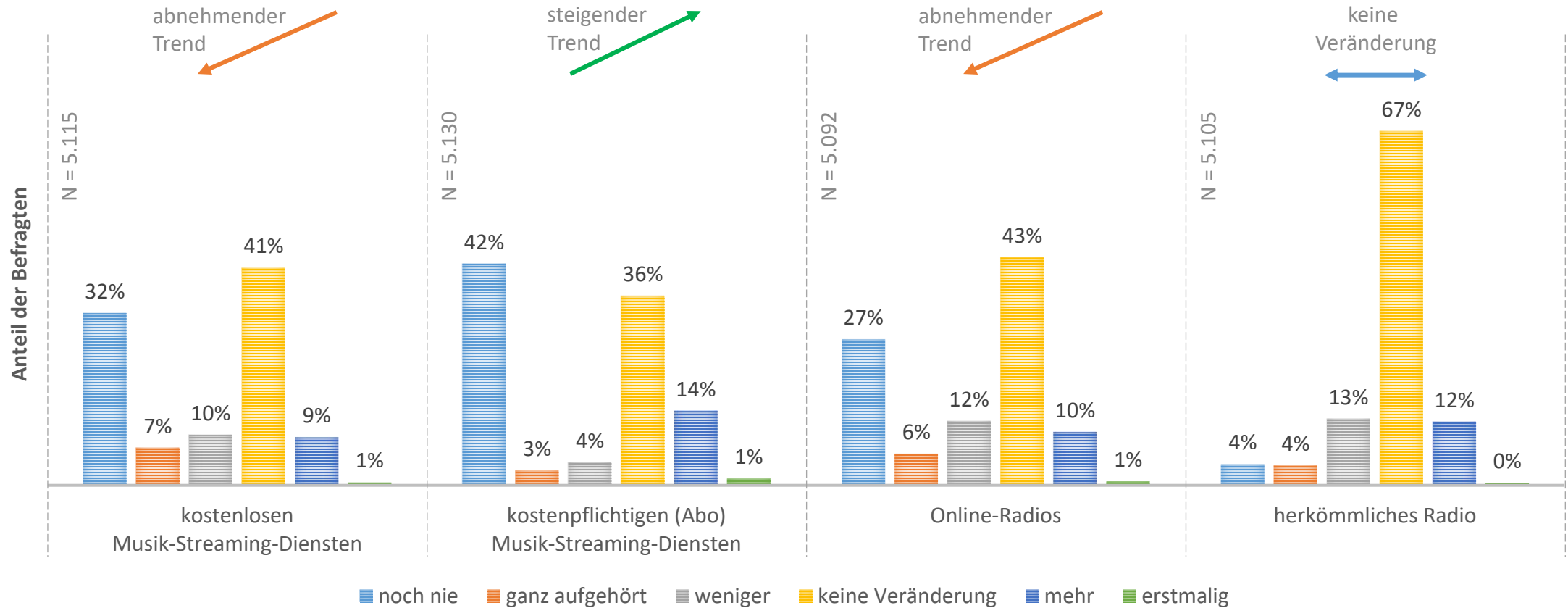
WIE HAT SICH IHR MUSIK-HÖRVERHALTEN IN DEN LETZTEN 6 MONATEN VERÄNDERT?



VERÄNDERUNG DES MUSIK HÖRVERHALTENS

Die Nutzung kostenpflichtiger Streaming-Dienste steigt

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



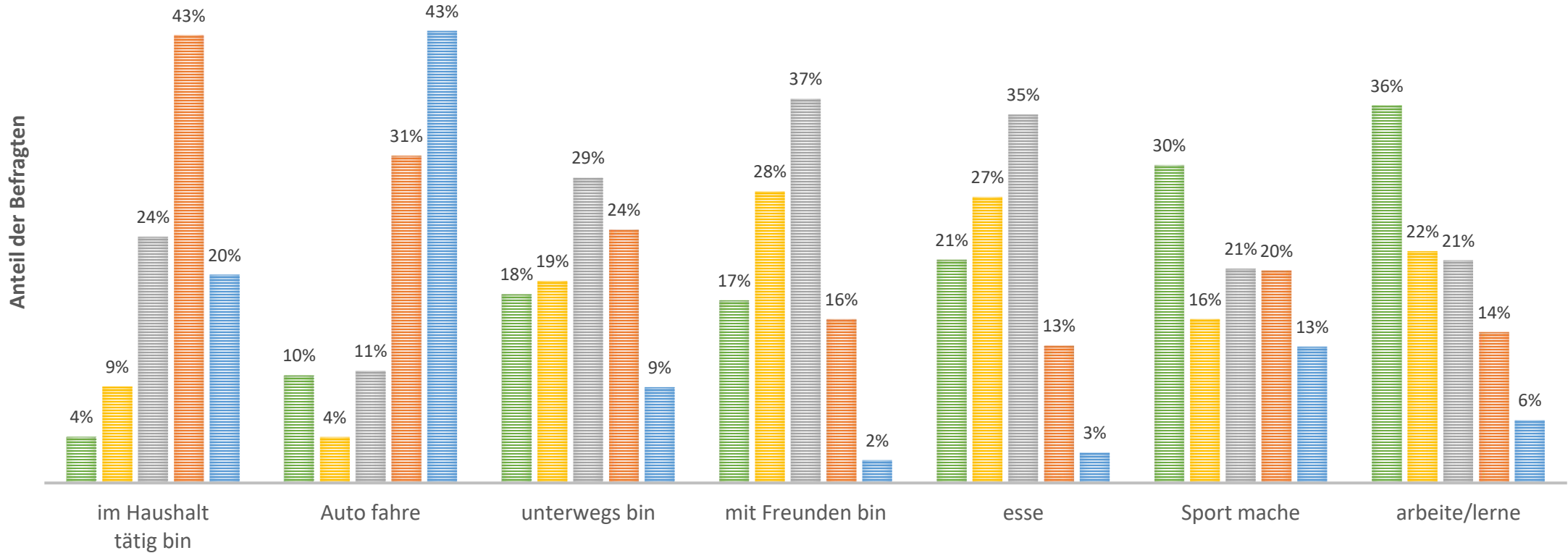
UNBEWUSSTER MUSIKKONSUM

Musik wird im Allgemeinen passiv konsumiert

ICH HÖRE MUSIK NEBENBEI, WENN ICH...

■ nie ■ selten ■ manchmal ■ häufig ■ immer

N = 4.873



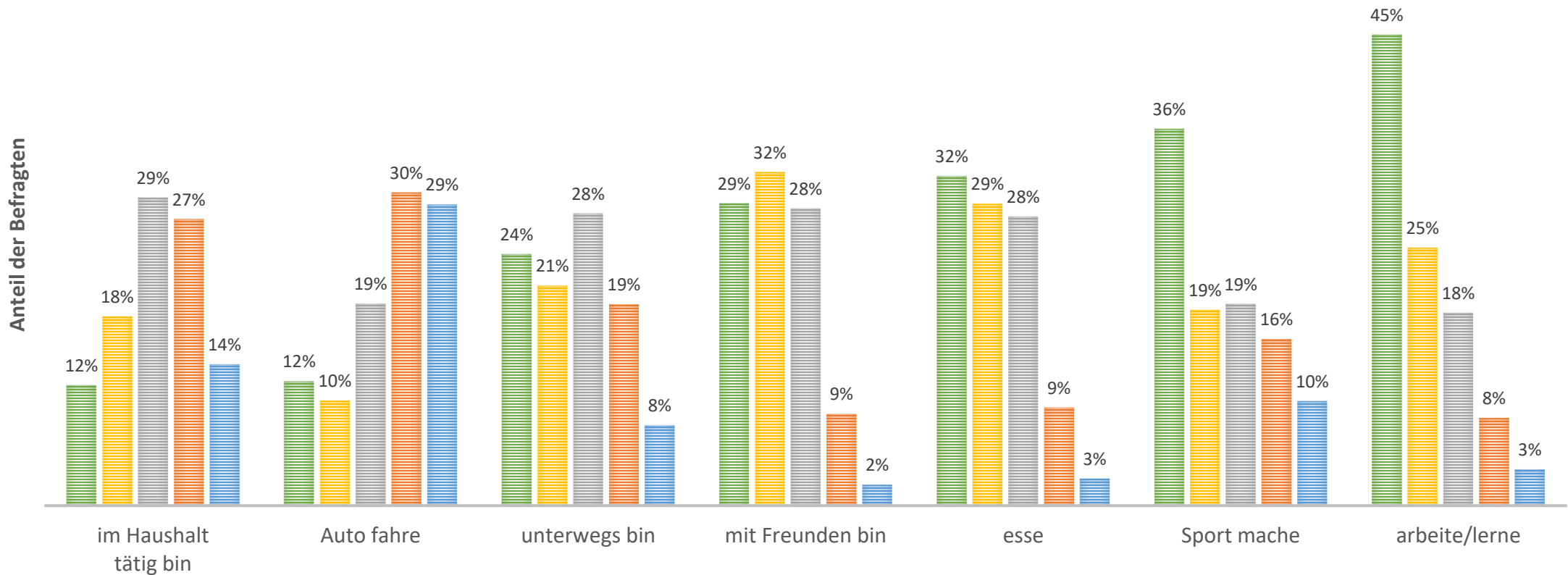
BEWUSSTER MUSIKKONSUM

Lediglich bei der Hausarbeit und dem Autofahren gibt es häufigen aktiven Musikkonsum

ICH HÖRE MUSIK BEWUSST, WENN ICH...

■ nie ■ selten ■ manchmal ■ häufig ■ immer

N = 4.873



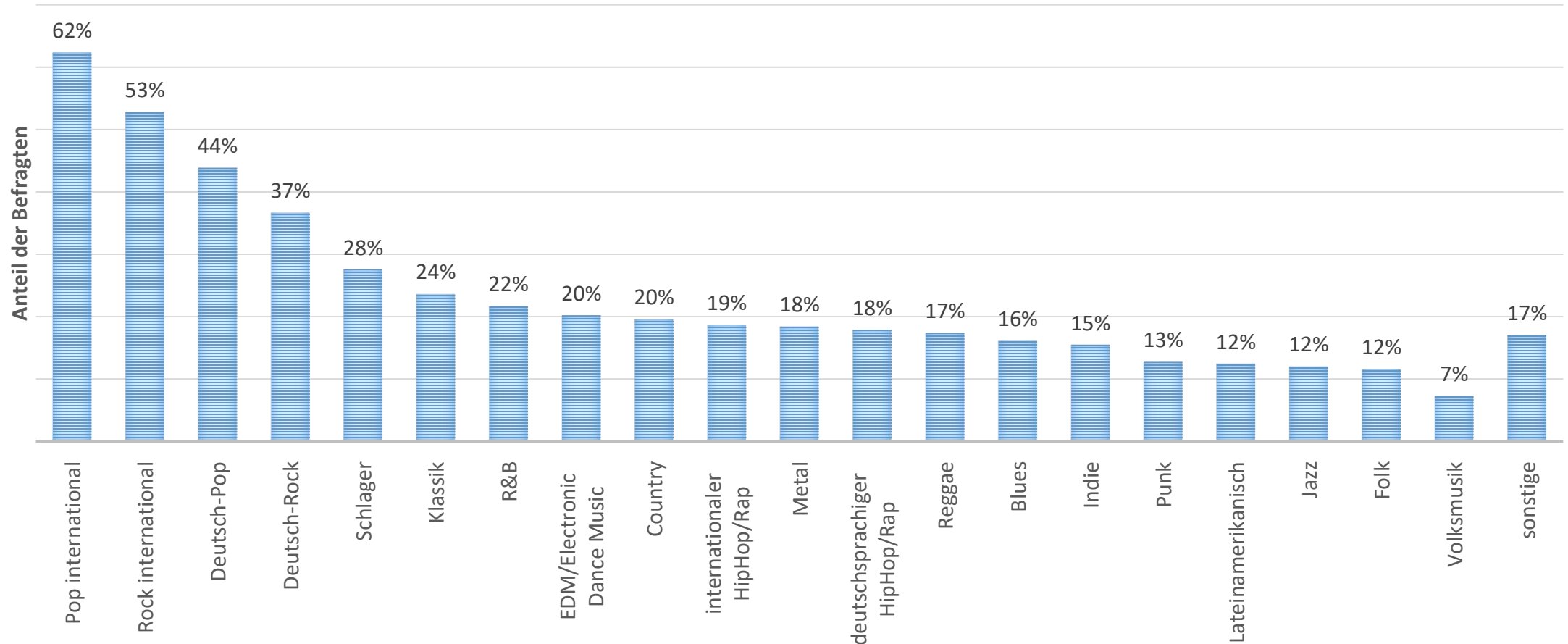
V. Musikgeschmack

- Genres
- Mainstream

GENRES

44% der Befragten ordnen ihren Musikgeschmack u.a. dem Genre Deutsch-Pop zu

WELCHEN DIESER GENRES WÜRDEN SIE IHREN MUSIKGESCHMACK ZUORDNEN?



N = 5.140, Mehrfachnennung möglich

19.09.2018

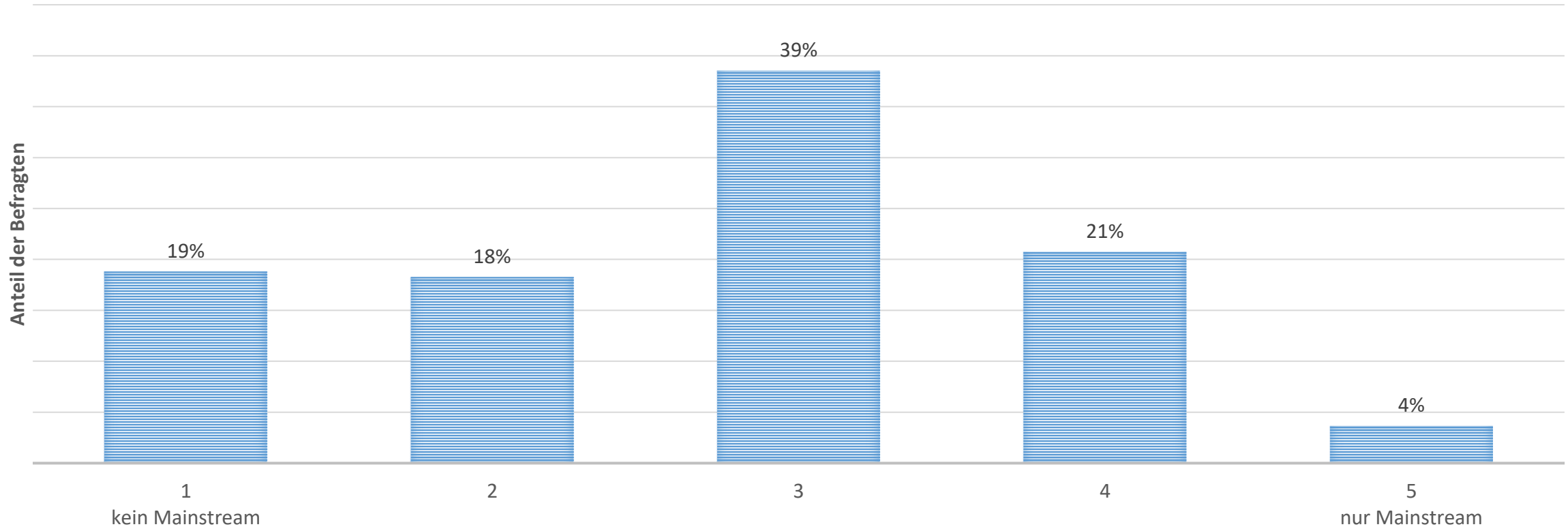
Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018

MAINSTREAM

19 % der Befragten geben an, keinen Mainstream-Musikgeschmack zu haben

WÜRDEN SIE IHREN MUSIKGESCHMACK EHER IM MAINSTREAM ODER ABSEITS
DES MAINSTREAMS EINORDNEN?

N = 5.140



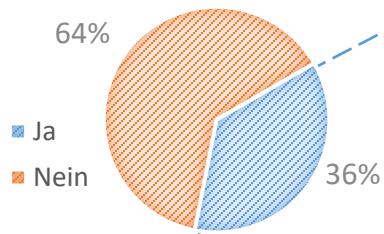
VI. Musik entdecken

- Häufigkeit der Musiksuche
- Ort der Musiksuche
- Empfehlungen von Musik Streaming-Diensten

HÄUFIGKEIT DER MUSIKSUCHE

Nach neuer Musik wird meistens über die Attribute Genre und Interpret gesucht

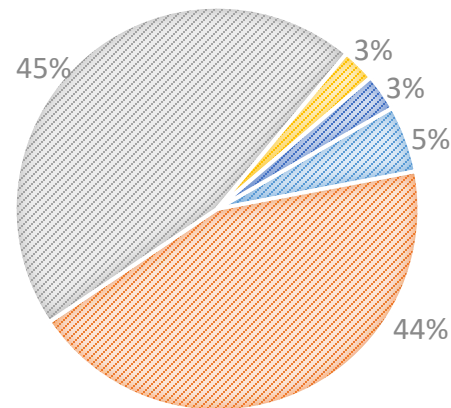
SUCHEN SIE AKTIV NACH NEUER MUSIK?



N = 5.140

WIE HÄUFIG SUCHEN SIE NACH NEUER MUSIK?

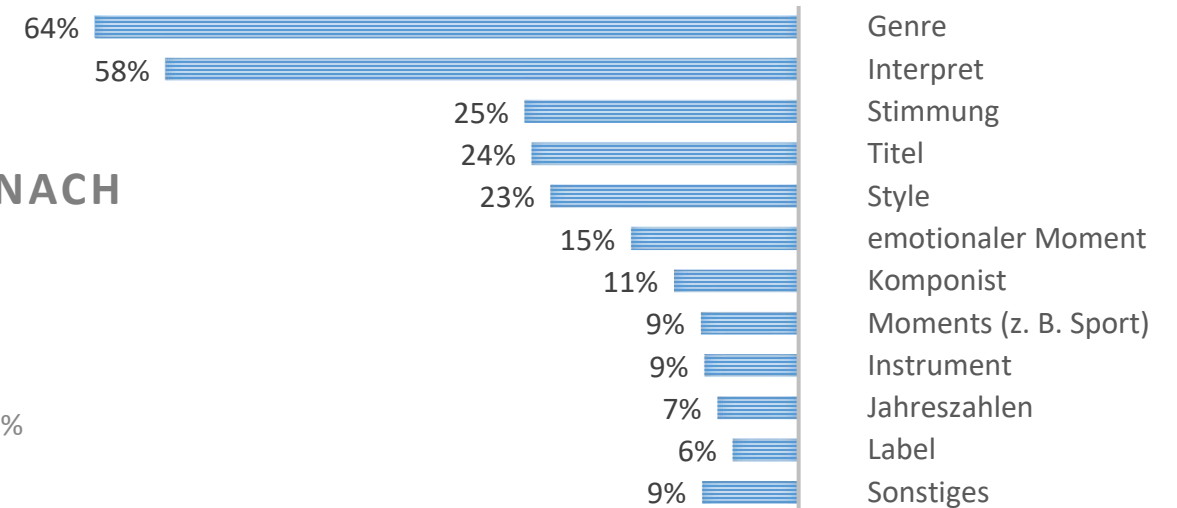
- täglich
- wöchentlich
- monatlich
- jährlich
- seltener



N = 1.873*

WONACH SUCHEN SIE, WENN SIE NEUE MUSIK ENTDECKEN MÖCHTEN?

■ Anteil der Befragten die das Genre ihrem Musikgeschmack zuordnen

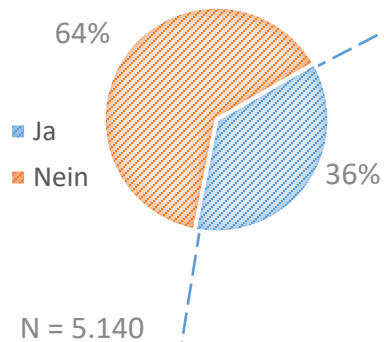


N = 1.873*; Mehrfachnennung möglich

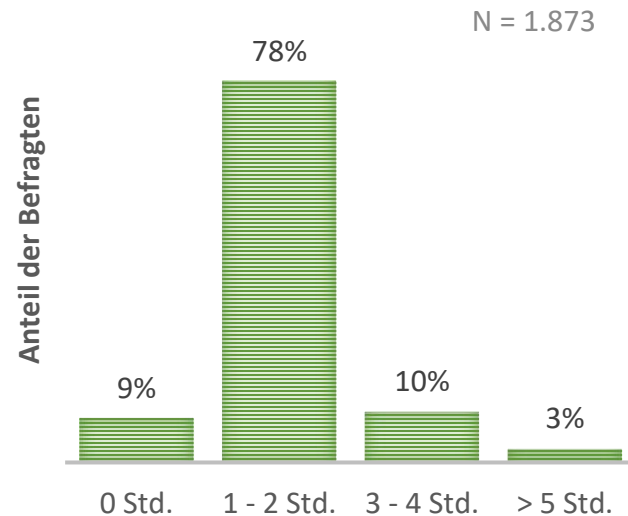
HÄUFIGKEIT DER MUSIKSUCHE

87 % der aktiven Sucher, suchen bis zu zwei Stunden pro Woche nach neuer Musik

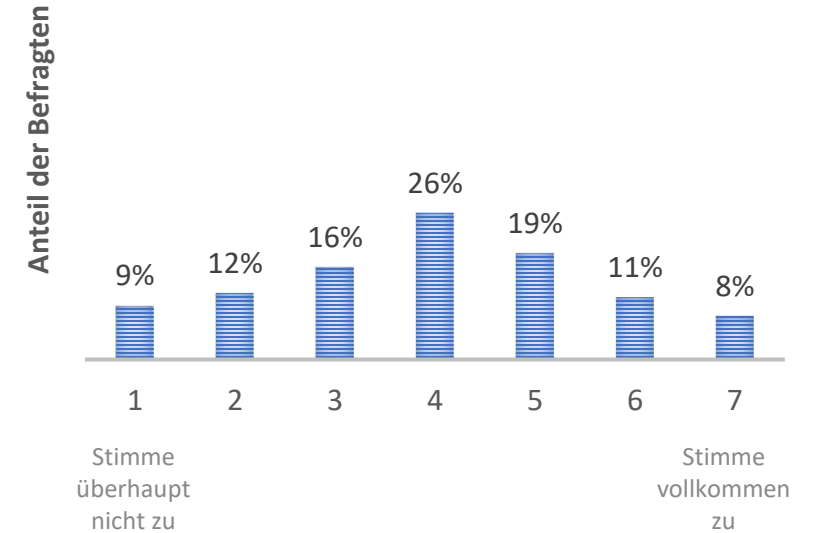
**SUCHEN SIE
AKTIV NACH
NEUER MUSIK?**



**WIE VIELE STUNDEN
INVESTIEREN SIE PRO
WOCHE IN DAS
ENTDECKEN VON
NEUER MUSIK?**



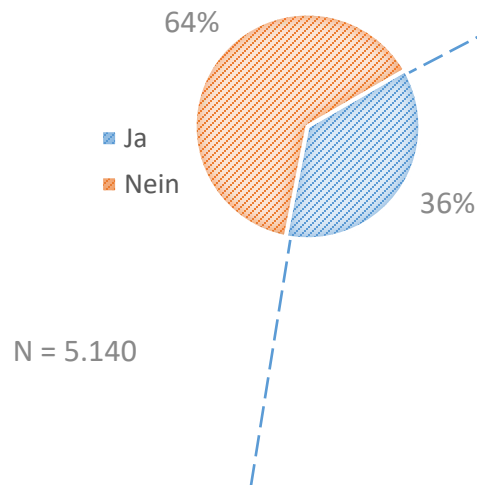
**IM ALLGEMEINEN BIN ICH
EINER DER ERSTEN IN
MEINEM FREUNDENKREIS,
DER NEUE MUSIK
ENTDECKT.** N = 1.873



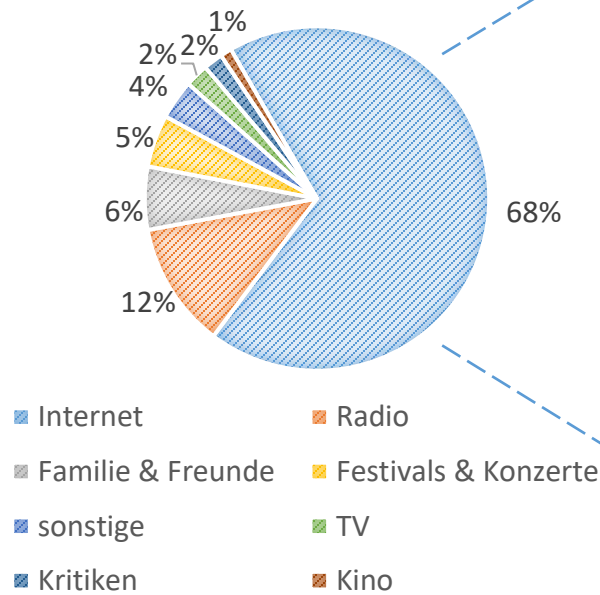
ORT DER MUSIKSUCHE

Neue Musik wird im Internet gefunden – hauptsächlich auf YouTube und bei Musik-Streaming-Diensten

SUCHEN SIE AKTIV NACH NEUER MUSIK?

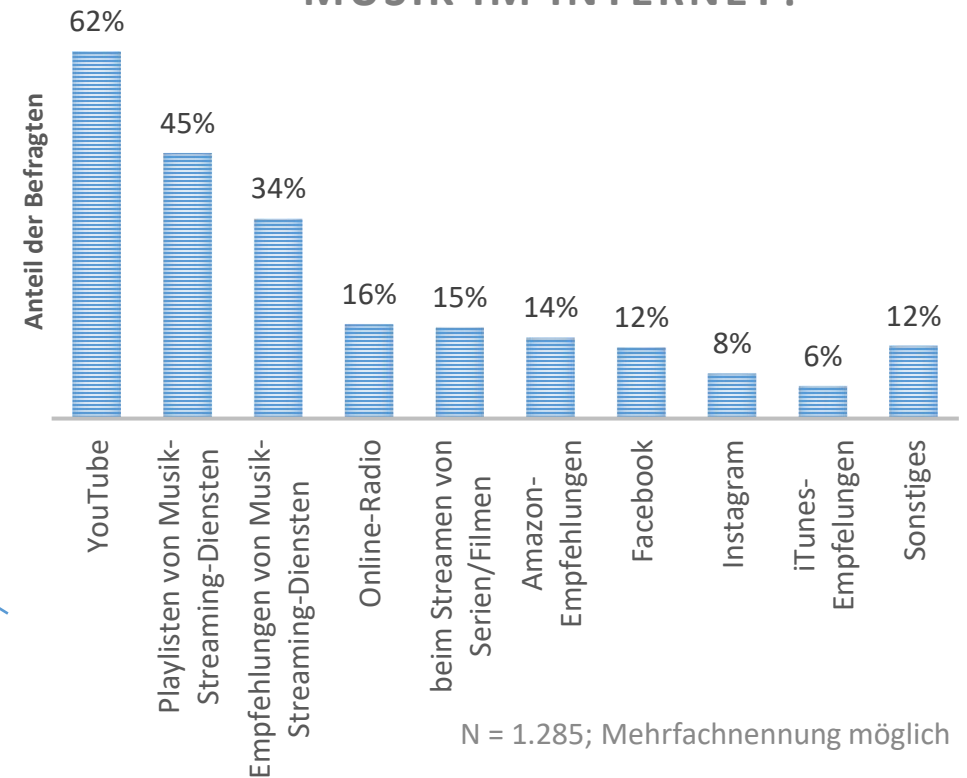


WO FINDEN SIE AM HÄUFIGSTEN NEUE MUSIK?



N = 1.873

WO GENAU ENTDECKEN SIE NEUE MUSIK IM INTERNET?

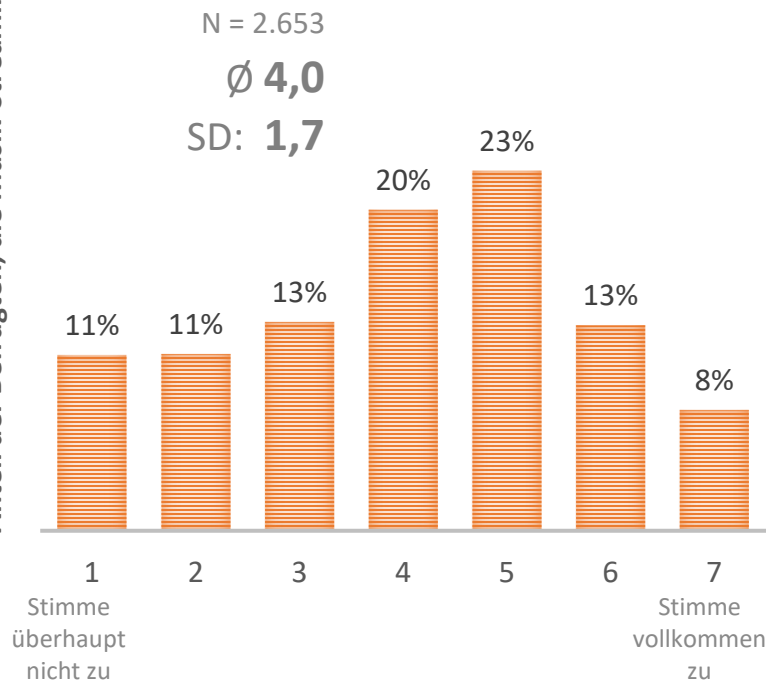


EMPFEHLUNGEN VON MUSIK-STREAMING-DIENSTEN

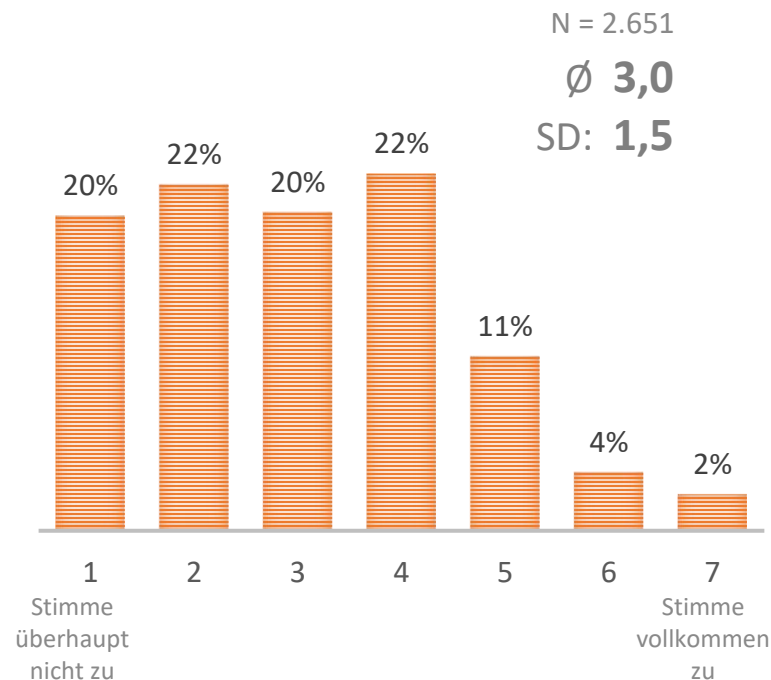
Die empfohlenen Titel werden angehört, aber selten bis zum Ende

ICH HÖR MIR DIE VORSCHLÄGE MEINES STREAMING-DIENSTES AN.

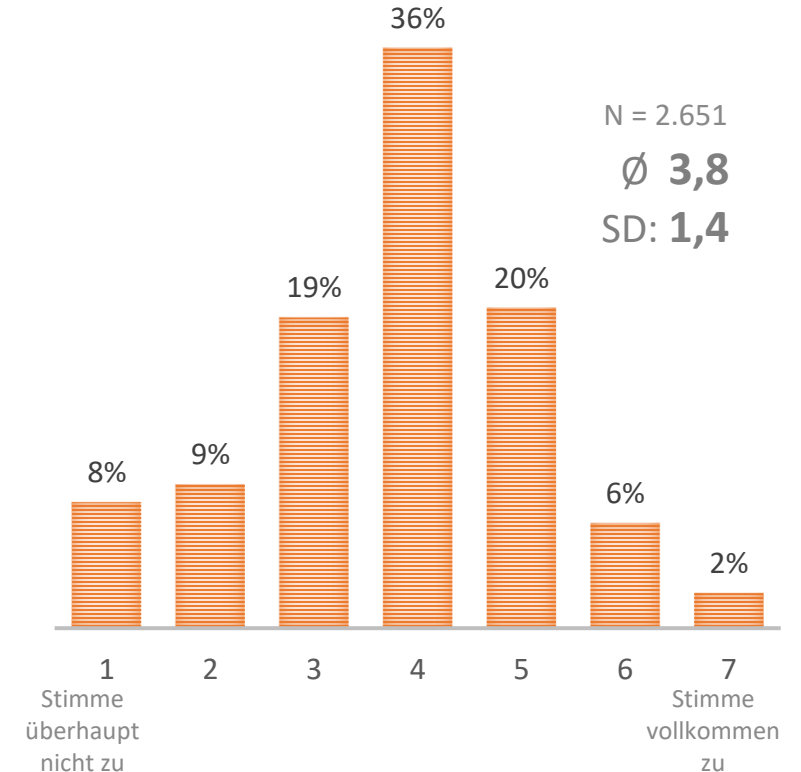
Anteil der Befragten, die Musik-Streaming-Dienste nutzen



ICH HÖRE DIE VORSCHLÄGE MEINES STREAMING-DIENSTES BIS ZUM ENDE AN.



DIE VORSCHLÄGE VON MEINEM STREAMING-DIENST TREFFEN MEINEN MUSIKGESCHMACK.



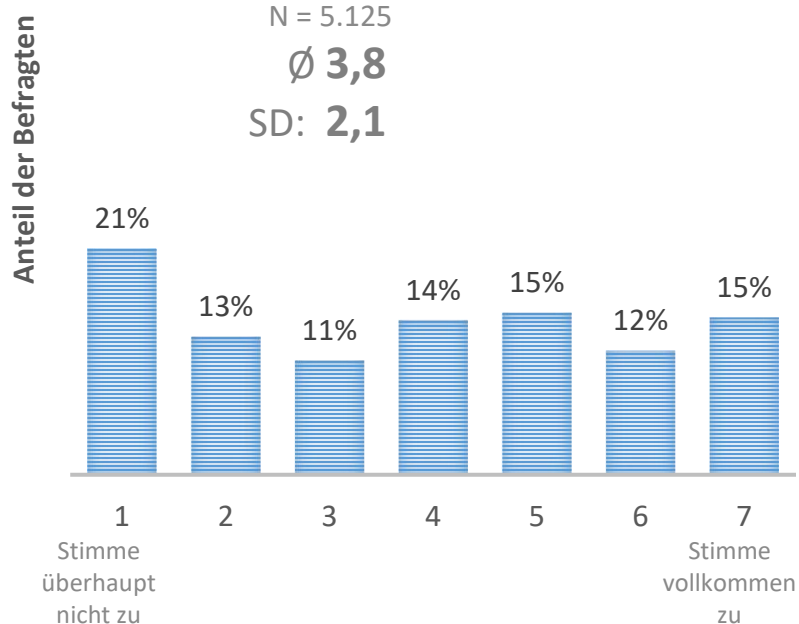
VII. Charakteristika von Musik

- Lieblingskünstler -/innen
- Musiktex-te
- Musikvideos
- Qualität von Musik
- Playlisten

LIEBLINGSKÜNSTLER/INNEN

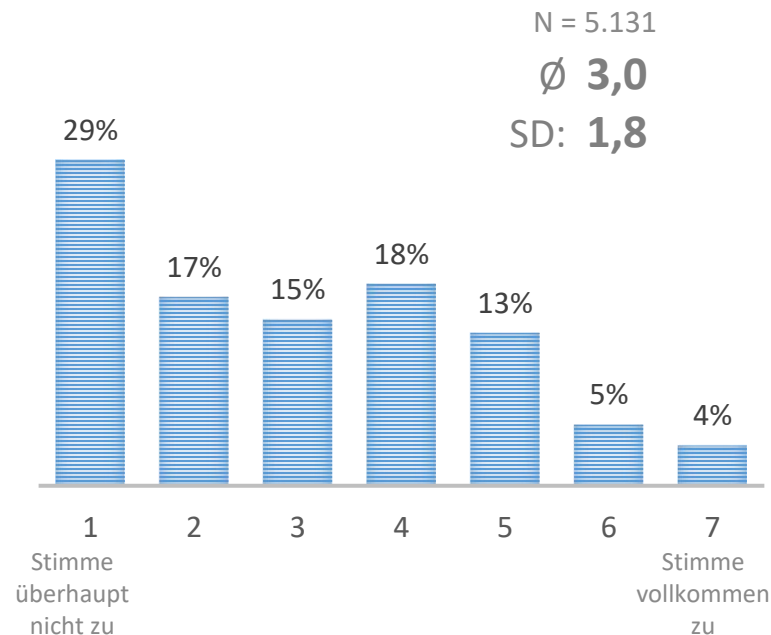
22% könnten sich vorstellen, ihrem Streaming-Dienst zu kündigen, wenn ihr Lieblingskünstler dort nicht mehr verfügbar wäre

ICH HABE UND/ODER HATTE MUSIKER/INNEN ALS IDOLE.



19.09.2018

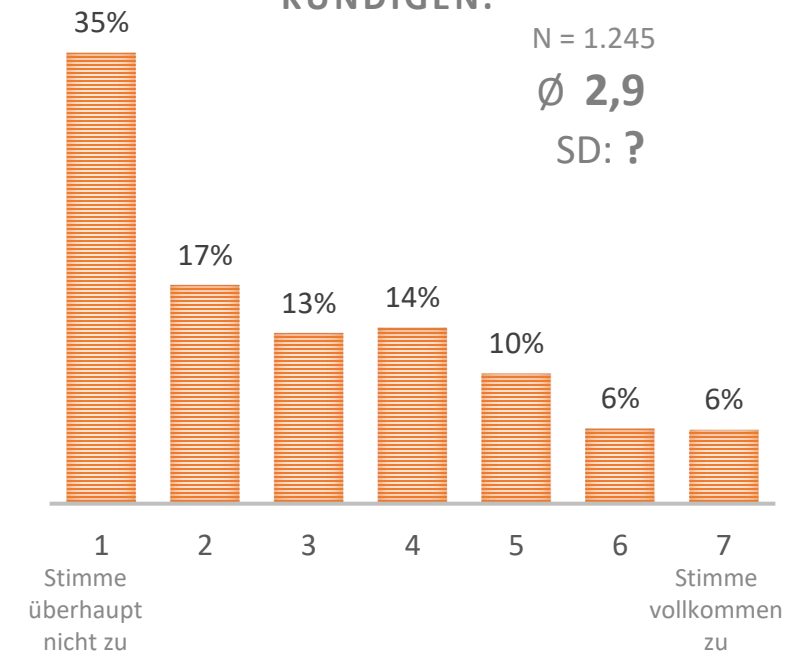
ICH HÖRE NUR MUSIK VON BESTIMMTEN KÜNSTLER/INNEN.



Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018

Nur die Nutzer von kostenpflichtigen Musik-Streamingdiensten:

WENN MEINE LIEBLINGSKÜNSTLER/INNEN NICHT MEHR BEI MEINEM GENUTZTEN STREAMINGDIENST VERFÜGBAR SIND, WÜRD E ICH KÜNDIGEN.



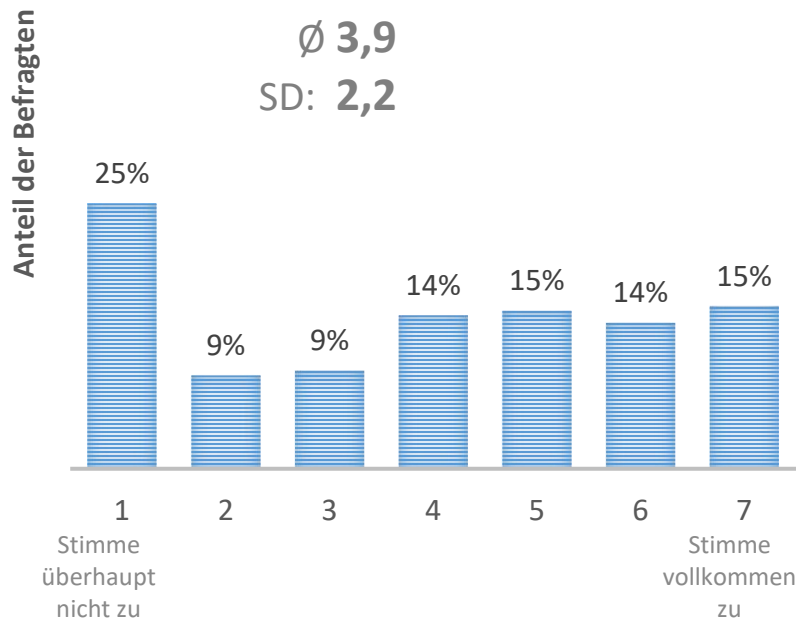
33

LIEBLINGSKÜNSTLER/INNEN

Die Befragten fokussieren sich im Allgemeinen nicht auf bestimmte Künstler

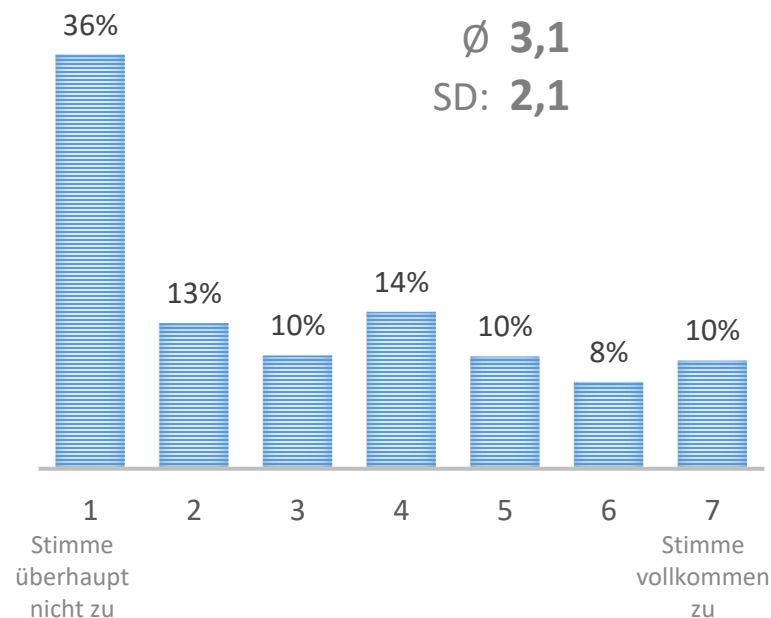
ICH GEHE NUR ZU LIVE MUSIK
EVENTS VON
KÜNSTLER/INNEN DIE ICH
SCHON KENNE.

N = 5.127
Ø **3,9**
SD: **2,2**



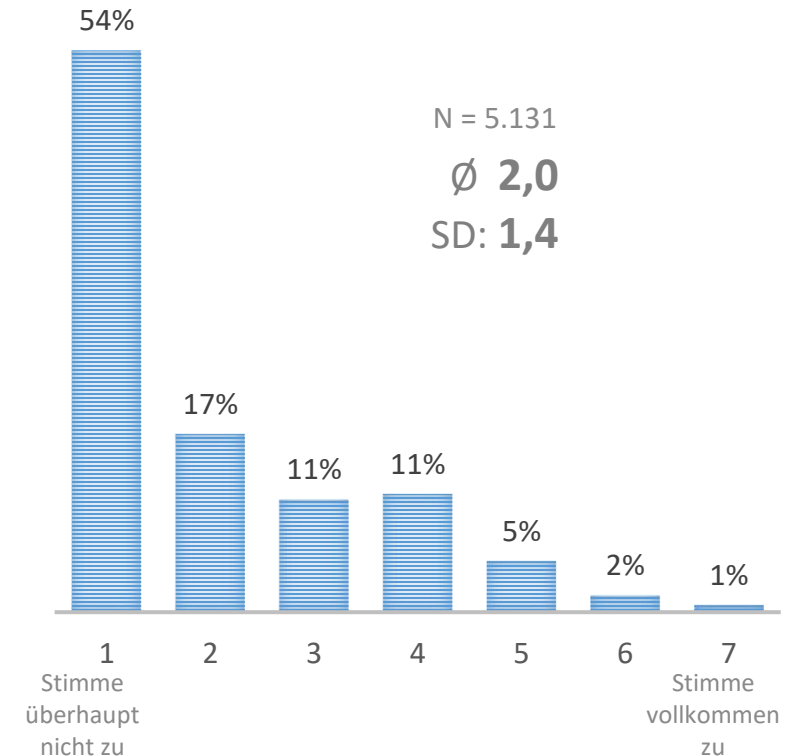
VON MEINEN
LIEBLINGSKÜNSTLERN/INNEN
KAUFE ICH DIE ALBEN, AUCH
WENN ICH VORHER NOCH KEINEN
SONG DARAUS GEHÖRT HABE.

N = 5.129
Ø **3,1**
SD: **2,1**



ICH HÖRE MUSIK VON MANCHEN
KÜNSTLERN/INNEN NUR, WEIL SIE
VIEL IN DEN MEDIEN UND
GESPRÄCHEN SIND UND ICH
MITREDEN KÖNNEN MÖCHTE.

N = 5.131
Ø **2,0**
SD: **1,4**



MUSIKTEXTE

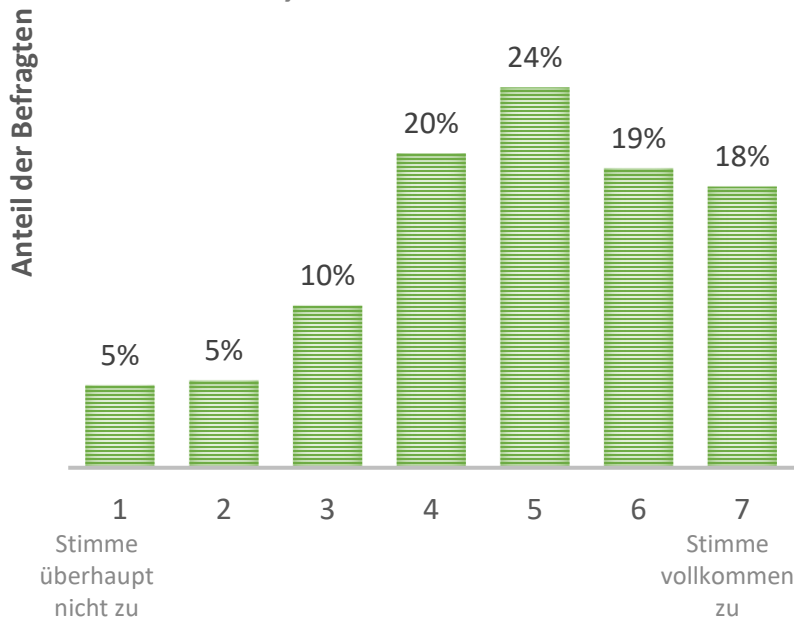
Texte von Musikstücken werden wahrgenommen, haben jedoch kaum Einfluss auf das Hörverhalten

ICH ACHE AUF DEN TEXT VON MUSIKSTÜCKEN.

N = 5.137

Ø **4,8**

SD: **1,7**



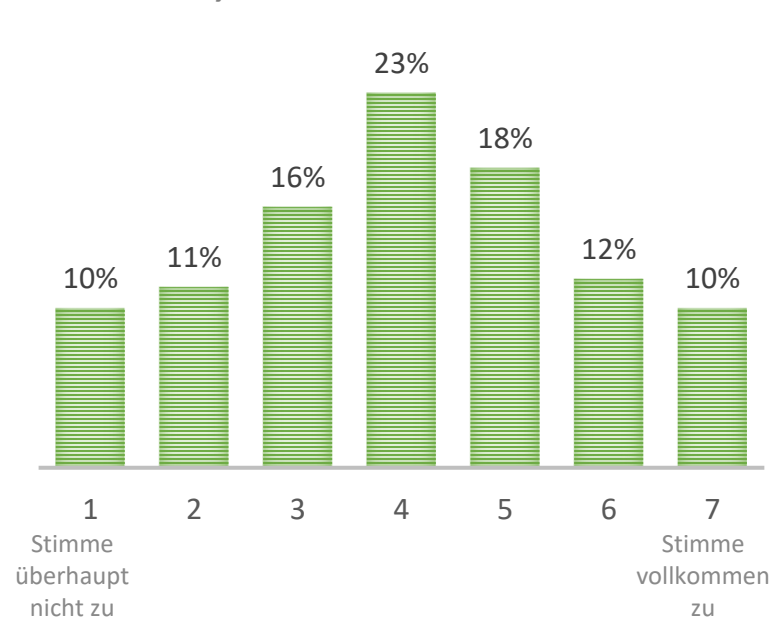
19.09.2018

DER TEXT IST MIR WICHTIG BEI MEINER MUSIKAUSWAHL.

N = 5.130

Ø **4,0**

SD: **1,7**



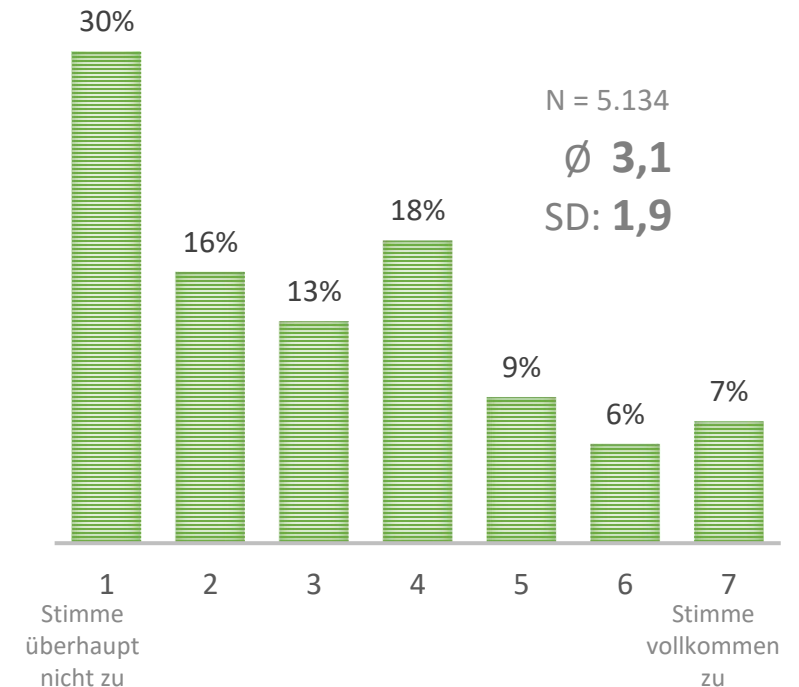
Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018

ICH HÖRE LIEBER DEUTSCHE STATT FREMDSPRACHIGER MUSIK UM DEN TEXT ZU VERSTEHEN.

N = 5.134

Ø **3,1**

SD: **1,9**



35

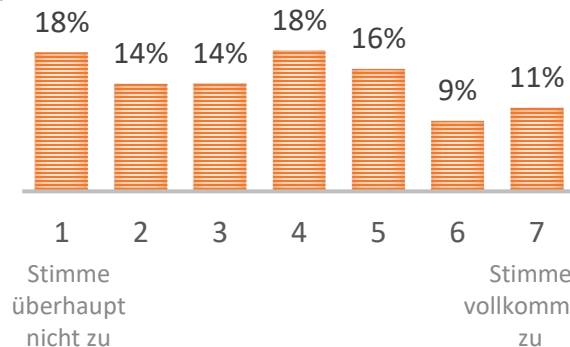
MUSIKVIDEOS

Kaum einer ist bereit für Musikvideos mehr zu zahlen

ICH SCHAU GERN
MUSIKVIDEOS

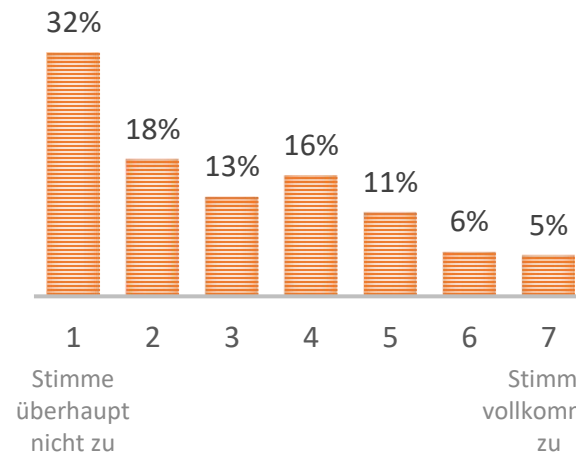
N = 5.132
Ø **3,7**
SD: **1,9**

Anteil der Befragten



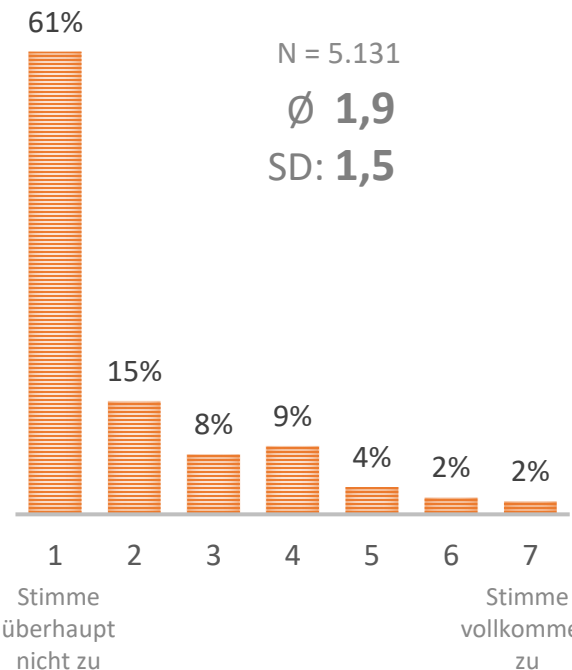
ES IST MIR WICHTIG
ZU MEINER
LIEBLINGSMUSIK AUCH
DIE MUSIK-VIDEOS
SEHEN ZU KÖNNEN

N = 5.131
Ø **3,0**
SD: **1,8**



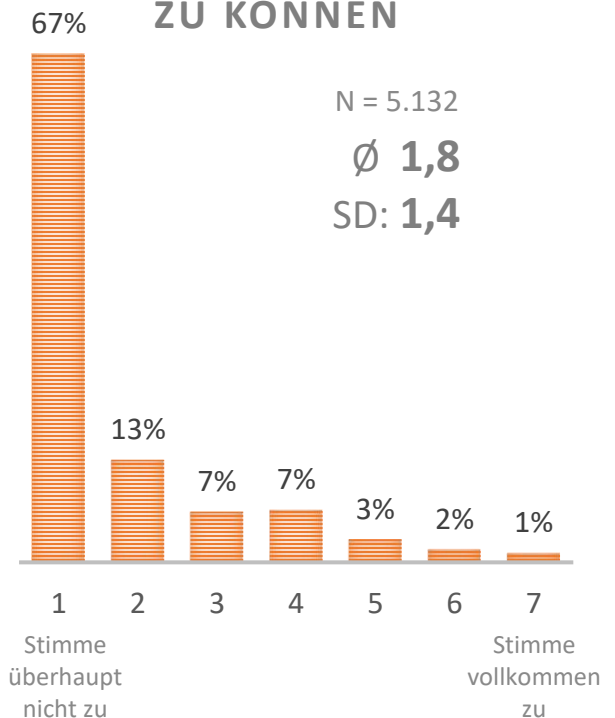
ICH BIN BEREIT MEHR
FÜR MUSIK ZU
ZAHLEN, UM DIE
DAZUGEHÖRIGEN
MUSIKVIDEOS SEHEN
ZU KÖNNEN

N = 5.131
Ø **1,9**
SD: **1,5**



ICH BIN BEREIT MEHR
FÜR EINEN
STREAMINGDIENST ZU
ZAHLEN, UM
MUSIKVIDEOS SEHEN
ZU KÖNNEN

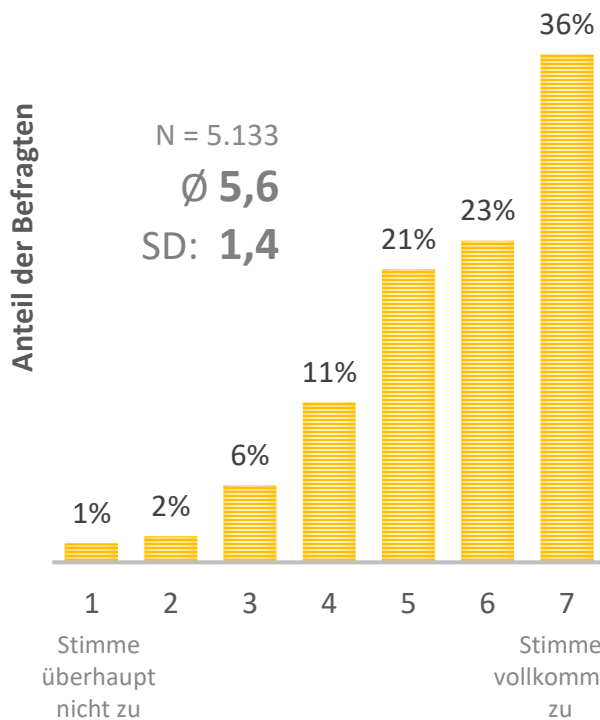
N = 5.132
Ø **1,8**
SD: **1,4**



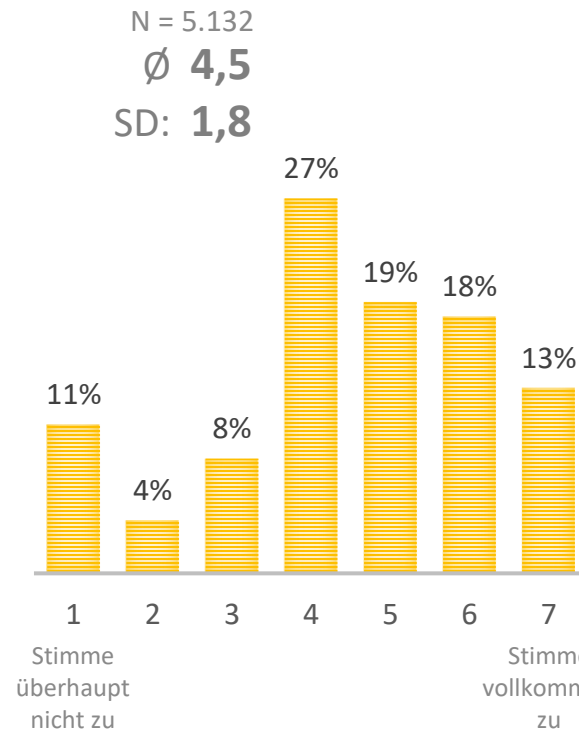
QUALITÄT VON MUSIK

Tonqualität ist wichtig – jeder Vierte der Befragten wären bereit, mehr für eine bessere Tonqualität im digitalen Bereich zu bezahlen

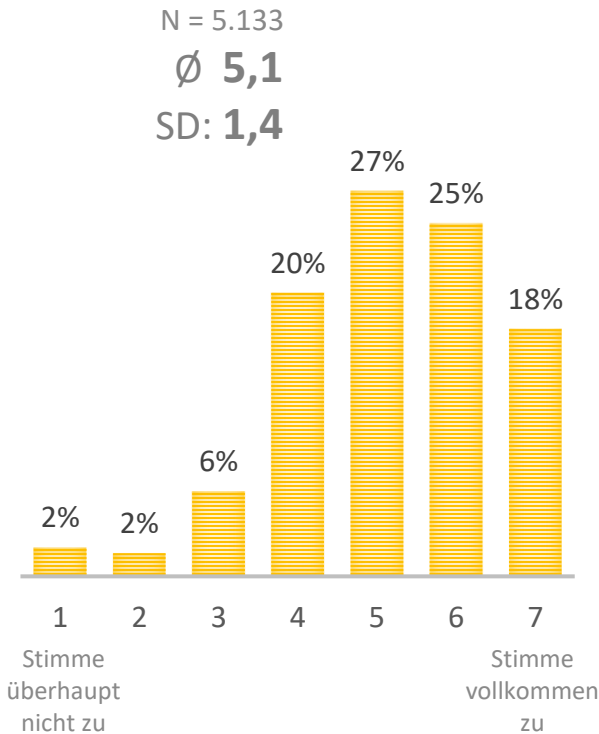
MIR IST BEIM MUSIK HÖREN EINE SEHR GUTE TONQUALITÄT WICHTIG.



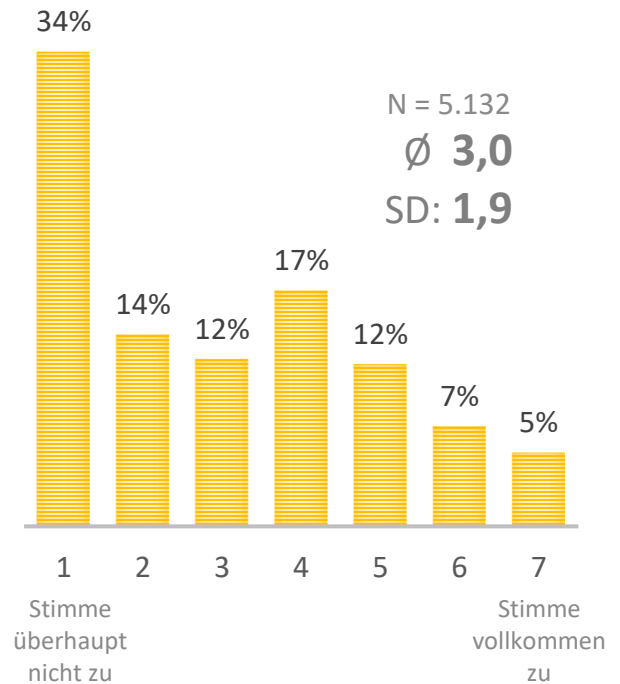
DIE TONQUALITÄT VON STREAMING-DIENSTEN WIRD MEINEN ANSPRÜCHEN GERECHT.



ICH EMPFINDE DEN TON MEINER MUSIK ALS QUALITATIV HOCHWERTIG.



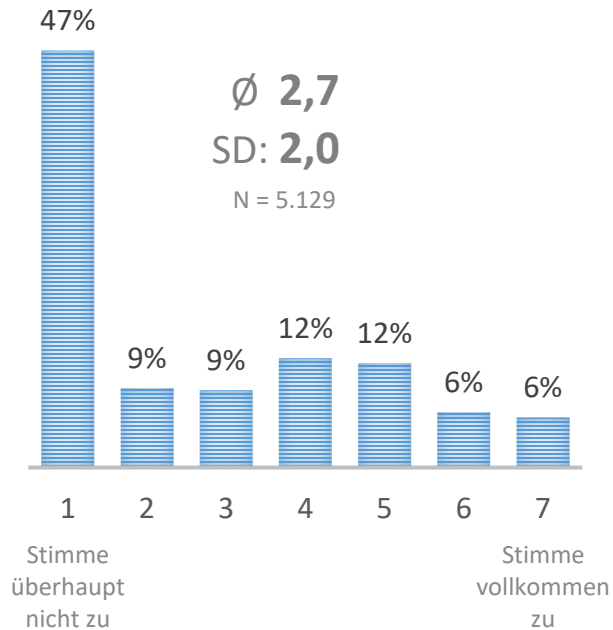
ICH WÄRE BEREIT FÜR EINE BESSERE TONQUALITÄT IM DIGITALEN BEREICH MEHR ZU BEZAHLEN.



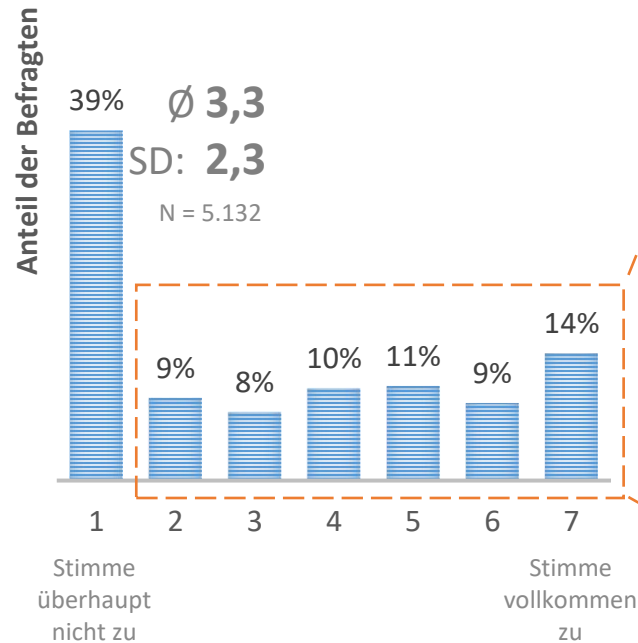
PLAYLISTEN

Ein Großteil erstellt Playlisten – geteilt werden diese selten

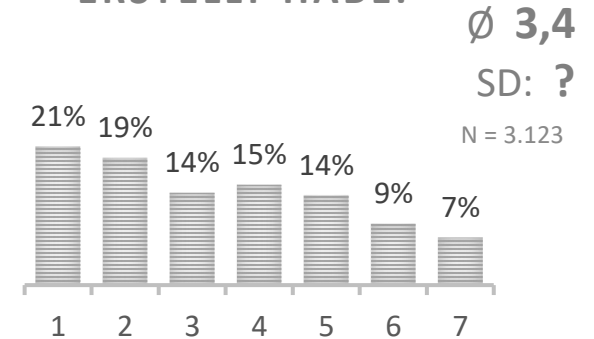
ICH HÖRE PLAYLISTEN VON ANDEREN PERSONEN UM FÜR MICH NEUE MUSIK ZU ENTDECKEN.



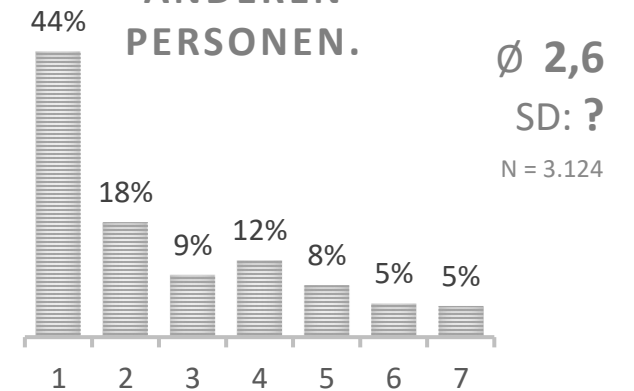
ICH ERSTELLE DIGITALE PLAYLISTEN.



ICH HÖRE NUR PLAYLISTEN, DIE ICH SELBER ERSTELLT HABE.



ICH TEILE MEINE PLAYLISTEN MIT ANDEREN PERSONEN.



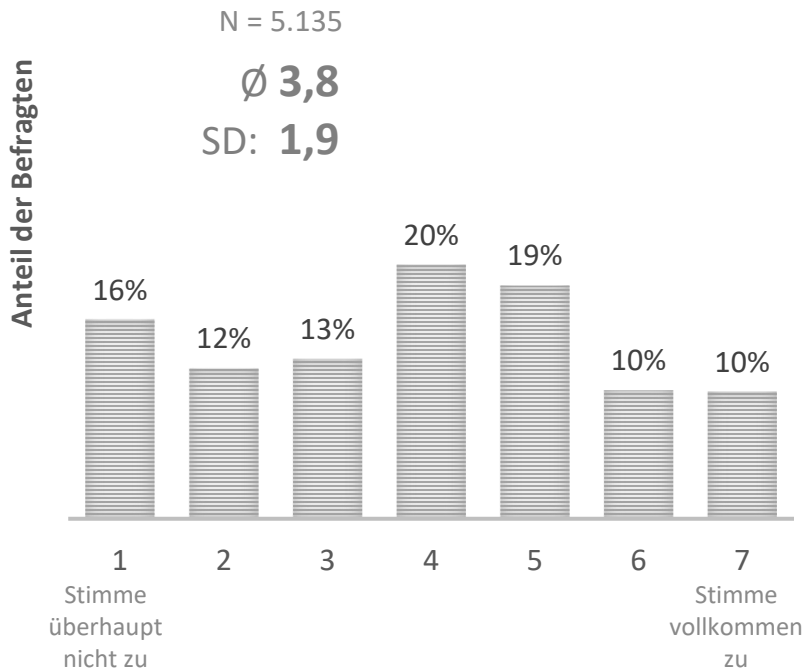
VIII. Wert von Musik

- Wert von Musik
- Genuss von Musik
- Besitz von Musik
- Bedeutung von Musik-Streaming

WERT VON MUSIK

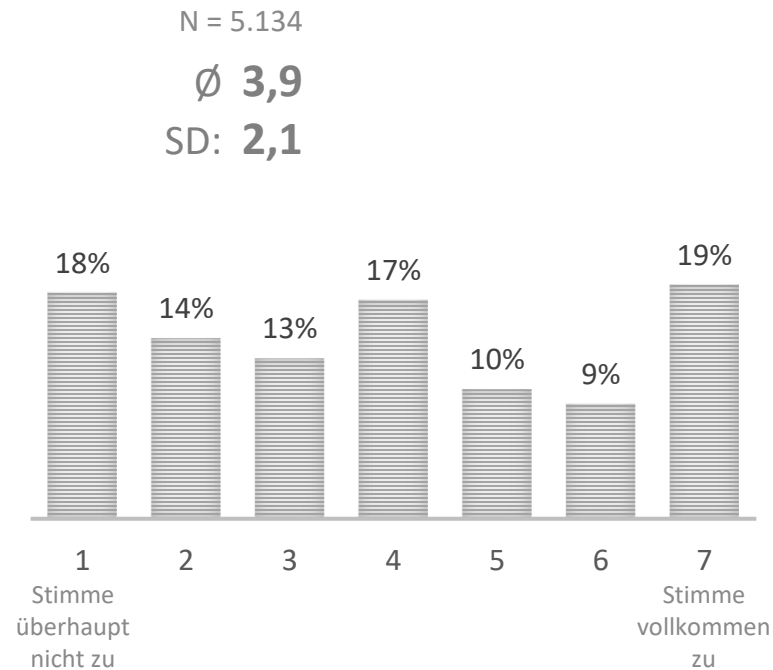
Für fast 40% der Befragten ist Musik immer etwas wert - auch wenn die Ausgaben für Musik mit anderen hohen Freizeitausgaben konkurrieren

MUSIK IST MIR IMMER ETWAS WERT - ICH GEBE GERNE GELD FÜR MUSIKPRODUKTE AUS.



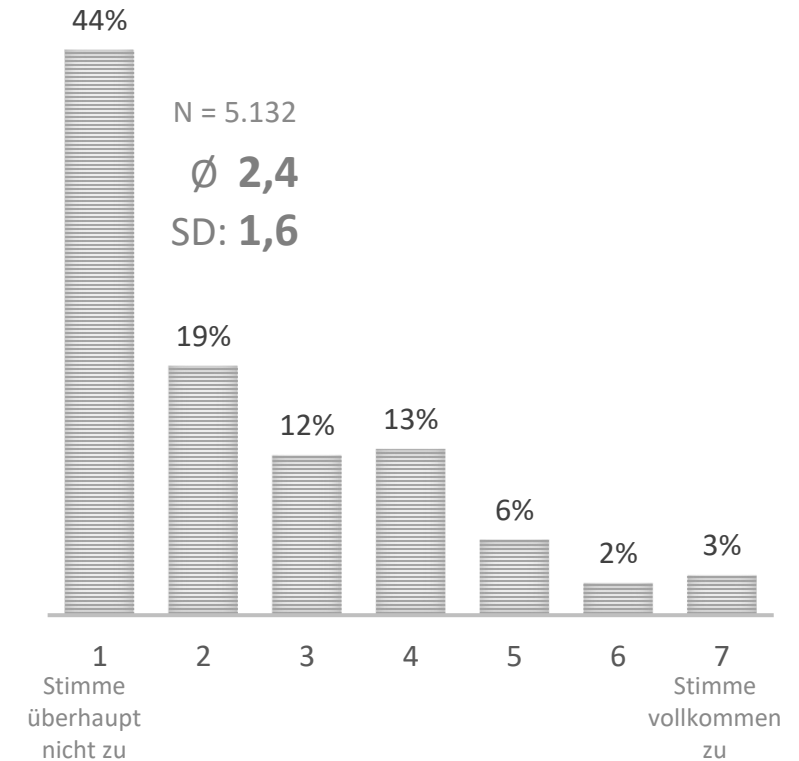
19.09.2018

ICH BIN DER MEINUNG MUSIK SOLLTE KOSTENLOS SEIN.



Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018

IM VERGLEICH ZU MEINEN ANDEREN FREIZEITAUSGABEN GEBE ICH VIEL GELD FÜR MUSIK AUS.

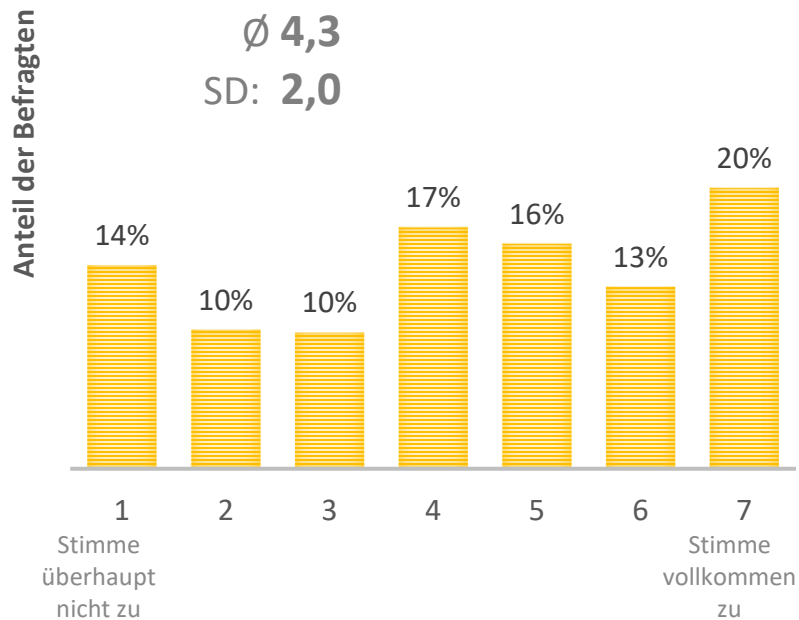


40

GENUSS VON MUSIK

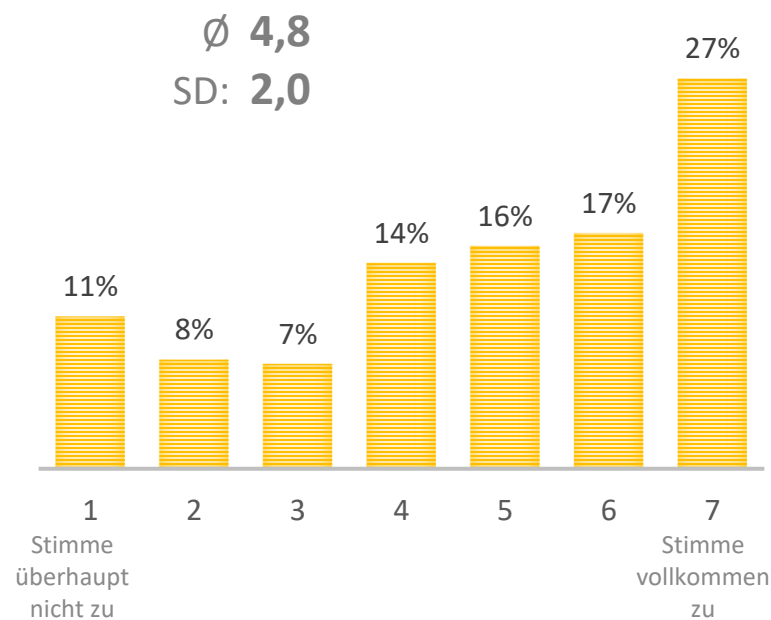
Die Befragten genießen Live Musik

ICH GENIEßE ES, MUSIK VOM
PHYSISCHEN TONTRÄGER ZU
HÖREN (CDS, VINYL).



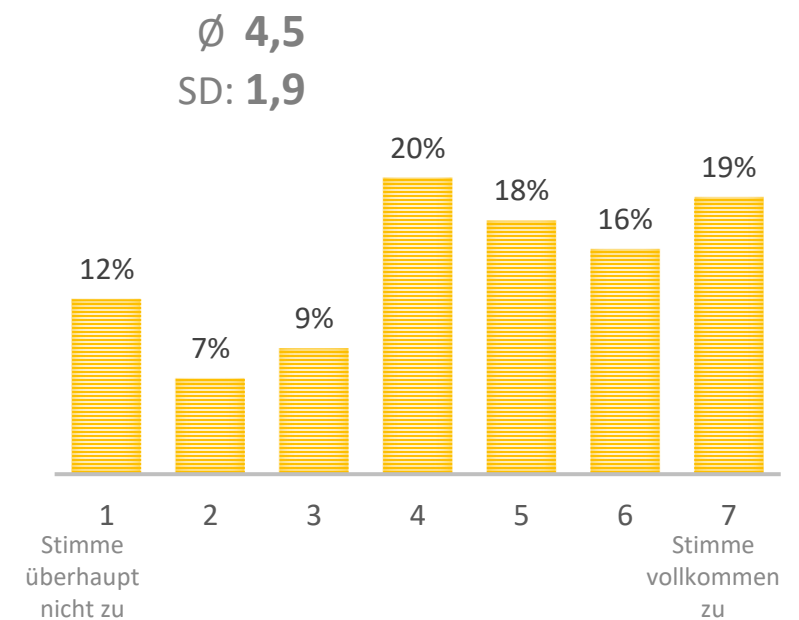
19.09.2018

ICH GENIEßE ES, MUSIK LIVE
ZU HÖREN (KONZERTE,
FESTIVALS,...).



Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018

ICH GENIEßE ES, MUSIK ZU
HÖREN, OHNE AN TONTRÄGER
GEBUNDEN ZU SEIN (MP3,
STREAMING,...).

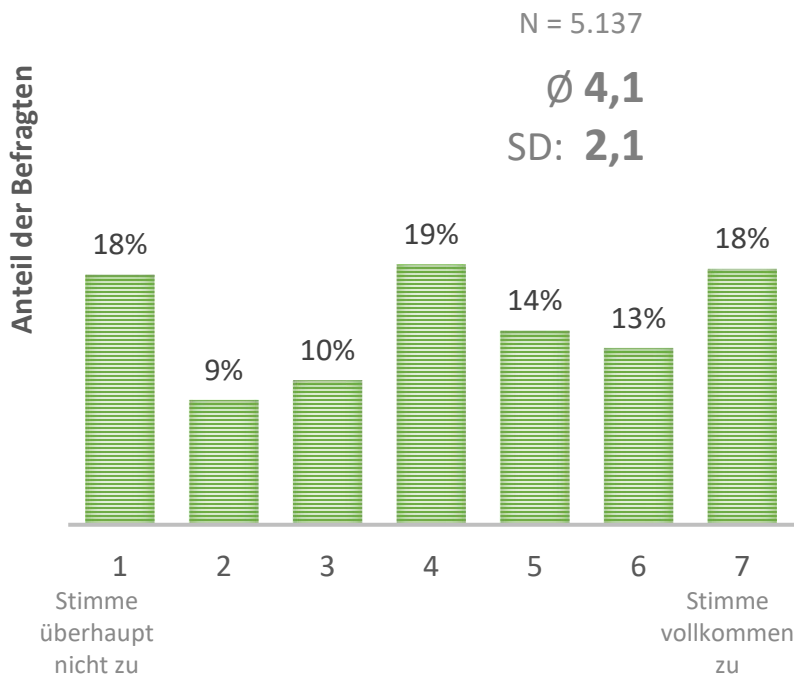


41

BESITZ VON MUSIK

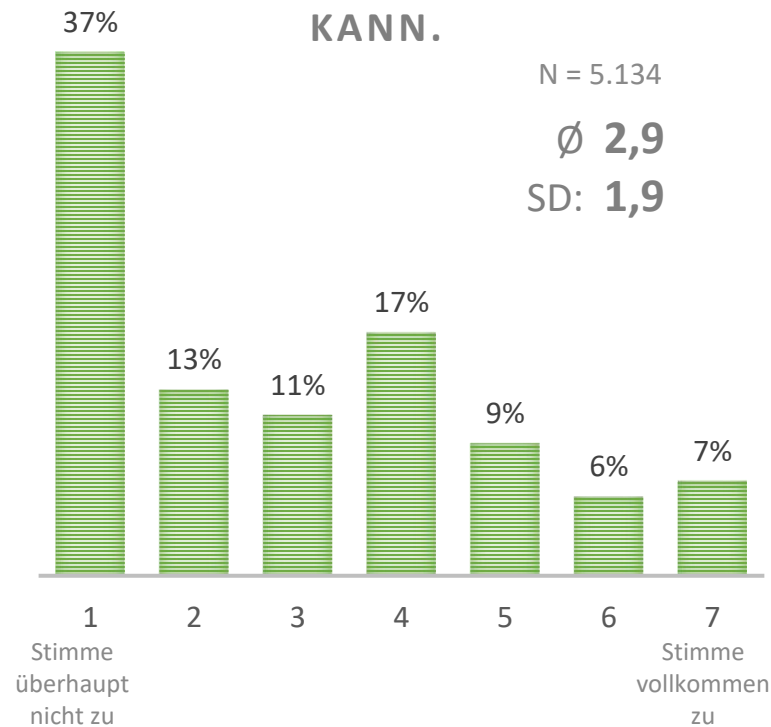
Musik "besitzen zu wollen" polarisiert stark

ES IST MIR NICHT WICHTIG
MUSIK ZU BESITZEN, SOLANGE
ICH VON ÜBERALL ZUGRIFF
DARAUF HABE.



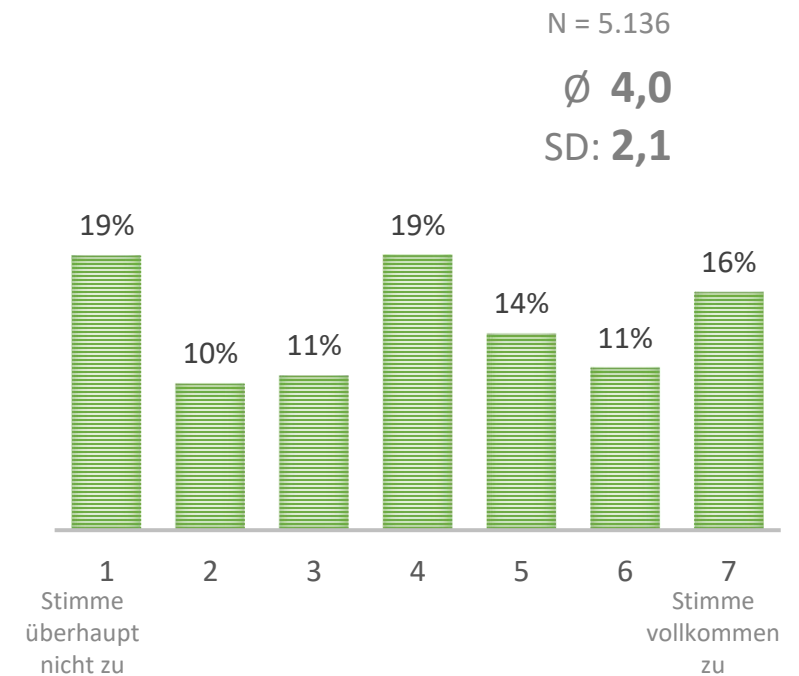
19.09.2018

ICH FINDE ES IN ORDNUNG,
DASS ICH MUSIK NUR
WÄHREND EINER ZEITLICH
BEGRENZTEN
MITGLIEDSCHAFT NUTZEN
KANN.



Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018

SOLANGE ICH DIE MUSIK VON
MEINEN LIEBLINGSKÜNSTLERN
ÜBERALL HÖREN KANN, IST ES
MIR NICHT WICHTIG, SIE ZU
BESITZEN.

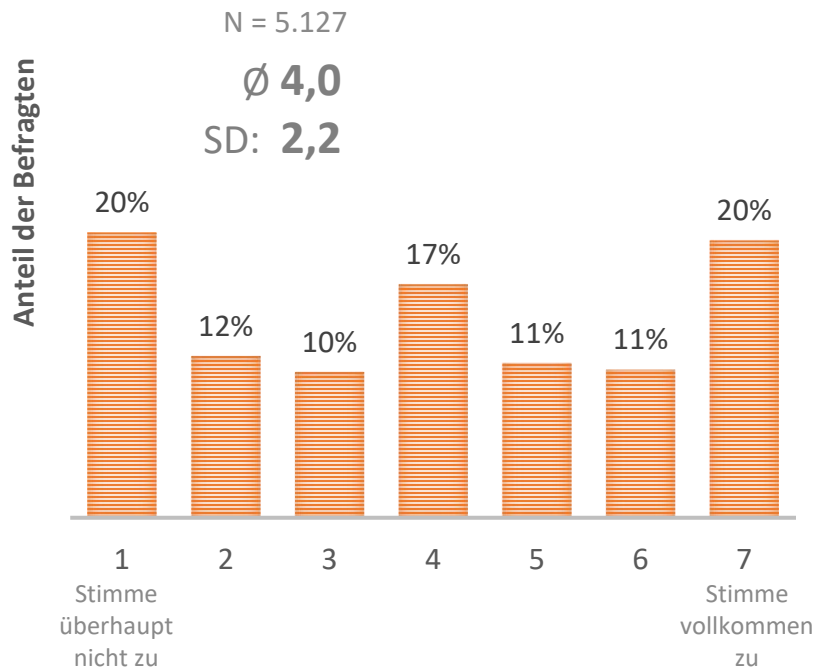


42

BEDEUTUNG VON MUSIK-STREAMING

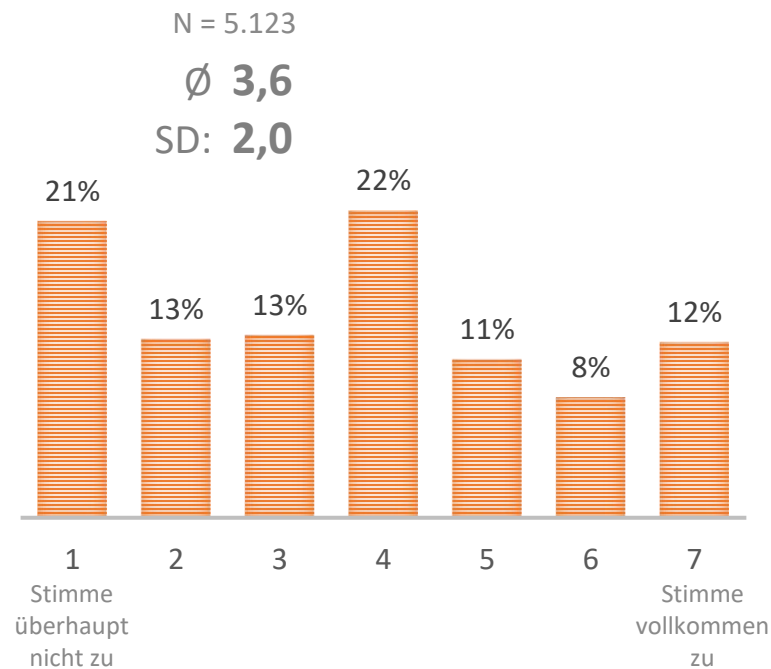
Streaming kann physische Tonträger nicht für jeden ersetzen

**STREAMING KANN FÜR MICH
KEIN ERSATZ FÜR DEN BESITZ
VON MUSIK SEIN.**



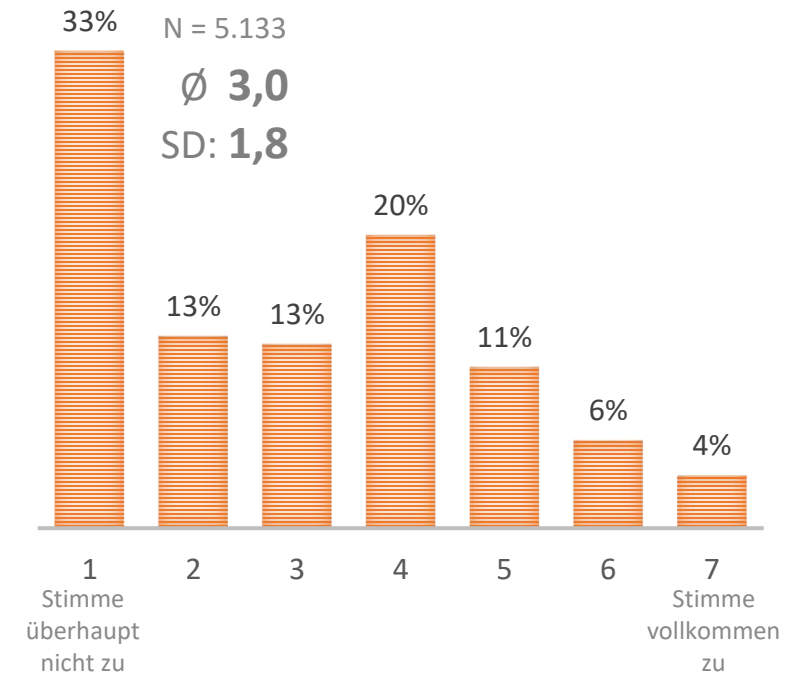
19.09.2018

**MIT STREAMINGDIENSTEN
KANN ICH MUSIK NICHT SO
NUTZEN, WIE ICH ES GERNE
MÖCHTE.**



Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018

**FÜR MICH SIND
STREAMINGDIENSTE
HAUPTSÄCHLICH INTERESSANT,
UM MUSIK ZU ENTDECKEN,
DIE ICH MIR SPÄTER KAUFEN
MÖCHTE.**



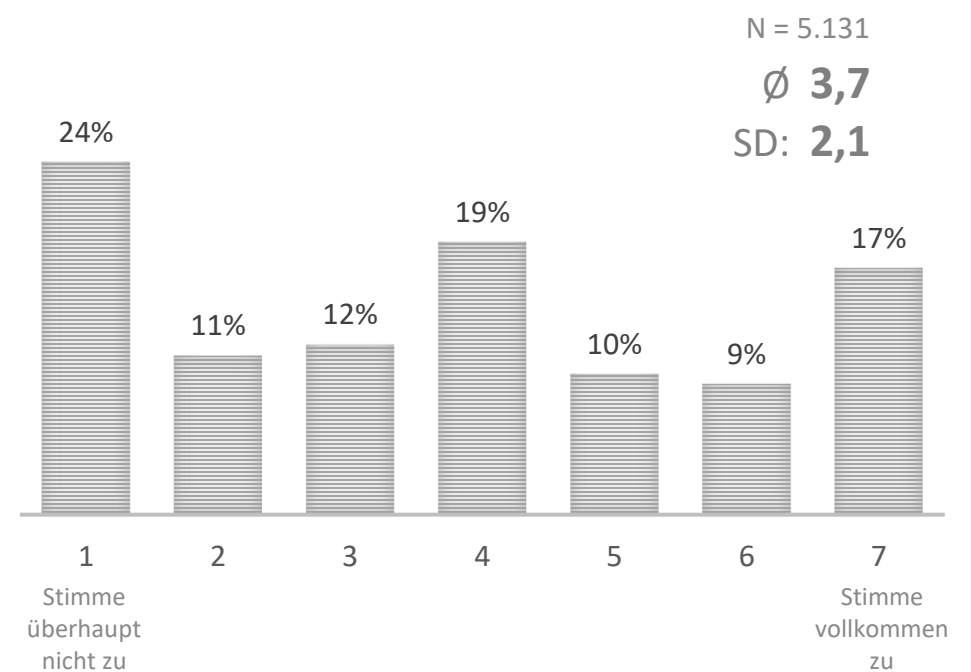
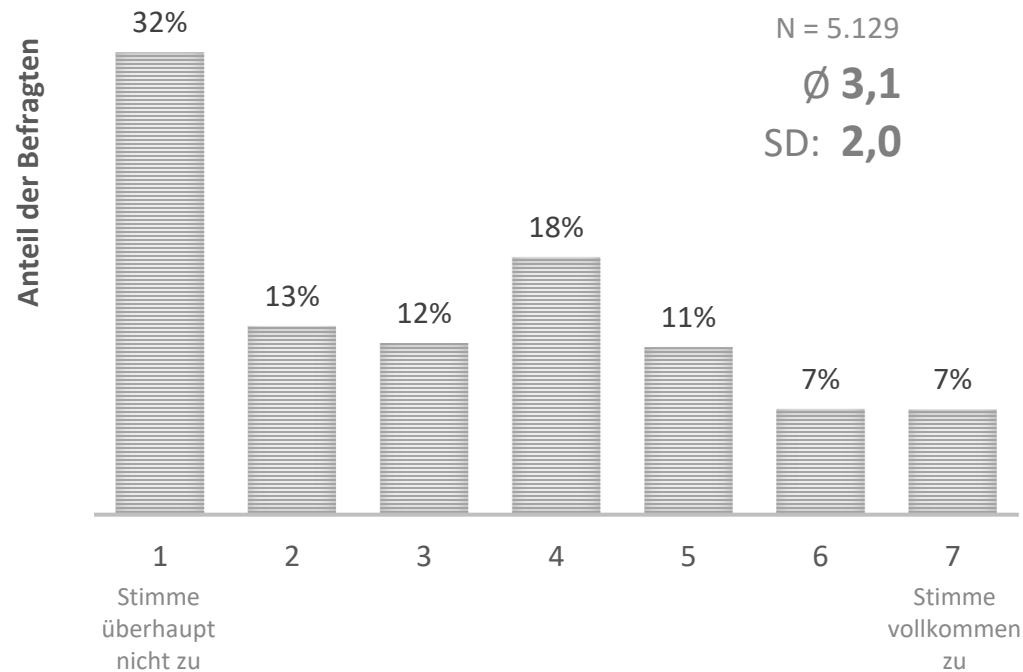
43

BEDEUTUNG VON MUSIK-STREAMING

Zeitliche Verzögerung von Neuerscheinungen in Streaming Diensten könnte den stationären Markt leicht fördern

ICH WÜRD MEHR MUSIK KAUFEN (NICHT STREAMEN), WENN ES DIE EINZIGE MÖGLICHKEIT WÄRE, MUSIK DIREKT NACH VERÖFFENTLICHUNG ZU HÖREN.

ICH WÜRD KEINE MUSIK KAUFEN, AUCH WENN ICH DIE MUSIK ERST 10 WOCHEN NACH VERÖFFENTLICHUNG STREAMEN KANN.



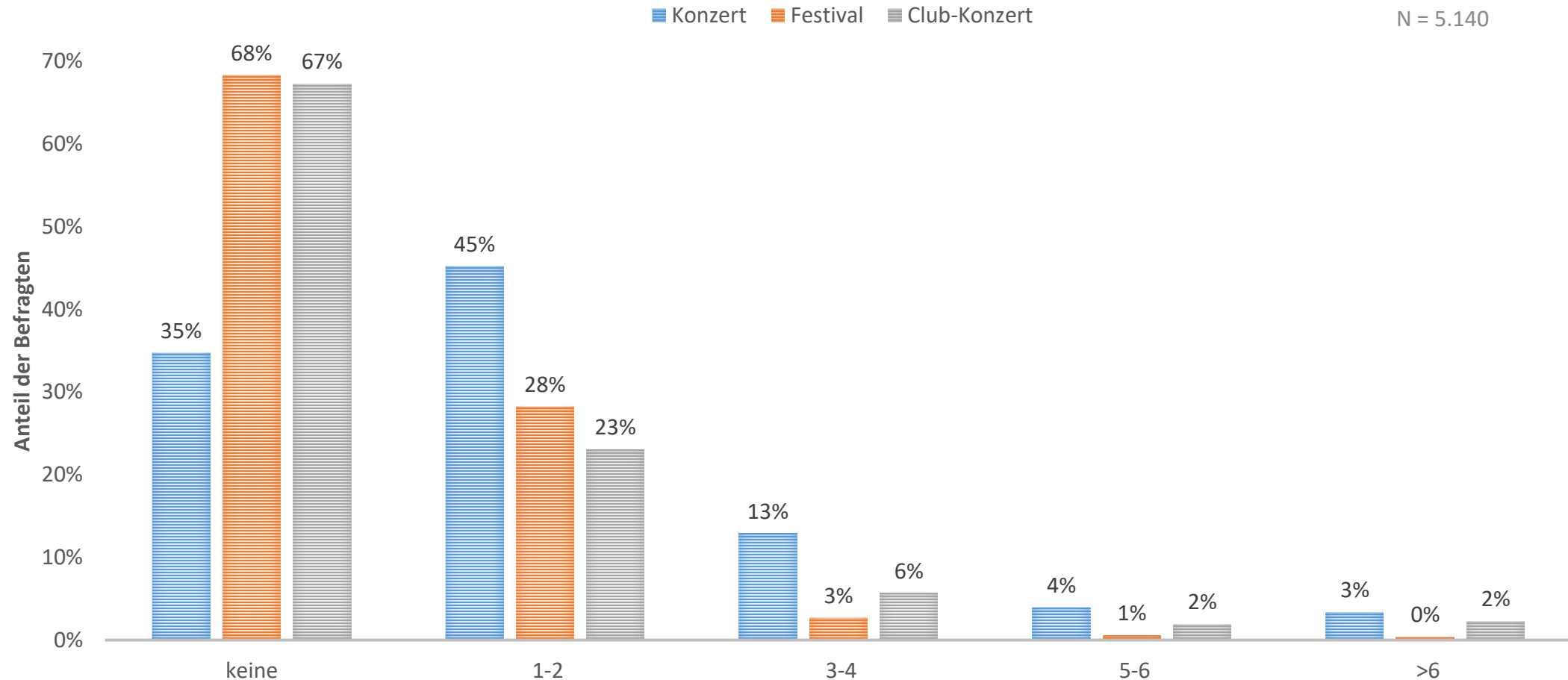
IX. Live Events

- Anzahl Live-Event-Besuche
- 10€-Club-Konzerte
- Konzerte
- Festivals
- Ticket Zweitmärkte
- Profil von Konzert-Fans

ANZAHL LIVE EVENT BESUCHE

Zwei Drittel der Befragten gehen auf mindestens ein Konzert pro Jahr – jeweils ein Drittel besucht mindestens ein Festival bzw. Club-Konzert pro Jahr

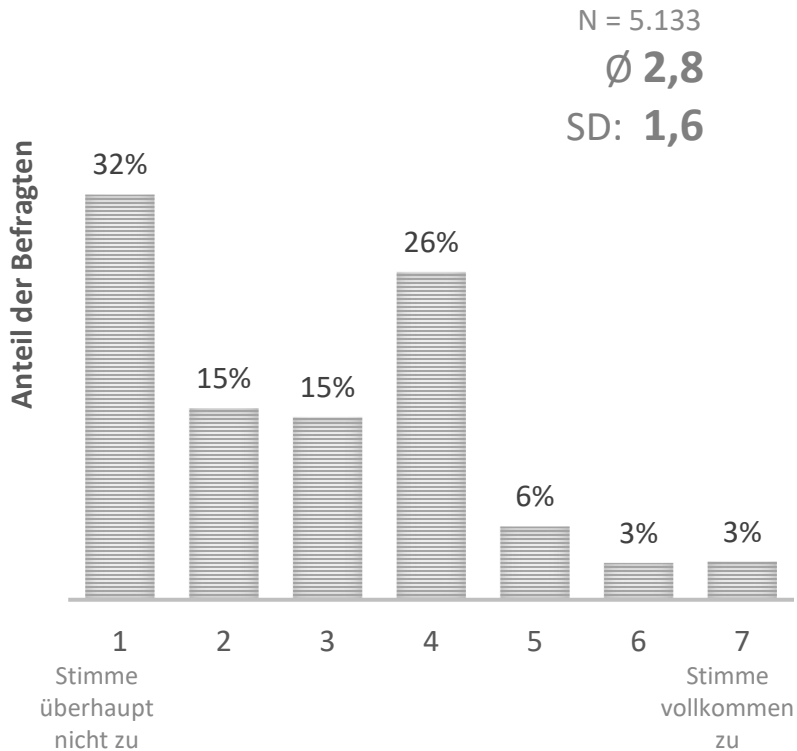
WIE VIELE LIVE-MUSIK-EVENTS BESUCHEN SIE PRO JAHR?



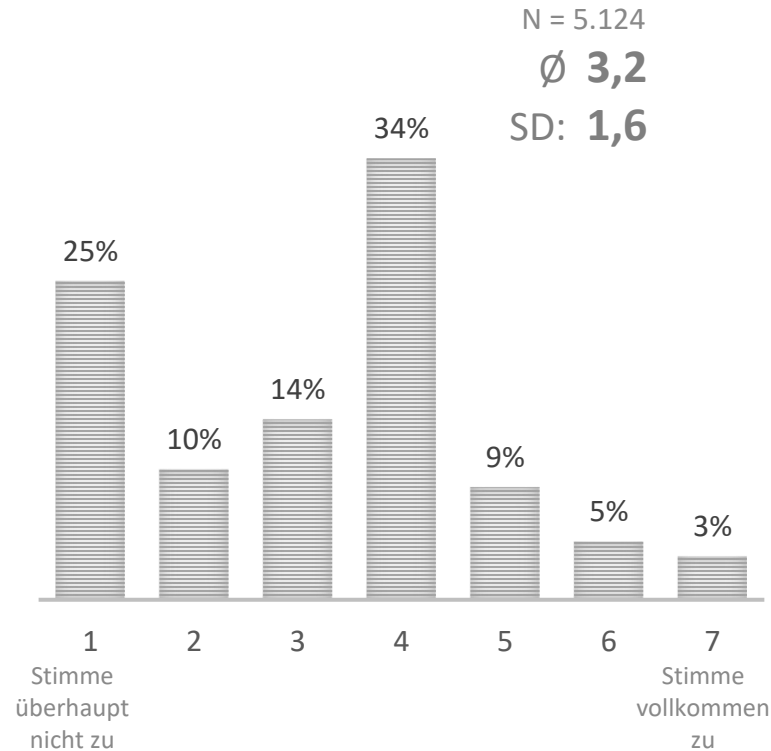
10€-CLUB-KONZERTE

Konzerte für weniger als 10€ werden selten besucht

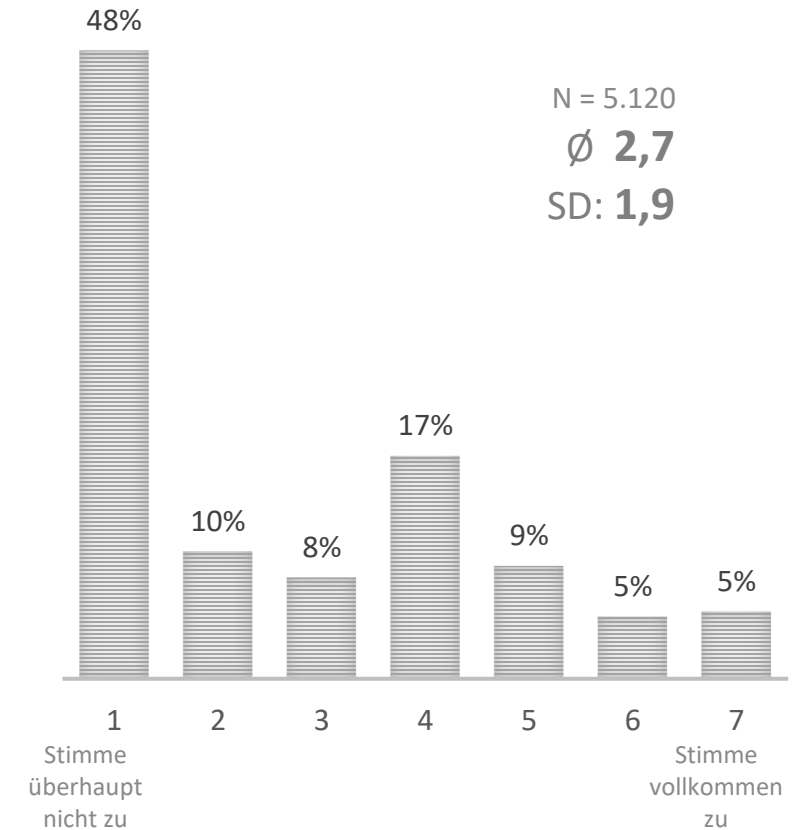
MEINEM EMPFINDEN NACH, GIBT ES VIELE CLUB-KONZERTE UNTER 10€.



CLUB-KONZERTE UNTER 10€ TREFFEN MEINEN MUSIKGESCHMACK.



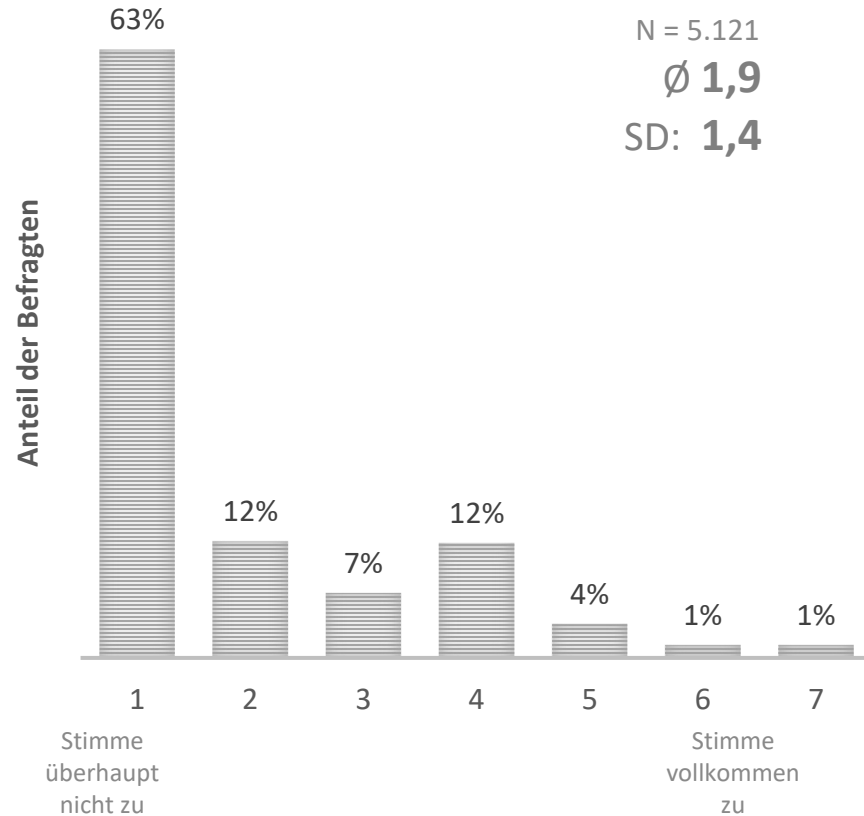
ICH BESUCHE CLUB-KONZERTE, DIE UNTER 10€ KOSTEN.



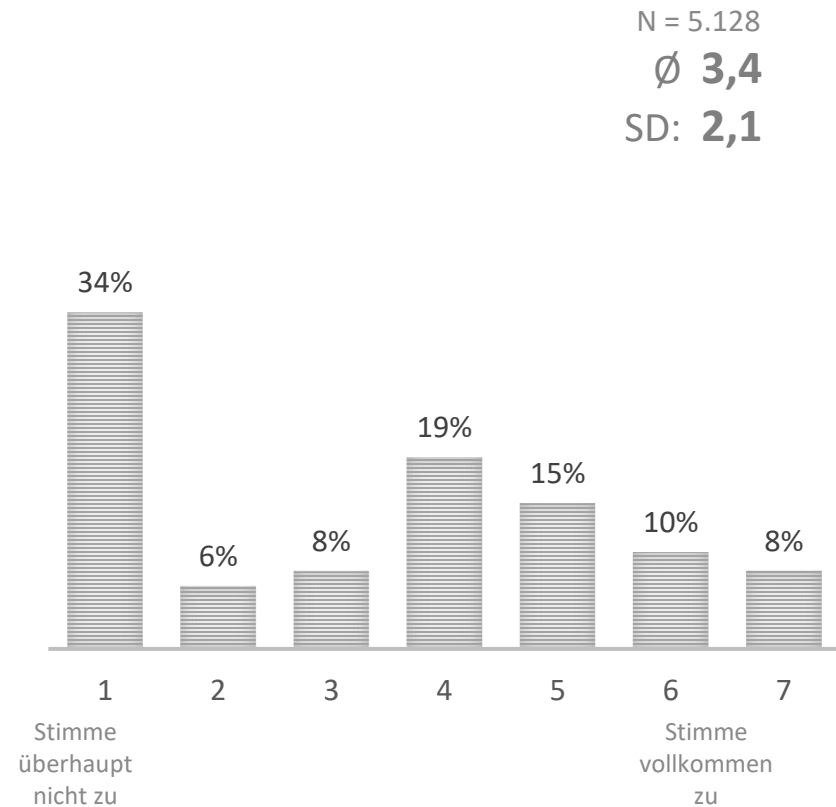
10€-CLUB-KONZERTE

Auch Club-Konzerte sollten den Musikgeschmack der Konsumenten treffen

ICH GEHE ZU CLUB-KONZERTEN FÜR
UNTER 10€, AUCH WENN SIE
MEINEM MUSIKGESCHMACK NICHT
ENTSPRECHEN.



ICH GEHE ZU CLUB-KONZERTEN
UM ETWAS ZU ERLEBEN.



KONZERTE

Man kann es sich leisten auf ein Konzert zu gehen

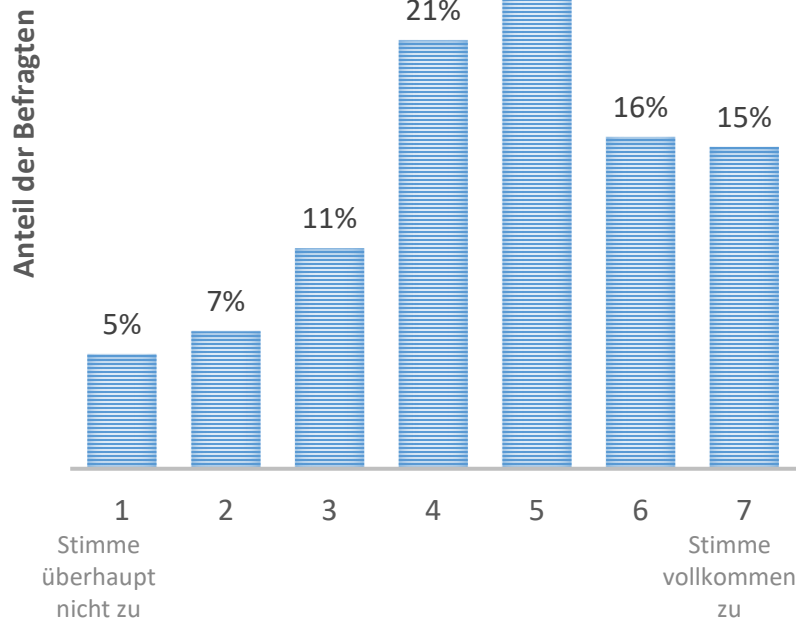
Nur Befragte, die pro Jahr mindestens ein Konzert oder Festival besuchen:

ICH GEBE GERNE GELD FÜR KONZERTE AUS.

N = 3.506

Ø 4,6

SD: 1,7



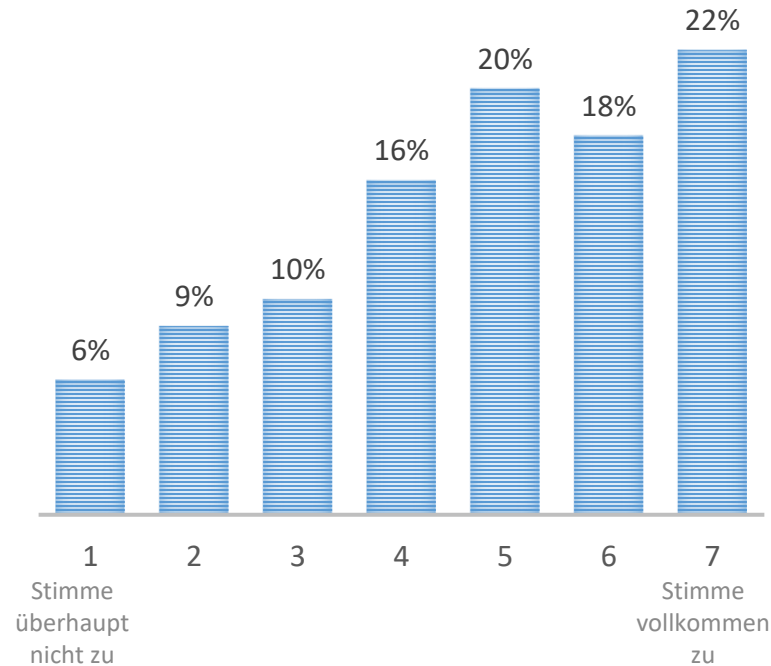
19.09.2018

ICH KANN ES MIR LEISTEN, AUF KONZERTE ZU GEHEN.

N = 3.496

Ø 4,7

SD: 1,8



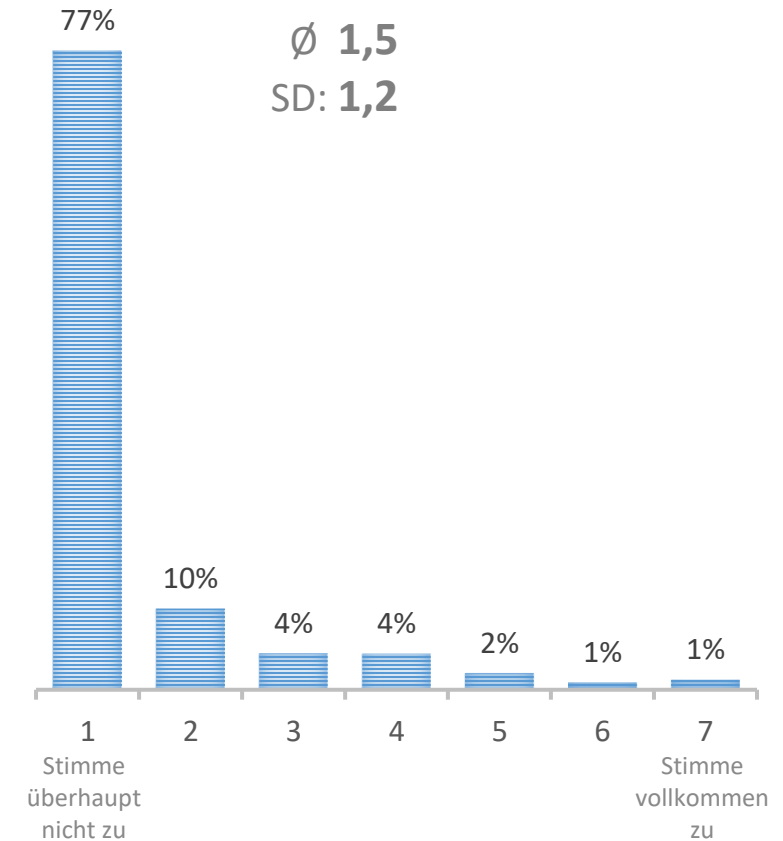
Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018

ICH NUTZE KONZERTABOS.

N = 3.501

Ø 1,5

SD: 1,2



49

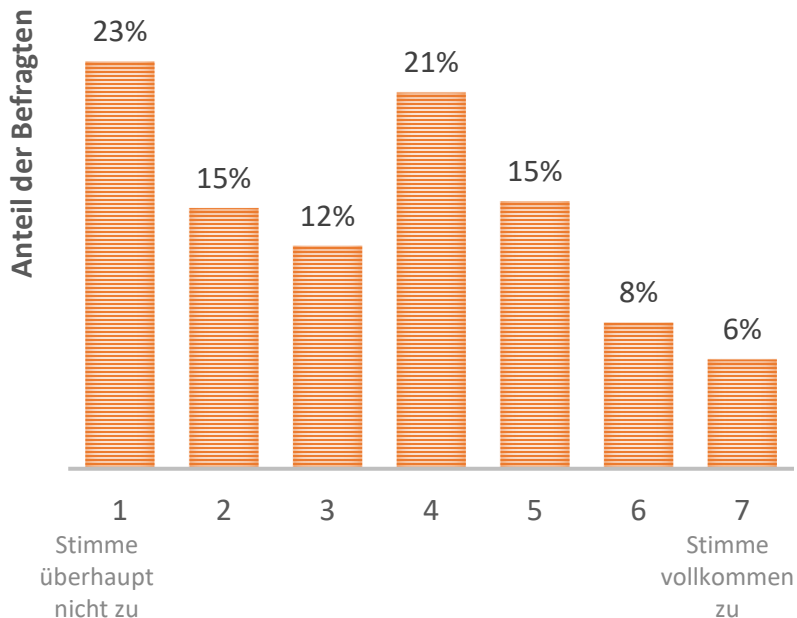
FESTIVALS

Jeder Sechste kann es sich nicht leisten, auf Festivals zu gehen

Nur Befragte, die pro Jahr mindestens ein Konzert oder Festival besuchen:

LIVE-MUSIK-EVENTS (Z.B. KONZERTE) SIND IN MEINEM SOZIALEM UMFELD WICHTIG.

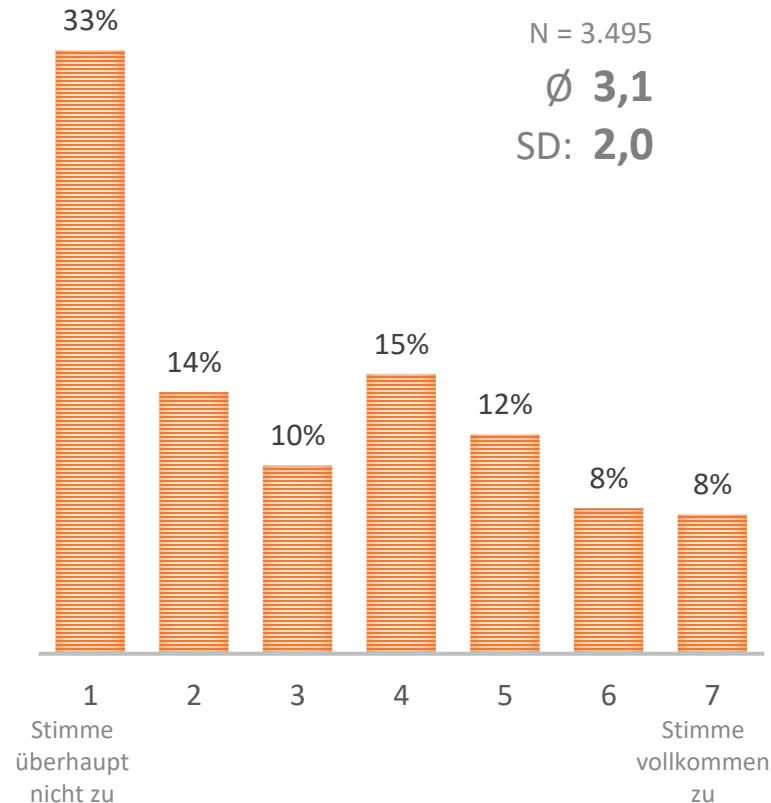
N = 3.502
Ø **3,4**
SD: **1,8**



19.09.2018

ICH GEBE GERNE GELD FÜR FESTIVALS AUS.

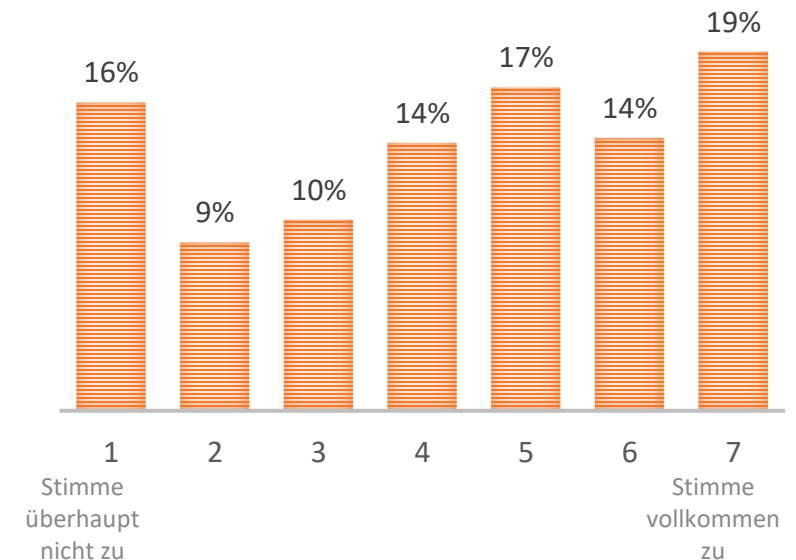
N = 3.495
Ø **3,1**
SD: **2,0**



Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018

ICH KANN ES MIR LEISTEN, AUF FESTIVALS ZU GEHEN.

N = 3.495
Ø **4,3**
SD: **2,1**

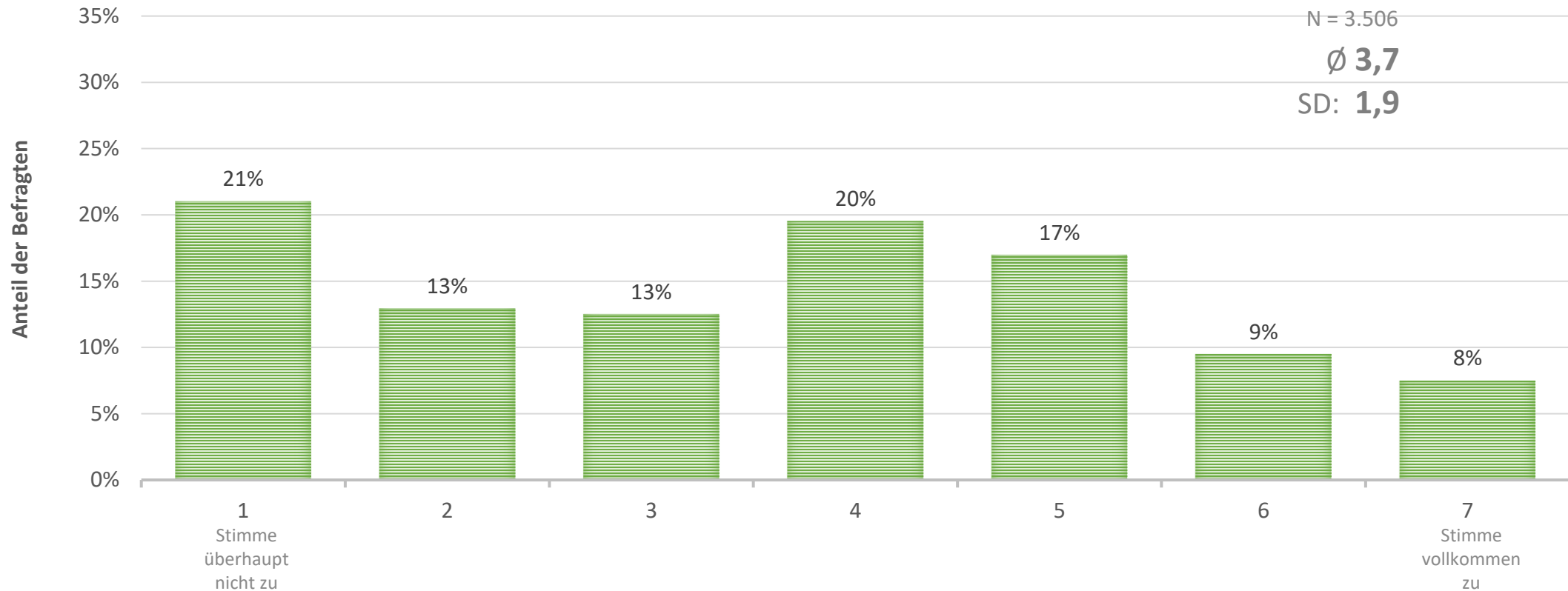


50

TICKET-ZWEITMÄRKTE

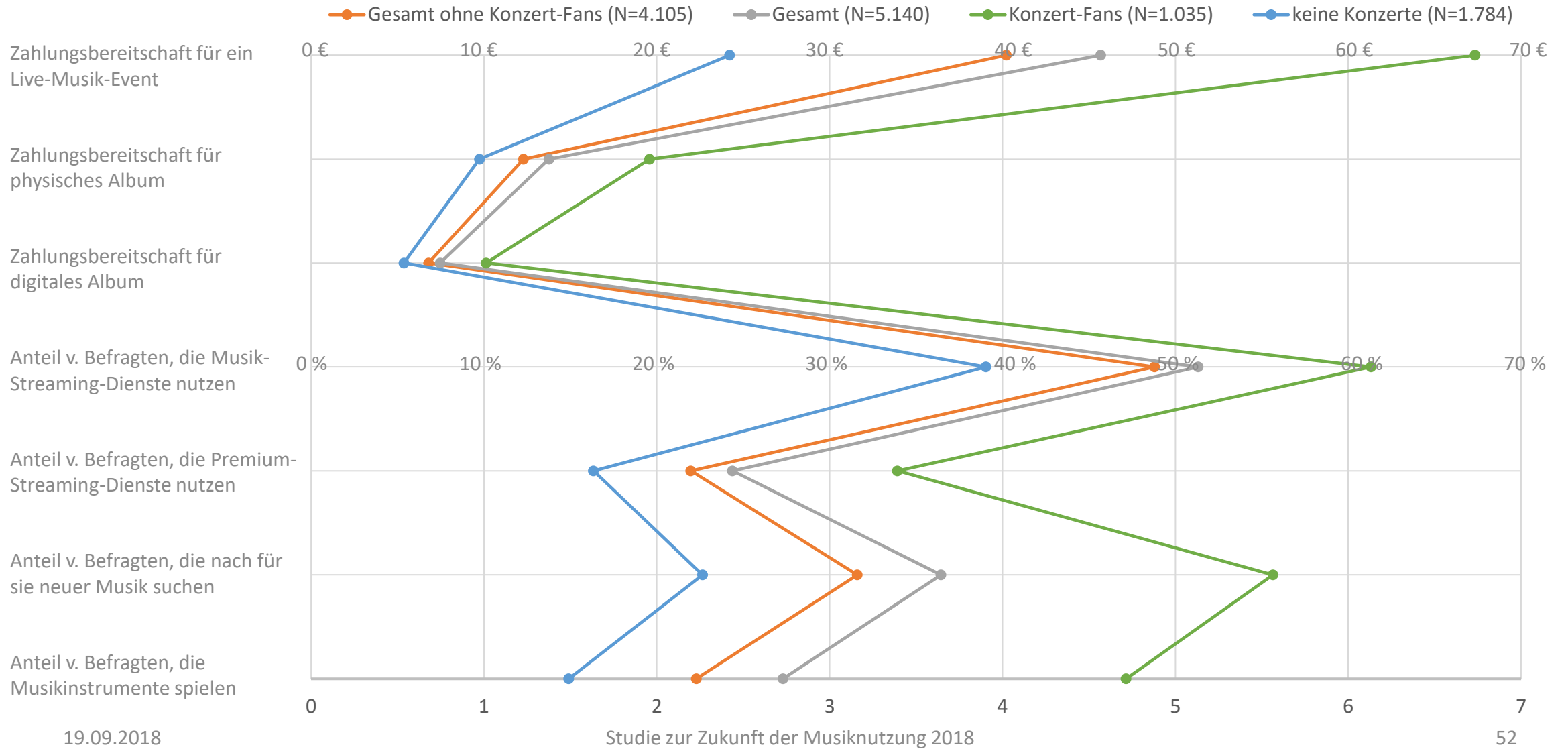
Ein Drittel der Befragten wäre bereit, mehr zu bezahlen, um kurzfristig noch ein Ticket zu erhalten

WENN ICH MICH KURZFRISTIG DAZU ENTSCHEIDE, ZU EINEM LIVE-MUSIK-EVENT ZU GEHEN, BIN ICH BEREIT, MEHR GELD FÜR DIE TICKETS ZU BEZAHLEN.



PROFIL VON KONZERT-FANS IM VERGLEICH ZUM GESAMTMITTEL

Konzert-Fans machen 20 % der Befragten aus – sie haben eine hohe Zahlungsbereitschaft für Musik



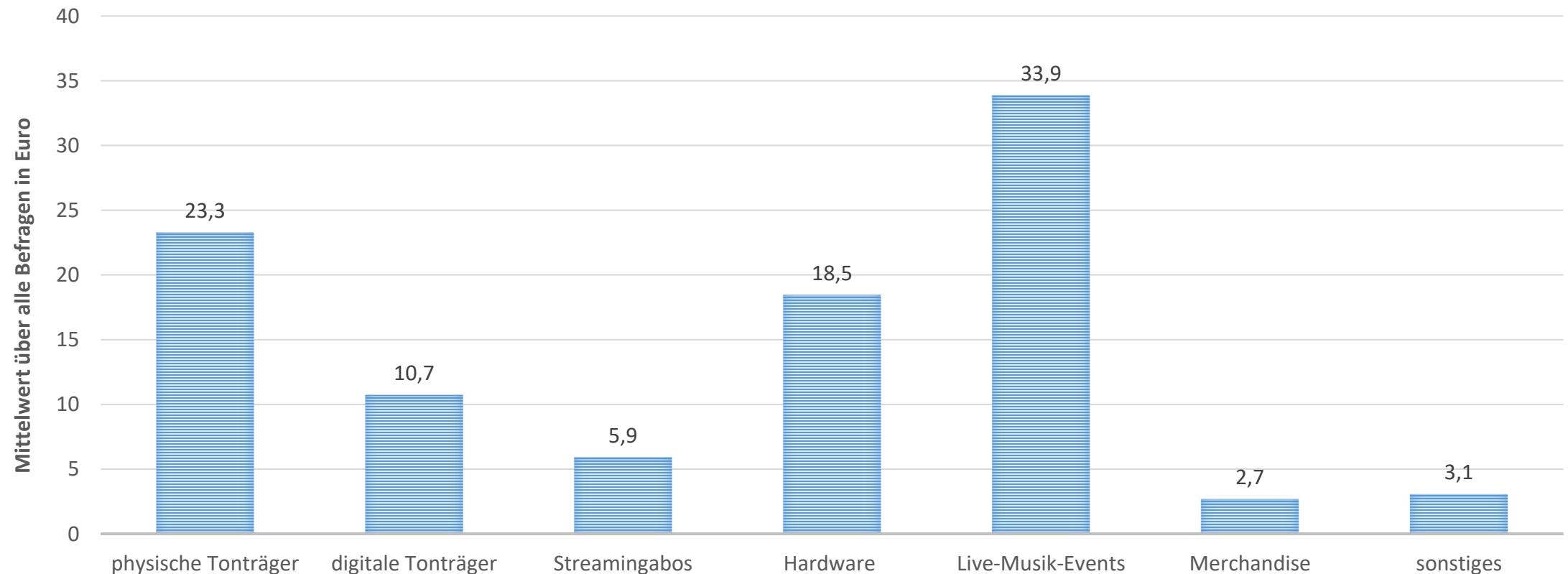
X. Kauf von Musik

- Verteilung eines zusätzlichen Budgets von 100 Euro
- Kaufort
- Grund für Kaufort
- Direkte Abfrage der Zahlungsbereitschaften
- Käufe in den letzten 30 Tagen
- Veränderung des Musik-Kaufverhaltens

VERTEILUNG EINES ZUSÄTZLICHEN BUDGETS VON 100€

Von einem zusätzlichen Budget würden die Befragten ein Drittel für Tonträger und ein weiteres Drittel für Live-Musik-Events ausgeben

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

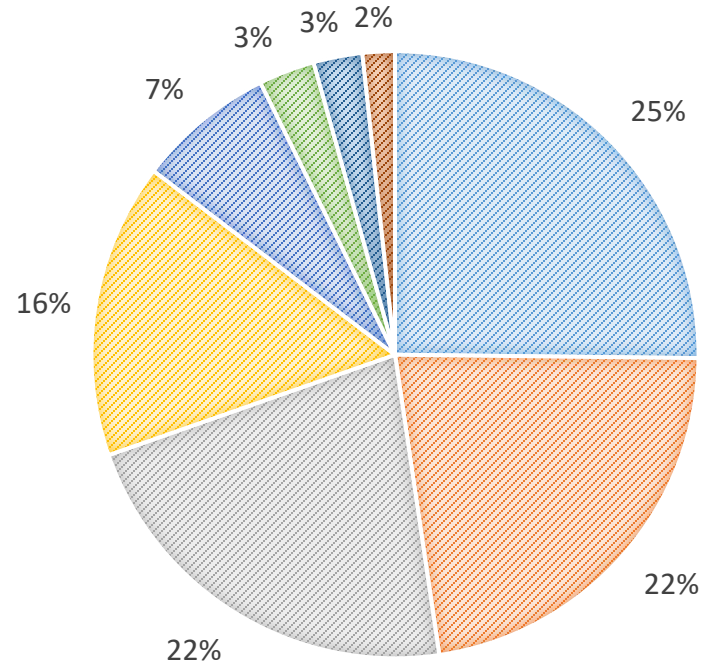


KAUFORT

41% der Befragten kaufen Musik am häufigsten im Internet

WO KAUFEN SIE AM HÄUFIGSTEN MUSIK?*

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



- als physischen Tonträger im Internet
- als digitale Musik im Internet
- auf Konzerten

- im stationären Elektrofachhandel
- im stationären Musikfachhandel
- sonstiges

- ich kaufe keine Musik
- auf dem Flohmarkt

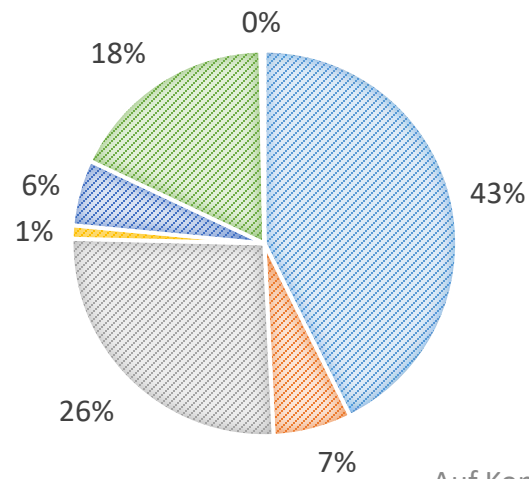
GRUND FÜR KAUFORT

Der Grund für Online-Käufe ist vor allem die Bequemlichkeit

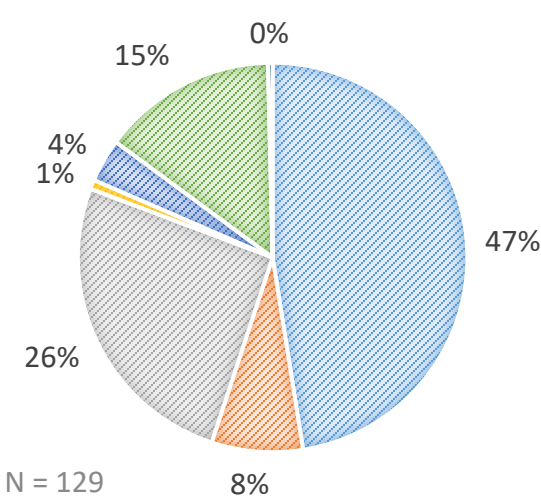
WARUM KAUFEN SIE DORT AM HÄUFIGSTEN?

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

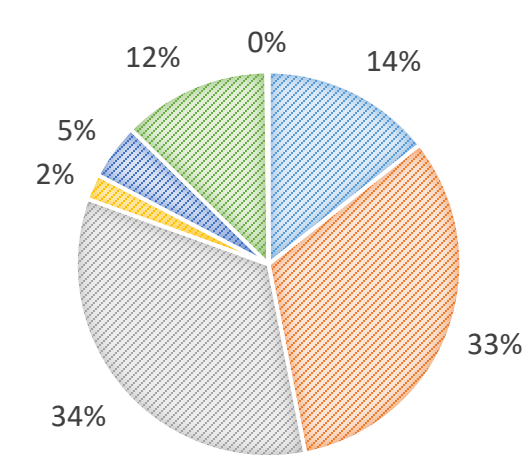
Physische Tonträger im Internet; N = 1.247



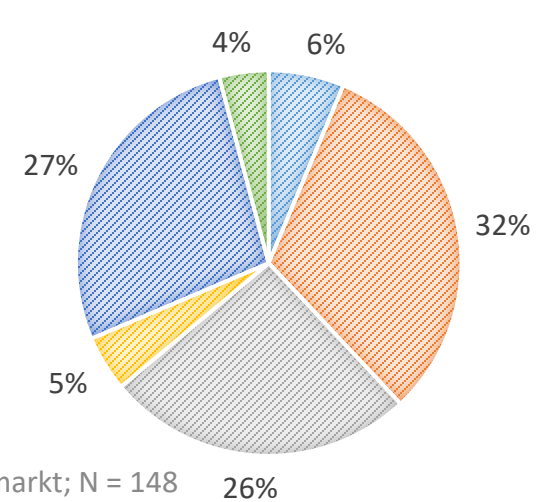
Digitale Musik im Internet; N = 779



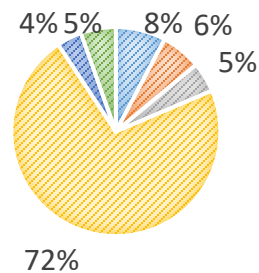
Stationärer Elektrofachhandel; N = 1.114



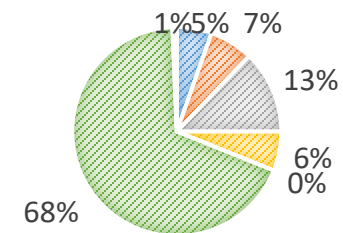
Stationärer Musikfachhandel; N = 363



Auf Konzerten; N = 129



Auf dem Flohmarkt; N = 148

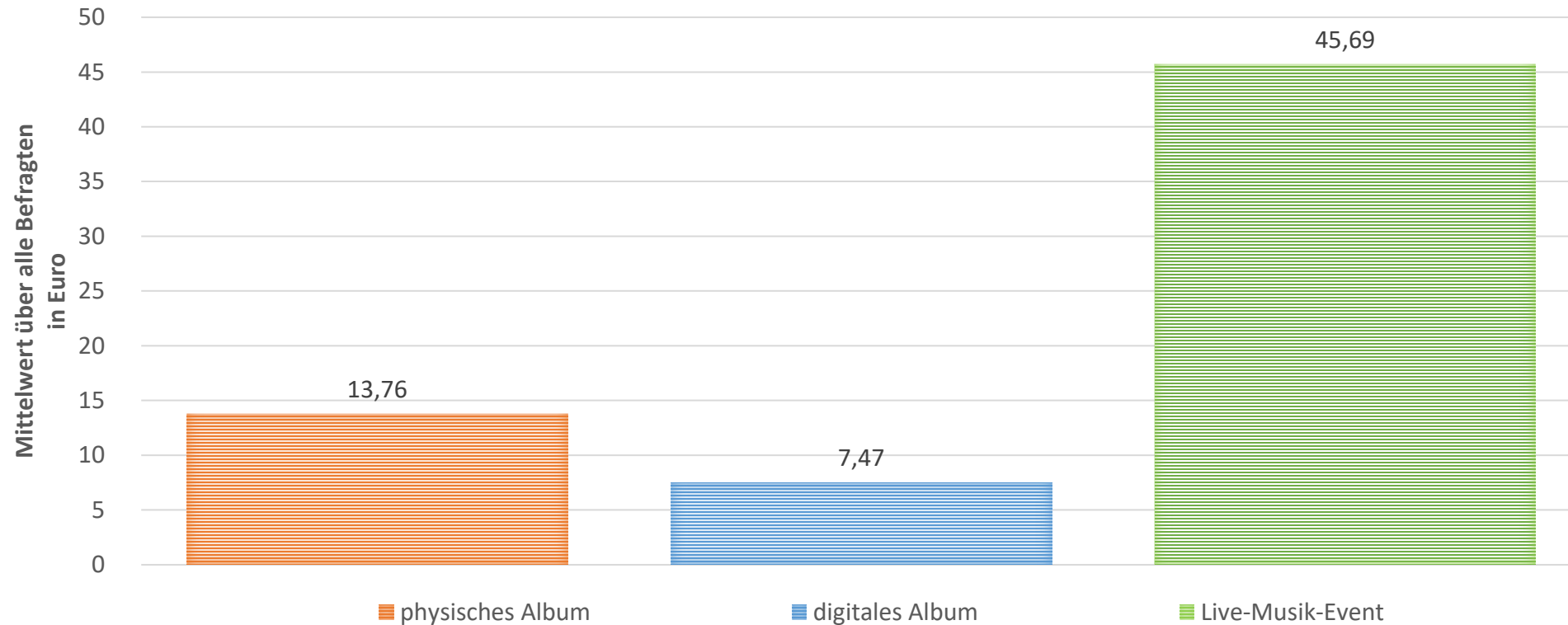


DIREKTE ABFRAGE DER ZAHLUNGSBEREITSCHAFTEN

Im Mittel ist die Zahlungsbereitschaft für ein digitales Album fast halb so groß wie für ein physisches Album.

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

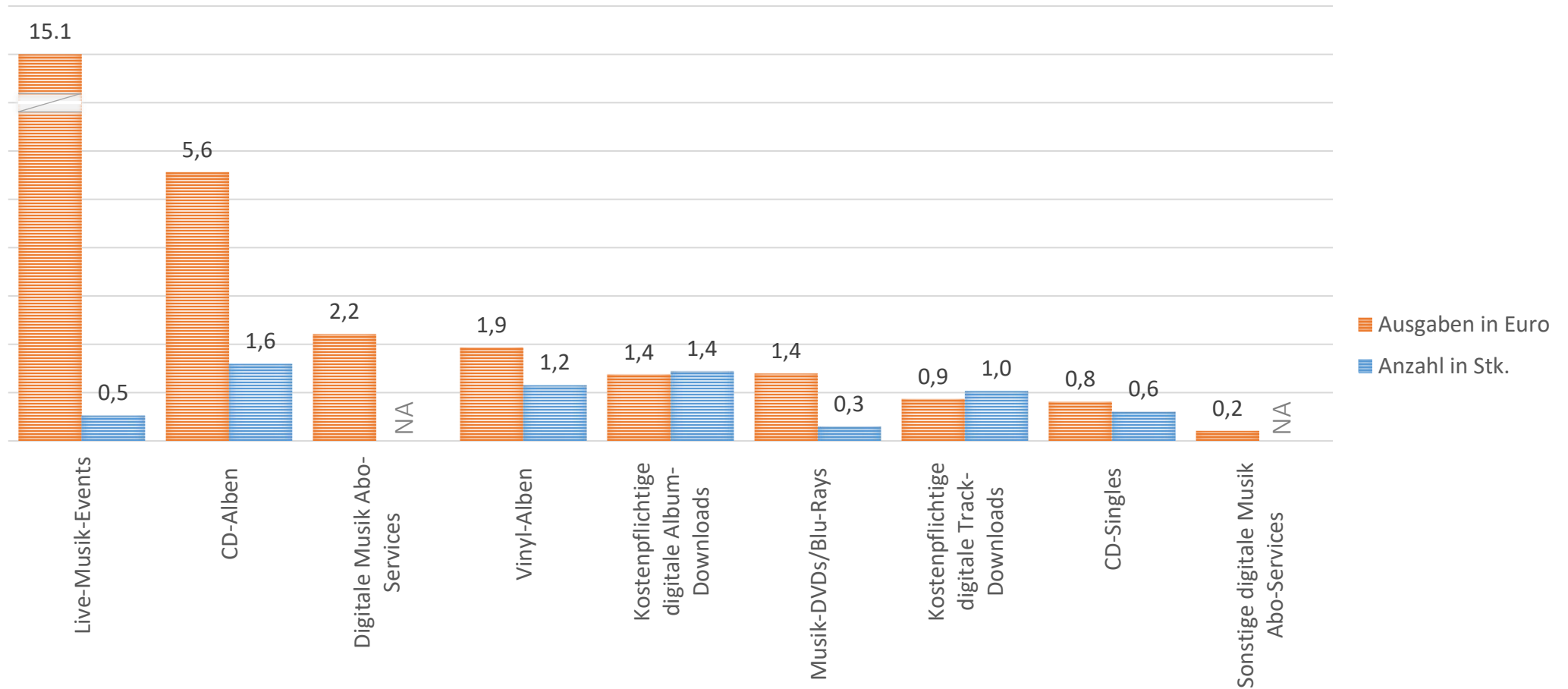
N = 5.138



KÄUFE IN DEN LETZTEN 30 TAGEN

Mit durchschnittlich 15€ im Monat wird am meisten für Live-Events ausgegeben

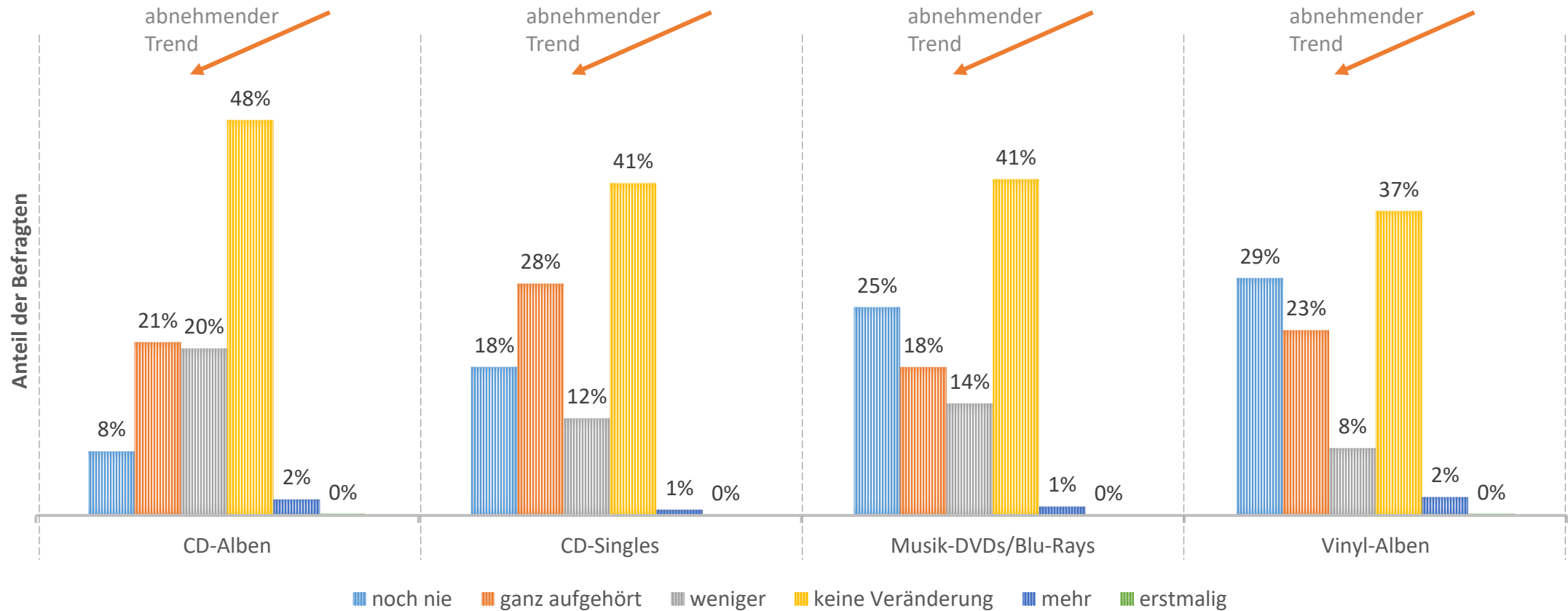
WIE VIEL MUSIK HABEN SIE INNERHALB DER LETZTEN 30 TAGE GEKAUFT UND WIE VIEL GELD HABEN SIE DAFÜR AUSGEGEBEN?



VERÄNDERUNG DES MUSIK-KAUFVERHALTENS

70% der Befragten kaufen noch CD-Alben – 20 % geben jedoch an, weniger zu kaufen

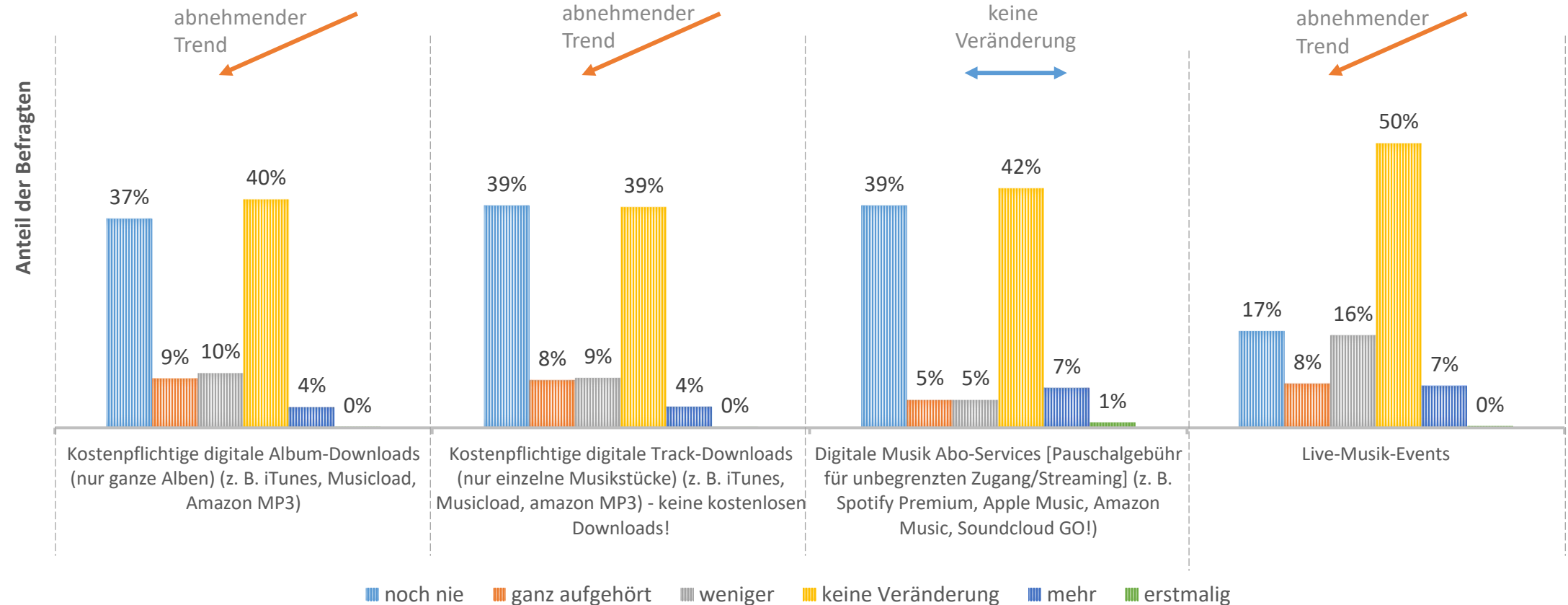
WIE HABEN SICH IHRE AUSGABEN INNERHALB DER LETZTEN 6 MONATE VERÄNDERT?



VERÄNDERUNG DES MUSIK-KAUFVERHALTENS

Fast jeder Dritte hat noch nie ein (kostenpflichtiges) digitales Album herunter geladen

WIE HABEN SICH IHRE AUSGABEN INNERHALB DER LETZTEN 6 MONATE VERÄNDERT?



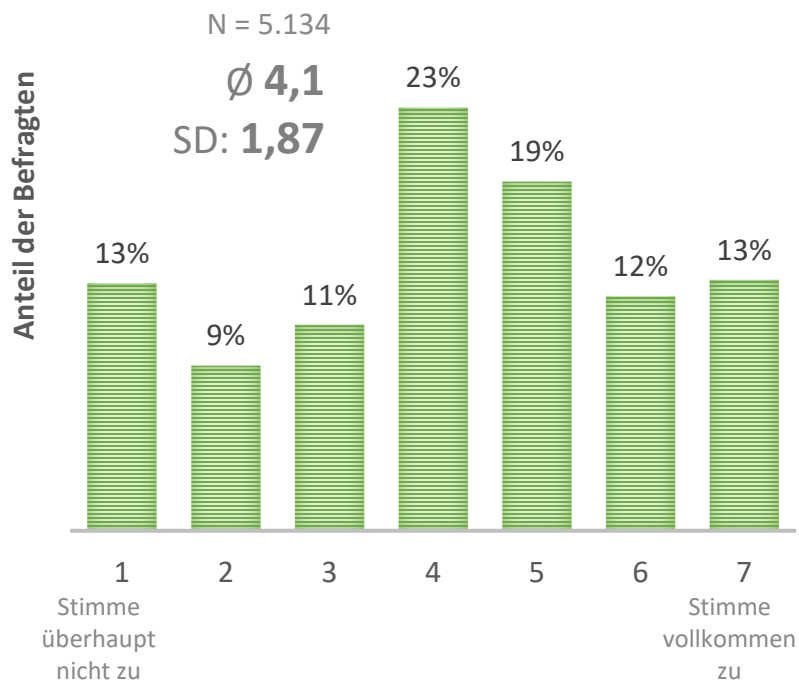
XI. Sonstiges

- Privatsphäre
- Rechtsverletzungen
- YouTube Markteintritt

PRIVATSPHÄRE

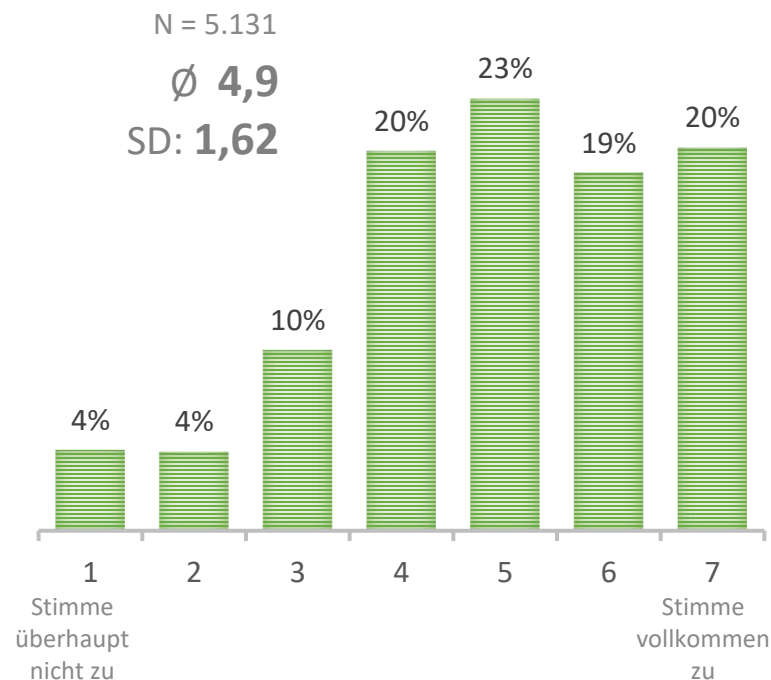
Privatsphäre und Datenschutz sind wichtige Themen

IM VERGLEICH MIT ANDEREN PERSONEN MACHE ICH MIR MEHR GEDANKEN DARÜBER, WIE INTERNET-FIRMEN MIT MEINEN PERSÖNLICHEN DATEN UND NUTZUNGSVERHALTEN UMGEHEN.



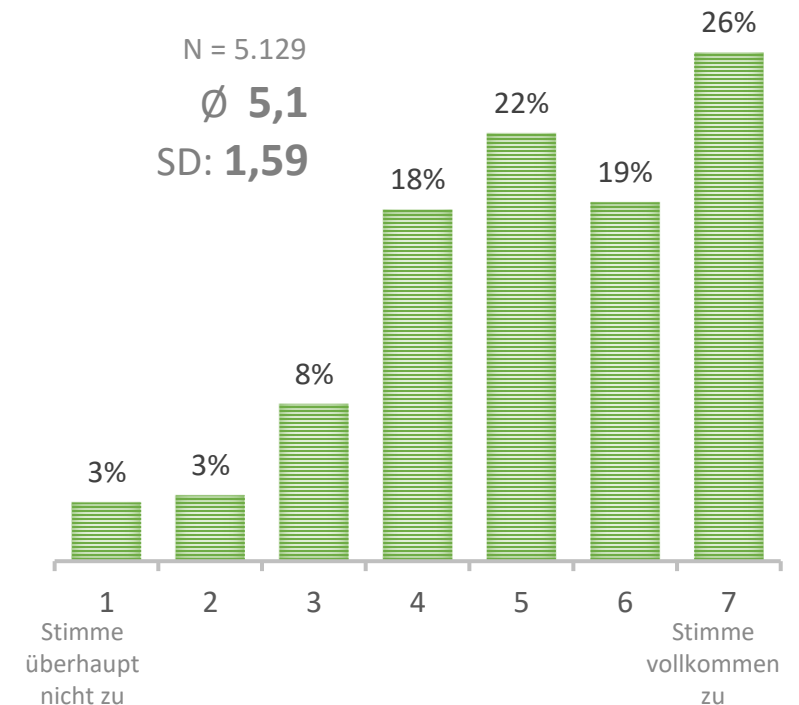
19.09.2018

ALLES IN ALLEM VERURSACHT DAS INTERNET GROßE DATENSCHUTZ-PROBLEME.



Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018

FÜR MICH IST ES SEHR WICHTIG, MEINE PRIVATSPHÄRE GEGENÜBER INTERNET-FIRMEN ZU SCHÜTZEN

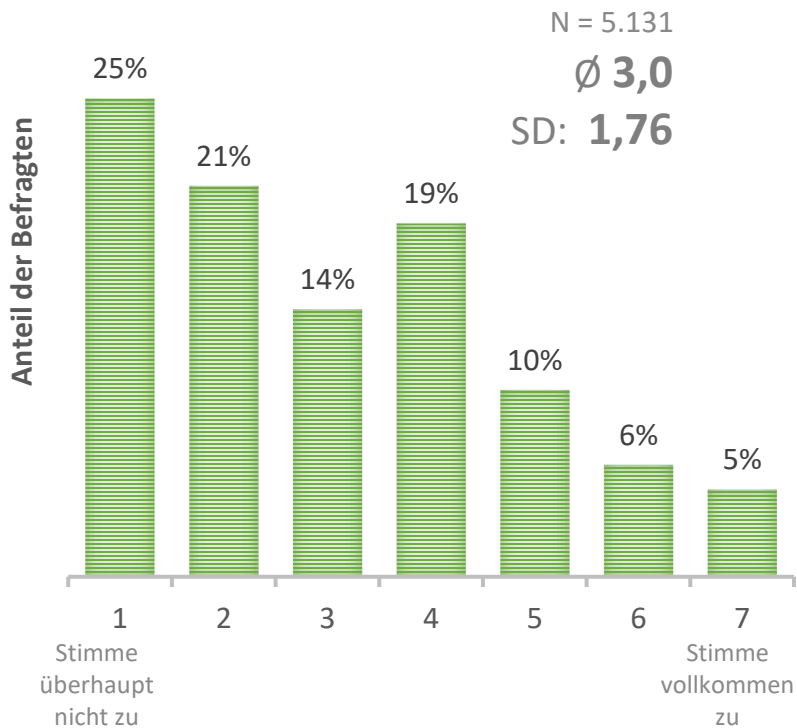


62

PRIVATSPHÄRE

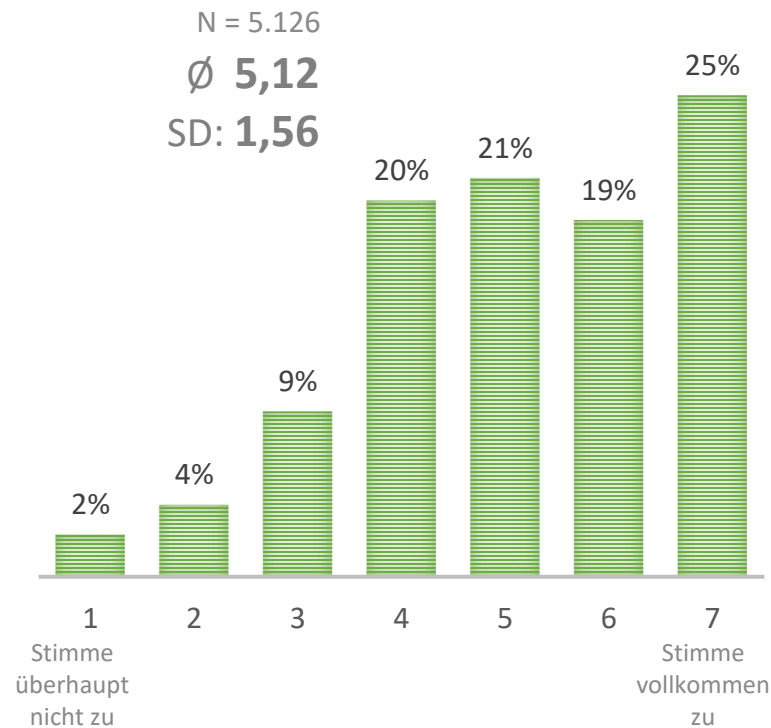
Privatsphäre und Datenschutz sind wichtige Themen

ICH FINDE ANDERE MENSCHEN MACHEN SICH ZU VIELE GEDANKEN ÜBER DEN SCHUTZ PERSÖNLICHER INFORMATIONEN IM INTERNET.



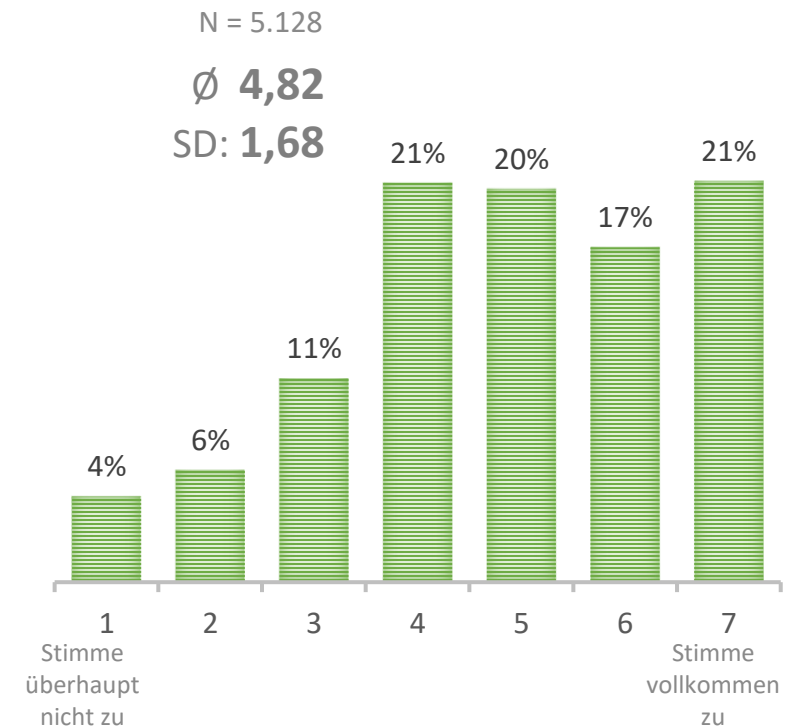
19.09.2018

IM VERGLEICH MIT ANDEREN DINGEN IST MIR DER SCHUTZ MEINER PRIVATSPHÄRE SEHR WICHTIG.



Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018

ICH BIN BESORGT ÜBER DIE GEFAHREN BZGL. MEINER PRIVATSPHÄRE IN DER HEUTIGEN WELT.

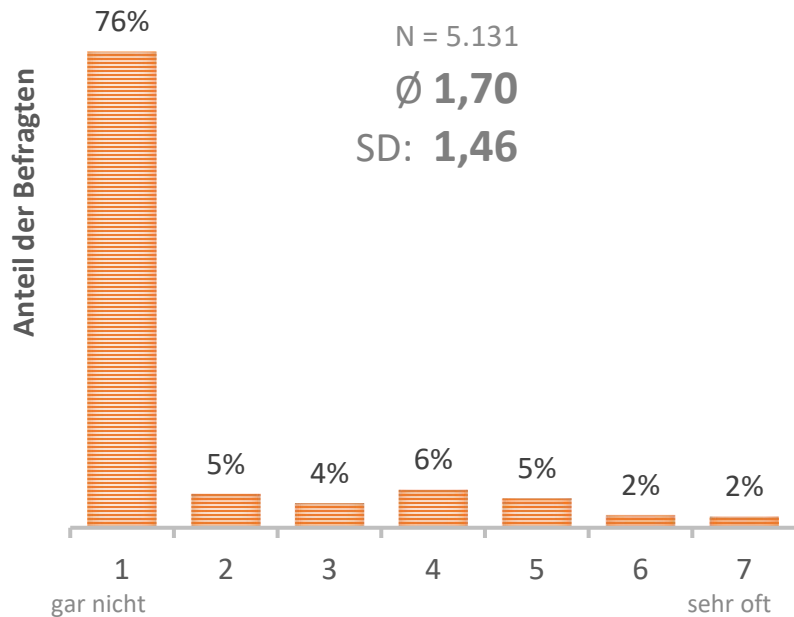


63

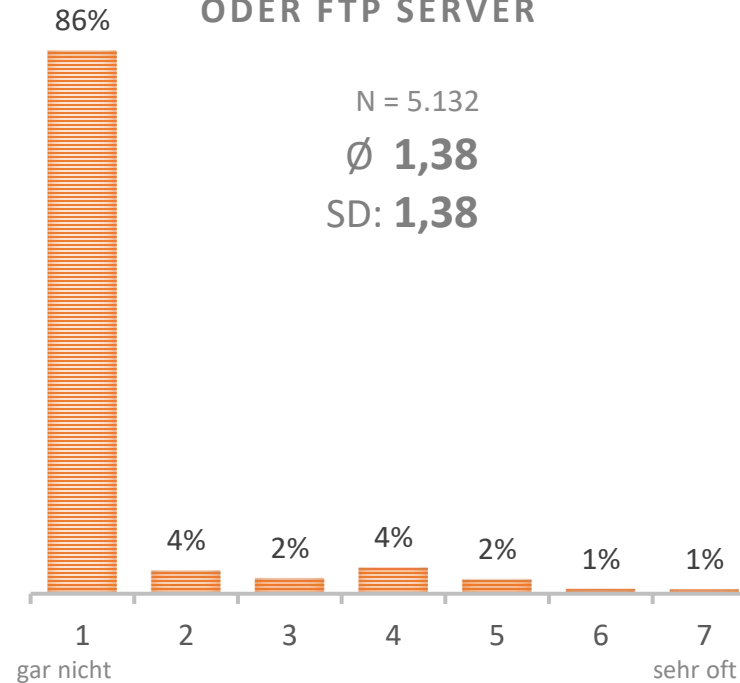
RECHTSVERLETZUNGEN

Jeder Vierte kann sich vorstellen, Video-Streams von z.B. YouTube zu konvertieren

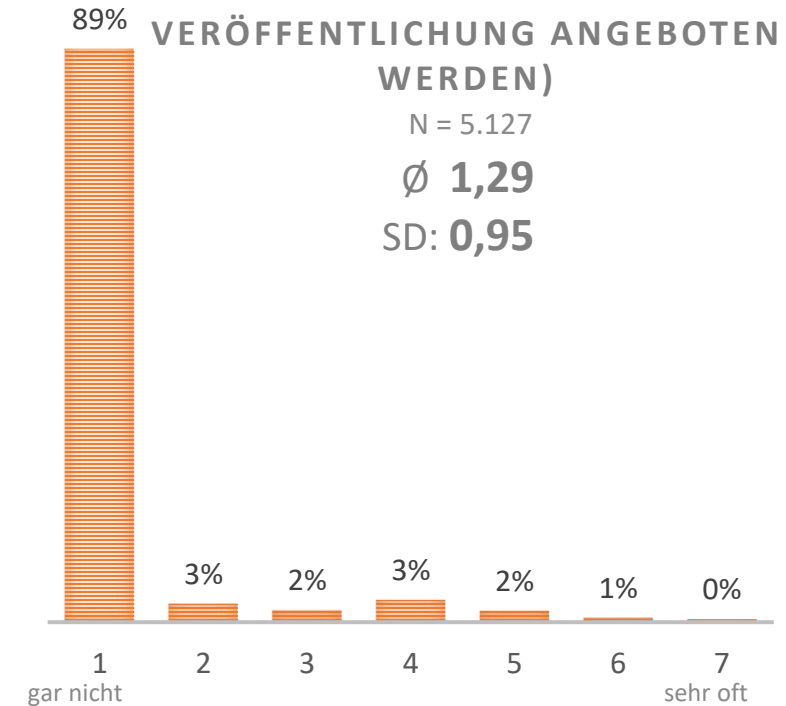
MITSCHNEIDEN/KONVERTIEREN VON VIDEO-STREAMS AUS DEM INTERNET (Z.B. STREAMRIPPING, YOUTUBE MP3 CONVERTER, VIDEOLOADER, VIDEO 2 MP3)



DOWNLOAD VON MUSIKDATEIEN ÜBER SHAREHOSTER /CYBERLOCKER (Z.B. RAPIDSHARE, MEGAUPLOAD, MEDIAFIRE, HOTFILE, DROPBOX) ODER FTP SERVER



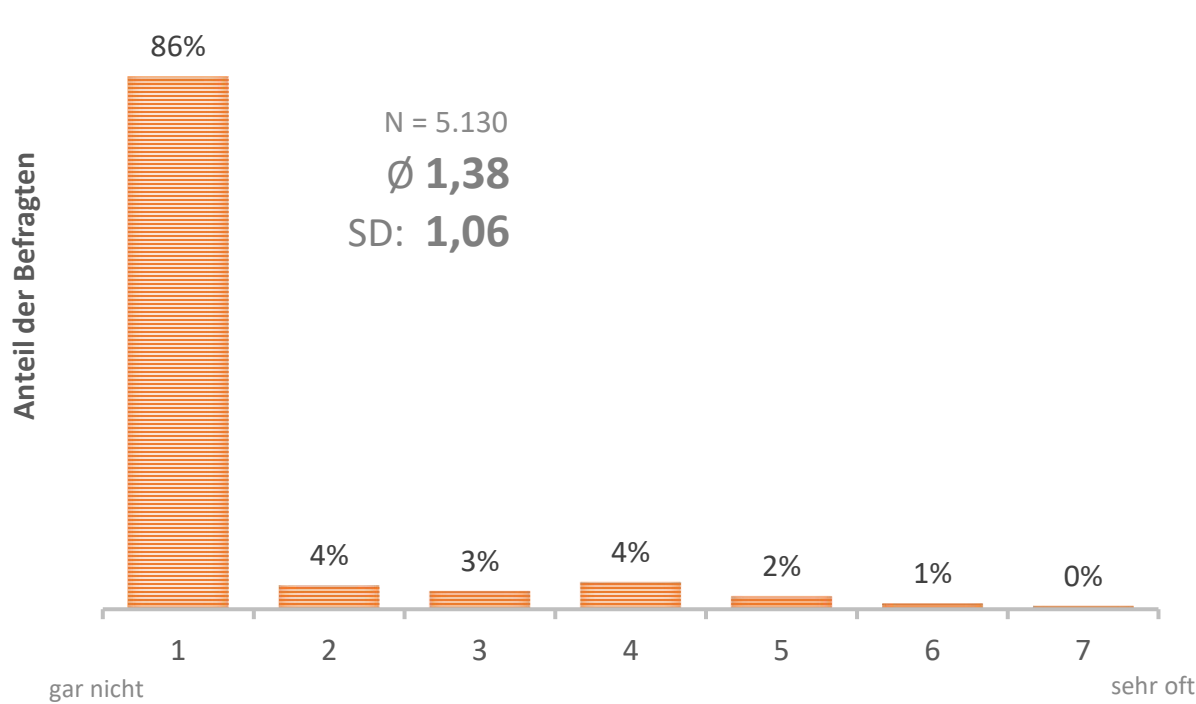
DOWNLOAD VON MUSIKDATEIEN ÜBER NICHT OFFIZIELLE BLOGS UND FOREN (Z.B. SEITEN, AUF DENEN TITEL/ALBEN BEREITS VOR DER OFFIZIELLEN VERÖFFENTLICHUNG ANGEBOten WERDEN)



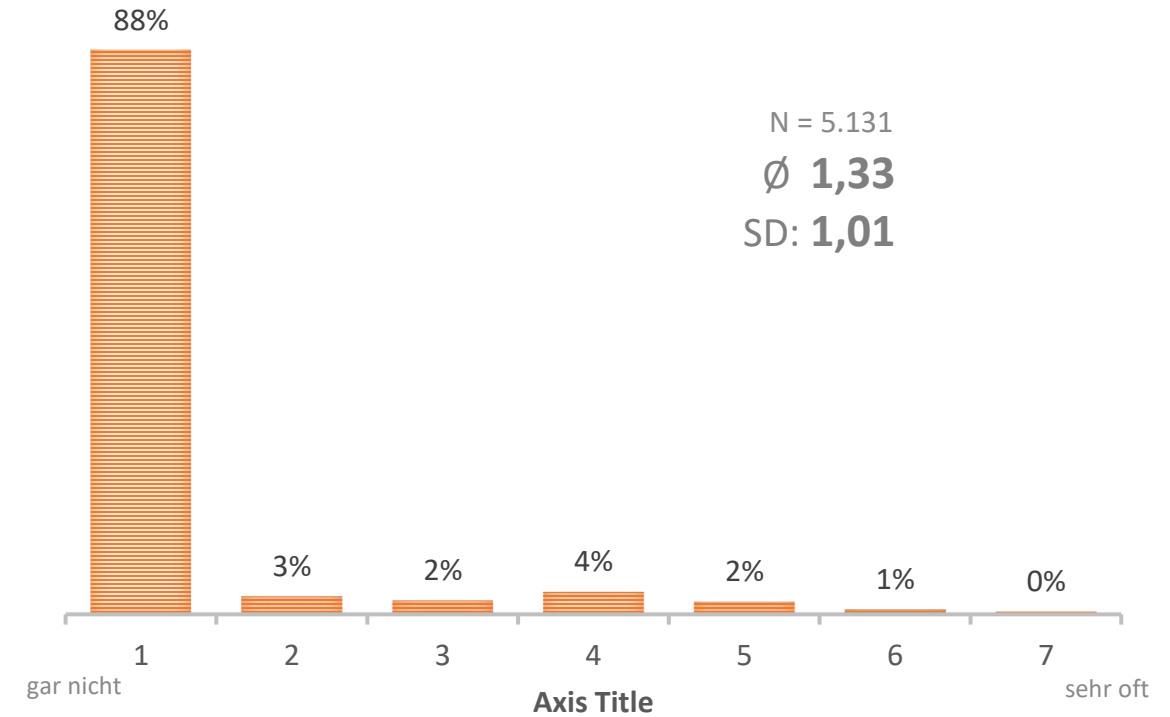
RECHTSVERLETZUNGEN

Jeder Achte kann sich vorstellen, Aufnahmen von Live-Musik-Events ins Internet zu stellen

KAUF VON NICHT ORIGINALEN CDS (Z. B. IM URLAUB) ODER KOSTENLOS HERUNTERGELADENER BZW. AUF CD GEBRANNTER MUSIK (Z. B. VON EINEM BEKANNTEN)



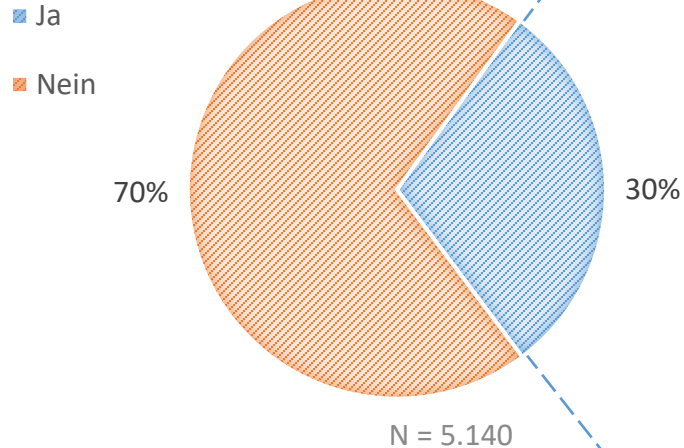
AUFNEHMEN VON LIVE-MUSIK-EVENT UND EINSTELLEN DIESER INS INTERNET (Z. B. YOUTUBE, INSTAGRAM)



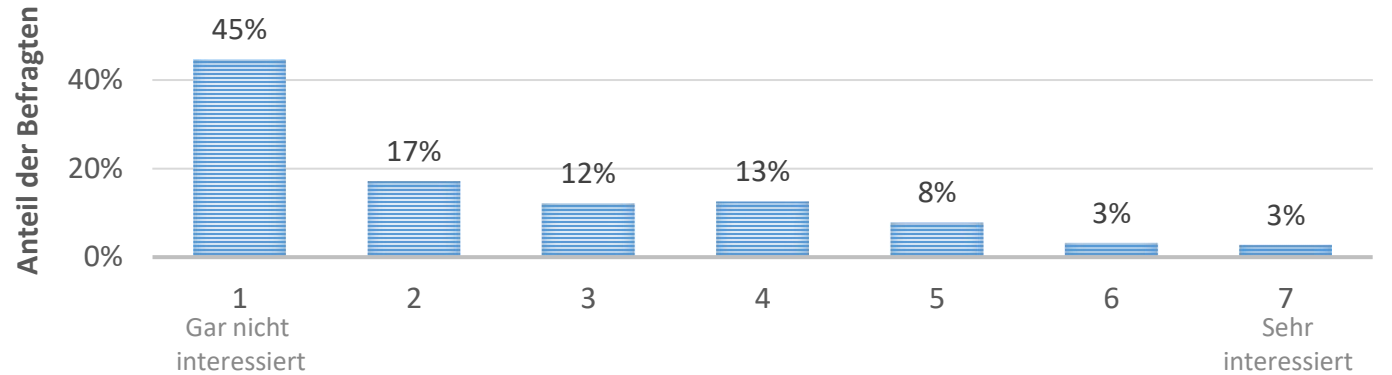
YOUTUBE MUSIC MARKTEINTRITT

Lediglich 2% derer die von YouTube Music Premium gehört haben, sind Kunde

HABEN SIE VOM NEUEN MUSIK-STREAMING-DIENST „YOUTUBE MUSIC PREMIUM“ GEHÖRT?

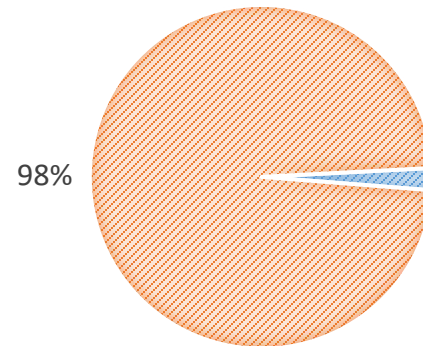


WIE SEHR INTERESSIERT SIE DAS ANGEBOT VON YOUTUBE MUSIC PREMIUM?



KUNDE BEI YOUTUBE MUSIC?

■ Ja ■ Nein



ANDEREM DIENST GEKÜNDIGT?

■ Ja ■ Nein

