

ARD/ZDF-MEDIENSTUDIE 2026: VIDEO, AUDIO UND SOCIAL MEDIA

Status quo der Plattformnutzungen

Von André Rhody*

Kurz und knapp

- Der Plattformmarkt scheint von einer Phase des stetigen Wachstums in eine des stabilen Ausdifferenzierens und der Konsolidierung übergegangen zu sein.
- YouTube bleibt der deutliche Marktführer im Bereich Videostreaming und legte bei der wöchentlichen Nutzung weiter zu. Die anderen Videoplattformen bestätigen ihre Wochenreichweiten oder verbuchen Rückgänge.
- Bei den Audioplattformen liegt Spotify mit deutlichem Abstand vorne. Trotz einer erfolgten Preiserhöhung bei Abos wuchs die wöchentliche Nutzung leicht.
- Bei den Social-Media-Plattformen ist in der wöchentlichen Nutzung bei keinem Anbieter eine Zunahme der Reichweite zu verzeichnen. Instagram bleibt auf dem Spitzenplatz und baut den Vorsprung gegenüber Facebook aus.
- Über alle Altersgruppen hinweg werden durchschnittlich 4,8 Plattformen wöchentlich verwendet, bei den 14- bis 29-Jährigen sind es über acht.

Markt an digitalen Plattformen ist vielfältig und schnelllebig

Jedes Jahr sitzen die Studienverantwortlichen am Fragebogen der ARD/ZDF-Medienstudie¹ und passen die Inhalte auf den neuesten Stand der Medienentwicklung an. Eine Konstante dabei ist die Diskussion über den Umfang an zu erfassenden digitalen Plattformen. Welche neuen Angebote gibt es im Audio-, Video- und Social-Media-Bereich und sind diese bereits etabliert genug, um abgefragt zu werden? Welche Plattformen haben auch nach Jahren nicht den Sprung geschafft sich über 1 Prozent Inzidenz zu halten, welche gibt es vielleicht gar nicht mehr, und wem sagt eigentlich „Clubhouse“ noch etwas? Das heißt: Der Markt an digitalen Plattformen ist vielfältig und schnelllebig einerseits. Er bedarf andererseits auch einer Sortierung und Einordnung, gerade weil die Dominanz einiger Plattformen zunehmend als problematisch wahrgenommen wird² und nicht zuletzt den Gesetzgeber auf den Plan gerufen hat.³ Dieser Artikel vertieft daher Aspekte der Nutzungsentwicklung gattungsübergreifend und auf vergleichbarer Basis. Damit wird ein Marktüberblick ermöglicht, der frei von partikularen Geschäftsinteressen ist, anders als die Plattformdienste es für gewöhnlich selbst mehr oder weniger transparent kommunizieren.⁴

Wochenreichweiten der Plattformen seit 2020

Was als „regelmäßige“ Nutzung zu verstehen ist, ist in der Fachöffentlichkeit umstritten. Im Rahmen der ARD/ZDF-Medienstudie hat sich dabei die mindestens wöchentliche Nutzung etabliert, die ich hier auch zum Vergleich der Platt-

1 Alle Beiträge zur ARD/ZDF-Medienstudie 2026 können unter <https://www.media-perspektiven.de/studien/ard/zdf-medienstudie> abgerufen werden.

2 Vgl. Gourd, Andrea: Big Tech und Meinungsbildung: Wie uns Algorithmen manipulieren, vom 8. November 2024. BDZV relevant; <https://www.bdzv-relevant.de/ki/big-tech-und-meinungsbildung-wie-uns-algorithmen-manipulieren/> (abgerufen am 26.8.2026).

3 Vgl. Reismann, Stefan: Digital Markets Act & Digital Services Act – Einfach erklärt, vom 10. Dezember 2025. Netzpiloten Magazin; <https://www.netzpiloten.de/digital-markets-act-digital-services-act-einfach-erklart/> (abgerufen am 26.8.2026).

4 Vgl. Netflix: About Netflix, <https://about.netflix.com/en/news/what-we-watched-the-first-half-of-2026> (abgerufen am 26.8.2026).

formen heranziehen möchte. Auch bietet es sich an mit dem Jahr 2020 in der Zeitreihe anzusetzen, um die Post-Corona-Entwicklung abzubilden.

YouTube deutlicher Marktführer im Videostreamingmarkt und legt weiter zu

Im Videostreamingsektor sind die „Big Five“ mit einer Wochenreichweite ab 20 Prozent seit einigen Jahren dieselben: YouTube, Netflix, Amazon Prime Video, die ARD Mediathek und das Streamingportal des ZDF. Was aber auffällt ist, dass einzig YouTube in der wöchentlichen Nutzung noch eine positive Entwicklung zeigt, alle anderen Plattformen haben sich tendenziell in eine Seitwärtsbewegung begeben. Das gilt auch für die zweite und dritte Reihe der Streaminganbieter, wobei insbesondere Disney+, WOW und DAZN als kommerzielle Streamer im Jahr 2026 erstmals auch deutlicher Wochenreichweite abgeben. Hierbei handelt es sich zwar um eine Momentaufnahme, aber neben der Dominanz der „Alleskönner-Plattform“⁵ YouTube scheint sich der Anbietermarkt im Videobereich im fortgeschrittenen Verdrängungswettbewerb zu befinden (vgl. Abbildung 1).

Spotify dominiert den Audioplattformmarkt

Ein etwas differenziertes Bild zeigt sich im Markt der Audioplattformen, hier führte und führt an Spotify eigentlich kein Weg vorbei: Der Audiostreamer liegt mit deutlichem Abstand vor allen weiteren Anbietern und kann zudem seine Wachstumsdynamik in der wöchentlichen Nutzung halten (vgl. Abbildung 2).

Der stärkste Verfolger von Spotify – YouTube Music – wurde nur punktuell in der Studienreihe abgefragt, da die methodische Abgrenzung zu YouTube in einer Befragung nicht einfach ist und man vermutlich allein über die Nennung von „YouTube“ Reichweitenbeifang erzeugt. Im Rahmen der ARD/ZDF-Medienstudie soll aber dennoch gelegentlich ein Blick auf die Entwicklung geworfen werden. Mit 16 Prozent wöchentlicher Nutzung scheint YouTube Music inzwischen – bei aller Unschärfe – Spotify am ehesten Konkurrenz zu machen. Alle anderen Plattformen – egal ob kommerziell oder öffentlich-rechtlich – zeigen wenig Wachstumsdynamik in der regelmäßigen Verwendung. Die Tendenz scheint also weiter in Richtung eines weiteren Reichweitenzuwachses des Branchenprimus Spotify zu gehen, und dass, obwohl die letzte Preiserhöhung und Umstellung des Abomodells⁶ mit genügend Abstand vor Befragungsbeginn erfolgte und somit eventuelle Effekte in den Daten bereits erscheinen müssten. Spotify konnte also aufgrund seiner Marktposition und einer Angebotsumstrukturierung eine Preiserhöhung durchsetzen, ohne zumindest kurzfristig Reichweitenverluste erlitten zu haben. Die Umstellung der ARD Audiothek zu ARD Sounds hingegen fiel in die Schlussphase des Befragungszeitraums⁷, weshalb hier noch keine spürbaren Auswirkungen auf die Befragungsergebnisse zu erwarten waren.

Instagram fest auf Platz 1 – wenig Wachstumsdynamik

Für die Social-Media-Plattformen sind ähnliche Entwicklungen festzustellen: Wenig Wachstumsdynamik, egal ob beim Marktführer oder in der Nische. In der wöchentlichen Nutzung ist bei keinem Anbieter eine Zunahme der Reichweite zu verzeichnen. Instagram hat sich fest auf dem ersten Platz etabliert und den Abstand vor dem hauseigenen Konkurrenten Facebook – durch des-

⁵ Aufgrund der breiten thematischen und formalen Vielfalt der Beiträge deckt YouTube ein breites Spektrum an Nutzungsbedürfnissen ab.

⁶ Vgl. Der Spiegel: Spotify schraubt Abopreise hoch und führt neuen Basic-Tarif ein, vom 15. August 2025; <https://www.spiegel.de/netzwelt/apps/spotify-schraubt-abopreise-hoch-und-fuehrt-neuen-basic-tarif-ein-aber-nur-fuer-bestimmte-kunden-a-f02ba63d-eedd-4dd8-9c17-bac06968c835> (abgerufen am 26.8.2026).

⁷ Vgl. Radioszene.de: ARD Audiothek heißt jetzt ARD Sounds, vom 10. März 2026; <https://www.radioszene.de/212093/ard-sounds.html> (abgerufen am 26.8.2026).

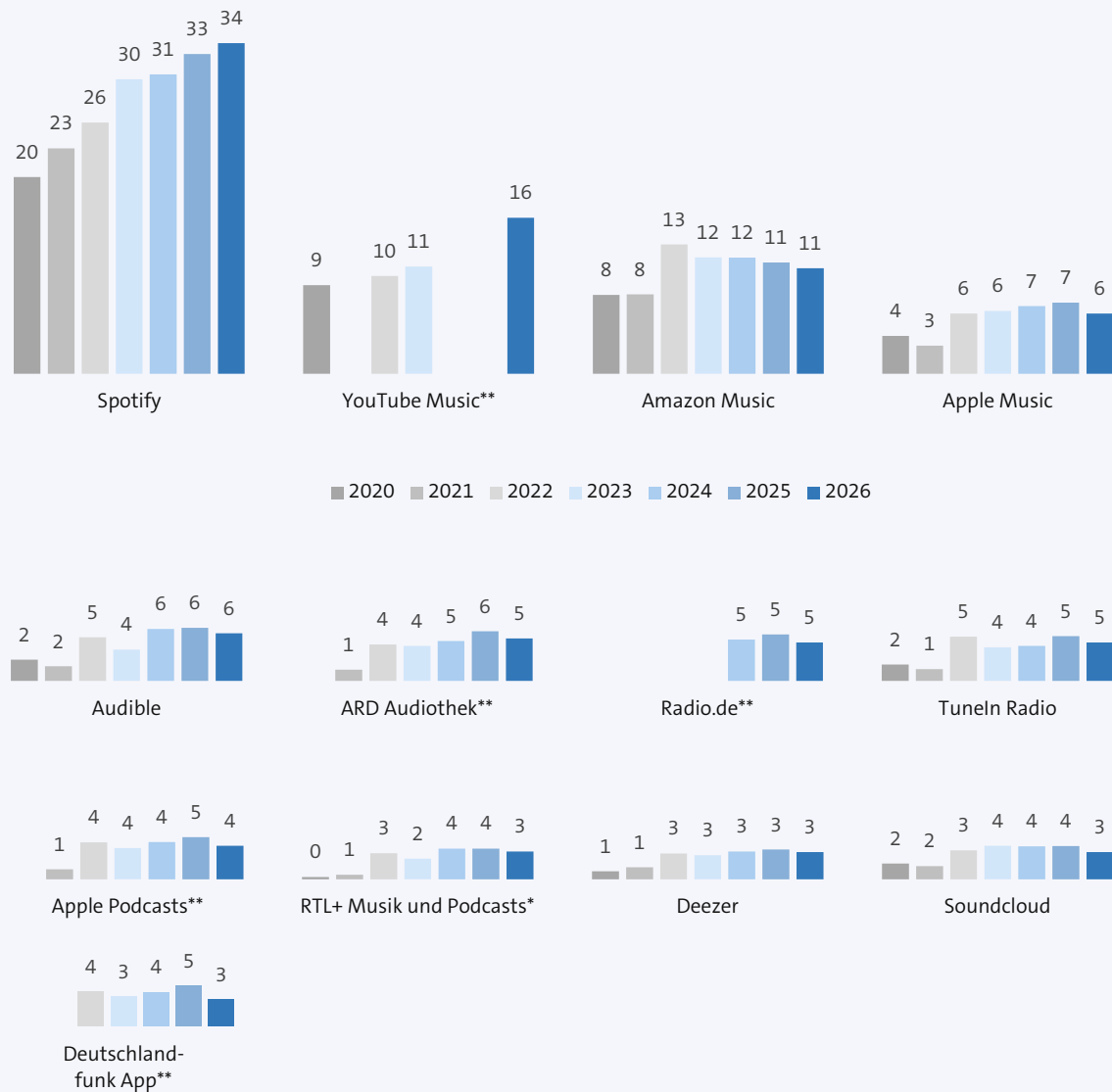
Abbildung 1
Wöchentliche Reichweite von Videoplattformen 2020 bis 2026
in %



* bei Namensänderungen entsprechende Abfrage; ** wurde nicht in allen Erhebungsjahren abgefragt.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2020: n=3.003; 2021: n=2.001; 2022: n=2.007; 2023: n=2.000; 2024: n=2.500; 2025: n=2.512; 2026: n=2.462)

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2020-2023, ARD/ZDF-Medienstudien 2024-2026 (2020-2021: CATI; 2022-2026: Mixed-Mode)

Abbildung 2
Wöchentliche Reichweite von Audioplattformen 2020 bis 2026
in %



* bei Namensänderungen entsprechende Abfrage; ** wurde nicht in allen Erhebungsjahren abgefragt.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2020: n=3.003; 2021: n=2.001; 2022: n=2.007; 2023: n=2.000; 2024: n=2.500; 2025: n=2.512; 2026: n=2.462)

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2020-2023, ARD/ZDF-Medienstudien 2024-2026 (2020-2021: CATI; 2022-2026: Mixed-Mode)

sen Reichweitenrückgang im Vergleich zu 2025 – auf 12 Prozentpunkte ausgebaut. Zum ersten Mal jedoch legen in der ARD/ZDF-Medienstudie weder Instagram noch TikTok in der Wochenreichweite zu, in den letzten Jahren waren es diese beiden Plattformen, bei denen immer ein Zuwachs festzustellen war. Auch hier scheint der Anbietermarkt im Wettbewerb um die begrenzte Ressource Aufmerksamkeit in eine möglicherweise konsolidierende Phase einzutreten (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3

Wöchentliche Reichweite von Social-Media-Plattformen 2020 bis 2026

in %



* bei Namensänderungen entsprechende Abfrage; ** wurde nicht in allen Erhebungsjahren abgefragt.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2020: n=3.003; 2021: n=2.001; 2022: n=2.007; 2023: n=2.000; 2024: n=2.500; 2025: n=2.512; 2026: n=2.462)

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2020-2023, ARD/ZDF-Medienstudien 2024-2026 (2020-2021: CATI; 2022-2026: Mixed-Mode)

**Pro Woche
werden knapp fünf
Plattformen
regelmäßig genutzt**

Trotz der inzwischen nicht mehr so dynamisch wachsenden Nutzung hat die deutsche Bevölkerung eine Vielzahl an Angeboten zur Auswahl und nutzt in der Breite doch ein beachtliches „Relevant Set“ an Video-, Audio- oder Social-Media-Plattformen. So werden im Schnitt über alle Altersgruppen hinweg – also

von jung bis jung geblieben, inklusive aller Nichtnutzenden – 4,8 Plattformen wöchentlich verwendet. Bei den jüngsten Userinnen und Usern sind es gemittelt sogar über acht Plattformen (vgl. Abbildung 4).

Am höchsten fällt die Zahl der wöchentlichen Nutzung dabei im Segment Video aus, dicht gefolgt von Social Media und mit merklichem Abstand von Audio. Dass die Menschen im Schnitt mehr Videoplattformen in regelmäßiger Verwendung haben, ist wahrscheinlich auch eine Folge der Angebotspolitik der Plattformen selbst. Braucht man für eine inhaltliche größere Bandbreite beim Video-streaming mehrere Dienste, reicht im Audiobereich ein Abo für den Zugang zu allen Titeln in der Regel aus, das Thema exklusive Podcasts dabei ausgeklammert.⁸ Bei den Social-Media-Plattformen ist interessant, dass die Anzahl der täglich genutzten Plattformen sogar höher ist als bei Video, worin sich anscheinend die stärker ausgeprägte Habitualisierung von Social Media als tägliches Ritual widerspiegelt. Eine differenzierte Zuwendung nach Plattform ist daran ebenso erkennbar, also dass eine Social-Media-Plattform nicht alle Bedürfnisse gleichermaßen erfüllt, insbesondere bei den jüngsten Nutzenden. Bei alledem ist beim Blick auf die Anzahl der verwendeten Plattformen kaum ein nennenswerter Unterschied zwischen Frauen und Männern festzustellen. Bei den Video-plattformen nutzen Männer tendenziell eine geringfügig höhere Anzahl an Diensten als Frauen in der jeweils gleichen Altersgruppe. Ein anderes Bild ergibt sich aber, wenn man die spezifischen Plattformstrukturen miteinander vergleicht.

Große Plattformen ähnlich strukturiert

Unter den Plattformen kommt gattungsübergreifend ein Anteil zwischen 40 und 55 Prozent aus der weiblichen Nutzerschaft und der Anteil der jüngsten Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen liegt zwischen 25 und 45 Prozent. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung sind dies überdurchschnittliche Werte.⁹ (vgl. Abbildung 5).

Ein paar soziodemografische Besonderheiten sind dabei hervorzuheben:

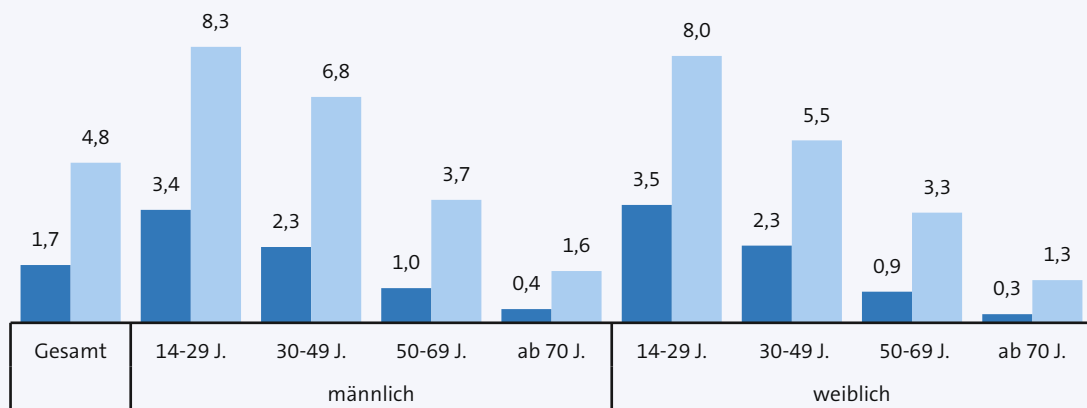
- So ist Pinterest das einzige Soziale Netzwerk, beziehungsweise die einzige erfasste digitale Plattform, mit einer deutlich überdurchschnittlichen weiblichen Nutzerschaft.
- Snapchat hat unter allen Plattformen den höchsten Anteil an 14 – 29-Jährigen.
- Facebook ist mit einem niedrigen Anteil an 14- bis 29-Jährigen vergleichbar positioniert wie die Videostreamingangebote von ARD und ZDF.
- Reddit, Twitch und X sind sehr deutlich männlich positioniert, unter den Audiostreamingdiensten wird Soundcloud außergewöhnlich stark von Männern genutzt.
- Die Videostreamingdienste weisen tendenziell mehr Männer als Frauen in ihrer Wochenreichweite auf. Wenig überraschend hat das Sportangebot DAZN die am männlichsten geprägte Nutzerschaft, dicht gefolgt von – eher unerwartet – Paramount+.
- Eine Ausnahme bilden die Streamingableger der privaten TV-Sendergruppen RTL+ und Joyn sowie Netflix, die geringfügig mehrheitlich weiblich positioniert sind.

⁸ Da die Audioplattformen in der Regel jeweils alle Musiktitel zum Streaming anbieten, eröffnen sich über das Musikangebot kaum Möglichkeiten zur Differenzierung. Deshalb versuch(t)en die Audioplattformen sich auch über das Angebot von exklusiven Podcasts voneinander abzugrenzen.

⁹ Diese Entwicklung ist in der Altersgruppe 14 bis 29 Jahre besonders deutlich und lässt bereits bei den 30- bis 49-Jährigen etwas nach.

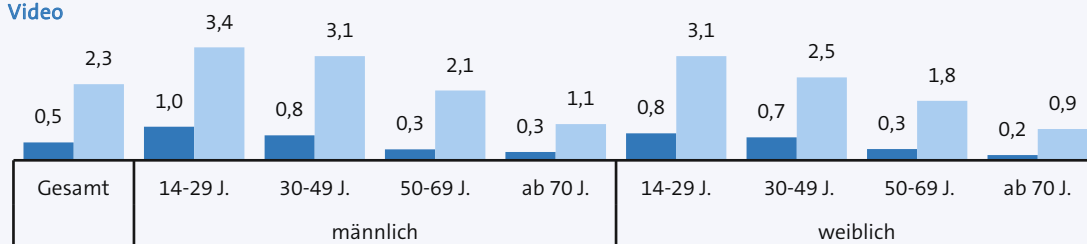
Abbildung 4
Anzahl genutzter Plattformen 2026
täglich, wöchentlich, in %

alle Plattformen

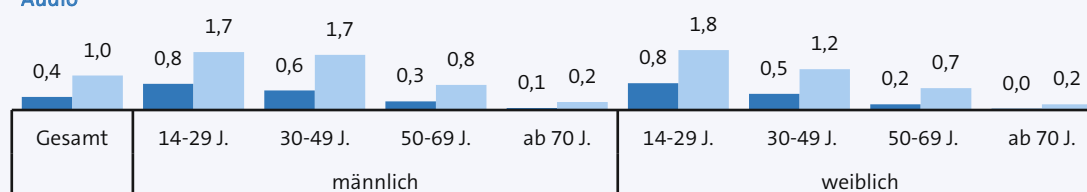


■ täglich ■ wöchentlich

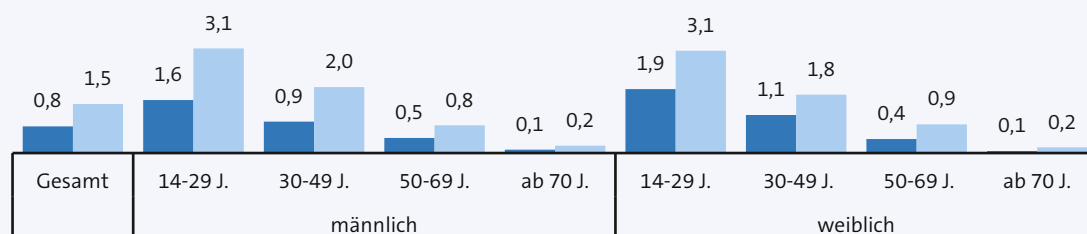
Video



Audio



Social Media



* Nichtnutzende gehen mit "0" ein
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (n=2.462)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2026

Abbildung 5

Strukturplot Plattformen Video, Audio, Social Media - wöchentliche Nutzung 2026

Anteil in %, weibl. Nutzende, Nutzende 14-29 J., Wochenreichweite (Blasengröße)



* bei Namensänderungen entsprechende Abfrage

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (n=2.462)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2026

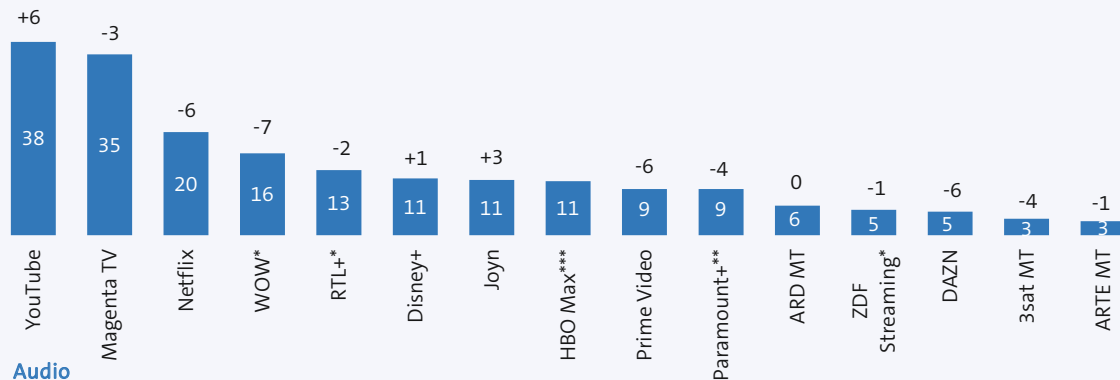
Poweruser-Ratio:
Social-Media-
Plattformen mit
besonders hoher
Bindungskraft

Neben Strukturdaten und genereller Nutzung ist ein weiteres Merkmal von Plattformen, wie stark deren Nutzende das Angebot habitualisiert haben, also mit welcher Regelmäßigkeit sie es nutzen. Im Rahmen der ARD/ZDF-Medienstudie ist die am engmaschigsten erfasste Nutzung die „tägliche“, unabhängig davon ob einmal oder mehrmals täglich. Nun kann man den Anteil der sehr häufig Nutzenden (= täglich) in Relation zu dem weiteren Nutzendenkreis (= min-

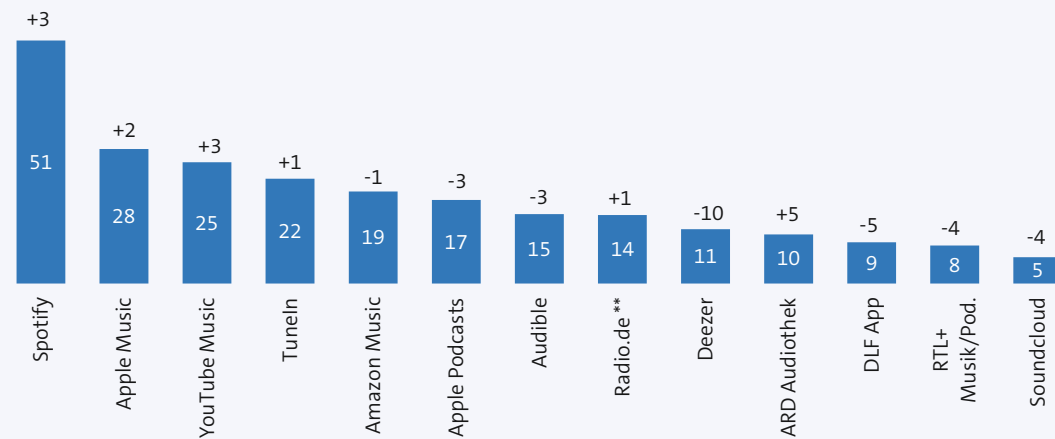
Abbildung 6

Poweruser-Ratio 2026 - Anteil der täglich Nutzenden an monatl. Nutzenden im Vergleich zu 2022 bzw. 2024
Veränderung zu 2022 in %-Punkten (** Veränderung zu 2024), in %

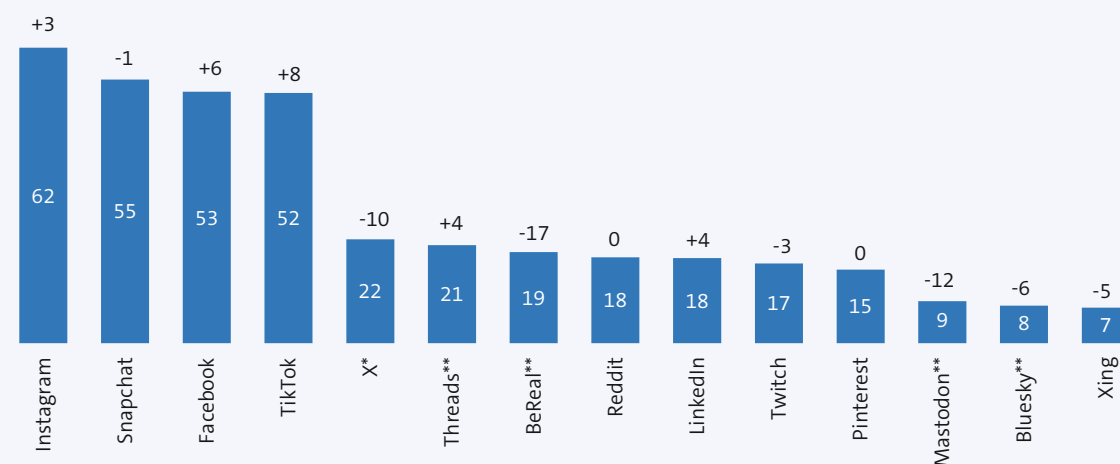
Video



Audio



Social Media



* bei Namensänderungen entsprechende Abfrage; *** kein Vergleichswert vorhanden, da erst 2026 in Deutschland gestartet
Lesebeispiel: 38 Prozent der monatlich Nutzenden von YouTube sind sogar täglich auf der Plattform, daher hat diese Plattform die höchste Poweruser-Ratio unter den Videoplattformen und hat im Vergleichszeitraum um 6 %-Punkte zugelegt.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2022: n=2.007; 2024: n=2.500, 2026: n=2.462)

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudie 2022, ARD/ZDF-Medienstudien 2024 und 2026

destens monatlich) setzen, und sich so der Frage annähern, welche Plattformen eine besonders hohe Habitualisierung aufweisen und wie sich diese verändert hat (Poweruser-Ratio) (vgl. Abbildung 6).

**Besonderer
Stellenwert von
Spotify im Bereich
Audiostreaming**

Direkt fällt dabei auf, dass bei den vier Social-Media-Plattformen Instagram, Snapchat, Facebook und TikTok und beim Audioanbieter Spotify der Anteil der täglich Nutzenden¹⁰ bei über 50 Prozent liegt – also diese eine sehr hohe Wiederkehrtrate aufweisen, und, mit Ausnahme von Snapchat, im Vergleich zu 2022 diese sogar zugenommen hat. Das hebt insbesondere bei Audio wieder den Stellenwert von Spotify bei den Nutzenden hervor.

Unter den Videostreamingangebietern ist wieder YouTube an der Spitze, gefolgt von MagentaTV, dass zwar eine deutlich geringere Gesamtreichweite hat, von den Verwendenden aber doch sehr häufig täglich genutzt wird. Es ist anzunehmen, dass das umfassende Angebot an TV-Livestreams hier bei MagentaTV ein Differenzierungsmerkmal zu anderen Video-on-Demand-Streamern darstellt und sich positiv auf die Nutzungsfrequenz auswirkt. Spannend bei den Videoplattformen ist zudem, dass der Anteil der häufig Wiederkehrenden bei Netflix, WOW, Amazon Prime Video und DAZN jeweils über 5 Prozentpunkte nachgelassen hat, worin sich wahrscheinlich die medial in der Fachpresse bereits geführte Diskussion über sinkendes Engagement der Nutzenden bei bestimmten Plattformen widerspiegelt.¹¹ Bei den Audioplattformen ist von den Rückgängen am ehesten Deezer betroffen. Im Bereich Social Media findet sich diese Entwicklung eher bei reichweiteschwächeren Plattformen wie X, BeReal und Mastodon. Ohne hiermit zu weit zu interpretieren, lässt sich aber festhalten, dass bei einigen Angeboten das Engagement der Nutzenden, also die intensive Nutzung, zu sinken scheint.

Fazit

**Weitere Ausdifferenzierung
anstelle von
stetigem Wachstum im
Plattformmarkt**

Zusammengenommen mit den anderen Ergebnissen der ARD/ZDF-Medienstudie 2026 zeigt sich einmal mehr, dass sich der Plattformmarkt nicht mehr in der Phase des stetigen Wachstums zu befinden scheint, sondern eher in eine Phase des stabilen Ausdifferenzierens übergegangen ist. Man könnte auch von einem zunehmenden Verdrängungswettbewerb sprechen. Bei aller Vielfalt der Angebote und individuellen Interessen, bleiben die Ressourcen Zeit und Geld bei den potenziellen Nutzerinnen und Nutzern letztlich endlich. Angesichts der gesamtwirtschaftlich angespannten Situation, mit allen Folgen für die Konsumentinnen und Konsumenten und auf Anbieterseite verbunden mit Kosteninflation und Konsolidierungsdruck, ist anzunehmen, dass der Plattformmarkt in Bewegung bleibt und der Wettbewerb sogar noch härter werden dürfte. Inwieweit dann auch regulatorisch – besonders bei den Social-Media-Plattformen – eingegriffen wird beziehungsweise werden muss, dürfte schon die nahe Zukunft zeigen. Die Diskussion darüber, welche Plattformen an Relevanz gewonnen oder verloren haben, bleibt uns also sicher auch im nächsten Jahr erhalten.

¹⁰ Hierzu wurden nur Personen befragt, die derartige Angebote nutzen.

¹¹ Vgl. Mantel, Uwe: Ein großer deutscher Hit und viel Ernüchterung im 1. Netflix-Halbjahr. DWDL.de, vom 17. Juli 2026; https://www.dwdl.de/zahlenzentrale/107194/ein_grosser_deutscher_hit_und_viel_ernuechterung_im_1_netflixhalbjahr/ (abgerufen am 26.8.2026).