

## Ergebnisse der Studie zur Zukunft der Musikkonsumtion – Siebte Welle

### Zielsetzung der vorliegenden Studie

Ziel der vorliegenden siebten Welle mit n=1.487 Befragten (1. Welle n= 5.140, 2. Welle n=3.365, 3. Welle 2.514, 4. Welle 1.576, 5. Welle 1.670, 6. Welle 1.633) 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 Musikkonsumtion in Deutschland entwickelt.

### Studienleitung

Die wissenschaftliche Leitung der Studie obliegt Prof. Dr. Michel Clement, Inhaber des Lehrstuhls für Marketing & Media am Institut für Marketing der Fakultät für Betriebswirtschaft an der Universität Hamburg.

### Methodik

Bei der Studie handelt es sich um eine halbjährliche repräsentative Panelbefragung in sieben Wellen – die erste Welle der Befragung fand im August 2018 statt, die vorliegende siebte Welle im Juni 2021.

In der siebten Welle wurden 1.487 in Deutschland lebende Menschen im Alter von 16 bis 70 Jahren zu ihrem Musikkonsum-, Such- und Kaufverhalten befragt. Als Erhebungsinstrument dient ein Online-Fragebogen, der über das Panel von Respondi distribuiert wurde.

Der Fragenkatalog umfasst Fragen zu den Bereichen: Nutzung von Musik-Streaming, Musikhörverhalten, aktivem und passivem Musikkonsum, Musiksuchverhalten (wie und wo wird neue Musik entdeckt), Musikkonsumverhalten, Zahlungsbereitschaften, Nutzung von und Einstellung zu Live Music Events (Konzerte, Festivals, Club-Konzerte), Einflussfaktoren wie Künstlern, Texten, Tonqualität, Einstellung zu Musikvideos, Nutzung von Playlists, Wert und Genießen von Musik, Musikgeschmack, musikalische Bildung, technische Ausstattung, sowie Soziodemografika.

## Kernergebnisse der vorliegenden Studie (Executive Summary)

### **Die Corona-Pandemie hat nach wie vor große Auswirkungen auf die monatlichen Ausgaben und die Nutzung von Musik – insbesondere der Live-Bereich ist betroffen**

**Monatliche Ausgaben (Abbildung 1):** Die monatlichen Ausgaben für Musik sind nach wie vor in nahezu allen Formaten stark eingebrochen – nur die Ausgaben für Streaming zeigen ein Wachstum von 29 % im Vergleich zur Erhebung im Sommer 2019. Dahingegen ist der Absatz physischer Tonträger stark rückläufig (Ausgaben für CD-Alben -27 %). Besonders betroffen ist aber der Live-Bereich, eine richtige Erholung ist bis jetzt quasi nicht erkennbar: So sind die Ausgaben für Konzerte um 74 % gesunken, für Festivals um 83 % und für Club Konzerte für 79 %.

**Musiknutzung (Abbildung 2):** Obwohl die Menschen während der Pandemie mehr Zeit zu Hause verbringen, ist die Nutzung von Musik über alle Erhebungswellen konstant rückläufig. Seit Start der Studie im August 2018 hat der wöchentliche Musikkonsum um 3 Stunden und 15 Minuten bzw. um 15 % abgenommen (Rückgang von 21 Stunden und 29 Minuten auf 18 Stunden und 14 Minuten). Der größte Rückgang ist aufgrund der vorherrschenden Restriktionen bei der Live-Musik zu beobachten (-68 %). Konstant rückläufig ist nach wie vor das herkömmliche Radio (-23 %), was aber teilweise durch starke Zugewinne beim Online-Radio kompensiert wird (+56 %). Eine mögliche Erklärung für den rückläufigen Musikkonsum sind alternative Unterhaltungsformate wie beispielsweise Podcasts oder Video-Streaming. So konnte die Nutzerreichweite im Premium-Streaming zwar auf 33 % gesteigert werden, nur ca. 83 % der auf Streaming-Plattformen verbrachten Zeit wird aber mit dem Hören von Musik verbracht. Dahingegen wird inzwischen 7 % der Nutzungszeit auf Hörbücher und 10 % auf Podcasts alloziert.

Dazu fokussieren sich die Befragten immer häufiger auf einzelne Songs (46 %) im Vergleich zu ganzen Alben (16%).

**Live-Musik während der Pandemie:** Der Live-Bereich leidet aufgrund der Restriktionen des öffentlichen Lebens am stärksten unter der Pandemie. So sind Veranstaltungen mit Publikum derzeit nur eingeschränkt möglich. Von zentraler Bedeutung sind in naher Zukunft insbesondere die Planbarkeit und das Vertrauen der Konsumenten in die Sicherheitskonzepte. Rund zwei Drittel der Befragten würden Sitz-Konzerte mit AHA-Regeln besuchen und finden Konzerte unter Einhaltung von Hygiene- und Testkonzepten sicher – selbst ein verpflichtender Test- bzw. Impfnachweis schmälert das Interesse nicht.

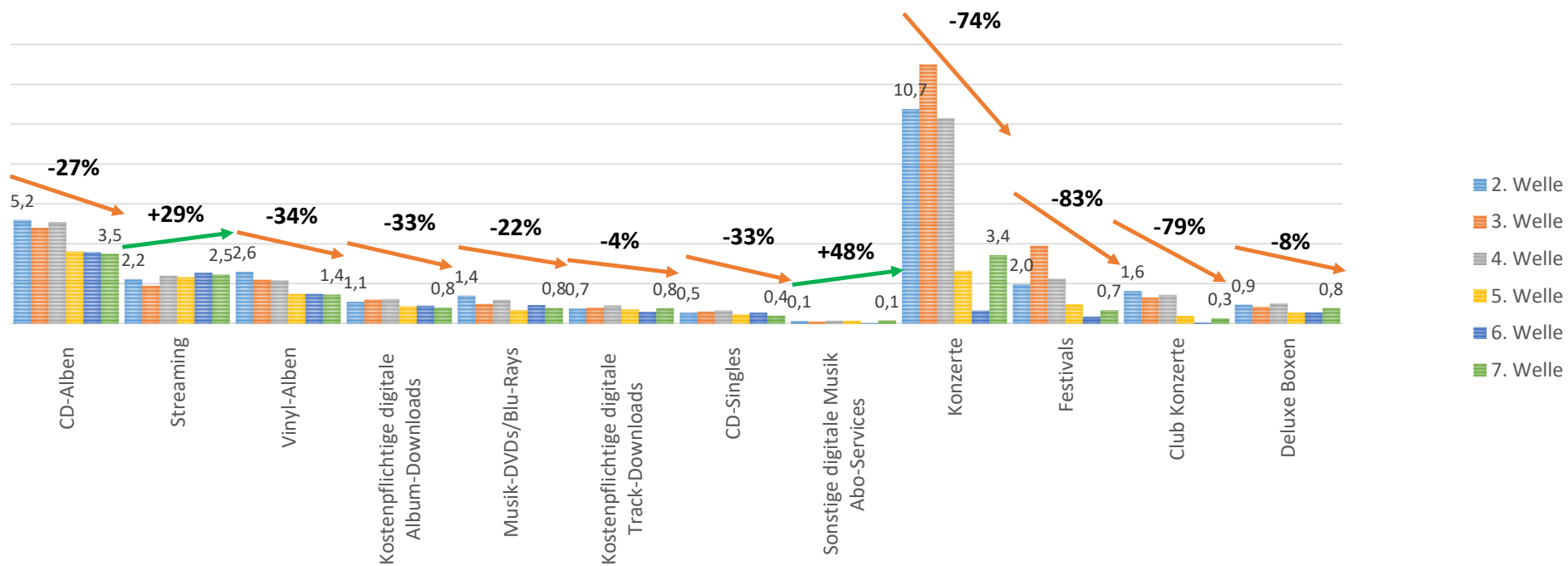
Die Corona-Pandemie bietet aber auch Chancen für den Live-Bereich: So geben 32 % der Befragten an, schon einmal eine Live-Übertragung eines Musikevents über das Internet angesehen zu haben, knapp 60 % finden dieses Format als ergänzendes Angebot auch nach der Corona-Pandemie

attraktiv. Die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft liegt bei 7,50 € (+1,20 €) unter allen Befragten und bei 15,40 € (+5,80 €) unter den Befragten, die schon einmal an einem solchen Event partizipiert haben.

**Technische Geräte:** Bei der Nutzung von technischen Geräten sticht vor allem das Wachstum im Bereich Smart Speaker hervor – so nutzen bereits 20 % der Teilnehmer ein solches Gerät (+106 % im Vergleich zur 1. Welle im August 2018).

Abbildung 1

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



1) Wachstum wird aufgrund saisonaler Schwankungen auf Basis der Welle 3 berechnet

Abbildung 2

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

