

Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024

Sättigungstendenz bei non-linearer Mediennutzung verstetigt sich

Von André Rhody*

Entsteht ein neues Gleichgewicht zwischen linearen und non-linearen Angeboten?

Lineare Angebote haben ihren Nutzungszenit offenbar überschritten und befinden sich seit einigen Jahren mal mehr, mal weniger deutlich, in einer abnehmenden Nutzungsdynamik, auch wenn die dort erzielten Reichweiten und Nutzungsvolumina immer noch auf einem hohen Niveau den Gesamtmarkt beeinflussen. Festzuhalten bleibt: Die Dominanz linearer Angebote wird wahrscheinlich weiter abnehmen, so wie auch 2023 zu erkennen war. (1) Fraglich ist aber, ob die linearen Angebote durch eine neue Dominanz der non-linearen Medieninhalte ersetzt werden, oder ob sich die deutsche Medienlandschaft in einem neuen, in seiner Verteilung noch festzulegendem Gleichgewicht einpendelt. Denn wie sich in den vergangenen Jahren schon zaghaft andeutete, so sehen wir auch in diesem Jahr, dass die non-lineare Mediennutzung nicht so stark wächst, dass sie die linearen Verluste ausgleichen könnte. Mehr noch: Auch zeigen sich hier Indizien einer mindestens abflachenden Wachstumsdynamik, wenn nicht sogar einer Sättigung in bestimmten Teilbereichen. (2)

Im Rahmen der ARD/ZDF-Medienstudie werden drei Kern-Metriken verwendet: die generelle Nutzungsfrequenz (abgestuft von täglich bis selten, wobei die „wöchentliche“ Nutzung als regelmäßig interpretieren wird), die Tagesreichweite und die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer. Dieser Kanon lässt sich wiederum auf die einzelnen Varianten der zeitsouveränen Mediennutzung anwenden.

Anders als im vorangegangenen Artikel von Dennis von Oehsen (3) sind in den Abbildungen nicht die Einzelwerte der Erhebungsjahre abgebildet, sondern je Verbreitungsweg von non-linearen Video- und Audioinhalten die Veränderung zum Vorjahr dargestellt, um die sich verändernde Dynamik besser sichtbar zu machen.

Geringere Wachstumsdynamik bei wöchentlicher Nutzung von Video-Streamingdiensten, Mediatheken und YouTube

Am Beispiel Video-Streamingdienste lässt sich gut erkennen, warum sich der Eindruck verstärkt hat, dass die Wachstumsdynamik inzwischen eine andere ist: Von 2019 bis 2022 waren im Vergleich zum Vorjahr jeweils Zuwächse in der Wochenreichweite der Video-Streamingdienste von 4 bis 5 Prozentpunkten festzustellen, bis dann 2023 – recht unerwartet – ein Verlust zu verzeichnen war (vgl. Abbildung 1). In diesem

Jahr fällt der Zuwachs mit plus 0,6 Prozentpunkten in die statistische Schwankungsbreite hinein. Bei den anderen Ausspielwegen von Videoinhalten lässt sich eine ähnliche Entwicklung in den Wochenreichweiten erkennen: Die Nutzung von YouTube und den Mediatheken legt seit 2023 nicht mehr zu. Allenfalls Social Video bildet eine Ausnahme, auch wenn die Zuwachsraten nicht mehr so hoch ausfallen wie noch 2020.

Kurz und knapp

- Die lineare Mediennutzung nimmt seit Jahren ab. Allerdings werden laut ARD/ZDF-Medienstudie diese Verluste nicht durch non-lineare Angebote ausgeglichen.
- Die vor einigen Jahren noch starke Wachstumsdynamik von Streamingangeboten im Audio- und Videobereich flacht ab. Lediglich bei Social Video werden weiterhin Zuwächse in der Nutzung verzeichnet.
- Die Nutzungsrückgänge im Linearen führen zu einer moderat sinkenden Mediennutzung insgesamt.

Der Befund der abnehmenden Wachstumsdynamik in den Wochenreichweiten bleibt nicht auf den Videobereich begrenzt, auch die non-linearen Audioverbreitungswege zeigen ein ähnliches Muster, wenn man allein die Zuwächse miteinander vergleicht. Podcasts konnten vor allem 2020 und 2021 signifikant die wöchentliche Reichweite vergrößern, aber seitdem ist ein bereits seit drei Jahren andauerndes Plateau erkennbar. Musik bei YouTube ist inzwischen fast stetig in den Reichweitenrückgang gerutscht und beim Musikstreaming (z. B. Spotify) hat sich nach massiven Zugewinnen die Dynamik seit 2023 spürbar abgeflacht.

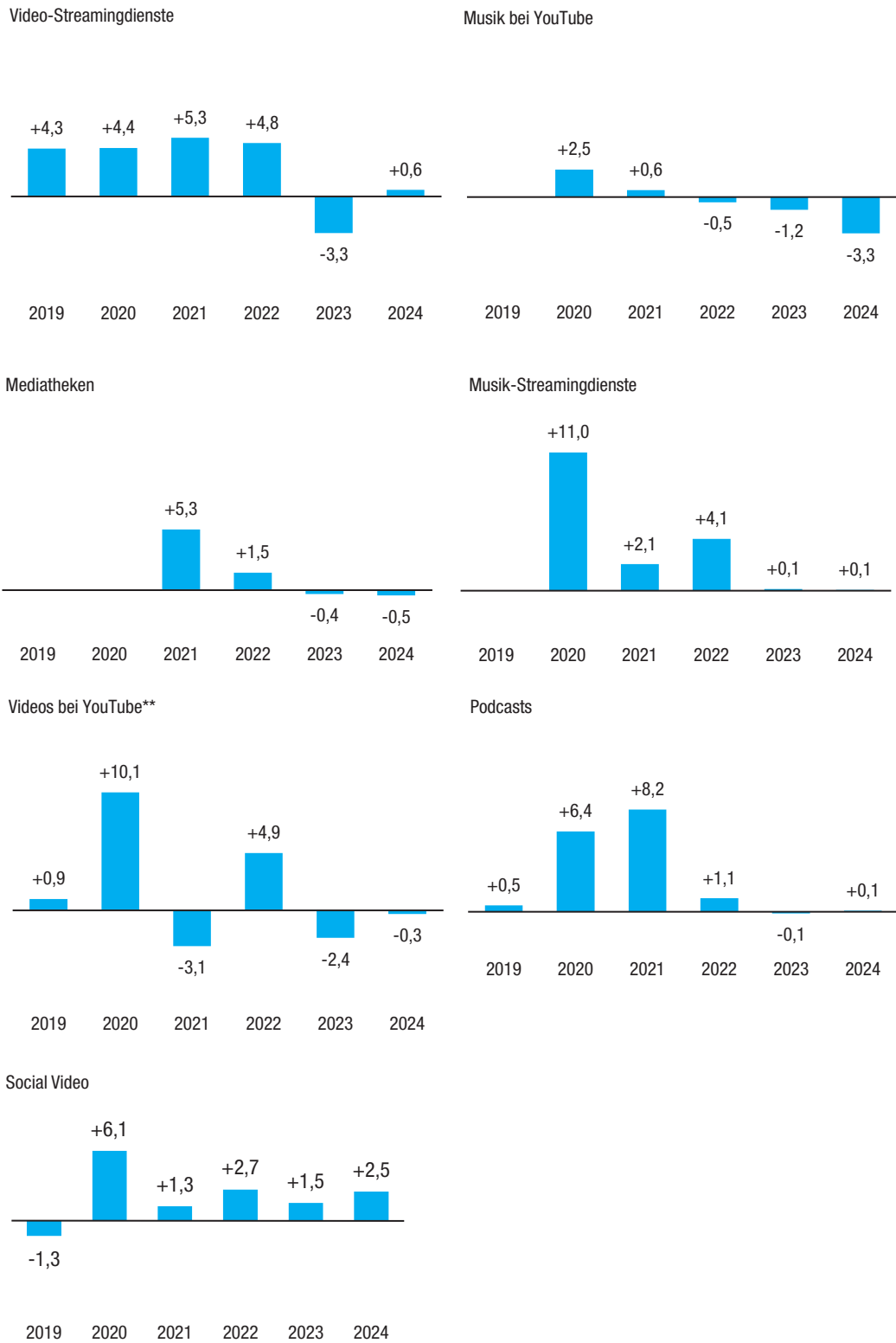
Trotz heterogener Entwicklungen in den verschiedenen Altersgruppen bleibt in der bewusst gewählten Gesamtsicht festzustellen, dass in jüngster Zeit die Zuwächse in der Wochenreichweite der non-linearen Verbreitungswege von Video und Audio deutlich zurückgegangen sind.

Anhand der Tagesreichweite kann die Nutzungsintensität nachvollzogen werden, für eine generelle Reichweitenentwicklung ist sie dagegen weniger gut geeignet. Auch hier stehen wieder die Veränderungen der Tagesreichweite in Prozentpunkten zum jeweiligen Vorjahr im Mittelpunkt, um die veränderte Dynamik herauszuarbeiten.

Wochenreichweite Audio: Nach starken Zuwächsen stagniert Nutzung von Podcasts und Musikstreaming

* RBB Medienforschung

Abbildung 1
Veränderung der wöchentlichen Reichweite im Vergleich zum jeweiligen Vorjahr
Delta in Prozentpunkten*



* Ohne Wert: Kein Vergleichswert zum Vorjahr

** 2019/2020 "Videoportale wie YouTube"

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2024: n=2.500; 2020: n=3.003; 2023-2018 (ohne 2020): n=2.000).

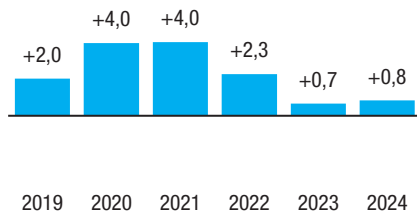
Quellen: ARD/ZDF Massenkommunikation Langzeitstudie 2020, ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2018-2023; ARD/ZDF Medienstudie 2024 (2022-2024: Mixed-Mode; 2018-2021: CATI)

Abbildung 2

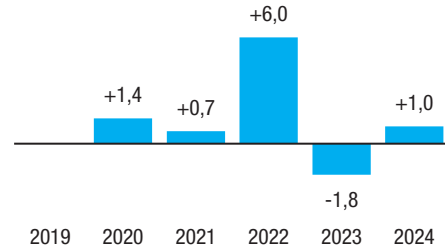
Veränderung der Tagesreichweite im Vergleich zum jeweiligen Vorjahr

Delta in Prozentpunkten*

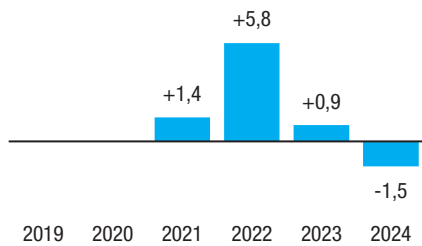
Video-Streamingdienste



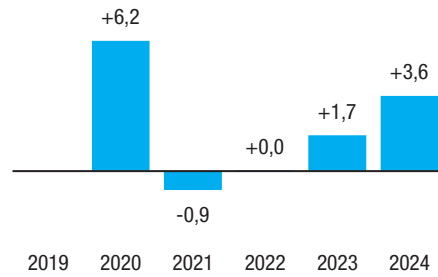
Musik bei YouTube



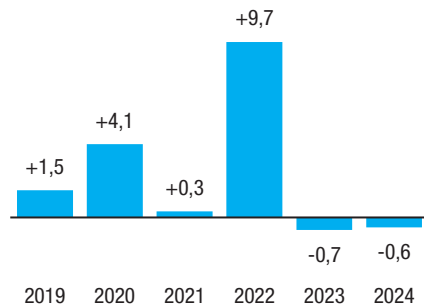
Mediatheken



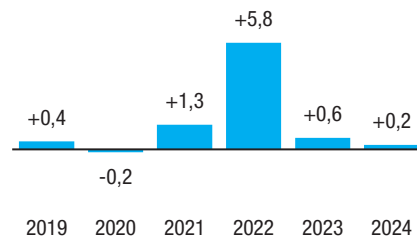
Musik-Streamingdienste



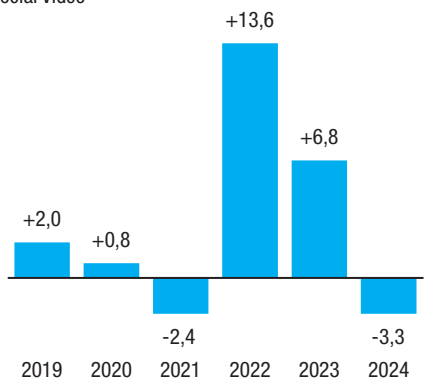
Videos bei YouTube**



Podcasts



Social Video



* Ohne Wert: Kein Vergleichswert zum Vorjahr

** 2019/2020 "Videoportale wie YouTube"

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2024: n=2.500; 2020: n=3.003; 2023-2018 (ohne 2020): n=2.000).

Quellen: ARD/ZDF Massenkommunikation Langzeitstudie 2020, ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2018-2023; ARD/ZDF Medienstudie 2024 (2022-2024: Mixed-Mode; 2018-2021: CATI)

Tagesreichweiten-Peaks liegen in der Vergangenheit – Musikstreaming bildet Ausnahme

Auch bei den Tagesreichweiten ist festzustellen, dass die Peaks in den Zuwächsen inzwischen in der Regel ein paar Jahre zurückliegen. Bei Video-Streamingdiensten wie zum Beispiel Netflix lagen sie in den Jahren 2020/2021, bei YouTube, Mediatheken, Social Video, Podcast und Musik bei YouTube im Jahr 2022 (verstärkt durch die damalige Umstellung des Befragungsmodus; vgl. Abbildung 2). (4) Musikstreaming (z. B. via Spotify) ist in der Tagesreichweite eine Ausnahme, da zwar die Spitze des Zuwachses auch im Jahr 2020 lag, die Dynamik seit 2023 aber wieder anzuziehen scheint.

Interpretation der Nutzungsdauern komplexer

Als drittes Kriterium für die Annäherung an die Frage, wie sich die Wachstumsdynamik im non-linearen Bereich entwickelte, eignet sich die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer der jeweiligen Distributionspfade, bzw. deren absolute Veränderung zum Vorjahr in Minuten. Die Nutzungsdauer ist jedoch etwas „anfälliger“ für mehrfaktorielle Erklärungsansätze, da sie sich einerseits durch mehr oder weniger Nutzerinnen und Nutzer verändern kann, andererseits die Intensität der jeweiligen Nutzung gleichfalls Einfluss hat, was gegebenenfalls zu scheinbar widersprüchlichen Ergebnissen im Abgleich mit anderen Kennwerten führen kann.

So kann die Nutzungsdauer zum Beispiel steigen, obwohl die generelle Reichweite gesunken ist, indem die „verbliebenen“ Nutzenden deutlich mehr Zeit mit einem Medium verbringen und so den Reichweitenverlust überkompensieren. Oder umgekehrt, als 2022 bei Video-Streamingdiensten die Wochen- und Tagesreichweite im Vergleich zu 2021 zwar gestiegen war, die durchschnittliche Nutzungsdauer jedoch erstmals sank – sprich die Intensität der Nutzung zurückging –, obwohl der Verbreitungsweg von mehr Menschen genutzt wurde (vgl. Abbildung 3). Wie sich inzwischen zeigt, lief diese Entwicklung der Reichweitenentwicklung voraus und deutete ein generelles Abflachen der Dynamik bei Video-Streamingdiensten an.

Musikstreaming legt zu, andere Audio-Nutzungsdauern stagnieren oder geben nach

Die Verbreitungswege zeigen in der Veränderung der Nutzungsdauer kein einheitliches Bild, aber die Tendenz bleibt ähnlich: Videos bei YouTube nahmen zwischen 2019 und 2022 jeweils mehr Nutzungszeit ein, seit 2023 bleibt der Zuwachs aber aus. Social Video boomte stark 2022 und 2023, verharrt aber dieses Jahr auf dem erreichten Niveau. Mediatheken wurden erstmals seit der eigenständigen Erfassung im Vergleich zum Vorjahr kürzer genutzt. Im Audiobereich erreichten Podcasts einen vorläufigen Peak im Jahr 2022, im Gleichschritt mit den Wochen- und Tagesreichweiten, seitdem fällt die Dynamik jedoch deutlich geringer aus. Musikstreaming hebt sich hiervon ein wenig ab, denn während 2021 bis 2023 die Nutzungszeit sank, werden dieses Jahr signifikant mehr Audioinhalte gestreamt. Da die Wochenreich-

weite aber nicht zugenommen hat, ist davon auszugehen, dass die bereits Nutzenden ihre Verwendungszeit intensiviert haben.

Eine Möglichkeit, die Verschiebungen linear/non-linear miteinander aufzurechnen und zusätzlich mit der möglichen Verlagerung von Nutzungsschwerpunkten anzureichern ist, die Reichweiten der Viertelstundenintervalle aus den Tagesabläufen heranzuziehen. Hierzu eignet sich das Jahr 2019 als Vergleichszeitpunkt um die Phase der stärksten Dynamik, auch bedingt durch Corona, einzuschließen.

Im Vergleich zu 2019 zeigen sich deutliche Veränderungen in der Videonutzung bzw. in den erzielten Viertelstundenreichweiten (vgl. Abbildung 4). In der Zeit zwischen 5.00 und 13.00 Uhr haben sich die Reichweiten des linearen Fernsehens kaum verändert, die non-linearen Verbreitungswege konnten im Schnitt leicht zulegen, getragen durch Social Video und YouTube, sodass in diesem Zeitraum nun mehr Video genutzt wird als 2019. In einem zweiten Tagesabschnitt, ab 13.00 Uhr bis in den Vorabend, laufen nun beim linearen Fernsehen stärkere Reichweitenverluste auf, während die non-linearen Varianten der Videonutzung weniger stark zulegten als am Vormittag – im Saldo die Videoreichweite etwa konstant bleibt. In der letzten Phase des Tages, zur klassischen Primetime des Fernsehens, werden die linearen Verluste aber so groß (bis zu –17 %-Punkte Reichweite vs. 2019), dass das Portfolio der non-linearen Alternativen trotz größerer Zuwächse von Streaming diese nicht kompensiert und der Saldo so stark ins Negative rutscht, sodass sich auf den gesamten Tag gesehen ein Verlust in der Videoreichweite ergibt.

Die Primetime des Radios liegt bekanntlich am Morgen und analog zum Videobereich zeigen sich die größten Verluste in der Kernzone der bisherigen Nutzung, auch wenn die Amplituden nicht ganz so stark ausgeprägt sind.

Im Vergleich zu 2019 sind die Morgen- und Vormittagsstunden von einem ausgeprägten Rückgang (bis zu –11 %-Punkten) der Reichweiten der Live-Radiounutzung gekennzeichnet (vgl. Abbildung 5). Podcasts und Musikstreaming federn dies mit moderaten Zuwächsen ab, in der Summe wird nun aber vor allem vormittags mit Audioinhalten spürbar weniger Reichweite generiert als noch 2019.

Ab dem Vorabend kehrt sich der Saldo um: Zwar werden weniger physische/digitale Trägermedien zum Musikhören verwendet, aber insgesamt dreht der Saldo durch Podcasts, Musikstreaming und auch Liveradio geringfügig ins Plus. Am Abend wird mit Audioinhalten nun etwas mehr Reichweite generiert als noch 2019. In der Summe bleibt aber durch den

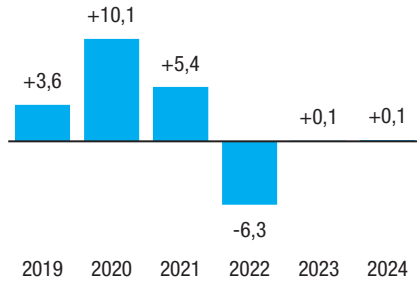
Verschiebungen im Tagesablauf: Reichweitenverluste des linearen TVs in Primetime besonders groß

Audio: Weniger Reichweite am Vormittag

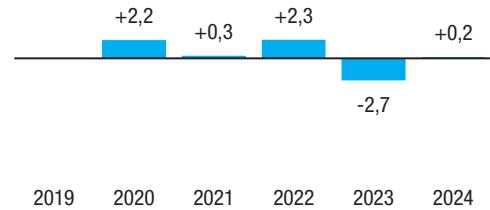
Am Vorabend werden 2024 höhere Audioreichweiten als 2019 erzielt

Abbildung 3
Veränderung der täglichen Nutzungsdauer im Vergleich zum jeweiligen Vorjahr
Delta in absoluten Minuten*

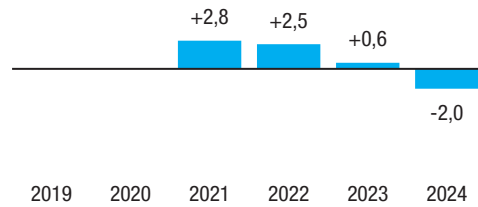
Video-Streamingdienste



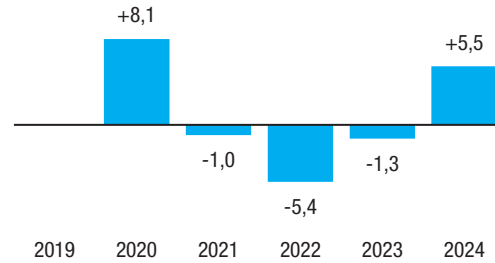
Musik bei YouTube



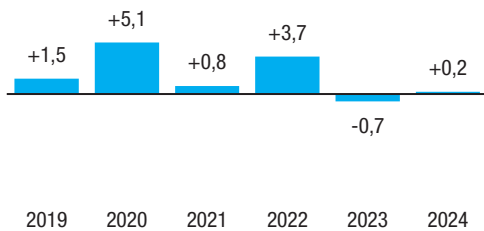
Mediatheken



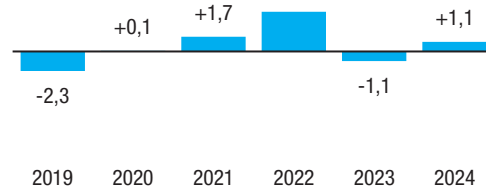
Musik-Streamingdienste



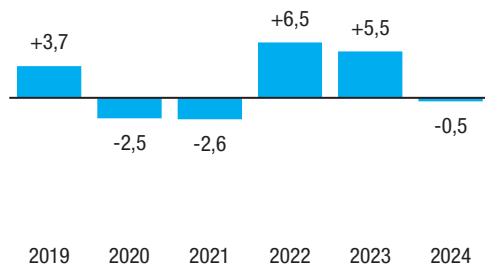
Videos bei YouTube**



Podcasts



Social Video



* Ohne Wert: Kein Vergleichswert zum Vorjahr

**2019/2020 "Videoportale wie YouTube"

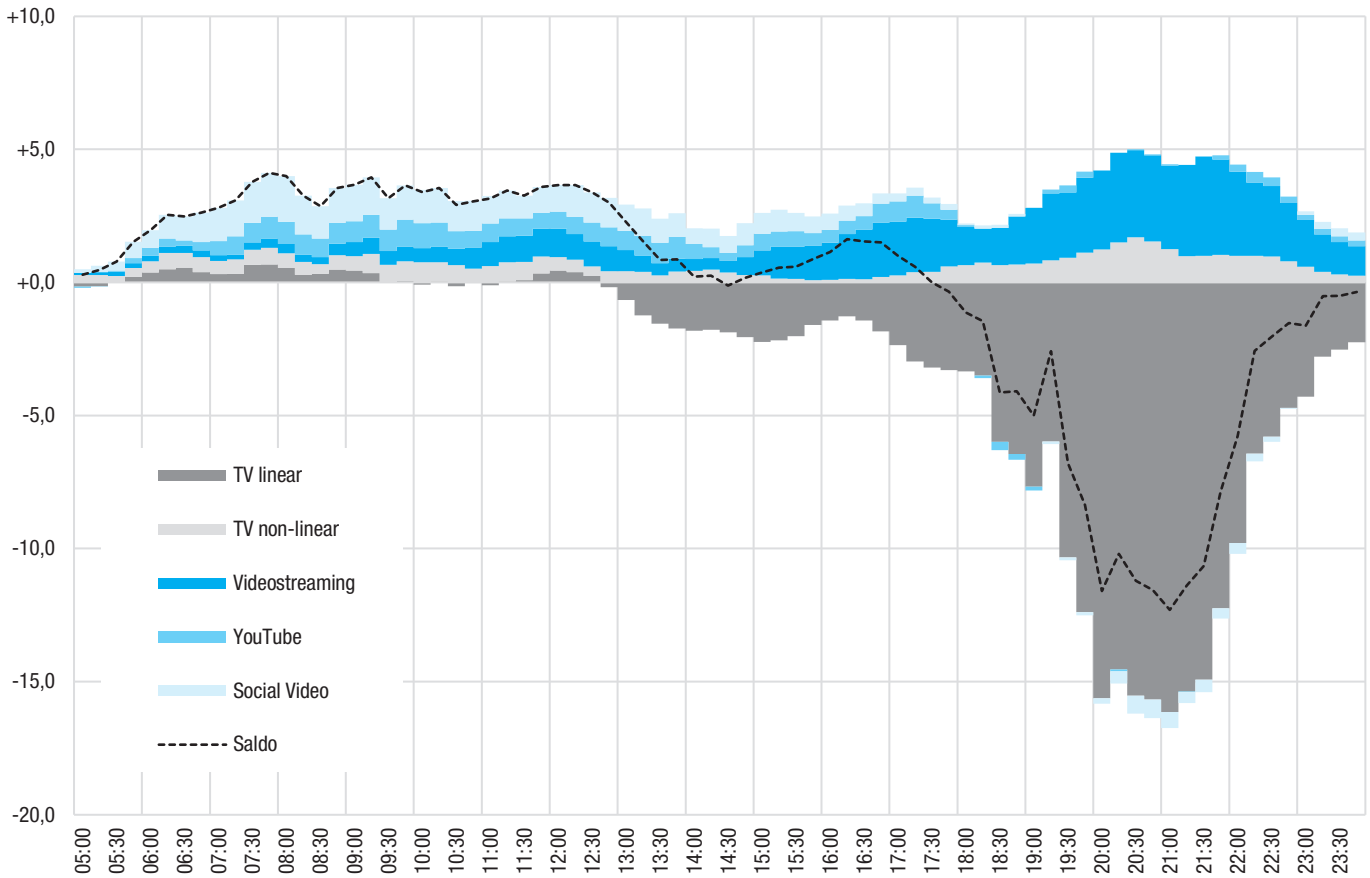
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2024: n=2.500; 2020: n=3.003; 2023-2018 (ohne 2020): n=2.000).

Quellen: ARD/ZDF Massenkommunikation Langzeitstudie 2020, ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2018-2023; ARD/ZDF Medienstudie 2024 (2022-2024: Mixed-Mode; 2018-2021: CATI)

Abbildung 4

Veränderung der Reichweiten der Videonutzung gestern im Tagesablauf 2024 im Vergleich zu 2019

Delta im 15-Minuten-Intervall in Prozentpunkten, gestapelt



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2024: n=2 500; 2019: n=2 000)

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019, ARD/ZDF Medienstudie 2024 (2024: Mixed-Mode; 2019: CATI)

starken Rückgang am Tag ein Verlust in den Reichweiten bestehen.

Video und Audio kompensieren Rückgänge nicht gegenseitig

Nun bietet es sich an, die beiden Hauptträger der Mediennutzung, Video- und Audioinhalte in ihren Saldi gegenüber zu stellen (vgl. Abbildung 6). Die Verschiebungen scheinen spiegelbildlich und könnten in Summe auf eine Verlagerung hinweisen.

Unterm Strich bleibt hierbei aber festzuhalten, dass die Verluste des linearen Fernsehens und Radios weder innerhalb der Mediengattung, durch die non-linearen Alternativen, noch zwischen den Mediengattungen Video und Audio gegenseitig kompensiert werden können. Die jeweiligen Rückgänge in den Viertelstundenreichweiten von Radio am Morgen und Fernsehen am Abend fallen deutlich stärker aus als die Gewinne innerhalb oder zwischen den beiden Gattungen. Dieser Befund bleibt auch bestehen, wenn

Text, der auch online in vielfältiger Form konsumiert werden kann, als dritte Gattung hinzugenommen wird: Der Gesamtsaldo der Reichweiten bleibt negativ im Vergleich zu 2019.

Fazit

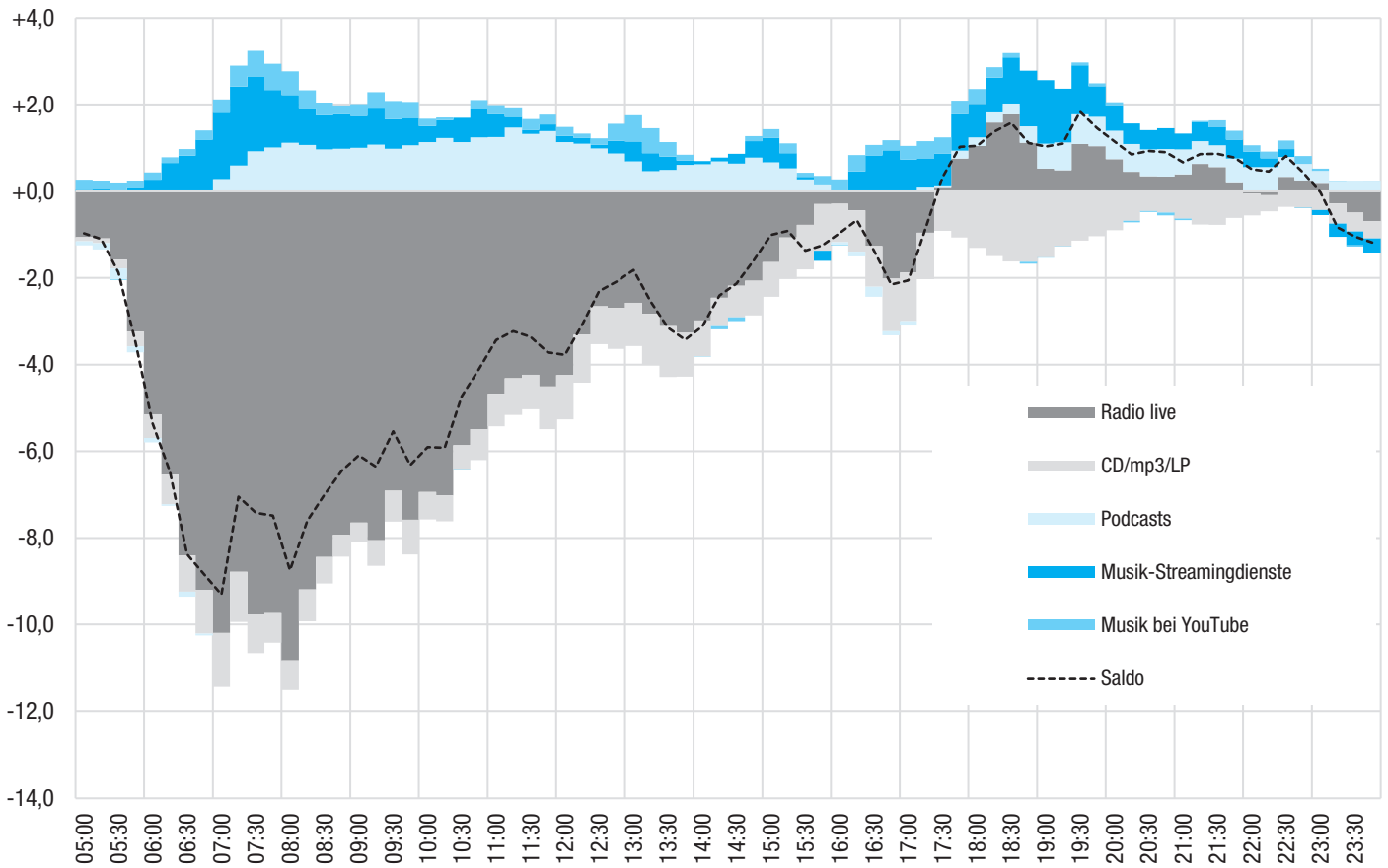
Es deutet derzeit einiges darauf hin, dass mit dem Abschwächen der bisherigen Dominanz des linearen Fernsehens und des Radios kein neuer Verbreitungsweg diese Position absehbar einnehmen wird. Die deutsche Medienlandschaft scheint, Stand heute, auf ein zunehmend fragmentiertes Nutzungsspektrum der Verbreitungswege hinauszulaufen. Mehr noch scheint damit derzeit auch ein moderates Absinken der Gesamtnutzung einherzugehen, da die linearen Verluste nur teilweise durch non-linearen Medienkonsum kompensiert werden können. Diese Schlussfolgerung ist zwar derzeit keineswegs gesichert, auch methodische Begleiterscheinungen einer fragmen-

Anhaltende Fragmentierung und moderates Absinken der gesamten Mediennutzung

Abbildung 5

Veränderung der Reichweiten der Audionutzung gestern im Tagesablauf 2024 im Vergleich zu 2019

Delta im 15-Minuten-Intervall in Prozentpunkten, gestapelt



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2024: n=2 500; 2019: n=2 000).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019, ARD/ZDF Medienstudie 2024 (2024: Mixed-Mode; 2019: CATI)

tierteren und damit immer schwerer valide zu erfassenden Mediennutzung sind nicht auszuschließen. Im Zuge der ARD/ZDF-Medienstudie wird dies jedoch weiter intensiv beobachtet werden, denn ein Fortschreiben dieses Phänomens lässt für alle Marktteilnehmer gegebenenfalls existenzielle Konsequenzen beim Erreichen des Publikums erahnen.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. hierzu auch Rühle, Angela: Zeitsouveräne Mediennutzung auf dem Vormarsch? Entwicklung der linearen und non-linearen Nutzung. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024. Media Perspektiven 29/2024; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/detailseite-2024/ard-zdf-medienstudie-2024-zeitsouveraene-mediennutzung-auf-dem-vormarsch-entwicklung-der-linearen-und-non-linearen-nutzung> sowie Hess, Claudia/André Rhody: Eine neue Phase in der Nutzung von Bewegtbild. Ergeb-

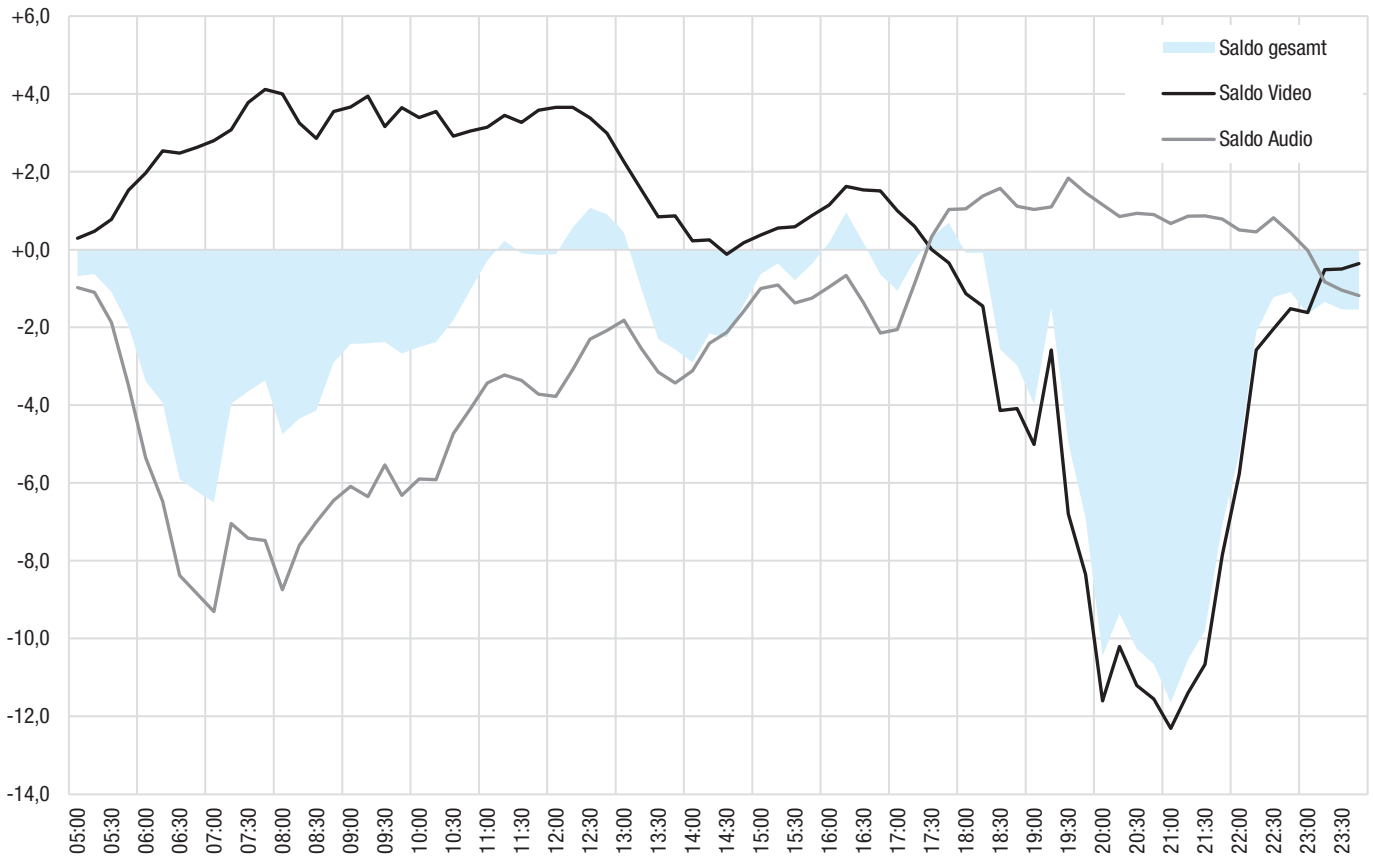
nisse der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation Trends und ARD/ZDF-Onlinestudie 2023, Media Perspektiven 24/2023; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2023/24/2023-ard-zdf-onlinestudie-2023-kopie-1>

- 2) Vgl. von Oehsen, Dennis: Negativtrend der linearen Mediennutzung setzt sich fort. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie, Media Perspektiven 24/2024; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2024/mp-24/2024-ard-zdf-medienstudie-negativtrend-der-linearen-mediennutzung-setzt-sich-fort>. Alle Beiträge zur ARD/ZDF-Medienstudie 2024 können bei Media Perspektiven unter <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/studien/ard/zdf-medienstudie> abgerufen werden.
- 3) Vgl. von Oehsen (Anm. 3)
- 4) Vgl. hierzu Beisch, Natalie/Wolfgang Koch: ARD/ZDF-Onlinestudie: Vier von fünf Personen in Deutschland nutzen täglich das Internet. Aktuelle Aspekte der Internetnutzung in Deutschland. In: Media Perspektiven 10/2022, S. 460–468; https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/ARD-ZDF-Onlinestudie/2022_Vier_von_fuenf_Personen_taeglich_online_NEU.pdf

Abbildung 6

Veränderung der Reichweiten der Video-/Audionutzung 2024 im Vergleich zu 2019

Delta im 15-Minuten-Intervall in Prozentpunkten, saldiert



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2024: n=2 500; 2019: n=2 000).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019, ARD/ZDF Medienstudie 2024 (2024: Mixed-Mode; 2019: CATI)