



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
*Hamburg University of Applied Sciences*

DEPARTMENT INFORMATION

## *Bachelorarbeit*

***I have a Stream - Umfragegestützter Trendvergleich zu Musikkonsum und -akzeptanz auf physischen und digitalen Tonträgern sowie über Streamingportale***

*vorgelegt von*

***Lukas M. Heger***

Studiengang Medien und Information

erster Prüfer: Prof. Dr. Ralph Schmidt  
zweite Prüferin: Dr.-Ing. Maika Büschenfeldt

Hamburg, März 2016

## **Abstract**

In der folgenden Arbeit werden ausgewählte Fragestellungen hinsichtlich der Akzeptanz von Vermittlungskanälen für Musik bearbeitet. Im Fokus stehen dabei Musikhörer und ihr Gebrauch von Streamingdiensten, digitalen und physischen Tonträgern, aber auch das Nutzungsverhalten und die damit verbundenen Gewohnheiten. Ausgehend von den Fragestellungen wird als empirisches Instrument ein Onlinefragebogen entwickelt, mit dessen Hilfe die Kernfragen beantwortet werden. Durch die Auswertung der Befragung werden die formulierten Fragestellungen beantwortet und es wird aufgezeigt, wie sich Musikhörer mit den diversen Vermittlungskanälen auseinandersetzen. Wie sich die Akzeptanz von Streaming, physischen und digitalen Tonträger in ausgewählten Musikrichtungen darstellt, soll zudem beleuchtet werden. Ergänzend zu dem Onlinefragebogen werden Streaming- und Verkaufszahlen von drei ausgewählten Bands untersucht und analysiert. Die Arbeit soll dem Leser einen Überblick über den Konsum und das Verhalten von Musikhörern in Deutschland geben.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abstract</b> .....	<b>2</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>3</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>5</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>6</b>
<b>2 Aufbau der Arbeit</b> .....	<b>7</b>
<b>3 Situation und Kernfragen</b> .....	<b>8</b>
<b>3.1 Der Musikmarkt in Deutschland 2014</b> .....	<b>8</b>
<b>3.2 Kernfragen und Thesen</b> .....	<b>9</b>
<b>3.2 Untersuchungsziele</b> .....	<b>11</b>
<b>3.3 Methodik</b> .....	<b>11</b>
<b>3.4 Erweiterte Fragestellungen und Erkenntnisgewinn</b> .....	<b>12</b>
<b>4 Die Onlinebefragung</b> .....	<b>15</b>
<b>4.1 Struktur der Onlinebefragung</b> .....	<b>15</b>
4.1.1 Fragen-Design.....	15
4.1.2 Fragen zur Streamingnutzung.....	16
4.1.3 Fragen zu digitalen Tonträgern .....	19
4.1.4 Fragen zu physischen Tonträgern .....	21
4.1.5 Fragen zum Nutzungsort und der Akzeptanz der Vermittlungskanäle.....	22
4.1.6 Fragen zu demographischen Angaben.....	23
<b>4.2. Das Befragungsinstrument</b> .....	<b>25</b>
4.2.1 Erstellen der Onlinebefragung .....	25
4.2.2 Validieren und Test der Onlinebefragung.....	25
4.2.3 Start der Onlinebefragung.....	26
4.2.4 Beenden der Onlinebefragung.....	27
<b>4.3 Auswertung der Onlinebefragung</b> .....	<b>27</b>
4.3.1 Das Teilnehmerfeld .....	28
4.3.3 Kauf von Tonträgern trotz Streaming.....	29
4.3.4 Wichtigkeit des Besitzes von Musik.....	31
4.3.5 Akzeptanz von Streamingdiensten.....	31
4.3.6 Akzeptanz von digitalen Tonträgern .....	36
4.3.6 Akzeptanz von physischen Tonträgern .....	37
4.3.7 Nutzungsverhalten der Studienteilnehmer .....	41
<b>4.4 Auswertung innerhalb der Genres</b> .....	<b>43</b>

4.4.2 Auswertung des Genres „Electronica“ .....	45
4.4.3 Auswertung des Genres „Punk“ .....	46
4.4.4 Auswertung des Genres „Hip Hop/Rap“ .....	47
4.4.5 Auswertung des Genres „Pop“ .....	48
4.4.6 Genres und Streamingdienste .....	49
4.4.7 Genres und digitale Tonträger .....	49
4.4.8 Genres und physische Tonträger .....	49
4.4.9 Vermittlungskanal und Genre.....	50
<b>5 Auswirkungen von Konzerten und Features.....</b>	<b>50</b>
<b>5.1 Abruf der Verkaufs- und Streamingzahlen .....</b>	<b>50</b>
<b>5.2 Features auf Portalen.....</b>	<b>50</b>
5.2.1 Feature bei <i>Tidal</i> .....	51
5.2.2 Feature bei <i>iTunes</i> .....	52
5.2.3 Feature bei <i>Spotify</i> .....	53
<b>5.3. Auswirkungen von Konzerten .....</b>	<b>54</b>
<b>6 Fazit.....</b>	<b>57</b>
<b>Quellenverzeichnis.....</b>	<b>58</b>
<b>Anhang.....</b>	<b>61</b>
<b>Eidesstattliche Versicherung .....</b>	<b>66</b>

# Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Aufforderung zur Teilnahme an der Onlinebefragung (Quelle: Facebook, 2015).....</i>	<i>26</i>
<i>Abbildung 2: Alter und Geschlecht der Befragten .....</i>	<i>28</i>
<i>Abbildung 3: Kauf von Tonträgern trotz Verwendung von Streamingdiensten .....</i>	<i>30</i>
<i>Abbildung 4: Wichtigkeit des Besitzes von Musik.....</i>	<i>31</i>
<i>Abbildung 5: Faktoren zur Wahl eines Streamingdienstes .....</i>	<i>32</i>
<i>Abbildung 6: Verwendete Streamingdienste der Befragten .....</i>	<i>33</i>
<i>Abbildung 7: Kriterien der Befragten zu dem Kauf von Downloads .....</i>	<i>36</i>
<i>Abbildung 8: Tonträgerart und Ort des Erwerbs .....</i>	<i>38</i>
<i>Abbildung 9: Kriterien für den Erwerb physischer Tonträger.....</i>	<i>39</i>
<i>Abbildung 10: Nutzungsverhalten im Zusammenhang mit physischen Tonträgern .....</i>	<i>40</i>
<i>Abbildung 11: Ort des Musikkonsums der Befragten.....</i>	<i>41</i>
<i>Abbildung 12: Abspielgeräte für Streams und digitale Tonträger der Befragten .....</i>	<i>42</i>
<i>Abbildung 13: Akzeptanz der Vermittlungskanäle innerhalb des Genres "Alternative".....</i>	<i>44</i>
<i>Abbildung 14: Akzeptanz der Vermittlungskanäle innerhalb des Genres "Electronica" .....</i>	<i>45</i>
<i>Abbildung 15: Akzeptanz der Vermittlungskanäle innerhalb des Genres "Punk" .....</i>	<i>46</i>
<i>Abbildung 16: Akzeptanz der Vermittlungskanäle innerhalb des Genres "Hip Hop/Rap" .....</i>	<i>47</i>
<i>Abbildung 17: Akzeptanz der Vermittlungskanäle innerhalb des Genres "Pop" .....</i>	<i>48</i>
<i>Abbildung 18: Verteilung der Streams und Downloads während eines Features auf Tidal.....</i>	<i>51</i>
<i>Abbildung 19: Verteilung der Streams und Downloads während eines Features auf iTunes .....</i>	<i>52</i>
<i>Abbildung 20: Verteilung der Streams und Downloads während eines Features auf Spotify.....</i>	<i>53</i>
<i>Abbildung 21: Streaming- und Verkaufszahlen im Zusammenhang mit dem Konzert in Greven.....</i>	<i>54</i>
<i>Abbildung 22: Streaming- und Verkaufszahlen im Zusammenhang mit dem Konzert in Bochum .....</i>	<i>55</i>
<i>Abbildung 23: Streaming- und Verkaufszahlen im Zusammenhang mit dem Konzert in Köln.....</i>	<i>56</i>

# 1 Einleitung

Musik ist ein Kulturgut. Seit Jahrhunderten machen Menschen Musik als Ausdruck ihrer seelischen Empfindungen und zur Unterhaltung. Unabhängig von sozialer Schicht oder Alter, ist Musik für jede Person greifbar. Lediglich die Möglichkeiten, Musik zu hören, haben sich in den letzten Jahren immer wieder verändert. Es kamen neue Möglichkeiten, alte verschwanden von der Bildfläche. Was jedoch immer blieb ist die Musik selbst. War der Walkman und später der Discman noch eine Revolution, so ist es heute selbstverständlich, immer Musik bei sich zu haben und sie augenblicklich zu konsumieren und Zugriff auf sie zu haben. Demnach haben sich im Laufe der Zeit die Verhaltensmuster zum Musikkonsum verändert und der Konsument hat heutzutage Zugriff auf eine Vielzahl an Vermittlungskanälen wie digitale und physische Tonträger, aber auch auf das Streaming.

Neben der Unterhaltung für den Konsumenten ist das Musikgeschäft aber auch ein Milliardengeschäft (vgl. Theurer, 2014). Durch neue Möglichkeiten Musik zu konsumieren, ergeben sich ebenfalls neue Geschäftsfelder. Mit der Digitalisierung kamen Mp3 Downloads auf den Markt. Nach dem Download kam der Stream. Unzählige Streamingportale buhlen heutzutage um die Gunst des Musikhörers mit den unterschiedlichsten Angeboten. Im Gegensatz zu physischen und digitalen Tonträgern, ist man mit der Verwendung von Streamingdiensten nicht mehr im Besitz der Musik, dennoch hat man darauf einen schnellen Zugriff und muss nicht zwingend dafür bezahlen.

Doch auch in Zeiten der digitalen Welt zieht es wieder Menschen in die Richtung von physischen Produkten, im Speziellen zur Vinyl-Schallplatte. Das Vinyl ist in den letzten Jahren wieder zahlreich in deutschen Geschäften zu finden und erfreut sich großer Beliebtheit (vgl. Toprak, 2015).

Bevor damit begonnen wird empirische Forschungsmethoden anzuwenden, wird der Musikmarkt in Deutschland des Jahres 2014 dargestellt. Aus diesen Fakten ergeben sich schließlich die Kernfragen und Hypothesen der vorgelegten Arbeit. Auf Basis der erarbeiteten Fragestellungen wird im weiteren Verlauf der Arbeit ein Fragebogen erstellt, welcher als Onlineumfrage durchgeführt wird. Nach Beendigung der Umfrage wird der Fragebogen ausgewertet, um anschließend die Ergebnisse der Studie zu analysieren.

Durch Streaming- und Downloadportale können sich unter Umständen jedoch auch für Musiker und Bands neue Möglichkeiten ergeben, sich zu präsentieren. Aus diesem

Grund soll mit Hilfe des Labels *Sportklub Rotter Damm* anhand von drei Beispielen aufgezeigt werden, wie sich die Verkaufszahlen von kleinen Bands hinsichtlich Streams und digitalen Tonträger darstellen. Zudem soll an Beispielen gezeigt werden, welche Präsentationsmöglichkeiten Bands haben und welchen Einfluss diese auf Verkaufs- und Streamingzahlen haben und in welchen Zusammenhang diese mit Konzerten stehen können.

## **2 Aufbau der Arbeit**

Zu Beginn der vorgelegten Arbeit wird der Musikmarkt in Deutschland anhand des Branchenberichtes der deutschen Musikindustrie aus dem Jahre 2014 kurz geschildert. Aufgrund dieser Daten werden anschließend die Kernfragen dieser Arbeit entwickelt und ausgewählt. Zusätzlich zu den Fragen den Musikkonsum betreffend, werden weitere Fragen gestellt, die in Zusammenhang mit den Verkaufs- und Streamingzahlen kleiner Bands stehen. Hintergrund dafür bilden sogenannte „Features“ auf Download- und Streamingportalen. Das Wort Feature kommt aus dem Englischen und bedeutet unter anderem: etwas ausstellen (vgl. PONS, 2016).

Anschließend an die Formulierung der Kernfragen wird damit begonnen, aus diesen Fragestellungen geeignete Fragen für den Onlinefragebogen zu entwickeln. Der Onlinefragebogen wird das Herzstück dieser Arbeit darstellen, da voraussichtlich ein Großteil der gestellten Kernfragen lediglich nach der Datenauswertung der Onlinebefragung zu beantworten ist. Nach Abschluss der Formulierung der Fragen für die Onlinebefragung wird dazu übergegangen, das Onlinetool zu erstellen und zu aktivieren, um so Teilnehmer für die Onlinebefragung gewinnen zu können.

Mit Beendigung der Onlinebefragung wird damit begonnen, die gewonnenen Daten auszuwerten, um anhand dieser Auswertung die Kernfragen beantworten zu können und somit Schlüsse auf die Akzeptanz und Nutzung des jeweiligen Mediums und Vermittlungskanals zu gewinnen. Neben der Datenauswertung zu den einzelnen Fragen, werden zusätzlich fünf ausgewählte Musikgenres genauer dahingehend beleuchtet, wie die Verteilung von physischen und digitalen Tonträgern, sowie Streamingangeboten innerhalb des jeweiligen Genres stattfindet.

Der letzte Teil der Arbeit beschäftigt sich explizit nur mit den Verkaufs- und Streamingzahlen der Bands *Abramowicz*, *Kalamahara* und *Odd Couple* während eines

Features innerhalb einer Streaming- oder Downloadplattform und im Zusammenhang mit stattgefundenen Konzerten.

### **3 Situation und Kernfragen**

In diesem Kapitel wird erläutert, durch welchen Mechanismus die Kernfragen und Hypothesen dieser Arbeit zustande kommen. Es folgt ein kurzer Überblick über den deutschen Musikmarkt und die daraus resultierenden Kernfragen, welche im Laufe der Arbeit beantwortet werden sollen.

#### **3.1 Der Musikmarkt in Deutschland 2014**

Der Bundesverband Musikindustrie gibt jedes Jahr den „Jahresbericht der Musikindustrie“ für das abgelaufen Kalenderjahr heraus. Die darin beinhalteten Daten beziehen sich auf den deutschen Musikmarkt und geben einen Überblick darüber, wie sich der Markt in Deutschland darstellt und mit welchen Veränderungen er zu kämpfen hat:

„Zum zweiten Mal in Folge legten 2014 die Umsätze zu. Demnach erzielte die Branche mit den Verkäufen von CDs, Vinyl, Downloads und den Erlösen aus den Streaming-Angeboten im vergangenen Jahr insgesamt rund 1,48 Milliarden Euro – gegenüber dem Vorjahr ein Plus von 1,8 Prozent. Erneut bestätigte 2014 eine Besonderheit des deutschen Marktes: Während in fast allen anderen Ländern der Welt das physische Geschäft binnen weniger Jahre rasant abgenommen hat, vollzieht sich dieser Prozess hierzulande erheblich langsamer: Mit einem Minus von nur 1,5 Prozent gegenüber 2013 sorgten CDs, Schallplatten und Co. im vergangenen Jahr noch immer für rund 75 Prozent der Umsätze. So stark ist der physische Markt sonst nur noch in Japan. Daneben hat durch die enorme Dynamik im Streaming-Bereich das digitale Geschäft zweistellig (+13,1%) dazugewonnen, was die minimale Schrumpfung des physischen Marktes mehr als kompensieren konnte“ (BVMI, 2015a, S.7).

Diese Zahlen verdeutlichen, dass sich der Markt in Deutschland verändert. Physische Tonträger verlieren, bei Betrachtung des Gesamtumsatzes, an Relevanz und die Erlöse aus dem Streaming und den digitalen Tonträgerverkäufen steigen.

„Die in jüngerer Zeit neu entflammte Liebe zum Vinyl wiederum war auch 2014 deutlich zu spüren und in Zahlen zu messen – wenn auch der Zuwachs 2014 gegenüber 2013 nicht ganz so rasant ausfiel wie von 2012 auf 2013: 38 Millionen Euro erlöste die

gute alte Schallplatte 2014. Ein Plus von 33,4 Prozent. Trotz des großen Umsatzsprungs aber bleibt der Höhenflug der Schallplatte ein relativer: Der Anteil der Vinyl-Verkäufe am physischen Markt lag 2014 bei dreieinhalb, am Gesamtmarkt bei 2,6 Prozent. Weiter Abschied nehmen heißt es aber für die physische Single und die MC. Konnten mit Singles im vergangenen Jahr immerhin noch sechs Millionen Euro umgesetzt werden – ein Rückgang um „nur“ rund 17 Prozent –, ist die Musikkassette im Markt kaum noch wahrnehmbar. 1963 in Berlin präsentiert, wie auch später die CD, erreichte sie ihren höchsten Umsatz 1991 (524,5 Millionen Euro). 23 Jahre später sind es nur noch eine Million Euro, gegenüber dem Vorjahr 2013 ein Minus von 31,4 Prozent“ (BVMI, 2015a, S.9).

Trotz der Verluste im physischen Geschäft ist zu beobachten, dass sich das Vinyl bei den Musikhörern wieder einer hohen Beliebtheit erfreut. Bei diesen Zahlen werden jedoch nicht die verschiedenen Genres und Gewohnheiten der Musikhörer berücksichtigt. Zudem geben diese Zahlen keinen Aufschluss über das Nutzerverhalten des Musikkonsumenten im Zusammenhang mit den unterschiedlichen Produkten.

### **3.2 Kernfragen und Thesen**

Als Grundstock der vorgelegten Arbeit dienen die im Folgenden vorgestellten und erläuterten Kernfragen. Aus den formulierten Kernfragen ergeben sich wiederum zusätzliche Fragen, welche im Verlauf der Studie beantwortet werden sollen und somit auch in die Fragenstellungen des Befragungsinstruments einfließen.

- Kaufen die Nutzer von *Spotify*, *Tidal*, *Deezer*, *Apple Music* und anderen Streamingdiensten, trotz der Verwendung eines Streamingdienstes, zusätzlich Musik auf alternativen Tonträgern und um welche Arten von Tonträgern handelt es sich dabei?

Unterschieden wird bei der Art des Tonträgers zwischen physischen Tonträgern wie Musikkassette, CD und Vinyl. Digitale Tonträger bilden hierbei eine einzelne Einheit. Es wird nicht unterschieden zwischen verschiedenen Formaten wie WAV, FLAC, Mp3 oder anderen digitalen Audioformaten.

- Im Falle der Nutzung von Streamingdiensten: Welche Arten von Diensten werden hauptsächlich genutzt und werden kostenfreie oder entgeltpflichtige Angebote bevorzugt?

Hierbei gilt es festzustellen, welche Arten und Angebote der Streamingdienste genutzt werden. Unterschieden wird hierbei zwischen Premium und Freemium Angeboten.

„Unter Freemium versteht man ein Geschäftsmodell, bei dem ein Unternehmen einen wesentlichen Teil seines Angebotes kostenlos zur Verfügung stellt. (...)Das Wort Freemium ist aus den Wörtern "free" (für kostenlos) und "premium" (im Sinne von Aufpreis) zusammengesetzt. Durch das kostenlose Angebot lockt man zuerst potenzielle Kunden an. Das ist die wichtigste Voraussetzung für das Modell. Sind die Kunden erst einmal da und finden Gefallen an dem kostenlosen Angebot, sinkt die Hemmschwelle für das zusätzliche Angebot zu bezahlen“ (Gabler, 2016).

- Entsteht durch das Angebot von Streamingdiensten ein Trend, Musik nicht mehr besitzen zu wollen, sondern sie nur noch digital und kostenlos oder gegen ein entsprechendes Entgelt abzurufen?

Durch die Auswertung des erstellten Fragebogens innerhalb der Studie soll ein möglichst genaues Bild davon gezeichnet werden, ob der Musikhörer noch bereit ist, für Musik zu bezahlen, wenn diese auch kostenlos abgerufen werden kann.

- Ist es nachweisbar, dass bei bestimmten Musikrichtungen bestimmte Angebotsarten und Vermittlungskanäle von den Nutzern bevorzugt werden?

Unter Betrachtung verschiedener von Teilnehmern der Studie genannten Musikrichtungen und Vermittlungskanäle soll dargestellt werden, ob es eine Tendenz von bestimmten Musikrichtungen zu einem speziellen Medium oder Vermittlungskanals innerhalb des Genres gibt.

- Beeinflussen prominente Platzierungen von Musikprodukten in digitalen Portalen die Verkaufserlöse der Künstler messbar?
- Beeinflussen Konzerte messbar die digitalen Verkäufe und Streams bestimmter Künstler und Bands?

Auf die Onlinebefragung aufbauend sollen diese Fragen, anhand der vom Label *Sportklub Rotter Damm* bereitgestellten Zahlen, analysiert werden.

### **3.2 Untersuchungsziele**

Ziel der Arbeit ist es, ein möglichst genaues Bild über das Nutzerverhalten von Musikhörern zu erhalten, um die formulierten Kernfragen zu beantworten. Im Fokus stehen hierbei das Streaming, physische und digitale Tonträger. Neben den Kernfragen liegen der Onlinebefragung eine Vielzahl von weiteren detaillierten Fragen zugrunde, welche in den folgenden Abschnitten ausführlich erläutert werden. Des Weiteren wird für jede einzelne Frage der darin liegende Erkenntnisgewinn genauer definiert.

Zusätzlich zu der abgeschlossenen Onlinebefragung, sollen drei Produkte des Labels *Sportklub Rotter Damm* hinsichtlich der Verkaufs- und Streamingzahlen während Konzerten und Features untersucht und analysiert werden. Aus diesem Zahlen sollen zudem weiteren Erkenntnisse zur Akzeptanz von digitalen Tonträgern und Streams gewonnen werden.

### **3.3 Methodik**

Um die Kernfragen und Thesen beantworten zu können, ist die Arbeit in zwei Teile gegliedert. Den ersten und größten Teil nimmt dabei die Onlinebefragung ein. Bevor mit der empirischen Datenerhebung und Auswertung begonnen werden kann, wird ein Onlinefragebogen auf der Basis der Kernfragen und erweiterten Fragestellungen entwickelt.

Um die Fragen hinsichtlich der Streaming- und Verkaufszahlen von kleinen und unbekannt Bands beantworten zu können, werden im zweiten Teil der Arbeit diese Punkte mit Hilfe der Zahlen des Labels *Sportklub Rotter Damm* dargestellt und analysiert.

### 3.4 Erweiterte Fragestellungen und Erkenntnisgewinn

Die Kernfragen dieser Studie werden um die folgenden Fragestellungen erweitert, um ein möglichst exaktes Bild über das Nutzerverhalten von Musikkonsumenten hinsichtlich der Akzeptanz der verschiedenen Trägermedien und Streamingangebote zu erhalten.

- Welche Faktoren (zum Beispiel: Musikauswahl, Titelexklusivität, Kosten, Audioqualität, vereinfachter Zugang) spielen eine Rolle, um ein Streamingangebot bevorzugt zu nutzen?

Wie entscheidet der Nutzer, einen Streamingdienst zu wählen und welche Faktoren sind ihm dabei wichtig. Es soll festgestellt werden, ob die jeweiligen Faktoren überhaupt eine Rolle bei der Wahl nach dem Angebot spielen. Durch diverse Angebote, gekoppelt mit einem Mobilfunkvertrag, stellt sich die Frage möglicherweise für eine Vielzahl der Nutzer gar nicht mehr.

- Wird ein Streamingdienst verwendet, mit welchem Endgerät und wo wird dieser in Anspruch genommen?

Durch verschiedene Möglichkeiten, Streamingservices zu nutzen, unterscheidet sich auch der Preis eines Angebots. Mobil nutzbare Versionen sind in der Regel teurer als jene, die ausschließlich im W-LAN Netzwerk verwendet werden (vgl. Bruns, 2015). Dies lässt Rückschlüsse auf das Nutzerverhalten zu. Möglicherweise wird ein Streamingdienst nur mobil verwendet, da der Nutzer in seinen privaten Räumen andere Trägermedien nutzt. Es gilt hierbei festzustellen, ob es eine Tendenz gibt, Streamingdienste nur mit bestimmten Endgeräten und an speziellen Orten zu verwenden.

- Verleitet die Möglichkeit, Musikprodukte zu streamen, zu einem anschließenden Kauf eines vorgehörten Produktes?

Durch ein Vorhören bei einem Streamingdienst, besteht für den Konsumenten die Möglichkeit, die Musik in voller Länge zu hören bevor er sich zum Kauf

entscheidet. Ob dies zu einem Kauf führt und wie wichtig diese Option für den Nutzer ist, soll durch diese Frage erörtert werden.

- Wo werden physischen Tonträger im Falle eines Kaufs erworben? Zum Beispiel: Konzerte, Einzelhandel, Internetversand, Elektronikfachmarkt oder klassischer Plattenladen.

Sofern physische Tonträger von Konsumenten erworben werden, soll festgestellt werden, ob es eine Tendenz zu einer bestimmten Verkaufsstelle gibt und um welche Art es sich dabei handelt. Daraus lassen sich Rückschlüsse auf die Reaktionsbereitschaft des Nutzers schließen.

- Nutzen Käufer von physischen Produkten das Angebot des kostenlosen Downloads des jeweiligen Produktes?

Einer Vielzahl von physischen Tonträgern (hauptsächlich Vinyl) liegt zwischenzeitlich ein Downloadcode bei. Dieser ermöglicht es dem Käufer, das Produkt, zusätzlich zum physischen Datenträger, digital zu erwerben. Durch die Möglichkeit des Streamings könnte diese Beilage aber auch nicht mehr genutzt werden.

- Was könnten Kriterien dafür sein, sich gegen ein digitales Produkt und für ein physisches zu entscheiden? Zum Beispiel: Sammelleidenschaft, Haptik eines Produktes oder Beilagen.

Digitale Produkte bestechen durch ihre schnelle Verfügbarkeit und die kurzen Vertriebswege. Für die Käufer sind sie jedoch nur eine Datei und nicht greifbar. Durch die Digitalisierung könnte es für viele Musikkonsumenten zur Normalität geworden sein, sich ausschließlich an digitale Produkte zu halten. Ist dies nicht der Fall, soll aufgezeigt werden, was die Gründe für den Erwerb eines physischen Datenträgers sein könnten.

Durch die genannten ergänzenden Fragen soll ein umfassenderes Nutzerbild von Musikkonsumenten entstehen. Wichtig hierbei sind auch die Aspekte den physischen Markt betreffend, um die Akzeptanz dieses Mediums im Zusammenhang mit Streamingangeboten aufzuzeigen.

## **4 Die Onlinebefragung**

Die Onlinebefragung mit dem Namen „Umfrage zu Akzeptanz von Streamingdiensten, digitalen- und physischen Tonträgern“ wird mit Hilfe des Umfragetools *Questback* durchgeführt und wird ausschließlich über das soziale Netzwerk Facebook verbreitet. Bevor mit der Onlinebefragung begonnen werden kann, gibt es eine Vielzahl von Punkten zu beachten. Die folgenden Kapitel geben einen Überblick über die Vorgehensweise vom Start, über die Durchführung und die Beendigung der Onlinebefragung.

### **4.1 Struktur der Onlinebefragung**

Um ein möglichst eindeutiges Bild der Musikkonsumenten zu erhalten, ist das Befragungsinstrument in fünf verschiedene Themenblöcke aufgeteilt. Dies ermöglicht nicht nur den Teilnehmern der Studie einen leichten Überblick zu gewinnen. Durch die erfolgte Aufteilung ist ebenfalls eine Auswertung der verschiedenen Themenblöcke im Einzelnen möglich und es können innerhalb eines untersuchten Themenblocks Untersuchungen vorgenommen werden. Durch Verknüpfung und Analyse der jeweiligen Blöcke können anschließend gezielte Aussagen über das Nutzungsverhalten von Musikkonsumenten gemacht werden.

Die Themenblöcke teilen sich wie folgt auf:

- Fragen zu der Streamingnutzung
- Fragen zu digitalen Tonträgern
- Fragen zu physischen Tonträgern
- Nutzungsort und Akzeptanz des jeweiligen Mediums
- Demographische Angaben des Nutzers

Die Erläuterungen und detaillierten Fragen der jeweiligen Themenblöcke werden ab Kapitel 4.1.2 ausführlich dargestellt.

#### **4.1.1 Fragen-Design**

Unter Bezugnahme der fünf erstellten Themenblöcke wurden für die Befragung die im Folgenden detaillierten und erläuterten Fragen entwickelt. Es wurde darauf geachtet, möglichst einfache, nicht verschachtelte Fragen zu wählen. Neben den Fragen werden auch die jeweiligen Antwortmöglichkeiten dargestellt. Je nach Frage ist es dem Teil-

nehmer möglich, jeweils nur eine Antwort oder gegebenenfalls mehrere Antworten zu geben. Das Merkmal der Mehrfachnennungen ist bei den jeweiligen Fragen vermerkt. Um die gestellten Fragen weiter einzugrenzen, werden häufig die Adjektive *regelmäßig*, *vornehmlich* und *hauptsächlich* verwendet. Durch diesen Handgriff gibt man dem Teilnehmer eine Hilfestellung, wenn keine Mehrfachnennungen möglich sind und er sich demnach für eine Antwortmöglichkeit entscheiden muss. Die Teilnehmer der Studie werden während der gesamten Befragung mit "Du" angesprochen, somit wird der Teilnehmer auf einer persönlichen Ebene erreicht. Einleitend zu der Onlinebefragung richtet sich der Verfasser der vorgelegten Bachelorarbeit mit persönlichen und erklärenden Worten an die Teilnehmer mit den folgenden Sätzen:

*„Moin,*

*schön, dass Du hier bist. Im Rahmen meiner Abschlussarbeit befasse ich mich mit der Akzeptanz von Streamingdiensten, digitalen- und physischen Tonträgern. Und jetzt kommst Du ins Spiel. Im Folgenden bitte ich Dich, die gestellten Fragen zu beantworten um mir auf meinem Weg zum Abschluss unter die Arme zu greifen. Selbstverständlich bleibt alles anonym.*

*Vielen Dank!*

*Lukas“*

#### **4.1.2 Fragen zur Streamingnutzung**

Unter diesem Themenblock werden alle Fragen das Streaming betreffend behandelt. Neben Fragen zu den verschiedenen Anbietern, wird außerdem nach dem verwendeten Bezahlmodell gefragt. Zudem wird darauf eingegangen, welche Aspekte ausschlaggebend dafür sind, sich für einen bestimmten Streaminganbieter zu entscheiden.

Um genaue Zahlen und Angaben zu dem Nutzungsverhalten auf Streamingplattformen zu gewinnen, wurden die folgenden Fragen entwickelt:

- Welchen der folgenden Streamingdienste verwendest du hauptsächlich?
  - Spotify
  - Deezer
  - Apple Music
  - Juke

- Napster
  - Rdio
  - Google Play Music
  - Groove
  - Amazon Prime Music
  - Keinen der genannten
  - Keinen
  
- Verwendest du eine kostenpflichtige Variante des Streamingdienstes?
  - Ja
  - Nein
  
- Wie bezahlst du dein Streamingabonnement?
  - Paypal
  - Kreditkarte
  - Bankeinzug
  - Codekarte
  - Telefonrechnung
  - anders
  
- Welche der folgenden Faktoren spielen für dich eine Rolle, einen Streamingdienst zu wählen? (Mehrfachnennungen möglich)
  - Größe der Musikbibliothek
  - Titelexklusivität
  - Audioqualität
  - Preis
  - andere
  
- Seit wann nutzt du einen Streamingdienst?
  - seit 1-6 Monaten
  - seit 7-12 Monaten
  - seit 13-18 Monaten
  - seit 19-24 Monaten
  - seit über 25 Monaten

- Wieviele Minuten Audioinhalt hörst du pro Tag mit deinem Account durchschnittlich?
  - 60 Minuten
  - 61-120 Minuten
  - 121-180 Minuten
  - 181-240 Minuten
  - 240 Minuten und mehr
  
- Nutzen außer Dir noch weitere Personen Deinen Account?
  - Ja
  - Nein
  
- Wärest Du dazu bereit, mehr Geld für dein Abonnement auszugeben?
  - Ja
  - Nein
  
- Hörst Du Musik bewusst bei einem Streamingdienst, um sie anschließend zu kaufen?
  - Ja
  - Nein
  
- Verschickst du regelmäßig Playlisten oder Titel innerhalb des Dienstes an Freunde oder Bekannte?
  - Ja
  - Nein
  
- Hörst du regelmäßig Titel, welche dir vom Streamingdienst vorgeschlagen werden?
  - Ja
  - Nein
  
- Abonniertest du regelmäßig Playlisten von: (Mehrfachnennungen möglich)
  - Freunden
  - Brands/Marken

- Prominenten Personen
- Online-Magazinen
- Zeitschriften
- TV-Sendern
- Radiosendern
- Bands/Musikern
- Sonstige
- Keine

### **4.1.3 Fragen zu digitalen Tonträgern**

Dieser Themenblock und die dazugehörigen Fragen beziehen sich ausschließlich auf den Kauf und die Nutzung von digitalen Tonträgern. Vordergründig sind hierbei Informationen zu dem genutzten Downloadanbieter (Store), die Frage nach der Intention des Kaufs und welche Aspekte vornehmlich dazu dienen, einen Download käuflich zu erwerben.

Die folgenden Fragen sollen Aufschluss darüber geben, wie und in welchem Umfang das Angebot von digitalen Tonträgern wahrgenommen wird.

- Wenn du digitale Tonträger kaufst, wo ist das vornehmlich der Fall?
  - Amazon
  - iTunes
  - Google Music Store
  - Bandcamp
  - Andere
  
- Was ist bei dem Kauf eines digitalen Produktes für dich ausschlaggebend? (Mehrfachnennungen möglich)
  - Produkt ist günstiger, als das physische Produkt
  - Titel gibt es nicht im Streaming
  - Erweiterung der Musiksammlung
  - Weiterverwertung zum Beispiel als DJ
  - Andere Kriterien

- Wenn du digitale Musik kaufst, mit welchem Endgerät geschieht das?
  - Desktop PC
  - Laptop oder Netbook
  - Smartphone
  - Tablet
  - Konsole
  - Anderes Endgerät
  
- Kaufst du regelmäßig Downloads aufgrund von Werbeanzeigen?
  - Ja
  - Nein
  
- Kaufst du regelmäßig Downloads aufgrund von Vorschlägen innerhalb der Downloadplattform?
  - Ja
  - Nein
  
- Kaufst du regelmäßig Titel, die im Preis gesenkt sind?
  - Ja
  - Nein
  
- Gibst du heruntergeladene Titel an Dritte weiter?
  - Ja
  - Nein
  
- Bevor du dich für einen Download entscheidest, hörst du den Titel vorher im Stream (sofern verfügbar)?
  - Ja
  - Nein
  
- Brennst du Titel auf CD, um sie anschließend auf einem anderen Endgerät zu hören?
  - Ja
  - Nein

#### 4.1.4 Fragen zu physischen Tonträgern

Beschäftigt wird sich in diesem Themenblock mit dem Erwerb von physischen Tonträgern und der Art des gekauften Produkts. Unterschieden wird zwischen CD, Vinyl und MC (Musikkassette). Wie auch bei den digitalen Tonträgern stehen Fragen nach Ort des Kaufs und der Intention des Käufers im Vordergrund.

Um die Akzeptanz von physischen Tonträgern messen zu können, wurden die folgenden Fragen formuliert und in das Befragungsinstrument eingebunden.

- Wenn du physische Tonträger kaufst, um welche handelt es sich dabei? (Mehrfachnennungen möglich)
  - CD
  - Vinyl
  - Kassette
  - Andere
  - Ich kaufe keine physischen Tonträger
  
- Wo werden die Tonträger von dir erworben? (Mehrfachnennungen möglich)
  - Konzert
  - Plattenladen
  - Onlineshop
  - Elektronikmarkt
  - Andere
  
- Was ist Dir bei einem physischen Produkt besonders wichtig? (Mehrfachnennungen möglich)
  - Preis
  - Haptik
  - Zusatzbeilagen wie Poster, Booklets etc.
  - Limitierte Stückzahl
  - Sonstige besondere Ausführungen
  - Hier nicht genannte Aspekte

- Wenn du Vinyl kaufst, verwendest Du regelmäßig den beigelegten Downloadcode?
  - Ja
  - Nein
  
- Bevor Du Dich für ein physisches Produkt entscheidest, hörst du es in der Regel vorher bei einem Streamingdienst an?
  - Ja
  - Nein
  
- Hast Du ein physisches Produkt erworben, streamst du es anschließend trotzdem?
  - Ja
  - Nein

#### **4.1.5 Fragen zum Nutzungsort und der Akzeptanz der Vermittlungskanäle**

Um den Gesamteindruck der Studienteilnehmer zu vervollständigen, werden unter diesem Themenblock Fragen nach der Akzeptanz der Tonträger, dem Ort des Musikkonsums und den verwendeten Endgeräten gestellt.

- Ist es für dich wichtig Musik zu besitzen oder reicht dir ein Streamingangebot aus?
  - Ja, ich bin gerne im Besitz von Musik.
  - Nein, Streaming reicht mir aus.
  
- Wo konsumierst du hauptsächlich Musik?
  - Zuhause
  - Unterwegs
  - bei der Arbeit
  - anderswo
  
- Welches Endgerät verwendest du zum Abspielen digitaler Musik?
  - Smartphone
  - Tablet

- Desktop PC
  - Laptop oder Netbook
  - Mp3 Player
  - Konsole
  - Smart TV oder Streamingbox
  - Anderes Gerät
  - Ich höre ausschließlich physische Tonträger
- Müsstest du dich auf den Zeitraum von fünf Jahren für eine einzige Bezugsquelle für Musik entscheiden, welche würdest du wählen?
    - Streaming
    - Download
    - Physischer Tonträger
- Wo ist deiner Meinung nach der monetäre Erlös langfristig für den Künstler am höchsten?
    - Streaming
    - Download
    - Physischer Tonträger

#### **4.1.6 Fragen zu demographischen Angaben**

Die Fragen zum demographischen Hintergrund wurden bewusst an das Ende der Befragung gestellt, da sich der Teilnehmer somit primär auf das Thema konzentriert, bevor er Angaben zu seiner Person machen muss (vgl. Pilshofer, 2001). Es handelt sich hierbei um standardisierte Fragen zu dem demographischen Hintergrund. Sie bedürfen keiner weiteren Erläuterung. Hinzu kommt eine Reihe von Fragen, die im Zusammenhang mit dem Musikkonsum stehen.

- Welches der folgenden Genres hörst du hauptsächlich? (Mehrfachnennungen möglich)
  - Verschiedene Auswahlmöglichkeiten (maximal fünf).

Liste der möglichen Genres sind als Anhang 1 dieser Arbeit beigelegt. Die Auswahl der Genres orientierte sich an der Aufteilung der Musikgenres des Portals iTunes (vgl. iTunes, 2015a).

- Nenne bitte drei deiner favorisierten Musiker / Bands.
  - Eingabefelder mit der Möglichkeit, drei Künstler zu nennen.
  
- Nenne bitte dein Geschlecht:
  - männlich
  - weiblich
  - anderes
  
- Wie viel Geld gibst monatlich durchschnittlich (inklusive Streaming) für Musik aus? (Konzertbesuche bitte nicht berücksichtigen)
  - 1 - 20 Euro
  - 21 - 40 Euro
  - 41 - 60 Euro
  - 60 Euro und mehr
  
- Nenne bitte deine Tätigkeit:
  - Schüler
  - Student
  - Arbeitnehmer
  - selbstständig
  - Arbeitgeber
  - Rentner
  - arbeitsuchend
  - sonstiges
  
- Wie alt bist du?
  - unter 18
  - 18 - 25
  - 26 - 33
  - 34 - 41
  - 42 - 49
  - 50 - 57
  - 58 - 65
  - 66 und älter

## **4.2. Das Befragungsinstrument**

Das verwendete Fragebogentool der vorgelegten Arbeit ist ein Angebot von *Questback*, welches über die Homepage von *Unipark* angeboten und vertrieben wird. Die Wahl auf dieses Onlinebefragungsinstrument fiel, da *Questback* eine nutzerfreundliche Oberfläche bietet, sowie Responsive Design. Dadurch ist es möglich, auch mit mobilen Endgeräten ohne Einschränkung an der Befragung teilzunehmen (vgl. Unipark 2016a).

Nach der Anmeldung erhält man eine Testlizenz und Zugang zu sämtlichen Funktionen und ist somit befähigt, eine Onlinebefragung zu erstellen. Es ist zudem möglich, eine Lizenz zu erwerben, um das Angebot mehr als 14 Tage zu nutzen. Diese Lizenz ist kostenpflichtig und kostet für drei Monate 29,95 Euro, wenn man sich als Student registriert (vgl. Unipark, 2016b). Diese Option wird im vorliegenden Fall gebucht, um auch nach Beendigung der Onlinebefragung Zugriff auf die gesammelten Daten zu haben und um möglichen Eventualitäten vorzubeugen.

### **4.2.1 Erstellen der Onlinebefragung**

Nachdem die Fragen der Studie formuliert sind, werden diese mit den dazugehörigen Antwortmöglichkeiten in das Fragebogentool integriert. Zu beachten ist hierbei, dass jede Frage ein Pflichtfrage darstellt und der Teilnehmer keine Frage auslassen kann. Des Weiteren werden die Fragen in Abschnitte gegliedert. Somit ist es möglich, wenn eine Frage ausgeschlossen wird, dass der Teilnehmer keine Fragen beantworten muss, welche für ihn nicht relevant sind und er somit einen Themenblock überspringen kann.

Beispielsweise schließt das aus, dass ein Teilnehmer, welcher angibt keinen Streamingdienst zu nutzen, weitere Fragen das Streaming betreffend beantworten muss.

### **4.2.2 Validieren und Test der Onlinebefragung**

Mit Abschluss der Erstellung von Fragen und Antwortmöglichkeiten des Onlinefragebogens, wird dieser validiert und auf mögliche Schwachstellen untersucht. Das Tool beinhaltet eine Funktion um Schwachstellen aufzuzeigen und Unschlüssigkeiten darzustellen.

Anschließend an die Validierung der Onlinebefragung wird eine Testbefragung gestartet, um den Fragebogen zu finalisieren und vor der Veröffentlichung ausgiebig zu testen. Das Onlinetool bietet hierfür eine eigene Option (*Pretest*), die eine Testbefragung

ohne vorherige Veröffentlichung ermöglicht. Des Weiteren werden die Ergebnisse des Testdurchlaufs nicht in das finale Ergebnis der abgeschlossenen Befragung einfließen um das Ergebnis nicht zu verfälschen (vgl. Unipark, 2015c).

#### 4.2.3 Start der Onlinebefragung

Nachdem der Fragebogen erstellt, validiert und getestet wurde, wird er veröffentlicht und über das soziale Netzwerk *Facebook* verbreitet. Der Autor hat eigens für diesen Anlass Freunde und Bekannte gebeten, die Umfrage auch mit ihrem Freundes- und Bekanntenkreis zu teilen, um möglichst viele Personen zu erreichen und zur Teilnahme an der Befragung zu motivieren.

Zu erreichen ist die Umfrage bis zum 25.11.2015 unter:

[https://ww2.unipark.de/uc/lheger\\_HAW\\_Hamburg/c7b0/](https://ww2.unipark.de/uc/lheger_HAW_Hamburg/c7b0/)

Unter Abbildung 1 ist als Screenshot der Post des Autors bei Facebook, mit der Aufforderung zu der Teilnahme an der Befragung, vom 13.11.2015 zu sehen.



Abbildung 1: Aufforderung zur Teilnahme an der Onlinebefragung (Quelle: Facebook, 2015)

Die Onlinebefragung erstreckt sich über einen Zeitraum von 12 Tagen (vom 13.11.2015 – bis 25.11.2015) und wird danach beendet um die Ergebnisse auszuwerten.

#### **4.2.4 Beenden der Onlinebefragung**

Mit Beenden der Onlinebefragung am 25.11.2015 liegt ein Ergebnis vor. Die Onlinebefragung wurde sieben Mal bei Facebook geteilt. Durch diese Anzahl an geteilten Inhalten ergibt sich eine Zahl von insgesamt 208 Aufrufen der Onlinebefragung. Dabei wurde der Fragebogen 182 Mal begonnen, jedoch lediglich nur von 150 Personen komplett ausgefüllt und beendet.

#### **4.3 Auswertung der Onlinebefragung**

Um mit der Beantwortung der Kern- und Teilfragen dieser Arbeit beginnen zu können, werden die Ergebnisse der Onlinebefragung ausgewertet. Die Auswertung erfolgt innerhalb des Onlinetools von *Questback*. Der Service bietet die Möglichkeit, die gewonnenen Daten innerhalb der Plattform online auszuwerten. Dies erfolgt hierbei mit Hilfe des *EFS Reporting+*. Durch die Funktionalität dieser Applikation ist es möglich, Variablen miteinander zu verknüpfen und zu kombinieren, um so direkt mit der Auswertung der Daten beginnen zu können. „Mit dem Reporting können Sie direkt in EFS Survey vollständige Berichte mit tabellarischen Auswertungen und Grafiken erstellen. So haben Sie z.B. die Möglichkeit, Häufigkeitsauszählungen oder tabellarische Auswertungen mit Splits in bis zu 2 Dimensionen zu erstellen oder auf der Basis vorhandener Fragebogenvariablen durch Rekodierung neue Variablen zu erzeugen und bei der Auswertung einzusetzen“ (Unipark, 2016d).

Da nicht alle Fragen und Antworten mit in die Datenauswertung der Onlinebefragung einfließen, finden sich die nicht berücksichtigten Fragen mit den gegebenen Antworten dieser Arbeit als Anhang 2. Zudem findet sich auf der CD-ROM in Anhang 4 der XLS-Datensatz der kompletten Befragung.

#### **Problemstellungen bei der Datenauswertung**

Einige der Fragen aus der Onlinebefragung werden nicht in der Auswertung berücksichtigt, da sich durch die erhebliche Datenmenge das Volumen der Arbeit zu sehr vergrößern würde. Zumal diese Daten nicht zwingend erforderlich sind, um die Kernfragen und Thesen der vorgelegten Arbeit zu beantworten. Dieser Fall trifft auf die folgenden Fragen und die dazugehörigen Daten zu:

- Nenne drei deiner favorisierten Bands/Künstler

Diese Daten sind nicht in Anhang 2, sondern lediglich in Anhang 4 berücksichtigt.

### 4.3.1 Das Teilnehmerfeld

Insgesamt nahmen an der Befragung 150 Personen teil. Das Geschlecht sowie Alter der Teilnehmer ist in der folgenden Abbildung 2 graphisch aufbereitet.

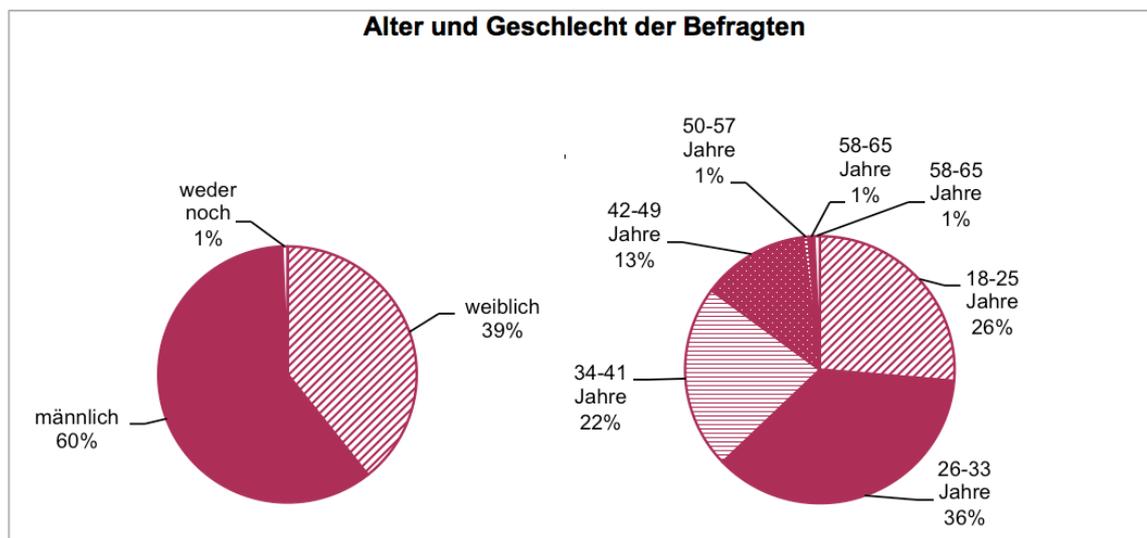


Abbildung 2: Alter und Geschlecht der Befragten

Das Teilnehmerfeld der Studie setzt sich aus 39% Frauen, 60% Männern und 1% Personen ohne Angabe eines eindeutigen Geschlechts zusammen. Das Alter der Teilnehmer ist in Gruppen aufgeteilt, um nicht eine Vielzahl an Variablen zu haben. Die jüngste Teilnehmergruppe im Alter von 18 bis 25 Jahren macht hierbei einen Teil von 27% aus. Die größte Teilnehmergruppe ist die der 26 bis 33-Jährigen. Diese Altersgruppe ist prozentual gesehen mit 37% am größten. Die Gruppe der Teilnehmer zwischen 34 und 41 Jahren kommt auf 22%. 13% der Teilnehmer ordneten sich der Gruppe der 42 bis 49-Jährigen zu. Die kleinsten Altersgruppe der Befragung sind die 50 bis 57-Jährigen sowie die 58 bis 65-Jährigen. Diese beiden Gruppen machen jeweils nur 1% der gesamten Teilnehmerzahl aus.

Es ist deutlich zu sehen, dass ein Großteil der Teilnehmer zwischen 18-33 Jahre alt sind. Ein Grund hierfür könnte sein, dass die Befragung ausschließlich über Facebook geteilt wurde und die Teilnehmer zu großen Teilen mit dem Autor befreundet sind.

Die gesamte Teilnehmergruppe wurde zusätzlich nach ihrem Beruf gefragt. Hierbei waren ebenfalls Antwortmöglichkeiten vorgegeben. Von den insgesamt 150 Teilneh-

mern der Studie sind 53% Arbeitnehmer. 28% der Teilnehmer gaben an, im Moment der Stimmabgabe als Student eingeschrieben zu sein. Auf rund 15% beläuft sich die Zahl der selbständig arbeitenden Personen. 2% der Teilnehmer fanden ihre Tätigkeit nicht in den Auswahlmöglichkeiten wieder und antworteten deshalb mit „sonstiges“. 1% der Teilnehmer gab an, Schüler zu sein. Ebenfalls 1% des Teilnehmerfeldes gab an, „arbeitsuchend“ zu sein. Unter den Befragten finden sich nach der Datenauswertung keine Rentner wieder.

Die Ausgaben für Musik (inklusive Streaming, ohne Konzerte) des gesamten Teilnehmerfelds stellen sich wie folgt dar: 57% der Teilnehmer gaben an, monatlich 1-20 Euro für Musik auszugeben. 22% geben monatlich 21-40 Euro für Musik aus. 11% der Befragten gaben an, zwischen 41-60 Euro monatlich für Musik auszugeben. 10% geben monatlich nach eigenen Angaben mehr als 60 Euro für Musik aus.

Diese Zahlen verdeutlichen, dass mehr als die Hälfte der Studienteilnehmer zwar bereit sind, für Musik zu bezahlen, dieser Betrag jedoch nicht 20 Euro übersteigt. Bei diesem Betrag ist das Streaming bereits eingerechnet. Käufer von Musik gaben im Jahr 2014 durchschnittlich 60 Euro im Jahr aus (vgl. BVMI, 2015b).

### **4.3.3 Kauf von Tonträgern trotz Streaming**

Im Folgenden soll aufgezeigt werden, welche Tonträger von Streamingnutzern gekauft werden. In Abbildung 3 ist graphisch dargestellt, wie sich Streamingnutzer hinsichtlich des Kaufs eines Produkts entscheiden. Demnach gaben 63% der Streamingnutzer an, zusätzlich zu ihrem Streamingabonnement, digitale Tonträger zu erwerben. Lediglich 37% der befragten Streamingnutzer nehmen von dem Kauf von digitalen Tonträger Abstand. Die Akzeptanz von physischen Tonträgern unter Streamingnutzern wird durch die Darstellung des rechten Balkens in Abbildung 3 deutlich. 84% der befragten Streamingnutzer gaben an, neben der Verwendung des Streamingdienstes regelmäßig physische Tonträger zu kaufen, lediglich 12% der Befragten nehmen vom Erwerb physischer Tonträger Abstand.

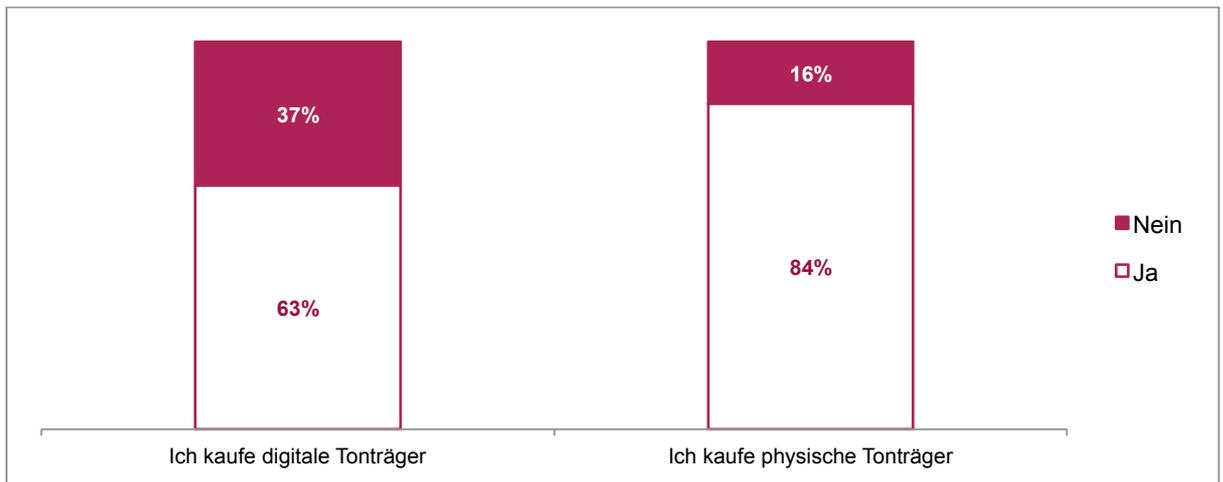


Abbildung 3: Kauf von Tonträgern trotz Verwendung von Streamingdiensten

Es ist festzustellen, dass innerhalb der befragten Personen der Kauf von physischen Tonträgern neben der Nutzung eines Streamingdienstes wichtig ist. Demnach kaufen 84% der Befragten trotz der Nutzung eines Streamingdienstes noch zusätzlich Musik auf physischen Tonträgern. Dies wiederum legt offen, dass nicht ausschließlich gestreamt, sondern Musik auch nach wie vor gekauft wird, wenn ein Streamingdienst genutzt wird.

Neben der Streamingnutzung kaufen auch 63% der Studienteilnehmer digitale Tonträger. Neben der Digitalisierung und immer neuen Möglichkeiten zeigt dies auf, dass der physische Tonträger für den Musikhörer trotz Streaming ein wichtiges Produkt darstellt.

Unter allen Streamingnutzern die physische Tonträger erwerben, stellt sich die Verteilung wie folgt dar: 47% der Befragten kaufen demnach Vinyl, 45% kaufen nach eigenen Angaben CDs und 8% erwerben Kassetten.

#### 4.3.4 Wichtigkeit des Besitzes von Musik

Wie wichtig für Teilnehmer der Studie der Besitz von Musik ist, zeigt die folgende Abbildung 4.

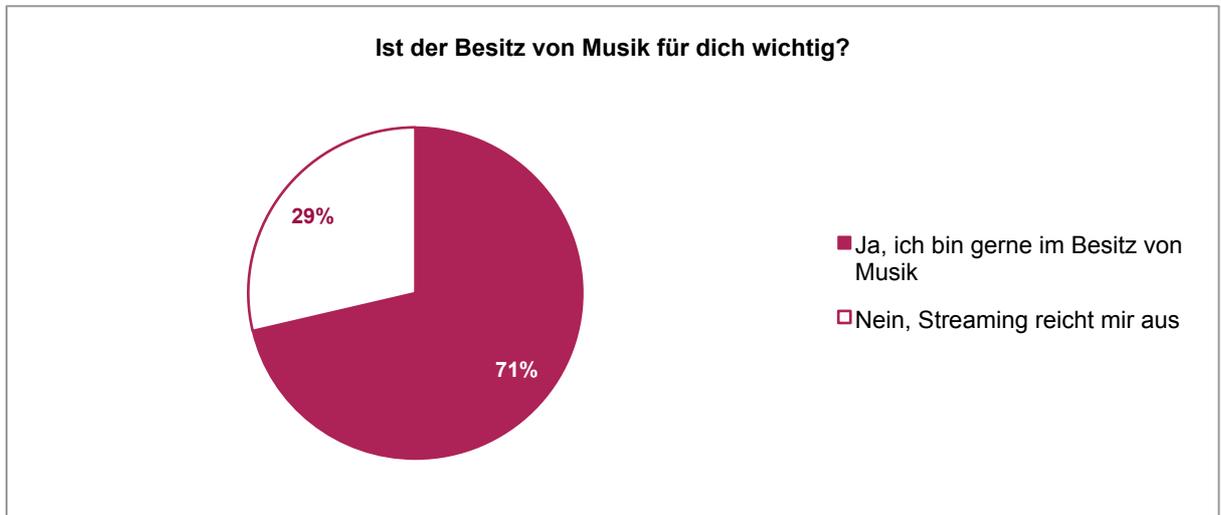


Abbildung 4: Wichtigkeit des Besitzes von Musik

Nach Angaben der Studienteilnehmern ist es für 71% der Befragten wichtig, Musik zu besitzen und sie nicht nur als Stream abzurufen. 29% der Teilnehmer geben an, dass ihnen ein Streamingangebot ausreicht und sie keinen Wert auf den Besitz von Musik legen.

Dies bestätigt die vorherig abgehandelten Punkte, wonach Nutzer von Streamingangeboten dennoch Tonträger kaufen. Demnach ist es für 71% der Befragten nach wie vor wichtig, im Besitz von Musik zu sein. Der Besitz der Musik beschränkt sich hierbei auf digitale oder physische Tonträger, da Streams nicht in Besitz genommen werden können, sondern lediglich temporär auf dem Endgerät vorhanden sind.

#### 4.3.5 Akzeptanz von Streamingdiensten

Die Wahl eines Streamingdienstes kann von mehreren Faktoren abhängen. Die Teilnehmer hatten bei der Beantwortung des Fragebogens mehrere Auswahlmöglichkeiten zur Verfügung, welche Faktoren für die Wahl eines Streamingdienstes relevant sind.

Die folgende Abbildung 5 zeigt auf, in welcher Verteilung die Befragten geantwortet haben.

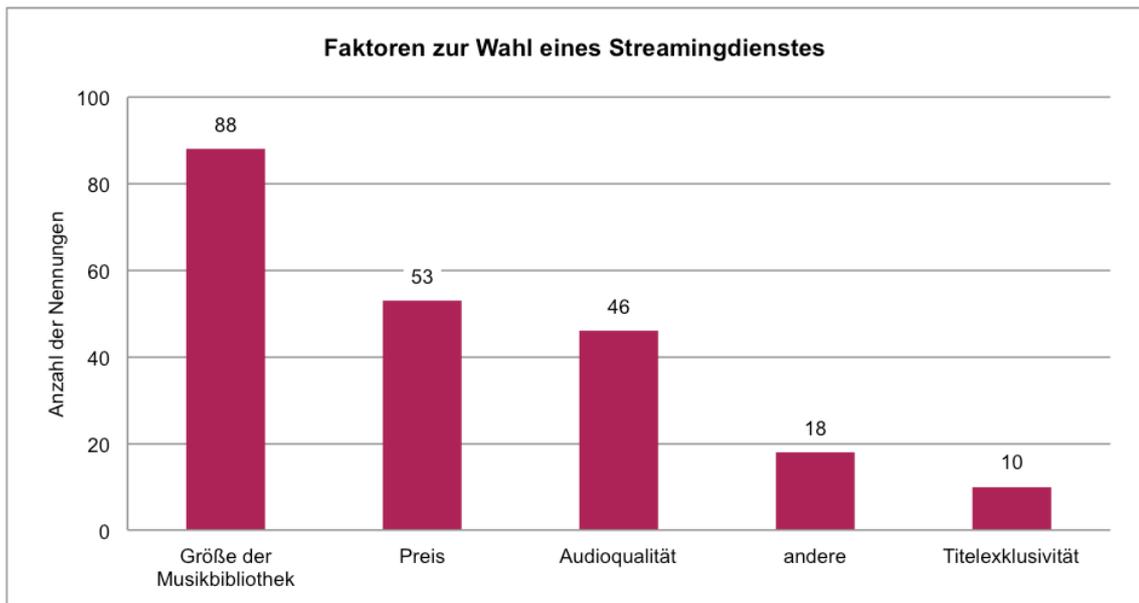


Abbildung 5: Faktoren zur Wahl eines Streamingdienstes

Für den Großteil der Befragten (88 Nennungen) ist es demnach wichtig, dass der Streamingdienst eine Vielzahl an Titeln, also eine große Musikbibliothek aufweist. Für 53 Befragte spielt zudem der Preis des Abonnements eine Rolle. 46 Befragte gaben an, dass die Audioqualität des Streamingdienstes eine Rolle für die Entscheidung spielt. 18 Teilnehmer der Studie gaben an, dass ihre Entscheidungskriterien in den Antwortmöglichkeiten nicht gegeben waren und antworteten somit mit „andere“. Lediglich für 10 Personen innerhalb der Befragung ist die Titelexklusivität eines Streaminganbieters ein wesentlicher Faktor, diesen zu wählen.

Die drei wichtigsten Punkte für Nutzer von Streamingangeboten sind Preis, Audioqualität und Musikbibliothek. Hierbei ist festzustellen, dass sich nahezu jedes Streamingabonnement auf dem selben Preissegment bewegt. Es gibt jedoch Angebote, die zusätzlich einen Anreiz schaffen, sich für ein bestimmtes Modell zu entscheiden. So bietet *Spotify* beispielsweise ein Angebot für Familien an, welches jedem weiteren angemeldeten Familienmitglied einen monatlichen Rabatt von fünf Euro einräumt (vgl. Spotify, 2015).

Titelexklusivität spielt nur für wenige Teilnehmer eine Rolle, einen Streamingdienst zu wählen. Eine Vielzahl von prominenten Künstlern zieht sich zwischenzeitlich von Streamingportalen zurück, andere vergeben Exklusivlizenzen. Wie zum Beispiel die Band Rammstein. Diese ist ausschließlich bei Spotify im Stream zu hören (vgl. Rasch, 2016).

Unter den 150 Befragten gaben 128 Personen an, einen Streamingdienst zu nutzen. Abbildung 6 zeigt, welche Dienste am häufigsten genutzt werden.

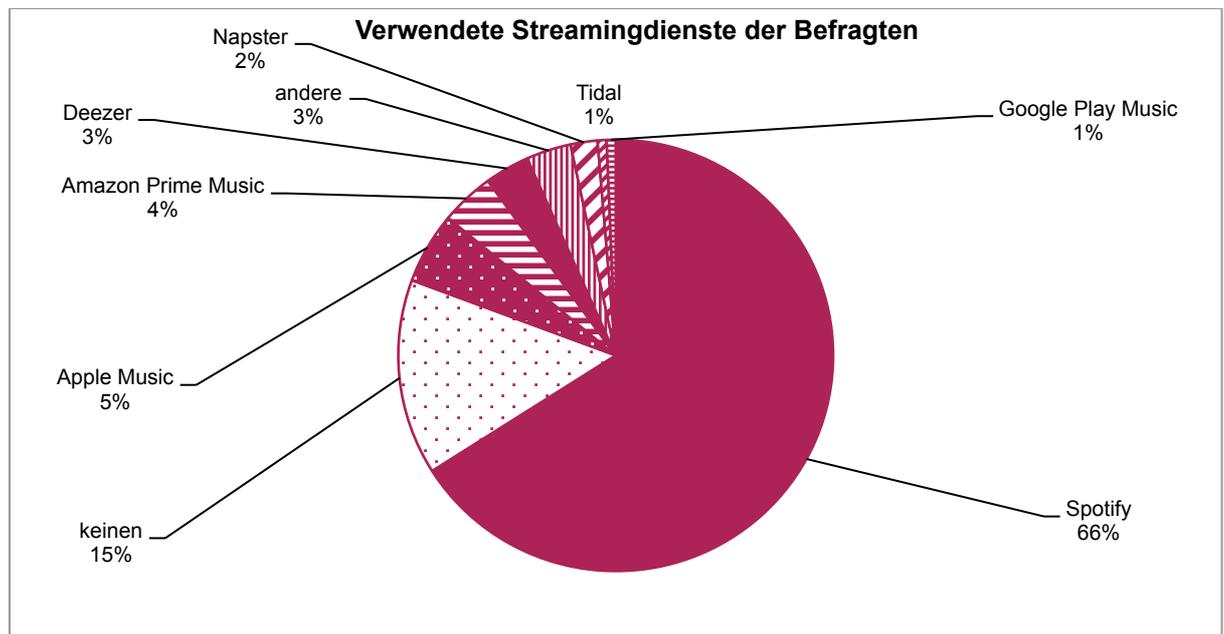


Abbildung 6: Verwendete Streamingdienste der Befragten

Hierbei zeichnet sich deutlich ab, dass unter den Teilnehmern der Dienst *Spotify* sehr beliebt ist, insgesamt nutzen 99 der befragten Personen diesen Dienst. Das entspricht 66% der Gesamtmenge. 15% der Befragten gaben an, keinen Streamingdienst zu nutzen. 5% der befragten Personen nutzen den Streamingdienst des Apple Konzerns *Apple Music*. *Amazon Prime*, der Streamingdienst des Onlinehändler *Amazon* wird von 4% der befragten Personen genutzt. Jeweils 3% der befragten Personen gaben an, einen „anderen“ Dienst oder *Deezer* zu nutzen. 1% der Befragten gaben an, den Streamingdienst *Tidal* zu nutzen. Ebenfalls 1% der Befragten nutzen den Streamingdienst *Google Play Music*.

Diese Zahlen sind insofern nicht verwunderlich wenn man bedenkt, dass *Spotify* weltweit über 75 Millionen aktive Nutzer hat (vgl. Spotify, 2016).

Von den befragten Nutzern gaben 63% an, eine kostenpflichtige Variante eines Streamingdienstes zu nutzen, 37% nutzen demnach eine Freemium Variante, wobei das Streaming durch Werbung unterbrochen wird.

Unter den 63% der Nutzer, die eine kostenpflichtige Variante eines Streamingdienstes nutzen, bezahlen insgesamt 40% ihr Abonnement mit einer Kreditkarte. 31% der Befragten gaben an, ihr Abonnemententgelt mit dem Bezahlservice *Paypal* zu

entrichten. 11% der Befragten bezahlen laut eigenen Angaben ihr Abonnement durch einen erteilten Bankeinzug. Ebenfalls 11% gaben an, ihr Abonnement mit der Telefonrechnung zu bezahlen, da sie den Dienst im Zuge eines Mobilfunkvertrages gebucht zu haben. 5% der Premium-Account Nutzer bezahlen ihren Dienst auf einen nicht genannten Weg. Die verbleibenden 2% verwenden Codekarten aus dem Einzelhandel für die Bezahlung des jeweilig genutzten Dienstes.

Mehr Geld für ein bestehendes Abonnement würden jedoch nur 42% der Streamingdienstnutzer bezahlen. Mehr als die Hälfte (58%) gaben an, nicht bereit dazu zu sein, mehr Geld in ein Streamingabonnement zu investieren.

26% der Befragten Streamingdienstnutzer gaben an, seit über 25 Monaten die Dienste eines Streaminganbieters zu nutzen. 23% nutzen nach eigenen Angaben einen Dienst seit 19-24 Monaten. 20% der Studienteilnehmer nutzen einen Streamingdienst seit 7-12 Monaten, 16% seit 13-18 Monaten und 15% der Teilnehmer gaben an, erst seit 1-6 Monaten einen Streamingdienst zu verwenden.

Bei den Streaminganbietern ist ein sehr deutlicher Trend in Richtung *Spotify* erkennbar. Zwei Drittel der Studienteilnehmer verwenden demnach *Spotify*. Einer der Gründe hierfür könnte sein, dass *Spotify* am längsten am deutschen Markt existiert, Apple hat seinen Streamingdienst hingegen erst in der Jahresmitte des Jahres 2015 gestartet (vgl. Weck, 2015).

Eine weitere Möglichkeit ist, dass *Spotify* auch kostenlos und mit Werbung genutzt werden kann. Diese Möglichkeit bieten nicht alle Streaminganbieter. Oftmals gibt es eine 30-tägige Testphase, das Produkt kann jedoch im Anschluss nie kostenfrei in Anspruch genommen werden (vgl. Dettweiler, 2015). Ein weiteres Indiz dafür ist, dass lediglich 63% der Studienteilnehmer eine kostenpflichtige Variante eines Streamingdienstes nutzen. Aus diesem Grund müssen sich die Nutzer, welche keine kostenpflichtige Variante nutzen, auf die Streamingdienste mit einem kostenlosen Angebot verteilen. Viele der genannten Dienste machen bei dem Teilnehmerfeld eine relativ kleine Prozentzahl aus, da 15% der Befragten gar keinen Streamingdienst nutzen.

*Amazon* stellte seinen Streamingdienst ebenfalls erst Ende des Jahres 2015 online und integrierte dieses in sein Angebot *Amazon Prime*. Jedoch mit einem, im Vergleich zu anderen Streamingdiensten, sehr begrenzten Musikangebot (vgl. Kremp, 2015).

Es ist auffallend, dass in den seltensten Fällen das Potenzial des Streaminganbieters vom Nutzer voll ausgeschöpft wird. Demnach verschicken lediglich 14% der Befragten regelmäßig Playlisten oder Titel an Freunde und Bekannte. Ebenfalls legen die Nutzer keinen großen Wert darauf, Titel die ihnen von Dienst vorgeschlagen werden, anzuhören. 35% der Befragten gaben an, diese Funktion zu nutzen und nur 29% der Teilnehmer gaben an, Titel zu hören welche momentan von Freunden gehört und ihnen vorgeschlagen werden. Desweiteren gaben 42% der teilnehmenden Streamingnutzer an, keine Playlisten von Marken, Zeitschriften, Prominenten und anderen, zu abonnieren. Den höchsten Stellenwert nehmen bei einem Abonnement von Playlisten, die Playlisten von Freunden ein.

Zu bemerken ist, dass nicht von jedem Streamingnutzer die Angebote wahrgenommen werden, die der Dienst bereitstellt, um das Hörvergnügen zu vergrößern. Jedoch ist das Hörvergnügen subjektiv und kann somit nicht von einen Streaminganbieter zu hundert Prozent berechnet werden. Vielmehr zeigen diese Zahlen, dass der Musikhörer am reinen Konsum von Musik interessiert ist, wenn er sich mit seinem Programm zum Abspielen von Streams beschäftigt.

Wie die folgenden Zahlen zeigen, nutzt jedoch nicht jeder seinen Streaming-Account allein: 30% der Befragten gaben an, ihren Account mit weiteren Personen zu teilen.

### 4.3.6 Akzeptanz von digitalen Tonträgern

Die Gründe für den Erwerb von digitalen Tonträgern können, wie auch bei physischen Tonträgern, unterschiedlich sein. Abbildung 7 zeigt, welche Kriterien die Befragten nannten, um sich für ein digitales Produkt zu entscheiden.

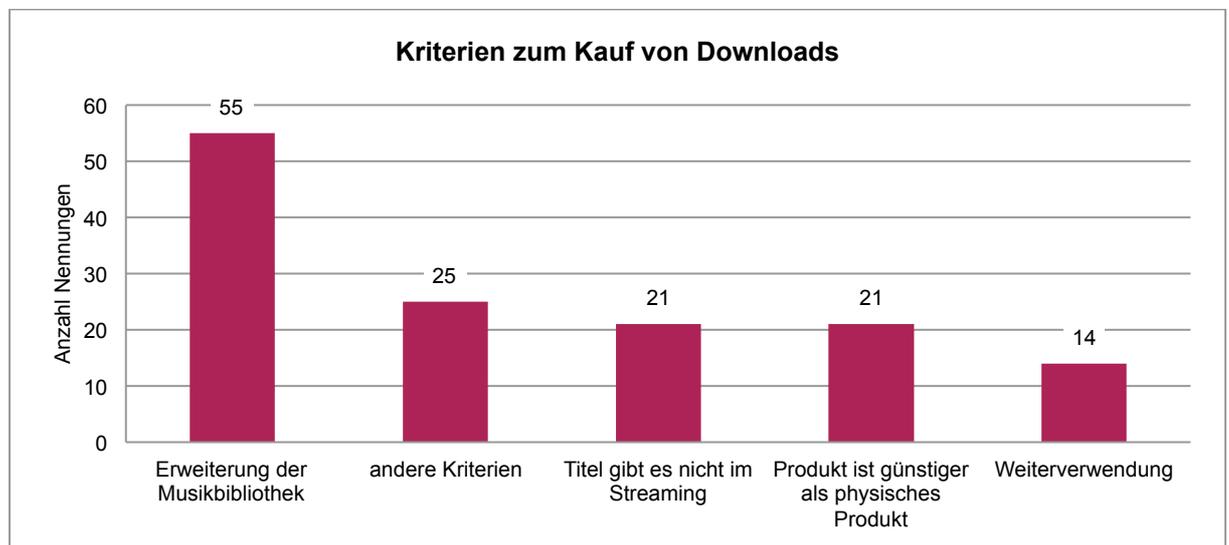


Abbildung 7: Kriterien der Befragten zu dem Kauf von Downloads

Ausschlaggebend für den Kauf sind für die Musikhörer nach eigenen Angaben, mit 55 Nennungen, die Erweiterung der Musiksammlung. 25 Nennungen entfallen auf „andere Kriterien“. Mit jeweils 21 Nennungen sind die Gründe „Titel gibt es nicht im Streaming“ und „Produkt ist günstiger als das physischen Produkt“. 14 Personen kaufen nach eigenen Angaben Downloads, um die Musik anschließend weiterzuverwenden, wie beispielsweise für die Arbeit als DJ.

Unter den Käufern von digitalen Tonträgern verteilen sich die Orte des Kaufs, in diesem Fall Downloadportale, folgendermaßen:

33% der Befragten gaben an, ihre Downloads bei der Plattform *iTunes* zu kaufen. 19% kaufen nach eigenen Angaben digitale Musik bei *Amazon*. Bei *Bandcamp*, einem Portal für Bands, kaufen 5% der Teilnehmer ihre Downloads. Lediglich 1% kauft Downloads bei *Google Music Store*. 4% der Teilnehmer gaben an, einen anderen, nicht genannten Store zu nutzen, um Downloads zu erwerben.

Dass lediglich 5% der Befragten Downloads bei *Bandcamp* erwerben, ist insofern beachtlich, da es bei diesem Dienst möglich ist, einen Wunschpreis für ein Produkt zu bezahlen. Der Anbieter der Musik gibt hierbei einen Mindestpreis vor. So kann sich der

Käufer entscheiden, ob ihm das Produkt mehr Wert ist als der vorgegebene Preis und unter Umständen aus eigenem Willen mehr bezahlen. Zudem können Bands und Künstler über diese Plattform auch Merchandise und physische Tonträger vertreiben (vgl. Bandcamp, 2015).

Innerhalb des Teilnehmerfelds ist festzustellen, dass kein einziger Befragter angab, regelmäßig Downloads aufgrund von Werbeanzeigen zu kaufen.

Titel die im Preis gesenkt sind, werden nur von rund 11% der Teilnehmer regelmäßig gekauft. Und auch nur 6% der Befragten gaben an, regelmäßig Downloads aufgrund von Vorschlägen innerhalb eines Downloadshops zu kaufen.

Dies legt den Schluss nahe, dass unter den teilnehmenden Personen ein Großteil geplant Downloads tätigt, ausgehend von einer bestimmten Suche. Es wird gezielt und ohne Umwege vorgegangen, um das gewünschte Produkt zu erwerben.

Wie auch bei physischen Tonträgern, kann man das Produkt auch als digitalen Tonträger weitergeben. 33% der befragten Teilnehmer gaben an, die von ihnen gekauften Titel an Dritte weiterzugeben. Rund 41% der Teilnehmer brennen zudem Downloads auf CD, um sie auch noch auf einem anderen Endgerät nutzen zu können.

Hierbei ist auffallend, dass gezielt ein digitales Produkt erworben wird, um es anschließend in ein physisches Produkt zu wandeln.

#### **4.3.6 Akzeptanz von physischen Tonträgern**

Welche Tonträger wo gekauft werden, darüber soll das folgende Schaubild (Abbildung 8) Aufschluss geben. Die Befragten wurden dazu aufgefordert anzugeben, welche physischen Tonträger sie regelmäßig erwerben. Zusätzlich sollten die Teilnehmer angeben, wo diese Tonträger vornehmlich von ihnen erworben werden.

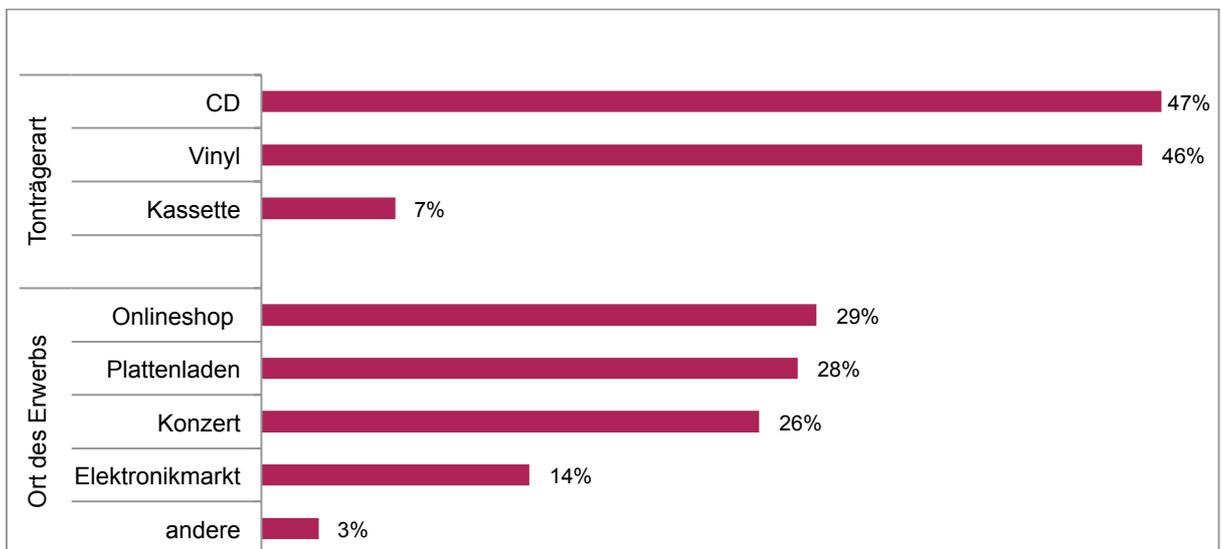


Abbildung 8: Tonträgerart und Ort des Erwerbs

47% der Befragten gaben an, regelmäßig CDs zu kaufen, 46% der Teilnehmer der Befragung gaben an, regelmäßig Vinyl zu erwerben. Lediglich 7% der Teilnehmer kaufen regelmäßig Kassetten als physischen Tonträger.

Über den Ort des Erwerbs von physischen Tonträgern, gibt der untere Teil der Abbildung 8 Aufschluss. Der größte Teil der physischen Tonträger wird von den Teilnehmern der Studie demnach in Onlineshops erworben. 28% der Studienteilnehmer gaben an, regelmäßig in Plattenläden physische Tonträger zu erwerben. 26% der Befragten kaufen laut eigenen Angaben ihre physischen Tonträger regelmäßig auf Konzerten. 14% der Befragten gaben an, ihre physischen Tonträger hauptsächlich in Elektronikmärkten zu erwerben. Lediglich 3% der Befragten gaben an, andere Quellen für den Erwerb von physischen Tonträgern zu nutzen.

Diese Zahlen zeigen, dass physische Tonträger hauptsächlich bei Onlineshops, Plattenläden und auf Konzerten von den Studienteilnehmern erworben werden. Diese drei Verkaufsorte liegen prozentual sehr knapp beieinander. Daraus ergibt sich, dass der Musikhörer gewillt ist nicht ausschließlich Produkte online zu kaufen, sondern diese auch im Einzelhandel oder beim Künstler, demnach bei Konzerten, erwirbt.

Die Entscheidung für ein physisches Produkt kann aus unterschiedlichen Gründen getroffen werden. Die Teilnehmer der Studie wurden deshalb aufgefordert, anzugeben, welche Kriterien für sie eine Rolle spielen, sich für ein physisches Produkt zu entscheiden. Die folgende Abbildung 9 gibt Aufschluss über die Verteilung der unterschiedlichen Angaben der Teilnehmer der Studie.

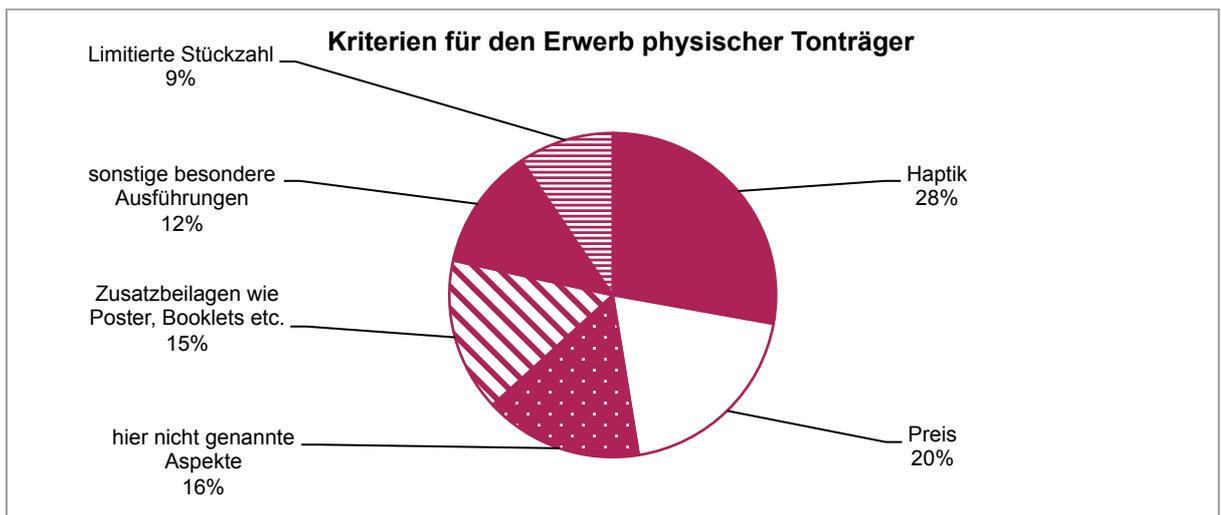


Abbildung 9: Kriterien für den Erwerb physischer Tonträger

Aus der Gesamtmenge der Befragten gaben 28% an, dass ein wichtiges Kriterium, für den Erwerb eines physischen Tonträgers, die Haptik ist. Für 20% der Befragten spielt es eine Rolle, zu welchem Preis das physische Produkt erhältlich ist. 16% der Studienteilnehmer gaben an, dass die Aspekte für den Erwerb nicht unter den Auswahlmöglichkeiten aufgeführt sind. Für 15% der Befragten ist es wichtig, bei einem physischen Produkt Zusatzbeilagen wie Booklets, Poster oder anderes zu erhalten. 12% der Studienteilnehmer legen Wert auf „sonstige besondere Ausführungen“. Lediglich 9% der Befragten gaben an, dass ihnen eine limitierte Auflage eines physischen Produktes wichtig für den Kauf ist.

Die wichtigsten Punkte für die Käufer von physischen Tonträgern sind die Haptik und der Preis des jeweiligen Produktes. Haptik, limitierte Stückzahl, Zusatzbeilagen und besondere Ausführungen sind alle Merkmale, welche mit einem digitalen Tonträger nicht umsetzbar sind. Lediglich Sonder-Editionen oder bestimmte Audioqualitäten wie zum Beispiel 24 Bit sind mit digitalen Produkten verwirklichtbar, da es technisch nicht möglich ist diese Bitrate auf einer CD zu erreichen (vgl. Kaufmann, 2013). Ansonsten sind alle genannten Punkte Ausprägungen, die lediglich mit physischen Produkten umsetzbar sind.

Verschiedene Portale bieten ebenfalls Produkte an, welche exklusiv bei ihnen erworben werden können. *iTunes* bietet den Musikern die Möglichkeit, eine spezielle „Mastered for iTunes“ Version eines Musikproduktes über ihr Portal anzubieten. Um dies umzusetzen, muss ein von Apple zertifiziertes Masteringstudio die Aufnahmen gemischt haben (vgl. iTunes, 2015b).

Den Käufern von physischen Tonträgern, wurden zudem noch weitere Fragen hinsichtlich der Nutzung des Produktes gestellt. In der folgenden Abbildung 10 sind die Antworten auf die gestellten Fragen schematisch dargestellt.

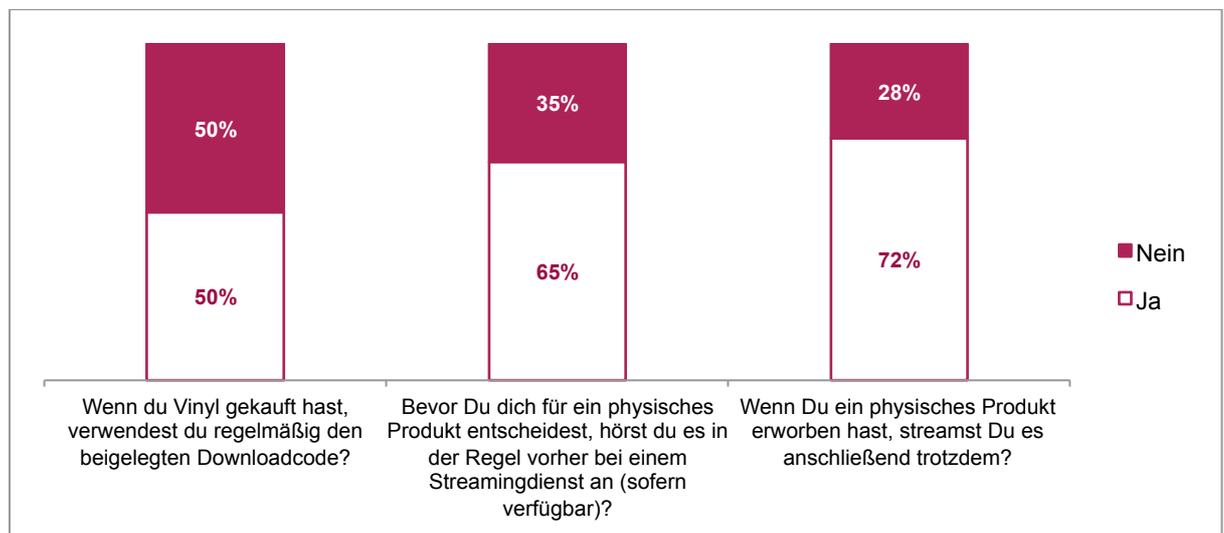


Abbildung 10: Nutzungsverhalten im Zusammenhang mit physischen Tonträgern

Wenn Vinyl mit einem Downloadcode erworben wurde, so geben 50% der Befragten an, den beigelegten Downloadcode zu nutzen und sich somit Zugang zum digitalen Download zu verschaffen. 50% der Studienteilnehmer gaben an, die Bonusbeilage des Vinyls nicht zu nutzen.

65% der Befragten Käufer von physischen Produkten gaben an, vor dem Kauf eines Produktes dieses vorab als Stream zu hören. 35% der Studienteilnehmer kaufen demnach ein physisches Produkt, ohne es vorher im Stream gehört zu haben. Trotz des Besitzes eines physischen Produkts gaben 72% der Käufer von physischen Produkten an, den Titel nach dem Erwerb im Stream zu hören. 28% der Teilnehmer verzichten auf die Möglichkeit das Produkt bei einem Streamingdienst zu hören.

Laut Angaben der Befragten, verwendet lediglich jeder zweite Käufer von Vinyl den beigelegten Downloadcode, um das gekaufte Produkt zusätzlich zum physischen, auch noch digital erhalten zu können. Auch bei dem Kauf von physischen Produkten ist zu bemerken, dass Streamingdienste durchaus eine Rolle spielen. Denn 65% der Studienteilnehmer hören nach eigenen Angaben ein Produkt, bevor sie sich für den Kauf entscheiden. Noch deutlicher wird der Zusammenhang von Streaming und physischen Produkten bei der Frage, ob ein Produkt auch nach dem Kauf trotzdem noch gestreamt wird. Auf diese Methode greifen rund zwei Drittel der Befragten zurück.

In der Musikbranche spricht man bei diesem Verhalten von einem sogenannten „Super-Fan“. Das bedeutet, dass der Musikhörer trotz des Kaufs auch noch auf die Streamingvariante zurückgreift. Hierdurch erhöhen sich auch die Erlöse für die Rechteinhaber der Musik. Denn es wird mehrfach an einem Produkt verdient, zunächst über den Kauf eines physisches Produktes und anschließend, langfristig, an den Erlösen aus dem Streaming des jeweiliegn Produktes (vgl. Hu, 2015).

Hiermit ist festzustellen, dass sich der physische Markt und die Streamingsangebote nicht zwingend beschneiden müssen. Viel mehr zeigt sich, dass sich beide Angebotsformen gegenseitig unterstützen und die Möglichkeit des Vorhörens zum Kauf verleiten kann. Umgekehrt ist zudem zu sehen, dass durchaus physische erworbene Produkte nach dem Kauf auch als Stream gehört werden.

#### 4.3.7 Nutzungsverhalten der Studienteilnehmer

Die folgende Abbildung 11 gibt einen Überblick über das Hörverhalten der teilnehmenden Musikkonsumenten. Die Teilnehmer sollten angeben, wo sie überwiegend Musik konsumieren. Hierbei spielte es keine Rolle, ob via Streamingdienst, digitalem oder physischen Tonträger Musik abgerufen wird.

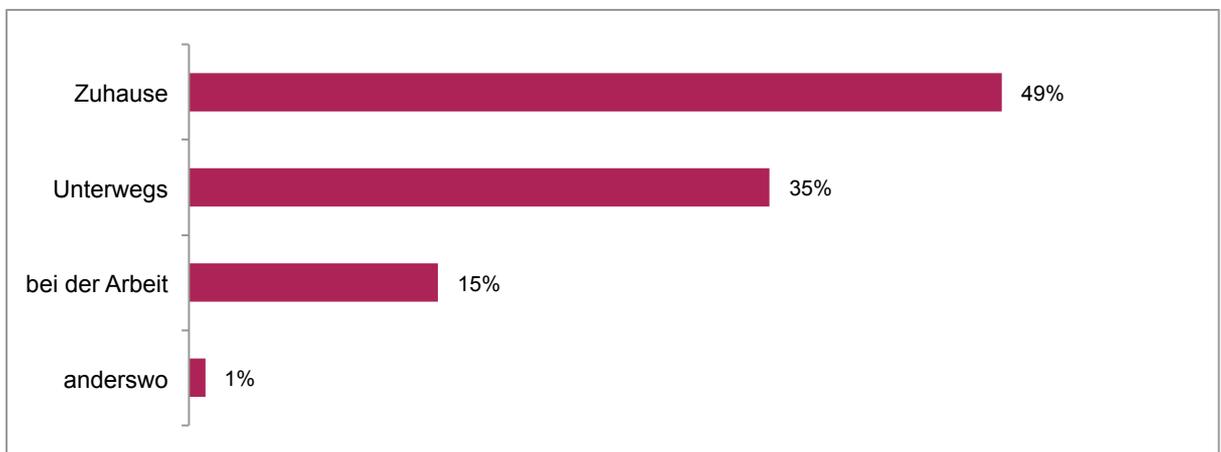


Abbildung 11: Ort des Musikkonsums der Befragten

Zur Auswahl standen vier Antwortmöglichkeiten, eine Mehrfachnennung war nicht möglich. Von den Teilnehmern der Studie hören demnach 49% zu großen Teilen Zuhause Musik. 35% der Teilnehmer gaben an, hauptsächlich unterwegs Musik zu hören. Bei der Arbeit hören nach Angaben der Studienteilnehmer rund 15% Musik. 1% der Stimmen entfiel auf den Punkt „anderswo“.

Deutlich zu sehen ist, dass der Großteil des Konsums von Musik zuhause beim Hörer stattfindet. Unterwegs hört immerhin mehr als ein Drittel der Befragten Musik. Lediglich 15% der Befragten gaben an, Musik bei der Arbeit hören.

Um weiteren Forschungen zum Nutzungsverhalten anstellen zu können, wurden die Teilnehmer danach gefragt, womit sie hauptsächlich digitale Tonträger und Streams hören. Graphisch ist dies in Abbildung 12 dargestellt.

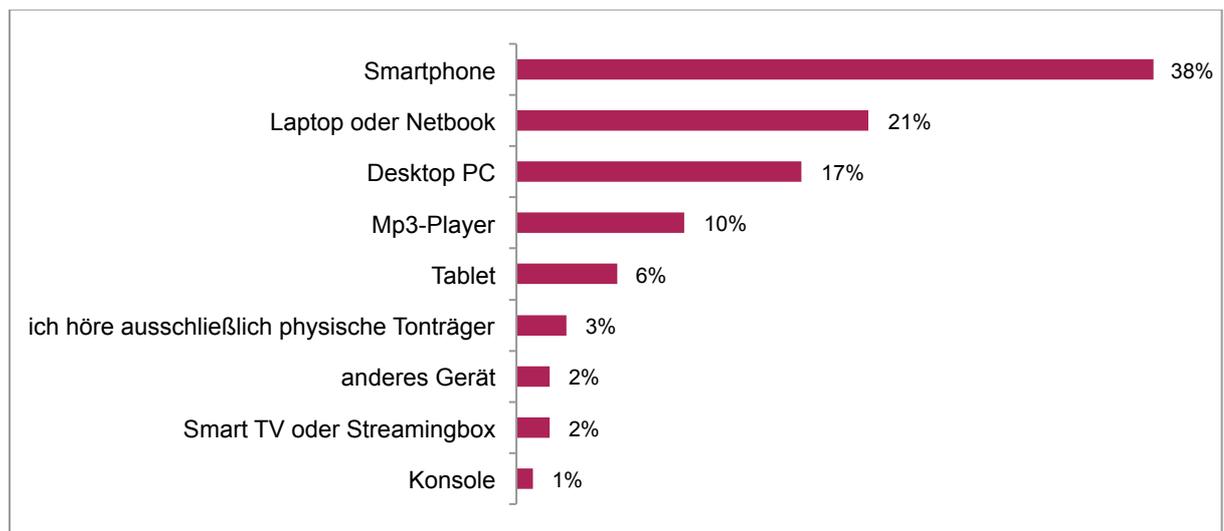


Abbildung 12: Abspielgeräte für Streams und digitale Tonträger der Befragten

38% der Befragten gaben an, digitale Musik hauptsächlich über das Smartphone abzuspielen. 21% der Studienteilnehmer spielen laut eigenen Angaben ihre digitale Musik mit einem Laptop oder Netbook ab. 17% der Studienteilnehmer nutzen zum Abspielen digitaler Musik einen Desktop PC. Eine Mp3-Player nutzen rund 10% der Befragten. Digitale Musik spielen mit dem Tablet rund 6% der befragten Teilnehmer ab. 3% der Studienteilnehmer gaben an, ausschließlich physische Tonträger zu hören. 2% der Befragten nutzen nach eigenen Angaben eine Streamingbox oder einen Smart-TV zum Abspielen digitaler Musik. Ein anderes, nicht genanntes Endgerät verwenden ebenfalls 2%. Über eine Konsole spielen lediglich 1% der Teilnehmer ihre digitale Musik ab.

Das Smartphone ist demnach das beliebteste Abspielgerät für digitale Tonträger und Streams. Es erfährt innerhalb der Abspielmöglichkeiten die höchste Akzeptanz. Dies ist insofern nicht verwunderlich wenn man bedenkt, dass Anfang des Jahres 2015 insgesamt 44 Millionen Deutsche ein Smartphone nutzten (vgl. BITKOM, 2015).

Innerhalb der Onlinebefragung wurden die Studienteilnehmer zudem befragt, für welchen Vermittlungskanal sie sich entscheiden würden, müssten sie sich für eine einzige Möglichkeit für den Zeitraum von fünf Jahren festlegen. Von den insgesamt 150 Studienteilnehmern gaben 51% an, sich für Streamingdienste zu entscheiden. 32% der Befragten gaben an, sich für diesen Zeitraum für physische Tonträger zu entscheiden. Lediglich 15% der Teilnehmer würden sich demnach für die Option des Downloads auf den Zeitraum von fünf Jahren festlegen.

Interessant ist dabei, dass mehr als die Hälfte der Befragten einen Streamingdienst bevorzugen würden, müssten sie sich festlegen. Trotz des Kaufs von physischen Produkten und Downloads, sehen viele der Befragten das Streaming dabei als langfristige Option Musik zu hören.

Nach Einschätzungen der Teilnehmer, ist der Erlös für den Künstler langfristig gesehen bei physischen Tonträgern (43%) am höchsten. 34% der Befragten sehen den langfristigen Erlös bei den digitalen Tonträgern am höchsten. Lediglich 23% der Befragten gehen davon aus, dass der Künstler langfristig am meisten mit dem Streaming verdient.

Dass lediglich 23% der Befragten das Streaming als langfristig hohe Erlösquelle sehen, bestätigt die Meinung vieler Künstler, die sich durch Streamingdienste zu knapp vergütet sehen (vgl. Aydemir, 2015).

Kombiniert man die Antworten der beiden letzten Fragen, so ergibt sich ein interessantes Bild. Ein Großteil der Befragten würde Streaming für einen Zeitraum von fünf Jahren wählen, jedoch sehen nur 23% der Befragten den höchsten Erlös bei Streamingangeboten. Dies lässt darauf schließen, dass der Durchschnitt der Befragten zuerst auf seine eigenen Befindlichkeiten achtet und dann auf die des Künstlers.

#### **4.4 Auswertung innerhalb der Genres**

Um einen Überblick der Akzeptanz von digitalen und physischen Tonträgern sowie Streamingdiensten innerhalb des Genres zu gewinnen, wurden die Teilnehmer der Studie dazu aufgefordert, die Genres zu nennen, die sie am häufigsten hören. Hierdurch kann nun veranschaulicht werden, wie die jeweiligen Angebotsarten, von den Hörern innerhalb eines Genres, angenommen werden. Insgesamt werden die fünf Genres „Alternative“, „Electronica“, „Hip Hop/Rap“, „Punk“ und „Pop“ untersucht, um möglichst unterschiedliche Musikstile abzudecken. Alle Nennungen finden sich in Anhang 2.

#### 4.4.1 Auswertung des Genres „Alternative“

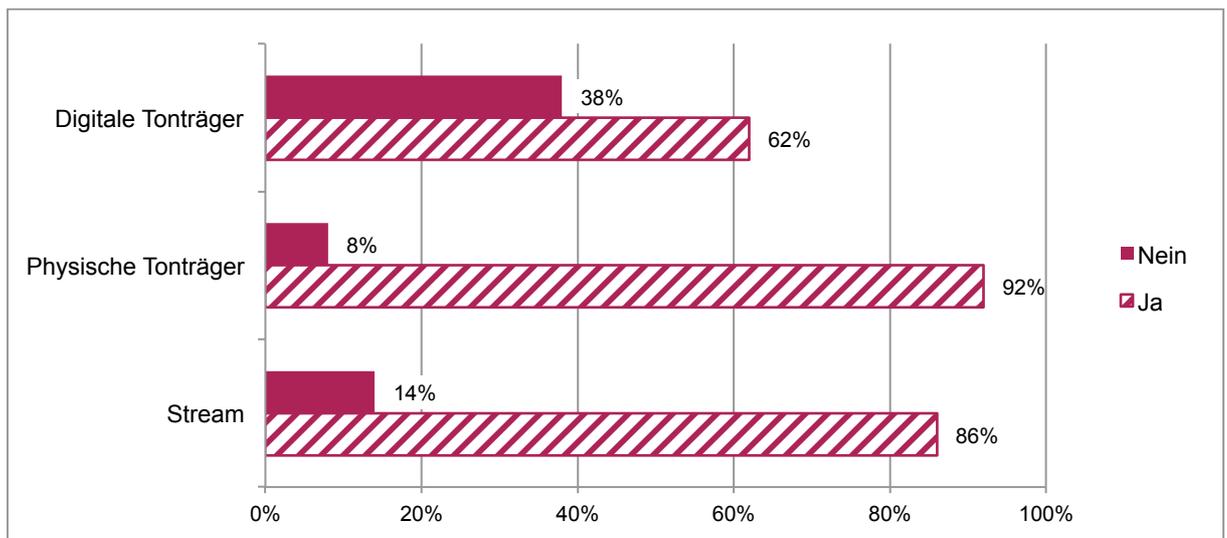


Abbildung 13: Akzeptanz der Vermittlungskanäle innerhalb des Genres "Alternative"

Wie die Abbildung 13 zeigt, gaben 62% der Befragten innerhalb des Genres an, regelmäßig digitale Tonträger zu kaufen, 38% nehmen von Käufen dieser Art Abstand. 92% der Befragten des Genres kaufen nach eigenen Angaben physische Tonträger, lediglich 8% der Teilnehmer greifen nicht auf einen physischen Tonträger zurück. Streamingdienste werden bei „Alternative“- Hörern mit 86% angenommen und verwendet, 14% der Teilnehmer verwenden keinen Streamingdienst.

Unter den Hörern des Genres ergibt sich folgendes Bild: 43% der Teilnehmer gaben an, Vinyl zu kaufen. 42% der Befragten gaben an, CDs zu kaufen. 8% der Befragten des Genres kaufen nach eigenen Angaben keine physischen Tonträger. 7% der Teilnehmer entscheiden sich bei einem Kauf eines physischen Tonträgers demnach für die Musikkassette. Eine Streamingdienst verwenden von den Hörern des Genres 86%. Lediglich 14% gaben an, keine Streamingdienst zu verwenden.

Im Genre „Alternative“ nimmt der physische Tonträger die Spitzenposition ein. Demnach erfährt dieses Medium in diesem Genre eine hohe Akzeptanz. Ebenfalls einer sehr hohen Beliebtheit erfreuen sich Streamingdienste. Digitale Tonträger sind innerhalb des Genres an letzter Stelle.

#### 4.4.2 Auswertung des Genres „Electronica“

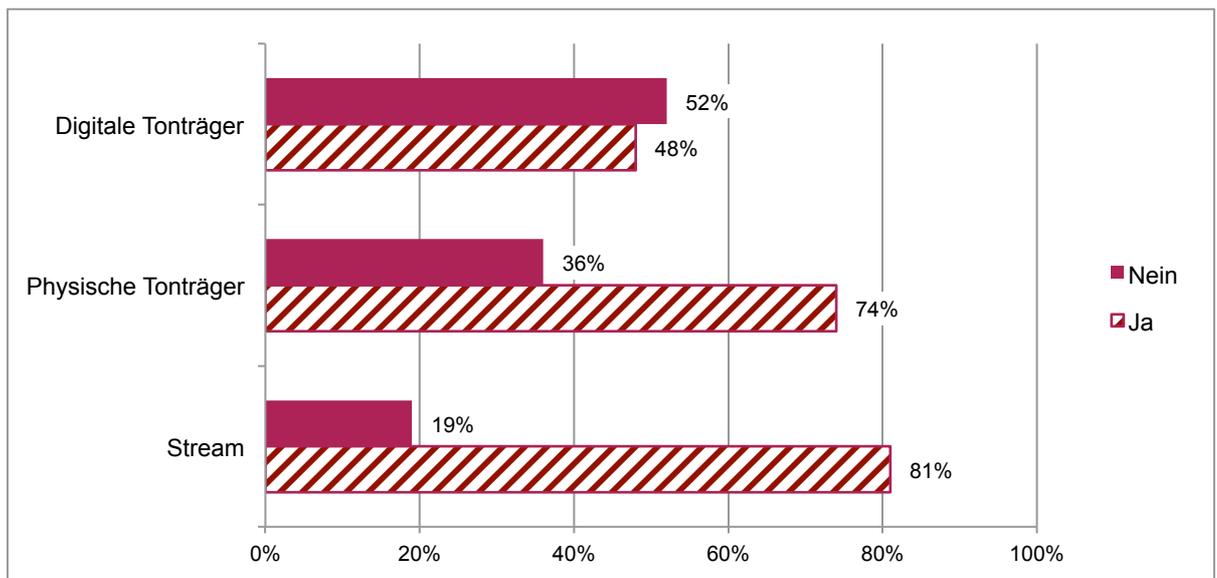


Abbildung 14: Akzeptanz der Vertriebskanäle innerhalb des Genres "Electronica"

Abbildung 14 zeigt, dass 81% der „Electronica“-Hörer angaben, einen Streamingdienst zu verwenden, lediglich 19% der Befragten des Genres verwenden keinen Streamingdienst. Digitale Tonträger werden von 52% der Teilnehmer nicht gekauft. 48% der Befragten des Genres gaben an, digitale Tonträger zu erwerben. Physische Tonträger werden in diesem Genre von rund 74% der Befragten gekauft. 26% der Befragten gaben an, keine physischen Tonträger zu erwerben.

Die Aufteilung der physischen Produktverkäufe innerhalb des Genres teilen sich wie folgt auf: 55% der Befragten gaben an, Vinyl zu kaufen, 39% kaufen nach eigenen Angaben CDs. Lediglich 6% innerhalb des Genres gaben an, Musikkassetten zu erwerben.

Im Genre „Electronica“ ist zu bemerken, dass digitale Tonträger eine mäßige Akzeptanz erfahren. Umso mehr liegt auch hier der Fokus auf physischen Tonträgern und Streamingdiensten. Die höchste Akzeptanz innerhalb des Genres erfahren hierbei die Streamingdienste.

#### 4.4.3 Auswertung des Genres „Punk“

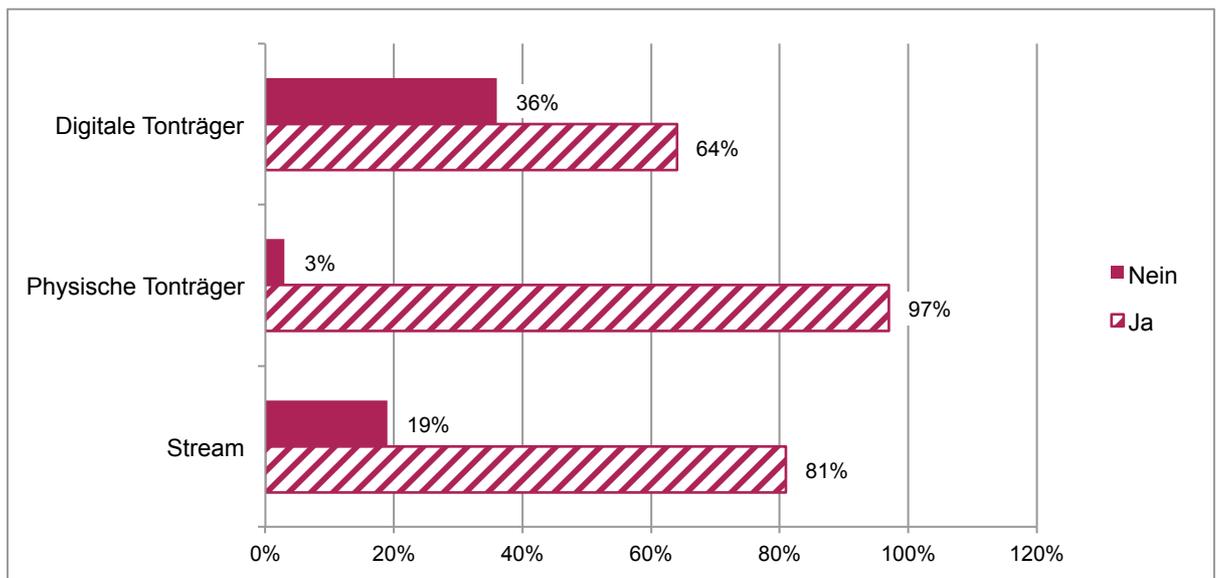


Abbildung 15: Akzeptanz der Vermittlungskanäle innerhalb des Genres "Punk"

Abbildung 15 zeigt die Angaben der Hörer des Genres „Punk“. Von den Befragten des Genres „Punk“ gaben 81% an, einen Streamingdienst zu nutzen. 19% der Umfrageteilnehmer verwenden demnach keinen Streamingdienst. 64% der Hörer des Genres gaben an, digitale Tonträger zu erwerben, 36% hingegen erwerben keine digitalen Tonträger.

Physische Tonträger werden von 97% der Hörer des Genres erworben. Lediglich 3% der Hörer kaufen keine physischen Tonträger.

Die Verteilung auf die unterschiedlichen physischen Produkte teilt sich innerhalb des Genres wie folgt auf: 51% der Befragten gaben an, regelmäßig Vinyl zu kaufen, 39% kaufen CDs und 10% der Befragten gaben an, Musikkassetten zu erwerben.

Es ist festzustellen, dass innerhalb des Genres ganz klar der physische Tonträger eine große Akzeptanz erfährt. Auch Streamingdienste sind bei den „Punk“-Hörern gefragt und Downloads liegen im Vergleich auf dem letzten Platz.

#### 4.4.4 Auswertung des Genres „Hip Hop/Rap“

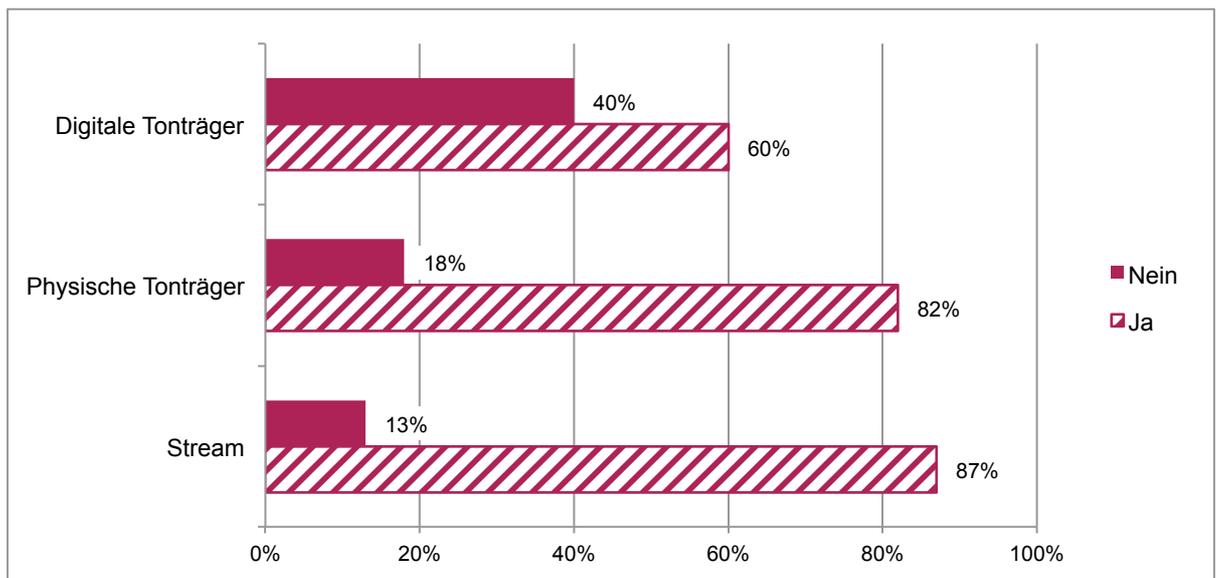


Abbildung 16: Akzeptanz der Vermittlungskanäle innerhalb des Genres "Hip Hop/Rap"

In Abbildung 16 finden sich, graphisch dargestellt, die prozentualen Verteilungen der Vermittlungskanäle innerhalb des Genres „Hip Hop/Rap“.

87% der Befragten des Genres „Hip Hop/Rap“ gaben an, einen Streamingdienst zu verwenden. 13% der Hörer verwenden laut eigenen Angaben keinen Streamingdienst

Digitale Tonträger werden von 60% der Befragten des Genres erworben. 40% der Hörer gaben hingegen an, keine digitalen Tonträger zu erwerben. Physische Tonträger kaufen 82% der Befragten des Genres. Lediglich 18% der „Hip Hop/Rap“ Hörer gaben an, keine physischen Tonträger zu erwerben.

Innerhalb des Genres verteilt sich der Erwerb von physischen Tonträgern wie folgt: 51% der Befragten gaben an, CDs zu kaufen, 38% kaufen Vinyl und 11% der Befragten gaben an, Musikkassetten zu erwerben.

Im Genre „Hip Hop/Rap“ ist auffallend, dass sowohl Streamingdienste als auch physische Tonträger einen hohe Akzeptanz erfahren. Der Kauf von digitalen Tonträgern ist hierbei nicht so verbreitet wie der Erwerb von physischen Tonträgern oder das Nutzen eines Streamingdienstes.

#### 4.4.5 Auswertung des Genres „Pop“

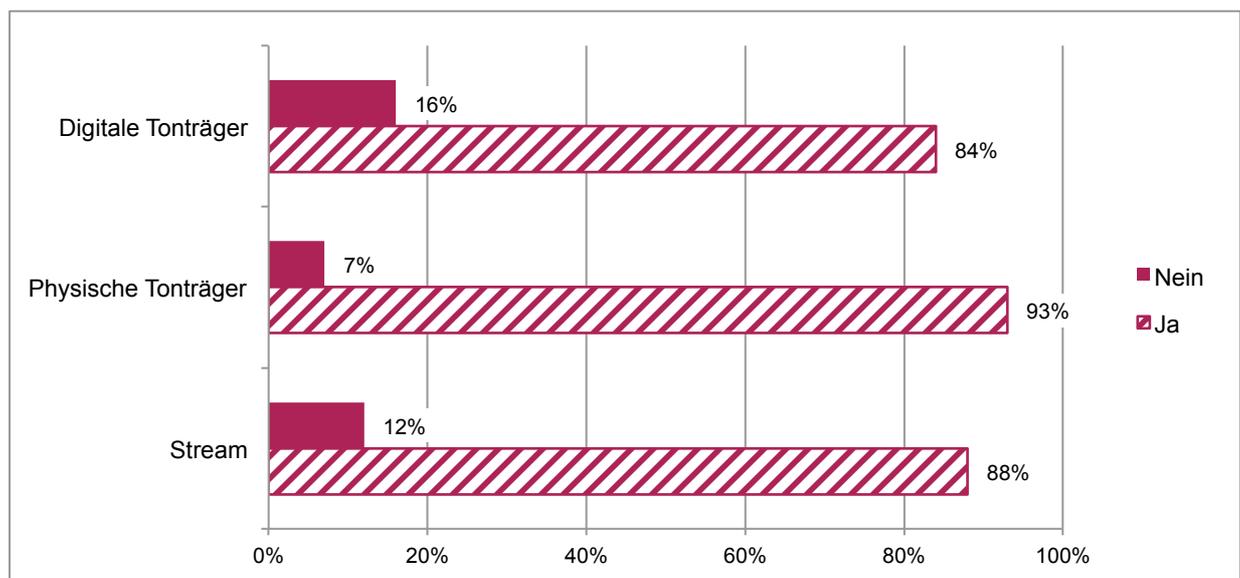


Abbildung 17: Akzeptanz der Vertriebskanäle innerhalb des Genres "Pop"

Wie in Abbildung 17 zu sehen, gaben 88% der befragten Hörer des Genres „Pop“ an, einen Streamingdienst zu nutzen. 12% der Befragten innerhalb des Genres nutzen nach eigenen Angaben keinen Streamingdienst. Digitale Tonträger werden von 84% der Befragten des Genres „Pop“ erworben. 16% hingegen nehmen Abstand vom Erwerb digitaler Tonträger. Physische Tonträger werden nach den Angaben der Teilnehmer des Genres „Pop“ von 93% erworben. Lediglich 7% gaben an, keine physischen Tonträger zu erwerben.

Die Verteilung der physischen Tonträger innerhalb des Genres stellt sich folgendermaßen dar: 61% der Befragten gaben an, CDs zu kaufen. 30% der Befragten gaben an, Vinyl zu kaufen. 9% der Befragten kaufen nach eigenen Angaben Musikkassetten.

Bei Hörern des Genres „Pop“ ist die Bereitschaft zum Kauf und Streaming von Musik am höchsten, dies wird durch die genannten Zahlen deutlich. Sowohl physische als auch digitale Tonträger erfahren eine hohe Akzeptanz innerhalb des Genres.

#### **4.4.6 Genres und Streamingdienste**

Streamingdienste werden von allen Hörern der unterschiedlichen Genres verwendet und die Ausprägungen der Häufigkeit der Nennungen unterscheidet sich nur in wenigen Prozentpunkten. In jedem Genre ist der Wert der Streamingnutzer bei über 80%. Den höchsten Wert, mit 88%, nehmen dabei die Hörer des Genres „Pop“ ein. Gefolgt werden die Hörer des Genres „Pop“ von „Hip Hop/Rap“ 87%, „Alternative“ mit 84%, „Electronica“ und „Punk“ mit jeweils 81% Streamingnutzer innerhalb des jeweiligen Genres.

Diese Zahlen verdeutlichen, dass das Nutzen von Streamingdiensten nicht an das jeweilige Genre gebunden ist. Vielmehr zeigt es auf, dass das Genre kaum einen Einfluss darauf hat, ob ein Streamingdienst verwendet wird oder nicht, da Streamingdienste in allen untersuchten Genres eine hohe Akzeptanz erfahren.

#### **4.4.7 Genres und digitale Tonträger**

Bei dem Kauf von digitalen Tonträgern innerhalb der Genres sind die Hörer des Genres „Pop“ klare Spitzenreiter. 84% der Hörer innerhalb des Genres gaben an, digitale Tonträger zu erwerben. Gefolgt von den Hörern von „Punk“ mit 64%, „Alternative“ mit 62%, „Hip Hop/Rap“ mit 60% und „Electronica“ mit 48% innerhalb des jeweiligen Genres.

Hierbei zeichnet sich ein deutliches Ergebnis ab. Hörer des Genres „Pop“ legen demnach hohen Wert auf den Erwerb von digitalen Tonträgern.

Es ist festzuhalten, dass digitale Tonträger in allen Genres akzeptiert sind, jedoch mit unterschiedlichen Ausprägungen. Innerhalb jeder Hörerschaft der unterschiedlichen Genres werden digitale Tonträger erworben.

#### **4.4.8 Genres und physische Tonträger**

Bei den physischen Tonträgern zeichnet sich folgendes Bild innerhalb der Genres ab: 97% der Hörer des Genres „Punk“ kaufen physische Tonträger. Gefolgt wird das Genre von „Pop“ mit 93%, „Alternative“ mit 92%, „Hip Hop/Rap“ mit 82% und „Electronica“ mit 74% innerhalb der Hörerschaft des jeweiligen Genres.

Bei den physischen Tonträgern ergibt sich ein klares Bild hinsichtlich der Akzeptanz innerhalb der Genres. Klar an der Spitze stehen hierbei die Hörer des Genres „Punk“.

#### **4.4.9 Vermittlungskanal und Genre**

Es ist nachweisbar, dass bei bestimmten Genres, ein bestimmter Vermittlungskanal und ein bestimmtes Angebot bevorzugt wird. Ein deutliches Beispiel gibt hierbei das Genre „Punk“. Der größte hierbei gemessene Vermittlungskanal ist das physische Medium. Noch vor jedem Angebot steht in dieser Musikrichtung der Kauf von physischen Produkten im Vordergrund. Dadurch gilt die Hypothese als bestätigt. Es ist messbar, dass ein bestimmtes Genre bzw. die Hörer einer bestimmten Musikrichtung auf eine bestimmte Angebotsart vermehrt zugreifen.

### **5 Auswirkungen von Konzerten und Features**

Um die Auswirkungen von Features, also einem Hervorheben einer gewissen Sache, und Konzerten auf die Download- und Streamingzahlen von Musikern messen und analysieren zu können, werden im folgenden Kapitel Zahlen von dem Label *Sportklub Rotter Damm* ausgewertet. Auf Basis dieser Zahlen soll es anschließend möglich sein, die gewonnenen Daten aufzubereiten und zu analysieren.

#### **5.1 Abruf der Verkaufs- und Streamingzahlen**

Die verwendeten Zahlen werden durch das Label *Sportklub Rotter Damm* abgefragt und sind somit auch die Quelle. Das Label ist als Kunde an den digitalen Vertriebspartner Believe Digital angebunden. Dieser Vertrieb ermöglicht es dem Kunden, auf der eigens dafür bereitgestellten Homepage ([www.believebackstage.com](http://www.believebackstage.com)), mit einem Login Daten zu digitalen Verkaufs- und Streamingzahlen abzurufen. Bei der Abfrage ist es möglich, unterschiedliche Einstellungen vorzunehmen um die gewünschten Zahlen zu erhalten. Im Anhang 3 ist die Vorgehensweise als Quelle bildlich dokumentiert. Zu sehen ist dort der Login, sowie eine Suchanfrage mit dazugehörigem Ergebnis am Beispiel der Band *Abramowicz* und dem Song „Polaroid“. Alle verwendeten Zahlen finden sich als XLS-Datei auf der CD-ROM in Anhang 4 wieder.

#### **5.2 Features auf Portalen**

Bei Downloadportalen und Streamingdiensten gibt es verschiedene Möglichkeiten, ein Produkt wirksam zu platzieren. Hinsichtlich dieses Hintergrunds, werden im Folgenden drei Veröffentlichungen des Labels *Sportklub Rotter Damm* untersucht. Es soll hierbei aufgezeigt werden, ob sich prominente Platzierungen auf den Portalen auf die Verkaufs-

und Streamingzahlen auswirken. Zumeist werden diese prominenten Platzierungen an Veröffentlichungen vergeben, welche in naher Zukunft erscheinen. Oftmals sind die Features erst am Tag der Veröffentlichung sichtbar und bleiben dann eine Woche auf dieser Position. Die folgenden drei Produkte wurden auf digitalen Plattformen von den jeweiligen Downloadportalen aufgegriffen und platziert. Durch den Zugriff auf die exakten Daten des Labels ist es möglich, die Auswirkungen der Platzierungen zu untersuchen.

### 5.2.1 Feature bei *Tidal*

Das Album "It's A Pressure To Meet You" von der Berliner Band *Odd Couple* wurde von dem Streamingportal *Tidal* in die Liste von neuen und aufstrebenden Künstlern aufgenommen. Das Feature startete eine Woche nach Release des Albums am 19.06.2015 und währte einen Monat. Unter Abbildung 18 ist der Verlauf der Streams in diesem Zeitraum zu sehen. Die zweite Linie zeigt die Zahlen der anderen Streaminganbieter im selben Zeitraum. Insgesamt wurde dieses Release über drei Monate hinweg erfasst. Start ist der 12.06.2015 und Ende am 12.09.2015.

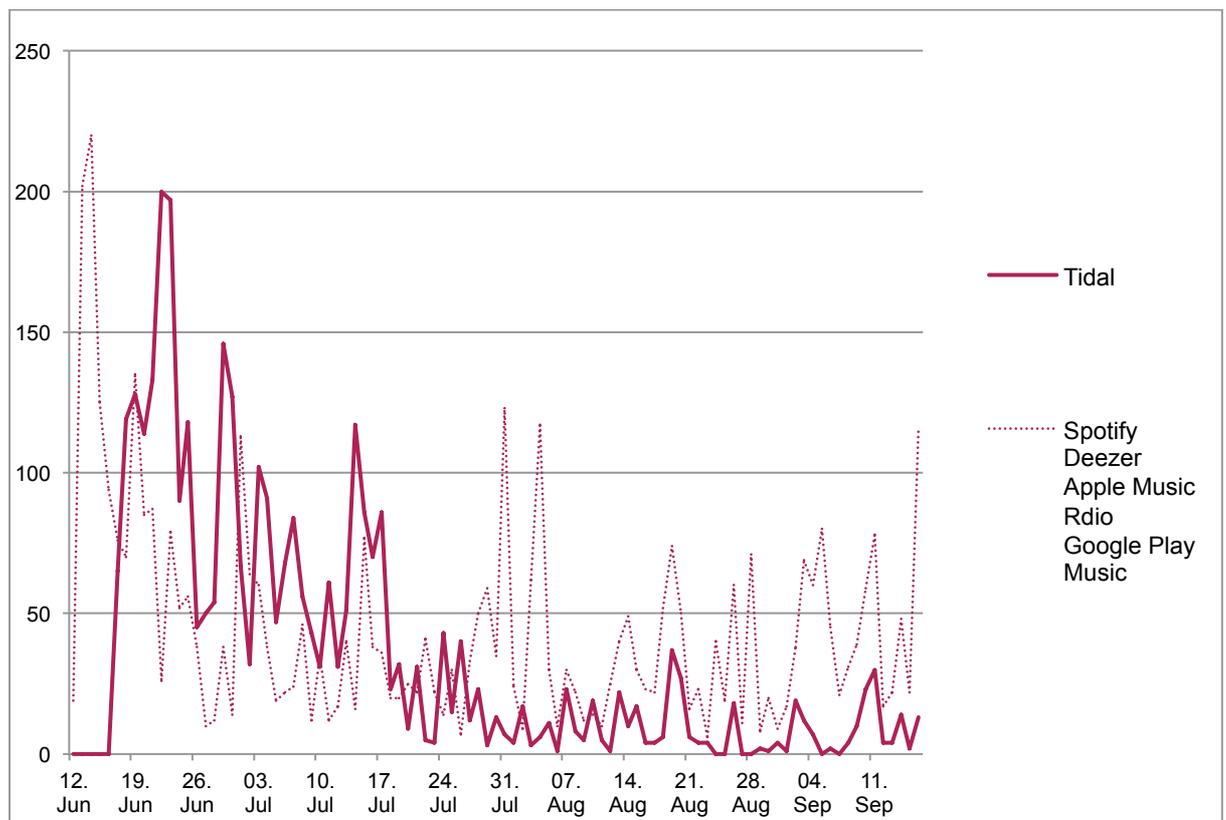


Abbildung 18: Verteilung der Streams und Downloads während eines Features auf Tidal

In Abbildung 18 ist zu sehen, dass die Streams, welche von *Tidal* generiert wurden, im Erfassungszeitraum während des Featurings die Streams aus den anderen Plattformen übertreffen, nach Beendigung des Features auf *Tidal* stehen die Streams der anderen Plattformen wieder an erster Stelle.

Dieses Beispiel zeigt anschaulich, wie sich ein Feature auf einer Streamingplattform positiv auf die Anzahl der Streams eines Produktes auswirken kann. Während des Featurings werden auf allen Plattformen Streams generiert, die höchste Anzahl jedoch bei dem Release unterstützenden Anbieter. Die Streams auf der Feature Plattform nehmen zwar ab, verebben jedoch nicht endgültig. Dies legt den Schluss nahe, dass auf *Tidal* durch das Feature neue Fans und Hörer generiert wurden.

Bei Betrachtung der Zahlen ist festzuhalten, dass sich ein Feature bei *Tidal* durchaus positiv auf die Streamingzahlen einer Band auswirken kann.

### 5.2.2 Feature bei *iTunes*

Eine andere Form des Features ist die Platzierung auf der jeweiligen Genreseite des Downloadstores. Im folgenden Beispiel ist es *iTunes*, welches das Release „The Unmeant Wedding“ von *Kalamahara* auf der Genreseite „Metal“ des Portals hervorgehoben hat. Zeitgleich mit der Veröffentlichung des Produktes, fand die Platzierung im Store statt. Ab dem 15.05.2015 wurde das Produkt hervorgehoben. Insgesamt war das Release, ohne die Suchfunktion zu verwenden, auf der Metal-Page des *iTunes*-Stores zu finden. In der folgenden Grafik (Abbildung 19) sind die Verkäufe und Streams des Zeitraums vom 15.05.2015 bis zum 16.06.2015 dargestellt.

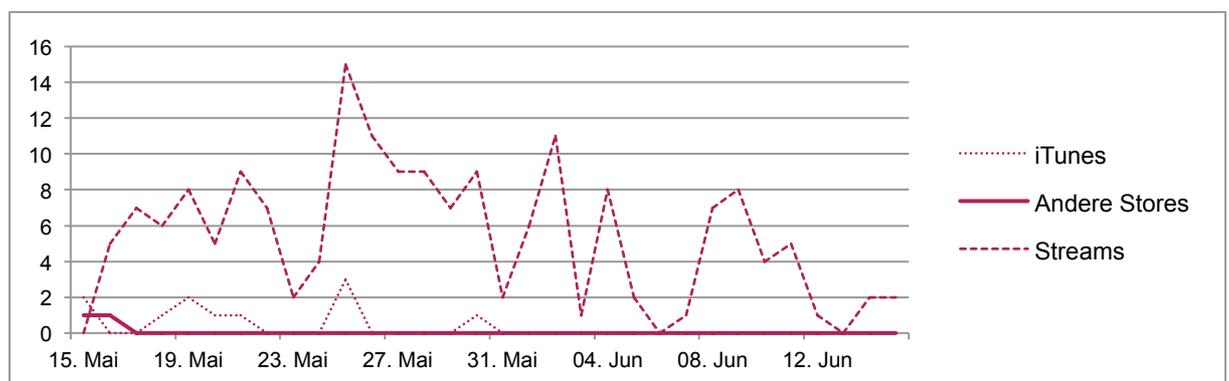


Abbildung 19: Verteilung der Streams und Downloads während eines Features auf *iTunes*

Die Abbildung 19 zeigt, dass das Produkt im Erfassungszeitraum insgesamt neun Verkäufe auf *iTunes* generiert hat. In anderen Stores wurde das Produkt lediglich ein

Mal erworben. Die Streamingzahlen erreichen im gesamten Erfassungszeitraum einen Maximalwert von 15 Streams an einem Tag.

Nach Ende des Features innerhalb der Plattform werden auch keine Verkäufe mehr generiert.

Dies legt den Schluss nahe, dass ein Feature auf einem Downloadportal keine Nennenswerten Auswirkungen auf die Streamingzahlen hat. Innerhalb der Verkaufsplattform nimmt das Produkt jedoch eine hohe Relevanz im Vergleich zu anderen Downloadportalen ein.

### 5.2.3 Feature bei *Spotify*

Die Aufnahme in eine von *Spotify* erstellte Playlist generiert unter Umständen eine Vielzahl an Streams. Am Beispiel des Songs "Polaroid" von *Abramowicz* soll dies sichtbar gemacht werden. Der Song der Hamburger Band wurde in die Playlist "New Music Friday" von *Spotify* aufgenommen. Release der Single war der 17.04.2015. Der Titel ist ebenfalls als Download verfügbar. In der folgenden Abbildung 20 ist zu sehen, welche Auswirkungen dieser Aufnahme in die Playlist hinsichtlich der Abspielzahlen hat. Im Vergleich dazu sind die Trackverkäufe zu sehen.

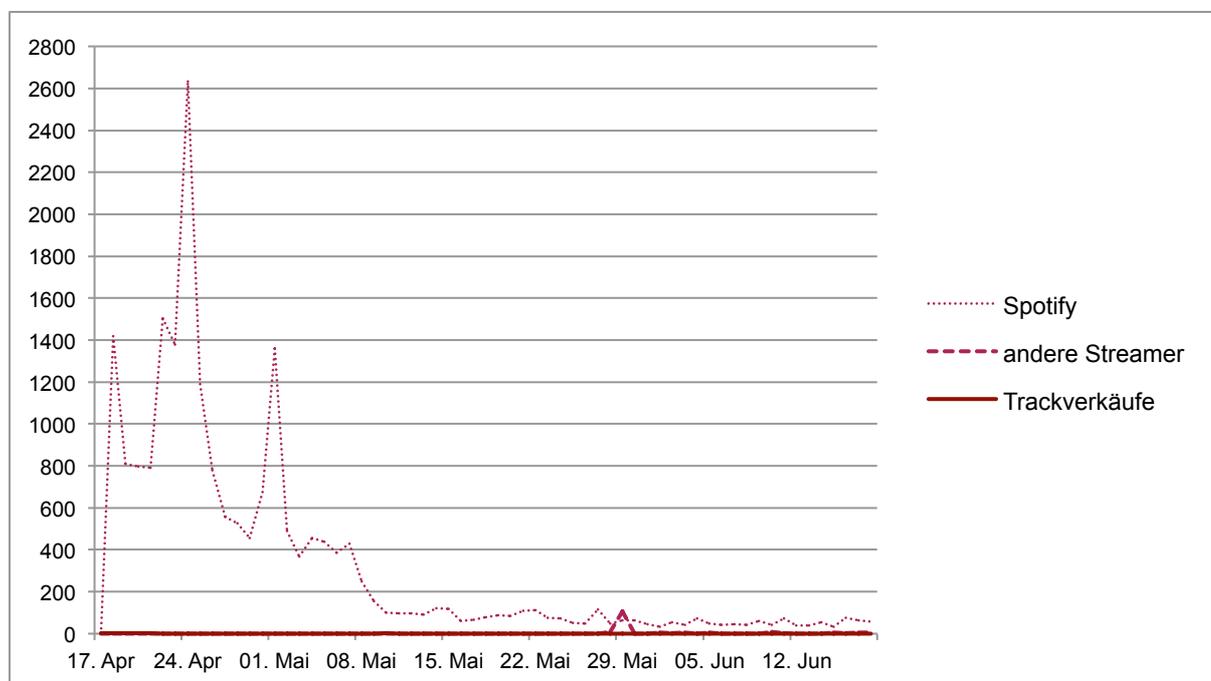


Abbildung 20: Verteilung der Streams und Downloads während eines Features auf *Spotify*

Es ist hierbei deutlich zu erkennen, welche Auswirkungen die Aufnahmen in eine Playlist haben. Die Streamingzahlen steigen deutlich erkennbar an. Der

Durchschnittswert des Streams des Titels pro Tag liegt bei ca. 120. Während der Zeit in der Playlist „New Music Friday“ von *Spotify*, erfuhr der Titel „Polaroid“ regen Zuspruch. Im Vergleich dazu ist zu sehen, dass der Titel auf anderen Streamingplattformen so gut wie keine Relevanz aufweist. Die Trackverkäufe wurden, im gemessenen Zeitraum, trotz der guten Platzierung innerhalb des Streamingdienstes nicht wahrnehmbar gesteigert.

Unter allen gemessenen Features, hat das Feature bei *Spotify* die größte Auswirkung auf die Streamingzahlen. Trotzdem ist zu bemerken, dass sich auch die hohe Anzahl von Streams nicht merklich auf die Absätze von Einzeltracks auswirkt.

### 5.3. Auswirkungen von Konzerten

An den folgenden drei Beispielen soll geklärt werden, ob Konzertauftritte der Band *Abramowicz* eine sichtbare Auswirkung auf die Streaming- und Verkaufszahlen haben. Gemessen wird immer in einem Zeitraum von drei Tagen vor, bis drei Tage nach dem Konzert. Die Erhebung der Daten findet ebenfalls durch die Zahlen des Labels *Sportklub Rotter Damm* statt. Hierbei werden lediglich digitale Zahlen untersucht, da es keine Möglichkeit auf den Zugriff der physischen Verkaufszahlen der Band gibt. Grund hierfür ist eine mangelnde Buchführung auf Seite der Band.

Am 19. Juni 2015 spielte die Gruppe *Abramowicz* ein Konzert im Kesselhaus in Greven. In der Abbildung 21 sind die Verläufe der Streaming- und Verkaufszahlen graphisch dargestellt.

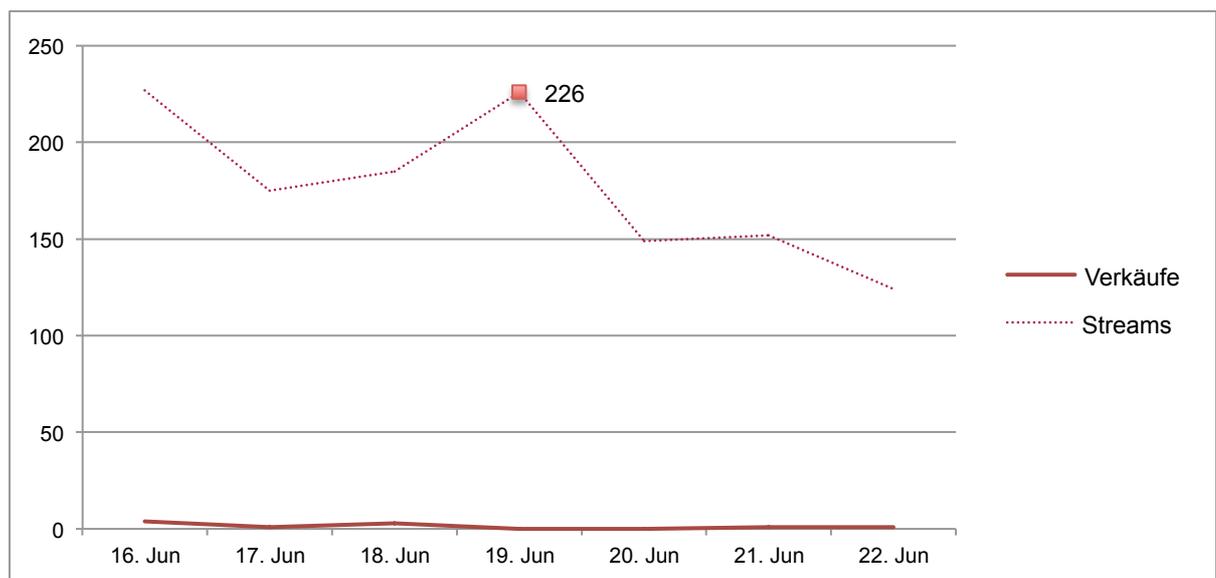


Abbildung 21: Streaming- und Verkaufszahlen im Zusammenhang mit dem Konzert in Greven

Es ist zu erkennen, dass die Streamingzahlen vor dem Konzert gesteigert werden und am Tag des Konzerts einen Höhepunkt mit 226 Streams erreichen. Einen Tag nach dem Konzert werden weniger Streams generiert und dies setzt sich kontinuierlich fort. Vor dem Konzert gibt es insgesamt acht gekaufte Downloads, nach dem Konzert innerhalb des Erfassungszeitraums insgesamt zwei Downloads.

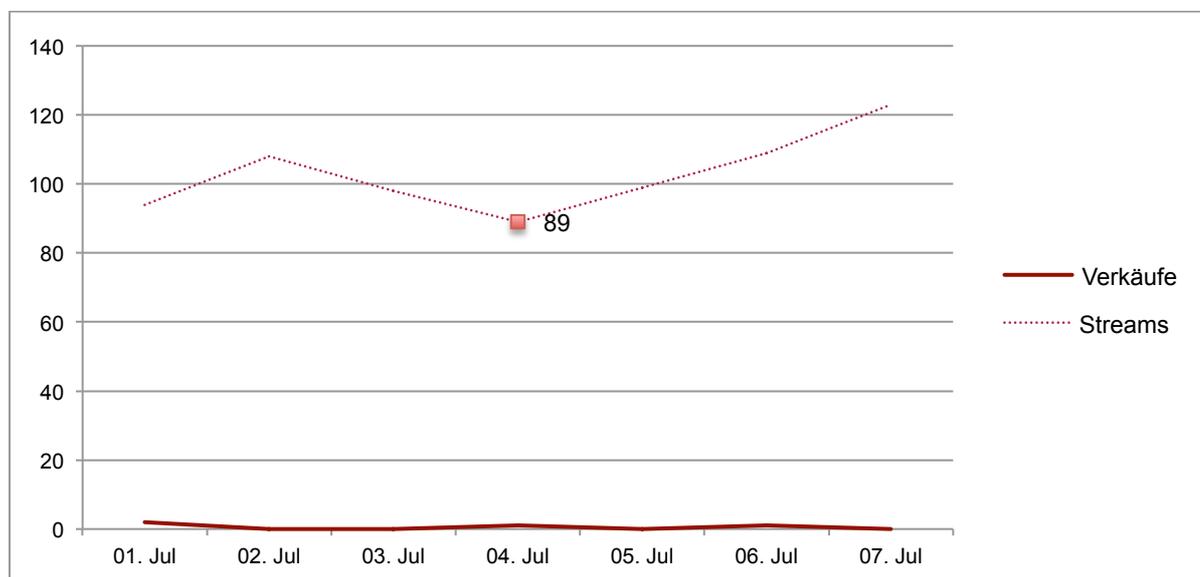


Abbildung 22: Streaming- und Verkaufszahlen im Zusammenhang mit dem Konzert in Bochum

In der Abbildung 22 sind die Streams und Downloadzahlen der Gruppe *Abramowicz* im Zusammenhang mit dem Konzert in Bochum graphisch dargestellt.

Wie an dem Verlauf zu erkennen ist, sinken die Streamingzahlen vor dem Konzert bis sie am Tage des Konzertes ihren Tiefpunkt im Erfassungszeitraum erreichen. Am Konzerttag in Bochum, dem 4. Juli 2015, generiert die Band 89 Streams. Am Tag nach dem Konzert fangen die Zahlen wieder stetig an zu steigen. Vor dem Konzert wurden zwei Downloads verkauft, am Tag des Konzerts verbucht die Band einen Download. Im Erfassungszeitraum nach dem Konzert wurden zwei Downloads verkauft.

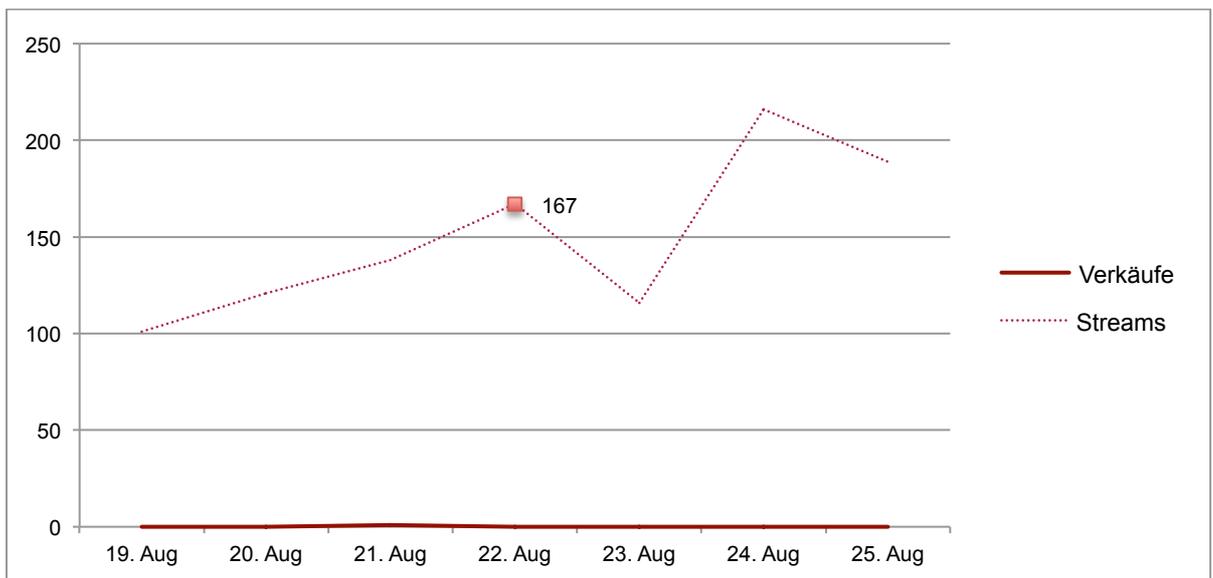


Abbildung 23: Streaming- und Verkaufszahlen im Zusammenhang mit dem Konzert in Köln

Die Abbildung 23 zeigt, dass sich vor dem Konzert die Streams erhöhen und nach dem Konzert wieder sinken. Am Konzerttag, dem 22. August 2014, selbst erreicht die Streaminganzahl einen zwischenzeitlichen Höhepunkt von 167 Streams. Nach dem Konzert fallen die Zahlen wieder ab um am 24. August einen Höhepunkt, mit 216 Streams, im Erfassungszeitraum zu bilden. Im gesamten Erfassungszeitraum wurde lediglich ein Download verkauft. Dieser Kauf fand vor dem Konzert statt.

Alle untersuchten Zahlen zeigen, dass sich in zwei von drei Fällen, die Streamingszahlen der Band vor Konzerten erhöhen und am Tag nach dem Konzert wieder abfallen. Das legt den Schluss nahe, dass potenzielle Konzertgänger, welche die Band nicht kennen, vorher die Musik hören und aus diesem Grund auch keine Verkäufe gemeldet werden können.

Da zu wenige Titel der Band in den gemessenen Zeiträumen verkauft wurden, lassen sich daraus keine Schlüsse ziehen, ob die generierten Verkäufe auf das Konzertereignis zurückzuführen sind.

## 6 Fazit

Musik ist für die Menschheit nach wie vor wichtig.

Die Onlinebefragung hat gezeigt, dass unabhängig von Beruf und Ausgaben für Musik, trotzdem auf Musik zugegriffen wird. Auch das Alter spielt keine Rolle, lediglich die Vermittlungskanäle unterscheiden sich. Durch die Auswertung der Onlineumfrage war es möglich, alle an den Anfang der Arbeit gestellten Fragen beantworten und gegebenenfalls miteinander verknüpfen zu können, um Verbindungen herzustellen. Trotz vorschreitender Digitalisierung zeigen die gewonnenen Daten, dass es nach wie vor wichtig ist, dass der Musikhörer Zugang zu physischen Produkten hat und der Besitz von Musik einen hohen Stellenwert für den Konsumenten hat. Im Notfall macht sich der Hörer selbst ein physisches Produkt aus einem Download. Insgesamt konnte durch die Auswertung der Daten ein gutes Bild der an der Umfrage teilnehmenden Musikhörer gezeichnet werden. Bemerkenswert ist zudem, dass sich innerhalb der Musikrichtungen bestimmte Vermittlungskanäle hervorheben. Um zu den gewonnenen Daten zu gelangen, erwies sich die Onlinebefragung als geeignetes Instrument. Hierdurch war es im Anschluss möglich, eine exakte Auswertung vornehmen zu können. Bei Betrachtung der gesamten Daten liegt der Schluss nahe, dass Streamingdienste regen Zuwachs erfahren und auch in Zukunft eine wichtige Rolle spielen werden. Ebenso wird abschließend an die Auswertung deutlich, dass nach wie vor alle Vermittlungskanäle genutzt werden, dies jedoch mit verschiedenen Ausprägungen. Festzustellen ist, dass innerhalb der befragten Masse deutlich wird, dass Streaming und physische Tonträger eine höhere Akzeptanz erfahren als digitale Tonträger. Aber auch kleine Bands können vom Streaming profitieren wie die untersuchten Zahlen zeigen. Wenn ein Produkt gut platziert ist, dann kommt der geneigte Musikhörer auch schneller in den Genuss von ihm nicht bekannter Klänge.

## Quellenverzeichnis

### AYDEMIR 2015

Aydemir, Fatma: Bitch Better Have My Money [online].  
In: TAZ online – URL: <http://www.taz.de/!5014394/> (Abruf: 2015:12-13)

### BANDCAMP 2015

Bandcamp: Bandcamp Fair Trade Music Policy [online].  
In: Bandcamp.com – URL: [https://bandcamp.com/fair\\_trade\\_music\\_policy](https://bandcamp.com/fair_trade_music_policy)  
(Abruf: 2015-12-13)

### BITKOM 2015

Bitkom: 44 Millionen Deutsche nutzen ein Smartphone [online].  
In: Bitkom research online – URL: [http://www.bitkom-research.de/epages/63742557.sf/de\\_DE/?ObjectPath=/Shops/63742557/Categories/Presse/Pressearchiv\\_2015/44\\_Millionen\\_Deutsche\\_nutzen\\_ein\\_Smartphone](http://www.bitkom-research.de/epages/63742557.sf/de_DE/?ObjectPath=/Shops/63742557/Categories/Presse/Pressearchiv_2015/44_Millionen_Deutsche_nutzen_ein_Smartphone)  
(Abruf: 2015-12-11)

### BRUNS 2015

Bruns, Jan: So gut sind die Streaming-Dienste wirklich [online]. In: Die Welt online – URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article148808398/So-gut-sind-die-Streaming-Dienste-wirklich.html> (Abruf: 2015-11-16)

### BVMI 2015a

Bundesverband Musikindustrie: Deutscher Musikmarkt erneut mit leichtem Wachstum [online]. In: Musikindustrie in Zahlen 2014 – URL: <http://www.musikindustrie.de/fileadmin/piclib/publikationen/BVMI-2014-Jahrbuch-ePaper.pdf> (Abruf:2015-11-03)

### BVMI 2015b

Bundesverband Musikindustrie: Musikkäufer [online]. In: Jahrbuch Musikkäufer 2014 – URL: <http://www.musikindustrie.de/jahrbuch-2014-musikkaeuffer/>  
(Abruf: 2015-12-12)

### DETTWEILER 2015

Dettweiler, Marco: Wer kann mit Apple Music und Spotify mithalten? [online].  
In: Frankfurter Allgemeine Zeitung online – URL: <http://www.faz.net/aktuell/technik-motor/audio-video/streaming-dienste-im-test-wer-kann-mit-apple-music-und-spotify-mithalten-13699935.html>  
(Abruf: 2015-12-11)

### FACEBOOK 2015

Facebook: Lukas Anova [online]. In: Facebook –  
URL: <https://www.facebook.com/donlukasanova/posts/1106276032725305>  
(Abruf: 2015-11-13)

#### HU 2015

Hu, Cherie: How Music Streaming Is Creating A New Type Of Superfan [online].

In: Forbes online – URL:

<http://www.forbes.com/sites/cheriehu/2015/11/10/how-music-streaming-is-creating-a-new-type-of-superfan/#43163a546331>

(Abruf: 2015-12-11)

#### ITUNES 2015a

iTunes: iTunes Vorschau [online].

In: iTunes – URL: <https://itunes.apple.com/de/genre/musik/id34>

(Abruf: 2015-11-06)

#### ITUNES 2015b

iTunes: Mastered for iTunes [online].

In: iTunes – URL: <http://www.apple.com/de/itunes/mastered-for-itunes/>

(Abruf: 2015-12-11)

#### KAUFMANN 2013

Kaufmann, Tim: HiRes Musik-Downloads - besser als Audio-CDs [online]. In: connect online – URL: <http://www.connect.de/ratgeber/hires-musik-downloads-besser-als-audio-cds-1495472.html> (Abruf: 2015-12-11)

#### KREMP 2015

Kremp, Matthias: Prime Music: Amazon startet Mainstream-Musikdienst in Deutschland [online]. In: Spiegel Online – URL:

<http://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/amazon-prime-music-startet-in-deutschland-a-1061116.html> (Abruf: 2015-12-11)

#### PILSHOFER 2001

Pilshofer, Birgit: Wie erstelle ich einen Fragebogen? Ein Leitfaden für die Praxis [online]. Wissenschaftsladen Graz, 2.Auflage, 2001, Seite 18 - URL:

[http://www.ph-ludwigsburg.de/fileadmin/subsites/2d-spirt-t-](http://www.ph-ludwigsburg.de/fileadmin/subsites/2d-spirt-t-01/user_files/Hofmann/SS08/erstellungvonfragebogen.pdf)

[01/user\\_files/Hofmann/SS08/erstellungvonfragebogen.pdf](http://www.ph-ludwigsburg.de/fileadmin/subsites/2d-spirt-t-01/user_files/Hofmann/SS08/erstellungvonfragebogen.pdf) (Abruf: 2015-11-08)

#### PONS 2016

Pons: Onlinewörterbuch [online]. In: PONS – URL:

<http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=to+feature&l=deen&in=&lf=de>

(Abruf: 2016-02-06)

#### RASCH 2016

Rasch, Astrid: Der Kampf um den Streaming-Markt [online]. In: ARD online – URL: [http://boerse.ard.de/anlagestrategie/branchen/kampf-um-den-streaming-](http://boerse.ard.de/anlagestrategie/branchen/kampf-um-den-streaming-markt100.html)

[markt100.html](http://boerse.ard.de/anlagestrategie/branchen/kampf-um-den-streaming-markt100.html) (Abruf: 2016-01-20)

#### SPOTIFY 2015

Spotify: Warum Du Dir Spotify Family holen solltest? [online]. In: Spotify –

URL: <https://www.spotify.com/de/family/> (Abruf: 2015-12-11)

#### SPOTIFY 2016

Spotify: Fast Facts [online]. In: Spotify – URL:  
<https://press.spotify.com/de/about/>  
(Abruf: 2016-01-03)

#### THEURER 2014

Theurer, Marcus: Musik im Abo wird zum Millardengeschäft [online]. In:  
Frankfurter Allgemeine Zeitung online – URL:  
<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/streaming-musik-im-abo-wird-zum-milliardengeschaeft-12852187.html>  
(Abruf: 2015-11-14)

#### TOPRAK 2015

Toprak, Mehmet: Das Comeback des Plattenspielers [online]. In: Wirtschafts-  
woche online – URL: <http://www.wiwo.de/technologie/gadgets/vinyl-kommt-zurueck-das-comeback-des-plattenspielers/11295992.html> (Abruf: 2015-11-03)

#### UNIPARK 2015a

Unipark: Top 10 Features – Responsive Design [online]. In: Unipark – URL:  
<http://www.unipark.com/de/umfragesoftware/> (Abruf: 2015-11-07)

#### UNIPARK 2015b

Unipark: Ich möchte eine Lizenz kaufen oder testen [online]. In: Unipark –  
URL: <http://www.unipark.com/de/umfragesoftware-bestellen/>  
(Abruf: 2015-11-07)

#### UNIPARK 2015c

Unipark: Top 10 Features – Qualitätssicherung und Monitoring [online]. In:  
Unipark – URL: <http://www.unipark.com/de/umfragesoftware/>  
(Abruf: 2015-11-07)

#### UNIPARK 2015d

Unipark: Top 10 Features - Auswertung [online]. In: Unipark – URL:  
<http://www.unipark.com/de/umfragesoftware/> (Abruf: 2015-11-07)

#### WECK 2015

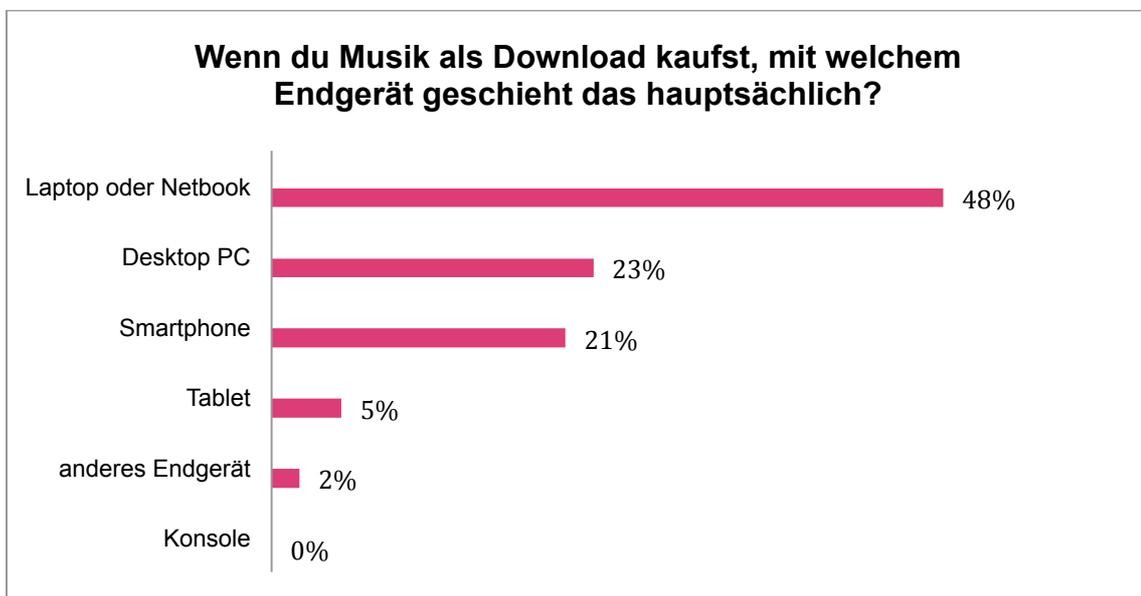
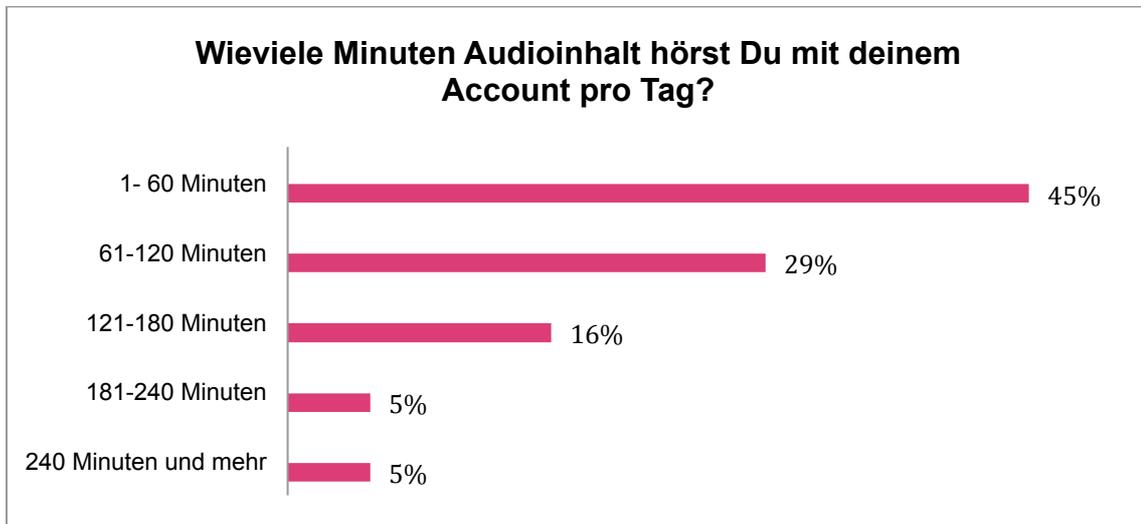
Weck, Andreas: Deutschlandstart von Apple Music: Die 6 wichtigsten Fragen  
kurz und knapp geklärt [online]. In: t3n digital pioneers – URL:  
<http://t3n.de/news/deutschlandstart-apple-music-6-619834/> (Abruf: 2015-12-11)

# Anhang

## Anhang 1: Genreliste der Onlinebefragung

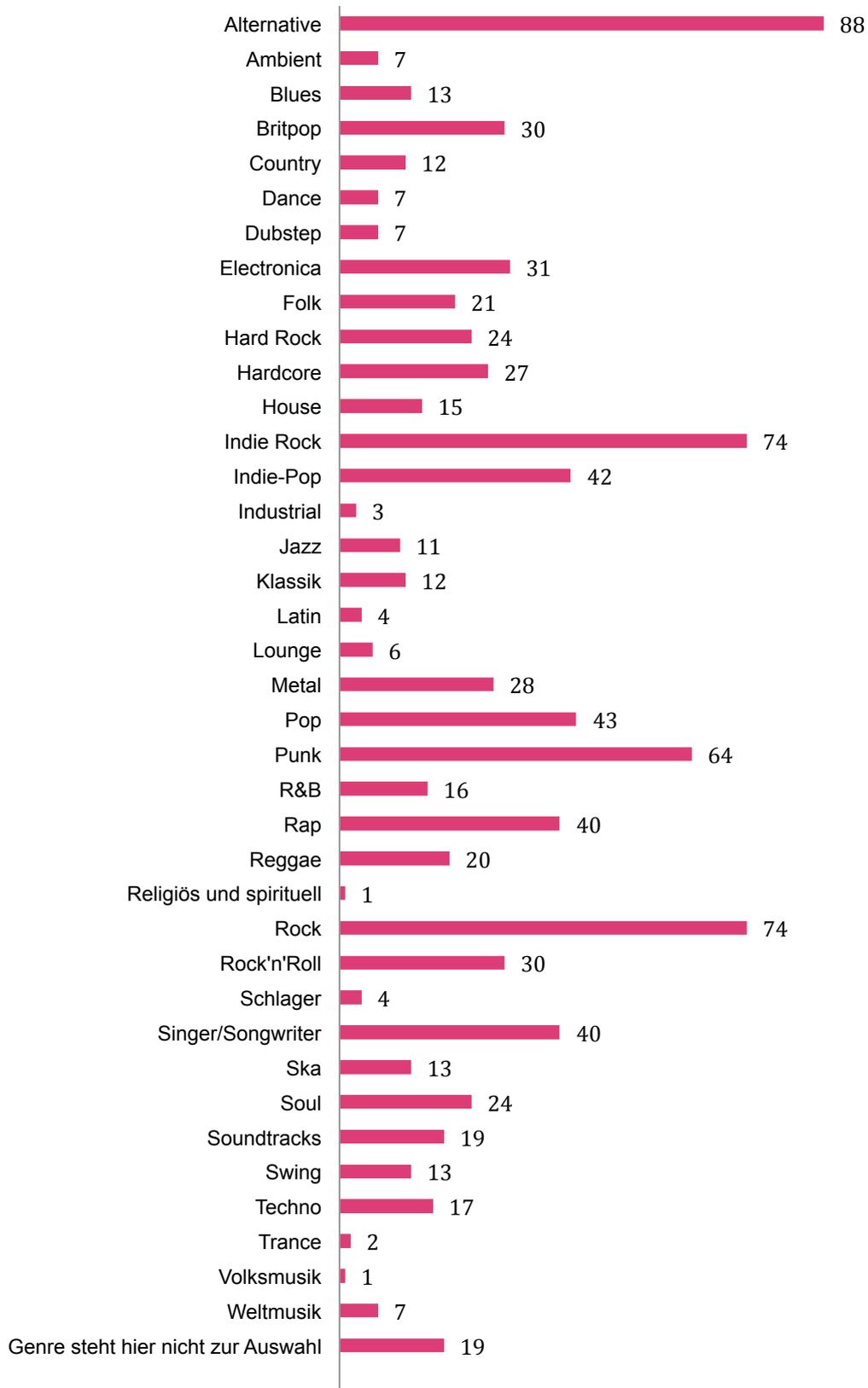
<input type="checkbox"/> Alternative	<input type="checkbox"/> Ambient	<input type="checkbox"/> Blues
<input type="checkbox"/> Britpop	<input type="checkbox"/> Country	<input type="checkbox"/> Dance
<input type="checkbox"/> Dubstep	<input type="checkbox"/> Electronica	<input type="checkbox"/> Folk
<input type="checkbox"/> Hard Rock	<input type="checkbox"/> Hardcore	<input type="checkbox"/> House
<input type="checkbox"/> Indie Rock	<input type="checkbox"/> Indie-Pop	<input type="checkbox"/> Industrial
<input type="checkbox"/> Jazz	<input type="checkbox"/> Klassik	<input type="checkbox"/> Latin
<input type="checkbox"/> Lounge	<input type="checkbox"/> Metal	<input type="checkbox"/> Pop
<input type="checkbox"/> Punk	<input type="checkbox"/> R&B	<input type="checkbox"/> Rap
<input type="checkbox"/> Reggae	<input type="checkbox"/> Religiös und spirituell	<input type="checkbox"/> Rock
<input type="checkbox"/> Rock'n'Roll	<input type="checkbox"/> Schlager	<input type="checkbox"/> Singer/Songwriter
<input type="checkbox"/> Ska	<input type="checkbox"/> Soul	<input type="checkbox"/> Soundtracks
<input type="checkbox"/> Swing	<input type="checkbox"/> Techno	<input type="checkbox"/> Trance
<input type="checkbox"/> Volksmusik	<input type="checkbox"/> Weltmusik	<input type="checkbox"/> Genre steht hier nicht zur Auswahl

## Anhang 2: Ergebnisse der Onlinebefragung



## Welche der folgenden Genres hörst du hauptsächlich?

■ Anzahl der Nennungen



## Anhang 3: Abfrage der digitalen Zahlen von *Sportklub Rotter Damm*

www.believebackstage.com

believe digital backstage

Believe Backstage available on iPhone Appstore

**Login**

Login: sportklub@lukas.hege  
 Password: [ ]

Forgotten your password or log in details?

Connect

Follow us on: [Facebook] [LinkedIn] [Twitter]

www.believebackstage.com/analytics/salesdetails

believe digital backstage

Vertrieb  
 Release erstellen  
 Releases verwalten  
 0 ausstehende Releases  
 0 zu korrigierende Releases  
 1 ausstehende Ringtones  
 0 empfohlene Ringones  
 0 YouTube Konflikte

Marketing  
 Recommendations  
 Track Price Optimizer

Statistiken  
 Tägliche Statistiken  
 Daily Updates  
 Statistiken deiner Player  
 Übersicht: Verkäufe und Trends  
 Store Chart Monitoring

Promotion  
 BelieveBand  
 Promotionsstatistiken  
 Übersicht deiner Player

Believe Connect  
 Los geh's  
 Kontakte importieren  
 Email Grabber  
 Kontakte  
 Newsletter verwalten  
 Believe Connect Statistiken

Lizenzen  
 Berichte und Zahlungen  
 FAQ

Leistungsschutzrechte  
 FAO - Häufig oestellte

Tägliche Updates | Tägliche Statistiken

**Filter und Verfügbarkeit**

**Wie frage ich meine Täglichen Statistiken ab?**  
 Wähle ein Label, einen Artist, ein Album, einen Track oder einen Store und den entsprechenden Zeitraum aus und klicke auf den Button "Anfragen". Wenn du die gesamten Statistiken deines gesamten Katalogs sehen möchtest, starte deine Anfrage ohne jegliche Filterkriterien. Aus technischen Gründen zeigt die Rubrik "Tägliche Updates" nur eine limitierte Anzahl an Zeilen an. Sollten dir hier nicht die erwarteten Ergebnisse angezeigt werden, limitiere deine Suchanfrage auf bestimmte Kriterien, um die Suchergebnisse einzuschränken.

Services:  Spotify

Labels: Alle

Künstler:  Abramowicz

Bundles:  Polaroid zwischen Abramowicz

Tracks:  Polaroid zwischen Abramowicz

Zeitraum: 2015-04-18

Alle | Nur Gratis Alben/Tracks | Nur verkaufte Alben/Tracks

Anfragen | Filter zurücksetzen

**Bitte beachten:**  
 Die täglichen Statistiken werden uns von ausgewählten (aber nicht von allen) Diensten bereitgestellt: 7Digital, Amazon, Beatport, Deezer, eMusic, Google Play Music, iTunes/Apple Music, Juno, Qobuz, RDIO, Spotify, Tidal, Groove/Xbox Music. Mit Hilfe dieser Statistiken bekommst du einen groben Überblick über deine potentiellen Verkäufe. Hier kann nicht alles zu 100% genau dargestellt werden und die Ergebnisse bilden auch keine bindende Grundlage für die Berechnung deiner Lizenzgebühren. Die Zahlen können von den tatsächlichen Abrechnungen aus verschiedenen Gründen abweichen: z.B. aufgrund unvollständiger Transaktionen, fehlgeschlagener Downloads und verspäteter Updates der Dienste. Wenn du Fragen dazu hast, kontaktiere bitte deinen Label Manager.

**Plattform:**  
 Spotify

März 2015							April 2015						
Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
						1			1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
31													

■ Die Daten der Services wurden empfangen.  
■ Die Daten der Services wurden noch nicht empfangen.  
■ Die Daten einiger Services wurden noch nicht empfangen.

**believe**  
digital backstage

Home | Kontakt | Hilfe

**Vertrieb**  
 Release erstellen  
 Releases verwalten  
 0 ausstehende Releases  
 0 zu korrigierende Releases  
 1 ausstehende Ringtones  
 0 empfohlene Ringtones  
 0 YouTube Konflikte

**Marketing Recommendations**  
 Track Price Optimizer

**Statistiken**  
 Tägliche Statistiken  
 Daily Updates  
 Statistiken deiner Player  
 Übersicht: Verkäufe und Trends  
 Store Chart Monitoring

**Promotion**  
 BelieveBand  
 Promotionstatistiken  
 Übersicht deiner Player

**Believe Connect**  
 Los geht's  
 Kontakte importieren  
 Email Grabber  
 Kontakte  
 Newsletter verwalten  
 Believe Connect Statistiken

**Lizenzen**  
 Berichte und Zahlungen  
 FAQ

**Leistungsschutzrechte**  
 FAQ - Häufig gestellte

Tägliche Updates | Tägliche Statistiken

Filter und Verfügbarkeit

Tägliche Updates vom 2015-04-18 [Download](#) Auswahldatum: 2015-04-18

10 Zeilen pro Seite Ergebnisse filtern

Albumtitel	UPC	Tracktitel	ISRC	Künstlername	Store	Anzahl	Free Track	Land	Typ
	3614591853081	Polaroid	FR-59R-15-68766	Abramowicz	Spotify	1331	No	GERMANY	STREAM
	3614591853081	Polaroid	FR-59R-15-68766	Abramowicz	Spotify	59	No	AUSTRIA	STREAM
	3614591853081	Polaroid	FR-59R-15-68766	Abramowicz	Spotify	8	No	UNITED STATES	STREAM
	3614591853081	Polaroid	FR-59R-15-68766	Abramowicz	Spotify	6	No	SWEDEN	STREAM
	3614591853081	Polaroid	FR-59R-15-68766	Abramowicz	Spotify	5	No	NETHERLANDS	STREAM
	3614591853081	Polaroid	FR-59R-15-68766	Abramowicz	Spotify	4	No	FINLAND	STREAM

Anhang 4: XLS-Datensatz der Onlinebefragung und XLS-Datensatz der Zahlen von *Sportklub Rotter Damm* auf CD-ROM

## **Eidesstattliche Versicherung**

Ich, Lukas M. Heger, versichere, die vorliegende Arbeit mit den Namen „I have a Stream - Umfragegestützter Trendvergleich zu Musikkonsum und -akzeptanz auf physischen und digitalen Tonträgern sowie über Streamingportale“ selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Lukas M. Heger

Hamburg, den 23.03.2016

(Unterschrift)