

„Musik im Netz“-Studie 2013

Trendbefragung des Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. zur Nutzung und Wahrnehmung von digitalen Musikangeboten

Zielsetzung und Methodik der Befragung

- ➔ Bei der vorliegenden „Musik im Netz“-Studie der **Fachgruppe Audio Digital im BVDW** handelt es sich um eine sender- und plattformübergreifende Trendbefragung zur Nutzung und Wahrnehmung von digitalen Musikangeboten. **Zielgruppe der Befragung sind Nutzer von Webradios und Musikplattformen.** Die Rekrutierung der Befragten erfolgte entsprechend über Audio Spots im Radioprogramm sowie per Einladungsbanner auf den Sites der Kooperationspartner.
- ➔ Insgesamt haben sich **45 Webradios und Musikplattformen als Kooperationspartner** an der Studie beteiligt, darunter: 1.FM, 181.FM, 89.0 RTL, 98 8 KISS FM, ANTENNE BAYERN, ANTENNE THÜRINGEN, breakz.us, CHRONIX RADIO, DEFJAY, detektor.fm, di.fm, HIT RADIO FFH, I Love Radio, idobi.com, JAZZRADIO.COM, laut.fm, phonostar, radio.de, Radio Brocken, RauteMusik, ROCK ANTENNE, ROCKRADIO.COM, sky.fm, spotify und sunshine live.
- ➔ **Methodik:** Online-Befragung
- ➔ **Feldzeit:** 3. bis 23. Juni 2013
- ➔ **Fallzahl:** 2.284 Teilnehmer

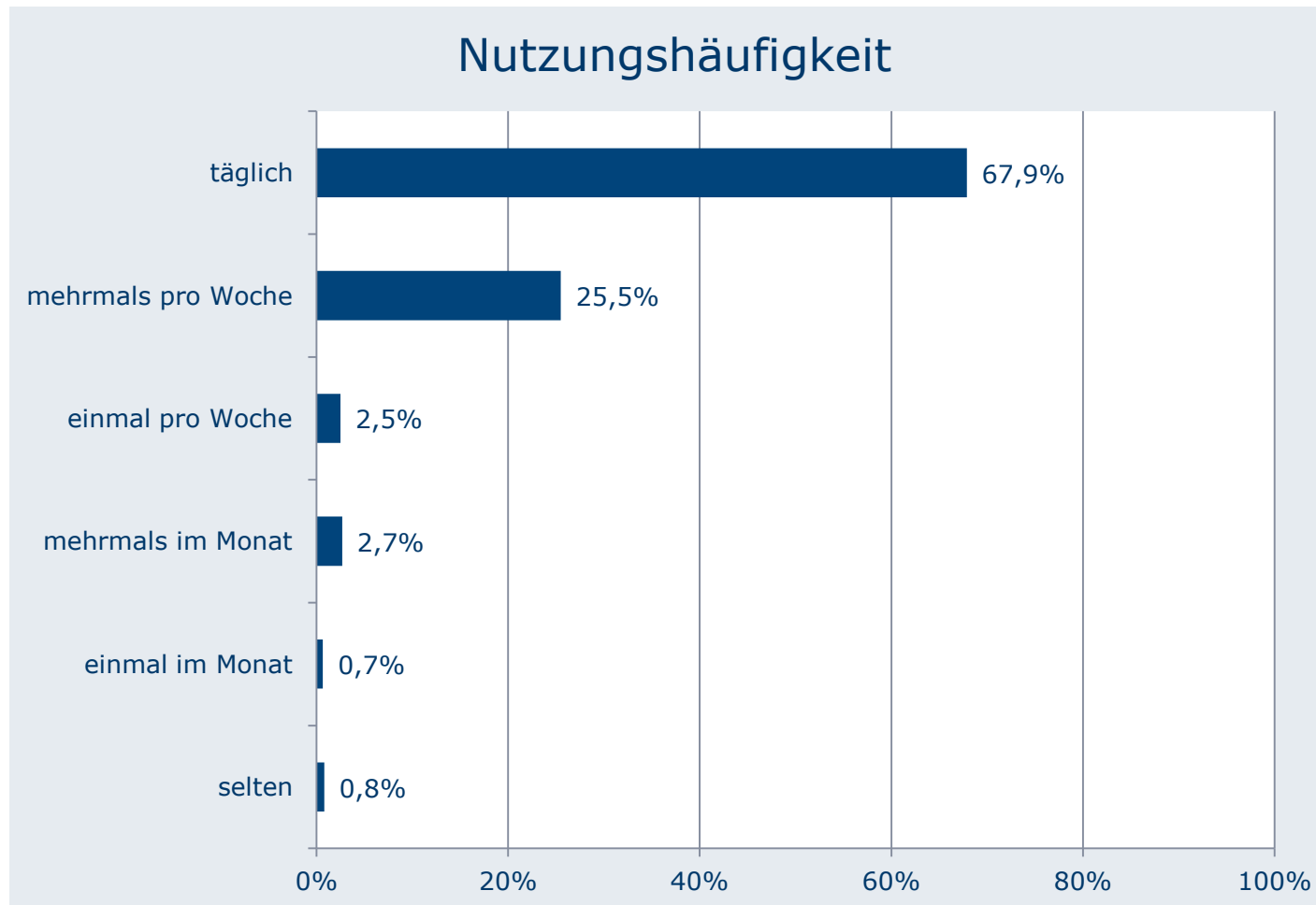
BVDW: "Musik im Netz"-Studie – Executive Summary I

- ➔ Die Hörer nutzen ihre bevorzugten digitalen Musikangebote mehrheitlich täglich.
- ➔ Einmal angeschaltet, laufen digitale Musikangebote in der Regel über einen längeren Zeitraum. Die durchschnittliche Nutzungsdauer beträgt zwei bis vier Stunden.
- ➔ Digitale Musikangebote werden unter der Woche bevorzugt abends genutzt, über die Hälfte der Hörer greift auch tagsüber auf Webradios bzw. Musikplattformen zu.
- ➔ Die typische Nutzungssituation digitaler Musikangebote ist in den eigenen vier Wänden vor dem Computer. Bei jedem Zweiten werden die Angebote auch bei der Erledigung von Hausarbeit und Hausaufgaben oder bei Freizeitaktivitäten gehört.
- ➔ Die mobile Nutzungssituation ist bereits vorhanden: Mehr als jeder zweite Befragte hört digitale Musikangebote zumindest selten auch über sein Smartphone, ein weiteres Drittel per Autoradio. Setzt sich dieser Trend fort, ist davon auszugehen, dass die Nutzungssituation in den nächsten Jahren noch deutlich mobiler wird.
- ➔ Digitale Musikangebote ziehen weiterhin neue Nutzer an: Von den Befragten nutzen 38 Prozent erst seit höchstens einem Jahr Webradios bzw. Musikplattformen.

BVDW: "Musik im Netz"-Studie – Executive Summary II

- ➔ Musik ist für über acht von zehn Befragten der zentrale Treiber der Angebote. Für ca. ein Drittel sind auch Inhalte wie Nachrichten, Musikinfos, Konzerte und DJ Sets relevant.
- ➔ Die genutzten Musikgenres sind vielfältig, ganz vorne rangieren Pop/Charts/R&B und Electro/House/Techno.
- ➔ Im Schnitt werden von den Hörern monatlich ca. vier verschiedene Anbieter genutzt, wobei die Befragten den gewählten Angeboten in der Regel treu bleiben. Ist die Wahl der Favoriten einmal getroffen, wird sehr gezielt und regelmäßig auf diese zurück gegriffen.
- ➔ Als eindeutige Stärke digitaler Musikangebote werten die Befragten die große Vielfalt sowie die Flexibilität des Empfangs außerhalb von Sendegebieten.
- ➔ Die Möglichkeit, Musik nach eigenem Wunsch und Geschmack zu hören sowie neue Inhalte zu entdecken sind zentrale Vorteile der Nutzung von digitalen Musikangeboten. Darüber hinaus gilt das niedrige Level an Musikunterbrechungen und Moderation vielen Hörern als Pluspunkt.

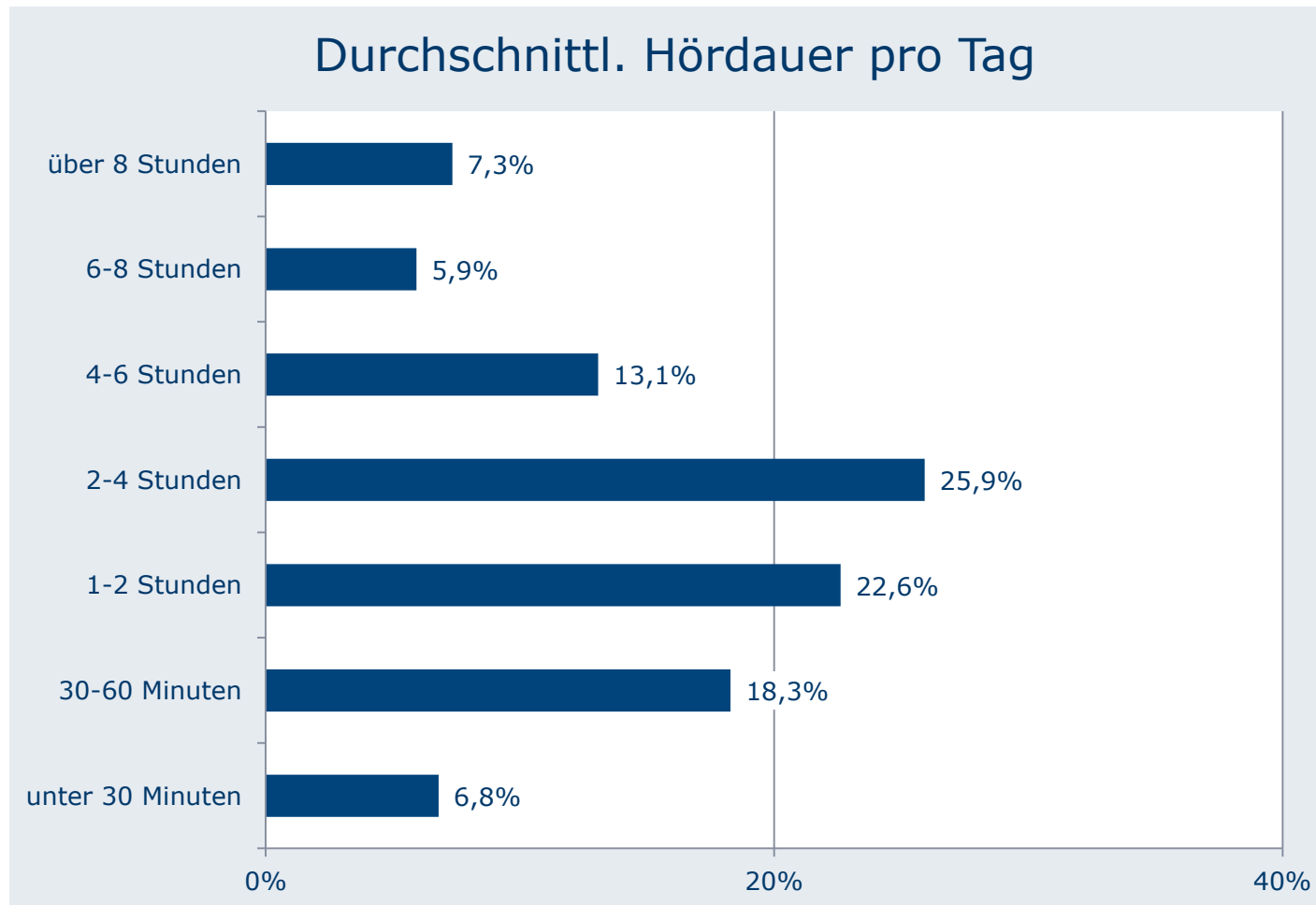
Bei den Hörern ist die Nutzung digitaler Musikangebote sehr intensiv, fast 70 Prozent weisen eine tägliche Nutzung auf.



- ➊ Insgesamt hören 93 Prozent der Befragten mehrmals pro Woche bzw. täglich Webradio oder nutzen Musik-Streaming Plattformen.

Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2013), Basis: N=2247, Frage: „Welche Webradios bzw. Musikplattformen hörst du wie häufig?“

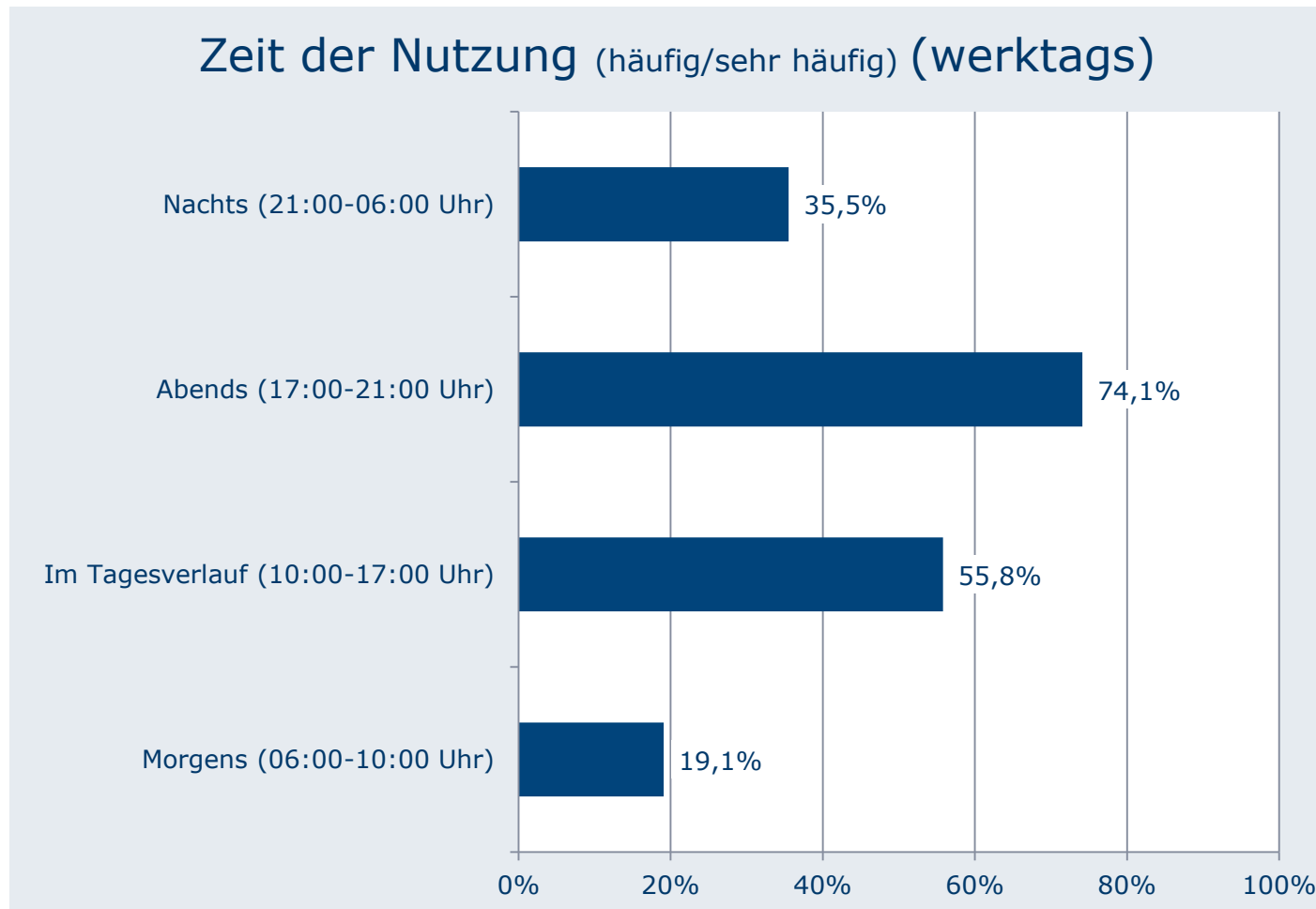
Ein Viertel der Hörer nutzt die digitalen Musikangebote ca. 2 bis 4 Stunden, 23 Prozent schalten für 1 bis 2 Stunden ein.



- 13 Prozent der Befragten hören an einem durchschnittlichen Wochentag über sechs Stunden digitale Musikangebote.
- Ein weiteres Viertel weist eine Nutzungszeit von weniger als 60 Minuten auf.

Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2013), Basis: N=2.056; Frage: „Wie lang hast du Webradios bzw. Musikplattformen an einem durchschnittlichen Wochentag in der letzten Zeit gehört?“

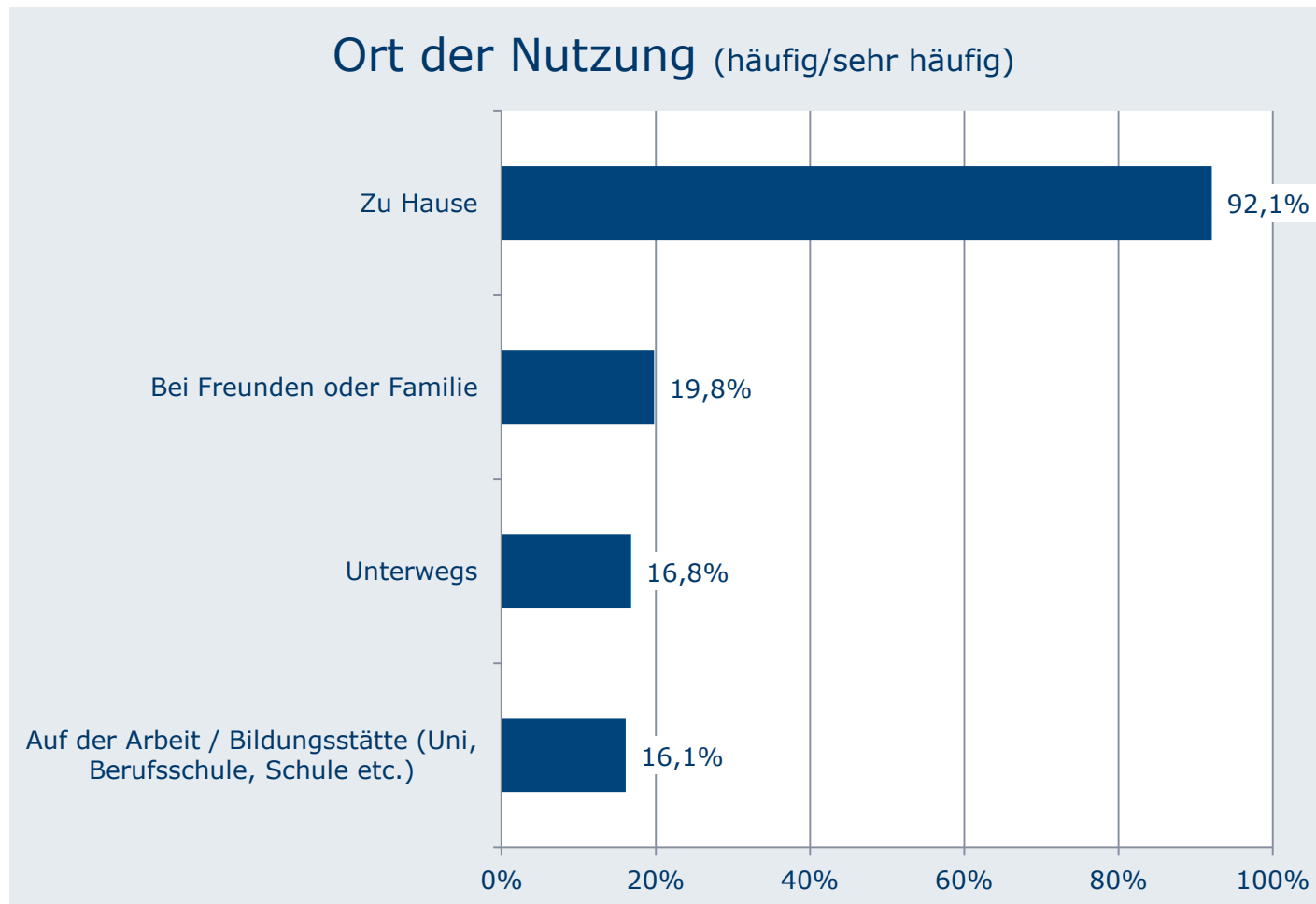
Die Nutzung digitaler Musikangebote findet mit einem Anteil von ca. drei Vierteln mehrheitlich abends statt.



- ➡ Über jeder zweite Befragte gibt zudem an, digitale Musikangebote tagsüber zu hören.
- ➡ Mehr als ein Drittel greift nachts auf die Angebote zurück.
- ➡ Die morgendliche Nutzung ist dagegen eher die Ausnahme.

Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2013), Basis: N=2044, 2050, 2050, 2041; Frage: „Zu welchen Zeiten hörst du Webradios bzw. Musikplattformen an einem durchschnittlichen Tag?“

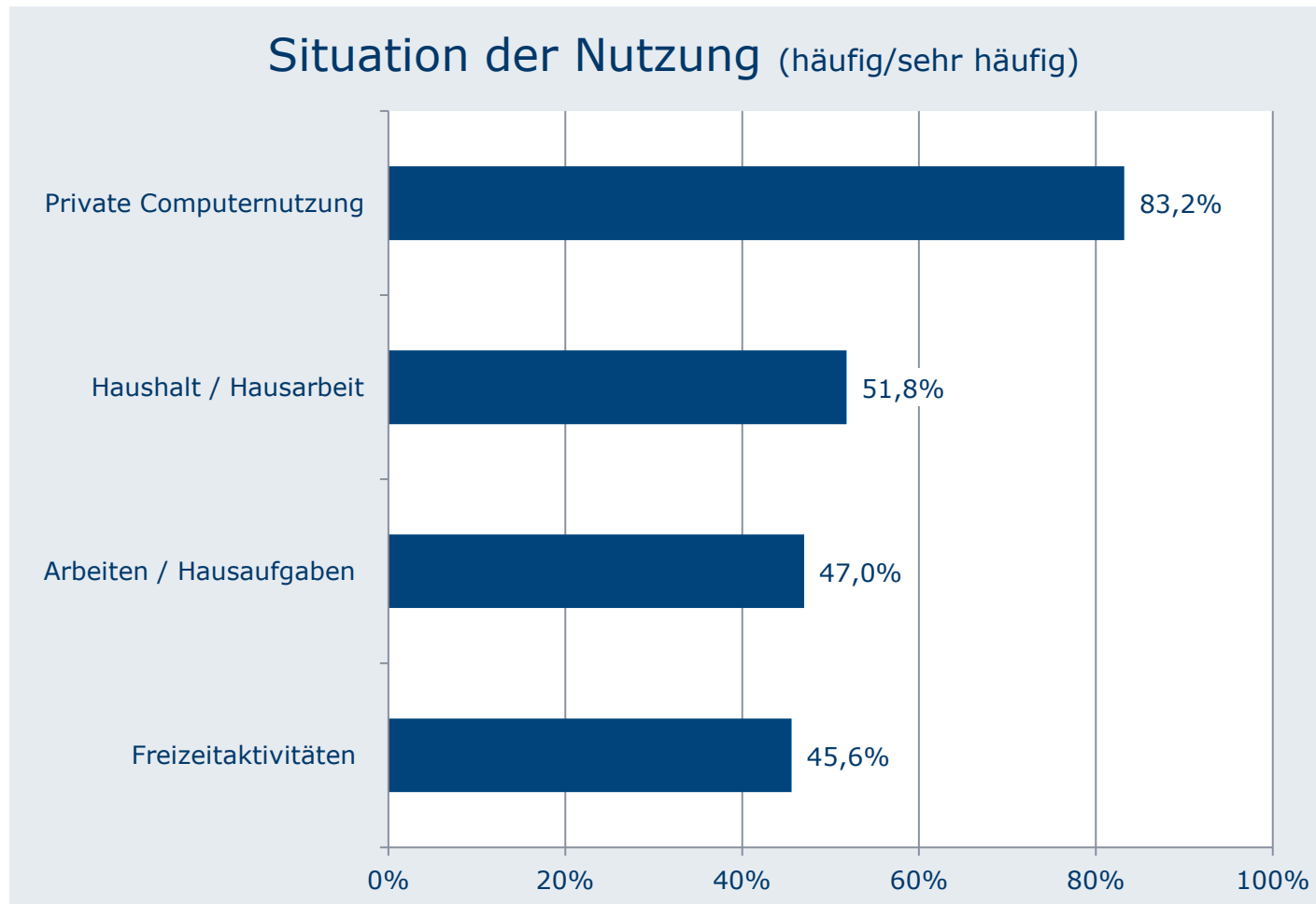
Der deutlich beliebteste Ort der Nutzung digitaler Musikangebote sind die eigenen vier Wände.



- ➊ Während 92 Prozent der Hörer angeben, häufig bzw. sehr häufig Webradios bzw. Musikplattformen zu Hause zu nutzen, rangiert die Nutzung bei Freunden oder Familie, unterwegs oder auf der Arbeit bzw. Bildungsstätte deutlich dahinter.

Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2013), Basis: N=2044, 2047, 2043, 2051; Frage: „Wo hörst du Webradios bzw. Musikplattformen?“

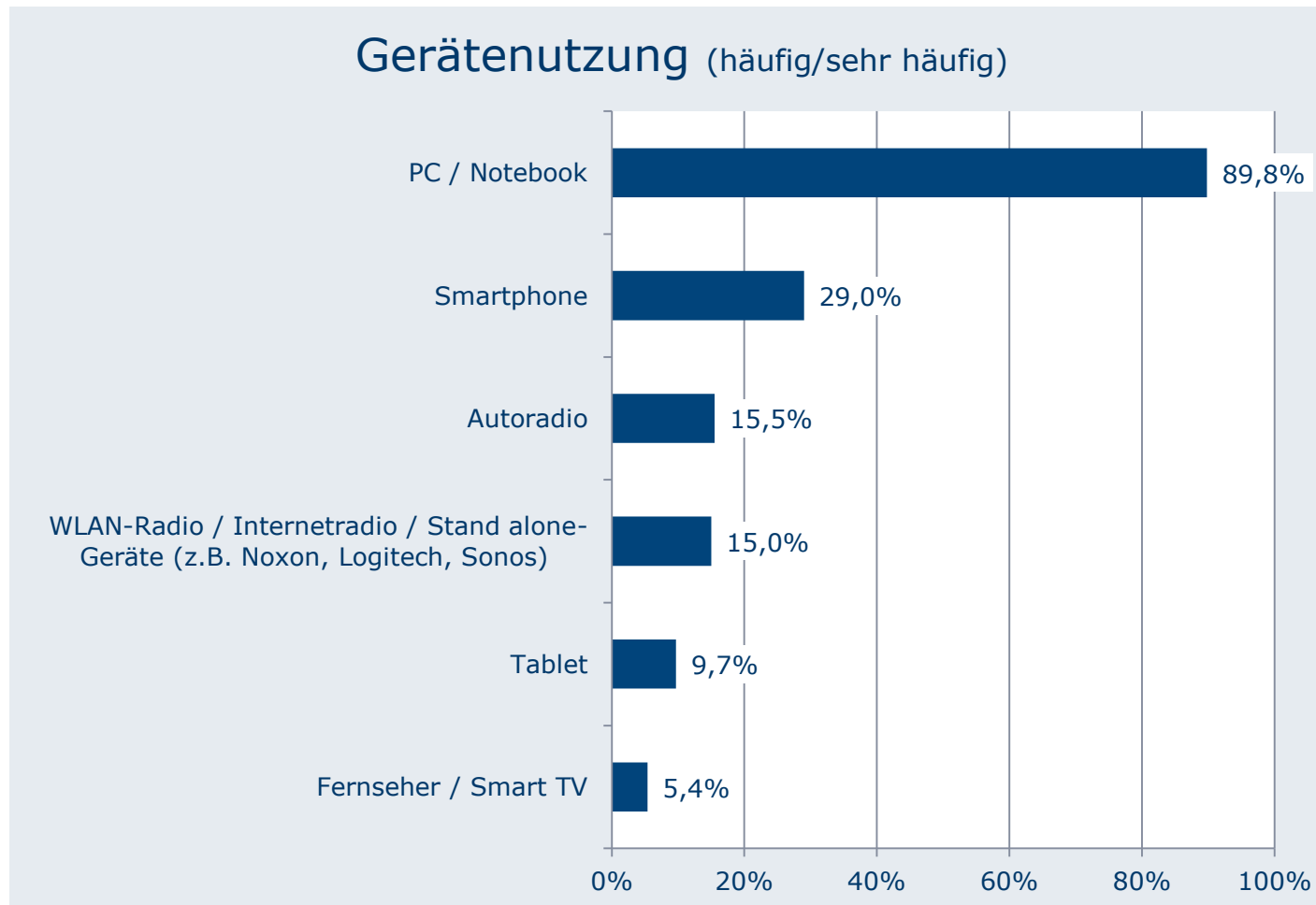
Am häufigsten werden digitale Musikangebote bei der privaten Computernutzung gehört.



- Etwa jeder zweite Befragte hört Webradios bzw. Musikplattformen aber auch häufig bzw. sehr häufig bei der Hausarbeit, beim Arbeiten bzw. Hausaufgaben erledigen sowie bei Freizeitaktivitäten.

Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2013), Basis: N=2042, 2051, 2041, 2046; Frage: „Welchen Tätigkeiten gehst du nach, während du Webradios bzw. Musikplattformen nutzt?“

Bei den häufig bzw. sehr häufig genutzten Endgeräten dominieren PC bzw. Notebook, die Smartphone Nutzung liegt bei 30 Prozent.

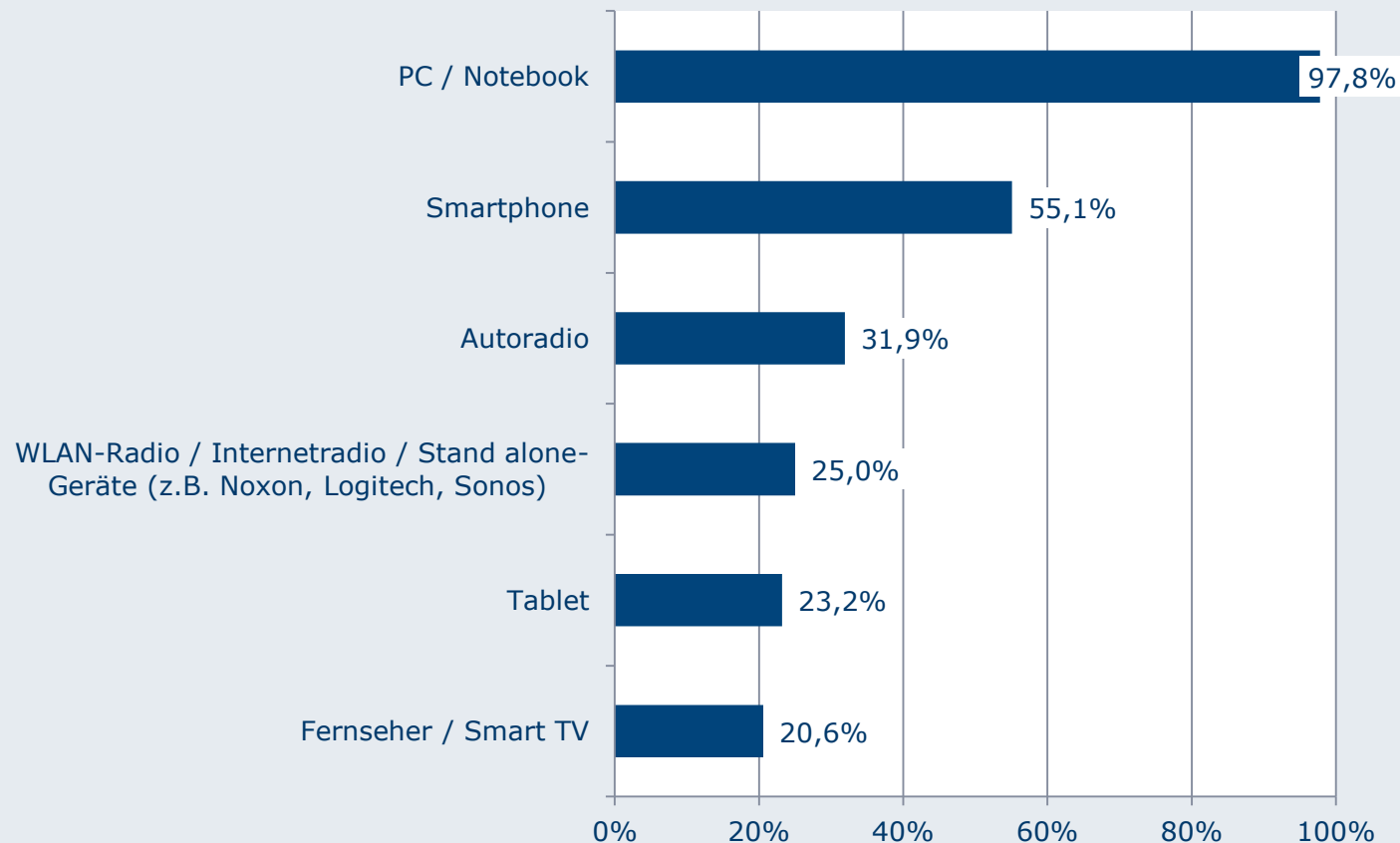


- Mit Abstand dahinter folgt das Hören von Webradios bzw. Musikplattformen über Autoradio und WLAN-Radio mit 16 bzw. 15 Prozent.
- Tablet und Fernseher werden bei der digitalen Musikknutzung (noch) von relativ wenigen Hörern häufig bzw. sehr häufig verwendet.

Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2013), Basis: N=2042, 2038, 2038, 2040, 2040, 2050; Frage: „Hörst du über folgende Geräte Webradios bzw. Musikplattformen?“

Schaut man sich an, welche Endgeräte mind. selten bei digitalen Musikangeboten genutzt werden, bleibt die Rangfolge identisch.

Gerätenutzung (mind. selten)

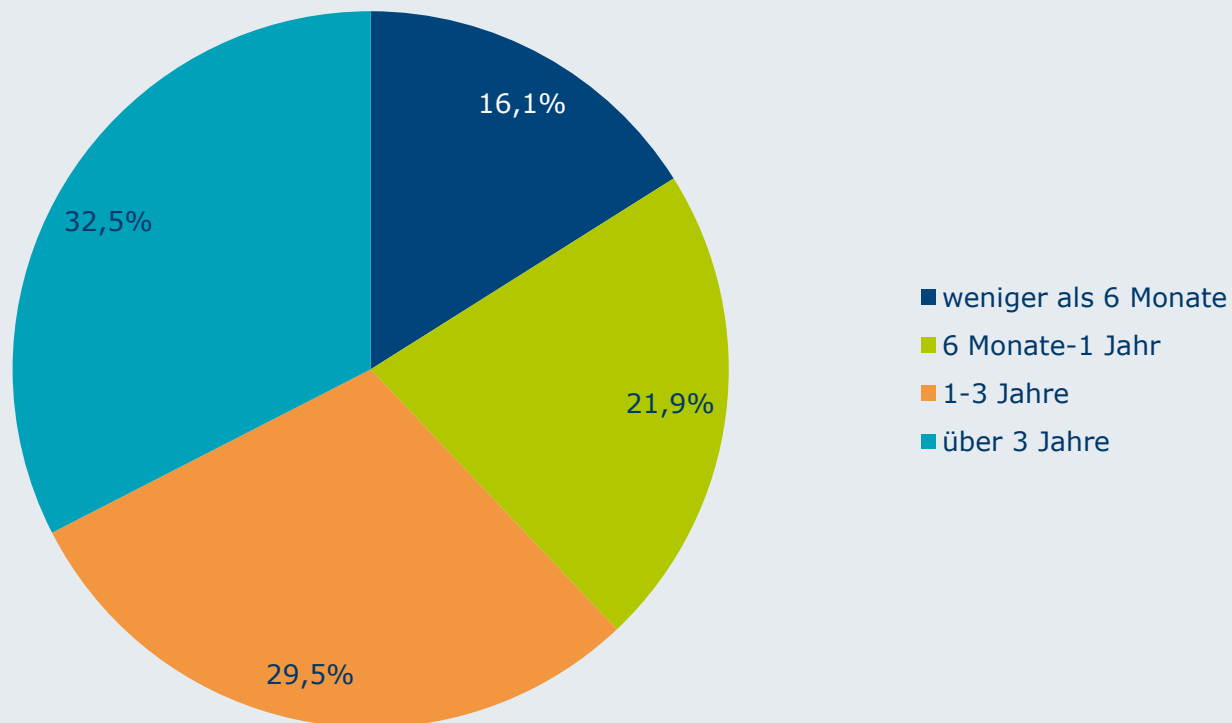


- ➔ Dabei zeigt sich, dass mehr als jeder zweite Befragte Webradios bzw. Musikplattformen zumindest selten per Smartphone hört und fast ein Drittel per Autoradio.

Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2013), Basis: N=2042, 2038, 2038, 2040, 2040, 2050; Frage: „Hörst du über folgende Geräte Webradios bzw. Musikplattformen?“

Ein Drittel der Befragten hört seit über drei Jahren digitale Musikangebote, 16 Prozent erst seit den letzten sechs Monaten.

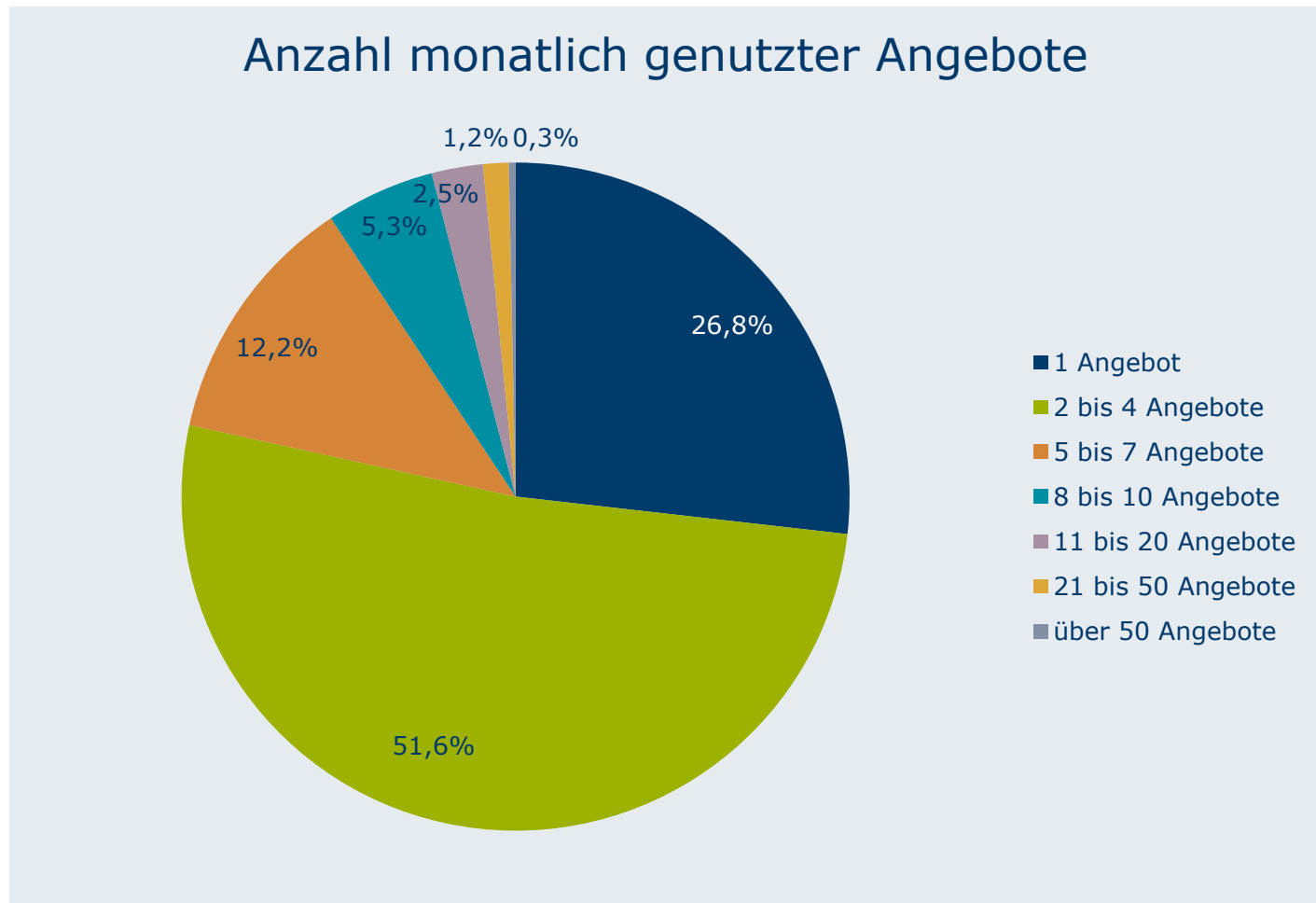
Seit wann Nutzung digitale Musikangebote



- ☛ Insgesamt 38 Prozent nutzen Webradios bzw. Musikplattformen seit höchstens einem Jahr.

Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2013), Basis: N=2056; Frage: „Seit wann nutzt du Webradios bzw. Musikplattformen?“

Im Durchschnitt greifen die Hörer auf vier digitale Musikanbieter im Monat zurück.

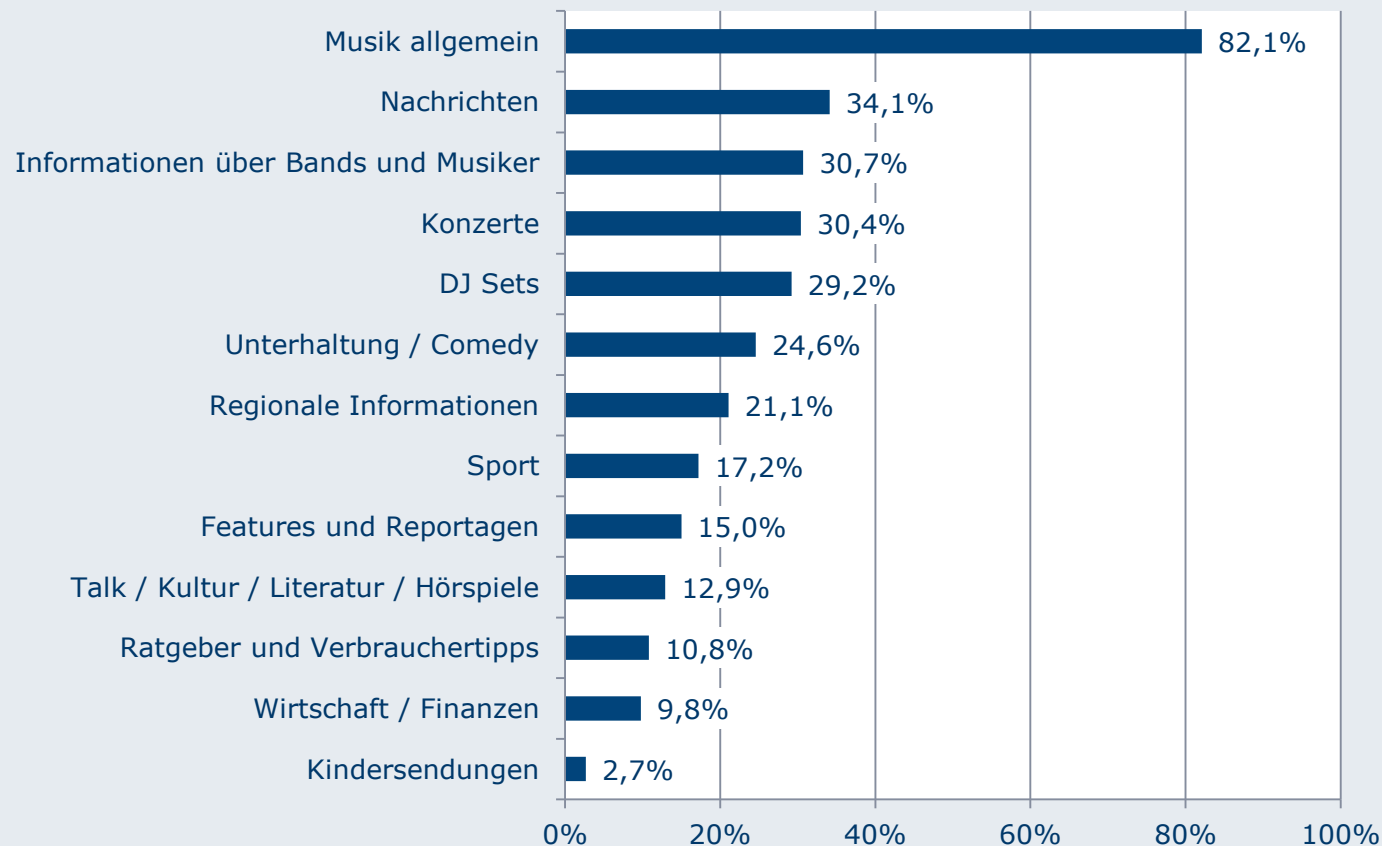


- ➔ Etwa die Hälfte der Hörer nutzt zwei bis vier Webradios bzw. Musikplattformen.
- ➔ 27 Prozent der Befragten bleiben einem Anbieter treu, 22 Prozent hören mehr als fünf Angebote pro Monat.

Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2013), Basis: N=1855; Frage: „Wie viele verschiedene Webradios bzw. Musikplattformen hörst du zumindest monatlich über das Internet?“

Musik ist *der* zentrale Content für über acht von zehn Hörern.

Bevorzugte Inhalte ("Interessiert mich eher/sehr")

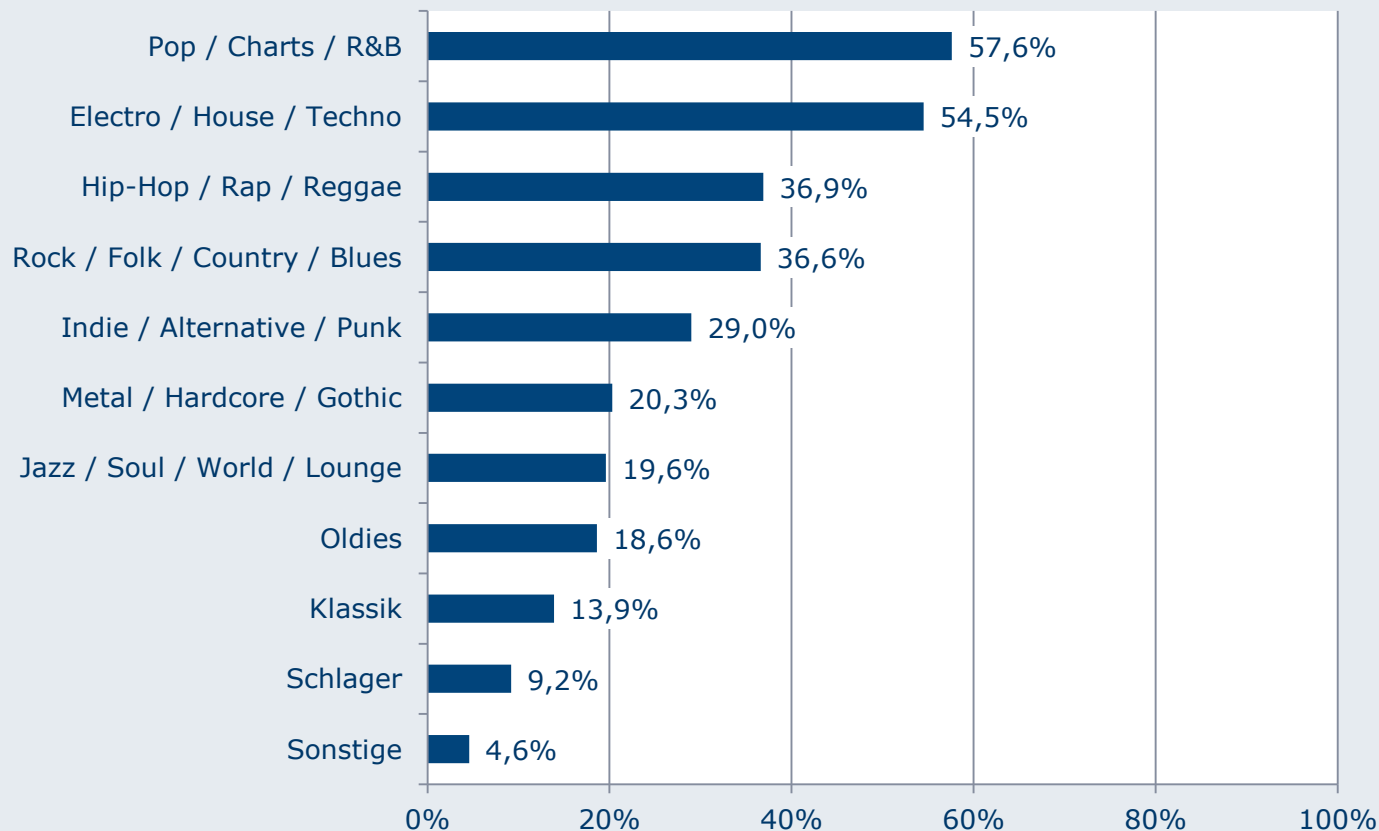


- ➔ Für ca. drei von zehn Hörern sind zudem Nachrichten, Musikinfos, Konzerte und DJ Sets interessant bzw. sehr interessant, ein weiteres Viertel findet Unterhaltung bzw. Comedy relevant.
- ➔ Auf regionale Informationen legen nur zwei von zehn Hörern Wert.

Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2013), Basis: N=1884, 1885, 1885, 1885, 1885, 1885, 1885, 1885, 1885, 1884, 1885, 1885, 1885; Frage: „Wie sehr interessieren dich folgende Inhalte von Webradios bzw. Musikplattformen im Internet?“

Pop/Charts/R&B und Electro/House/Techno haben die meisten Anhänger bei den Hörern digitaler Musikangebote.

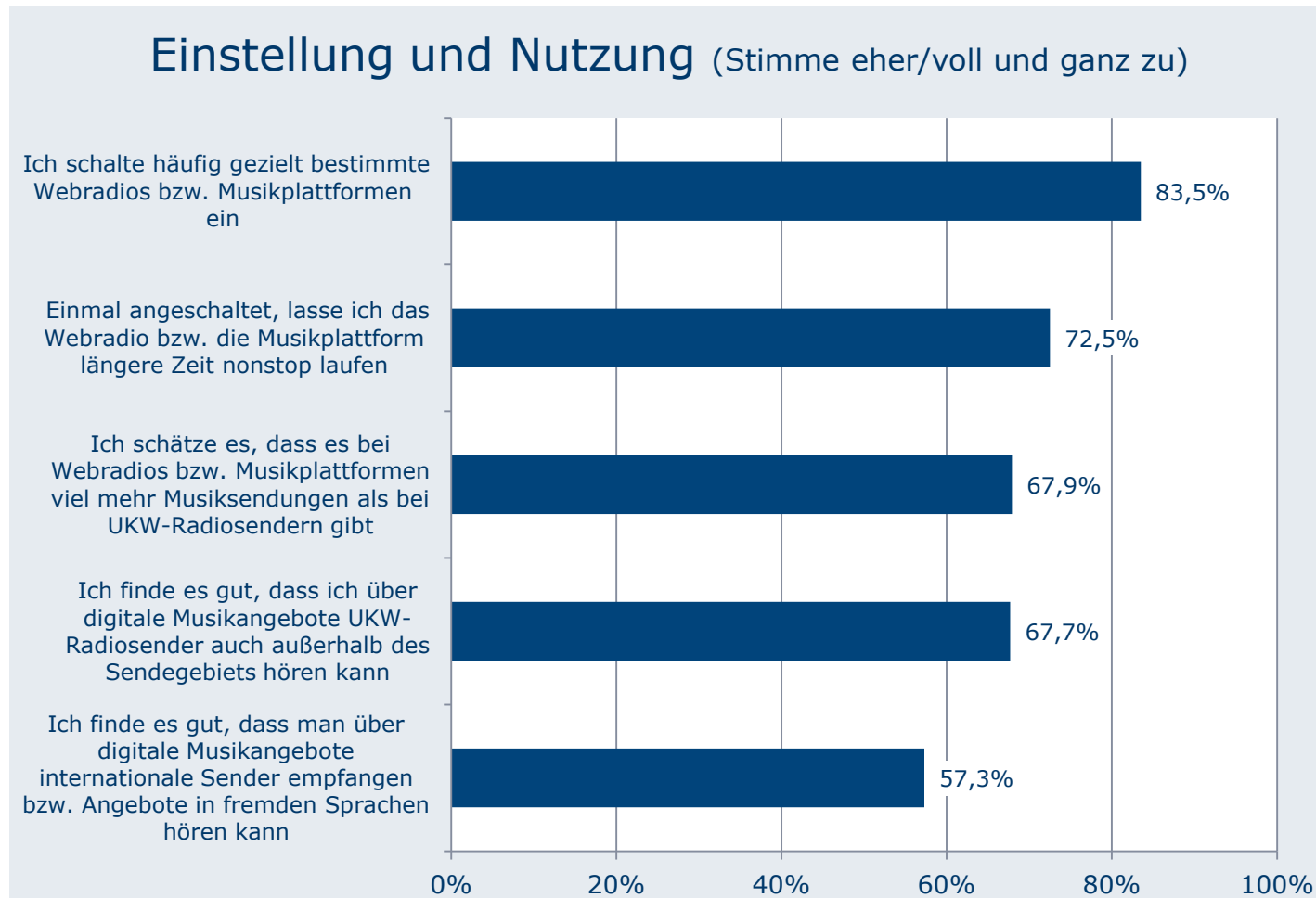
Bevorzugte Musikgenres



- Dahinter folgen die Musikgenres Hip Hop/Rap/Reggae und Rock/Folk/Country/Blues.
- Eher seltener favorisiert von den Nutzern werden Klassik und Schlager.

Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2013), Basis: N=1894, 1894, 1894, 1894, 1894, 1894, 1894, 1894, 1894, 1894, 1894, 1894; Frage: „Welche Musikgenres hörst du bevorzugt bei Webradios bzw. Musikplattformen?“

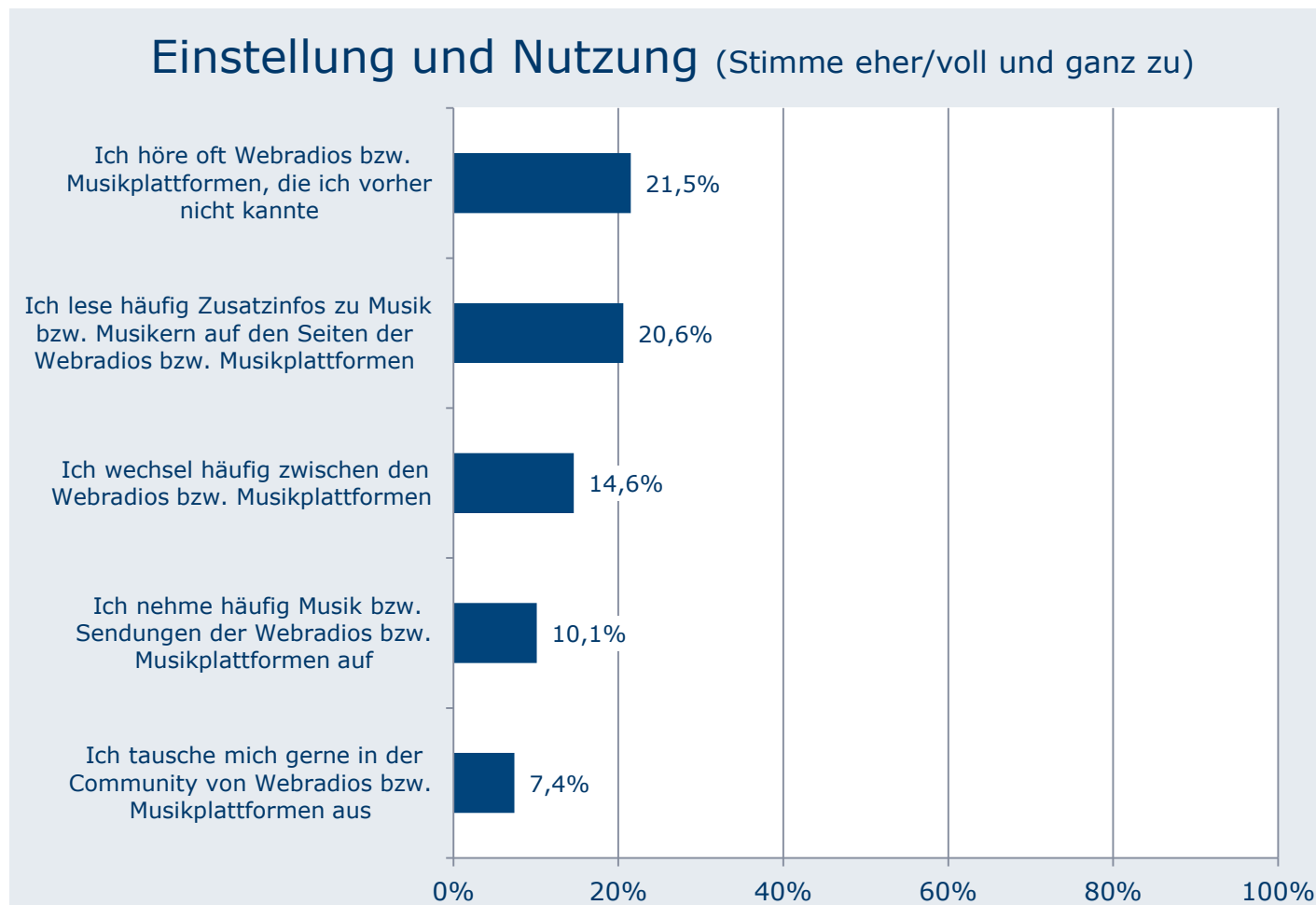
Die Hörer greifen sehr gezielt und lang auf digitale Musikangebote zurück, geschätzt werden die Vielfalt und Flexibilität der Angebote.



- ➔ Mit 84 Prozent schaltet die Mehrzahl der Befragten gezielt bestimmte Webradios bzw. Musikplattformen ein.
- ➔ Weitere 73 Prozent lassen die Musik über einen längeren Zeitraum laufen.
- ➔ Fast sieben von zehn Hörern bewerten die Vielfalt digitaler Musikangebote gegenüber reinen UKW-Radiosendern als positiv.
- ➔ Weiterer Pluspunkt ist der flexible Empfangsweg digitaler Musikangebote.

Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2013), Basis: N=1680, 1680, 1680, 1680, 1680; Frage: „Wie stark treffen folgende Aussagen über Webradios bzw. Musikplattformen auf dich zu?“

Die Hörer zeigen sich gegenüber ihren präferierten digitalen Musikangeboten loyal, die Wechselbereitschaft ist gering.



- ☛ Nur zwei von zehn Befragten geben an, oftmals Webradios bzw. Musikplattformen zu hören, die sie vorher nicht kannten und lediglich 15 Prozent wechseln häufig zwischen den Anbietern.
- ☛ Informationen zu Musikern auf den Sites, das Aufnehmen von Sendungen sowie der Austausch in der Community gelten als optionaler, aber nicht ausschlaggebender Zusatznutzen.

Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2013), Basis: N=1681, 1680, 1680, 1681, 1680; Frage: „Wie stark treffen folgende Aussagen über Webradios bzw. Musikplattformen auf dich zu?“

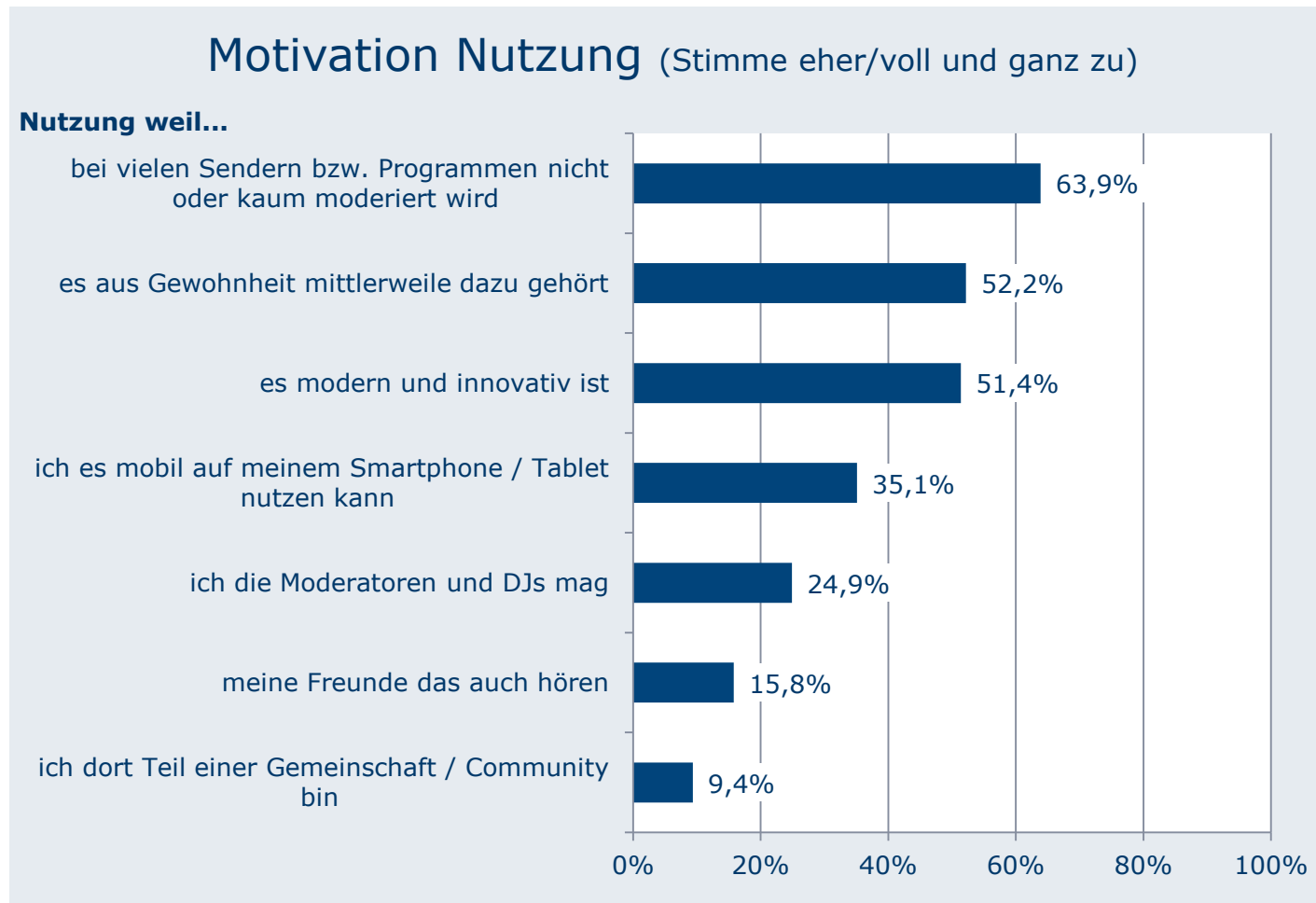
Die Möglichkeit, Musik nach eigenem Wunsch und Geschmack zu hören und neue Inhalte zu entdecken sind die wichtigsten Vorteile.



- ➔ Die Hörer geben mit 87 Prozent mehrheitlich an, dass sie digitale Musikangebote nutzen, weil dort ihre Lieblingsmusik gespielt wird.
- ➔ Darüber hinaus schätzen 86 Prozent, dass für jeden Geschmack etwas geboten wird.
- ➔ Das Finden von Neuem wird von 78 Prozent geschätzt.
- ➔ Etwa sieben von zehn finden es gut, nebenbei im Internet zu surfen bzw. sich durch das Hören abzulenken.

Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2013), Basis: N=1676, 1676, 1676, 1676, 1676, 1676, 1676, 1676; Frage: „Warum hörst du Webradios bzw. Musikplattformen?“

Fast zwei Drittel finden den Verzicht auf Moderation bei digitalen Musikangeboten positiv, jeden Zweiten treibt die Innovativität an.



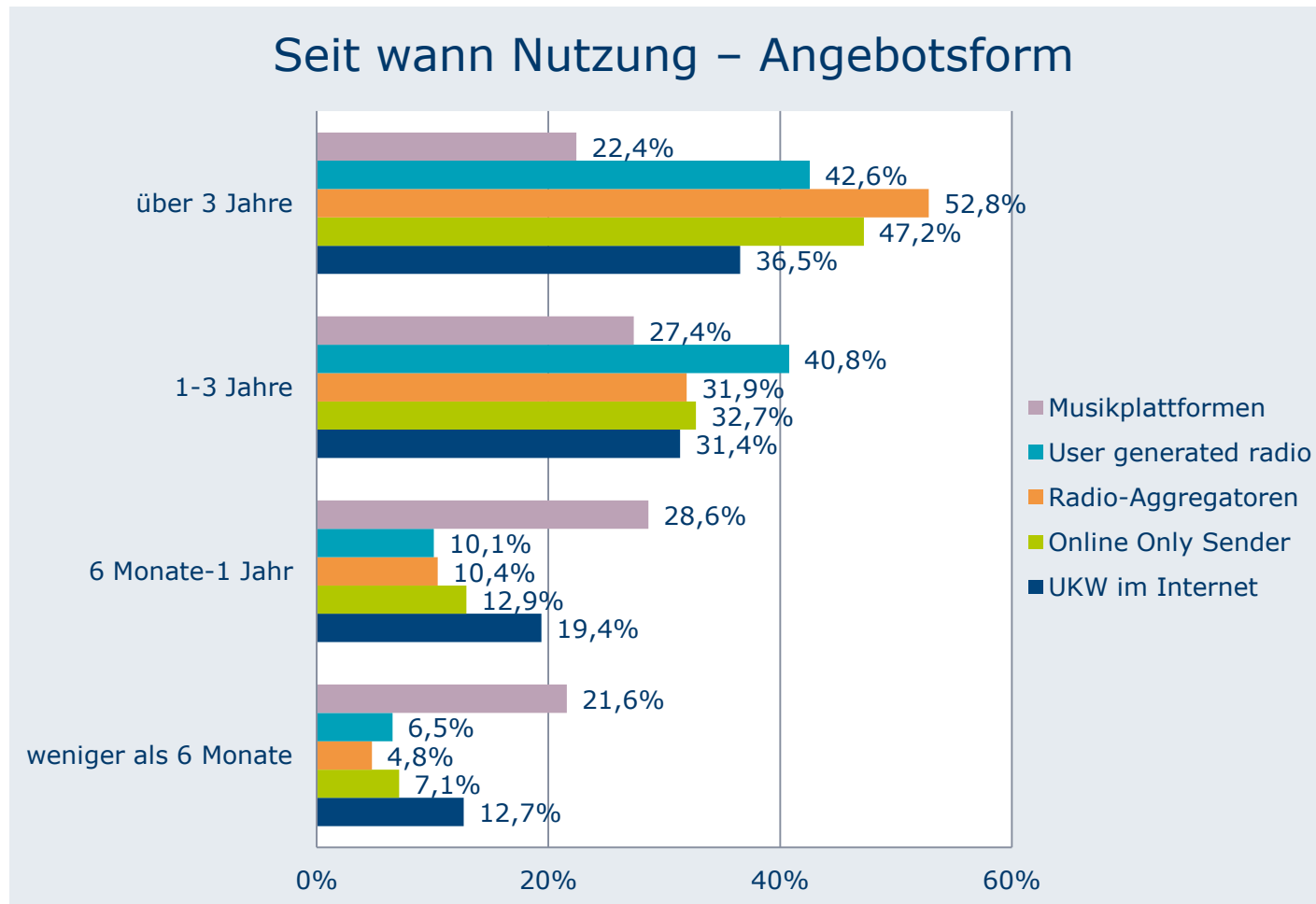
- ➡ 64 Prozent der befragten Hörer beurteilen es als positiv, dass bei Webradios bzw. Musikplattformen nicht oder kaum moderiert wird.
- ➡ Mehr als jeder Zweite nutzt die digitalen Musikangebote inzwischen aus Gewohnheit.
- ➡ Mehr als die Hälfte der Hörer begründet die Nutzung zudem damit, dass digitale Musikangebote modern und innovativ sind.

Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2013), Basis: N=1676, 1676, 1676, 1676, 1676, 1676, 1676, 1676; Frage: „Warum hörst du Webradios bzw. Musikplattformen?“

Nutzerprofile verschiedener Angebotsformen im digitalen Markt

- ➔ Nachfolgend wird auf die Unterschiede der Nutzungsmuster und Präferenzen der Hörer einzelner Angebotsformen digitaler Musikangebote eingegangen. Dabei wird unterschieden zwischen:
 - **UKW im Internet** (Simulcasts) – *Angebote mit gleichzeitiger und inhaltlich identischer Übertragung klassischer UKW-Programme im Internet (z. B. 1Live, Antenne Bayern, Radio Energy etc.)*
 - **Online Only Sender** – *Angebote, die ausschließlich über das Internet und über Digitalradio empfangbar sind (z. B. RauteMusik, Radio Paloma etc.).*
 - **User generated radio** – *Angebote als Mitmach-Radio-Plattformen mit einer Vielzahl von Sendern, die von den Nutzern selbst kreiert werden (z. B. laut.fm, 1000MIKES etc.)*
 - **Radioaggregatoren** – *Angebote, die eine Vielzahl an bestehenden Audio-Angeboten im Netz bündeln und sortieren (z. B. radio.de, Phonostar etc.)*
 - **Musikplattformen** (Music on Demand) – *Angebote, bei denen die Nutzer aus einem großen Repertoire gezielt nach einzelnen Musiktiteln suchen und diese direkt anhören (z. B. spotify, simfy etc.)*

Musikplattformen bringen neuen Schwung in die Hörerschaft digitaler Musikangebote.

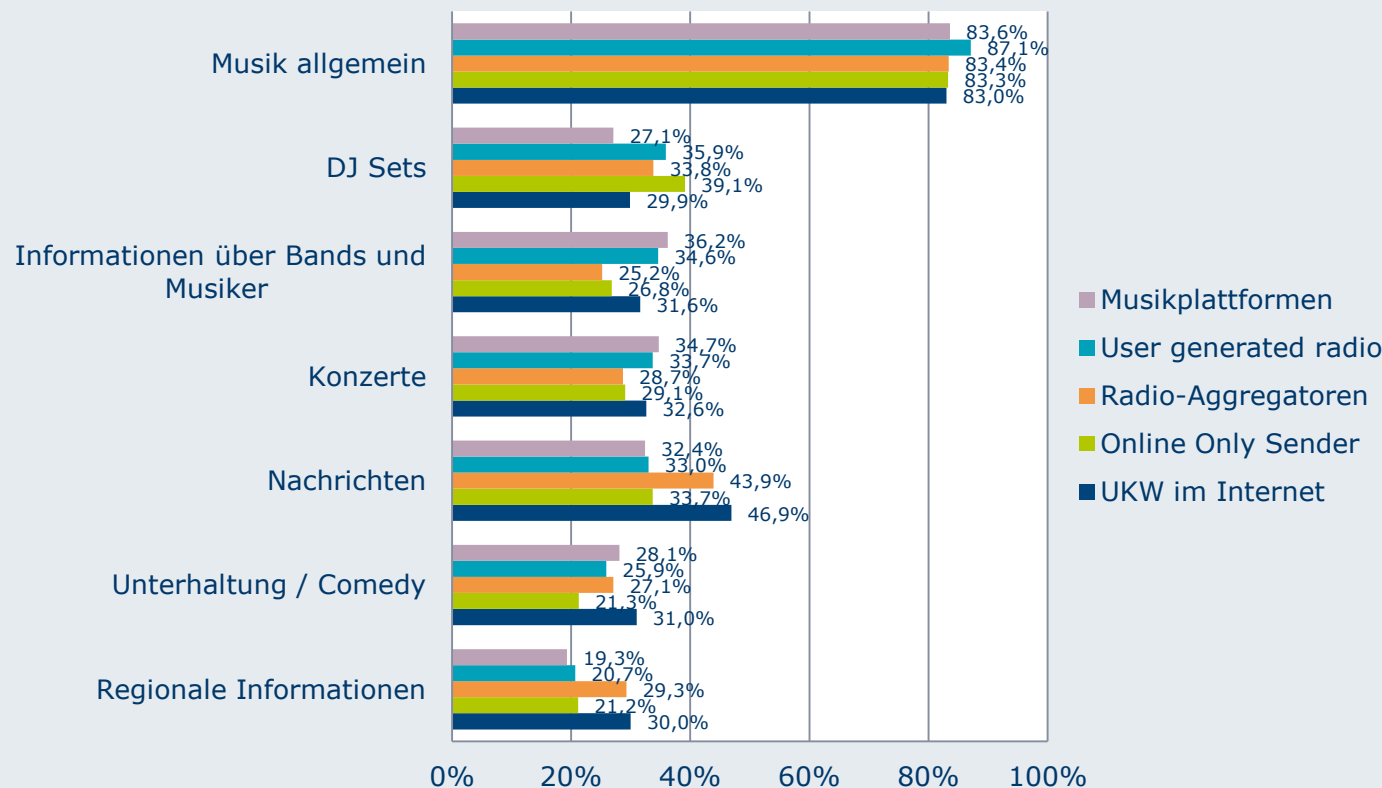


- Von den Hörern, die erst seit den letzten 12 Monaten digitale Musikangebote nutzen, zeigt sich der größte Anteil bei den Intensivhörern von Musikplattformen, gefolgt von den Intensivhörern von UKW Angeboten im Internet.
- Jeder zweite häufige Hörer von Radio-Aggregatoren greift auf diese bereits seit über drei Jahren zurück.

Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2013), Basis (Nutzung der jeweiligen Angebotsform mind. mehrmals monatlich): N=1191, 336, 335, 898, 985; Frage: „Seit wann nutzt du Webradios bzw. Musikplattformen?“

Über alle Angebotsformen hinweg ist Musik der zentrale Treiber der Nutzung, besonders bei häufigen Hörern von User generated radio.

Bevorzugte Inhalte ("Interessiert mich eher/sehr") - Angebotsformen

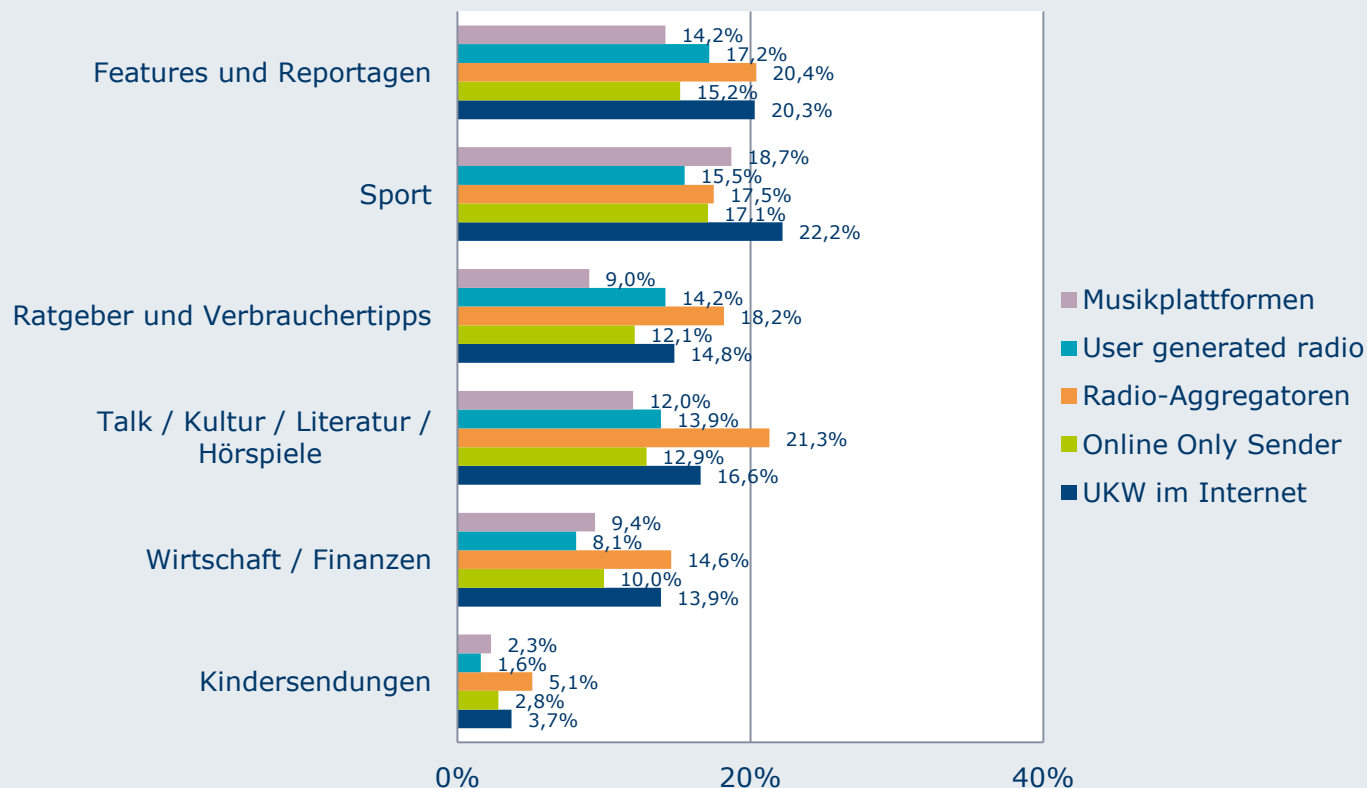


- Intensive Hörer von Radio-Aggregatoren und UKW im Internet interessieren sich stärker als die anderen Hörergruppen für Nachrichten und regionale Informationen.
- Häufige Hörer von Online Only Sendern bevorzugen besonders DJ Sets.

Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2013), Basis (Nutzung der jeweiligen Angebotsform mind. mehrmals monatlich): N=1094, 309, 314, 836, 900; Frage: „Wie sehr interessieren dich folgende Inhalte von Webradios bzw. Musikplattformen im Internet?“

Häufige Hörer von Radio-Aggregatoren und UKW im Internet legen verstärkt Wert auf informative und unterhaltende Inhalte.

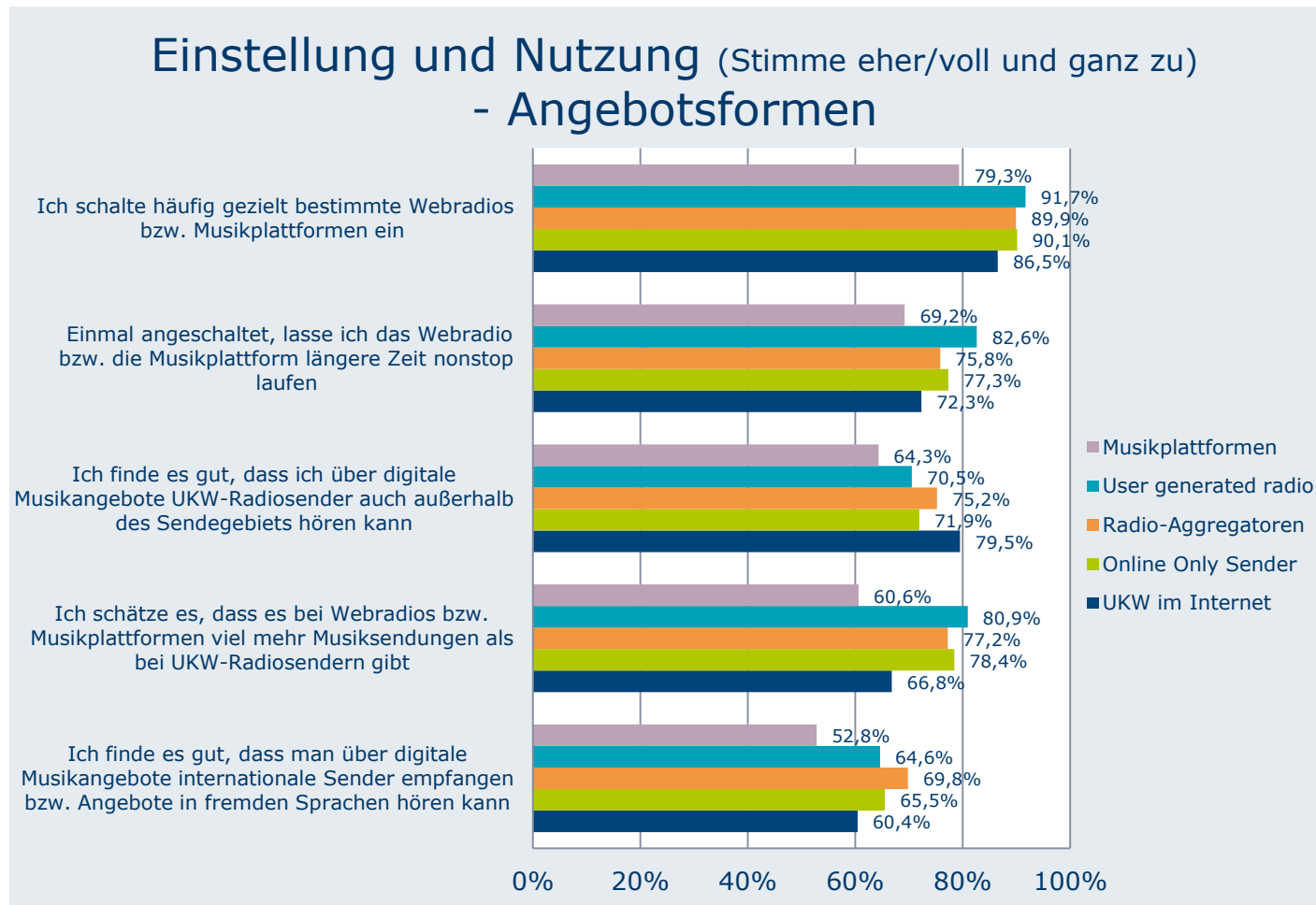
Bevorzugte Inhalte ("Interessiert mich eher/sehr") - Angebotsformen



- Intensive Hörer von Radio-Aggregatoren und UKW im Internet interessieren sich stärker als andere Hörergruppen für Features und Reportagen, Talk/Kultur/Literatur/Hörspiele sowie Wirtschaft und Finanzen als Inhalte digitaler Musikangebote.
- Auffällig ist bei den Hörern von UKW im Internet zudem eine hohe Präferenz für sportbezogene Themen.

Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2013), Basis (Nutzung der jeweiligen Angebotsform mind. mehrmals monatlich): N=1094, 309, 314, 836, 900; Frage: „Wie sehr interessieren dich folgende Inhalte von Webradios bzw. Musikplattformen im Internet?“

Die Stärken von digitalen Musikangeboten werden von Nutzern von Musikplattformen anders eingeschätzt als von anderen Gruppen.

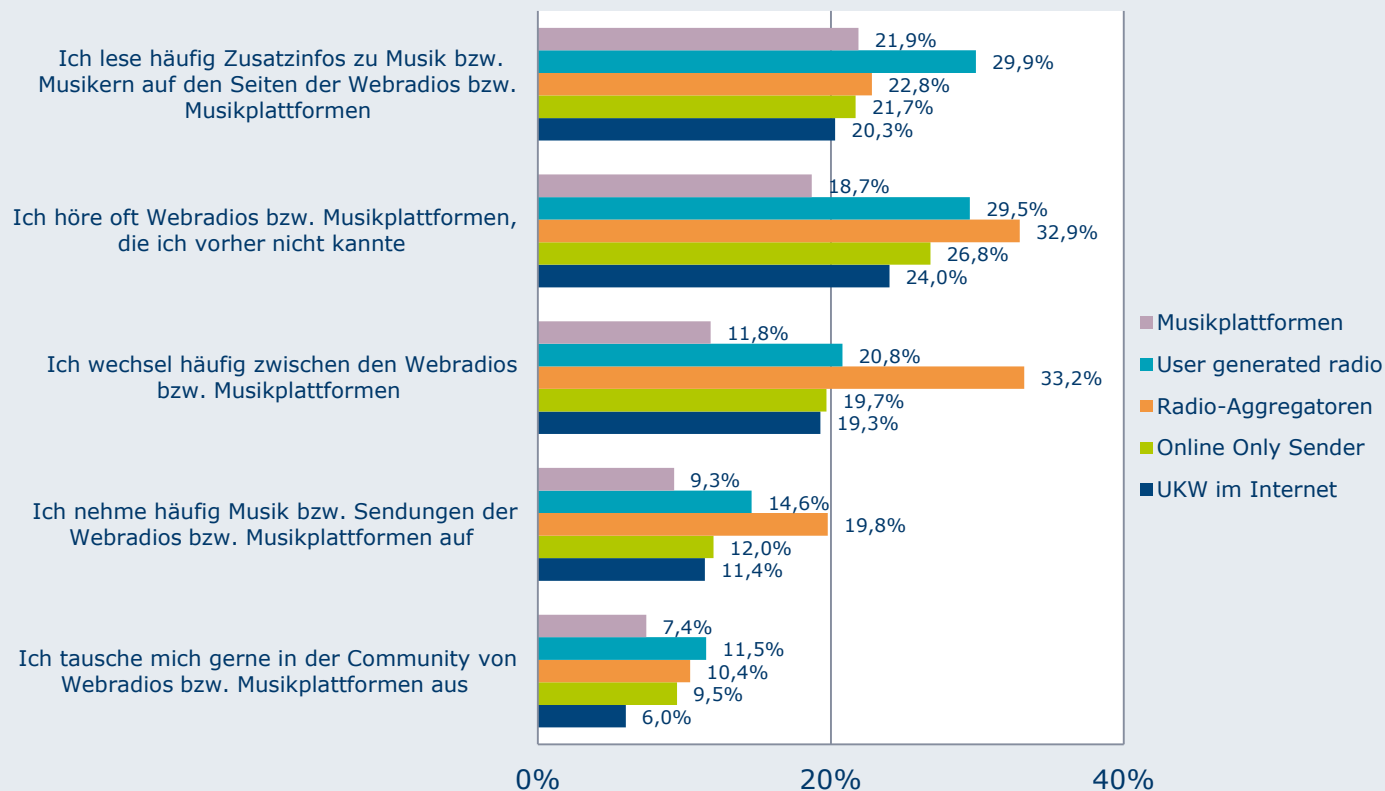


- ➡ Häufige Nutzer von UKW im Internet schätzen die Vielfalt digitaler Musikangebote weniger stark, loben aber besonders die Möglichkeit des Hörens losgelöst vom Sendegebiet.
- ➡ Hörer von Musikplattformen sehen die Vorzüge losgelöster vom klassischen Radioempfang.
- ➡ Intensive Nutzer von user generated radio lassen digitale Musik verstärkt längere Zeit nonstop laufen.

Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2013), Basis (Nutzung der jeweiligen Angebotsform mind. mehrmals monatlich): N=949, 288, 372, 768, 813; Frage: „Wie stark treffen folgende Aussagen über Webradios bzw. Musikplattformen auf dich zu?“

Intensive Nutzer von Radio-Aggregatoren wechseln häufig zwischen Sendern und nehmen eher Musik auf.

Einstellung und Nutzung (Stimme eher/voll und ganz zu) - Angebotsformen



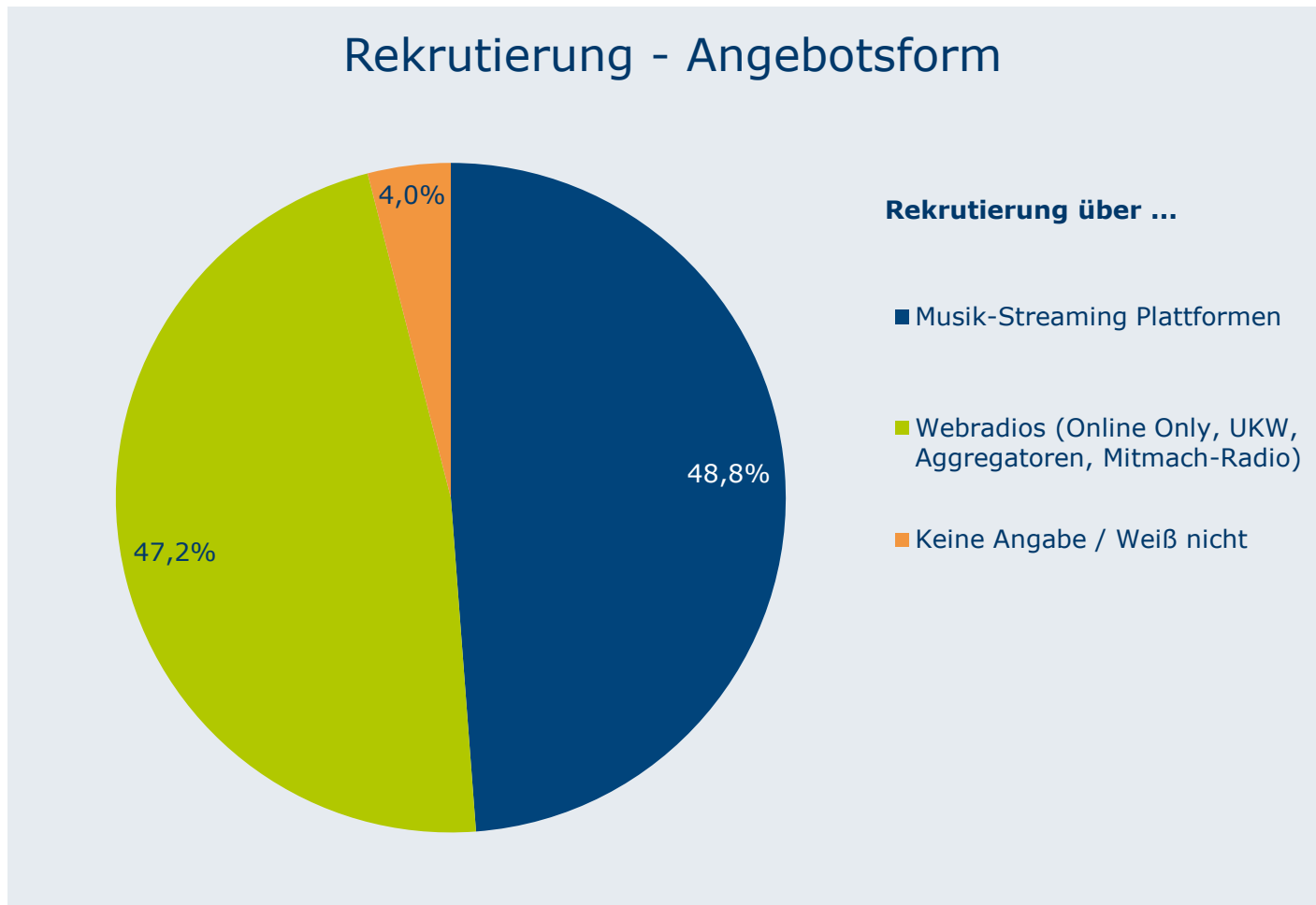
- ➔ Zudem zeigen sich häufige Nutzer von Radio-Aggregatoren und von User generated radio offener gegenüber neuen Webradios bzw. Musikplattformen.
- ➔ Hörer von User generated radio lesen gerne musikbezogene Zusatzinfos und tauschen sich eher in der Community aus.

Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2013), Basis (Nutzung der jeweiligen Angebotsform mind. mehrmals monatlich): N=949, 288, 372, 768, 813; Frage: „Wie stark treffen folgende Aussagen über Webradios bzw. Musikplattformen auf dich zu?“

Beschreibung der Stichprobe

- ➔ Die Beschreibung der Stichprobe dient dazu, die Ergebnisse der „Musik im Netz“-Studie besser einschätzen zu können. Es ist zu beachten, dass sich aus der Stichproben-Beschreibung keinerlei allgemeine Aussagen zur Reichweite oder Soziodemografie der Hörer von digitalen Musikangeboten treffen lassen, da es sich bei der vorliegenden Studie um eine reine Trendbefragung (ohne Anspruch auf Bevölkerungsrepräsentativität) handelt.

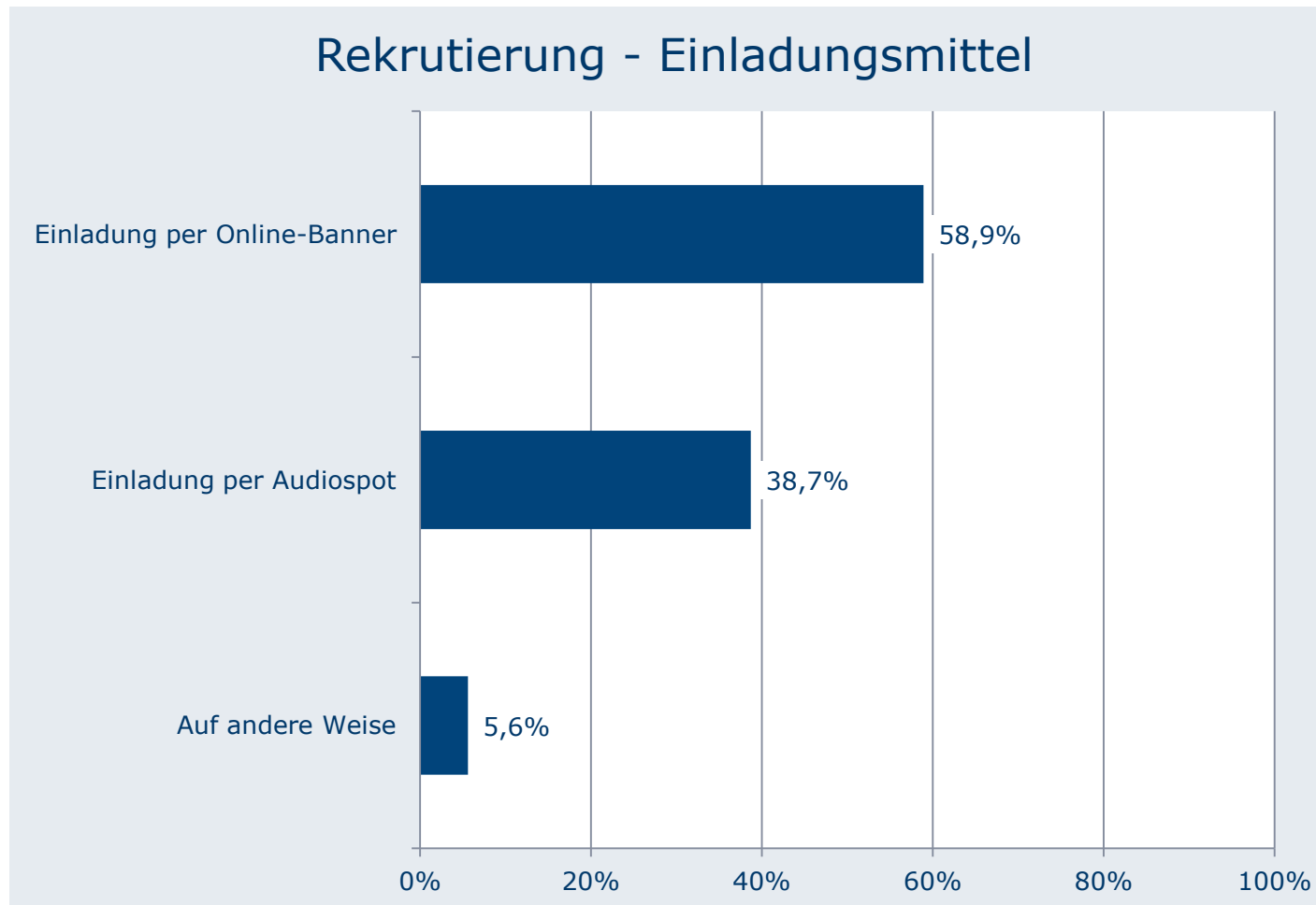
Von den Hörern wurden 49 Prozent über Musik-Streaming Plattformen und 47 Prozent über Webradios eingeladen.



- ➔ In der Befragung werden beide Angebotsformen zusammengefasst unter dem Überbegriff „digitale Musikangebote“.

Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2013), Basis: N=2160; Frage: „Von welchem Webradio bzw. von welcher Musikplattform wurdest du auf diese Befragung hingewiesen?“

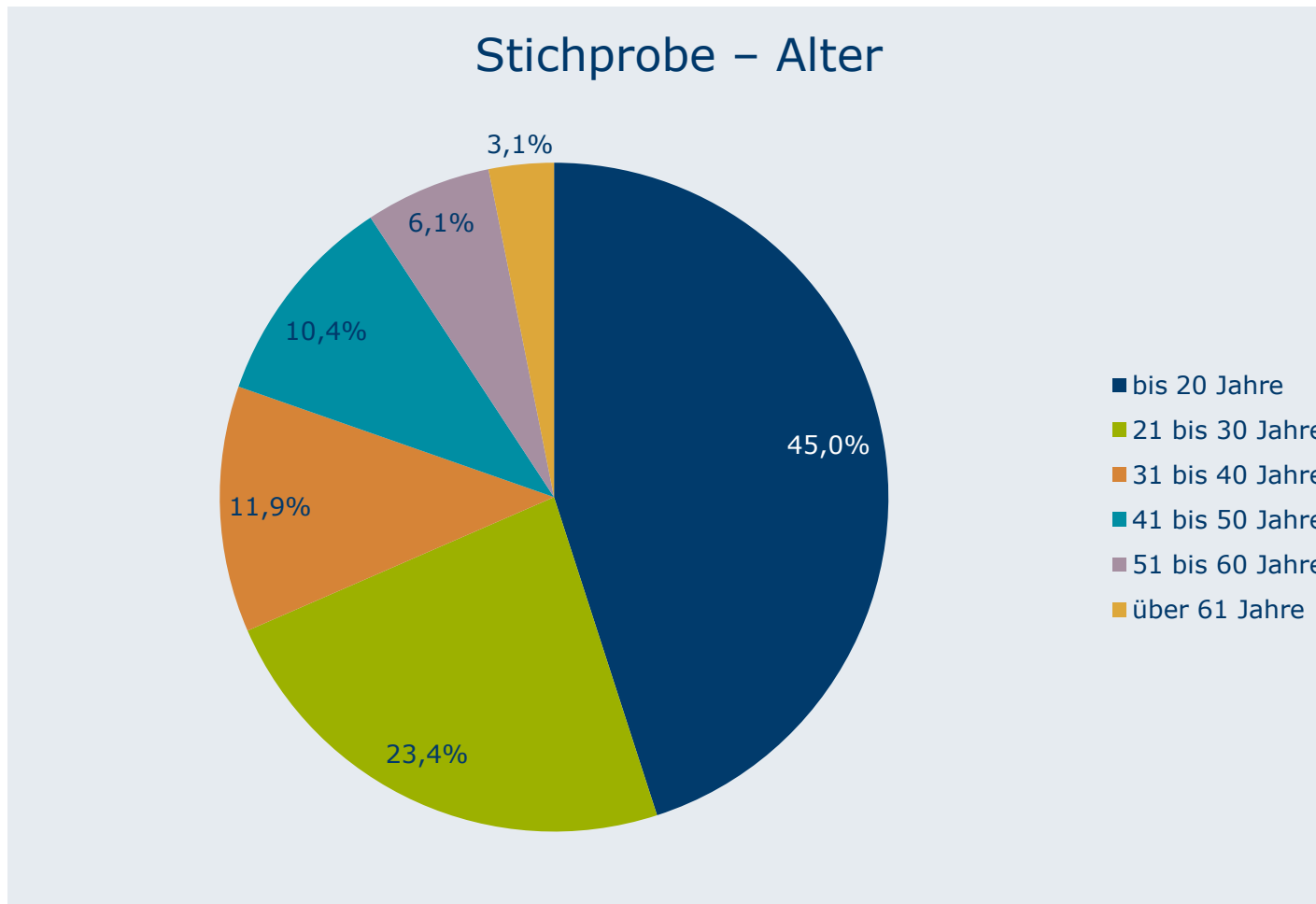
Sechs von zehn Befragte wurden durch das Online-Banner auf die Befragung aufmerksam, knapp vier von zehn durch den Audio Spot.



- ➔ Knapp sechs Prozent erreichten den Fragebogen auf andere Weise (z. B. per Posts über Social Media oder per Suchmaschine).

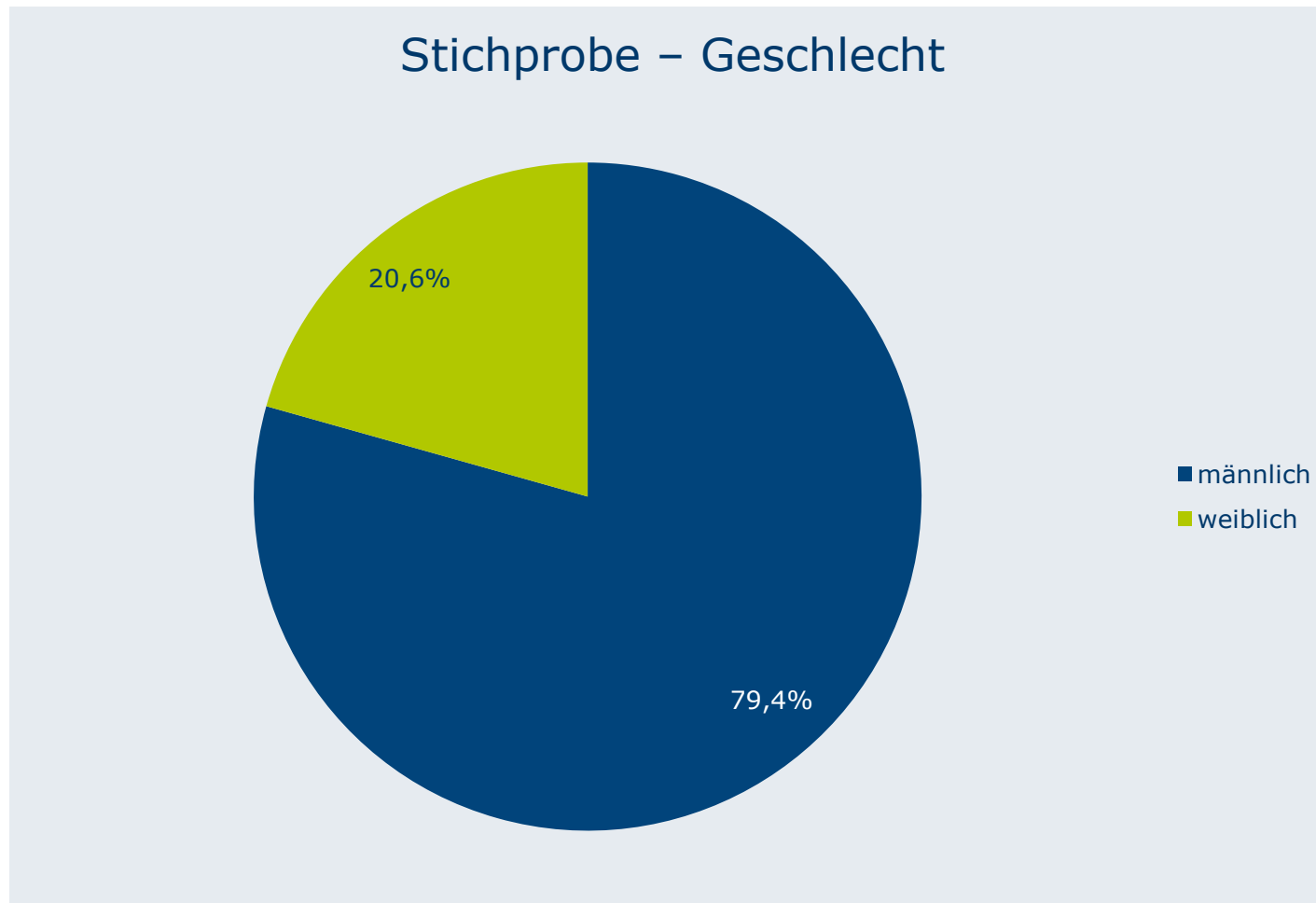
Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2013), Basis: N=2284; Frage: „Wie bist du auf diesen Fragebogen aufmerksam geworden?“ (Mehrfachauswahl)

Beschreibung der Stichprobe – Junge Hörer dominieren bei der Trendbefragung.



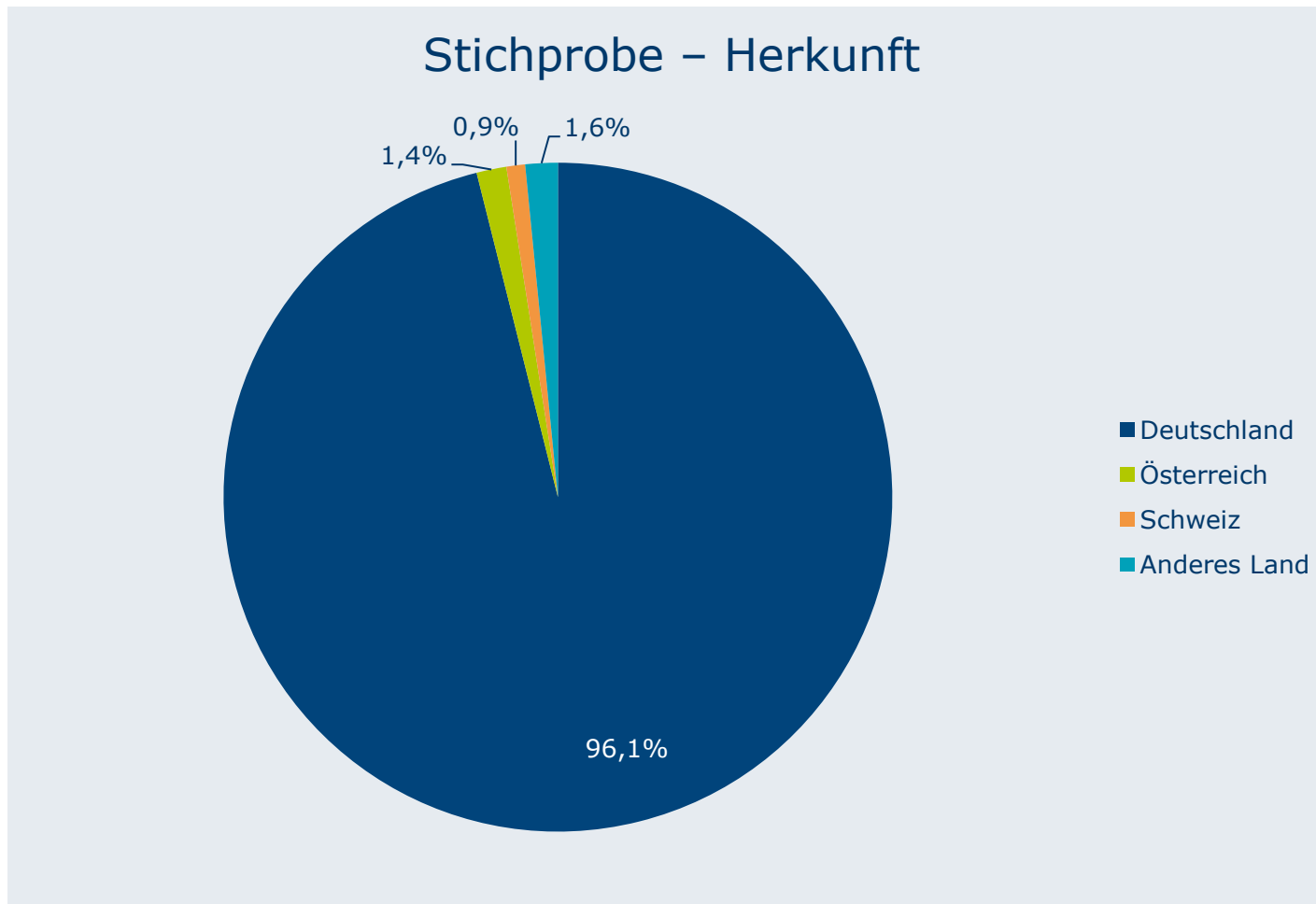
Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2013), Basis: N=1655; Frage: „Bitte gib dein Alter an.“

Beschreibung der Stichprobe – Vorwiegend Männer haben an der Befragung teilgenommen.



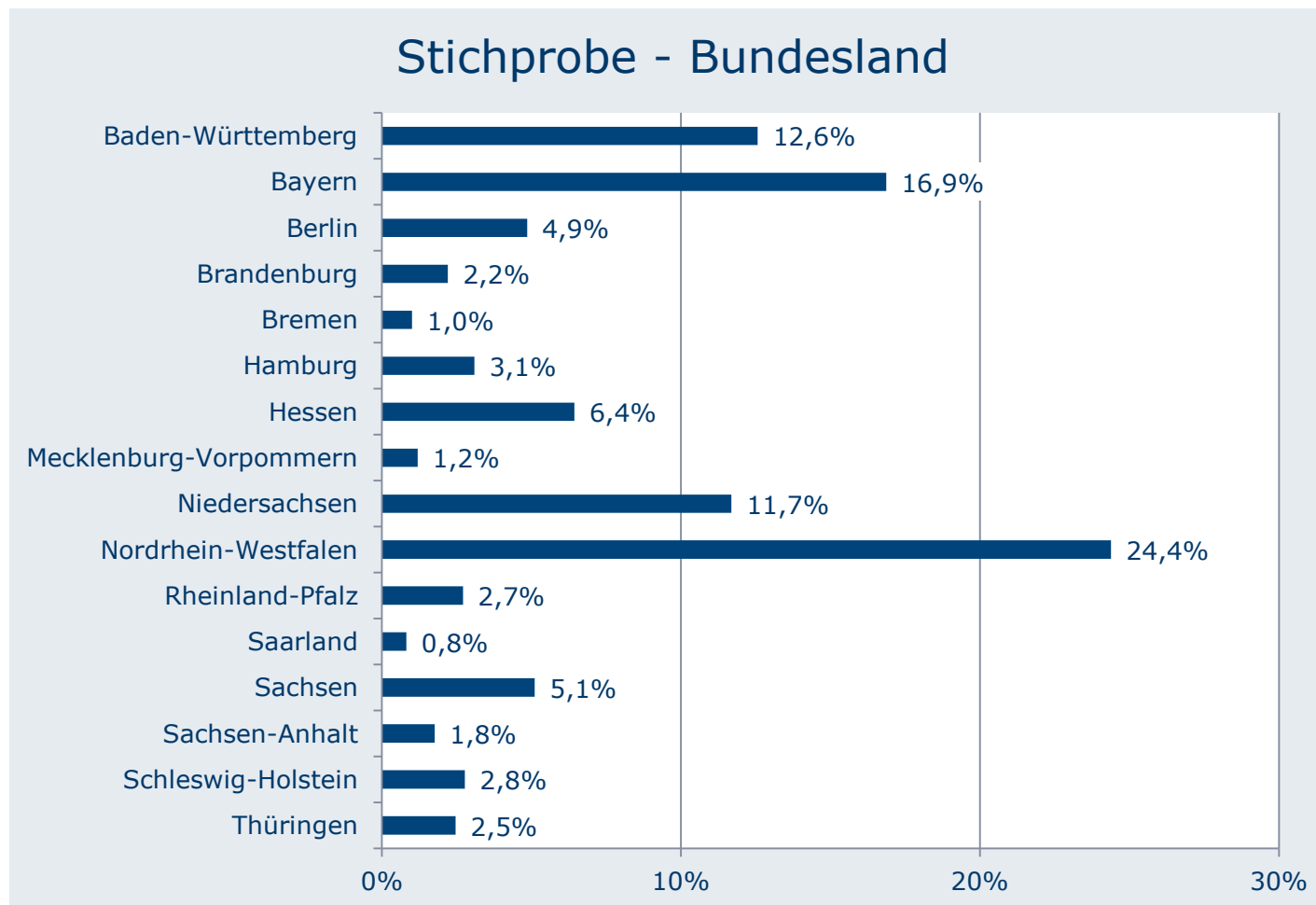
Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2013), Basis: N=1662; Frage: „Bitte gib dein Geschlecht an.“

Beschreibung der Stichprobe – Fast ausschließlich Befragte aus Deutschland vertreten.



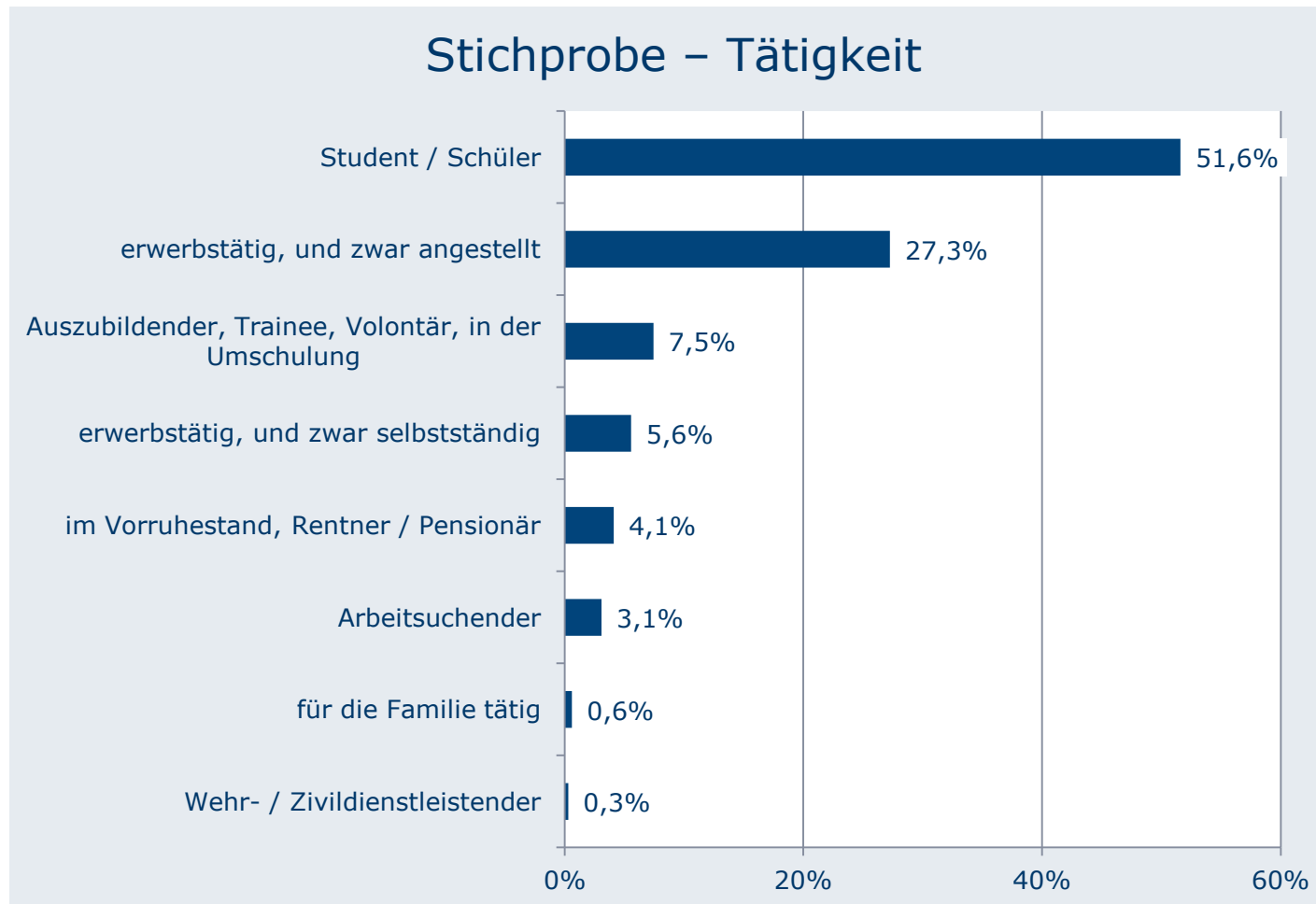
Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2013), Basis: N=1662; Frage: „In welchem Land wohnst du?“

Beschreibung der Stichprobe – Die Bundesländer NRW, Bayern, Baden-Württemberg und Niedersachsen sind vorne dabei.



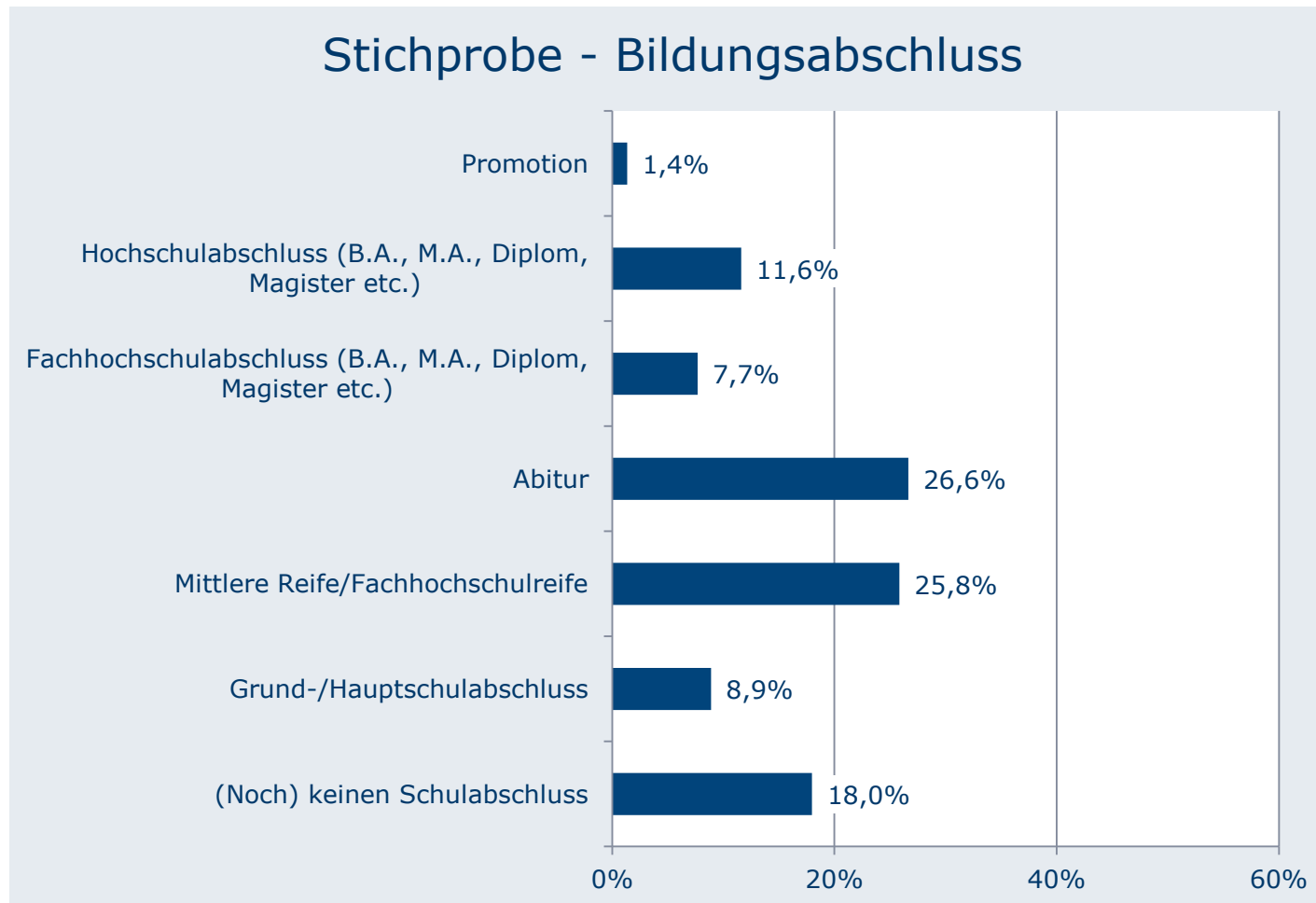
Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2013), Basis: N=1583; Frage: „In welchem Bundesland wohnst du?“

Beschreibung der Stichprobe – Schüler bzw. Studenten und Angestellte dominieren bei den befragten Hörern.



Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2013), Basis: N=1651; Frage: „Welchem Beruf bzw. welcher Tätigkeit gehst du zur Zeit nach?“

Beschreibung der Stichprobe – Bei den Bildungsabschlüssen der Befragten halten sich Abitur und Mittlere bzw. FH-Reife die Waage.



Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2013), Basis: N=1629; Frage: „Was ist dein höchster Bildungsabschluss?“

Kontaktinformationen



Carola Lopez
Leiterin Marktforschung,
Fachgruppenmanagerin

BVDW e.V.
Berliner Allee 57
40212 Düsseldorf
Fon +49 (0) 211 600456-27
Fax +49 (0) 211 600456-33
lopez@bvdw.org
www.bvdw.org