

AGE OF EARS

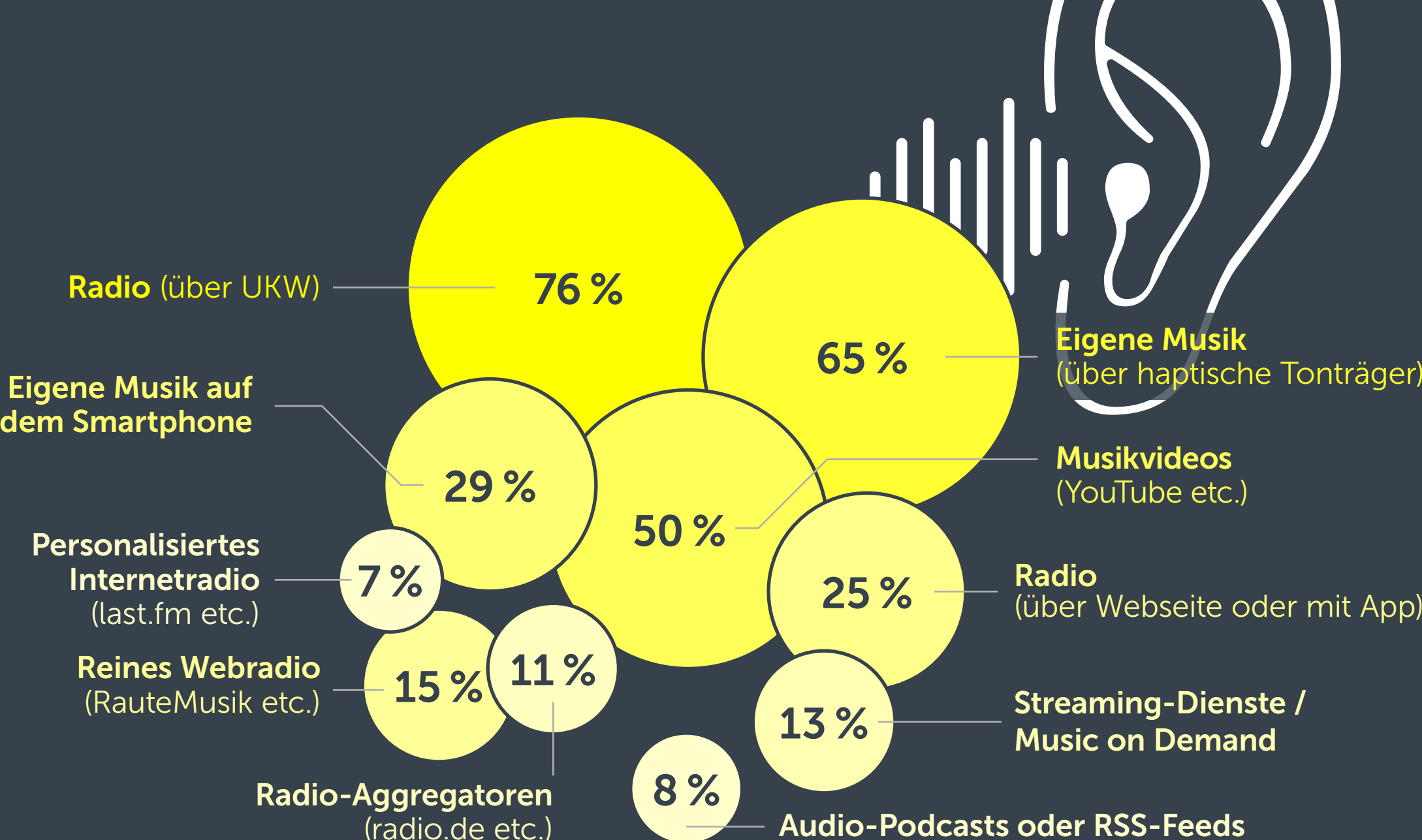
DIE DIGITALE AUDIO-SOCIETY UND IHRE TYPOLOGIE



„Schuld“ ist (mal wieder) das Internet: Es verändert unsere Gewohnheiten. In der Kommunikation, beim Einkaufen oder beim Musikkonsum. Insbesondere seit es möglich ist, Audio zu digitalisieren, hat sich eine enorme Revolution vollzogen: **Über das Internet haben wir heute Zugriff auf zigtausende Radiosender, Musik-Downloads oder gar – Stichwort Audio-Streaming – mehrere Millionen Musiktitel.** Deshalb haben wir – das Marktforschungsinstitut Facit Media Efficiency – uns genauer angeschaut, wo/wie/womit Menschen heute Audio hören.

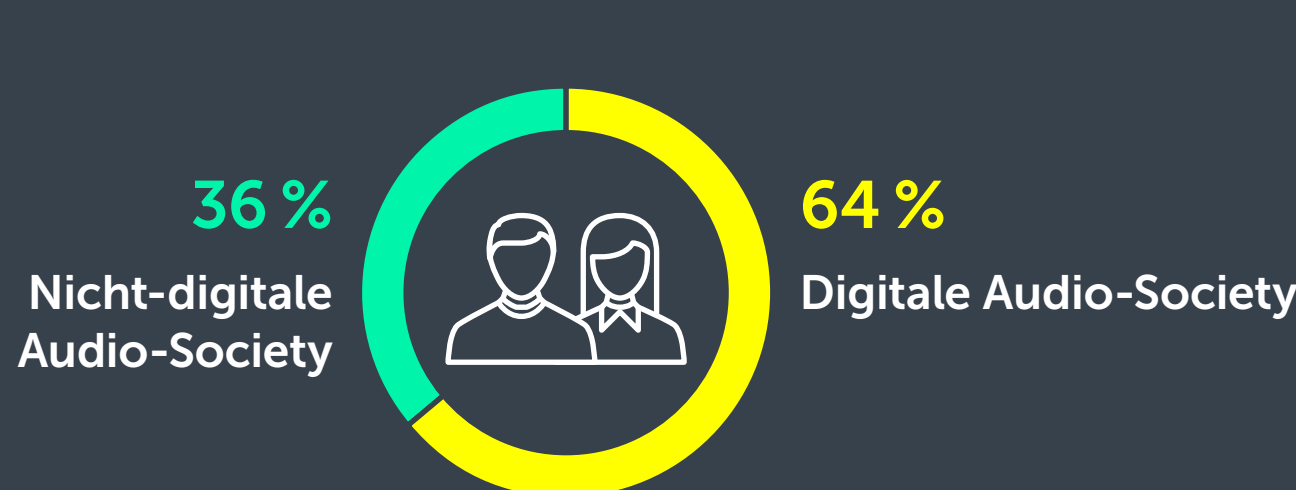
Radio und Musik über eigene Tonträger haben bei den Konsumenten noch die Nase vorn – aber bereits die Hälfte der Befragten nutzt auch Videoportale zum Hören von Musik. Knapp ein Drittel hört eigene Musik auf dem Smartphone, ein Viertel regelmäßig Radiosender übers Netz bzw. via App. Und auch reines Webradio (15 %) und Streaming-Dienste (13 %) sind im Kommen.

So hören die Menschen Musik



40,6 Millionen Menschen nutzen Audio auf moderne Art

Neben der traditionellen Nutzung von Audio – UKW-Radio und eigene Tonträger – greifen fast zwei Drittel der Befragten auch auf digitale Audio-Angebote zurück. Wir nennen sie die „Digitale Audio-Society“.



Die fünf Typen der Digitalen Audio-Society

<p>Lover</p> <p>Audio-Lover sind meist männlich, im Schnitt 35 Jahre alt, gebildet und verdienen gut. Sie lieben es, Audio immer und überall auf all ihren Geräten zu genießen und nutzen alle Angebote über Durchschnitt.</p> <p>Lieblingsgenres Pop/Rock, HipHop/R&B und House/Elektro</p> <p>ca. 4,8 Mio. Menschen</p>	<p>Mobile Natives</p> <p>Mobile Natives sind im Schnitt 29 Jahre jung und männlich wie weiblich. Die jüngste Gruppe der Digitalen Audio-Society ist – wie der Name vermuten lässt – vorrangig auf mobile Geräte fokussiert.</p> <p>Lieblingsgenres Pop/Rock, HipHop/R&B und Indie</p> <p>ca. 8,3 Mio. Menschen</p>	<p>Transformer</p> <p>Transformer sind durchschnittlich 40 Jahre alt und machen die größte Gruppe der Digitalen Audio-Society aus: Rund zehn Mio. Menschen nutzen sowohl klassische als auch immer öfter mobile Audiogeräte.</p> <p>Lieblingsgenres Pop/Rock, Filmmusik/Musicals und Indie</p> <p>ca. 10 Mio. Menschen</p>																								
<p>Traditionals</p> <p>Mit einem Altersschnitt von 43 Jahren bilden die Traditionals die älteste Zielgruppe. Dem Namen entsprechend traditionell ist auch ihre Audionutzung. Sie lieben ihre Stereoanlage und hören überdurchschnittlich viel UKW-Radio.</p> <p>Lieblingsgenres Pop/Rock, Schlager/Oldies und Klassik</p> <p>ca. 9,7 Mio. Menschen</p>	<p>Selectives</p> <p>Selectives sind im Schnitt 36 Jahre alt, eher männlich und haben im Vergleich das geringste Einkommen der fünf Typen. Auch in Sachen Mediennutzung und Freizeitgestaltung sind sie eher zurückhaltend.</p> <p>Lieblingsgenres Pop/Rock, HipHop/R&B und House/Elektro</p> <p>ca. 7,7 Mio. Menschen</p>	<table border="1"> <tr> <th>Anteil</th> <th>Klassische Nutzung</th> <th>Mobile Nutzung</th> <th>Moderne Nutzung</th> </tr> <tr> <td>Lover</td> <td>74 %</td> <td>83 %</td> <td>49 %</td> </tr> <tr> <td>Mobile Natives</td> <td>23 %</td> <td>78 %</td> <td>9 %</td> </tr> <tr> <td>Transformer</td> <td>86 %</td> <td>70 %</td> <td>6 %</td> </tr> <tr> <td>Traditionals</td> <td>61 %</td> <td>30 %</td> <td>4 %</td> </tr> <tr> <td>Selectives</td> <td>14 %</td> <td>34 %</td> <td>4 %</td> </tr> </table>	Anteil	Klassische Nutzung	Mobile Nutzung	Moderne Nutzung	Lover	74 %	83 %	49 %	Mobile Natives	23 %	78 %	9 %	Transformer	86 %	70 %	6 %	Traditionals	61 %	30 %	4 %	Selectives	14 %	34 %	4 %
Anteil	Klassische Nutzung	Mobile Nutzung	Moderne Nutzung																							
Lover	74 %	83 %	49 %																							
Mobile Natives	23 %	78 %	9 %																							
Transformer	86 %	70 %	6 %																							
Traditionals	61 %	30 %	4 %																							
Selectives	14 %	34 %	4 %																							

Die fünf Typen im Überblick

● Lover ● Mobile Natives ● Transformer ● Traditionals ● Selectives

<p>Geräte für Audio-Nutzung</p> <p>Radio/Stereoanlage: 84 % 40 % 87 % 99 % 0 %</p> <p>Kabellose Boxen etc.: 85 % 17 % 7 % 7 % 7 %</p> <p>Kopfhörer: 85 % 93 % 78 % 20 % 24 %</p> <p>Smartphone: 87 % 85 % 45 % 27 % 29 %</p> <p>UKW-Radio: 74 % 56 % 86 % 85 % 51 %</p> <p>Music on Demand: 44 % 37 % 23 % 11 % 18 %</p> <p>Eigene Tonträger: 60 % 42 % 75 % 59 % 44 %</p>	<p>Genutzte Angebote</p> <p>TV: 86 % 77 % 89 % 87 % 72 %</p> <p>Webradio: 50 % 35 % 39 % 32 % 26 %</p> <p>Zeitschrift: 50 % 19 % 38 % 31 % 18 %</p> <p>Internet: 93 % 96 % 98 % 95 % 88 %</p> <p>Zeitung: 63 % 33 % 59 % 54 % 30 %</p> <p>Sport: 71 % 67 % 64 % 50 % 42 %</p> <p>Gärtnern: 49 % 26 % 52 % 51 % 30 %</p> <p>Konzertbesuch: 49 % 33 % 46 % 33 % 25 %</p> <p>Social Media Nutzung: 76 % 81 % 65 % 56 % 65 %</p>
---	---

Basis: Im Juni und Juli 2015 wurden für diese Studie in einer bevölkerungsrepräsentativen Online-Befragung mehr als 8.200 Personen im Alter von 14 bis 59 Jahren ausführlich zu ihrer Audionutzung befragt.
Facit Media Efficiency GmbH & Co. KG | Briener Straße 45a-d | 80331 München
age-of-ears.com | info@age-of-ears.com | twitter.com/ageofears

