

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020

Erneut starke Zuwächse bei Onlinevideo

Von Wolfgang Koch* und Natalie Beisch**

Neue Anbieter und wachsende Auswahl im Bewegtbild-Markt

Die Dynamik, mit der sich die Bewegtbildwelt im Internet in den letzten Jahren entwickelt, ist erstaunlich. Neben den Onlineangeboten der Fernsehsender spielen Streamingdienste wie Netflix und Amazon Prime Video eine große Rolle. Aber nicht nur dort zeigen sich Trends, die aufhorchen lassen. Auch auf YouTube wird das ohnehin schon sehr umfangreiche und vielfältige Videoangebot unermüdlich ausgebaut. Von der Dynamik der letzten Jahre versuchen immer mehr Anbieter von Videoinhalten zu profitieren – zuletzt startete im Jahr 2019 in Deutschland Joyn als Nachfolger von 7TV sowie Disney+ und in diesem Jahr der Streamingdienst Sooner. Das Angebot für die Nutzer (1) ist schier unerschöpflich, die Auswahl an internationalen und deutschsprachigen fiktionalen Inhalten und Dokumentationen ist so groß wie nie zuvor.

Dazu beigetragen hat sicherlich auch die seit Monaten anhaltende Corona-Pandemie und ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft. Fernsehsender und andere Anbieter haben die Bewegungseinschränkungen für sich „genutzt“ und auf die sogenannte neue Normalität reagiert: Etablierte Anbieter haben ihre Angebote sowohl quantitativ als auch in Bezug auf ihren Content erweitert. Gleichzeitig haben Anbieter wie Netflix kurz nach dem Lockdown ab dem 16. März ihre Übertragungsrate gedrosselt, in der Erwartung, ein stark gesteigertes Streamen während der Kontakt- und Ausgangsbeschränkungen würde die Internetinfrastruktur an ihre Grenzen stoßen lassen. (2)

Schrittweise Etablierung von Bewegtbild im Internet seit Mitte der 2000er Jahre

Das Internet ist im Jahr 2020 ganz wesentlich geprägt von Bewegtbildangeboten. Das war jedoch nicht immer so. In den ersten Jahren des Internets als Massenmedium Anfang des Jahrtausends waren Videos und Fernsehinhalte im Internet nur selten zu finden, allein schon wegen der geringen Bandbreite, mit der das Internet in dieser Zeit genutzt werden konnte. In der zweiten Hälfte der 2000er-Jahre ist YouTube zu einer Größe herangewachsen, nach und nach wurden die Übertragungsraten erhöht, Videoformate und -player vereinheitlicht. Soziale Medien etablierten sich und erkannten Videoinhalte als wichtige Säule, die Fernsehsender haben ihre Mediatheken auf- und ausgebaut, Smart-TVs verbreiteten sich. Schließlich – als jüngste, kraftvolle Entwick-

lung – haben sich S-VoD-Anbieter (Subscription-Video-on-Demand) ein breites Publikum erschlossen. Damit sind heute Videos auf Portalen und nachrichtlichen Websites, auf YouTube, Instagram oder Facebook, in den Mediatheken und in den Apps von Netflix und Amazon Prime Video jederzeit für die Nutzer verfügbar.

Kurz und knapp

- Bewegtbild ist einer der dynamischsten Teilbereiche des Internets.
- 83 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren nutzen zumindest gelegentlich Onlinevideos.
- Die 30- bis 49-Jährigen sind derzeit die auffälligste Altersgruppe, ihre Nutzung ist über alle Videoangebote hinweg gestiegen.
- Unter den Streamingdiensten bleibt Netflix der beliebteste.
- YouTube nimmt wegen seiner Themenbreite und Inhaltsfülle nach wie vor eine besondere Position ein.
- Alle Plattformen haben in den Altersgruppen ab 50 Jahren noch große Entwicklungspotenziale.

Im Fortschreibungsartikel zur ARD/ZDF-Onlinestudie in diesem Heft haben Natalie Beisch und Carmen Schäfer bereits die allgemeine Nutzungsdynamik beim Online-Bewegtbild umrissen. Der vorliegende Artikel beschäftigt sich ausführlich mit der Entwicklung von Videoangeboten der Fernsehsender sowie anderer Videoanbieter (3) und Plattformen im Internet. Dabei stellt sich die Frage, inwiefern und in welchem Umfang die Videoangebote in Anspruch genommen werden, welche Zielgruppen mit welcher Intensität erreicht werden und welche Angebote Entwicklungspotenziale aufweisen. Zudem bekommt YouTube mit einem Themenschwerpunkt in diesem Jahr besondere Aufmerksamkeit. (4)

Natürlich stellt sich in Bezug auf die im März und April erhobenen Daten der ARD/ZDF-Onlinestudie die Frage, wie sich der Corona-Lockdown auf die Bewegtbildnutzung ausgewirkt hat. Die teilweise deutlichen Zuwachsraten auf den verschiedenen Beschreibungsebenen der Studie (Nettowerte, Tätigkeiten, Plattformen) können jedoch leider nicht in die beiden Kategorien „Corona-bedingt“ und „unabhängig von Corona“ differenziert werden. Es ist kein Vergleich der Feldzeiten vor und während Corona möglich. (5) Außerdem fragt die ARD/ZDF-Onlinestudie nach der gewohnheitsmäßigen Nutzung, im Sinn einer täglichen, wöchentlichen oder monatlichen Nutzung. Insofern kann die Frage nach dem Mischverhältnis der „normalen“ Entwicklung und des Corona-Effekts nicht abschließend beantwortet

Detaillierte Analyse zu Videoangeboten und deren Nutzung

Erhebungszeitraum muss bei Dateninterpretation berücksichtigt werden

* hr Medienforschung und Leiter der ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

** ZDF-Medienforschung und stellvertretende Leiterin der ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

werden. Auch die Daten aus dem nächsten Jahr werden – nach allem, was man im Herbst 2020 wissen kann – kein klares Bild der Onlinenutzung nach Corona beschreiben, denn obwohl die Pandemie und ihre Konsequenzen sehr schnell in Deutschland den Alltag bestimmt haben, werden der Gesellschaft einige Auswirkungen erhalten bleiben, selbst wenn die Pandemie unter Kontrolle sein sollte. Die Methodenbeschreibung der ARD/ZDF-Onlinestudie findet sich in diesem Heft im Beitrag von Natalie Beisch und Carmen Schäfer. (6)

Bislang keine konvergente Messung der kompletten (Online-) Bewegtbildnutzung

Der (Medien-)Forschung stehen diverse Möglichkeiten der Datenerhebung zur Verfügung, die je nach Fragestellung und Untersuchungsgegenstand zum Einsatz kommen. Die zwei großen Säulen sind auf der einen Seite die technische Messung und auf der anderen Seite die Option, Daten mittels Befragung zu erheben. Befragungen können die Detailtiefe von Messungen nicht erreichen, da sie auf dem Erinnerungsvermögen der Befragten basieren. Auf der anderen Seite ermöglichen Befragungen, Daten zu erheben, für die es keine Messmöglichkeiten gibt. In den vergangenen Jahren hat vor allem die Arbeitsgemeinschaft Videoforschung (AGF) nach einer Lösung gesucht, um die Nutzung der Bewegtbildangebote im linearen Fernsehen sowie von zeitsouverän nutzbaren Angeboten – wie etwa den Streamingdiensten oder Drittplattformen – mit einem einheitlichen und umfassenden Messverfahren zu erheben und abzubilden, so, wie es für das lineare Fernsehen und die zeitsouveränen Angebote der Fernsehsender in ihren jeweiligen Mediatheken seit einigen bereits Jahren Standard ist. Am letztjährigen Status quo, den Andreas Egger und Heinz Gerhard im vergangenen September beschrieben haben (7), nämlich dass sich die Erfassung der Nutzung bzw. Akzeptanz aller Videoangebote noch nicht einheitlich und bisher nur unvollständig erfassen bzw. messen lässt, hat sich grundlegend wenig verändert. Zum Beispiel haben AGF und Google Anfang Juli dieses Jahres ihre Zusammenarbeit erfolglos beendet und mitgeteilt, dass die angestrebte Integration der Messung von YouTube in die AGF-Systeme nicht realisiert wird und es diesbezüglich aktuell keine konvergente Bewegtbildwährung geben wird. (8) Somit ist eine genaue und direkte Vergleichbarkeit der Leistungswerte von Fernsehen und YouTube nach wie vor nicht gegeben.

ARD/ZDF-Onlinestudie liefert valide und vergleichbare Daten

Ebenfalls noch nicht einheitlich, verlässlich und umfassend gemessen wird die Nutzung der kostenpflichtigen Streaminganbieter wie Netflix oder Amazon Prime Video, da sie sich aus vielschichtigen Gründen nicht an einem Währungssystem für den deutschen Markt beteiligen. Die Streaminganbieter publizieren zwar selbst hin und wieder Nutzungsdaten ihrer Angebote, jedoch meist nicht auf Länderebene oder für einzelne Formate. Es existiert

also weiterhin keine einheitliche und vergleichbare Währung der Leistungswerte unterschiedlicher Streamingplattformen, wie es sie bei der Messung von Bewegtbild im linearen Fernsehen und in den Sendermediatheken im Rahmen des AGF-Universums gibt. Zu weiteren Anbietern von Onlineangeboten liegt durchaus eine Auswahl an Mess- und Befragungsdaten auf dem Markt vor; deren Tools bündeln jedoch überwiegend nur die Daten, die die einzelnen Plattformen selbst erheben und zur Verfügung stellen. Mit der Befragung zur Nutzung einer großen Bandbreite an Video-, Audio- und Textangeboten im Internet ist die ARD/ZDF-Onlinestudie nach wie vor die einzige bevölkerungsrepräsentative Langzeitstudie, die die Nutzung von Onlineangeboten im Gesamtüberblick und damit valide und vergleichbare Daten erhebt.

Reichweite von Onlinevideo

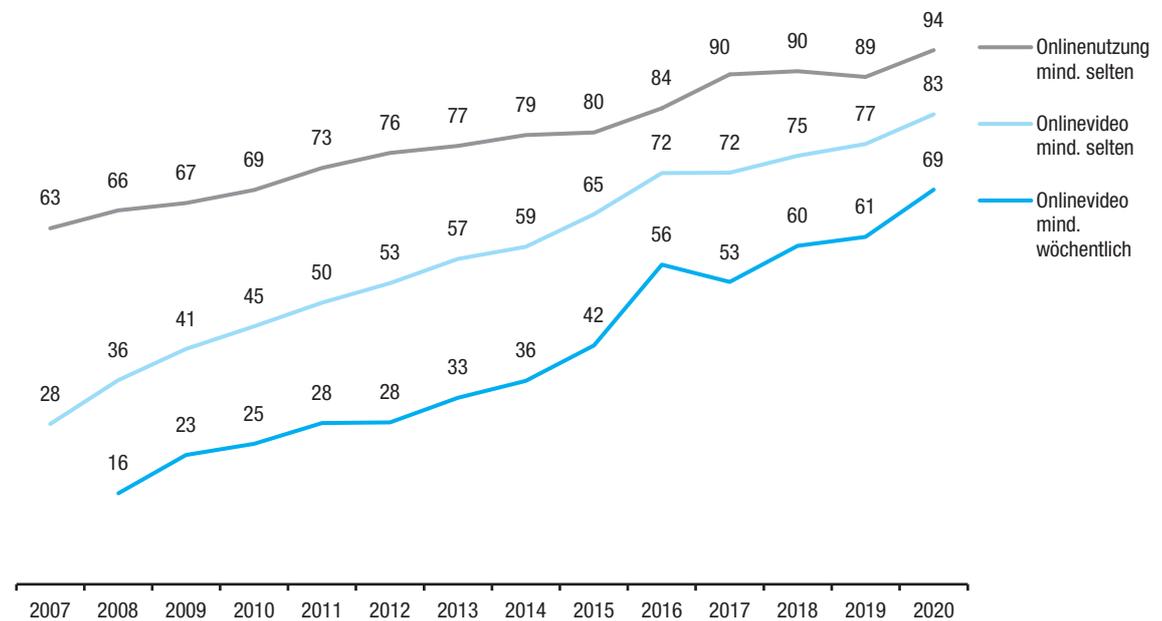
Das lineare Fernsehen hat im gesamten Bewegtbildmarkt mit Abstand nach wie vor die höchste Relevanz. Auf hohem Niveau zeigt sich jedoch eine abnehmende Tendenz zugunsten der Online-Videonutzung, die zeitsouverän erfolgt und mittlerweile im Alltag der Bevölkerung einen großen und weiterhin wachsenden Stellenwert hat. Das Verhältnis der Reichweiten des linearen Fernsehens zu denen der unterschiedlichsten Onlinevideo-Angebote ist jedoch stark vom Alter der Nutzer abhängig. Bei den unter 30-Jährigen ist das Verhältnis klassisch-linear zu on-demand und internetbasiert im Vergleich zur Gesamtbevölkerung umgedreht: In dieser Altersgruppe werden überwiegend Filme, Serien, Fernsehsendungen und sonstige Formen von Videos zeitunabhängig über das Internet konsumiert, lineares Fernsehen spielt eher eine untergeordnete Rolle. (9)

Sowohl die Internetnutzung insgesamt als auch die Online-Videonutzung steigen in der Gesamtbevölkerung in den letzten Jahren deutlich an (vgl. Abbildung 1). Auffällig ist, dass das Wachstum der Nutzung von Onlinevideo in den mittleren Altersgruppen aktuell größer ist als bei der Onlinenutzung insgesamt. Diese Altersgruppen sind derzeit die Haupttreiber dieser Dynamik. Unter 30-Jährige sind bereits seit Jahren online und bedienen sich ausgiebig am umfangreichen Videoangebot im Netz. Bei den Älteren ab 70 Jahren steigt zwar die Online-Videonutzung etwas langsamer an als ihre Internetnutzung insgesamt, jedoch ist der Anstieg mit einem bislang nie dagewesenen Zuwachs immens. So ist – auch vor dem Hintergrund eines nicht genau quantifizierbaren Corona-Schubs – nicht abzusehen, ob und wann die Dynamik im Bewegtbildmarkt abflauen könnte: Einerseits werden neue, ältere Zielgruppen erschlossen, andererseits intensivieren die jüngeren Zielgruppen unter 50 Jahren Jahr für Jahr ihre Nutzung.

Online-Videonutzung im Verhältnis zum linearen Fernsehen weiter im Aufschwung

Onlinevideo bei 30- bis 49-Jährigen mit größerem Wachstum als generelle Internetnutzung

Abbildung 1
Bewegtbildnutzung im Internet 2007 bis 2020
Gesamtbevölkerung, in %



Basis bis 2009: Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren (2007: n=1 822, 2008: n=1 802, 2009: n=1 806).
Basis seit 2010: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2010: n=1 804, 2011 bis 2015: n=1 800, 2016: n=1 508, 2017: n=2 017, 2018: n=2 009, 2019: n=2 000, 2020: n=3 003).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2007-2020.

83 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren nutzen zumindest selten Videoangebote

In der detaillierten Betrachtung der Ergebnisse aus dem Jahr 2020 wird der Blick zunächst auf die „zumindest seltene“ Nutzung der Online-Bewegtbildnutzung gerichtet. Diese Sicht legt dar, wie viele Personen in welchen Alterssegmenten die unterschiedlichen Video-Onlineangebote überhaupt erreichen. Mit anderen Worten: Wie groß ist das Publikumspotenzial für Online-Bewegtbild im Jahr 2020? Die vorliegenden Ergebnisse bekräftigen den seit Jahren anhaltenden Anstieg der Nutzung von Onlinevideo. So nutzen 2020 erstmals 83 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren zumindest selten Videoangebote (Nettowert über alle Video-Nutzungsformen; vgl. Tabelle 1). Der Anstieg beträgt im Vergleich zum Vorjahr 6 Prozentpunkte und ist damit deutlich höher als die Zuwächse der vergangenen Jahre.

Großes Potenzial bei unter 50-Jährigen, wachsendes bei Älteren

Auch der Blick auf weiter zurückliegende Jahre zeigt, wie dynamisch sich der Online-Bewegtbildmarkt entwickelt. So gehörten im Jahr 2017 nur knapp drei Viertel der Bevölkerung (72 %) in Deutschland zu den Personen, die zumindest selten Kontakt zu einem der Videoangebote im Netz hatte. Diese Entwicklung zeigt, dass das vielfältige Videoangebot immer mehr Menschen anspricht und eine zunehmend bedeutendere Rolle bei ihrer Mediennutzung spielt. In den unterschiedlichen Alterssegmenten ist dies ungleich

ausgeprägt: Alle unter 30-Jährigen bewegen sich seit Jahren in der Online-Bewegtbildwelt; hier ist das Potenzial ausgeschöpft. Die 30- bis 49-Jährigen holen auf: Von ihnen nutzen 96 Prozent (+4 %-Punkte) Videoangebote. Die Entwicklung wird bei den ab 50-Jährigen dann auffallend dynamischer, wenngleich auf etwas niedrigerem Niveau. 79 Prozent der 50- bis 69-Jährigen (+7 %-Punkte) und annähernd jeder Zweite der ab 70-Jährigen (48 %, +13 %-Punkte) nutzt irgendeine Art von Bewegtbild im Internet (vgl. Tabelle 2).

Wenn auf der allgemeinen Aggregationsebene des Nettowerts die Videonutzung steigt, stellt sich die Frage, wie sich die Nutzung auf einzelnen Plattformen verhält. Steigen die Publikumspotenziale gleichermaßen an oder unterschiedlich auf die Plattformen verteilt? In der Bevölkerung ab 14 Jahren ist YouTube – unabhängig vom Inhalt und den Absendern der Videos – die erste Wahl, wenn es um eine regelmäßige Nutzung von Onlinevideos geht: Das Publikumspotenzial liegt in der Zusammenfassung der beiden Dimensionen „Fernsehsendungen bei YouTube“ und „andere YouTube-Videos“ zu einem Nettowert bei 65 Prozent und ist damit um einiges größer als das der Sendermediatheken (57 %) und der kostenpflichtigen Streamingangebote (47 %), die noch vor den Videos bei Social-Media-Plattformen

YouTube weiterhin Plattform Nummer eins für Onlinevideo

Tabelle 1
Entwicklung der Onlinevideo-Nutzung 2018 bis 2020 – mindestens selten genutzt
Gesamtbevölkerung, in %

	Gesamt			2020			
	2018	2019	2020	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Bewegtbild online (netto) ¹⁾	75	77	83	100	96	79	48
Fernsehsendungen bei Mediatheken/YouTube u. a. ²⁾	54	58	65	84	78	57	31
Fernsehsendungen bei Mediatheken ³⁾	–	–	57	69	70	53	28
Fernsehsendungen bei YouTube ³⁾	–	–	30	52	38	20	9
andere Videos online (netto) ⁴⁾	67	69	76	100	93	67	35
andere Videos auf YouTube ⁵⁾	–	58	63	94	79	51	22
YouTube-Videos gesamt (netto)	–	–	65	94	81	53	24
Filme/Videos bei Streamingdiensten	40	47	47	87	64	27	7
Videos in sozialen Medien/Videos bei anderen Anbietern ⁶⁾	40	39	58	90	74	41	22
Filme/Videos auf Facebook, Instagram und anderen sozialen Medien ³⁾	–	–	40	83	51	21	6
Filme/Videos bei anderen Anbietern im Internet ³⁾	–	–	43	61	57	32	19
Live-Fernsehen im Internet	32	33	29	42	35	24	10

1) Inkl. Live-Fernsehen im Internet.

2) Ab 2020 Nettowert aus Fernsehsendungen/Videos in Mediatheken oder auf YouTube.

3) 2020 erstmals getrennt abgefragt.

4) Umfasst alle weiteren Videoangebote, die keine Fernsehsendung sind bzw. deren Absender kein Fernsehsender ist.

5) Bis 2019: Filme/Videos bei Videoportalen wie z. B. YouTube.

6) Bis 2019: Filme/Videos bei anderen Portalen wie z. B. Social Media oder Nachrichtenportalen.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2020: n=3 003, 2019: n=2 000, 2018: n=2 009).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018-2020.

(40 %) liegen (vgl. Tabelle 1). Dass YouTube mehr Menschen erreicht als andere Anbieter, lässt sich sicher auch mit seinem heterogenen Videoangebot begründen. YouTube bietet aus allen möglichen Themenfeldern viele Videos an, wohingegen sich die Fernsehsender in ihren Mediatheken und auf den eigenen Plattformen überwiegend auf Inhalte des linearen Fernsehens fokussieren und Streamingangebote zu großen Teilen auf Inhalte aus dem fiktionalen Bereich beschränkt sind oder als Spartenangebote – für zum Teil sehr spitze Zielgruppen – agieren. Außerdem ist YouTube schon länger etabliert und kostenfrei zugänglich.

Männer nutzen YouTube häufiger als Frauen, Altersgruppen mit teils erheblichen Unterschieden

Es sind überwiegend die 14- bis 29-Jährigen (94 %), die fast ausnahmslos und schon seit Jahren ganz selbstverständliche Nutzer von YouTube sind. Aber auch die mittlere Altersgruppe sieht sich mit 81 Prozent zum großen Teil dort Videos an. Bei 50- bis 69-Jährigen ist es gut die Hälfte (53 %), bei den ab 70-Jährigen rund ein Viertel (24 %). Interessant ist das Nutzungsverhältnis bei Frauen und Männern. Männer nutzen deutlich häufiger als Frauen (71 vs. 59 %) die weltweit größte Videoplattform. Das liegt vor allem an den Männern der mittleren Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen, die häufiger als gleichaltrige Frauen YouTube nutzen (87 vs. 75 %). Ähnliches gilt für Männer ab 70 Jahren (49 vs. 38 %).

Während die obigen Ergebnisse die Publikumspotenziale beschreiben, können jedoch auf dieser Basis kaum Aussagen über die Nutzungsintensität, wie etwa eine regelmäßige oder habitualisierte Nutzung des Online-Videoangebots, getroffen werden. Für diese Betrachtung wird als Basis die Nutzungsfrequenz „mindestens wöchentlich“ (wöchentlich und täglich zusammengefasst) herangezogen. 43 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren nutzen YouTube mindestens einmal pro Woche (vgl. Tabelle 3). Auch bei der regelmäßigen Nutzung zeigt sich die unterschiedlich intensive Zuwendung von Männern (51 %) und Frauen (36 %). Während 81 Prozent der unter 30-Jährigen YouTube wöchentlich oder täglich nutzen, sind es bei den 30- bis 49-Jährigen 54 Prozent. Für diese beiden Altersgruppen gehörte YouTube mehr oder weniger stark zur Medien- und Internetsozialisation, während die älteren Generationen in der Regel erst später mit YouTube in Kontakt kamen. Entsprechend gibt es bei den 50- bis 69-Jährigen nur halb so viele regelmäßige YouTube-Nutzer wie in der jüngeren Gruppe (26 %). Unter den ab 70-Jährigen nutzen 13 Prozent YouTube wöchentlich oder öfter.

Im Zuge der kontinuierlichen Optimierung des Fragebogens der ARD/ZDF-Onlinestudie wurde die Nutzung von Videos und Fernsehsendungen der Fernsehsender erstmals in diesem Jahr getrennt nach dem

43 Prozent der ab 14-Jährigen nutzen YouTube mindestens wöchentlich

Videos und Sendungen der TV-Sender nach Ausspielweg abgefragt

Tabelle 2

Entwicklung der Onlinevideo-Nutzung 2018 bis 2020 – mindestens selten bzw. wöchentlich genutzt

in %

	mindestens selten			mindestens einmal wöchentlich		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
14-29 Jahre						
Onlinenutzung gesamt (netto)	100	100	100	100	100	99
Video Bewegtbild online (netto) ³⁾	99	100	100	96	96	98
Fernsehsendungen bei Mediatheken/YouTube u. a. ¹⁾	80	90	84	60	67	61
andere Videos auf YouTube ²⁾	87	92	94	67	70	79
Filme/Videos bei Streamingdiensten	80	86	87	66	75	76
Videos auf Facebook/Instagram u. a. soz. Medien/Videos bei and. Anbietern**	78	76	90	59	53	76
Live-Fernsehen im Internet	47	54	42	14	17	13
30-49 Jahre						
Onlinenutzung gesamt (netto)	99	99	100	98	97	99
Video Bewegtbild online (netto) ³⁾	93	92	96	77	78	85
Fernsehsendungen bei Mediatheken/YouTube u. a. ¹⁾	66	67	78	37	40	50
andere Videos auf YouTube ²⁾	68	72	79	37	38	51
Filme/Videos bei Streamingdiensten	52	58	64	34	37	51
Videos auf Facebook/Instagram u. a. soz. Medien/Videos bei and. Anbietern ²⁾	49	50	74	30	30	49
Live-Fernsehen im Internet	40	39	35	18	19	14
50-69 Jahre						
Onlinenutzung gesamt (netto)	91	90	95	86	87	90
Video Bewegtbild online (netto) ³⁾	66	72	79	40	44	57
Fernsehsendungen bei Mediatheken/YouTube u. a. ¹⁾	43	50	57	18	24	31
andere Videos auf YouTube ²⁾	46	45	51	19	20	24
Filme/Videos bei Streamingdiensten	21	32	27	10	15	16
Videos auf Facebook/Instagram u. a. soz. Medien/Videos bei and. Anbietern ²⁾		25	23	12	12	26
Live-Fernsehen im Internet	26	26	24	8	9	14
ab 70 Jahren						
Onlinenutzung gesamt (netto)	65	58	75	59	53	68
Video Bewegtbild online (netto) ³⁾	34	35	48	20	22	32
Fernsehsendungen bei Mediatheken/YouTube u. a. ¹⁾	21	19	31	12	8	16
andere Videos auf YouTube ²⁾	14	14	22	5	5	11
Filme/Videos bei Streamingdiensten	7	5	7	4	2	3
Videos auf Facebook/Instagram u. a. soz. Medien/Videos bei and. Anbietern ²⁾	8	7	22	4	3	14
Live-Fernsehen im Internet	9	10	10	4	4	6

1) Ab 2020 Nettowert aus Fernsehsendungen/Videos in Mediatheken oder auf Youtube.

2) Bis 2019: Filme/Videos bei anderen Portalen.

3) Seit 2020 inkl. Live-Fernsehen im Internet.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2020: n=3 003, 2019: n=2 000, 2018: n=2 009).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018-2020.

Ausspielweg abgefragt. Dies ermöglicht eine differenziertere Sicht auf die Nutzung von Videos der Fernsehsender in den sendereigenen Mediatheken und bei YouTube. Wenngleich die Mediatheken im strategischen Fokus der Fernsehsender stehen, sind insbesondere junge Zielgruppen derzeit in der Regel besser über spezifische YouTube-Kanäle zu erreichen. Insofern ist die Unterscheidung zwischen Mediathe-

ken und YouTube bei der On-demand-Nutzung von TV-Inhalten prinzipiell wichtig. Dass dieser Ansatz mit einer Unschärfe versehen ist, weil der Produzent bzw. Absender eines Videos auf YouTube oftmals keine oder keine herausragende Rolle spielt, hat zur Folge, dass die Nutzung des TV-Contents auf YouTube in der Tendenz eher unter- als überschätzt wird.

Tabelle 3

Entwicklung der Onlinevideo-Nutzung 2018 bis 2020 – mindestens einmal wöchentlich genutzt

Gesamtbevölkerung, in %

	Gesamt			2020			
	2018	2019	2020	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Bewegtbild online (netto) ¹⁾	60	61	69	98	85	57	32
Fernsehsendungen bei Mediatheken/YouTube u. a. ²⁾	31	35	40	61	50	31	16
Fernsehsendungen bei Mediatheken ³⁾	–	–	33	44	42	28	13
Fernsehsendungen bei YouTube ³⁾	–	–	15	33	18	8	4
andere Videos online (netto) ⁴⁾	48	50	61	98	78	44	21
andere Videos auf YouTube ⁵⁾	32	33	41	79	51	24	11
YouTube-Videos gesamt (netto)	–	–	43	81	54	26	13
Filme/Videos bei Streamingdiensten	28	32	36	76	51	16	3
Videos auf Facebook/Instagram u. a. soz. Medien/Videos bei and. Anbietern ⁶⁾	26	24	41	76	49	26	14
Filme/Videos auf Facebook, Instagram, and. soz. Medien ³⁾	–	–	30	72	36	14	4
Filme/Videos bei anderen Anbietern im Internet ³⁾	–	–	22	29	28	18	11
Live-Fernsehen im Internet	11	13	12	13	14	14	6

1) Inkl. Live-Fernsehen im Internet.

2) Ab 2020 Nettowert aus Fernsehsendungen/Videos in Mediatheken oder auf YouTube.

3) 2020 erstmals getrennt abgefragt.

4) Umfasst alle weiteren Videoangebote, die keine Fernsehsendung sind bzw. deren Absender kein Fernsehsender ist.

5) Bis 2019: Filme/Videos bei Videoportalen wie z. B. YouTube.

6) Bis 2019: Filme/Videos bei anderen Portalen wie z. B. Social Media oder Nachrichtenportalen.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2020: n=3 003, 2019: n=2 000, 2018: n=2 009).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018-2020.

57 Prozent rufen
zumindest selten
Inhalte der
Mediatheken ab

TV-Sendungen und Videos von Fernsehsendern werden von 57 Prozent über die Mediatheken zumindest selten abgerufen (vgl. Tabelle 1). (10) Damit sind sie nach wie vor erste Anlaufstelle für die zeit-souveräne Nutzung dieser Inhalte. Jeweils rund 70 Prozent der 14- bis 29-Jährigen und der 30- bis 49-Jährigen rufen Inhalte über die Mediatheken ab, bei 50- bis 69-Jährigen ist es gut die Hälfte, und annähernd ein Drittel der ab 70-Jährigen nutzt zumindest selten eine Mediathek. Knapp ein Drittel (30 %) der Bevölkerung gibt allerdings an, sich Fernsehsendungen oder Videos der Sender über YouTube anzusehen. Damit hat YouTube im Zusammenhang mit der Nutzung von Videoangeboten der Fernsehsender einen wachsenden Stellenwert erhalten, wenngleich das Angebot von Videos ohne TV-Bezug auf YouTube allein schon durch usergenerierte Videos um ein Vielfaches größer ist und den größeren Anteil an Nutzung generiert. Insbesondere äußert sich dies mit Blick auf die Altersgruppen. Zwar bleiben die Sendermediatheken über alle Altersgruppen hinweg der Ausspielweg der Wahl für Videos der Fernsehsender, der Anteil derjenigen, die diese Angebote auch bei YouTube nutzen, ist altersabhängig: Je jünger die Rezipienten sind, desto höher die Nutzung von Fernsehangeboten auf YouTube.

Auf wöchentlicher Basis sucht ein Drittel der Bevölkerung (33 %) die Sendermediatheken auf, vor allem

die ohnehin internetaffineren Altersgruppen der unter 50-Jährigen (vgl. Tabelle 3). Im Vergleich zu YouTube werden die Inhalte der Mediatheken weniger häufig aufgesucht. Dies gilt zumindest für die User unter 50 Jahren. Bei YouTube spielen die Videoinhalte der Fernsehsender in der wöchentlichen Nutzung eine wesentlich geringere Rolle, insbesondere bei den Altersgruppen ab 30 Jahren.

Um eine Vergleichbarkeit mit den Entwicklungen der sendereigenen Videoinhalte der letzten Jahre herstellen zu können, wurde aus den Nutzungsdaten der fernseheigenen Angebote in Mediatheken und auf YouTube ein Nettowert gebildet. Ist dieser Wert Grundlage der Betrachtung, liegt das Publikumpotenzial von TV-Inhalten im Netz bei 65 Prozent und ist damit ähnlich groß wie das Potenzial bei YouTube-Videos, deren Absender nicht ein Fernsehsender ist (63 %, vgl. Tabelle 1).

Auf mindestens wöchentlicher Basis liegen die jeweiligen Anteile auf ähnlichem Niveau: YouTube (40 % resp. 41 %) liegt damit vor den Streamingdiensten (36 %; vgl. Tabelle 3). Während die Fernseh-inhalte bei Mediatheken/YouTube von 14- bis 29-Jährigen weniger regelmäßig als andere Videoangebote bei YouTube oder die kostenpflichtigen Streamingangebote genutzt werden, liegt die Nutzungsintensität bei 30- bis 49-Jährigen auf ähnlichem Niveau. Erst bei

Videoinhalte von
TV-Sendern von
65 Prozent (netto)
genutzt

ab 50-Jährigen verändert sich das Verhältnis zugunsten der Online-Fernsehinhalte.

Stärkere Nutzung von YouTube-Inhalten, die nicht von TV-Sendern stammen

63 Prozent (+5 %-Punkte im Vergleich zum Vorjahr) nutzen bei YouTube Videoinhalte, die nicht von Fernsehsendern erstellt wurden (vgl. Tabelle 1). Während die Gruppe der unter 30-Jährigen (94 %) fast ausnahmslos YouTube-Videos anschaut, die nicht von Fernsehsendern stammen, sind es die Altersgruppen ab 30 Jahren, die am Aufwärtstrend beteiligt sind: Etwas mehr als drei Viertel der 30- bis 49-Jährigen (79 %, +7 %-Punkte) sehen sich Videos, die nicht von Fernsehsendern stammen, bei YouTube an. Bei 50- bis 69-Jährigen ist es gut die Hälfte (51 %, +6 %-Punkte) und bei ab 70-Jährigen ist es mittlerweile jeder Fünfte (22 Prozent, +8 %-Punkte), der zumindest selten solche Videos bei YouTube anschaut.

Größeres Wachstum ist bei der regelmäßigen Nutzung auf mindestens wöchentlicher Basis zu erkennen (vgl. Tabelle 3). Hier ist der Zuwachs höher als beim generellen Publikumspotenzial. Das bedeutet, YouTube-Videos (ohne Content der Fernsehsender) werden nicht nur von einem größeren Kreis genutzt, sondern auch im Vergleich zu den Vorjahren, insbesondere zu 2019, sehr viel regelmäßiger. Damit etabliert sich YouTube immer stärker in den Medienmenüs der Bevölkerung. Dies gilt insbesondere für die Altersgruppen unter 50 Jahren.

Nutzung von Netflix und Co. wächst nur bei 30- bis 49-Jährigen

Die Erfolgsgeschichte der Streamingdienste ist eine der interessantesten in der jüngsten Phase des Medienwandels. Innerhalb weniger Jahre haben sie es geschafft, mehr als ein Drittel der deutschsprachigen Bevölkerung regelmäßig zu erreichen. Annähernd jeder Zweite greift zumindest selten auf S-VoD-Angebote zurück (47 %) (vgl. Tabelle 1). Gleichzeitig muss konstatiert werden: Das Potenzial ist damit im Vergleich zu den anderen Videoanbietern am geringsten und scheint aktuell in der Gesamtbevölkerung weitgehend erschöpft zu sein. Während alle analysierten Anbieterklassen von Videoinhalten ihr Publikumspotenzial ausbauen können, gelingt dies den kostenpflichtigen Streaminganbietern nur bei der mittleren Altersgruppe, die sich seit einigen Jahren nach und nach die Welt von Netflix und anderen Streamingdiensten immer mehr erschließt. Mit einem Plus von 6 Prozentpunkten bleibt die jährliche Zuwachsrate der 30- bis 49-Jährigen annähernd gleich hoch. Dieses Plus nivellieren jedoch die 50- bis 69-Jährigen weitgehend wieder (27 %, -5 %-Punkte). Die unter 30-Jährigen bleiben auf hohem Niveau stabil (87 %, +1 %-Punkt).

Bei der Einordnung dieser Ergebnisse muss berücksichtigt werden, dass das vollständige Videoangebot von Amazon Prime Video und anderen ausschließlich in einem kostenpflichtigen Abonnement zugäng-

lich ist, im Gegensatz zu den Internetplattformen der Fernsehsender und YouTube, die größtenteils frei zugängliche Videos anbieten, oder auch den sozialen Medien. Die privaten Fernsehsender bieten in der Regel eine Mischung aus kostenpflichtigen und frei zugänglichen Inhalten an, während die beitragsfinanzierten öffentlich-rechtlichen Angebote grundsätzlich frei zugänglich sind.

Wenngleich die Nutzung der Streamingdienste (mindestens selten) in diesem Jahr über alle Altersgruppen hinweg stabil blieb, verzeichnete die regelmäßige Nutzung (mindestens wöchentlich) von Angeboten der Streaminganbieter einen Aufwärtstrend (vgl. Tabelle 3). Die unter 30-Jährigen weisen mit Abstand die höchste Nutzung auf mindestens wöchentlicher Basis auf (76 %), aber wie beim Publikumspotenzial zeigt auch die Betrachtung der regelmäßigeren Nutzung, dass die Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen für den Anstieg verantwortlich ist, sie greift deutlich regelmäßiger auf Filme und Videos auf diesen Plattformen zurück als noch im Vorjahr. Bei einem kräftigen Plus (+14 %-Punkte) nutzt mittlerweile gut die Hälfte (51 %) die Angebote von Netflix und seinen Wettbewerbern.

Insgesamt werden in der Bevölkerung mehr Personen von Onlineangeboten der Fernsehsender erreicht als von Streamingdiensten. Dieser Vorsprung gilt sowohl in der Gesamtschau bei der Nutzung von TV-Videoangeboten bei Mediatheken und YouTube als auch im Exklusivvergleich der Mediatheken mit den Streamingdiensten. Einzig bei den 14- bis 29-Jährigen haben Netflix und andere Streamingdienste die Nase vorn. Die Nutzungsintensität bei den Streamingdiensten ist in der Regel größer: Die tägliche Nutzung ist mit 14 Prozent doppelt so hoch und die mindestens wöchentliche hat mit 36 Prozent ein vergleichbares Niveau (vgl. Abbildung 2).

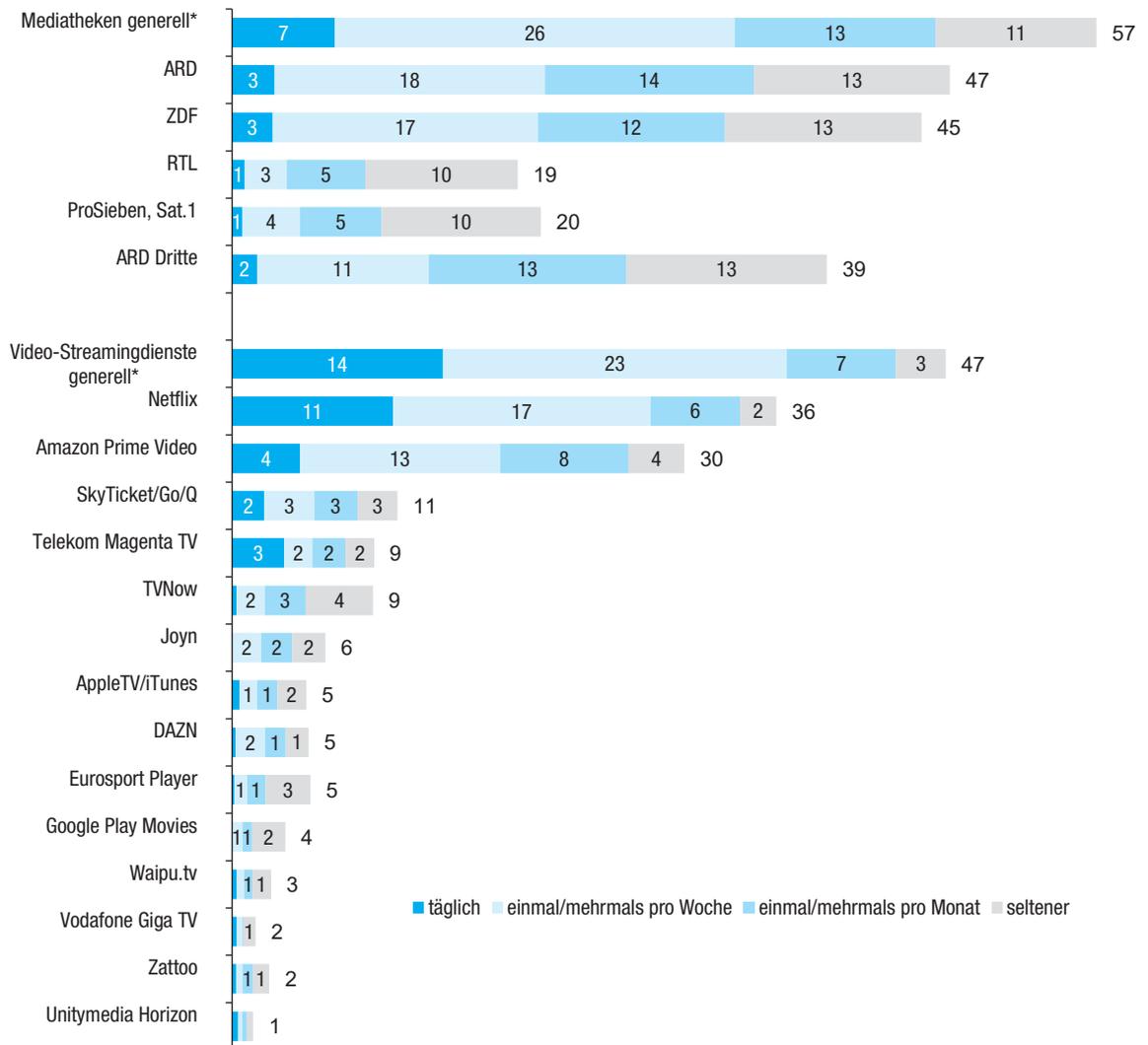
Ähnlich wie bei der präzisen Darstellung der Nutzung von Mediatheken und YouTube im Zusammenhang mit Onlineangeboten von Fernsehsendern, wurde in diesem Jahr erstmals eine Differenzierung der Nutzungsabfrage von Videos in sozialen Medien wie Facebook oder Instagram auf der einen und der Videonutzung bei „anderen Anbietern“ auf der anderen Seite vorgenommen. Zu diesen „anderen Anbietern“ zählen zum Beispiel Nachrichtenportale bzw. Nachrichten-Apps, E-Mail-Provider, Blogs oder Webseiten von Unternehmen oder Einzelpersonen. Beim Durchschnitt der Bevölkerung zeigt sich hier ein weitgehend ausgeglichenes Bild: 40 Prozent sehen sich mindestens selten Videos bei Facebook, Instagram und weiteren sozialen Medien an, 43 Prozent bei anderen Anbietern (vgl. Tabelle 1). Eine interessante Verschiebung zugunsten der sozialen Medien zeigt sich bei der jüngsten Altersgruppe: 83 Prozent sehen sich zumindest selten über die sozia-

30- bis 49-Jährige: intensivere Nutzung von Streamingdiensten

Fernsehinhalte im Netz erreichen mehr Menschen als kommerzielle Streamingdienste

40 Prozent nutzen Onlinevideo in Social Media und auf anderen Plattformen

Abbildung 2
Nutzungshäufigkeit der Mediatheken und Streamingdienste 2020
Gesamtbevölkerung, in %



* "Mediatheken generell" und "Video-Streamingdienste generell" bedeutet, dass die Daten über eine pauschale Gattungsabfrage erhoben wurden. Ein Nettowert aus den abgefragten Mediatheken/Diensten wird aus methodischen Gründen nicht mehr verwendet. Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2020.

len Medien geteilte Videos an, 61 Prozent nutzen Bewegtbild auf anderen Plattformen. Den Nutzungsvorsprung, den die Videos in sozialen Medien in der jungen Altersgruppe genießen, haben bei Menschen ab 30 Jahren die Videos bei anderen Anbietern.

der 50- bis 69-Jährigen und noch jeder Fünfte (22 %) ab 70 Jahren tun dies zumindest selten.

Der Zuwachs des regelmäßigen Konsums von Videos in sozialen Medien oder anderen Plattformen auf Basis mindestens wöchentlicher Nutzung verläuft annähernd parallel zum Anstieg des Potenzials (vgl. Tabelle 3). Somit ist die Rezeption von Videos bei sozialen Medien zu einem wichtigen Begleiter im Leben der Menschen geworden, und das mit Abstand am deutlichsten bei unter 30-Jährigen, wenngleich in allen Altersgruppen ein großer Anstieg der wöchentlichen Nutzung zu verzeichnen ist. Facebook, Instagram und Co. werden also von denjenigen, die

Sprunghafter Anstieg
im Vergleich zum
Vorjahr

Um auch hier einen Vergleich mit den Vorjahren zu ermöglichen, wurde ein Nettowert berechnet. Demnach gibt deutlich mehr als die Hälfte (58 %) der Befragten an, Videos über Social Media oder andere Plattformen anzusehen. Dies entspricht einem Anstieg um 19 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr. Neun von zehn der unter 30-Jährigen (90 %), drei Viertel der 30- bis 49-Jährigen (74 %), 41 Prozent

Communitys nutzen, auch tatsächlich regelmäßiger zum Anschauen von Videos genutzt.

Fernseh-Livestreams werden etwas weniger nachgefragt

Etwas rückläufig stellt sich die Nutzung von Fernsehsendungen dar, die live im Internet angesehen werden. Hiervon macht noch knapp ein Drittel (29%, –4 %-Punkte) zumindest selten Gebrauch. Für die Altersgruppen unter 50 Jahren spielen Livestreams die geringste Rolle im Bouquet der Nutzungsmöglichkeiten von Videos im Internet. Gleiches gilt auch für die Nutzungsfrequenz mindestens wöchentlich. Für 14- bis 29-Jährige und 30- bis 49-Jährige hat die Livestream-Nutzung eine immer geringere Bedeutung.

Zwischenfazit:
Dynamik vor allem
in der mittleren
Generation

Als erstes Zwischenfazit lässt sich für die Reichweiten der Online-Bewegtbildangebote ein insgesamt – teilweise deutlich – größer gewordenen User-Potenzial konstatieren. Wie groß der Effekt der Corona-Pandemie ist, kann mit den Daten der Onlinestudie nicht mit letzter Sicherheit quantifiziert werden. Dass es einen Corona-Effekt in der Bewegtbildnutzung gibt, liegt aber nahe. (11) Dessen ungeachtet profitieren die verschiedenen Videoanbieter unterschiedlich stark. Besonders auffällig ist, dass Netflix und andere Streamingdienste zwar ihr Potenzial nicht bzw. nur bei der mittleren Altersgruppe erweitern konnten, die Nutzungsintensität aber im Gegenzug im Vergleich deutlich gestiegen ist und die Streaminganbieter es geschafft haben, das Publikum innerhalb kurzer Zeit mit einem vielfältiger gewordenen Content stärker an sich zu binden.

Der ohnehin bereits große Kreis der 14- bis 29-jährigen Internetnutzer bleibt auf hohem Niveau weitgehend stabil und hat sich den Online-Bewegtbildmarkt zum größten Teil längst erschlossen. Rückgänge sind jedoch bei TV-Inhalten im Netz zu verzeichnen. Streamingdienste und Social Media sind für sie im täglichen Leben ein fester Bestandteil. Die 30- bis 49-Jährigen stellen derzeit die auffälligste und dynamischste Altersgruppe dar. In dieser Gruppe nimmt nicht nur die generelle Nutzung von Onlinevideo zu, sondern auch die Nutzungshäufigkeit aller Videoangebote ist gestiegen. Bei den 50- bis 69-Jährigen ist bis auf die kostenpflichtigen Streamingdienste über alle Anbieter hinweg ein Ausbau der Nutzerbasis zu verzeichnen. Regelmäßiger als in der Vergangenheit werden in dieser Altersgruppe vor allem TV-Inhalte online genutzt. Auch haben Social-Media-Angebote in deutlich größerem Ausmaß und Intensität Einzug in den Lebensalltag der zweitältesten Gruppe erhalten. Bei der ältesten hier betrachteten Zielgruppe, den ab 70-Jährigen, bewegt sich die Nutzung von Online-Bewegtbild weiter auf vergleichsweise niedrigem Niveau, hat aber zugelegt. Die Streamingdienste spielen für sie weiterhin kaum eine Rolle, Fernsehinhalte im Internet – über Mediatheken oder YouTube – werden jedoch relevanter.

Nutzung nach Anbietern von Onlinevideo-Inhalten

Bei der Ermittlung der Reichweiten der verschiedenen Anbieter verfolgt die ARD/ZDF-Onlinestudie zwei Ansätze: Zunächst geht es um die Nutzung von Videos in den Onlineangeboten, Apps und Mediatheken der fünf Sender bzw. Senderfamilien ARD/ Das Erste, ZDF, RTL, Pro Sieben/Sat.1 und der Dritten Fernsehprogramme. Zusätzlich zu dieser Erhebung der Videonutzung der Fernsehsender im Internet ist die Abfrage der Streamingdienste ein zentraler Bestandteil der ARD/ZDF-Onlinestudie. Die Liste wird in jeder Erhebungswelle aktualisiert. 2020 entfielen zum Beispiel 7TV und Maxdome, weil die Plattformen eingestellt wurden oder ihre Einstellung absehbar war. Als wichtigster neuer Anbieter wurde Joyn als Nachfolger von Maxdome und 7TV, an dem auch der Discovery-Konzern beteiligt ist, in die Liste aufgenommen. Disney+ ist in Deutschland seit Ende März 2020 verfügbar und wird erst im nächsten Jahr in die Anbieterliste integriert. Somit umfasste die Abfrage im Jahr 2020 folgende 14 Anbieter: Netflix, Amazon Prime, Onlinedienste von Sky (Ticket bzw. Q bzw. Go), DAZN, Joyn, TV Now, Zattoo, Google Play Movies, Apple TV (iTunes), Telekom Magenta TV, Waipu.tv, Eurosport Player, Vodafone Giga TV (nicht in NRW, Hessen und Baden-Württemberg empfangbar) und Unitymedia Horizon oder Horizon Go (nur in NRW, Hessen, BW empfangbar.) (12)

Die Mediatheken von ARD und ZDF werden 2020 von 47 bzw. 45 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren zumindest selten genutzt (vgl. Abbildung 2). Darunter sind jeweils 3 Prozent tägliche Nutzer und 18 bzw. 17 Prozent wöchentliche. Die Angebote von RTL und ProSieben/Sat.1 verfolgen eine andere Strategie, zum Beispiel bieten sie viele Formate nur hinter der Bezahlschranke an. Sie werden von 19 bzw. 20 Prozent zumindest selten genutzt, die tägliche Nutzung liegt bei jeweils 1 Prozent und die wöchentliche Nutzung beträgt 3 Prozent bei RTL und 4 Prozent bei ProSieben/Sat.1. Die Mediatheken der Dritten Programme der ARD erreichen in der Bevölkerung mindestens gelegentlich 39 Prozent, 2 Prozent nutzen sie täglich, 11 Prozent wöchentlich.

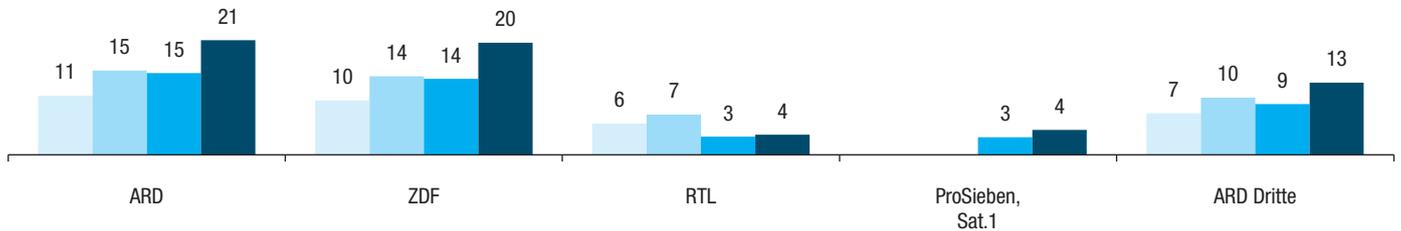
Im Vergleich zu den Reichweiten 2019 zeigt sich auf Basis der zumindest wöchentlichen Nutzung, dass sowohl die ARD Mediathek als auch die ZDF Mediathek einen starken Zuwachs von 15 auf 21 Prozent bei der ARD und von 14 auf 20 Prozent beim ZDF verzeichnen (vgl. Abbildung 3). Die Reichweiten bei RTL und ProSieben/Sat.1 liegen recht konstant bei 4 Prozent zumindest wöchentlicher Nutzung. Die Dritten legten im Vergleich zum Vorjahr von 9 auf 13 Prozent zu.

Abgefragte Sender/
Senderfamilien,
Streamingdienste
und -plattformen

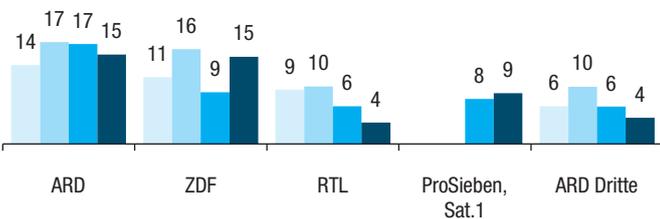
Nutzung der
Mediatheken

Abbildung 3
Nutzungshäufigkeit der Mediatheken 2017 bis 2020 – mindestens wöchentliche Nutzung
in %

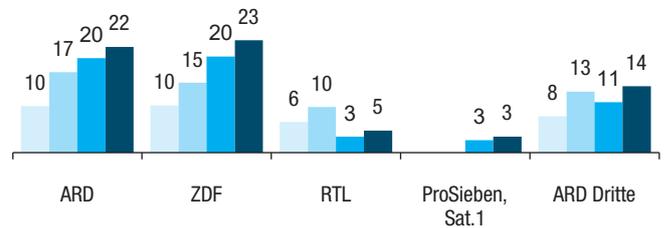
Gesamt ab 14 Jahren



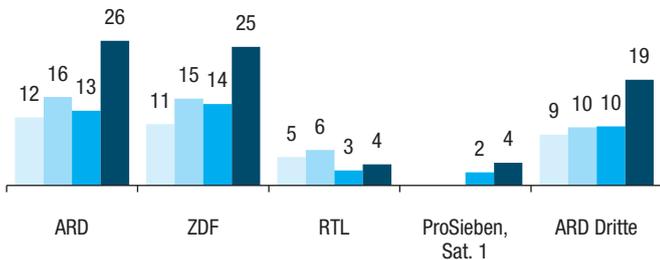
14-29 Jahre



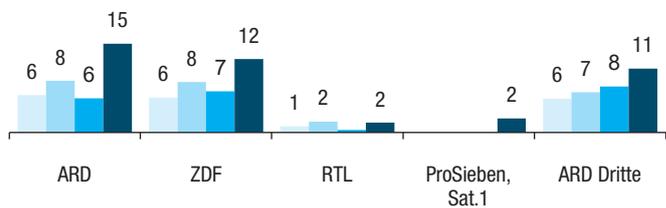
30-49 Jahre



50-69 Jahre



ab 70 Jahren



■ 2017 ■ 2018 ■ 2019 ■ 2020

Abgefragt wird die Nutzung von "Videos in den Onlineangeboten, Apps und Mediatheken der Fernsehsender".
Fallzahlen 2020: 14-29 Jahre: n=616, 30-49 Jahre n=886, 50-69 Jahre: n=984, ab 70 Jahren: n=516.
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2020: n=3 003).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2017-2020.

Netflix ist beliebtester Streamingdienst

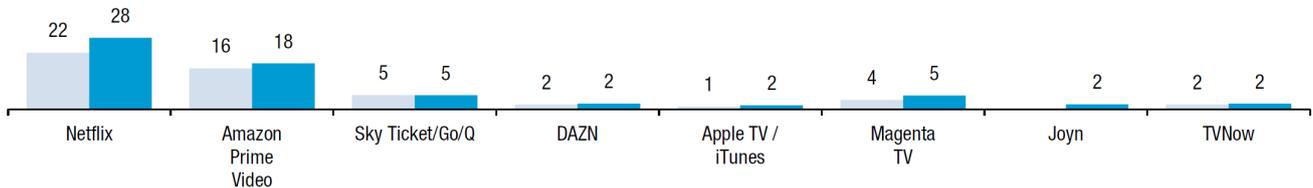
Bei den Streamingdiensten bleibt Netflix auch 2020 mit Abstand auf Rang 1 (vgl. Abbildung 2): Gut jeder Dritte nutzt diesen Dienst zumindest selten. 28 Prozent schalten Netflix mindestens wöchentlich ein (11 % täglich; 17 % wöchentlich). Auf Rang 2 kommt Amazon Prime Video, dessen Publikumspotenzial 30 Prozent umfasst. 17 Prozent nutzen Amazon Prime Video mindestens wöchentlich (4 % täglich, 13 % wöchentlich). Danach folgt mit den Onlinediensten von Sky (Ticket, Go bzw. Q) nur noch ein Anbieter mit mehr als 10 Prozent Publikumspotenzial. Telekom Magenta TV kommt auf 9 Prozent zumindest seltene Nutzung, davon 3 Prozent tägliche, während TVNow von 9 Prozent der Bevölkerung mit zumindest bisher kaum hoher Frequenz genutzt wird: 7 Prozent rufen die Plattform monatlich oder seltener auf. Das Publi-

kumspotenzial von Joyn liegt – kurz nach dem Start der Plattform – bei 6 Prozent. Alle anderen Plattformen erreichen 5 Prozent oder weniger.

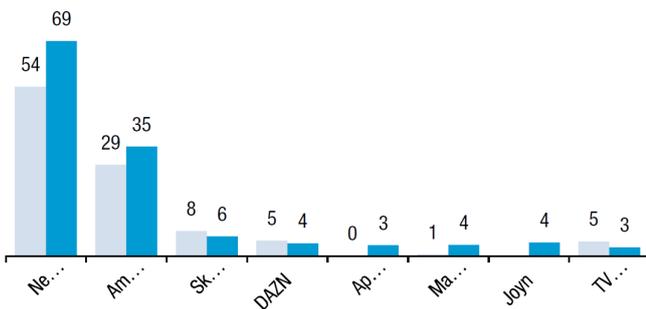
Die Veränderungen im Vergleich zu 2019 zeigen, dass die mindestens wöchentliche Nutzung von Netflix von 22 Prozent auf 28 Prozent gestiegen ist (vgl. Abbildung 4). Dies entspricht einem Plus von einem guten Viertel. Amazon Prime Video legte weniger stark zu auf nun 18 Prozent (+2%-Punkte) bei der zumindest wöchentlichen Nutzung. Alle anderen dargestellten Dienste mit mehr als 2 Prozent zumindest wöchentlicher Nutzung werden, von vereinzelten kleinen Zuwächsen abgesehen, auf gleichem Niveau genutzt.

Abbildung 4
Nutzungshäufigkeit der Streamingdienste 2019 und 2020 – mindestens wöchentliche Nutzung
in %

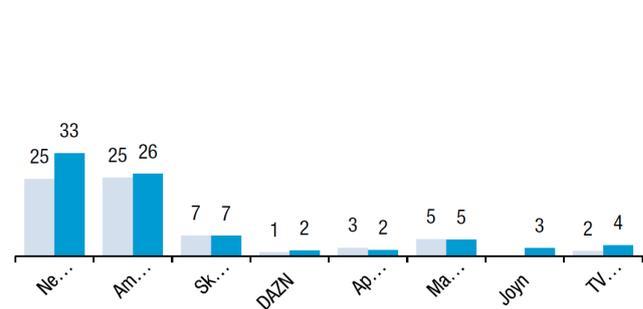
Gesamt ab 14 Jahren



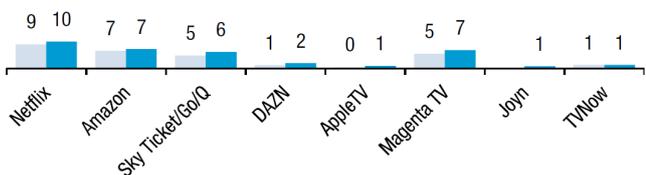
14-29 Jahre



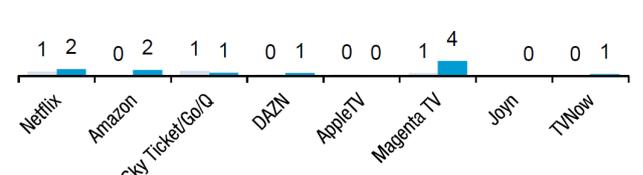
30-49 Jahre



50-69 Jahre



ab 70 Jahren



■ 2019 ■ 2020

Dargestellt werden Plattformen mit mindestens 2 Prozent Reichweite (mindestens einmal wöchentlich).
Fallzahlen 2020: 14-29 Jahre: n=616, 30 bis 49 Jahre n=886, 50-69 Jahre: n=984, ab 70 Jahren: n=516.
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2020: n=3 003).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2019-2020.

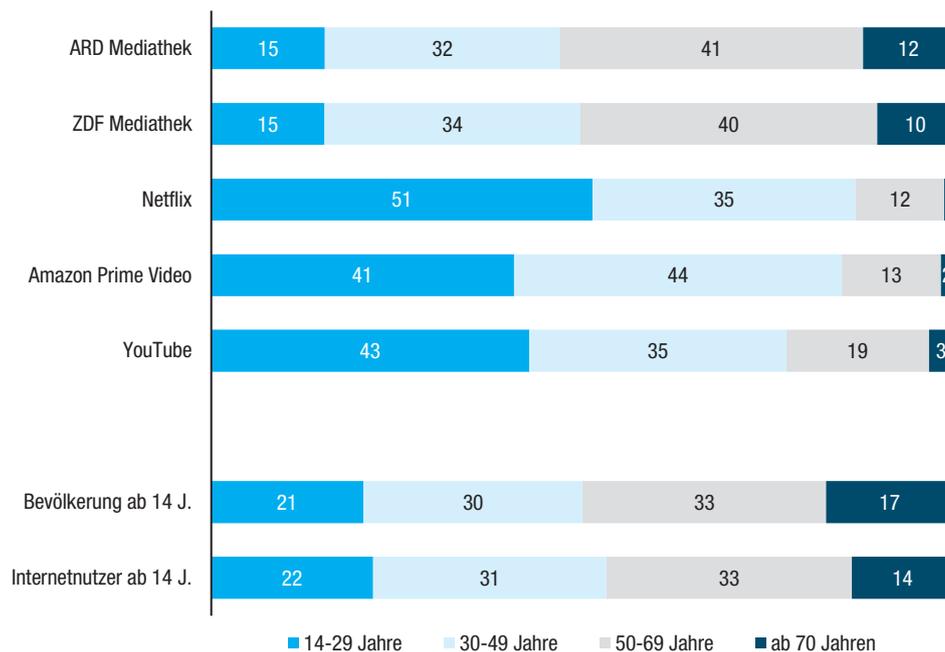
Die Reichweiten nach Altersgruppen zeigen, dass die Streamingdienste ihr Stammpublikum eher unter den 14- bis 29-Jährigen und bei den 30- bis 49-Jährigen haben, während die Mediatheken der Fernsehsender, insbesondere die öffentlich-rechtlichen, die höchsten Reichweiten in den mittleren Alterssegmenten haben.

Altersstruktur der
mindestens
wöchentlichen
Nutzer der
Plattformen

Abbildung 5 gibt Aufschluss über die Altersstruktur des Publikums von Mediatheken und Plattformen. Im Unterschied zu den oben diskutierten Reichweiten bildet hier nicht die Gesamtheit aller Befragten die Basis der Berechnung, sondern die jeweiligen Nutzer des Angebots. So sind von den mindestens wöchentlichen Nutzern der ARD Mediathek 32 Prozent 30 bis 49 Jahre alt, was recht genau dem Anteil

dieser Altersgruppe in der Bevölkerung entspricht. Etwas überproportional sind mit 41 Prozent die 50- bis 69-Jährigen vertreten. Deutlich weniger, als es ihrem Bevölkerungsanteil entspräche (15% vs. 21%), sind 14- bis 29-Jährige unter den Nutzern der ARD Mediathek – hier gibt es offensichtlich noch unausgeschöpftes Potenzial. Die über 70-Jährigen stellen 17 Prozent der Bevölkerung, aber nur 12 Prozent der Nutzer der ARD Mediathek. Ein Grund hierfür könnte sein, dass ein Großteil der Offliner in dieser Altersgruppe zu finden sind. Die Strukturwerte der ZDF Mediathek entsprechen ziemlich genau denen der ARD Mediathek, nur dass es unter ihren Nutzern etwas mehr 30- bis 49-Jährige und etwas weniger ab 70-Jährige gibt.

Abbildung 5
Altersstruktur der mindestens wöchentlichen Nutzer der Plattformen 2020
in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (n=3 003); jeweils mind. wöchentliche Nutzer des Angebots.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2020.

Netflix unter den Streamingdiensten der „jüngste“

Ein anderes Bild liefert die Altersverteilung der Nutzer von Netflix: 51 Prozent sind 14 bis 29 Jahre alt, weit mehr als es dem Bevölkerungsanteil von rund einem Fünftel entspräche. Weitere 35 Prozent der mindestens wöchentlichen Netflix-Nutzer sind 30 bis 49 Jahre alt. Die ab 50-Jährigen haben unter den Netflix-Abonnenten einen nur geringen Anteil von 13 Prozent. Die größte Gruppe in der Nutzerschaft von Amazon Prime Video ist zwischen 30 und 49 Jahre alt, fast gleich groß ist der Anteil der unter 30-Jährigen (41 %). Somit ist Netflix eindeutig die „jüngere“ Plattform. Dies gilt auch im Vergleich mit YouTube: Die größte Gruppe bilden bei YouTube wie bei Netflix die unter 30-Jährigen, allerdings machen sie bei YouTube nur 43 Prozent aus. Ebenso wie bei Netflix ist ein gutes Drittel der regelmäßigen Nutzer zwischen 30 und 49 Jahre alt. Deutlich größer als bei Netflix ist bei YouTube allerdings der Anteil der ab 50-Jährigen (22 % vs. 13 %).

So zeigt sich, dass Netflix gerade in der jüngsten Altersgruppe sehr erfolgreich ist, was sicher auch im Interesse einer öffentlich-rechtlichen Angebotsstrategie läge. Gleichzeitig erreichen die Mediatheken von ARD und ZDF breite Bevölkerungsschichten, was vice versa sicher ein Entwicklungsziel von Netflix sein dürfte.

Spezieller Fokus: YouTube

Neben der Fortschreibung von langfristigen Nutzungs- und Reichweitendaten nimmt die ARD/ZDF-Onlinestudie auch regelmäßig spezielle Themen in den Fokus und bildet Schwerpunkte in der Befragung. Während dies im letzten Jahr unter anderem der Vergleich von Nutzungsmotiven von Sendermediatheken und Video-Streamingdiensten war, wurde im Jahr 2020 die Nutzung von YouTube genauer unter die Lupe genommen.

Die letztjährigen Daten haben gezeigt, dass die zeitsouveräne Nutzung und die Relevanz der Inhalte bei Mediatheken und Streamingdiensten die wichtigsten Nutzungsmotive darstellen, gefolgt von der einfachen Handhabung und einem guten Kosten/Nutzen-Verhältnis. Insbesondere bei Streamingdiensten ist die Möglichkeit, mehrere Folgen nacheinander zu schauen, ein wichtiges Nutzungsmotiv, das insbesondere die jungen Nutzergruppen bevorzugen. Exklusive Inhalte, die Inhaltvielfalt und gute Empfehlungen sind bei den Streamingportalen im letzten Jahr höher bewertet worden als bei den TV-Mediatheken.

YouTube als Generalist kann bei den genannten Motiven nicht mit den spezifischeren Mediatheken und Streamingportalen mithalten. Hier hat sich eher ge-

YouTube-Nutzung in diesem Jahr genauer untersucht

YouTube bereits seit 2005 erfolgreich im Markt

Tabelle 4

YouTube: Nutzungswege und -motive 2020

mindestens monatliche Nutzer von YouTube, in %

	häufig	gelegentlich	selten	nie
1. Ich nutze YouTube gezielt als Suchmaschine zu Fragestellungen und Themen, die mich gerade interessieren.	35	27	19	19
2. Ich schaue mir auf YouTube meine bevorzugten Channels oder meine Abos an.	30	13	13	44
3. Ich schaue mir kurze Erklärvideos oder Tutorials an.	30	35	21	13
4. Ich stöbere einfach in den Vorschlägen und Empfehlungen von YouTube.	24	22	22	32
5. Ich schaue YouTube-Videos statt Angebote von Fernsehsendern.	24	14	20	43
6. Ich suche mit Suchmaschinen wie z.B. Google nach YouTube-Videos.	19	24	22	35
7. Ich komme über Instagram, Facebook oder andere soziale Medien zu YouTube.	13	17	18	51
8. Ich komme durch eine Verlinkung von einer anderen Webseite auf YouTube.	12	29	32	27
9. Ich komme über Fernseh- oder Radioseiten zu YouTube.	3	9	21	68

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland; YouTube-Nutzung mindestens einmal pro Monat (n=1 463).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2020.

zeigt, dass die zeitsouveräne Nutzung, die Relevanz der Inhalte, die Nutzerführung, die große Auswahl und das kostenlose bzw. -günstige Angebot Nutzungstreiber sind. In der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen hatte YouTube bereits im Vorjahr einen ähnlich hohen Stellenwert wie die Streamingdienste. (13) Im Jahr 2020 werden die Befunde für die Videoplattform YouTube nun vertieft. Dabei bilden die hohen Reichweitenwerte den Rahmen für das bessere Verständnis dieses „Monolithen“ des Internet: Kaum eine andere Plattform gibt es schon so lange und wird gleichzeitig in einer solchen Intensität genutzt. 2005 wurde YouTube gegründet, inmitten der Phase, in der das Internet zum Massenmedium wurde. (14) Die Plattform wurde bereits 2006 von Google übernommen und erzielte im letzten Jahr laut Wikipedia einen weltweiten Umsatz von 15 Mrd Dollar, hauptsächlich durch Werbung. (15)

Forschungsfragen:
Nutzungswege/
-motive, Themen
und Genres

Was sind die besonderen Nutzungsmodalitäten von YouTube, wie gehen die Nutzer mit der Plattform um und wie gestaltet sich der Umgang mit den Abermillionen Videos? Diese Fragen sollen drei thematische Blöcke zu beantworten helfen: a) die allgemeinen Nutzungswege und -motive, b) die konkreten Nutzungsgründe und schließlich c) die Themen und Genres, die auf YouTube genutzt werden. Es wurden subjektive Bewertungsskalen eingesetzt, die die Häufigkeit (a und c) und die Wichtigkeit (b) beschreiben. Grundsätzlich wurden diese Fragen nur denjenigen gestellt, die YouTube zumindest einmal pro Monat nutzen. Dadurch ergab sich eine belastbare Fallzahl von 1 463 Befragten. Die ab 70-Jährigen sind allerdings nur mit 52 Fällen vertreten, weswegen auf eine differenzierte Ausweisung dieser Altersgruppe verzichtet wurde. Es wird daher die Gesamtheit der Nutzer mit den Gruppen 14 bis 29 Jahre, 30 bis 49 Jahre und 50 bis 69 Jahre verglichen.

Der in neun Items aufgefächerte Befragungsblock zu den Nutzungswegen und -motiven von YouTube enthielt Fragen dazu, woher die Nutzer auf die Plattform kommen und was sie dort im Allgemeinen machen. Wie aus Tabelle 4 ersichtlich wird, nutzen 35 Prozent YouTube häufig und gezielt als eigenständige Suchmaschine zu Fragestellungen und Themen, die sie gerade interessieren. Weitere 27 Prozent tun dies gelegentlich. Dies untermauert, dass YouTube als eigenständige Plattform gesehen wird, die man gezielt und bewusst ansteuert, um nach Videos zu suchen. Dies wird durch das Item mit der zweithöchsten „häufig“-Ausprägung belegt: 30 Prozent sehen sich häufig bevorzugte Kanäle an.

Erklärvideos und Tutorials werden von 30 Prozent der Befragten häufig und von weiteren 35 Prozent gelegentlich angesteuert. Eine gewisse Verdrängungsdimension wird offenkundig, wenn 24 Prozent äußern, dass sie YouTube-Videos anstelle von Angeboten der Fernsehsender anschauen. Dies sind nur zwei Items, die die konkrete Inhalts- und Formatnutzung andeutungsweise beschreiben können. Weitere Hinweise hierzu liefern die genutzten Themenbereiche, die weiter unten beschrieben werden. Wie aus qualitativen, nicht-veröffentlichten Studien hervorgeht, ist der jeweilige Absender von YouTube-Videos nur bei im weitesten Sinn nachrichtlichen oder Ratgeber-Videos für die Nutzer relevant. So stellt sich bei allen YouTube-Aktivitäten von professionellen Anbietern die Frage, inwieweit die Marken der Absender davon profitieren.

Ein gutes Viertel der Nutzer von YouTube lässt sich häufig auf der Plattform treiben und stöbert einfach in den Vorschlägen von YouTube. Die Plattform wird in aller Regel nicht aufgrund einer konkreten Verlinkung von anderen Plattformen oder Websites aufge-

YouTube als
Suchmaschine

Intensive Nutzung
von Erklärvideos und
Tutorials

Smartphone
wichtigstes Gerät
zur Nutzung von
YouTube-Videos

sucht. Diese Art der Nutzung ist stark mit der Frage verbunden, ob eine App auf dem Smartphone verwendet wird oder die Browserversion auf einem Laptop oder Computer, weil zwischen Apps Verlinkungen generell viel weniger verbreitet sind als zwischen Websites. Im vergangenen Jahr konnte die ARD/ZDF-Onlinestudie ermitteln, dass für 54 Prozent der Befragten das Smartphone das meistgenutzte Gerät für Videoportale wie YouTube darstellte, mit großem Abstand dahinter wurden Notebook/Laptop und stationärer PC genannt (14% resp. 13% häufigstes Gerät). (16) Gleichzeitig nutzten jeweils mehr als die Hälfte der Befragten Netflix und Amazon Prime Video am häufigsten auf dem Smart-TV.

Videos häufig
in Social Media
eingebettet

Immerhin 19 Prozent äußern zwar, dass sie häufig über Google oder andere Suchmaschinen auf YouTube kommen. Verglichen mit den 35 Prozent, die YouTube als Suchmaschine direkt verwenden, ist das aber nur etwas mehr als die Hälfte. Eine deutlich geringere Bedeutung haben die Zugangswege Social Media oder andere Websites. In beiden Kontexten werden YouTube-Videos häufig eingebettet, sodass sie direkt in der Social-Media-Anwendung oder Website genutzt werden können, ohne zu YouTube zu wechseln. Aus Sicht der YouTube-Nutzung hat die Verlinkung auf Websites von Fernseh- oder Radiosendern quantitativ so gut wie keine Bedeutung.

Junge Nutzer greifen
häufig auf ihre
abonnierten oder
liebsten Channels
zurück

Analysiert man die verschiedenen Altersgruppen der YouTube-Nutzer genauer, so zeigt sich, dass die 14- bis 29-Jährigen bei fast allen Items höhere Werte aufweisen als die älteren Altersgruppen (vgl. Abbildung 6). Insbesondere ist die Nutzung der bevorzugten Channels und Abos mit 52 Prozent „häufig“ deutlich überdurchschnittlich. YouTube wird von 43 Prozent als eigenständige Suchmaschine verwendet, ebenso viele Nutzer der Altersgruppe stöbern häufig in den Empfehlungen der Plattform. Vier von zehn Nutzern in dieser Gruppe gaben an, häufig YouTube-Videos anstelle von Fernsehinhalten zu schauen, deutlich mehr als in älteren Zielgruppen.

30- bis 49-Jährige
suchen gezielt
spezifische Inhalte

Für die Nutzergruppe der 30- bis 49-Jährigen steht das große Angebot von YouTube, das über die Suche für den jeweiligen Zweck erschlossen wird, eindeutig im Vordergrund. Deutlich weniger (im Vergleich zu den jungen Nutzern) werden bevorzugte Channels geschaut. Auch die Nutzung anstelle von Angeboten der Fernsehsender ist schwächer ausgeprägt, genauso wie das Stöbern in den Vorschlägen der Plattform.

Die älteren YouTube-Nutzer zwischen 50 und 69 Jahren zeigen einen reservierten Umgang mit der Plattform, abzulesen an den durchgehend niedrigeren Werten in der Ausprägung „häufig“. Die offensicht-

lich eher selektive Nutzung ist geprägt von Erklärungsvideos und Tutorials. Nur ein gutes Fünftel betrachtet YouTube als Suchmaschine. Und kaum jemand in der Altersgruppe 50 bis 69 Jahren sieht YouTube-Videos anstelle von klassischem Fernsehen.

Wenn es darum geht, warum bestimmte Videos auf YouTube genutzt werden, zeigt sich anhand einer elf Items umfassenden Abfrage, dass der Titel und der Beschreibungstext des Videos bei der Selektion für 19 Prozent aller Nutzer sehr wichtig und für fast zwei Drittel (64%) sehr wichtig oder wichtig ist (vgl. Tabelle 5 und Abbildung 7). Es folgt knapp dahinter der Hinweis oder Tipp von Freunden oder Bekannten (17% sehr wichtig; 59% sehr wichtig oder wichtig). Mit etwas Abstand auf Platz drei folgt das Vorschaubild (Thumbnail) als Teaser für ein Video (9%; 45%). Was man über die Macher weiß und die Vorschläge auf der Startseite von YouTube sind nur für 8 bzw. 5 Prozent sehr wichtig und für jeweils rund ein Drittel sehr wichtig oder wichtig. Insgesamt eine geringe Bedeutung für die Gruppe aller Nutzer haben die restlichen sechs abgefragten Dimensionen. Der Vergleich der Altersgruppen fördert bei dieser Frage erstaunlich wenige Unterschiede zu Tage. Es sind die obigen vier Dimensionen, die für alle Altersgruppen relevant sind. Bei den 14- bis 29-Jährigen spielen zusätzlich die Vorschläge auf der YouTube-Startseite eine Rolle. Und für die 50- bis 69-Jährigen liegen die Tipps von Freunden mit 13 Prozent in der „sehr wichtig“-Ausprägung etwas vor dem sonst für alle wichtigsten Aspekt „Titel und Beschreibungstext“.

Im Vergleich der 15 abgefragten Themenfelder, für die die subjektive Häufigkeit der Nutzung abgefragt wurde (17), steht Musik an erster Stelle: 46 Prozent nutzen häufig Musikinhalte; 71 Prozent häufig oder gelegentlich (vgl. Abbildung 8). Dies unterstreicht die Bedeutung von YouTube als Musikplattform – zur Recherche und zum Hören, sowohl mit als auch ohne Videonutzung. Auf Angebotsseite mischen sich nach wie vor legal eingestellte Musik mit halb- oder illegalen Musikvideos, die Nutzer hochladen. Daraus ergibt sich für die Nutzer ein sehr zuverlässiges und reichhaltiges Archiv, auch und insbesondere in Bezug auf altes Material.

An zweiter Stelle folgt der Bereich Wissen (18): 34 Prozent nutzen häufig Videos dieser Kategorie, insgesamt 69 Prozent häufig oder gelegentlich. Eine Gruppe im mittleren Bereich zwischen 15 und 26 Prozent häufiger Nutzung bilden unter anderem Comedy oder Spaß, Technik, Computer und Internet, Essen sowie Politik. Mit einer häufigen Nutzung von 10 bis 14 Prozent schneiden unter anderem Gesundheit und Medizin, Geschichte und Natur- und Tierdokumentationen ab. Von vergleichsweise wenigen YouTube-Nutzern genutzt werden Angebote zu

Nutzungsgründe:
Vier Dimensionen für
alle Altersgruppen
relevant

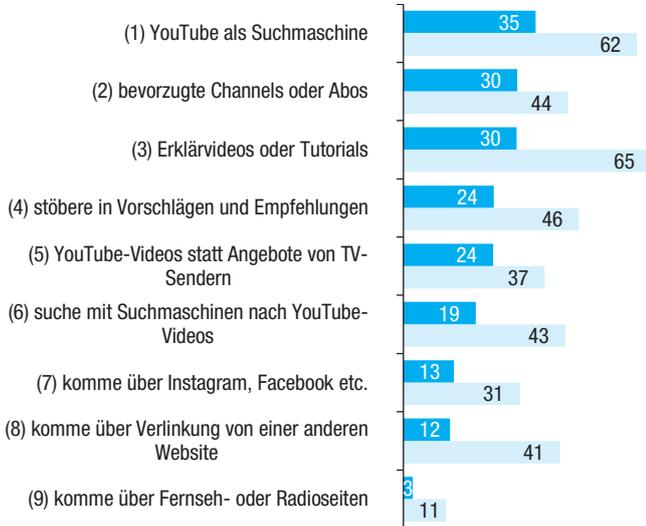
Musik ist
bedeutendstes
Themenfeld

Abbildung 6

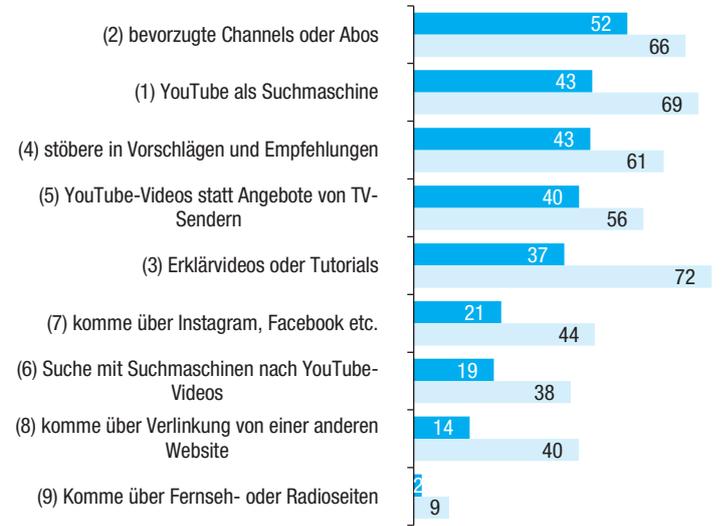
YouTube: Nutzungsmotive und -wege 2020 – subjektive Frequenz

Nutzung von YouTube zumindest einmal pro Monat, absteigend sortiert nach "häufig" in Gesamt ab 14 Jahren, in %

Gesamt ab 14 Jahren



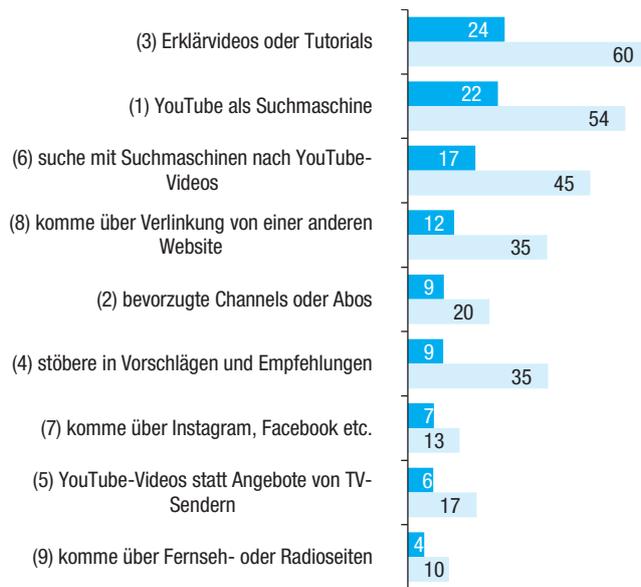
14 bis 29 Jahre



30 bis 49 Jahre



50 bis 69 Jahre



■ häufig
■ häufig/gelegentlich

Altersgruppen: 14-29 Jahre (n=525), 30-49 Jahre (n=524); 50-69 Jahre (n=363), ab 70 Jahren (n=52, daher keine Darstellung). Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland; YouTube-Nutzung mindestens einmal pro Monat (n=1 463).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2020.

Beauty und Mode, Familie und Kinder – sie erreichen 6 resp. 5 Prozent häufige Nutzung. Allerdings ist bei der Größe von YouTube Platz für jede thematische Nische. Oftmals sind es im Digitalen gerade die Angebote für kleine, aber gut definierte Zielgruppen, die erfolgreich sind.

In den Rankings der drei Altersgruppen zeigt sich bei den jungen YouTube-Nutzern eine höhere Bedeutung von Comedy, Sport und Spielen. Bei den 30- bis 49-Jährigen sind die Rangplätze nur geringfügig anders verteilt als bei der Gesamtbevölkerung; die Ausprägungen weisen in aller Regel kaum Unter-

Junge YouTube-Nutzer mit Vorliebe für Comedy, Sport und Spiele

Tabelle 5

YouTube: Nutzungsgründe 2020

mindestens monatliche Nutzer von YouTube, in %

	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	gar nicht wichtig
1. Tipps und Empfehlungen von Familienmitgliedern, Freunden und Kollegen	17	42	21	20
2. Videos von bekannten „YouTubern“ oder „Influenzern“	2	13	27	58
3. Die Anzahl der „Likes“, die ein YouTube-Video erzielt	2	8	29	61
4. Die Anzahl der YouTube-Video-Abfrufe oder die Anzahl der YouTube-Kanal-Abonnenten	3	9	29	59
5. Das Vorschau- bzw. Anzeigebild des YouTube-Videos	9	36	29	26
6. Vorschläge zu Videos auf der YouTube-Startseite	5	26	28	42
7. Vorschläge zu Videos auf YouTube-Trends-Seiten	2	13	31	54
8. Der Titel und der Beschreibungstext des YouTube-Videos	19	45	21	15
9. Die Kommentare anderer Nutzer zu einem YouTube-Video	2	14	30	55
10. Die Berichte anderer Medien über ein YouTube-Video	3	19	35	44
11. Was ich über die Macher der Videos weiß	8	24	27	41

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland; YouTube-Nutzung mindestens einmal pro Monat (n=1 463).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2020.

schiede auf, mit Ausnahme der Kategorie Essen, Ernährungstipps und Kochrezepte, die mit 14 Prozent weniger häufig genutzt wird (Gesamt: 18 %). Ähnlich sieht es im Themenfeld Spiele aus: Hier sind es 10 Prozent im Vergleich zu 13 Prozent. Gleichzeitig rangiert Familie und Kinder mit 10 Prozent häufiger Nutzung entsprechend der Tatsache, dass viele 30- bis 49-Jährige mit Kindern im Haushalt leben, etwas höher als in der Gesamtgruppe (5 %). (19) Wie bei den 30- bis 49-Jährigen nutzen die 50- bis 69-Jährigen am häufigsten Angebote zu Musik (33 %), Wissen (26 %) sowie Technik, Computer, Internet (22 %).

Fazit

Entwicklungs-
potenziale im Markt
für Onlinevideo

Der Bewegtbild-Markt ist sicher einer der dynamischsten Teilbereiche des Internets. Im Jahr 2020 überlappt diese „normale“ Dynamik zusätzlich mit einem Corona-Effekt in der Mediennutzung, der im Rahmen der vorliegenden Onlinestudie nicht zu quantifizieren ist. Es gibt immer wieder neue Plattformen, die sich zu den bestehenden gesellen, sie weiten das Angebot an deutschsprachigen und internationalen, hochqualitativen Produktionen ständig aus. Die Nutzer haben die Wahl zwischen den Mediatheken und Streamingplattformen der Fernsehsender, den kostenpflichtigen Streamingdiensten wie Netflix und Amazon Prime Video und – nicht zuletzt – YouTube. Diese drei Anbieterklassen erreichen unterschiedlich große Teile der Bevölkerung ab 14 Jahren: YouTube 65 Prozent (mindestens selten genutzt), die Mediatheken 57 Prozent und die Streamingdienste 47 Prozent. Auch bei der regelmäßigen Nutzung (mindestens wöchentlich) liegt YouTube mit 40 Prozent vorn, die Streaming-

dienste sind in dieser Betrachtung mit 37 Prozent stärker als die Sendermediatheken (33 %). Während die Nutzer der Mediatheken (insbesondere der öffentlich-rechtlichen) eher im mittleren Alterssegment zu finden sind, erreichen die Streamingdienste zurzeit vornehmlich junge Nutzergruppen.

Alle Plattformen haben gemeinsam, dass sie in den Altersgruppen ab 50 Jahren noch große Entwicklungspotenziale vorfinden, insbesondere, wenn diese Gruppen in den kommenden Jahren mehr und mehr die Vorzüge der zeitsouveränen Nutzung im Vergleich zum linearen Fernsehen schätzen lernen. Davon ist vor dem Hintergrund der Entwicklungen der letzten Jahre auszugehen. Die Streamingdienste streben sicherlich an, die ab 50-Jährigen deutlich intensiver als heute zu ihrem Stammpublikum zu machen, während die Wachstumspotenziale der Mediatheken eher in jüngeren Alterssegmenten liegen. Diese Konkurrenzsituation wird hauptsächlich über die Inhalte entschieden, wenngleich auch die (technische) Qualität der Mediatheken und Apps eine große Rolle spielt. Dabei ist die User-Experience die entscheidende Dimension: Es muss Spaß machen, die jeweiligen Plattformen zu nutzen, und Inhalte müssen, nicht zuletzt über Empfehlungsalgorithmen, gut zu finden sein.

YouTube wird seine zentrale Rolle bei der Videonutzung im Internet behalten, weil absehbar kein anderer Anbieter seine Position als größtes Videoarchiv der Welt angreifen kann. Die aktuellen Daten beschreiben sowohl die Relevanz als auch die Eigenständigkeit von YouTube als Videoplattform. Die Themenfelder Musik, Wissen und Comedy sind zwar die

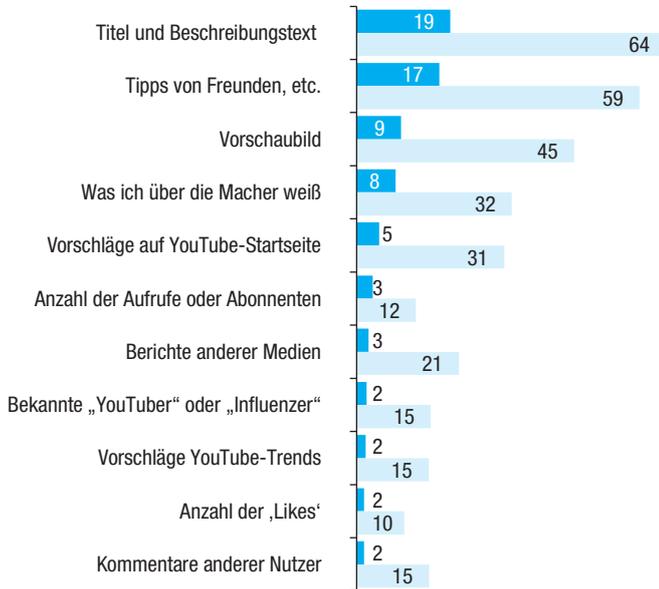
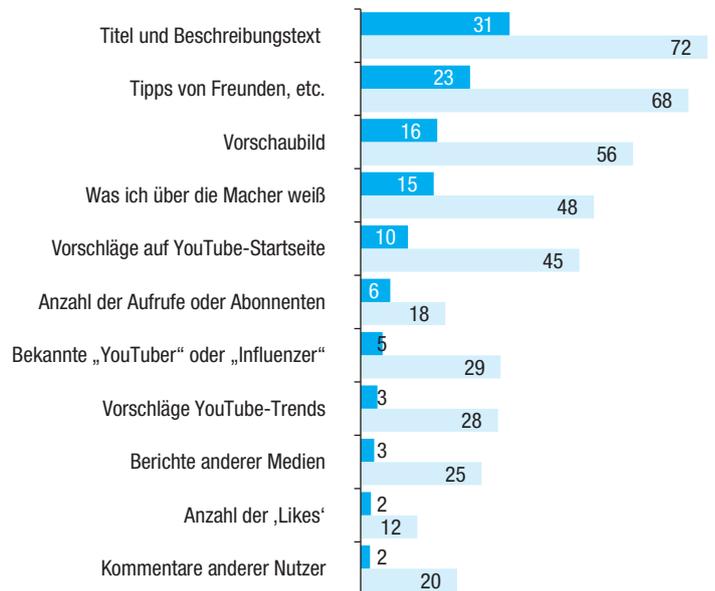
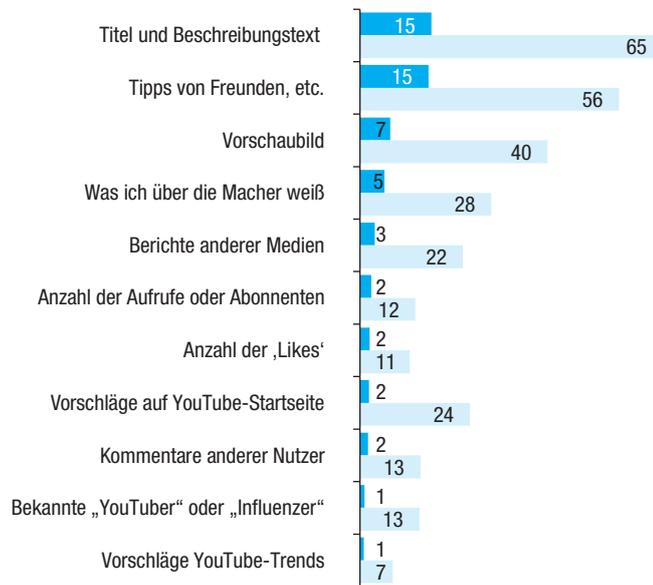
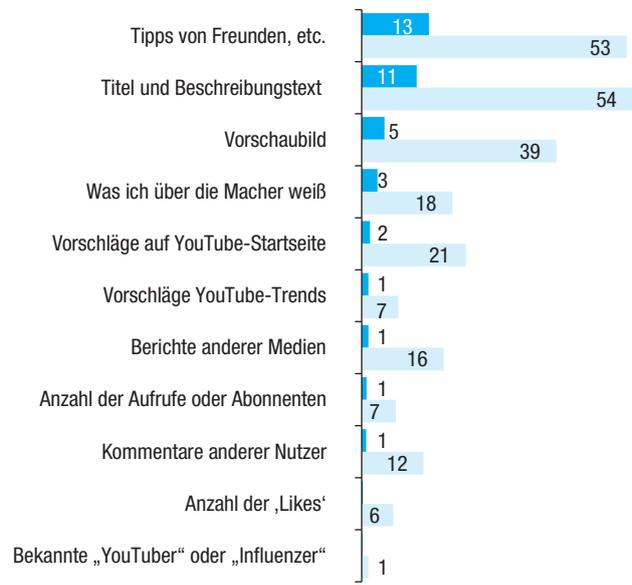
Hochwertige Inhalte
und einfache
Bedienbarkeit ziehen
Publikum an

Besondere Rolle von
YouTube für die
Videonutzung im
Netz

Abbildung 7

YouTube: Nutzungsgründe – subjektive Relevanz

Nutzung von YouTube zumindest einmal pro Monat, absteigend sortiert nach "sehr wichtig", in %

Gesamt ab 14 Jahren**14 bis 29 Jahre****30 bis 49 Jahre****50 bis 69 Jahre**

■ sehr wichtig
■ sehr wichtig/wichtig

Altersgruppen: 14-29 Jahre (n=525), 30-49 Jahre (n=524); 50-69 Jahre (n=363), ab 70 Jahren (n=52, daher keine Darstellung).
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland; YouTube-Nutzung mindestens einmal pro Monat (n=1 463).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2020.

am häufigsten genutzten, aber YouTube ist gerade wegen seiner Themenbreite und Inhaltsfülle so relevant: Viele Videos werden über lange Zeiträume genutzt, die Metapher des Longtails beschreibt YouTube sehr gut: „Unternehmen mit virtuellen Produkten, so die These, machen den Großteil ihres Umsatzes mit

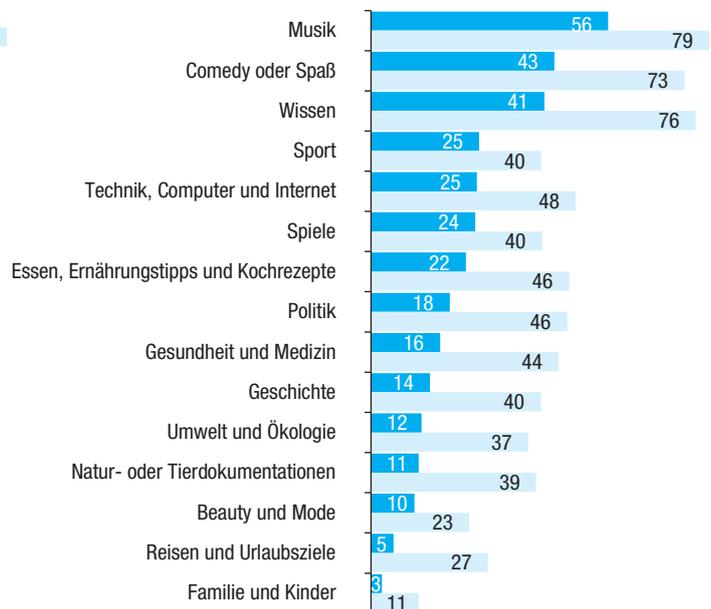
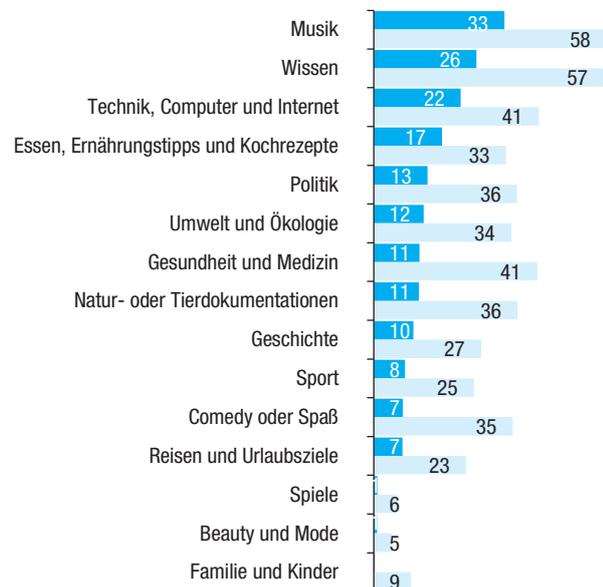
vielen Nischenprodukten und nicht mehr mit Bestsellern.“ (20)

Mit den Daten aus dem Sondermodul zu YouTube wird unterstrichen, dass die Plattform überwiegend eigenständig genutzt wird – sehr oft per

Abbildung 8

YouTube: Genutzte Themenfelder/Genres 2020 – subjektive Frequenz

Nutzung von YouTube zumindest einmal pro Monat; absteigend sortiert nach "häufig", in %

Gesamt ab 14 Jahren**14 bis 29 Jahre****30 bis 49 Jahre****50 bis 69 Jahre**

■ häufig

■ häufig/gelegentlich

Altersgruppen: 14-29 Jahre (n=525), 30-49 Jahre (n=524), 50-69 Jahre (n=363), ab 70 Jahren (n=52, daher keine Darstellung).
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland; YouTube-Nutzung mindestens einmal pro Monat (n=1 463).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2020.

Smartphone. Dabei stehen bei der Vielzahl der verfügbaren Videos die Suchfunktion und das Stöbern im Vordergrund. Die Nutzer verfolgen thematische Interessen oder sehen Videos von abonnierten Kanälen an. Sie orientieren sich zuallererst an den

Titeln und Beschreibungstexten der Videos. Wichtig sind auch Tipps aus dem sozialen Umfeld, die Vorschau-Bilder und was man über die Macher der Videos weiß.

YouTube als
Distributionsplatt-
form nutzen

Es kommt für die Fernsehanbieter in Bezug auf YouTube darauf an, weiter eine ausgewogene Distributions- und Produktstrategie anzuwenden, die für die Nutzer Verlässlichkeit sowohl in Bezug auf die Mediatheken als auch auf die YouTube-Kanäle der Sender verspricht. Nachhaltig erfolgreich ist mit plattform- und zielgruppengerechten Produkten auf YouTube und in Social Media bereits heute funk, das junge Angebotsnetzwerk von ARD und ZDF. Es leistet so für ARD und ZDF einen bedeutsamen Beitrag, junge Zielgruppen regelmäßig und verlässlich zu erreichen.

Anmerkungen:

- 1) Wir verwenden die männliche Form für den besseren Lesefluss, es sind aber ausdrücklich immer Menschen jeden Geschlechts gemeint.
- 2) Vgl. <https://www.rnd.de/digital/internet-waehrend-der-corona-krise-ist-das-netz-uberlastet-PQWK30MCTZCPVF2BOWFSNPYZ3Q.html> (abgerufen am 21.8.2020).
- 3) Unter „Video“ wird im Folgenden das Bewegtbildangebot insgesamt verstanden. Es kann Fernsehsendungen, Clips, Videos unterschiedlicher Länge, Filme, Serien etc. beinhalten.
- 4) Weitere Themenschwerpunkte der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020: „Internetnutzung unterwegs“ sowie „Social Media“ (vgl. den Beitrag von Beisch/Schäfer in diesem Heft).
- 5) Zu den Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Mediennutzung generell und die Online-Videonutzung siehe Kupferschmitt, Thomas/Thorsten Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation 2020: Mediennutzung im Intermediavergleich. Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7-8/2020, S. 390-409.
- 6) Für den methodischen Kontext der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ inkl. der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie vgl. Engel, Bernhard/Eva Holtmannspötter: Studienreihe: Medien und ihr Publikum. Neue Wege für die Erhebung der intermedialen Mediennutzung. In: Media Perspektiven 2/2017, S. 91-100, sowie Mai, Lothar/Angela Rühle: Zukunftsorientiertes Konzept für eine repräsentative Intermediastudie. Studiendesign und Methode der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020. In: Media Perspektiven 7-8/2020, S. 433-446.
- 7) Vgl. Egger, Andreas/Heinz Gerhard: Bewegtbildnutzung 2019. Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und der ARD/ZDF-Onlinestudie. In: Media Perspektiven 9/2020, S. 389-405.
- 8) Vgl. AGF: AGF und Google beenden Zusammenarbeit. Keine Integration von YouTube-Daten. Pressemitteilung vom 9. Juli 2020; https://www.agf.de/agf/presse/pressemitteilungen/?name=pm_20200709 (abgerufen am 10.8.2020); sowie Niemeier, Timo: AGF und Google: Hier sind alle gescheitert. In: DWDL.de vom 9.7.2020; https://www.dwdl.de/meinungen/78437/agf_und_google_hier_sind_alle_gescheitert/ (abgerufen am 10.8.2020).
- 9) Vgl. dazu auch Kupferschmitt/Müller (Anm. 5), S. 393.
- 10) Anders als in den letzten Jahren wird hier, wie bei den Streamingdiensten, aus methodischen Gründen nicht ein Nettowert aus den abgefragten Diensten verwendet, sondern die pauschale Abfrage von „Fernsehsendungen oder Videos in Mediatheken“ resp. „Videos bei Netflix, Amazon Prime Video oder anderen Streamingdiensten“. Der methodische Vorteil besteht darin, dass so eine Vergleichbarkeit mit der Abfrage anderer Nutzungsformen in der „Studienreihe Medien und ihr Publikum“ gegeben ist, die grundsätzlich auf einer allgemeinen, kategorialen Ebene erfolgt.
- 11) Vgl. dazu auch Kupferschmitt/Müller (Anm. 5).
- 12) Vodafone Giga TV und Unitymedia Horizon wurden nur in den Gebieten erfasst, in denen sie genutzt werden können. Die Reichweiten sind bundesweite Reichweiten.
- 13) Vgl. dazu Egger/Gerhard (Anm. 7), hier S. 401ff.
- 14) In Deutschland gab es laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2003 erstmals mehr als 50 Prozent Internetnutzer.
- 15) Vgl. <https://de.wikipedia.org/wiki/YouTube> (abgerufen am 2.9.2020).
- 16) Vgl. hierzu Beisch, Natalie/Wolfgang Koch/Carmen Schäfer: ARD/ZDF-Onlinestudie 2019: Mediale Internetnutzung und Video-on-Demand gewinnen weiter an Bedeutung. Aktuelle Aspekte der Internetnutzung in Deutschland. In: Media Perspektiven 9/2019, S. 374-388, hier S. 386.
- 17) Subjektiv deshalb, weil die Dimensionen häufig, gelegentlich, selten und nie für jede Befragungsperson etwas anderes bedeuten – u. a. in Relation zur Internet- und YouTube-Nutzung. Die Stärke einer solchen Skala liegt in der impliziten Bewertung durch die Befragten.
- 18) In der Abfrage wurde der Bereich „Wissen“ bewusst nicht weiter spezifiziert.
- 19) 15 Prozent aller Befragten in der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020 leben mit einem oder mehreren Kindern unter 14 Jahren im Haushalt, bei den 30- bis 49-Jährigen sind es 37 Prozent.
- 20) https://de.wikipedia.org/wiki/The_Long_Tail (abgerufen am 17.8.2020).