

Ergebnisse einer dreijährigen Panelstudie Zukunft der Musikknutzung in Deutschland

Von Michel Clement* und Michael Kandziora*

Dynamische
Veränderungen in der
Musikknutzung

Der technologische Fortschritt und die daraus resultierende Marktdynamik hat die Musikknutzung und Musikwirtschaft in den letzten Jahrzehnten erheblich beeinflusst. Insbesondere die Onlinedistribution von Musik führte zu nachhaltigen Wettbewerbsdynamiken, die durch innovative Nutzungsangebote (z. B. Musikstreaming) von neuen Unternehmen (z. B. Spotify) verstärkt wurden. Darüber hinaus ermöglichten Innovationen sowohl im Hardwarebereich als auch in der Übertragungstechnik einen ubiquitären und mobilen Musikkonsum. Schließlich kamen immer mehr „Smart Devices“ wie etwa Amazon Alexa oder Google Home in den Haushalten zum Einsatz. Diese Geräte spielen auf Zuruf Musik ab. Durch die neuen Angebote haben Musikinteressierte zahlreiche Optionen, Musik zu konsumieren – mit teilweise erheblichen Konsequenzen für die Anbieter traditioneller Konsumformen – etwa die CD im stationären Handel.

Corona-Pandemie
ist exogener Schock
für Musikbranche

Neben innovationsgetriebenen, strukturellen Veränderungsmechanismen beeinflussen exogene Schocks Märkte nachhaltig. Die Corona-Pandemie ist so ein exogener Schock. Durch die Kontaktbeschränkungen sind Live Events wie Konzerte nicht mehr oder nur sehr eingeschränkt möglich. Damit verlieren nicht nur die Konzertveranstalter, sondern auch Künstler erhebliche Einnahmen. Zudem war der physische Einzelhandel massiv von den Schließungen betroffen. Entsprechend sind pandemiebedingte Veränderungen im Angebot und bei der Nachfrage nach Musik zu beobachten.

Studie untersucht
Veränderungen von
Musikknutzungs-
gewohnheiten

Die Veränderungen der Nutzungsgewohnheiten von Musik durch Konsumenten sind daher eine zentrale Frage, die nicht nur für Unternehmen, sondern für Musizierende und Kulturschaffende, generell aber auch für Kulturförderer von hoher Relevanz ist. Entsprechend wurde 2018 im Rahmen des Musikdialogs der Freien und Hansestadt Hamburg die Studie „Zukunft der Musikknutzung in Deutschland“ in Auftrag gegeben, die ihr Augenmerk auf die Veränderungen in der Suche und Nachfrage von Musik legt. Die Ergebnisse der dreijährigen Studie stehen im Fokus dieses Beitrags. (1)

Methodik und Daten

Sechs Panel-
befragungen von
2018 bis 2021

Die Studie zur „Zukunft der Musikknutzung in Deutschland“ basiert auf einer halbjährlichen Panelbefragung, die in sechs Befragungswellen durchgeführt wurde. Die erste Befragungswelle fand im

August 2018 mit mehr als 5 000 Teilnehmern statt, die sechste Welle im Januar 2021 mit mehr als 1 600 Teilnehmern (vgl. Abbildung 1). Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer beantworteten ein breites Spektrum an Fragen zur Musikknutzung – von der Entdeckung von Musik über den Kauf bis zum Hören.

Kurz und knapp

- Der wöchentliche Musikkonsum beträgt 19 Stunden und 19 Minuten und ist rückläufig – eine Herausforderung auch für das klassische Radio.
- Bereits 33 Prozent der Befragten nutzen einen kostenpflichtigen Musik-Streamingdienst.
- Auch die Nutzung von Smart Speakern (18 % der Befragten) ist stark angestiegen.
- Die monatlichen Ausgaben für Musik sind nach Ausbruch der Corona-Pandemie in nahezu allen Formaten stark eingebrochen.
- Immerhin 34 Prozent der Befragten geben an, schon einmal eine Liveübertragung eines Musikevents über das Internet angesehen zu haben.

Der vorliegende Beitrag diskutiert die Kernergebnisse und stellt einen Auszug der gesamten Studie dar. Insgesamt ist die Studie in folgende zwölf Kapitel untergliedert: Soziodemografika, Technische Ausstattung und Streaming, Smart Speaker, Musik machen, Musik-Hörverhalten, Musikgeschmack, Musik entdecken, Charakteristika von Musik, Wert von Musik, Live Events, Kauf von Musik sowie Privacy und Piracy. Die vollständige Studie sowie weitere Detailanalysen sind online auf der Seite des Bundesverbands der Musikindustrie abrufbar. (2)

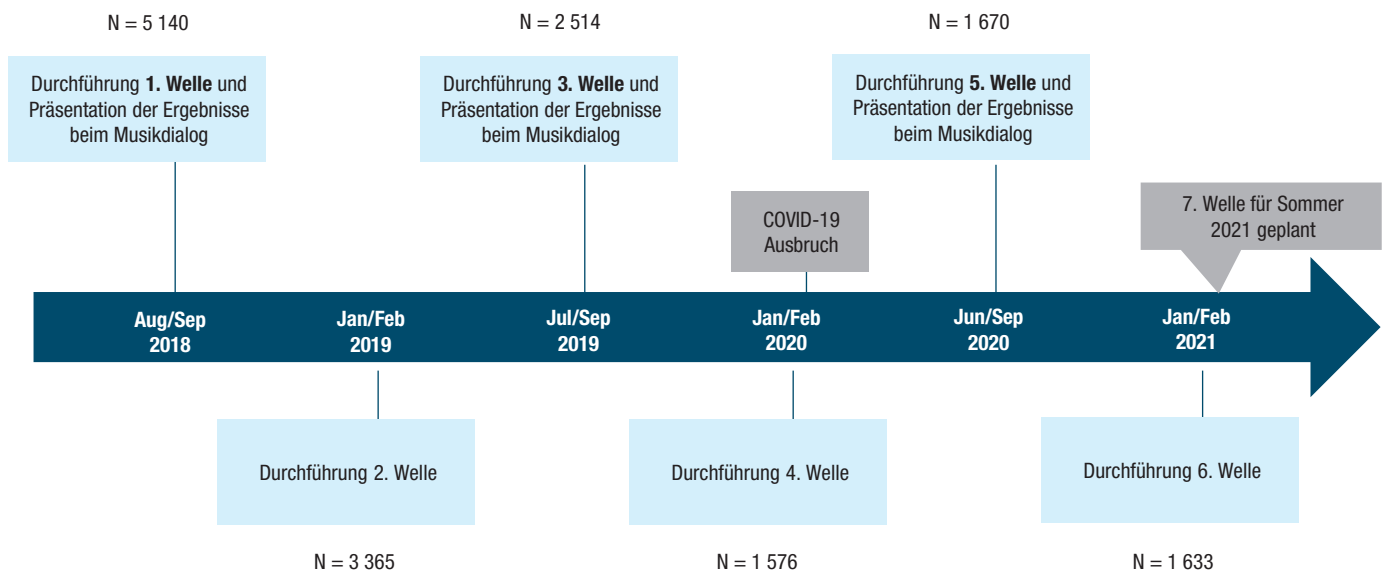
In den sechs Wellen wurden immer wieder dieselben Personen befragt, und der Fragenkatalog blieb (mit wenigen Ausnahmen) konstant. So können Veränderungen in der Nutzung entlang der befragten Personen über die Zeit beobachtet werden. Vor allem bei sogenannten exogenen Schocks, wie beispielsweise der Corona-Pandemie, ist diese Methode der Datenerhebung vorteilhaft. Die halbjährliche Befragung ermöglicht außerdem die Analyse saisonaler Besonderheiten, die insbesondere für Live Events von erheblicher Relevanz sind.

Da die sogenannte Panelsterblichkeit systematisch ist, das heißt die ausgeschiedenen Befragten unterscheiden sich systematisch von den noch aktiven Befragten, werden die noch verbliebenen Befragten gewichtet. So wird sichergestellt, dass die Zusammensetzung des Panels über die Zeit konstant ist.

Befragte von 16 bis
70 Jahren

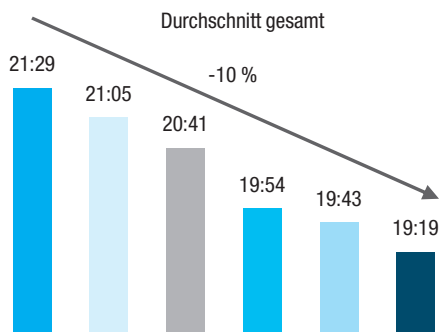
* Universität Hamburg.

Abbildung 1
Panelstudie „Zukunft der Musiknutzung in Deutschland“



Quelle: Studie zur Musiknutzung 2018-2021.

Abbildung 2
Wöchentlicher Musikkonsum - Gesamt
in Std.



Frage: „Wie viele Stunden haben Sie in den letzten 7 Tagen Musik gehört?“

Quelle: Studie zur Zukunft der Musiknutzung 2018-2021.

Um auch mit fortschreitender Panellaufzeit das volle Altersspektrum zwischen 16 und 70 Jahren abzudecken, wurden nach der dritten Befragungswelle außerdem Teilnehmer in der Altersklasse zwischen 16 und 19 Jahren nacherhoben.

Musik-Hörverhalten

Rückgang des wöchentlichen Musikkonsums | Seit Beginn der Panelbefragung im August 2018 ist der wöchentliche Musikkonsum der Befragten in Summe von durchschnittlich 21 Stunden und 29 Minuten auf 19 Stunden und 19 Minuten zurückgegangen – dies entspricht einem Rückgang von 2 Stunden und 10 Minuten bzw. 10 Prozent binnen drei

Jahren. Bemerkenswert ist dabei, dass diese Entwicklung trotz saisonaler Effekte und der Corona-Pandemie relativ konstant verläuft (vgl. Abbildung 2).

Bei Betrachtung der einzelnen Formate fällt auf, dass die Musiknutzung über das klassische Radio zwar über die Befragungswellen rückläufig ist, dieses aber mit wöchentlich 7 Stunden und 41 Minuten nach wie vor mit Abstand das meistgenutzte Medium ist, um Musik zu hören (vgl. Abbildung 3). Im betrachteten Zeitraum ist ein Rückgang in der Nutzung um 1 Stunde und 42 Minuten bzw. 18 Prozent zu verzeichnen. Die Analyse der Radionutzung in Abhängigkeit vom Alter zeigt, dass insbesondere jüngere Nutzer zunehmend weniger erreicht werden und auf andere Formate ausweichen.

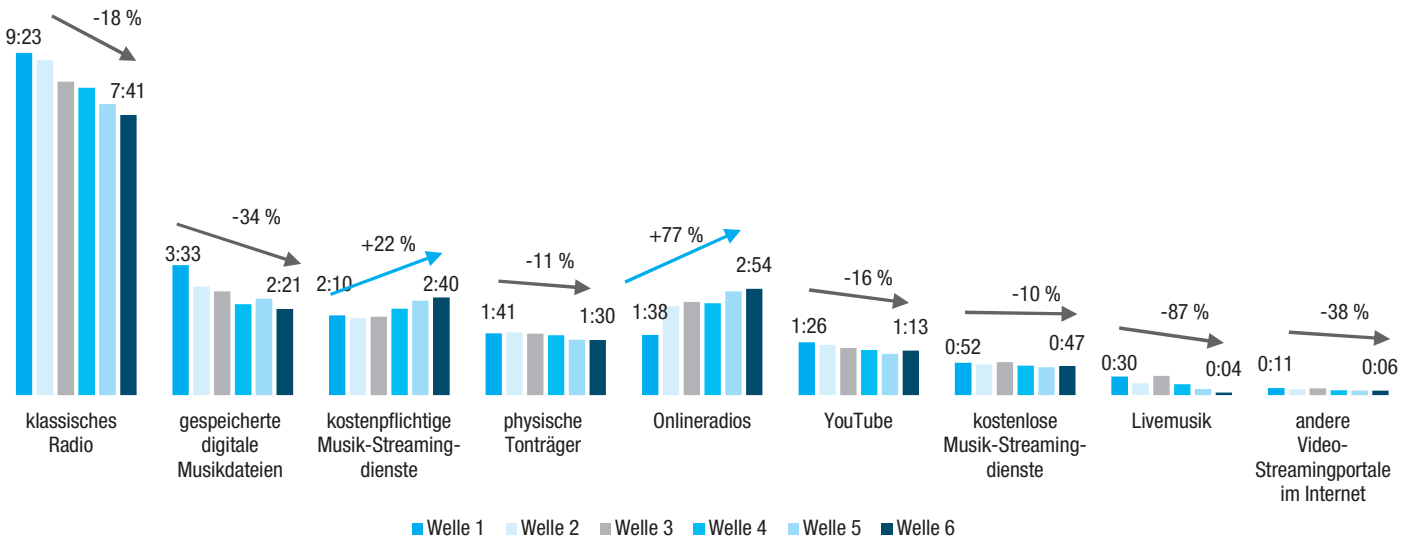
Hingegen verzeichnen Onlineradios ein dynamisches Wachstum – die Musiknutzung ist um 77 Prozent bzw. 1 Stunde und 16 Minuten gestiegen. Zu den wachsenden Formaten zählen auch kostenpflichtige Musik-Streamingdienste. Während die Nutzung gespeicherter digitaler Musikdateien (-34 %) und physischer Tonträger (-11 %) rückläufig ist, hören die Befragten immer mehr Musik über kostenpflichtige Streaming-Abonnements (+22 %).

Die Nutzung von Livemusik zeigt erwartungsgemäß saisonale Schwankungen. So wird in den Sommermonaten normalerweise wesentlich mehr Livemusik gehört als in den Wintermonaten. Die Corona-Pandemie mit den einhergehenden Restriktionen hat dieses saisonale Muster allerdings durchbrochen

Radio bleibt meistgenutztes Musikmedium – Jüngere nutzen verstärkt Streamingdienste

Corona-Pandemie führte zu Einbruch der Livemusik-Nutzung

Abbildung 3
Wöchentlicher Musikkonsum - nach Angeboten
in Std.



Frage: „Wie viele Stunden haben Sie in den letzten 7 Tagen Musik gehört?“

Quelle: Studie zur Zukunft der Musiknutzung 2018-2021.

und zu einem Rückgang von 87 Prozent geführt. Haben die Befragten im Sommer 2018 noch durchschnittlich 30 Minuten Livemusik pro Woche gehört, waren es im Winter 2021 nur noch vier Minuten.

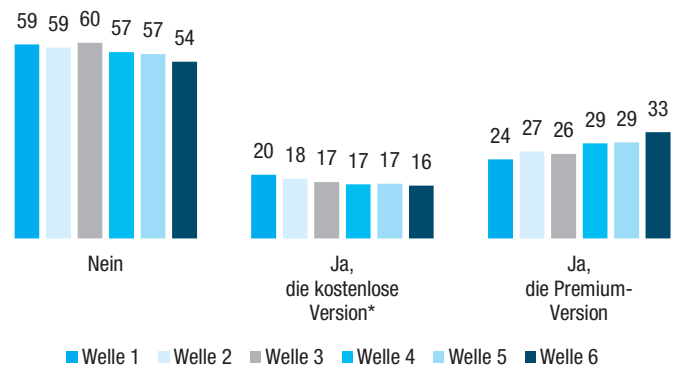
Neben der Befragung zu den genutzten Formaten haben die Teilnehmer auch angegeben, in welchen Situationen sie Musik aktiv hören und sich dabei nicht auf andere Tätigkeiten fokussieren. Dies ist insbesondere beim Sport (32%) und unterwegs (32%) der Fall. Dagegen wird Musik beim Arbeiten bzw. Lernen (7%) und beim Essen (12%) nur selten aktiv gehört.

Wachstum bei der Nutzung kostenpflichtiger Streamingdienste

Der Streamingbereich gewinnt nachhaltig an Relevanz für die Musiknutzung. So nutzen immer mehr Befragte einen kostenlosen oder einen kostenpflichtigen Musik-Streamingdienst (46% im Januar 2021 vs. 41% im August 2018) (vgl. Abbildung 4). Das Wachstum in der wöchentlichen Hördauer kostenpflichtiger Musik-Streamingdienste spiegelt sich auch in den Nutzerzahlen wider. So nutzen bereits 33 Prozent der Befragten ein kostenpflichtiges Premiumabonnement, 9 Prozentpunkte mehr als noch im August 2018. Dagegen ist die Nutzung kostenloser Musik-Streamingdienste von 20 Prozent auf 16 Prozent leicht zurückgegangen. Der Rückgang im kostenlosen Segment und in der Gruppe der „Nicht-Streamer“ bei gleichzeitigem Wachstum im Premiumsegment spricht dafür, dass die Streamingdienste es schaffen, sowohl Nutzer der kostenlosen Version zur kostenpflichtigen Version zu konvertieren

Abbildung 4
Musik-Streamingnutzung gesamt

Mehrfachnennungen kostenlos/kostenpflichtig möglich, in %



Frage: „Nutzen Sie Musik-Streamingdienste?“

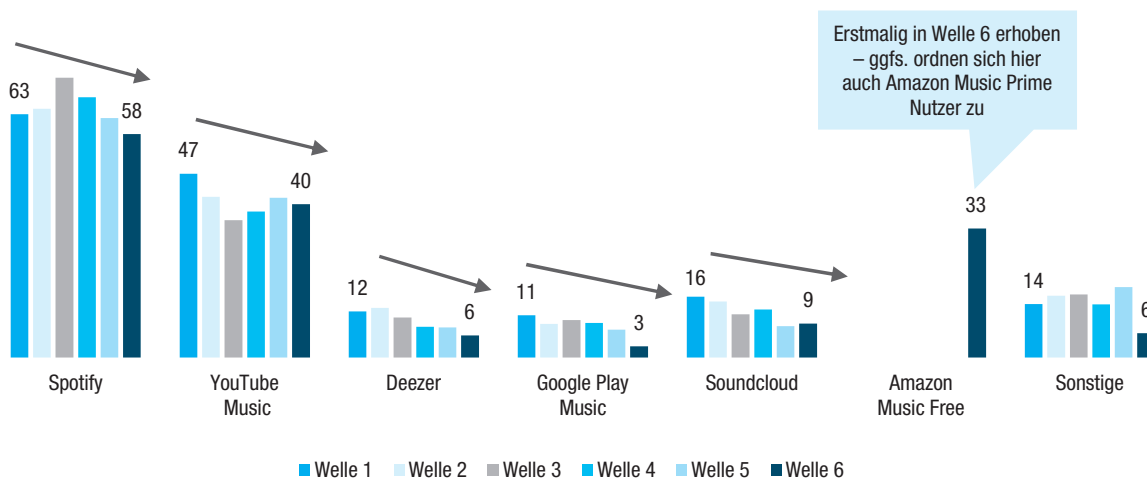
* Definition Nutzer der kostenlosen Version: Nutzung in den letzten sieben Tagen > 0 Sekunden.

Quelle: Studie zur Zukunft der Musiknutzung 2018-2021.

ren als auch Kunden zu gewinnen, die zuvor keine Form des Streamings genutzt haben.

Ein Blick auf die einzelnen Streamingdienste verdeutlicht, dass die Nutzung der kostenlosen Version über alle Anbieter hinweg rückläufig ist (vgl. Abbildung 5). Dies zeigt, dass kostenloses Musikstreaming mit den einhergehenden Einschränkungen – wie beispielsweise Werbeunterbrechungen – insge-

Abbildung 5
Nutzung kostenlose Musik-Streamingdienste*
Mehrfachnennungen möglich, in %



Frage: „Welche Art von Streamingdienst(en) nutzen Sie?“

* Definition Nutzer der kostenlosen Version: Nutzung in den letzten sieben Tagen > 0 Sekunden.

Quelle: Studie zur Zukunft der Musiknutzung 2018-2021.

samt an Attraktivitäten verliert, insbesondere im Vergleich zum wachsenden Premiumsegment. Im Premiumsegment konnte insbesondere Spotify seine führende Position ausbauen und den Marktanteil von 51 Prozent auf 56 Prozent steigern (vgl. Abbildung 6). Außerdem ist es Amazon gelungen, dass die Nutzer teilweise vom in der Prime-Mitgliedschaft enthaltenen Streamingdienst (Rückgang von 46 % auf 34 %) zum Streamingdienst Amazon Music Unlimited wechseln (Wachstum von 13 % auf 16 %). Die Nutzung anderer Streamingdienste im Premiumsegment hat sich weitestgehend konstant entwickelt. Neben Spotify und den Diensten von Amazon werden insbesondere Apple Music (10 %), Deezer (4 %) und YouTube Music (4 %) genutzt.

Physische Tonträger immer weniger gefragt

Mit der wachsenden Bedeutung des Musikstreamings verliert auch das Bedürfnis, Musik dauerhaft zu besitzen, an Relevanz. Ein immer größerer Anteil der Befragten findet es in Ordnung, Musik nur während einer zeitlich begrenzten Mitgliedschaft nutzen zu können (Wachstum von 22 % auf 28 %). Dies spiegelt sich auch im tatsächlichen Besitz von Musik wider: So besitzen immer mehr Teilnehmer keine physischen Tonträger (+8 %) und keine digitalen Musikdateien mehr (+8 %).

Technische Ausstattung

Radio und Smartphone werden zum Musikhören am meisten genutzt

Bei der Nutzung technischer Geräte für den Musikkonsum dominieren nach wie vor das traditionelle Radio (57 %), das Smartphone (52 %) und der Laptop/PC (36 %) (vgl. Abbildung 7): Insbesondere die Nutzung der beiden letztgenannten Geräte ist seit August 2018 stark rückläufig (–9 %-Punkte bzw.

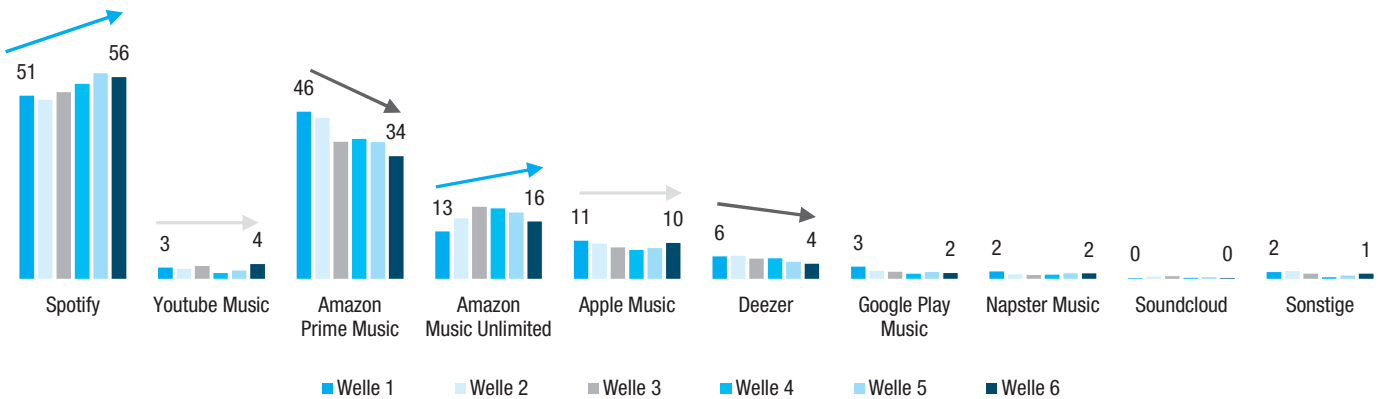
–17 %-Punkte). Ebenfalls rückläufig ist die Nutzung klassischer Fernsehgeräte (25 % auf 12 %), Tablets (18 % auf 11 %) und MP3-Playern (16 % auf 10 %). Der Rückgang in der Nutzung klassischer Fernsehgeräte ist auch dadurch zu begründen, dass immer weniger Befragte ein solches Gerät besitzen und verstärkt auf Smart-TVs zurückgegriffen wird. Relativ konstant ist die Nutzung eben jener Smart-TVs und Spielekonsolen, auch wenn Letztere mit 2 Prozent nur sehr selten für den Musikkonsum genutzt werden.

Ein dynamisches Wachstum ist dagegen bei der Nutzung von Smart Speakern bzw. virtueller Sprachassistenten, wie beispielsweise Amazon Echo oder Google Home, zu verzeichnen. Der Anteil der Befragten, die ein solches Gerät für den Musikkonsum nutzen, hat sich von 8 Prozent auf 18 Prozent mehr als verdoppelt. Mit 83 Prozent greift dabei die überwiegende Mehrheit der Konsumenten auf die Smart Speaker von Amazon zurück. Mit 12 Prozent der befragten Nutzer folgt der Smart Speaker von Google auf dem zweiten Platz, 5 Prozent nutzen den Apple HomePod. Auf das System von Sonos greifen 2 Prozent zurück.

Dynamisches Wachstum bei der Nutzung von Smart Speakern

Der Besitz eines Smart Speakers sowie die Wahl des konkreten Smart-Speaker-Systems gehen mit einem veränderten Nutzungsverhalten im Bereich des Musikstreamings einher. So nutzen Smart-Speaker-Besitzer im Vergleich zur Grundgesamtheit überdurchschnittlich oft einen kostenpflichtigen Streamingdienst (62 % vs. 33 %). Aber auch die Nutzung eines kostenlosen Streamingdienstes ist unter den

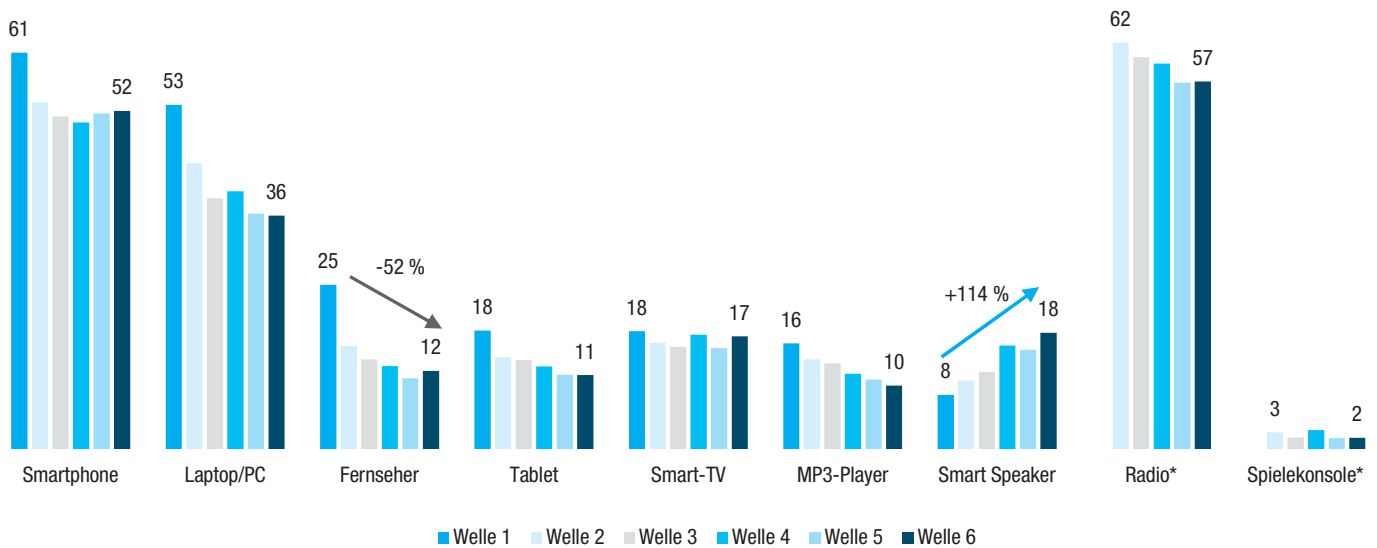
Abbildung 6
Nutzung kostenpflichtige Musik-Streamingdienste
Mehrfachnennungen möglich, in %



Frage: „Welche Art von Streamingdienst(en) nutzen Sie?“

Quelle: Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2021.

Abbildung 7
Nutzung technischer Geräte für den Musikkonsum
Mehrfachnennungen möglich, in %



Frage: „Welche der folgenden Geräte benutzen Sie, um Musik zu hören?“

* Daten erst ab 2. Welle erhoben.

Quelle: Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2021.

Smart-Speaker-Besitzern überdurchschnittlich hoch (24% vs. 16%). In Summe nutzen 76 Prozent der Smart-Speaker-Besitzer einen kostenlosen oder einen kostenpflichtigen Streamingdienst, das sind verglichen mit der Grundgesamtheit 30 Prozentpunkte mehr. Es ist also davon auszugehen, dass das ungebrochene Wachstum im Smart-Speaker-Markt die Entwicklung des Streamings zukünftig positiv beeinflussen wird.

Aus den Daten zu den Marktanteilen der kostenpflichtigen Musik-Streamingdienste wird außerdem deutlich, dass die Befragten je nach Wahl des Smart-Speaker-Systems auch andere Musik-Streamingdienste nutzen. So nutzten Besitzer des Smart Speakers Amazon Echo überdurchschnittlich oft die Streamingdienste Amazon Prime Music (49%) bzw. Amazon Music Unlimited (31%), während die Besitzer des Apple HomePods verstärkt auf Apple Music

Wahl des Smart-Speaker-Systems beeinflusst Wahl des Streamingdienstes

(72%) zurückgriffen. Die Besitzer des Smart Speakers Google Home nutzten dagegen überwiegend die kostenpflichtige Version von Spotify (76%). Die Wahl des Smart-Speaker-Systems scheint also die Wahl des Streamingdienstes maßgeblich zu determinieren, was durch kostenlose Testabonnements bei Kauf eines Smart Speakers und die bessere technische Integration des jeweils eigenen Streamingdienstes erklärt werden kann. Dies könnte zukünftig dazu führen, dass Hersteller von Smart Speakern überproportional am Wachstum im Streamingmarkt partizipieren.

Musikgeschmack, Entdecken und Kaufen von Musik

Klassifizierung nach Musikgenres

In Abstimmung mit den an der Studie beteiligten musikwirtschaftlichen Institutionen wurden für die vorliegende Studie 20 Genres definiert. Über den gesamten Zeitraum der Panelbefragung ordneten sich die Befragten dabei mehrheitlich vier Genres zu: Internationalem Pop (64%), Internationalem Rock (57%), Deutsch-Pop (46%) und Deutsch-Rock (40%). Darüber hinaus wurden die vier Top-Genres im Laufe der Befragung sogar beliebter und konnten den Vorsprung vor den restlichen Genres weiter ausbauen. Die Zuordnung zu anderen Genres blieb auf einem relativ konstanten Niveau zwischen 8 Prozent für Volksmusik und 28 Prozent für Schlager.

Songs und Podcasts sind Wachstumsfelder

Die Teilnehmer der Studie wurden außerdem gefragt, welche Formen von Musik bzw. Informationen sie konsumieren. Das mit Abstand beliebteste Musikformat sind Songs/Alben (78%), wobei 45 Prozent der Befragten angaben, vor allem Songs zu hören. Lediglich 14 Prozent der Befragten konsumierten vor allem Alben. Dabei ist zu beobachten, dass die Relevanz von Songs weiter steigt (+5%-Punkte), während das klassische Album zunehmend an Bedeutung verliert (-4%-Punkte). Die verstärkte Nutzung von Musik-Streamingdiensten mit regelmäßigen Song-Releases und der Fokussierung auf Playlisten ist eine mögliche Erklärung dafür. Ein weiteres Wachstumsfeld sind Podcasts, die als Informationsquelle und zur Unterhaltung genutzt werden. Bereits 14 Prozent der Befragten nutzen dieses Format (+5%-Punkte). Etwa ein Drittel der Befragten gab an, produzierte Musikclips wie beispielsweise auf MTV oder YouTube zu konsumieren. Im Verhältnis dazu waren Live-Audio-Aufnahmen (28%) und Live-Video-Aufnahmen (22%) weniger gefragt. 10 Prozent der Befragten wäre bereit, mehr für einen Streamingdienst zu zahlen, um Musikvideos sehen zu können.

Musik wird immer mehr über das Internet entdeckt

Die aktive Suche nach neuer Musik ist im betrachteten Zeitraum rückläufig. Hatten im August 2018 noch 36 Prozent der Befragten aktiv nach neuer Musik gesucht, waren es im Januar 2021 nur noch 30 Prozent. Dabei entdeckt der Großteil der Konsu-

menten Musik über das Internet (74%), welches eine immer bedeutendere Rolle zum Entdecken von Musik einnimmt (+6%-Punkte). Auf den Plätzen 2 und 3 folgen das Radio (11%) und Familie bzw. Freunde (5%). Im Internet wird Musik überwiegend über YouTube (49%), über Playlisten im Musikstreaming (49%) und über die Empfehlung von Musik-Streamingdiensten (37%) entdeckt. Während das Entdecken von Musik über YouTube aber an Relevanz verliert (-13%-Punkte), werden Playlisten (+4%-Punkte) und Empfehlungen (+3%-Punkte) von Musik-Streamingdiensten tendenziell wichtiger. Diese Entwicklung bietet auch einen Erklärungsansatz dafür, dass insgesamt weniger Befragte aktiv nach neuer Musik suchen, da neue Musik über Playlisten und Empfehlungen auch passiv entdeckt werden kann.

Die monatlichen Ausgaben für Musik sind nach dem COVID-19-Ausbruch im saisonal bereinigten Vergleich über nahezu alle Formate hinweg stark eingebrochen (vgl. Abbildung 8). Insbesondere der Verkauf physischer Tonträger und die Ausgaben für Livemusik-Events sind stark rückläufig. So haben die Befragten im Januar 2021 für CD-Alben 32 Prozent weniger ausgegeben als noch im Januar 2019. Die Ausgaben für Konzerte (-94%), Festivals (-82%) und Clubkonzerte (-97%) haben sich sogar noch dramatischer entwickelt. Auch im traditionell starken Weihnachtsgeschäft blieb 2020/21 eine Erholung aus. Nicht zuletzt aufgrund von Restriktionen bei Großveranstaltungen und der damit verbundenen Absage von Livemusik-Events wurden viele Releases verschoben, da diese nicht wie sonst üblich im Rahmen großer Tourneen vermarktet werden konnten. Positiv ist dagegen die Entwicklung der Ausgaben für kostenpflichtige Streamingdienste. Im Vergleich zur Erhebung im Januar 2019 sind die Ausgaben um 15 Prozent gestiegen.

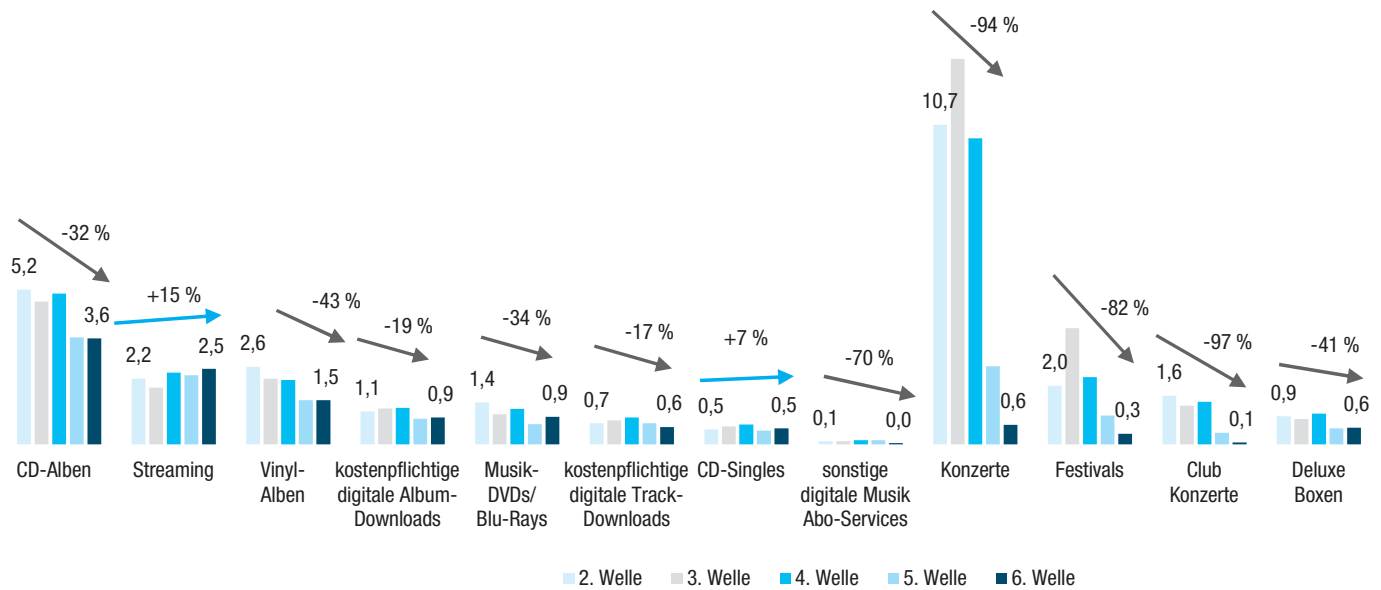
Die Zahlungsbereitschaft der Befragten ist über alle Formate hinweg gestiegen, sowohl für physische (+7%) und digitale Alben (+11%) als auch für Livemusik-Events (+11%). Durchschnittlich waren die Befragten im Januar 2021 bereit, 14,70 Euro für ein physisches Album, 8,30 Euro für ein digitales Album und 50,90 Euro für ein Livemusik-Event eines für sie interessanten Künstlers auszugeben.

Auch beim Kaufort von Musik sieht man eine deutliche Verschiebung weg von physischen Tonträgern hin zum Streaming. So geben 31 Prozent der Befragten an, keine Musik mehr zu kaufen – das Streamen von Musik zählt hier nicht als Kauf, da es sich um ein monatliches Abonnement handelt. Dies entspricht einem Wachstum von 9 Prozentpunkten seit August 2018. Ein großer Teil der Befragten kauft Musik aber auch noch häufig als physischen Tonträger im Internet (23%), im stationären Elektro-

Corona-Pandemie verursachte starken Einbruch beim Kauf von Musik

Zahlungsbereitschaft gestiegen

Abbildung 8
Ausgaben für Musik in den letzten 30 Tagen*
in Euro



Frage: „Wie viel Geld haben Sie innerhalb der letzten 30 Tage für Musik ausgegeben?“
* Frage in Welle 2 angepasst; deshalb kein Vergleich zu Welle 1.

Quelle: Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2021.

fachhandel (19%) oder als Musikdatei im Internet (15%), auch wenn diese Bezugskanäle leicht rückläufig sind.

Alternative Live-Formate aufgrund der Corona-Pandemie

Aufgrund des Verbots von Großveranstaltungen während der Corona-Pandemie wurden im Live-Musikmarkt vorrangig zwei alternative Formate angeboten: Autokonzerte und Liveübertragungen von Musikevents über das Internet. Während lediglich 3 Prozent der Befragten schon einmal ein Autokonzert besuchten, haben bereits 34 Prozent der Befragten schon einmal eine Liveübertragung über das Internet verfolgt. Die Zahlungsbereitschaft für Autokonzerte war mit durchschnittlich 13,00 Euro vergleichsweise niedrig, insbesondere vor dem Hintergrund, dass die Befragten im Durchschnitt mehr als 50,00 Euro für ein klassisches Livemusik-Event eines für sie interessanten Künstlers ausgeben würden. Die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft für Liveübertragungen über das Internet erschien mit 7,10 Euro dagegen attraktiv, zumal diese im Vergleich zur ersten Befragung nach dem Ausbruch von COVID-19 bereits um 80 Cent gestiegen ist. Unter den Befragten, die schon einmal eine Liveübertragung über das Internet verfolgt haben, betrug die Zahlungsbereitschaft sogar durchschnittlich 14,90 Euro, ein Anstieg um 5,30 Euro im Vergleich zu ersten Befragung nach dem Ausbruch der Corona-Pandemie. Dies lässt darauf schließen, dass Konsumenten mit dem Format durchaus positive Erfahrungen gemacht haben und zukünftig sogar mehr dafür bezahlen würden.

Fazit

Die Studie „Zukunft der Musikknutzung in Deutschland“ verfolgt das Ziel, Veränderungen in der Nutzung von Musik über die Zeit zu analysieren. Insbesondere die Adoption von Streamingangeboten oder Smart Speakern führt zu einer nachhaltigen Veränderung in der Musikknutzung, aber auch externe Ereignisse wie die Corona-Pandemie beeinflussen den Konsum von Musik im betrachteten Zeitraum. Um die Nutzung vor und nach einem solchen Ereignis beobachten zu können, beruht die Studie auf einem Panel mit sechs Beobachtungszeitpunkten. Außerdem bleibt der Pool der Befragten über die Zeit konstant, so dass Veränderungen in der Suche nach und Nutzung von Musik auf Individualebene beobachtbar sind.

Nach Abschluss der sechsten Befragungswelle sind drei große Veränderungen festzuhalten:

- Der wöchentliche Musikkonsum ist konstant rückläufig.
- Die Bereiche Streaming und Smart Speaker zeigen ein dynamisches Wachstum.
- Die Corona-Pandemie hat insbesondere den Live-Bereich stark getroffen.

Der Trend eines Rückgangs des wöchentlichen Musikkonsums zeigte sich auch schon vor der Corona-Pandemie. Insbesondere die Nutzung des klassischen Radios, immer noch das meistgenutzte Angebot, verliert dabei für das Musikhören zunehmend an Bedeutung. Radiosender stehen deshalb vor der

Studie untersucht Veränderungen der Musikknutzung im Zeitverlauf

Drei wesentliche Veränderungen

Radio bleibt meistgenutztes Angebot – Podcasts gewinnen an Zuspruch

Herausforderung, die jüngeren Generationen auch über neue Technologien bestmöglich zu adressieren. Spannend ist hier insbesondere die Entwicklung von Podcasts, welche unter den Befragten immer beliebter werden und zunehmend eine alternative Beschäftigung zum Hören von Musik darstellen.

Kostenpflichtige Musik-Streamingdienste und Smart Speaker wachsen dynamisch

Darüber hinaus zeigt die Studie ein dynamisches Wachstum in der Nutzung kostenpflichtiger Musik-Streamingdienste und von Smart Speakern für den Musikkonsum auf. Im Kampf um die Gunst der Streamingnutzer setzen die Anbieter in letzter Zeit vor allem auf ein erweitertes Angebot mit einer noch besseren Tonqualität. Außerdem versuchen sie, am Wachstum im Bereich Podcasts zu partizipieren und vermarkten exklusive Podcastformate. Es bleibt abzuwarten, wie die verstärkte Nutzung der virtuellen Sprachassistenten den Konsum von Musik beeinflusst, insbesondere da diese in der Regel ohne virtuelles Interface allein über die Sprache bedient werden. Darüber hinaus zeigen die Entwicklungen über die sechs Befragungswellen von 2018 bis 2021, dass insbesondere Streamingdienste mit eigenen Smart-Speaker-Systemen vom Wachstum in diesem Bereich profitieren. Dies stellt eine herausfordernde Frage, wie der eigene Dienst bestmöglich auf einem fremden System integriert werden kann.

Schließlich wurde insbesondere der Live-Bereich hart von der Corona-Pandemie getroffen. Zentral für die weitere Entwicklung werden hier die Planbarkeit für die Veranstalter sowie das Vertrauen der Konsumenten in die Sicherheitskonzepte sein. Um die weitere Entwicklung und eine mögliche Erholung der Branche zu beobachten, ist eine siebte Befragungswelle für den Sommer 2021 geplant.

Anmerkungen:

- 1) Die Auftraggeber der Studie sind der 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. (LIVE-KOMM), SOMM – Society Of Music Merchants e.V. (SOMM) und der Verband unabhängiger Musikunternehmer*innen e.V. (VUT). Die Studie wurde unterstützt vom Amt Medien der Hamburger Behörde für Kultur und Medien und der Initiative Musik gGmbH. 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.
- 2) Vgl. <https://www.musikindustrie.de/publikationen/langzeitstudie-musiknutzung-in-deutschland> (abgerufen am 25.5.2021).