

## Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation Trends und ARD/ZDF-Onlinestudie 2023

### Eine neue Phase in der Nutzung von Bewegtbild

Von Claudia Hess\* und André Rhody\*\*

Videoinhalte sind auch 2023 allgegenwärtig. Bereits im vergangenen Jahr konnte man aber bei Betrachtung der Daten erste Tendenzen erkennen, die auf eine „neue Phase“ in der Nutzung von Videoinhalten hinweisen. (1) Die diesjährigen Daten der beiden Erhebungen ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und -Onlinestudie bekräftigen diesen Eindruck: Die Zeit des stetigen Wachstums bei non-linearer Nutzung von Video scheint erstmal vorbei, während die Nutzung linearer Inhalte weiterhin zurückgeht. Natürlich simplifiziert dieser Befund Entwicklungen, die sich im Detail abspielen und zudem vielfältig beeinflusst sind, weshalb sich auch dieses Jahr ein Blick tiefer in die Daten lohnt.

Regelmäßige Nutzung: Streaming stagniert, Social Video wächst

Eine „regelmäßige“ Nutzung ist im Rahmen dieser Studienreihe generell als „mindestens wöchentliche“ Nutzung definiert, so auch bei den Ausspielwegen von Videoinhalten. Im Rahmen dieser Betrachtung ist zunächst die „mindestens wöchentliche“ Verwendung relevant und wie Thomas Kupferschmitt und Thorsten Müller (2) auf dieser Basis bereits herausgearbeitet haben, sind viele – nicht alle – Angebote im Vorjahresvergleich in ihrer regelmäßigen Zuwendung der Nutzenden „von Stagnation oder leichten Rückgängen“ geprägt. Weitet man den Blick auf den Zeitraum seit 2017, verstärkt das noch diesen Eindruck. Bewegtbild insgesamt hat in dem Zeitraum nun mit 98 Prozent regelmäßiger Nutzung nahezu eine Vollausschöpfung ihres potenziellen Publikums erreicht (vgl. Tabelle 1). Das klassisch lineare Fernsehprogramm bleibt dabei mit nun knapp unter 80 Prozent weiterhin der auf Wochensicht meistgenutzte Ausspielweg, wobei in den zurückliegenden Jahren die Wochenreichweite von TV-Inhalten über non-lineare Nutzung in Mediatheken und auf YouTube mit nun 48 Prozent fast verdoppelt werden konnte.

Videos und Livestreams im Internet konnten im gleichen Zeitraum ihre Wochenreichweite um über 20 Prozentpunkte ausbauen und erreichen nun fast zwei Drittel der Bevölkerung – allerdings mit unterschiedlichen Tendenzen: Nachdem in den vergangenen Jahren immer ein Plus im Vorjahresvergleich zur Nutzung von Streamingdiensten zu verzeichnen war, sinkt 2023 der Wert erstmals leicht auf nun 43 Prozent. Anders verhält es sich dagegen bei Videos in Sozia-

len Netzwerken, wo der Wachstumstrend noch anhält. Die ursprünglich auf Interaktion angelegten Social-Media-Plattformen wandeln sich – getrieben durch den Erfolg von TikTok – immer weiter zu Videoplayern und fangen so die Stagnation bei den klassischen Streamern etwas auf. Dabei ist nicht ganz auszuschließen, dass hierbei auch eine direkte Konkurrenz zu Streaming und Social-Media-Nutzung besteht, auch wenn die Inhalte mehrheitlich anderen Ursprungs sein dürften.

#### Kurz und knapp

- Fast die gesamte Bevölkerung schaut regelmäßig Bewegtbildinhalte.
- Das lineare Fernsehen ist dabei nach wie vor die meistgenutzte Plattform mit einer Tagesreichweite von 64 Prozent.
- Im Vergleich zum Vorjahr ist die TV-Nutzung weitgehend stabil geblieben und auch bei der Streamingnutzung sind keine weiteren Zuwächse zu beobachten.
- Ein Boom lässt sich jedoch bei der Nutzung von Social Video, insbesondere in der jungen Zielgruppe, ausmachen.

In nahezu allen Medien-Nutzungsszenarien spielt das Alter als beeinflussender Faktor eine große Rolle – so auch bei Video. Im direkten Vorjahresvergleich zeigen sich je nach Altersgruppe unterschiedliche Entwicklungen in der Wochenreichweite der Ausspielwege (vgl. Tabelle 2). Bei der jüngsten Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen gehen die Wochenreichweiten im Vorjahresvergleich teils deutlich zurück: Laufendes Fernsehprogramm (–4 %-Punkte) sinkt erwartungskonform etwas, aber auch selbst aufgenommene TV-Sendungen (–5 %-Punkte) und Sendungen in Mediatheken oder auf YouTube (–10 %-Punkte) sinken deutlich in der Zuwendung. Auch bei Streamingdiensten (–8 %-Punkte) und YouTube generell (–7 %-Punkte) lässt derzeit die Attraktivität in der Altersgruppe spürbar nach. Einzig Videos auf Social Media können leicht zulegen (+3 %-Punkte) und werden nun von 78 Prozent der Zielgruppe wöchentlich genutzt.

14- bis 29-Jährige nutzen tendenziell weniger Videos

Die Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen sind da etwas konstanter: Hier sinkt lineares TV leicht um 4 Prozentpunkte auf 69 Prozent Wochenreichweite und bleibt damit meistgenutzter Ausspielweg, die anderen Ausspielwege bleiben weitgehend konstant – was angesichts der zurückliegenden Wachstumsperiode eine Neuerung darstellt. So legen weder Mediathe-

\* ZDF Medienforschung.

\*\* RBB Medienforschung.

Tabelle 1

**Entwicklung der Bewegtbildnutzung 2017 bis 2023 – mindestens einmal pro Woche genutzt**  
 in %

	Gesamt						
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Bewegtbild gesamt (netto) <sup>1)</sup>	95	96	97	97	98	98	98
Fernsehen (netto)	91	92	92	89	91	91	89
das laufende Fernsehprogramm <sup>2)</sup>	83	81	82	77	81	81	79
selbst aufgenommene Fernsehsendungen	20	17	17	16	14	17	16
Fernsehsendungen/-Videos bei Mediatheken/YouTube <sup>3)</sup> (netto)	27	31	35	40	47	48	48
Fernsehsendungen/Videos in Mediatheken	–	–	–	33	38	40	39
Fernsehsendungen/Videos von Fernsehsendern auf YouTube	–	–	–	15	21	24	22
Videos oder Livestreams im Internet <sup>4)</sup> (netto)	41	48	50	61	60	64	62
andere Videos auf YouTube <sup>5)</sup>	28	32	33	41	34	43	40
Videos oder Livestreams bei Streamingdiensten <sup>6)</sup>	19	28	32	36	42	47	43
Videos auf Social Media/bei anderen Anbietern <sup>3)</sup> (netto)	20	26	24	41	32	39	39
Videos auf Social Media	–	–	–	30	23	34	36
Videos bei sonstigen Anbietern	–	–	–	22	18	16	16
DVD/Blu-Ray	10	12	10	9	8	8	7

1) inkl. Live-Fernsehen im Internet.

2) bis 2020: Fernsehsendungen zum Ausstrahlungszeitpunkt.

3) ab 2020 Nettowert, bis 2019 Abfrage in einem Item.

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

5) bis 2019: Filme/Videos bei Videoportalen wie z. B. YouTube, 2021: andere Videos oder Livestreams auf YouTube.

6) bis 2020: Videos bei Streamingdiensten.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2023: n=2.000; 2022: n=2.007; 2021: n=2.001; 2020: n=3.003; 2019: n=2.000; 2018: n=2.009; 2017: n=2.017).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2017-2023; ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020 (ab 2022: Mixed-Mode; bis 2021: CATI)

Tabelle 2

**Entwicklung der Bewegtbildnutzung 2022 vs. 2023 – mindestens einmal pro Woche genutzt**  
 Altersgruppen, in %

	14-29 J.		30-49 J.		50-69 J.		ab 70 J.	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
Bewegtbild gesamt (netto) <sup>1)</sup>	98	98	98	97	99	98	98	98
Fernsehen (netto)	82	76	87	86	97	96	97	97
das laufende Fernsehprogramm <sup>2)</sup>	59	55	73	69	94	91	97	97
selbst aufgenommene Fernsehsendungen	16	11	20	20	17	17	12	13
Fernsehsendungen/-Videos bei Mediatheken/YouTube (netto)	65	55	59	60	41	43	26	28
Fernsehsendungen/Videos in Mediatheken	46	40	49	49	37	38	23	25
Fernsehsendungen/Videos von Fernsehsendern auf YouTube	49	41	31	29	11	12	8	7
Videos oder Livestreams im Internet <sup>2)</sup> (netto)	96	96	84	83	50	50	21	16
andere Videos auf YouTube	80	73	57	52	24	28	13	8
Videos oder Livestreams bei Streamingdiensten	81	73	61	60	33	30	8	7
Videos auf Social Media/bei anderen Anbietern (netto)	80	81	54	51	19	21	8	5
Videos auf Social Media	75	78	47	48	14	18	5	4
Videos bei sonstigen Anbietern	32	33	22	22	7	8	4	2
DVD/Blu-Ray	12	9	9	10	6	5	4	5

1) inkl. Live-Fernsehen im Internet.

2) umfasst alle weiteren Videoangebote, die keine Fernsehsendungen sind bzw. deren Absender kein Fernsehsender ist.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2023: n=2.000; 2022: n=2.007)

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022 und 2023

Tabelle 3

## Entwicklung der Bewegtbildnutzung 2017 bis 2022 – Tagesreichweite (gestern genutzt)

Gesamtbevölkerung, in %

	Gesamt						
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Bewegtbild gesamt (netto) <sup>1)</sup>	84	84	86	86	89	88	89
Fernsehen (netto)	77	74	72	70	71	75	72
das laufende Fernsehprogramm <sup>2)</sup>	75	71	67	65	66	65	64
selbst aufgenommene Fernsehsendungen	4	3	2	3	2	7	6
Fernsehsendungen/-Videos bei Mediatheken/YouTube <sup>3)</sup> (netto)	2	4	5	5	8	20	18
Fernsehsendungen/Videos in Mediatheken	–	–	–	3	5	11	12
Fernsehsendungen/Videos von Fernsehsendern auf YouTube	–	–	–	2	3	13	10
Videos oder Livestreams im Internet <sup>4)</sup> (netto)	11	17	22	26	31	41	43
andere Videos auf YouTube <sup>5)</sup>	5	6	7	10	10	15	17
Videos oder Livestreams bei Streamingdiensten <sup>6)</sup>	6	11	14	17	22	24	24
Videos auf Social Media/bei anderen Anbietern <sup>3)</sup> (netto)	1	2	4	5	6	23	27
Videos auf Social Media	–	–	4	4	2	16	23
Videos bei sonstigen Anbietern	–	–	–	1	3	11	9
DVD/Blu-Ray	2	2	3	2	1	0	1
Bewegtbild im Internet <sup>7)</sup> (netto)	14	21	26	30	36	51	50

1) inkl. Live-Fernsehen im Internet.

2) bis 2020: Fernsehsendungen zum Ausstrahlungszeitpunkt.

3) ab 2020 Nettowert, bis 2019 Abfrage in einem Item.

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

5) bis 2019: Filme/Videos bei Videoportalen wie z.B. YouTube, 2021: andere Videos oder Livestreams auf YouTube.

6) bis 2020: Videos bei Streamingdiensten.

7) umfasst alle Videoangebote, d.h. von Fernsehsendern (inkl. Live-Fernsehen im Internet) und anderen Anbietern.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2023: n=2.000; 2022: n=2.007; 2021: n=2.001; 2020: n=3.003; 2019: n=2.000; 2018: n=2.009; 2017: n=2.017).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2017-2023; ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020 (ab 2022: Mixed-Mode; bis 2021: CATI)

ken noch Streamingdienste bei der regelmäßigen Nutzung zu. In den Altersgruppen darüber bleibt die Dominanz des linearen Fernsehens deutlich, wenn auch hier geringfügig Bewegung zu verzeichnen ist. Die 50- bis 69-Jährigen legen bei YouTube und Sozialen Medien nennenswert an Videonutzung zu (+ 4 %-Punkte).

Im direkten Vorjahresvergleich der Altersgruppen zeigt sich einmal mehr, wie viel Bewegung unterhalb dieser Gesamtbetrachtung liegt (vgl. Tabelle 4). Auch hier stechen wieder die 14- bis 29-Jährigen besonders in beide Richtungen hervor. Im Bereich der Verbreitungswege von TV-Inhalten ist vor allem YouTube betroffen, wo 10 Prozentpunkte weniger und damit nur noch 20 Prozent der Altersgruppe täglich TV-Inhalte auf der Plattform anschauen. Die lineare Bewegtbildnutzung bleibt hingegen mit 35 Prozent Tagesreichweite nahezu konstant. Im Non-TV Bereich fällt vor allem Streaming überraschend deutlich von 53 Prozent auf nun 46 Prozent tägliche Nutzung, während Videos in Sozialen Medien von 36 Prozent auf 52 Prozent um 16 Prozentpunkte zulegen und nun das Ranking der habitualisiert meistgenutzten Ausspielwege in der Altersgruppe anführen. In der Gruppe der 30- bis 49-Jährigen legen hingegen beide Nutzungsszenarien zu: Streaming um 8 Prozentpunkte auf nun 38 Prozent und Social Media um 10 Prozentpunkte auf jetzt 28 Prozent – ohne dass aber im TV-Bereich signifikante Verluste zu verzeichnen wären. Es bleibt festzuhalten: Derzeit kompensieren die 30- bis 49-Jährigen durch ihr Aufholen im Streamingsektor das Verhalten der 14- bis 29-Jährigen, die

Lineares Fernsehen bleibt wichtigster Ausspielweg, aber Tagesreichweite sinkt

Bei dem "härteren" Nutzungskriterium der täglichen Reichweite (vgl. Tabelle 3) schreiben sich die Langzeittrends weitgehend fort: Die Nutzung des linearen Fernsehens sinkt langsam weiter, bleibt aber mit 64 Prozent Tagesreichweite (TRW) bei der Gesamtbevölkerung mit Abstand führend. Die Gesamtkategorie "Videos oder Livestreams im Internet" (ohne TV-Bezug) liegt nun bei 43 Prozent Tagesreichweite und steigt derzeit nur weiter, da die Angebote der Social-Media-Plattformen mehr Videonutzung generieren – nun 23 Prozent pro Tag. "Klassisches" Streaming verharrt derzeit bei 24 Prozent Tagesreichweite. So scheint auch eine erste Plateauphase erreicht zu sein, da derzeit kein neuerliches Wachstum zu verzeichnen ist, nachdem vergangenes Jahr mit 51 Prozent täglicher Zuwendung ein neuer Peak für "Bewegtbild im Internet" erreicht wurde.

Am Satzanfang groß schreiben

Tabelle 4

**Entwicklung der Bewegtbildnutzung 2022 vs. 2023 – Tagesreichweite (gestern genutzt)**

Altersgruppen, in %

	14-29 J.		30-49 J.		50-69 J.		ab 70 J.	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
Bewegtbild gesamt (netto) <sup>1)</sup>	94	89	87	87	87	89	86	92
Fernsehen (netto)	58	48	68	64	85	84	86	91
das laufende Fernsehprogramm	36	35	55	53	80	78	82	90
selbst aufgenommene Fernsehsendungen	8	8	6	5	8	6	3	2
Fernsehsendungen/-Videos bei Mediatheken/YouTube (netto)	38	28	24	23	14	14	7	6
Fernsehsendungen/Videos in Mediatheken	14	15	14	14	9	11	4	5
Fernsehsendungen/Videos von Fernsehsendern auf YouTube	30	20	13	15	7	4	4	2
Videos oder Livestreams im Internet <sup>2)</sup> (netto)	80	78	49	59	27	28	11	7
andere Videos auf YouTube	35	40	16	20	6	8	4	1
Videos oder Livestreams bei Streamingdiensten	53	46	30	38	13	12	2	2
Videos auf Social Media/bei anderen Anbietern (netto)	43	58	25	34	16	16	8	5
Videos auf Social Media	36	52	18	28	9	11	2	3
Videos bei sonstigen Anbietern	18	18	11	10	10	6	6	3
DVD/Blu-Ray	1	2	0	1	0	0	0	0
Bewegtbild im Internet <sup>3)</sup> (netto)	88	82	61	65	36	38	20	13

1) inkl. Live-Fernsehen im Internet.

2) umfasst alle weiteren Videoangebote, die keine Fernsehsendungen sind bzw. deren Absender kein Fernsehsender ist.

3) umfasst alle Videoangebote, d.h. von Fernsehsendern (inkl. Live-Fernsehen im Internet) und anderen Anbietern.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2022: n=2.007; 2023: n=2.000).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022 und 2023.

Tabelle 5

**Entwicklung der Bewegtbildnutzung 2017 bis 2023 – tägliche Nutzungsdauer**

Gesamtbevölkerung und Altersgruppen, in Min.

	Gesamt						
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Gesamt	194	200	202	213	222	214	203
14 bis 29 Jahre	151	167	151	186	182	194	162
30 bis 49 Jahre	165	177	165	168	193	173	176
50 bis 69 Jahre	224	217	239	237	242	247	219
70 Jahre oder älter	240	249	263	276	277	246	265

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2023: n=2.000; 2022: n=2.007; 2021: n=2.001; 2020: n=3.003; 2019: n=2.000; 2018: n=2.009; 2017: n=2.017).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2017-2023; ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.

anscheinend eine kleine Verschnaufpause (oder Zahlpause) bei Netflix und Co einlegen.

Zeit mit Streamingdiensten verbringen. Video in Sozialen Medien hingegen legt deutlich zu, sehr stark getrieben von der jüngsten Altersgruppe. Nun waren die letzten Jahre, wie schon mehrfach erwähnt, von der Corona-Pandemie geprägt, doch noch nie konnten die Menschen so viel Zeit alternativ mit Medienangeboten verbringen. Im Vergleich zur Zeit vor Corona zeigt sich, dass mit aktuell 203 Minuten Video täglich nahezu genauso viel Screentime generiert wird wie 2019, als 202 Minuten täglich zu Buche standen. (vgl. Tabelle 5). Die Altersgruppen unter 50

Nutzungsdauer pendelt sich wieder auf Vor-Corona-Niveau ein

Im Vorjahresvergleich gibt es drei vorrangige Entwicklungen in den Nutzungsvolumina: TV verliert linear und non-linear signifikant an täglicher Nutzungsdauer bei allen unter 70 Jahren. (3) Die Streamingdienste bleiben relativ konstant, allerdings mit unterschiedlichen Vorzeichen, da sie insbesondere bei jungen Nutzenden die Nutzungsdauern spürbar nachgeben, während die mittleren Altersgruppen mehr

Tabelle 6  
Veränderungen der Bewegtbildnutzung 2023 vs. 2019

	Abweichung Tagesreichweite in %-Punkten					Abweichung tgl. Nutzungsdauer in min				
	Gesamt	14-29	30-49	50-69	70+	Gesamt	14-29	30-49	50-69	70+
Bewegtbild gesamt (netto)	+3	+6	+7	-1	-2	+1	+11	+12	-20	+3
Fernsehen (netto)	+1	+3	-1	-1	+0	-13	-20	-19	-27	+14
das laufende Fernsehprogramm	-3	-2	-6	-5	-0	-23	-21	-33	-41	+11
selbst aufgenommene Fernsehsendungen	+3	+6	+3	+4	+1	+2	+2	+0	+5	-1
Fernsehsendungen/Videos bei Mediatheken/YouTube (netto)	+13	+19	+18	+10	+5	+9	+4	+16	+10	+4
Videos oder Livestreams im Internet* (netto)	+22	+27	+37	+18	+1	+22	+43	+41	+12	-9
Videos oder Livestreams bei Streamingdiensten	+11	+11	+23	+7	+2	+11	+4	+25	+9	+2
Videos auf YouTube	+10	+17	+14	+7	+0	+5	+9	+7	+4	-1
Videos auf Social Media (und anderen Anbietern) (netto)	+23	+53	+30	+12	+1	+11	+40	+15	+1	-10
Nicht-lineares Bewegtbild	+22	+23	+35	+22	+3	+26	+33	+49	+23	-9
DVD/Blu-Ray	-2	-3	-2	-2	-1	-3	-6	-3	-3	-1

\* umfasst alle weiteren Videoangebote, die keine Fernsehsendungen sind bzw. deren Absender kein Fernsehsender ist.  
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2023: n=2.000; 2019: n=2.000).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019 und 2023 (2023: Mixed-Mode; 2019: CATI)

Jahren verbringen etwas mehr Zeit mit dem Ansehen von Videos als noch vor der Pandemie, die 50- bis 69-Jährigen allerdings haben insbesondere 2023 ihren Bewegtbildkonsum deutlich reduziert. Dabei ist nicht ausgeschlossen, dass hier ein paar Post-Corona-Nachholeffekte greifen, wie zum Beispiel mehr Zeit mit Ausgehen zu verbringen, die in jüngeren Altersgruppen aufgrund des entgegenwirkenden Digitalbooms nicht so zum Tragen kommen.

Non-lineare Nutzung gleicht Rückgänge bei linearer Nutzung nur teilweise aus

Im direkten Vergleich (vgl. Tabelle 6) der zwei "härtesten Währungen" Tagesreichweite und Nutzungsdauer wird einmal mehr deutlich, wohin sich unterhalb der Globalbetrachtung „1 Minute mehr Video als 2019“ die Affinitäten verschoben haben.

Bei Fernsehinhalten und insbesondere linearem TV sind die Tagesreichweiten nicht so stark zurückgegangen, wie man antizipieren mag. Was aber deutlich nachgelassen hat, ist das Zeitvolumen, das mit TV-Inhalten verbracht wird. Dabei konnte und kann die non-lineare Verbreitung die linearen Verluste bisher nur ansatzweise ausgleichen, auch in jüngeren Altersgruppen. Videos und Livestreams im Netz legen im Vergleich zu 2019 in beiden Bewertungsgrößen spürbar zu, bei Streaming konzentriert sich der Zuwachs allerdings deutlich auf die 30- bis 49-Jährigen (Tagesreichweite +23%-Punkte), während bei 14- bis 29-Jährigen (Tagesreichweite +53%-Punkte) Video auf Social Media im Laufe der Pandemie am stärksten profitiert hat. Der Nutzungszuwachs von Videos in den Sozialen Medien bei der jüngsten Altersgruppe ist auf mehrere Gründe zurückzuführen: Die methodische Anpassung der Studie 2022 mit verbesserter Abfrage in diesem Bereich, der Ausbau von Funk-

tionen der bestehenden Plattformen (z. B. Reels und Shorts) sowie dem Erfolg von TikTok scheint hier ein Großteil des Zuwachses im Zeitraum 2019 bis 2023 zuzuschreiben zu sein. Ein insgesamt also differenziert zu betrachtendes Bild, mit teils gegenläufigen, teils mit sich überlagernden Einflüssen dieser Sondersituation.

Auch wenn die Trends in den letzten Jahren in ähnliche Richtung liefen, bleibt auch nach Corona mit 62 Prozent täglicher Nutzung die Kombination von Fernsehen auf dem Fernsehgerät das am häufigsten anzutreffende Nutzungsszenario im Videobereich. Seit 2019 gingen hierbei 5 Prozentpunkte verloren, was den Abstand vor den anderen Video-Nutzungskonstellationen etwas verkürzt hat (vgl. Tabelle 7). Auf Rang 2 folgt jedoch bereits Social Video auf dem Smartphone, was inzwischen bei 20 Prozent der Bevölkerung täglich zur Anwendung kommt. Das sind im Vergleich zu 2019 sehr deutliche 18 Prozentpunkte Zuwachs. Nun gab es auch schon 2019 sowohl Smartphones als auch Social-Media-Plattformen, allerdings belegt dieser Wert eindrucksvoll, welche Bedeutung Videoinhalte inzwischen für diese Plattformen haben. Das wirkt sich auch auf die Streamingnutzung über den Fernseher aus: Mit 16 Prozent täglicher Verwendung und trotz deutlichem Wachstum um 7 Prozentpunkte seit 2019 landet diese 2023 auf Rang drei. Eine zweistellige tägliche Nutzungsverbreitung schafft mit 10 Prozent noch die Kombination aus YouTube Videos auf dem Smartphone, alle anderen Nutzungsszenarien haben im Vergleich mit 2019 zwar größtenteils zugelegt, bleiben aber unter dieser Schwelle, symptomatisch für die fortlaufende Fragmentierung im Videobereich. Wenig überraschend ist dabei der Befund,

Fernsehen & Fernsehgerät bleibt die mit Abstand häufigste Nutzungskonstellation



**Tabelle 7**  
**Geräteverwendung für Bewegtbildnutzung 2019 bis 2023 – gestern genutzt**  
 in %

	das laufende Fernsehprogramm <sup>1)</sup>		selbst aufgenommene Sendungen		TV-Sendungen/Videos in Mediathek <sup>2)</sup>		Videos bei Netflix/Amazon Prime/o.ä. <sup>3)</sup>		Videos auf YouTube <sup>4)</sup>		Videos von weiteren Quellen insb. Social Media <sup>5)</sup>		
	2019	2023	2019	2023	2019	2023	2019	2023	2019	2023	2019	2023 <sup>SM</sup>	2023 <sup>a</sup>
Stationärer Computer	0	3	0	1	0	1	1	2	1	4	0	2	2
Laptop	0	2	0	1	1	2	1	2	1	3	0	2	1
Smartphone	0	5	0	2	1	3	2	5	3	10	2	20	5
Tablet	0	1	0	1	0	2	1	3	1	3	0	2	1
Fernseher/Smart TV	67	62	2	3	2	7	9	16	1	3	1	1	1
Spielekonsole	*	0	*	0	*	0	*	1	*	1	*	0	0
anderes Gerät	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	2	1
Gestern nicht gemacht	33	36	98	94	95	88	86	76	93	83	96	77	91

1) Abfrage 2019: Fernsehsendungen – live, zum Ausstrahlungszeitpunkt.

2) Abfrage 2019: Fernsehsendungen zeitversetzt in Mediatheken.

3) „Livestreams“ mit abgefragt; Abfrage 2019: Filme/Videos bei Streamingdiensten.

4) Abfrage 2019: Filme/Videos auf Videoportalen wie YouTube.

5) Abfrage 2019: Filme/Videos auf anderen Portalen wie Facebook 2023 SM: Videos bei Social Media – Facebook Instagram o.ä. 2023 a: Videos anderswo im Internet.

\* nicht abgefragt.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2023: n=2.000; 2019: n=2.000).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019 und 2023 (2023: Mixed-Mode; 2019: CATI).

dass mit jüngerem Alter die Ausdifferenzierung der Nutzungsszenarien noch deutlich zunimmt und die Dominanz der Konstellation „Fernsehen über Fernsehgerät“ verschwindet. So ist bei den 14- bis 29-Jährigen bereits die Variante Social Video auf dem Smartphone mit 46 Prozent täglicher Nutzung das dominierende Szenario. Fernsehen auf dem Fernsehgerät (28 %), Streaming auf Smart-TV (24 %) bzw. Smartphone (14 %) und YouTube auf Smartphone (18 %) reihen sich bereits deutlich dahinter ein.

1,7 Prozent. Streaming erreicht 9,4 Prozent im Maximum gegen 21.30 Uhr und liegt damit höher als noch 2019, als 7,2 Prozent im Peak erzielt wurden. YouTube und Social Media legen dagegen vor allem über den Tag hinweg zu, weniger am Abend. Sie erreichen maximal 2,2 Prozent Tagesreichweite, wobei die Nutzung sich weniger konzentriert, sondern eher einem medialen Grundrauschen entspricht.

Anhand der Tagesverläufe und in deren Abgleich untereinander lässt sich gut erkennen, zu welchen Tageszeiten welche Nutzungswege an Attraktivität gewonnen oder verloren haben und wie sich das auf die Gesamtnutzung auswirkt (vgl. Abbildung 2): Bis Mittag können größtenteils alle Verbreitungswege in den Viertelstundenreichweiten im Vergleich zu 2019 zulegen, so dass in Summe bis zu 4 Prozentpunkte mehr Video nutzen als noch vor vier Jahren, was vor allem auf den Zuwachs bei Social Media zurückzuführen ist. Nutzungsüberschneidungen sind hierbei nicht berücksichtigt. Am Nachmittag halten sich bis circa 16.00 Uhr die Gewinne von Social Media, Youtube und non-linearem TV nahezu die Waage mit den Verlusten des linearen TV und Streaming. Am Vorabend kann besonders Streaming 2023 Reichweitzuwächse im Vergleich zu 2019 verzeichnen. Das führt zu einem Plus im Saldo der Videonutzung, bis dann ab circa 18.30 Uhr die Nutzungsrückgänge des linearen TV so groß werden, dass die anderen Verbreitungswege das nur im Ansatz kompensieren können. Ein bemerkenswerter Befund: Vor allem am Hauptabend reduzieren die Nutzerinnen und Nutzer ihren Videokonsum derzeit beträchtlich, vor allem zu Las-

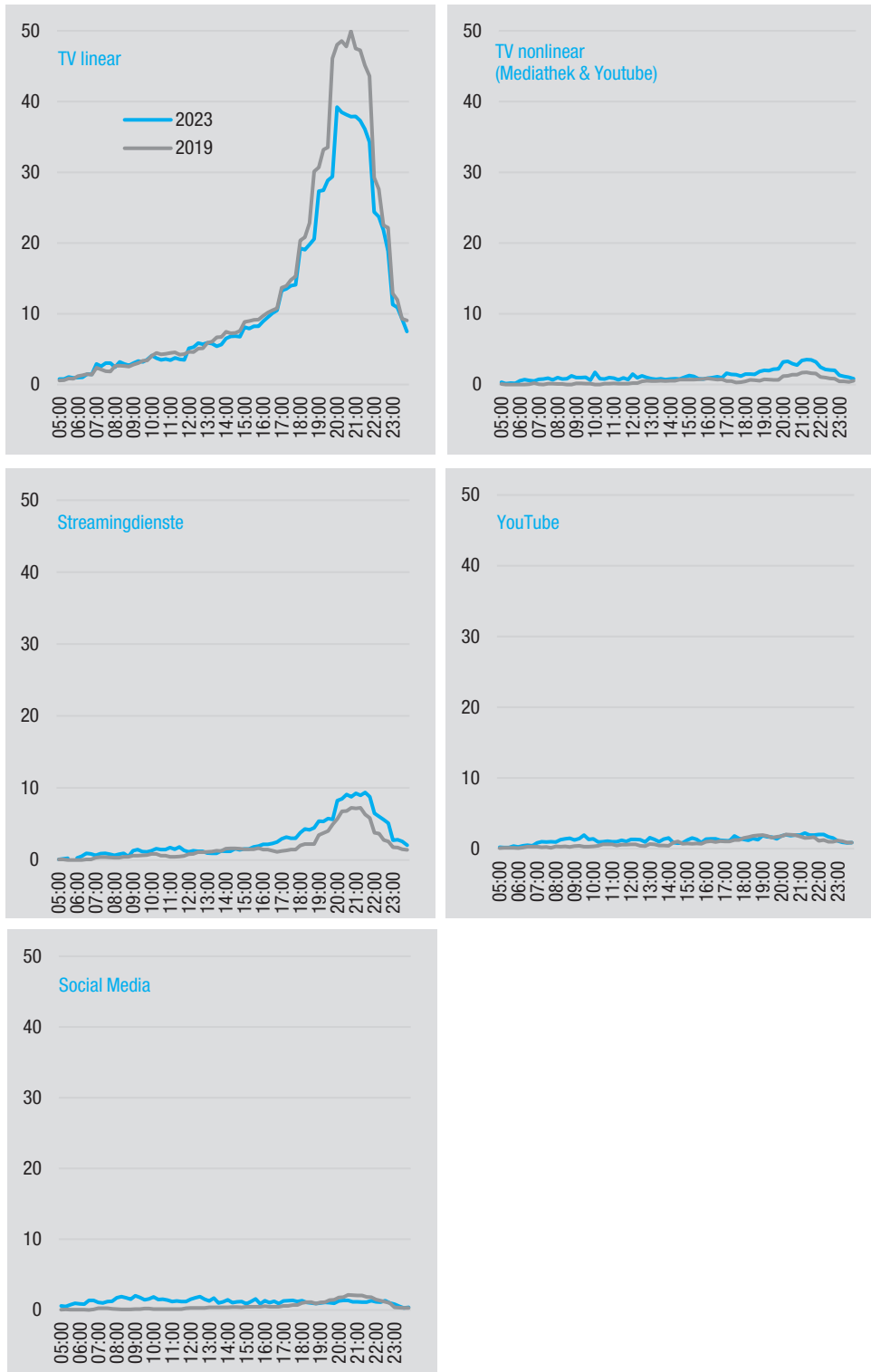
Primetime verschiebt sich: Videokonsum am Hauptabend sinkt

Videonutzung im Tagesverlauf folgt weitgehend erlernten Mustern

Primetime bleibt Primetime – das gilt auch im Non-Linear und ist angesichts des in der Regel verfügbaren Freizeitbudgets am Abend nachvollziehbar. Doch auch im Tagesverlauf der Videonutzung zeigen sich spannende Entwicklungen, wenn man die Distributionswege aufsplittet und den Vor-Corona-Vergleich 2019 hinzunimmt (vgl. Abbildung 1).

Das lineare Fernsehen behauptet in der Gesamtbevölkerung bei der Nutzung im Tagesverlauf seine herausgehobene Stellung. Es erreicht in der Primetime 40 Prozent der Bevölkerung und damit ein Vielfaches mehr an Reichweite als die anderen Ausspielwege. Andererseits werden erneut Verluste deutlich, da man 2019 noch knapp 50 Prozent der Bevölkerung am Hauptabend erreichte. Die anderen Nutzungspfade von Video können im Tagesverlauf zulegen, wobei TV non-linear und Streaming am Abend Zuwächse bei den Reichweiten verzeichnen. So hat TV non-linear, also Fernsehhalte in Mediatheken und YouTube, den Nutzungsschwerpunkt rund um 21.00 Uhr bei 3,6 Prozent Gesamtreichweite – 2019 waren es maximal

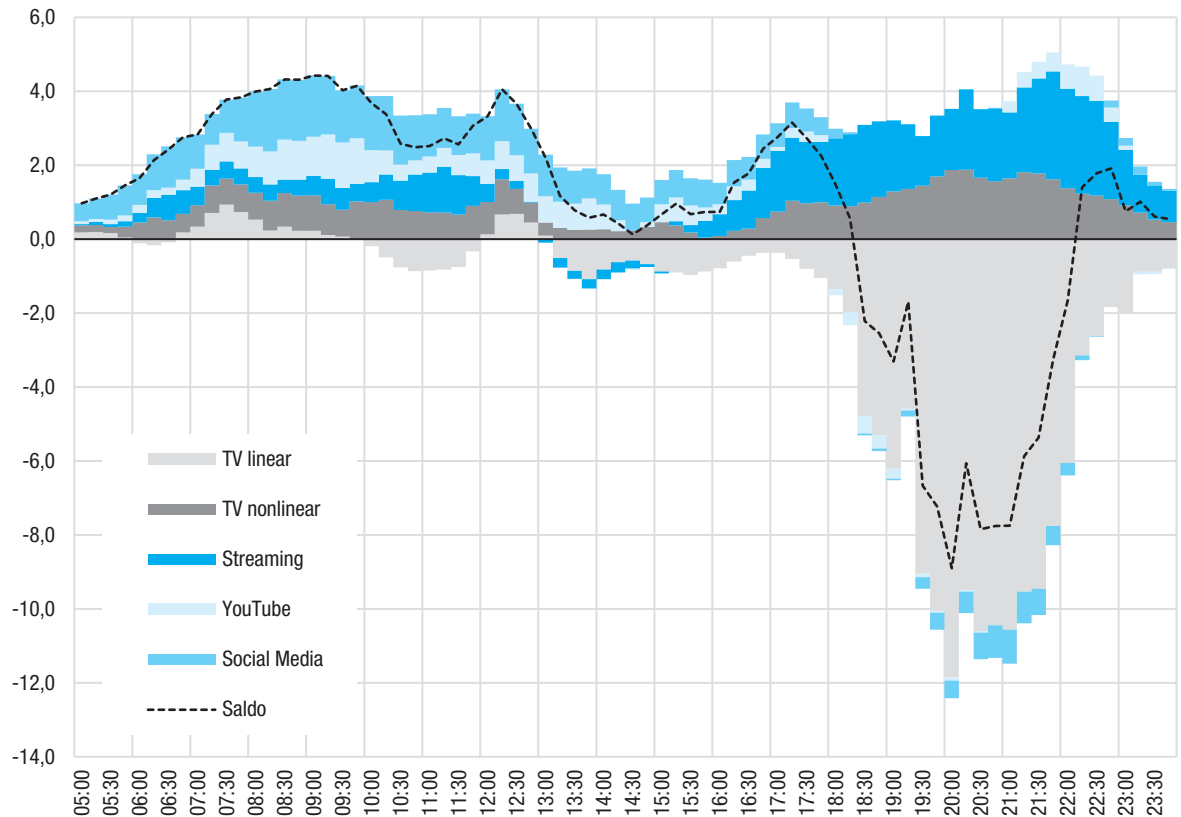
Abbildung 1  
**Mediennutzung gestern - Video im Tagesablauf 2023 vs. 2019**  
 Tagesreichweiten in 1/4-Stunden-Intervallen, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2023: n=2.000; 2019: n=2.000).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019 und 2023 (2023: Mixed-Mode; 2019: CATI).

Abbildung 2  
Mediennutzung gestern - Video im Tagesablauf 2023 vs. 2019  
Delta in 1/4-Stunden-Intervallen, in %-Punkten, gespapelt



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2023: n=2.000; 2019: n=2.000).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019 und 2023 (2023: Mixed-Mode; 2019: CATI).

ten von linearem TV und ohne dies auf anderen Wegen auszugleichen, während am Tag substanziell mehr Video geschaut wird. Insgesamt findet also eine leichte Verlagerung heraus aus der Primetime statt, auch wenn der absolute Reichweitenpeak und damit der Nutzungsschwerpunkt im Hauptabend verbleibt.

Die teils gegenläufigen Entwicklungen im Tagesablauf der Videonutzung haben sich auch schon bei der Gesamtbetrachtung abgezeichnet. Eine weitere Möglichkeit, diese Veränderungen in ein Verhältnis zu setzen, besteht darin, die jeweiligen Viertelstundenreichweiten GRP(4)-ähnlich aufzusummieren und nach Ausspielweg gegenüberzustellen (vgl. Abbildung 3).

Die non-linearen Verbreitungsformen von Video können folglich in ihren bruttosummierten Reichweiten um 74 Prozent auf 492 Punkte zulegen, sind damit aber weiterhin mit gerundet 400 Punkten vom linearen Fernsehen entfernt, wobei sich der Abstand aber sukzessive verkleinert und mittelfristig zumindest ein Ausgleich zu erwarten ist. Auch bei dieser Darstellungsform zeigt sich eine anhaltende Reichweiten-

verschiebung vom linearen TV hin zu non-linearen Bewegtbildangeboten.

Einen Blick in die mögliche Zukunft zeigt sich häufig bei der Betrachtung der jüngsten Altersgruppe, die mit der Adaption neuer Verbreitungswege für gewöhnlich am schnellsten ist. Das Verhältnis der Video-Verbreitungswege im Tagesverlauf der Altersgruppe 14 bis 29 Jahre zeigt daher ein erwartbar deutlich anderes Bild (vgl. Abbildung 4).

Lineares Fernsehen hat im Vergleich zu 2019 deutlich an Reichweite – insbesondere in der Primetime – verloren, ohne dass Streaming als Hauptkonkurrent in diesem Zeitraum hinzugewonnen hätte. Eher fällt der starke Zuwachs bei Social Media auf – inklusive der deutlichen Verschiebung des Nutzungsschwerpunkts in den Tag hinein und ergänzt durch das Wachstum von YouTube und non-linear konsumierten TV-Inhalten. Nun muss man aufgrund der geringeren Fallzahl bei der Interpretation etwas mehr Vorsicht walten lassen, aber es scheint, dass Jüngere im Tagesverlauf inzwischen so viel Video konsumieren, dass es einer ausgeprägten Primetime nicht

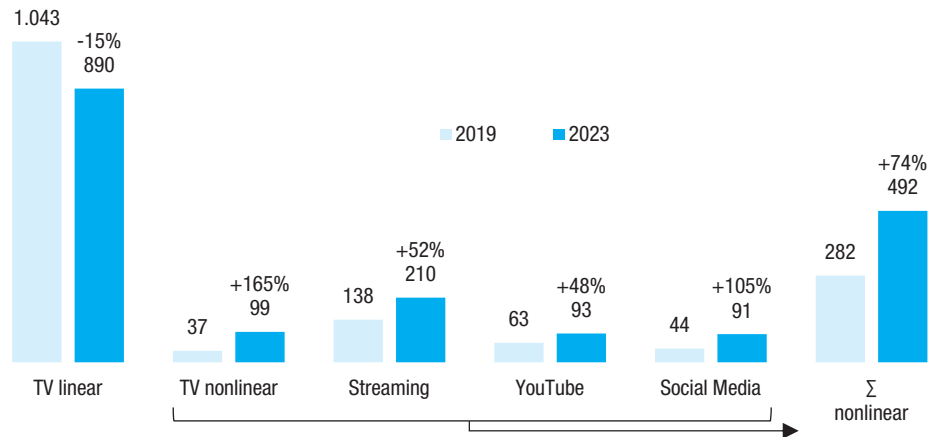
Jüngere mit Trend zum Day-Watching



Abbildung 3

**Bruttosummen der Viertelstunden-Reichweiten (GRP-Verfahren) 2023 vs. 2019**

Bruttokumulierte Reichweiten in 1/4-Stunden-Intervallen, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2023: n=2.000; 2019: n=2.000).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019 und 2023 (2023: Mixed-Mode; 2019: CATI).

mehr in dem Maße bedarf. Es wird zu beobachten sein, ob sich diese Entwicklung auch auf Streaming ausweiten wird, ob die Verlagerung weiterhin zulasten des linearen Fernsehens geht und ob es ein isolierter Effekt dieser Altersgruppe bleibt. Bei den Ausspielwegen zeigt sich so einmal mehr, wie viel Bewegung in der Videonutzung zu verzeichnen ist. Daher lohnt ebenso der Blick, wie sich diese Entwicklungen auf Plattform- und Anbieterebene auswirken.

Mediatheken und Streaminganbieter mit stabiler Nutzung

Nachdem im vergangenen Jahr alle Mediatheken und Streamingplattformen Zuwächse in der regelmäßigen Nutzung aufweisen konnten, ist 2023 im Vorjahresvergleich sowohl auf täglicher als auch mindestens wöchentlich Basis wenig Veränderung und viel Konstanz zu beobachten. Keiner der in Abbildung 5 abgebildeten Anbieter gewann oder verlor eine signifikante Anzahl regelmäßiger Nutzer oder Nutzerinnen.

Ob tägliche, mindestens wöchentliche oder mindestens monatliche Nutzung: YouTube behauptet mit seiner inhaltlichen Sonderstellung als Aggregator in allen drei Kategorien auch in diesem Jahr seinen Spitzenplatz. 17 Prozent der Bevölkerung nutzt YouTube täglich. Diesen Wert kann Netflix mit 11 Prozent nur ansatzweise anfechten. Alle weiteren großen Plattformen, wie auch die Mediatheken von ARD und ZDF verzeichnen zwischen 3 und 4 Prozent tägliche Zuschauerinnen und Zuschauer. YouTube und Netflix stellen mit rund einem Viertel der Befragten die größten Anteile an wöchentlichen Zuschauern. ARD, ZDF und Amazon Prime Video bewegen sich auf einem ähnlichen Niveau und werden von circa jeder und jedem Fünften wöchentlich genutzt. Bei der monatlichen Nutzung weisen die Mediatheken von ARD und

ZDF im Vergleich die größten Anteile auf: Je 19 Prozent der Bevölkerung sind zwar Teil des weitesten Nutzerkreises, aber eher unregelmäßiger Mediathekenutzer.

Der Streaminganbieter „Paramount+“ (5) wurde 2023 neu in die Abfrage aufgenommen und schaffte es, sich im ersten Anlauf direkt zwischen Anbietern mit einer ähnlichen Nutzungsfrequenz wie Google TV, Apple TV+ und Zattoo im hinteren Mittelfeld der Liste einzureihen.

Ein genauerer Blick auf die nutzungsstärksten Mediatheken der Fernsehsender lässt erkennen, dass auf Gesamtebene das Nutzungsniveau seit Beginn der Corona-Pandemie durchweg gehalten oder sogar übertroffen wurde. Keine der Sender-Mediatheken hat auf der Ebene „mindestens monatliche Nutzung“ Verluste zu verzeichnen (vgl. Abbildung 6).

Beim Blick in die Altersgruppen kann bei den 14- bis 29-Jährigen im Vergleich zum Vorjahr allerdings lediglich Joyn den Nutzungsverlust abwehren. Ab dem Alter von 30 Jahren wächst die Nutzung der Sendermediatheken jedoch wieder in allen Altersgruppen. Bei den Personen über 50 Jahren dominieren die öffentlich-rechtlichen Mediatheken von ARD, ZDF, Arte und 3sat gegenüber den privaten Mediatheken RTL+ und Joyn: Öffentlich-rechtliche Inhalte werden in dieser Altersgruppe von deutlich größeren Personengruppen geschaut, die auch 2023 weiter anwachsen.

Bei der Betrachtung der Streamingdienste (mindestens monatliche Nutzung) sind sowohl im Zeitverlauf seit Beginn der Corona-Pandemie als auch beim Blick

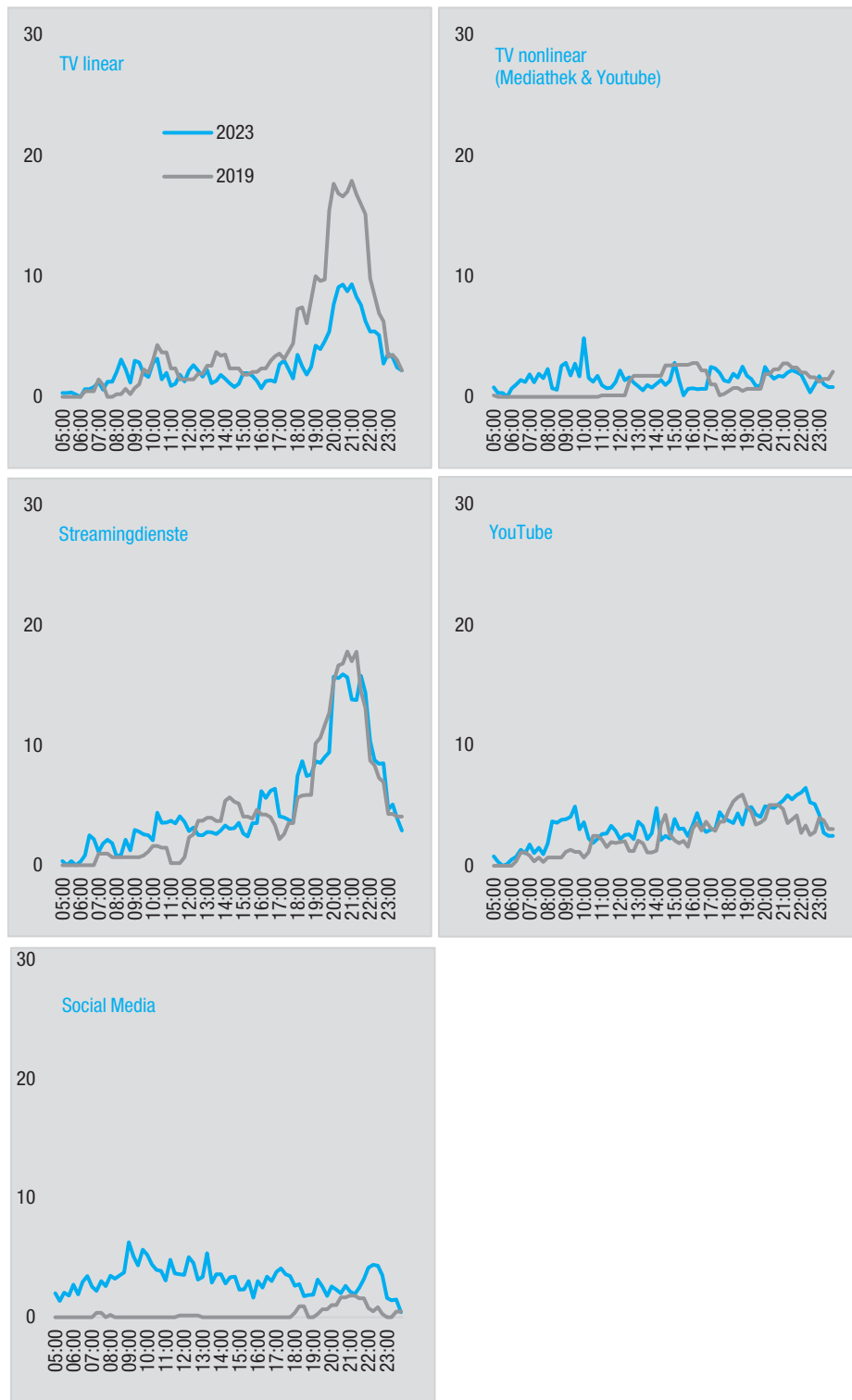
Mediatheken der Fernsehsender legen in den meisten Altersgruppen leicht zu

Sättigungseffekt beim Streaming?

Abbildung 4

**Mediennutzung gestern - Video im Tagesablauf 2023 vs. 2019, 14- bis 29-Jährige**

Reichweiten in 1/4-Stunden-Intervallen, in %



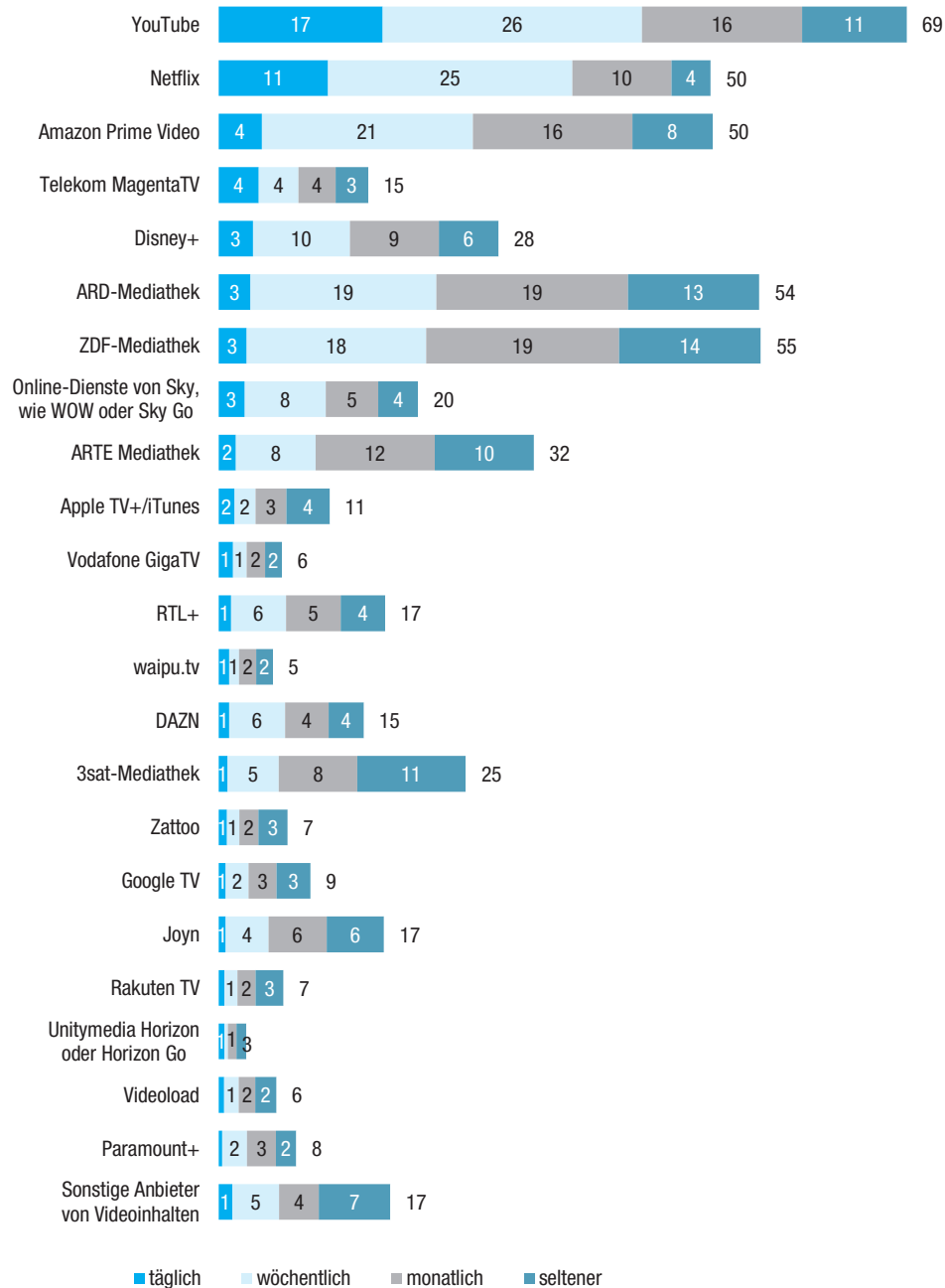
Basis: Deutschspr. Bevölkerung 14-29 Jahren in Deutschland (2023: n=395; 2019: n=414).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019 und 2023 (2023: Mixed-Mode; 2019: CATI).

Abbildung 5

**Nutzungshäufigkeit von Mediatheken und Streamingdiensten 2023**

Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren, in %



Ausgewiesen werden Werte ab 1 Prozent. Sortierung absteigend nach täglicher Nutzung. Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n= 2.000).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2023.

in die Altersgruppen unterschiedliche Entwicklungen zu erkennen (vgl. Abbildung 7).

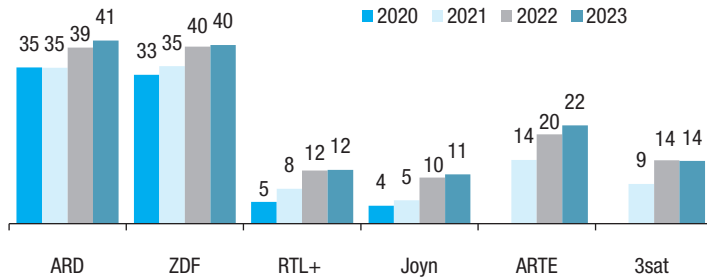
Im Vorjahresvergleich scheint sich ein gewisser Sättigungseffekt gleichermaßen auf alle Anbieter auszuwirken. Der Weiteste Nutzerkreis liegt nach den starken Zuwächsen im Verlauf der Corona-Pandemie auf sehr stabilem Niveau. Keine der großen Strea-

mingplattformen gewinnt oder verliert mehr als 2 Prozentpunkte im Vergleich zu 2022.

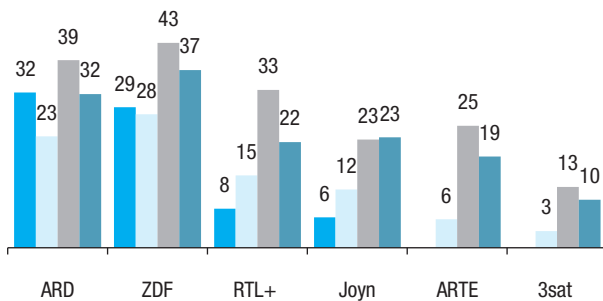
Der Blick auf die je fünf wichtigsten Streaminganbieter der verschiedenen Altersgruppen zeigt nur an wenigen Stellen nennenswerte Veränderungen. Bei den 14- bis 29-Jährigen legt Disney+ leicht zu und wird nun von knapp der Hälfte der Personen in dieser Al-

Abbildung 6  
Nutzungshäufigkeit der Sendermediatheken 2020 bis 2023 - mindestens monatliche Nutzung  
in %

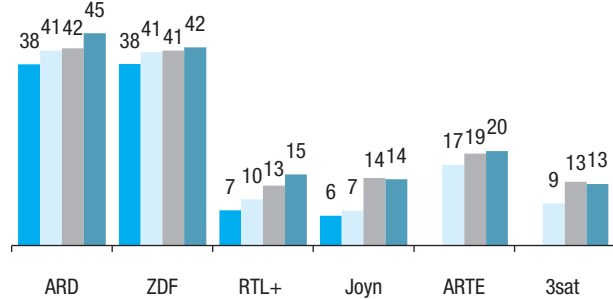
Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren



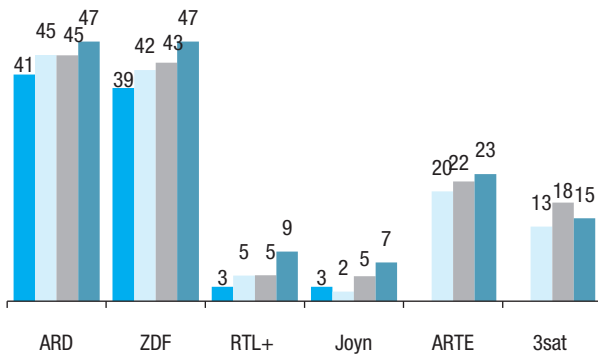
14-29 Jahre



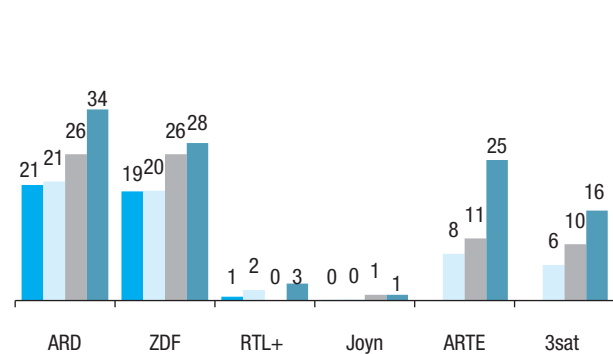
30-49 Jahre



50-69 Jahre



ab 70 Jahren



Abgefragt wird die Nutzung von "...verschiedene Anbieter von Videoinhalten. Wie häufig nutzen Sie ...?".  
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2023 n=2.000; 2022 n=2.007; 2021: n=2.001; 2020: n=3.003).  
Fallzahlen je Altersgruppe: n=349 bis 685.

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2020-2023.

tersgruppe mindestens monatlich genutzt. Amazon Prime Video muss in dieser Nutzergruppe mit 7 Prozentpunkten den größten Verlust hinnehmen, wird aber immer noch von knapp zwei Dritteln der Befragten zumindest ab und zu geschaut. Die 30- bis 49-Jährigen legen bei der Wahl ihrer Streaminganbieter sehr viel Konstanz an den Tag und bestätigen ihren starken Anstieg als Streaming-Nutzergruppe aus dem Vorjahr. Bei den 50- bis 69-Jährigen vergrößern alle der fünf wichtigsten Streaminganbieter

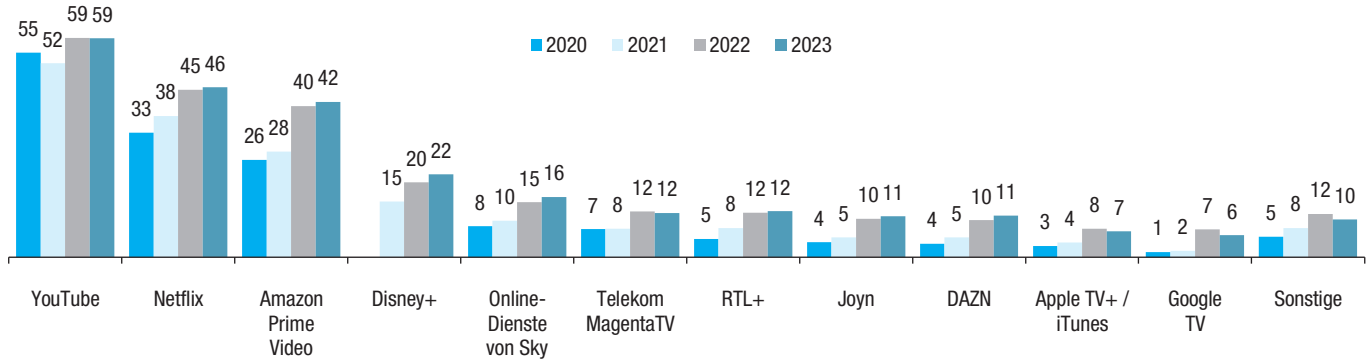
ihren Nutzerkreis leicht. Auch aus dem Kreis der über 70-Jährigen kommen auf niedrigem Niveau stetig neue Streamer und Streamerinnen dazu. Amazon Prime Video, Telekom Magenta, die Onlinedienste von Sky und Netflix, welche bereits im Vorjahr unter den Top-5 der beliebtesten Streamingplattformen landeten, profitieren in gleichem Maße von diesem Zuwachs. Insgesamt kann man auf Anbieterebene von viel Stabilität und einer Validierung der Ergebnisse aus dem Vorjahr sprechen.

Abbildung 7

## Nutzungshäufigkeit der Video-Plattformen 2020 bis 2023 - mindestens monatliche Nutzung

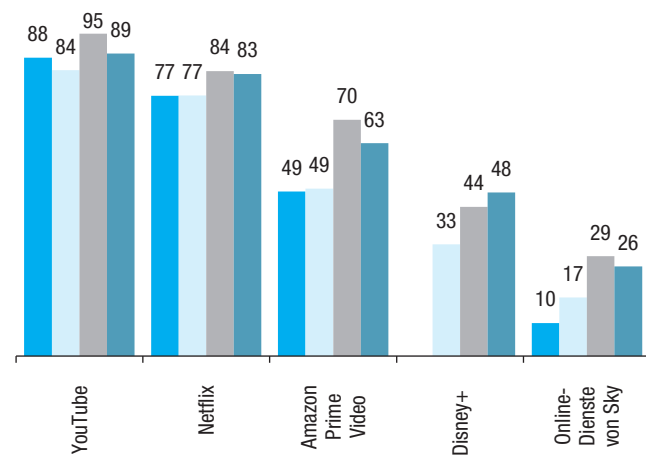
in %

## Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren

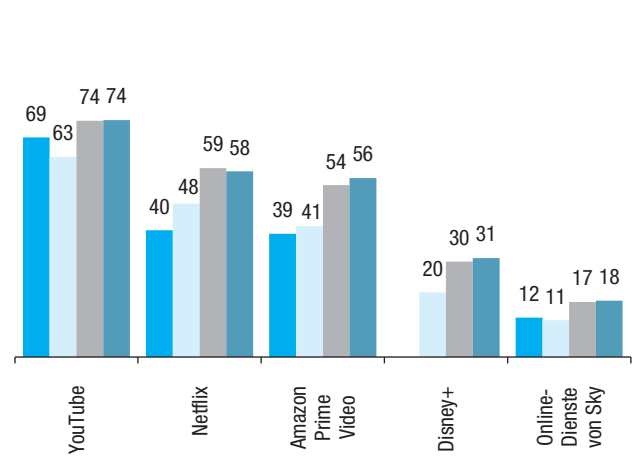


## Top 5 der VOD-Anbieter in jeweiligen Altersgruppen

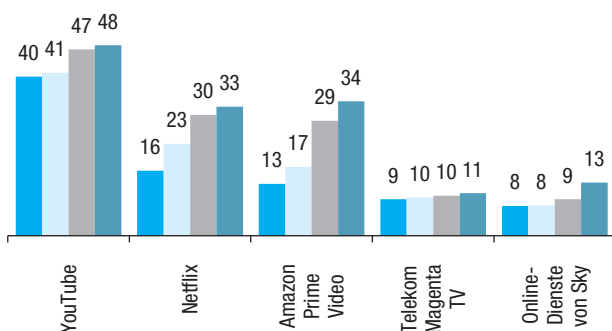
## 14-29 Jahre



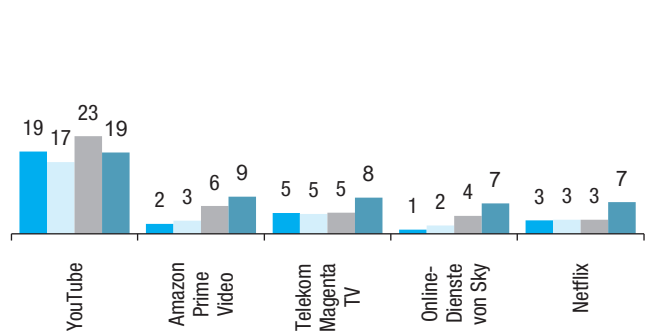
## 30-49 Jahre



## 50-69 Jahre



## ab 70 Jahren



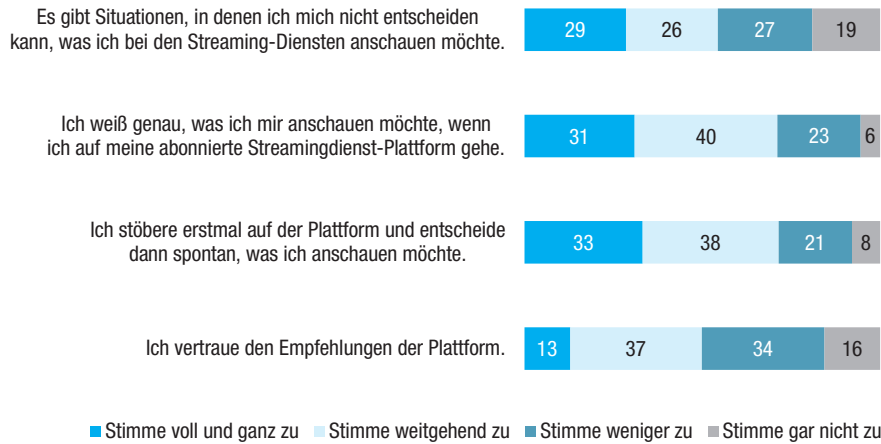
Dargestellt werden Plattformen mit mind. 5 % mindestens monatliche Reichweite 2023.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2023 n=2.000; 2022 n=2.007; 2021: n=2.001; 2020: n=3.003).

Fallzahlen je Altersgruppe: n=349 bis 685.

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2020-2023.

Abbildung 8  
Aussagen Nutzende zu Video-Streamingdiensten  
Mindesten einmal wöchentlich genutzt, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2023: n=1.105).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2023.

#### Gründe für Abschluss und Kündigung von Streaming-Abos abgefragt

In diesem Jahr hat sich die ARD/ZDF-Onlinestudie Teilaspekte der Nutzung von Streamingangeboten genauer angeschaut. Der deutliche Zuwachs der Streamingnutzung seit Beginn der Corona-Pandemie einerseits, zahlreiche neue Finanzierungsmodelle der Anbieter und die angespannte wirtschaftliche Lage in vielen Haushalten seit dem Anstieg der Inflation ließen vermuten, dass sich die Nutzungsgewohnheiten in der Bevölkerung zumindest vorübergehend an die neuen Gegebenheiten angepasst haben.

Streamingdienste werden situativ unterschiedlich genutzt. Die Mehrzahl der Nutzerinnen und Nutzer, die mindestens einmal im Monat Streamingdienste nutzen, geht mal gezielt und mal stöbernd vor; es gibt aber auch kleinere Teile von „Zielstrebigem“ und „Stöbernden“, die immer nach dem gleichen Nutzungsmuster ihre Inhalte auswählen. Gegenüber den Empfehlungssystemen der Plattformen sind die Befragten zwiespalten: Exakt 50 Prozent geben an, ihnen zu vertrauen. 50 Prozent sind eher skeptisch (vgl. Abbildung 8).

Weiterhin galt das Augenmerk der ARD/ZDF-Onlinestudie in diesem Jahr dem Abschließen und Kündigen von Streaming-Abos. Während insgesamt 60 Prozent der Bevölkerung Streamingangebote nutzen, haben 15 Prozent in den zwölf Monaten vor Abfrage ein bezahltes Streaming-Abo gekündigt. (Vgl. Abbildung 9) Erwartungsgemäß ist hier die höchste Fluktuation in der jüngsten Altersgruppe zu beobachten: 30 Prozent der 14- bis 29-Jährigen geben an, in diesem Zeitraum ein Abo gekündigt zu haben. Beim Abschluss

von neuen Streaming-Abos zeichnet sich ein ähnliches Bild ab: 16 Prozent der Gesamtbevölkerung geben an, in den letzten 12 Monaten ein Abo abgeschlossen zu haben, 30 Prozent sind es in der Altersgruppe 14- bis 29 Jahre (vgl. Abbildung 10). Etwa die Hälfte der Befragten hat im vergangenen Jahr sowohl mindestens ein Abo abgeschlossen als auch mindestens eins gekündigt.

Bei den Gründen für Kündigung oder Wechsel eines Streaming-Abos werden inhaltliche Aspekte gleichberechtigt neben finanziellen genannt. Bei Abschluss eines neuen Abos trugen vor allem ein spezielles inhaltliches Angebot oder die gute Auswahl auf der ausgewählten Plattform bei den Befragten maßgeblich zur Entscheidung bei. Bei den Gründen für die Kündigung einer Plattform scheint es relevant zu sein, dass man bereits alles gesehen hat, was einen interessiert bzw. die neue Inhalte nicht interessieren. Die gestiegenen Kosten der Abos oder das geschrumpfte eigene Budget im Haushalt sind, neben Inhalten, für die man sich nicht mehr interessiert, die wichtigsten Gründe die zur Kündigung eines Abos geführt haben.

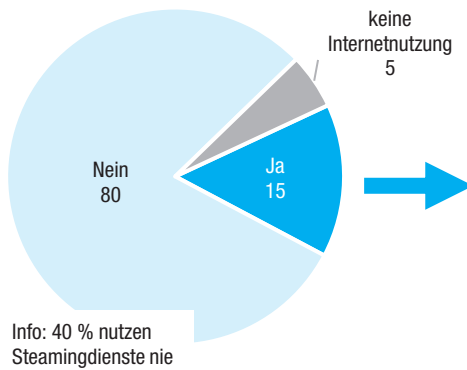
Im Verlauf des Jahres 2022 entwickelte sich auf dem Markt ein neues Geschäftsmodell für Medienhäuser, dessen Relevanz die ARD/ZDF-Onlinestudie in ihrer Erhebung 2023 versucht hat zu umreißen: Sogenannte „FAST-Channels“ („Free Ad Supported Streaming Television“) haben mittlerweile die allermeisten Bewegtbild-Anbieter im Portfolio und die Zeichen stehen auch zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieser Studie auf weiteren Ausbau der Angebote. FAST-

„FAST-Channels“ werden hauptsächlich aus inhaltlichen Gründen genutzt



Abbildung 9  
Abo-Kündigung Video-Streamingdienste  
in %

Haben Sie in den letzten 12 Monaten ein Abo oder mehrere Abos eines Video-Streamingdienstes wie z.B. Netflix/Amazon Prime Video gekündigt?



Welche der folgenden Gründe haben zur Kündigung Ihres Abos geführt?

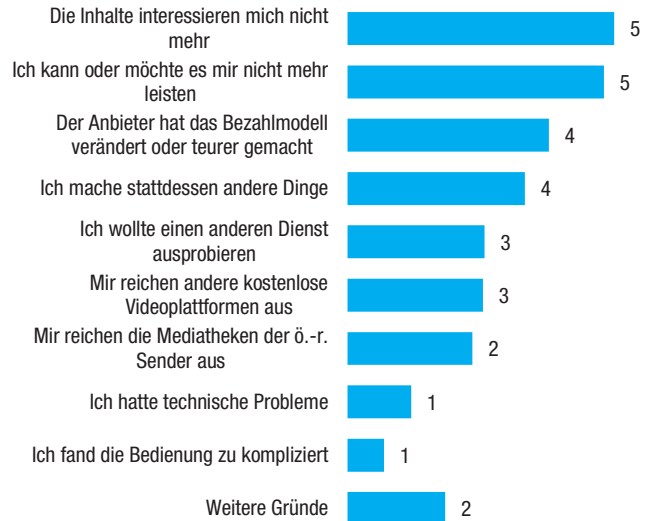
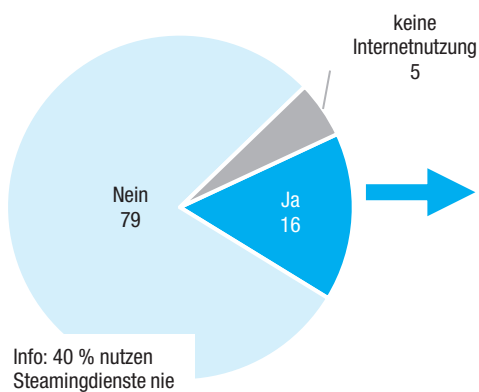


Abbildung 10  
Neue Abos Video-Streamingdienste  
in %

Haben Sie in den letzten 12 Monaten ein Abo oder mehrere Abos eines Video-Streamingdienstes wie z.B. Netflix/Amazon Prime Video neu abgeschlossen?



Welche der folgenden Gründe haben zum Abschluss eines Abos geführt?



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2023 n=2.000).

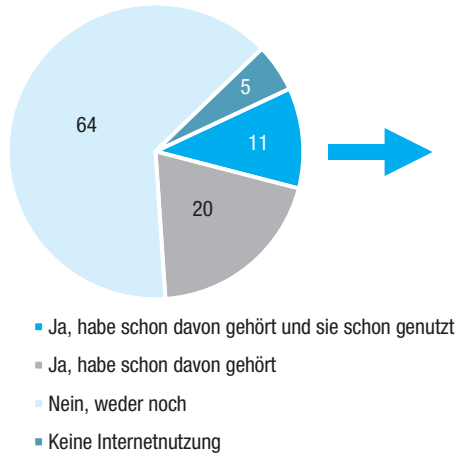
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2023.

Channels werden nur online angeboten und sind in der Regel monothematisch, werbefinanziert und somit kostenlos. Wenn man einerseits das obenstehende Ergebnis bedenkt, dass die hauptsächlichen Gründe für Abschluss oder Kündigung eines Strea-

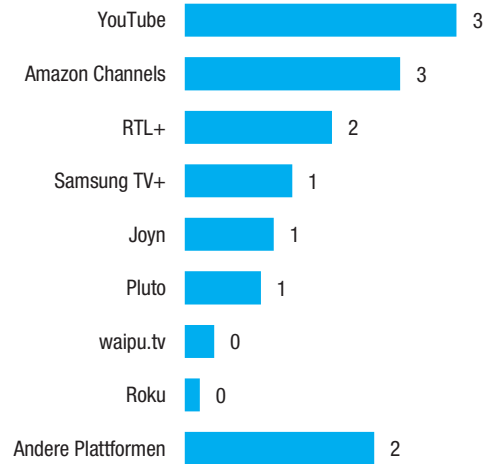
ming-Abos das Interesse für konkrete Inhalte darstellt und andererseits 55 Prozent der Streamer und Streamerinnen angeben, von der Auswahl der Plattform ihrer Wahl zumindest ab und zu überfordert zu sein (vgl. Abbildung 8), dann kommt der scheinbare Trend

Abbildung 11  
Bekanntheit und Nutzung FAST-Channels  
in %

Haben Sie von solchen FAST-Channels schon mal gehört oder sie bereits genutzt?\*



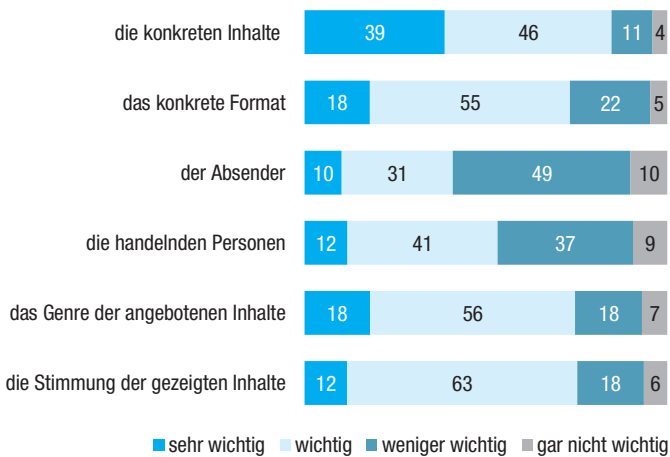
Auf welcher Plattform haben Sie diese FAST-Channels schon mal genutzt?



\*FAST-Channels sind nicht immer eindeutig abzugrenzen vom sonstigen Angebot einer Plattform (z.B.: Playlisten mit Autowiedergabe). Daher Befragtenwahrnehmung für alle Plattformen erfasst, auch wenn sie (noch) nicht FAST-Channels im eigentlichen Sinne anbieten.  
Basis: Channels schon genutzt (n=220).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2023.

Abbildung 12  
Relevante Faktoren bei der Auswahl von FAST-Channels  
in %



Basis: FAST-Channels schon genutzt (n=220).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2023.

zu einer Art linearen Auspielung monothematischer Inhalte nicht ganz überraschend.

Fast ein Drittel der Bevölkerung, hat von dem Begriff „FAST-Channel“ schon einmal gehört (vgl. Abbildung

11). 11 Prozent gibt an, schon einmal einen genutzt zu haben. Dabei verteilt sich die Nutzung relativ gleichmäßig auf die üblichen Player im Streamingmarkt. Unter den Nutzerinnen und Nutzern von FAST-Channels geben 85 Prozent an, wegen der konkreten Inhalte eingeschaltet zu haben (vgl. Abbildung 12). Circa drei Viertel geben jeweils an, wegen eines bestimmten Formats, dem Genre oder einer bestimmten Stimmung den FAST-Channel ausgewählt zu haben.

#### Fazit

Der Bewegtbildmarkt gibt 2023 insgesamt ein gemischtes Bild ab. Die Bedeutung des linearen Fernsehens nimmt weiter ab und hat in jungen Altersgruppen seine Vorrangstellung bereits abgegeben. Gleichzeitig haben die Streamingplattformen und Mediatheken eine stabile Nutzerschaft gefunden – das stetige Wachstum der Vorjahre pausiert jedoch erst einmal. Die Videonutzung in den Sozialen Netzwerken durchdringt dabei mit beachtlichem Tempo den non-linearen Bewegtbildmarkt. Alles Punkte, die sich im letzten Jahr bereits andeuteten und nun verstetigen. Nicht ausgeschlossen, dass nicht nur „die Fernsehlandschaft an einem Kippunkt steht“ (6), sondern auch im non-linearen Bewegtbildmarkt eine Konsolidierung möglich erscheint. Indizien dafür sind auch außerhalb der beiden Studienreihen ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und -Onlinestudie vielfältig zu finden und zeigen sich zudem darin, dass in diesem kostspieligen Wettbewerb weiter auch auf der

Konsolidierung im non-linearen Bewegtbildmarkt deutet sich an

Einnahmenseite gearbeitet werden muss. So kündigte Amazon an, für das bereits kostenpflichtige Prime Video Werbung einzuführen (7), Disney+ und Netflix wollen die Preise anheben und haben das Account-Sharing bereits eingeschränkt (8) – hier bleibt abzuwarten, wie sich das in Zeiten erhöhter Inflation und bei weiter wachsendem Konkurrenzdruck auf die einzelnen Plattformen und den Verbreitungsweg insgesamt auswirken wird, zumal mit Social Video eine offenkundig attraktive, wenn auch nicht gleichartige Alternative zur Unterhaltung mit Bewegtbild vorhanden ist. Zugkräftige Inhalte sind – das lässt sich in dieser Erhebung an mehreren Stellen ablesen – neben finanziellen Aspekten für die Befragten immer noch das wichtigste Kriterium bei der Entscheidung für einen Inhalte-Anbieter, auch über Streaming hinaus. Und gleichzeitig bringt die Masse an Angebot und Auswahl Neuerungen wie FAST-Channels hervor, bei denen themenspezifisch ein durchlaufendes Programm geschaut werden kann. Wie sich die Verhältnisse in den kommenden Jahren weiter verschieben, wird diese Studienreihe auch für das Segment Bewegtbild intensiv verfolgen.

#### Anmerkungen:

- 1) Vgl. Egger, Andreas/André Rhody: Dynamische Entwicklung der Bewegtbildnutzung. Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022. In: Media Perspektiven 9/2022, S. 425-438; [https://www.ard-media.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2022/2209\\_Egger\\_Rhody.pdf](https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2022/2209_Egger_Rhody.pdf)
- 2) Vgl. Kupferschmitt, Thomas/Thorsten Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023: Mediennutzung im Intermediavergleich. Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 21/2023; [https://www.ard-media.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2023/MP\\_21\\_2023\\_MKT\\_Intermediavergleich\\_final.pdf](https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2023/MP_21_2023_MKT_Intermediavergleich_final.pdf)
- 3) Vgl. ebd.
- 4) „Gross Rating Point“ ist ein etabliertes KPI vor allem in der Mediaplanung, um ein Erreichungsmaß in Zielgruppen zu umschreiben. Dabei fließen Mehrfachkontakte auch mehrfach ein. Für GRP ist es dabei unerheblich, ob beispielsweise eine Person 10 x erreicht wurde oder 10 Personen jeweils 1 x. Dieses Konstrukt lässt sich in Abwandlung auch auf Medienreichweiten anwenden und bildet in diesem Zusammenhang das Produkt aus Reichweite (je ¼-Stunde) und Nutzungsintensität (wie viele ¼-Stunden) vergleichbar ab.
- 5) Paramount+ startete in Deutschland zum 8. Dezember 2022. Es war zum Zeitpunkt der Erhebung erst wenige Wochen am Markt und warb verstärkt mit preislich attraktiven Einstiegsangeboten.
- 6) Vgl. Niemeier, Timo: Deutsche Netflix-Chefin erwartet Konsolidierung. Katja Hofem: „Fernsehlandschaft steht an einem Kipppunkt“, [dwdl.de](https://www.dwdl.de/nachrichten/95097/katja_hofem_fernsehlandschaft_steht_an_einem_kipppunkt/) v. 13.10.2023; [https://www.dwdl.de/nachrichten/95097/katja\\_hofem\\_fernsehlandschaft\\_steht\\_an\\_einem\\_kipppunkt/](https://www.dwdl.de/nachrichten/95097/katja_hofem_fernsehlandschaft_steht_an_einem_kipppunkt/) (abgerufen am 26.10.2023).
- 7) Vgl.: Werbefreies Amazon Prime Video nur gegen Aufschlag, [tagesschau.de](https://www.tagesschau.de/wirtschaft/digitales/amazon-prime-video-werbung-kosten-100.html) v. 13.9.2023; <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/digitales/amazon-prime-video-werbung-kosten-100.html> (abgerufen am 26.10.2023).
- 8) Vgl. Facklam, Anton Yong: Spotify, Netflix, Disney Plus: Welche Streaming-Dienste jetzt teurer werden, [chip.de](https://www.chip.de/news/Streaming-Kosten-schiessen-in-die-Hoehe-1-Welche-Dienste-jetzt-teurer-werden_184974390.html) v. 25.10.2023; [https://www.chip.de/news/Streaming-Kosten-schiessen-in-die-Hoehe-1-Welche-Dienste-jetzt-teurer-werden\\_184974390.html](https://www.chip.de/news/Streaming-Kosten-schiessen-in-die-Hoehe-1-Welche-Dienste-jetzt-teurer-werden_184974390.html) (abgerufen am 26.10.2023).