

ARD/ZDF-MEDIENSTUDIE 2025: TRENDS BEI DEN VIDEO-STREAMINGPLATTFORMEN

Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Studie

Von Claudia Hess*

Kurz und knapp

- Die Stabilisierung des Video-Streamingmarkts setzt sich auch 2025 weiter fort.
- In der Gesamtnutzung bleibt YouTube vorne, gefolgt von den Mediatheken von ARD und ZDF.
- Die wöchentliche Nutzung von YouTube liegt bei 46 Prozent – ein Viertel der Bevölkerung schaut jede Woche Inhalte auf ö.-r. Videoplattformen.
- 22 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahre streamt seltener als wöchentlich oder nie auf Video-Plattformen.
- Pro Person werden im Durchschnitt 2,5 Video-Streamingplattformen genutzt.

ARD/ZDF-Medienstudie untersucht Entwicklung des Video-Streamingmarkts kontinuierlich

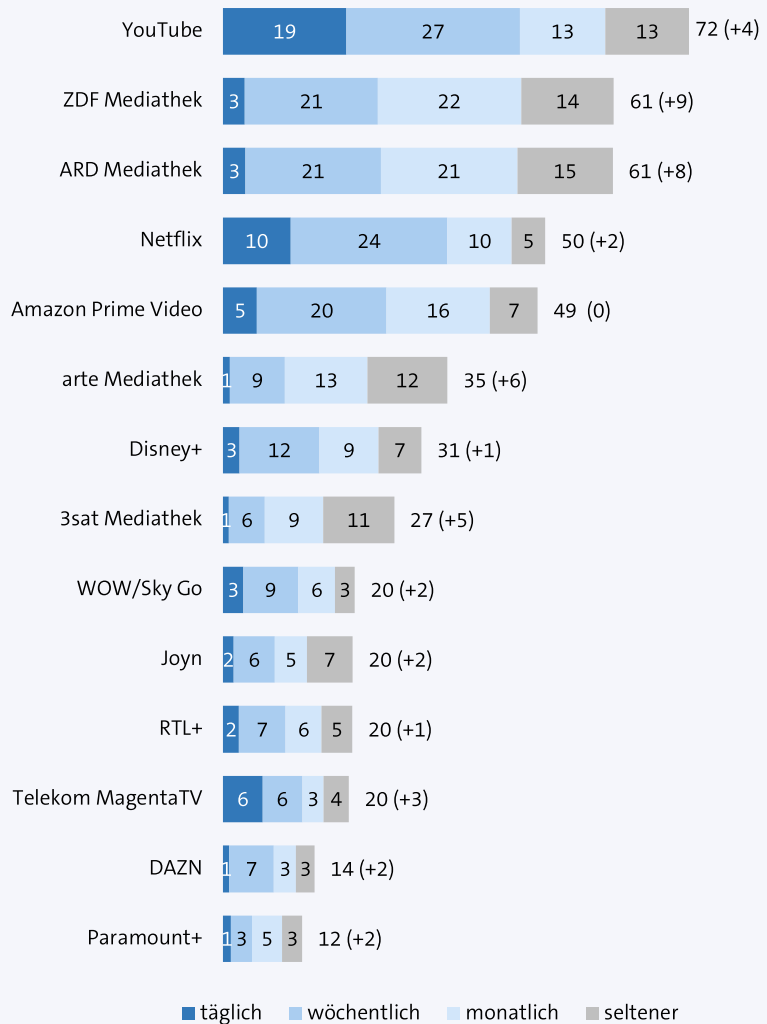
Video-Streamingplattformen werden seit vielen Jahren in der ARD/ZDF-Onlinestudie bzw. – seit 2024 – in der ARD/ZDF-Medienstudie abgefragt und in ihrer Entwicklung beobachtet. Die bereits 2023 festgestellte Stabilisierung auf dem Video-Streamingmarkt hatte sich im Jahr 2024 bestätigt. Die Nutzerschaft von Video-Streamingplattformen ist in allen Altersgruppen von vielen Überschneidungen zwischen den Anbietern geprägt.¹ Im Jahr 2025 wurde die Anzahl der abgefragten Video-Streamingplattformen unverändert aus dem Vorjahr übernommen und weitergeführt. Insgesamt ist 2025 ein leichter Anstieg in Verfügbarkeit und Nutzung über alle Anbieter hinweg zu verzeichnen, von dem insbesondere YouTube und die Streamingportale von ARD und ZDF profitieren. Denkbar wäre hier ein Einfluss der vielfältigen Streaminginhalte rund um die Bundestagswahl 2025, die in den Erhebungszeitraum der Medienstudie 2025 fiel und traditionell hohe Abrufzahlen generiert.

YouTube bleibt meistgenutzte Video-Streamingplattform – ö.-r. Mediatheken steigern Gesamtreichweiten

Betrachtet man die Videoplattformen nach der Gesamtreichweite (Nutzung mindestens selten, vgl. Abbildung 1), findet sich YouTube auch in diesem Jahr an der Spitze wieder. 72 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren schauen zumindest gelegentlich Videos oder Livestreams auf der zu Google gehörenden Plattform. Die Mediatheken von ARD und ZDF kommen an diese Reichweite nicht ganz heran, können sich aber im Vorjahresvergleich deutlich steigern (+ 8 bzw. + 9 %-P.) und kommen nun auf je 61 Prozent Gesamtreichweite. Ebenfalls spürbare Zuwächse bei der Gesamtreichweite finden sich in der Form lediglich bei den Mediatheken von arte und 3sat (je + 6 %-P.), was eine Stärkung der öffentlich-rechtlichen Angebote insgesamt vermuten lässt. Amazon Prime Video und Netflix folgen mit einem gewissen Abstand hinter ARD und ZDF und werden beide unverändert von etwa der Hälfte der Bevölkerung zumindest selten genutzt.

¹ Vgl. Kupferschmitt, Thomas: ARD/ZDF-Medienstudie 2024: Trends bei Video und Audioplattformen. Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Studie. Media Perspektiven 26/2024; <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/detailseite-2024-1/ard-zdf-medienstudie-2024-trends-bei-video-und-audioplattformen> (abgerufen am 1.9.2025). Alle Beiträge zur ARD/ZDF-Medienstudie 2025 können unter <https://www.media-perspektiven.de/studien/ard-zdf-medienstudie> abgerufen werden.

Abbildung 1
 Nutzungshäufigkeit von Mediatheken und Video-Streaming-
 diensten 2025
 in %, Veränderungen in %-Punkten



Ausgewiesen werden Werte ab 1 Prozent. Sortierung absteigend nach Gesamtnutzung.

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

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2025

Disney+ erzielt eine Gesamtreichweite von 31 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren und bleibt damit der dritt wichtigste kostenpflichtige Anbieter, mit deutlichem Abstand vor WOW/Sky Go, Joyn, RTL+ sowie Telekom MagentaTV, die alle von je 20 Prozent der Zuschauerinnen und Zuschauer mindestens selten genutzt werden. Telekom MagentaTV erzielt auch in diesem Jahr einen vergleichsweise hohen Anteil täglicher Nutzerinnen und Nutzer. Dies dürfte mit der dort hohen Bedeutung von linearem Fernsehen zusammenhängen, da das Angebot historisch als Alternative zum Kabel-TV vermarktet wurde und mit der

immer noch weit verbreiteten Set-Top-Box auch so genutzt wird. Schlusslichter in der Reichweite unter den abgefragten Plattformen sind der Sportanbieter DAZN (14 %) und Paramount+ (12 %). Somit haben alle Videoplattformen in der Gesamtreichweite zumindest leicht zugelegt.

25 Prozent der Bevölkerung nutzen die Mediatheken von ARD und ZDF regelmäßig

Die Reihenfolge der Videoplattformen verändert sich, wenn man eine mindestens wöchentliche und somit eine gewisse regelmäßige Nutzung voraussetzt (vgl. Abbildung 2). YouTube ist hier mit 46 Prozent immer noch der Spitzenreiter, gefolgt von Netflix mit 35 Prozent. Mit Abstand folgen in der nächsten Gruppe die Streamingplattformen von Amazon Prime Video (27 %), ZDF und die ARD Mediathek (je 24 %), die jeweils von rund einem Viertel der Bevölkerung regelmäßig genutzt werden.

Rund ein Fünftel der Bevölkerung nutzt täglich YouTube – zehn Prozent sehen täglich Netflix

Beim Blick auf das härteste abgefragte Kriterium – die tägliche Nutzung – ergibt sich ein ähnliches Bild wie bei der regelmäßigen, wöchentlichen Nutzung: YouTube verzeichnet auch hier die meisten Nutzerinnen und Nutzer und kommt – wie bereits im Vorjahr – auf 19 Prozent (vgl. Abbildung 1). Netflix wird von 10 Prozent der Bevölkerung täglich genutzt. Amazon Prime Video (5 %), ARD und ZDF (je 3 %) bewegen sich auf einem deutlich niedrigeren Nutzungsniveau. Hierbei muss man beachten, dass ARD und ZDF, im Gegensatz zu den anderen genannten Anbietern, auch über den linearen Verbreitungsweg Nutzung generieren. Ihr Streamingangebot ist als komplementär zum laufenden Fernsehprogramm zu betrachten.

YouTube in fast allen Altersgruppen an der Spitze der wöchentlichen Nutzung

Ein Blick in die unterschiedlichen Altersgruppen – zunächst auf Basis einer mindestens wöchentlichen Nutzung – zeigt Gemeinsamkeiten und Unterschiede. Auffällig ist, dass YouTube nicht nur insgesamt, sondern auch in fast allen Altersgruppen die Spitzenposition einnimmt. Lediglich bei den ab 70-Jährigen liegt YouTube nicht auf Platz eins. Besonders stark ist die Nutzung bei den 14- bis 29-Jährigen: 78 Prozent dieser Gruppe sehen mindestens wöchentlich Videos auf YouTube (vgl. Abbildung 2). Ein Abgleich mit den Vorjahreswerten² zeigt, dass einzig in der Gruppe der 30- bis 49-Jährigen eine nennenswerte Veränderung erfolgt ist: In dieser Altersgruppe legt YouTube um 9 Prozentpunkte zu und setzt sich mit 60 Prozent wöchentlicher Nutzung nun deutlich vor Netflix, das von 49 Prozent der 30- bis 49-Jährigen regelmäßig genutzt wird. Hier scheint YouTube noch ungenutztes Potenzial gehoben zu haben, während bei den anderen Plattformen bereits eine gewisse Sättigung erfolgt ist.

Ältere Menschen haben starke Bindung an öffentlich-rechtliche Mediatheken

Bei den 14- bis 29-Jährigen landet Netflix ebenfalls auf dem zweiten Rang. Den dritten Rang behält in beiden Altersgruppen weiterhin Amazon Prime Video. Rang vier und fünf werden hier von Disney+ und WOW/Sky Go komplettiert.³ Bei den 30- bis 49-Jährigen rangiert Disney+ nun hinter ARD und ZDF nur noch auf Rang 6.

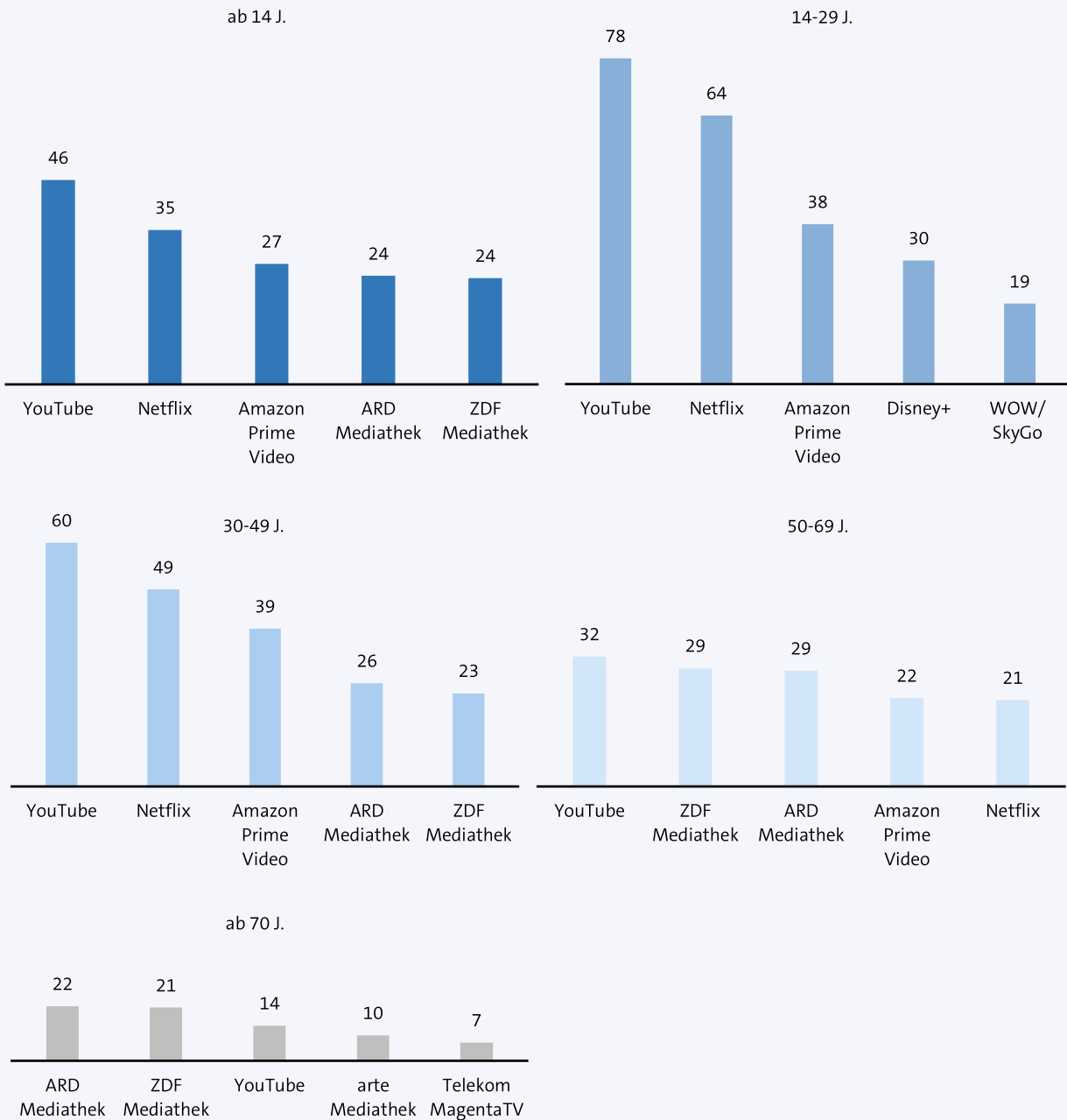
Bei den älteren Nutzerinnen und Nutzern zeigt sich hingegen eine stärkere Bindung an die öffentlich-rechtlichen Streamingplattformen. In der Altersgruppe der 50- bis 69-Jährigen liegen die Mediatheken⁴ von ARD und ZDF auf Augenhöhe mit YouTube, während Amazon Prime Video und Netflix auf den Plätzen

² Vgl. ebd.

³ ARD und ZDF erreichen hier analog zu WOW/Sky Go 19 Prozent und landen nur aufgrund von Nachkommastellen auf den Plätzen 6 und 7.

⁴ Der Begriff „ZDFmediathek“ wird mittlerweile nicht mehr verwendet, war aber im Befragungszeitraum noch aktuell und wurde daher noch so abgefragt.

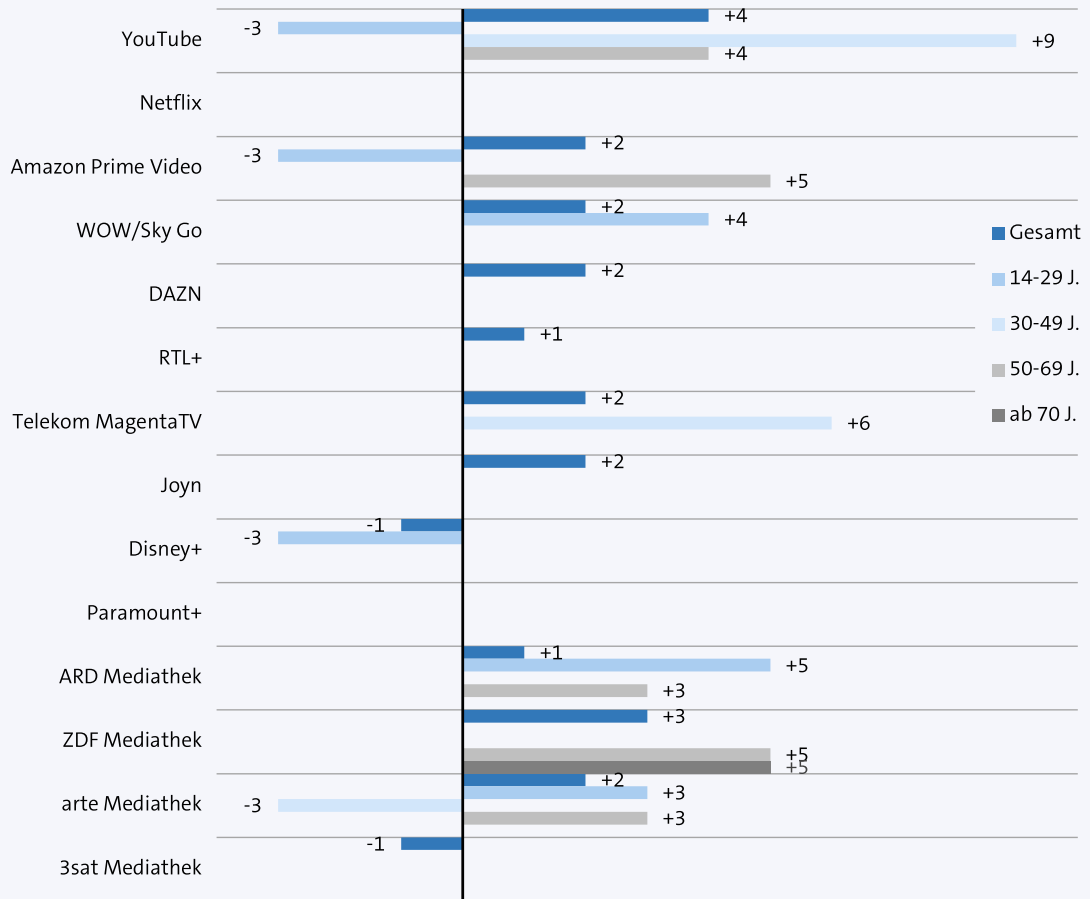
Abbildung 2
Top 5 Mediatheken und Video-Streamingdienste (mindestens wöchentlich genutzt) 2025
nach Altersgruppen in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2.512), 14-29 Jahre (n=492), 30-49 Jahre (n=732), 50-69 Jahre (n=838), ab 70 Jahre (n=449)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2025

Abbildung 3
Veränderung Reichweite Mediatheken und Video-Streamingdienste 2025 vs. 2024
Mindestens wöchentlich genutzt, nach Altersgruppen, in %-Punkten



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2.512), 14-29 Jahre (n=492), 30-49 Jahre (n=732), 50-69 Jahre (n=838), ab 70 Jahre (n=449)
Werte = 0 werden nicht angezeigt

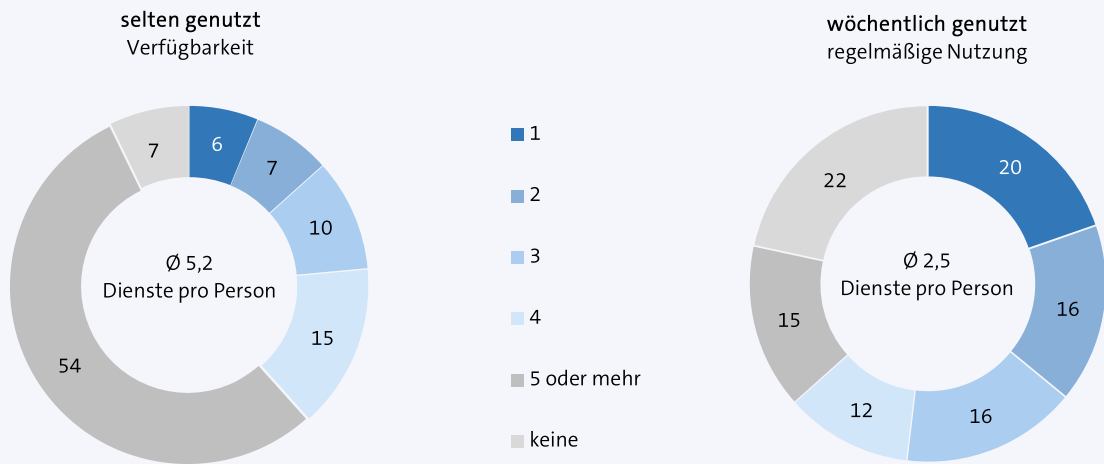
Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2025

vier und fünf folgen. Bei den ab 70-Jährigen stehen die öffentlich-rechtlichen Angebote sogar vor YouTube – wobei generell keine Plattform mehr als ein Viertel dieser Altersgruppe regelmäßig erreicht.

Leichte Zuwächse der regelmäßigen Nutzung bei YouTube und öffentlich-rechtlichen Plattformen

Was fällt nun bei der Betrachtung der regelmäßigen (also mindestens wöchentlichen) Nutzung von Videoplattformen 2025 im Vorjahresvergleich auf? Auf Basis der Gesamtbevölkerung sind hier kaum nennenswerte Veränderungen zu beobachten, die sich außerhalb der normalen statistischen Schwankungsbreiten bewegen. Lediglich beim Blick in die verschiedenen Altersgruppen sind einzelne Bewegungen zu erkennen (vgl. Abbildung 3). Wie bereits oben angeführt legt der Nutzungsspitzenreiter YouTube im Jahr 2025 insgesamt um 4 Prozentpunkte weiter zu. Die deutliche Steigerung um 9 Prozentpunkte bei den

Abbildung 4
Anzahl genutzter Mediatheken und Video-Streamingdienste 2025
in %



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

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2025

30- bis 49-Jährigen kann die leichten Verluste in der jüngsten Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen klar kompensieren. Auch Disney+ und Amazon Prime Video müssen ähnliche leichte Verluste in der jüngsten Altersgruppe hinnehmen. Letztere Plattform verzeichnet dafür einen Zuwachs von 5 Prozentpunkten bei den 50- bis 69-Jährigen. Telekom MagentaTV wuchs in der Gruppe der 30- bis 49-Jährigen um 6 Prozentpunkte. Bei keiner der anderen kommerziellen Video-Plattformen sind nennenswerte Veränderungen zu beobachten.

Bei den Streamingplattformen der öffentlich-rechtlichen Anbieter (ARD, ZDF, arte und 3sat) lassen sich allgemein leichte Gewinne bei den Nutzerinnen und Nutzern über 50 Jahre sowie bei den 14- bis 29-Jährigen verbuchen. In der mittleren Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen sind eine Stagnation oder leichte Verluste zu beobachten.

Mehr als drei Video-Streamingplattformen werden regelmäßig genutzt

Mehr als 85 Prozent der Bevölkerung nutzen mehr als eine Video-Streamingplattform. Das ergibt der Blick auf die Anzahl der Plattformen pro Person mit mindestens seltener Nutzung (vgl. Abbildung 4). Sogar mehr als 90 Prozent haben mittlerweile mindestens eine Videoplattform zur Verfügung. Knapp ein Drittel der Bevölkerung ab 14 Jahren nutzt zwischen zwei und vier verschiedene Mediatheken und Streamingplattformen, mehr als die Hälfte (54 %) sogar fünf oder mehr Angebote. Durchschnittlich stehen der Bevölkerung somit 5,2 Plattformen pro Person zur Verfügung. Diese vermeintlich hohe Zahl ist sicherlich dadurch beeinflusst, dass mehrere Streamingplattformen technisch niedrigschwellig mittels verschiedener Endgeräte kostenlos genutzt werden können. Dies sagt erst einmal wenig über eine regelmäßige Nutzung der Plattformen aus. Es folgt daher die Betrachtung der Nutzung der Angebote auf Basis einer mindestens wöchentlichen Nutzung.

Potenzial bei der Nutzung von Streamingplattformen durch Ältere noch nicht ausgeschöpft

Hier zeigt sich ein deutlich differenzierteres Bild. Während 22 Prozent der Bevölkerung angeben, seltener als wöchentlich oder gar nicht auf einer Video-Plattform zu streamen, nutzen weitere 36 Prozent eine oder zwei Video-Plattformen auf wöchentlicher Basis. Das bedeutet, dass die Mehrheit der Bevölkerung (58 %) maximal zwei Video-Plattformen regelmäßig nutzt. Unter den verbliebenen 42 Prozent teilen sich diejenigen gleichmäßig auf, die drei, vier oder fünf Video-Plattformen nutzen. Insgesamt werden durchschnittlich 2,5 Plattformen pro Person mindestens wöchentlich genutzt. Dieser Wert unterscheidet sich je nach Altersgruppe: Die 14- bis 29-Jährigen haben mit 3,5 Video-Plattformen noch die größte Auswahl bei der regelmäßigen Nutzung. Mit zunehmendem Alter nimmt die Anzahl der genutzten Plattformen ab und bei den ab 70-Jährigen sind es dann nur noch 1,3 Video-Plattformen pro Person. Bei der Betrachtung der Nicht-Nutzenden von Streaming-Plattformen ergibt sich ein ähnliches Bild: Während die 14- bis 29-Jährigen zu 96 Prozent und die 30- bis 49-Jährigen zu 91 Prozent mindestens eine Video-Plattform regelmäßig nutzen, sind es in der Gruppe der 50- bis 69-Jährigen noch 69 Prozent und bei den ab 70-Jährigen sogar nur noch 50 Prozent. Hier sind für die Zukunft noch Aufholprozesse in den beiden älteren Altersgruppen zu erwarten.

Fazit

2025 weiterhin hohe Stabilität im Streamingmarkt – leichter Anstieg in der Verfügbarkeit von Streaminganbietern

Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2025 zeigen, dass sich im Vergleich zu den Vorjahren keine neuen Trends bei den Anbietern von Video-Plattformen abzeichnen. Der leichte Anstieg in Verfügbarkeit und Nutzung über alle Anbieter hinweg ist vor allem durch Zuwächse bei YouTube sowie den Streamingportalen von ARD und ZDF bedingt. Dies lässt einen Einfluss der vielfältigen Streaminginhalte rund um die Bundestagswahl 2025 vermuten, die in den Erhebungszeitraum der Medienstudie 2025 fielen und traditionell hohe Abrufzahlen generieren. In der Bevölkerung werden durchschnittlich 2,5 Anbieter von Videostreaming regelmäßig genutzt, was darauf hindeutet, dass sich die Angebote inhaltlich eher ergänzen als überschneiden.