



**Media Sector Briefing**

Audio-Nutzung im Wandel – Die  
Pandemie und Podcasts als digitale  
Booster

# Audio-Nutzung im Wandel – Die Pandemie und Podcasts als digitale Booster

Streaming-Dienste gewinnen immer neue Hörer, gleichzeitig verlieren das Radio und die CD an Relevanz. Diese Entwicklung ist nicht neu, hat sich aber den vergangenen Monaten beschleunigt. Ursächlich dafür sind zwei Faktoren: Die COVID-19-Pandemie sowie die Popularität von Podcasts. Neue Trends wie Clubhouse werden die Fragmentierung des Audio-Bereichs weiter forcieren. Das Deloitte Sector Briefing untersucht, wie sich die Audio-Nutzung entwickelt und worauf sich die Medienbranche einstellen muss.

Im Abstand von zwei Jahren befragt Deloitte üblicherweise 2.000 Mediennutzer in Deutschland zu deren Konsum von traditionellen und digitalen Audio-Diensten. Diese Frequenz wurde

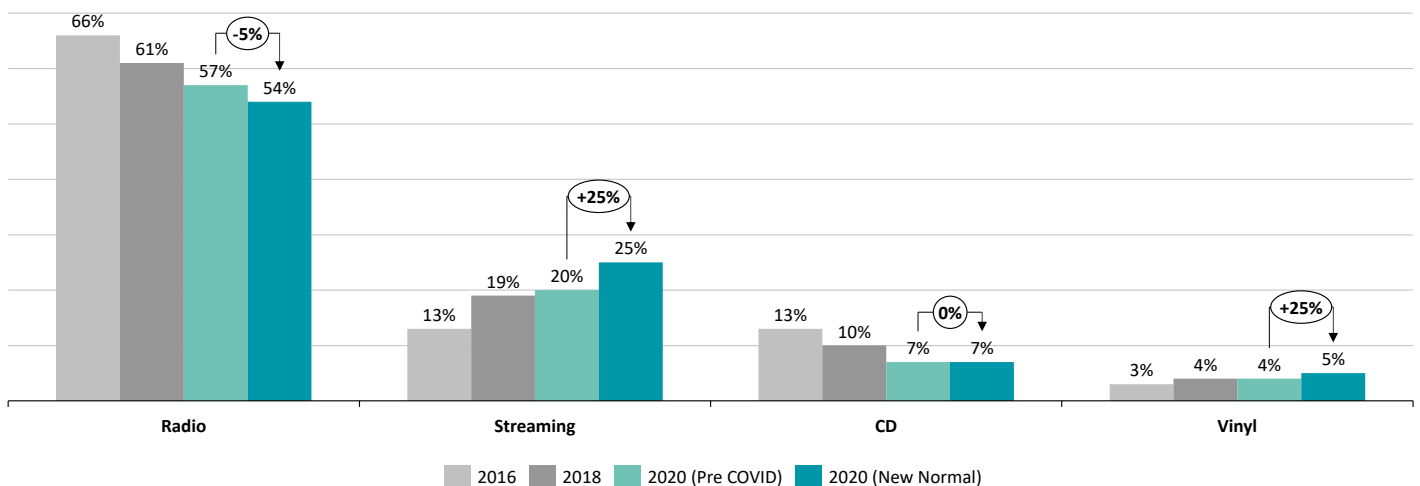
2020 erstmals unterbrochen. Denn auf die turnusmäßige Datenerhebung im Februar folgte schon einen Monat später der erste, pandemiebedingte Lockdown, in dessen Verlauf Mediendienste einen nie dagewesenen Nutzungsspeak erlebten. Wieviel von dieser zusätzlichen Content-Nutzung nach Ende der Kontakt- und Ausgangsbeschränkungen im „New Normal“ erhalten geblieben sind, hat Deloitte dann in einer weiteren Befragungswelle in der zweiten Jahreshälfte überprüft. Die Studienergebnisse zeigen: Der Audiobereich folgt einem Trend, der auch in anderen Arbeits- und Lebensbereichen sowie weiteren Mediengattungen beobachtet werden kann: Das Neue, Digitale gewinnt in der Pandemie weiter an Bedeutung,

während traditionelle, ohnehin im Abwärtstrend befindliche Angebote noch schneller an Bedeutung verlieren.

## Boom bei Streaming geht zu Lasten des Radios

Deutlich wird diese Entwicklung bei der Betrachtung der Nutzerbasis von Streamingdiensten und Radio (s. Abb. 1). Innerhalb weniger Monate ist der Anteil der täglichen Hörer von Spotify, Deezer & Co. um respektable 5 Prozentpunkte gestiegen. Dies ist umso bemerkenswerter, als sich das Wachstum bei Streamingdiensten zuletzt spürbar verlangsamt hatte. Die Entwicklung beim Radio zeigt in die exakt umgekehrte Richtung. Dessen tägliche Hörerschaft ist gegenüber der Zeit vor dem ersten Lockdown innerhalb

Abb. 1: Tägliche Nutzung von Audioangebot

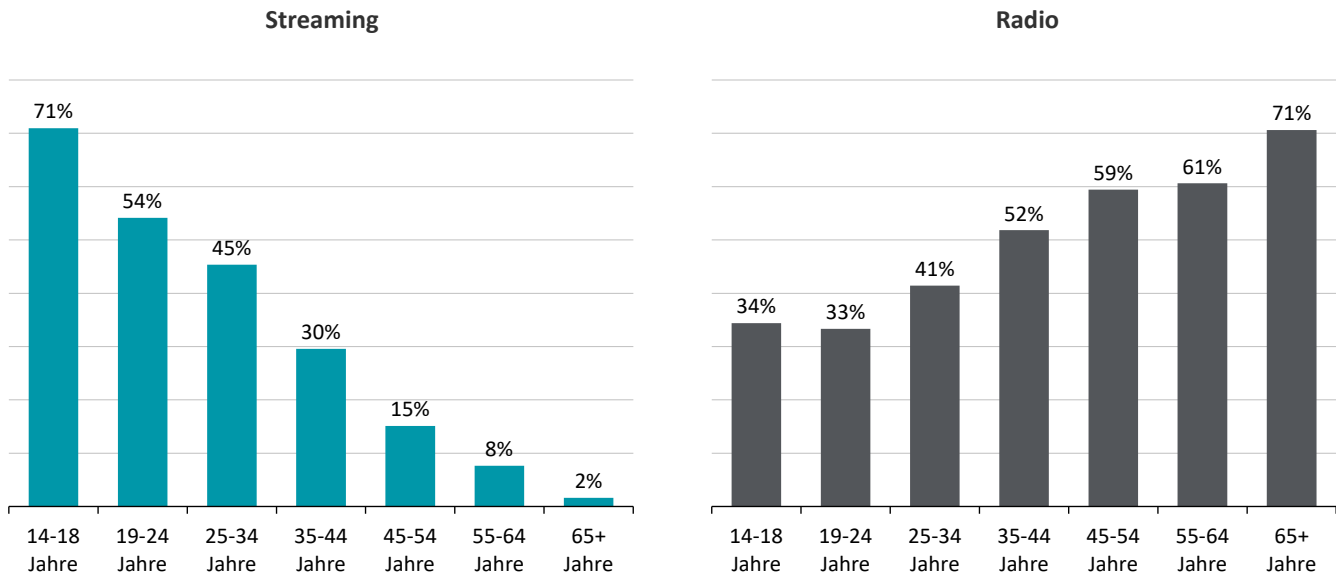


weniger Monate um weitere 3 Prozentpunkte gesunken. Damit setzt sich ein kontinuierlicher Abwärtstrend der vergangenen Jahre fort. 2016 hörten noch zwei Drittel der Deutschen täglich Radio, inzwischen liegt der Anteil bei nur noch 54 Prozent.

Bemerkenswertes verdeutlicht der Blick in die Alterssegmente. Nur noch ein Drittel der Mediennutzer unter 25 Jahren hört jeden Tag Radio, stattdessen verwendet die große Mehrheit in dieser Altersgruppe täglich Streamingdienste. In der Generation 65+ dagegen ist das

Radio weiterhin stark gefragt, während Streaming praktisch keine Rolle spielt (s. Abb. 2). Die Zahlen belegen einen erheblichen Verdrängungseffekt bei jungen Konsumenten. Hier geht der Boom bei Streaming eindeutig zu Lasten des Radios.

Abb. 2: Tägliche Nutzung im New Normal (nach Altersgruppe)



### Nur Vinyl trotz dem digitalen Trend

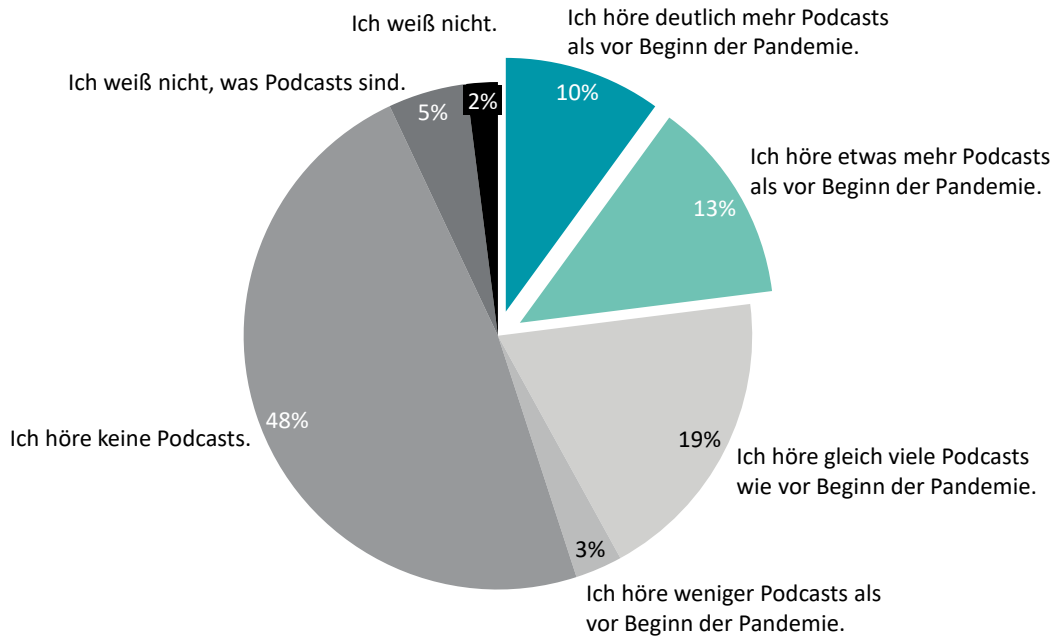
Nicht nur das Radio leidet unter der Konkurrenz durch Spotify, Deezer & Co., auch die CD verliert an Popularität. Seit 2016 hat sich der Anteil jener Mediennutzer, die täglich CDs hören, annähernd halbiert. Und in den USA wurden CDs im vergangenen Jahr erstmals seit 1986 wieder von Vinyl beim Umsatz überflügelt. Überhaupt entwickelt sich die gute alte Schallplatte nachhaltig gegen den digitalen Trend. Ihre Anhängerschaft ist während der Pandemie noch einmal gewachsen, wenn auch weiterhin auf moderatem Niveau. Doch Vinyl manifestiert immer mehr die Stellung als Premium-Nische innerhalb des Audio-Segments.

### Podcast-Erfolge stärken Streaming

COVID-19 hat den Run auf digitale Audioangebote weiter forciert. Ein anderer aktueller Trend zielt in die gleiche Richtung, nämlich die stark steigende Popularität von Podcasts. 23 Prozent der deutschen Mediennutzer hören heute mehr Podcasts als vor der Pandemie, das ist die Hälfte der bestehenden Nutzerbasis (s. Abb. 3). Mit ihrem Zugang zu sehr spezifischen Informationen und Kommentaren haben sich Podcasts in der Krise weiter etablieren können, beispielsweise durch das populäre Coronavirus-Update von Christian Drosten und Sandra Ciesek. Doch auch zu anderen Themen haben Podcast-Formate ihre regelmäßige

Zuhörerschaft gefunden. Nur noch 5 Prozent der Deutschen wissen nicht, was Podcasts sind – ein klares Indiz, dass diese im Mainstream angekommen sind.

Abb. 3: Welche der folgenden Aussagen hinsichtlich Podcasts trifft auf Sie zu?



### Immer digitaler, immer fragmentierter

Wie werden Mediennutzer Audio in der Zeit nach der Pandemie konsumieren? Die Verschiebung hin zu digitalen Angeboten wird sich absehbar fortsetzen. Riesiges Potenzial für Streaming-Dienste besteht in der Altersgruppe über 55 Jahre, die Anbieter bislang unzureichend erschlossen haben. Damit wird das Radio sich einer erstarkenden Konkurrenz erwehren müssen. Besonders Podcast werden am alten Monopol des Radios bei Informationen rütteln. Fest steht aber auch: Das Radio bleibt in den nächsten Jahren und vermutlich auch darüber hinaus relevant. Es wird weiterhin seine Stärken in den Bereichen Live-Berichterstattung und kuratierten Musikangeboten ausspielen und neben Streaming eine tragende Säule des Audiobereiches bleiben. Gegensätzlich sind die Perspektiven für physische Tonträger: Die CD bleibt in den kommenden Jahren weiter unter Druck. Die Vorteile von Streaming bei der Praktikabilität sind erdrückend, während Audiophile und Freunde haptischer Produkte die Schallplatte immer der CD vorziehen werden. Vinyl ist (wieder)gekommen, um zu bleiben. Von

einem kurzfristigen Strohofer kann beim Revival der Schallplatte längst keine Rede mehr sein.

### Clubhouse belegt Trend zur Komplementärnutzung

Die Analyse verdeutlicht: In diesen Tagen konkurriert ein immer breiteres und diverseres Angebot um die Gunst der Hörer. Traditionelle und neue Dienste werden je nach Kontext und Inhalte-Typ komplementär genutzt und haben sich ihren „Share of Time“ der Audio-Nutzung erobert. Diese Fragmentierung von Angebot und Nachfrage setzt sich weiter fort. Denn neue Akteure und innovative Formate werden das Audio-Segment in den nächsten Monaten weiter in Bewegung halten. Das zeigt der aktuelle Hype um Clubhouse. Die App, eine Mischung aus sozialem Netzwerk und Audio-only-Diskussionsplattform, wird bereits als logische Weiterentwicklung von Podcasts bezeichnet. Noch muss Clubhouse seinen langfristigen Erfolg beweisen. Dennoch zeigt das Beispiel, dass auch sehr spezifische Audio-Angebote innerhalb kürzester Zeit ein

enormes Maß an Aufmerksamkeit erlangen und eine kritische Nutzerbasis aufbauen können.

### Ansprechpartner

**Klaus Böhm**  
 Leiter | Media & Entertainment  
[kboehm@deloitte.de](mailto:kboehm@deloitte.de)  
 +49 211 87723545

**Ralf Esser**  
 Leiter | TMT Insights Deutschland  
[resser@deloitte.de](mailto:resser@deloitte.de)  
 +49 211 87724132

# Deloitte.

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen (zusammen die „Deloitte-Organisation“). DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen, die sich gegenüber Dritten nicht gegenseitig verpflichten oder binden können. DTTL, jedes DTTL-Mitgliedsunternehmen und verbundene Unternehmen haften nur für ihre eigenen Handlungen und Unterlassungen und nicht für die der anderen. DTTL erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Mandanten. Weitere Informationen finden Sie unter [www.deloitte.com/de/UeberUns](http://www.deloitte.com/de/UeberUns).

Deloitte ist ein weltweit führender Dienstleister in den Bereichen Audit und Assurance, Risk Advisory, Steuerberatung, Financial Advisory und Consulting und damit verbundenen Dienstleistungen; Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Unser weltweites Netzwerk von Mitgliedsgesellschaften und verbundenen Unternehmen in mehr als 150 Ländern (zusammen die „Deloitte-Organisation“) erbringt Leistungen für vier von fünf Fortune Global 500®-Unternehmen. Erfahren Sie mehr darüber, wie rund 330.000 Mitarbeiter von Deloitte das Leitbild „making an impact that matters“ täglich leben: [www.deloitte.com/de/UeberUns](http://www.deloitte.com/de/UeberUns)

Diese Veröffentlichung enthält ausschließlich allgemeine Informationen. Weder die Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen noch deren verbundene Unternehmen (insgesamt die „Deloitte Organisation“) erbringen mit dieser Veröffentlichung eine professionelle Dienstleistung. Diese Veröffentlichung ist nicht geeignet, um geschäftliche oder finanzielle Entscheidungen zu treffen oder Handlungen vorzunehmen. Hierzu sollten sie sich von einem qualifizierten Berater in Bezug auf den Einzelfall beraten lassen.

Es werden keine (ausdrücklichen oder stillschweigenden) Aussagen, Garantien oder Zusicherungen hinsichtlich der Richtigkeit oder Vollständigkeit der Informationen in dieser Veröffentlichung gemacht, und weder DTTL noch ihre Mitgliedsunternehmen, verbundene Unternehmen, Mitarbeiter oder Bevollmächtigten haften oder sind verantwortlich für Verluste oder Schäden jeglicher Art, die direkt oder indirekt im Zusammenhang mit Personen entstehen, die sich auf diese Veröffentlichung verlassen. DTTL und jede ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen.