

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2022

Bewegtbild im Internet erreicht immer mehr Menschen

Von André Rhody*

Pandemiesituation bleibt für Mediennutzung relevant | Video ist und bleibt allgegenwärtig. Die vergangenen Jahre unter dem Einfluss der Corona-Pandemie haben neue Höchststände hinsichtlich Nutzungsfrequenz und -volumen hervorgebracht. Maßgeblich verantwortlich für diesen Schub ist die Bewegtbildnutzung im Internet bei gleichzeitig hoher, wenn auch nachlassender linearer Nutzung. Diese Entwicklung wurde unter anderem von den Studienreihen ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends sowie der ARD/ZDF-Onlinestudie immer wieder nachgezeichnet. Im Rückblick war wohl der Markteintritt des Streamingriesen Netflix ein zentraler Meilenstein im Bewegtbildmarkt. Mit Blick auf diesen Markttreiber deutet sich eine neue Phase im gerade erst angebrochenen „Streamingzeitalter“ an.

Die Befragten der ARD/ZDF-Onlinestudie (n=2.007; deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren) wurden auch in diesem Jahr detailliert zu ihrer Nutzung von Bewegtbildangeboten im Internet befragt. Da hierbei auch Streamingangebote abgefragt wurden, sind Rückschlüsse auf die Entwicklung der Nachfrage im Streamingmarkt möglich. Die Erhebung im Frühjahr 2022 fiel zwar in einen nicht mehr stark von Reglementierungen bestimmten Zeitraum der Corona-Pandemie, die pandemische Situation wirkte sich aber nach wie vor auf die Mediennutzung aus. Zudem griffen, wie in den weiteren Beiträgen in dieser Ausgabe von Media Perspektiven erwähnt, methodische Anpassungen: Erstmals wurde ein Teil der Teilnehmenden mittels eines Online-Fragebogens zur Bewegtbildnutzung befragt. (1) Die hier aufgeführten Ergebnisse ergänzen den Fortschreibungsartikel der ARD/ZDF-Onlinestudie (2) in diesem Heft und den Artikel zur übergreifenden Bewegtbildnutzung auf Basis der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends. (3)

Mediatheken erreichen so viele Menschen wie nie | Inzwischen verschwimmen die Grenzen zwischen „klassischen“ Mediatheken und Streamingportalen zunehmend, sowohl inhaltlich als auch technisch. Die Mediatheken entwickeln sich immer weiter weg von reinen Catch-Up-Archiven hin zu eigenständigen Angeboten, die eigens für die Mediatheken produzierte Inhalte anbieten. Parallel sind sie aber etablierter Anlaufpunkt geblieben, um Inhalte aus dem linearen Fernsehen zeitsouverän zu konsumieren. Daher lohnt sich der dezidierte Blick auf die Entwicklung der Me-

Kurz und knapp

- Mediatheken erreichen so viele Menschen wie nie: 57 Prozent der Bevölkerung nutzen mindestens monatlich ein entsprechendes Angebot.
- Am häufigsten unter den Streamingdiensten wird Netflix genutzt, vor Amazon Prime Video und Disney+. Noch häufiger werden aber Videos auf YouTube angesehen.
- Rund 52 Prozent greifen zumindest gelegentlich auf die Mediatheken von ARD oder ZDF zu.
- Im Vergleich zum Vorjahr hat die Nutzung von Streamingdiensten abgenommen, während Videos in Sozialen Medien und Mediatheken häufiger gesehen wurden.

diatheken, auch wenn die Unterscheidung vor allem aus Nutzersicht zunehmend komplexer werden dürfte. Generell werden die Mediatheken der Rundfunkanbieter so viel genutzt wie noch nie, wie bereits im Beitrag zur Videonutzung in der Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends beschrieben wurde. (4) So nutzen inzwischen 57 Prozent mindestens monatlich die Möglichkeit, „Fernsehsendungen oder Videos in Mediatheken an[zusehen“ und somit 3 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Diese Zunahme wird von allen Altersgruppen getragen, überproportional jedoch von den 14- bis 29-Jährigen (teils auch methodenbedingt): Hier betrug das Wachstum 12 Prozentpunkte auf nun 69 Prozent mindestens monatliche Nutzung der Mediatheken. Die 30- bis 49-Jährigen haben mit 67 Prozent die Reichweitschwelle von zwei Dritteln bereits überschritten, hier legt die Nutzung aktuell aber nicht weiter zu. Damit liegen die (monatlichen) Reichweiten der Mediatheken in den beiden jüngeren Altersgruppen nun aber fast gleichauf mit dem linearen Fernsehprogramm (72% bzw. 79%). In den Altersgruppen ab 50 Jahren ist der Abstand zwischen linearem Programm und Streaming erwartungsgemäß größer. Der aktuelle Höchstwert geht also mehrheitlich auf die positive Entwicklung in den jüngeren Altersgruppen sowie die genauere Erfassung durch die Methodenanpassung zurück. Es lohnt sich genauer anzuschauen, inwieweit die einzelnen Anbieter davon profitieren.

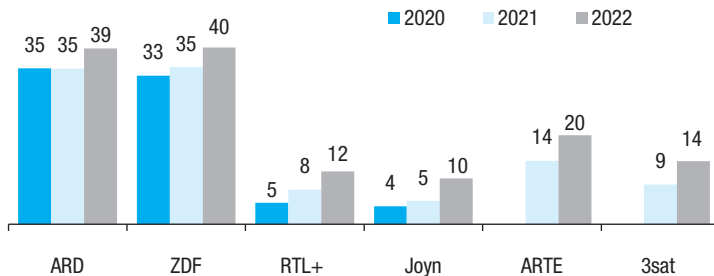
In der Rückschau auf die letzten drei Jahre ist für alle Mediatheken ein steter Zuwachs an Reichweite zu verzeichnen, auch wenn die Voraussetzungen nicht ganz vergleichbar sind. RTL+ und Joyn verfolgen augenscheinlich eine andere Distributionsstra-

Höchstwerte bei der monatlichen Nutzung

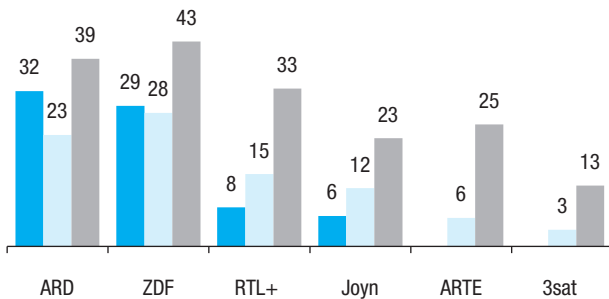
* Rundfunk Berlin Brandenburg, ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

Abbildung 1
Nutzungshäufigkeit der Sendermediatheken 2020 bis 2022 - mindestens monatliche Nutzung
in %

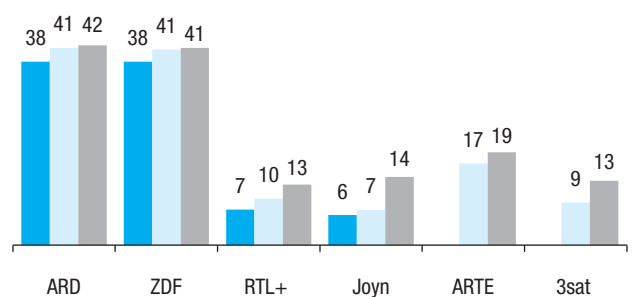
Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren



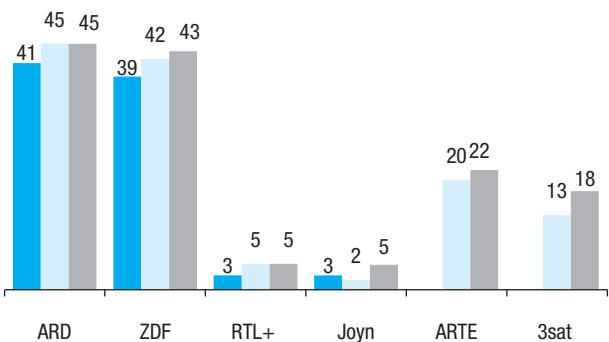
14-29 Jahre



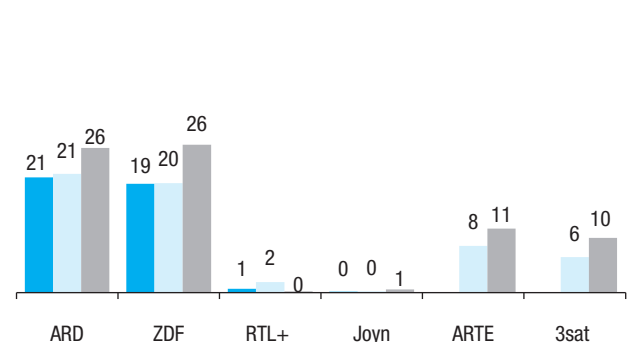
30-49 Jahre



50-69 Jahre



ab 70 Jahren



Abgefragt wird die Nutzung von "...verschiedene Anbieter von Videoinhalten. Wie häufig nutzen Sie ...?".
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2022 n = 2 007; 2021: n=2 001; 2020: n=3 003).
Fallzahlen je Altersgruppe: n= 349 bis 672.

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2020-2022.

ategie als die öffentlich-rechtlichen Portale. Alle erfassten Mediatheken der Rundfunkanbieter können auch im Jahr 2022 neue Höchstwerte bei der monatlichen Nutzung aufweisen, allen voran die Angebote von ARD und ZDF mit 39 bzw. 40 Prozent Reichweite in der Gesamtbevölkerung (vgl. Abbildung 1). Hier zeigt sich wieder der starke Nutzungsanstieg in der jüngsten Zielgruppe, von dem alle Angebote profitieren – teilweise liegt der Zuwachs weit über den durchschnittlichen Steigerungen. So ist, wie bereits erwähnt, der Einfluss der Methoden-

umstellung zu berücksichtigen, da offenbar besonders in der jüngsten Befragungsgruppe die realen Nutzungsfrequenzen besser erfasst werden, während in den älteren Altersgruppen und bei den Angeboten von ARD und ZDF trotz methodischer Umstellung keine Steigerungen im Vergleich zum Vorjahr zu verzeichnen sind. RTL+ (33% mind. monatliche Nutzung bei den 14- bis 29-Jährigen) und Joyn (23%) erzielen in den für sie wichtigen (jungen) Zielgruppen teils deutlich höhere Reichweiten als im Vorjahr.

Streamingportale: Mehr Angebot – mehr Nutzung? Wie in jedem Jahr wurde auch für die aktuelle Welle der ARD/ZDF-Onlinestudie zunächst ein umfassender Überblick über neue, umbenannte oder nicht mehr vorhandene Streamingportale erstellt. Seit dem Frühjahr haben sich allerdings Änderungen ergeben – unter anderem die Umbenennung von Sky Ticket in WOW (5) und der Markteintritt (und Joyn-Austritt) von Discovery+. (6) So werden inzwischen 19 Anbieter von werbe-, Einzelabruf- und/oder Abonnement-finanzierten Online-Videoinhalten abgefragt, wobei sich diese Liste sicher noch erweitern ließe.

Auf Ebene der monatlichen Nutzung können ausnahmslos alle der in Abbildung 2 dargestellten Angebote an Reichweite zulegen, im Durchschnitt um +5 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr. Herauszustellen sind dabei die Zuwächse von Amazon Prime Video (+12 %-Punkte), Netflix (+7 %-Punkte) und YouTube (+7 %-Punkte), die überproportional ausfallen. In den Altersgruppen zeigen sich teils deutlich unterschiedliche Entwicklungen, wie sich bereits an den jeweiligen Top-5-Streamingdiensten ablesen lässt.

Jüngere Altersgruppe bevorzugt YouTube, Netflix und Amazon Prime Video YouTube erreicht inzwischen fast alle 14- bis 29-Jährigen (95 %), während Netflix die Marke von 80 Prozent überschreitet (84 %) und Amazon Prime Video stark aufholt auf nun 70 Prozent. Im Schnitt legen alle Anbieter in dieser Altersgruppe um 12 Prozentpunkte zu, das individuelle Portfolio an genutzten Diensten ist unter den jungen Menschen also außerordentlich gewachsen. In dieser Altersgruppe schafft zum Beispiel auch RTL+ ein Ranking innerhalb der Top 5.

Bei den 30- bis 49-Jährigen dominiert ebenso YouTube und erreicht hier drei von vier der Befragten mindestens einmal im Monat. Auf den darauffolgenden Rängen ist das Rennen deutlich knapper geworden, denn sowohl Netflix als auch Amazon Prime Video können stark an Reichweite zulegen und überspringen die Schwelle von 50 Prozent, Disney+ folgt mit einigem Abstand. Durchschnittlich legen in dieser Altersgruppe alle abgefragten Portale um 6 Prozentpunkte zu, also nicht ganz so ausgeprägt wie bei den jüngsten Befragten. Spannend ist der Abgleich der Rankings auch dahingehend, dass RTL+ zwar bei den Jüngeren punktet, bei den 30- bis 49-Jährigen aber von den Sky-Diensten auf Rang 5 abgelöst wird. Disney+ hat sich bei den unter 50-Jährigen bereits fest auf Rang 4 in dieser Vergleichsebene etabliert, erreicht aber die älteren Nutzenden kaum. Die unterschiedliche Ausrichtung der einzelnen Anbieter wird damit einmal mehr offensichtlich. So ist vielleicht auch der große Anstieg von Amazon Prime Video in der Altersgruppe von 50 bis 69 Jahre zu erklären: Bei 2 Prozentpunkten durchschnittlichem Wachstum der Portale legt dieser An-

bieter um 12 Prozentpunkte zu und so verstetigt sich das Triumvirat der meistgenutzten Angebote zusammen mit YouTube und Netflix auch in dieser Altersgruppe.

Alle diese Ergebnisse passen auf den ersten Blick nur unzureichend zu den Befunden der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022, die einen Rückgang der durchschnittlichen täglichen Nutzungsdauer von 36 auf nun 30 Minuten für Streamingdienste (exklusive YouTube und Mediatheken) ausweisen. So reduzierten die 14- bis 29-Jährigen ihre tägliche Nutzungsdauer um 11 Prozent, die 30- bis 49-Jährigen sogar um 29 Prozent – wohlge-merkt trotz der Methodenumstellung. An dieser Stelle wird einmal mehr ersichtlich, dass der Kreis der Nutzenden und deren Nutzungsintensität nicht immer in Korrelation stehen müssen. Eine Annäherung an die Frage, wie die erwähnten Verluste zustande kommen könnten, bietet jedoch die Frage nach der täglichen Reichweite eines Portals.

Auffällig ist hierbei einzig Netflix, dessen tägliche Nutzung in der jungen Zielgruppe von 30 Prozent auf 27 Prozent absinkt, was trotz der Marktstellung des Anbieters aber nur einen Bruchteil der Gesamtveränderung erklären kann. Obwohl sich Videostreaming im Alltag verankert hat, scheinen das post-pandemische Nutzungsverhalten mit wieder normalisierten Freizeitbudgets und ein sich weiter fragmentierendes Angebotsportfolio zu einer Reduzierung der täglichen Nutzungsdauer beigetragen zu haben. Eine generelle Trendumkehr ist hieraus jedoch nicht ablesbar.

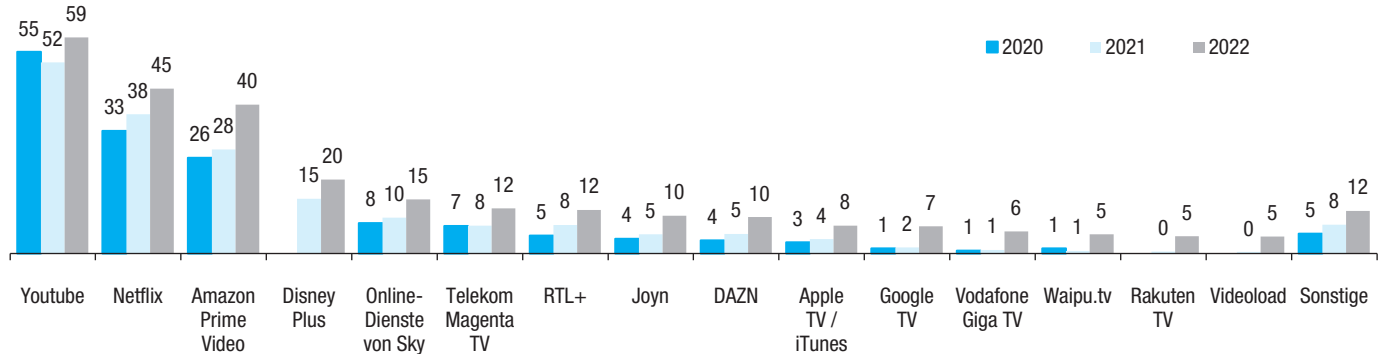
Aus Sicht der Nutzenden sind die Grenzen zwischen den Streamingplattformen wie Netflix oder YouTube und den non-linearen Standbeinen der linearen Fernsehsender wahrscheinlich immer fließender, zumal die Inhalte teilweise wechselseitig zu finden sind und sich gewisse Standards in der Bedienung durchgesetzt haben. Daher erscheint es gerechtfertigt, alle Anbieter von Onlinevideo in einer Übersicht abzubilden, unabhängig von ihrer strukturellen Herkunft. In diesem Kontext und sortiert nach dem weitesten Nutzerkreis, wird die Dominanz von YouTube einmal mehr deutlich: 70 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren haben Kontakt mit YouTube (vgl. Abbildung 3). Auch bei den enger gefassten Nutzungsfrequenzen „täglich“ und „wöchentlich“ führt diese Plattform deutlich vor allen anderen Anbietern und kann im Vergleich zum Vorjahr noch um weitere 5 Prozentpunkte bei der mindestens wöchentlichen Nutzung zulegen, sodass inzwischen fast die Hälfte der Gesamtbevölkerung mindestens einmal in der Woche Kontakt mit YouTube hat. Wenig verwunderlich also, dass der Mutterkonzern Alphabet diese Vormachtstellung stärker kapitalisieren möchte, sei es durch Ausbau der Wer-

Streamingreichweite steigt, aber Nutzungsvolumen sinkt

YouTube führt den Online-Videomarkt an

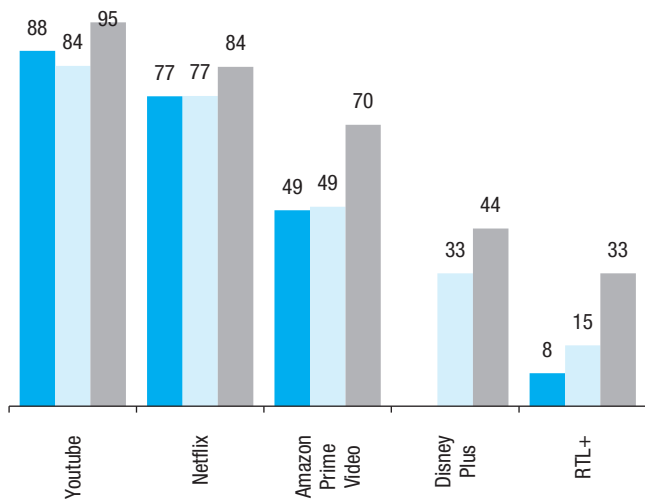
Abbildung 2
Nutzungshäufigkeit der Streamingdienste 2020 bis 2022 - mindestens monatliche Nutzung
in %

Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren

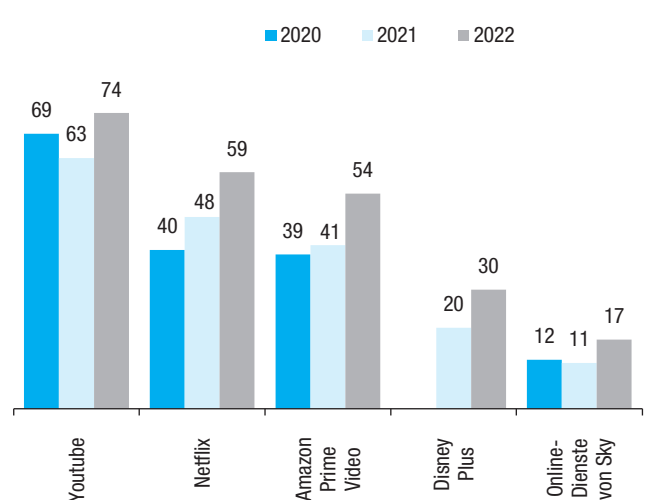


Top 5 der VOD-Anbieter in jeweiligen Altersgruppen

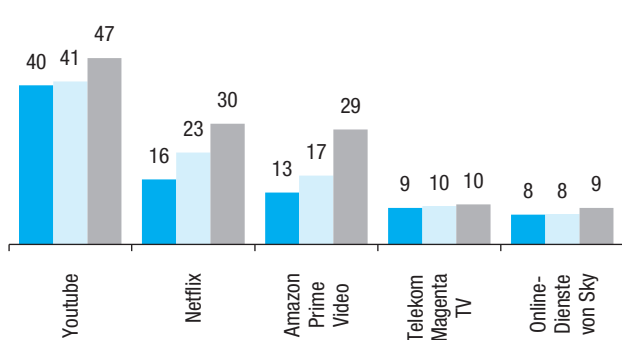
14-29 Jahre



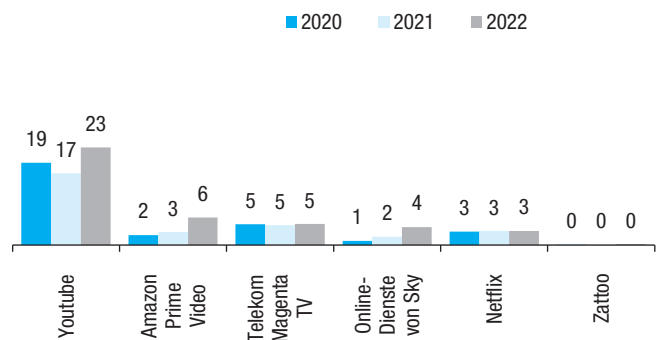
30-49 Jahre



50-69 Jahre



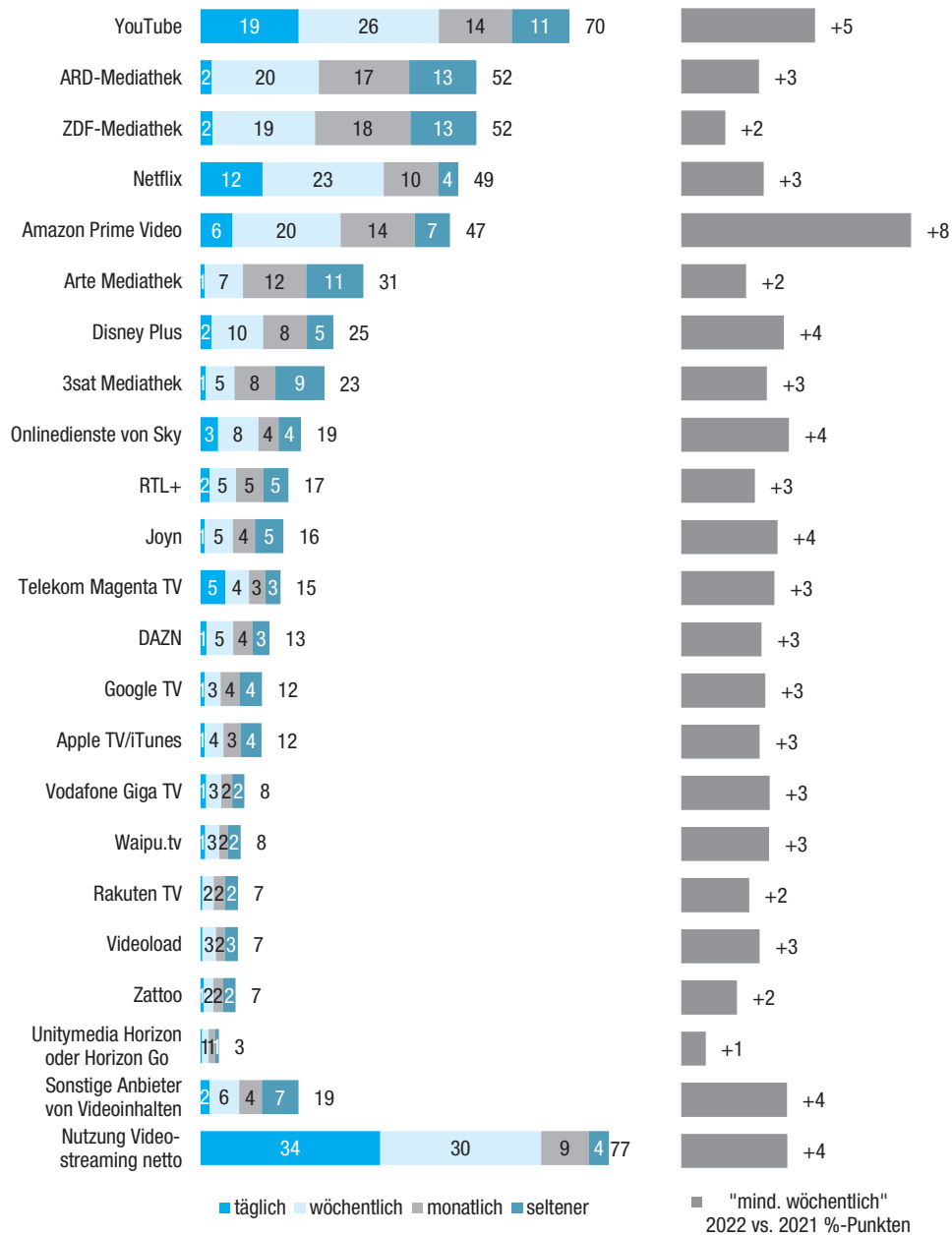
ab 70 Jahren



Dargestellt werden Plattformen mit mind. 5 % mindestens monatliche Reichweite 2022.
Basis: Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2022 n = 2 007; 2021: n=2 001; 2020: n=3 003).
Fallzahlen je Altersgruppe: n= 349 bis 672.

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2020-2022.

Abbildung 3
Nutzungshäufigkeit von Mediatheken und Streamingdiensten 2022
Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren, in %



Ausgewiesen werden Werte ab 1 Prozent.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n = 2 007).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudie 2022.

bung (7) oder durch Etablierung weiterer Premium-funktionen. (8)

Habitualisierungs-potenzial linearer Angebote im Non-Linearen

Mit etwas Abstand dahinter folgen aber bereits die Mediatheken von ARD und ZDF, die inzwischen von mehr als der Hälfte der Bevölkerung ab 14 Jahren mindestens selten verwendet werden. Auffällig ist hierbei die geringe tägliche, aber deutlich ausgeprägte wöchentliche oder monatliche Nutzungsfrequenz – ein Phänomen, das übrigens derzeit alle

non-linearen Plattformen der Fernsehsender teilen. So scheint die immer noch starke lineare Verbreitung einen großen Teil der habitualisierten Nutzung einzunehmen.

Bei den in der Rangreihe folgenden Anbietern Netflix und Amazon Prime Video sind andere Ergebnisse zu verzeichnen: Sie erreichen einen deutlich größeren Teil der Menschen täglich und inzwischen nur noch knapp unter 50 Prozent mindestens selten. Amazon

Prime Video weist in der gesamten Rangreihe den größten Zuwachs auf und schickt sich an, Netflix als Branchenprimus abzulösen. Die ersten fünf genannten Angebote bilden somit eine Spitzengruppe, weitere Plattformen folgen mit gewissem Abstand, aber auch mit einiger Dynamik – und streng genommen ist die Liste nicht ganz vollständig, sofern man auch Social-Media-Plattformen in die Betrachtung einbezieht.

Soziale Medien als Videoplattformen

Auch die Social-Media-Angebote werden immer mehr zu Distributoren von Videoinhalten, allen voran TikTok, wo ausschließlich Videos gepostet und angeschaut werden. Dies lässt auch Angebote wie Instagram und Facebook immer stärker auf Bewegtbild fokussieren. (9) Zwar sind Videos in Social Media und bei „klassischen“ Streaminganbietern und Mediatheken inhaltlich nicht vergleichbar, aus Rezipientensicht konkurrieren diese Plattformen dennoch um die gleichen Medienzeitbudgets. Ordnete man TikTok in die Rangreihe aus Abbildung 3 ein, dann würde es mit 21 Prozent mindestens seltener Nutzung mittlerweile zwischen der Mediathek von 3sat und den Onlinediensten von Sky rangieren. Mit einer täglichen Nutzung von 8 Prozent überholt TikTok sogar schon Amazon Prime Video.

Eine weitere Plattform mit dem Hauptzweck Videoconsumption ist Twitch, die mit Gaming-Streams inzwischen 13 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren erreicht und sich daher in der Auflistung in Abbildung 3 mit DAZN einen Platz teilen würde. Die Social-Media-Schwergewichte Instagram, Facebook und Twitter sind aus dieser Betrachtung bewusst ausgeklammert, da sie nicht hauptsächlich Videoinhalte verbreiten, auch wenn der Trend deutlich in diese Richtung geht.

Fazit

Reichweiten der Streamingportale legen weiter zu

Es scheint, als kenne der Streamingmarkt in Deutschland weiter nur einen Komparativ: Mehr! Welche Plattform man auch betrachtet, überall liegen die Nutzungswerte oberhalb der im Jahr 2021 verzeichneten und das obwohl sich die allgemeine Mediennutzung „post-pandemisch“ wieder etwas normalisierte. Dass alle Portale an Reichweite zulegen können, liegt nicht allein – aber auch zu einem nicht zu vernachlässigenden Teil – an der mehrfach thematisierten Methodenumstellung der ARD/ZDF-Onlinestudie. Umso spannender wird es daher im kommenden Jahr sein, wie sich die Kennwerte weiterentwickeln.

Verdrängungswettbewerb zwischen den Streamingdiensten zu erwarten

Der Trend zum Wachstum wird im Segment Videostreaming sehr wahrscheinlich erhalten bleiben, auch wenn der Videokonsum mittels Social Media immer stärkere Verbreitung findet. Es zeichnet sich besonders zwischen den Streamingdiensten ein intensiv geführter Verdrängungswettbewerb ab, denn auch

wenn die Befragten ihr Portfolio an genutzten Portalen stetig erweitert haben, wird das vermutlich nicht in gleichem Tempo weitergehen können. Die durchschnittliche Nutzungszeit der „klassischen“ Streaminganbieter hat bereits abgenommen im Vergleich zum Vorjahr, während „Social Video“ und Mediatheken höhere Nutzungsdauern verzeichnen, auch wenn das bisher kaum negative Auswirkungen auf die Reichweiten der Streamingangebote hatte.

Onlinevideo im Allgemeinen und Streaminganbieter bzw. Mediatheken im Besonderen sind folglich im Mainstream angekommen. YouTube thront dabei als Aggregator über allen, nicht zuletzt auch mit Fernsehinhalten, aber auch die Angebote von ARD und ZDF spielen im Wettbewerb um die Gunst der Streamenden eine führende Rolle, zusammen mit Netflix und Amazon Prime Video. Wie schnell sich dabei Affinitäten, Zielgruppen und Rangreihen ändern, wird man in den kommenden Jahren beobachten können. Der Wettbewerb um die Inhalte und Kreativen auf der einen, das Geld und die Zeit der Mediennutzenden auf der anderen Seite, wird sicher noch stärker werden.

Streaming von klassischen Fernsehinhalten etabliert sich

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Hess, Claudia/Thorsten Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022: Mediennutzung im Intermediavergleich. Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 9/2022, S. 414-424.
- 2) Vgl. den Beitrag von Natalie Beisch und Wolfgang Koch in dieser Ausgabe von Media Perspektiven.
- 3) Vgl. Egger, Andreas/André Rhody: Dynamische Entwicklung der Bewegtbildnutzung. Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022. In: Media Perspektiven 9/2022, S. 425-438.
- 4) Vgl. ebd.
- 5) Vgl. <https://www.spiegel.de/netzwelt/apps/sky-ticket-heisst-jetzt-wow-neuer-name-fuer-streamingdienst-a-495051f1-e97a-438c-9659-e84362d07e37> (abgerufen am 13.10.2022).
- 6) Vgl. <https://www.netzwelt.de/news/204970-discovery-plus-startdatum-neuen-streamingdienstes-deutschland-stehtso-streamt-jahr-kostenlos-1.html>; <https://www.it-times.de/news/prosiebensat-1-privatsender-uebernimmt-streaming-plattform-joyn-von-warner-bros-discovery-145050/> (abgerufen am 13.10.2022).
- 7) Vgl. <https://t3n.de/news/youtube-kuenftig-noch-mehr-1499236/> (abgerufen am 13.10.2022).
- 8) Vgl. <https://www.smartdroid.de/4k-bei-youtube-bald-nur-noch-gegen-geld/> (abgerufen am 13.10.2022).
- 9) Vgl. <https://www.rnd.de/medien/tiktok-schaufeln-sich-facebook-und-instagram-ihr-eigenes-grab-B3C5SAP4TRFSVBY74QES3IJJPQ.html> (abgerufen am 13.10.2022).