

Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Studie ARD/ZDF-Medienstudie 2024: Trends bei Video- und Audioplattformen

Von Thomas Kupferschmitt*

Abfrage der Video- und Audioplattformen aus der ARD/ZDF-Onlinestudie fortgeführt

Die Nutzung von Audio- und Video-Streamingplattformen ist seit Jahren Gegenstand der ARD/ZDF-Onlinestudie. Nachdem hier bis 2022 eine dynamische Entwicklung zu beobachten war, zeichnete sich 2023 eine Stabilität auf dem Markt ab, mit einer Sonderstellung für YouTube im Bewegtbild- und Spotify im Audibereich. Die ARD/ZDF-Medienstudie 2024 führt als Nachfolgerin der Onlinestudie und der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends-Studie die Erhebung der Nutzungshäufigkeit der wichtigsten audiovisuellen Plattformen fort. (1) Damit kann die Trendentwicklung bruchlos fortgesetzt werden.

Die Anzahl der abgefragten Plattformen wurde 2024 leicht gesenkt, sodass im Vorjahr wenig genutzte Plattformen wie Google TV, Google Podcast, Zattoo, Rakuten, waipu.tv, Unitymedia, Videoload, Tidal oder Podimo nicht mehr separat erhoben wurden. Gleichzeitig wurde mit radio.de ein neuer Marktakteur in die Abfrage aufgenommen. (2)

Videostreaming

YouTube ist die meistgenutzte Video-Streamingplattform

Sortiert man die Videoplattformen nach der Gesamtreichweite (Nutzung mindestens selten, vgl. Abbildung 1), liegt YouTube unangefochten vorn. 68 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren haben zumindest gelegentlich Kontakt mit Videos oder Livestreams auf der zu Google gehörenden Plattform. Dabei ist auch der Anteil der Menschen beträchtlich, die YouTube täglich nutzen – dieser liegt bei 19 Prozent. Mit einem gewissen Abstand folgen die Mediatheken von ARD und ZDF, die jeweils knapp über die Hälfte der Bevölkerung zu ihrem Publikum zählen können. Knapp dahinter liegen Amazon Prime Video und Netflix. Deutlichere Unterschiede zeigen sich hier bei der täglichen Nutzung. Während 12 Prozent der Bevölkerung sogar täglich Videos auf Netflix schauen, ist dieser Anteil bei Amazon Prime Video mit 5 Prozent schon merklich geringer, noch mehr gilt dies für ARD- (3 %) und ZDF-Mediathek (2 %). Rund ein Fünftel der Bevölkerung nutzt die Plattformen darüber hinaus einmal oder mehrmals pro Woche und kann damit noch zur regelmäßigen Nutzerschaft gezählt werden. (3)

Wie in den Vorjahren zeigt sich damit, dass Netflix sich einen nennenswerten Kern von Fans erarbeitet hat, die die Plattform intensiv nutzen. Bei vielen Abonnentinnen und Abonnenten von Amazon Prime hinge-

gen scheint das Videoangebot eher eine willkommene Beigabe zum kostenlosen Amazon-Versand zu sein, und weniger der alleinige Grund für das Zahlen der Abogebühr. Bei ARD und ZDF gilt wiederum, dass viele Inhalte auch und primär über die linearen Übertragungswege genutzt werden, weshalb die Mediatheken für die meisten Menschen hier weiterhin eher einen Zusatznutzen erfüllen. (4)

Kurz und knapp

- Die bereits 2023 beobachtete Konsolidierung des Streamingmarktes setzt sich 2024 fort.
- Sowohl im Audio- als auch im Videobereich zeigt sich eine hohe Konstanz. Relevante Veränderungen zeigen sich eher in der „zweiten Reihe“ der Anbieter.
- Bei den Videoplattformen liegt bei der Gesamtnutzung YouTube vor der ARD- und der ZDF-Mediathek. Regelmäßig werden YouTube und Netflix am häufigsten genutzt.
- Im Audibereich liegen YouTube und Spotify deutlich vorne.
- Im Durchschnitt werden mehr unterschiedliche Video- als Audioplattformen genutzt.

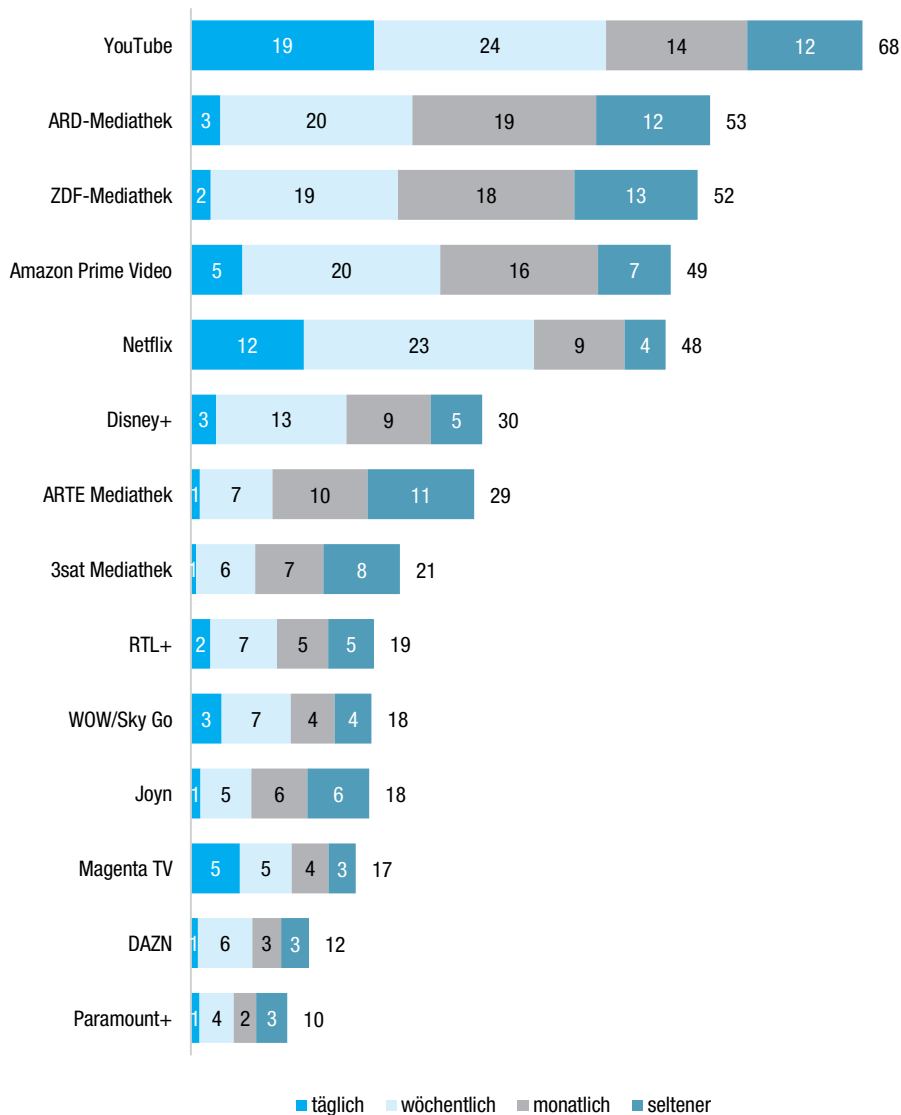
Disney+ erreicht 30 Prozent der Bevölkerung zumindest selten und bleibt damit der dritt wichtigste kostenpflichtige Anbieter vor RTL+ (19 %), WOW/Sky Go und Joyn (je 18 %) sowie Magenta TV (17 %). Bei Magenta TV ist der vergleichsweise hohe Anteil täglicher Nutzerinnen und Nutzer zu erwähnen. Dies dürfte mit der dort hohen Bedeutung von linearem Fernsehen zusammenhängen, da das Angebot historisch als Alternative zum Kabel-TV vermarktet wurde und mit der immer noch weit verbreiteten Set-Top-Box auch so genutzt wurde. Schlusslichter in der Reichweite sind der Sportanbieter DAZN (12 %) und die vor einer ungewissen Zukunft stehende Plattform Paramount+ (10 %).

Betrachtet man die Plattformen nach der regelmäßigen Nutzerschaft – also zählt man nur diejenigen, die mindestens einmal wöchentlich bei den jeweiligen Anbietern streamen – bilden sich je nach Altersgruppe unterschiedliche Präferenzen ab (vgl. Abbildung 2). Bemerkenswert ist, dass YouTube nicht nur in der Gesamtbevölkerung, sondern auch in jeder Altersgruppe mit Ausnahme der ab 70-Jährigen auf dem ersten Platz liegt. Bei den 14-29-Jährigen nutzen 81 Prozent mindestens einmal wöchentlich Videoinhalte auf YouTube. Auch bei den 30-49-Jährigen sind es mit 51 Prozent noch über die Hälfte der Bevölkerung

YouTube in fast allen Altersgruppen vorn

* ZDF Medienforschung, Projektgruppe ARD/ZDF-Medienstudie.

Abbildung 1
Nutzungshäufigkeit von Mediatheken und Videostreamingdiensten 2024
Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren, in %



Ausgewiesen werden Werte ab 1 Prozent. Sortierung absteigend nach Gesamtnutzung.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n = 2 500).

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2024.

in dieser Altersgruppe. Auf dem zweiten Rang liegt bei den beiden jungen Altersgruppen Netflix, wobei der Rückstand auf YouTube bei den 30-49-Jährigen nur marginal ausfällt. Der dritte Rang wird in beiden Fällen von Amazon Prime Video belegt. Komplettiert werden die Top 5 bei den Jüngeren von Disney+ und jeweils einer öffentlich-rechtlichen Mediathek.

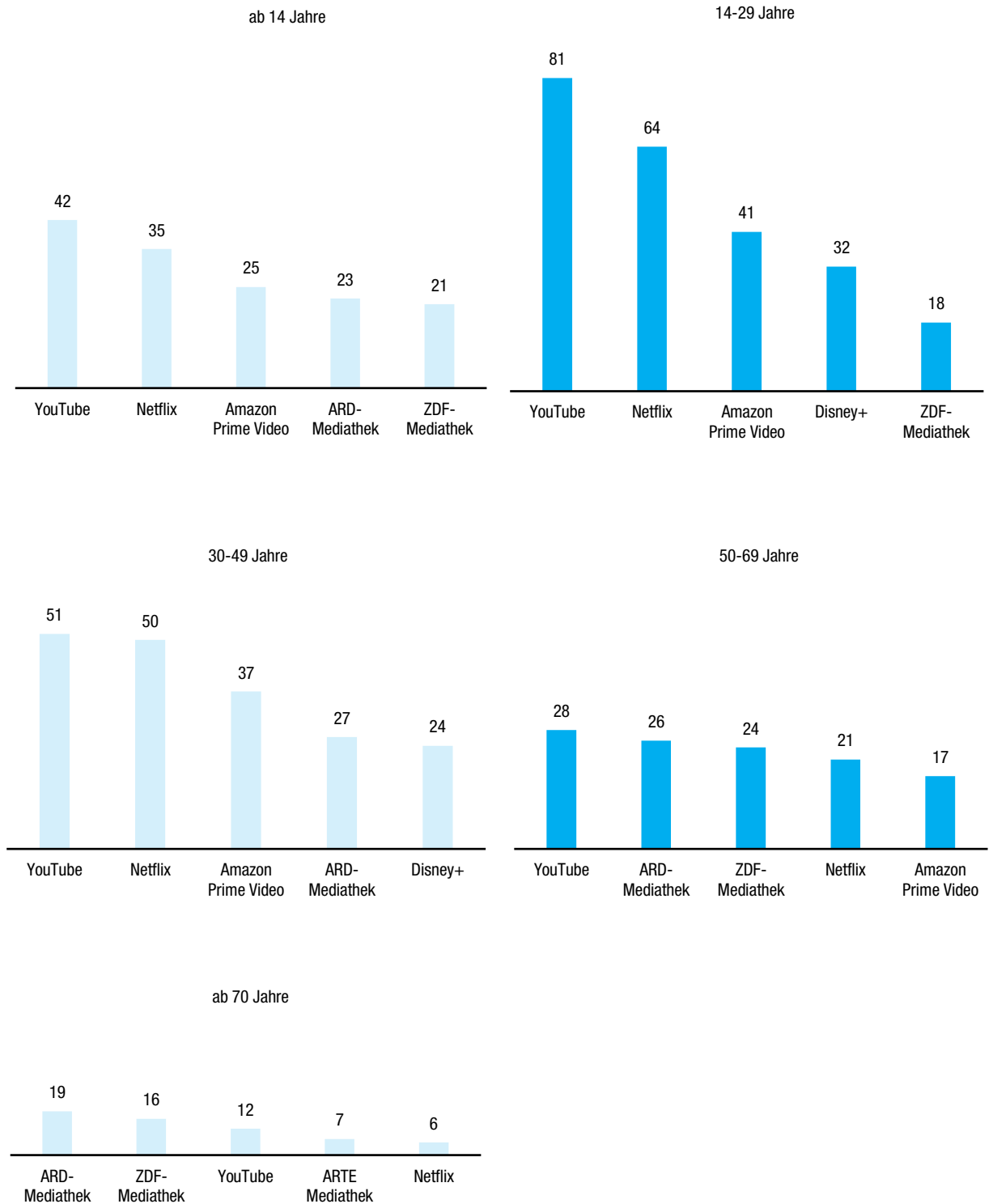
Die etwas älteren Nutzerinnen und Nutzer weisen dagegen eine höhere Affinität zu den öffentlich-rechtlichen Mediatheken auf. Bei 50-69-Jährigen platzieren sich die Mediatheken von ARD und ZDF entsprechend direkt hinter YouTube, während Netflix und

Amazon Prime Video auf den Rängen 4 und 5 folgen. Bei den ab 70-Jährigen liegen die öffentlich-rechtlichen Mediatheken vor YouTube, wobei hier alle Plattformen weniger als ein Fünftel der Altersgruppe regelmäßig erreichen.

Wie hat sich die regelmäßige Nutzung 2024 im Vergleich zum Vorjahr entwickelt? Hier zeigt sich bei der Gesamtbevölkerung überwiegend Stabilität – Schwankungen sind entweder nicht vorhanden oder erschöpfen sich im Bereich von –1 bis +1 Prozentpunkten. Anders sieht es teilweise in bestimmten Altersgruppen aus (vgl. Abbildung 3). So verändert sich das

RTL+, Magenta TV und Disney+ legen zu

Abbildung 2
Top 5 Mediatheken und Videostreamingdienste (mindestens wöchentlich genutzt) 2024
Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren nach Altersgruppen, in %



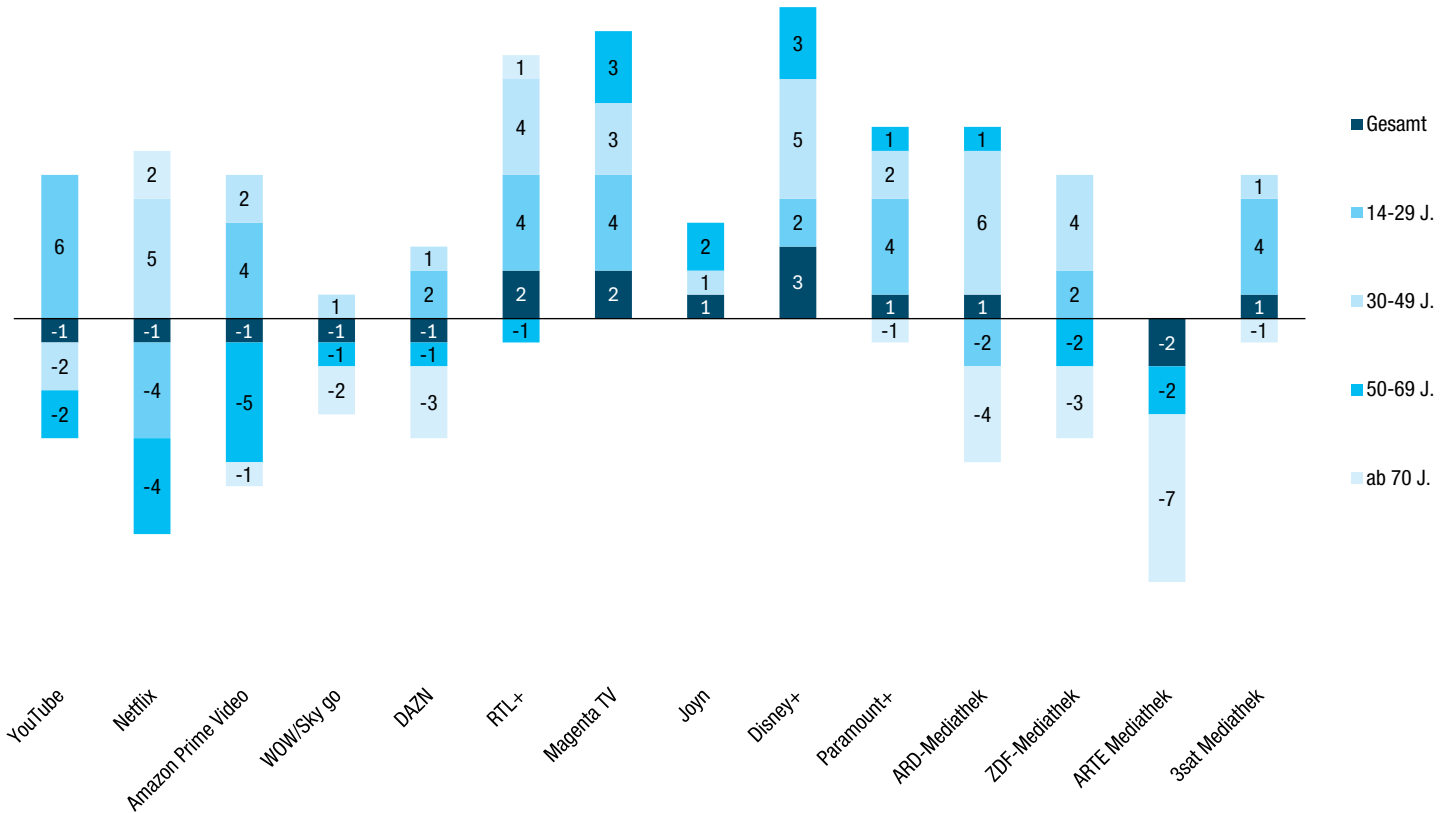
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n = 2 500), 14-29 Jahre (n = 486), 30-49 Jahre (n = 644), 50-69 Jahre (n = 877), ab 70 Jahre (n = 493).

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2024.

Abbildung 3

Veränderung Reichweite Mediatheken und Videostreamingdienste 2024 vs. 2023

Mindestens wöchentlich genutzt, Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren nach Altersgruppen, in %-Punkten



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n = 2 500), 14-29 Jahre (n = 486), 30-49 Jahre (n = 644), 50-69 Jahre (n = 877), ab 70 Jahre (n = 493).

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2024.

regelmäßige Publikum von YouTube kaum, bei 14-29-Jährigen kann die Plattform aber um 6 Prozentpunkte zulegen. Leichte Verluste zeigen sich im Gegenzug bei den 30-49-Jährigen und 50-69-Jährigen. (5) Auch bei Netflix ist das Bild uneinheitlich: während bei den 30-49-Jährigen Reichweitengewinne erzielt (+ 5 %-Punkte) werden, verliert der Anbieter in den darunter und darüber angrenzenden Altersgruppen. Mit dem neuen teilweise werbefinanzierten Angebot hat der Anbieter offenbar also primär das preissensible Publikum gehalten und damit eher neue Erlösquellen erschlossen, als seinen regelmäßigen Nutzerkreis ausgeweitet. Auch bei Amazon scheint die Einführung von Werbung keine großen Veränderungen in der Reichweite nach sich gezogen zu haben. Jedoch verlagert sich der Nutzungsschwerpunkt leicht in Richtung jüngerer Altersgruppen, was auch für DAZN und die ARD- und ZDF-Mediathek gilt. Die ARTE Mediathek verliert insgesamt, vor allem durch Nutzungsrückgänge bei Älteren. Nennenswerte Gewinne

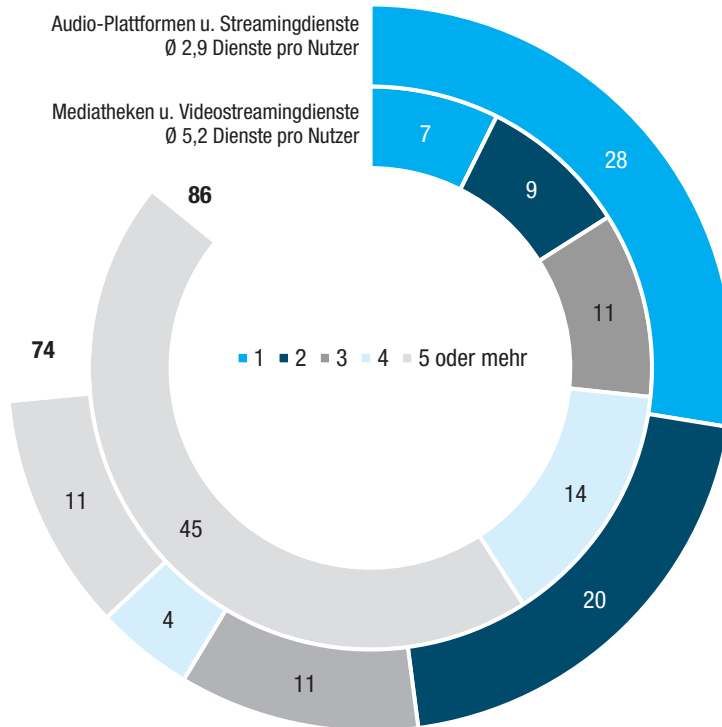
über (fast) alle Altersgruppen hinweg erzielen RTL+, Magenta TV und Disney+, weshalb diese Anbieter auch insgesamt am stärksten zulegen können.

Der überwiegende Teil der Bevölkerung nutzt nicht nur eine Video-Streamingplattform, sondern im Regelfall gleich mehrere. Dies ergibt sich, wenn man auf den Weitesten Nutzerkreis (Nutzung mindestens selten) abstellt (vgl. Abbildung 4). Lediglich 7 Prozent der Bevölkerung nutzen ausschließlich einen Anbieter. Insgesamt 33 Prozent nutzen zwischen zwei und vier verschiedene Mediatheken und Streamingplattformen, 45 Prozent sogar fünf und mehr Angebote. Der Durchschnittswert der genutzten Plattformen pro Person beträgt 5,2 – wobei hier nur diejenigen eingehen, die auf mindestens einer Plattform vertreten sind.

Diese hohen Überschneidungen legen nahe, dass die Streamingplattformen vielfach nicht nur komplementär

Viele nutzen mehrere Plattformen

Abbildung 4
Anzahl mindestens selten genutzter Dienste 2024
Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n = 2 500).

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2024.

tär zu klassischen Angeboten wie dem linearen Fernsehen genutzt werden, sondern sich auch untereinander derart in ihren inhaltlichen Schwerpunkten unterscheiden, dass eine Plattform allein kaum alle Nutzungsbedürfnisse erfüllen kann.

Audio

YouTube, Spotify und Amazon dominieren Markt der Audio-Plattformen

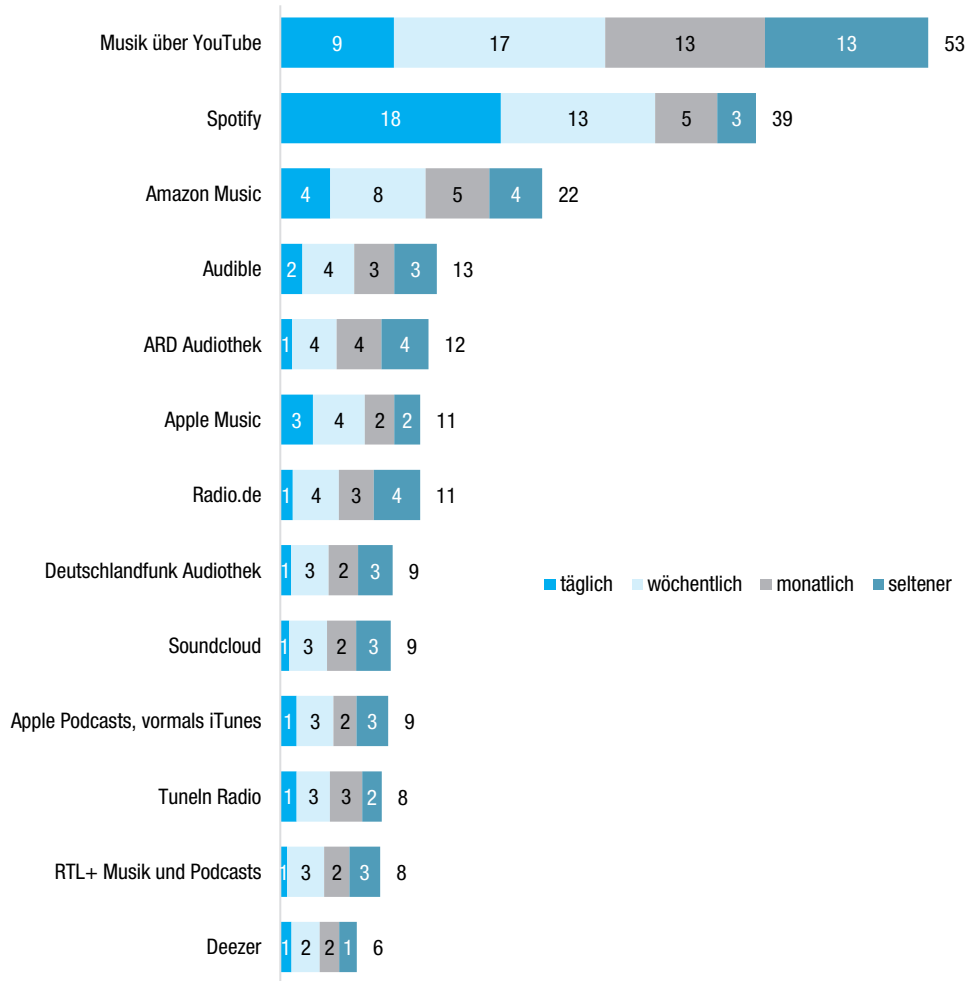
Noch mehr als im Bewegtbildbereich ist der Markt der Audioplattformen von einer Dualität aus wenigen großen und vielen kleinen Anbietern gekennzeichnet (vgl. Abbildung 5). Anders als noch in der ARD/ZDF-Onlinestudie 2023 verzichtet die ARD/ZDF-Medienstudie auf eine separate Erhebung des kostenpflichtigen Angebots YouTube Music, um den Blick auf die Gesamtbedeutung der Plattform YouTube im Audiobereich zu lenken. Mit 53 Prozent gibt über die Hälfte der Bevölkerung an, mindestens selten Musik über diesen Anbieter zu hören, was ihn zur Plattform mit der mit Abstand höchsten Gesamtreichweite noch vor Spotify (39 %) und Amazon Music (22 %) macht. Betrachtet man hingegen die mindestens wöchentliche oder gar die tägliche Reichweite, liegt Spotify (31 % mind. wöchentlich / 18 % täglich) vor YouTube (27 % / 9 %) und Amazon Music (12 % / 4 %). Alle weiteren

Audio-Plattformen liegen bei der Gesamtreichweite unter 15 Prozent und in der mindestens wöchentlichen Reichweite deutlich unter 10 Prozent der Bevölkerung. Hier dürfte sich – stärker als im Videobereich – das Problem widerspiegeln, dass insbesondere attraktive Musiktitel nicht exklusiv angeboten werden, es also jenseits von Premium-Podcasts wenige Argumente gibt, mehrere Anbieter gleichzeitig zu abonnieren. Ähnliches gilt für die ARD Audiothek: hier sind die Livestreams selbstverständlich auch auf anderen Apps und Plattformen frei verfügbar, ebenso wie die ARD ihre Podcasts auf einer Vielzahl von Plattformen bereitstellt. (6)

Die regelmäßige Nutzung von Audio-Plattformen ist – noch stärker als bei Mediatheken und Video-Streamingdiensten – deutlich vom Alter abhängig. Das zeigt sich auch in den Rankings der einzelnen Plattformen (vgl. Abbildung 6). Zwar kommt man zum bemerkenswerten Befund, dass Spotify und YouTube in allen Altersgruppen die beiden Top-Platzierungen unter sich ausmachen, jedoch erreicht bei den ab 50-Jährigen keine einzige Plattform mehr als ein Fünftel dieser Altersgruppen mindestens einmal pro Woche.

Spotify und YouTube führen in allen Altersgruppen

Abbildung 5
Nutzungshäufigkeit von Audio-Plattformen und Streamingdiensten 2024
Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren, in %



Ausgewiesen werden Werte ab 1 Prozent. Sortierung absteigend nach Gesamtnutzung.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n = 2 500).

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2024.

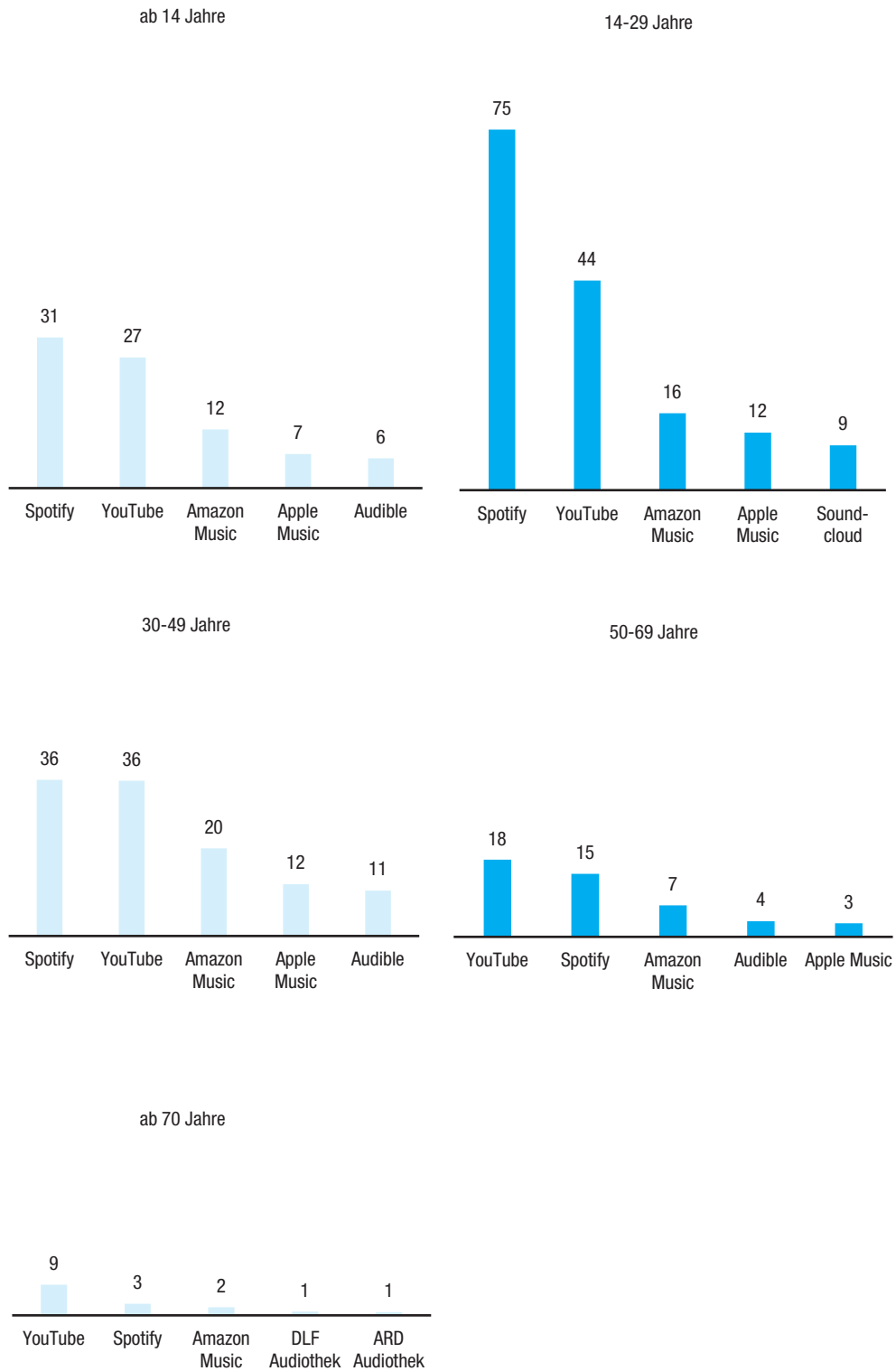
Hier spielt das lineare Radio klar die Hauptrolle und wird im Regelfall nicht auf Onlineplattformen genutzt. Anders bei den 14-29-Jährigen: 75 Prozent der jüngsten Altersgruppe nutzen mindestens einmal pro Woche Spotify, was für eine immer noch stark auf Musikstreaming – und damit größtenteils nicht-exklusive Inhalte – ausgerichtete Plattform ein erstaunliches Ergebnis ist. YouTube liegt mit 44 Prozent regelmäßiger Nutzung deutlich dahinter. Bei den 30-49-Jährigen liegen Spotify und YouTube mit je 36 Prozent gleichauf, gefolgt von Amazon Music, das mit 20 Prozent seinen stärksten Wert über alle Zielgruppen hinweg erreicht. Apple Music erreicht mit 12 Prozent – ebenso wie auch bei den 14-29-Jährigen – den vierten Rang. Die Rangfolge bei den 50-69-Jährigen sieht nicht wesentlich anders aus, wenngleich alle Plattformen bereits in dieser Altersgruppe deutlich klei-

nerer Publika ansprechen. Bei den ab 70-Jährigen stellt die Audionutzung über Onlineplattformen noch die absolute Ausnahme dar, selbst der Spitzenreiter YouTube erreicht hier nur 9 Prozent der Bevölkerung.

Betrachtet man die regelmäßige Nutzerschaft der Audio-Plattformen (mindestens einmal wöchentlich) im Vergleich zum Vorjahr, muss YouTube mit –3 Prozentpunkten die deutlichsten Einbußen hinnehmen (vgl. Abbildung 7). Das liegt an den 14-29-Jährigen und 30-49-Jährigen: in beiden jungen Altersgruppen sinkt die Musiknutzung über YouTube um –6 Prozentpunkte, während sie bei den Älteren quasi konstant bleibt. Bei den unter 30-Jährigen scheinen hier in erster Linie Spotify (+10 %-Punkte) und Amazon Music (+5 %-Punkte) zu profitieren. Aufgrund von Verlusten in den höheren Altersgruppen bleiben de-

Dynamik bei Jüngeren: Musikhören über YouTube nimmt ab, Spotify und Amazon legen stark zu

Abbildung 6
Top 5 Audio-Plattformen und Streamingdienste (mindestens wöchentlich genutzt) 2024
Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren nach Altersgruppen, in %



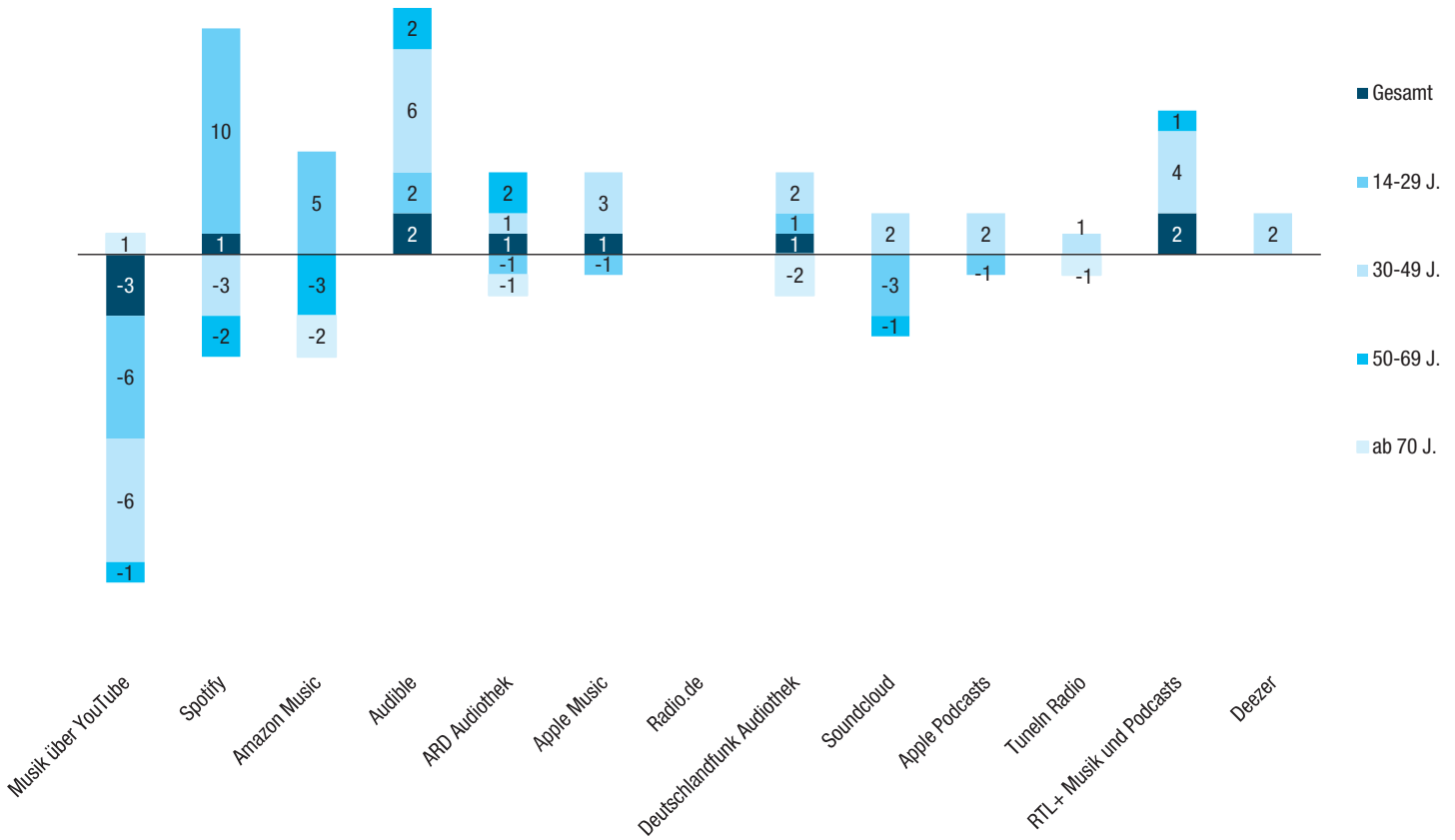
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n = 2 500), 14-29 Jahre (n = 486), 30-49 Jahre (n = 644), 50-69 Jahre (n = 877), ab 70 Jahre (n = 493).

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2024.

Abbildung 7

Veränderung Reichweite Audio-Plattformen und Streamingdienste 2024 vs. 2023

Mindestens wöchentlich genutzt, Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren nach Altersgruppen, in %-Punkten



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n = 2 500), 14-29 Jahre (n = 486), 30-49 Jahre (n = 644), 50-69 Jahre (n = 877), ab 70 Jahre (n = 493).

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2024.

ren Reichweiten in der Gesamtbevölkerung jedoch nahezu konstant.

Audible und RTL+ gewinnen von niedrigem Niveau aus hinzu

Insgesamt können unter den Audioplattformen allein Audible und RTL+ nennenswerte Reichweitengewinne verbuchen. Beide legen um +2 Prozentpunkte zu, wenngleich die wöchentliche Nutzung mit 6 Prozent bei Audible und 4 Prozent bei RTL+ noch auf geringem Niveau liegt. Auffällig ist, dass die Gewinne hier nicht primär in der jüngsten, sondern eher in mittleren Altersgruppen erzielt werden. Bei RTL+ könnte ein Zusammenhang mit den Zuwächsen des Videoangebots bestehen, da Musik und Hörbücher in den teureren Stufen des Video-Abos enthalten sind und nicht separat gebucht werden können.

Ein hoher Anteil nutzt nur eine Plattform

Im Gegensatz zum Bewegtbildbereich sind bei den Audio-Plattformen die Überschneidungen zwischen den Nutzerschaften geringer (vgl. Abbildung 4). Selbst wenn man das eher weiche Kriterium „mindestens selten genutzt“ zugrunde legt, hören 28 Prozent der

Bevölkerung lediglich auf einer Audioplattform Musik oder Wortbeiträge. Weitere 20 Prozent steuern zwei verschiedene Plattformen an. 26 Prozent nutzen drei oder mehr Plattformen. Darunter finden sich mit 11 Prozent ein kleiner Anteil von Audio-Intensivkonsumentinnen und -konsumenten, die fünf oder mehr Plattformen parallel nutzen. Im Durchschnitt werden 2,9 verschiedene Anbieter genutzt – auch dies ist im Gegensatz zu Video ein deutlich geringerer Wert. Diese Zahlen verdeutlichen, dass für die meisten Nutzenden eine oder zwei Plattformen ausreichen, um alle Audio-Nutzungsbedürfnisse abzudecken, die über die klassischen Verbreitungswege wie Broadcast-Radio hinausgehen.

Fazit

Als übergreifendes Fazit lässt sich festhalten, dass sich die schon 2023 festgestellte Stabilisierung auf dem Video- und Audio-Streamingmarkt 2024 in weiten Teilen fortsetzt. Sowohl im Audio-, als auch im Videobereich zeigt sich eine hohe Konstanz. Verän-

2024 stabiler Streamingmarkt – Veränderungen überwiegend in zweiter Reihe

derungen finden sich am ehesten in der „zweiten Reihe“, in der im Videobereich Disney+, Magenta TV und RTL+ zulegen können. Im Bereich Audio können sich Audible und RTL+ verbessern, während Spotify stabil bleibt. Das Musikhören über YouTube geht zurück, vor allem bei unter 50-Jährigen. Nach wie vor spielt in den älteren Altersgruppen das Musikhören über Onlineplattformen eine geringe Rolle, wohingegen bei den ab 50-Jährigen zumindest die öffentlich-rechtlichen Mediatheken relevante Teile der Bevölkerung regelmäßig erreichen. Charakteristisch ist über alle Altersgruppen hinweg, dass sich die Nutzerschaft von Videoplattformen stark überschneidet – die meisten Menschen nutzen eine Handvoll von ihnen. Bei den Audioplattformen hingegen ist – wenn überhaupt – die Nutzung einiger weniger Plattformen offenbar ausreichend, um alle Nutzungsbedürfnisse abzudecken.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Beisch, Natalie: Aus Onlinestudie und Massenkommunikation Trends wird die ARD/ZDF-Medienstudie. Methodik der ARD/ZDF-Medienstudie. Media Perspektiven 23/2024; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2024/media-perspektiven-23/2024-methodik-der-ard-zdf-medienstudie-2024>. Alle Beiträge zur ARD/ZDF-Medienstudie 2024 können unter <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/studien/ard/zdf-medienstudie-abgerufen-werden>.
- 2) Zur Nutzung von Social-Media-Plattformen vgl. Müller, Thorsten: Zahl der Social-Media-Nutzenden steigt auf 60 Prozent. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024. Media Perspektiven 28/2024; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/detaillseite-2024/ard-zdf-medienstudie-zahl-der-social-media-nutzenden-steigt-auf-60-prozent>
- 3) Vgl. zur allgemeinen Nutzungsentwicklung von Oehsen, Dennis: Negativtrend der linearen Mediennutzung setzt sich fort. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024. Media Perspektiven 24/2024; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/detaillseite-2024/ard-zdf-medienstudie-2024-lineare-mediennutzung-sowie-rhody-andre-saettigungstendenz-bei-non-linearer-mediennutzung-verstetigt-sich>. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024. Media Perspektiven 25/2024; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/detaillseite-2024/ard-zdf-medienstudie-2024saettigungstendenz-bei-nonlinearer-mediennutzung-verstetigt-sich>
- 4) Vgl. auch Rühle, Angela: Zeitsouveräne Mediennutzung auf dem Vormarsch? Entwicklung der linearen und non-linearen Nutzung. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024. Media Perspektiven 29/2024; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/detaillseite-2024/ard-zdf-medienstudie-2024-zeitsouveraene-mediennutzung-auf-dem-vormarsch-entwicklung-der-linearen-und-non-linearen-nutzung>
- 5) Vgl. Gonser, Nicole: Die Mediennutzung der 30- bis 49-Jährigen – stabil bis dynamisch. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024. Media Perspektiven 30/2024; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2024/media-perspektiven-30/2024-ard-zdf-medienstudie-2024-die-mediennutzung-der-30-bis-49-jaehrigen-stabil-bis-dynamisch>
- 6) Vgl. auch Gattringer, Karin: Podcastnutzung 2024: Konsolidierung von Nutzungsgewohnheiten. Ergebnisse der ARD/ZDF Medienstudie 2024. Media Perspektiven 27/2024; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/detaillseite-2024/ard-zdf-medienstudie-2024-podcastnutzung-2024-konsolidierung-von-nutzungsgewohnheiten>