

Studie zur Zukunft der Musiknutzung 2018-2020

Ergebnisse der dritten von sechs Stufen
der Panelbefragung

Detailanalysen

September 2019



Universität Hamburg

DER FORSCHUNG | DER LEHRE | DER BILDUNG

Prof. Dr. Michel Clement
Dr. Anke Lepthien
Michael 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 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)

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

Streaming

STREAMING NUTZUNG | PROFILE KOSTENPFLICHTIGES STREAMING

Spotify Premium mit den jüngsten Nutzern, dem höchsten Anteil weiblicher Nutzer und dem größten Anteil Hip Hop / Rap Hörern

| |  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 | 31 | 40 | 39 | 41 | 35 | 35 |
|  % weibliche Nutzer | 50% | 36% | 47% | 37% | 43% | 42% |
|  % mit Hochschulabschluss | 32% | 31% | 33% | 31% | 31% | 30% |
|  % Smart Speaker Besitzer | 25% | 44% | 30% | 52% | 35% | 22% |
|  % Instrument | 39% | 51% | 32% | 39% | 42% | 40% |
|  % Mainstream | 26% | 23% | 26% | 25% | 28% | 25% |
|  % deutscher Hip Hop / Rap | 35% | 23% | 25% | 29% | 30% | 35% |
|  % Klassik | 19% | 23% | 23% | 21% | 30% | 19% |
|  Ø Zahlungsbereitschaft live | 60€ | 57€ | 51€ | 54€ | 62€ | 73€ |
|  % aktive Suche neue Musik | 66% | 82% | 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

18.09.2019

Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2020

STREAMING NUTZUNG | PROFILE KOSTENLOSES STREAMING

Aktive Nutzer der kostenlosen Version von Soundcloud sind am jüngsten, spielen am häufigsten ein Instrument und suchen am häufigsten nach neuer Musik

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
















18.09.2019

Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2020

Radio

RADIO | PROFILE

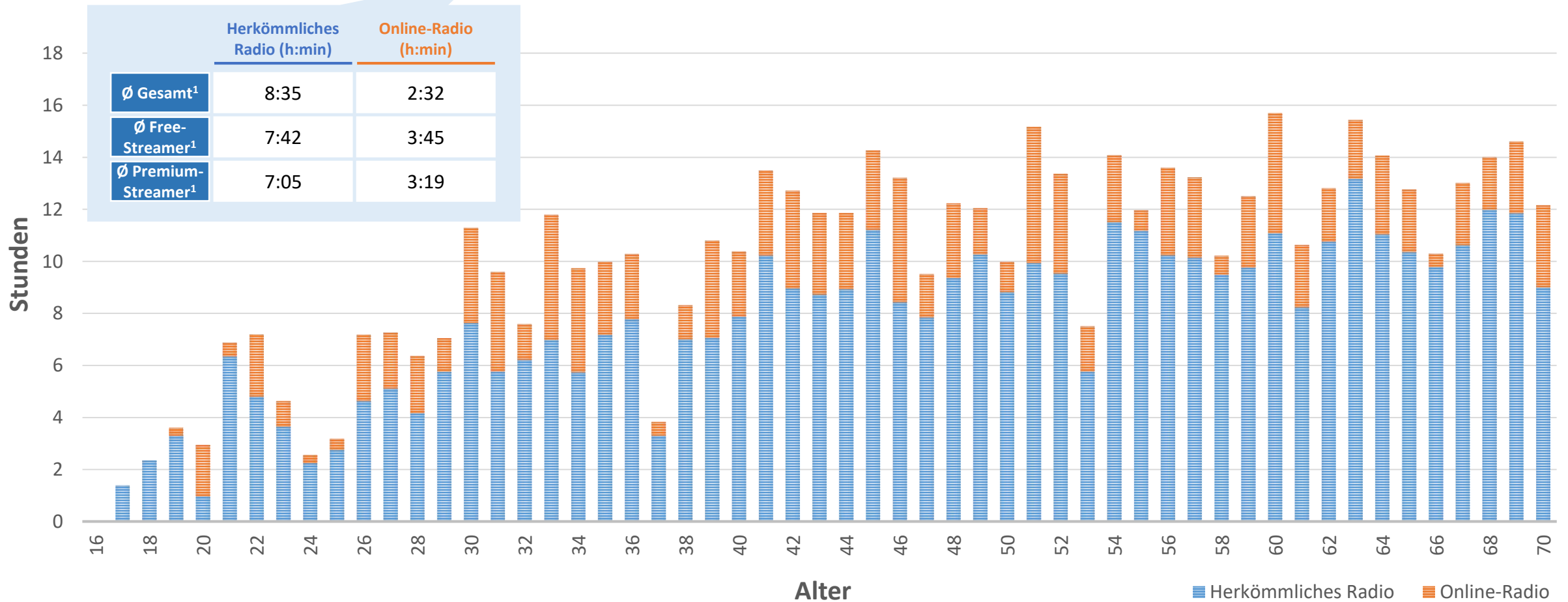
Nutzer von Online-Radios haben eine relativ hohe Zahlungsbereitschaft für Live-Musik-Events und suchen häufig aktiv nach neuer Musik

| |  Radio |  Herkömmliches Radio¹ |  Online-Radio¹ |  Kein Radio¹ |  Wechsel zu Online-Radio² | Geamt (Referenz) |
|--|--|--|---|---|--|-------------------------|
|  Ø Alter | | 46 | 44 | 41 | 44 | 45 |
|  % weibliche Nutzer | | 50% | 40% | 55% | 46% | 50% |
|  % mit Hochschulabschluss | | 27% | 30% | 25% | 29% | 27% |
|  % Smart Speaker Besitzer | | 15% | 25% | 10% | 26% | 14% |
|  % Instrument | | 25% | 29% | 25% | 28% | 25% |
|  % Mainstream | | 31% | 29% | 17% | 30% | 29% |
|  % deutscher Hip Hop / Rap | | 18% | 20% | 15% | 21% | 18% |
|  % Klassik | | 24% | 24% | 24% | 22% | 24% |
|  Ø Zahlungsbereitschaft live | | 51€ | 54€ | 39€ | 58€ | 50€ |
|  % aktive Suche neue Musik | | 31% | 44% | 34% | 38% | 31% |

RADIO | PROFILE

Mit zunehmendem Alter steigt tendenziell auch der Radiokonsum

Stunden Radiokonsum in den letzten 7 Tagen nach Alter



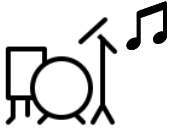












1) Mittelwerte über alle Befragten;
18.09.2019

Musikalische Bildung

MUSIKALISCHE BILDUNG | PROFILE

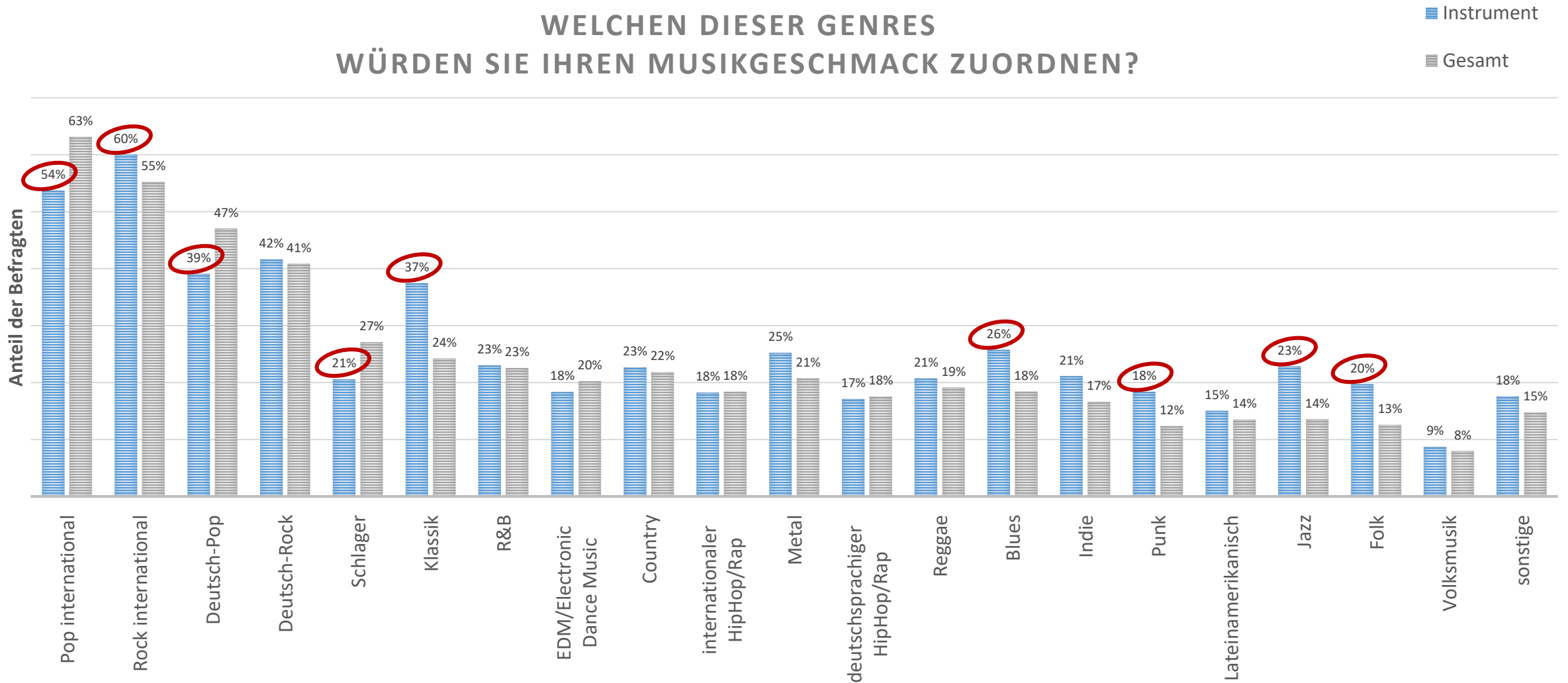
Teilnehmer mit musikalischer Bildung mit überdurchschnittlicher Zahlungsbereitschaft über alle Formate – erhöhte Nachfrage am Genre Klassik

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

MUSIKALISCHE BILDUNG | PROFILE

Teilnehmer mit musikalischer Bildung mit höherem Interesse an Rock international, Klassik, Blues, Punk, Jazz und Folk
















WELCHEN DIESER GENRES WÜRDEN SIE IHREN MUSIKGESCHMACK ZUORDNEN?



Mainstream vs. Non-Mainstream

MAINSTREAM | PROFILE

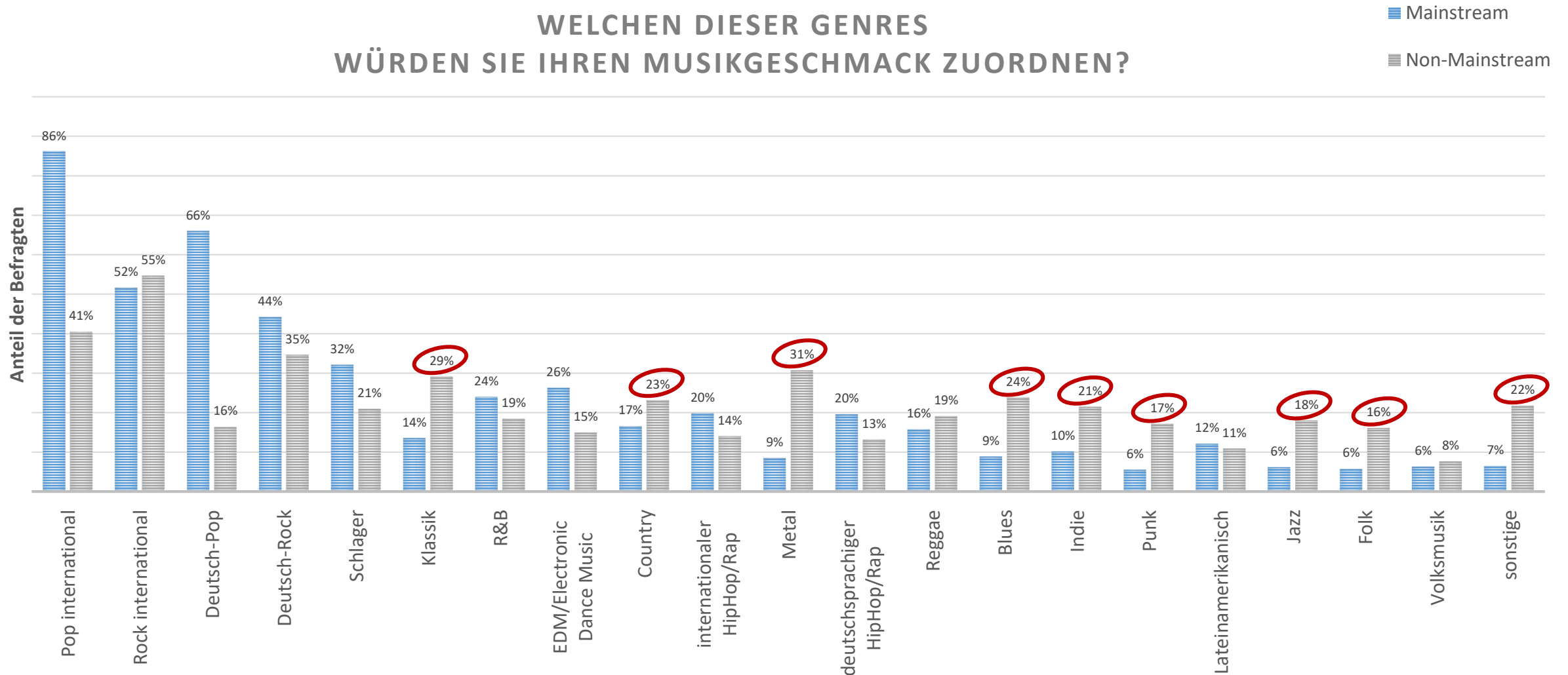
Im Vergleich zu Mainstreamern sind Non-Mainstreamer musikalischer, gehen häufiger auf Konzerte und Club-Konzerte und suchen häufiger aktiv nach neuer Musik

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

MAINSTREAM | PROFILE

Non-Mainstreamer sind häufiger an den Genres Klassik, Country, Metal, Blues, Indie, Punk, Jazz und Folk interessiert








WELCHEN DIESER GENRES WÜRDEN SIE IHREN MUSIKGESCHMACK ZUORDNEN?



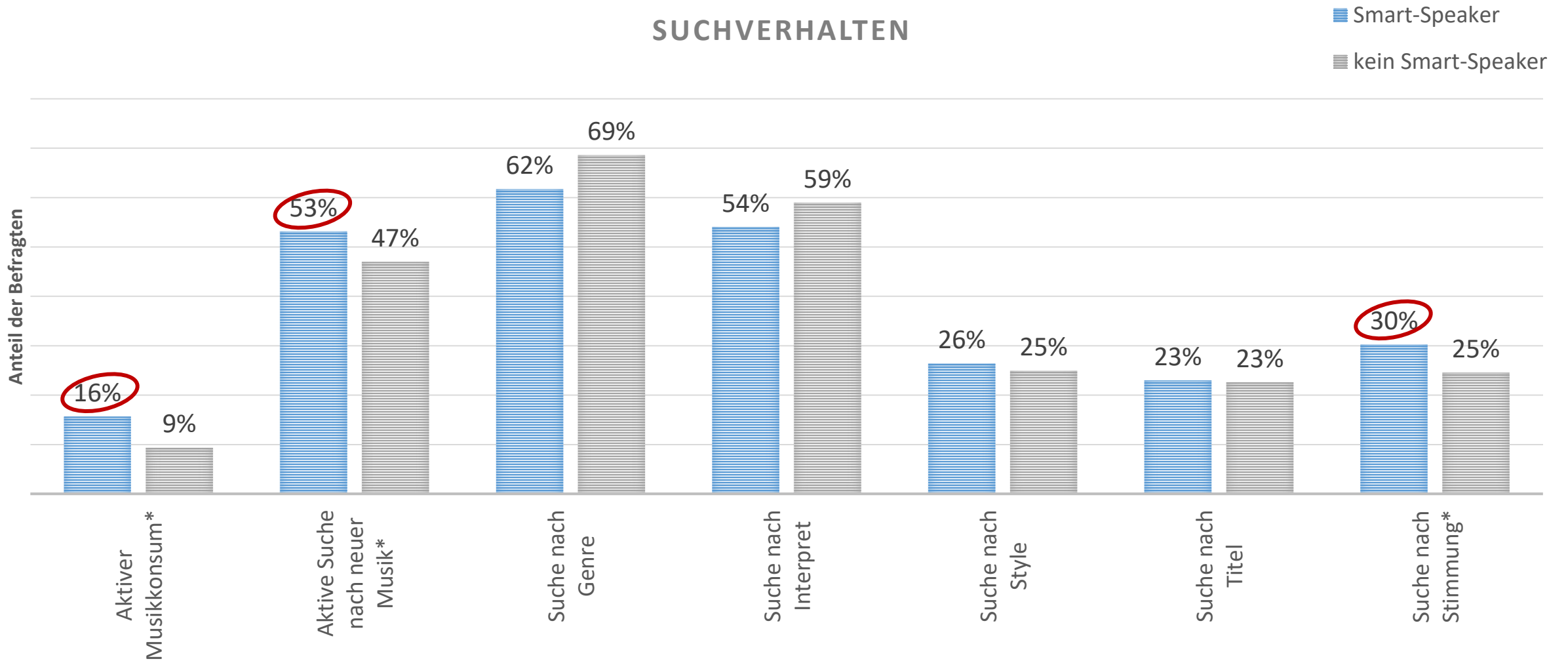
Smart Speaker

SMART SPEAKER | PROFILE

Nach dem Propensity Score Matching gibt es keine signifikanten Unterschiede in Bezug auf die Matching Variablen

| Technische Ausstattung | Smart Speaker Besitzer | | PSM ¹ | Smart Speaker Besitzer | |
|---|------------------------|------|------------------|------------------------|------|
| | Ja | Nein | | Ja | Nein |
|  Ø Alter | 41 | 45 | | 41 | 41 |
|  % weiblich | 36% | 52% | | 36% | 39% |
|  Einkommen (1-10) | 4.3 | 3.1 | | 4.3 | 4.2 |
|  % allein lebend | 23% | 34% | | 23% | 24% |
|  % Instrument | 32% | 27% | | 32% | 30% |
|  % Premium-Streamer | 60% | 20% | | 60% | 58% |
|  Privacy Bedenken (1-7) | 4.9 | 5.2 | | 4.9 | 4.9 |

Smart Speaker Nutzer suchen häufiger aktiv nach neuer Musik – Suche vermehrt über Stimmung



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