

Ergebnisse der Studie zur Zukunft der Musiknutzung – Fünfte Welle

Zielsetzung der vorliegenden Studie

Ziel der vorliegenden fünften Welle mit n=1.670 Befragten (1. Welle n= 5.140, 2. Welle n=3.365, 3. Welle 2.514, 4. Welle 1.576) 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 Musikunternehmer*innen 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 Musiknutzung 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 halbjährliche repräsentative Panelbefragung in sechs Wellen – die erste Welle der Befragung fand im August 2018 statt, die vorliegende fünfte Welle im Juni 2020. Die sechste Welle wird Anfang 2021 erhoben.

In der fünften Welle wurden 1.670 in Deutschland lebende Menschen im Alter von 16 bis 70 Jahren zu ihrem Musiknutzungs-, Such- und Kaufverhalten befragt. Als Erhebungsinstrument dient ein Online-Fragebogen, der über das Panel von Respondi distribuiert wurde.

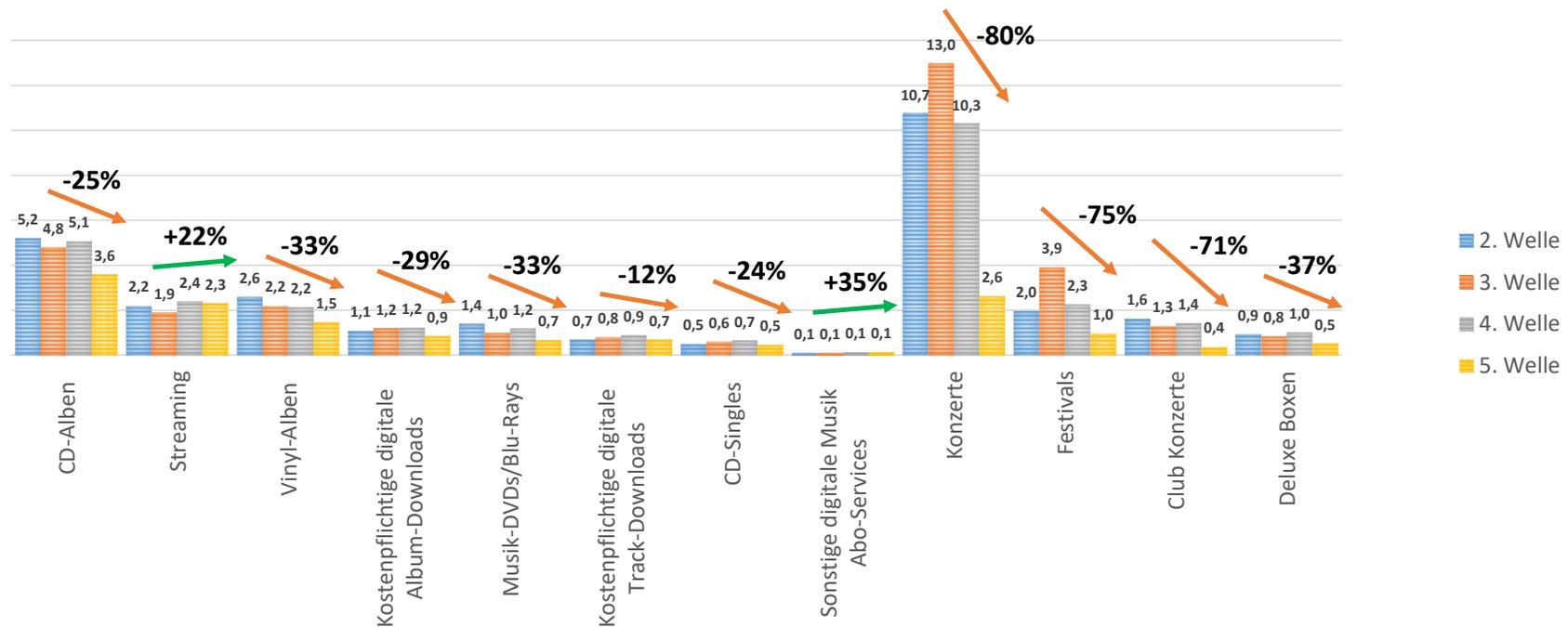
Der Fragenkatalog umfasst Fragen zu den Bereichen: Nutzung von Musik-Streaming, Musikhörverhalten, aktivem und passivem Musikkonsum, Musiksuchverhalten (wie und wo wird neue Musik entdeckt), Musikkaufverhalten, Zahlungsbereitschaften, Nutzung von und Einstellung zu Live Musik Events (Konzerte, Festivals, 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.

Kernergebnisse der vorliegenden Studie (Executive Summary)

Die Corona-Pandemie hat große Auswirkungen auf die monatlichen Ausgaben und die Musikknutzung.

Monatliche Ausgaben: Die monatlichen Ausgaben für Musik sind in nahezu allen Formaten stark eingebrochen – nur die Ausgaben für Streaming zeigen im Vergleich mit dem Vorjahreszeitraum ein Wachstum von 22 %. Insbesondere der Absatz physischer Tonträger (Ausgaben für CD-Alben - 25 %) und der Live-Bereich (Ausgaben für Konzerte -80 %) verzeichnen aber einen drastischen Einbruch gegenüber dem Vorjahr.

WIE VIEL GELD HABEN SIE INNERHALB DER LETZTEN 30 TAGE FÜR MUSIK AUSGEGEBEN?



Während lediglich 14 % der Befragten Autokonzerte als alternative Form in Betracht ziehen, finden immerhin 29 % das Streamen von Konzerten über das Internet interessant.

Musiknutzung: Aber auch die Nutzung von Musik ist etwas rückläufig. Seit Start der Studie im August 2018 hat der wöchentliche Musikkonsum um 1 Stunde und 46 Minuten bzw. um 8 % abgenommen (Rückgang von 21 Stunden und 29 Minuten auf 19 Stunden und 43 Minuten). Insbesondere das herkömmliche Radio ist dabei konstant rückläufig (-15 %), wird aber teilweise durch starke Zugewinne beim Online-Radio kompensiert (+73 %). Eine mögliche Erklärung für den rückläufigen Musikkonsum ist die eingeschränkte Mobilität und der Fokus auf Nachrichten in Zeiten der Corona-Pandemie. Nach anfänglichem Wachstum bleibt die Nutzerreichweite von kostenpflichtigem Streaming mit 29 % auf einem konstant hohen Niveau, außerdem verliert der Besitz von Musik an Relevanz. So besitzen immer mehr Teilnehmer keine physischen Tonträger (+6 %) und keine digitalen Musikdateien mehr (+7 %).

Technische Geräte: Bei der Nutzung von technischen Geräten sticht vor allem das Wachstum im Bereich Smart Speaker hervor – so benutzen bereits 19 % der Teilnehmer ein solches Gerät (+96 % im Vergleich zur 1. Welle im August 2018).