

SOCIAL MEDIA ZWISCHEN WACHSTUM UND SÄTTIGUNG: NUTZUNGSMUSTER UND PLATTFORM-DYNAMIKEN IN DEUTSCHLAND

Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2025

Von Florian Tippelt*

Kurz und knapp

- Das Wachstum der Social-Media-Nutzung schwächt sich 2025 ab, das belegen die Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie.
- Wöchentlich nutzen 63 Prozent der Menschen ab 14 Jahren in Deutschland Soziale Netzwerke.
- Die Tagesreichweite steigt und pendelt sich wieder bei 35 Prozent ein. Das größte Wachstum ist bei den 30- bis 49-Jährigen zu beobachten.
- Instagram, mit 40 Prozent die meistgenutzte Social-Media-Plattform, verliert erstmals bei den Jüngeren.
- An zweiter und dritter Stelle der meistgenutzten Plattformen folgen Facebook und TikTok.

Vom sozialen Austausch zur Plattformökonomie – und doch weiterhin unverzichtbar

Die öffentliche Debatte über Soziale Medien in Deutschland ist von einer zunehmenden Differenzierung geprägt. Neben den zu Beginn häufig hervorgehobenen positiven Potenzialen – etwa der Förderung gesellschaftlicher Teilhabe, dem niederschweligen Zugang zu Informationen, neuen Formen sozialer Vernetzung sowie der Stärkung der Meinungsfreiheit – rücken vermehrt die Herausforderungen in den Fokus: In den letzten zwei Jahren wurden insbesondere die Themen Altersgrenzen und Jugendschutz (meist ab 16 Jahre)¹, Hassrede, Desinformation und die Rolle von Algorithmen², negative Folgen für die psychische Gesundheit und Suchtgefahr³ sowie die Förderung von Medienkompetenz und die Verantwortung der Plattformen kritisch diskutiert. Während Soziale Medien in ihrer Anfangsphase oft als Räume für zwischenmenschliche Kommunikation, Identitätsdarstellung und zum gemeinschaftlichen Austausch genutzt wurden⁴, ist inzwischen eine Verschiebung hin zu einer stärker kommerziellen Orientierung zu beobachten: Algorithmisch priorisierter, professionell produzierter Influencer-Content, Markenauftritte und Werbung verdrängen dabei persönliche Inhalte aus dem sozialen Umfeld der Nutzenden⁵. Diese Entwicklung verdeutlicht den Wandel von einer Soziallogik hin zu einer Mone-

1 Vgl. ZDFheute: Debatte um gesetzliche Regelung: Lehrerverband gegen Social-Media-Altersgrenze; <https://www.zdfheute.de/panorama/social-media-schule-jugend-verbot-altersgrenze-100.html> (abgerufen am 14.8.2025).

2 Vgl. Klicksafe: Neue bundesweite Studie: Jede zweite Person zieht sich wegen Hass im Netz zurück; <https://www.klicksafe.de/news/jede-zweite-person-zieht-sich-wegen-hass-im-netz-zurueck> (abgerufen am 14.8.2025).

3 Vgl. DAK Studie 2024: Social Media „Sucht“ von Kindern & Jugendlichen seit 2019 verdoppelt; <https://medienpraevention.info/component/content/article/239-dak-studie-2024-anteil-von-kindern-mit-exzessivenmedienkonsum-seit-2019-verdoppelt.html?catid=19&Itemid=101> (abgerufen am 14.8.2025).

4 Vgl. Jungselius, Beata/Alexandra Weilenmann (2023): Keeping Memories Alive: A Decennial Study of Social Media Reminiscing, Memories, and Nostalgia. In: Social Media + Society, 9(4); <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/20563051231207850> (abgerufen am 14.8.2025).

5 Vgl. Kastrenakes, Jacob: People are reportedly sharing fewer personal updates on Facebook; <https://www.theverge.com/2016/4/7/11387604/facebook-personal-sharing-decline-report> (abgerufen am 14.8.2025).

tarisierungslogik, in der Daten, Werbung und Reichweite die Leitplanken setzen.⁶

Ungeachtet dieser Entwicklungen bleiben Soziale Medien auch 2025 ein zentraler Bestandteil des Medienrepertoires in Deutschland und sind für Medien- und Content-Anbieter, Marken sowie politische Akteure als Kommunikationsplattformen daher von herausragender Bedeutung. Das zeigen auch die aktuellen Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2025.

Methodik und zentrale Ergebnisse

ARD/ZDF-Medienstudie knüpft an Vorgängerstudien an

Wie schon 2024 liefert die ARD/ZDF-Medienstudie 2025 zuverlässige empirische Ergebnisse zur Entwicklung von Nutzungshäufigkeit, -reichweite und -dauer und knüpft methodisch an die Vorgängerstudien ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und ARD/ZDF-Onlinestudie an.⁷ Sie bietet einen umfassenden Einblick in die gegenwärtige Situation sowie die Veränderungen im Social-Media-Markt. Die Erhebung der diesjährigen Daten erfolgte zwischen dem 28. Januar und 18. April 2025 anhand einer kombinierten Telefon- und Onlinestichprobe. Insgesamt nahmen 2.512 Personen an der Befragung teil. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland.

44 Millionen Menschen nutzen regelmäßig Soziale Netzwerke, Steigerung nur noch bei Menschen ab 50 Jahren

Nach dem starken Wachstum (+ 8 %-Punkte) in der vergangenen Welle⁸, stieg die Social-Media-Nutzung (netto) in Deutschland im Jahr 2025 nur noch moderat (+ 3 %-Punkte): 63 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren nutzen mindestens wöchentlich Social-Media-Angebote – das entspricht 44,15 Millionen regelmäßigen Nutzenden.

Wie Tabelle 1 zeigt, geht das Plus allerdings fast ausschließlich von den Altersgruppen jenseits der 50 Jahre aus: Während bei den 14- bis 29-Jährigen eine Plateauphase erreicht ist (91 %) und die wöchentliche Nutzung kein Plus mehr verzeichnet, zeigt sich signifikantes Wachstum in der Wochenreichweite erst in den Altersgruppen 50- bis 69 Jahre (+ 4 %-Punkte auf 53 %) und bei Personen ab 70 Jahre (+ 10 %-Punkte auf 29 %). Treiber der Social-Media-Nutzung in Deutschland ist inzwischen also vor allem das älteste Segment.

Starker Anstieg der Video- und Textnutzung in Sozialen Medien bei Älteren

Ein Blick auf die wöchentlichen Social-Media-Tätigkeiten zeigt auch, dass neben dem Liken, Teilen und Posten (45 %) insbesondere Artikel auf Facebook, Instagram & Co. (51 %) und in zunehmendem Maße (inzwischen auch bei etwas älteren Usern) Videos in Form von Reels oder Stories (42 %) zu den Haupttätig-

6 Vgl. Taylor, Annabell/Laura Aade/Catalina Goanta, Catalina (2024): (Un)disclosed brand partnerships: How platform policies and interfaces shape commercial content for influencers. Internet Policy Review, 13(4); <https://policyreview.info/articles/analysis/undisclosed-brand-partnerships-platform-policies> (abgerufen am 14.8.2025).

7 Alle Beiträge zur ARD/ZDF-Medienstudie können bei Media Perspektiven unter <https://www.media-perspektiven.de/studien/ard/zdf-medienstudie> abgerufen werden. Vgl. Beisch, Natalie: Aus Onlinestudie und Massenkommunikation Trends wird die ARD/ZDF-Medienstudie. Methodik der ARD/ZDF-Medienstudie 2024. Media Perspektiven 23/2024; <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/detailseite-2024-1/aus-ard-zdf-onlinestudie-und-massenkommunikation-trends-wird-die-ard-zdf-medienstudie> (abgerufen am 9.9.2025).

8 Vgl. Müller, Thorsten: Zahl der Social-Media-Nutzenden steigt auf 60 Prozent. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024. Media Perspektiven 28/2024; <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/detailseite-2024-1/ard-zdf-medienstudie-zahl-der-social-media-nutzenden-steigt-auf-60-prozent> (abgerufen am 27.8.2025).

Tabelle 1
Nutzung von Social-Media-Plattformen 2022 bis 2025 – mindestens einmal wöchentlich genutzt
in %

	Gesamt				14 – 29 J.					
	2022	2023	2024	2025	2023	2024	2025			
Nettowert Social Media	50	52	60	63	91	92	91			
In Sozialen Medien etwas liken, teilen, posten, Feed anschauen	39	41	43	45	75	80	77			
Artikel auf Facebook, Instagram oder anderen Sozialen Medien lesen	37	39	48	51	66	72	73			
Videos oder Stories auf Facebook, Instagram oder anderen Sozialen Medien ansehen	34	36	39	42	78	79	77			
	30 – 49 J.			50 – 69 J.			ab 70 J.			
	2023	2024	2025	2023	2024	2025	2023	2024	2025	
Nettowert Social Media	67	75	76	36	49	53	14	19	29	
In Sozialen Medien etwas liken, teilen, posten, Feed anschauen	54	56	59	26	29	33	9	9	12	
Artikel auf Facebook, Instagram oder anderen Sozialen Medien lesen	52	62	62	26	40	43	9	16	24	
Videos oder Stories auf Facebook, Instagram oder anderen Sozialen Medien ansehen	48	52	58	18	21	27	4	5	8	

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2025: n=2.512; 2024: n=2.500; 2023: n=2.000; 2022: n=2.007)

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2022 bis 2023; ARD/ZDF-Medienstudien 2024 und 2025

keiten in Sozialen Netzwerken zählen. Während „klassische“ Anwendungen wie das Teilen und Posten von Inhalten nur geringe Dynamiken (+ 2 %-Punkte) aufweisen und bei den unter 30-Jährigen sogar abnehmen (– 3 %-Punkte), sind Videos in den mittleren Alterssegmenten (jeweils + 6 %-Punkte) und Artikel (mit + 8 %-Punkten vor allem bei den über 70-Jährigen) die Treiber der wöchentlichen Social-Media-Nutzung. Eine mögliche Erklärung für diese Entwicklung – insbesondere bei der jüngeren Altersgruppe – könnte ein Trend weg vom öffentlichen Teilen hin zu individuellem, selektivem Konsum sein. In diesem Zusammenhang scheinen viele User persönliche Einblicke inzwischen eher in geschlossenen Kreisen (z. B. über Messenger-Chats) zu teilen anstatt im Feed Sozialer Medien. In der Folge wird die Timeline zunehmend von professionell kuratierten Inhalten wie Videos, Slideshows oder Artikeln geprägt, die auf Reichweite und Interaktion optimiert sind.

**Nachrichtennutzung
via Social Media:
Sättigung auf hohem
Niveau**

Auch der internationale Reuters Digital News Report 2025 zeigt, dass Soziale Medien eine zentrale Rolle bei der Nachrichtennutzung zum Beispiel in Form von News-Artikeln spielen. Die vom Hans-Bredow-Institut aufbereiteten Ergebnisse des Reports für Deutschland verdeutlichen allerdings auch: Während die Bedeutung Sozialer Netzwerke als Quelle für Nachrichten von 2013 bis etwa 2020 kontinuierlich zugenommen hat, lässt sich inzwischen eine Sättigung

Tabelle 2
Nutzung von Social-Media-Plattformen 2024 und 2025 – Tagesreichweite
in %

	Gesamt		14 – 29 J.		30 – 49 J.		50 – 69 J.		ab 70 J.	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025
Nettowert Social Media	31	35	62	66	43	49	17	20	5	6
In Sozialen Medien etwas liken, teilen, posten, Feed anschauen	14	15	30	30	17	19	8	8	2	3
Artikel auf Facebook, Instagram oder anderen Sozialen Medien lesen	20	21	38	36	29	32	10	13	2	3
Videos auf Facebook, Instagram oder anderen Sozialen Medien ansehen	19	22	44	47	25	31	9	10	3	3

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2025: n=2.512; 2024: n=2.500)

Quellen: ARD/ZDF-Medienstudien 2024 und 2025

auf hohem Niveau beobachten. Dennoch bleiben Facebook, Instagram, TikTok und andere Plattformen auch 2025 zentrale Arenen der digitalen Nachrichtenrezeption, in denen Informationen und Nachrichtenartikel entweder aktiv gesucht, geteilt und diskutiert oder aber (in deutlich größerem Ausmaß) passiv über den Feed konsumiert werden.⁹

Tägliche Nutzung von Social-Media-Plattformen liegt bei 35 Prozent

Die Tagesreichweite zeigt, wie stark Mediennutzung im Alltag verankert ist. Sie wird erfasst, indem Befragte ihren Vortag in 15-Minuten-Schritten nachzeichnen. Jede Social-Media-Nutzung, die im Rahmen der Tagesablaufferhebung zwischen 5:00 und 24:00 Uhr in mindestens einem Intervall stattfindet, zählt dabei zur Tagesreichweite. In Tabelle 2 wird die tägliche, also die habitualisierte Nutzung von Sozialen Medien nach Altersgruppen im Vergleich zum Vorjahr dargestellt: Die Tagesreichweite pendelt sich mit einem Plus von 4 %-Punkten nach einem Minus im Jahr 2024 wieder auf das Niveau der Vorjahre ein (35 %). Dies gilt auch für die jüngste Nutzergruppe (+ 4 %-Punkte), in der 2025 zwei Drittel der Befragten angeben, täglich Soziale Medien zu nutzen. Mit einem Plus von 6 %-Punkten fällt das Wachstum bei den 30- bis 49-Jährigen allerdings am höchsten aus. Hier greift inzwischen fast jede und jeder Zweite täglich auf Social-Media-Dienste zu. Keine Dynamik ist in der täglichen Nutzung dagegen in der ältesten Altersgruppe (ab 70 Jahre) zu beobachten.

Jüngere schauen vor allem Videos und Stories – Ältere lesen bevorzugt Artikel

Wie schon bei der wöchentlichen Nutzung sind die Treiber vor allem Videos und Stories, weniger klassische Aktivitäten wie aktives Liken, Teilen und Posten – dies gilt besonders für die User bis 50 Jahre. Im Segment der 50- bis 69-Jährigen sind dagegen Artikel am beliebtesten. Insgesamt hängen die regelmäßig genutzten Anwendungen im Bereich Social Media und damit auch

⁹ Vgl. Behre, Julia/Sascha Hölig/Ezra Stöwing/Judith Möller: Reuters Institute Digital News Report 2025 – Ergebnisse für Deutschland. Hamburg: Hans-Bredow-Institut, 2025 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 77); <https://doi.org/10.21241/ssoar.102887> (abgerufen am 20.8.2025).

Tabelle 3
Nutzung von Social-Media-Plattformen 2024 und 2025 – Nutzungsdauern
in %

	Gesamt		14 – 29 J.		30 – 49 J.		50 – 69 J.		ab 70 J.	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025
Nettowert Social Media	29	30	67	60	38	41	14	15	3	7
In Sozialen Medien etwas liken, teilen, posten, Feed anschauen	10	10	22	21	12	11	5	5	1	3
Artikel auf Facebook, Instagram oder anderen Sozialen Medien lesen	14	14	30	19	21	22	7	9	1	5
Videos auf Facebook, Instagram oder anderen Sozialen Medien ansehen	13	15	34	36	15	18	5	7	1	2

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2025: n=2.512; 2024:n= 2.500)

Quellen: ARD/ZDF-Medienstudien 2024 und 2025

die Nutzerpräferenzen stark vom Alter ab. Eine Rahmenbedingung, die sich im weiteren Verlauf auch in den aktuellen Zahlen einzelner Plattformen und Dienste widerspiegeln wird.

**Menschen nutzen
täglich für 30 Minuten
Soziale Netzwerke,
Zuwächse bei
Altersgruppen über
30 Jahren**

Bei der Erfassung der Nutzungsdauer Sozialer Medien in Tabelle 3 wird ebenfalls ein Nettowert aus den drei separat erhobenen Nutzungsarten berechnet: Nutzt eine Person ein bestimmtes Intervall für mehrere Aktivitäten (z. B. Videos ansehen und Artikel lesen), fließt dieses Intervall nur einmal in die Berechnung ein. Auch die tägliche Nutzungsdauer von Medien ist ein Gradmesser für die Relevanz im Alltag. Anders als die gestiegene Tagesreichweite liegt die tägliche Nutzungsdauer von Social-Media-Plattformen mit insgesamt 30 Minuten stabil auf dem Niveau der Vorjahre, wobei sie bei den unter 30-Jährigen im dritten Jahr in Folge abnahm (2025: 60 Min.). Der Rückgang in der jüngsten Altersgruppe hängt vor allem mit der verkürzten Artikelnutzung zusammen: Diese liegt mit 19 Minuten aktuell 11 Minuten unter dem Niveau von 2024. In den Altersgruppen ab 30 Jahren lassen sich dagegen Zuwächse der Nutzungsdauer beobachten – allerdings auf einem insgesamt mit dem Alter abnehmenden Niveau. Ein Anstieg des täglichen Social-Media-Zeitbudgets um 3 bzw. 4 Minuten zeigt sich dabei bei den 30- bis 49-Jährigen sowie bei den über 70-Jährigen.

Instagram, TikTok & Co.: Plattformprofile und Nutzungsdynamiken auf Basis der Wochenreichweite

Wie bereits in der ARD/ZDF-Onlinestudie ist die Nutzung der verschiedenen Social-Media-Plattformen ein zentrales Thema der ARD/ZDF-Medienstudie. Im Fokus der hier vorgenommenen Betrachtung stehen dabei die primär privaten, freizeit- oder unterhaltungsorientierten Plattformen und nicht die beruflichen Dienste wie LinkedIn oder Xing. Tabelle 4 veranschaulicht, wie sich die Gunst der Nutzenden im Markt verteilt: Welche Social-Media-Angebote

Tabelle 4
Nutzung von Social-Media-Plattformen 2020 bis 2025 – mindestens einmal wöchentlich genutzt in %

	Gesamt						14 – 29 J.	
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2024	2025
Instagram	20	26	31	35	37	40	82	77
Facebook	26	28	35	33	33	31	27	26
TikTok	3	9	14	15	18	20	52	50
Snapchat	9	10	13	13	13	13	51	53
Pinterest*	–	7	10	11	11	13	26	29
X (Twitter)	5	4	10	8	7	8	16	13
Twitch*	3	5	7	6	5	7	14	19
BeReal*	–	–	–	4	4	4	17	13
Threads*	–	–	–	–	4	5	12	11
Mastodon*	–	–	–	2	2	2	5	6
Bluesky*	–	–	–	–	2	3	5	6
	30 – 49 J.		50 – 69 J.		ab 70 J.			
	2024	2025	2024	2025	2024	2025		
Instagram	50	54	18	24	5	5		
Facebook	51	48	33	29	12	13		
TikTok	21	24	6	7	1	2		
Snapchat	9	9	2	1	0	0		
Pinterest*	14	14	6	7	2	2		
X (Twitter)	10	11	3	4	0	3		
Twitch*	8	7	0	2	0	0		
BeReal*	3	3	0	1	0	0		
Threads*	6	7	1	2	0	0		
Mastodon*	4	3	0	1	1	0		
Bluesky*	4	4	0	1	0	0		

*in früheren Jahren teilweise nicht erfasst.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2025: n=2.512; 2024: n=2.500; 2023: n=2.000; 2022: n=2.007; 2021: n=2.001; 2020: n= 3.003)

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2022 bis 2023; ARD/ZDF-Medienstudien 2024 und 2025

haben in der Entwicklung an Beliebtheit gewonnen und welche Dienste haben verloren? Welche Unterschiede zeigen sich in den Altersgruppen?

Wöchentliche Instagram-Nutzung sinkt erstmals bei Jüngeren

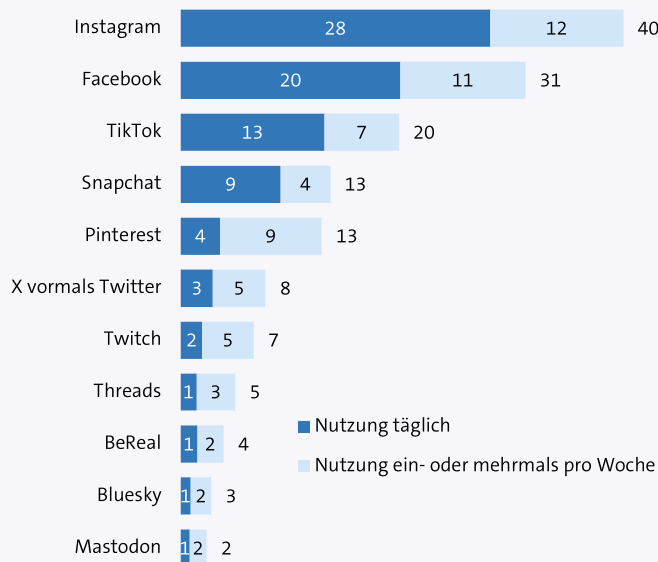
Instagram bleibt mit einer Wochenreichweite von 40 Prozent (+ 3 %-Punkte) die meistgenutzte Plattform, gefolgt von Facebook (31 %), dessen wöchentliche Nutzung 2025 leicht abnahm (– 2 %-Punkte). Während Facebook inzwischen in allen Altersgruppen bis 70 Jahren verliert, verzeichnet erstmals auch Insta-

gram in der jüngsten Altersgruppe einen Rückgang (– 5 %-Punkte). Der Spitzenreiter unter den Sozialen Netzwerken erzielt sein Wachstum inzwischen folglich in den mittleren Alterssegmenten zwischen 30 und 49 Jahren (+ 4 %-Punkte) sowie in noch stärkerem Maße bei den 50- bis 69-Jährigen (+ 6 %-Punkte). Nach den Plattformen des Meta-Konzerns folgt im Ranking der meistgenutzten Plattformen das zum chinesischen Technologieunternehmen ByteDance gehörende TikTok mit einer Wochenreichweite von inzwischen 20 Prozent (+ 2 %-Punkte). Die Hälfte der 14- bis 29-Jährigen nutzt das Angebot regelmäßig. Snapchat und Pinterest, als ebenfalls eher visuell geprägte Angebote, kommen in der Gesamtgruppe jeweils auf 13 Prozent und bleiben wichtige Player in der jungen Altersgruppe, wo sie mit einem Plus von 2 bzw. 3 Prozentpunkten – anders als die Meta-Dienste – weiter zulegen können.

Top 3 der täglich genutzten Sozialen Netzwerke: Instagram, Facebook und TikTok

Die beschriebene Rangfolge der beliebtesten Sozialen Netzwerke spiegelt sich auch in der Tagesreichweite wider (vgl. Abbildung 1): Instagram (28 %) und Facebook (20 %) sind weiterhin am stärksten im täglichen Medienrepertoire der Deutschen vertreten, gefolgt von TikTok mit 13 Prozent. Unter allen abgefragten Diensten verzeichnen einzig Instagram (+ 2 %-Punkte) und TikTok (+ 1 %-Punkte) leichte Zuwächse bei der täglichen Nutzung (vgl. Abbildung 2). Die Live-Streamingplattform Twitch gewann dagegen nur auf Basis der Wochenreichweite hinzu (+ 2 %-Punkte) und kommt in der Gesamtgruppe inzwischen auf 7 Prozent. Mit einem Plus von 5 Prozentpunkten zählt sie bei den unter 30-Jährigen allerdings zu den größten Gewinnern bei der wöchentlichen Reichweite.

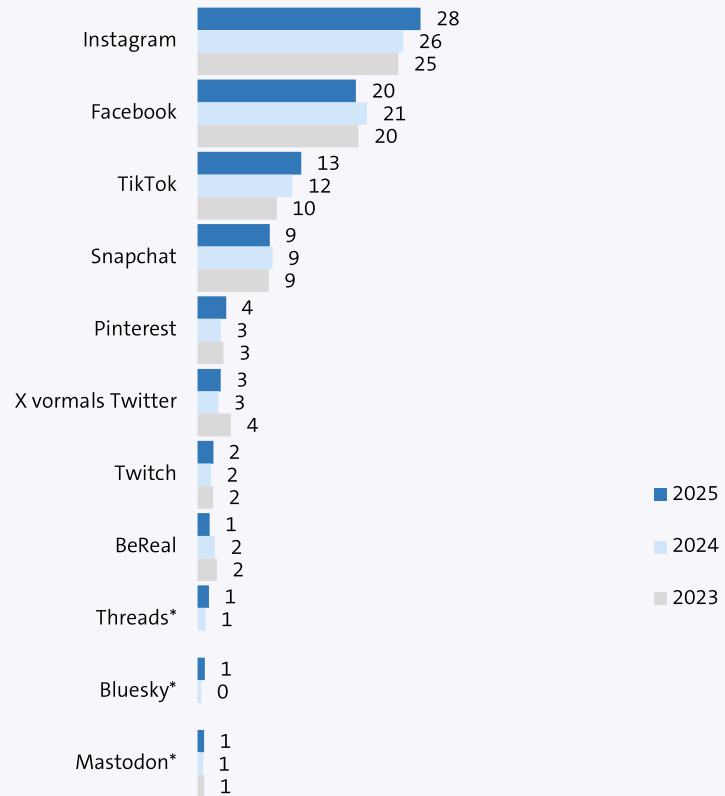
Abbildung 1
Nutzung von Social-Media-Plattformen 2025 - täglich bzw. wöchentlich genutzt
Gesamt, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2.512)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2025

Abbildung 2
Nutzung von Social-Media-Plattformen 2023 bis 2025 - täglich genutzt
Gesamt, in %



* Mastodon 2023, Bluesky und Threads 2024 erstmals erhoben
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2025: n=2.512; 2024: n=2.500; 2023: n=2.000)

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudie 2023; ARD/ZDF-Medienstudien 2024 bis 2025

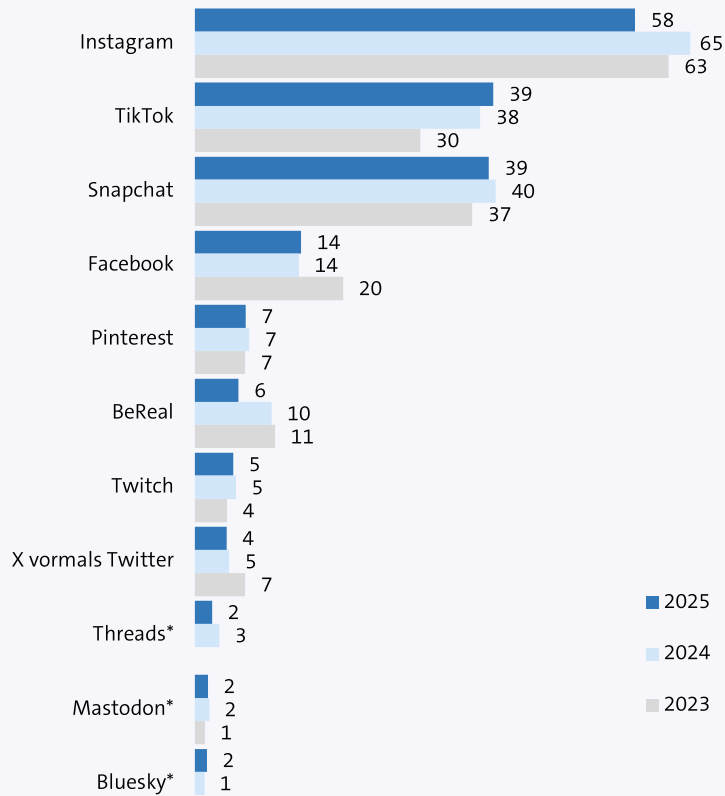
Tägliche Nutzung von Instagram sinkt bei unter 30-Jährigen deutlich

In der täglichen Nutzung legt in der jungen Zielgruppe nur TikTok leicht zu (+ 1 %-Punkt). Während die meisten Anbieter hier bestenfalls konstante Werte aufweisen, verliert der Platzhirsch Instagram bei den unter 30-Jährigen trotz Spitzenposition binnen eines Jahres ganze 7 Prozentpunkte und kommt 2025 auf eine Tagesreichweite von 58 Prozent (vgl. Abbildung 3).

Tägliche Nutzung bei 14- bis 19-Jährigen am höchsten

Ein Vergleich der Dekaden innerhalb der jungen Zielgruppe zeigt, dass trotz identischer Top 3 das Feld bei den Teenagern (vgl. Abbildung 4) deutlich enger beieinander liegt als bei den 20- bis 29-Jährigen, wo Instagram mit größerem Abstand führt (vgl. Abbildung 5). Auffällig ist zudem, dass die tägliche Nutzung bei den meistgenutzten Angeboten in der jüngsten Altersgruppe deutlich ausgeprägter ist als in der darauffolgenden. Während bei den Teens Pinterest bereits auf Rang 4 folgt, hält sich in der älteren Gruppe weiterhin Facebook. Der „Plattform-Dino“ spielt bei den Jüngsten hingegen kaum noch eine Rolle.

Abbildung 3
Nutzung von Social-Media-Plattformen 2023 bis 2025 - täglich genutzt
14 bis 29 Jahre, in %



* Mastodon 2023, Bluesky und Threads 2024 erstmals erhoben
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2025: n=515; 2024: n=486; 2023: n=392)

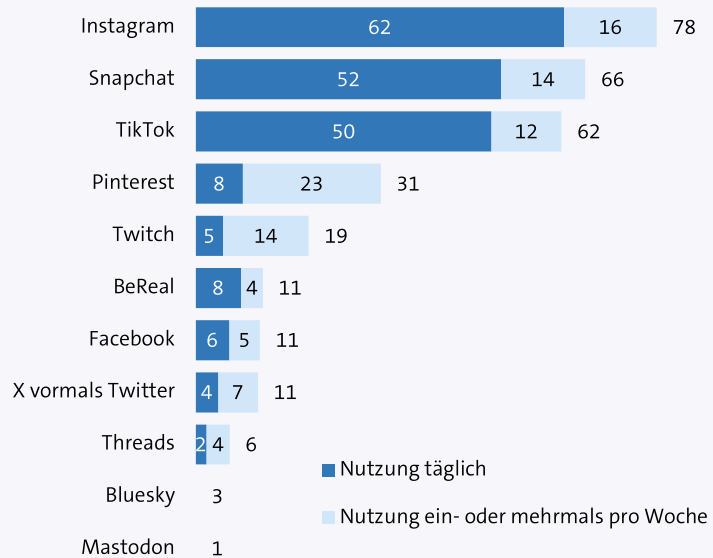
Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudie 2023; ARD/ZDF-Medienstudien 2024 bis 2025

Ältere entdecken Instagram vermehrt für sich

Dass der Klassiker unter den Sozialen Netzwerken zunehmend zur Plattform der „Digital Immigrants“ geworden ist, zeigt auch der Rückgang in der täglichen Nutzung bei den 30- bis 49-Jährigen. Während Instagram 2025 bereits bei den unter 30-Jährigen sowohl in der wöchentlichen, noch deutlicher aber in der täglichen Nutzung an Bedeutung verliert, gewinnt der Marktführer bei älteren Zielgruppen hinzu: In der mittleren Generation steigerte die Meta-Tochter Instagram ihre Tagesreichweite 2025 um 6 Punkte auf 37 Prozent (vgl. Abbildung 6).

Wie bereits beim Dekadenvergleich der unter 30-Jährigen deutlich wurde, zeigt sich auch im mittleren Segment beim Vergleich der 30- bis 39- mit den 40- bis 49-Jährigen eine rückläufige tägliche Nutzung bei den führenden Plattformen (vgl. Abbildungen 7 und 8). Der beschriebene Alterseffekt schlägt sich in der

Abbildung 4
Nutzung von Social-Media-Plattformen 2025 - täglich bzw.
wöchentlich genutzt
14 bis 19 Jahre, in %, Nennungen ab 5 %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung 14-19 Jahre (n=179)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2025

Top 3 in Unterschieden von bis zu 8 Prozentpunkten in beiden Gruppen bei der Tagesreichweite nieder.

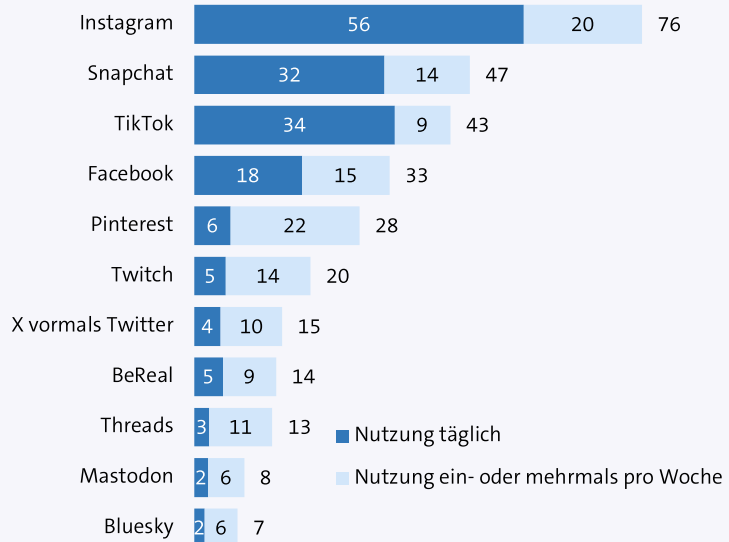
Zur Marktposition kleinerer Anbieter

Trotz der anhaltenden Diskussionen über die verrohte Diskussionskultur und den voranschreitenden Rückzug vieler Institutionen kann der Mikroblogging-Dienst X (früher Twitter) seine randständige Marktposition in Deutschland mit einer wöchentlichen Reichweite von 8 Prozent vorerst auch unter seinem Eigentümer Elon Musk behaupten.

Pro Woche werden im Durchschnitt 2,5 Plattformen genutzt – Jüngere nutzen doppelt so viele

Neue bzw. alternative Dienste wie Mastodon, BeReal oder Bluesky bedienen mit Wochenwerten um die 2 bis 4 Prozent bisher eher Nischen – übrigens über fast alle Altersgruppen hinweg. Der im Meta-Konzern beheimatete textbasierte Dienst Threads landet 2025 dagegen nach seiner Markteinführung im vorletzten Jahr bereits bei einer wöchentlichen Nutzung von immerhin 5 Prozent (14 – 29 Jahre: 11 %). Wie viele Social-Media-Angebote parallel genutzt werden und wie viel Spielraum damit für kleinere oder ergänzende Dienste bleibt, hängt stark vom Alter ab. Die durchschnittliche Zahl der genutzten Plattformen liegt in Deutschland aktuell bei 2,5 (vgl. Abbildung 9). Jüngere Nutzende (14 – 29 J.) kommen mit 4,9 Accounts auf die höchste Vielfalt, während die Werte mit steigendem Alter deutlich sinken – auf 3,3 bei den 30- bis 49-Jährigen, 1,4 bei den 50- bis 69-Jährigen und 0,4 bei den über 70-Jährigen.

Abbildung 5
Nutzung von Social-Media-Plattformen 2025 - täglich bzw. wöchentlich genutzt
20 bis 29 Jahre, in %, Nennungen ab 5 %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung 20-29 Jahre (n=336)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2025

Alter, Geschlecht und Plattformgröße – eine Marktpositionierung von Social-Media-Angeboten in Deutschland

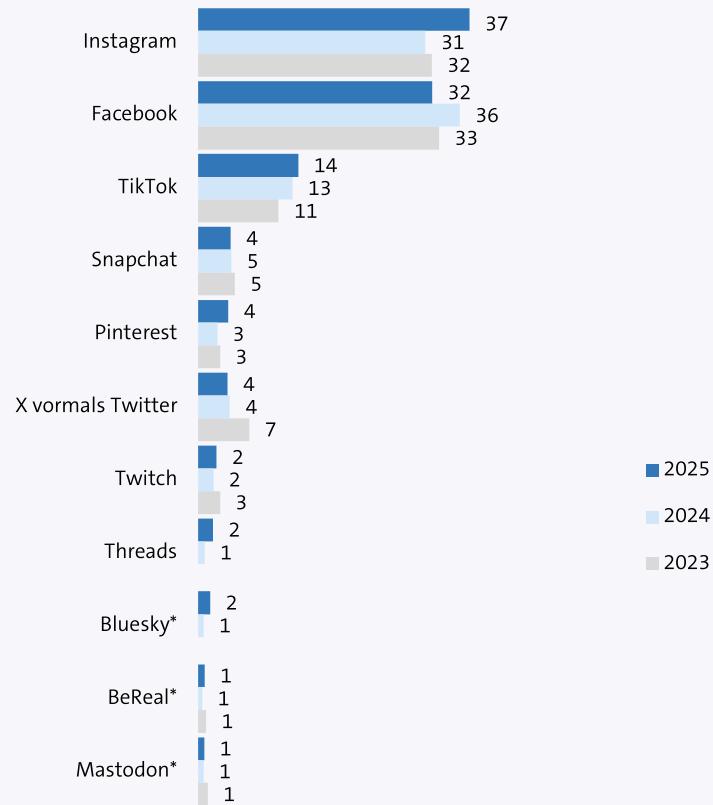
Die aufgezeigten Ergebnisse verdeutlichen, dass Soziale Medien einen „Lebenszyklus“ durchlaufen. Jüngere Zielgruppen agieren dabei oft als Trendsetter: Etablierte Plattformen wie Facebook und zunehmend auch Instagram wachsen heute (wenn überhaupt) vor allem noch in älteren Zielgruppen, während jüngere Nutzerinnen und Nutzer weiterziehen und sich neuen oder auf andere Weise angesagten Diensten zuwenden. Aktuell steht hierbei insbesondere der stärker visuell und algorithmisch geprägte Dienst TikTok im Fokus, der weltweit etwa 1,9 Milliarden Nutzerinnen und Nutzer zählt.¹⁰

Soziodemografische Profile der Anbieter unterscheiden sich stark

Diese Dynamik lässt sich in weiten Teilen auch grafisch nachvollziehen und spiegelt sich in den soziodemografischen Profilen der einzelnen Anbieter wider. Abbildung 10 bietet eine Positionierung der Social-Media-Plattformen entlang der Dimensionen Alter, Geschlecht und Größe auf Basis der wöchentlichen Nutzerschaft. Die horizontale Achse zeigt das durchschnittliche Alter der Nutzerinnen und Nutzer, die vertikale das Geschlechterverhältnis (genauer den Frauenanteil) pro Plattform. Die Größe der dargestellten Flächen steht proportional zur wöchentlichen Reichweite in Prozent. Je weiter links eine Plattform

¹⁰ Vgl. Arezo: Aktuelle Social Media Nutzerzahlen; <https://www.zweidigital.de/aktuelle-social-media-nutzerzahlen/> (abgerufen am 14.8.2025).

Abbildung 6
Nutzung von Social-Media-Plattformen 2023 bis 2025 - täglich genutzt
30 bis 49 Jahre, in %



* Mastodon 2023, Bluesky und Threads 2024 erstmals erhoben
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2025: n=608; 2024: n=644; 2023: n=574)

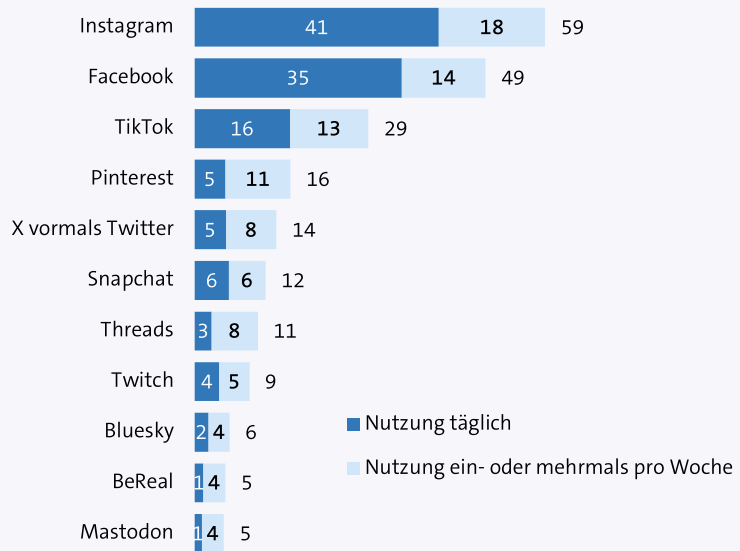
Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2023, ARD/ZDF-Medienstudien 2024 bis 2025

erscheint, desto jünger ist ihre Nutzerschaft; je höher ihre Position, desto größer der Anteil weiblicher Nutzerinnen. Größere Flächen kennzeichnen eine entsprechend umfangreichere Nutzung, hier bezogen auf die Wochenreichweite.

Instagram-Nutzerinnen und -Nutzer sind im Durchschnitt 37 Jahre alt – bei Facebook 45 Jahre

Während sich Instagram mit einem Durchschnittsalter von 37 Jahren und einem Frauenanteil von 52 Prozent ganz in der Mitte der Abbildung wiederfindet und aufgrund seiner Marktführerschaft die größte Fläche aufweist, positioniert sich Facebook als Plattform der älteren Generation mit einem Durchschnittsalter von 45 Jahren in der Darstellung ganz rechts. Das nach wie vor zweitgrößte Social-Media-Netzwerk weist aber ebenso wie die dynamisch wachsende Videoplattform TikTok ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis auf, wobei sich der Konkurrent aus Fernost mit deutlich jüngeren Usern (im

Abbildung 7
Nutzung von Social-Media-Plattformen 2025 - täglich bzw.
wöchentlich genutzt
30 bis 39 Jahre, in %, Nennungen ab 5 %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung 30-39 Jahre (n=312)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2025

Schnitt 32 Jahre) weiter im jüngeren Segment als die beiden Meta-Töchter positioniert.

Snapchat hat mit einem Durchschnittsalter von 25 Jahren die jüngste Nutzerschaft

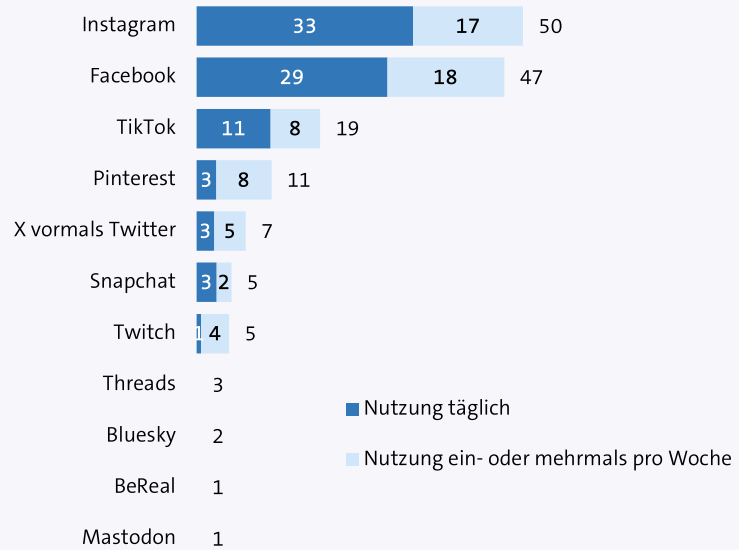
Am gegenüberliegenden Pol des Plattform-Dinos Facebook, also ganz links, findet sich der Dienst Snapchat mit der jüngsten Nutzerschaft (Durchschnittsalter: 25 Jahre), der mit seinem Fokus auf Storys und flüchtige Inhalte geschlechterübergreifend (Frauenanteil: 48 %) einen Nerv der Generation Z zu treffen scheint. Das ebenso große Pinterest als Inspirations- und Lifestyle-Netzwerk mit starker weiblicher Prägung (Frauenanteil: 70 %) nimmt dagegen die höchste Position in der Abbildung ein, landet mit einem Durchschnittsalter von 36 Jahren auf der horizontalen Achse aber weiter in der Mitte.

X wird überwiegend von Männern mittleren Alters genutzt

Die Mikroblogging- und Meinungsplattform X (ehemals Twitter) ist demgegenüber der „männlichste“ Dienst und landet ganz unten in der Grafik. Mit einem Durchschnittsalter von 39 Jahren bindet das Angebot inzwischen eine etwas ältere Nutzerschaft und positioniert sich auf der x-Achse zwischen den beiden Meta-Communitys Facebook und Instagram.

Innerhalb dieses skizzierten Feldes sind auch die übrigen Anbieter verortet, die aufgrund geringerer Wochenreichweiten mit kleineren Flächen dargestellt werden. Einige dieser Dienste – darunter Mastodon, Bluesky und die etwas größere Live-Streamingplattform Twitch – erreichen ein jüngeres, zugleich männlich geprägtes Publikum und erscheinen daher im unteren linken Bereich des Diagramms.

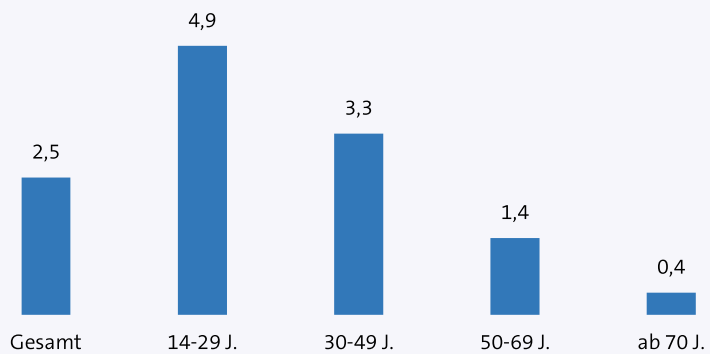
Abbildung 8
Nutzung von Social-Media-Plattformen 2025 - täglich bzw. wöchentlich genutzt
40 bis 49 Jahre, in %, Nennungen ab 5 %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung 40-49 Jahre (n=296)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2025

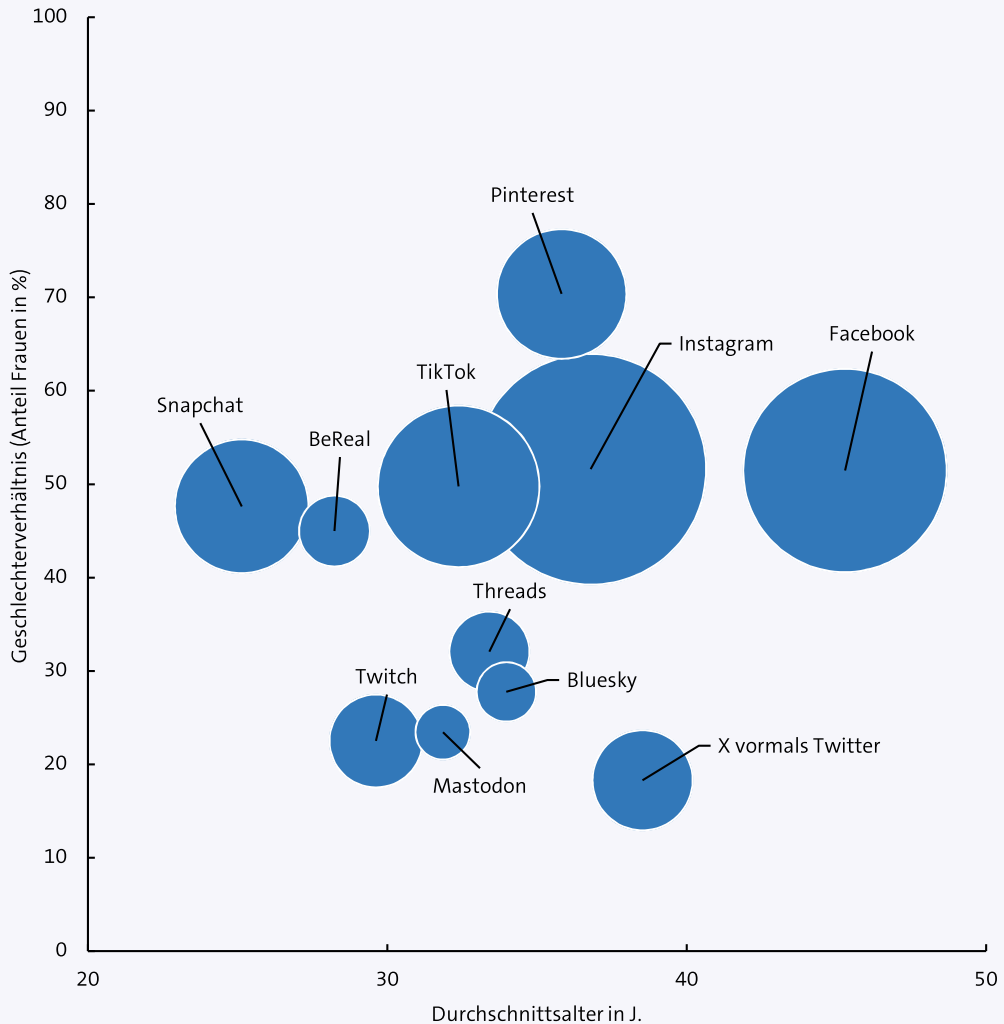
Abbildung 9
Anzahl durchschnittlich genutzter Social-Media-Plattformen 2025



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2.512)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2025

Abbildung 10
Positionierung von Social-Media-Plattformen 2025 - mind. einmal pro Woche genutzt
Gesamt, nach Durchschnittsalter, Geschlechterverhältnis und Plattformgröße, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2.512)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2025

Fazit und Ausblick: Entwicklungstrends und internationale Perspektiven

Dynamische Marktstruktur

Der beschriebene Mechanismus mit alternden etablierten Netzwerken und meist bei jüngeren Nutzerinnen und Nutzern schnell wachsenden neuen Diensten erzeugt eine dynamische Marktstruktur mit regelmäßig neuen Plattform-Hypes. Dass die „Halbwertszeit“ bei der Jugend beliebter Dienste dabei häufig begrenzt ist, ist zum einen keine neue, zum anderen eine globale Entwicklung: Die in den 2000er-Jahren insbesondere bei jungen Leuten dominanten Netz-

werke wie MySpace oder StudiVZ/SchülerVZ in Deutschland unterlagen einem vergleichbaren Innovations- bzw. Generationszyklus – seinerzeit zunächst zugunsten des schnell zum „Massenmedium“ aufgestiegenen Facebook, später zugunsten des heutigen Marktführers Instagram (ursprünglich ebenfalls ein von Jugendlichen dominiertes Fotonetzwerk). Und das Phänomen lässt sich auch global nachweisen: So hat sich im weiteren Verlauf der Anteil US-amerikanischer Teenager, die Facebook nutzen, innerhalb eines Jahrzehnts wieder mehr als halbiert, von 71 Prozent auf nur noch 33 Prozent.¹¹ Gleichzeitig wächst TikTok mit seinem stark visuellen, algorithmisch personalisierten Feed auch in den USA.

**„Early Adopter“
entscheiden über
den Erfolg neuer
Plattformen**

Die Gründe für das Abwandern der Jugend auf neue Plattformen sind vielfältig. Häufig geht das Wachstum neuer Anwendungen von jüngeren „Early Adopter“ aus, die im Digitalen nach eigenen Räumen und Trends jenseits der Eltern- generation suchen. Hochpersonalisierte Video-Feeds, algorithmische Empfehlungssysteme, die ständig neue und unterhaltende Inhalte liefern, scheinen dabei einen Nerv zu treffen.

**Digital Natives
entwickeln Bewusst-
sein für reflektierten
Umgang mit Sozialen
Netzwerken**

Gleichzeitig entwickelt sich angesichts wachsender Kritik am „Always-On“-Lebensstil¹² und den potenziellen Folgen übermäßigen Social-Media-Konsums¹³ in bestimmten Nutzergruppen, insbesondere bei Digital Natives, ein Bewusstsein für einen reflektierten Umgang mit digitalen Medien. Konzepte wie „Digital Detox“ stehen dabei für Strategien, die auf temporäre Abstinenz oder bewusste Nutzungsregulation abzielen – etwa durch technische Maßnahmen wie Bildschirmzeitbegrenzung, Interface-Reduktion oder dem gezielten Rückzug aus einzelnen Plattformen. Dabei bewegen sich Nutzerinnen und Nutzer oft im Spannungsfeld zwischen digitaler Dauerverfügbarkeit und dem Bedürfnis nach emotionaler und kognitiver Entlastung. Ein zunehmend ambivalentes Verhältnis zu Sozialen Medien, vor allem bei jungen Menschen, weist auch der Digital Media Consumption Trends-Bericht des EBU Media Intelligence Service mit seiner paneuropäischen Perspektive nach.¹⁴ Laut ARD/ZDF-Onlinestudie hatten bereits 2022 zwei Drittel der unter 30-Jährigen einen Digital Detox ausprobiert.¹⁵ Auch die hier aufgezeigten Sättigungseffekte und der Rückgang der täglichen Nutzungsdauer bei der jüngeren Zielgruppe lassen sich als Indizien für diesen Trend interpretieren.

11 Vgl. Anderson, Monica/Michelle Faverio/Jeffrey Gottfried, Jeffrey: Teens, Social Media and Technology 2023. Pew Research Center; <https://www.pewresearch.org/internet/2023/12/11/teens-social-media-and-technology-2023/> (abgerufen am 14.8.2025).

12 Vgl. ZDFheute: Immer länger im Netz. Studie zu Online-Nutzung. <https://www.zdfheute.de/wissen/online-internet-studie-71-stunden-woche-100.html> (abgerufen am 14.8.2025).

13 Vgl. Danilo Rößger: Sind wir nicht alle ein bisschen Fomo? <https://www.zeit.de/entdecken/2016-11/fomo-digital-detox-sucht/seite-2> (abgerufen am 14.8.2025).

14 Vgl. EBU Media Intelligence Service: Digital Media Consumption Trends; <https://www.ebu.ch/publications/research/membersonly/report/digital-media-consumption-trends> (abgerufen am 14.8.2025).

15 Vgl. Media Perspektiven: Digital Detox ist ein Thema für viele Menschen. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2022; <https://www.media-perspektiven.de/studien/ard/zdf-onlinestudie-2023/mediale-inhalte-verstaerken-internetnutzung/digitaldetox2022> (abgerufen am 27.8.2025).