

# Ergebnisse der Studie zur Zukunft der Musik

## Dritte Welle (09/2019)

---

### Zielsetzung der vorliegenden Studie

Ziel der vorliegenden dritten Welle mit n=2.514 Befragten (1. Welle n= 5.140, 2. Welle n=3.365) 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 der Konzert- und Veranstaltungswirtschaft e.V. (BDKV)
- 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)
- SOMM - Society Of Music Merchants e. V. (SOMM)
- 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 Musikkonsumtion 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.

### 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 vorliegende dritte Welle im Juli 2019. Die weiteren Wellen werden alle sechs Monate bis Anfang 2021 erhoben.

In der dritten Welle wurden 2.514 in Deutschland lebende Menschen im Alter von 17 bis 70 Jahren zu ihrem Musikkonsum-, 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, Musikkonsumverhalten, aktivem und passivem Musikkonsum, Musiksuchverhalten (wie und wo wird neue Musik entdeckt), Musikkaufverhalten, Zahlungsbereitschaften, Nutzung von und Einstellung zu Live Music Events (Konzerte, Festivals, Club-Konzerte), Einflussfaktoren wie Künstlern, Texten, Tonqualität, Einstellung zu Musikvideos, Nutzung von Playlists, Wert und Genießen von Musik, Musikgeschmack, 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 kostenpflichtigen Streaming-Angeboten und die zunehmende Nutzung von Smart Speakern zum Musik hören. 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)

- **Wert von Musik:** Die Befragten sind bereit, mehr Geld für ein physisches Album (+4 %), ein Digitalalbum (+12 %) oder ein Live-Konzert (+9 %) einer für sie interessanten Künstlerin/eines Künstlers auszugeben als noch vor einem Jahr (*Abbildung 1*)
- **Streaming Nutzung:** Leichter Rückgang beim kostenlosen Musik-Streaming wird durch Wachstum beim kostenpflichtigen Musik-Streaming kompensiert – 26% aller Teilnehmer und 62% der Smart Speaker Besitzer nutzen einen kostenpflichtigen Musik-Streaming-Dienst (*Abbildung 2*)
- **Streaming Profile:** Die Nutzer der dominierenden Musik-Streaming-Dienste unterscheiden sich deutlich in Bezug auf Alter, Geschlecht, den Besitz von Smart Speakern, die Fähigkeit ein Instrument zu spielen, Genre Präferenzen, Zahlungsbereitschaft für Live Musik Events und die aktive Suche nach neuer Musik (*Abbildungen 3+4*)
- **Relevanz von Artists:** 61% der Befragten (+3 Prozentpunkte) suchen neue Musik über den Interpreten – Künstler als „Marke“ hochrelevant (*Abbildung 5*)
- **Smart Speaker:** Bereits 14% der Befragten besitzen einen Smart Speaker, 83% davon verwenden diese Gerät sehr häufig zum Musikhören. Durch die Sprach- bzw. App-Steuerung liegt ein anderes Suchverhalten vor – die Nutzer suchen häufiger aktiv nach neuer Musik und häufiger nach der Stimmung von Musik (z.B. Romantik). Damit steigt die Herausforderung, Künstler oder Titel in das Mindset der Nutzer zu bekommen an. Das liegt im Kern daran, dass bei der Spracheingabe entweder der Künstlername oder Titel explizit genannt werden muss. (*Abbildungen 6+7*)
- **Stereoanlage:** Musik wird immer mobiler gehört, Stereoanlagen sind hingegen rückläufig (*Abbildung 8*)
- **Live:** Für 86% der Befragten können Musikvideos den Besuch von Live-Musik-Events nicht ersetzen (*Abbildung 9*)
- **Live:** Steigende Zahlungsbereitschaft für Live-Musik-Events bei leicht rückläufigen Besucherzahlen – gestiegener Zahlungsbereitschaft für Konzerte steht allerdings gesunkene Zahlungsbereitschaft für Festivals und Club-Konzerte gegenüber (*Abbildung 10*)
- **Musikalische Bildung:** Teilnehmer mit musikalischer Bildung haben eine überdurchschnittliche Zahlungsbereitschaft für digitale und physische Tonträger sowie Live-Musik, konsumieren weniger Mainstream, gehen häufiger auf Konzerte und suchen häufiger aktiv nach neuer Musik (*Abbildung 11*)
- **Non-Mainstream:** Non-Mainstreamer spielen häufiger ein Instrument, gehen häufiger auf Konzerte und Club-Konzerte und kennzeichnen sich durch eine erhöhte Zahlungsbereitschaft für physische Tonträger (*Abbildung 12*)
- **Radio:** Das herkömmliche Radio ist nach wie vor das dominante Medium, die Nutzung ist aber rückläufig – Kompensation durch Online-Radios. Wechsler vom herkömmlichen Radio zum Online-Radio besitzen mit 26% überdurchschnittlich oft Smart Speaker – außerdem erhöhte Zahlungsbereitschaft für Live-Musik-Events. (*Abbildung 13*)
- **Windowing:** Etwa 16% der Befragten würden Musik physisch oder digital kaufen (nicht streamen), falls diese nur so direkt nach Veröffentlichung gehört werden könnte – außerdem erhöhte Zahlungsbereitschaft für physische und digitale Tonträger in diesem Segment (*Abbildung 14*)

## Abbildungen der Studienergebnisse

Abbildung 1: Wert von Musik

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

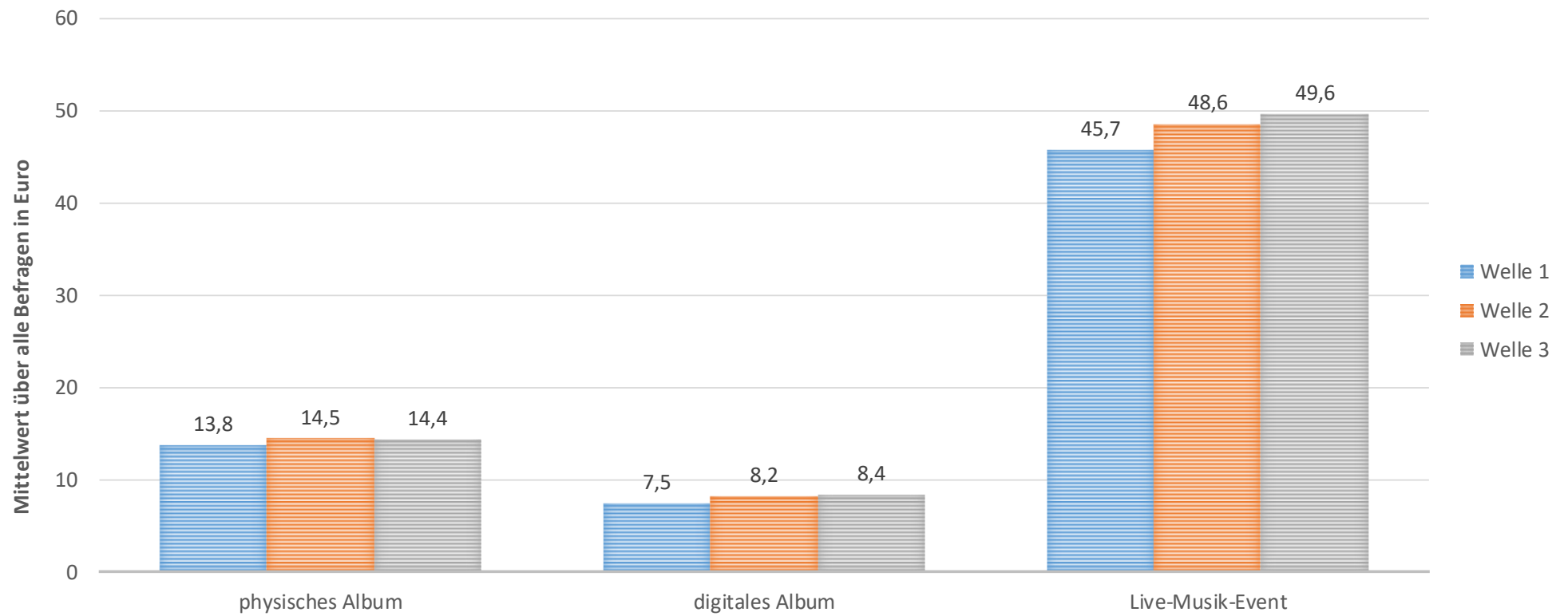
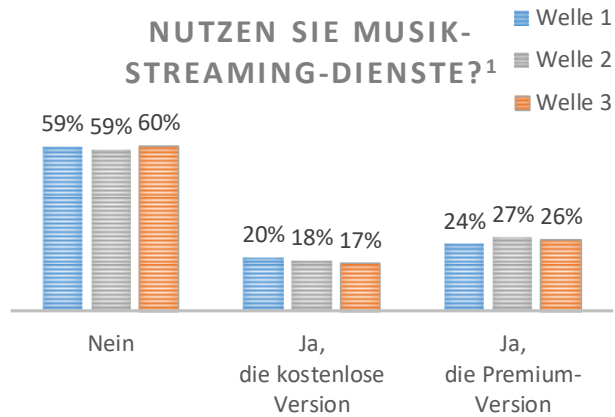


Abbildung 2: Streaming



Mehrfachnennung möglich

# 26%

der Befragten nutzen einen kostenpflichtigen Musik-Streaming-Dienst

1) Definition Nutzer der kostenlosen Version: Nutzung in den letzten sieben Tagen > 0 Sekunden

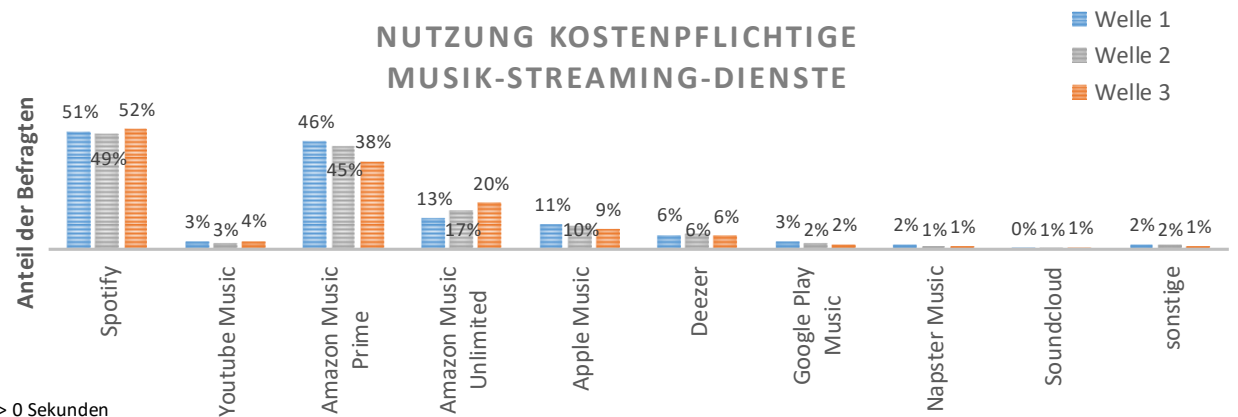
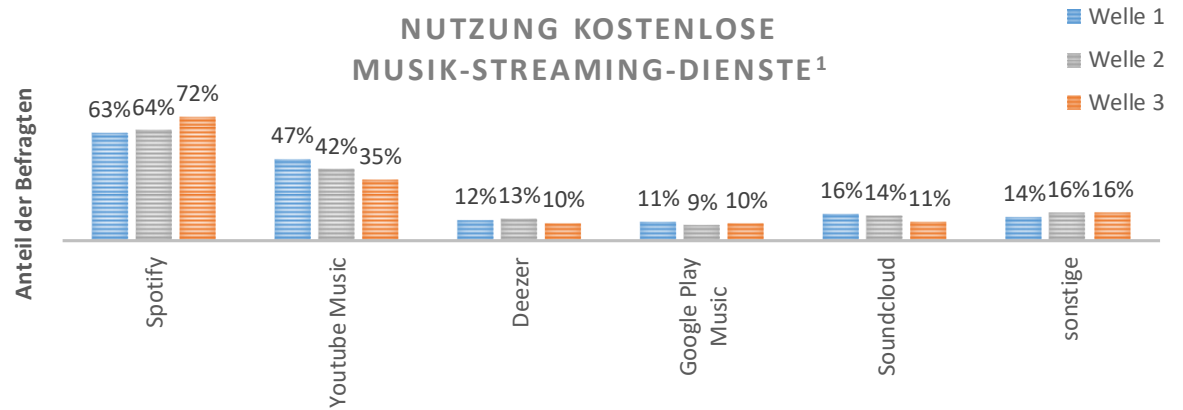

































Abbildung 3: Kostenpflichtige Streaming Profile

	 Spotify	 YouTube Music	 prime music	 music unlimited	 Apple Music	 deezer
Premium Streaming	Spotify	YouTube Music	Amazon Prime Music	Amazon Music Unlimited	Apple Music	Deezer
 Ø Alter	<b>31</b>	40	39	<b>41</b>	35	35
 % weibliche Nutzer	<b>50%</b>	<b>36%</b>	47%	37%	43%	42%
 % mit Hochschulabschluss	32%	31%	33%	31%	31%	30%
 % Smart Speaker Besitzer	25%	44%	30%	<b>52%</b>	35%	22%
 % Instrument	39%	<b>51%</b>	32%	39%	42%	40%
 % Mainstream	26%	23%	26%	25%	<b>28%</b>	25%
 % deutscher Hip Hop / Rap	<b>35%</b>	23%	25%	29%	30%	<b>35%</b>
 % Klassik	19%	23%	23%	21%	<b>30%</b>	19%
 Ø Zahlungsbereitschaft live	60€	57€	51€	54€	62€	<b>73€</b>
 % aktive Suche neue Musik	66%	<b>82%</b>	56%	63%	73%	65%
	N = 631	N = 39	N = 574	N = 163	N = 132	N = 77

Datengrundlage Welle 1 aufgrund Teilnehmerzahl je Profil; Icons von www.icons8.de

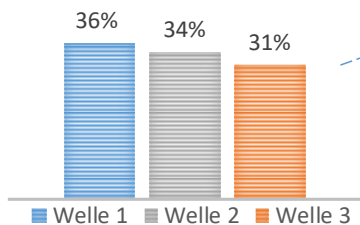
Abbildung 4: Kostenlose Streaming Profile (Datengrundlage Welle 1)

	 Spotify	 YouTube Music	 deezer	 Google Play Music	 SOUND CLOUD
Free Streaming <sup>1</sup>	Spotify	YouTube Music	Deezer	Google Play Music	Soundcloud
 <b>Ø Alter</b>	36	41	39	<b>43</b>	<b>34</b>
 <b>% weibliche Nutzer</b>	46%	49%	40%	41%	43%
 <b>% mit Hochschulabschluss</b>	32%	26%	24%	38%	26%
 <b>% Smart Speaker Besitzer</b>	13%	15%	25%	<b>27%</b>	14%
 <b>% Instrument</b>	37%	36%	42%	38%	<b>44%</b>
 <b>% Mainstream</b>	23%	20%	20%	<b>25%</b>	19%
 <b>% deutscher Hip Hop / Rap</b>	23%	23%	29%	29%	<b>34%</b>
 <b>% Klassik</b>	23%	26%	27%	<b>34%</b>	23%
 <b>Ø Zahlungsbereitschaft live</b>	47€	48€	59€	<b>62€</b>	53€
 <b>% aktive Suche neue Musik</b>	57%	59%	62%	60%	<b>78%</b>
	N = 548	N = 413	N = 103	N = 93	N = 137

Datengrundlage Welle 1 aufgrund Teilnehmerzahl je Profil; 1) Definition Nutzer der kostenlosen Version: Nutzung in den letzten sieben Tagen > 0 Sekunden; Icons von www.icons8.de

Abbildung 5: Relevanz von Artists

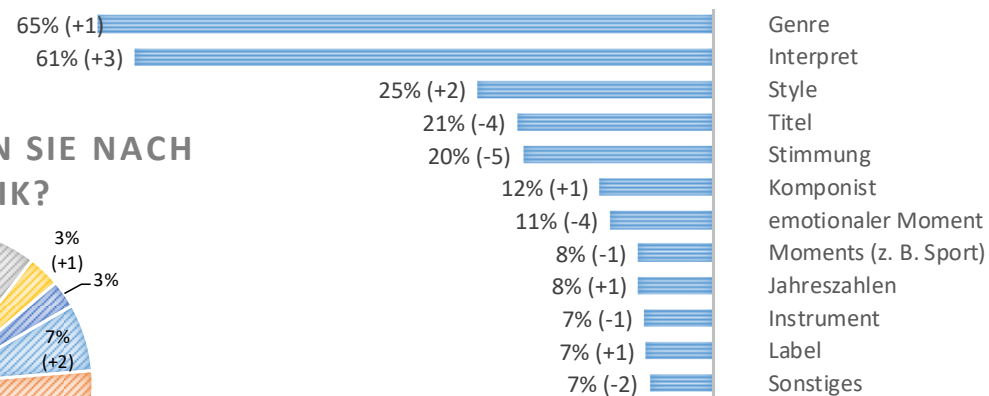
### ICH SUCHE AKTIV NACH NEUER MUSIK



■ Welle 1 ■ Welle 2 ■ Welle 3

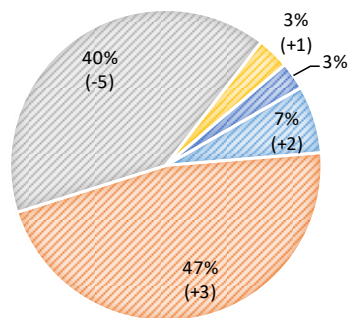
### WONACH SUCHEN SIE, WENN SIE NEUE MUSIK ENTDECKEN MÖCHTEN?

■ Anteil der Befragten die folgende Suchkriterien verwenden.



### WIE HÄUFIG SUCHEN SIE NACH NEUER MUSIK?

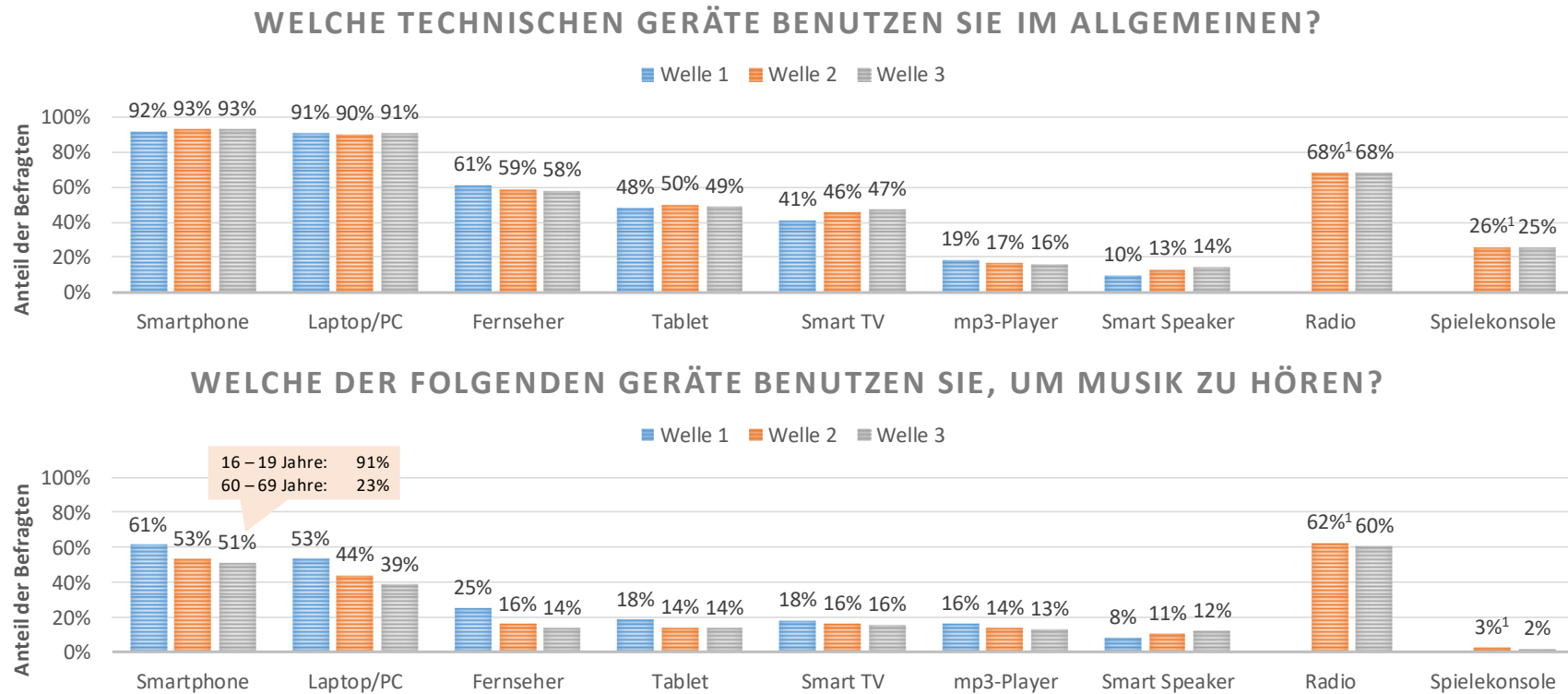
- täglich
- wöchentlich
- monatlich
- jährlich
- seltener



Mehrfachnennung möglich

(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018

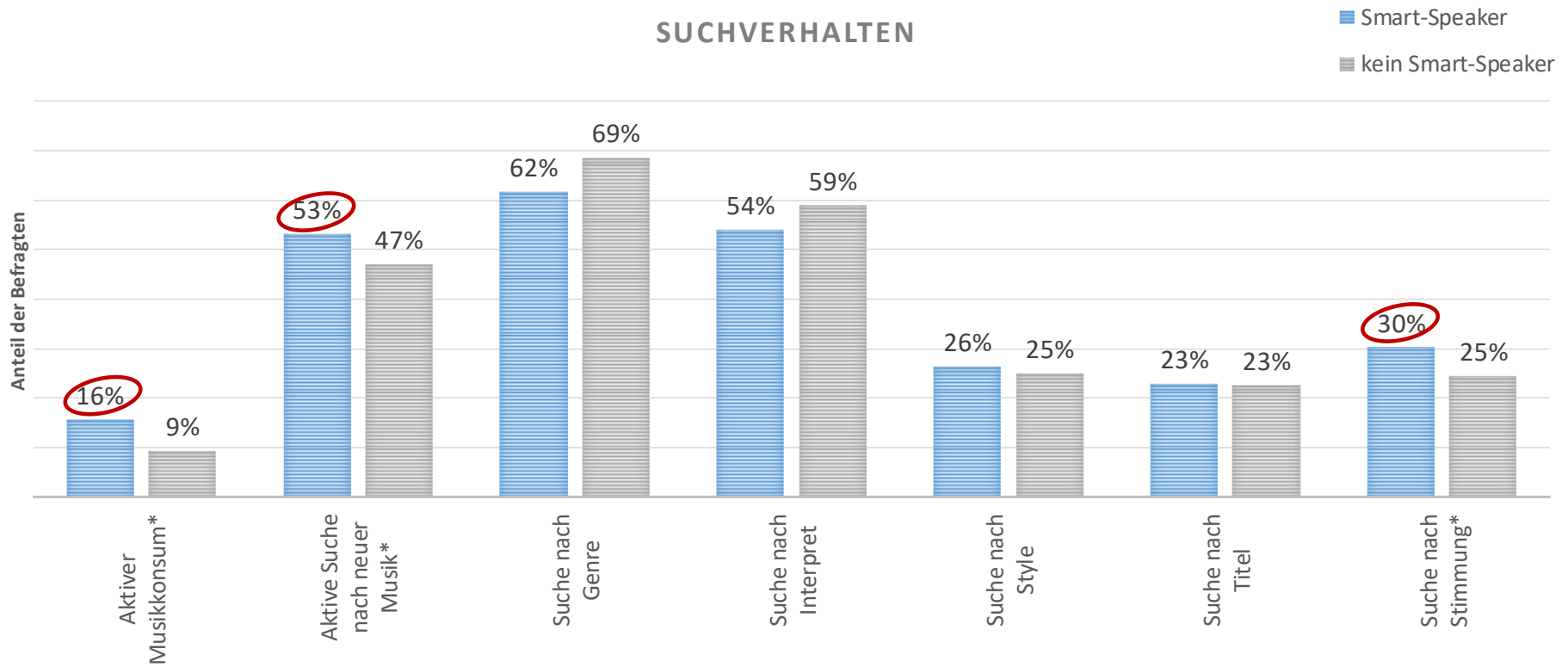
Abbildung 6: Smart Speaker



Mehrfachnennung möglich; 1) in Welle 1 nicht erhoben



Abbildung 7: Smart Speaker



Datengrundlage Welle 1 aufgrund Teilnehmerzahl je Profil; \* = statistisch signifikanter Unterschied

Abbildung 8: Stereoanlage

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

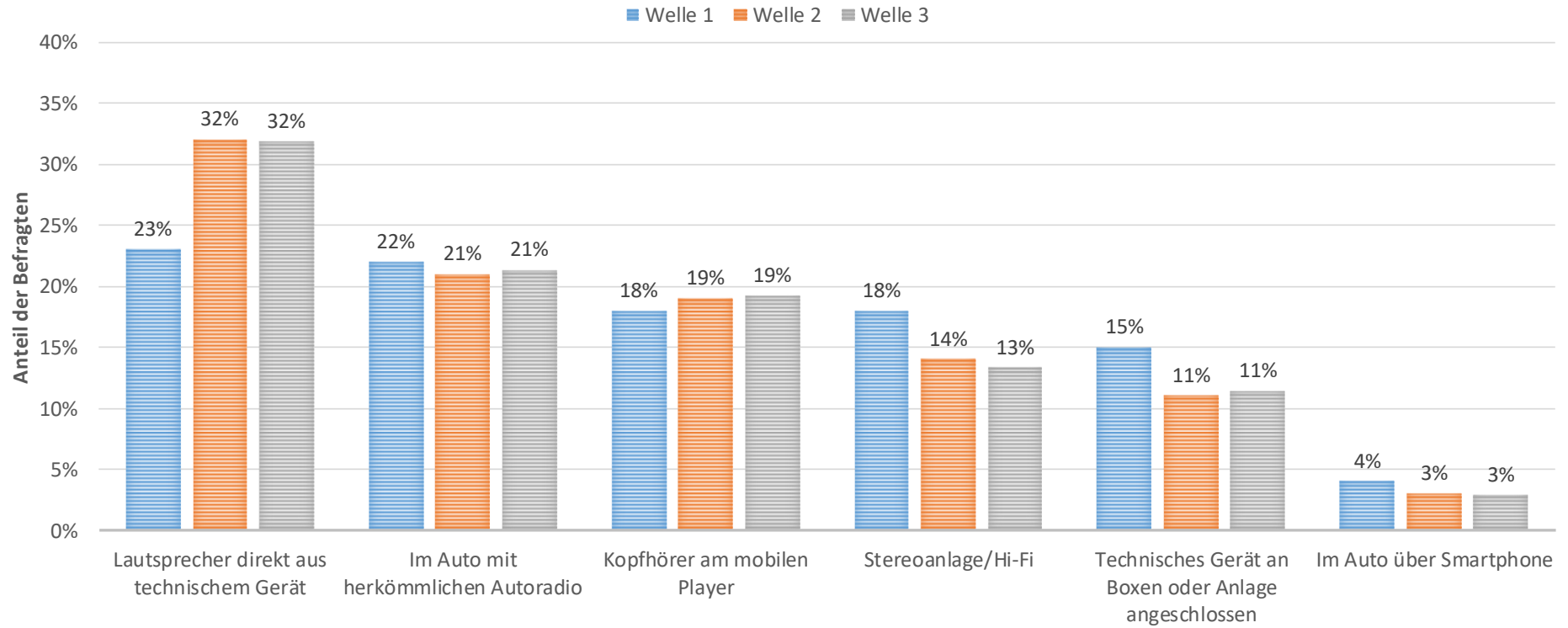
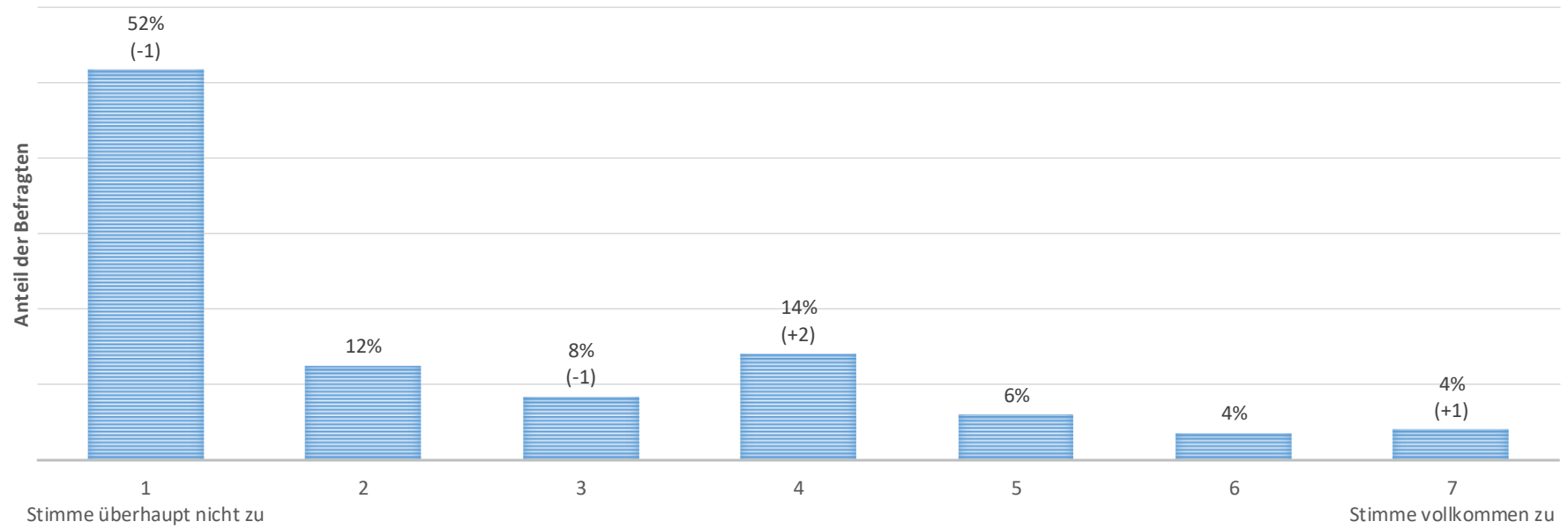


Abbildung 9: Live

### MUSIKVIDEOS KÖNNEN DEN BESUCH VON LIVE-MUSIK-EVENTS FÜR MICH ERSETZEN.<sup>1</sup>



(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018; 1) Frage in Welle 1 nicht erhoben

Abbildung 10: Live

### WIEVIEL WÄREN SIE BEREIT FÜR FOLGENDE LIVE EVENTS FORMATE AUSZUGEBEN? (IN EURO)

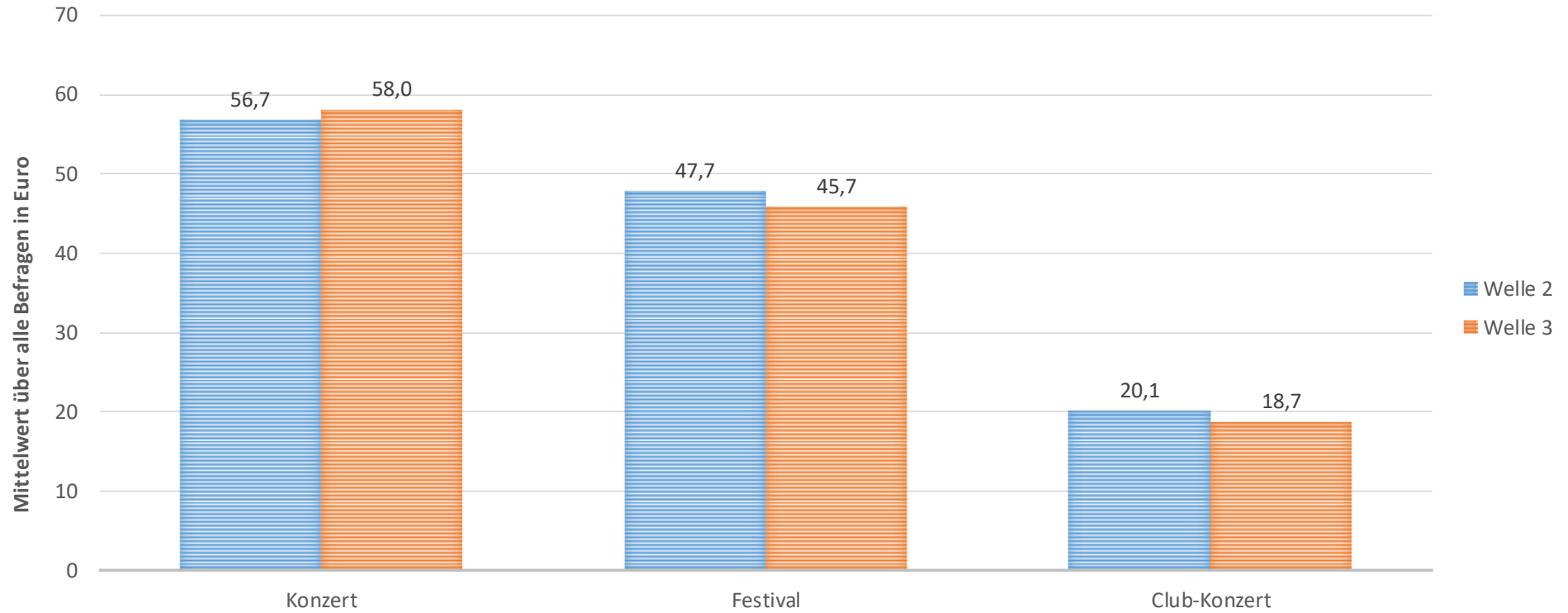





























Abbildung 11: Musikalische Bildung

	Genres	Instrument 	Privater Musikunterricht 	Musizieren <sup>1</sup> 	Gesamt (Referenz)
	% weiblich	52%	55%	53%	50%
	% Premium-Streamer	29%	<b>32%</b>	29%	26%
	% Mainstream	21%	26%	21%	<b>29%</b>
	% deutscher Hip Hop / Rap	17%	17%	17%	<b>18%</b>
	% Klassik	<b>37%</b>	34%	35%	24%
	Ø Zahlungsbereitschaft physisch	17€	16€	<b>18€</b>	14€
	Ø Zahlungsbereitschaft digital	9€	<b>10€</b>	<b>10€</b>	8€
	Ø Zahlungsbereitschaft live	55€	56€	<b>57€</b>	50€
	% Konzertbesucher	75%	75%	<b>78%</b>	61%
	% aktive Suche neue Musik	43%	40%	<b>45%</b>	31%

Datengrundlage Welle 3; 1) Wieviele Stunden pro Woche verbringen Sie damit Musik zu machen > 0; Icons von [www.icons8.de](http://www.icons8.de)

Abbildung 12: Non-Mainstream

					
Genres	Mainstreamer	Non-Mainstreamer	Deutscher Hip-Hop	Klassik	Gesamt (Referenz)
 Ø Alter	43	47	40	51	45
 % weiblich	<b>55%</b>	44%	51%	49%	50%
 % Premium-Streamer	27%	25%	<b>41%</b>	23%	26%
 % Instrument	18%	30%	25%	<b>38%</b>	25%
 Ø Zahlungsbereitschaft physisch	13€	<b>16€</b>	14€	<b>16€</b>	14€
 Ø Zahlungsbereitschaft digital	8€	8€	<b>10€</b>	9€	8€
 Ø Zahlungsbereitschaft live	51€	49€	49€	<b>53€</b>	50€
 % Konzertbesucher	57%	65%	63%	<b>72%</b>	61%
 % Club-Konzertbesucher	22%	32%	<b>35%</b>	33%	28%
 % aktive Suche neue Musik	24%	36%	<b>43%</b>	32%	31%

Datengrundlage Welle 3; Icons von www.icons8.de

Abbildung 13: Radio

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

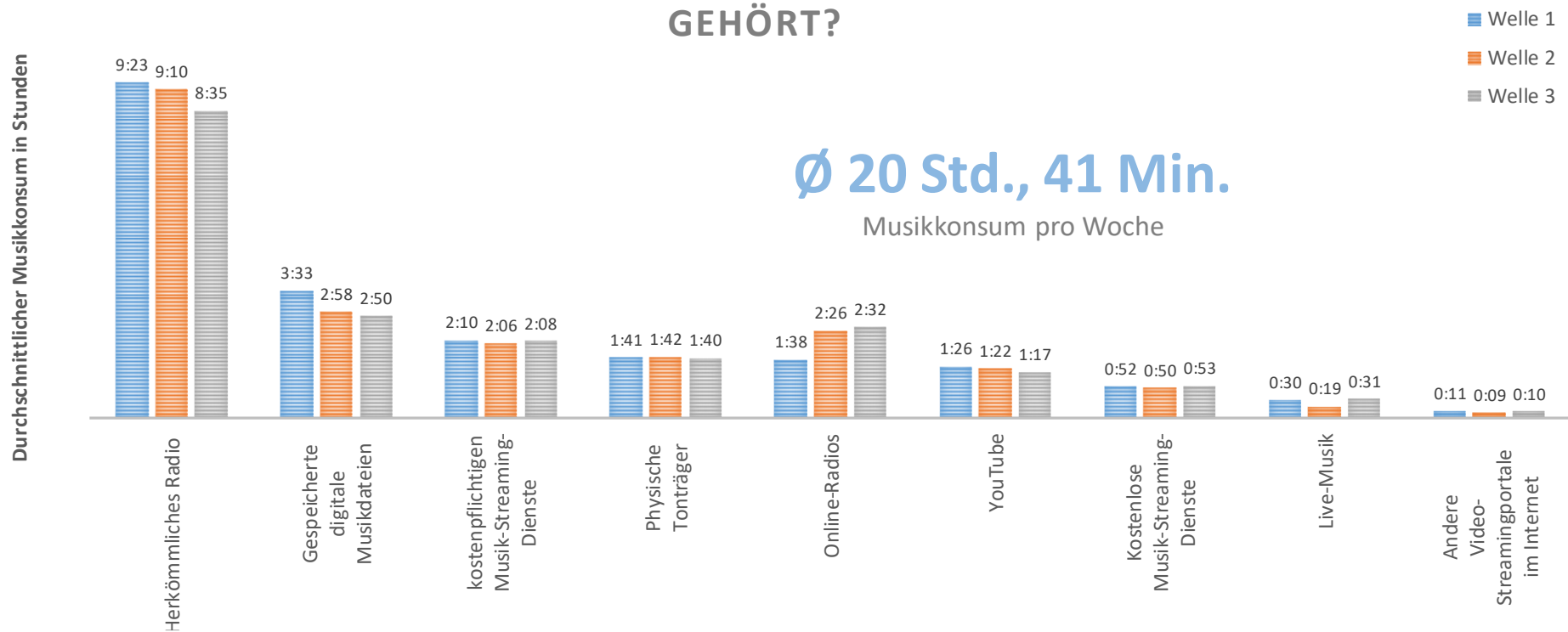
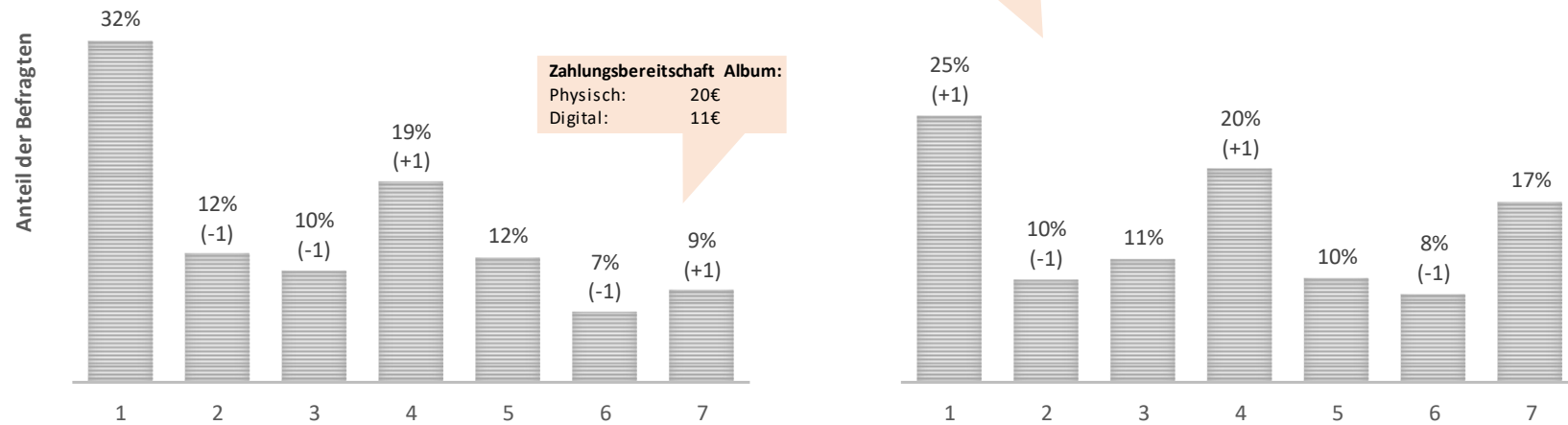


Abbildung 14: Windowing

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.



(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;