

SPOTIFY UND YOUTUBE DOMINIEREN WEITER DEN MARKT DER AUDIOPLATTFORMEN

Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2025

Von Thorsten Müller*

Kurz und knapp

- YouTube ist meistgenutzte Audioplattform bei der mindestens seltenen Nutzung, Spotify dominiert bei der regelmäßigen, wöchentlichen Nutzung
- Gewinne in der Wochenreichweite gibt es bei mittleren und älteren Kohorten – die Potenziale bei Jüngeren sind ausgeschöpft.
- Zwei Audio-Streamingdienste oder -plattformen werden im Schnitt pro Woche genutzt.
- Mehr Männer als Frauen hören Angebote auf Audioplattformen, die Nutzerinnen und Nutzer von Audioplattformen sind im Durchschnitt 40 Jahre alt.

Die fortschreitende Tendenz zur Nutzung von Musikstreaming, Podcasts und nicht-linearen Radioangeboten führt notwendigerweise zu einer wachsenden Bedeutung der Plattformen, die diese Inhalte erst zugänglich machen. Wie haben sich die Reichweiten insgesamt und in einzelnen Altersgruppen verändert? Wie breit ist das Nutzungsspektrum der einzelnen Nutzerinnen und Nutzer und wie setzt sich das Publikum der verschiedenen Anbieter in Bezug auf Alter und Geschlecht zusammen? Die ARD/ZDF-Onlinestudie, seit 2024 in Form der ARD/ZDF-Medienstudie¹, beobachtet diese Entwicklungen praktisch von Beginn an und liefert fundierte Daten, die in diesem Beitrag aufgegriffen und eingeordnet werden.

Methodik und Datenerhebung

Die ARD/ZDF-Medienstudie 2025 liefert empirische Daten zur Langzeitentwicklung von Audioplattformen. Die Datenerhebung fand vom 28. Januar bis 18. April 2025 mittels einer kombinierten Telefon- und Onlinebefragung von 2.512 Personen statt. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland.

Spotify und YouTube weiterhin an der Spitze der wichtigsten Audioplattformen

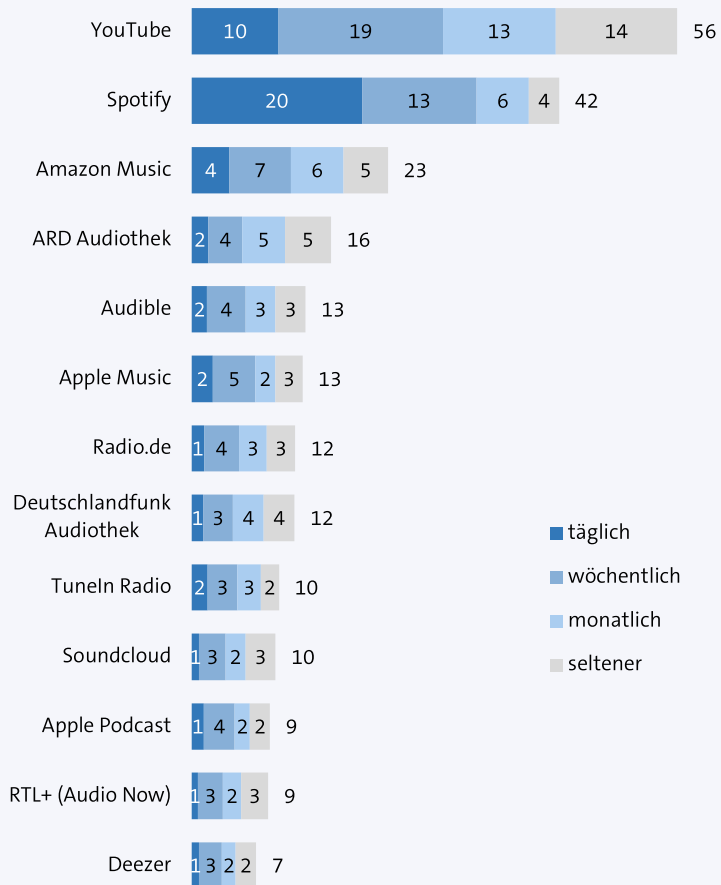
Auch nach den Zahlen der aktuellen ARD/ZDF-Medienstudie 2025 bleiben die beiden wichtigsten Angebote YouTube und Spotify unangefochten an der Spitze der meistgenutzten Audioplattformen in Deutschland. Mehr als die Hälfte der deutschen Bevölkerung (56 %) gibt an, YouTube mindestens „seltener“ zum Abspielen von Musik zu nutzen – so viel wie keine andere (vgl. Abbildung 1).² Allerdings ist die regelmäßige (also mindestens wöchentliche) Nutzung dort weniger verbreitet als beim wichtigsten Wettbewerber Spotify, der zwar nicht

1 Vgl. hierzu den Beitrag von 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 10.9.2025).

2 Die tatsächliche Reichweite von YouTube als Audioplattform dürfte noch etwas höher liegen, da die Podcastnutzung an dieser Stelle nicht dezidiert abgefragt wurde.

Abbildung 1
 Nutzungshäufigkeit von Audioplattformen und Streamingdiensten
 2025
 in %



Ausgewiesen werden Werte ab 1 Prozent. Sortierung absteigend nach Gesamtnutzung
 Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2.512)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2025

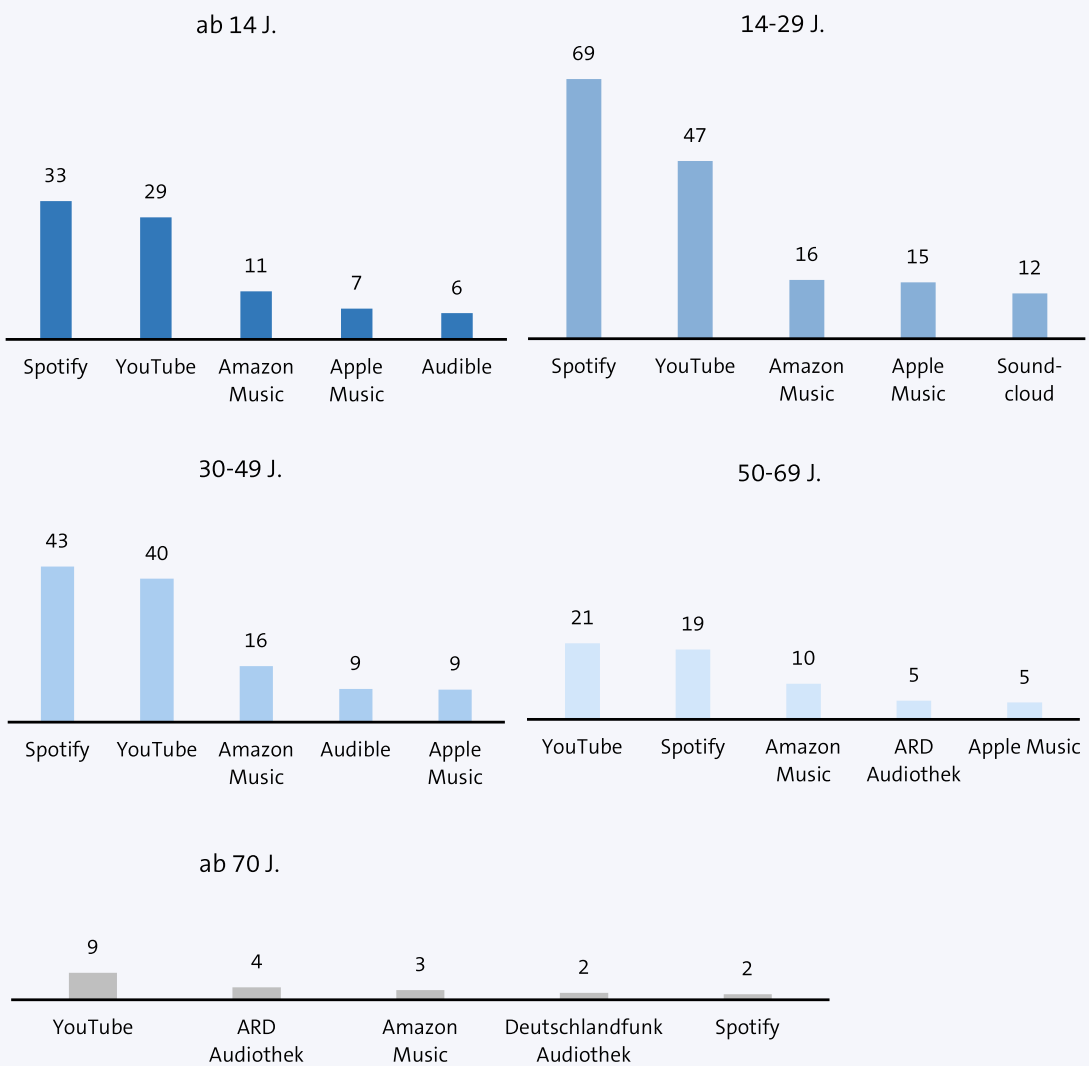
die Reichweite von YouTube erzielt (42%), aber deutlich mehr Hörerinnen und Hörer an sich bindet, die die Plattform gewohnheitsmäßig nutzen: Ein Drittel (33%) der Hörerschaft ist mindestens einmal pro Woche dort unterwegs, ein Fünftel (20%) sogar täglich – mehr als doppelt so viele Menschen wie bei YouTube.

Amazon Music liegt mit einer Reichweite von 23 Prozent deutlich dahinter auf Rang drei, wird aber noch häufiger aufgesucht als die ARD Audiothek (16%), Audible (13%) oder Apple Music (13%). Weitere Angebote wie Radio.de, die Deutschlandfunk Audiothek, Tuneln Radio oder Soundcloud erreichen jeweils rund 10 bis 12 Prozent der Bevölkerung. Noch geringere Reichweiten haben Apple Podcast, RTL+ (ehemals Audio Now) und Deezer, die jeweils unter 10 Prozent bleiben.

14- bis 29-Jährige nutzen vor allem Spotify und YouTube, ARD Audiothek bei über 50-Jährigen in Top 5

Ein Blick auf die Altersgruppen zeigt einzelne Unterschiede: Bei den 14- bis 29-Jährigen ist die Verbreitung von Spotify mit 69 Prozent wöchentlicher Nutzung besonders stark ausgeprägt (vgl. Abbildung 2). YouTube wird in keinem anderen Alterssegment stärker genutzt als hier – der Abstand zum Marktführer ist mit einer Wochenreichweite von 47 Prozent allerdings deutlich. Andere Dienste und Plattformen wie Amazon Music oder Apple Podcast weisen zwar

Abbildung 2
 Top 5-Audioplattformen und Streamingdienste 2025
 mind. wöchentlich genutzt, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n = 2.512), 14-29 Jahre: n=515, 30-49 Jahre: n=608, 50-69 Jahre: n=884, ab 70 Jahren: n=505

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2025

nicht annähernd die Reichweiten der beiden Erstplatzierten auf, erzielen aber bei den audioaffinen unter 30-Jährigen in der Regel höhere Wochenreichweiten als in den anderen Altersgruppen.

Geringer ist der Abstand im Ranking der 30- bis 49-Jährigen, wo die beiden dominanten Plattformen Spotify (43 %) und YouTube (40 %) nur drei Prozentpunkte auseinanderliegen. Auch in dieser Altersgruppe werden die sonstigen Plattformen von einem deutlich kleineren Publikum genutzt.

**Dynamik bei
50- bis 69-Jährigen:
YouTube löst Spotify
beim Reichweiten-
vergleich ab**

Bei den 50- bis 69-Jährigen wechselt – bei insgesamt deutlich geringeren Reichweiten als bei den Jüngeren – im Vergleich zur Medienstudie 2024 die Reihenfolge an der Spitze, wo sich YouTube (21 %) knapp vor Spotify (19 %) platzieren kann. Bemerkenswert ist dabei der im Vergleich zu den jüngeren Altersgruppen geringere Abstand zu den weiteren Plätzen, bei denen Amazon Music mit zehn Prozent mindestens wöchentlicher Nutzung immerhin rund die Hälfte der Reichweite der beiden großen Player erzielt. In diesem Alterssegment taucht unter den Top 5 auch die ARD Audiothek (5 %) auf. Beim ältesten Publikumssegment ab 70 Jahren ist die Nutzung von Audioplattformen generell nur für eine Minderheit von Interesse. Regelmäßig genutzt wird, wenn überhaupt, YouTube (9 %), während Spotify (2 %) es nur auf Rang fünf schafft. Bei den vergleichsweise wenigen Hörerinnen und Hörern über 70 Jahre spiegelt sich die starke Prägung durch lineares Radio wider: Mit der ARD Audiothek (4 %) und der Audiothek des Deutschlandfunks (2 %) schaffen es gleich zwei öffentlich-rechtliche Plattformen in das Ranking.

Insgesamt zeigt sich, dass Spotify vor allem bei jungen Menschen die mit Abstand wichtigste Audioplattform ist, während YouTube generationenübergreifend die größte Reichweite behält. Mit steigendem Alter verlieren kommerzielle Streamingdienste an Bedeutung, öffentlich-rechtliche Audiotheken (wenn auch auf niedrigem Niveau) werden hingegen vergleichsweise stark genutzt.

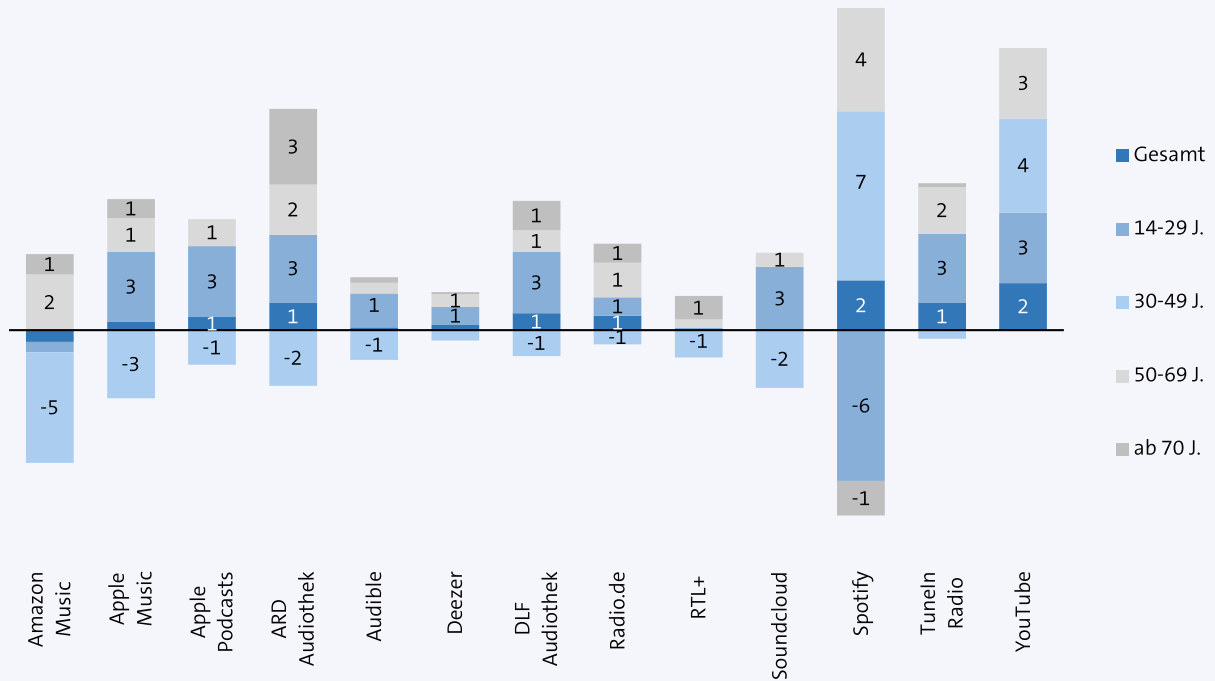
**Bandbreite an
genutzten Angeboten
nimmt bei Jüngeren zu**

Grundsätzlich scheinen die „Claims“ im Markt der Audioplattformen abgesteckt und von wenig Dynamik geprägt zu sein (vgl. Abbildung 3). Dennoch zeigt der Blick auf die Veränderungen zum vergangenen Jahr, dass die Zahl jener Angebote, die gegenüber 2024 per Saldo an Nutzung dazugewinnen konnten, überwiegt – gleichzeitig gibt es kein Angebot, das unter dem Strich an Nutzerschaft verloren hat, was bedeutet: Die Bandbreite der regelmäßig genutzten Angebote nimmt insgesamt weiter zu.

**Öffentlich-rechtliche
Audiotheken profitieren
von wechselwilligen
14- bis 29-Jährigen**

Blickt man noch genauer auf die Altersgruppen, so sieht man, dass es vor allem die jüngeren Hörerinnen und Hörer sind, die sich Alternativen zu Spotify suchen: Der Rückgang von sieben Prozent Wochenreichweite für den schwedischen Streamingdienst ist deutlich. Gleichzeitig gibt es nicht jene eine Plattform, zu der die unter 30-Jährigen wechseln – es profitieren viel mehr eine ganze Reihe weiterer Anbieter – sowohl kommerzielle (Apple, Soundcloud, Tunes und YouTube) als auch die öffentlich-rechtlichen Audiotheken der ARD und des Deutschlandfunks, die bemerkenswerte Zuwächse von jeweils drei Prozentpunkten in der Altersgruppe 14 bis 29 Jahre für sich verzeichnen. Spotify bleibt trotz dieses Rückgangs bei den regelmäßigen Nutzerinnen und Nutzern klar die Nummer Eins bei den Jüngeren. Spannend wird sein, ob sich die aktuelle Entwicklung in den kommenden Jahren fortsetzen wird und sich der Abstand zu den Wettbewerbern in diesem Alterssegment weiter verringert.

Abbildung 3
 Veränderung der Reichweite von Audioplattformen und Streamingdiensten 2025 vs. 2024
 mind. wöchentlich genutzt, in %-Punkten



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2.512), 14-29 Jahre: n=515, 30-49 Jahre: n=608, 50-69 Jahre: n=884, ab 70 Jahren: n=505
 Ausgewiesen werden Werte ab 1 Prozent.

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2025

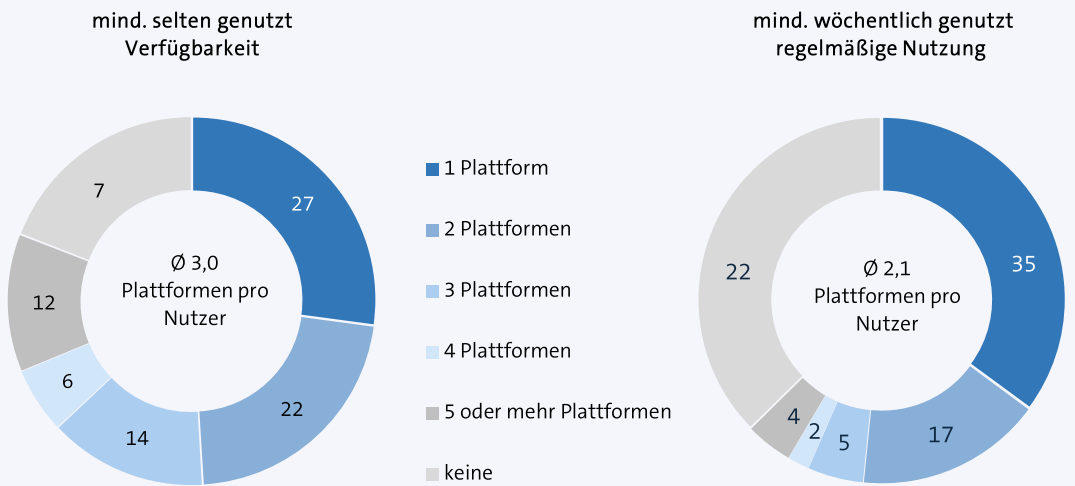
Spotify baut Wochenreichweite trotz Verlusten bei Jüngeren durch Zugewinne in älteren Altersgruppen aus

Dass Spotify insgesamt seine Wochenreichweite sogar weiter ausbauen kann, geht auf die Überkompensation der beschriebenen Verluste durch die Zugewinne in den höheren Alterssegmenten zurück: Bei den 30- bis 49-Jährigen plus sieben und bei den 50- bis 69-Jährigen plus vier Prozentpunkte. YouTube als der zweite große Player im Markt der Audioplattformen legt in allen Altersgruppen (mit Ausnahme der über 70-Jährigen) zu. Zu den weiteren Gewinnern – zumindest in einzelnen Altersgruppen – kann sich die ARD Audiothek zählen: Sie legt sowohl bei Jüngeren als auch bei Älteren zu – durch die gesunkenen Reichweiten im mittleren Alterssegment bleibt die Reichweite stabil.

Durchschnittlich werden zwei Audioplattformen pro Woche genutzt

Trotz der weiter oben beschriebenen Entwicklung hin zu einem etwas breiteren Spektrum an genutzten Audioplattformen, Streamingdiensten und Audiotheken, werden – auch im Vergleich zu Videoplattformen – nach wie vor nur relativ wenige Plattformen nebeneinander genutzt: Nimmt man die „mindestens seltene“ Audio-Plattformverwendung als relativ weiches Kriterium,

Abbildung 4
 Nutzung von Audioplattformen und Streamingdiensten 2025
 in %-Punkten



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

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2025

so kommen im Durchschnitt trotzdem nur drei verschiedene Anbieter in Betracht (vgl. Abbildung 4). Bei den regelmäßig, das heißt mindestens wöchentlich genutzten Plattformen reduziert sich die Auswahl weiter auf zwei.

Mittlere Altersgruppen entdecken vermehrt Audioplattformen für sich

Hier gibt die Mehrheit der Befragten sogar an, nur eine einzige Plattform regelmäßig zu nutzen, was die besondere Schwierigkeit unterstreicht, als neuer Wettbewerber in die Phalanx der etablierten Anbieter einzudringen, beziehungsweise signifikante Reichweiten von anderen dazuzugewinnen. Die neu hinzukommenden Hörerinnen und Hörer, die etwa Podcasts und Radiobeiträge auf Abruf nun für sich entdecken und vor allem aus der Gruppe der 30- bis 49- bzw. 50- bis 69-Jährigen stammen³, nutzen vorrangig die bereits marktbeherrschenden Angebote von Spotify und YouTube sowie die ARD Audiothek (vgl. Abbildung 3).

Der Blick auf Tabelle 1 offenbart, dass die Präferenz von sehr wenigen Plattformen grundsätzlich über alle Altersgruppen hinweg gilt. Zwar steigt die Zahl der durchschnittlich genutzten Plattformen an, je jünger die Befragten sind, aber auch bei den unter 30-Jährigen werden im Normalfall nur ein oder zwei

³ Vgl. hierzu den Beitrag von Müller, Thorsten: Zuwachs bei Podcastnutzung nach Jahren der Stagnation. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2025. Media Perspektiven 30/2025; <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2025/detailseite-ard-zdf-medienstudie-2025/zuwachs-bei-podcastnutzung-nach-jahren-der-stagnation> (abgerufen am 17.9.2025).

Tabelle 1
Anzahl der genutzten Audioplattformen
 mind. wöchentliche Nutzung, nach Altersgruppen, in %

	Gesamt	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
1 Plattform	35	46	46	27	16
2 Plattformen	17	28	21	11	5
3 Plattformen	5	5	7	5	1
4 Plattformen	2	3	3	1	0
5 oder mehr Plattformen	4	11	4	2	0
keine	37	7	19	54	78
Durchschnitt (ohne „keine“)	2,1	2,5	2,0	1,8	1,4

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

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2025

Plattformen genutzt. Nur eine Minderheit in dieser Altersgruppe gibt an, im Verlauf einer Woche fünf oder mehr Plattformen zu nutzen.

Analyse nach soziodemografischen Merkmalen Alter und Geschlecht

Interessant ist der Blick auf die soziodemografischen Merkmale der Audioplattformen und eine Betrachtung der Gemeinsamkeiten und Unterschiede. In Abbildung 5 wird eine Darstellungsform gewählt, die auf der x-Achse das Durchschnittsalter beschreibt und auf der y-Achse das Geschlechterverhältnis (genauer den Frauenanteil) in der Hörschaft. Die Größe der Kreise gibt die relative Größe der Nutzerschaft im Vergleich zu allen erhobenen Audioplattformen wieder – auf Basis der mindestens wöchentlichen Nutzung.

Nutzerinnen und Nutzer von Audioplattformen sind im Durchschnitt 40 Jahre alt

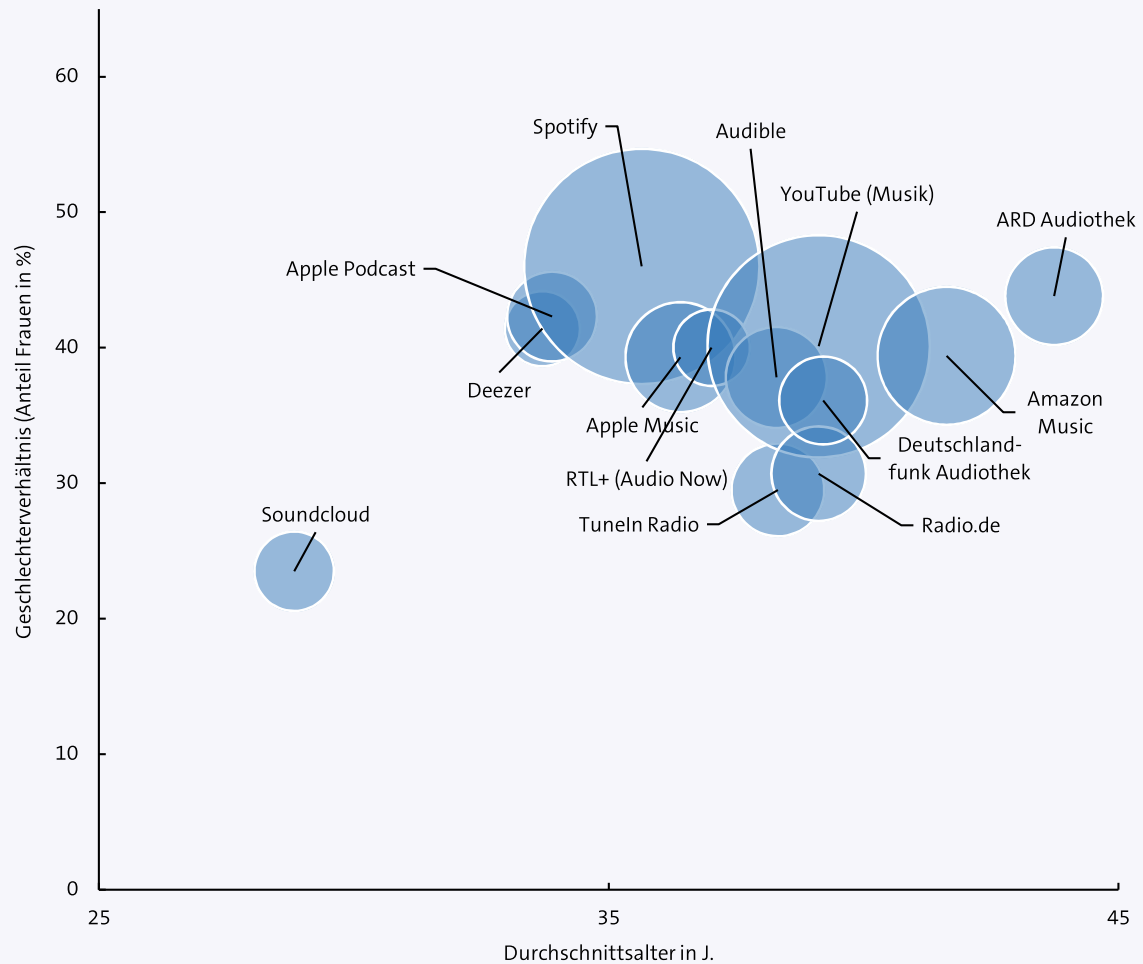
Das Durchschnittsalter der Menschen in Deutschland, die eine der genannten Audioplattformen nutzen, beträgt 40 Jahre.⁴ Die Spanne ist dabei insgesamt relativ klein und reicht von 29 Jahren bei Soundcloud bis zur ARD Audiothek mit einem Durchschnittsalter von 44 Jahren. Fast alle weiteren Plattformen haben eine Nutzerschaft im Alter Mitte bis Ende 30 Jahre. Neben der ARD Audiothek ist es lediglich Amazon Music, das ein etwas älteres Publikum mit einem Schnitt von mehr als 40 Jahren aufweist.

Mehr Männer als Frauen nutzen Audioplattformen, Spotify und ARD Audiothek mit höchstem Frauenanteil in der Hörschaft

Betrachtet man das Geschlechterverhältnis bei den Plattformen, so fällt auf, dass der Anteil der Männer (55 %) höher ist als der Frauenanteil (45 %). Am ausgeglichensten ist das Verhältnis beim Marktführer: Mit einem Anteil von 46 Prozent nutzen fast genauso viele Frauen wie Männer Spotify. Bei der ARD Audiothek sind es mit 44 Prozent nur etwas weniger. Bei allen anderen Plattformen ist das Publikum noch männlich geprägt. Dazu zählen, neben den Radioplattformen Radio.de und Tuneln Radio mit einem Frauenanteil von jeweils einem Drittel, vor allem Soundcloud, bei dem nur etwa jede Vierte Hörende weiblichen Geschlechts ist.

⁴ Zu berücksichtigen ist, dass die Basis der ARD/ZDF-Medienstudie Befragte ab 14 Jahren ist und Kinder bis 13 Jahren per Definition nicht in die Berechnung eingehen.

Abbildung 5
 Positionierung von Audioplattformen 2025
 Durchschnittsalter, Geschlechterverhältnis und Plattformgröße,
 mind. wöchentlich genutzt, in %



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

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2025

Fazit

Stabile Entwicklung im Audio-Plattformmarkt

Die aktuellen Daten der ARD/ZDF-Medienstudie 2025 zeigen erwartungskonform insgesamt keine gravierenden Veränderungen. Die Zahl der Plattformen, die von den einzelnen Hörerinnen und Hörern genutzt werden, bleibt begrenzt und die Treue zu ihnen hoch. Die herausragende Stellung von Spotify und YouTube besteht fort und es ist – vergegenwärtigt man sich auch die historischen Daten – mehr als unwahrscheinlich, dass sich daran auf absehbare Zeit Grundlegendes ändern wird.

**Potenziale bei
Jüngeren ausgeschöpft**

Die Potenziale bei den Jüngeren sind dabei weitgehend ausgeschöpft, Zuwächse sind vor allem in der mittleren und älteren Zielgruppe zu erwarten, die durch die Änderung ihrer Hörgewohnheiten erst verspätet in den Markt der Audioplattformen eintreten. Sie zieht es einerseits zu den etablierten und dominierenden Anbietern hin und stabilisiert bzw. vergrößert deren Reichweiten. Andererseits profitieren auch öffentlich-rechtliche Angebote wie die ARD Audiothek von diesem weiter fortschreitenden Wandel hin zu einer stärkeren non-linearen Audionutzung und gewinnen Teile dieses neuen Publikums für sich hinzu. Spannend wird zu beobachten sein, inwieweit sich die Tendenz bei einem Teil der jüngeren Hörerinnen und Hörer fortsetzt, dem Marktführer Spotify – auch angesichts der aktuellen, deutlichen Preisanpassungen⁵ für die „Premium“-Angebote – den Rücken zu kehren und auf andere, kommerzielle wie öffentlich-rechtliche Angebote auszuweichen.

⁵ Vgl. Floemer, Andreas: Premium wird teurer: Spotify erhöht in Deutschland die Preise. <https://www.heise.de/news/Premium-wird-teurer-Spotify-erhoeht-in-Deutschland-die-Preise-10530661.html> (abgerufen am 11.9.2025).