

# Studie zur Zukunft der Musiknutzung 2018-2020

Ergebnisse der fünften von sechs Stufen  
der Panelbefragung

September 2020



Universität Hamburg

DER FORSCHUNG | DER LEHRE | DER BILDUNG

Prof. Dr. Michel Clement  
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](mailto: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](mailto: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)

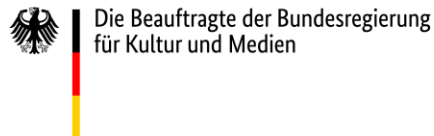
Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten (GVL)

Live Musik Kommission - Verband der Musikspielstätten in Deutschland e.V. (LIVEKOMM)

SOMM - Society Of Music Merchants e. V. (SOMM)

Verband unabhängiger Musikunternehmer\*innen e.V. (VUT)

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



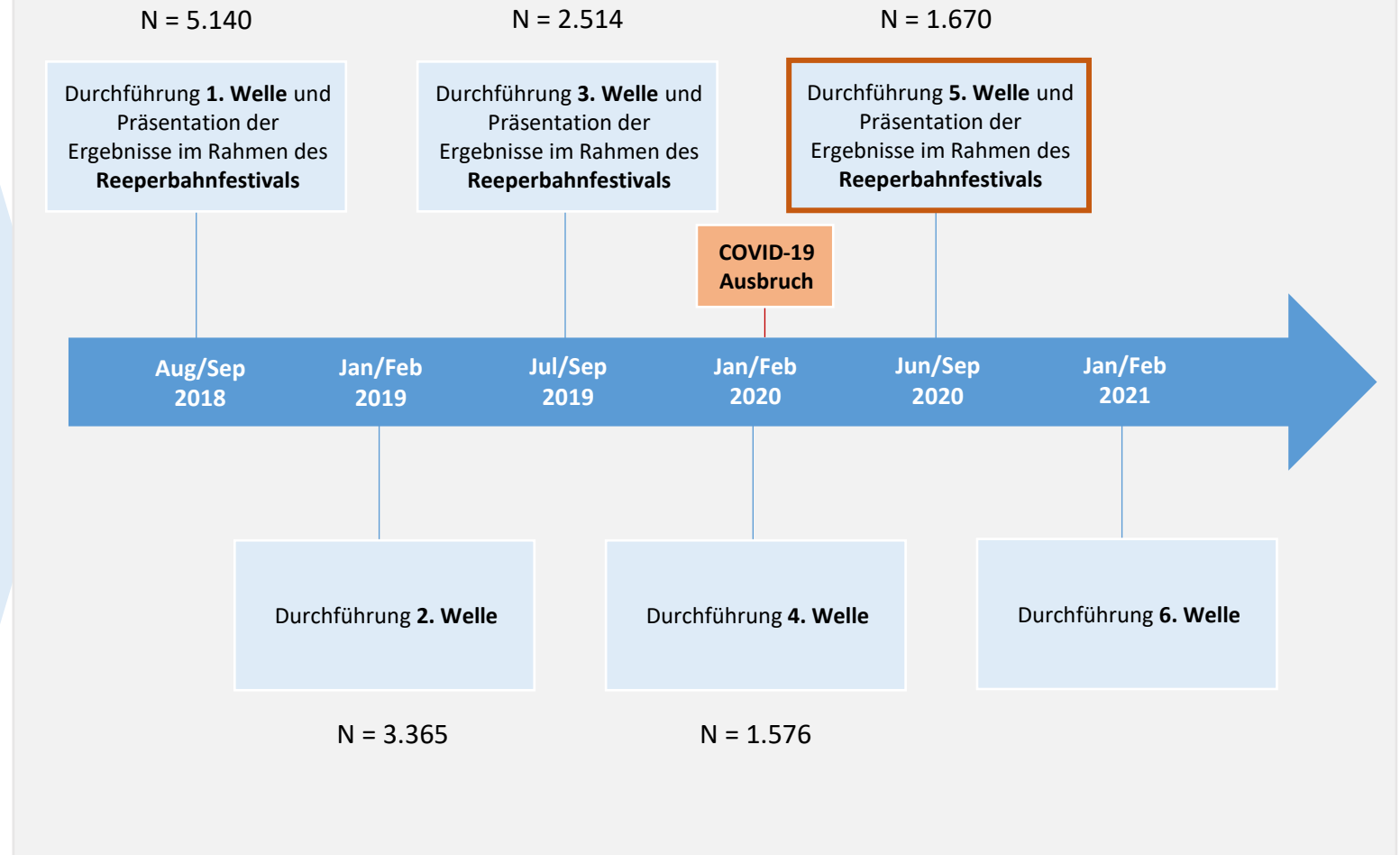
Gefördert durch die Initiative Musik  
gemeinnützige Projektgesellschaft mbH mit Projektmitteln  
der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien.

# Panelbefragung über einen Zeitraum von drei Jahren ermöglicht Analyse der Veränderung in der Musiknutzung

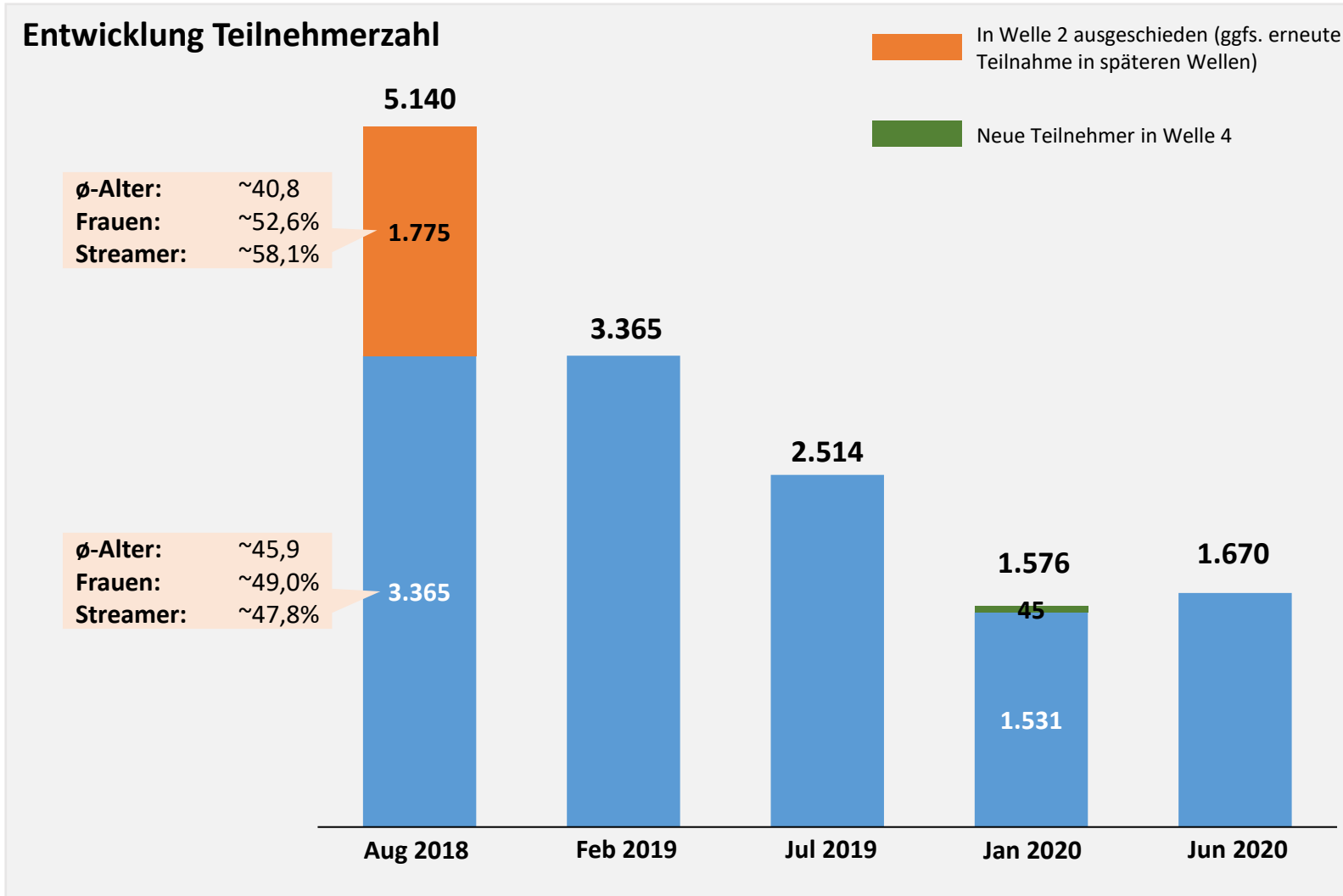
## Methodik

- Panelbefragung mit konstantem Fragenkatalog ermöglicht Analyse der Veränderung der Musiknutzung über die Zeit
- Der Fragenkatalog umfasst Fragen zu Musik-Streaming, Musikhörverhalten, Musiksuchverhalten, Zahlungsbereitschaften, Live Musik Events, Musikgeschmack und musikalischer Bildung
- Auftraggeber sind die bedeutendsten musikwirtschaftlichen Verbände und Institutionen Deutschlands – die wissenschaftliche Leitung obliegt Prof. Dr. Michel Clement
- Start im August 2018 mit 5.140 Teilnehmern – Ziel sind mindestens 500 Teilnehmer in der letzten Welle
- Alle Teilnehmer aus Welle 1 werden in folgenden Wellen erneut eingeladen – keine Teilnahme in allen Wellen notwendig

## Zeitplan



# Ausgefallene Teilnehmer unterscheiden sich systematisch von noch aktiven Teilnehmern



## Erläuterung

- Die in Welle 2 ausgefallenen Teilnehmer unterscheiden sich signifikant von den noch aktiven Teilnehmern – deutliche Unterschiede zum Beispiel in Bezug auf Alter, Geschlecht und Streaming-Nutzung
- In Welle 4 wurden 45 Teilnehmer in der Altersklasse zwischen 16 und 19 nacherhoben
- Alle Teilnehmer aus Welle 1 werden in folgenden Wellen erneut eingeladen – keine Teilnahme in allen Wellen notwendig

# In Welle 5 unterrepräsentierte Teilnehmer werden für die folgenden Auswertungen deshalb stärker gewichtet

## Erläuterung Methodik zur Gewichtung

### 1. Berechnung eines Faktors zur Gewichtung der in Welle 5 noch aktiven Teilnehmer

- Faktor wird spezifisch für jeden Teilnehmer berechnet
- Faktor wird spezifisch für jede Variable berechnet (z.B. Alter, Anzahl Konzerte, Zahlungsbereitschaft)
- Formel zur Berechnung des Faktors:
  - $A = (\text{Anzahl Teilnehmer mit gleichem Variablenwert in Welle 1} / \text{Anzahl Teilnehmer in Welle 1})$
  - $B = (\text{Anzahl Teilnehmer mit gleichem Variablenwert in Welle 1 \& noch aktiv} / \text{Anzahl Teilnehmer in Welle 1 \& noch aktiv})$
  - $\text{Faktor} = A/B$

### 2. Teilnehmerspezifische und variablenspezifische Gewichtung der Werte aus Welle 5

- Mittelwertbildung mit Gewichtung:  $\frac{\sum_{i=1}^{1.670} \text{Wert}_i * \text{Faktor}_i}{\sum_{i=1}^{1.670} \text{Faktor}_i}$
- Die nacherhobenen Teilnehmer aus Welle 4 werden analog dazu gewichtet

# Ergebnisse

- I. Soziodemografika
- II. Technische Ausstattung & Streaming
- III. Smart Speaker
- IV. Musik machen
- V. Musik Hörverhalten
- VI. Musikgeschmack
- VII. Musik entdecken
- VIII. Charakteristika von Musik
- IX. Wert von Musik
- X. Live Events
- XI. Kauf von Musik
- XII. Privacy & Piracy

# I. Soziodemografika

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

## ONLINE-BEVÖLKERUNG AB 16 JAHREN

In der Altersgruppe zwischen 16 und 70 gibt es in Deutschland ~54 Mio. Online-Nutzer

| Altersgruppe | Bevölkerung<br>(in Mio.) | Anteil<br>Online-Nutzung | Online-Bevölkerung<br>(in Mio.) | Teilnehmer Studie<br>(5. Welle) |
|--------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| 16 – 19      | 3,25<br>(~6%)            | 98%                      | 3,19<br>(~6%)                   | 44<br>(~3%)                     |
| 20 – 29      | 9,80<br>(~17%)           | 99%                      | 9,70<br>(~18%)                  | 293<br>(~18%)                   |
| 30 – 39      | 10,65<br>(~18%)          | 98%                      | 10,43<br>(~19%)                 | 301<br>(~18%)                   |
| 40 – 49      | 10,43<br>(~18%)          | 97%                      | 10,11<br>(~19%)                 | 307<br>(~18%)                   |
| 50 – 59      | 13,47<br>(~23%)          | 91%                      | 12,26<br>(~23%)                 | 376<br>(~23%)                   |
| 60 – 69      | 10,30<br>(~18%)          | 79%                      | 8,14<br>(~15%)                  | 302<br>(~18%)                   |
| 70           | 0,83<br>(~1%)            | 45%                      | 0,37<br>(~1%)                   | 39<br>(~2%)                     |
| <b>Summe</b> | <b>58,73</b>             | <b>90%</b>               | <b>54,21</b>                    | <b>1.663</b>                    |

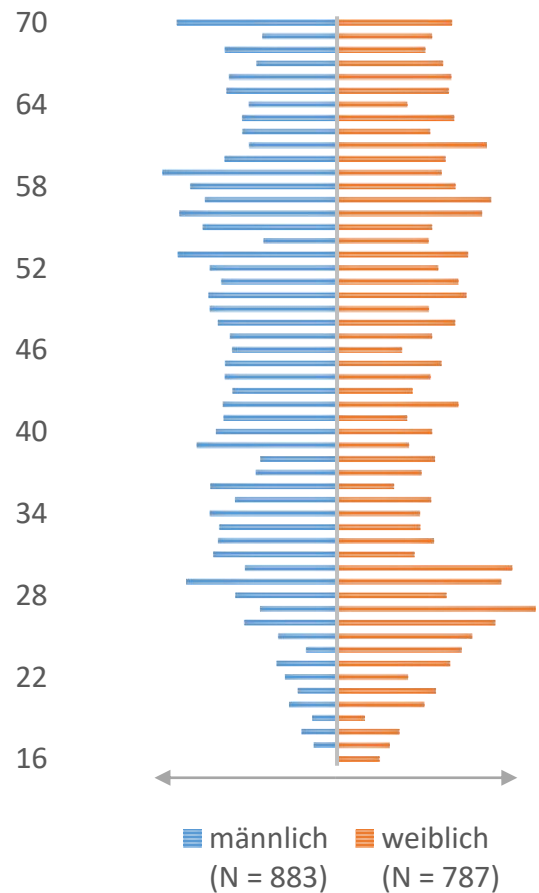
Quellen: Statistisches Bundesamt (Fortschreibung des Bevölkerungsstandes); D21-Digital-Index 2018/2019

**Interpretationshilfe:**  
Eine Smart Speaker Nutzung von 10% in dem Datensatz entspricht ~5,42 Mio. Menschen in Deutschland

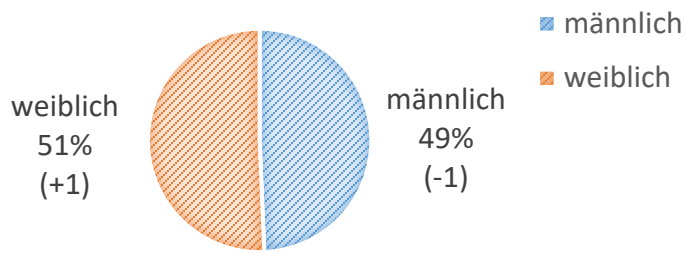
# GESCHLECHT, ALTER, FAMILIENSTAND UND KINDER

Die Befragten der Studie repräsentieren nahezu Bevölkerung in Deutschland mit Internet Zugang

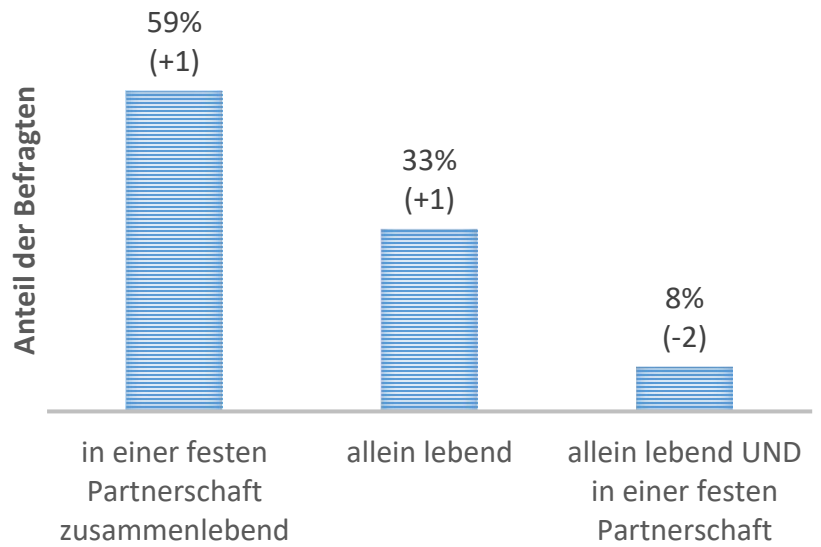
ALTER



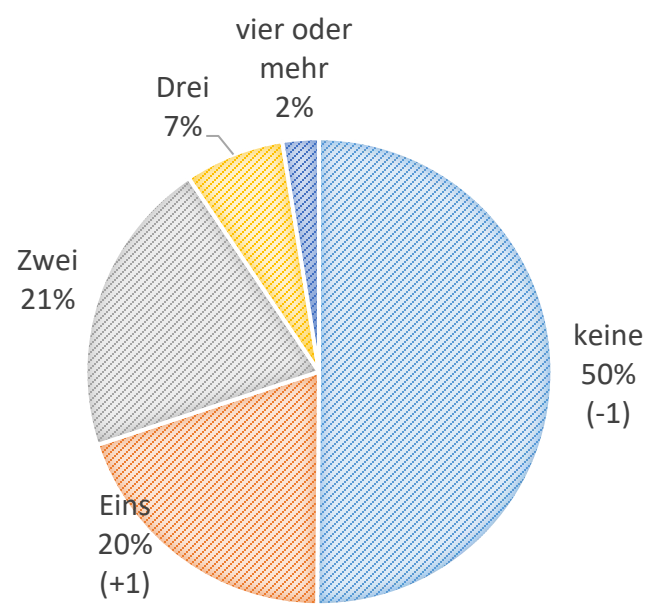
GESCHLECHT



FAMILIENSTAND



ANZAHL KINDER

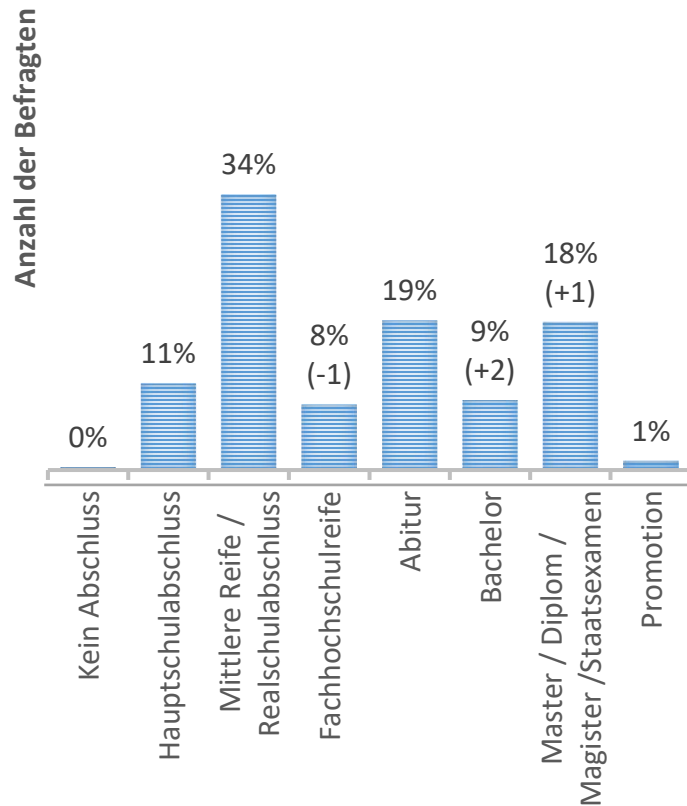


(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018  
September 2020

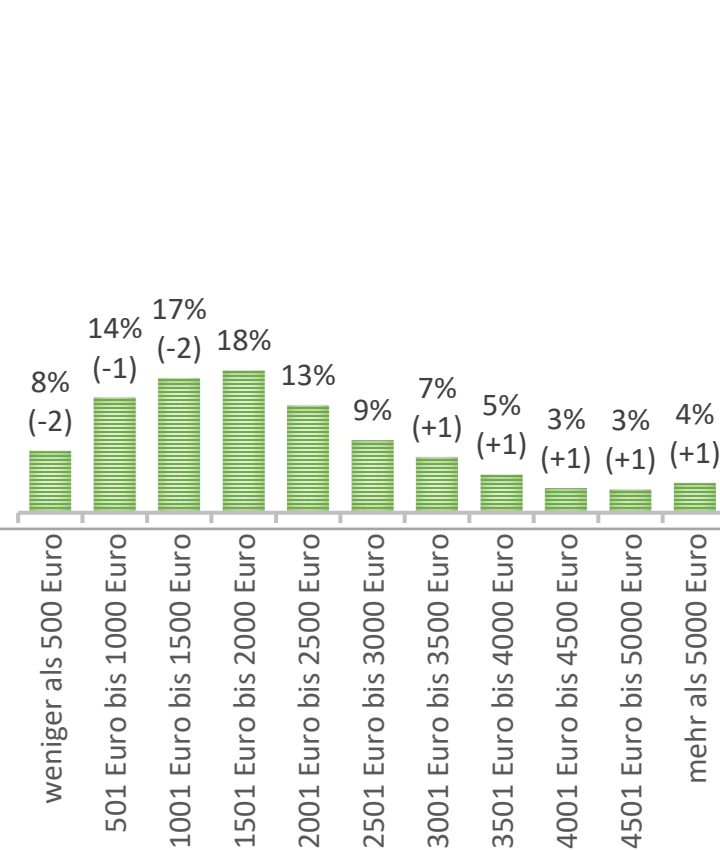
# BILDUNGSNIVEAU, PERSÖNLICHES NETTOEINKOMMEN UND BERUFSGRUPPE

Die Befragten der Studie repräsentieren nahezu Bevölkerung in Deutschland mit Internet Zugang

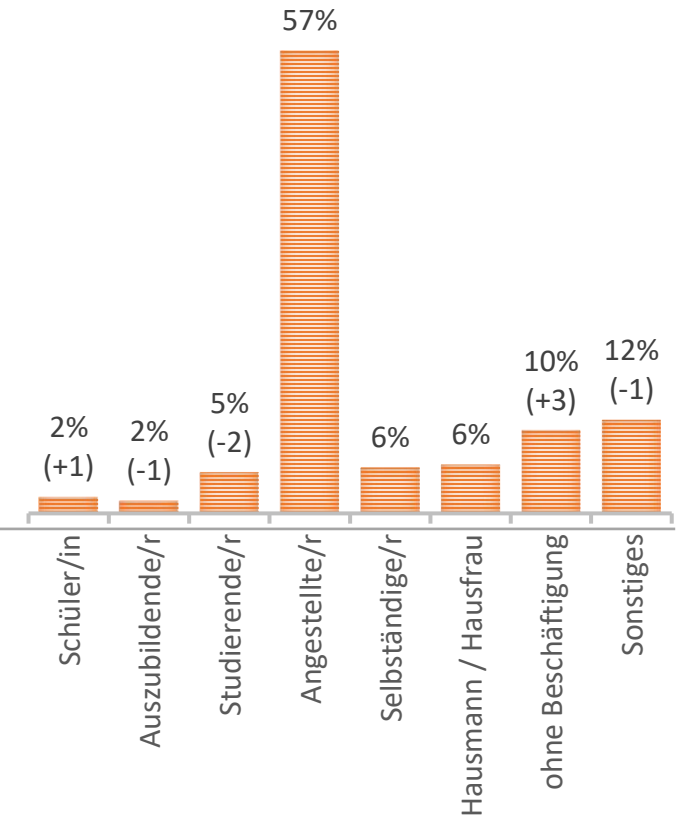
## BILDUNGSNIVEAU



## PERSÖNLICHES NETTOEINKOMMEN



## BERUFSGRUPPE



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

September 2020

Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2020

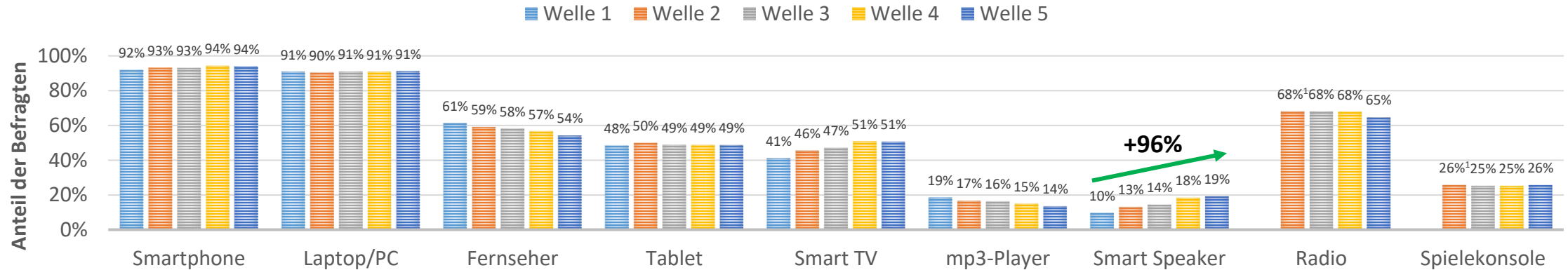
## II. Technische Ausstattung & Streaming

- Nutzung von Geräten
- Musiksammlung
- Streaming Nutzung

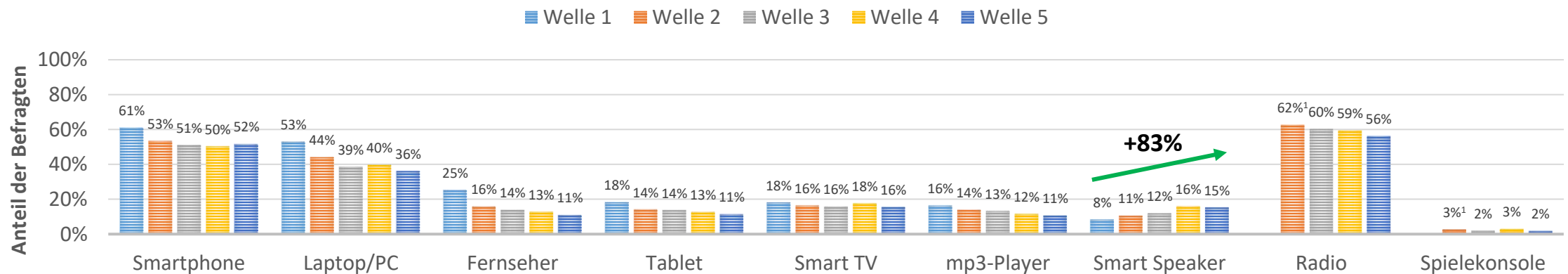
## NUTZUNG VON GERÄTEN

Immer mehr Menschen besitzen Smart Speaker und nutzen diese, um Musik zu hören – Teilnehmer substituieren Fernseher durch Smart TVs

### WELCHE TECHNISCHEN GERÄTE BENUTZEN SIE IM ALLGEMEINEN?



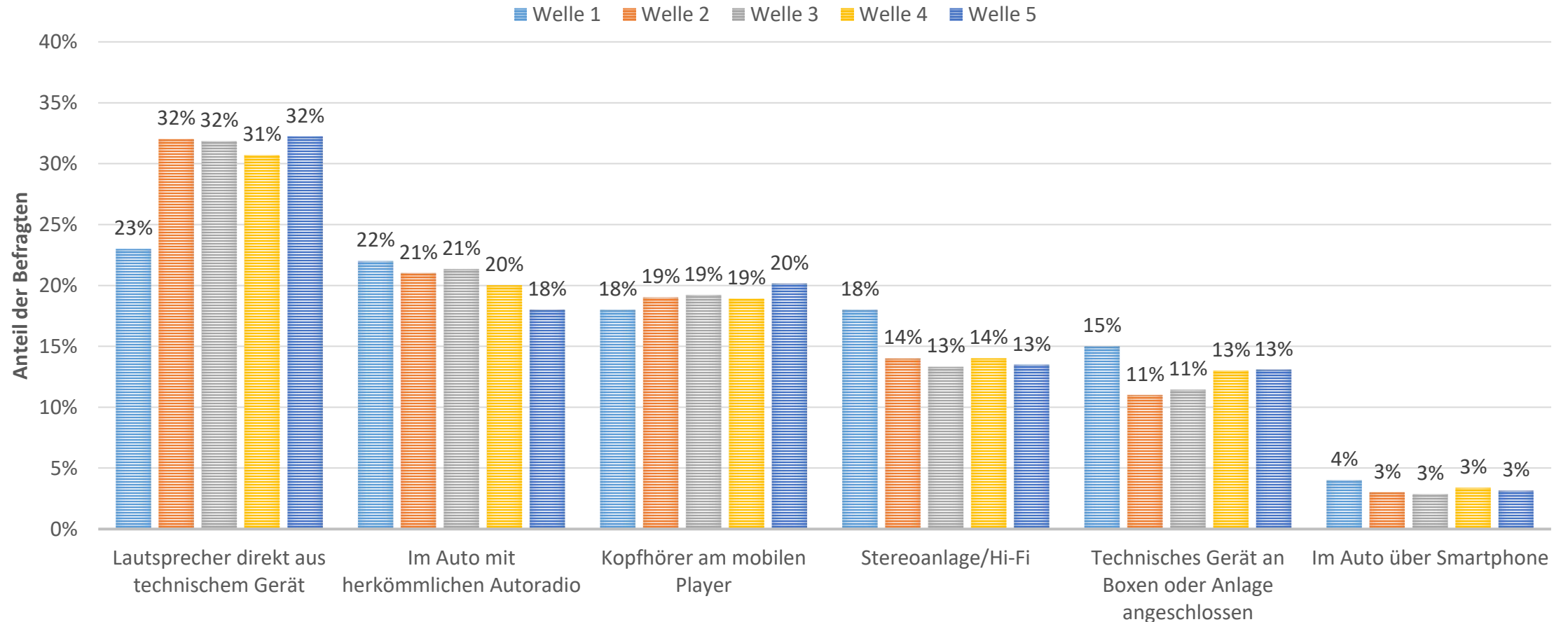
### WELCHE DER FOLGENDEN GERÄTE BENUTZEN SIE, UM MUSIK ZU HÖREN?



# NUTZUNG VON GERÄTEN ZUM MUSIKHÖREN

Musik wird überwiegend via Lautsprecher direkt aus technischen Geräten konsumiert

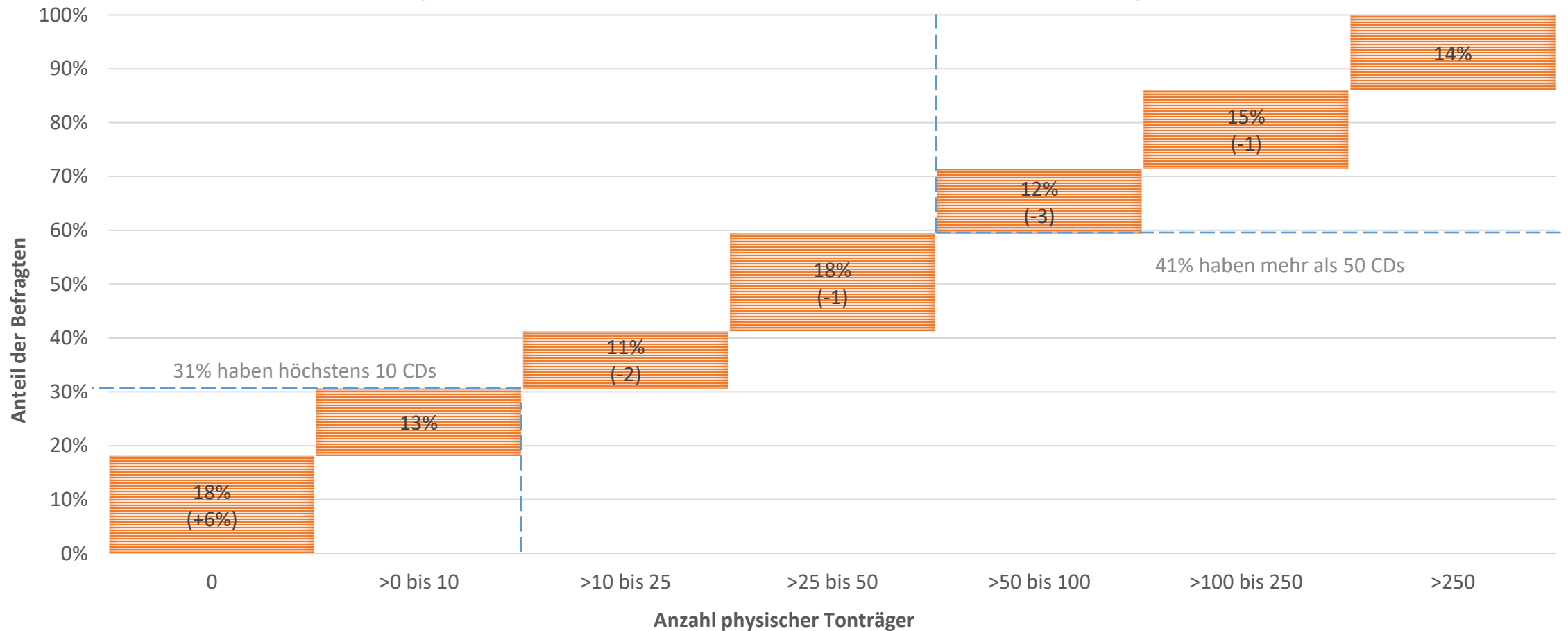
## ÜBER WELCHES TECHNISCHE WIEDERGABE-SYSTEM HÖREN SIE MUSIK AM HÄUFIGSTEN?



# MUSIKSAMMLUNG

Immer mehr Teilnehmer besitzen keinen physischen Tonträger mehr (+6 Prozentpunkte) – 41% besitzen mehr als 50 CDs/Vinyls

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



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

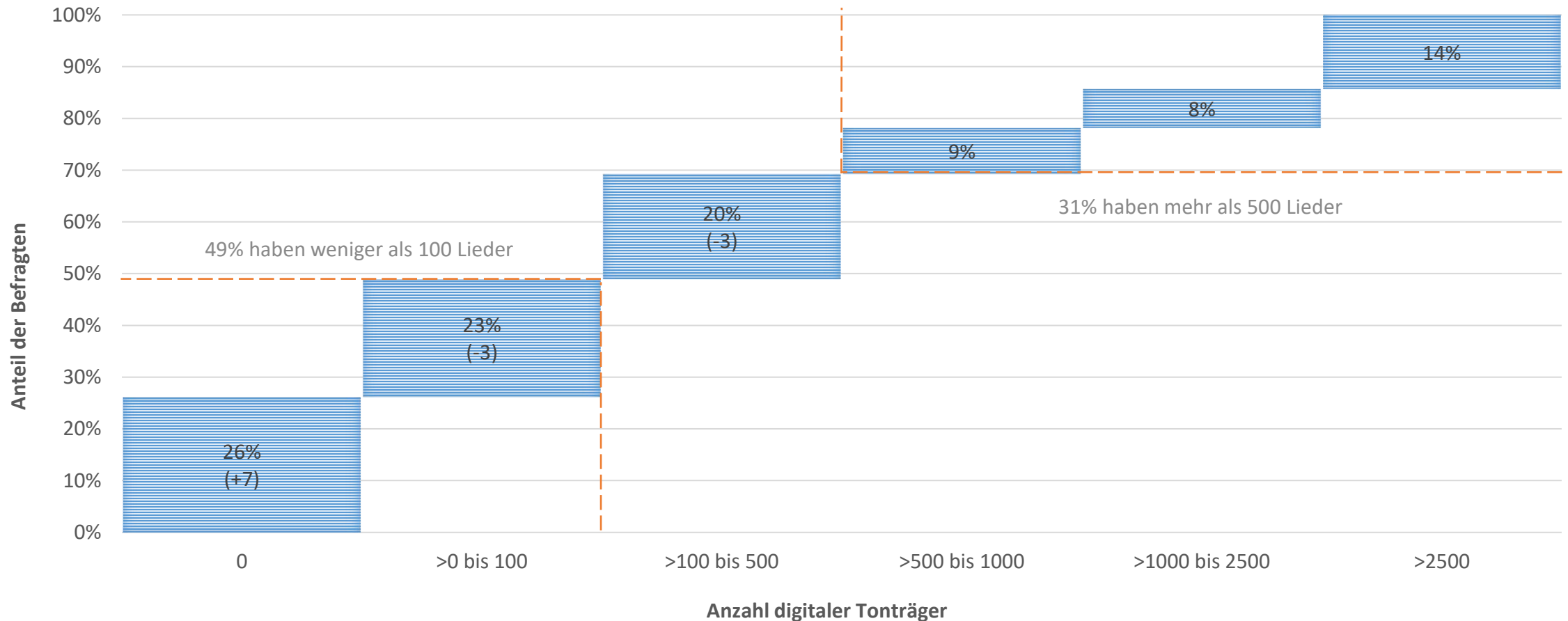
September 2020

Studie zur Zukunft der Musiknutzung 2018-2020

## MUSIKSAMMLUNG

Auch der Besitz von digitalen Musikdateien ist stark rückläufig – 6% besitzen keine digitalen Musikdateien, während 31% mehr als 500 Lieder besitzen

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



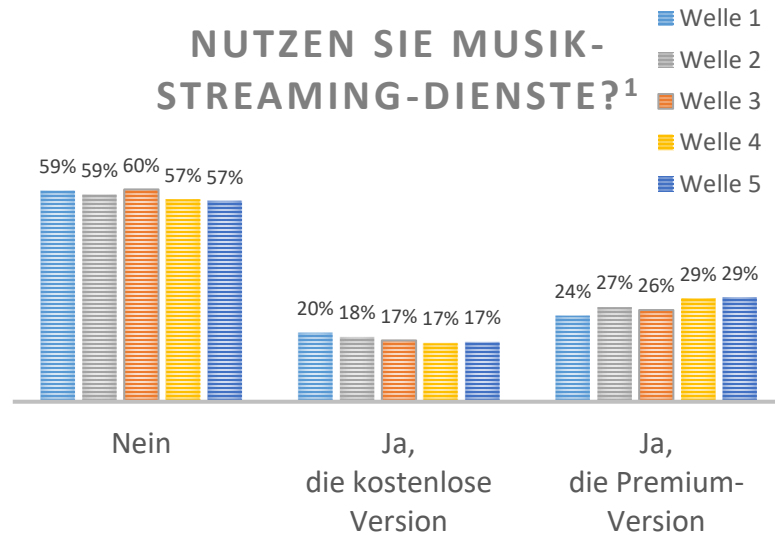
(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018

September 2020

Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2020

# STREAMING NUTZUNG

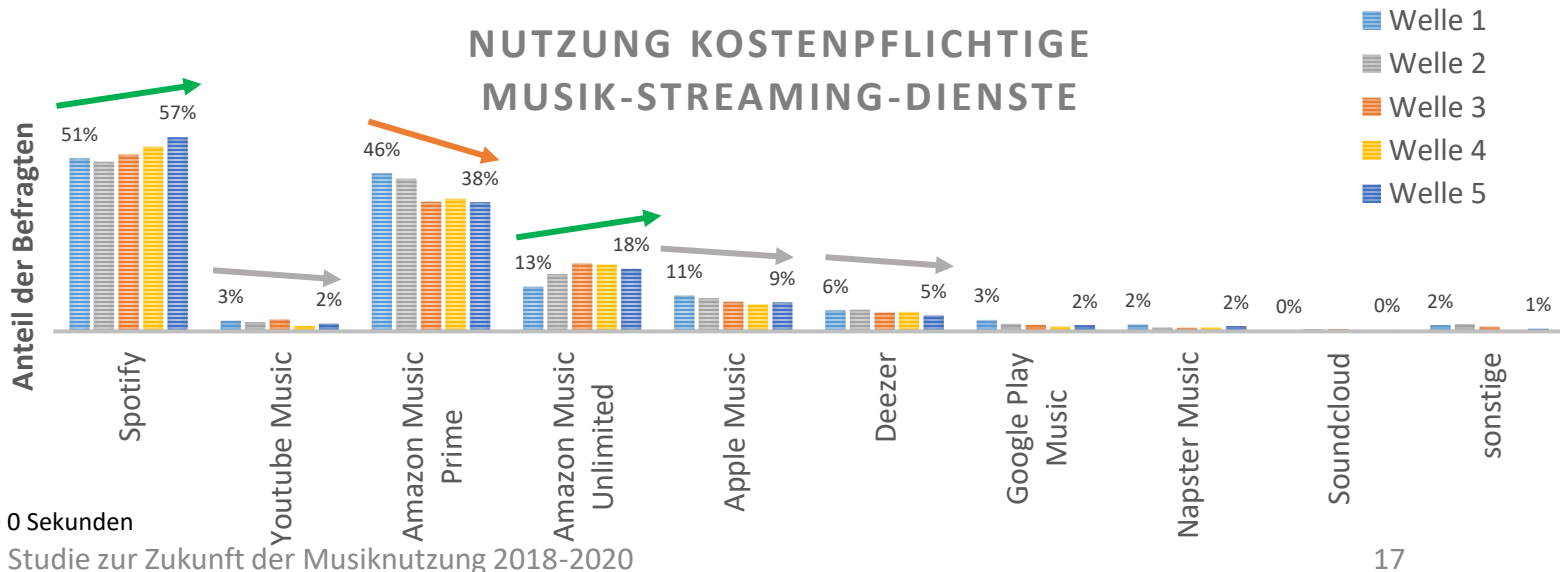
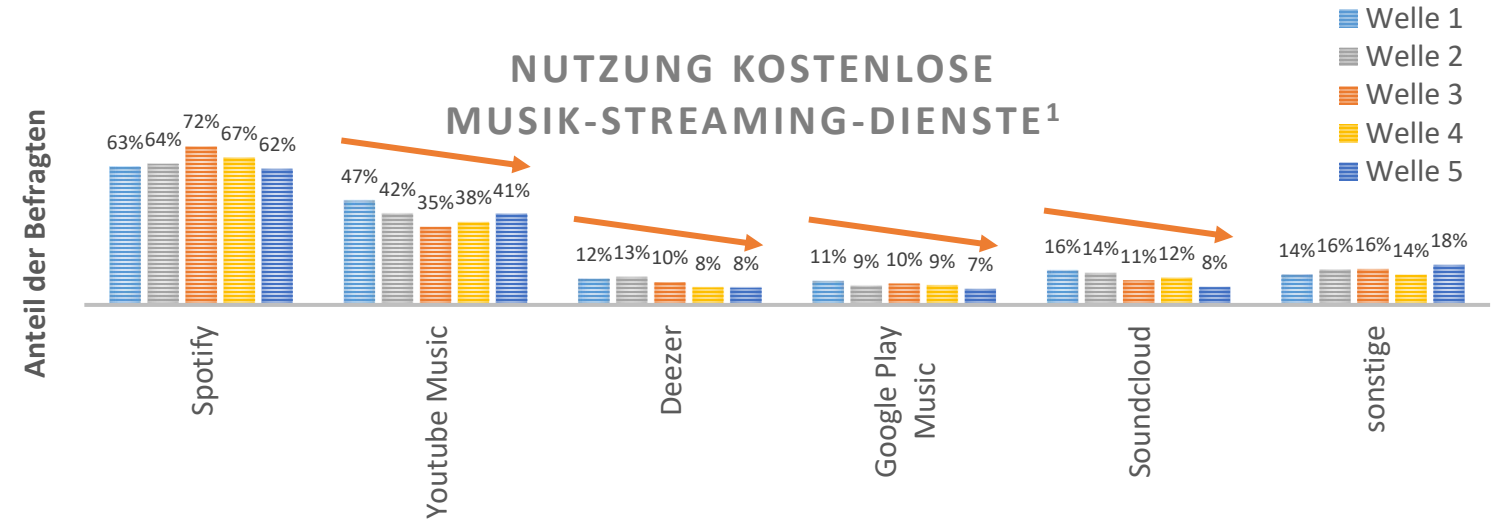
Streaming Nutzung in Deutschland auf konstant hohem Niveau – bereits 29% der Teilnehmer nutzen einen Premium Service



Mehrfachnennung möglich

**29%**

der Befragten nutzen einen kostenpflichtigen Musik-Streaming-Dienst



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

## STREAMING NUTZUNG

### Einschätzung Entwicklung

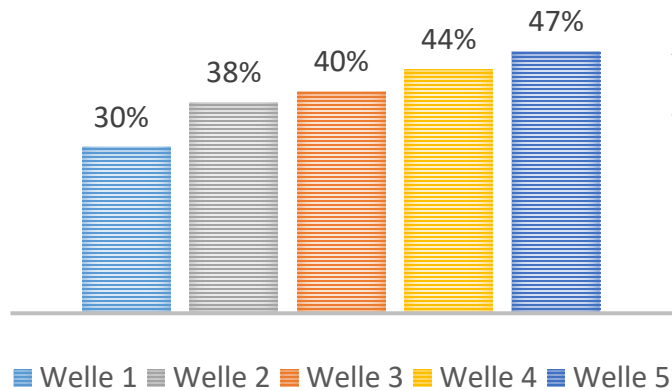
- Streaming Nutzung in Deutschland auf konstant hohem Niveau – bereits 29% der Teilnehmer nutzen einen Premium Service und 17% einen kostenlosen Service
- Nach anfänglichem Wachstum zeigt sich die Nutzerreichweite insgesamt in den letzten beiden Wellen konstant – Wachstumspotenzial aber noch insbesondere:
  1. in der Gruppe der Teilnehmer, die noch keinen Streamingdienst nutzen
  2. durch das Wachstum der Smart Speaker in Deutschland (Folien 13 und 23)
- Entwicklung spezifischer Streamingdienste<sup>1</sup>:
  - Spotify schafft die Conversion von der Free- zur Premium-Version
  - Premium Services YouTube Music, Apple Music und Deezer auf konstantem Niveau – auffällig ist insbesondere das Delta zwischen der kostenlosen und der kostenpflichtigen Nutzung von YouTube

1) Streaming via Smart Speaker siehe Folien 21 und 23  
September 2020

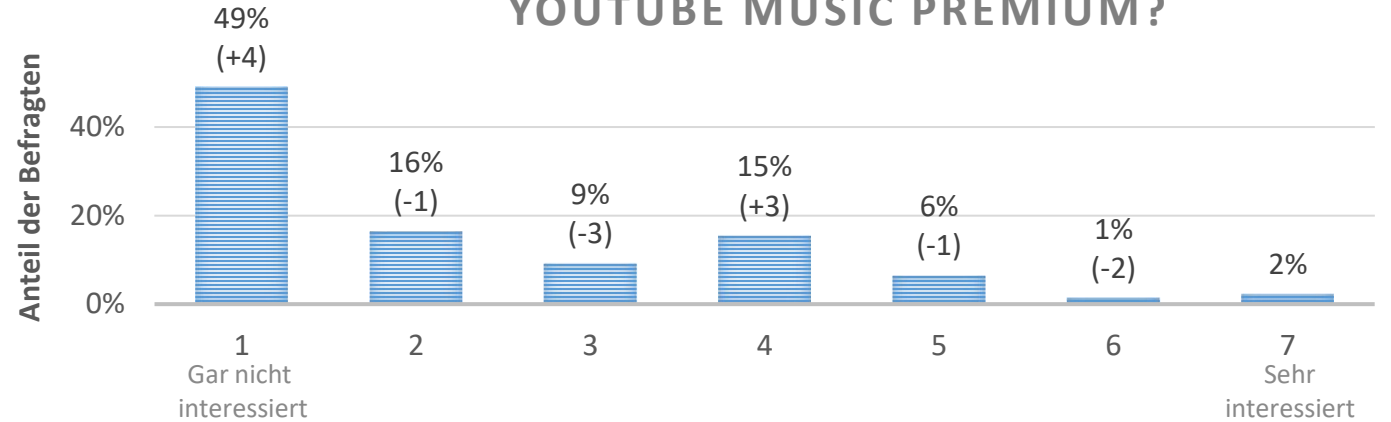
# YOUTUBE MUSIC MARKTEINTRITT

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

## ICH HABE SCHON VOM NEUEN MUSIK-STREAMING-DIENST „YOUTUBE MUSIC PREMIUM“ GEHÖRT

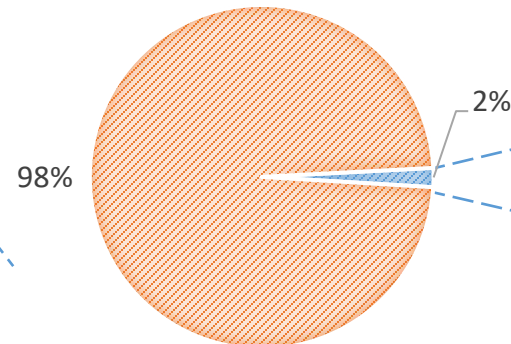


## WIE SEHR INTERESSIERT SIE DAS ANGEBOT VON YOUTUBE MUSIC PREMIUM?



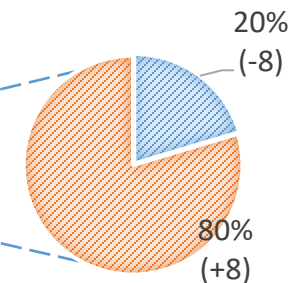
## KUNDE BEI YOUTUBE MUSIC?

■ Ja ■ Nein



## ANDEREM DIENST GEKÜNDIGT?

■ Ja ■ Nein



(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018  
September 2020

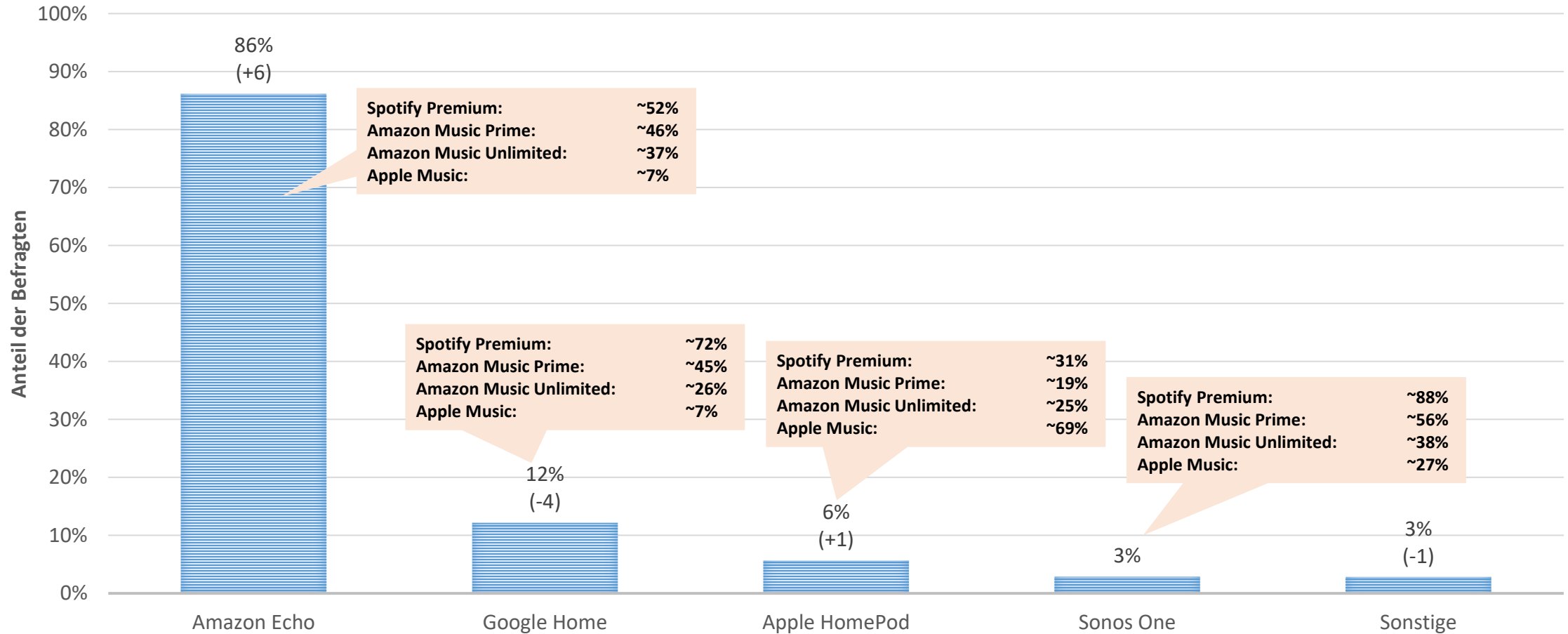
# III. Smart Speaker

- Systeme
- Privatsphäre
- Streaming
- Suchverhalten

## SMART SPEAKER SYSTEM

Amazon Echo hat mit ungefähr 86% mit Abstand den größten Marktanteil unter den Smart Speaker Systemen

### WELCHES SMART SPEAKER SYSTEM NUTZEN SIE? <sup>1</sup>



Mehrfachnennung möglich; 1) Frage in Wellen 1 + 2 nicht erhoben – Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im Juli 2019

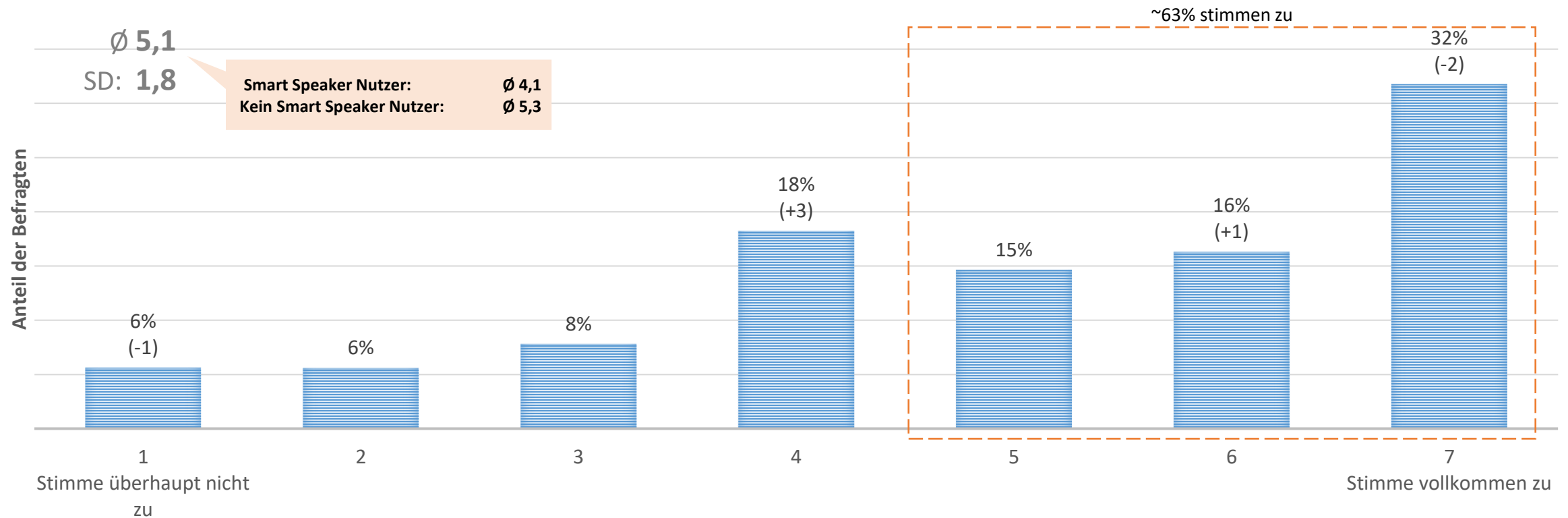
September 2020

Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2020

# SMART SPEAKER PRIVATSPHÄRE

Mehr als 60% der Befragten sind besorgt über die Privatsphäre bei der Nutzung von Smart Speakern – auch unter den Smart Speaker Besitzern Bedenken zur Privatsphäre

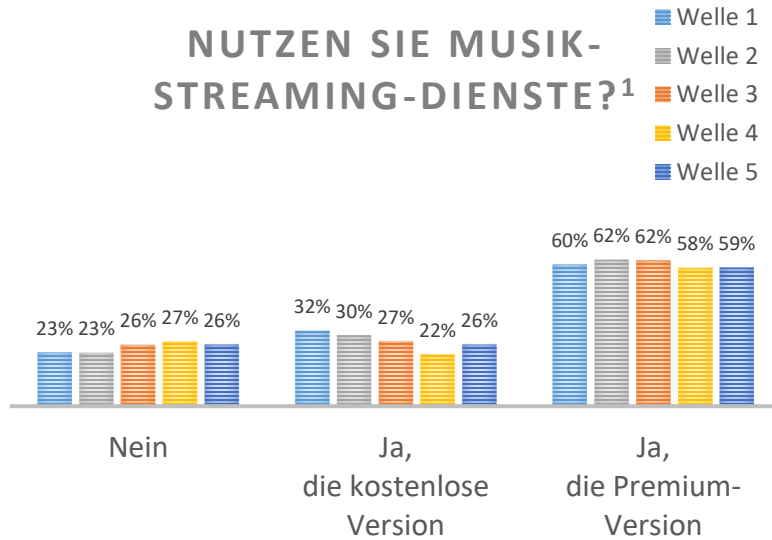
## ICH BIN BESORGT ÜBER MEINE PRIVATSPHÄRE BEI DER NUTZUNG VON SMART SPEAKERN (GOOGLE HOME, AMAZON ECHO, APPLE HOMEPOD, ETC.)



# SMART SPEAKER STREAMING NUTZUNG

Unter den Smart Speaker Besitzern nutzen fast 60% einen kostenpflichtigen Streaming Service

## NUTZEN SIE MUSIK-STREAMING-DIENSTE?<sup>1</sup>



Mehrfachnennung möglich

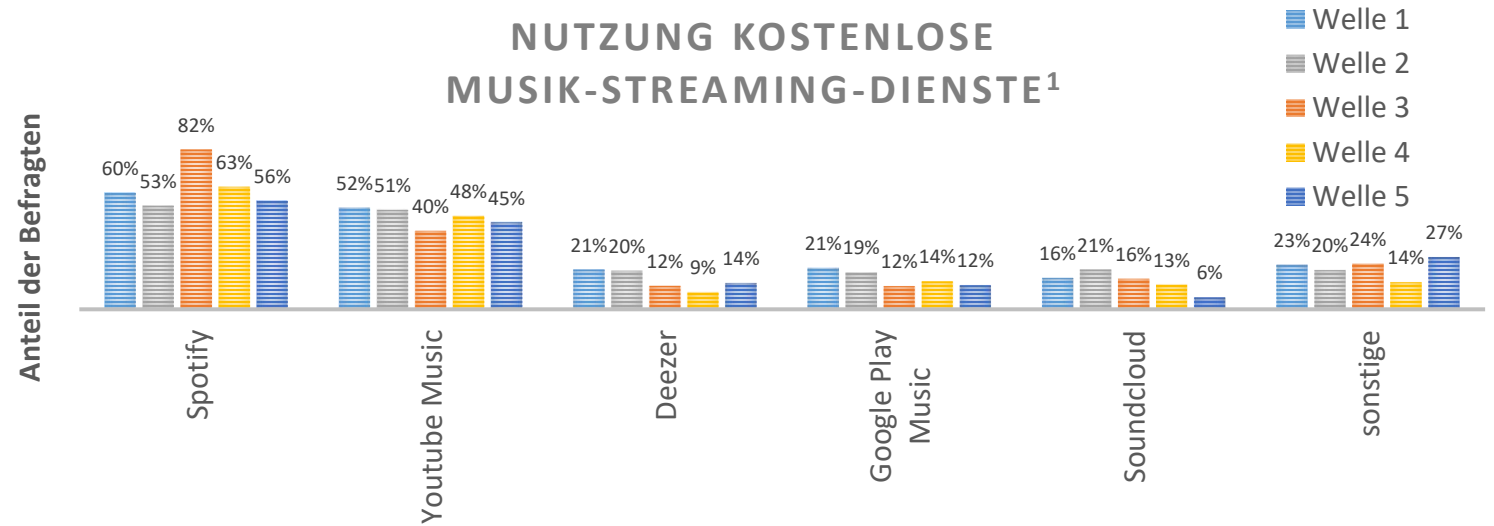
59%

der Smart Speaker Besitzer nutzen einen kostenpflichtigen Musik-Streaming-Dienst

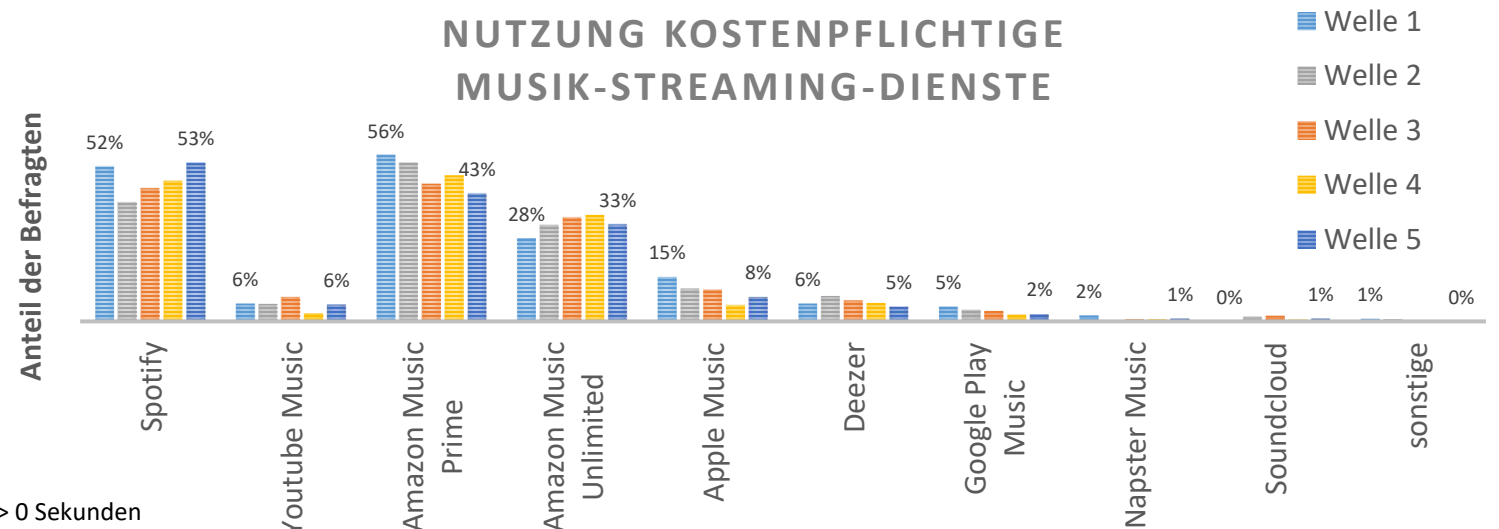
1) Definition Nutzer der kostenlosen Version: Nutzung in den letzten sieben Tagen > 0 Sekunden

September 2020

## NUTZUNG KOSTENLOSE MUSIK-STREAMING-DIENSTE<sup>1</sup>



## NUTZUNG KOSTENPFLICHTIGE MUSIK-STREAMING-DIENSTE

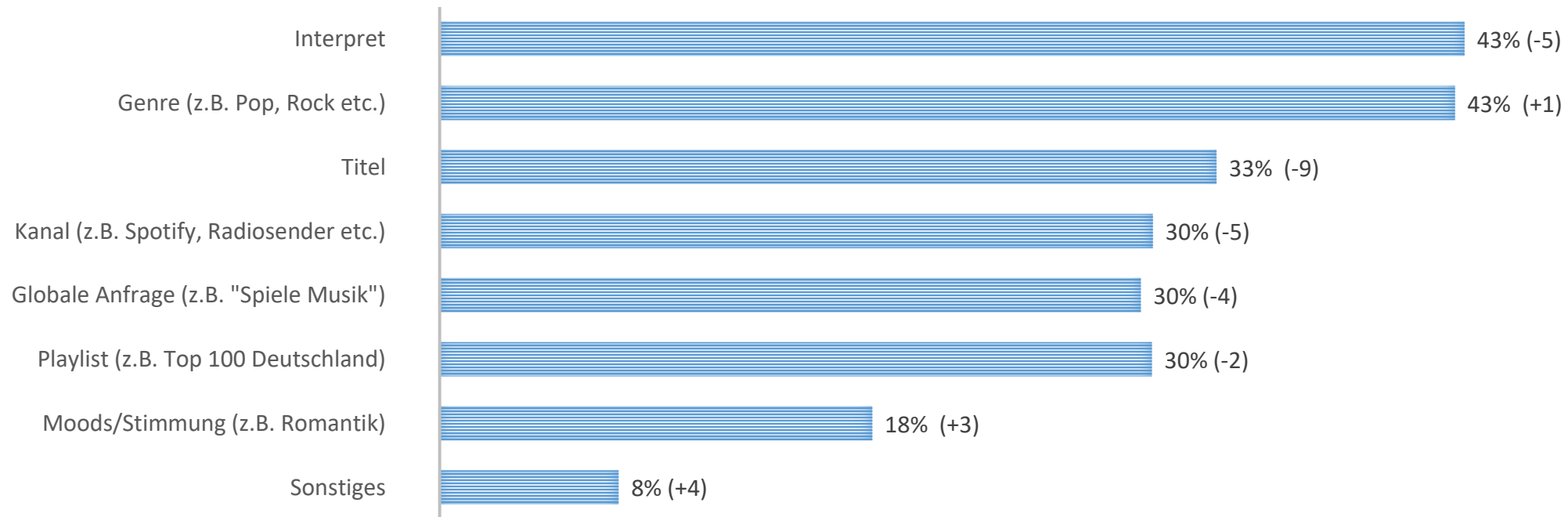


Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2020

## SMART SPEAKER SUCHANFRAGEN

Musik wird über den Smart Speaker am häufigsten über den Interpreten und das Genre angespielt – weniger als ein Drittel benutzt globale Suchanfragen

### WELCHE KRITERIEN NUTZEN SIE, UM ÜBER IHREN SMART SPEAKER MUSIK ABZUSPIELEN?<sup>1</sup>



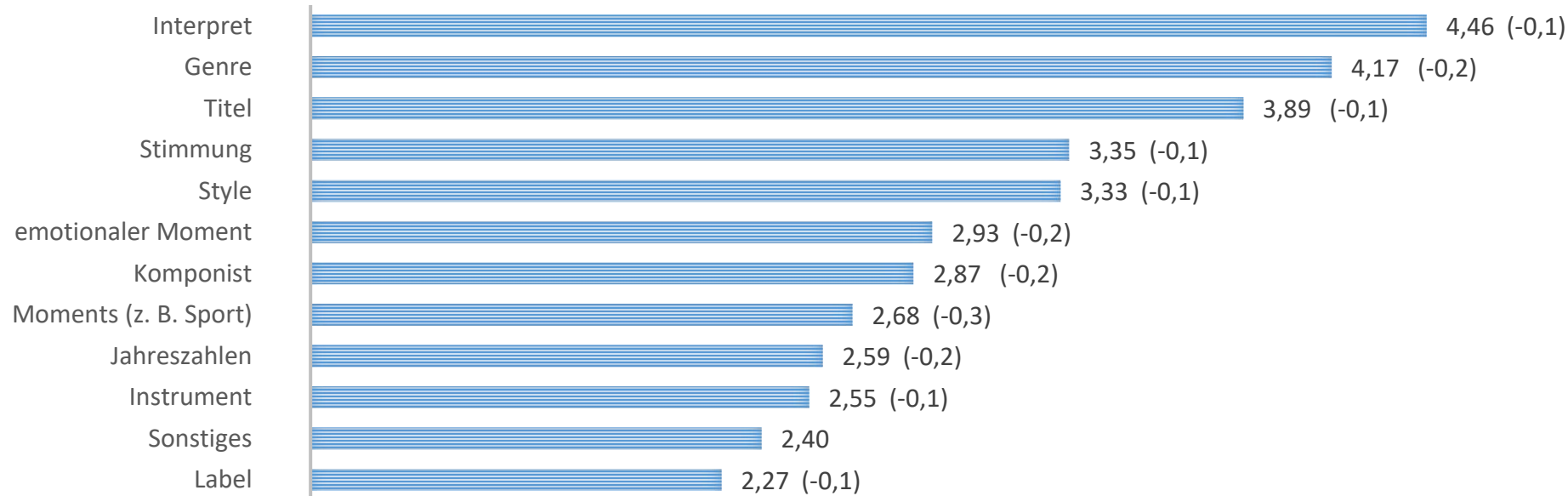
1) Frage in Welle 4 neu erhoben  
September 2020

## SMART SPEAKER SUCHKRITERIEN<sup>1</sup>

Auch bei der Suche nach neuer Musik wird häufig nach Interpreten oder Genres gesucht

### WENN SIE ÜBER SMART SPEAKER NEUE MUSIK ENTDECKEN MÖCHTEN, WIE HÄUFIG NUTZEN SIE FOLGENDE SUCHKRITERIEN?

■ Likert Skala von 1 ("Nie") bis 7 ("Immer")



1) Frage in Welle 1 + 2 nicht erhoben; Likert Skala von 1 („Nie“) bis 7 („Immer“)

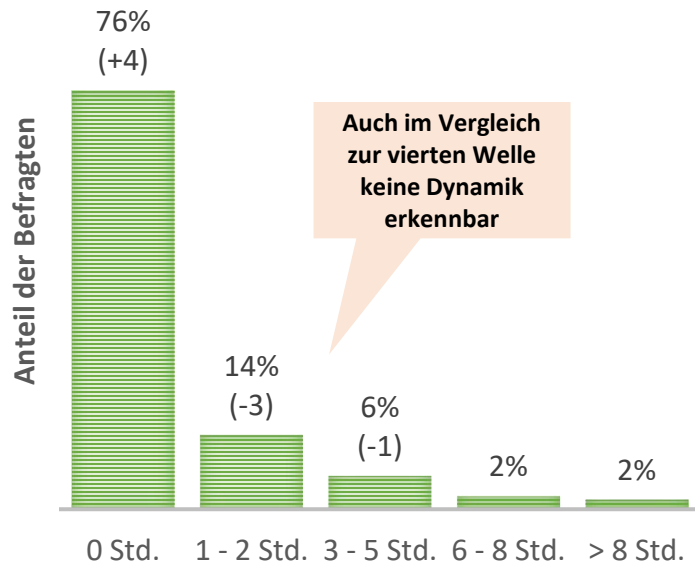
# IV. Musik machen

- Musizieren
- Kauf eines Instruments

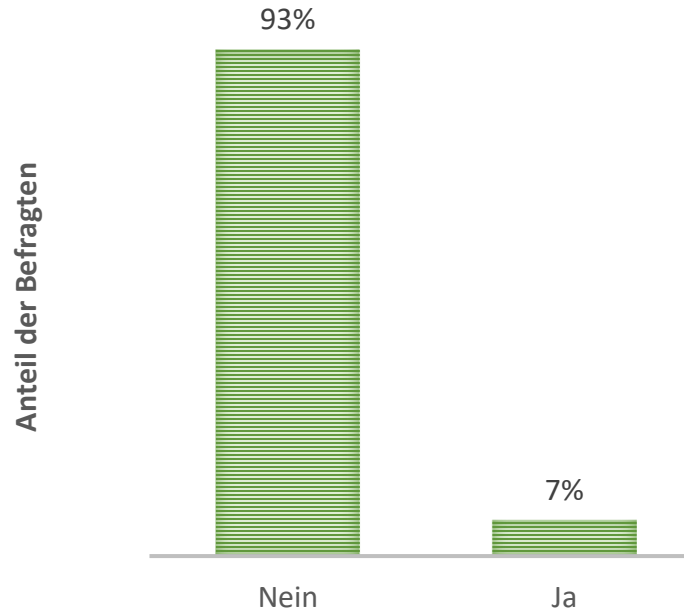
## MUSIZIEREN

24% der Befragten machen regelmäßig Musik – fehlende Dynamik deutet darauf hin, dass musikalische Bildung fast ausschließlich in den jungen Jahren stattfindet

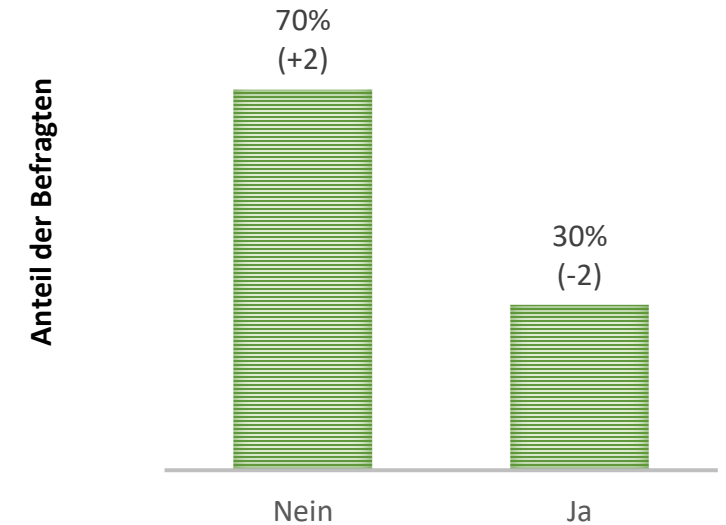
### WIE VIELE STUNDEN PRO WOCHES VERBRINGEN SIE DAMIT MUSIK ZU MACHEN?



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



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



\* regelmäßig und länger als ein Jahr

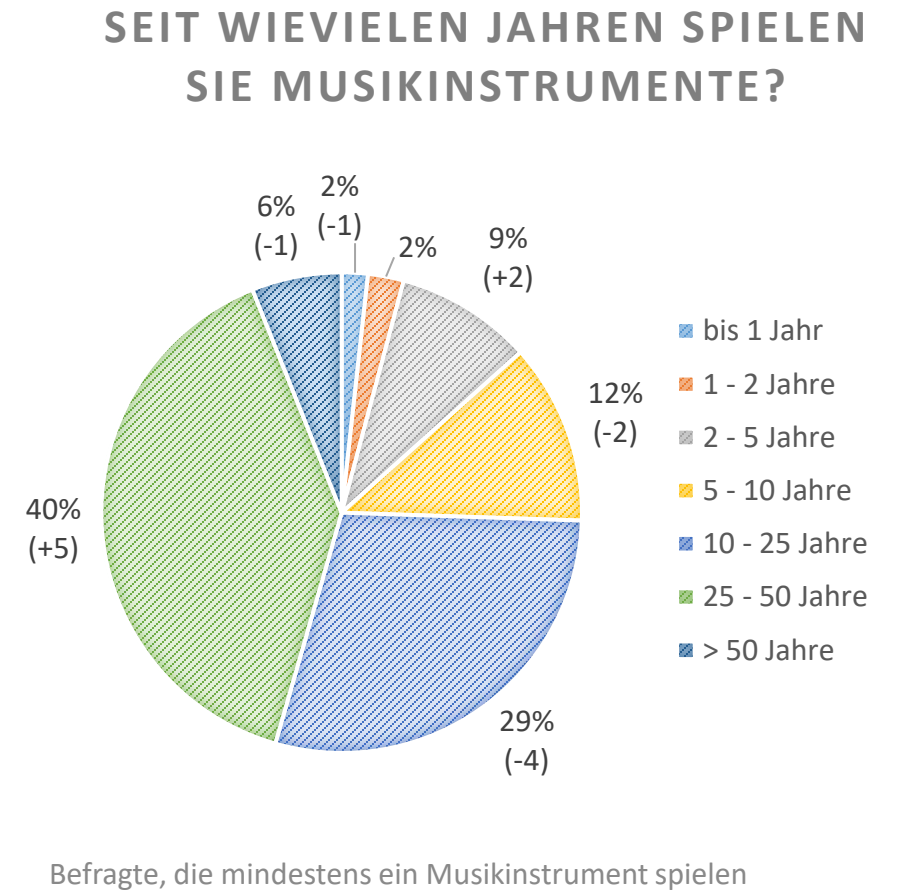
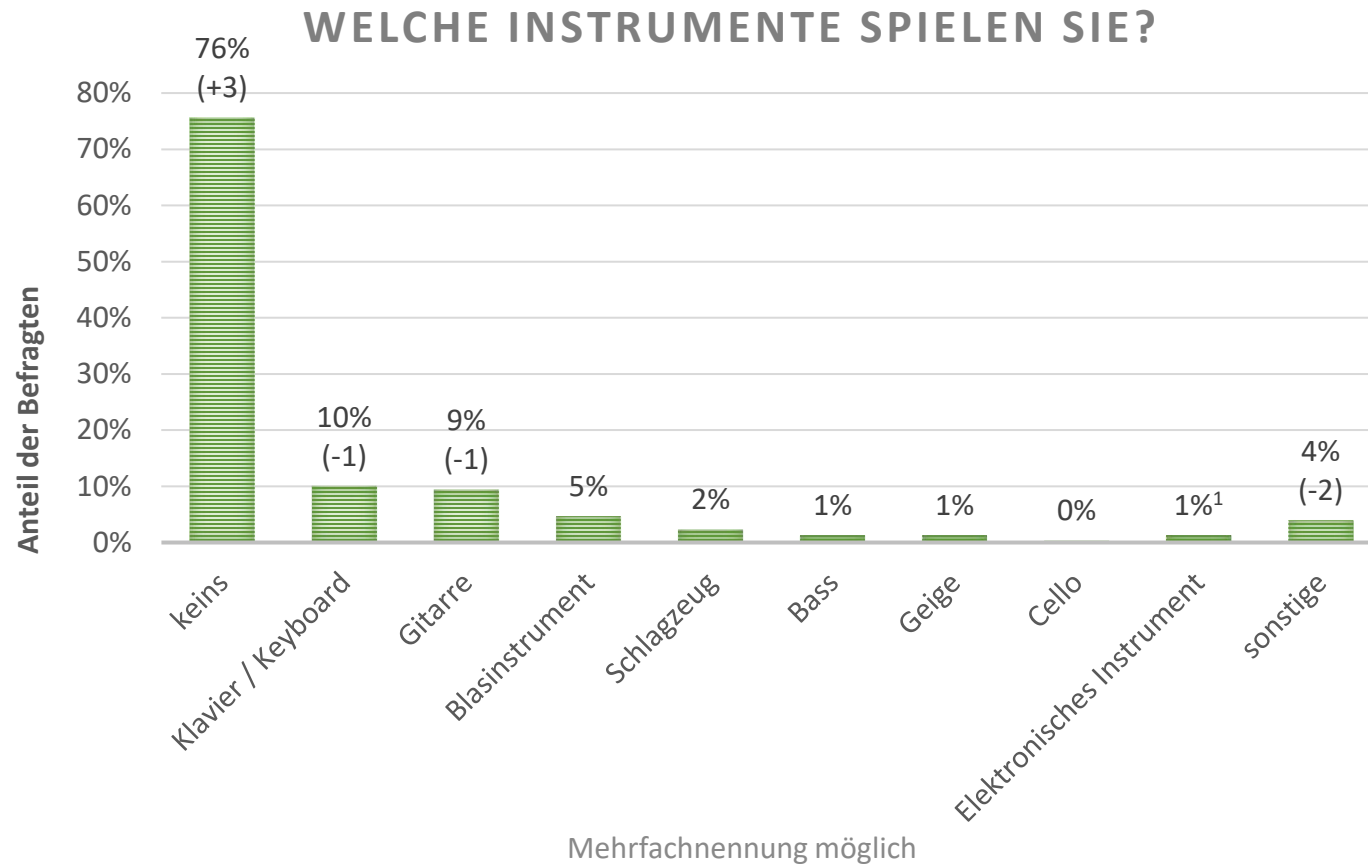
(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018

September 2020

Studie zur Zukunft der Musiknutzung 2018-2020

# MUSIZIEREN

Klavier/Keyboard und Gitarre sind die am meisten gespielten Instrumente



(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018; erstmals in Welle 4 erhoben;

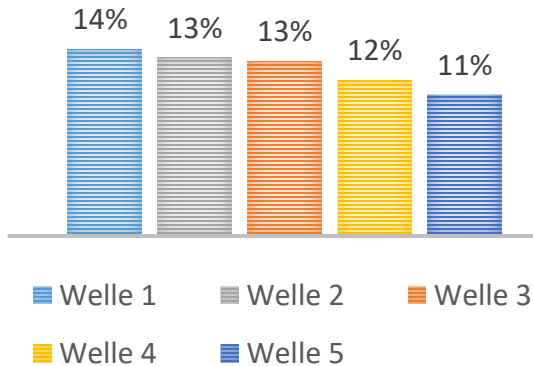
September 2020

Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2020

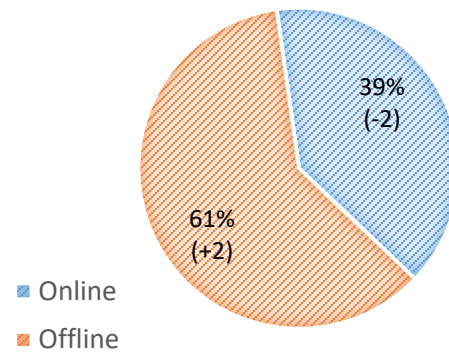
## KAUF EINES INSTRUMENTS

Großteil der Konsumenten plant Instrumentenkauf offline – auch in Zeiten von Corona kein Wachstum zu erkennen

### ICH PLANE IN ZUKUNFT EIN INSTRUMENT ZU KAUFEN

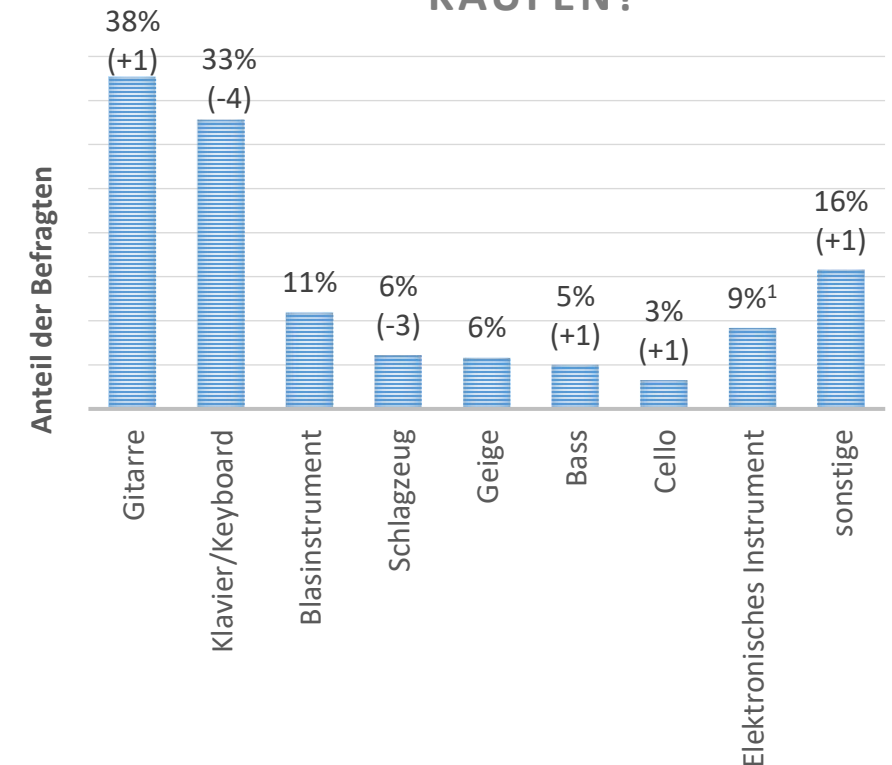


### WO PLANEN SIE DAS INSTRUMENT ZU KAUFEN?



(Befragte, die planen ein Musikinstrument zu kaufen)

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



Mehrfachnennung möglich

(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018; erstmals in Welle 4 erhoben;

September 2020

Studie zur Zukunft der Musiknutzung 2018-2020

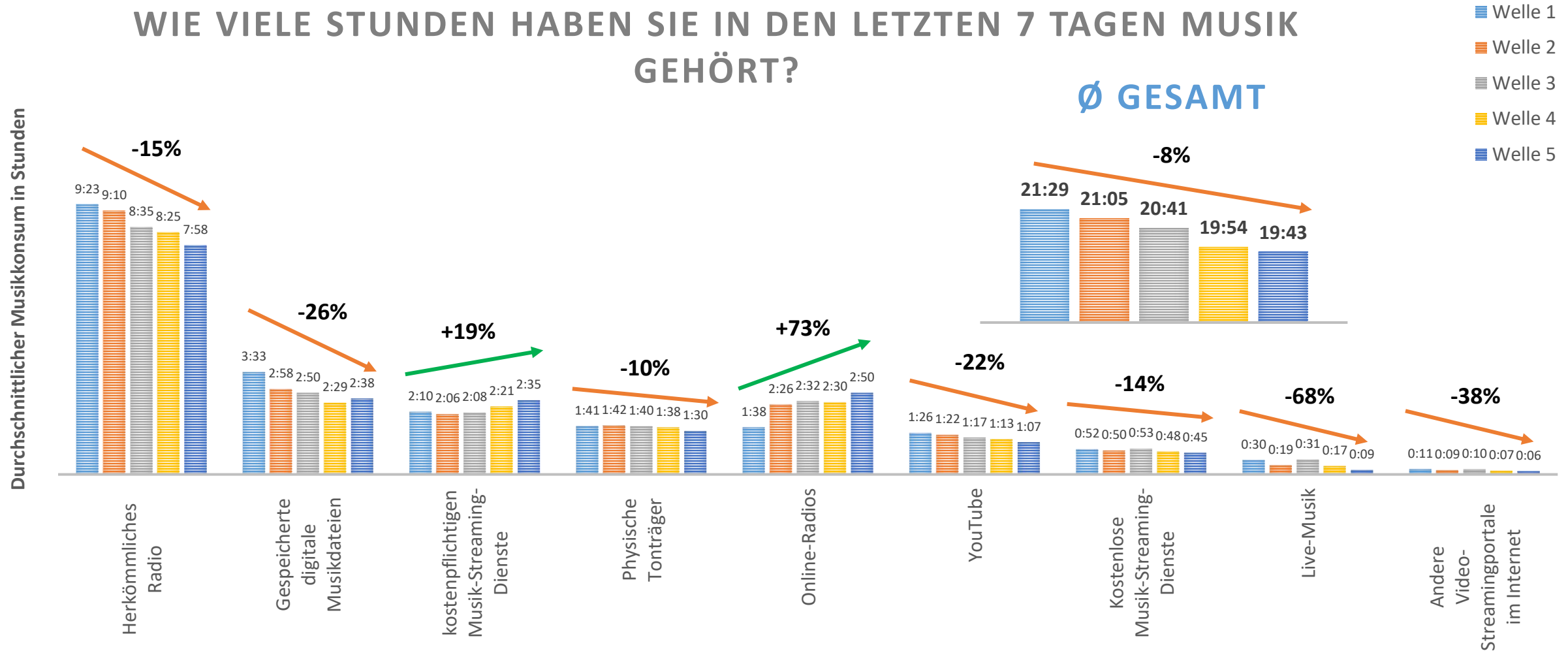
# V. Musik Hörverhalten

- Musikkonsum
- Veränderung des Musik Hörverhaltens
- Aktiver vs. passiver Musikkonsum

# MUSIKKONSUM

Das Radio ist weiterhin das dominante Musik-Medium, aber über alle fünf Wellen konstant rückläufig – Einbruch bei Live-Musik

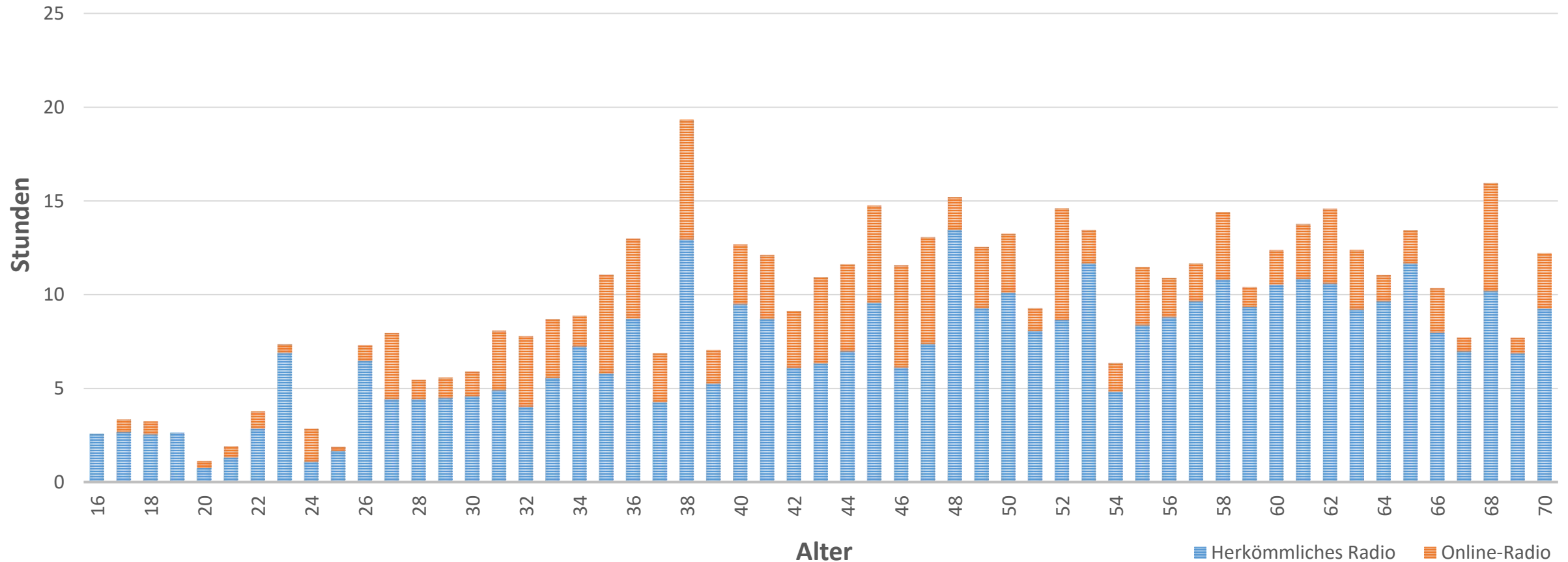
## WIE VIELE STUNDEN HABEN SIE IN DEN LETZTEN 7 TAGEN MUSIK GEHÖRT?



## RADIONUTZUNG NACH ALTERSKLASSEN

Das herkömmliche Radio ist überwiegend in der älteren Zielgruppe beliebt

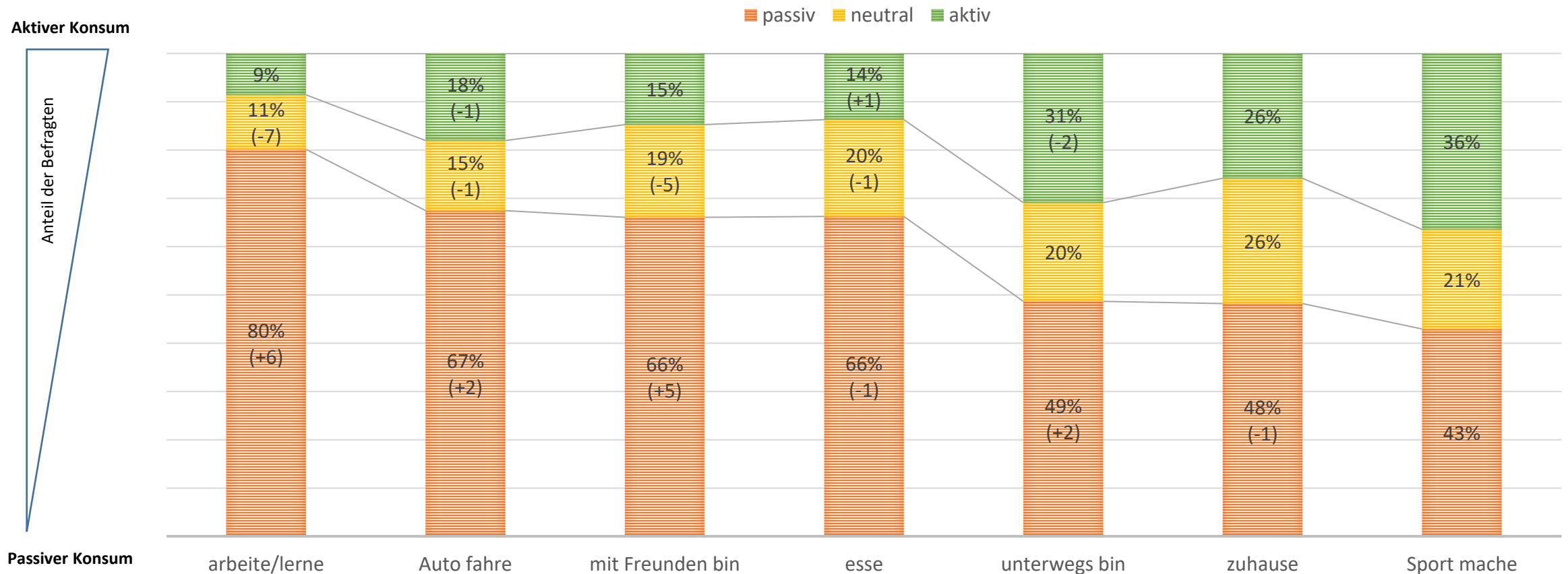
Stunden Radiokonsum in den letzten 7 Tagen nach Alter



# BEWUSSTER MUSIKKONSUM

Musik wird vor allem beim Sport und unterwegs aktiv konsumiert – im Vergleich zum Sommer 2019 wird Musik beim arbeiten/lernen und mit Freunden passiver konsumiert

ICH HÖRE MUSIK VON NUR PASSIV/ NUR AKTIV, WENN ICH... <sup>1</sup>



1) Frage in Welle 1 nicht erhoben; Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im Juli/September 2019

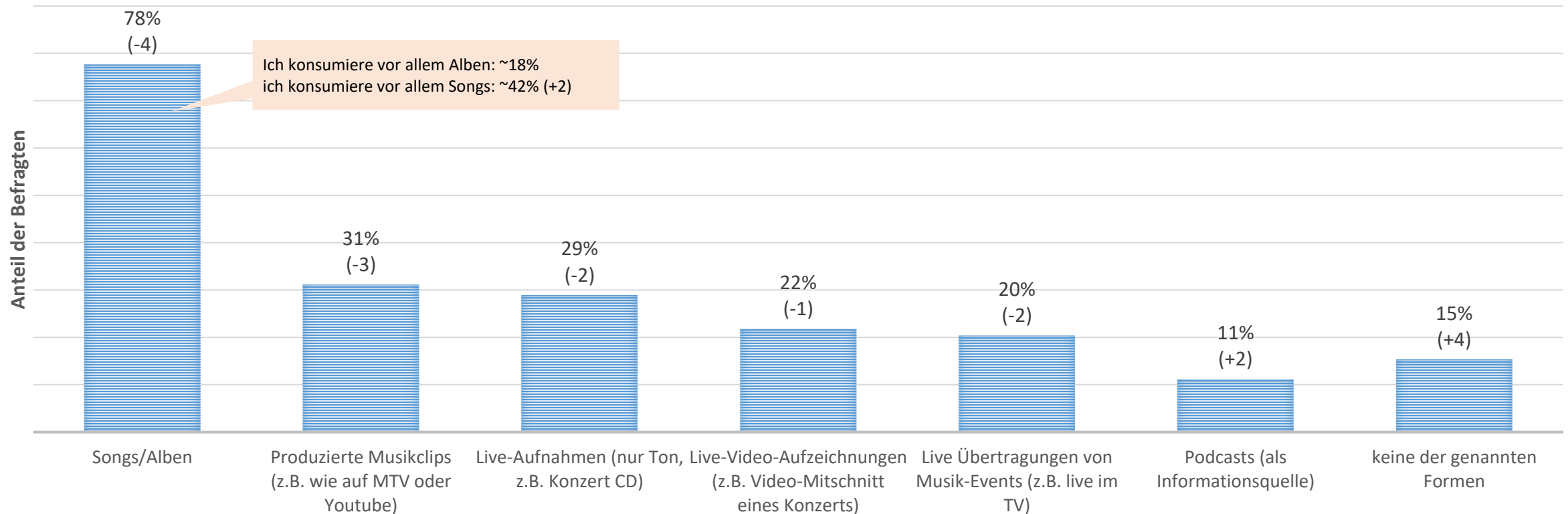
# VI. Musikgeschmack

- Formen von Musik
- Mainstream
- Genres

## FORMEN VON PRERECORDED MUSIK/ INFORMATIONEN

~80% der Befragten konsumieren Songs und Alben, der Großteil davon vor allem Songs – 11% der Bevölkerung hört Podcasts

### WELCHE FORMEN VON MUSIK BZW. INFORMATIONEN KONSUMIEREN SIE?

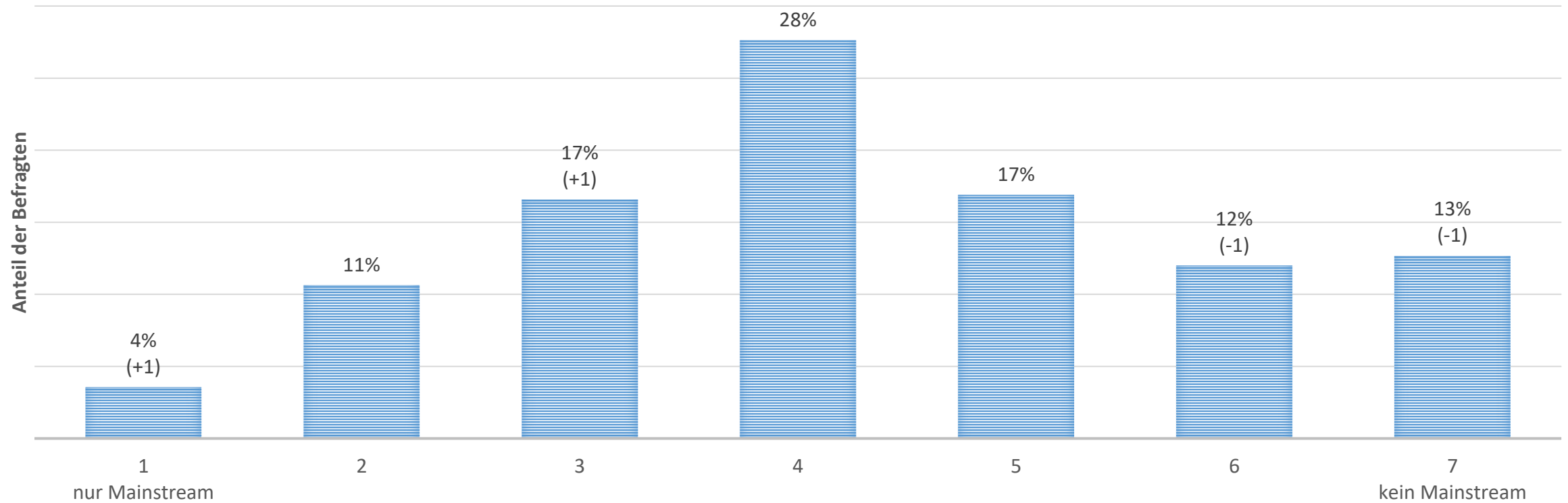


1) Frage in Welle 1 nicht erhoben – Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im Januar/Februar 2019

## MAINSTREAM

Fast 70% der Befragten ordnet sich abseits des Mainstreams ein

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



1) Frage in Welle 1 nicht erhoben – Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im Januar/Februar 2019

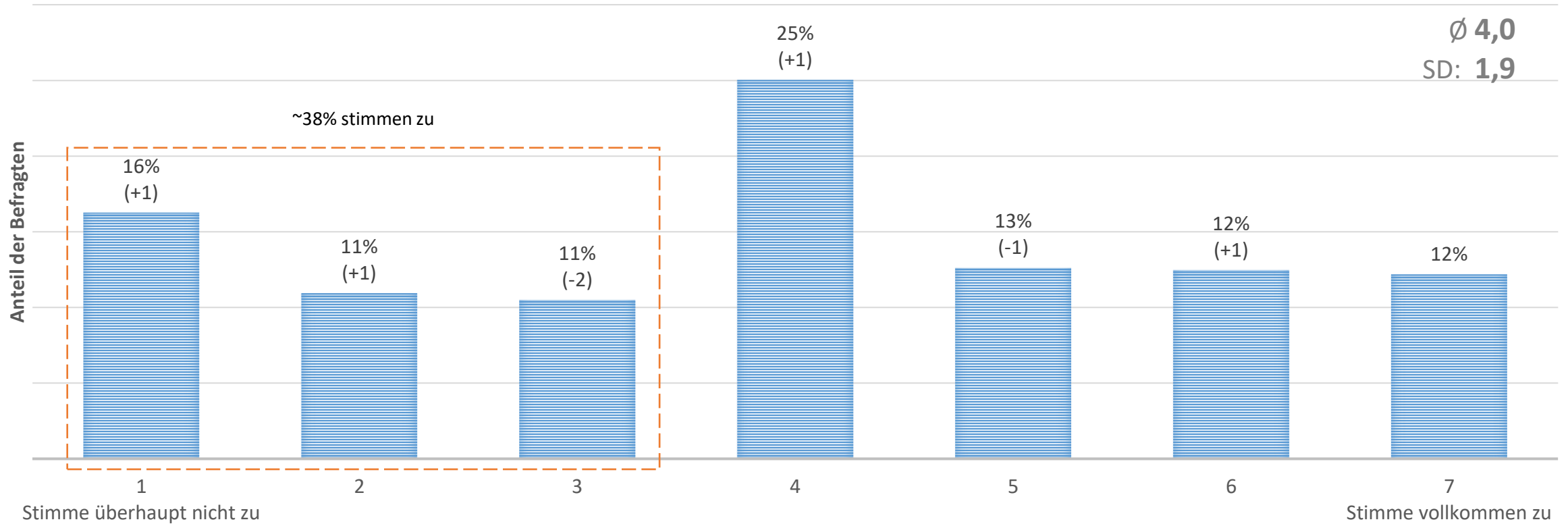
September 2020

Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2020

## TECHNISCHE KOMPOSITIONEN

Technische Kompositionen werden divers betrachtet – ca. 38% stehen diesen aber eher positiv gegenüber

### ICH LEHNE MUSIKKOMPOSITIONEN AB, DIE NICHT VON MENSCHEN ERSTELLT SIND<sup>1</sup>



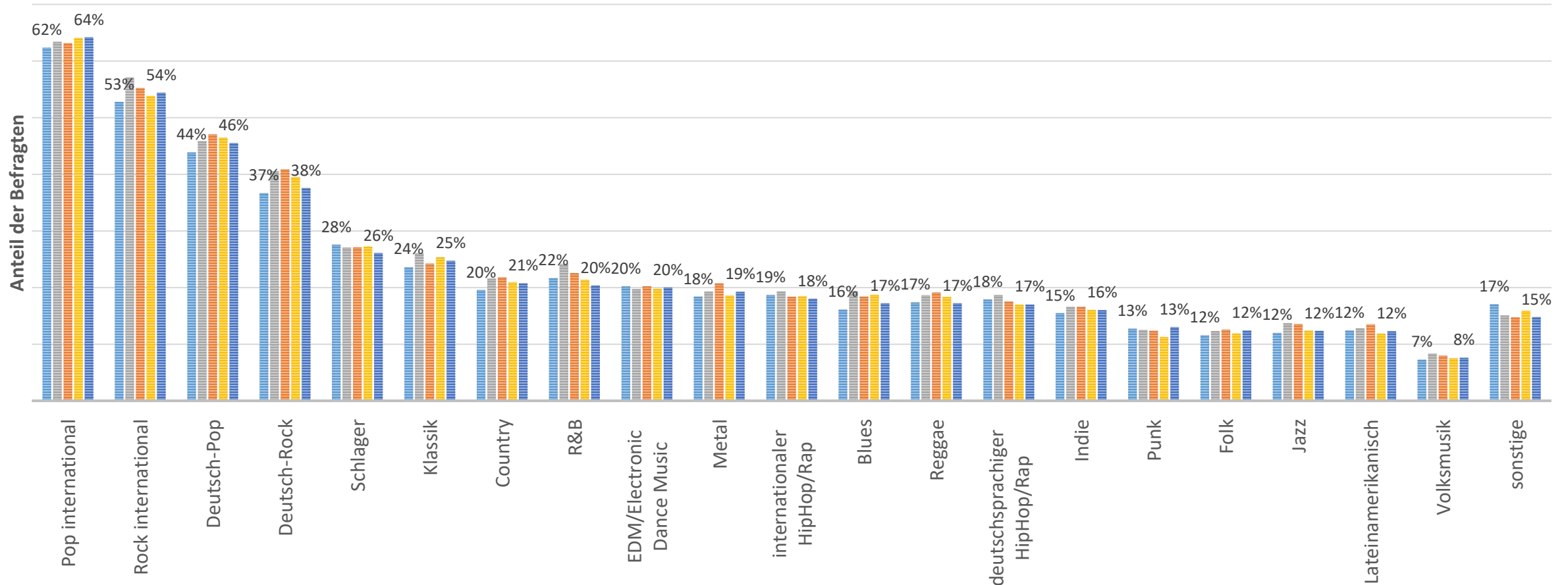
1) Frage in Welle 1 nicht erhoben – Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im Januar/Februar 2019

## GENRES

Genrepräferenzen auch in Zeiten von Corona sehr konstant

WELCHEN DIESER GENRES  
WÜRDEN SIE IHREN MUSIKGESCHMACK ZUORDNEN?

Welle 1 Welle 2 Welle 3  
Welle 4 Welle 5



Mehrfachauswahl möglich

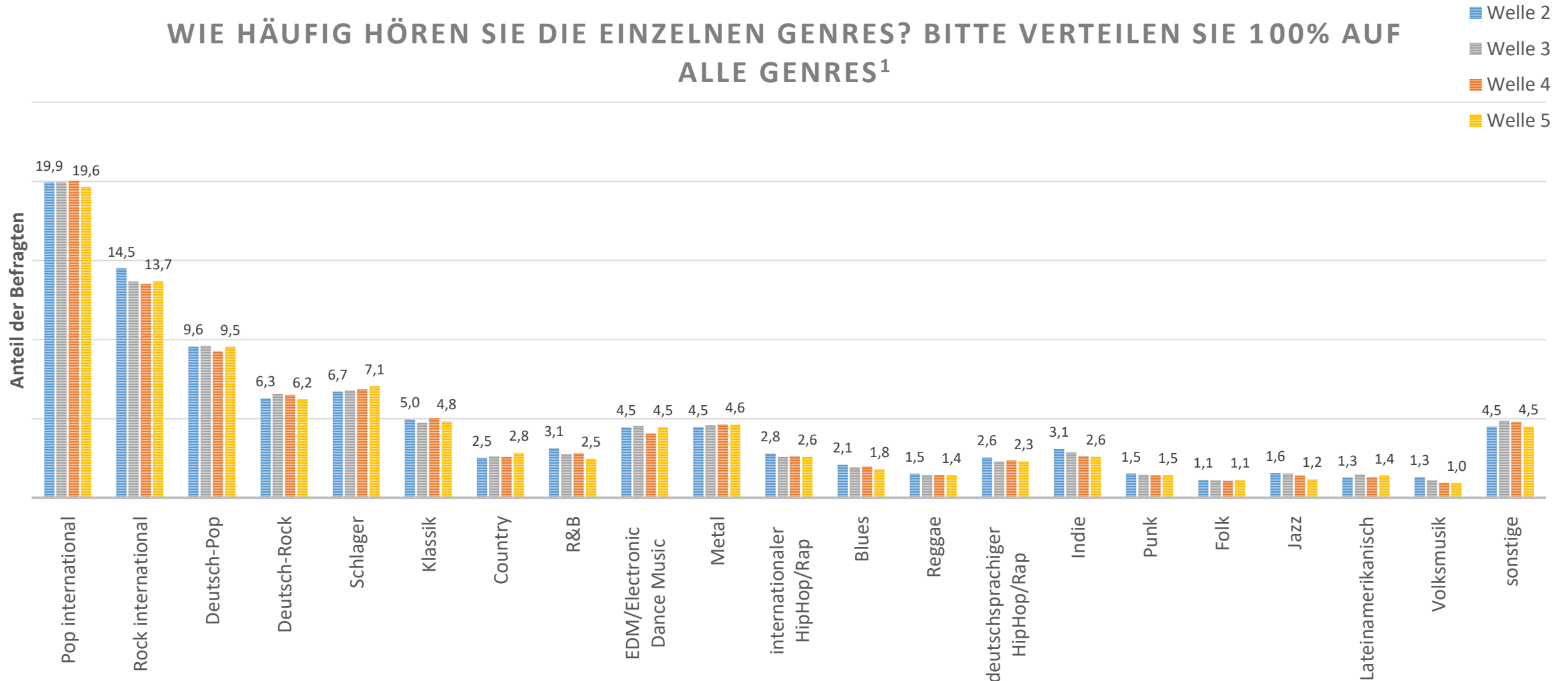
September 2020

Studie zur Zukunft der Musiknutzung 2018-2020

## GENRES

Auch die Frequenz der Genres ist relativ konstant über die Zeit – Rock International, R&B und Indie rückläufig, Wachstum bei Schlager

WIE HÄUFIG HÖREN SIE DIE EINZELNEN GENRES? BITTE VERTEILEN SIE 100% AUF ALLE GENRES<sup>1</sup>



1) Frage in Welle 1 nicht erhoben – Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im Januar/Februar 2019

September 2020

Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2020

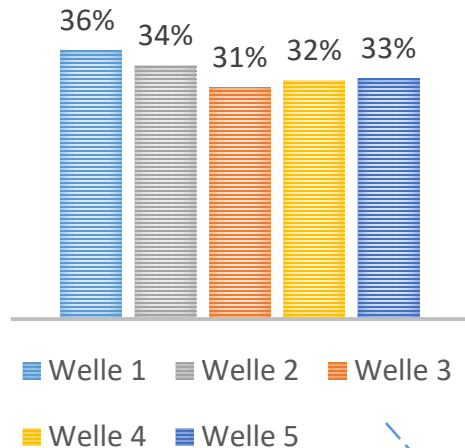
# VII. Musik entdecken

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

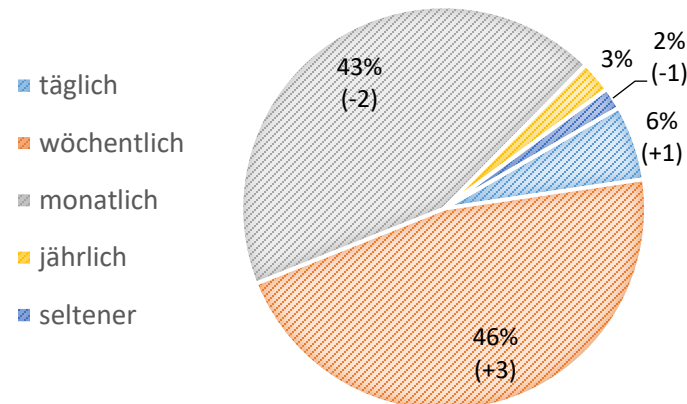
# HÄUFIGKEIT DER MUSIKSUCHE

Insbesondere das Attribut Interpret wird für die Suche nach neuer Musik immer wichtiger – auch die Häufigkeit der Musiksuche nimmt zu

## ICH SUCHE AKTIV NACH NEUER MUSIK

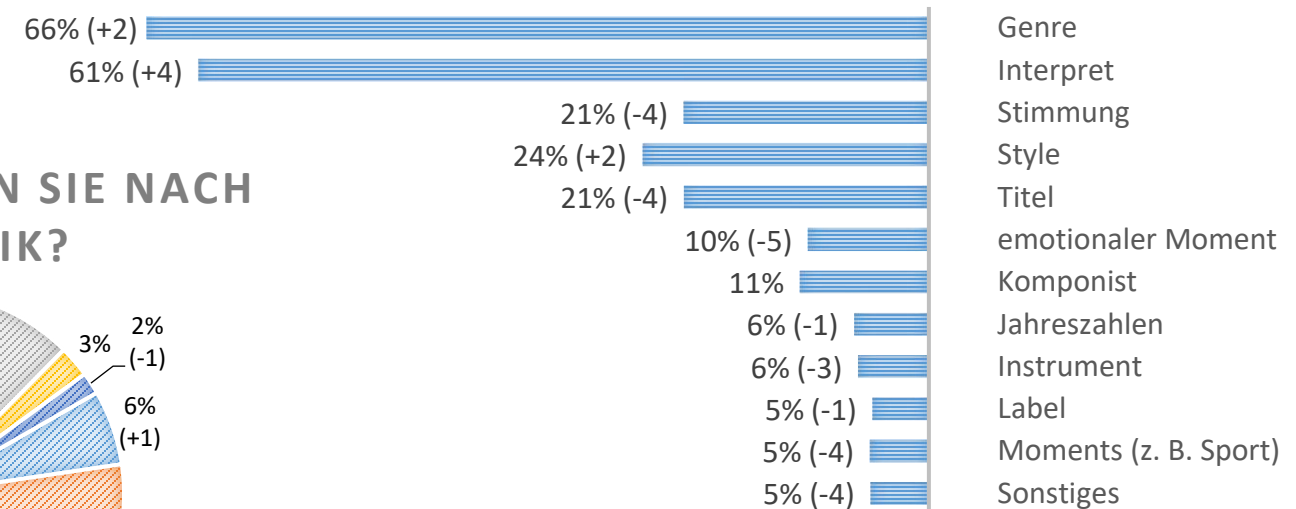


## WIE HÄUFIG SUCHEN SIE NACH NEUER MUSIK?



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

Anteil der Befragten die folgende Suchkriterien verwenden.

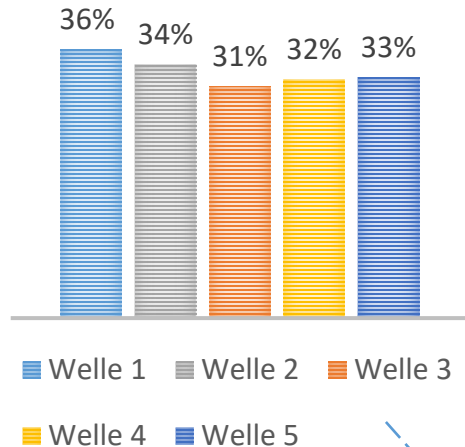


Mehrfachnennung möglich

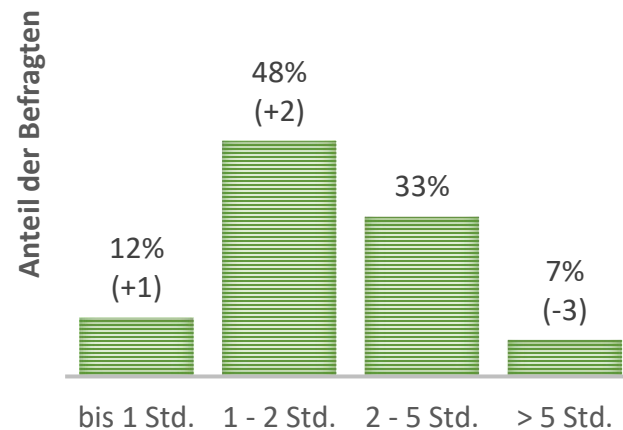
## HÄUFIGKEIT DER MUSIKSUCHE

88 % der aktiven Sucher, suchen mehr als eine Stunde pro Woche nach neuer Musik

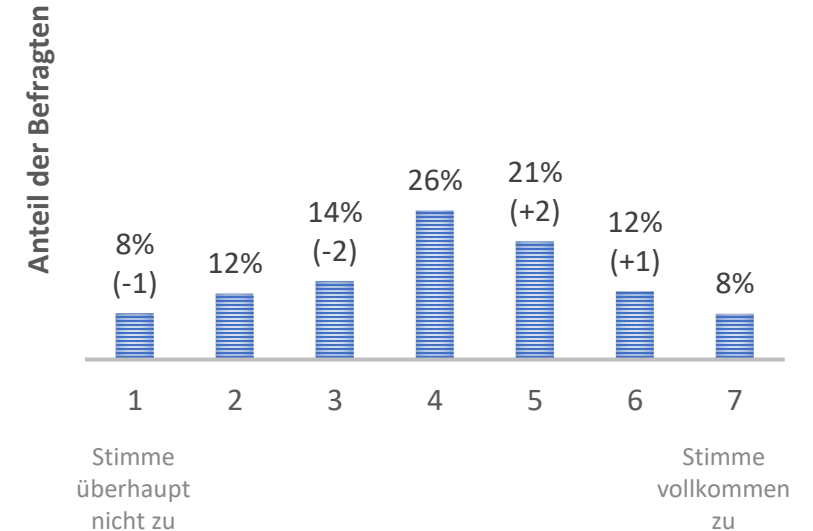
### ICH SUCHE AKTIV NACH NEUER MUSIK



### WIE VIELE STUNDEN INVESTIEREN SIE PRO WOCHE IN DAS ENTDECKEN VON NEUER MUSIK?<sup>1</sup>



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



(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018; 1) Frage in Welle 1 nicht erhoben – Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im Januar/Februar 2019

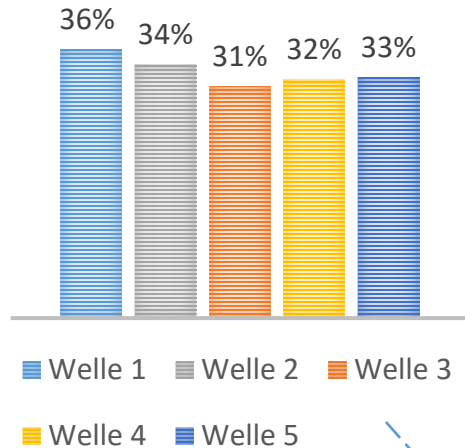
September 2020

Studie zur Zukunft der Musikkonsumierung 2018-2020

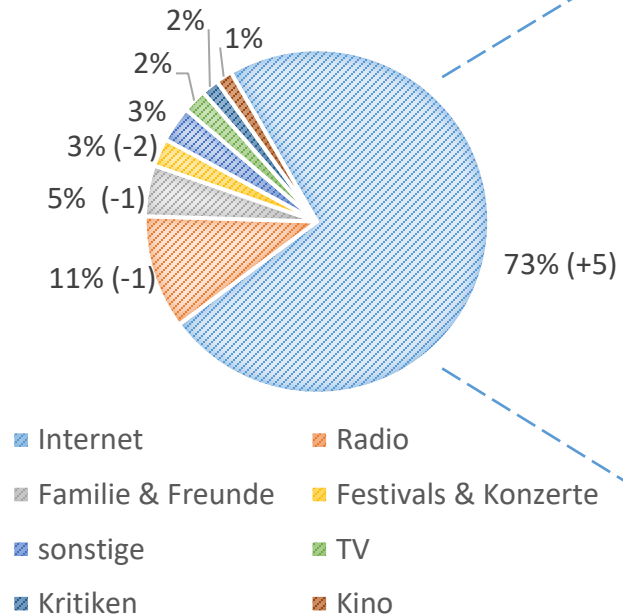
## ORT DER MUSIKSUCHE

Neue Musik wird immer häufiger im Internet über Musik-Streaming-Dienste gefunden

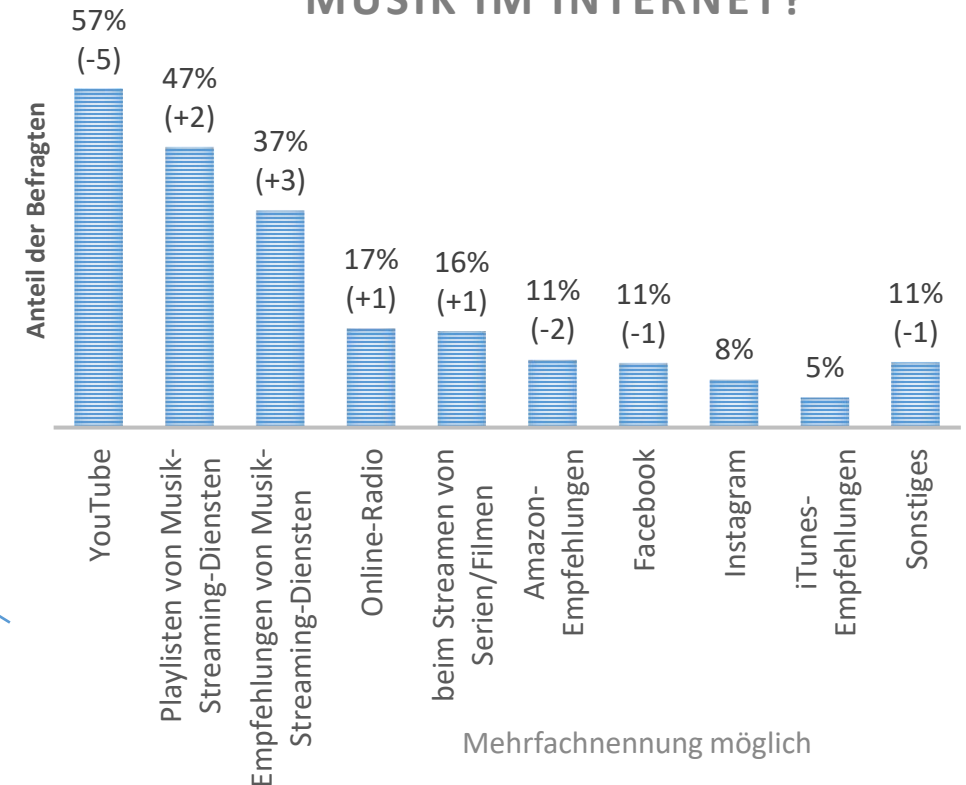
### ICH SUCHE AKTIV NACH NEUER MUSIK



### WO FINDEN SIE AM HÄUFIGSTEN NEUE MUSIK?



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

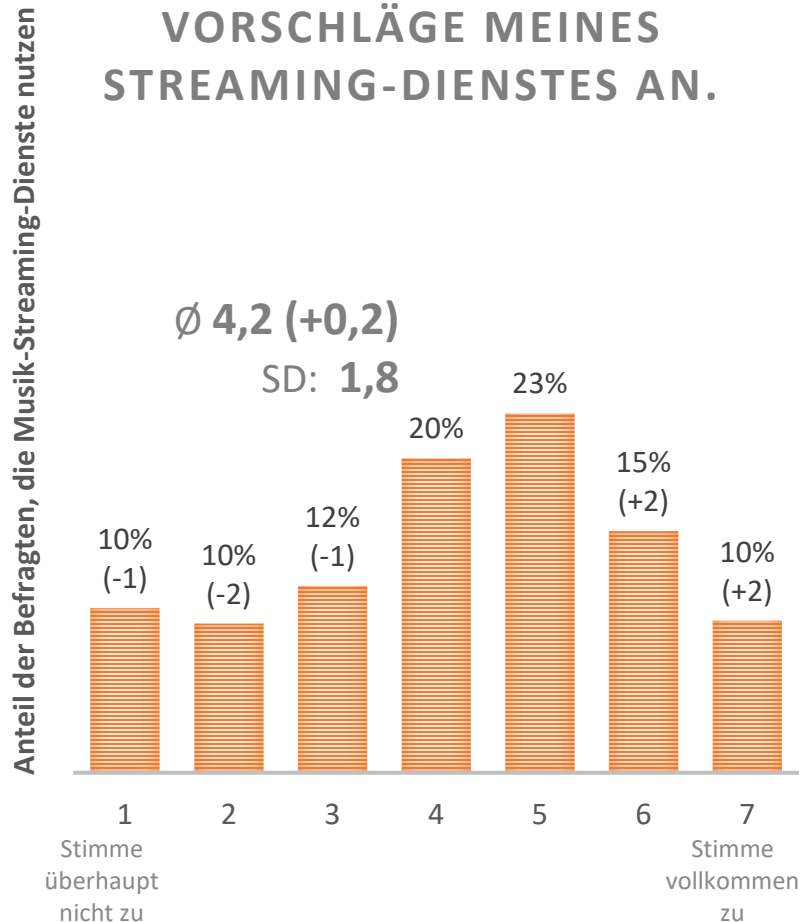


(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;  
September 2020

# EMPFEHLUNGEN VON MUSIK-STREAMING-DIENSTEN

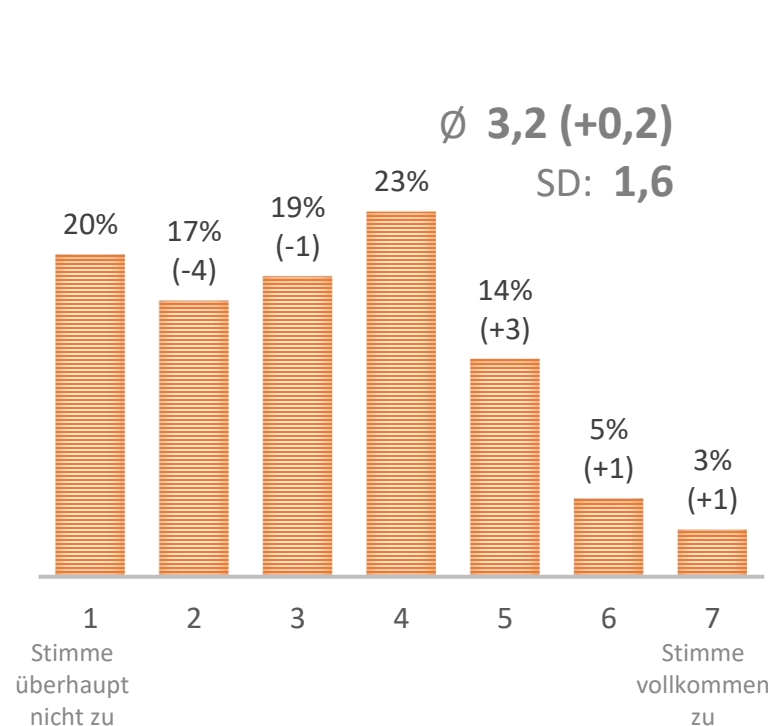
## Vorschläge von Streaming-Diensten werden leicht verbessert wahrgenommen

ICH HÖR MIR DIE  
VORSCHLÄGE MEINES  
STREAMING-DIENSTES AN.



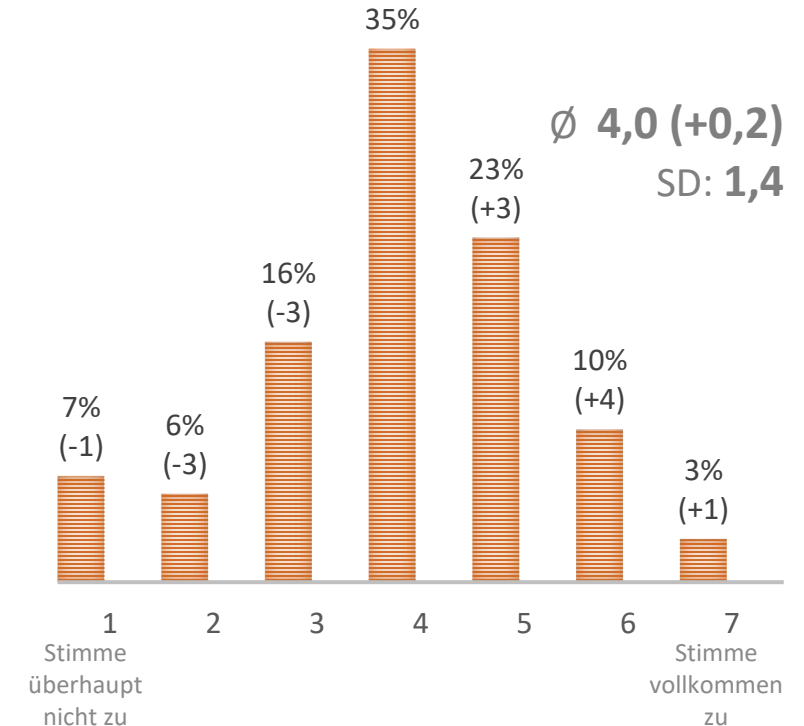
(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;  
September 2020

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



Studie zur Zukunft der Musiknutzung 2018-2020

DIE VORSCHLÄGE VON  
MEINEM STREAMING-DIENST  
TREFFEN MEINEN  
MUSIKGESCHMACK.



# VIII. Charakteristika von Musik

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

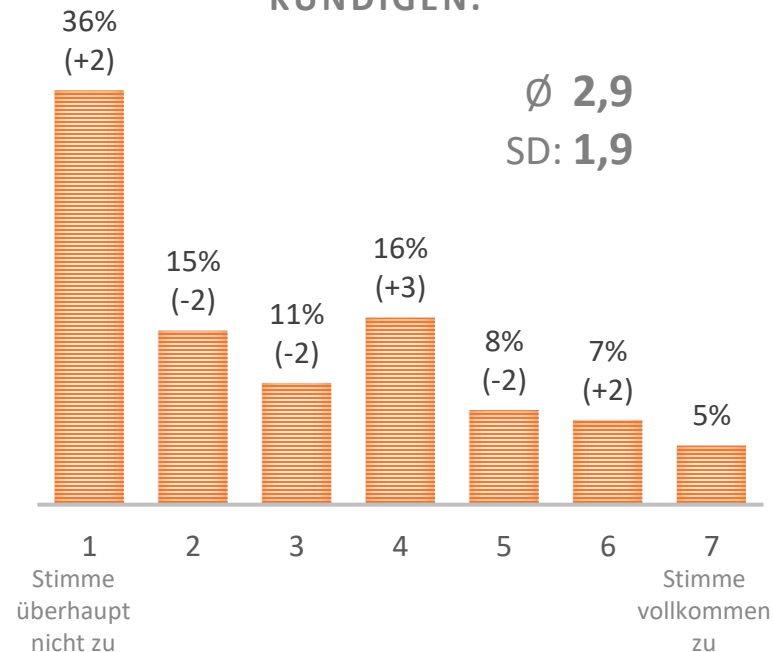
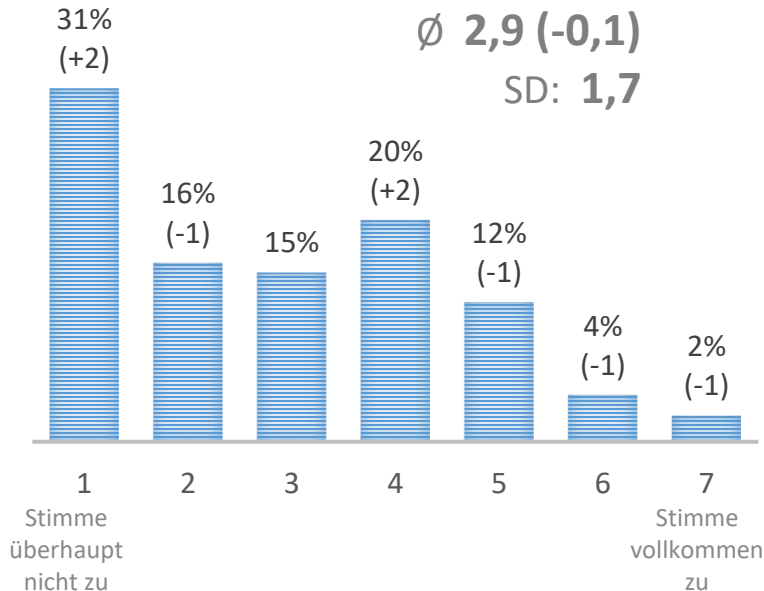
# LIEBLINGSKÜNSTLER/INNEN

## Fokussierung auf Lieblingskünstler relativ konstant

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

Nur die Nutzer von kostenpflichtigen Musik-Streamingdiensten:

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

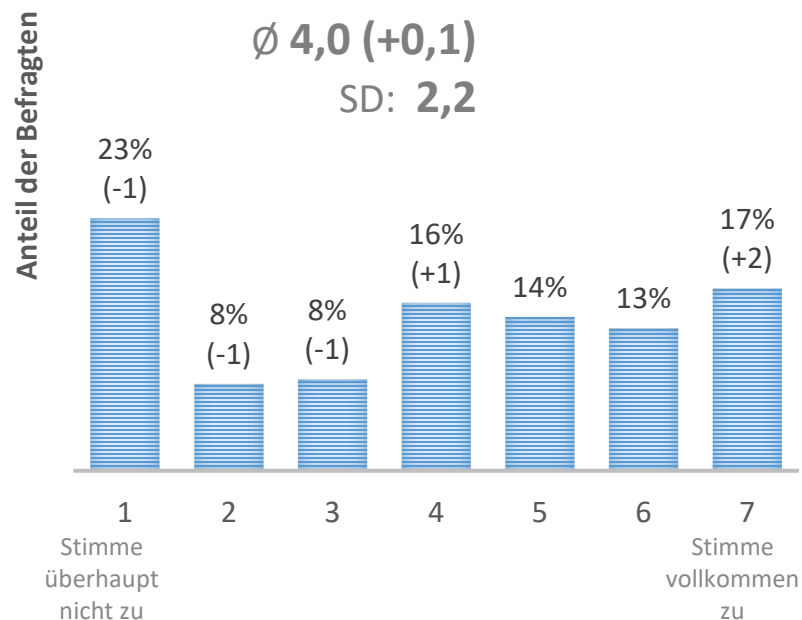


(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;  
September 2020

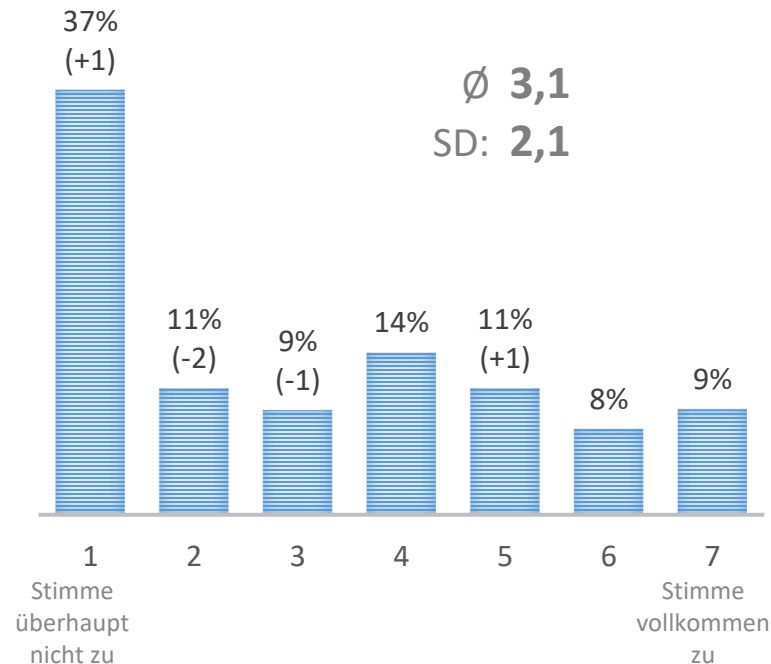
# LIEBLINGSKÜNSTLER/INNEN

Die Befragten fokussieren sich im Allgemeinen nicht auf bestimmte Künstler

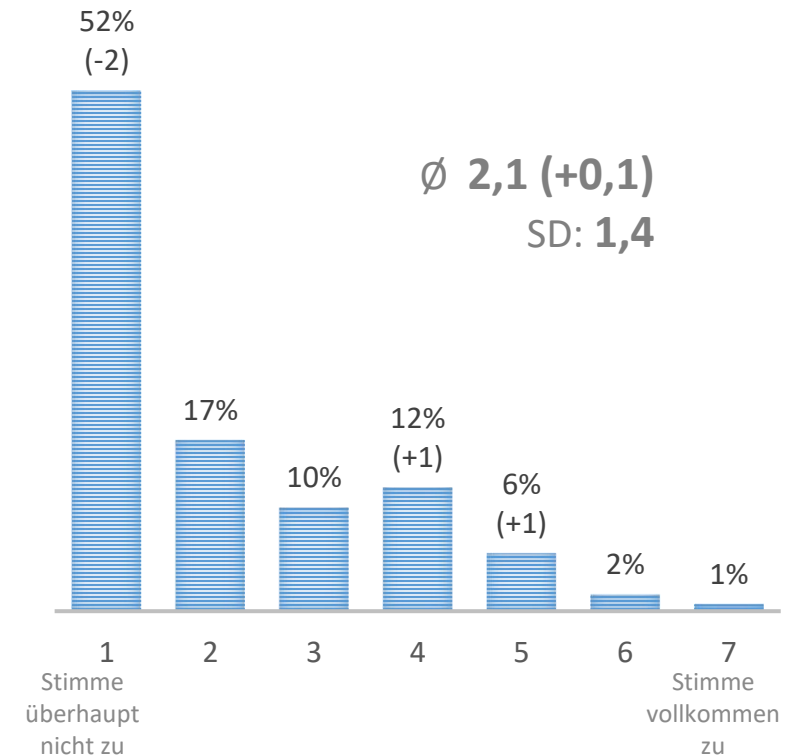
ICH GEHE NUR ZU LIVE MUSIK  
EVENTS VON  
KÜNSTLER/INNEN DIE ICH  
SCHON KENNE.



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



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

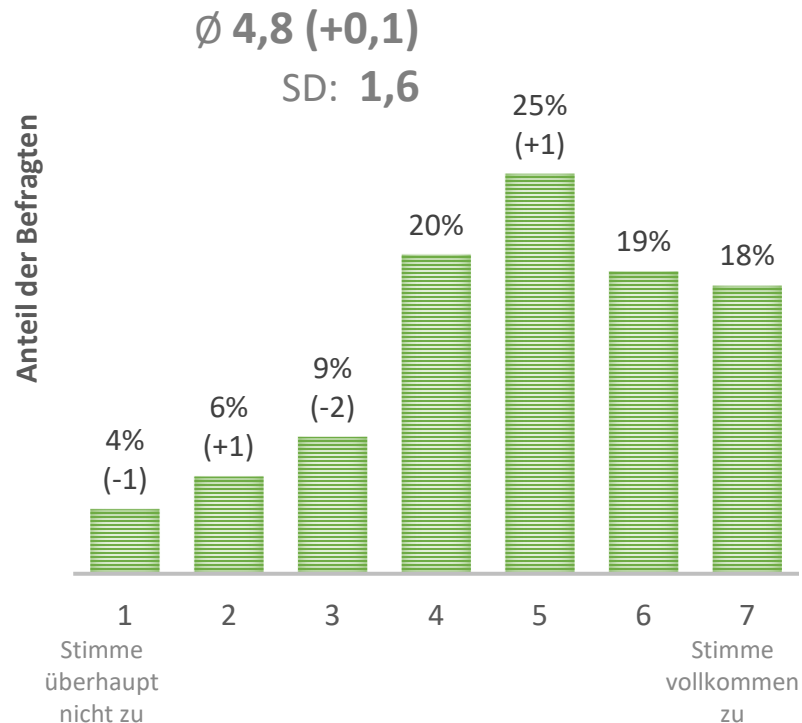


(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;  
September 2020

# MUSIKTEXTE

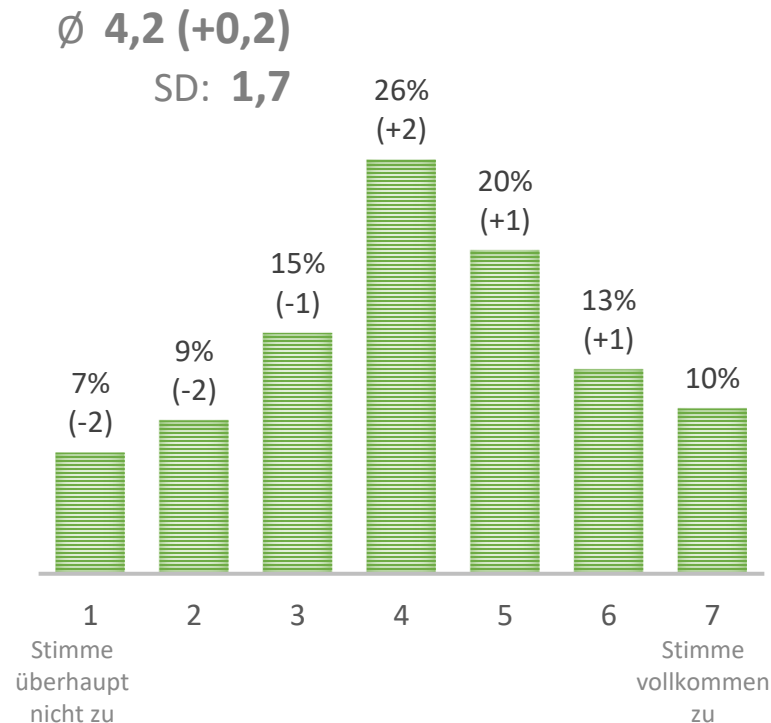
Texte von Musikstücken mit leicht zunehmender Bedeutung

ICH ACHE AUF DEN TEXT  
VON MUSIKSTÜCKEN.



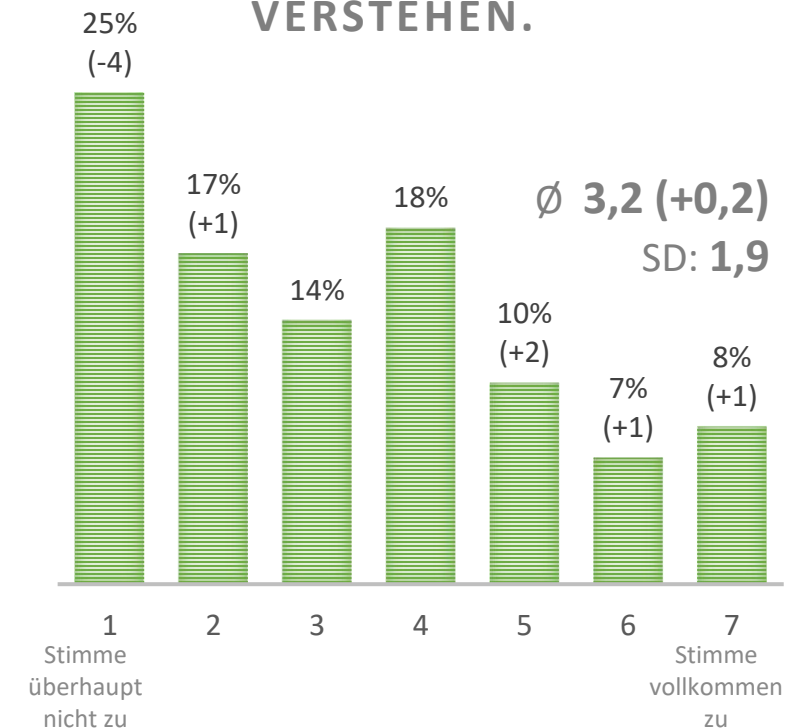
(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;  
September 2020

DER TEXT IST MIR WICHTIG  
BEI MEINER  
MUSIKAUSWAHL.



Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2020

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



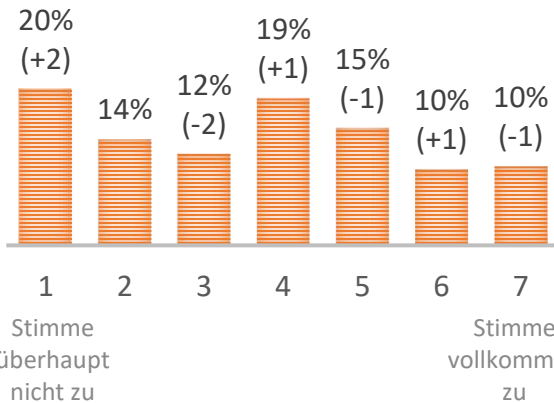
# MUSIKVIDEOS

Musikvideos spielt für die Befragten eine eher untergeordnete Rolle – Großteil ist nicht dazu bereit, für Musikvideos zu zahlen

## ICH SCHAU GERN MUSIKVIDEOS

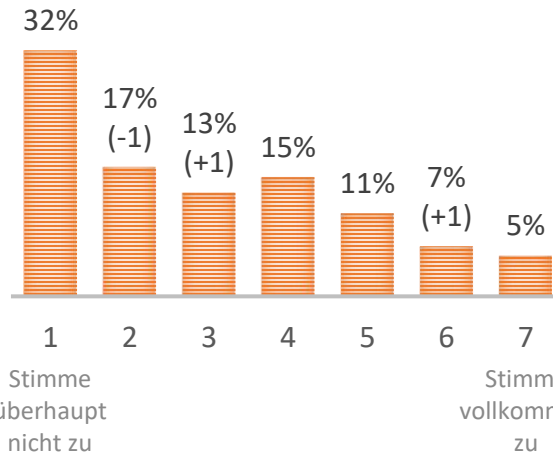
Anteil der Befragten

Ø 3,7 (-0,1)  
SD: 2,0



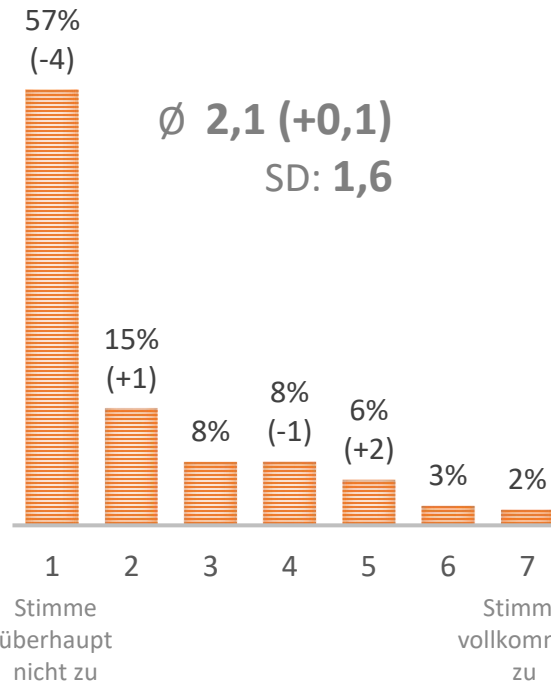
## ES IST MIR WICHTIG ZU MEINER LIEBLINGSMUSIK AUCH DIE MUSIK-VIDEOS SEHEN ZU KÖNNEN

Ø 3,0  
SD: 1,9



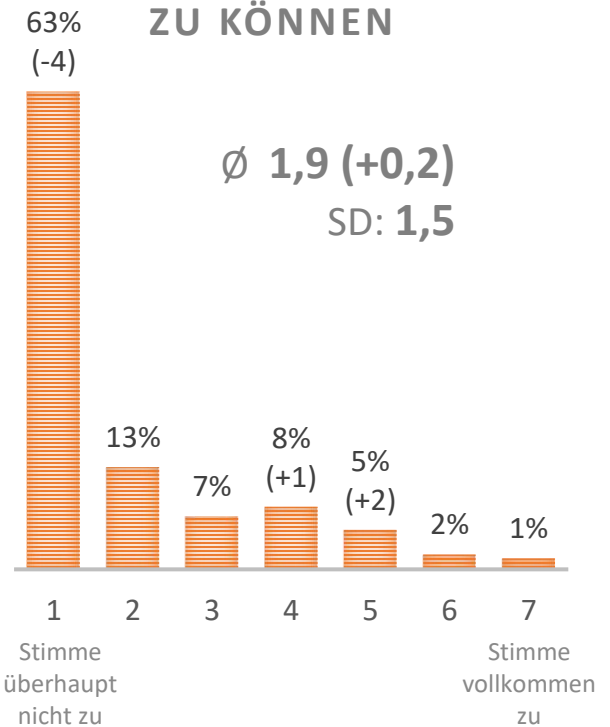
## ICH BIN BEREIT MEHR FÜR MUSIK ZU ZAHLEN, UM DIE DAZUGEHÖRIGEN MUSIKVIDEOS SEHEN ZU KÖNNEN

Ø 2,1 (+0,1)  
SD: 1,6



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

Ø 1,9 (+0,2)  
SD: 1,5

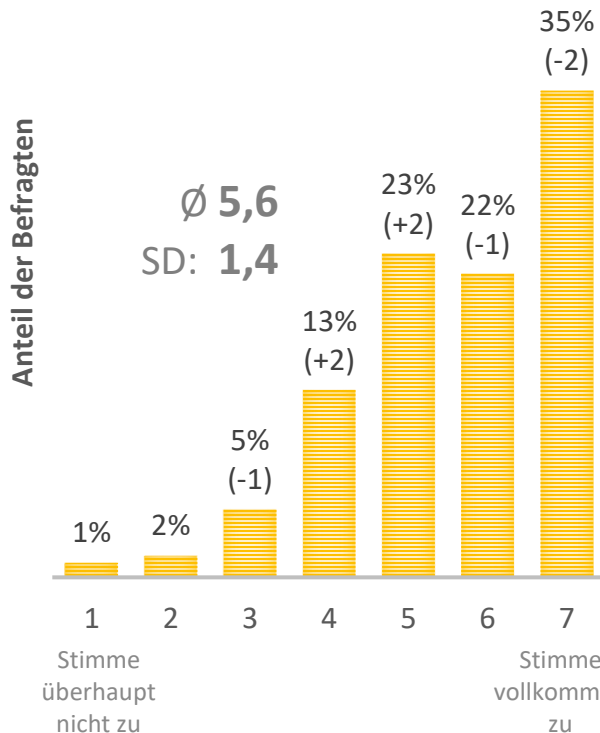


(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;  
September 2020

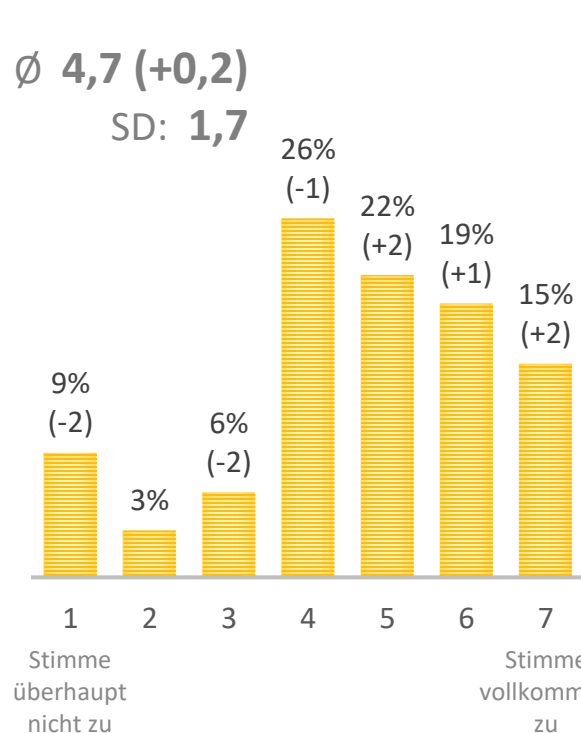
# QUALITÄT VON MUSIK

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

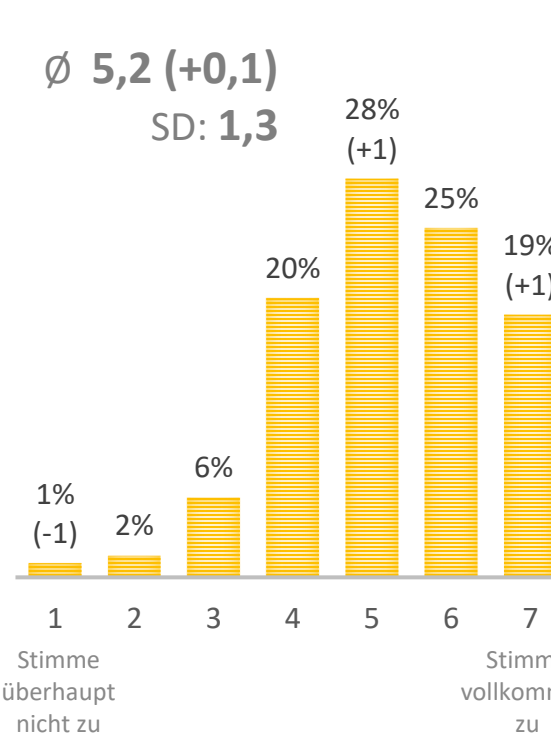
MIR IST BEIM MUSIK  
HÖREN EINE SEHR  
GUTE TONQUALITÄT  
WICHTIG.



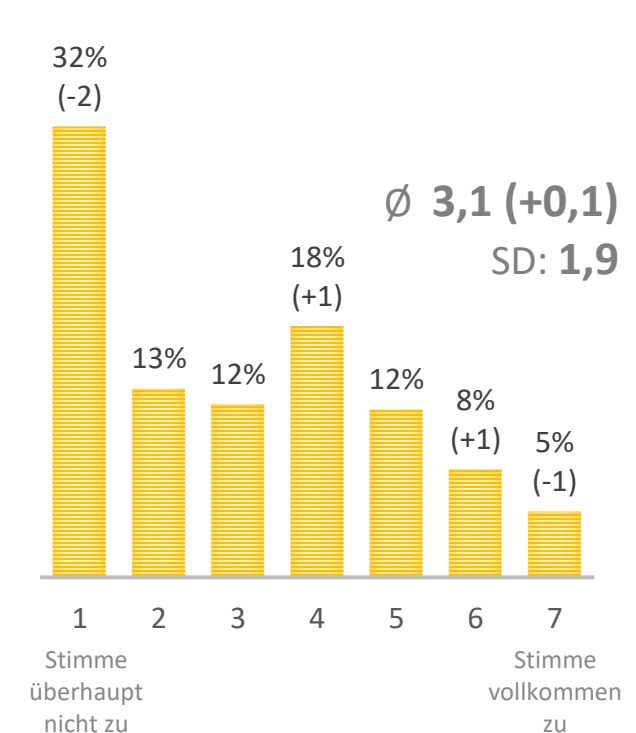
DIE TONQUALITÄT VON  
STREAMING-DIENSTEN  
WIRD MEINEN  
ANSPRÜCHEN  
GERECHT.



ICH EMPFINDE DEN  
TON MEINER MUSIK  
ALS QUALITATIV  
HOCHWERTIG.



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



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

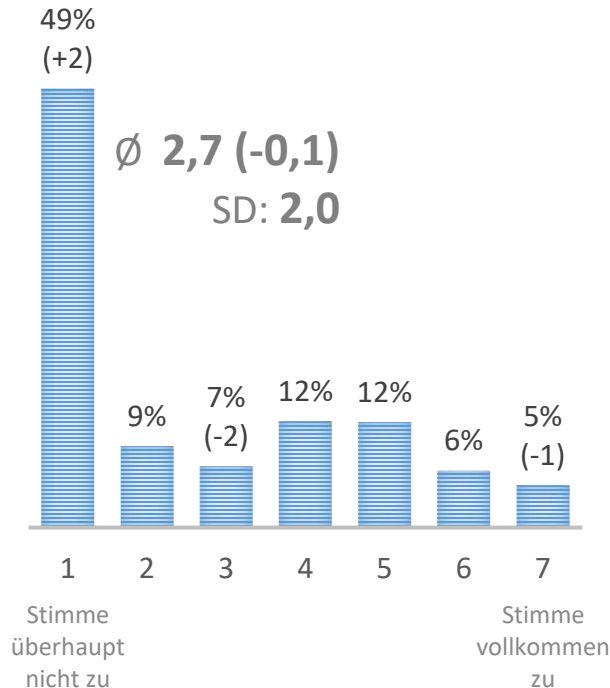
September 2020

Studie zur Zukunft der Musiknutzung 2018-2020

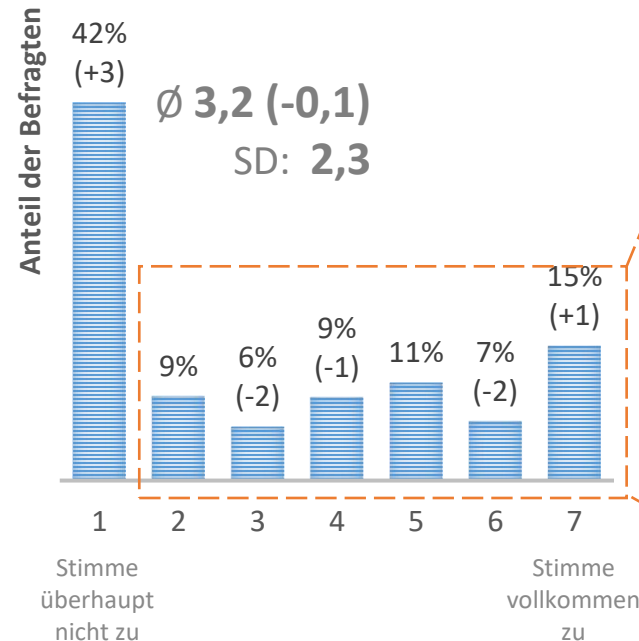
# PLAYLISTEN

Großteil der Befragten erstellt keine eigenen Playlists – auch geteilt werden diese selten

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



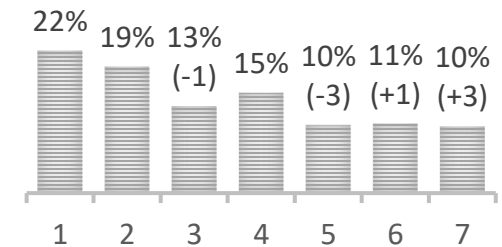
ICH ERSTELLE DIGITALE PLAYLISTEN.



Befragte, die angegeben haben, digitale Playlists zu erstellen

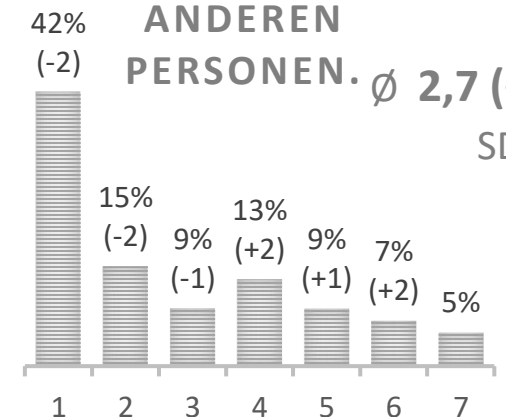
ICH HÖRE NUR PLAYLISTEN, DIE ICH SELBER ERSTELLT HABE.

Ø 3,5 (+0,1)  
SD: 2,0



ICH TEILE MEINE PLAYLISTEN MIT ANDEREN PERSONEN.

Ø 2,7 (+0,2)  
SD: 1,9



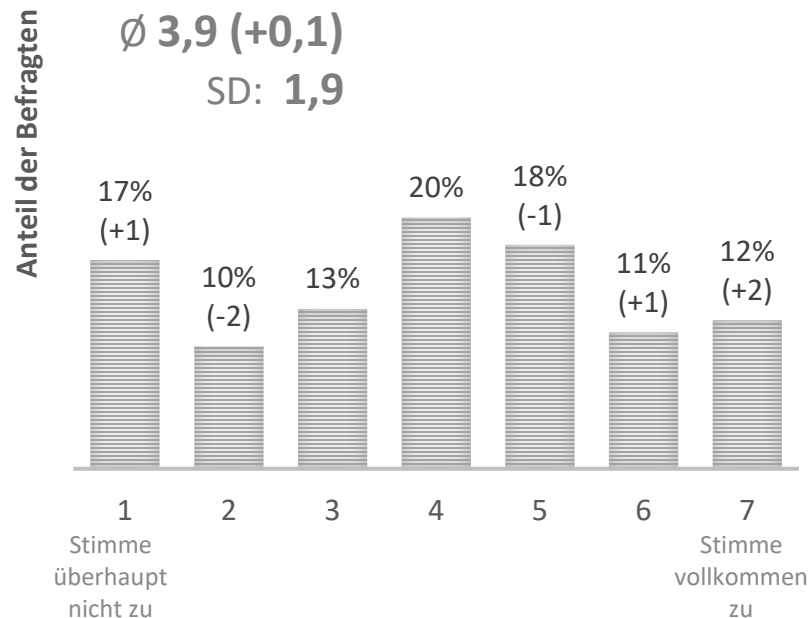
# IX. Wert von Musik

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

## WERT VON MUSIK

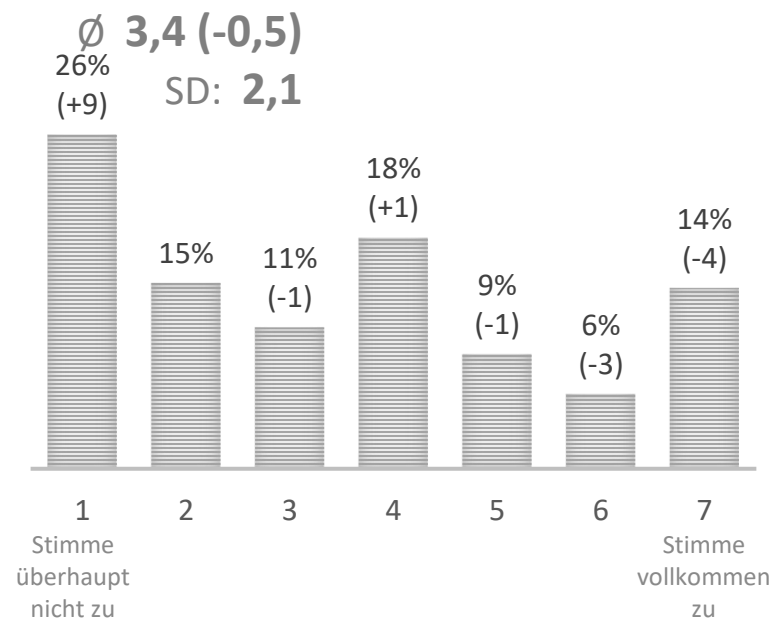
Deutlich weniger Befragte sind der Meinung, Musik sollte kostenlos sein - Ausgaben für Musik konkurrieren mit anderen hohen Freizeitausgaben

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



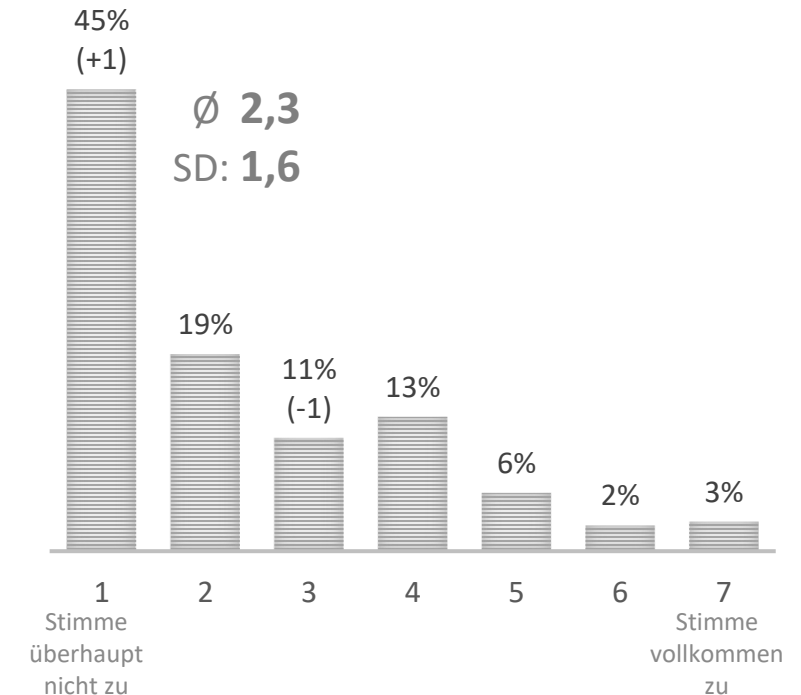
(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;  
September 2020

ICH BIN DER MEINUNG MUSIK SOLLTE KOSTENLOS SEIN.



Studie zur Zukunft der Musiknutzung 2018-2020

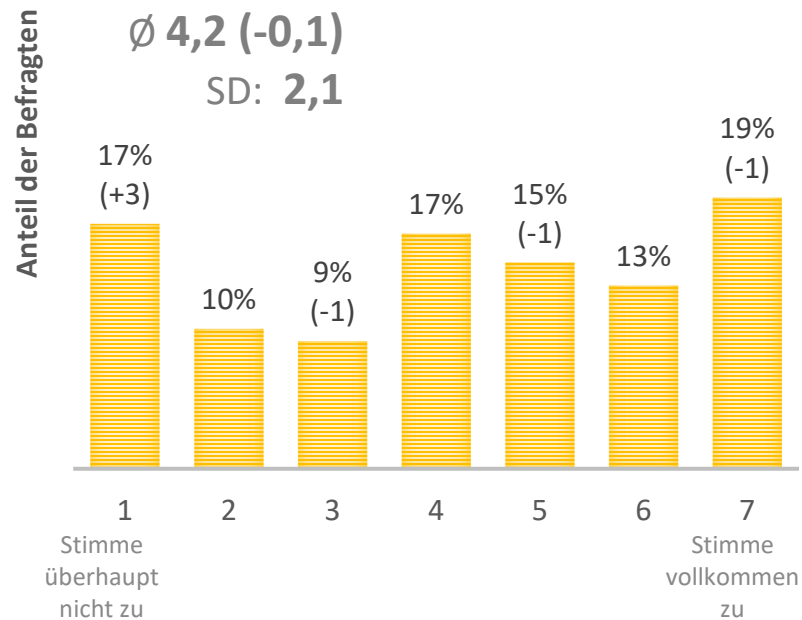
IM VERGLEICH ZU MEINEN ANDEREN FREIZEITAUSGABEN GEBE ICH VIEL GELD FÜR MUSIK AUS.



# GENUSS VON MUSIK

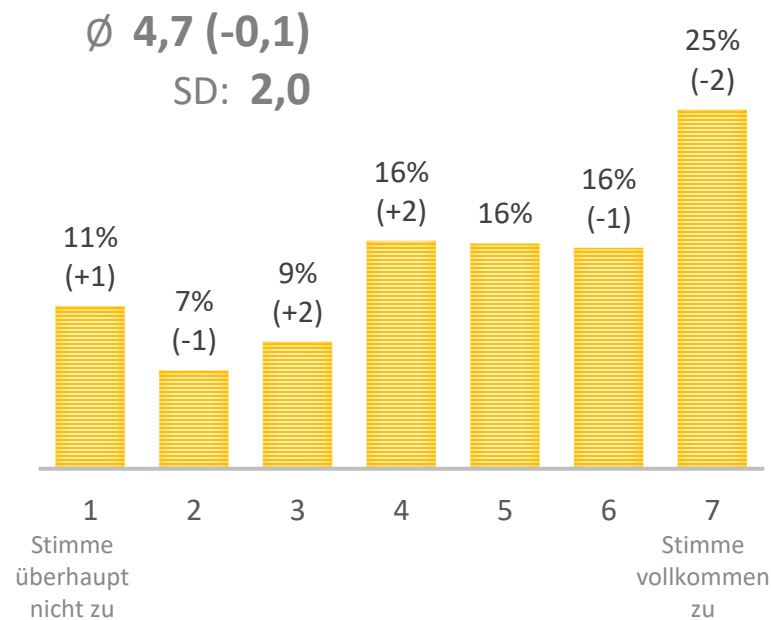
## Die Befragten genießen Live Musik

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



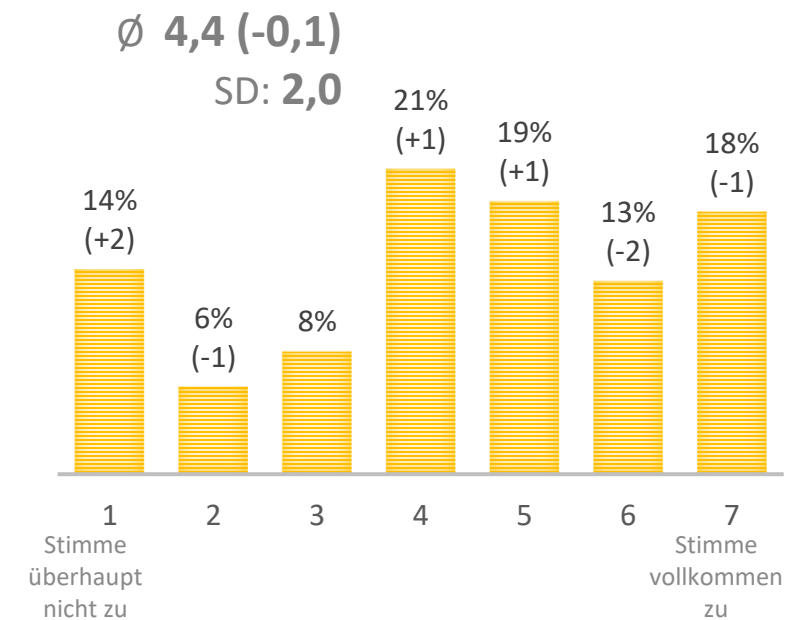
(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;  
September 2020

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



Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2020

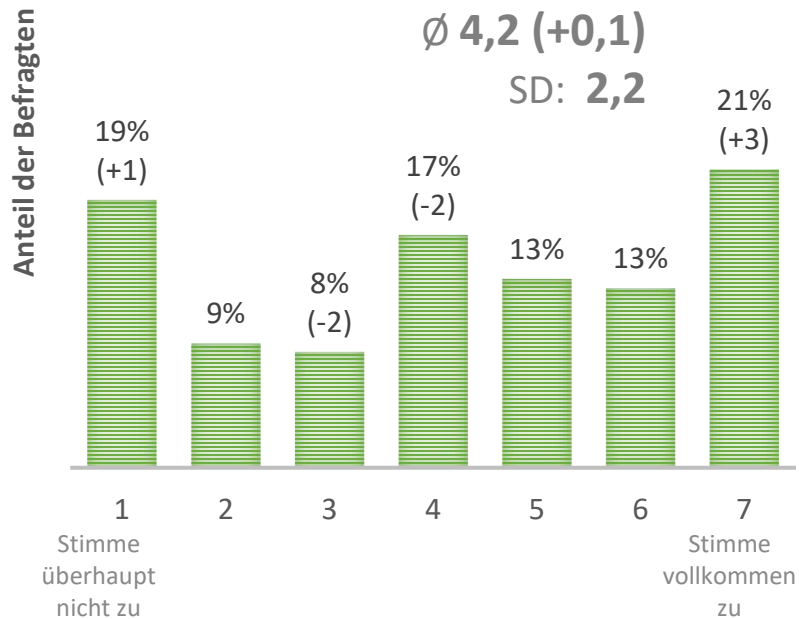
ICH GENIEßE ES, MUSIK ZU  
HÖREN, OHNE AN TONTRÄGER  
GEBUNDEN ZU SEIN (MP3,  
STREAMING,...).



## BESITZ VON MUSIK

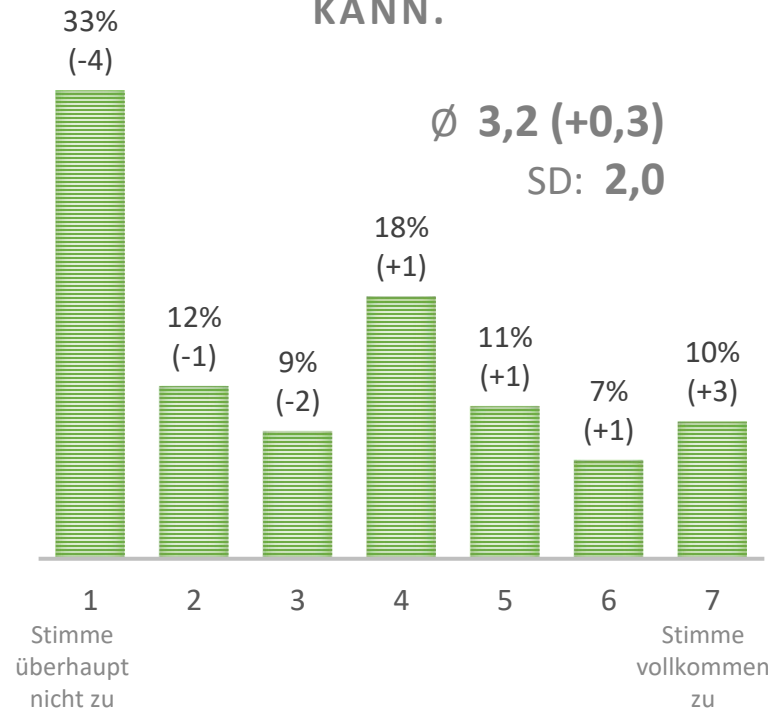
Musik “besitzen zu wollen” polarisiert stark – Akzeptanz für begrenzte Verfügbarkeit steigt allerdings

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



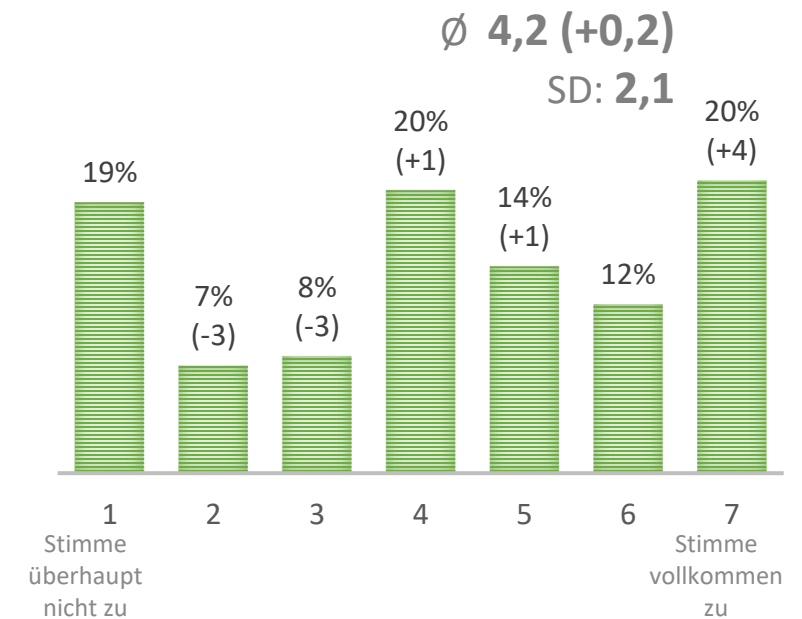
(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;  
September 2020

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



Studie zur Zukunft der Musiknutzung 2018-2020

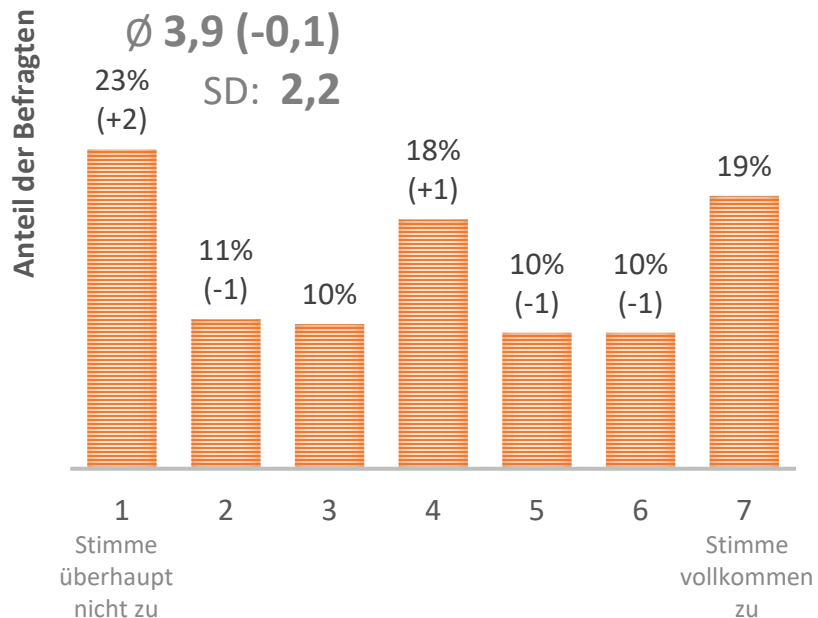
SOLANGE ICH DIE MUSIK VON  
MEINEN LIEBLINGSKÜNSTLERN  
ÜBERALL HÖREN KANN, IST ES  
MIR NICHT WICHTIG, SIE ZU  
BESITZEN.



## BEDEUTUNG VON MUSIK-STREAMING

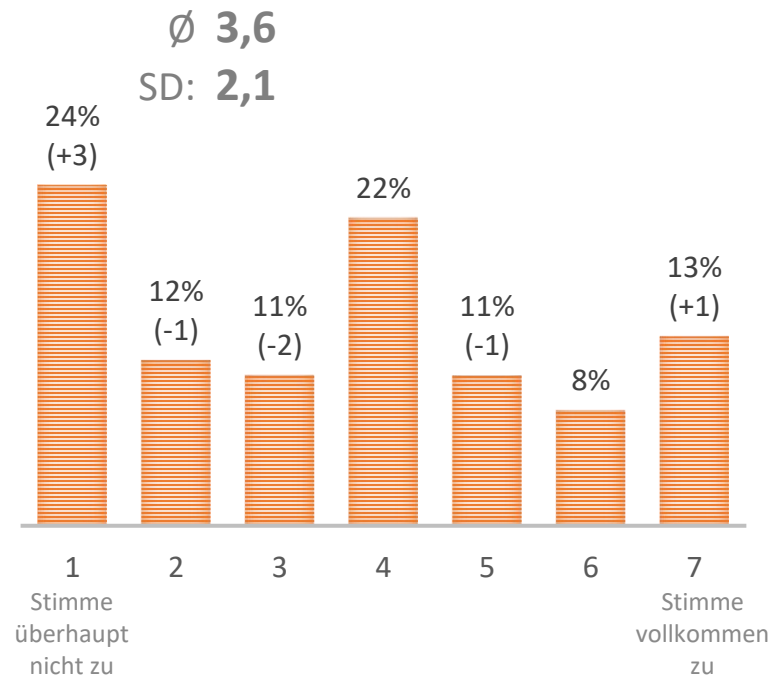
Nur knapp 20% der Befragten gibt an, Musik über Streamingdienste zu entdecken, um diese später zu kaufen

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



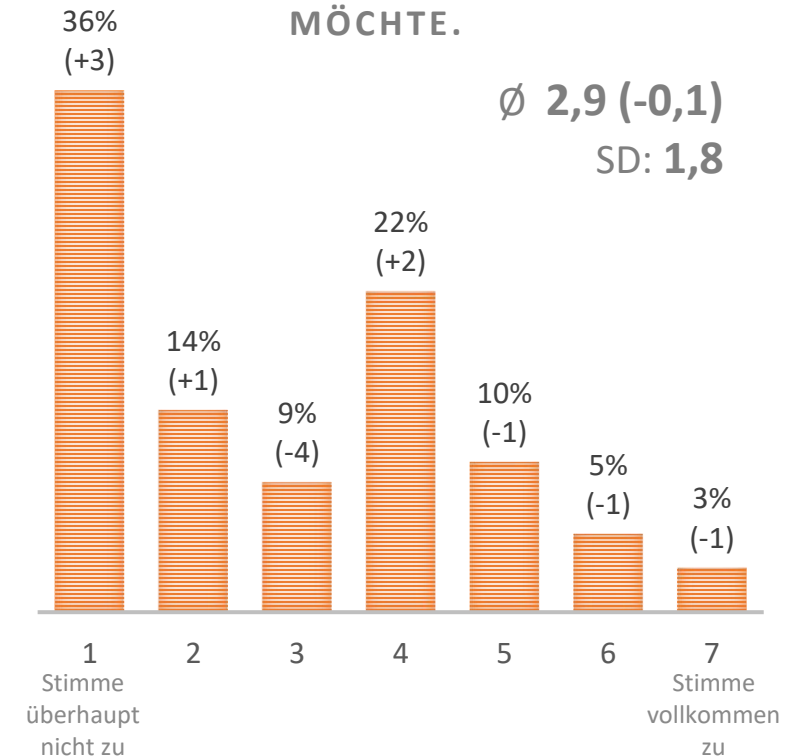
(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;  
September 2020

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



Studie zur Zukunft der Musiknutzung 2018-2020

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



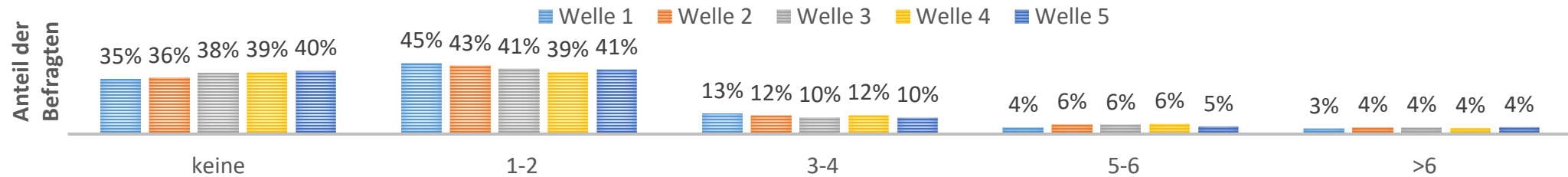
# X. Live Events

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

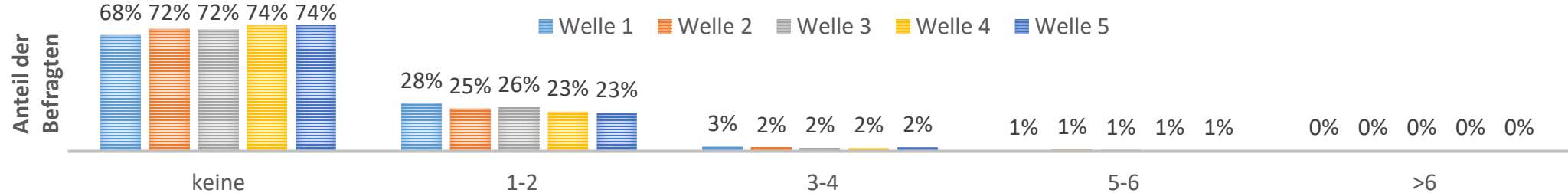
## ANZAHL LIVE EVENT BESUCHE

Anteil der Besucher von Live Events über alle drei Live Formate leicht rückläufig – Wachstumspotenzial vor allem in der Gruppe der Teilnehmer, die keine Live Events besucht

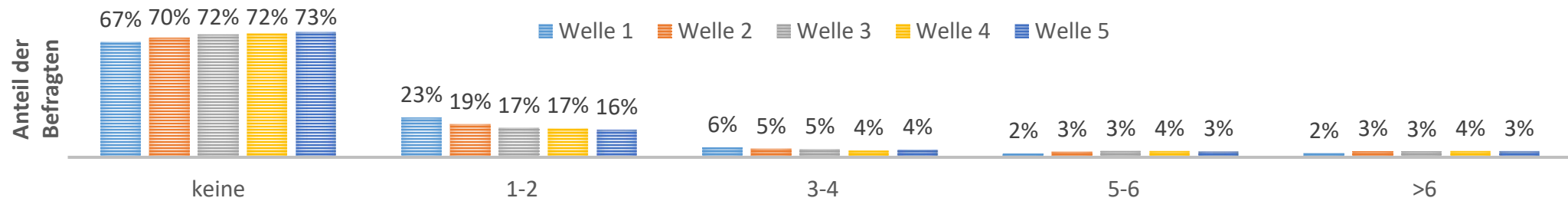
### WIE VIELE KONZERTE BESUCHEN SIE PRO JAHR?



### WIE VIELE FESTIVALS BESUCHEN SIE PRO JAHR?



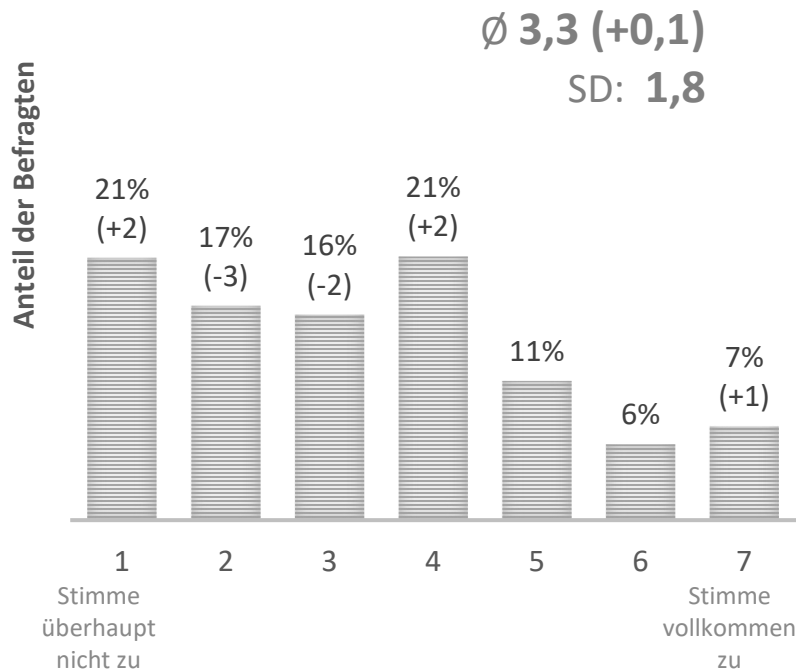
### WIE VIELE CLUB-KONZERTE BESUCHEN SIE PRO JAHR?



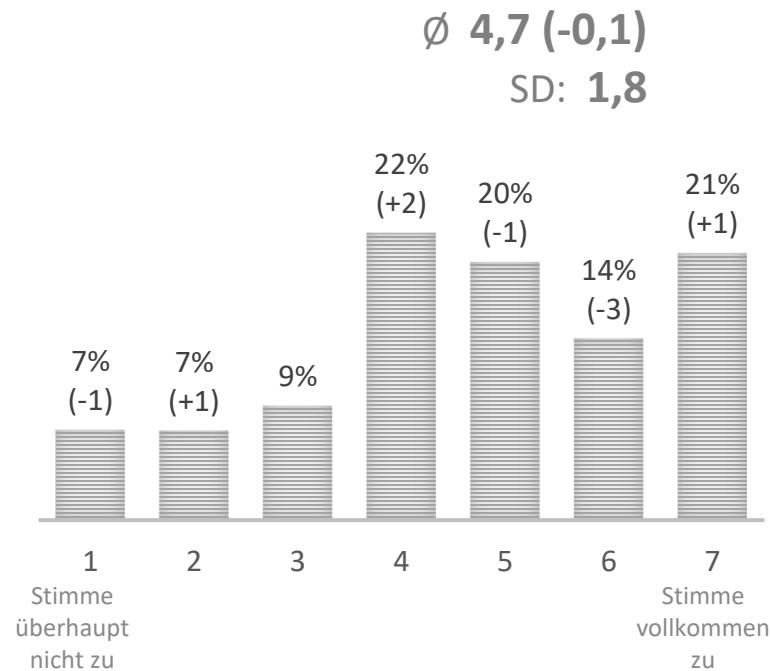
## 10€-CLUB-KONZERTE

Konzerte für weniger als 10€ sind häufig nicht im Bewusstsein der Teilnehmer – Interesse aber vergleichsweise groß

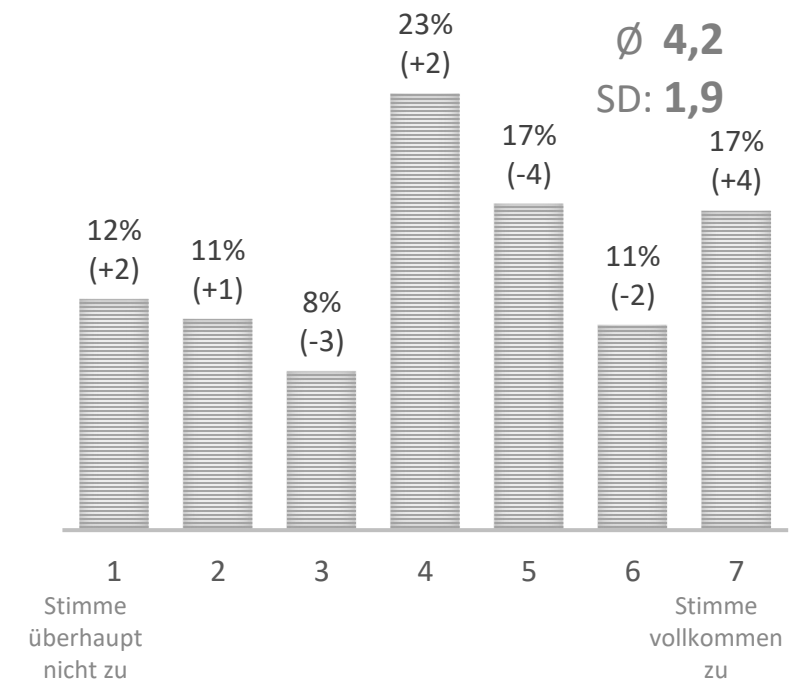
MEINEM EMPFINDEN  
NACH, GIBT ES VIELE CLUB-  
KONZERTE UNTER 10€.¹



ICH INTERESSIERE MICH  
FÜR CLUB-KONZERTE  
UNTER 10€.²



ICH BESUCHE CLUB-  
KONZERTE, DIE UNTER 10€  
KOSTEN.¹

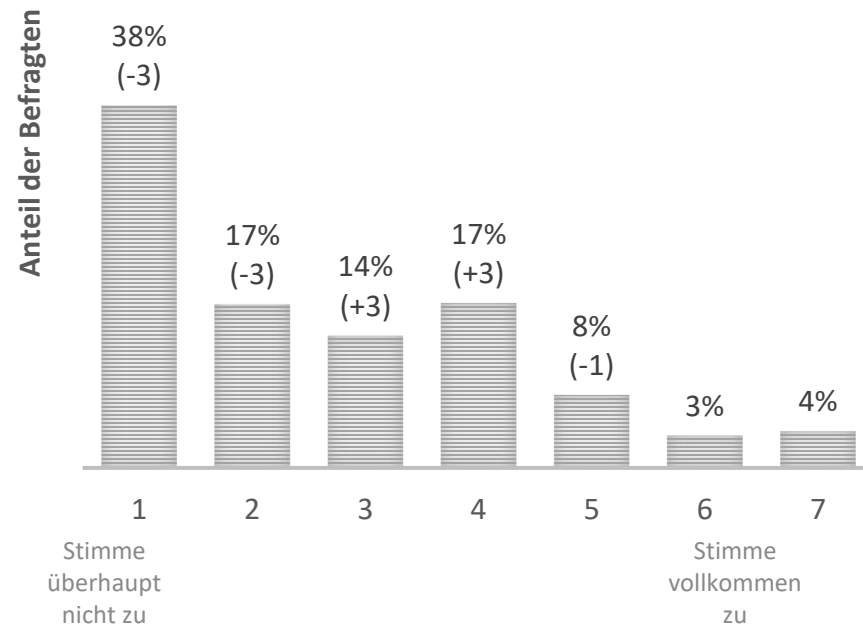


## 10€-CLUB-KONZERTE

~69% der Befragten besuchen keine Club-Konzerte, die den Musikgeschmack nicht treffen –  
Großteil geht auf Club-Konzerte, um etwas zu erleben

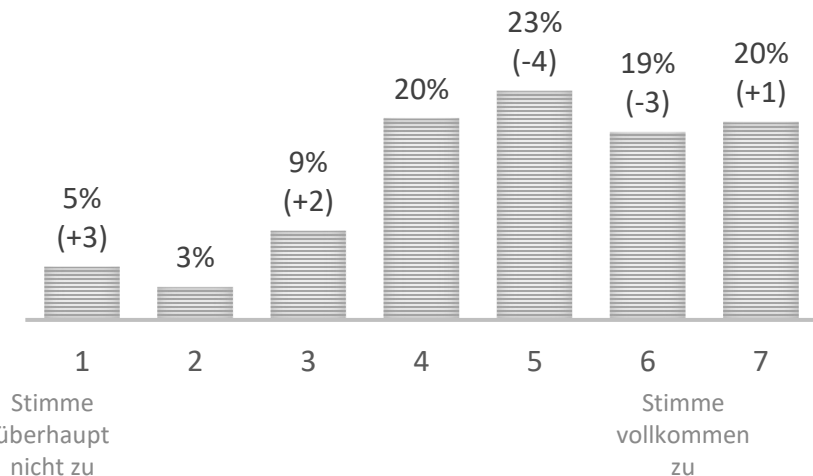
ICH GEHE ZU CLUB-KONZERTEN FÜR  
UNTER 10€, AUCH WENN SIE  
MEINEM MUSIKGESCHMACK NICHT  
ENTSPRECHEN.<sup>1</sup>

Ø 2,7 (+0,1)  
SD: 1,7



ICH GEHE ZU CLUB-KONZERTEN  
UM ETWAS ZU ERLEBEN.<sup>1</sup>

Ø 4,9 (-0,2)  
SD: 1,6



(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018; 1) Werte für Welle 1 neu berechnet – nur Konsumenten befragt, die jährlich mindestens 1 Club-Konzert besuchen

September 2020

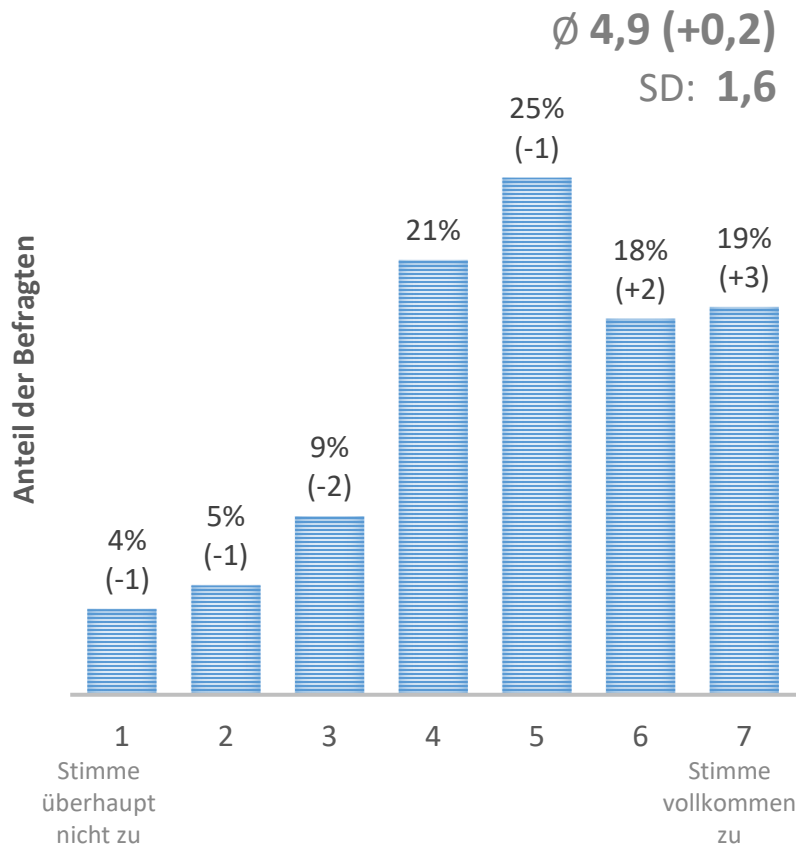
Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2020

## KONZERTE

# Immer mehr Teilnehmer können es sich leisten, auf Konzerte zu gehen – Konzertabos spielen in der Breite keine Rolle

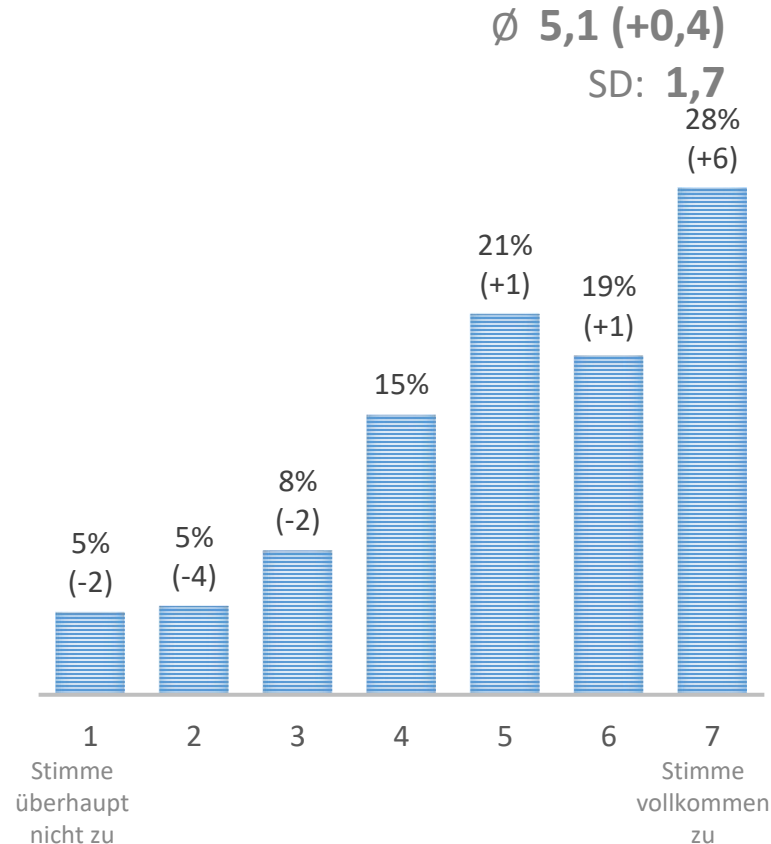
Nur Befragte, die pro Jahr mindestens ein Konzert oder Festival besuchen:

### ICH GEBE GERNE GELD FÜR KONZERTE AUS.



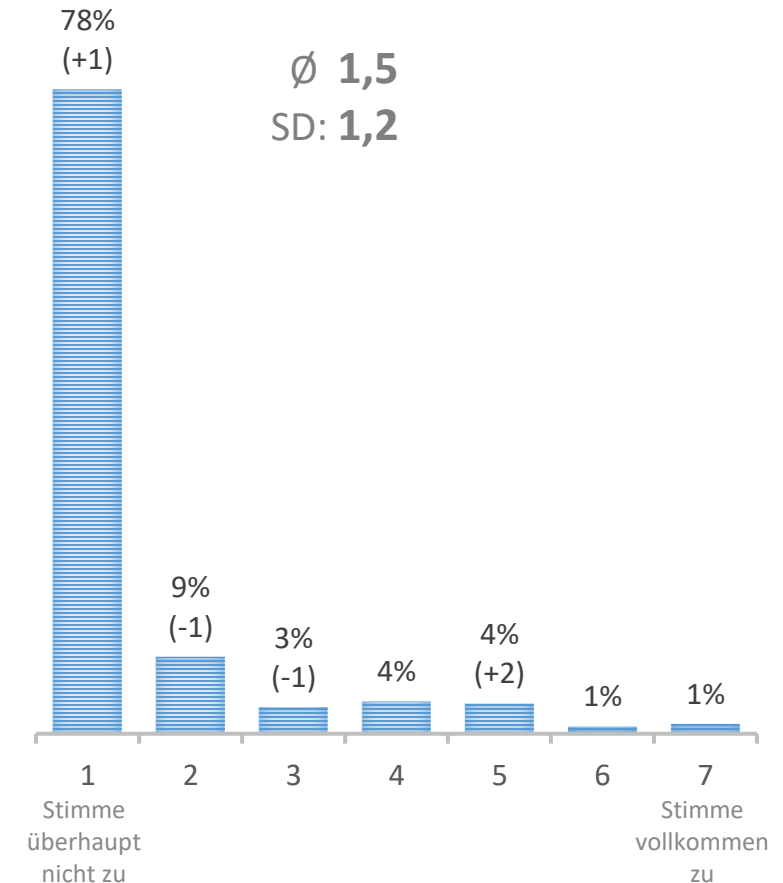
(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;  
September 2020

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



Studie zur Zukunft der Musiknutzung 2018-2020

### ICH NUTZE KONZERTABOS.

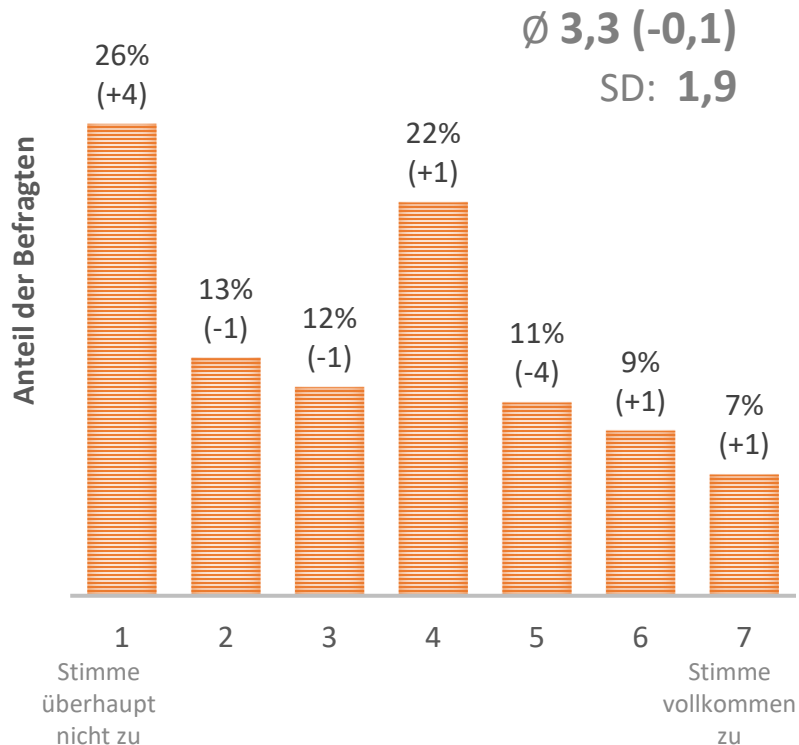


# FESTIVALS

## Auch Festivalbesuche können sich immer mehr Teilnehmer leisten

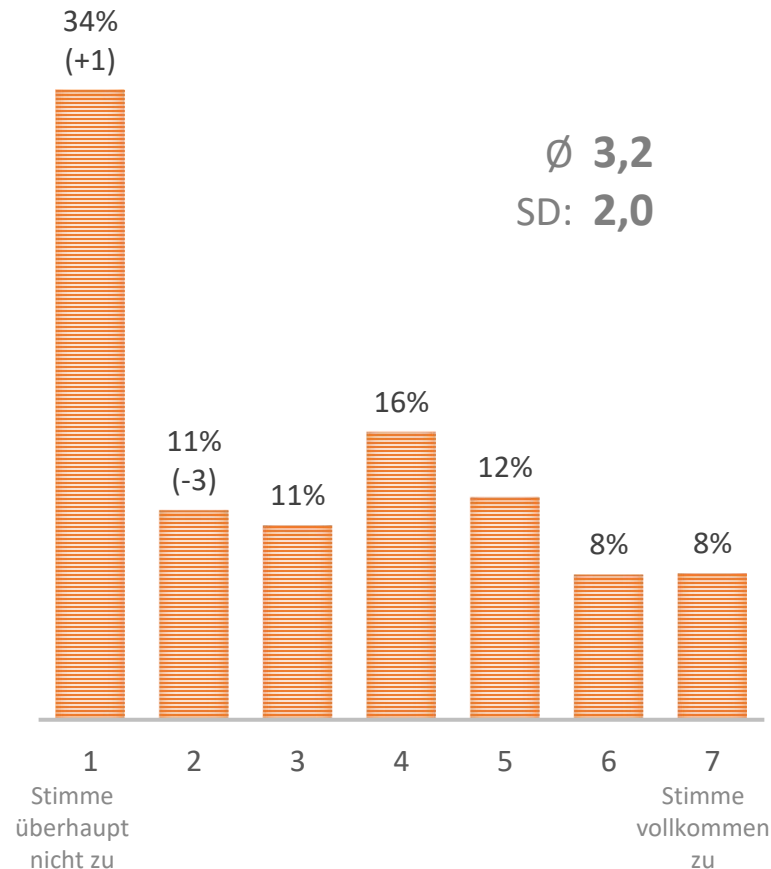
Nur Befragte, die pro Jahr mindestens ein Konzert oder Festival besuchen:

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



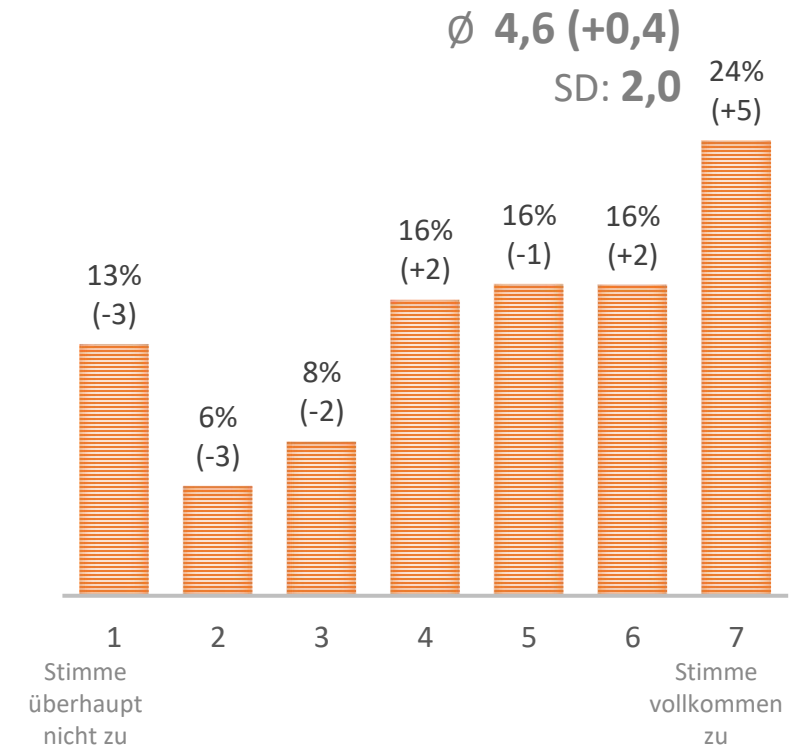
(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;  
September 2020

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



Studie zur Zukunft der Musiknutzung 2018-2020

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

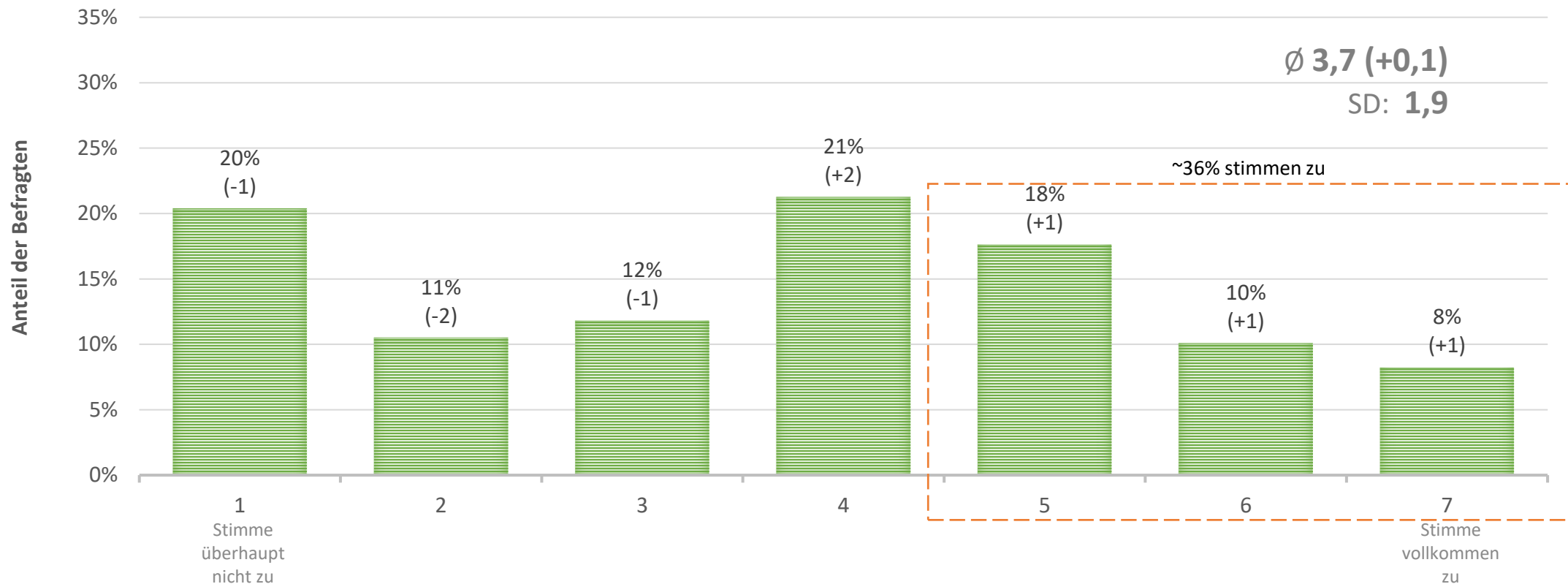


## TICKET-ZWEITMÄRKTE

36% der Befragten wäre bereit, mehr zu bezahlen, um kurzfristig noch ein Ticket zu erhalten

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

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



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

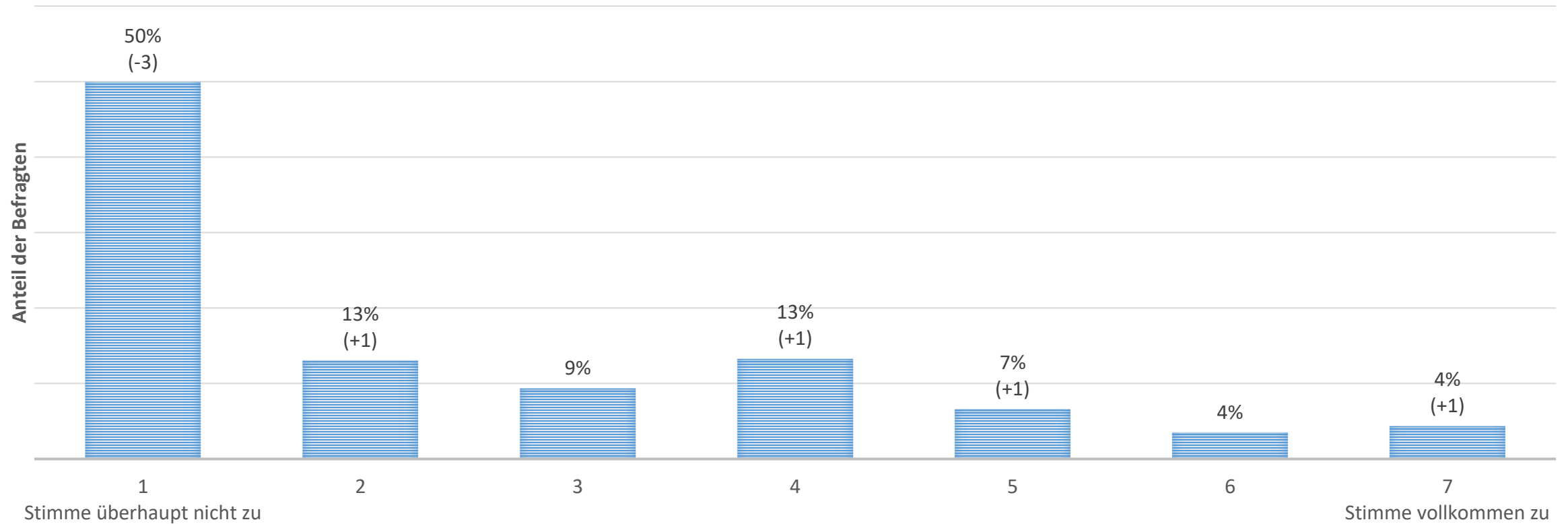
September 2020

Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2020

## MUSIKVIDEOS ALS ERSATZ

Musikvideos können Live-Musik-Events für 85% der Teilnehmer nicht ersetzen

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



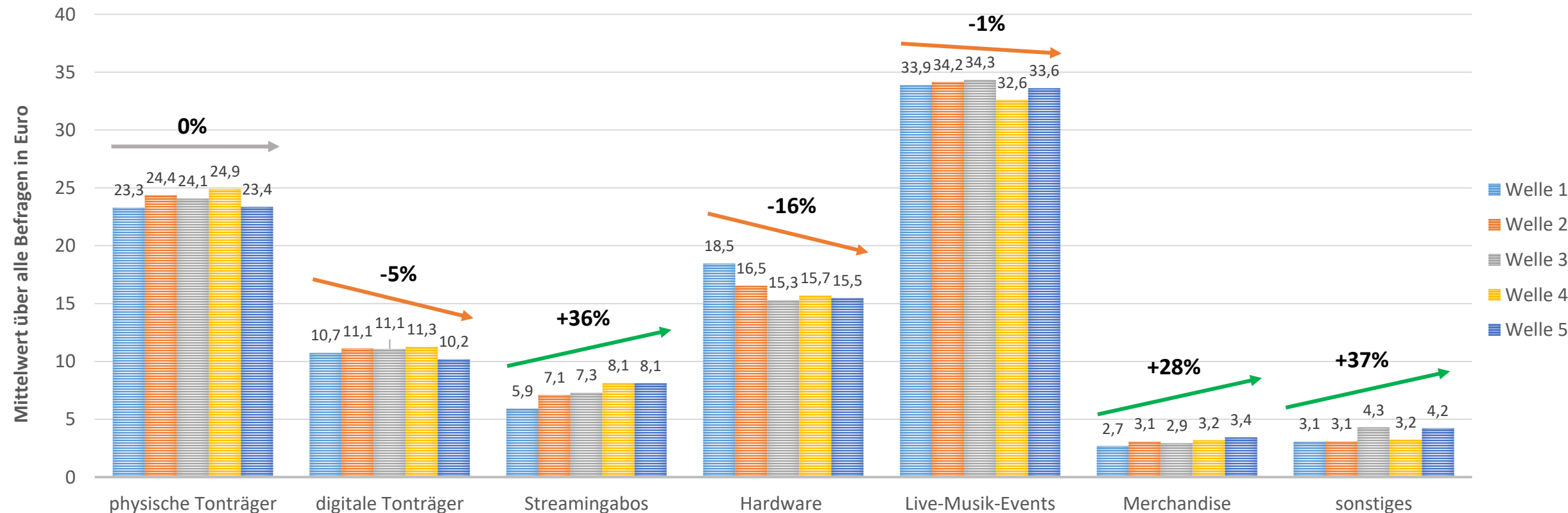
1) Frage in Welle 1 nicht erhoben – Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im Januar/Februar 2019

# XI. 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€  
Höherer Anteil eines zusätzlichen Budgets von 100€ wird auf Streamingabos alloziiert – Betrag für Hardware rückläufig

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

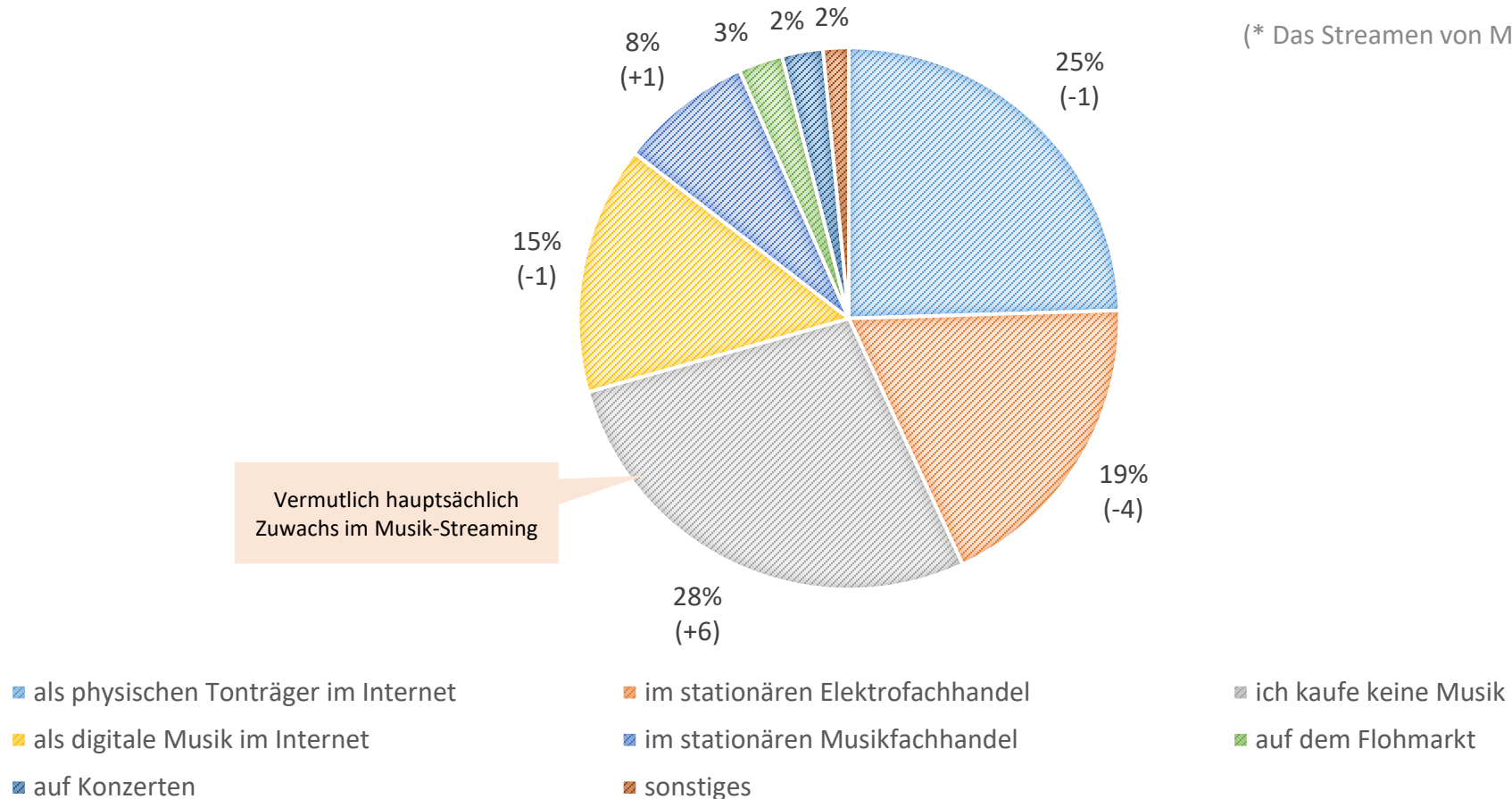


## KAUFORT

Mit 25% wird Musik am häufigsten als physischer Tonträger im Internet gekauft – steigender Anteil der Befragten kauft keine Musik (mehr)

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

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



(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;  
September 2020

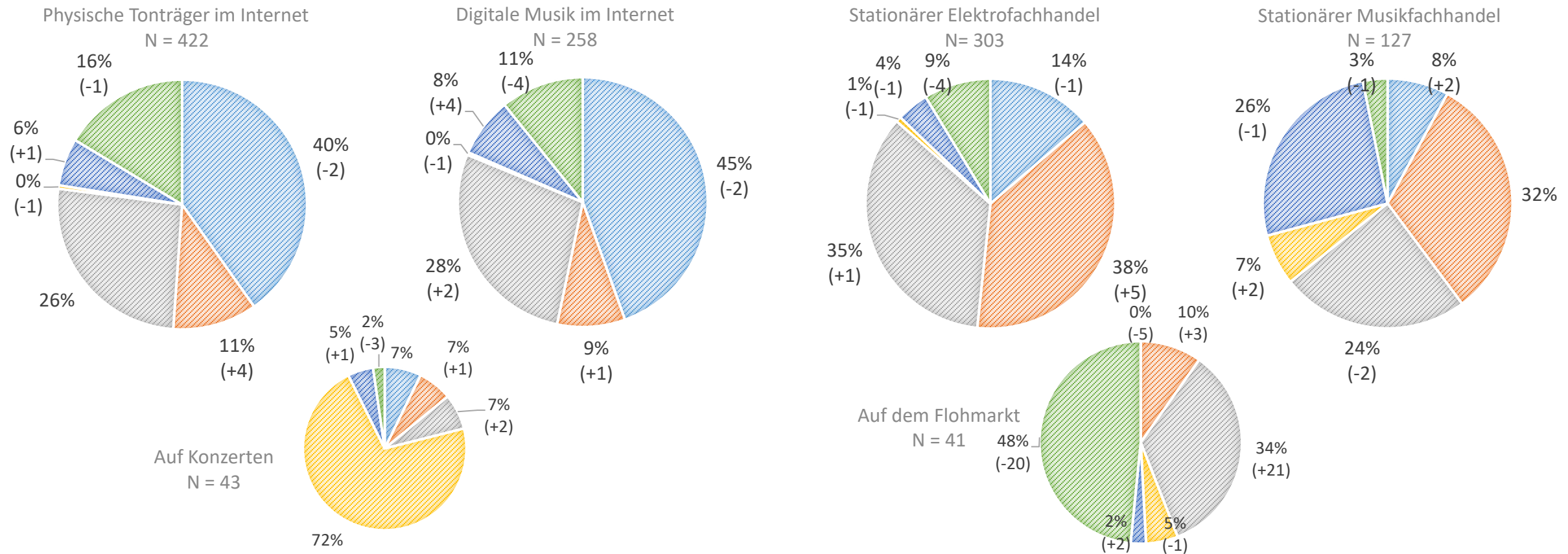
Studie zur Zukunft der Musiknutzung 2018-2020

# 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

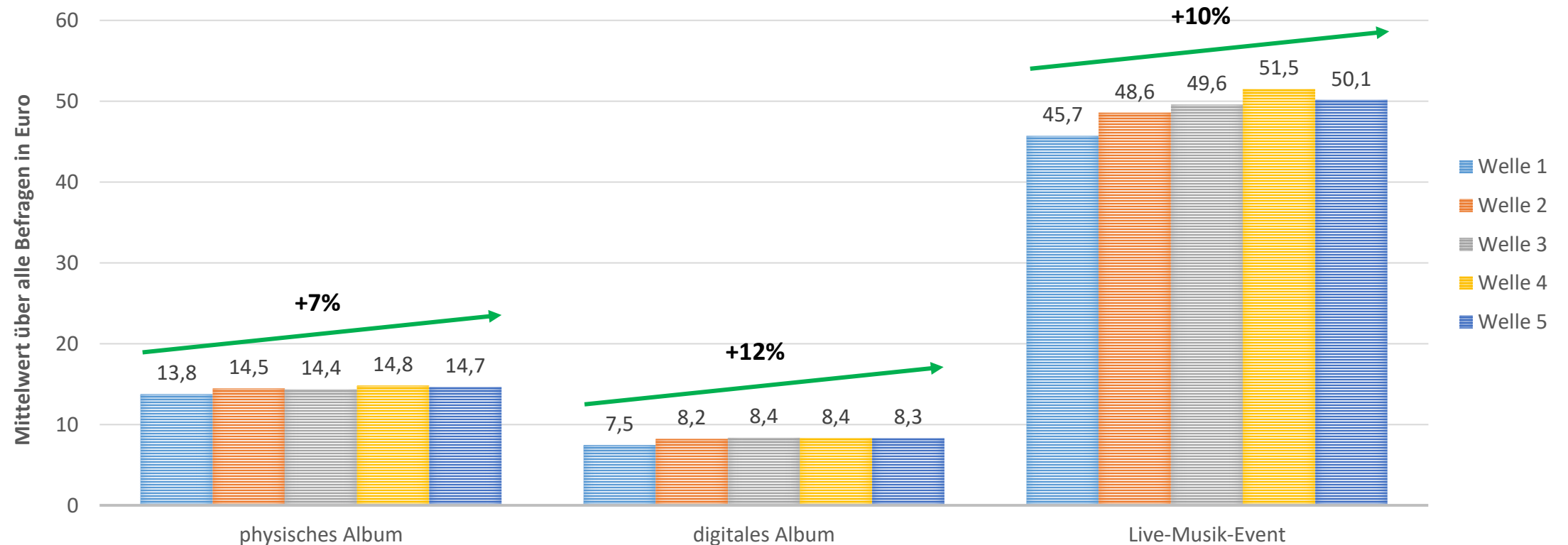


(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;  
September 2020

## DIREKTE ABFRAGE DER ZAHLUNGSBEREITSCHAFTEN

Die Zahlungsbereitschaft für Live-Musik-Events steigt relativ konstant – Steigerung von fast 5€ im Vergleich zu ersten Welle

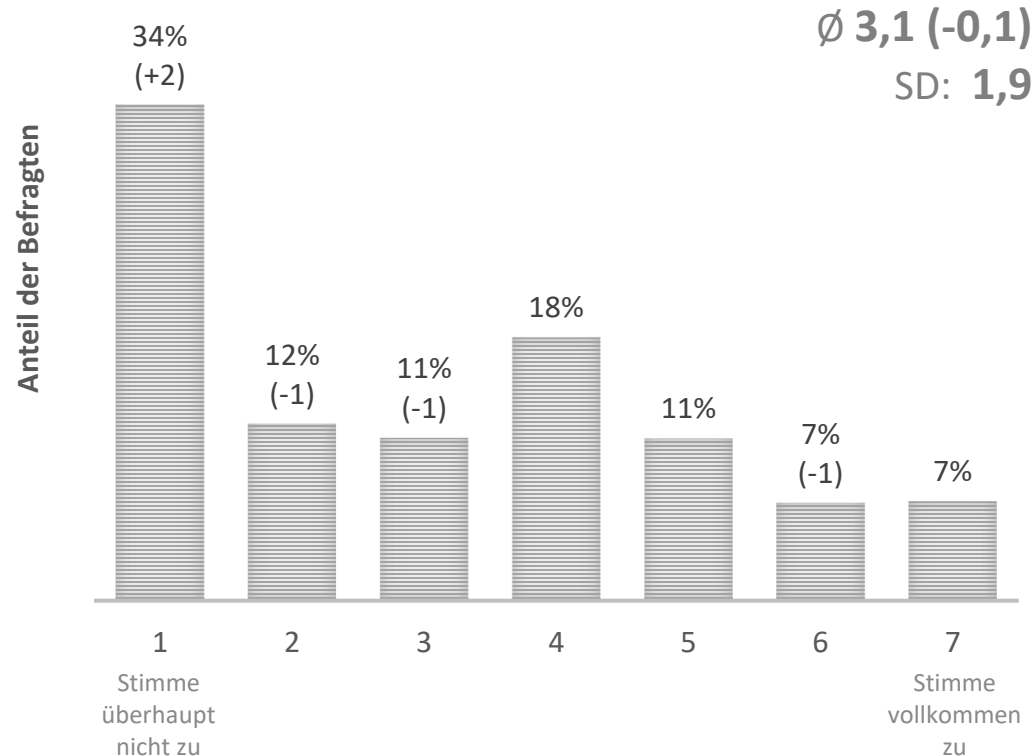
WIEVIEL WÄREN SIE BEREIT FÜR FOLGENDE FORMATE VON EINEM FÜR SIE INTERESSANTEN KÜNSTLER AUSZUGEBEN? (IN EURO)



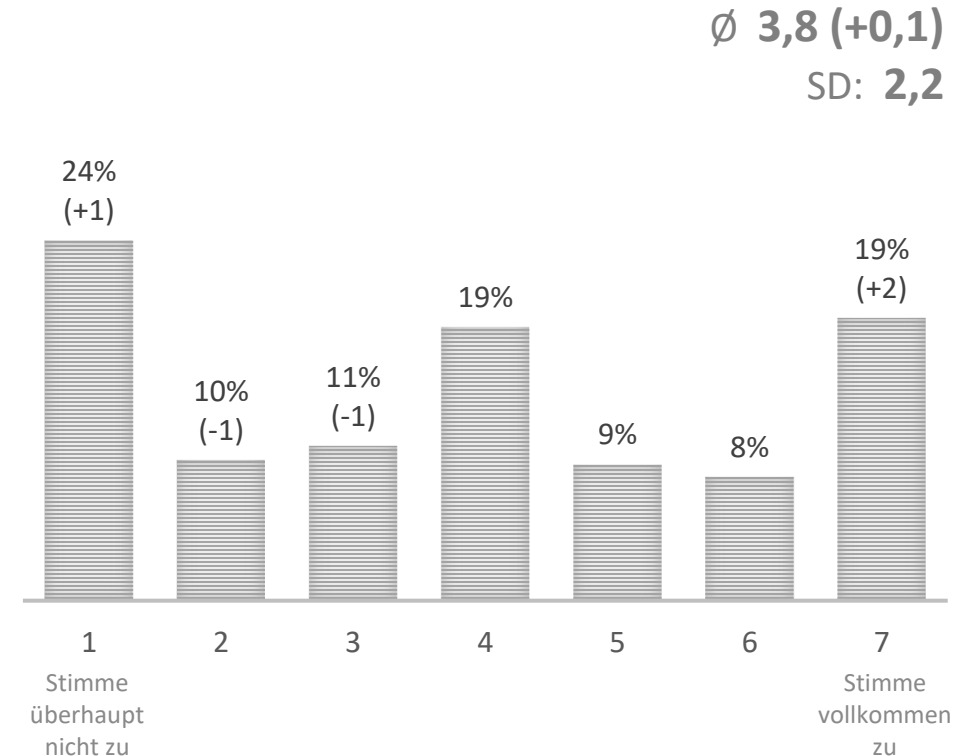
## WINDOWING STRATEGIE

14% der Befragten würden Musik kaufen, um sie direkt nach Veröffentlichung hören zu können

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



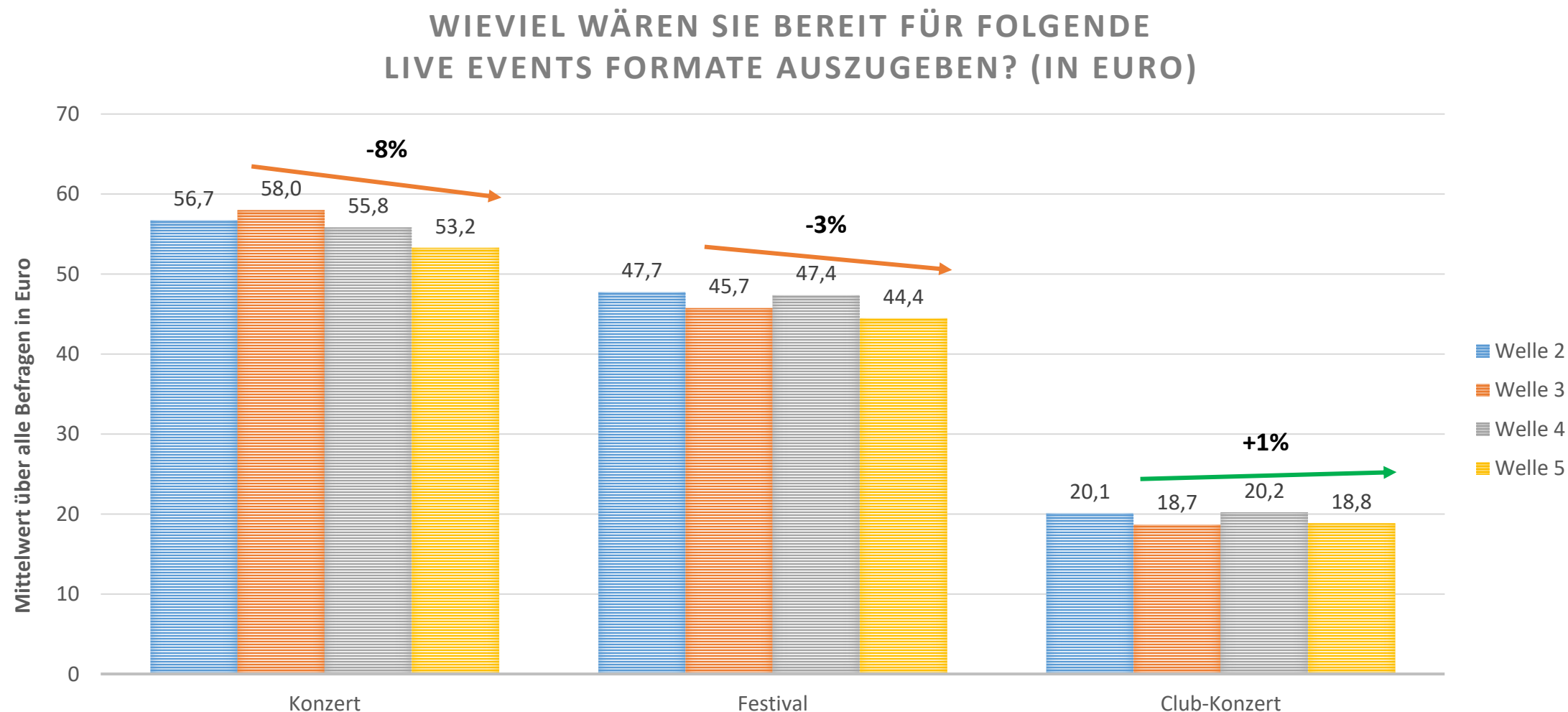
ICH WÜRD KEINE MUSIK KAUFEN,  
AUCH WENN ICH DIE MUSIK ERST 10  
WOCHEN NACH VERÖFFENTLICHUNG  
STREAMEN KANN.



(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;  
September 2020

DIREKTE ABFRAGE DER ZAHLUNGSBEREITSCHAFTEN

Zahlungsbereitschaft für Konzerte und Festivals saisonbereinigt leicht rückläufig



1) Frage in Welle 1 nicht erhoben; Wachstum wird aufgrund saisonaler Schwankungen auf Basis der Welle 3 berechnet

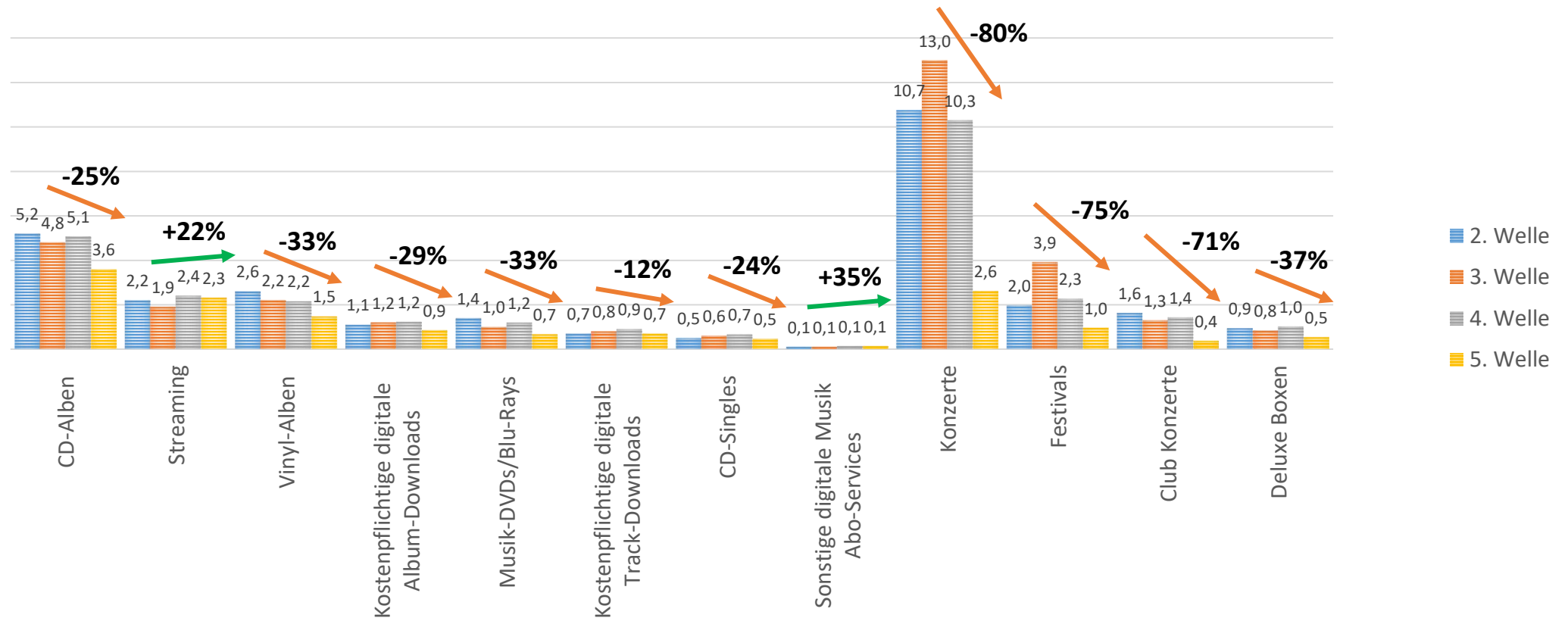
September 2020

Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2020

## AUSGABEN IN DEN LETZTEN 30 TAGEN IN EURO

Starker Einbruch bei physischen Tonträgern und Live-Musik-Events – Ausgaben für Konzerte im Vergleich zu Welle 3 um rund 80% gesunken

WIE VIEL GELD HABEN SIE INNERHALB DER LETZTEN 30 TAGE FÜR MUSIK AUSGEGEBEN?<sup>1</sup>

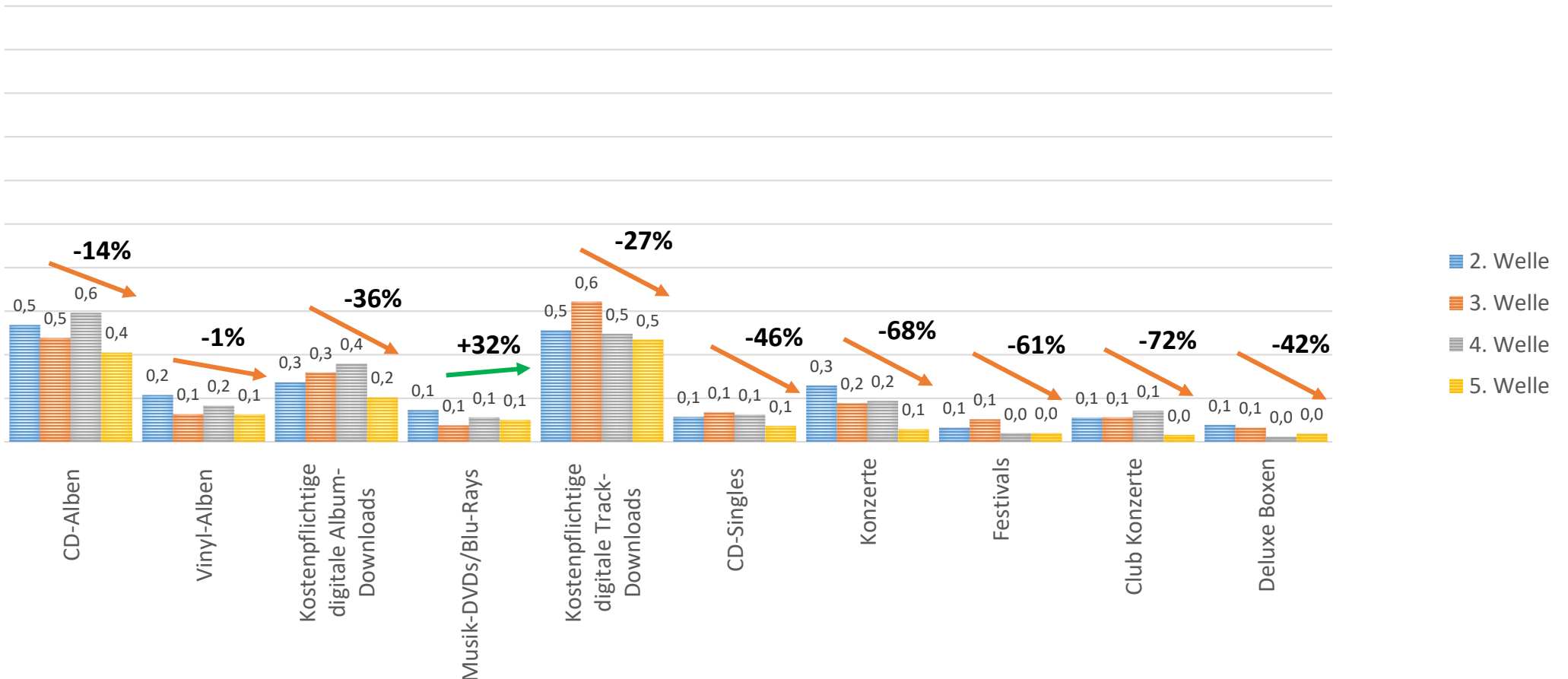


1) Frage in Welle 2 angepasst; deshalb kein Vergleich zu Welle 1; Wachstum wird aufgrund saisonaler Schwankungen auf Basis der Welle 3 berechnet

# KÄUFE IN DEN LETZTEN 30 TAGEN (ANZAHL)

## Starker Einbruch bei physischen Tonträgern und Live-Musik-Events

WIE VIEL MUSIK HABEN SIE INNERHALB DER LETZTEN 30 TAGE GEKAUFT?<sup>1</sup>



1) Frage in Welle 2 angepasst; deshalb kein Vergleich zu Welle 1; Wachstum wird aufgrund saisonaler Schwankungen auf Basis der Welle 3 berechnet

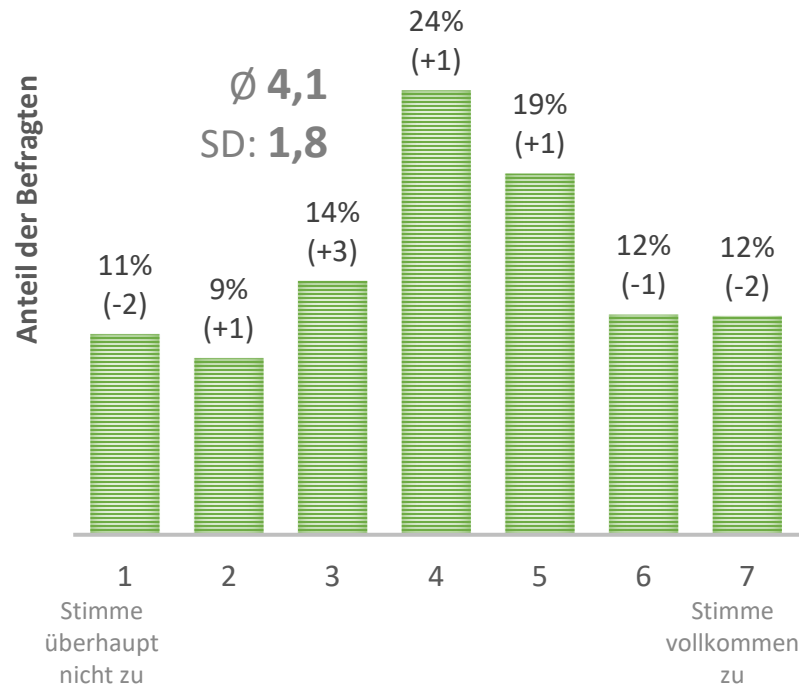
# XII. Privacy & Piracy

- Privatsphäre
- Rechtsverletzungen

# PRIVATSPHÄRE

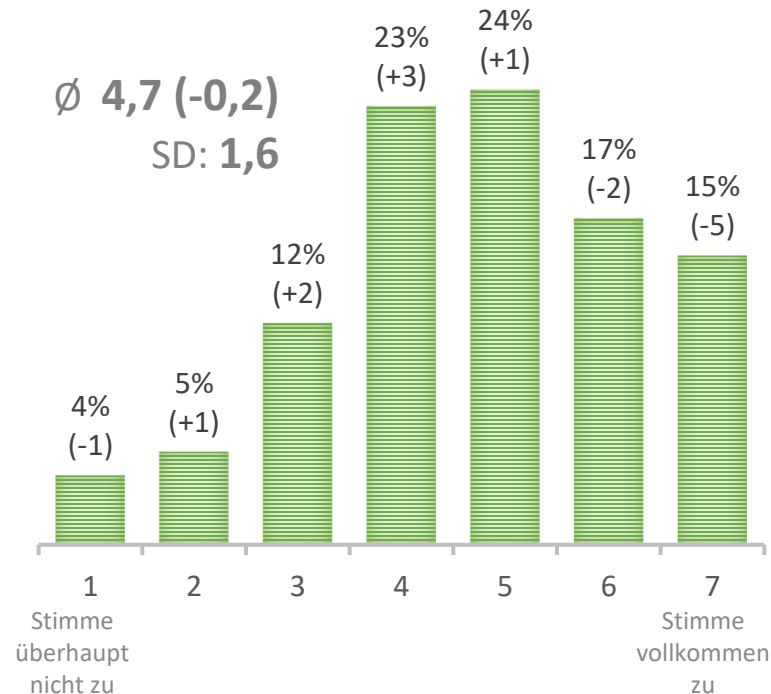
## Privatsphäre und Datenschutz sind nach wie vor wichtige Themen

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



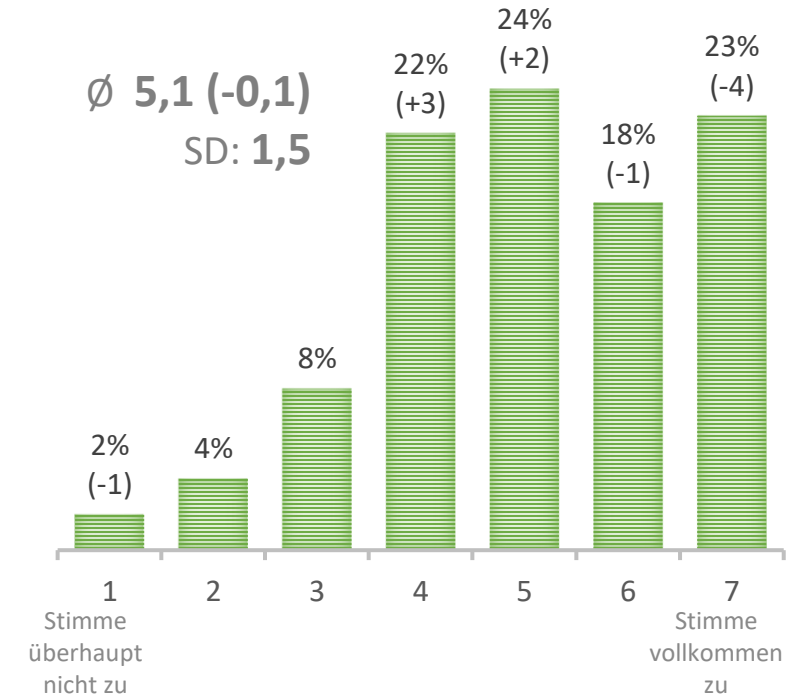
(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;  
September 2020

ALLES IN ALLEM VERURSACHT DAS INTERNET GROßE DATENSCHUTZ-PROBLEME.



Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2020

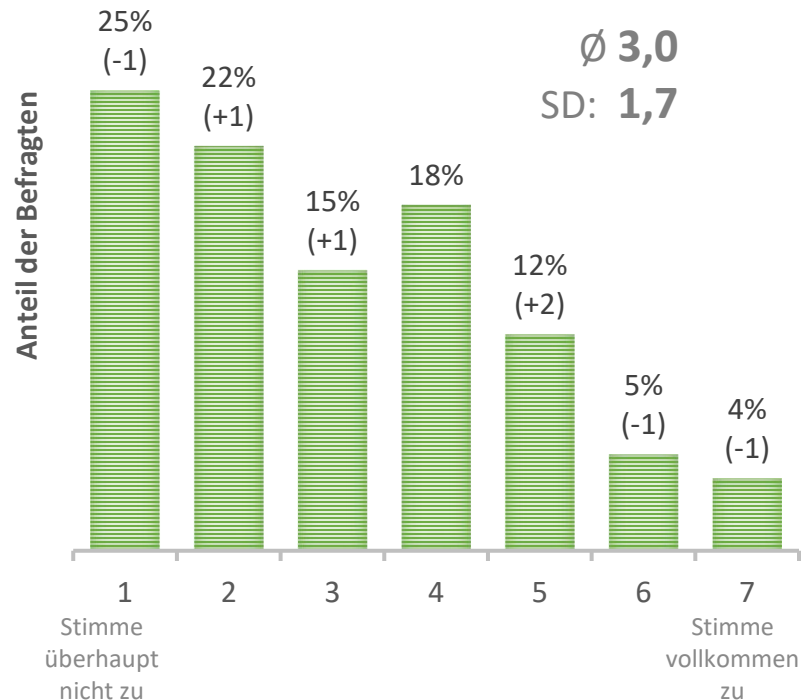
FÜR MICH IST ES SEHR WICHTIG, MEINE PRIVATSPHÄRE GEGENÜBER INTERNET-FIRMEN ZU SCHÜTZEN



# PRIVATSPHÄRE

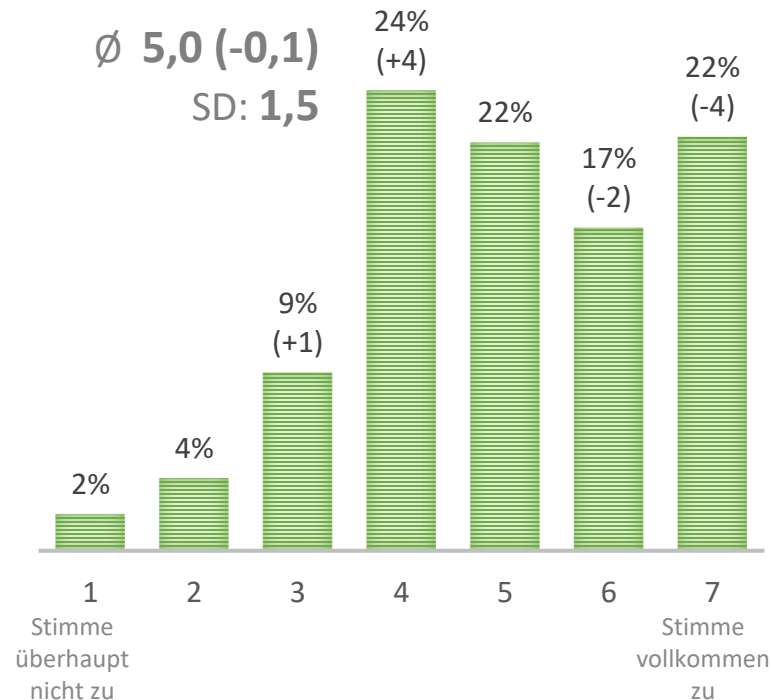
## Privatsphäre und Datenschutz sind nach wie vor wichtige Themen

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



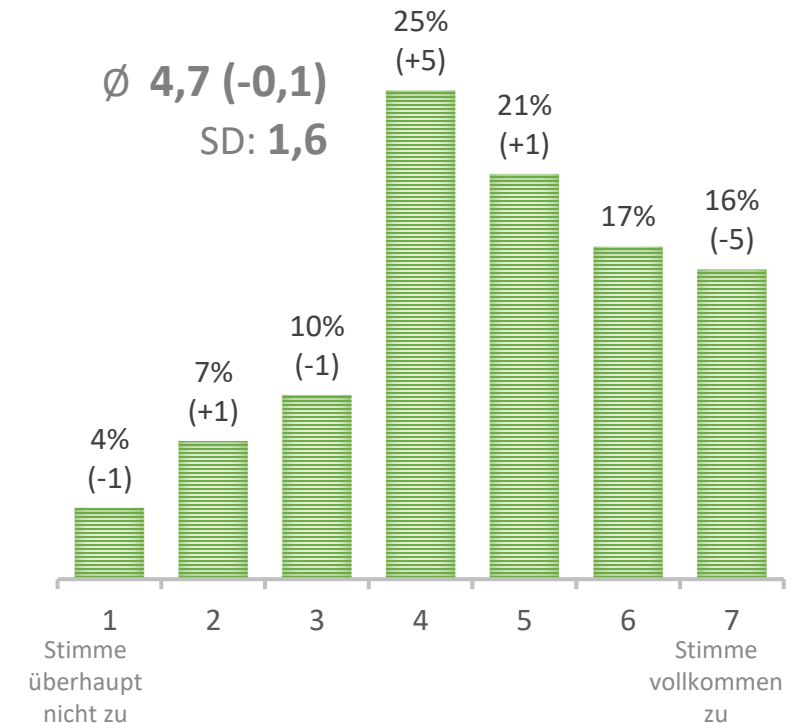
(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;  
September 2020

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



Studie zur Zukunft der Musiknutzung 2018-2020

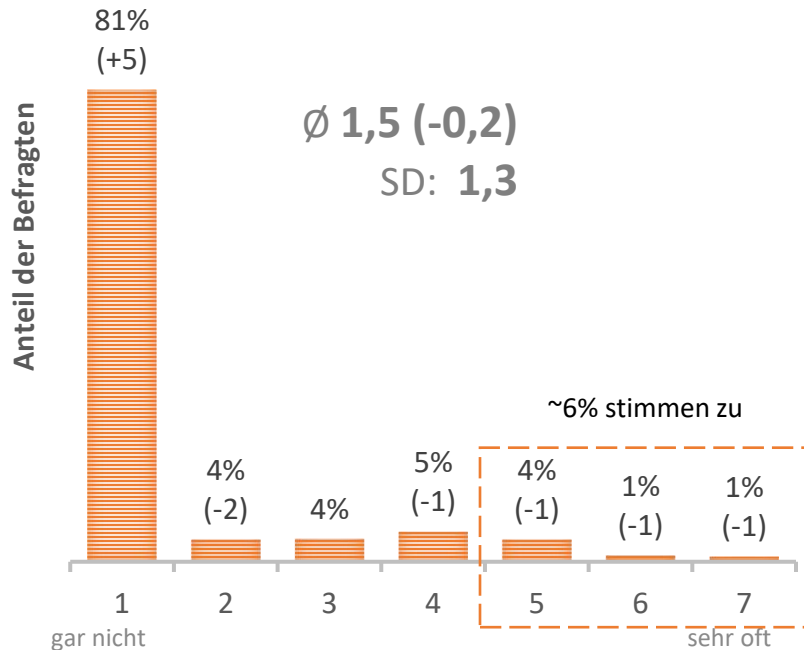
ICH BIN BESORGT ÜBER DIE  
GEFAHREN BZGL. MEINER  
PRIVATSPHÄRE IN DER HEUTIGEN  
WELT.



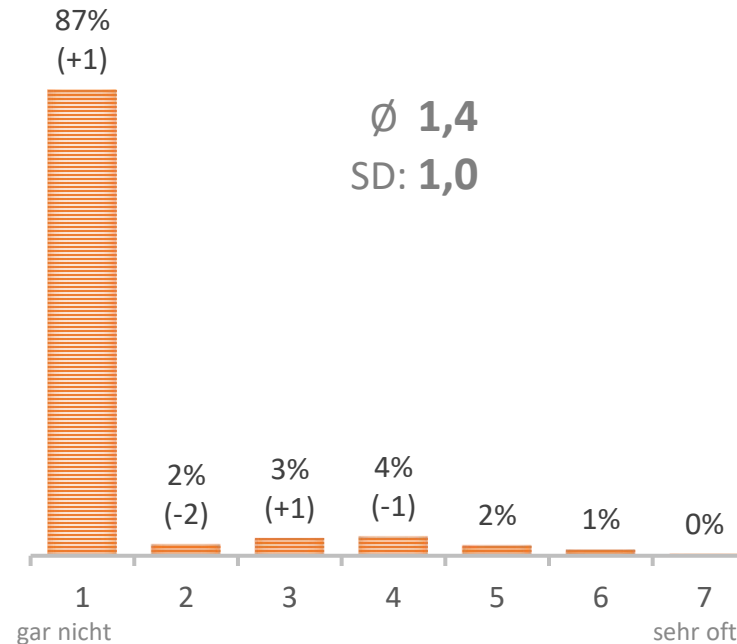
# RECHTSVERLETZUNGEN<sup>1</sup>

6% der Befragten können sich vorstellen, Video-Streams von z.B. YouTube zu konvertieren

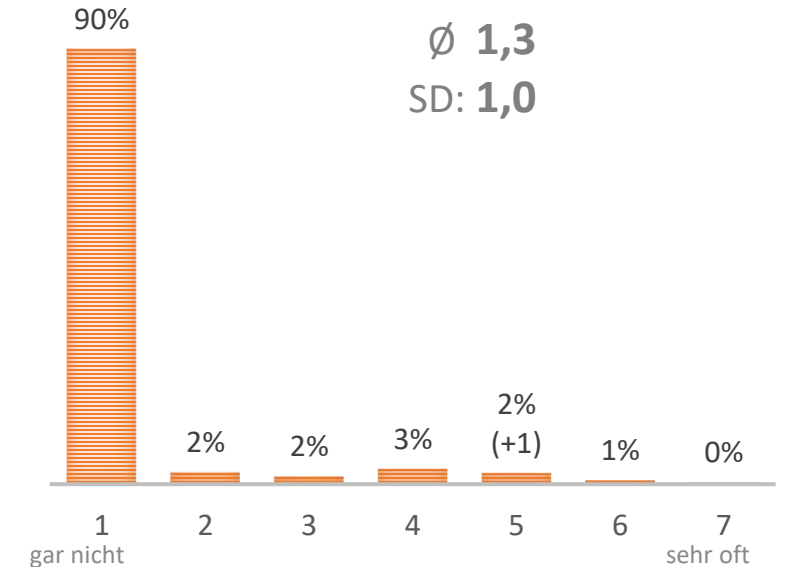
MITSCHNEIDEN/KONVERTIEREN  
VON VIDEO-STREAMS AUS DEM  
INTERNET (Z.B. STREAMRIPPING,  
YOUTUBE MP3 CONVERTER,  
VIDEOLOADER, VIDEO 2 MP3)



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)

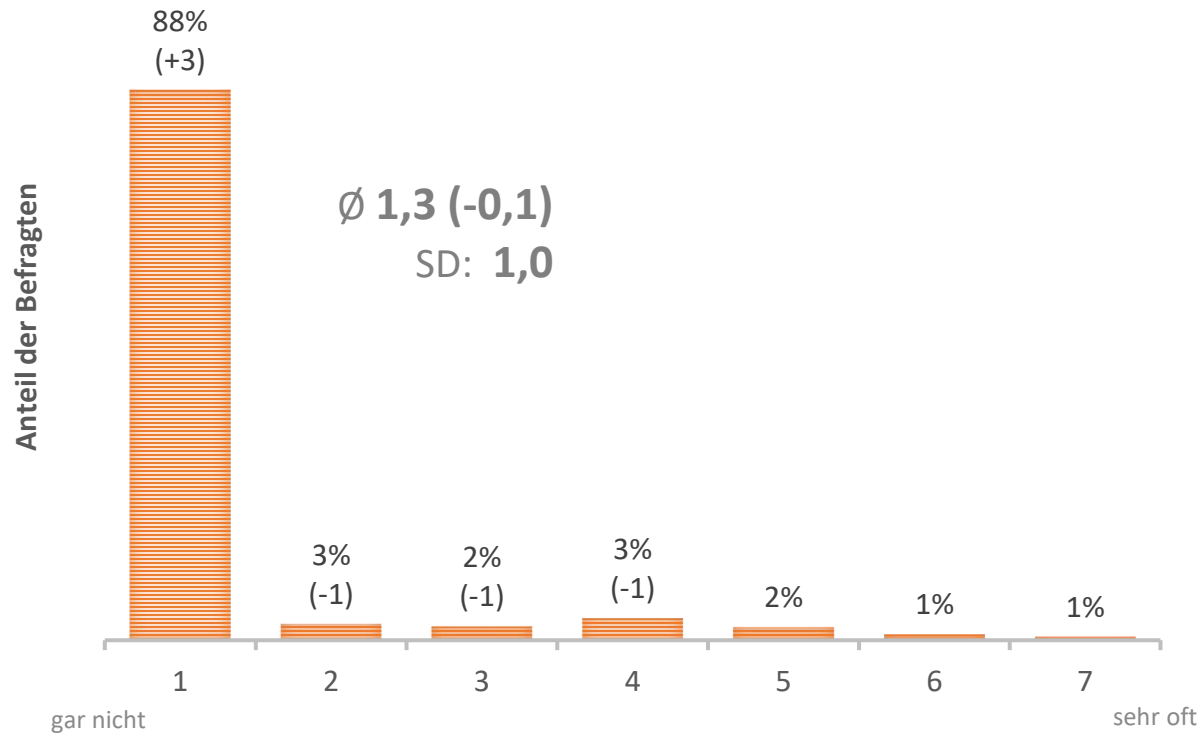


(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018; 1) Umfang der Rechtsverletzungen werden tendenziell etwas unterschätzt, da Teilnehmer der Umfrage ggfs. nicht wahrheitsgemäß antworten

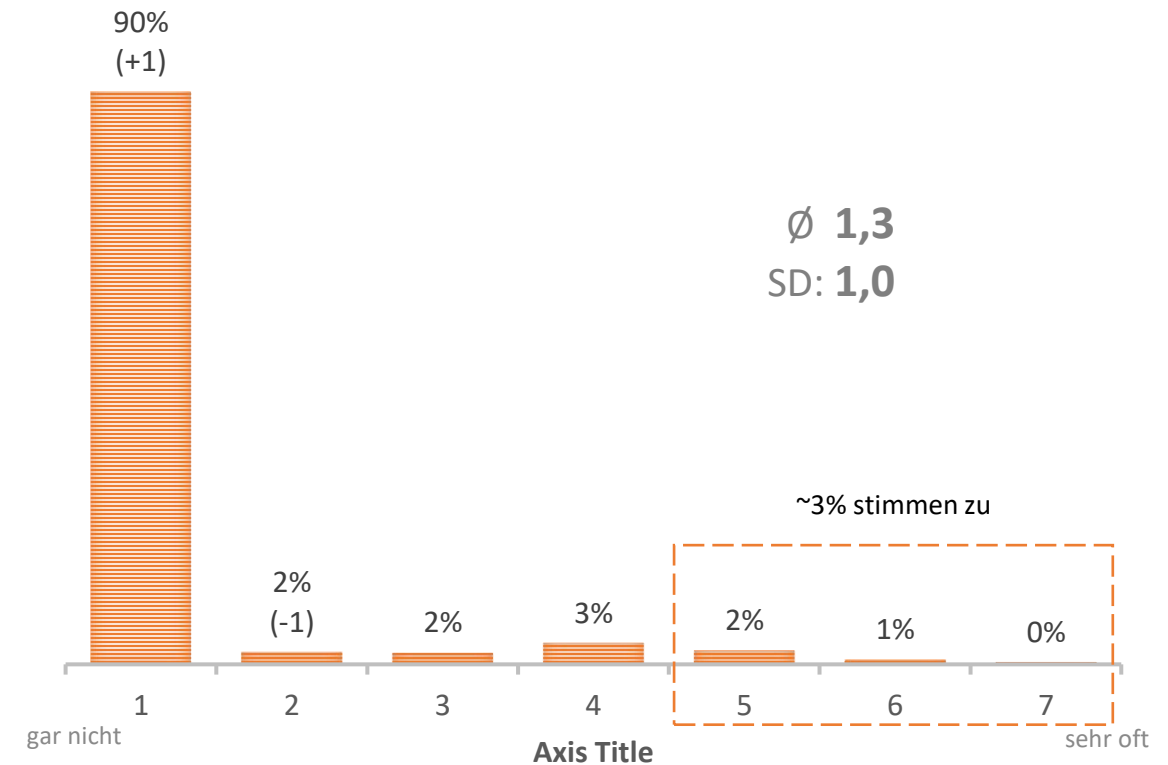
## RECHTSVERLETZUNGEN<sup>1</sup>

Lediglich ~3% der Befragten können 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-EVENTS UND EINSTELLEN DIESER INS INTERNET (Z. B. YOUTUBE, INSTAGRAM)



(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018; 1) Umfang der Rechtsverletzungen werden tendenziell etwas unterschätzt, da Teilnehmer der Umfrage ggfs. nicht wahrheitsgemäß antworten

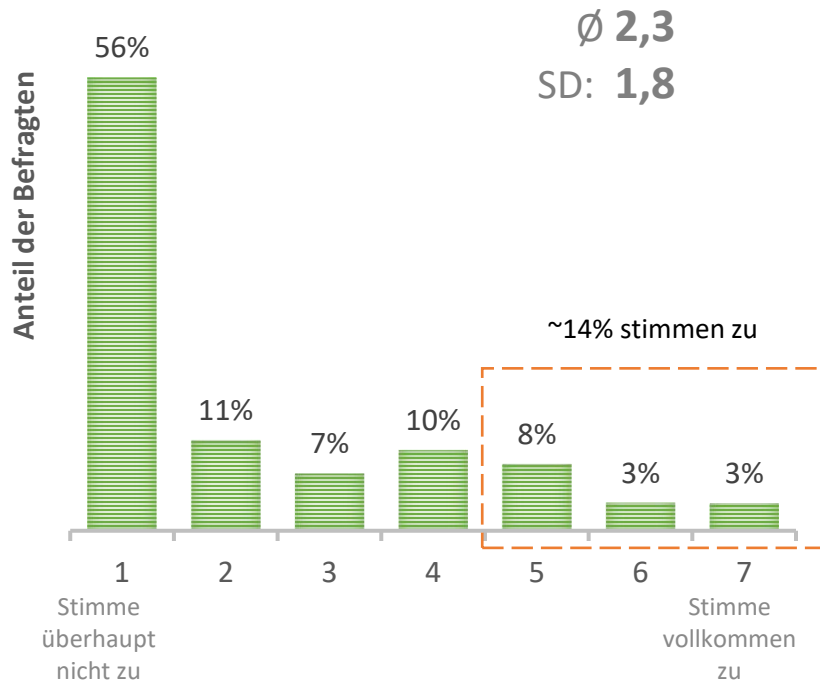
# XIII. COVID-19 Extra

- Autokonzerte
- Live-Streams von Konzerten

# AUTOKONZERTE

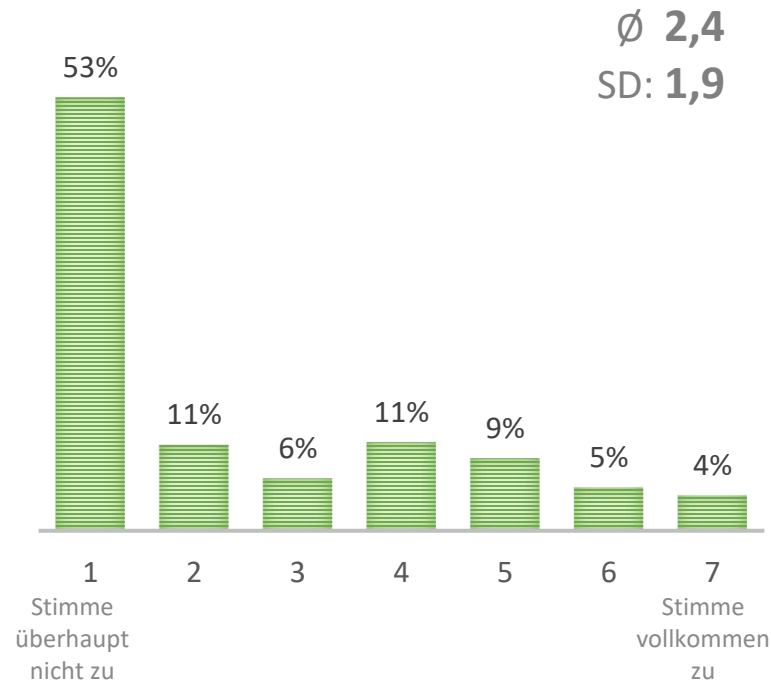
~14% der Teilnehmer sind grundsätzlich an Autokonzerten interessiert – stärkeres Interesse im Sommer

ICH INTERESSIERE MICH  
GRUNDSÄTZLICH FÜR  
AUTOKONZERTE.<sup>1</sup>



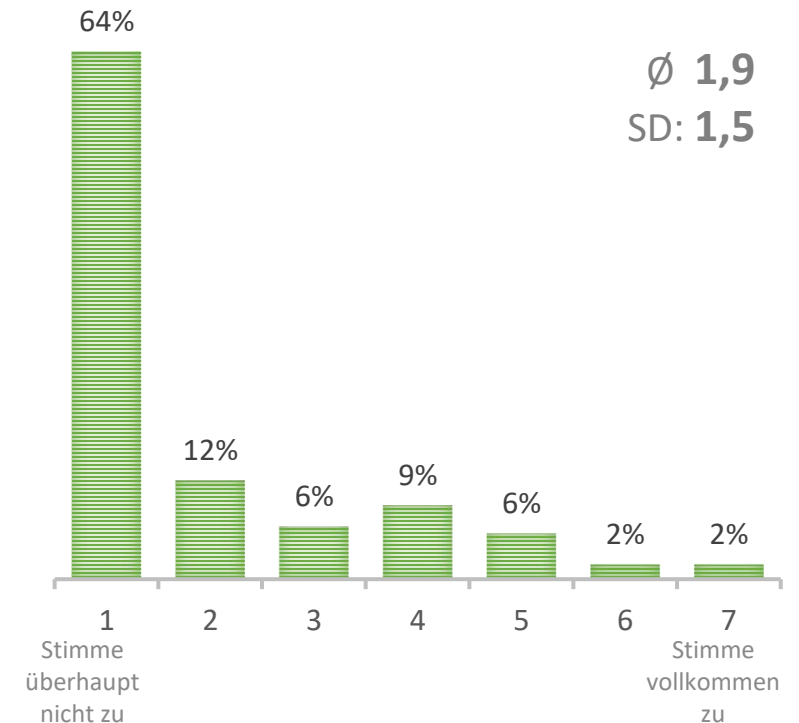
1) Frage in Welle 5 neu erhoben  
September 2020

AUTOKONZERTE SIND FÜR MICH  
IM SOMMER INTERESSANT.<sup>1</sup>



Studie zur Zukunft der Musiknutzung 2018-2020

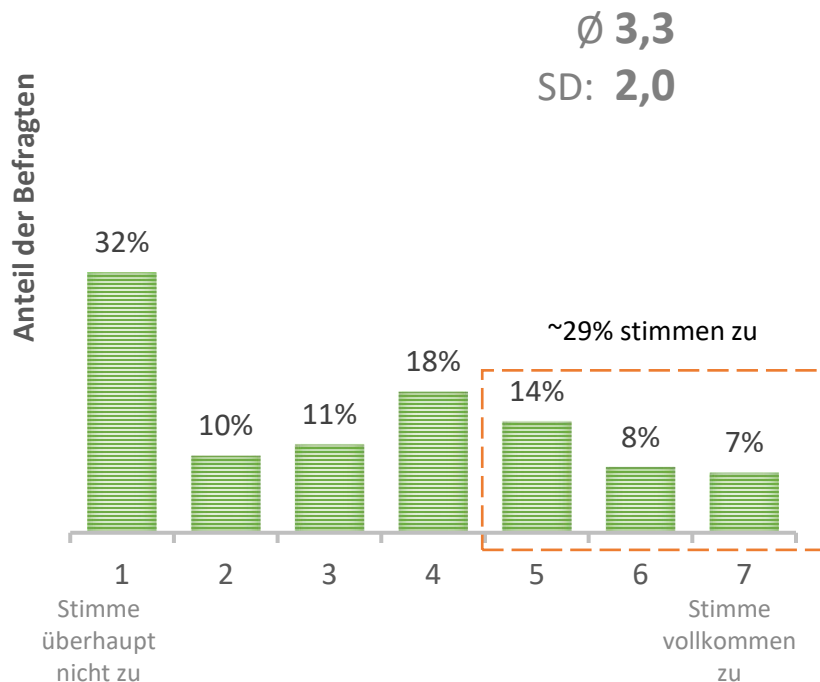
AUTOKONZERTE SIND FÜR MICH  
IM WINTER INTERESSANT.<sup>1</sup>



# LIVE-STREAMS VON KONZERTEN

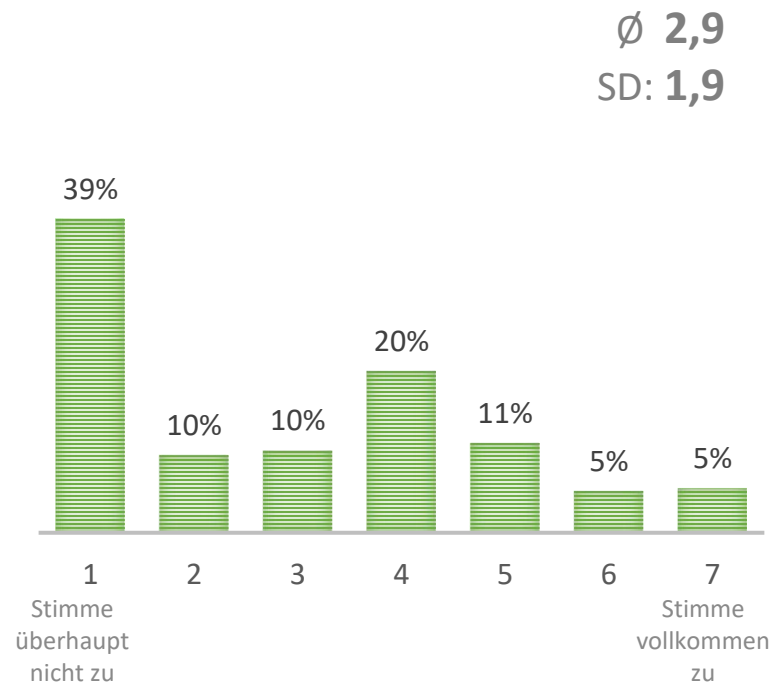
## Live-Streams von Konzerten eher im Winter interessant – 29% der Teilnehmer haben grundsätzliches Interesse

ICH INTERESSIERE MICH GRUNDSÄTZLICH FÜR DIE LIVE-ÜBERTRAGUNG VON KONZERTEN ÜBER DAS INTERNET.<sup>1</sup>



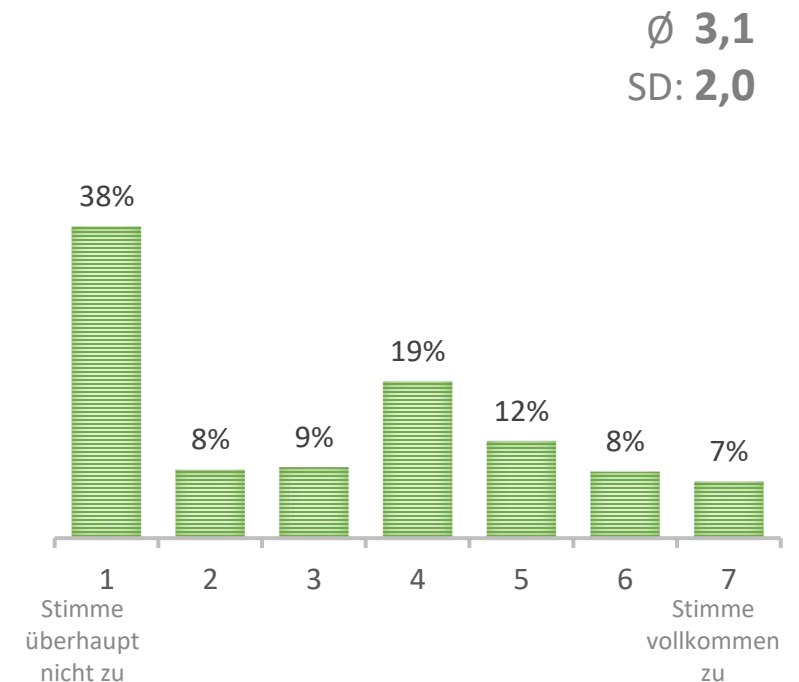
1) Frage in Welle 5 neu erhoben  
September 2020

DIE LIVE-ÜBERTRAGUNG VON KONZERTEN ÜBER DAS INTERNET IST FÜR MICH IM SOMMER INTERESSANT.<sup>1</sup>



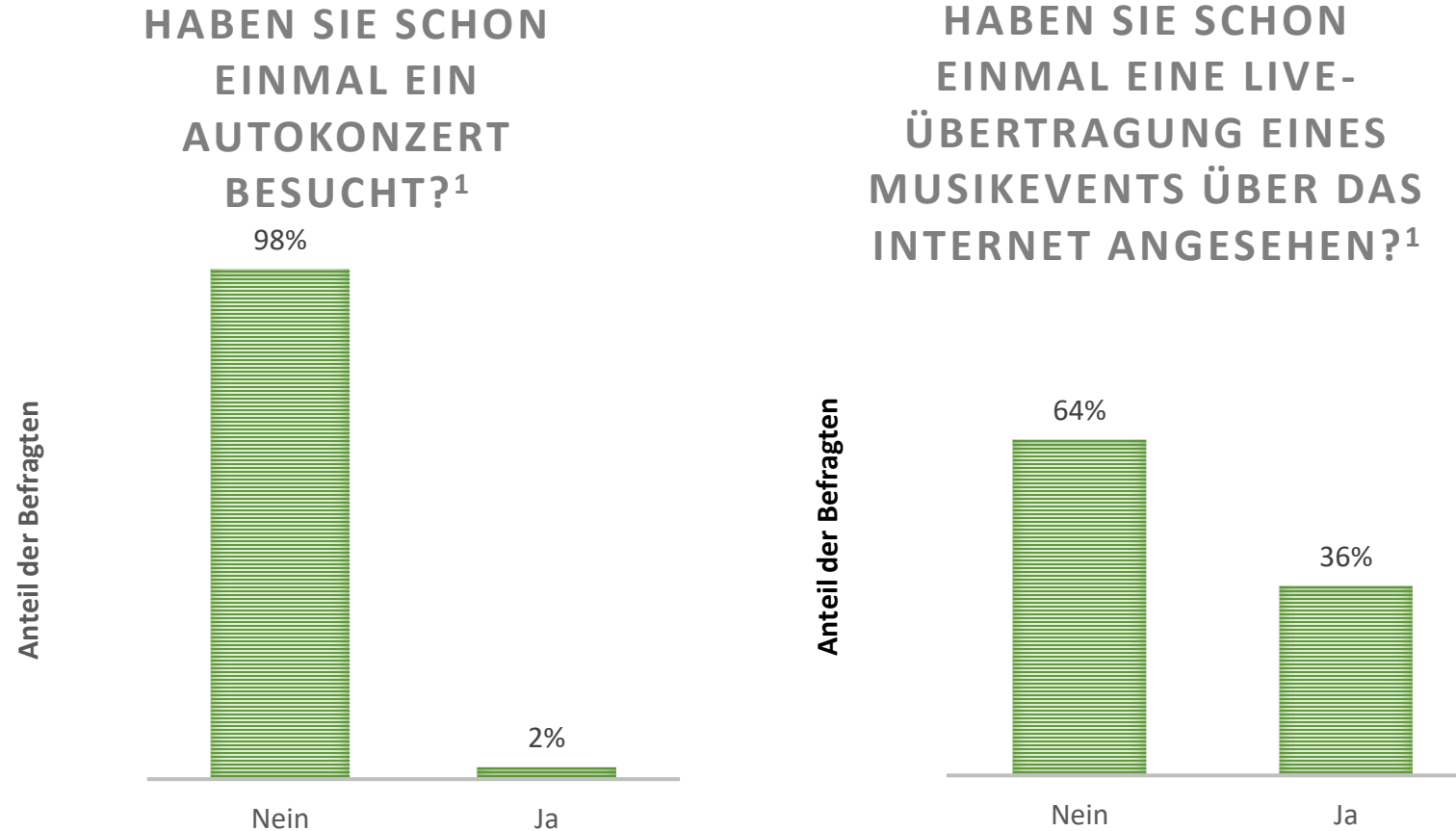
Studie zur Zukunft der Musiknutzung 2018-2020

DIE LIVE-ÜBERTRAGUNG VON KONZERTEN ÜBER DAS INTERNET IST FÜR MICH IM WINTER INTERESSANT.<sup>1</sup>



## AUTOKONZERTE + LIVE-STREAMS VON KONZERTEN

Lediglich 2% der Teilnehmer haben schon einmal ein Autokonzert besucht – aber bereits 36% haben schon einmal eine Live-Übertragung über das Internet angesehen

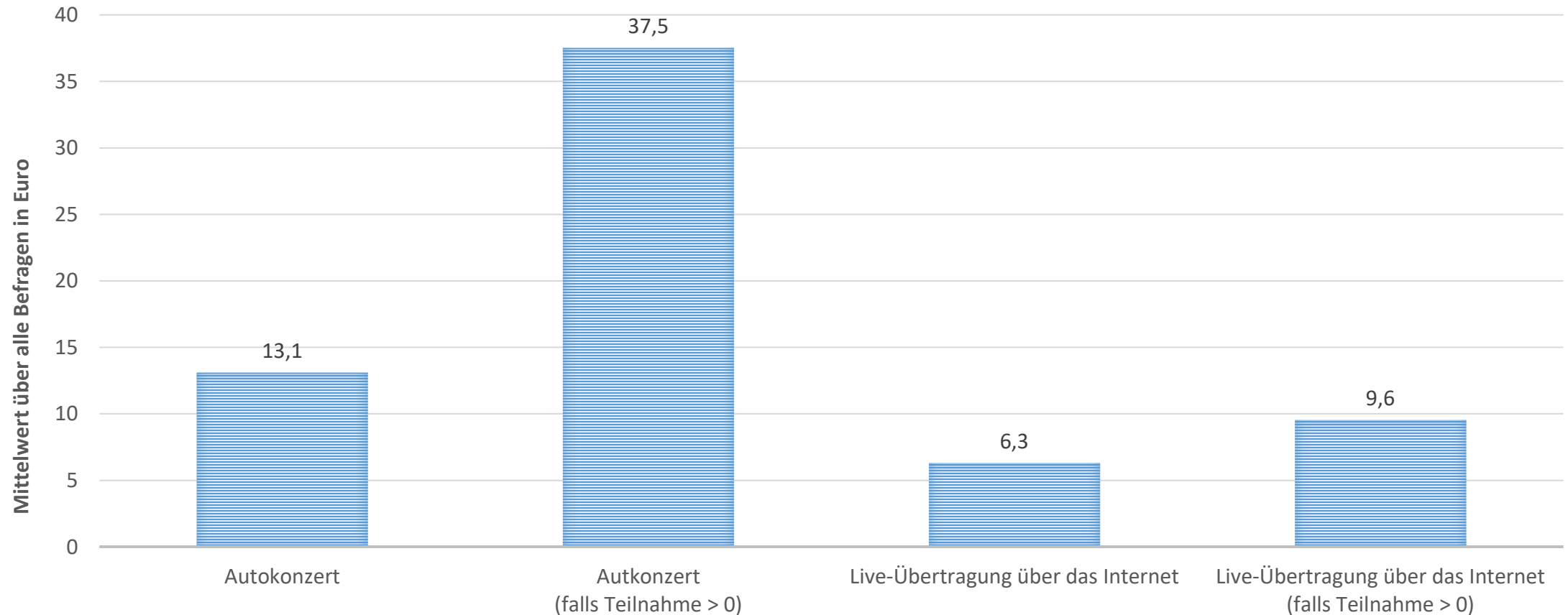


1) Frage in Welle 5 neu erhoben  
September 2020

## AUTOKONZERTE + LIVE-STREAMS VON KONZERTEN

Im Durchschnitt würden die Teilnehmer ca. 13€ für ein Autokonzert und ca. 6€ für eine Live-Übertragung über das Internet bezahlen

**WIE HOCH IST IHRE ZAHLUNGSBEREITSCHAFT (IN EURO) FÜR LIVE-MUSIK-EVENTS EINES FÜR SIE INTERESSANTEN KÜNSTLERS?<sup>1</sup>**

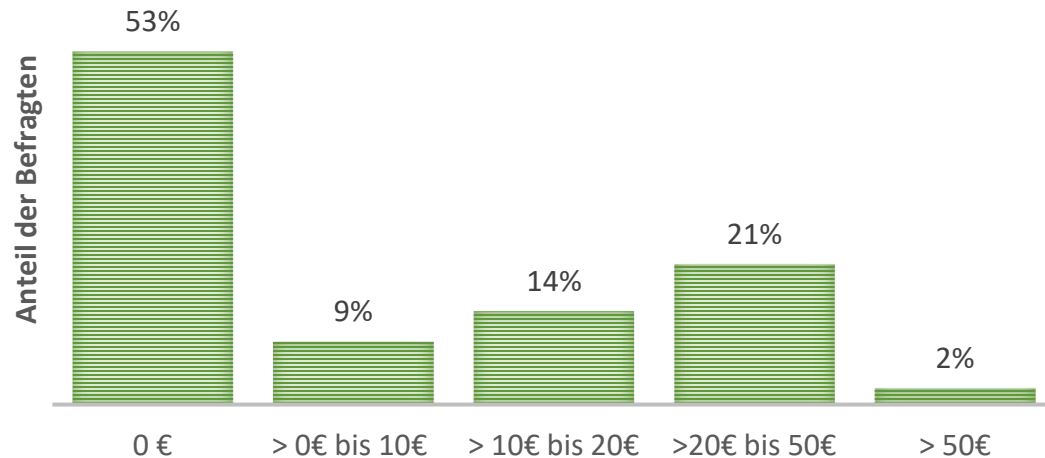


1) Frage in Welle 5 neu erhoben  
September 2020

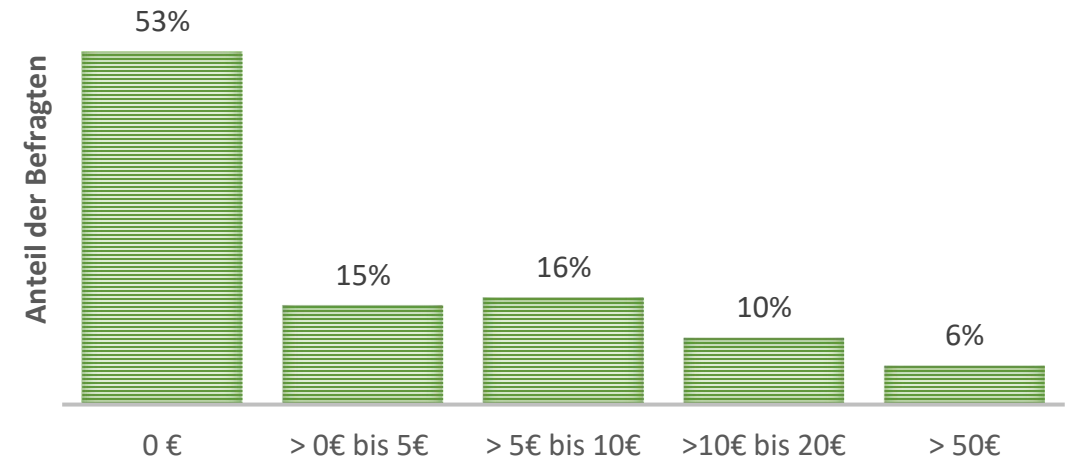
## AUTOKONZERTE + LIVE-STREAMS VON KONZERTEN

Über die Hälfte der Teilnehmer mit Zahlungsbereitschaft von 0€ für alternative Live-Musik-Event Formate

**ZAHLUNGSBEREITSCHAFT  
AUTOKONZERT<sup>1</sup>**



**ZAHLUNGSBEREITSCHAFT LIVE-  
ÜBERTRAGUNG ÜBER DAS INTERNET<sup>1</sup>**



1) Frage in Welle 5 neu erhoben  
September 2020