

## Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2023

# Soziale Medien werden 30 Minuten am Tag genutzt – Instagram ist die Plattform Nummer eins

Von Wolfgang Koch\*

Welche Social-Media-Plattformen werden in Deutschland genutzt? Wie viel Zeit verbringen die Menschen im Alltag mit Sozialen Medien? Wo liegen die Unterschiede im Nutzungsverhalten der Jungen und der Alten? Die ARD/ZDF-Onlinestudie liefert auch 2023 Antworten auf diese Fragen. Die allgemeinen Nutzungsreichweiten werden in diesem Jahr zum ersten Mal durch Daten aus dem Tagesablauf ergänzt, die Auskunft darüber geben, auf welchem Niveau die tagtägliche Social-Media-Nutzung liegt (inklusive der Zeit, die auf den Plattformen verbracht wird). Außerdem wird herausgearbeitet, wann die Nutzungsspeaks für Social Media im Tagesverlauf sind. Zudem werden detaillierte Daten zur Nutzung der Plattformen vorgestellt, bei denen der Blick in die Altersgruppen nach Dekaden besonders deutliche Unterschiede zu Tage fördert.

Fusion mit Daten der Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends

Die aktuellen Daten wurden im März/April 2023 als gemischte Telefon- und Onlinestichprobe erhoben und durch Fusion mit den Daten der Schwesterstudie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends zusammengeführt. (1) Die Ergebnisse sind repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren.

Die Hälfte der Bevölkerung ab 14 Jahren nutzt wöchentlich Social Media

Gut 50 Prozent der deutschsprachigen Menschen ab 14 Jahren nutzen 2023 Social-Media-Angebote mindestens wöchentlich, pro Tag sind es 35 Prozent. Im Schnitt verbringt die Bevölkerung 31 Minuten mit Sozialen Medien – auf die eine oder andere Weise. Die Nutzung von Videos in Social Media entwickelt sich dynamisch, insbesondere in jungen Zielgruppen. Bei den Plattformen ist Instagram jetzt sowohl bei der mindestens wöchentlichen als auch bei der täglichen Nutzung eindeutig die Nummer eins, gefolgt von Facebook, TikTok, Snapchat, Pinterest und Twitter. (2) Die Reihenfolge hinter den Top-4 verschiebt sich ein wenig (in Bezug auf die tägliche Nutzung). Social Media hat für Menschen unter 30 Jahren einen ganz anderen Stellenwert als für ältere Personen. Das zeigt sich am besten in der Differenzierung nach Altersdekaden. (3)

Rund 50 % nutzen Soziale Medien mindestens wöchentlich

Mehr als die Hälfte der Menschen nutzt Social Media einmal in der Woche oder häufiger (vgl. Tabelle 1). Der Trend ist leicht positiv, von 47 Prozent im Jahr 2021 auf 50 Prozent im letzten und 52 Prozent in diesem

Jahr. Das Altersgefälle ist bei der Social-Media-Nutzung besonders stark: Während neun von zehn Menschen unter 30 Jahren regelmäßig (im Sinne von wöchentlich oder täglich) in Sozialen Medien unterwegs sind, sind es zwei Drittel der 30- bis 49-Jährigen, ein gutes Drittel der 50- bis 69-Jährigen und nur 14 Prozent bei den ab 70-Jährigen.

### Kurz und knapp

- Rund die Hälfte der Menschen in Deutschland nutzt wöchentlich, gut ein Drittel täglich Soziale Medien.
- Die regelmäßige Social-Media-Nutzung steigt damit gegenüber 2022 um 2 Prozentpunkte auf nun 52 Prozent. Vor allem werden mehr Videos, Reels und ähnliche Bewegtbildinhalte angeschaut.
- Junge Menschen unter 30 Jahren nutzen nicht nur deutlich häufiger Soziale Medien, sondern sind auch auf mehr Plattformen unterwegs.
- Instagram löst Facebook als meistgenutzte Plattform ab.

Die Nutzung von Social Media erfasst die ARD/ZDF-Onlinestudie in drei Dimensionen: Feed anschauen (inkl. etwas posten, liken, kommentieren oder teilen), Artikel lesen und Videos nutzen. Im Ergebnis liegt die nicht-mediale etwas vor den beiden medialen Nutzungsformen: 41 Prozent schauen sich regelmäßig den Newsfeed an, 39 Prozent lesen regelmäßig Artikel in Sozialen Medien und 36 Prozent schauen dort Videos. (4) Dabei ist das Verhalten der Altersgruppen sehr unterschiedlich: Während für Menschen unter 30 Jahren Videos die größte Bedeutung haben – dicht gefolgt vom Feed, sind für die anderen Altersgruppen Feed und Artikel bedeutsamer als Videos.

Ein gutes Drittel der Bevölkerung nutzt Social Media an einen normalen Tag (35 %; vgl. Tabelle 2). Während im letzten Jahr noch deutlich mehr Artikel in Sozialen Netzwerken gelesen als Videos gesehen wurden (25 % Tagesreichweite vs. 16 %), kann in diesem Jahr von einem „Videoboom“ auf Social Media gesprochen werden: 23 Prozent aller Menschen in Deutschland sehen täglich Videos auf Instagram, TikTok, Snapchat oder anderen Social-Media-Plattformen, die somit den gleichen Stellenwert besitzen wie Artikel, deren Tagesreichweite in diesem Jahr von 25 auf 23 Prozent sinkt. Wie bei der mindestens wöchentlichen Nutzungsfrequenz ist auch bei der täglichen Nutzung, die durch eine Tagesablaufferhebung ermittelt wird, die Videonutzung insbesondere in der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen ausgeprägt. Mutmaßlich steigt

„Videoboom“:  
23 Prozent nutzen  
täglich Videos  
in Social Media

\* hr-Portfoliomanagement / Analytics & Insights und stellvertretender Leiter der ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

**Tabelle 1**  
**Nutzung von Social Media 2021 bis 2023 – mindestens einmal wöchentlich genutzt**  
in %

	Gesamt			2023		2023			
	2021	2022	2023	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
<b>Nettowert Social Media</b>	47	50	52	51	53	91	67	36	14
In Sozialen Medien etwas liken, teilen, posten, Feed anschauen	38	39	41	41	41	75	54	26	9
Artikel auf Facebook, Instagram oder anderen Sozialen Medien	36	37	39	38	39	66	52	26	9
Videos auf Facebook, Instagram oder anderen Sozialen Medien	23	34	36	36	36	78	48	18	4

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

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2021 bis 2023.

**Tabelle 2**  
**Nutzung von Social Media 2022 und 2023 – Tagesreichweite\***  
in %

	Gesamt		2023		2023			
	2022	2023	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
<b>Nettowert Social Media</b>	35	35	35	36	68	43	23	7
In Sozialen Medien etwas liken, teilen, posten, Feed anschauen	16	16	17	16	34	20	9	3
Artikel auf Facebook, Instagram oder anderen Sozialen Medien	25	23	23	24	42	30	17	6
Videos auf Facebook, Instagram oder anderen Sozialen Medien	16	23	24	22	52	28	11	3

\* Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-After-Recall 5.00 bis 24.00 Uhr: Die Tagesreichweite umfasst alle Personen, die in mindestens einem Viertelstunden-Intervall eine Tätigkeit ausüben.

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

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2022 und 2023.

die Videonutzung in Social Media vor allem, weil die Algorithmen Videos, vor allem kurze, mehr und mehr bevorzugen. Entsprechend posten Influencerinnen und Influencer und auch immer mehr Privatpersonen fast nur noch Videos, auch befördert durch den Boom der Video-Plattform TikTok. Alle Zielgruppen über 30 Jahre nutzen allerdings, wie auch bei der mindestens wöchentlichen Reichweite, mehr Artikel als Videos auf Basis der Tagesreichweite. Genaueren Aufschluss gibt die nach Alter differenzierte Betrachtung der Plattform-Reichweiten später in diesem Beitrag.

Social-Media-Plattformen werden jeden Tag rund 30 Minuten genutzt

Die Tagesablaufferhebung erlaubt es, neben den Tagesreichweiten einzelner Tätigkeiten auch Nutzungsdauern zu erfassen: Alle 15-Minuten-Intervalle, in denen eine Nutzung stattfindet, werden zu einem Mittelwert verdichtet. Bei Nutzungsdauern fließen immer alle Befragungspersonen in die Berechnungen mit ein: Wenn sie keine Nutzung aufweisen mit dem Wert null, sonst mit ihrem jeweiligen Wert, der sich aus der Erhebung im Zeitraum 5.00 Uhr bis 24.00 Uhr am Vortag ergibt.

Die Aggregation der drei Nutzungsvarianten Feed (inkl. posten, liken, kommentieren), Video und Artikel ergibt den Social-Media-Gesamtwert. So liegt der Nutzungsdauerwert für Social Media in Deutschland aktuell bei 31 Minuten am Tag (vgl. Tabelle 3). Im Gegensatz zur einfachen Summe dieser drei Dimensionen, die den Bruttowert darstellen würde (42 Min.), rechnet der Nettowert gleichzeitige Mehrfachnutzungen nur einfach und ist somit aussagekräftiger.

Mit 12 Minuten schlägt das Anschauen des Newsfeeds inklusive dem Kommentieren, Liken und Teilen zu Buche – etwas weniger als 2022. Die Zeit, die für das Lesen von Artikeln aufgewendet wird, bleibt mit durchschnittlich 16 Minuten pro Tag quasi konstant. Mit einem deutlichen Plus (+ 6 Min.) im Vergleich zu 2022 werden aktuell 14 Minuten pro Tag mit Videos auf Social-Media-Plattformen verbracht – auch hier zeigt sich die Wachstumsdynamik von Videos bei der Nutzung von Social Media.

In der Differenzierung nach Altersgruppen wird ein weiteres Mal der große Unterschied zwischen Jun-

Altersbedingte Nutzungsunterschiede

**Tabelle 3**  
**Nutzung von Social Media 2022 und 2023 – Nutzungsdauern\***  
 in Min.

	Gesamt		2023		2023			
	2022	2023	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
<b>Nettowert Social Media</b>	33	31	31	31	69	34	18	6
In Sozialen Medien etwas liken, teilen, posten, Feed anschauen	16	12	13	11	30	12	6	2
Artikel auf Facebook, Instagram oder anderen Sozialen Medien	17	16	15	17	29	19	11	4
Videos auf Facebook, Instagram oder anderen Sozialen Medien	8	14	15	12	35	16	5	2

\* Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-After-Recall 5.00 bis 24.00 Uhr. Hier werden alle Social-Media-Tätigkeiten in 15-Minuten-Intervallen aufsummiert und zu Mittelwerten verrechnet.

Alle Befragten gehen in die Berechnung ein; diejenigen, die am Tag vor der Befragung der Tätigkeit nicht nachgegangen sind, mit dem Wert Null.  
 Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2023: n=2.000; 2022: n=2.007).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2022 und 2023.

**Tabelle 4**  
**Nutzung von Social-Media-Plattformen 2019 bis 2023 – mindestens einmal wöchentlich genutzt**  
 in %

	Gesamt					2023		2023			
	2019	2020	2021	2022	2023	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Instagram	19	20	26	31	35	36	33	79	46	15	5
Facebook	31	26	28	35	33	34	33	34	50	28	14
TikTok	2	3	9	14	15	17	14	41	18	4	2
Snapchat	8	9	10	13	13	13	13	52	9	1	1
Pinterest*	–	–	7	10	11	17	5	23	15	6	4
Twitter	4	5	4	10	8	5	11	14	12	4	2
LinkedIn	2	4	3	6	7	5	9	12	11	3	0
Twitch	4	3	5	7	6	3	9	17	8	1	0
reddit*	–	–	–	4	5	2	7	15	5	0	0
BeReal*	–	–	–	–	4	5	4	18	3	0	0
Xing	3	4	3	4	4	2	5	7	5	2	1
Mastodon*	–	–	–	–	2	2	2	3	3	0	1

\* in früheren Jahren teilweise nicht erfasst.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2023: n=2.000; 2022: n=2.007; 2021: n=2.001; 2020: n= 3.003; 2019: n= 2.000).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2019 bis 2023.

gen und Alten bei der Social-Media-Nutzung deutlich: Während unter 30-Jährige pro Tag 69 Minuten mit Social Media verbringen, relativ gesehen am meisten mit Videos (35 Min.), kommt die zweitälteste Gruppe der 50- bis 69-Jährigen nur auf 18 Minuten Gesamtnutzung und hat ihren Schwerpunkt beim Lesen von Artikeln (11 Min.). Das gesamte Nutzungsvolumen der ab 70-Jährigen entspricht mit 6 Minuten an einem Durchschnittstag nur einem Drittel der 50- bis 69-Jährigen und weniger als einem Zehntel der 14- bis 29-Jährigen.

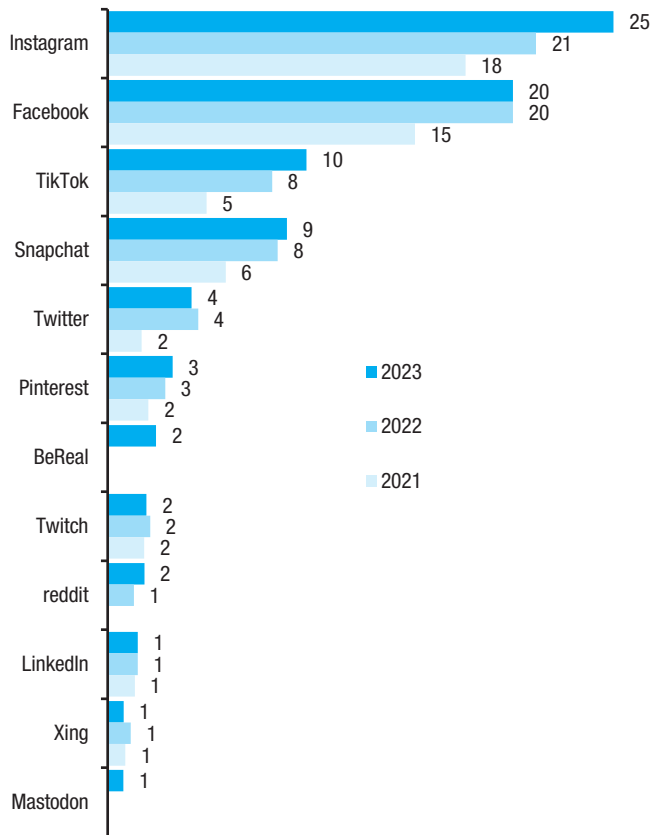
In der Medienbranche wird über kaum eine Plattform so viel gemeldet und diskutiert wie über Twitter, das von Elon Musk übernommen wurde. Nach vielen An-

derungen und Problemen (u. a. mit den Werbeeinnahmen) wurde die Plattform in X umbenannt und soll zu einer Mega-Plattform nach dem Vorbild der chinesischen Anwendung WeChat ausgebaut werden, auf der neben dem Social-Media-Kerngeschäft auch finanzielle Transaktionen, Shopping, Audio- und Videonutzung und Kommunikation möglich sind. (5)

Doch auch wenn über X viel debattiert wird, bei der Nutzung liegt Instagram eindeutig vorn. Während Instagram dieses Jahr Facebook als meistgenutzte Plattform ablöst, haben zusätzlich TikTok, Snapchat und sogar Pinterest eine größere Nutzungsrelevanz als Twitter, das auf Rang 6 liegt (vgl. Tabelle 4). (6)

Nutzungsfrequenzen der Plattformen: Instagram eindeutig vorne

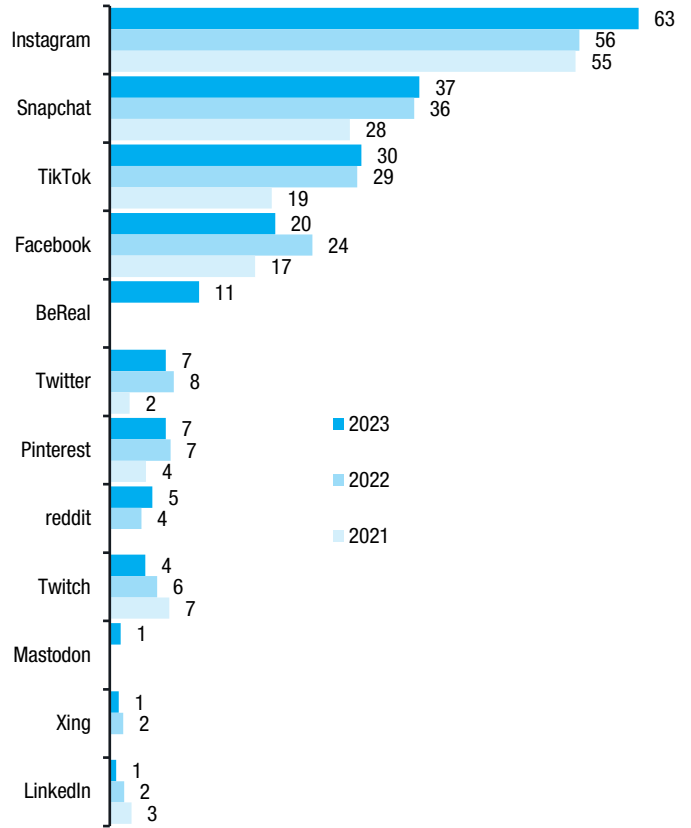
Abbildung 1  
Nutzung von Social Media 2021 bis 2023 - täglich genutzt  
Gesamt, in %



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

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2021 bis 2023.

Abbildung 2  
Nutzung von Social Media 2021 bis 2023 - täglich genutzt  
14 bis 29 Jahre, in %



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

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2021 bis 2023.

Einmal in der Woche oder öfter wird Instagram im Jahr 2023 von 35 Prozent der Befragten genutzt (+4 %-Punkte), gefolgt von Facebook mit 33 Prozent (-2 %-Punkte). Mit deutlichem Abstand folgen auf den Plätzen drei und vier TikTok und Snapchat mit 15 bzw. 13 Prozent regelmäßiger Nutzung. Pinterest (11 %) und Twitter (8 %) folgen im Ranking. LinkedIn, Twitch, reddit und Xing erreichen wöchentlich oder öfter zwischen 4 und 7 Prozent der Bevölkerung. Neu aufgenommen in die Abfrageliste wurden BeReal, das auf 4 Prozent regelmäßige Nutzung kommt, und Mastodon – ein direkter Twitter-Konkurrent – mit 2 Prozent.

BeReal ist ein neues Netzwerk und punktet mit hohen Reichweiten bei unter 30-Jährigen. Es beruht auf der Idee, dass man zu einem „überraschenden“ Zeitpunkt aufgefordert wird, jeweils ein Foto mit der Haupt- und der Selfie-Kamera zu machen und es mit dem persönlichen Netzwerk zu teilen. Die Fotos verschwinden nach einer Weile und sollen das Alltagsleben – im Gegensatz zu Instagram und Co – ungeschönt und ohne besondere Inszenierung abbilden. (7)

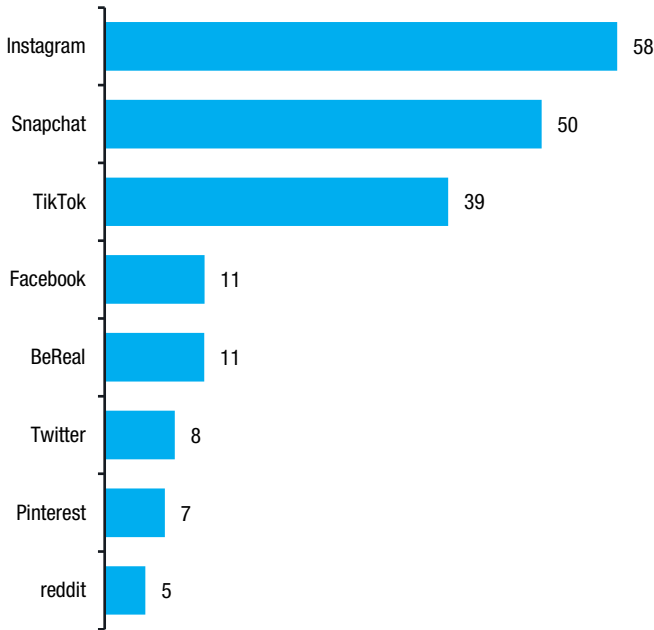
Deutlicher noch als die wöchentliche Nutzung zeigt die tägliche Nutzung, dass Instagram die Nummer eins unter den Social-Media-Plattformen in Deutschland ist (vgl. Abbildung 1). (8) Der Zuwachs von 4 Prozentpunkten im Vergleich zu 2022 ist substanziell. Auf Platz 2 liegt Facebook mit stabilen 20 Prozent täglicher Nutzung, darauf folgt TikTok, dessen tägliche Nutzung sich in zwei Jahren verdoppelte, allerdings auch mit großem Abstand zu die beiden erstgenannten Plattformen, wenn man die Nutzung in der Gesamtbevölkerung betrachtet.

Der differenzierte Blick in die Altersgruppen zeigt erhebliche Unterschiede, vor allem bei den jungen Altersgruppen (vgl. Abbildung 2): Die Teenager zwischen 14 und 19 Jahren (vgl. Abbildung 3) haben drei Lieblingsplattformen im Bereich Social Media: Instagram mit 58 Prozent täglicher Nutzung, Snapchat mit 50 Prozent und TikTok mit 39 Prozent täglicher Nutzung. Die folgenden drei Plattformen Facebook, BeReal und Twitter werden von circa 10 Prozent täglich genutzt.

Tägliche Nutzung:  
Instagram von  
25 Prozent täglich  
genutzt

14- bis 29-Jährige:  
Instagram (weit) vorn

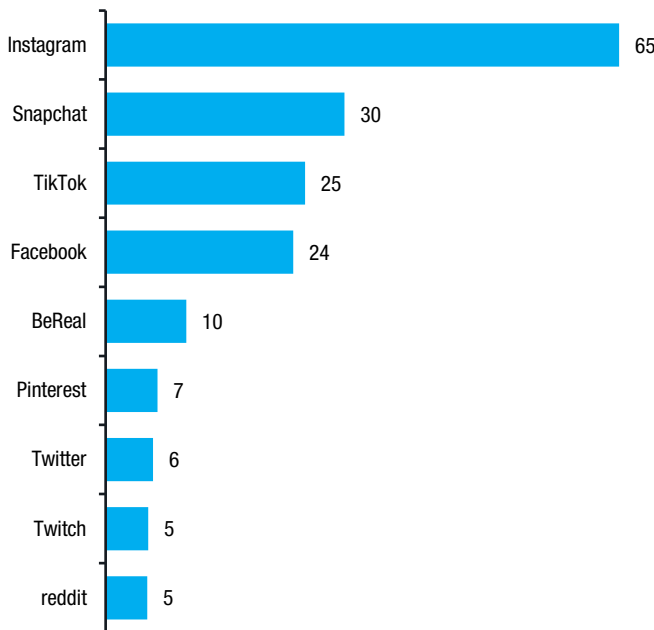
**Abbildung 3**  
**Nutzung von Social Media 2023 - täglich genutzt**  
14 bis 19 Jahre, in %, Nutzungswerte ab 5 %



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

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2023.

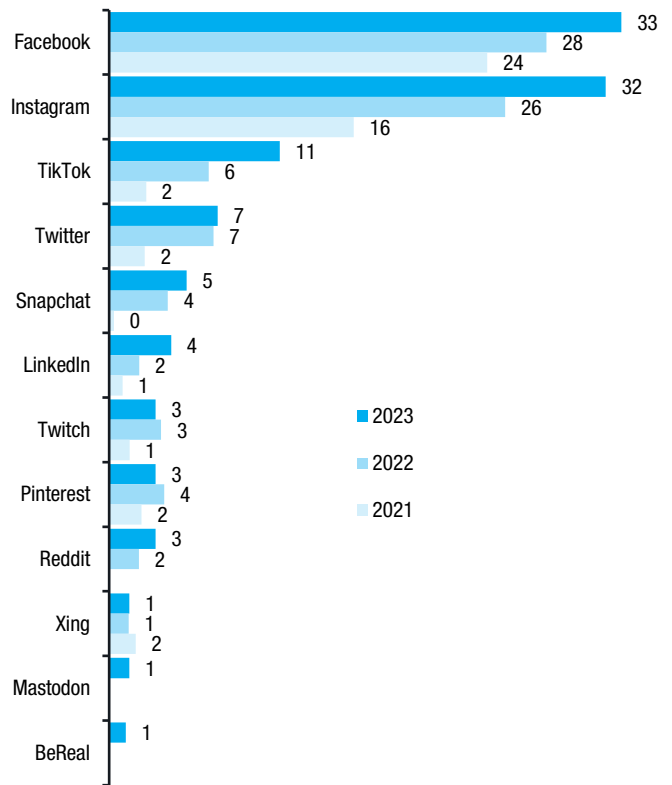
**Abbildung 4**  
**Nutzung von Social Media 2023 - täglich genutzt**  
20-29 Jahre, in %, Nutzungswerte ab 5 %



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

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2023.

**Abbildung 5**  
**Nutzung von Social Media 2021 bis 2023 - täglich genutzt**  
30 bis 49 Jahre, in %



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

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2021 bis 2023.

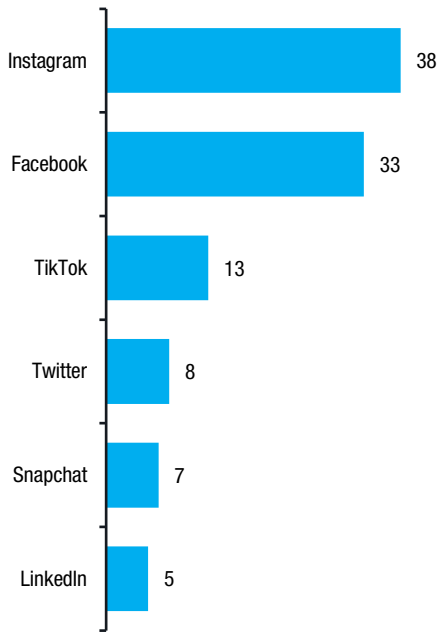
Das Ranking ist bei den 20- bis 29-Jährigen ähnlich (vgl. Abbildung 4), aber die Dominanz von Instagram ist hier besonders ausgeprägt: Zwei Drittel dieser Kohorte nutzen es täglich. „Nur“ rund die Hälfte davon erreicht Snapchat. TikTok und Facebook folgen mit circa 25 Prozent. BeReal kommt in dieser Altersgruppe auf beachtliche 10 Prozent tägliche Nutzung.

Deutlich weniger Plattformen mit hohen Nutzungswerten von mehr als 10 Prozent täglicher Nutzung finden sich im Vergleich bei allen über 30-Jährigen (vgl. Abbildung 5). Differenziert nach kleineren Altersgruppen zeigt sich bei den 30- bis 39-Jährigen die Beliebtheit der beiden Meta-Plattformen Instagram und Facebook mit 38 Prozent bzw. 33 Prozent täglicher Nutzung (vgl. Abbildung 6). TikTok kommt auf 13 Prozent und Twitter, Snapchat und LinkedIn liegen zwischen 8 und 5 Prozent täglicher Nutzung.

30- bis 49-Jährige:  
Instagram und  
Facebook dominieren

Im Alter von 40 bis 49 Jahren werden nur vier Plattformen mit Werten über 5 Prozent täglich genutzt: Ganz vorne Facebook, das in dieser Kohorte jede oder jeder Dritte täglich nutzt (vgl. Abbildung 7), gefolgt von

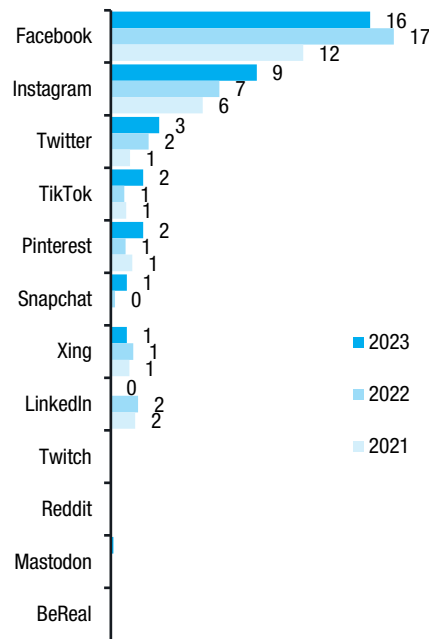
**Abbildung 6**  
**Nutzung von Social Media 2023 - täglich genutzt**  
30 bis 39 Jahre, in %, Nutzungswerte ab 5 %



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

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2023.

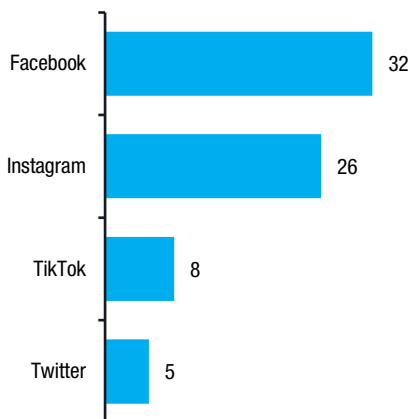
**Abbildung 8**  
**Nutzung von Social Media 2021 bis 2023 - täglich genutzt**  
50 bis 69 Jahre, in %



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

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2021 bis 2023.

**Abbildung 7**  
**Nutzung von Social Media 2023 - täglich genutzt**  
40 bis 49 Jahre, in %, Nutzungswerte ab 5 %



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

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2023.

Instagram mit 26 Prozent. TikTok und Twitter erreichen 8 bzw. 5 Prozent. In dieser mittleren Altersgruppe wird es spannend sein, wie das in den letzten Jahren dynamische Wachstum von Instagram und TikTok weitergeht und wie sich Facebook behaupten wird.

Die Nutzungsgewohnheiten der Alterskohorte 50 bis 69 Jahre sind in Abbildung 8 dargestellt. Zwischen 50 und 59 Jahren ist nur Facebook relevant, mit 19 Prozent täglicher Nutzung. Instagram kommt nur auf gut die Hälfte (11%) und kein weiteres Netzwerk über 5 Prozent (vgl. Abbildung 9). Das selbe Bild zeigt sich bei den 60- bis 69-Jährigen, nur auf niedrigerem Niveau: Facebook kommt auf 13 Prozent tägliche Nutzung, Instagram auf 7 Prozent (vgl. Abbildung 10).

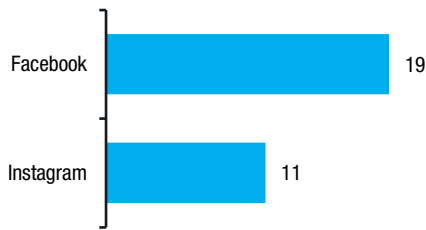
50 bis 69 Jahre:  
Vor allem Facebook relevant

Die ab 70-Jährigen nutzen Social Media so wenig, dass einzig Facebook eine tägliche Nutzung von 7 Prozent aufweist; alle anderen Plattformen liegen deutlich darunter.

Die Social-Media-Nutzung kennt im Tagesverlauf vier Peaks, in denen mehr als drei Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung Social Media in einer durchschnittlichen Viertelstunde nutzen (vgl. Abbildung 11): Dies ist morgens zwischen 8.00 und 11.00 Uhr, dann in der Mittagszeit zwischen 12.00 und 13.00 Uhr, am Nachmittag nach der Schule/Uni bzw. um den Feierabend herum zwischen 17.00 und 18.00 Uhr sowie am Abend in der Stunde von 20.00 bis 21.00 Uhr. Dabei ist die nutzungsintensivste Stunde bezogen auf die Gesamtbevölkerung die zwischen 8.00 und 9.00 Uhr am Morgen. Die Stunde mit der niedrigsten Nutzung tagsüber liegt zwischen 14.00 und 15.00 Uhr,

Social Media im Tagesverlauf

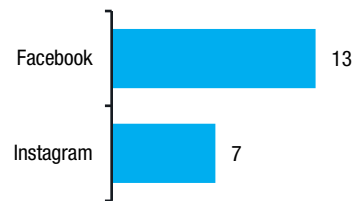
Abbildung 9  
Nutzung von Social Media 2023 - täglich genutzt  
50 bis 59 Jahre, in %, Nutzungswerte ab 5 %



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

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2023.

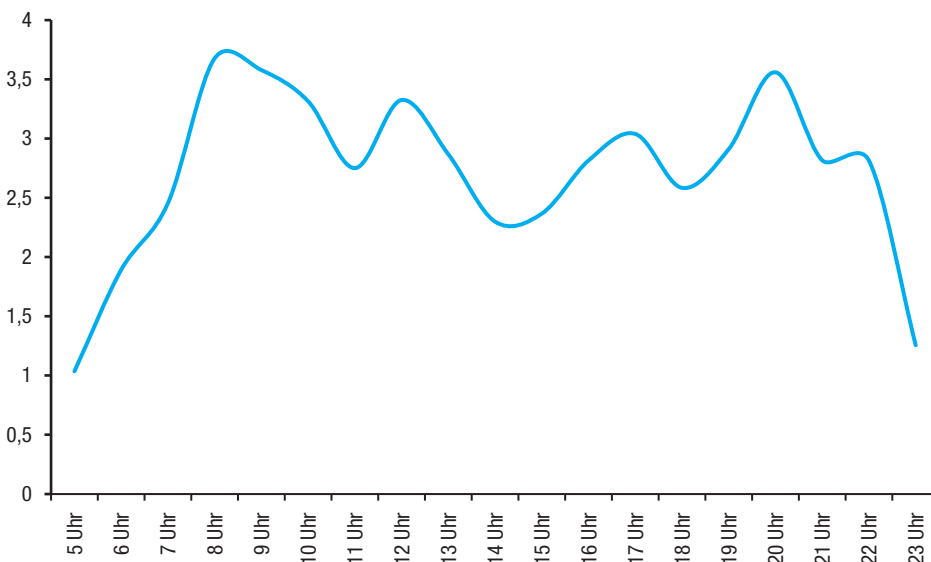
Abbildung 10  
Nutzung von Social Media 2023 - täglich genutzt  
60 bis 69 Jahre, in %, Nutzungswerte ab 5 %



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

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2023.

Abbildung 11  
Nutzung von Social Media im Tagesverlauf 2023  
Viertelstundenreichweiten in Form von Stundenmittelwerten, Gesamt in %



Erfasst werden alle Befragungspersonen, die am Vortag in einer Viertelstunde Artikel oder Videos oder den Newsfeed auf Social Media genutzt haben oder gepostet, kommentiert, geliked oder geteilt haben.

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

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2023.

in der nur circa 2 Prozent Social Media auf die eine oder andere Art nutzen. Zwischen 23.00 und 24.00 Uhr flacht die Kurve auf gut ein Prozent ab – nur die Hälfte des Niveaus in der Stunde davor. Am frühen Morgen startet sie auf demselben Niveau von circa 1 Prozent zwischen 5.00 und 6.00 Uhr in den Tag. Diese Nutzungskurve zeigt, wie stark die Nutzung von Social Media – natürlich vor allem mit dem Smartphone – in den Alltag von sehr vielen Menschen integriert ist und in einem gewissem Takt dann erfolgt, wenn andere Tätigkeiten es erlauben.

### Fazit

Social Media wird von den Menschen unter 30 Jahren anders genutzt als von allen anderen: intensiver, breiter, selbstverständlicher. Gemäß dem Bonmot von Douglas Adams, dass für uns alles normal ist, was existiert, wenn wir auf die Welt kommen, kennt diese Generation Z (geboren zwischen 1995 und 2009) keine Welt ohne Social Media. (9) Beim Start der Social-Media-Ära, der 2004 mit dem Launch von Facebook markiert werden kann, waren andere Menschen bereits über 50 Jahre alt. Die Auswirkungen auf die digitale und soziale Interaktion war und ist für viele in der Generation der jetzt – rund 20 Jahre später –

Junge Menschen bereits mit Social Media sozialisiert

über 70-Jährigen ein zu großer Kulturbruch mit dem Gelernten gewesen. Und so sind auch 2023 die Social-Media-Nutzungszahlen der ab 70-Jährigen verschwindend gering.

31 Minuten Social-Media-Nutzung über den Tag verteilt

Im Bevölkerungsmittel nutzen 35 Prozent täglich Social Media und verbringen dort rund eine halbe Stunde. Die Social-Media-Nutzung hat ihren Höhepunkt im Tagesverlauf am Morgen zwischen 8.00 und 11.00 Uhr, an markanten Punkten des Alltags um 12.00 Uhr, 17.00 Uhr und 20.00 Uhr ist sie ebenfalls hoch.

Was die Plattformnutzung angeht, liegt Instagram, bezogen auf die Gesamtbevölkerung, erstmals deutlich vor Facebook, das den zweiten Platz jedoch durchaus robust halten kann. Twitter, Snapchat, TikTok und Pinterest folgen. Je jünger die Menschen sind, desto größer ist die Relevanz von Instagram. Je älter sie sind, desto eher nutzen sie Facebook. Der Kipppunkt liegt aktuell ungefähr im Alter zwischen 40 und 50 Jahren.

Junge Leute nutzen viele Plattformen

Junge Menschen unter 30 Jahren nutzen eine besonders breite Palette an Plattformen: nach Instagram, Snapchat, TikTok und Facebook sind dies BeReal, Pinterest, Twitter, Twitch und Reddit. (10)

Ausblick

Die relevanten Plattformen mögen sich in den nächsten Jahren nach und nach ändern, beispielsweise wird es interessant sein, ob X, das vormalige Twitter, seine Unternehmensstrategie erfolgreich verwirklichen kann und wie viele Menschen Threads, die Twitter-Alternative des Meta-Konzerns, nutzen werden, wenn sie in Europa zugänglich wird. (11) Relativ sicher ist aus heutiger Sicht, dass Instagram in den nächsten Jahren die tonangebende und zugleich relevanteste Plattform bleibt und dass Social Media in den konkreten Ausprägungen und Ausgestaltungen der Plattformen, Formate, etc. sich weiter wandeln wird, als Anwendung aber nicht wegzudenken ist.

Anmerkungen:

- 1) Zu den methodischen Details siehe Beisch, Natalie/ Wolfgang Koch: ARD/ZDF-Onlinestudie: Weitergehende Normalisierung der Internetnutzung nach Wegfall aller Corona-Schutzmaßnahmen. Aktuelle Aspekte der Internetnutzung in Deutschland. Media Perspektiven 24/2023; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2023/mp-24/2023-ard/zdf-onlinestudie-internetnutzung-2023> sowie Kupferschmitt, Thomas/Thorsten Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023: Mediennutzung im Intermediavergleich. Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie. Media Perspektiven 21/2023; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2023/mp-21/2023-ard/zdf-massenkommunikation-trends-2023-intermedia>
- 2) Zum Zeitpunkt der Befragung hieß die Plattform noch Twitter, bevor sie im Sommer 2023 in X umbenannt wurde.
- 3) Zur Leistungsbewertung der verschiedenen Medien vgl. Rühle, Angela: Was Medien(angebote) leisten: Stärken und Schwächen aus Publikumssicht. Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023. Media Perspektiven 22/2023; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2023/mp-22/2023-ard/zdf-massenkommunikation-trends-2023-leistungsbewertung-von-medienangeboten>
- 4) Videos ist hier als Oberbegriff zu verstehen und inkludiert auch Reels, Stories, Shorts, etc.
- 5) Vgl. hierzu etwa Müller, Bernd: Twitter heißt jetzt „X“: Warum der blaue Vogel sterben musste. <https://www.telepolis.de/features/Twitter-heisst-jetzt-X-Warum-der-blaue-Vogel-sterben-musste-9225703.html> (abgerufen am 31.7.2023).
- 6) Aufgrund der Datenerhebung im Frühjahr, also vor der Umbenennung in X, wird in diesem Artikel durchgehend der Name Twitter verwendet.
- 7) Vgl. hierzu etwa Chip: Praxistipps Social Media: BeReal – So funktioniert die Social-Media-App. [https://praxistipps.chip.de/bereal-so-funktioniert-die-social-media-app\\_147768](https://praxistipps.chip.de/bereal-so-funktioniert-die-social-media-app_147768) (abgerufen am 28.7.2023).
- 8) YouTube und WhatsApp werden im Kontext der Studien ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und -Onlinestudie nicht als reine Social-Media-Plattformen angesehen, sondern als Videoplattform respektive Messengerdienst.
- 9) Siehe hierzu Adams, Douglas: „...anything that gets invented after you're thirty is against the natural order of things and the beginning of the end of civilisation as we know it until it's been around for about ten years when it gradually turns out to be alright really.“ <https://www.douglasadams.com/dna/19990901-00-a.html> (abgerufen am 31.7.2023).
- 10) BeReal ist eine Live-Foto-Plattform, über Twitch wird gespielt und gechattet, auf Pinterest kann man Fotos und Videos zu Themen wie Inneneinrichtung, Gartengestaltung und Hochzeitskleid studieren und Reddit ist ein meinungsstarkes und thematisch differenziertes Forum.
- 11) Vgl hierzu etwa RTL.de: Wann kommt Threads nach Deutschland? Es ist kompliziert. <https://www.rtl.de/cms/wann-kommt-threads-nach-deutschland-es-ist-kompliziert-5051032.html> (abgerufen am 15.7.2023).