

# Studie zur Zukunft der Musiknutzung 2018

Ergebnisse der ersten von sechs Stufen  
der Panelbefragung

19. September 2018



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](mailto:michel.clement@uni-hamburg.de)

Kooperationspartner

PROJEKTBÜRO  
ANGEWANDTE  
SOZIALFORSCHUNG

## 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

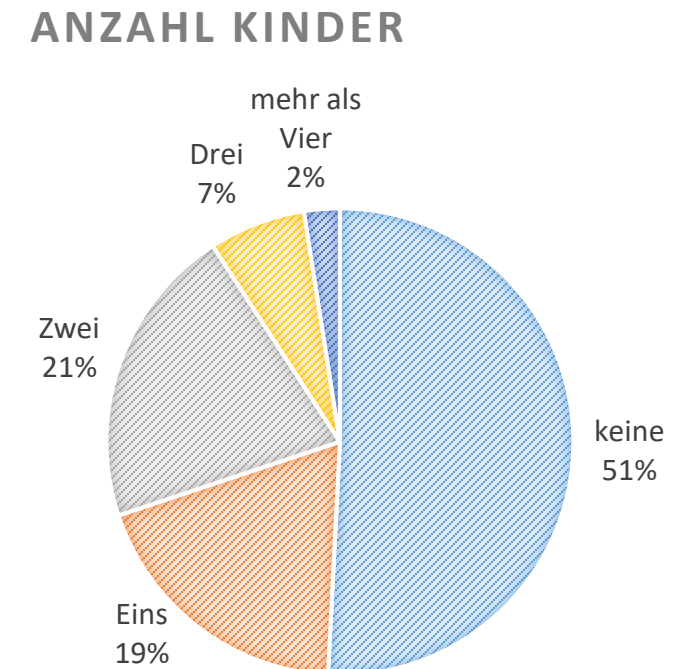
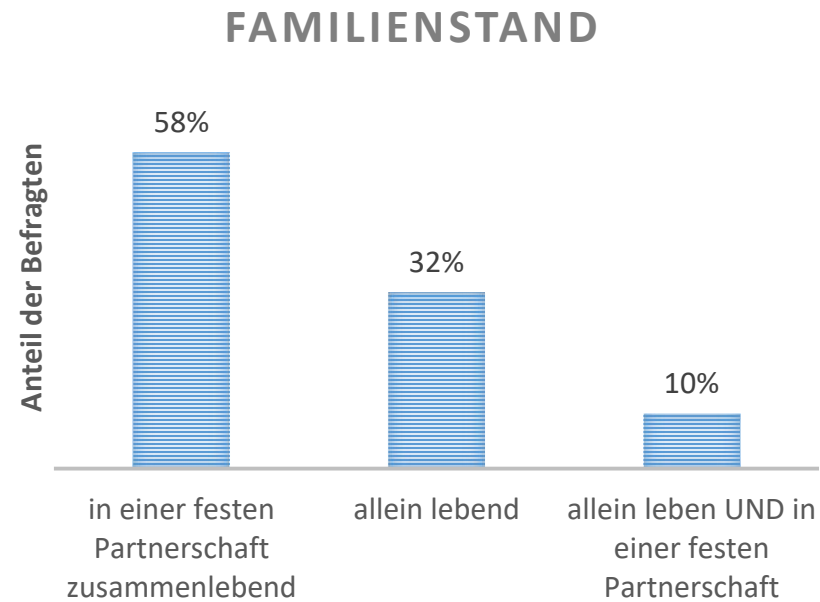
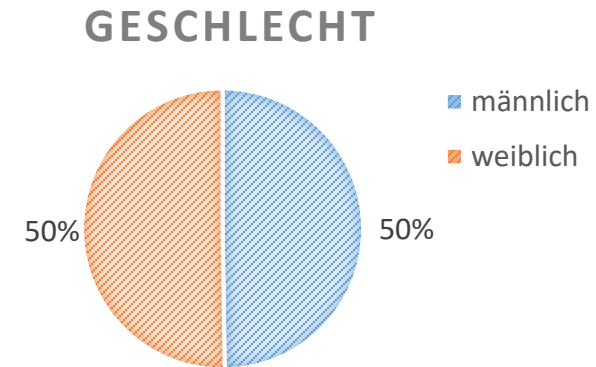
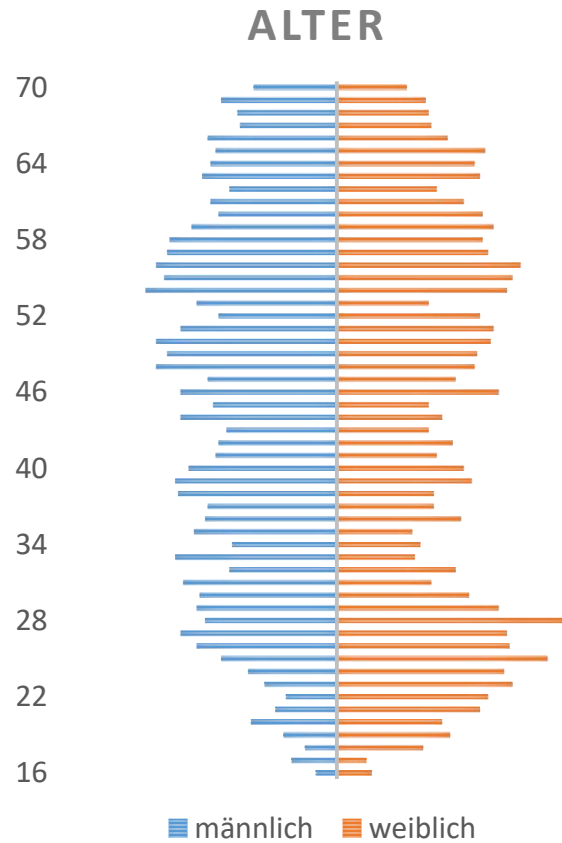
# I. Soziodemografika

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

# GESCHLECHT, ALTER, FAMILIENSTAND UND KINDER

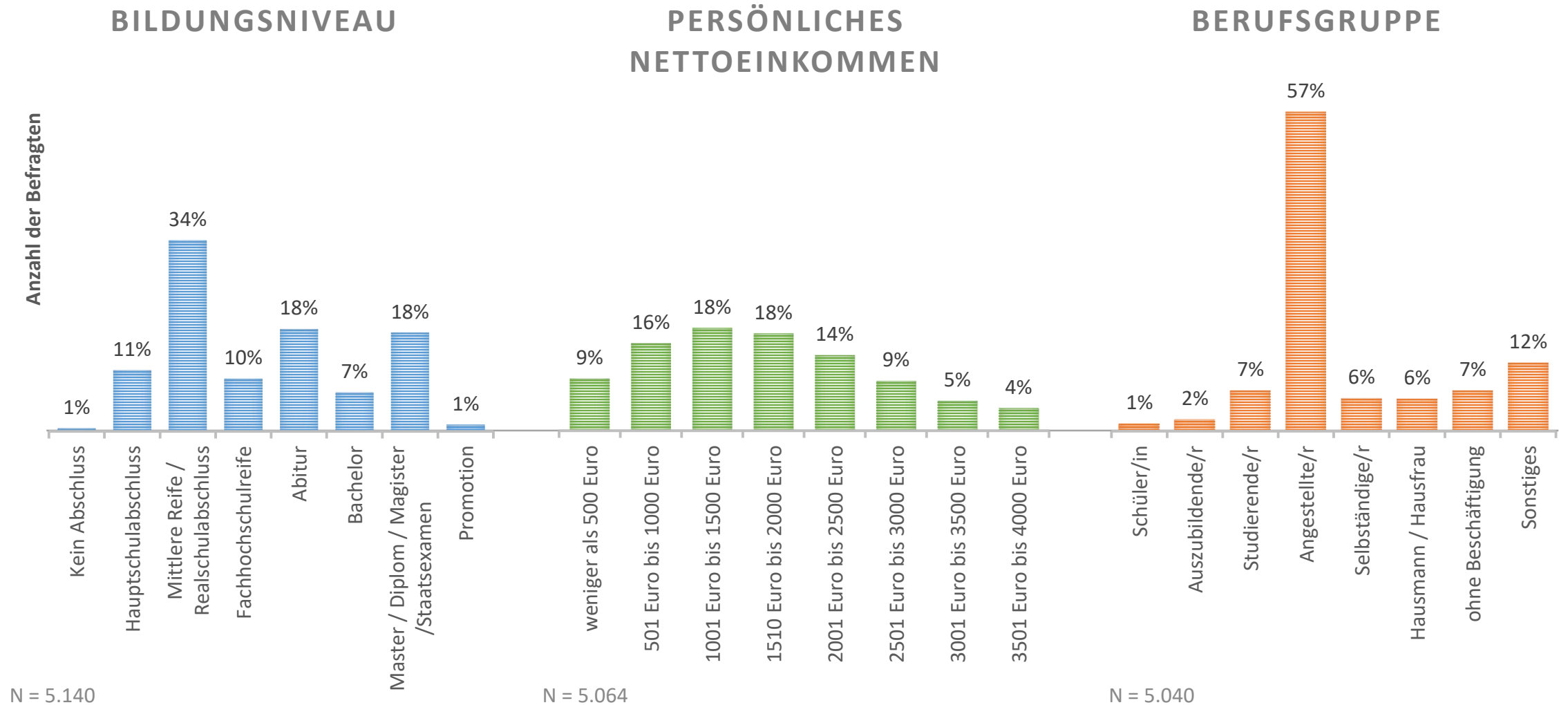
## Die Befragten der Studie repräsentieren die deutsche Bevölkerung

N = 5.140



# BILDUNGSNIVEAU, PERSÖNLICHES NETTOEINKOMMEN UND BERUFSGRUPPE

Die Befragten der Studie repräsentieren die deutsche Bevölkerung



## II. Technische Ausstattung

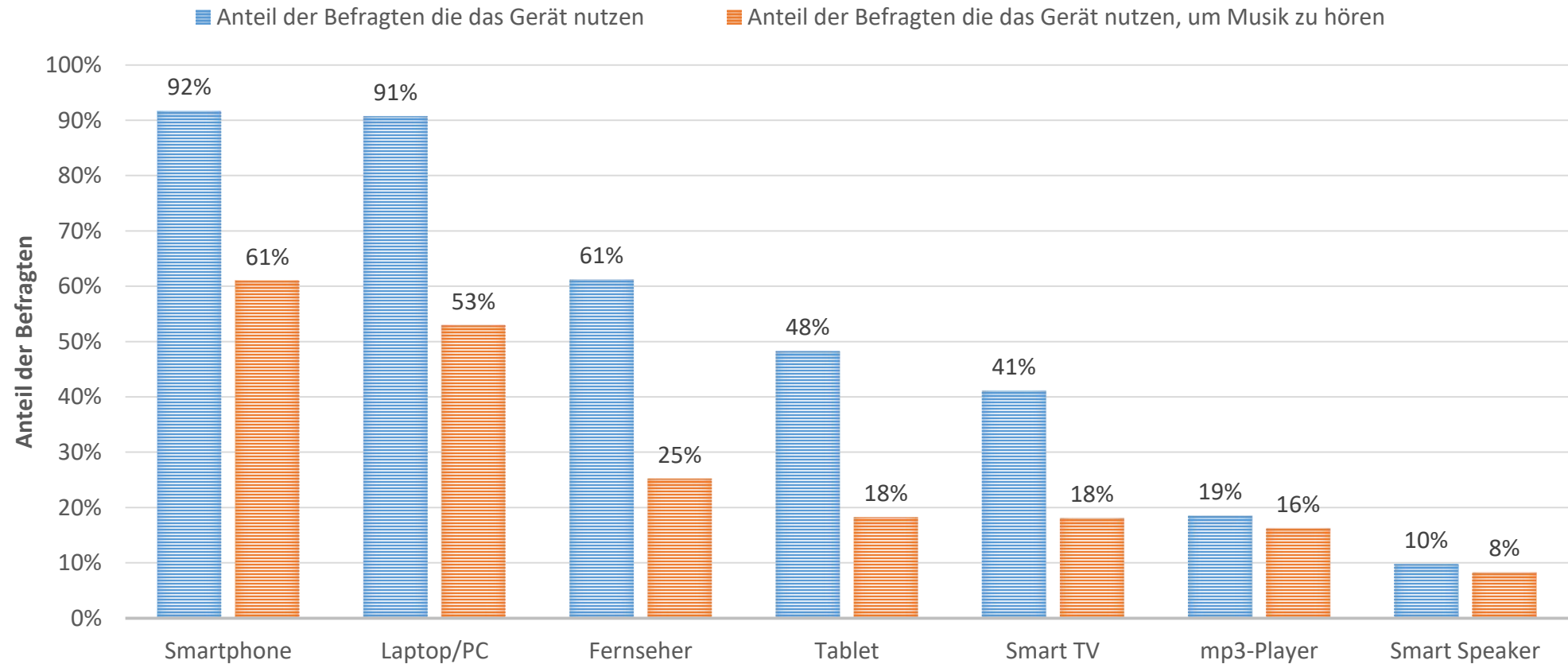
- Nutzung von Geräten
- Musiksammlung
- Streaming Nutzung



# NUTZUNG VON GERÄTEN

## 10% nutzen bereits Smartspeaker

### WELCHE TECHNISCHEN GERÄTE NUTZEN SIE?

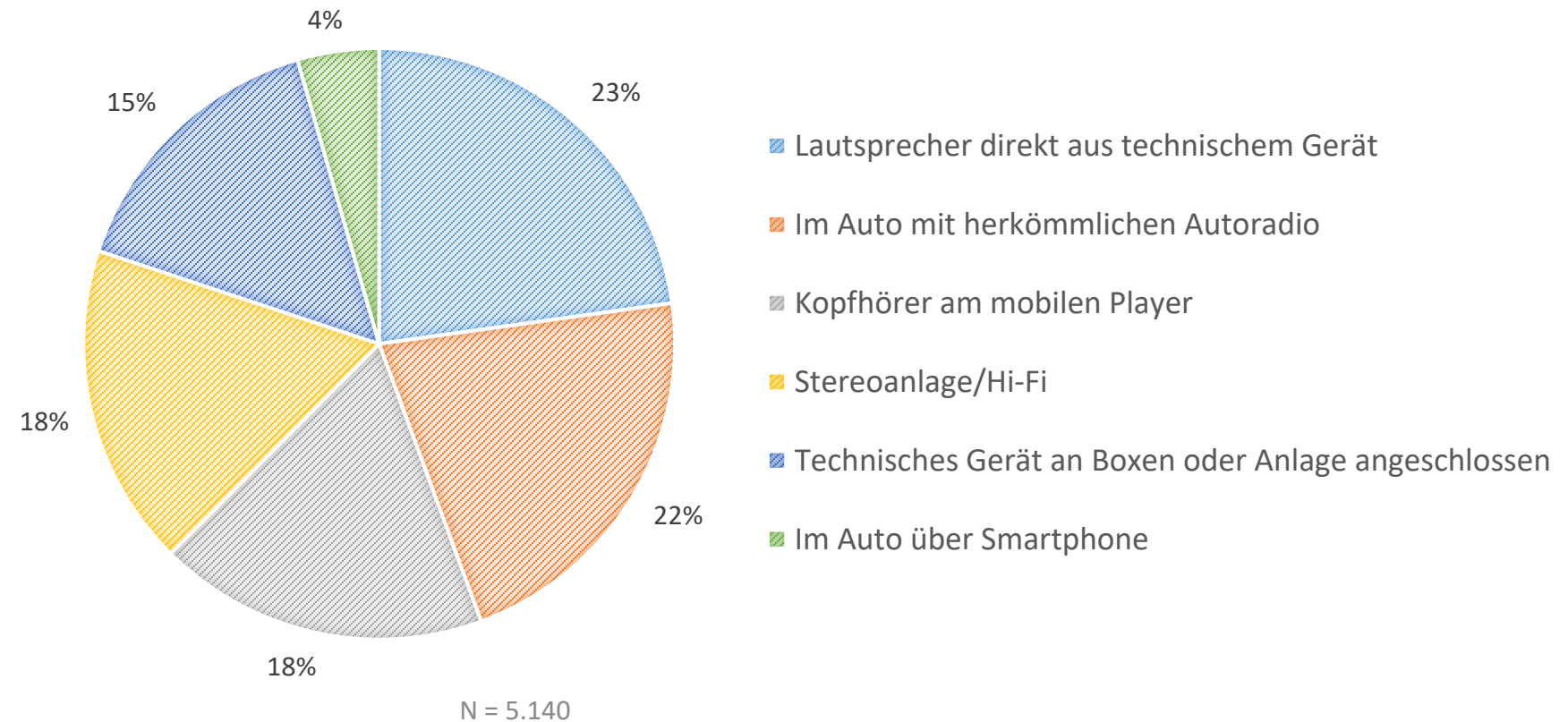


N = 5.140; Mehrfachnennung möglich

## NUTZUNG VON GERÄTEN ZUM MUSIKHÖREN

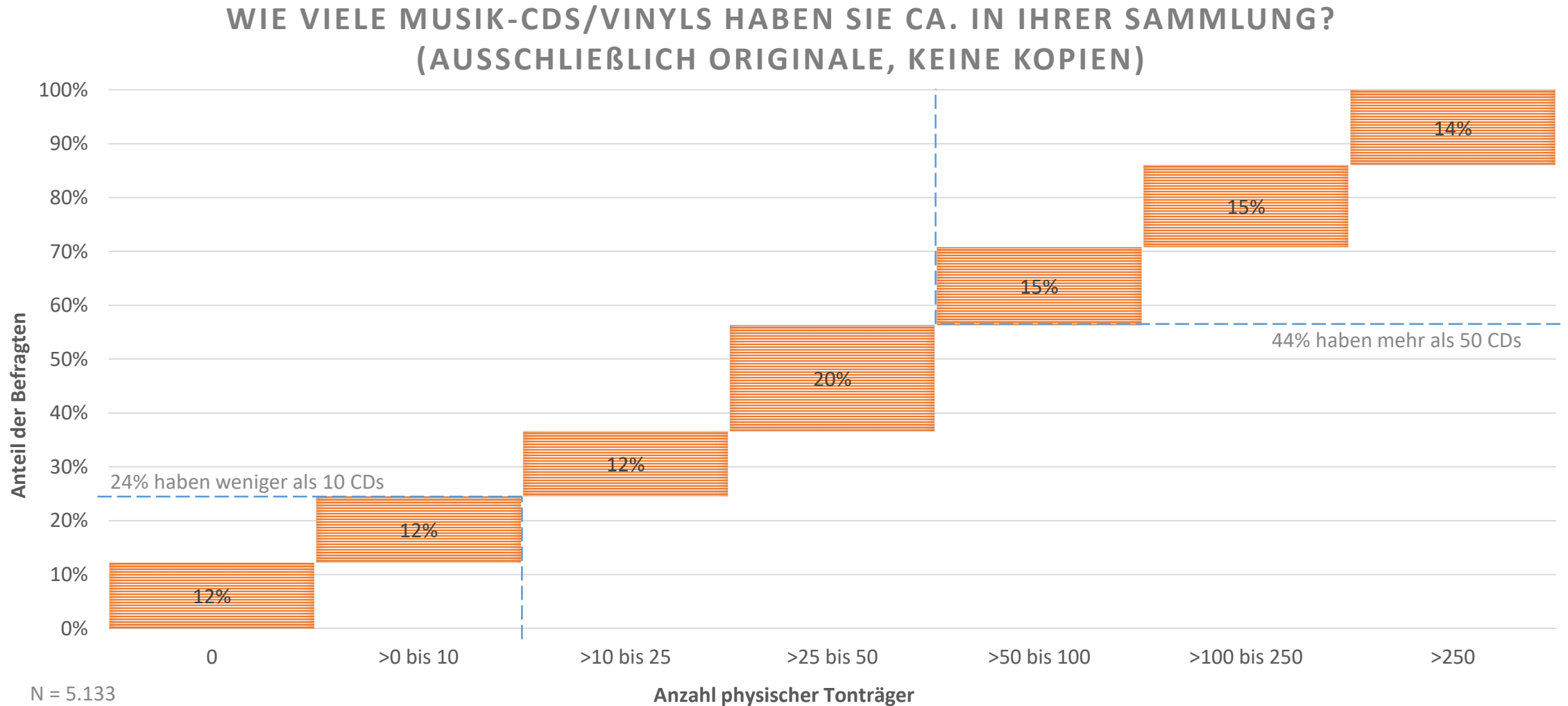
Musik wird umfangreich mobil genutzt – nur noch 18% hören Musik über Stereoanlagen

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



# MUSIKSAMMLUNG

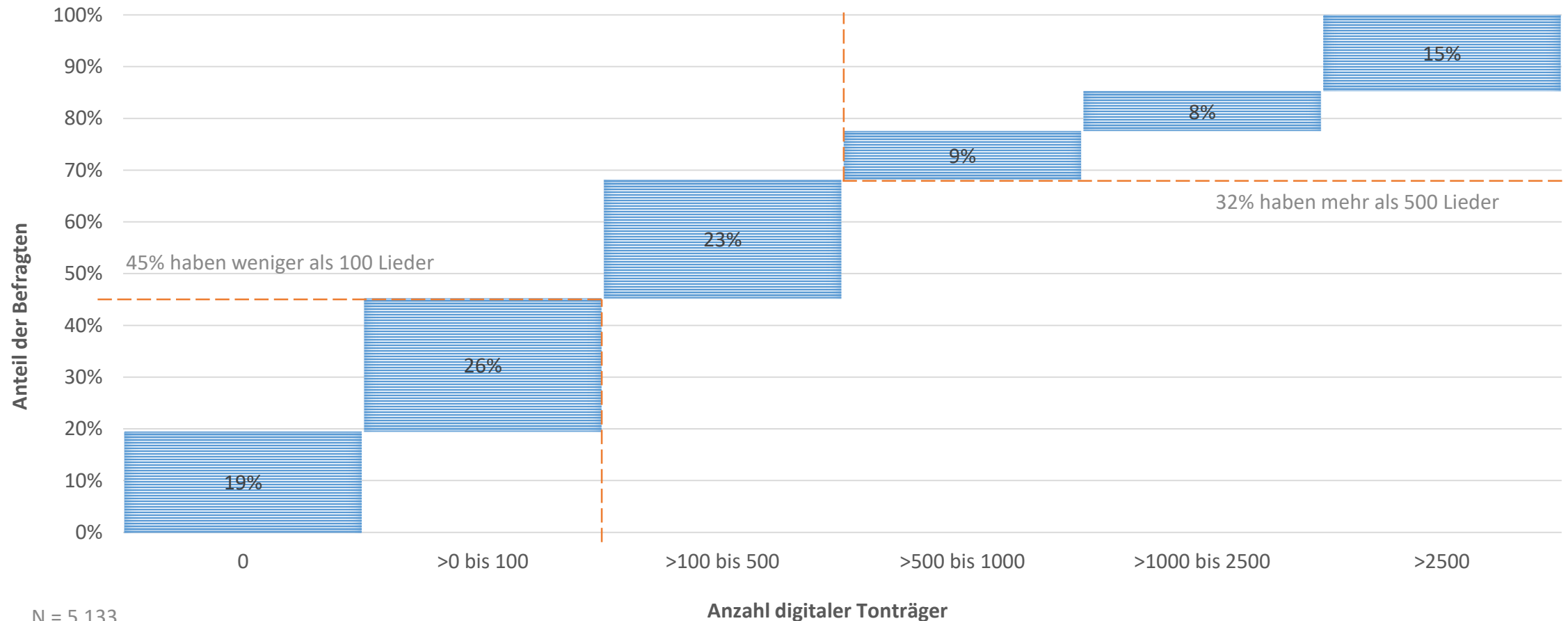
12% besitzen keinen physischen Tonträger mehr, während 44% mehr als 50 CDs/Vinyls besitzen



# MUSIKSAMMLUNG

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

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

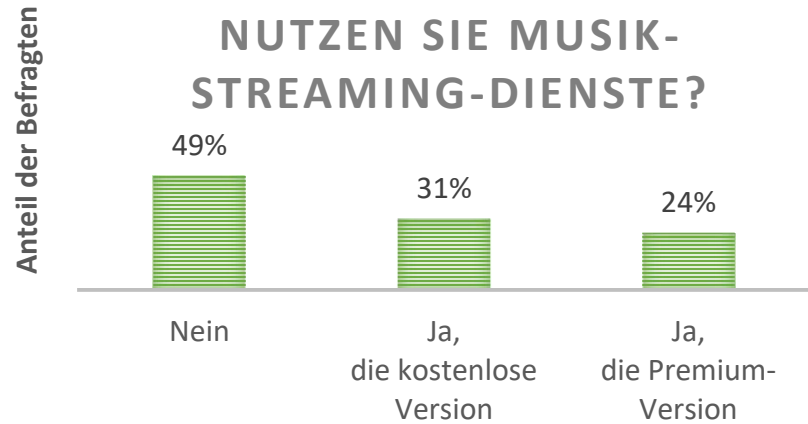


# STREAMING NUTZUNG

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

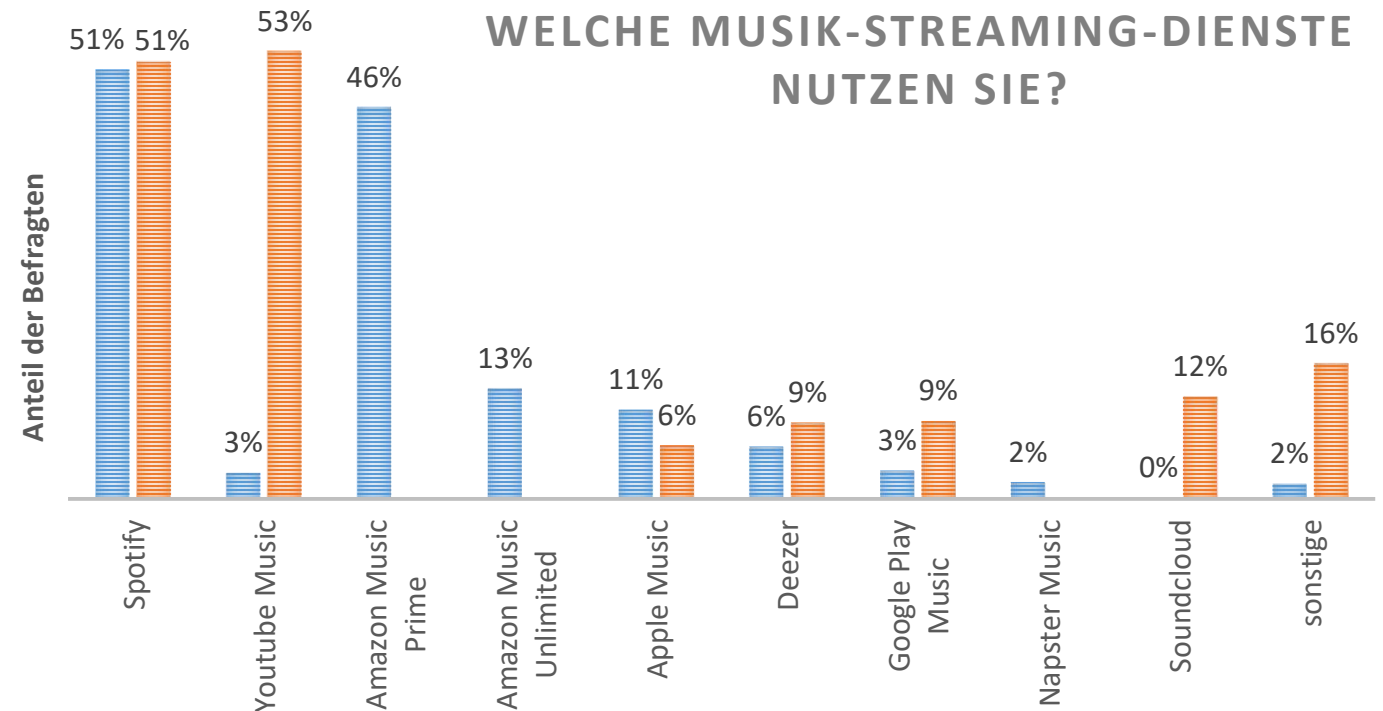
24%

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)



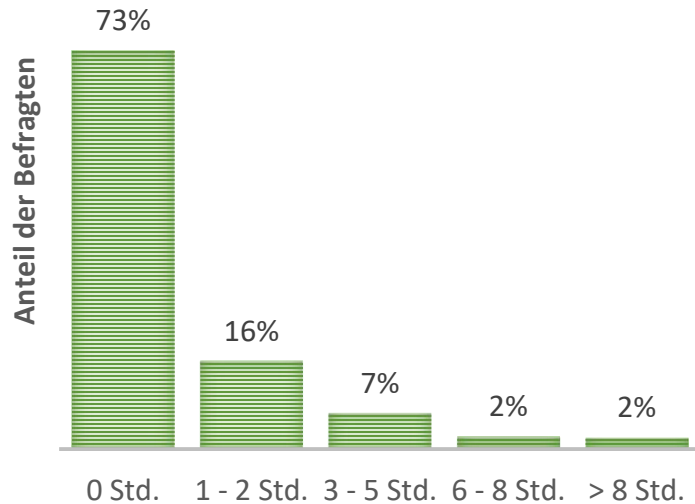
# III. Musik machen

- Musizieren
- Kauf eines Instruments

## MUSIZIEREN

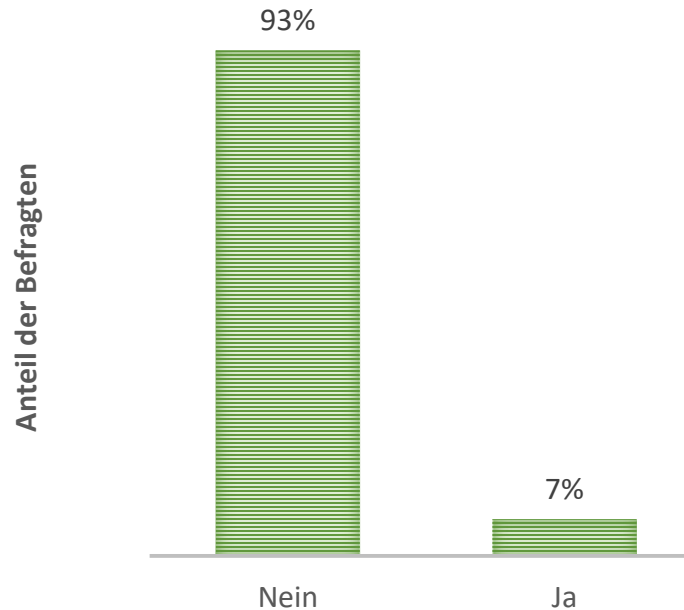
27% der Befragten machen regelmäßig Musik - jeder Vierte davon spielt/singt in einer Band/einem Chor/einem Orchester

### WIE VIELE STUNDEN PRO WOCHES VERBRINGEN SIE DAMIT MUSIK ZU MACHEN?



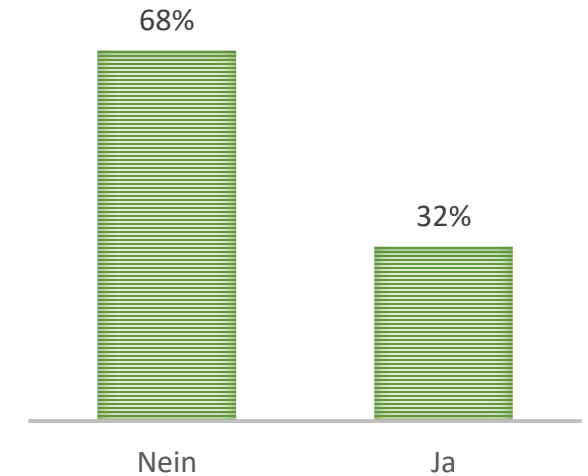
N = 5.140

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



N = 5.140

### HABEN SIE JEMALS PRIVATEN MUSIKUNTERRICHT GENOMMEN?\*



N = 5.140

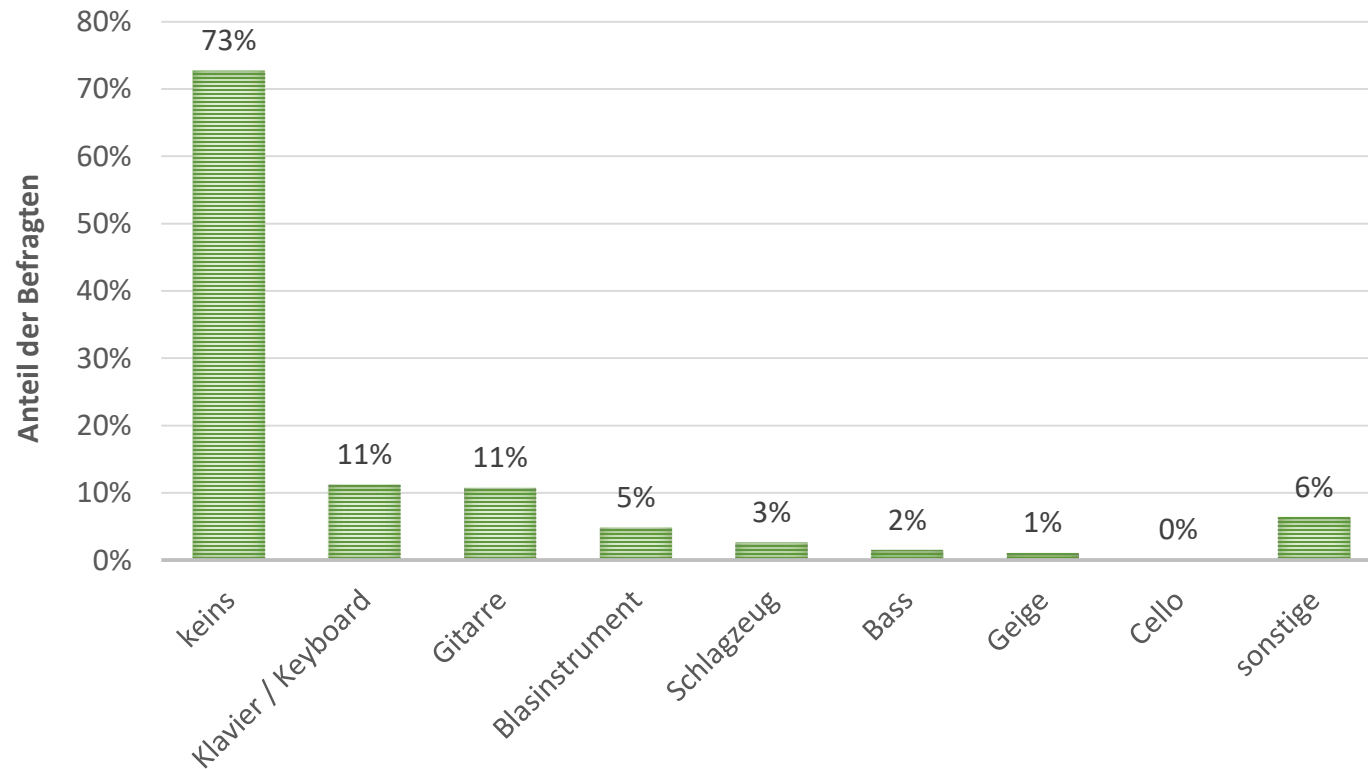
\* regelmäßig und länger als ein Jahr

# MUSIZIEREN

Klavier/Keyboard und Gitarre sind die am meisten gespielten Instrumente

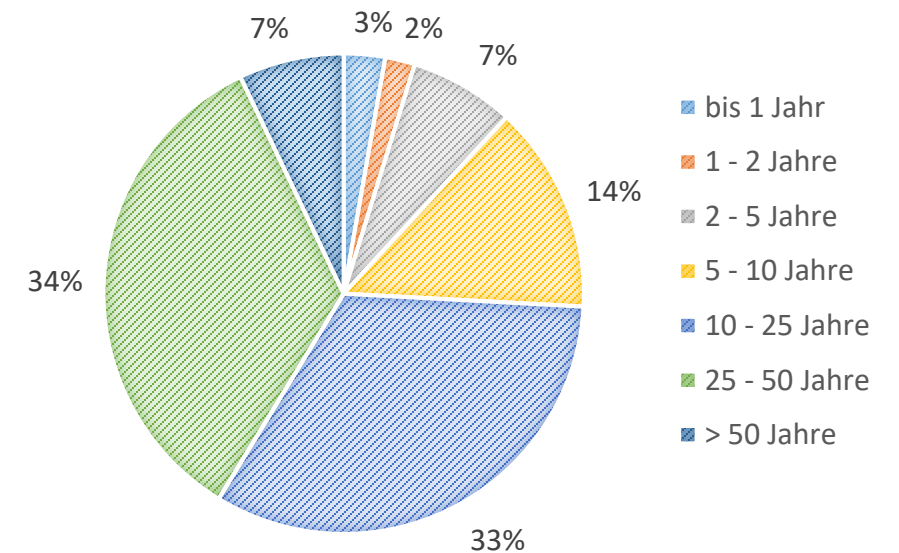
## WELCHE INSTRUMENTE SPIELEN SIE?

■ Anteil der Befragten, die das Instrument spielen



N = 5.140; Mehrfachnennung möglich

## SEIT WIEVIELEN JAHREN SPIELEN SIE MUSIKINSTRUMENTE?



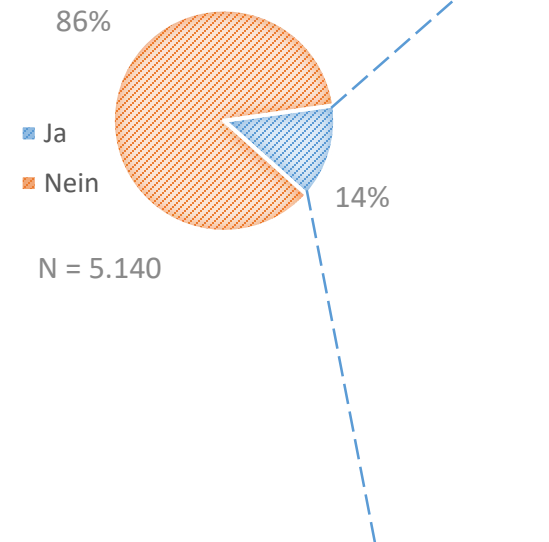
N = 1.400 Befragte, die mindestens ein Musikinstrument spielen



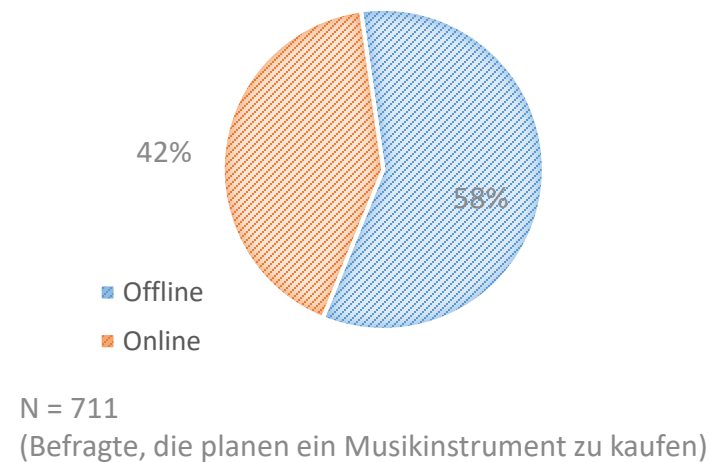
# KAUF EINES INSTRUMENTS

## Instrumente werden häufig online gekauft

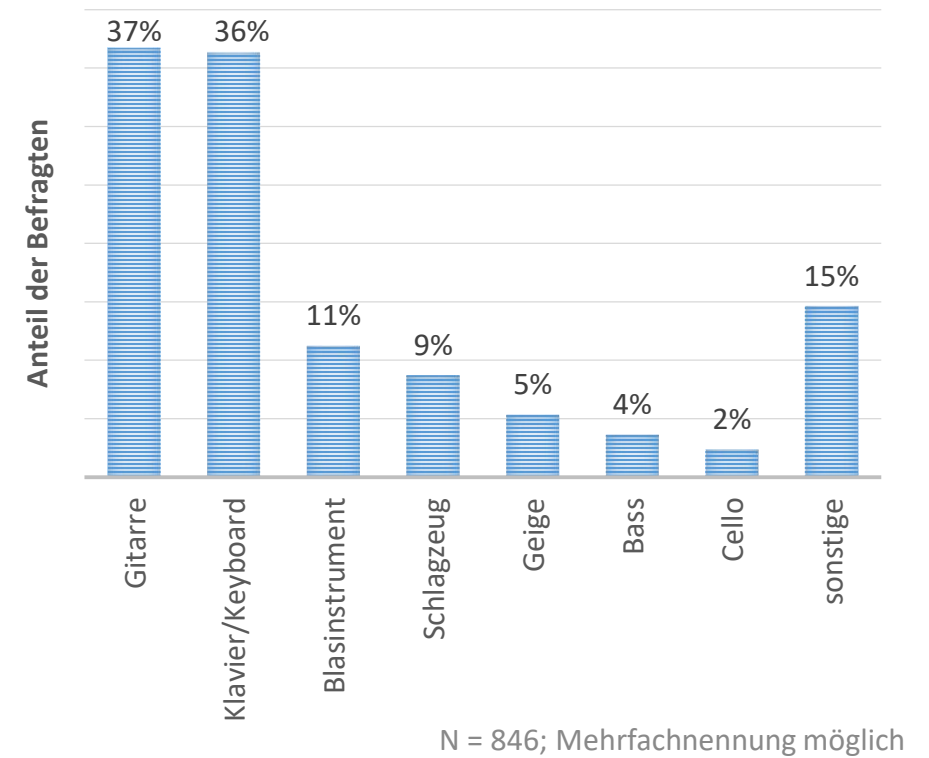
### PLANEN SIE IN ZUKUNFT EIN INSTRUMENT ZU KAUFEN?



### WO PLANEN SIE DAS INSTRUMENT ZU KAUFEN?



### WELCHES INSTRUMENT PLANEN SIE IN ZUKUNFT ZU KAUFEN?



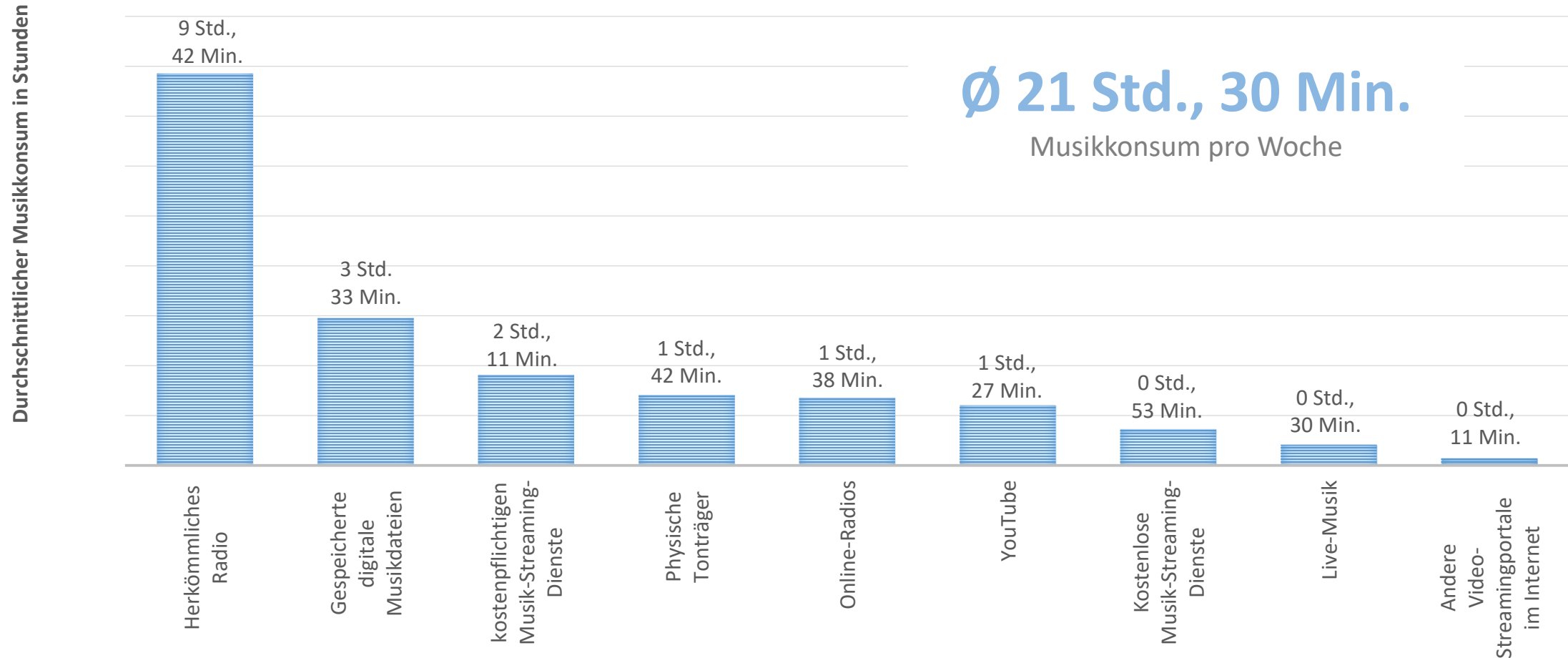
# IV. Musik Hörverhalten

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

# MUSIKKONSUM

## Das Radio ist weiterhin das dominante Musik-Medium

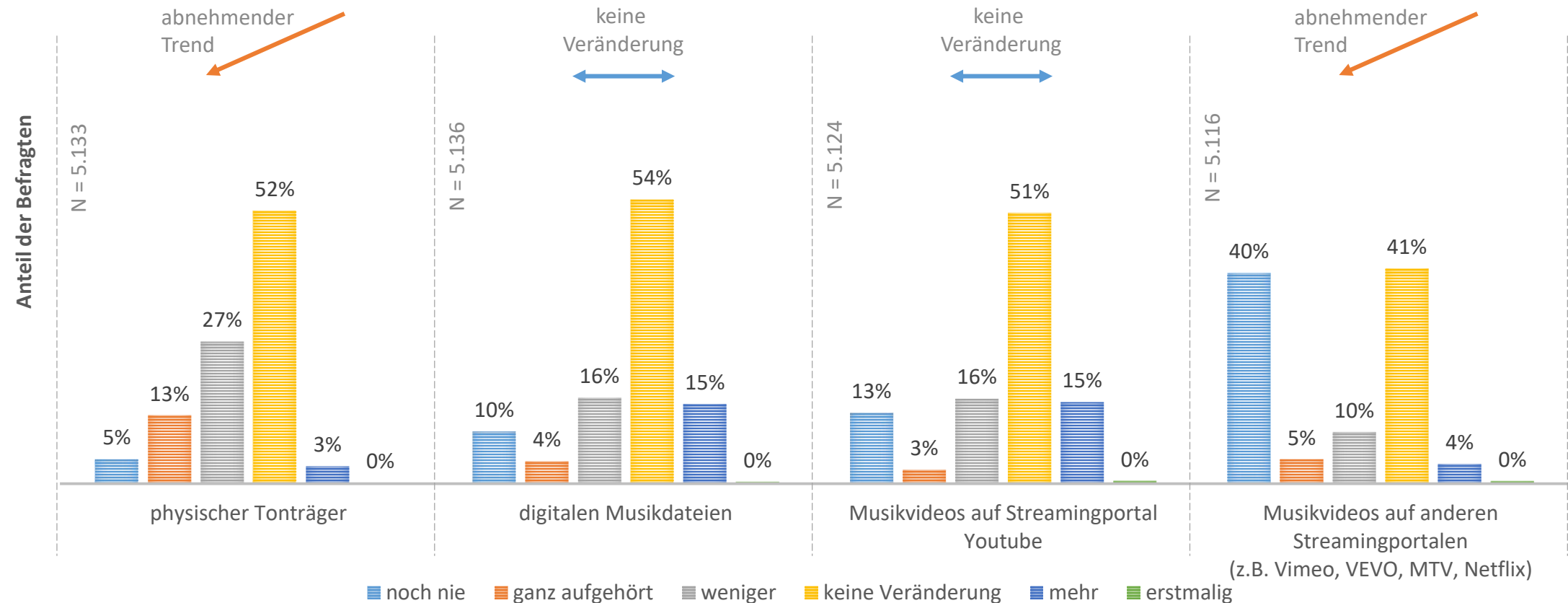
WIE VIELE STUNDEN HABEN SIE IN DEN LETZTEN 7 TAGEN MUSIK GEHÖRT?



# VERÄNDERUNG DES MUSIK HÖRVERHALTENS

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

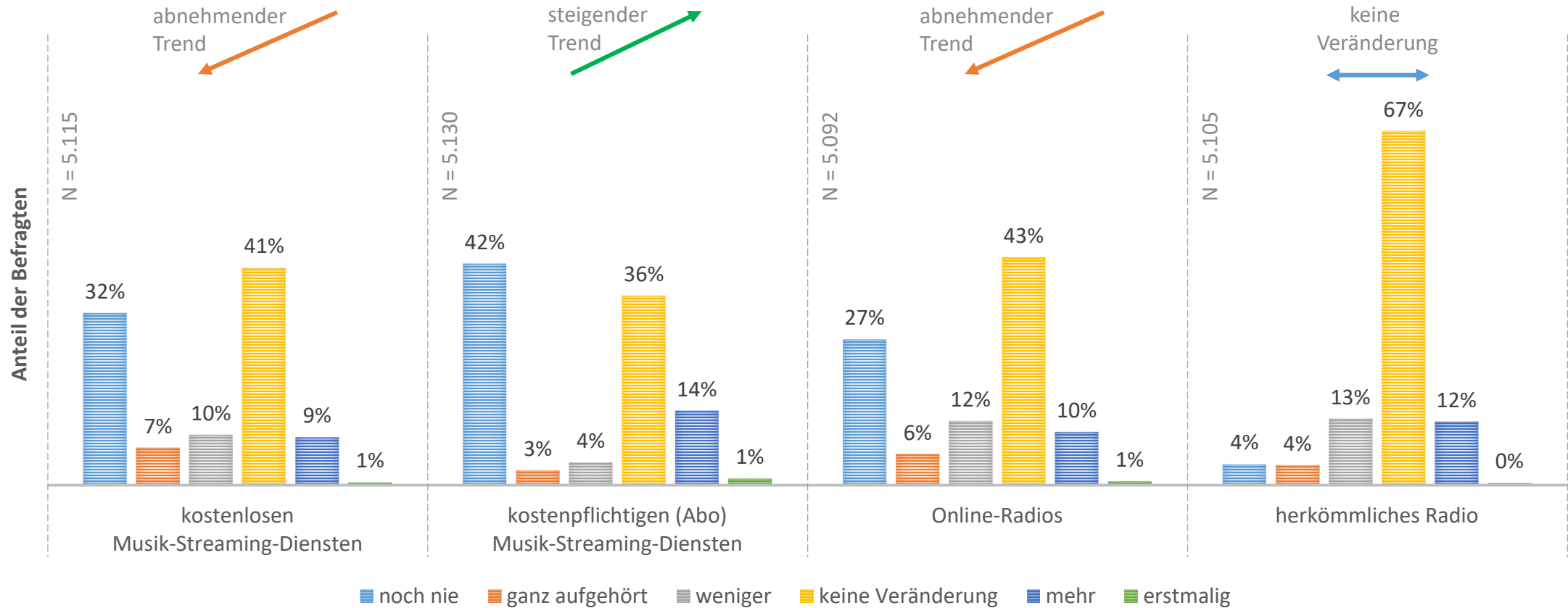
## WIE HAT SICH IHR MUSIK-HÖRVERHALTEN IN DEN LETZTEN 6 MONATEN VERÄNDERT?



# VERÄNDERUNG DES MUSIK HÖRVERHALTENS

## Die Nutzung kostenpflichtiger Streaming-Dienste steigt

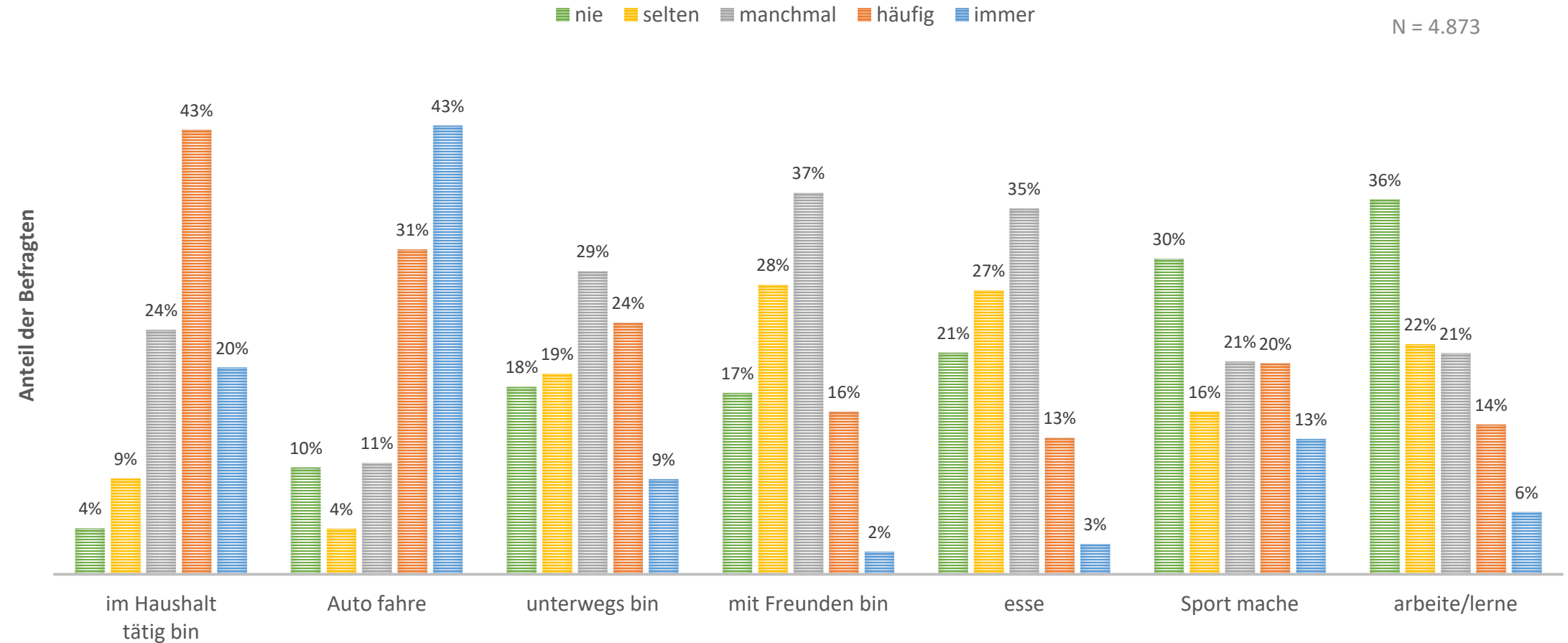
### WIE HAT SICH IHR MUSIK-HÖRVERHALTEN IN DEN LETZTEN 6 MONATEN VERÄNDERT?



# UNBEWUSSTER MUSIKKONSUM

## Musik wird im Allgemeinen passiv konsumiert

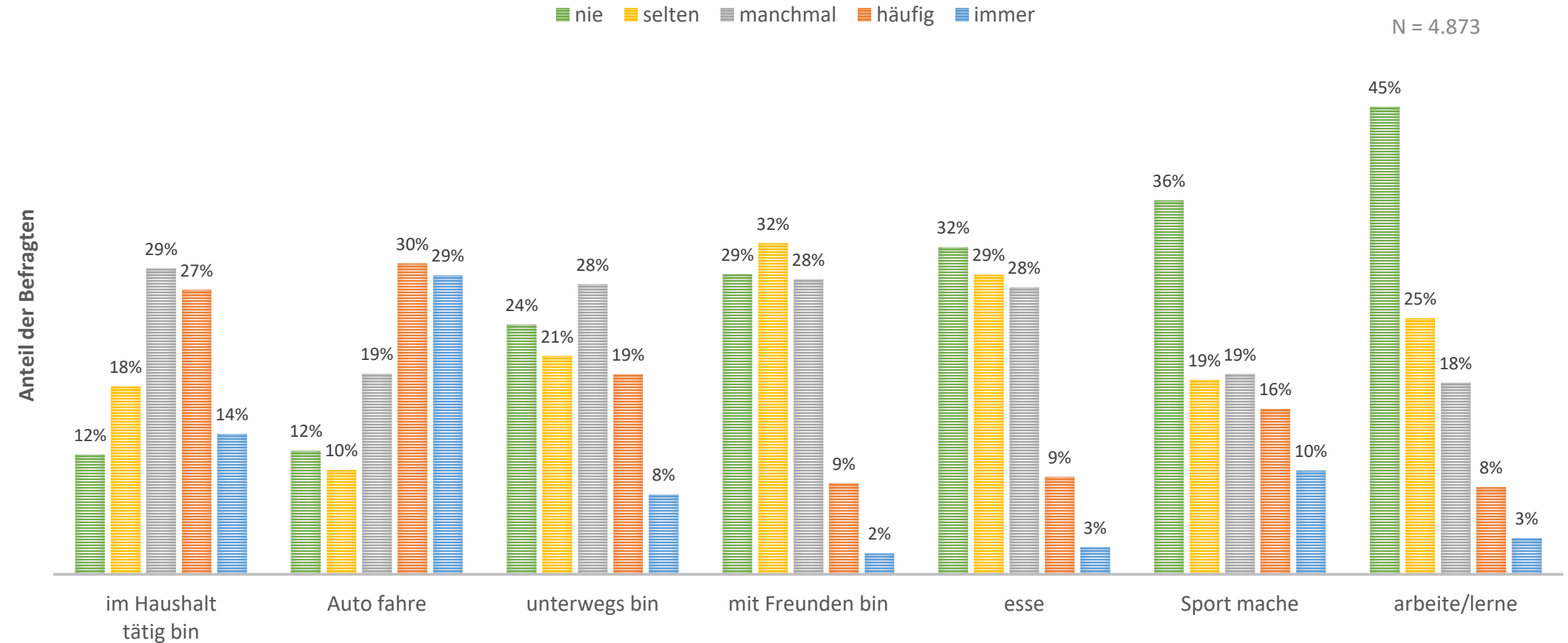
### ICH HÖRE MUSIK NEBENBEI, WENN ICH...



# BEWUSSTER MUSIKKONSUM

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

## ICH HÖRE MUSIK BEWUSST, WENN ICH...



# V. Musikgeschmack

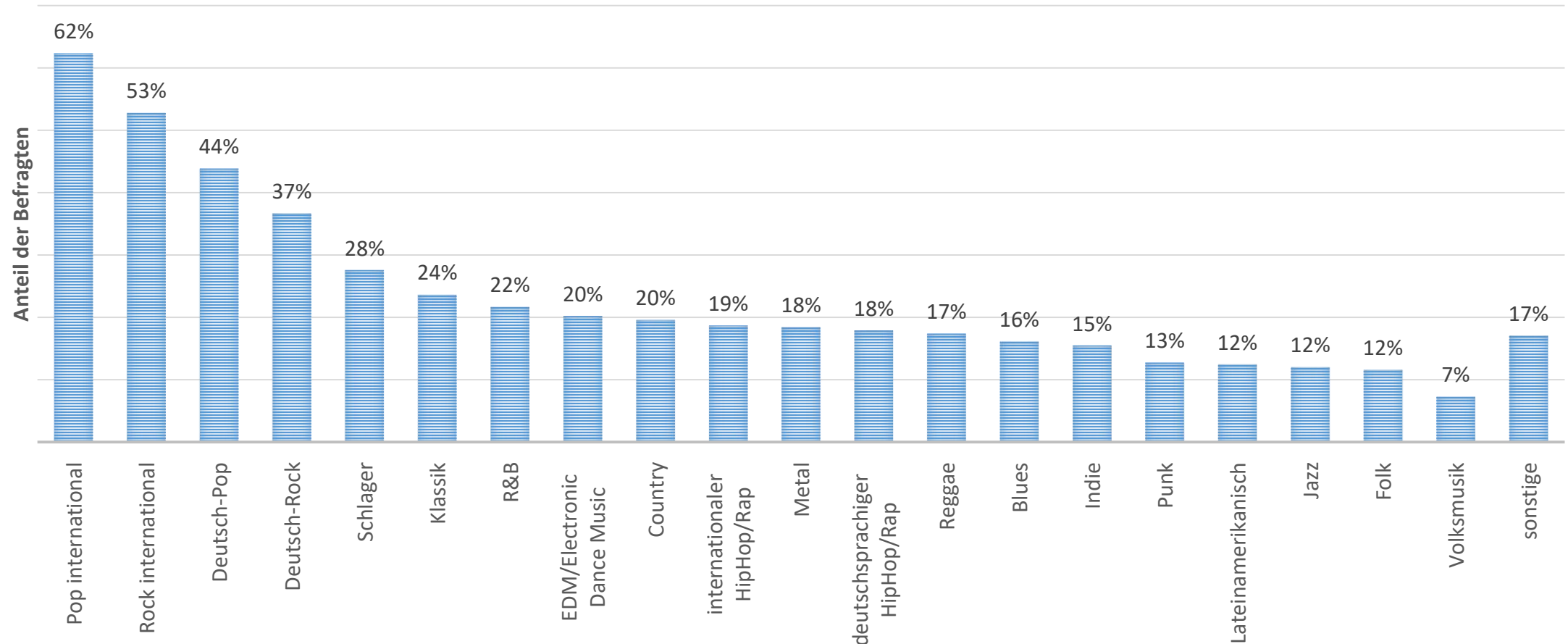
- Genres
- Mainstream



## GENRES

Genre-Präferenzen werden dominiert durch internationale Pop- und Rock-Musik sowie deutschsprachigen Pop und deutschsprachige Rock-Musik

WELCHEN DIESER GENRES  
WÜRDEN SIE IHREN MUSIKGESCHMACK ZUORDNEN?



N = 5.140, Mehrfachnennung möglich

19.09.2018

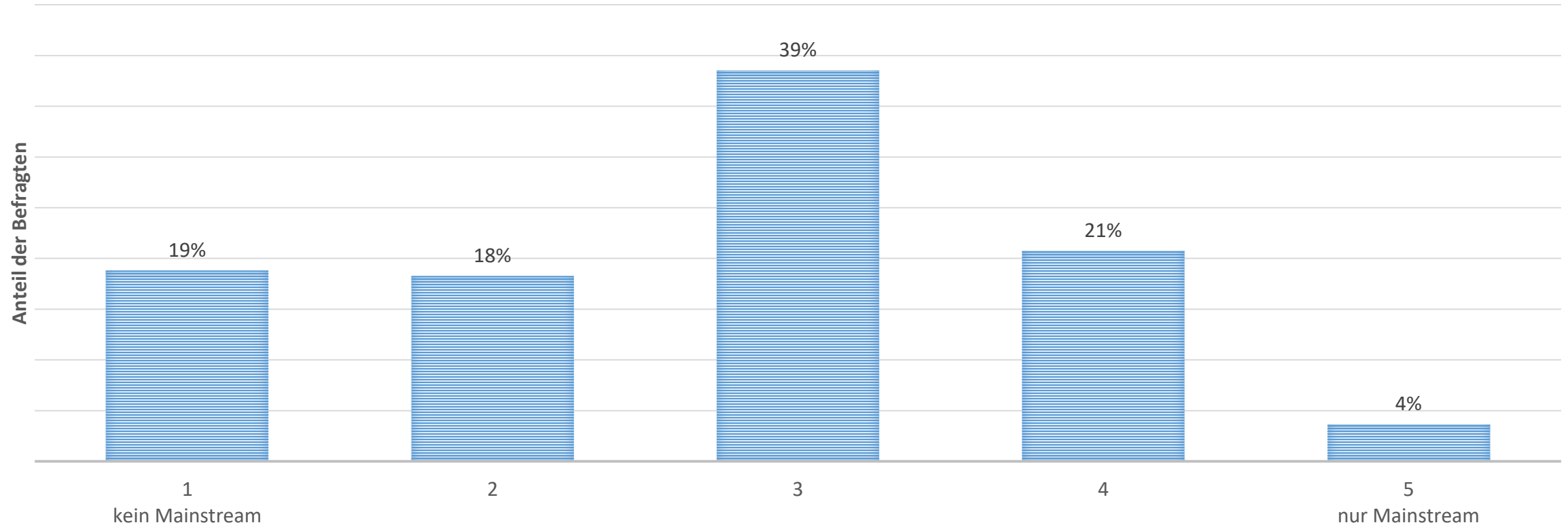
Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018

## 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



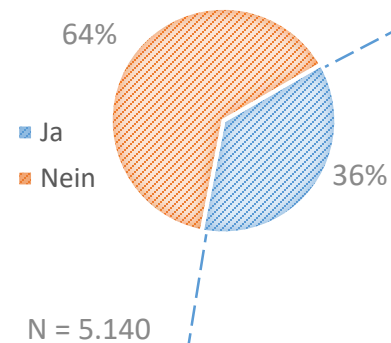
# VI. Musik entdecken

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

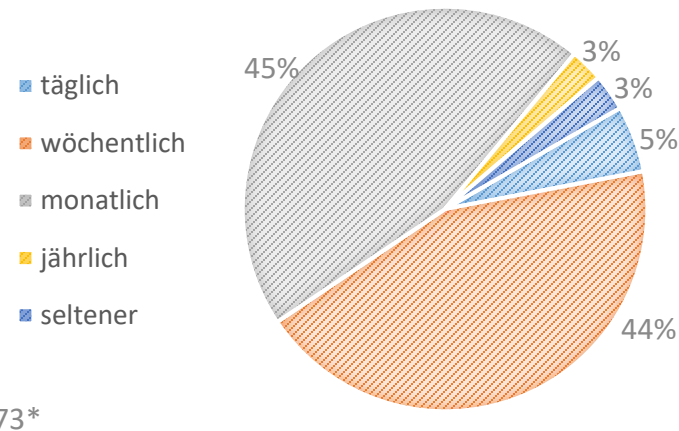
# HÄUFIGKEIT DER MUSIKSUCHE

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

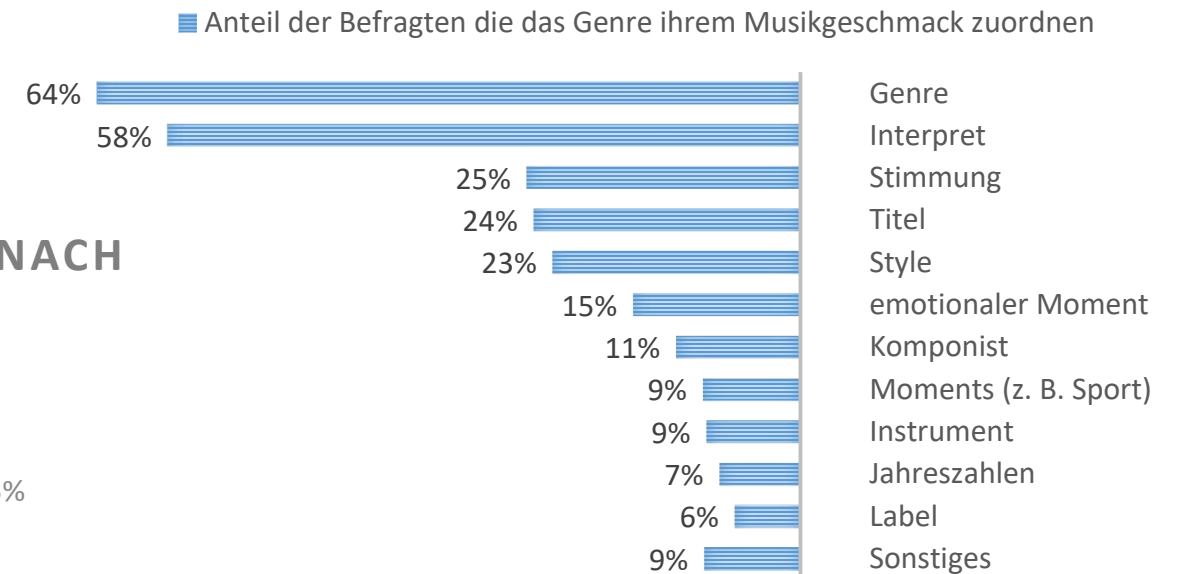
## SUCHEN SIE AKTIV NACH NEUER MUSIK?



## WIE HÄUFIG SUCHEN SIE NACH NEUER MUSIK?



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

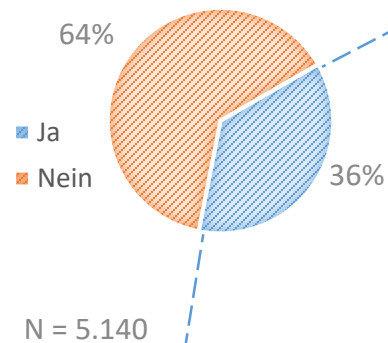


N = 1.873\*; Mehrfachnennung möglich

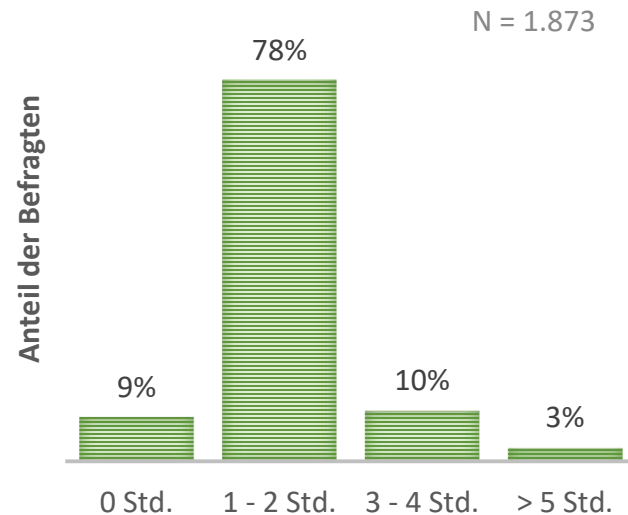
# HÄUFIGKEIT DER MUSIKSUCHE

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

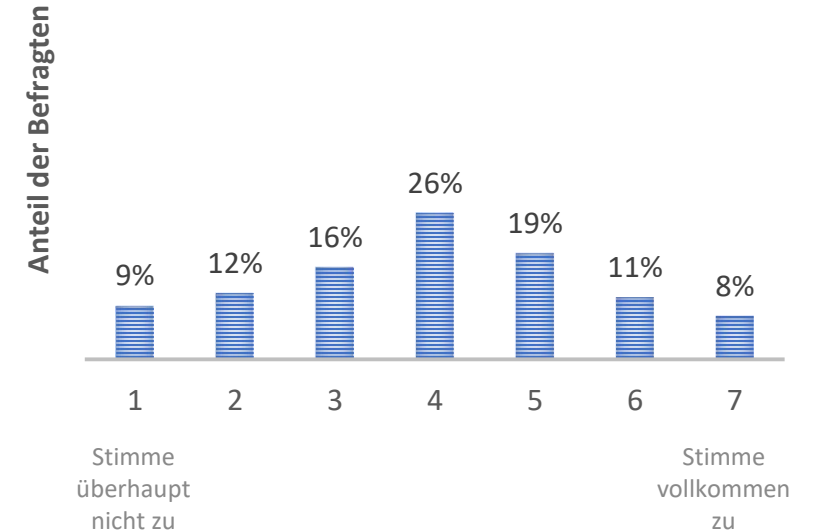
## SUCHEN SIE AKTIV NACH NEUER MUSIK?



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



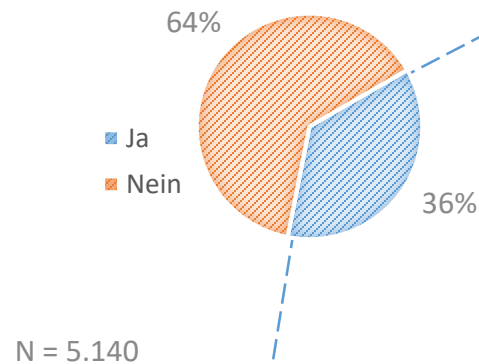
## IM ALLGEMEINEN BIN ICH EINER DER ERSTEN IN MEINEM FREUNDESKREIS, DER NEUE MUSIK ENTDECKT. N = 1.873



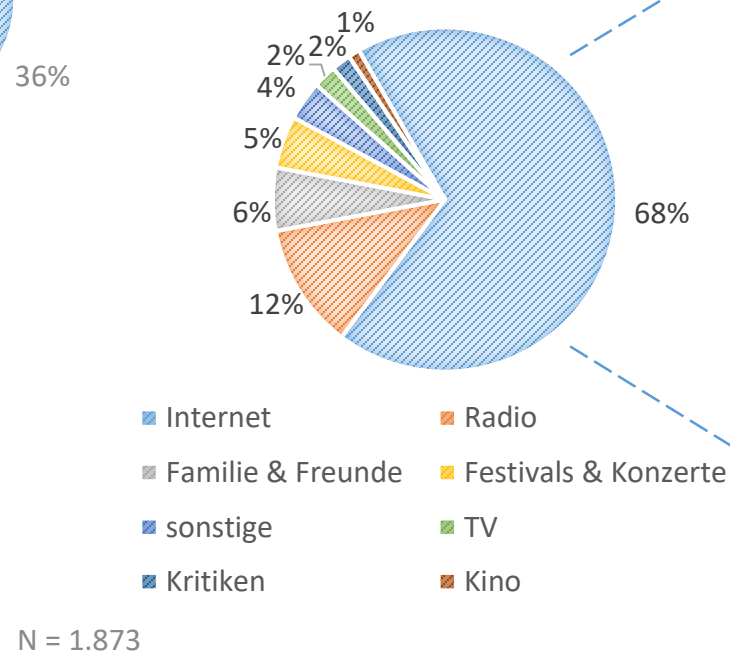
## ORT DER MUSIKSUCHE

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

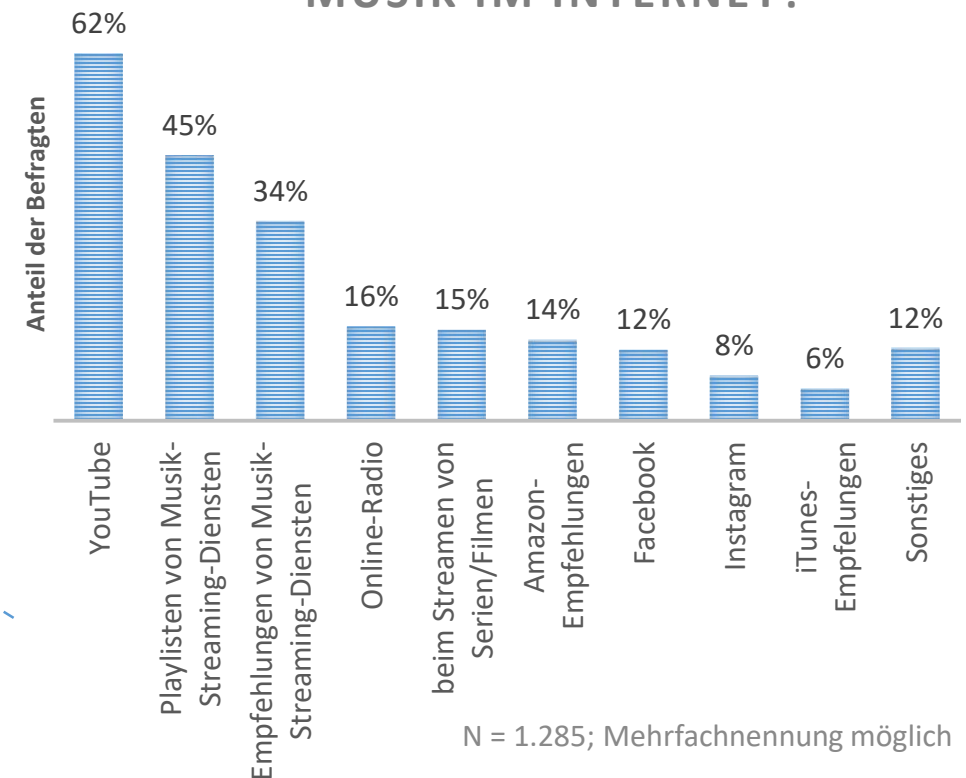
### SUCHEN SIE AKTIV NACH NEUER MUSIK?



### WO FINDEN SIE AM HÄUFIGSTEN NEUE MUSIK?



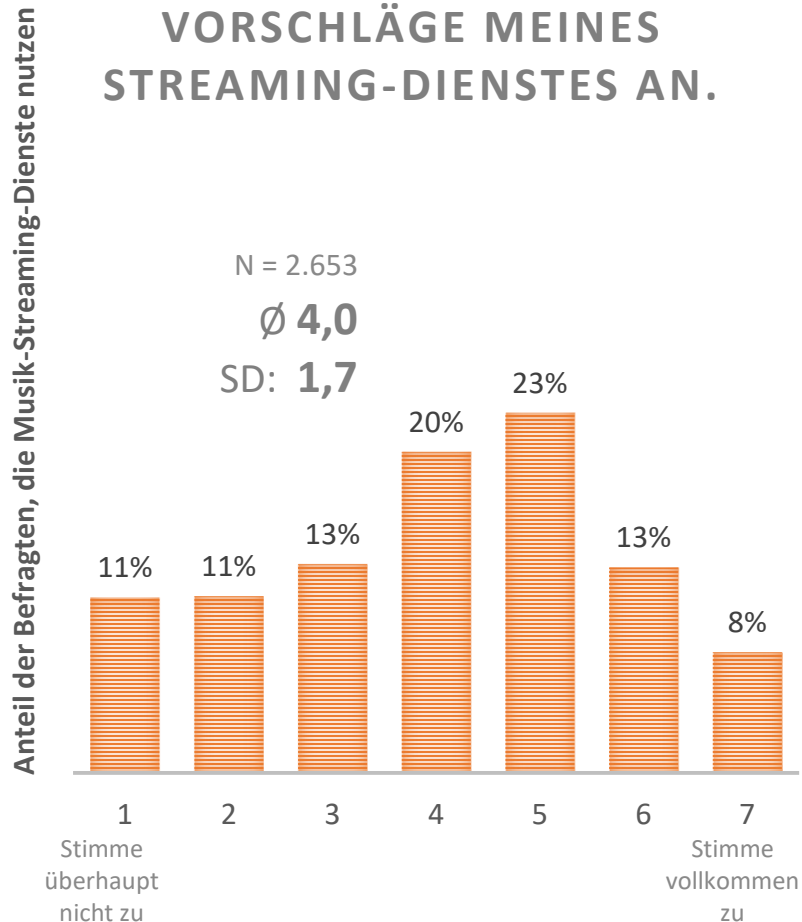
### WO GENAU ENTDECKEN SIE NEUE MUSIK IM INTERNET?



# EMPFEHLUNGEN VON MUSIK-STREAMING-DIENSTEN

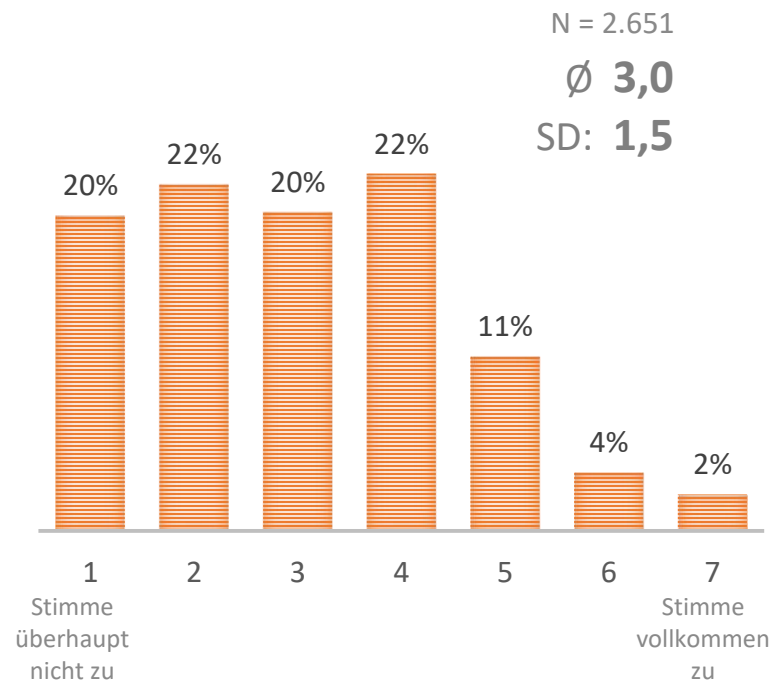
## Die empfohlenen Titel werden angehört, aber selten bis zum Ende

### ICH HÖR MIR DIE VORSCHLÄGE MEINES STREAMING-DIENSTES AN.



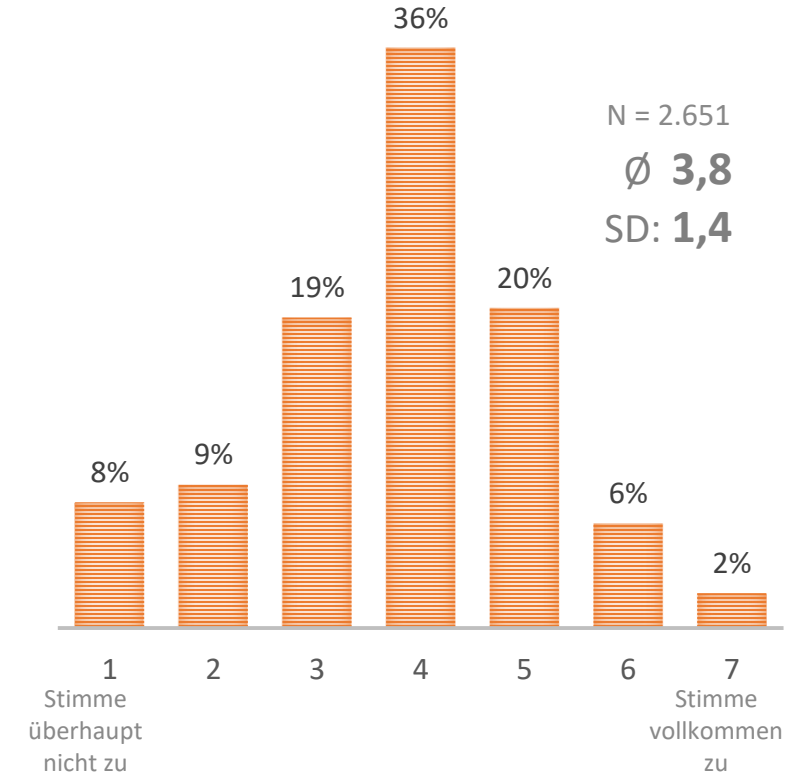
19.09.2018

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



Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018

### DIE VORSCHLÄGE VON MEINEM STREAMING-DIENST TREFFEN MEINEN MUSIKGESCHMACK.



31

# VII. Charakteristika von Musik

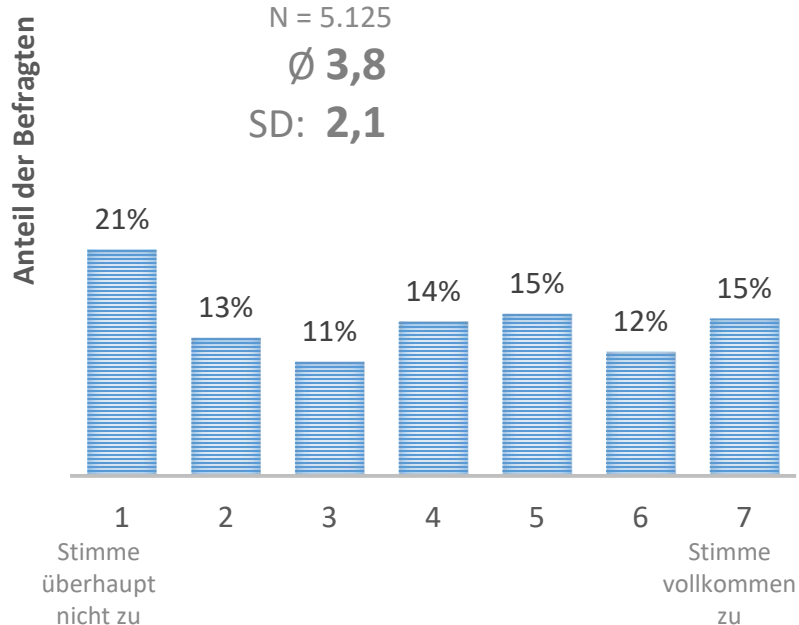
- Lieblingskünstler -/innen
- Musiktexte
- Musikvideos
- Qualität von Musik
- Playlisten



## LIEBLINGSKÜNSTLER/INNEN

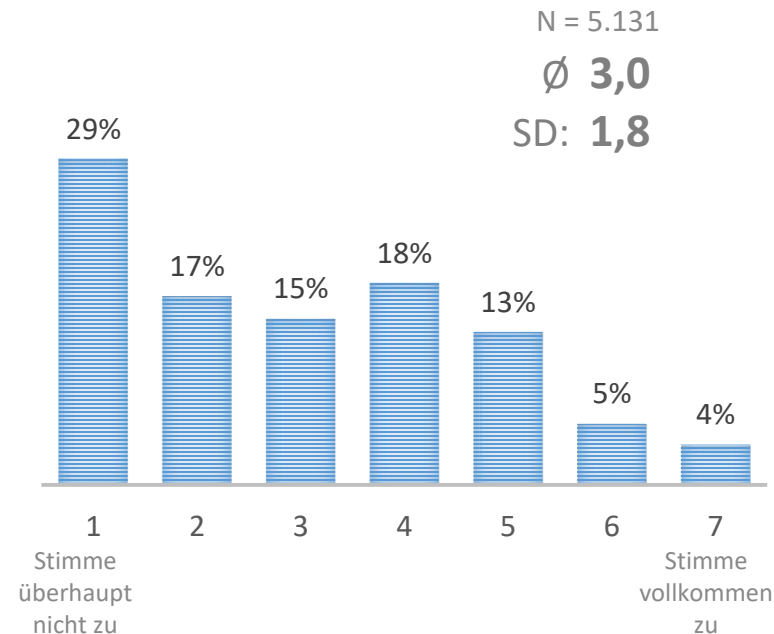
22% könnten sich vorstellen, ihrem Streaming-Dienst zu kündigen, wenn ihr Lieblingskünstler dort nicht mehr verfügbar wäre

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



19.09.2018

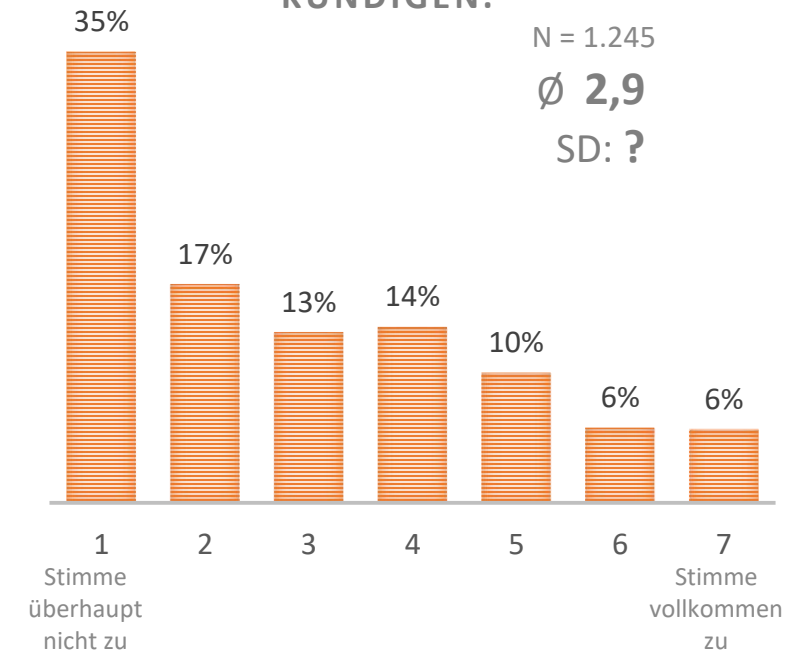
### ICH HÖRE NUR MUSIK VON BESTIMMTEN KÜNSTLER/INNEN.



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

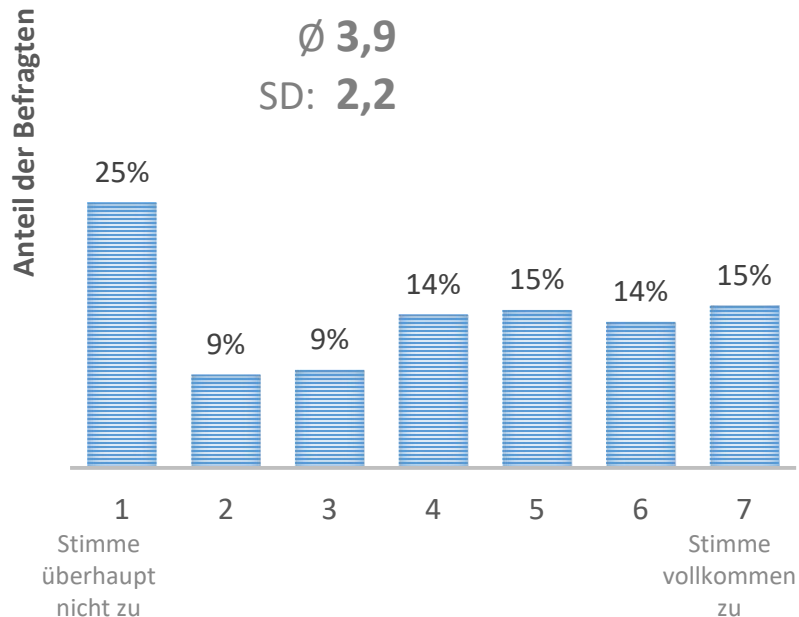
Die Befragten fokussieren sich im Allgemeinen nicht auf bestimmte Künstler

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

N = 5.127

Ø 3,9

SD: 2,2

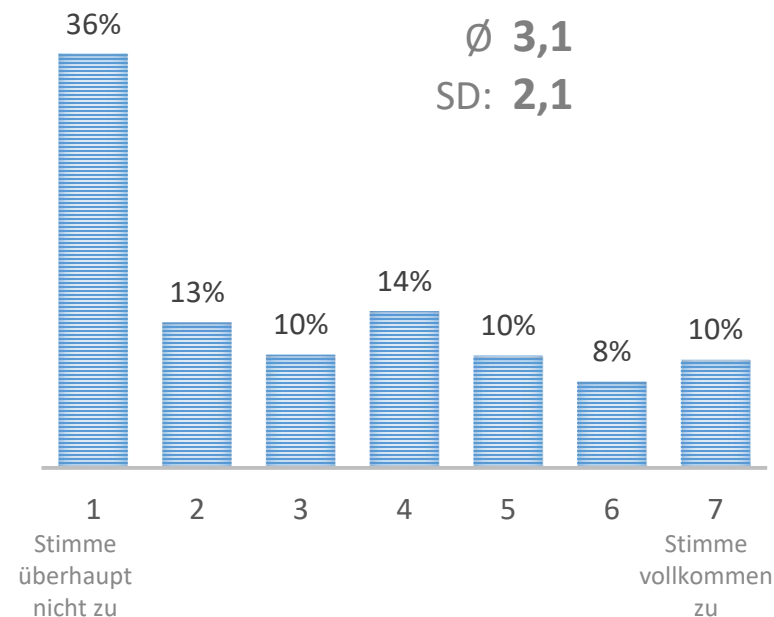


VON MEINEN  
LIEBLINGSKÜNSTLERN/INNEN  
KAUFE ICH DIE ALBEN, AUCH  
WENN ICH VORHER NOCH KEINEN  
SONG DARAUS GEHÖRT HABE.

N = 5.129

Ø 3,1

SD: 2,1

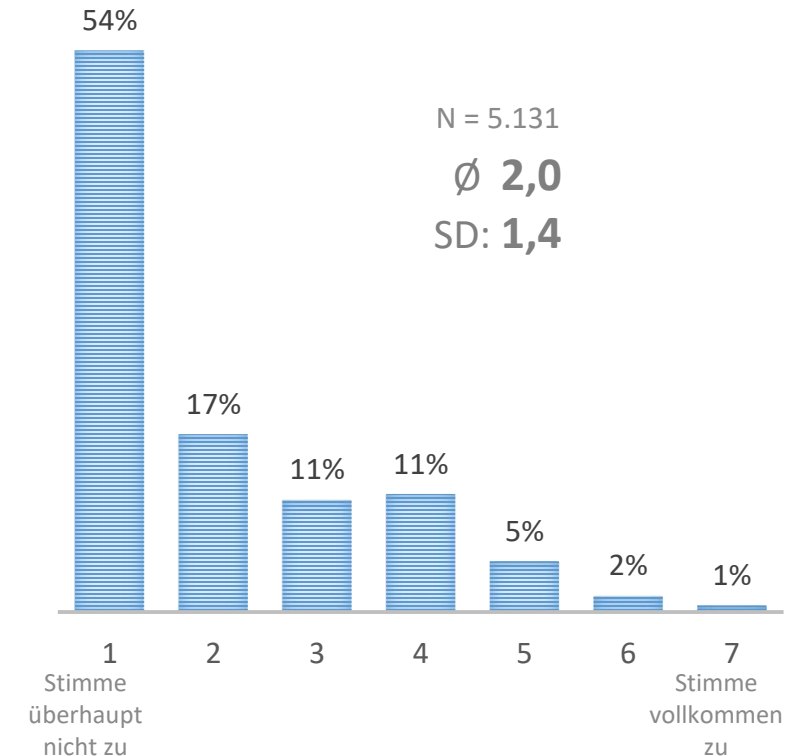


ICH HÖRE MUSIK VON MANCHEN  
KÜNSTLERN/INNEN NUR, WEIL SIE  
VIEL IN DEN MEDIEN UND  
GESPRÄCHEN SIND UND ICH  
MITREDEN KÖNNEN MÖCHTE.

N = 5.131

Ø 2,0

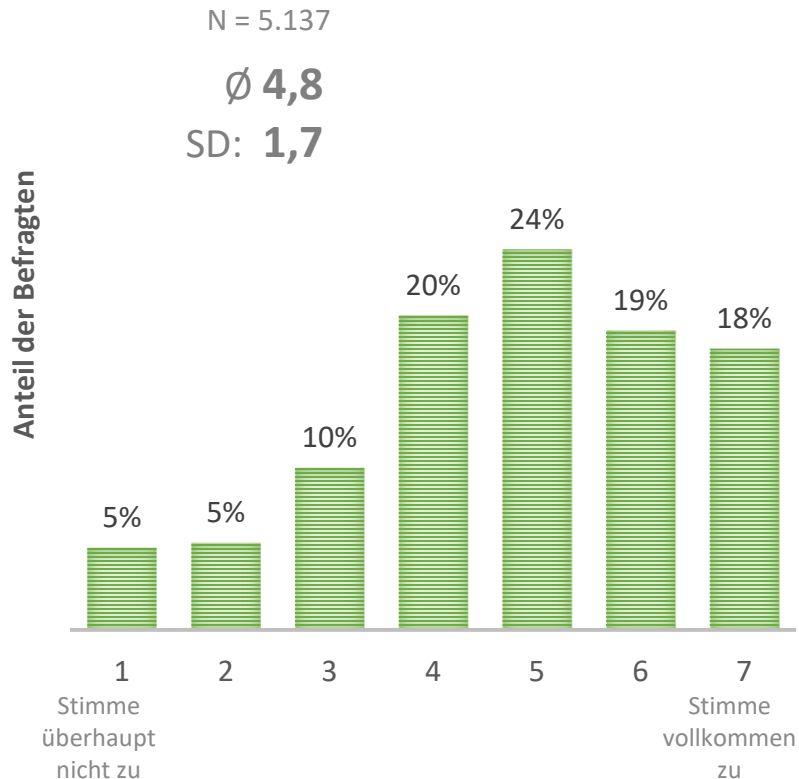
SD: 1,4



## MUSIKTEXTE

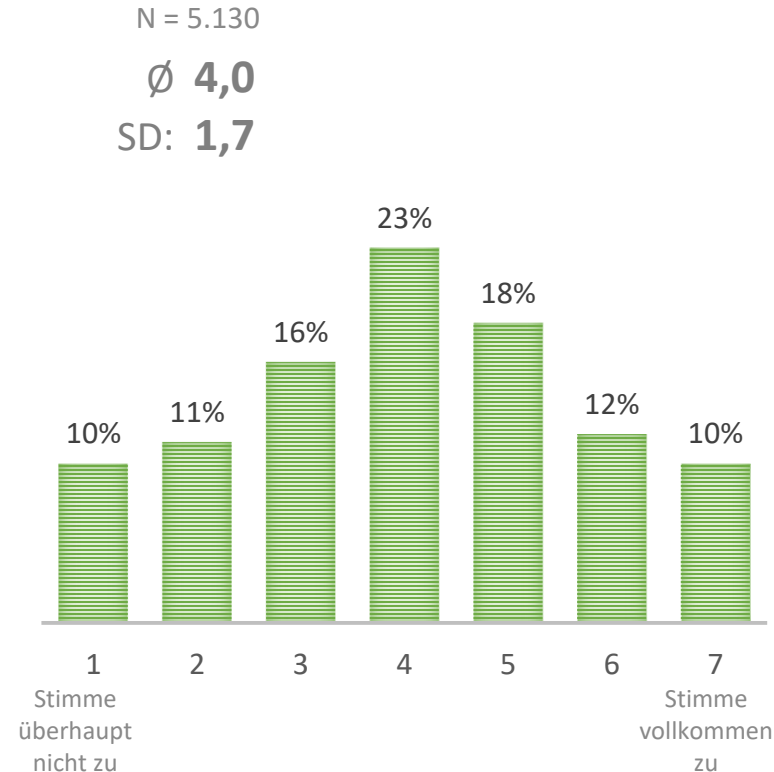
Texte von Musikstücken werden wahrgenommen, haben jedoch kaum Einfluss auf das Hörverhalten

### ICH ACHE AUF DEN TEXT VON MUSIKSTÜCKEN.



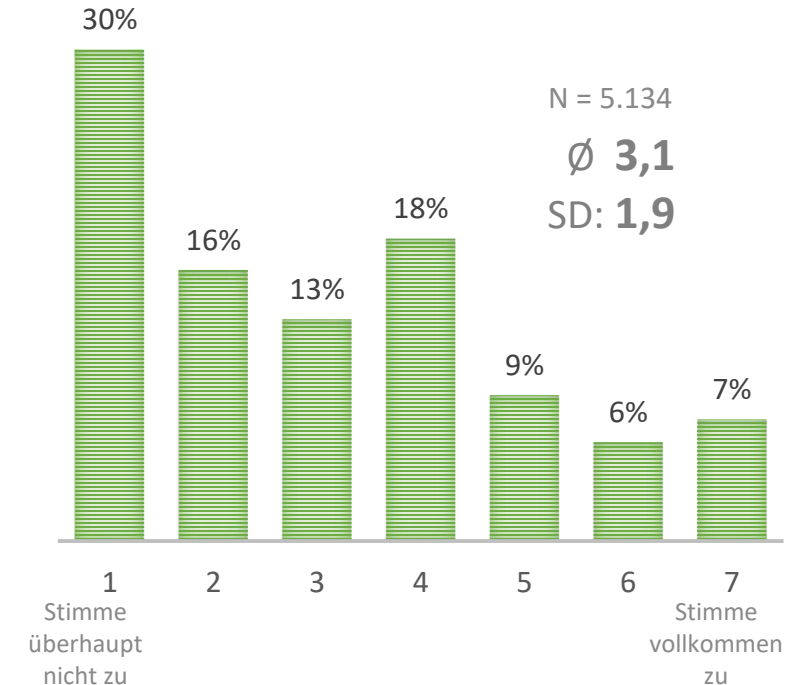
19.09.2018

### DER TEXT IST MIR WICHTIG BEI MEINER MUSIKAUSWAHL.



Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018

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



35

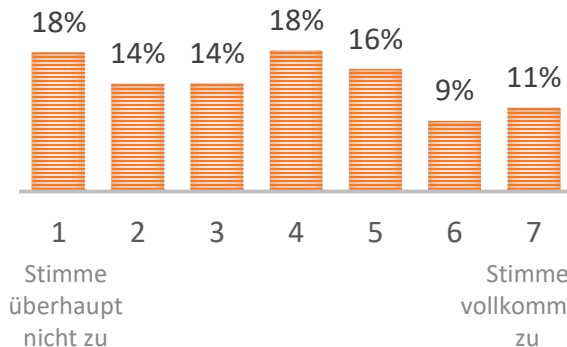
# MUSIKVIDEOS

Kaum einer ist bereit für Musikvideos mehr zu zahlen

ICH SCHAU GERN  
MUSIKVIDEOS

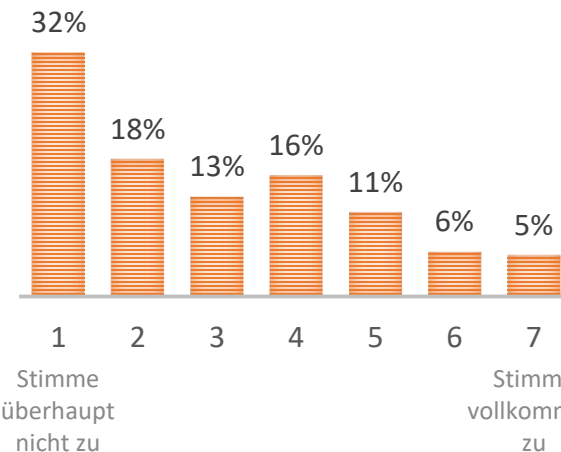
N = 5.132  
Ø **3,7**  
SD: **1,9**

Anteil der Befragten



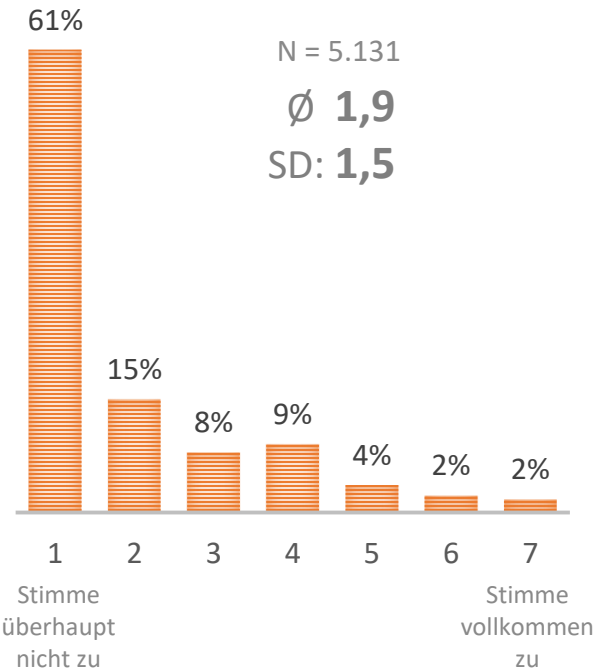
ES IST MIR WICHTIG  
ZU MEINER  
LIEBLINGSMUSIK AUCH  
DIE MUSIK-VIDEOS  
SEHEN ZU KÖNNEN

N = 5.131  
Ø **3,0**  
SD: **1,8**



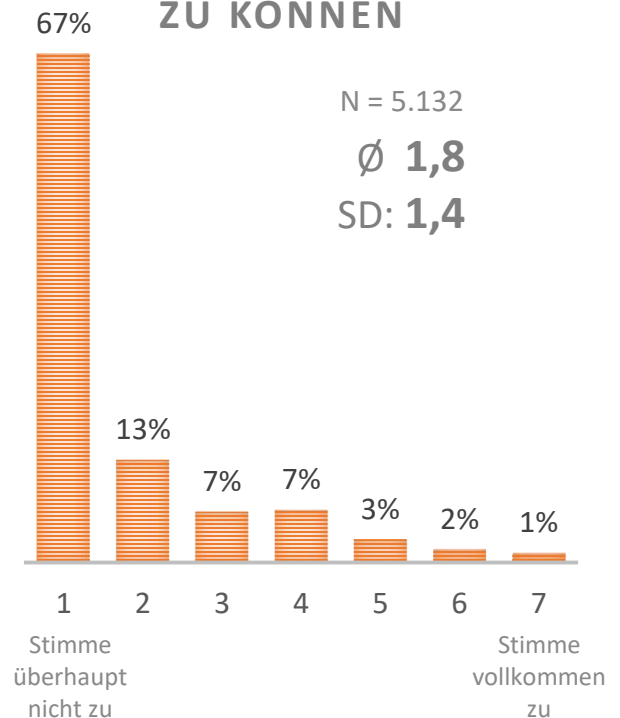
ICH BIN BEREIT MEHR  
FÜR MUSIK ZU  
ZAHLEN, UM DIE  
DAZUGEHÖRIGEN  
MUSIKVIDEOS SEHEN  
ZU KÖNNEN

N = 5.131  
Ø **1,9**  
SD: **1,5**



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

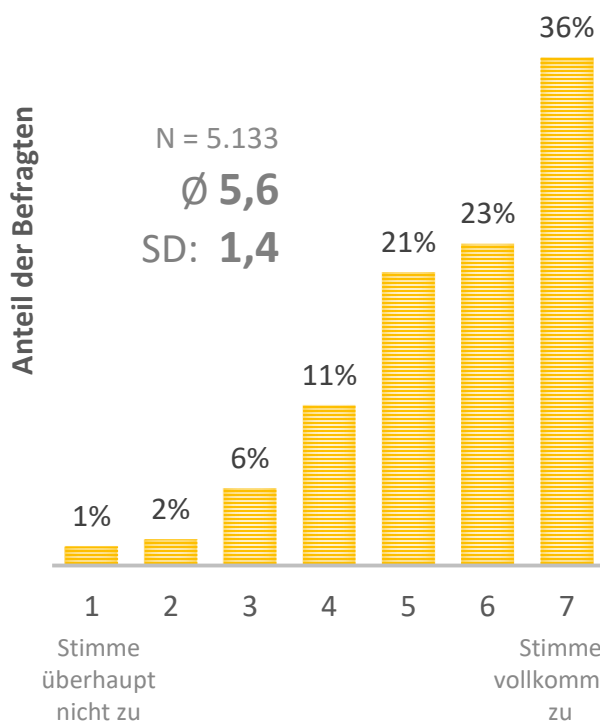
N = 5.132  
Ø **1,8**  
SD: **1,4**



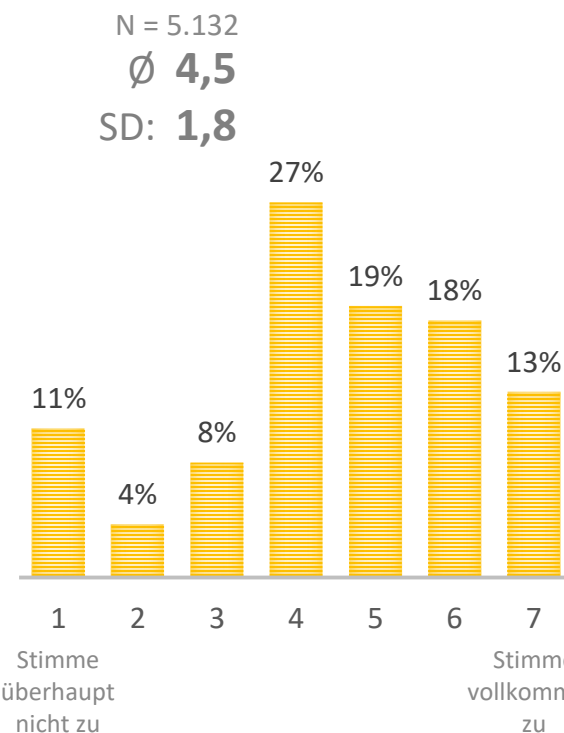
# QUALITÄT VON MUSIK

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

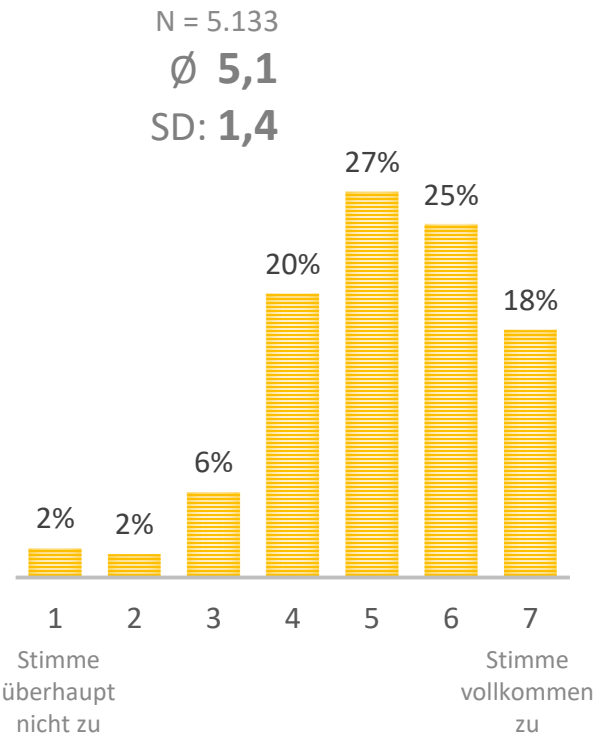
MIR IST BEIM MUSIK  
HÖREN EINE SEHR  
GUTE TONQUALITÄT  
WICHTIG.



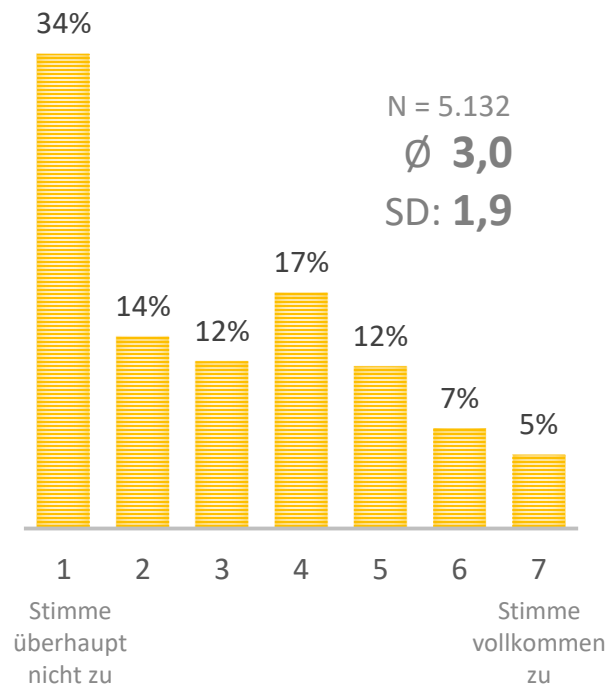
DIE TONQUALITÄT VON  
STREAMING-DIENSTEN  
WIRD MEINEN  
ANSPRÜCHEN  
GERECHT.



ICH EMPFINDE DEN  
TON MEINER MUSIK  
ALS QUALITATIV  
HOCHWERTIG.



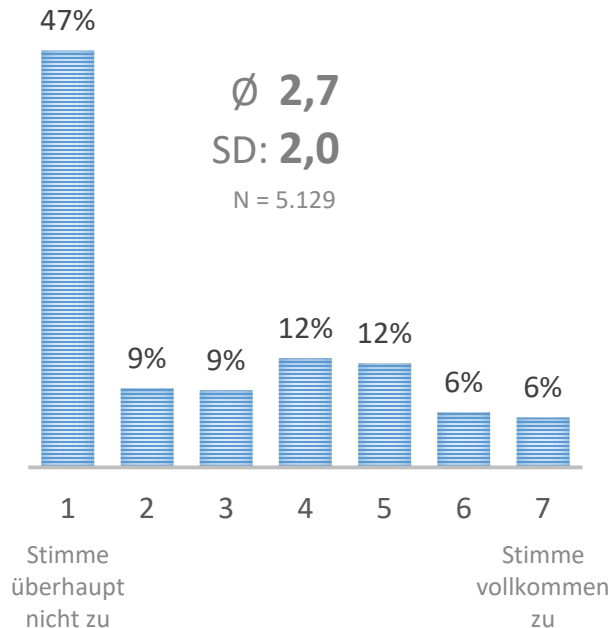
ICH WÄRE BEREIT FÜR  
EINE BESSERE  
TONQUALITÄT IM  
DIGITALEN BEREICH  
MEHR ZU BEZAHLEN.



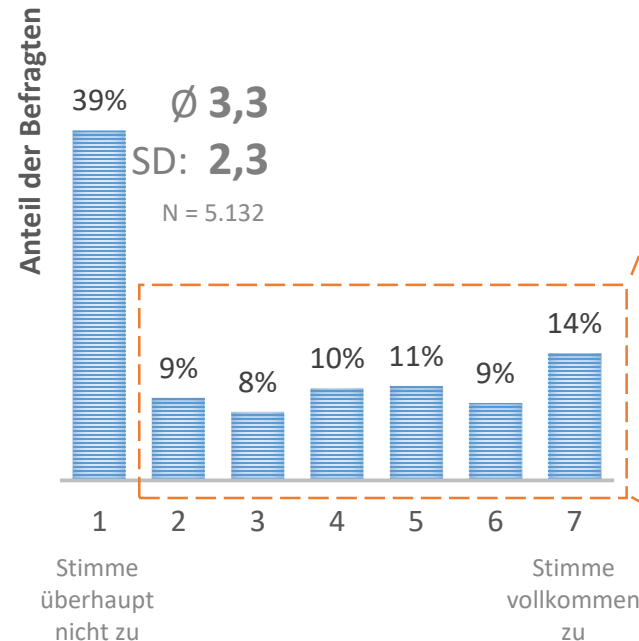
# PLAYLISTEN

Ein Großteil erstellt Playlisten – geteilt werden diese selten

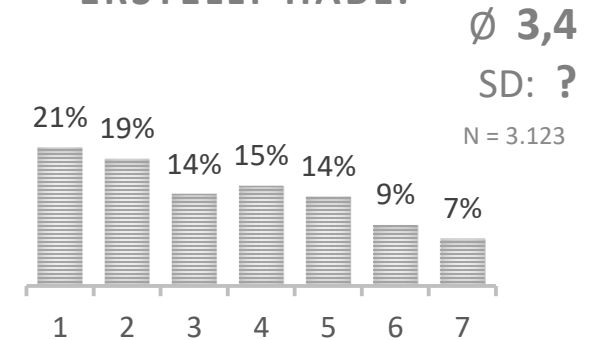
ICH HÖRE PLAYLISTEN  
VON ANDEREN  
PERSONEN UM FÜR  
MICH NEUE MUSIK ZU  
ENTDECKEN.



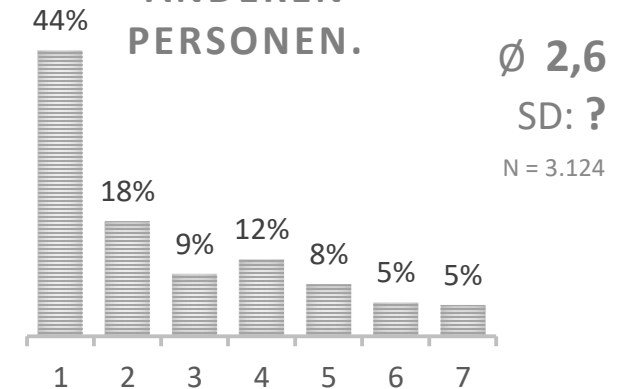
ICH ERSTELLE DIGITALE  
PLAYLISTEN.



ICH HÖRE NUR  
PLAYLISTEN, DIE  
ICH SELBER  
ERSTELLT HABE.



ICH TEILE MEINE  
PLAYLISTEN MIT  
ANDEREN  
PERSONEN.



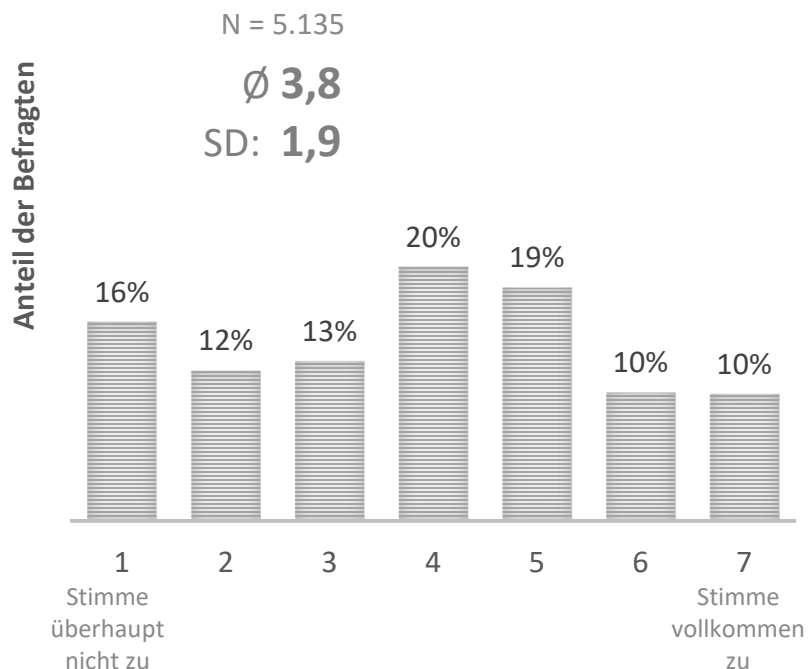
# VIII. Wert von Musik

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

# WERT VON MUSIK

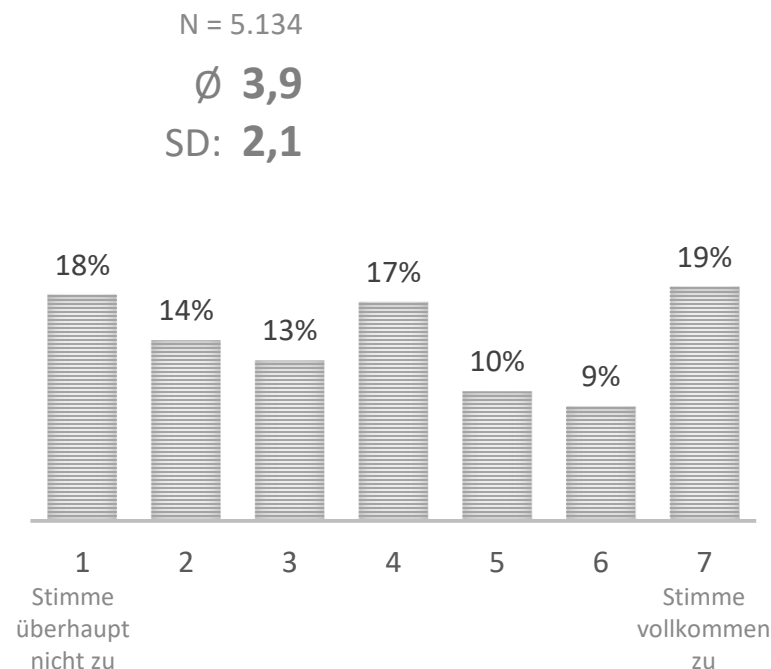
Für fast 40% der Befragten ist Musik immer etwas wert - auch wenn die Ausgaben für Musik mit anderen hohen Freizeitausgaben konkurrieren

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



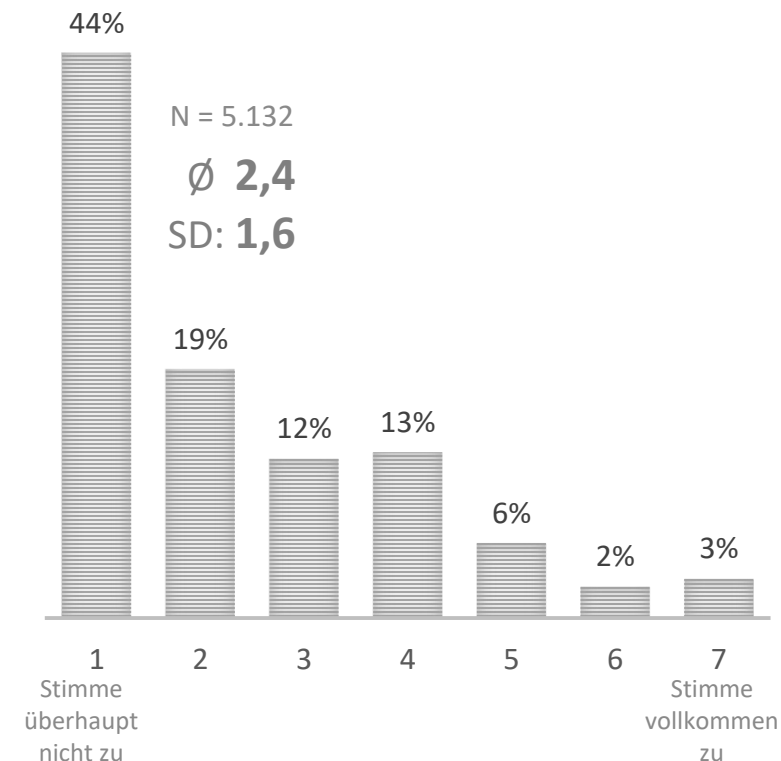
19.09.2018

ICH BIN DER MEINUNG MUSIK SOLLTE KOSTENLOS SEIN.



Studie zur Zukunft der Musiknutzung 2018

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



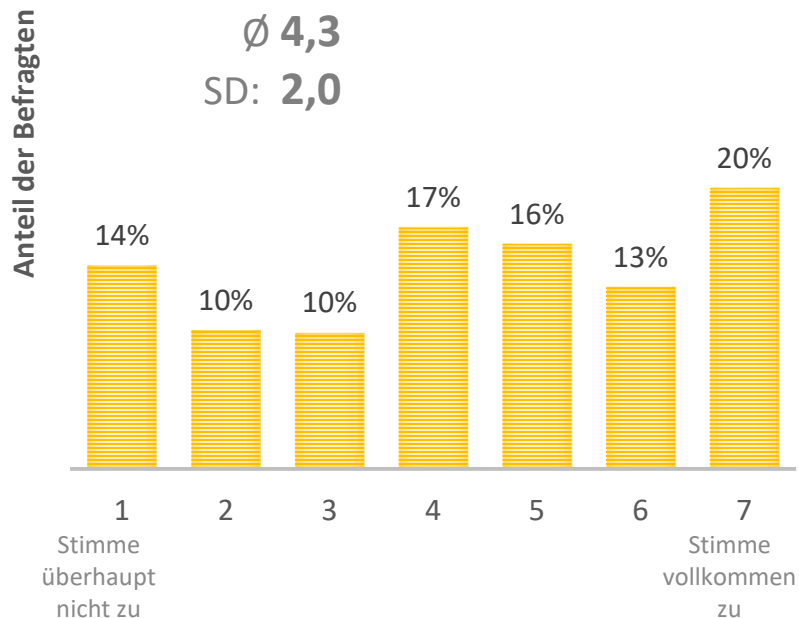
40



# GENUSS VON MUSIK

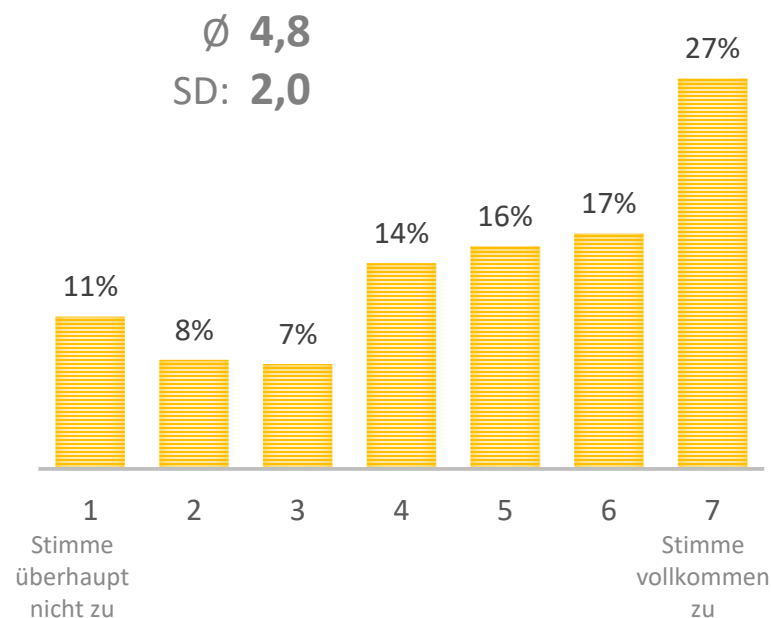
## Die Befragten genießen Live Musik

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



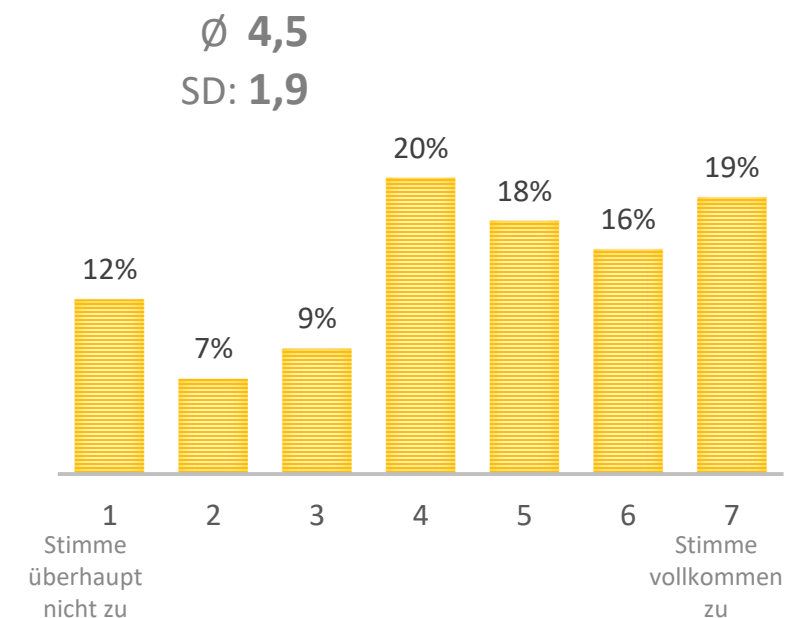
19.09.2018

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,...).

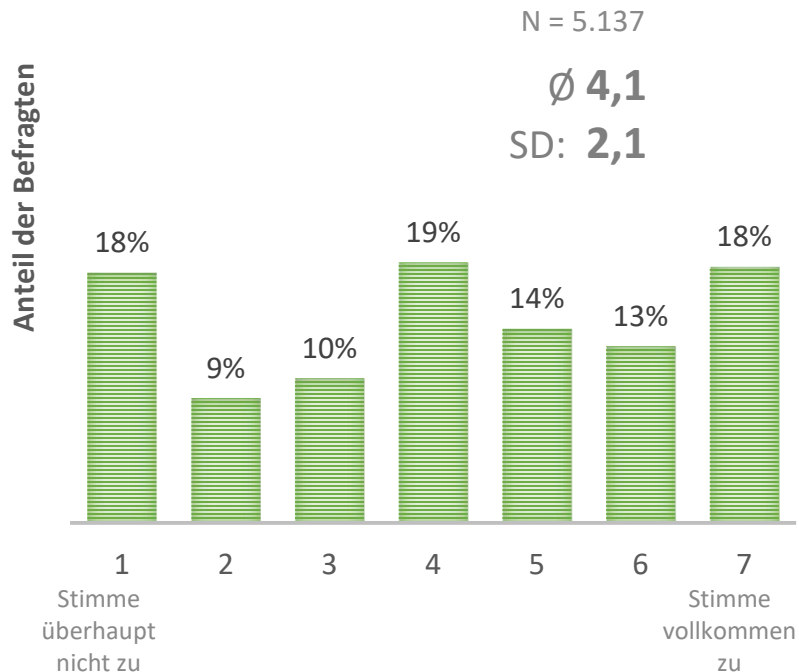


41

# BESITZ VON MUSIK

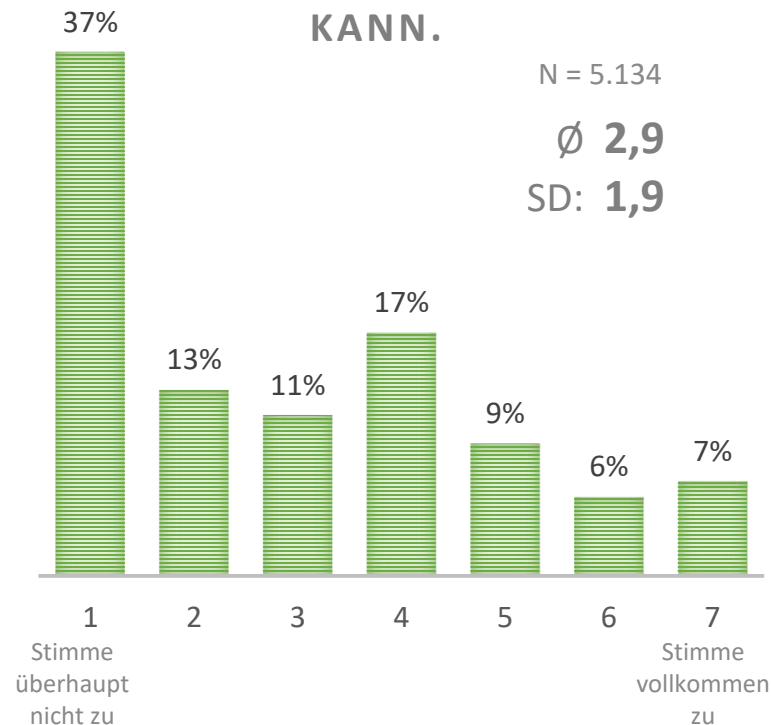
## Musik “besitzen zu wollen” polarisiert stark

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



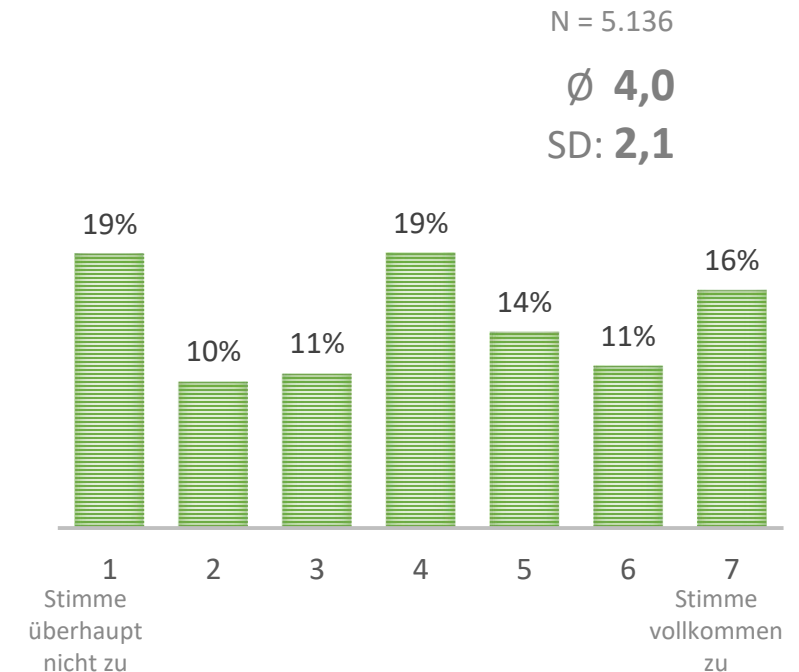
19.09.2018

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



Studie zur Zukunft der Musiknutzung 2018

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

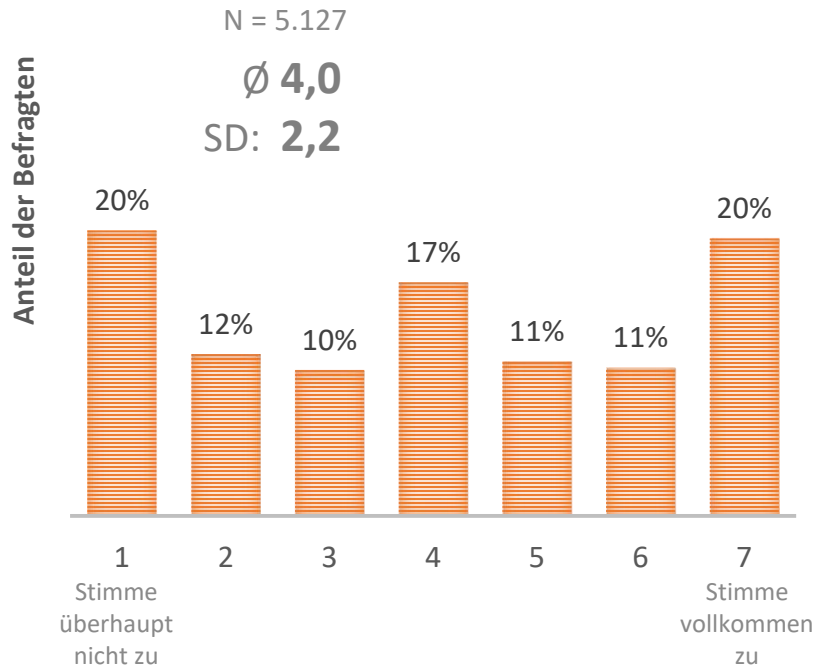


42

# BEDEUTUNG VON MUSIK-STREAMING

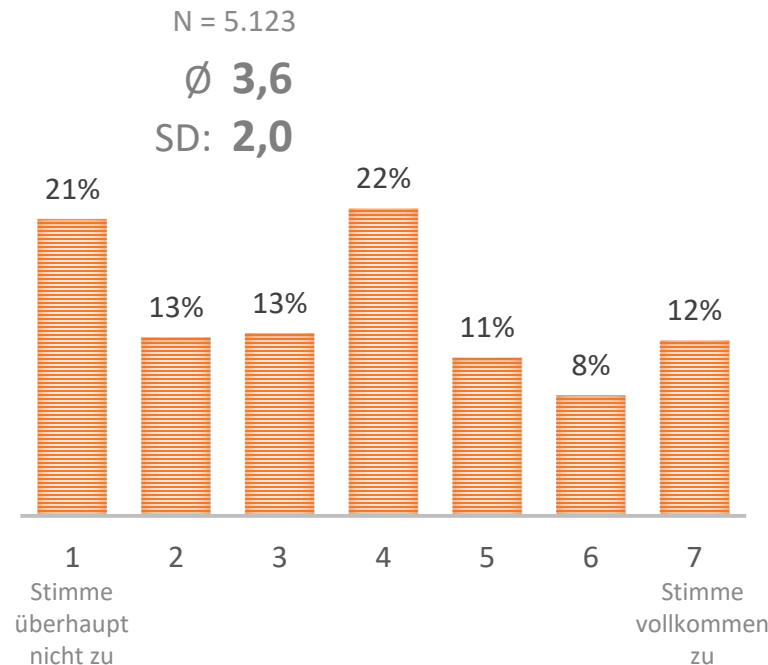
Streaming kann physische Tonträger nicht für jeden ersetzen

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



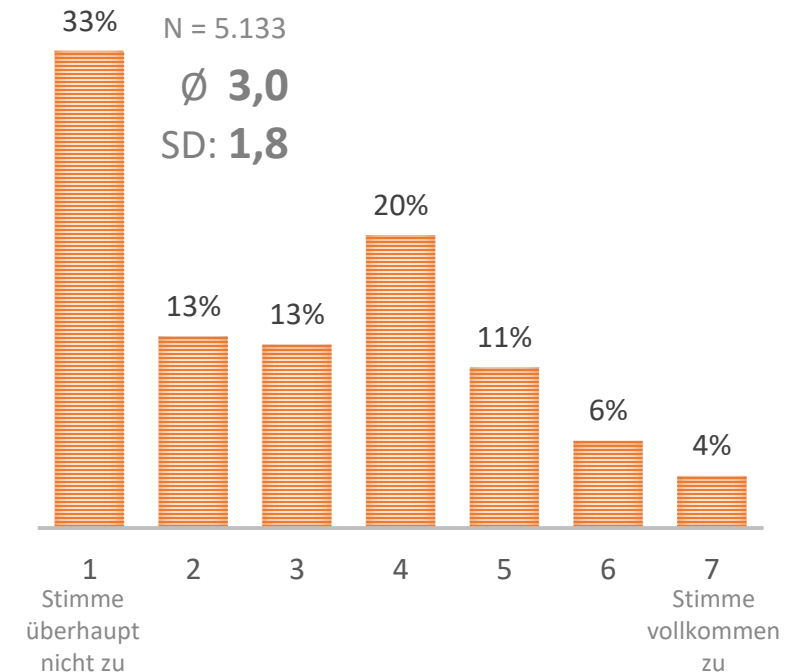
19.09.2018

**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.**

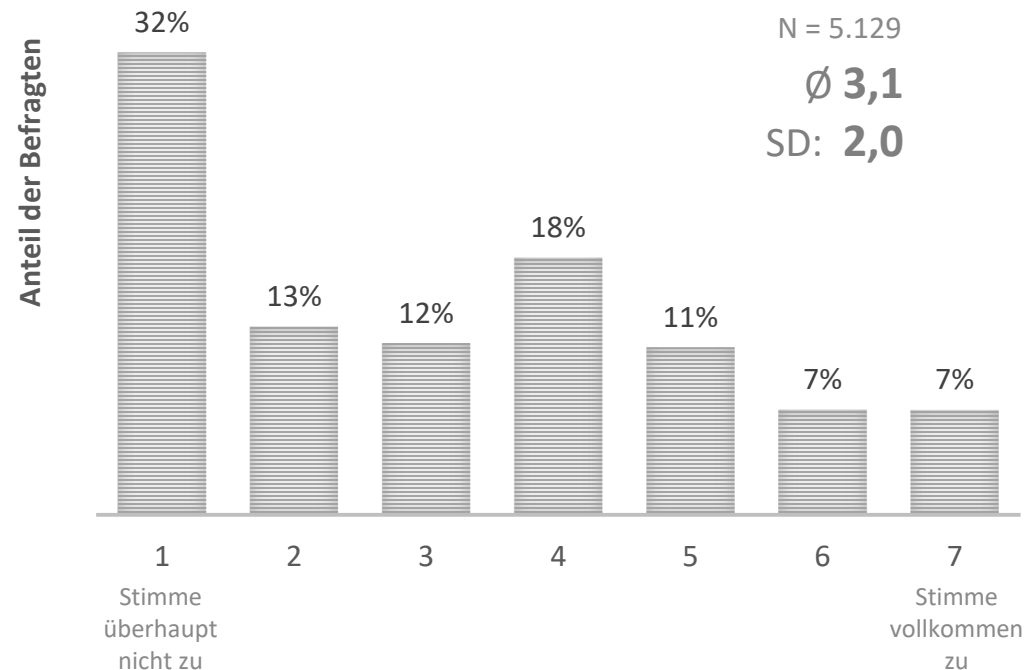


43

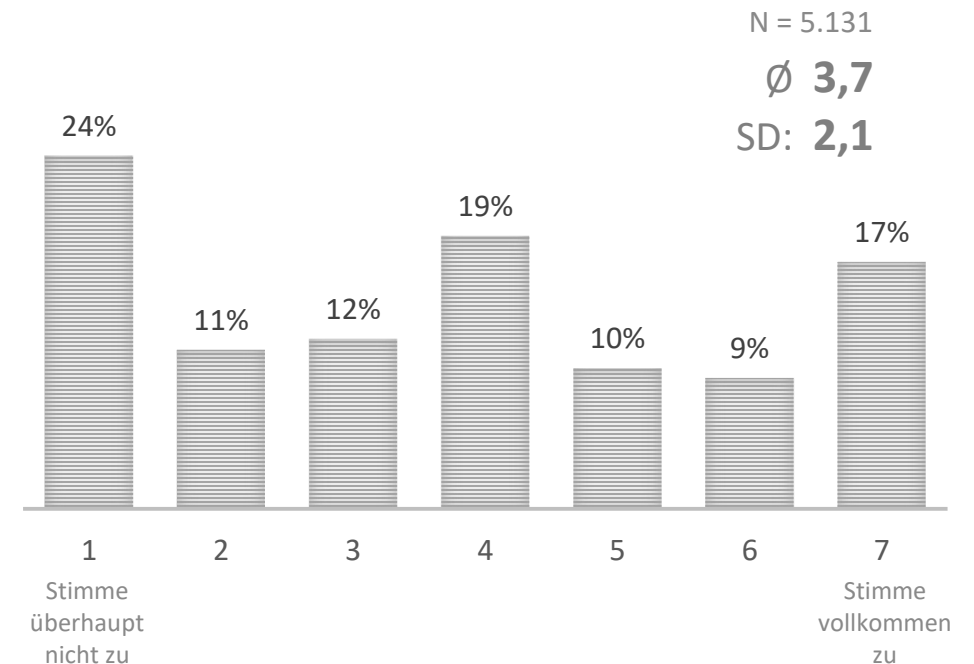
# BEDEUTUNG VON MUSIK-STREAMING

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.



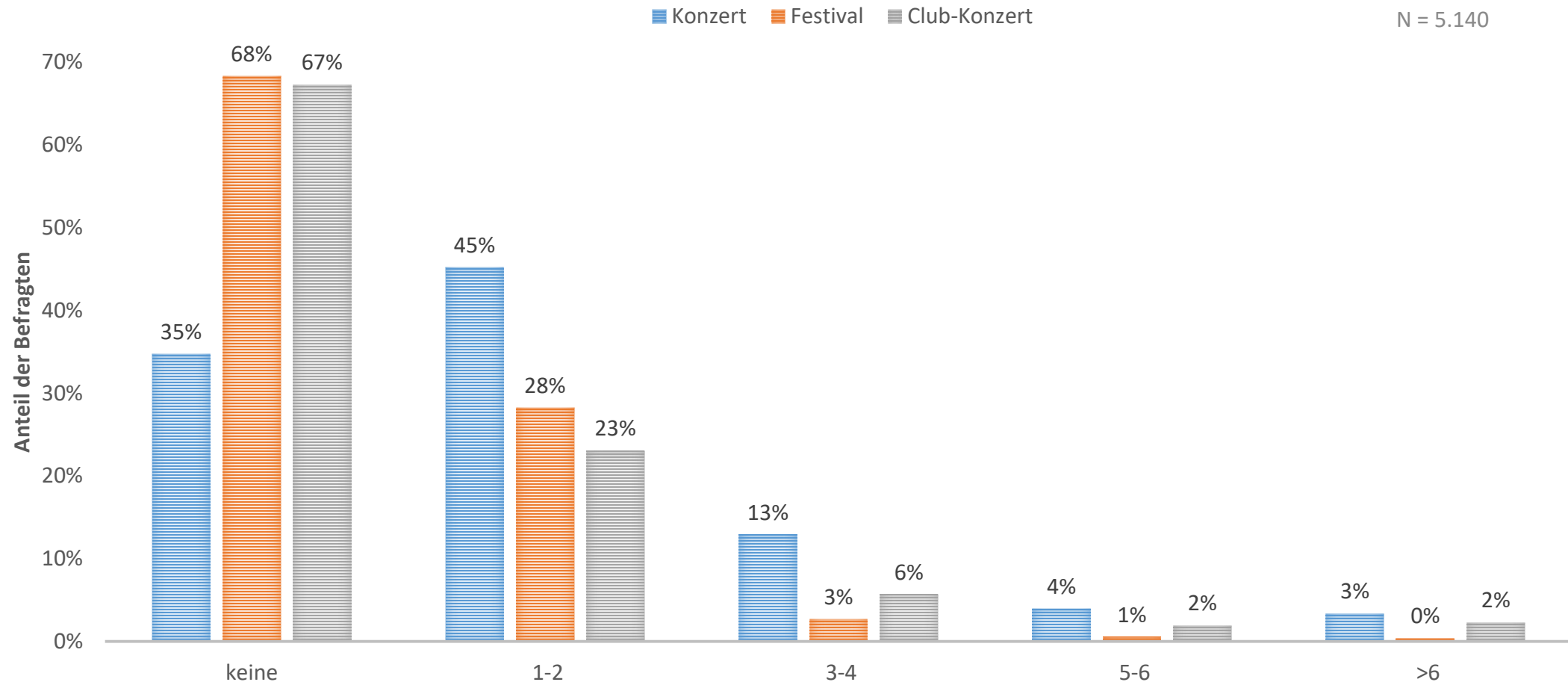
# IX. Live Events

- 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?

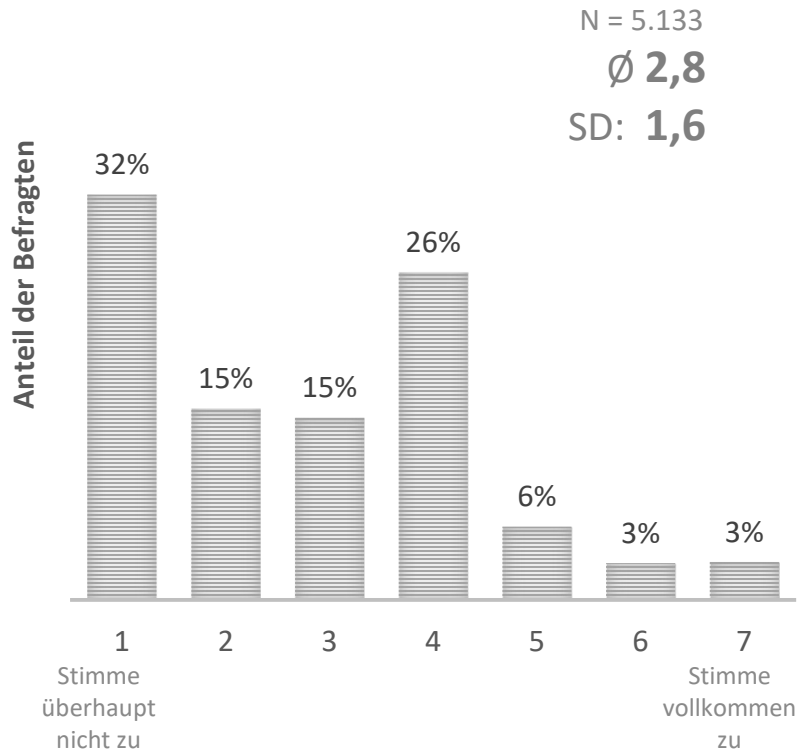


N = 5.140

## 10€-CLUB-KONZERTE

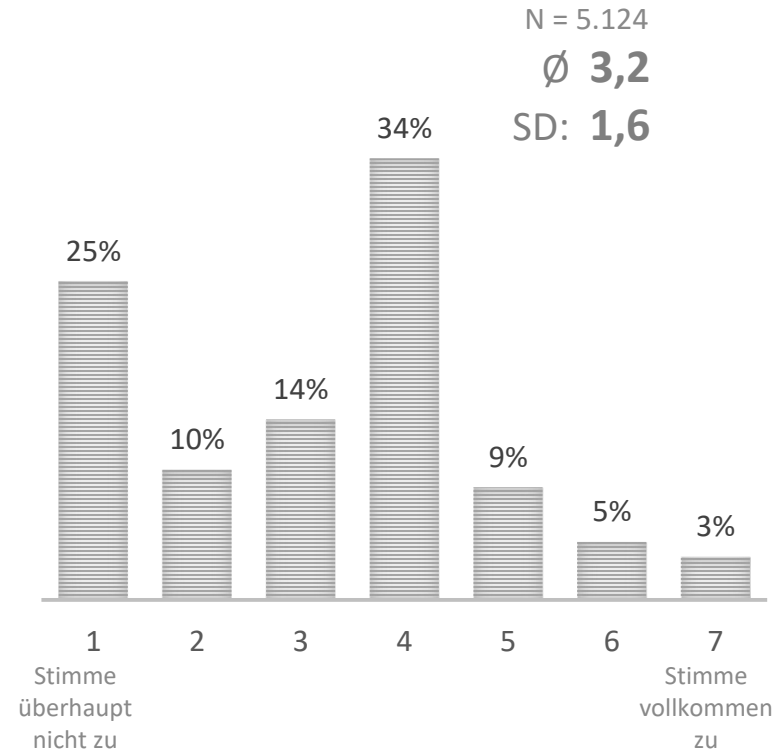
Konzerte für weniger als 10€ werden selten besucht

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



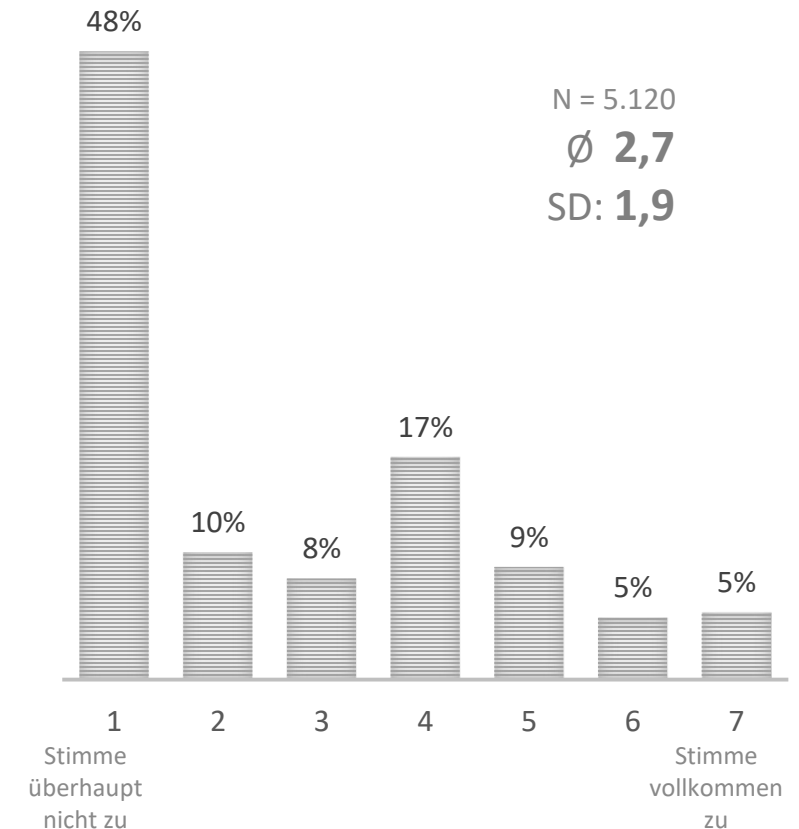
19.09.2018

CLUB-KONZERTE UNTER  
10€ TREFFEN MEINEN  
MUSIKGESCHMACK.



Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018

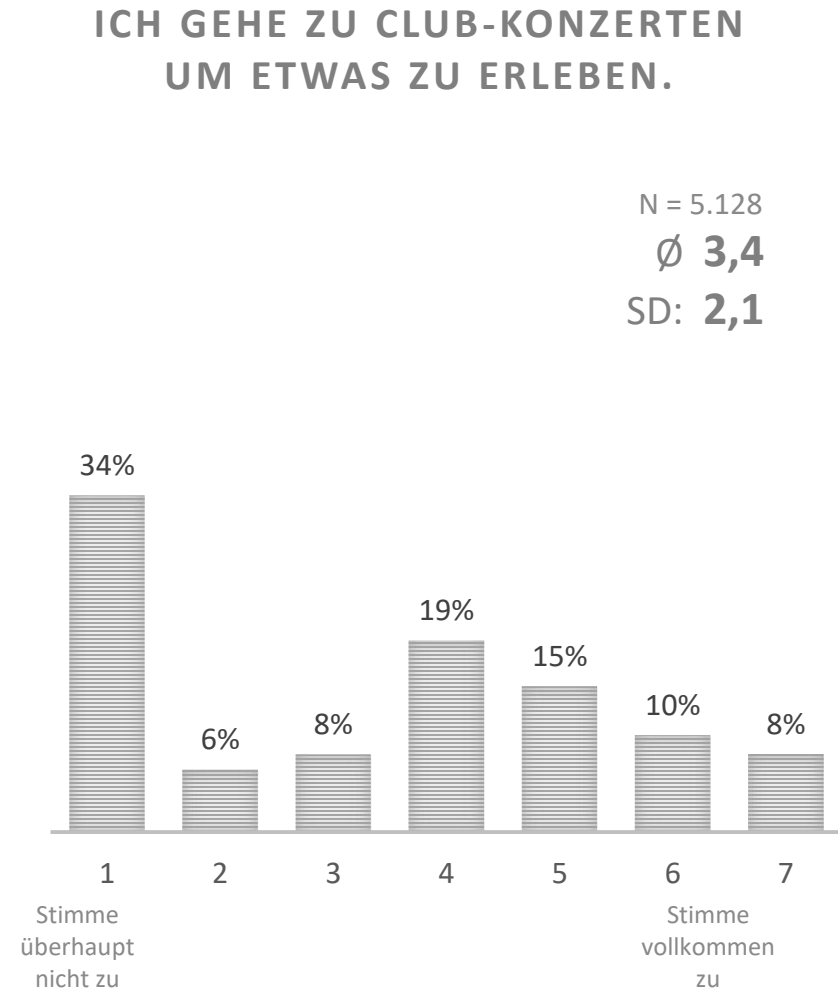
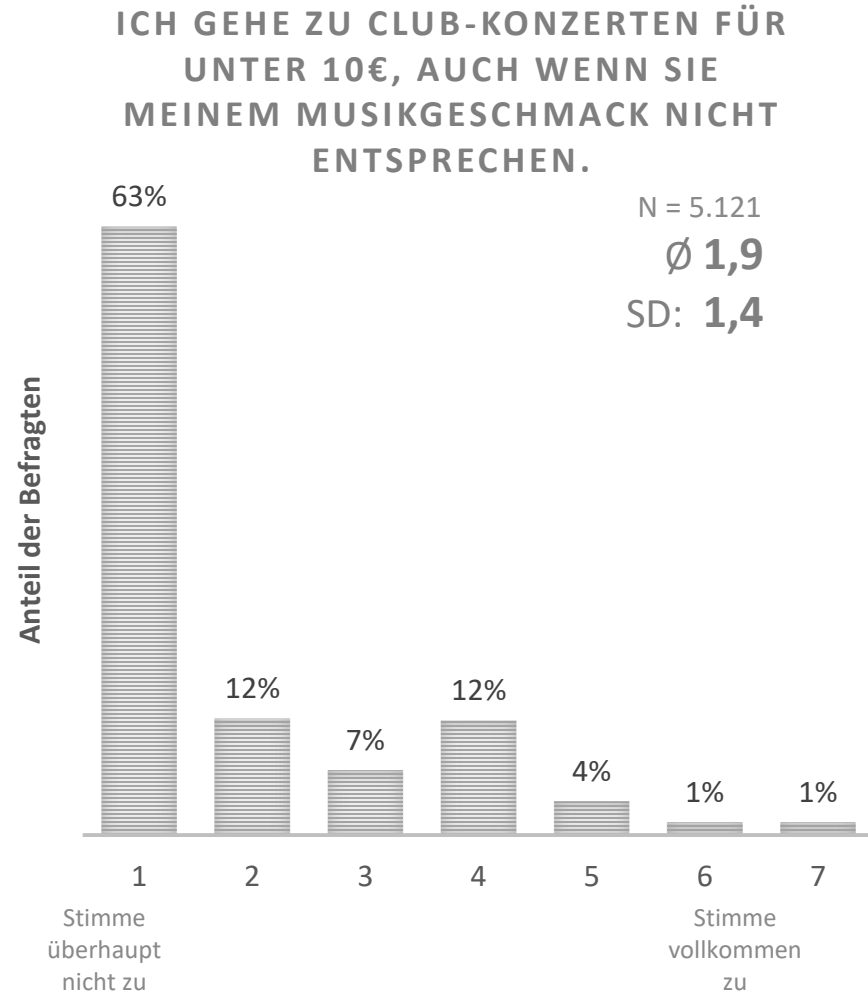
ICH BESUCHE CLUB-  
KONZERTE, DIE UNTER 10€  
KOSTEN.



47

## 10€-CLUB-KONZERTE

Auch Club-Konzerte sollten den Musikgeschmack der Konsumenten treffen





# KONZERTE

## Man kann es sich leisten auf ein Konzert zu gehen

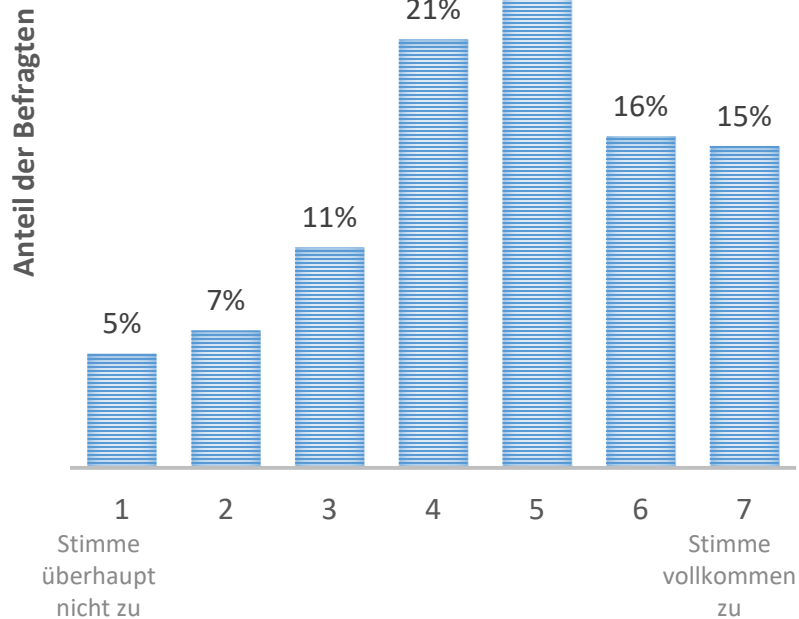
Nur Befragte, die pro Jahr mindestens ein Konzert oder Festival besuchen:

### ICH GEBE GERNE GELD FÜR KONZERTE AUS.

N = 3.506

Ø 4,6

SD: 1,7



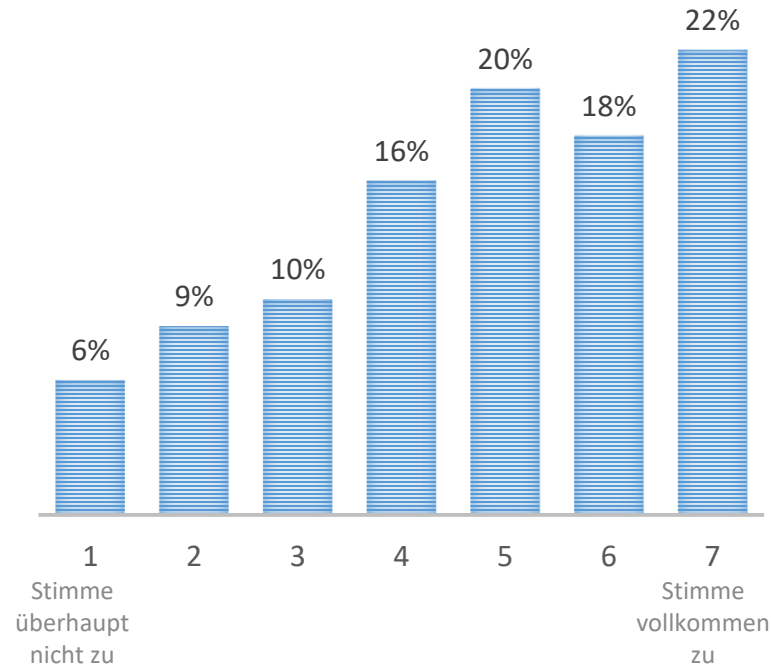
19.09.2018

### ICH KANN ES MIR LEISTEN, AUF KONZERTE ZU GEHEN.

N = 3.496

Ø 4,7

SD: 1,8



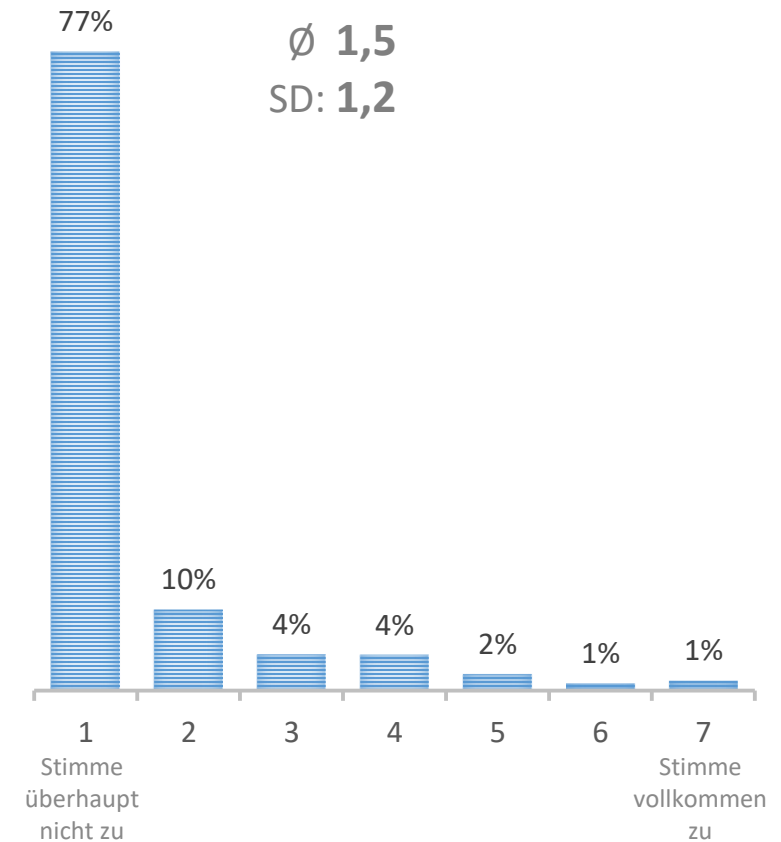
Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018

### 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

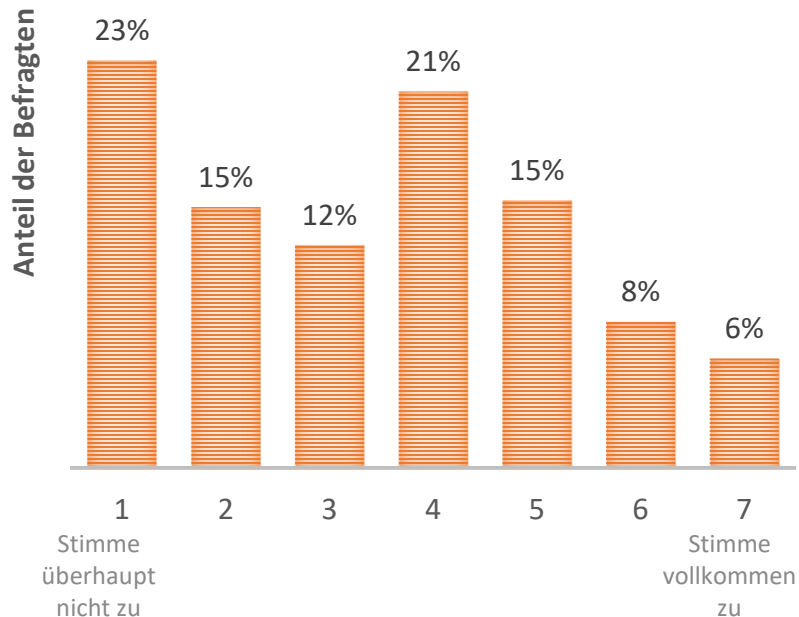
Nur Befragte, die pro Jahr mindestens ein Konzert oder Festival besuchen:

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

N = 3.502

Ø **3,4**

SD: **1,8**



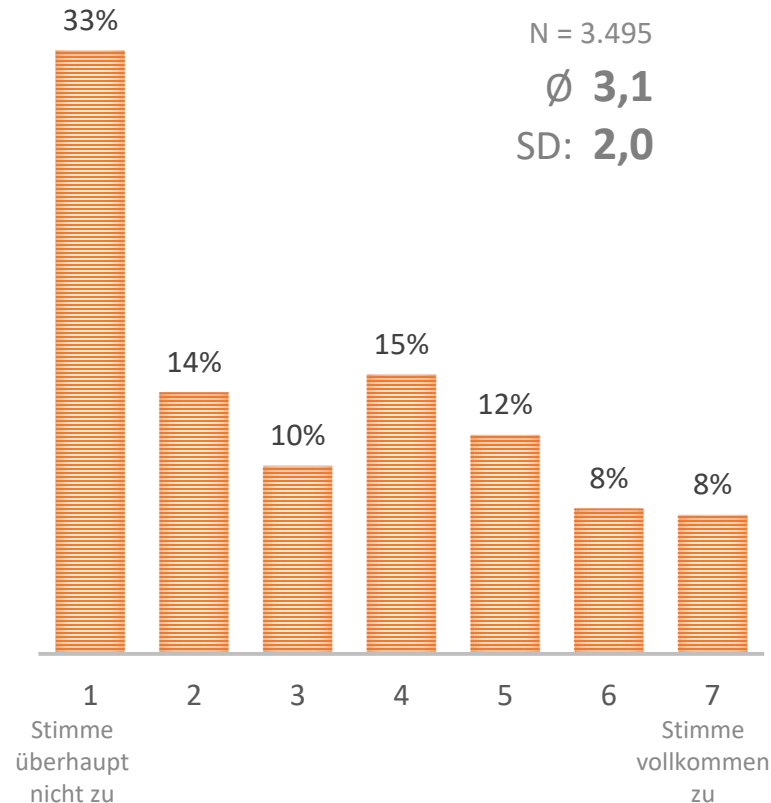
19.09.2018

**ICH GEBE GERNE GELD FÜR  
FESTIVALS AUS.**

N = 3.495

Ø **3,1**

SD: **2,0**



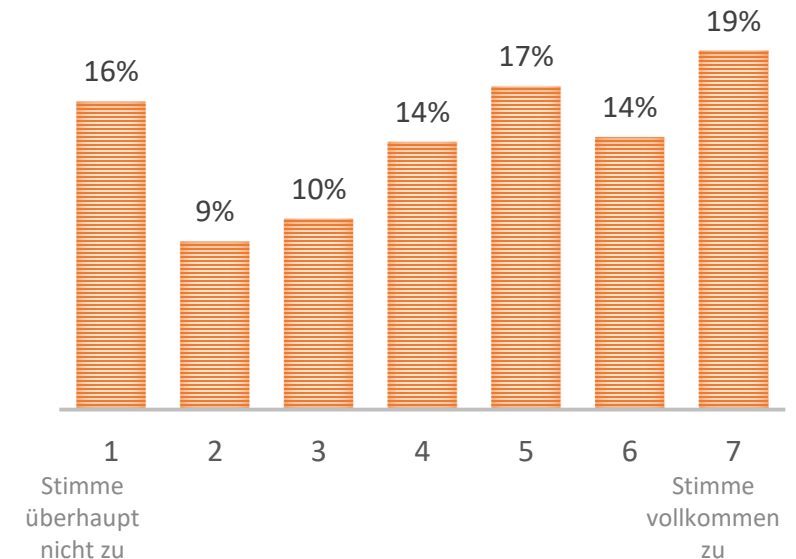
Studie zur Zukunft der Musiknutzung 2018

**ICH KANN ES MIR LEISTEN,  
AUF FESTIVALS ZU GEHEN.**

N = 3.495

Ø **4,3**

SD: **2,1**

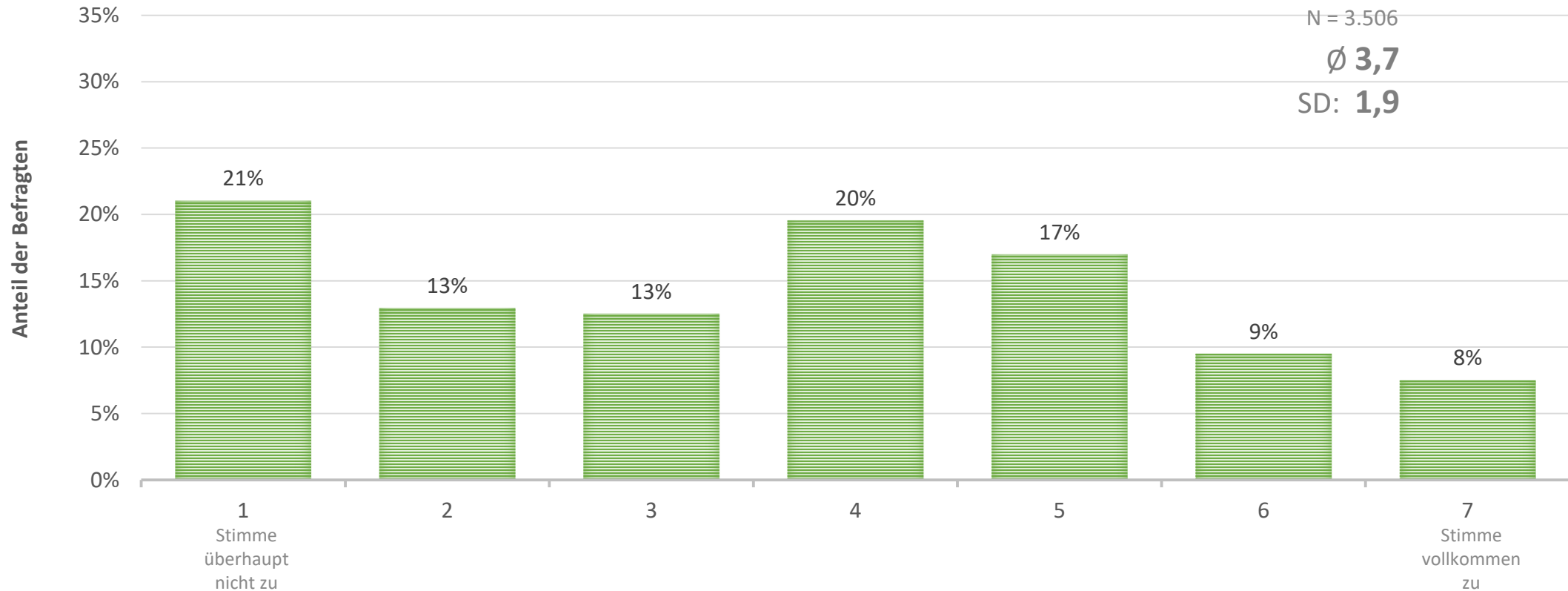


50

## TICKET-ZWEITMÄRKTE

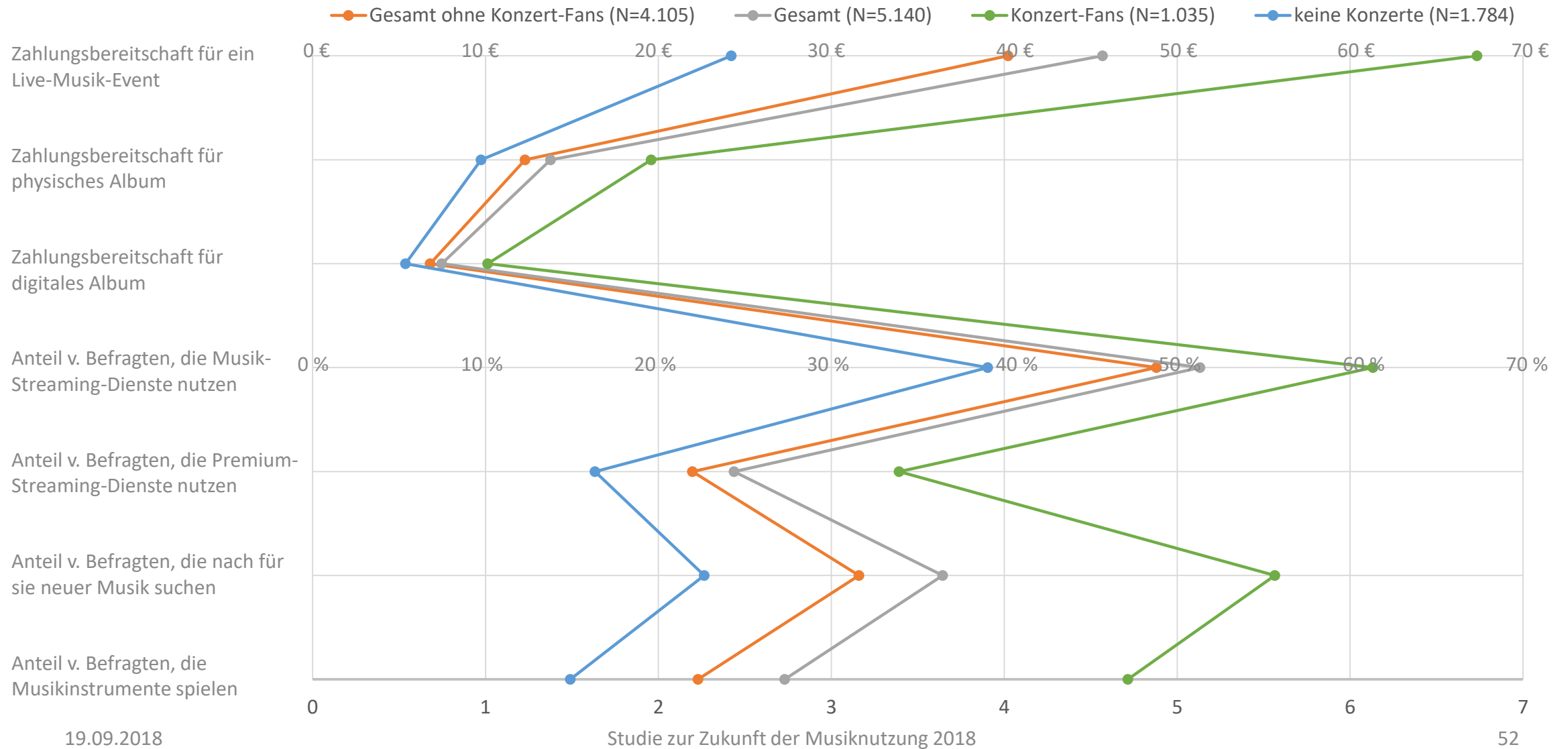
Ein Drittel der Befragten wäre bereit, mehr zu bezahlen, um kurzfristig noch ein Ticket zu erhalten

**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



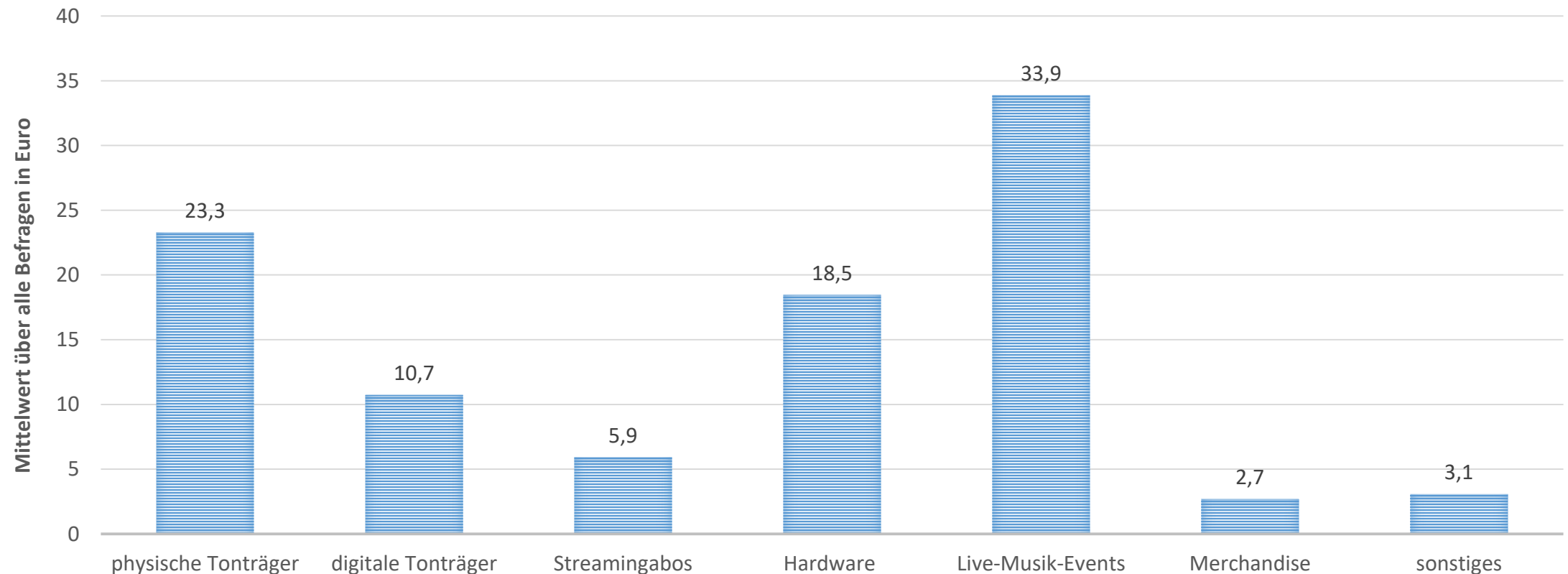
# X. Kauf von Musik

- 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?**

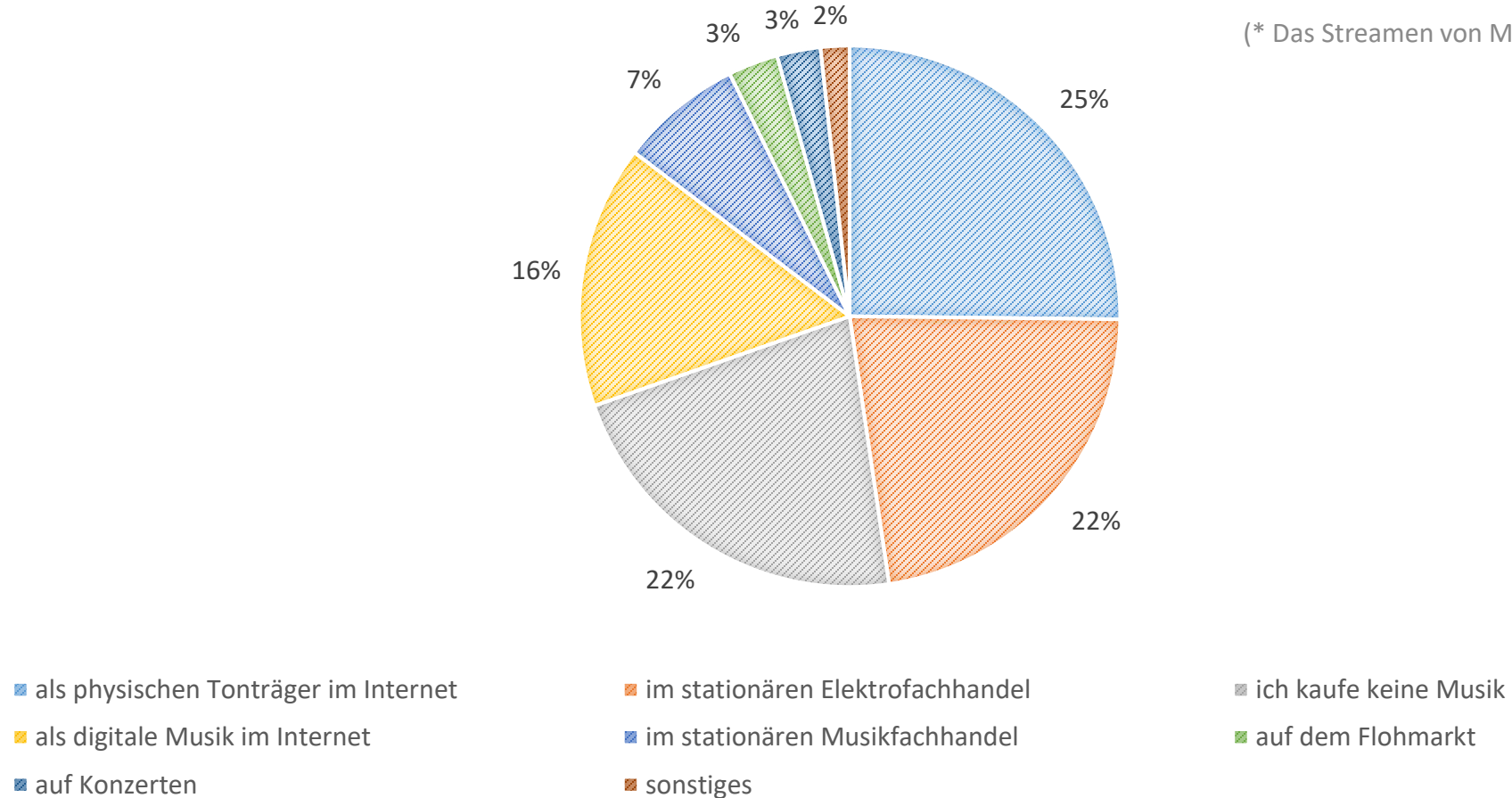


## KAUFORT

41% der Befragten kaufen Musik am häufigsten im Internet

### WO KAUFEN SIE AM HÄUFIGSTEN MUSIK?\*

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



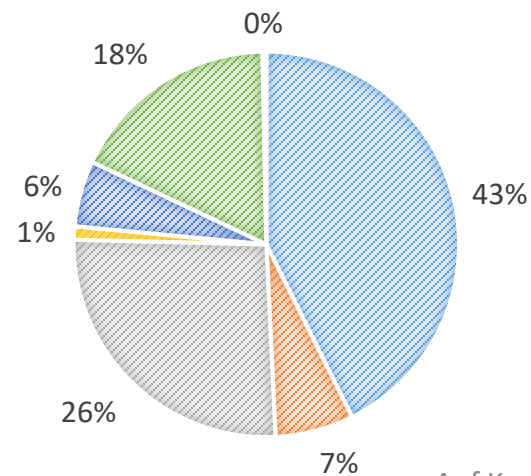
# GRUND FÜR KAUFORT

Der Grund für Online-Käufe ist vor allem die Bequemlichkeit

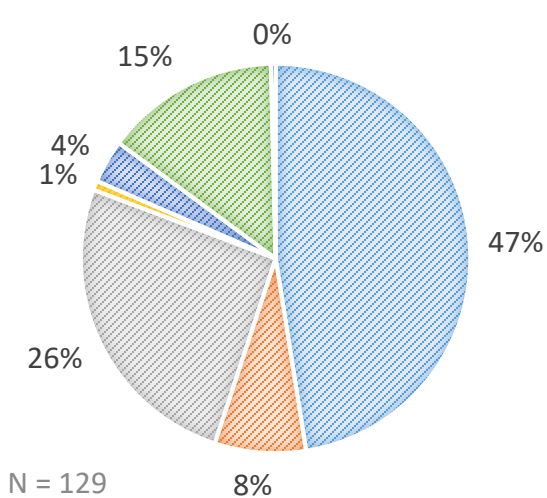
## WARUM KAUFEN SIE DORT AM HÄUFIGSTEN?

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

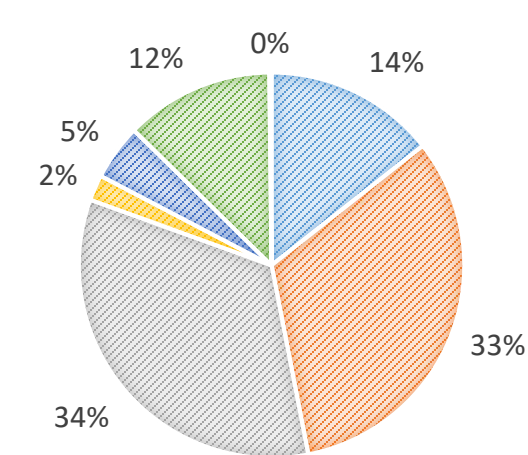
Physische Tonträger im Internet; N = 1.247



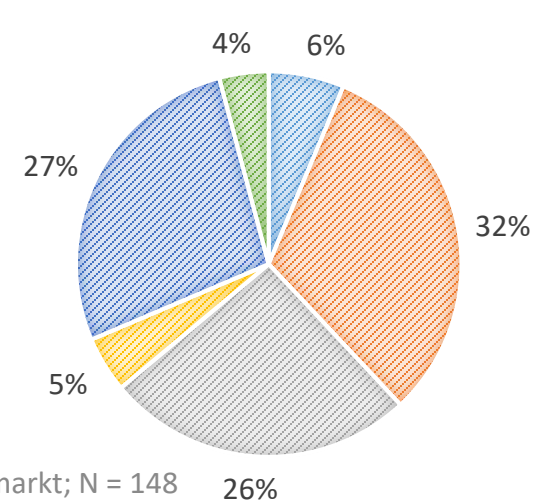
Digitale Musik im Internet; N = 779



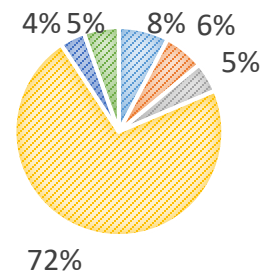
Stationärer Elektrofachhandel; N = 1.114



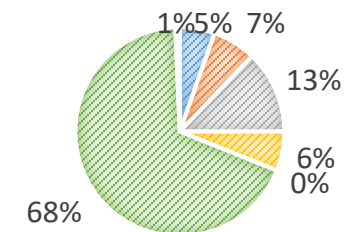
Stationärer Musikfachhandel; N = 363



Auf Konzerten; N = 129



Auf dem Flohmarkt; N = 148



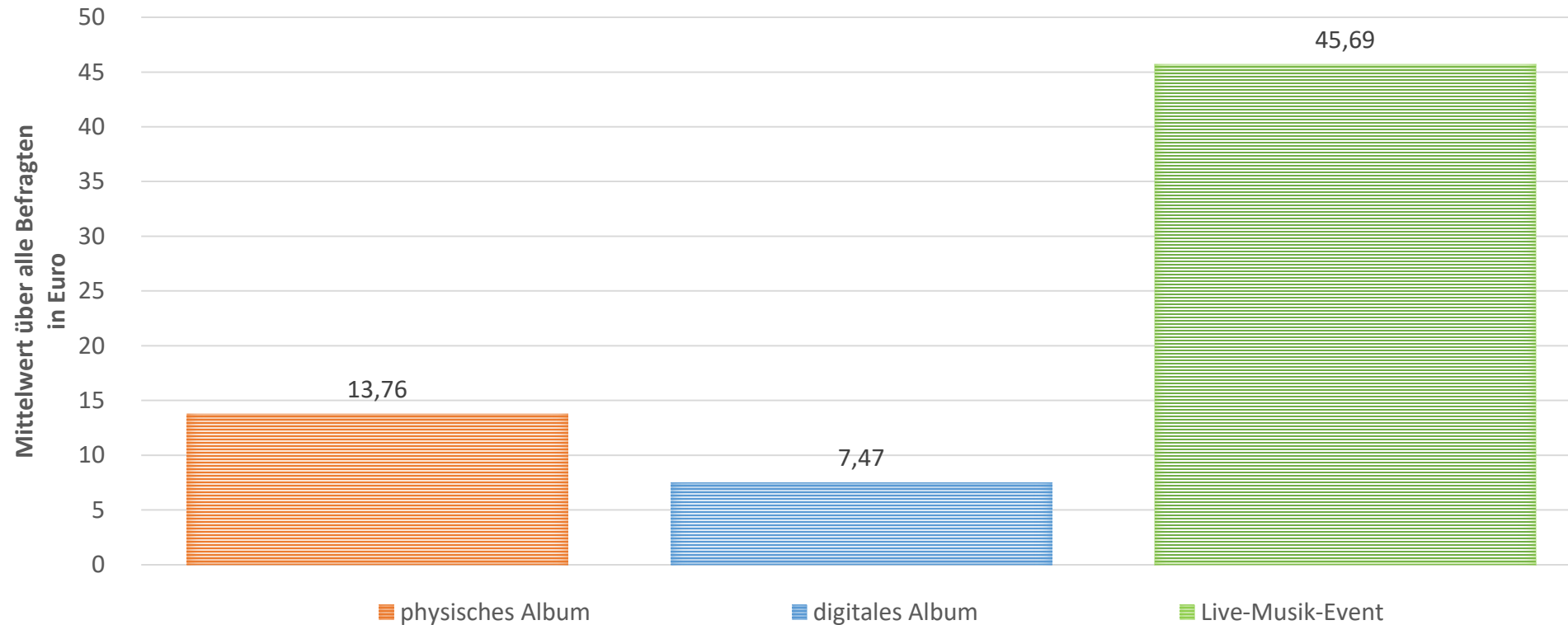


## DIREKTE ABFRAGE DER ZAHLUNGSBEREITSCHAFTEN

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)

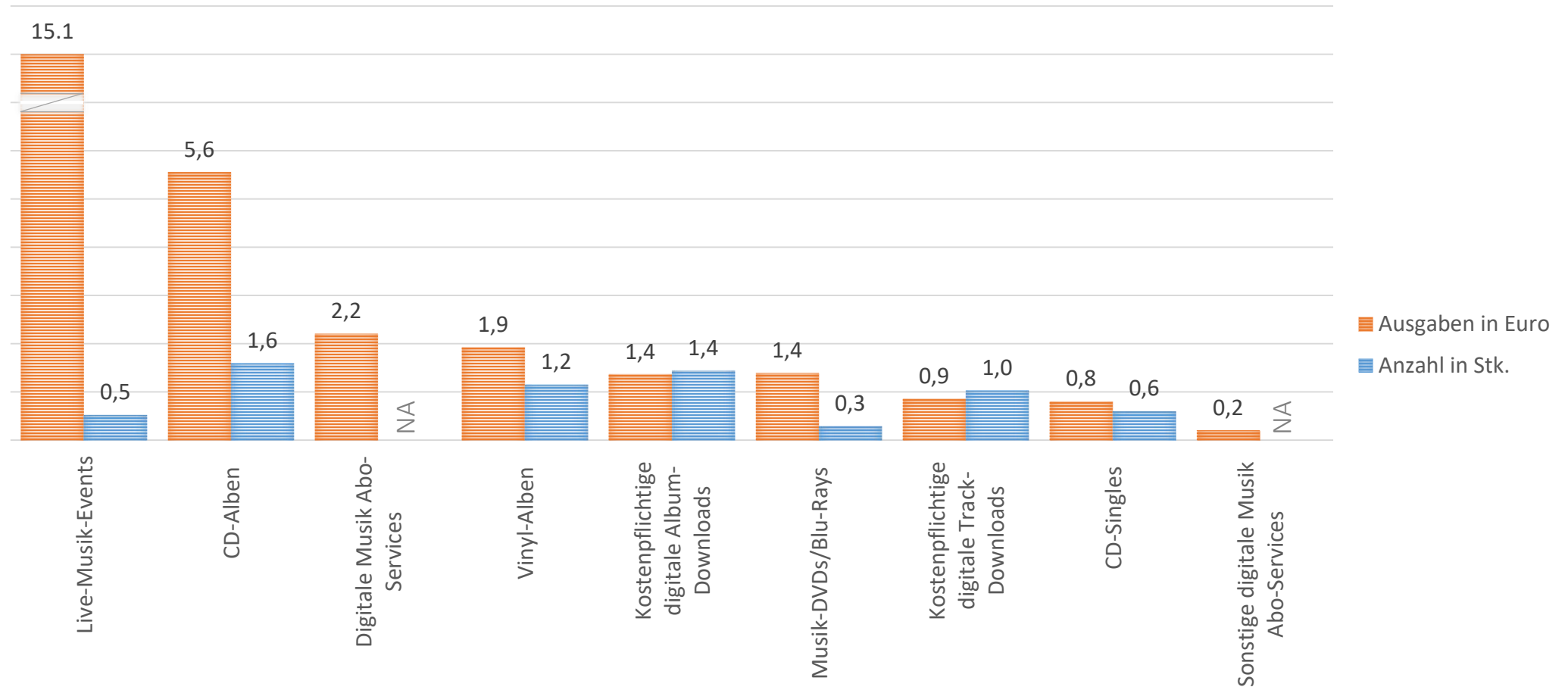
N = 5.138



## KÄUFE IN DEN LETZTEN 30 TAGEN

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

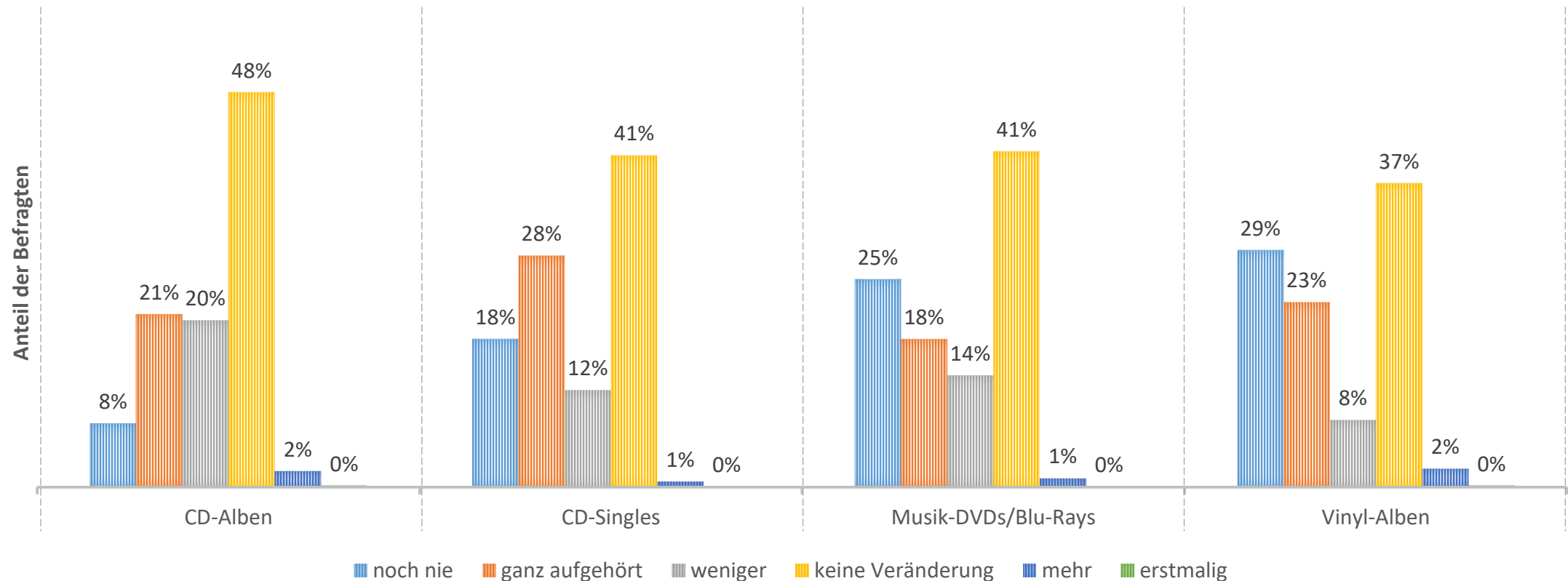
### WIE VIEL MUSIK HABEN SIE INNERHALB DER LETZTEN 30 TAGE GEKAUFT UND WIE VIEL GELD HABEN SIE DAFÜR AUSGEGEBEN?



## VERÄNDERUNG DES MUSIK-KAUFVERHALTENS

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

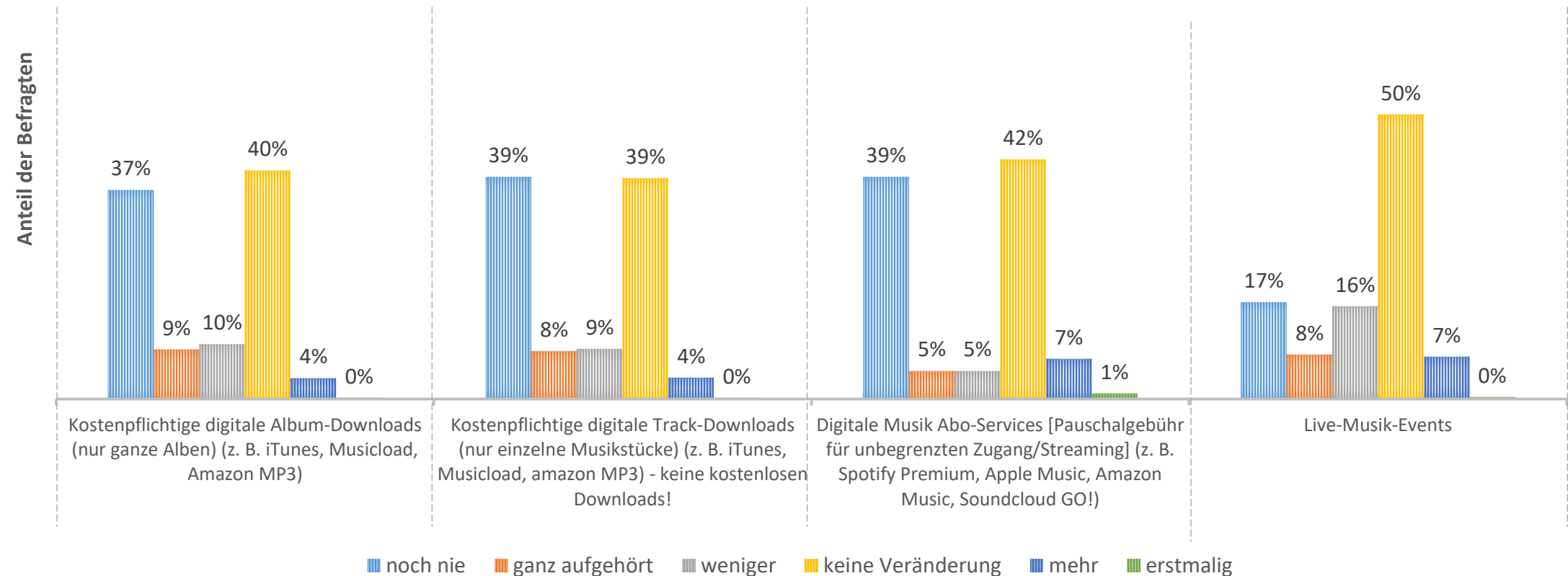
### WIE HABEN SICH IHRE AUSGABEN INNERHALB DER LETZTEN 6 MONATE VERÄNDERT?



# 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?



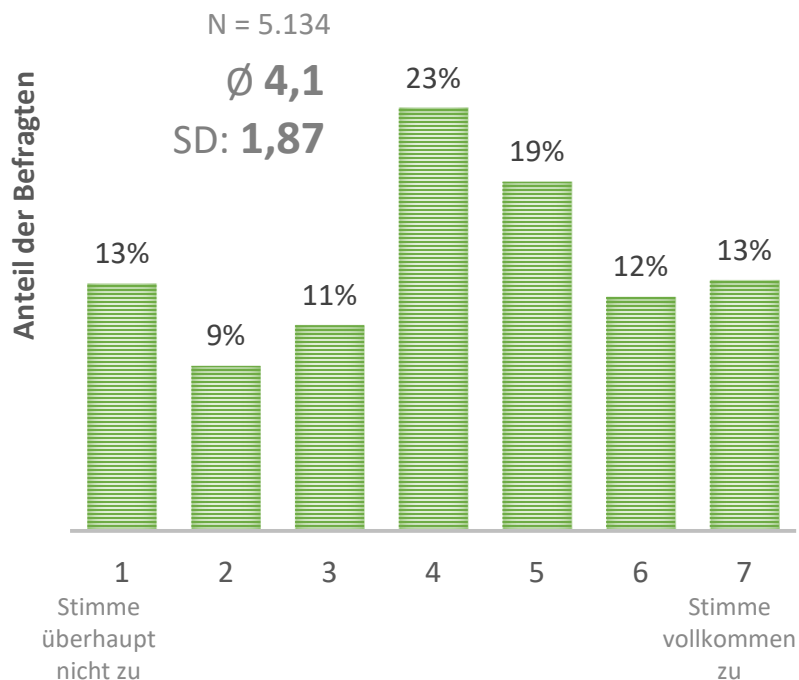
# XI. Sonstiges

- Privatsphäre
- Rechtsverletzungen
- YouTube Markteintritt

# PRIVATSPHÄRE

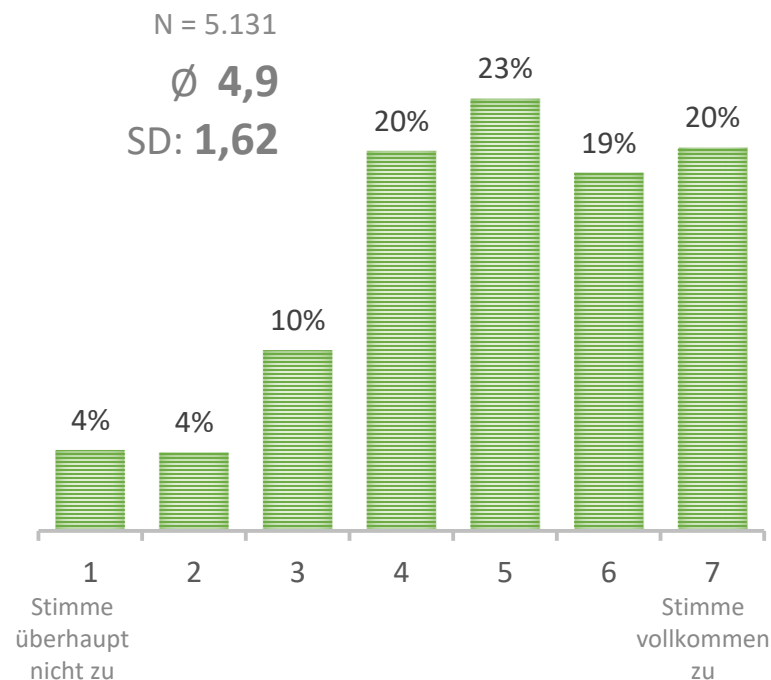
## Privatsphäre und Datenschutz sind wichtige Themen

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



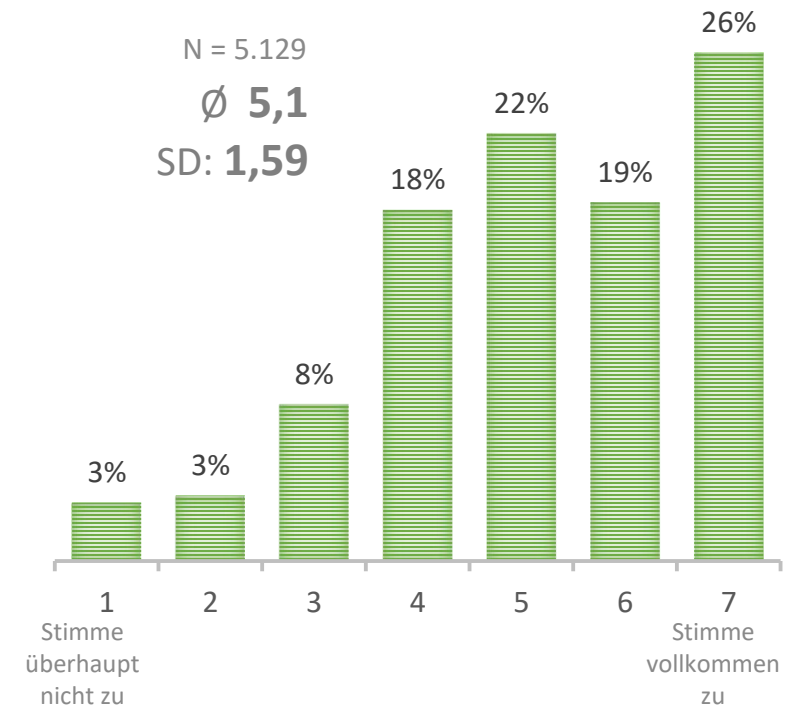
19.09.2018

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

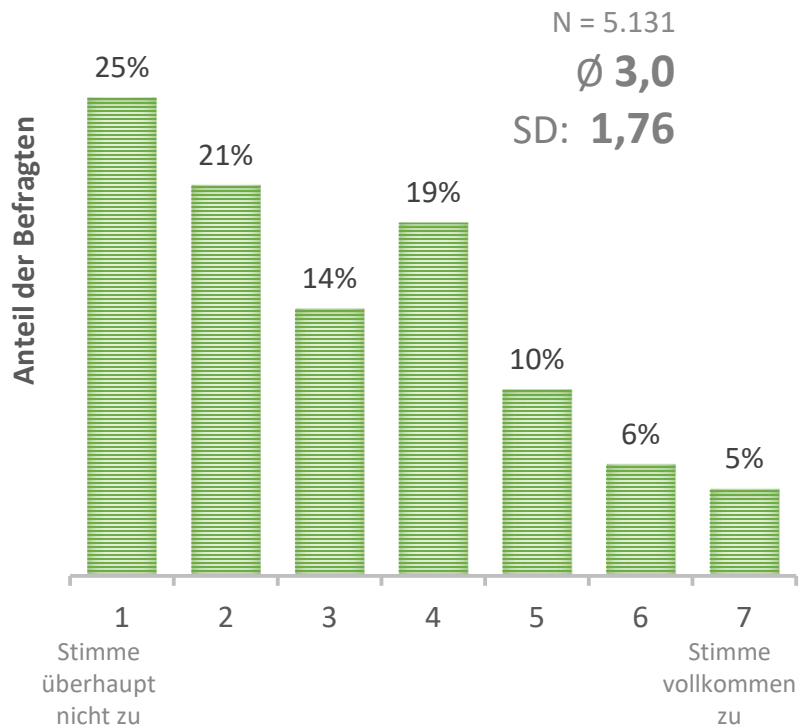


62

# PRIVATSPHÄRE

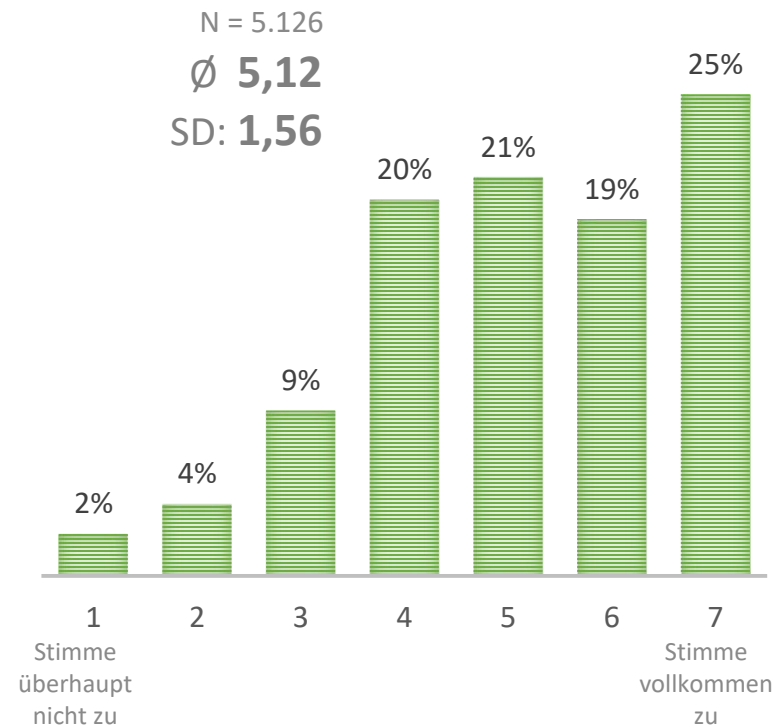
## Privatsphäre und Datenschutz sind wichtige Themen

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



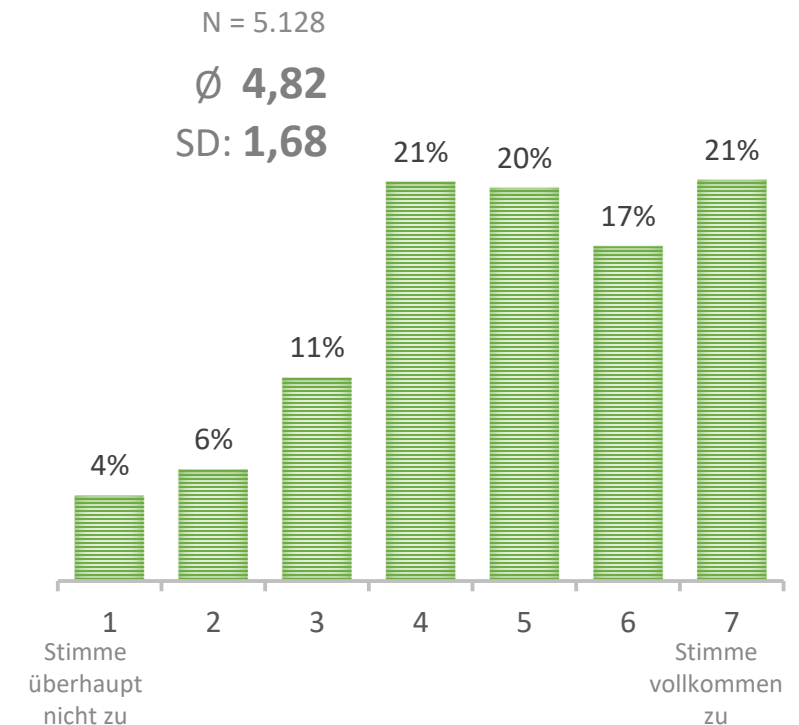
19.09.2018

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.

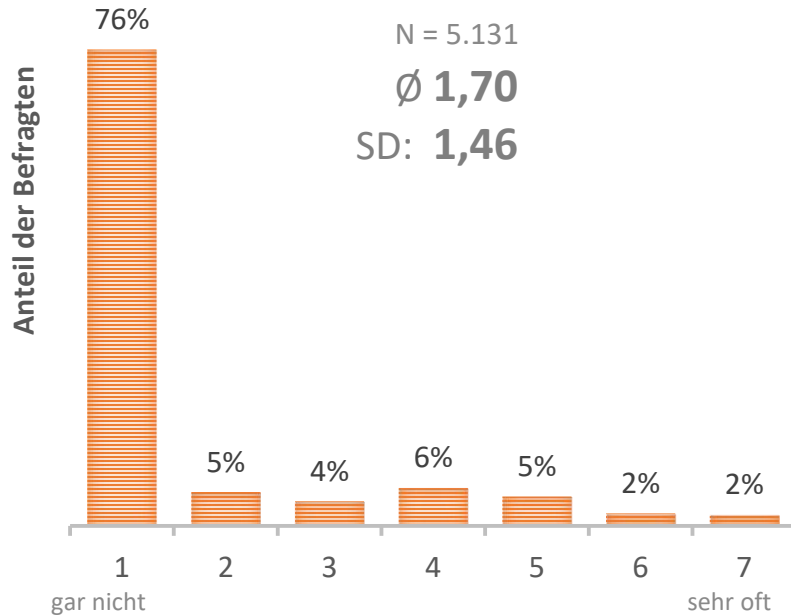


63

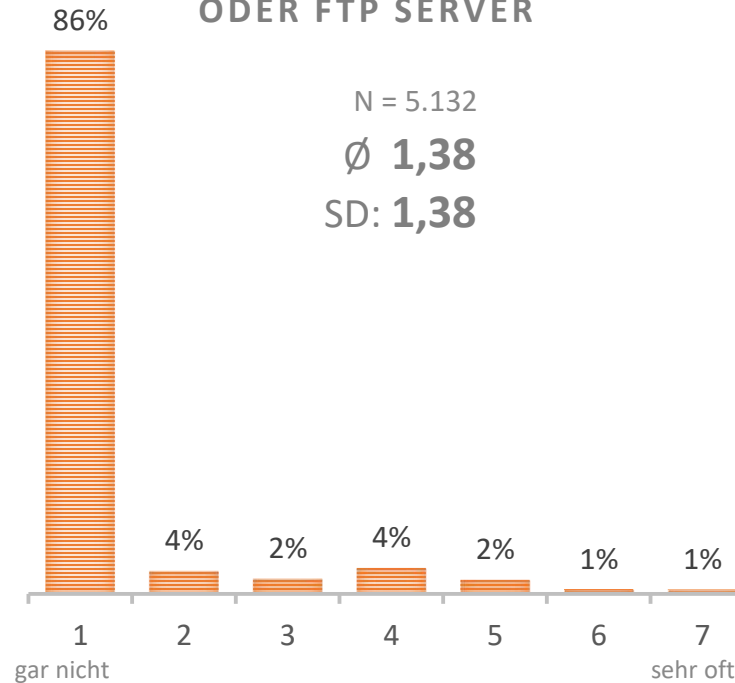
# RECHTSVERLETZUNGEN

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

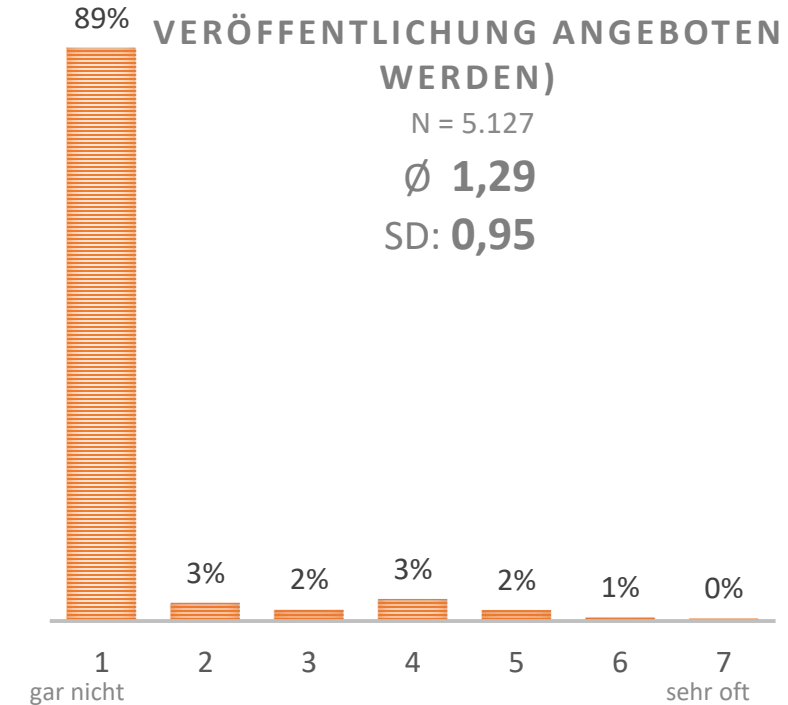
MITSCHNEIDEN/KONVERTIEREN  
VON VIDEO-STREAMS AUS DEM  
INTERNET (Z.B. STREAMRIPPING,  
YOUTUBE MP3 CONVERTER,  
VIDEOLOADER, VIDEO 2 MP3)



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)

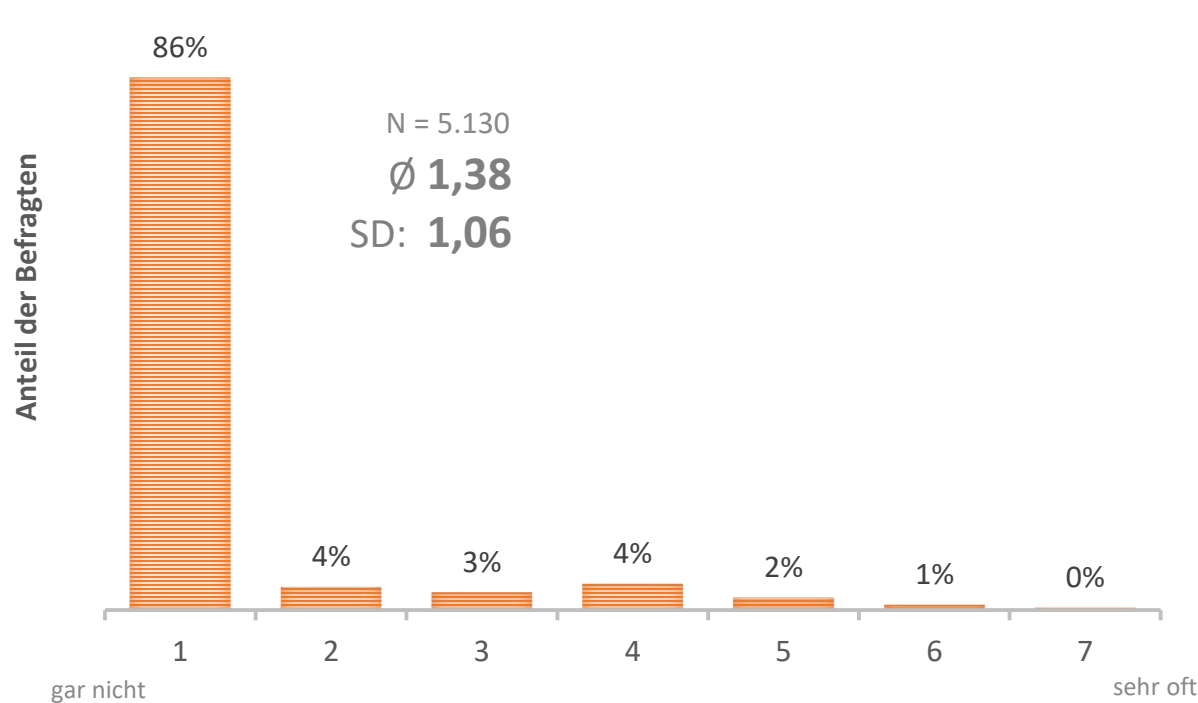




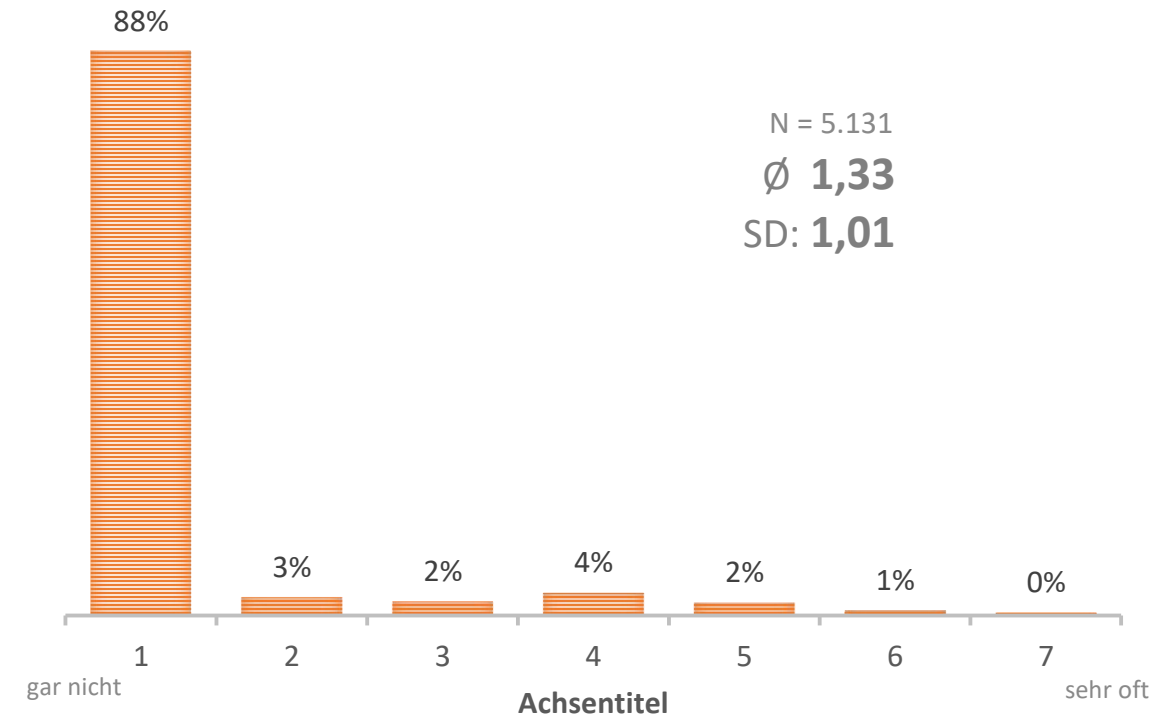
## RECHTSVERLETZUNGEN

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)



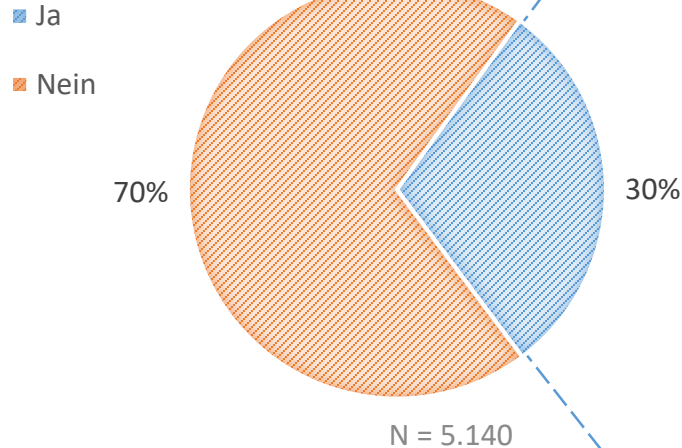
AUFNEHMEN VON LIVE-MUSIK-EVENT UND EINSTELLEN DIESER INS INTERNET (Z. B. YOUTUBE, INSTAGRAM)



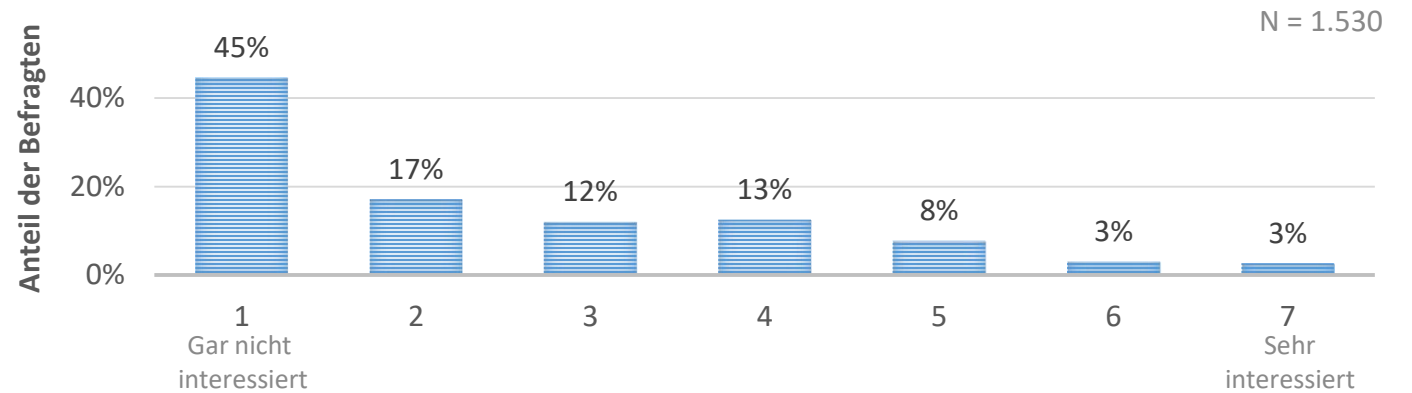
# YOUTUBE MUSIC MARKTEINTRITT

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

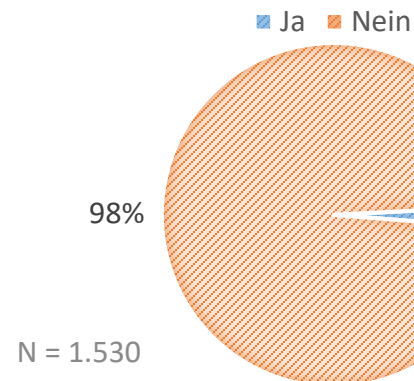
## HABEN SIE VOM NEUEN MUSIK-STREAMING-DIENST „YOUTUBE MUSIC PREMIUM“ GEHÖRT?



## WIE SEHR INTERESSIERT SIE DAS ANGEBOT VON YOUTUBE MUSIC PREMIUM?



## KUNDE BEI YOUTUBE MUSIC?



## ANDEREM DIENST GEKÜNDIGT?

