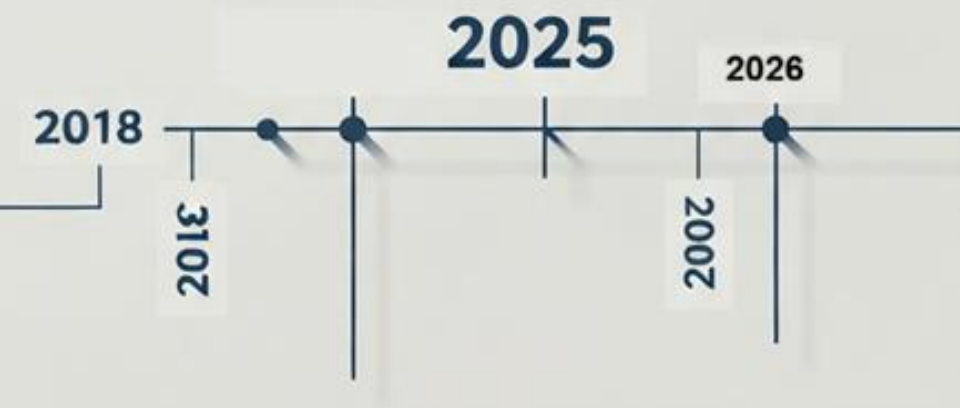


AUDIENCE REPORT DEUTSCHLAND

OVERVIEW

2025

Name of Project:
Audience Report Deutschland 2025



Jahresbericht

Audience Report Deutschland 2025

Betrachtungszeitraum: Januar - Dezember 2025 (mit ausgewählten Q4 Highlights)

Betrachtete Perspektiven:

1. Crossmedial
2. Digital
3. Lineares TV (In-Home und Out-of-Home)
4. Connected TV

Datenquelle: gemiusAudience Measurement (Deutschland, alle ab 14 Jahren)

Über gemiusAudience

Was ist gemiusAudience?

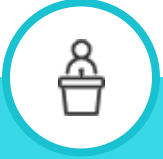
gemiusAudience misst kontinuierlich die Nutzung digitaler Kanäle in Deutschland und liefert detaillierte Informationen zu Nutzern, Zielgruppen und Plattformen.

Das Tool ermöglicht:

- Eine einheitliche, konsistente Sicht auf das Nutzerverhalten
- Möglichkeiten zur Beobachtung von Wettbewerbern
- Unterstützung bei der Planung digitaler Strategien
- Glaubwürdige Benchmarks
- Unterstützung für bessere und schnellere Entscheidungen



gemiusAudience: Key Features



Umfassende Insights zu Zielgruppen

Liefert Ergebnisse für Online-Zielgruppen auf täglicher, wöchentlicher oder monatlicher Basis.



Cross-Media Measurement

Erfasst Daten über PC, Mobile, lineares TV und Connected TV hinweg.



Hybride Methodik

Kombiniert Site-Centric-Daten mit Paneldaten.



Demographische Tiefe

Deckt die deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren nach Alter, Geschlecht und Interessen ab.



Marktstandard

Gilt als anerkannter Standard für digitale Reichweitenmessung in mehreren europäischen Märkten (u.a. Belgien, Dänemark, Polen, Tschechien)



Verbundene Geräte – Reichweite

Bietet deduplizierte Reichweiten über Medien hinweg, einschließlich Co-Viewing.



YouTube Integration

Beinhaltet Kennzahlen zur monetarisierbaren Reichweite auf YouTube.



App & Stream Analysis

Liefert Einblicke in die App-Nutzung und Content-Streams.

Für wen ist gemiusAudience gedacht ?



Werbetreibende

Für die Optimierung von Kampagnen-Targeting und Budgetallokation mit präzisen Zielgruppen-Insights und wettbewerbsbezogenen Benchmark-Daten



Publisher

Zur Demonstration des Wertes der eigenen Inventare gegenüber Werbetreibenden und Messung der Performance im Vergleich zu Branchenstandards



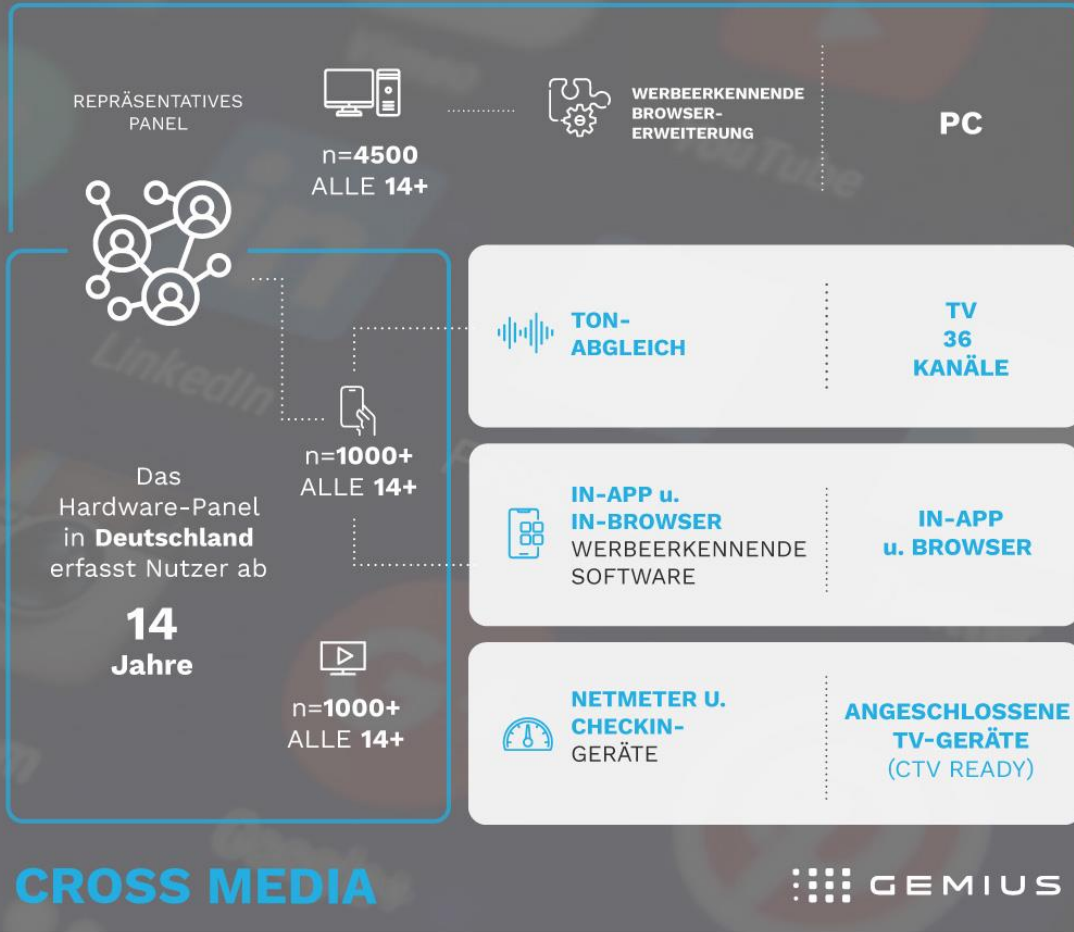
Agenturen

Für die Unterstützung zum Treffen fundierter Entscheidungen in der Mediaplanung mithilfe umfassender plattformübergreifender Reichweitenmessung.

Für alle Akteure der digitalen Werbe- und Medienwelt!

Cross-Media-Messung aus einer Datenquelle

Die Daten stammen aus Gemius' **Single-Source-Panel**, welches kontinuierlich die Mediennutzung in Deutschland passiv, ohne Tags und **DSHVO**-konform misst.



Vorteile

- **Eine einheitliche** Datenquelle eliminiert Inkonsistenzen zwischen Medienkanälen und typen (TV vs. Digital vs. Mobile).
- Ermöglicht einen direkten Vergleich der **Kanaleffektivität** innerhalb eines Modells (ohne Schätzungen oder Zusammenführung unterschiedlicher Studien)
- **Spezialisierte Technologien** (Audio-Matching, Software-Tracking) erfassen auch schwer messbare Umfelder wie TV und CTV
- **Cross-Device-Ansatz** ermöglicht eine präzisere Berechnung der tatsächlichen Reichweite und reduziert Kontakt-Duplikationen

Unser Hardware-Meter: Alltagstaugliche Messtechnologie

Ermöglicht langfristige Panelteilnahme durch attraktive Anreize und unkomplizierte Nutzung



- **Hardware-Meter**

Passive Messung der Mediennutzung mit unserer exklusiven Gemius-Lösung und Audiomatching-Technologie mit 98% Genauigkeit.

- **Kontinuierliche & stabile Messung**

Die Messtechnologie ist direkt in das Betriebssystem des Smartphones integriert, misst 24/7 und wird laufend kontrolliert.

- **Messumfang**

Deckt Mobile (inkl. Walled Gardens) und lineares TV ab.*

**Messung von Desktop-PC und Laptop via installierter Browsererweiterung.*

Unser Hardware-Meter: Was wird gemessen?



- **Medienkontakte**
Erfasst Kontakte über verschiedene Medien, darunter TV, Radio und Online-Werbung auf Plattformen wie Facebook, YouTube und Instagram.
- **App-Nutzung**
Misst die Nutzung verschiedener Apps auf dem Gerät.
- **TV-Nutzung**
Misst Kontakte mit TV-Inhalten mittels Audio-Fingerprinting-Technologie, indem Audiosignaturen mit einer Datenbank von TV-Sender-Audiosignaturen abgeglichen werden.
- **Technische Information**
Sammelt wesentliche technische Daten wie Geräteidentifikation, Standort, Bewegungsmuster und Batteriestatus.

Die TV-Kontakterfassung erfolgt durch die Erstellung von Fingerprints aus den vom Smartphone erfassten Umgebungsgeräuschen und deren Abgleich mit einer Datenbank von Audio-Fingerprints von TV-Sendern.

Zuordnung einzelner Panellisten & Co-Viewing



Vom Gerät zum
individuellen Nutzer

Auf Geräteebeane erfasste
Aktivitäten werden
einzelnen Panellisten
zugeordnet.



Zuordnung via
Selbstauskunft

Die Zuordnung basiert auf
individuellen Angaben, die
über ein Check-in-Gerät
erfasst werden.



Erstellung des Panels

Erstellung eines Panels von
Personen, in dem die
Gerätenutzung mit jedem
registrierten Teilnehmer
verknüpft ist.



Co-Viewing Erfassung

Erfasst Co-Viewing präzise,
indem von Geräte-
/Haushaltsebene auf
Individualdaten
übergegangen wird.

Der Übergang von Geräte-/Haushaltsebene zu Individualdaten ermöglicht eine besonders präzise und intuitive Erfassung von Co-Viewing.

Unsere Home-Meter & Passivmessung

Exklusive Gemius Lösung: Eine Innovation in der passiven Medienmessung



- **Net Meter**

Passive Messung von OTT-Anwendungen auf dem CTV-Gerät.

- **CHECK-IN DEVICE**

Selbstauskunft der/des Schauenden und als Gerät zum Einfangen von Audiosignalen

Die **Aktivität auf Geräteebe** wird **einzelnen Panellisten** auf Basis ihrer Check-in-Angaben zugeordnet, sodass die Nutzung innerhalb des angegebenen Zeitraums bestimmten Personen zugewiesen werden kann.

Dieser Ansatz wandelt **Geräte-/Haushaltsdaten** in ein individuelles Panel um und erfasst gleichzeitig auf natürliche Weise **Co-Viewing-Verhalten**.

Integration mit YouTube

Verbesserung der Messung durch Publisher-Daten



- **Erweiterung durch Publisher-Daten**

Panelbasierte Messungen werden durch von YouTube bereitgestellte Gesamtdaten (Full Traffic Volume) durch Gemius erweitert und kalibriert.

- **Crossmediale Reichweitenberechnung**

Die Gemius-Methodik berechnet die plattformübergreifende YouTube-Reichweite durch Integration von Google-Daten, Nutzungsdaten und demografischen Informationen.

- **YouTube-Daten**

Census-Level-Daten (First-Party-Daten für alle Plattformen – Views und Watchtime) sowie Paneldaten zur Verbesserung der Reichweitenmessung.

- **Gemius-Daten**

Paneldaten für PC, Smartphone und Connected TV (Real Users, Reichweite).

gemiusAudience: Der Wettbewerbsvorteil in der Cross-Media-Analyse



Vorreiter für Cross-Media Insights

Die erste Cross-Media-Studie im deutschen Markt, nahtlos integriert mit den First-Party-Daten von YouTube.



Umfassende Abdeckung

Umfasst Desktop, Mobile, Connected TV und lineares TV (sowohl In-Home als auch Out-of-Home).



Strategische Cross-Media Planung

Ermöglicht effektive Planung, Medieneinkauf und -verkauf durch Targeting, Budgetoptimierung und Wettbewerbs-Benchmarking.



Unabhängigkeit ohne Kompromisse

100 % unabhängige Messung durch einen Single-Source-Ansatz, der unverzerrte Daten gewährleistet.



Verbesserte CTV-Vergleichbarkeit

Ermöglicht den direkten Vergleich von CTV-Plattformen und identifiziert Zielgruppenüberschneidungen zur Optimierung von Medienstrategien.



Einheitliche Analyseplattform

Zugriff auf präzise Daten und aussagekräftige Analysen über das konsolidierte e.gemius-Interface.

Reportstruktur & Lesehilfe

Informationen zum Report

Reportstruktur

Besteht aus 4 Abschnitten, die jeweils mit einer Markt-/Kontextfolie beginnen, gefolgt von Auswertungen zu den folgenden Perspektiven:

1. Crossmedial
2. Digital
3. Lineares TV
(In-Home und Out-of-Home)
4. Connected TV

- **Reichweite (Reach)**

Anteil der Bevölkerung ab 14 Jahren, der im angegebenen Zeitraum mindestens einmal erreicht wurde.

- **ATS (Average Time Spent)**

Durchschnittliche Nutzungsdauer der erreichten Nutzer, angegeben in Stunden.

- **Real Users**

Anzahl echter Personen, keine Prozentangabe.



Zusätzliche Marktinformationen stammen aus unabhängigen öffentlichen Quellen und dienen der Orientierung; diese sind nicht direkt mit unseren KPIs vergleichbar.

OVERVIEW

CROSSMEDIAL

Digitale Perspektive – Was wird berücksichtigt?



Definition

Cross-Media-Messung integriert Reichweite und Nutzung über Linear TV, digitale Plattformen (PC & Mobile) sowie Connected TV (CTV) und ermöglicht eine einheitliche Sicht auf Reichweite und Nutzungsdauer (ATS) über alle Plattformen hinweg.



Marktkontext Deutschland

Der deutsche Videomarkt hat sich längst zu einem hybriden Ökosystem entwickelt, in dem Nutzer Inhalte parallel über TV- und digitale Plattformen konsumieren. Cross-Media-Messung ist entscheidend, um die gesamte Reichweite zu erfassen und Doppelzählungen zu vermeiden.

Starke generationsbedingte Unterschiede prägen den Markt. Jüngere Zielgruppen werden durch digitale Nutzung getrieben, während Lineares TV weiterhin die wichtigste Reichweitenquelle für die 45+ Zielgruppe bleibt. CTV fungiert dabei als verbindendes Element zwischen klassischem TV und digitalen Umgebungen.

Datennugget

Die Cross-Media-Nutzung ist geprägt durch hohe Reichweite, starke Plattformüberschneidungen und komplementäre Rollen von TV und Digital.

Die Gesamtreichweite liegt bei über **71,4 Mio. Nutzern (14+)**, mit einer durchschnittlichen Nutzungsdauer von **~7 Tagen und 9 Stunden pro Monat**

Die Plattformreichweite ist vergleichbar:

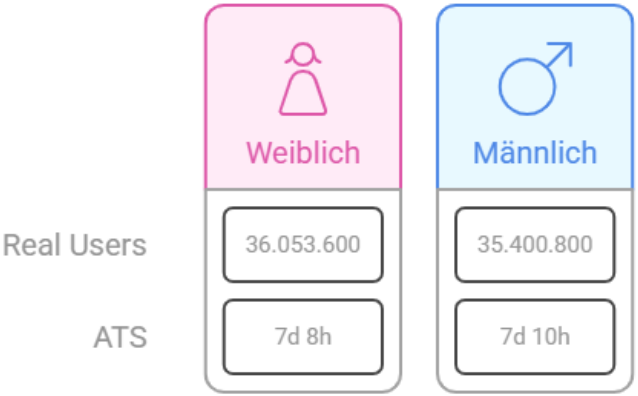
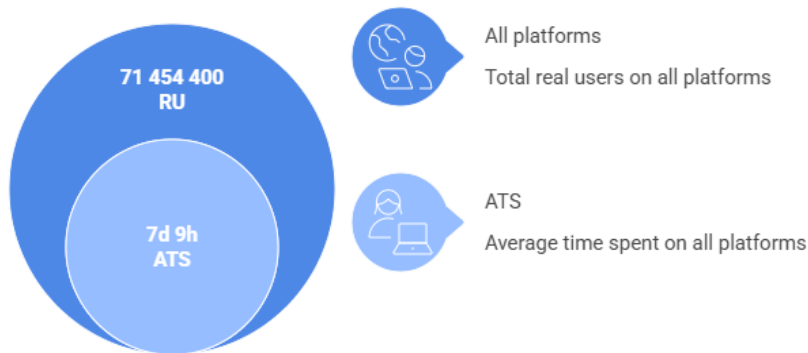
- **Linear TV ~67,3 Mio.,**
- **PC & Mobile ~65,4 Mio.,**
- **CTV ~34,0 Mio.**

Nutzer überschneiden sich über alle drei Plattformen, was eine starke parallele Nutzung bestätigt. Digitale Plattformen führen bei der Nutzung (**~4 Tage 15 Std. ATS**), während Linear TV weiterhin die größte Reichweite liefert (**~2 Tage 3 Std. ATS**)

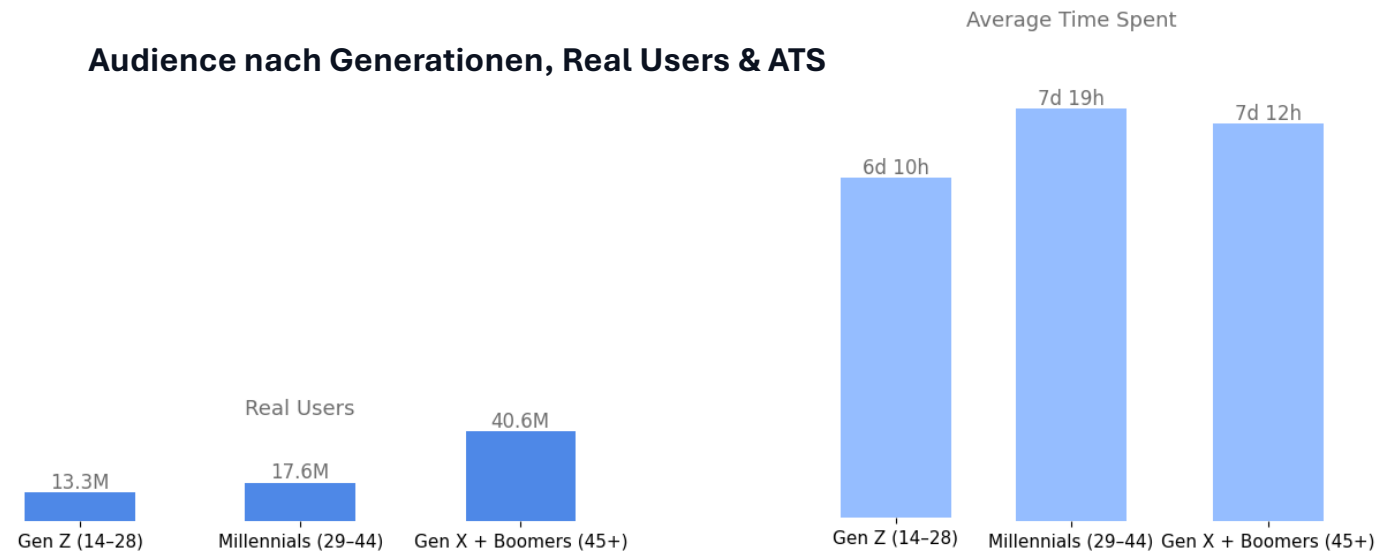
Übersicht: Crossmedial

Monatliche Reichweite und ATS • Dezember 2025 • 14+ Jahre alt

Audience 14+ Real Users & ATS



Audience nach Generationen, Real Users & ATS



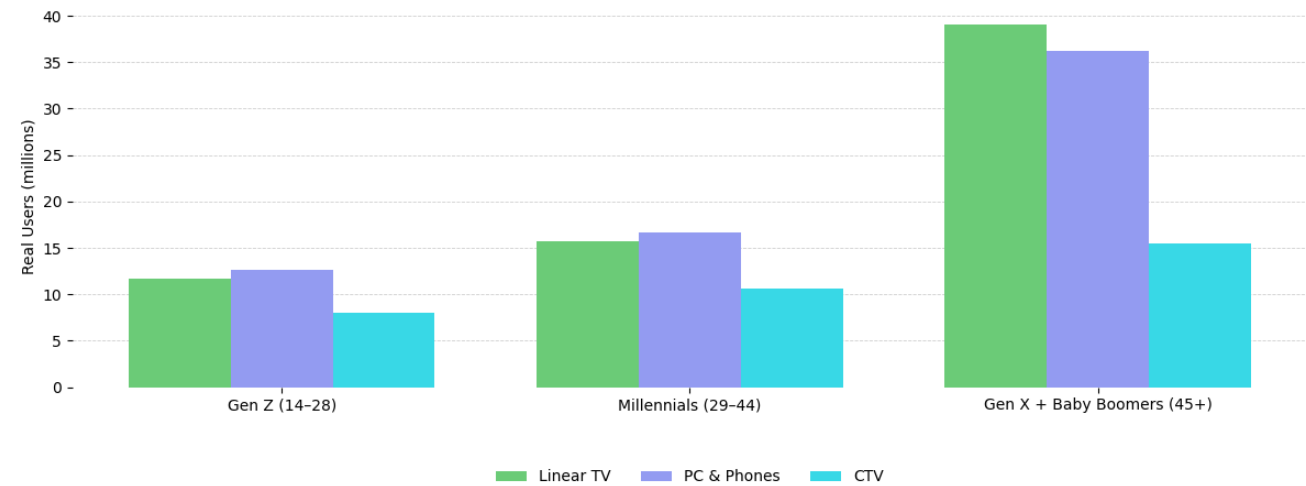
Key Insights

- **Total Audience (Reach & ATS):** Es gibt über 71,4 Millionen Real Users ab 14 Jahren über alle Plattformen hinweg, mit einer durchschnittlichen Nutzungsdauer von 7 Tagen und 9 Stunden pro Monat.
- **Geschlechterverteilung:** Die Nutzerschaft ist nahezu gleichmäßig zwischen den Geschlechtern verteilt, wobei Frauen mit 36 Millionen Nutzern und einer durchschnittlichen Nutzungsdauer von 7 Tagen und 8 Stunden leicht höhere Engagement-Werte aufweisen.
- **Real Users nach Generation:** Die Gruppe Gen X + Boomer (45+) stellt mit 40,6 Millionen Nutzern das größte Segment dar und übertrifft Millennials und Gen Z zusammen deutlich.
- **Average Time Spent (ATS) nach Generation:** Millennials (29-44) sind die aktivste Gruppe mit einer durchschnittlichen Nutzungsdauer von 7 Tagen und 19 Stunden über alle Plattformen hinweg, während Gen Z mit 6 Tagen und 10 Stunden die geringste Nutzungsdauer aufweist.

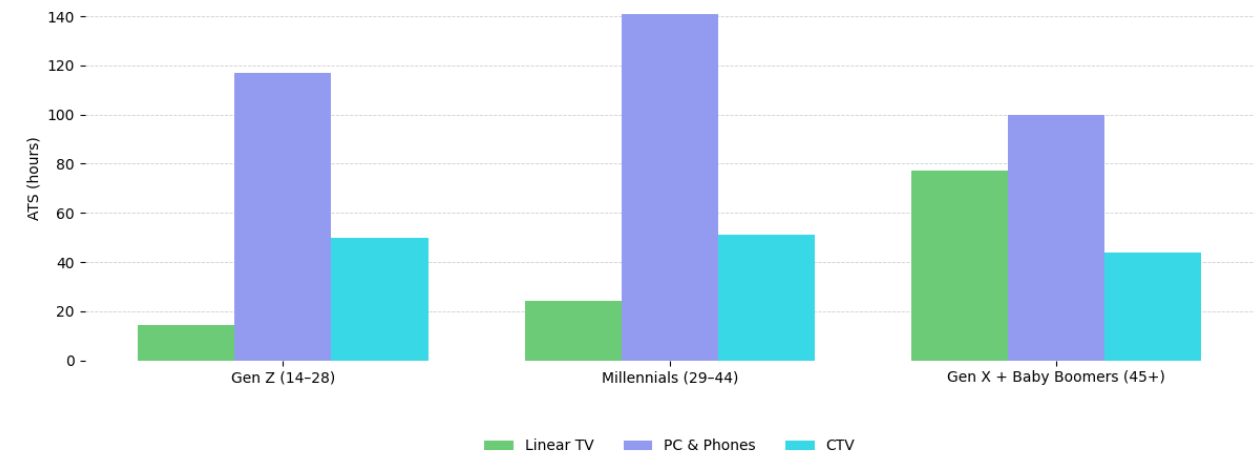
Crossmedial — Dezember 2025

Monatliche Reichweite und ATS • Dezember 2025 • 14+ Jahre alt

Real Users nach Plattform-Typ & Altersgeneration



ATS nach Plattform-Typ & Altersgeneration



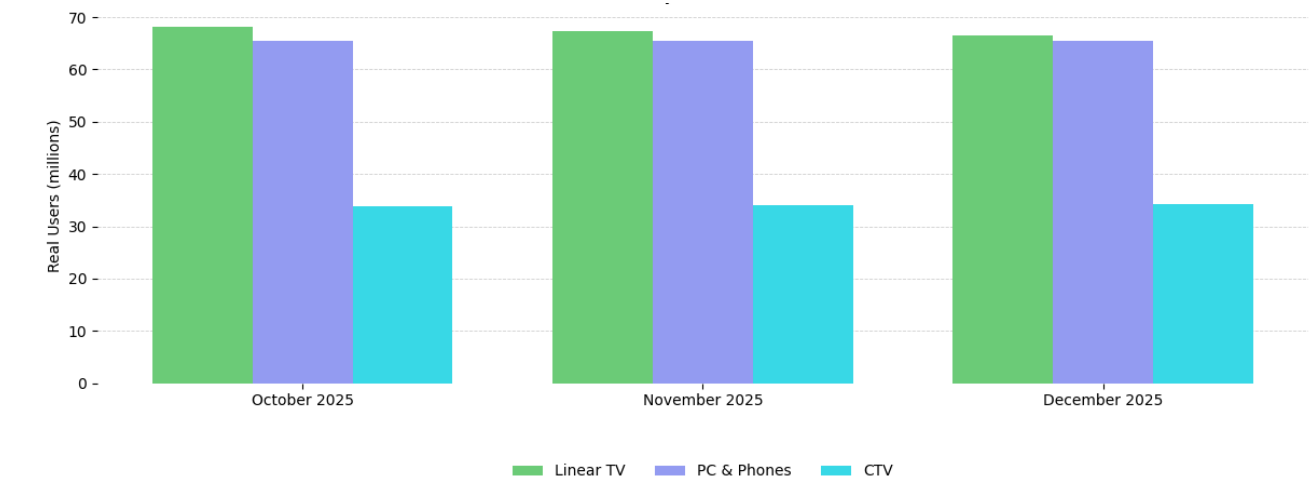
Key Insights

- **ATS** ist sowohl bei Gen Z als auch bei Millennials hoch, was bestätigt, dass mobile und Desktop-Umgebungen die wichtigsten Treiber für Engagement unter 45 Jahren bleiben.
- **Lineares TV bleibt strukturell stark, insbesondere bei 45+.** Während jüngere Zielgruppen eine ausgewogene Reichweite über verschiedene Plattformen hinweg zeigen, ist die 45+ Gruppe weiterhin stark auf lineares TV angewiesen – sowohl bei Real Users als auch bei ATS.
- **Lineares TV liefert weiterhin die größte absolute Reichweite, insbesondere bei 45+.** Mit nahezu 39 Millionen Nutzern in diesem Segment bleibt es trotz zunehmender digitaler Nutzung der wichtigste Reichweitentreiber für ältere Zielgruppen.
- **PC & Smartphones dominieren bei jüngeren Zielgruppen** in Bezug auf die absolute Reichweite. Sowohl bei Gen Z als auch bei Millennials übertreffen digitale Plattformen das lineare TV leicht im Nutzungsvolumen und festigen damit ihre Rolle als dominanter Zugangspunkt für Zielgruppen unter 45 Jahren.

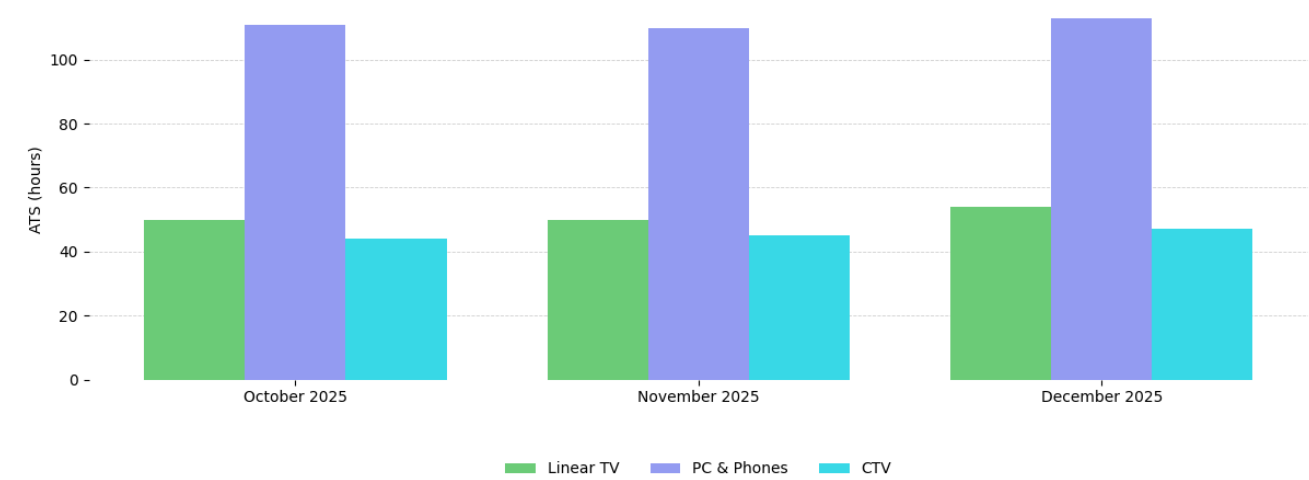
Crossmedial — Q4/2025

Monatliche Reichweite und ATS • Q4/2025 • 14+ Jahre alt

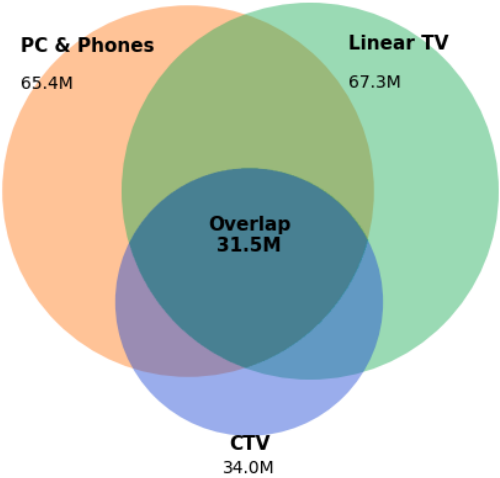
Real Users nach Plattform-Typ



ATS nach Plattform-Typ



Audience 14+ — Platform Overlap (Average Q4 2025)



Key Insights

Real Users

- Lineares TV sowie PC & Smartphones erreichen im Q4 eine vergleichbare Reichweite, mit durchschnittlich 67,3 Mio. bzw. 65,4 Mio. Real Users, während CTV 34,0 Mio. Nutzer erreicht.
- Die plattformübergreifende Überschneidung liegt im Durchschnitt bei 31,5 Mio. Nutzern und zeigt eine große gemeinsame Zielgruppe über die drei Umgebungen hinweg.

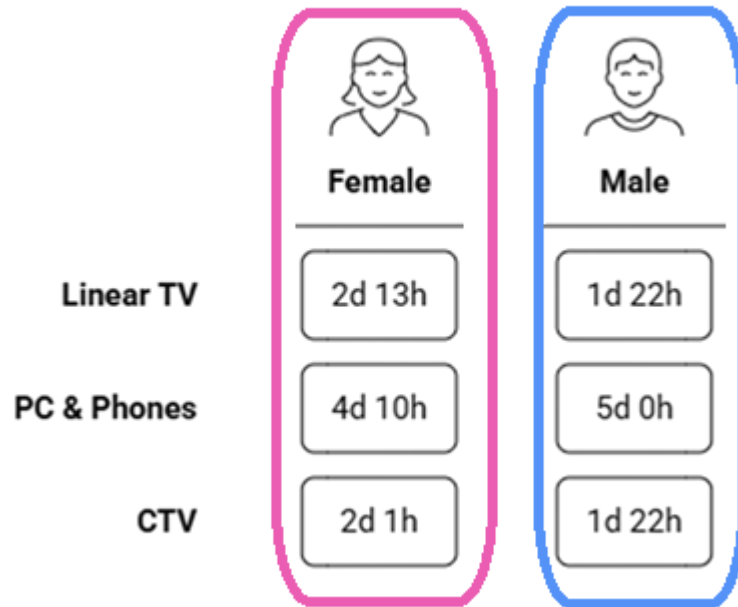
ATS (Average Time Spent)

- PC & Smartphones verzeichnen die höchste durchschnittliche Nutzungsdauer (~4 Tage 15 Stunden), gefolgt von linearem TV (~2 Tage 3 Stunden) und CTV (~1 Tag 21 Stunden).
- Die ATS-Werte bleiben von Oktober bis Dezember 2025 stabil, mit nur geringfügigen Anstiegen im Dezember über alle Plattformen hinweg.

Crossmedial — Q4 2025 performance

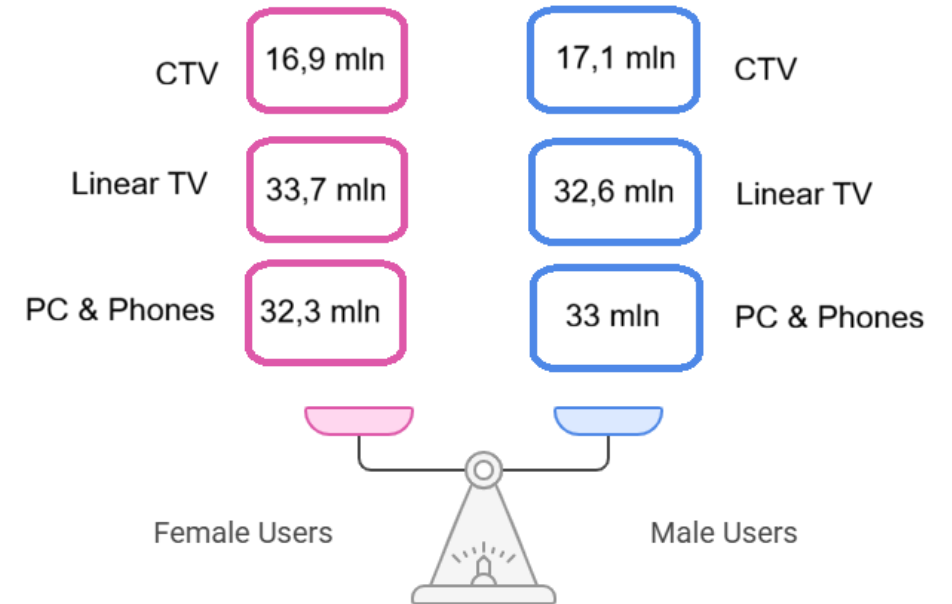
Monatliche Reichweite und ATS • Q4/2025 • 14+ Jahre alt • getrennt nach Geschlecht

ATS (monatlich) nach Plattform-Typ & Geschlecht



- **Nutzungsmuster unterscheiden sich nach Geschlecht, insbesondere zwischen TV und Digital.** Frauen verbringen deutlich mehr Zeit mit linearem TV (61h vs. 46h), während Männer ein stärkeres Engagement auf PC & Smartphones zeigen (120h vs. 106h). Dies deutet darauf hin, dass Mediastategien für ein höheres Engagement bei Frauen von einer stärkeren TV-Allokation profitieren können, während digitale Umfeldern effektiver sein könnten, um hoch engagierte männliche Zielgruppen zu erreichen.

Real Users nach Plattform-Typ & Geschlecht



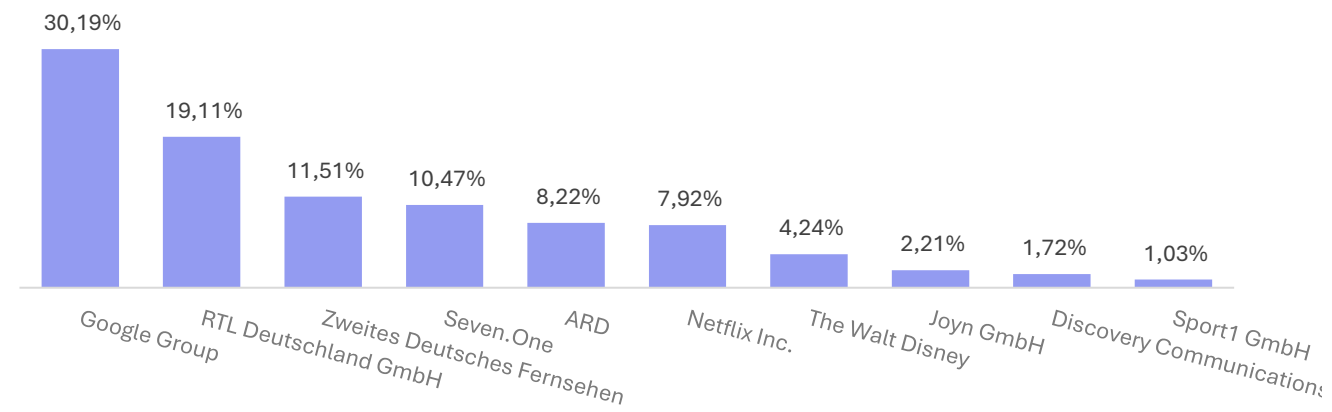
Key Insights

- **Die plattformübergreifende Reichweite ist zwischen den Geschlechtern nahezu ausgeglichen.** Die Reichweite von Frauen ist insgesamt leicht höher (83,2 Mio. vs. 82,9 Mio.), der Unterschied ist jedoch gering. Dies zeigt, dass beide Geschlechter nahezu gleichermaßen zur gesamten plattformübergreifenden Nutzung beitragen. Kampagnen mit breiter Zielgruppe können daher eine vergleichbare Reichweite bei Männern und Frauen ohne starke geschlechtsspezifische Verzerrung erzielen.

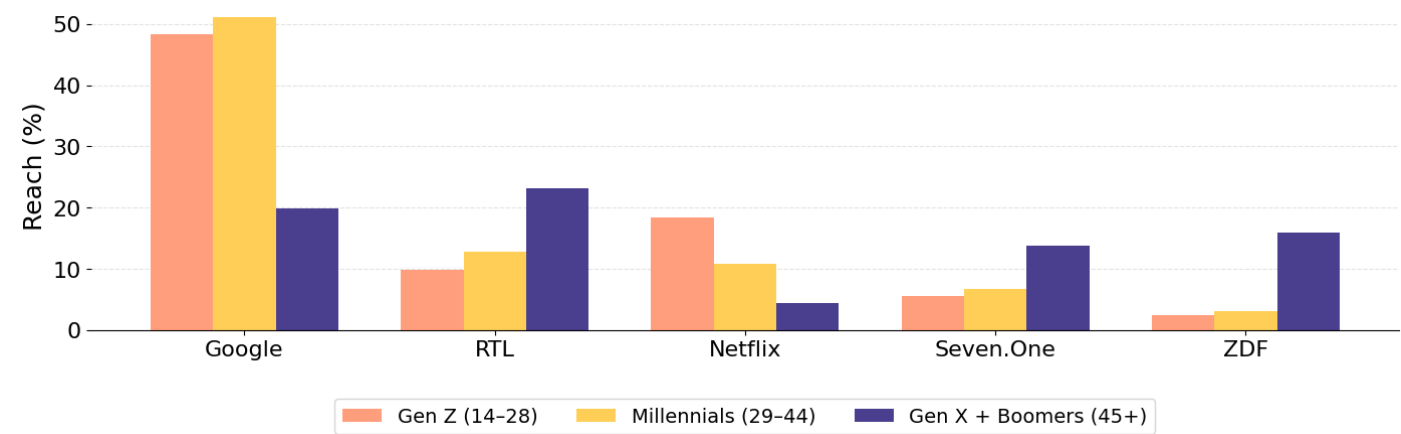
Crossmedial — Video Media Owners

Audience-Zusammensetzung in % • Dezember 2025 • Q4 /2025 • 14+ Jahre alt

Share of Time (%) — Top 10 Video Media Owners (Dezember 2025)



Top 5 Video Media Owners nach Reach % (Q4/2025)



Key insight

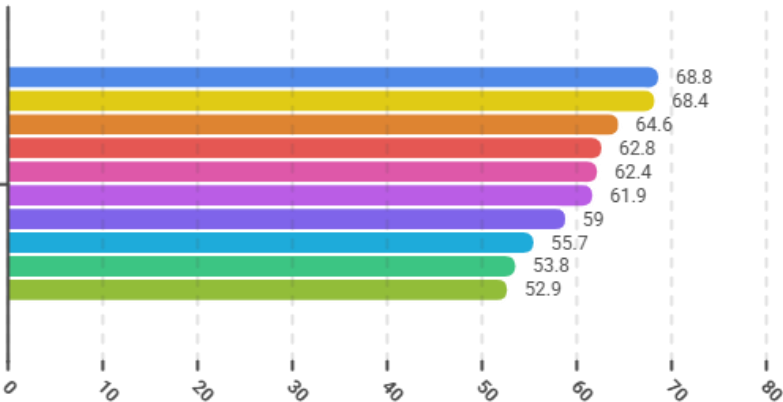
- **Google dominiert klar die Video-Aufmerksamkeit.** Mit rund 30 % Zeitanteil vereint sie deutlich mehr Sehdauer als jeder andere Videoanbieter, was auf eine Konzentration der Nutzung statt fragmentierten Konsums hinweist.
- **Traditionelle Broadcaster bleiben strukturell relevant.** RTL Deutschland (~19 %) und ZDF / Seven.One (~10–11 %) zeigen, dass Anbieter mit linearem Ursprung weiterhin einen bedeutenden Anteil an der Nutzungszeit haben. Dies deutet darauf hin, dass hybride TV- + Digital-Ökosysteme das Nutzungsverhalten weiterhin prägen.
- **Google ist der einzige wirklich generationenübergreifende Reichweitenführer.** Google erreicht über 48 % bei Gen Z und übertrifft 50 % bei Millennials, während sie gleichzeitig nahezu 20 % bei den 45+ hält – ein klarer Beleg für breite demografische Skalierbarkeit.
- **Die Zielgruppenverteilung variiert stark je nach Plattform.** RTL und ZDF schneiden überdurchschnittlich stark bei 45+ ab, während Netflix bei jüngeren Zielgruppen deutlich stärker ist. Dies weist auf eine klare generationsbezogene Segmentierung hin, die bei Allokations- und Targeting-Strategien berücksichtigt werden sollte.

Crossmedial — Video Media Owners

Audience-Zusammensetzung in % • Q4 /2025 • 14+ Jahre alt

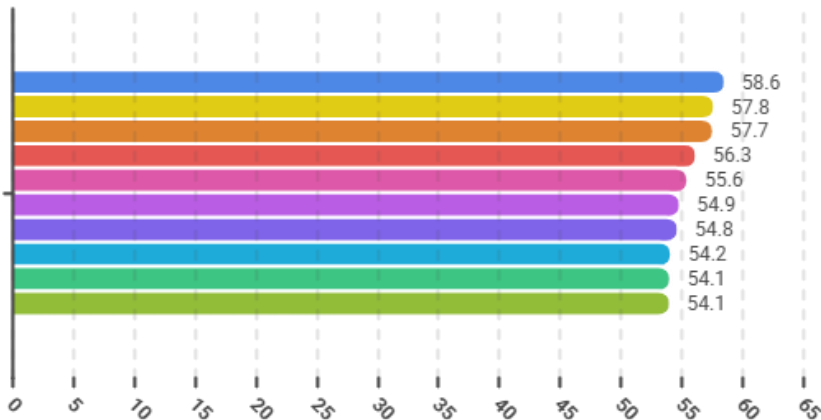
Male Audience Composition by Brand (Q4 2025)

IMDb and Waipu have the highest male audience composition.



Female Audience Composition by Brand (Q4 2025)

Sat.1 Gold has the highest female audience composition among the listed brands.



Key Insights

- Klare Geschlechtersegmentierung nach Plattformtyp:** Digitale Plattformen wie IMDb und Waipu weisen einen deutlich höheren Männeranteil auf (bis zu 68,8 %), während Social- und Content-Plattformen ebenfalls leicht männlich dominiert bleiben.
- TV-Sender mit stärker weiblicher Zielgruppe:** Klassische Broadcaster wie Sat.1 Gold, SuperRTL oder RTL Up zeigen eine konsistent höhere weibliche Audience (bis zu 58,6 %), was auf eine klare geschlechtsspezifische Nutzung entlang von Content-Typen hinweist.

Crossmedial – 2025

Strategische Erkenntnisse



Gewohnheiten Videokonsum

Über 71 Millionen Nutzer ab 14 Jahren konsumieren monatlich Inhalte über alle Plattformen hinweg und verbringen dabei mehr als 7 Tage pro Nutzer.



Multiplattform-Reichweite

Lineares TV, digitale Geräte und CTV erreichen gemeinsam die Zielgruppen, allerdings mit deutlichen Überschneidungen.



Digitales Engagement

Digitale Geräte sind die wichtigsten Treiber für Nutzerengagement und weisen die höchste Nutzungsdauer auf.



Diverses Medienkonsumverhalten

Nutzungsgewohnheiten und Plattformpräferenzen unterscheiden sich deutlich zwischen Generationen und Geschlechtern.



Rolle der Plattformaffinität

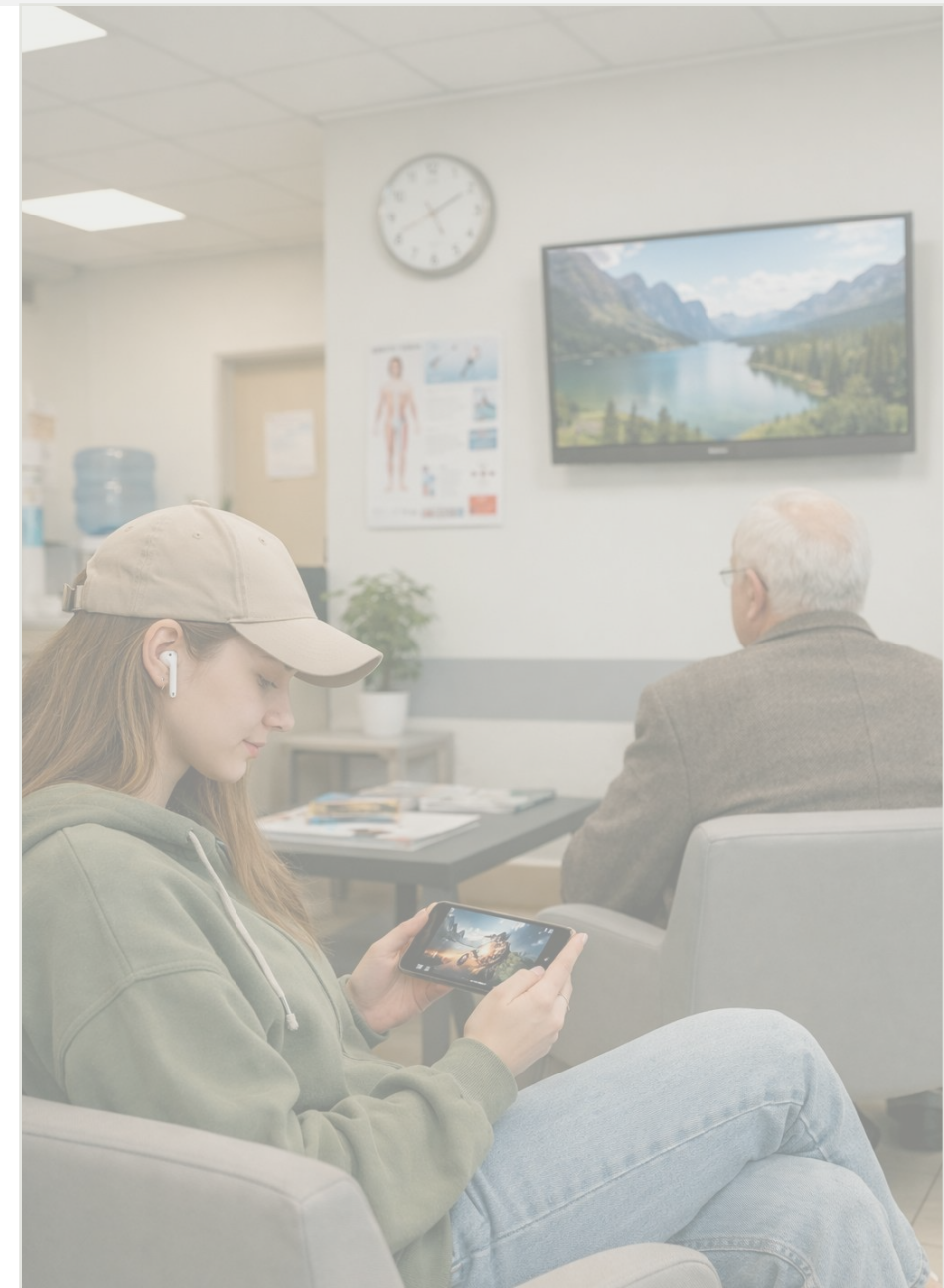
Die Affinität zu bestimmten Streaming und Medienplattformen ist entscheidend für effektive Targeting-Strategien

Das Nutzungsverhalten, der Medienkonsum und die Plattformpräferenz unterscheiden sich erheblich zwischen den verschiedenen Altersgenerationen und Geschlechtern. Die Affinität der Zielgruppe zu bestimmten Plattformen spielt eine entscheidende Rolle bei der Entwicklung effektiver Targeting-Strategien.

Zusammenfassung: Crossmedial – 2025

So what!?! • Marktkontext und Einordnung • Gemius 2025 Perspektive

- **Das gesamte Ökosystem erreicht über 71 Millionen Nutzer ab 14 Jahren plattformübergreifend**, wobei die Nutzer im Durchschnitt mehr als 7 Tage pro Monat mit der Nutzung von Inhalten verbringen – ein Hinweis auf die hohe Engagement-Tiefe in der deutschen Medienlandschaft.
- **Die Mediennutzung in Deutschland bleibt stark plattformübergreifend**, wobei lineares TV, digitale Geräte und CTV jeweils zur Gesamtreichweite beitragen. Lineares TV sowie PC & Smartphones erreichen monatlich jeweils rund 65–67 Millionen Nutzer, während CTV etwa 34 Millionen erreicht, mit einer erheblichen gemeinsamen Reichweite von rund 31,5 Millionen Nutzern über die Plattformen hinweg.
- **Digitale Geräte treiben das höchste Engagement in Bezug auf Nutzungsdauer.** PC & Smartphones verzeichnen die längste Sehdauer (rund 4 Tage pro Monat unter erreichten Nutzern) und liegen damit deutlich vor linearem TV (~2 Tage) und CTV (~1 Tag 21 Stunden). Dies bestätigt, dass persönliche Geräte die primäre Umgebung für intensive Nutzung bleiben.
- **Das Nutzungsverhalten variiert stark nach Generation und Geschlecht.** Jüngere Zielgruppen (Gen Z und Millennials) zeigen ein höheres Engagement auf PC & Smartphones, während Zuschauer ab 45 Jahren weiterhin stark auf lineares TV ausgerichtet sind. Gleichzeitig verbringen Frauen mehr Zeit mit TV, während Männer ein stärkeres Engagement auf digitalen Geräten zeigen.
- **Die Zielgruppenaffinität variiert deutlich zwischen einzelnen Marken.** Einige Sender weisen eine klare weibliche Prägung auf (z. B. Sat.1 Gold, Super RTL, RTL Up), während andere eher männlich dominierte Zielgruppen anziehen (z. B. IMDb, Waipu, Twitter). Dies zeigt, dass die Zielgruppenstruktur auf Markenebene einen erheblichen Einfluss auf Targeting-Strategien im plattformübergreifenden Ökosystem hat.



OVERVIEW

DIGITAL

Digitale Perspektive – Was wird berücksichtigt?

Definition



Digital umfasst Inhalte, die über Apps und Web-Player auf PC- und Mobilgeräten konsumiert werden. Dazu zählen sowohl On-Demand-Streaming (VOD) als auch plattformbasierte Inhalte (z. B. soziale Netzwerke und Video-Sharing-Dienste), die personalisierte, zeitunabhängige Nutzung und messbares Engagement ermöglichen.

Marktkontext Deutschland



Der Markt wird stark von generationsbedingten Unterschieden geprägt. Jüngere Zielgruppen (Gen Z und Millennials) konzentrieren ihren Videokonsum auf Plattformen wie TikTok, Instagram und YouTube, mit deutlich höherem Engagement und stärkerer Plattformabhängigkeit. Im Gegensatz dazu zeigen ältere Zielgruppen (45+) eine geringere Nutzung sozialer Videoplattformen und eine höhere Affinität zu etablierten oder funktionalen Angeboten.

Trotz dieser Fragmentierung erreichen einige Plattformen mehrere Generationen gleichzeitig: Google (~83–84 % Reichweite) und WhatsApp (~76–77 %) sind in allen Altersgruppen nahezu universell verbreitet, während YouTube (~66–68 %) weiterhin eine Brücke zwischen den Generationen bildet – wenn auch mit leicht rückläufiger Reichweite bei älteren Zielgruppen.

Datennugget

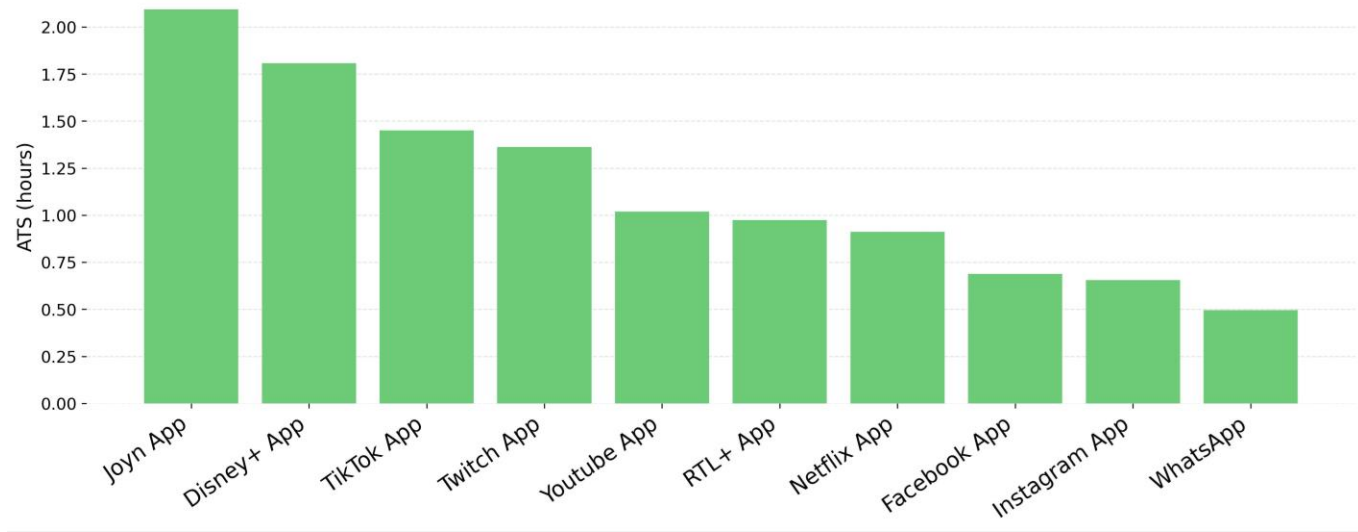
Digital wird stärker über die Tiefe des Engagements und den Wettbewerb um den „Share of Time“ definiert als über reine Reichweite.

- **Google führt bei der Reichweite**, mit etwa 82–84 % Quartalsreichweite im Jahr 2025, und bleibt damit die stabilste Massenplattform im digitalen Umfeld
- **Top-Apps nach täglicher ATS:** Joyn (~2.1h), Disney+ (~1.8h), TikTok (~1.5h), Twitch (~1.3h), YouTube (~1.0h)
- **Streaming-Plattformen bleiben stabil, aber sekundär:** Netflix (~0.8–0.9h daily ATS), RTL+ (~0.9h), Disney+ (~1.8h), konstant, aber nicht führend im Engagement
- **Plattformen mit generationenübergreifender Dominanz prägen die Infrastruktur:** Google (~90% Gen Z vs ~80% 45+) und WhatsApp (~89% vs ~70%) bleiben nahezu universell genutzt

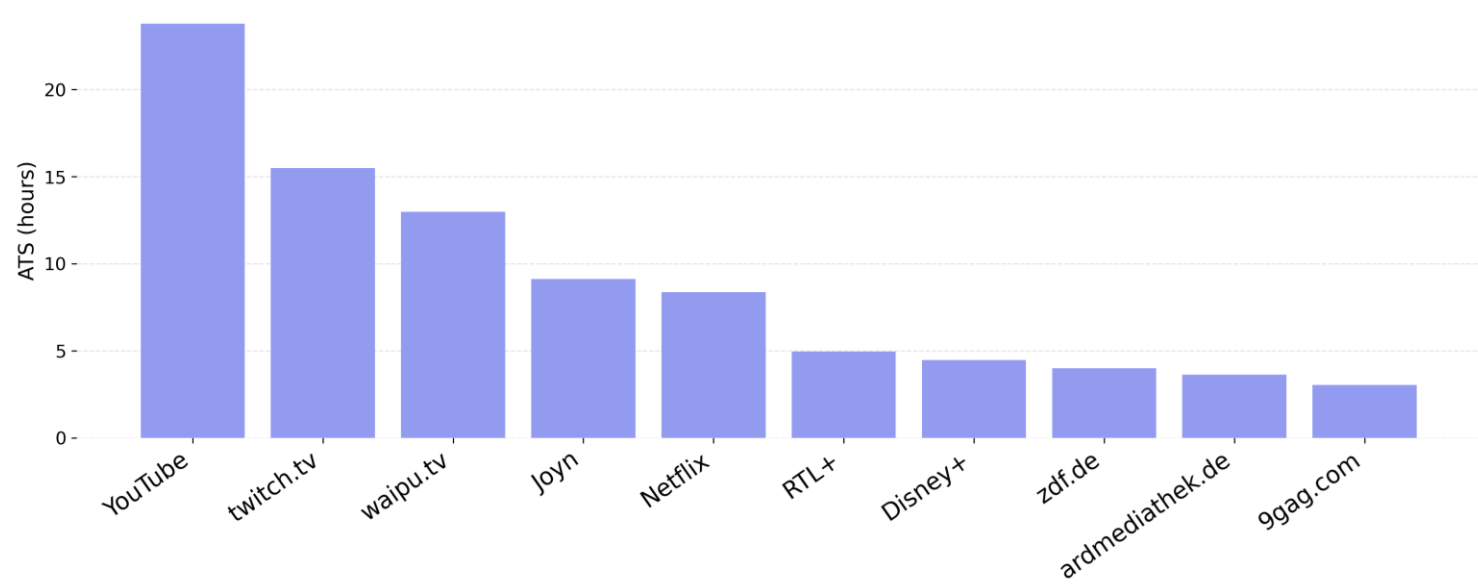
Digital —Apps & Streaming

Plattformen PC+Laptop+Mobile • Dezember 2025 • 14+ Jahre alt

Apps



Streaming



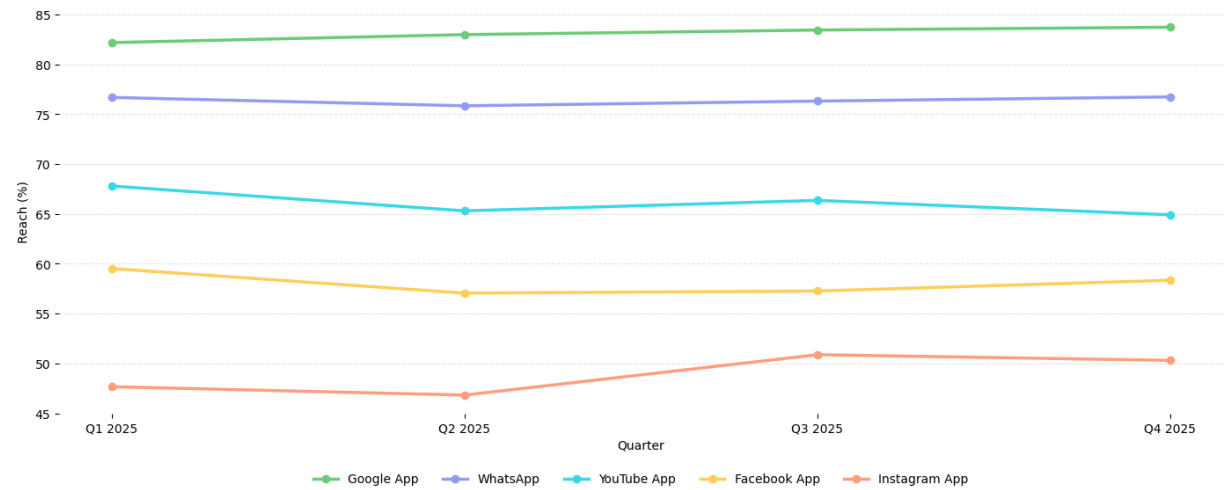
Key Insights

- ATS hebt die Tiefe des Engagements hervor (nicht nur Reichweite).
- **YouTube (Player) behauptet eine klare Führungsposition bei der täglichen Nutzungsdauer.** Die durchschnittliche ATS liegt deutlich über der aller anderen Plattformen und zeigt, dass YouTube die primäre Umgebung für Videokonsum bei der Zielgruppe 14+ ist.
- **Es gibt einen deutlichen Abstand zwischen den Top-3-Playern und dem Rest des Rankings.** Nach YouTube bilden Twitch und waipu.tv eine zweite Gruppe, während die übrigen Plattformen auf deutlich niedrigeren Engagement-Niveaus liegen.
- **Im Top-App-Ranking stechen Joyn und Disney+ unter den Premium-Videoangeboten hervor.** Ihre starke ATS positioniert sie unter den engagiertesten Streaming-Apps und unterstreicht die Bedeutung von Broadcaster- und abonnementsbasierten Ökosystemen.
- **Abonnementbasierte VOD-Plattformen zeigen moderates, aber stabiles Engagement.** Netflix, RTL+ und Disney+ generieren eine konstante tägliche Nutzung, erreichen jedoch nicht die Intensität der führenden Videoplattformen.
- Die Präsenz von **TikTok** in den Top-Apps unterstreicht die Stärke von Kurzvideo-Formaten..

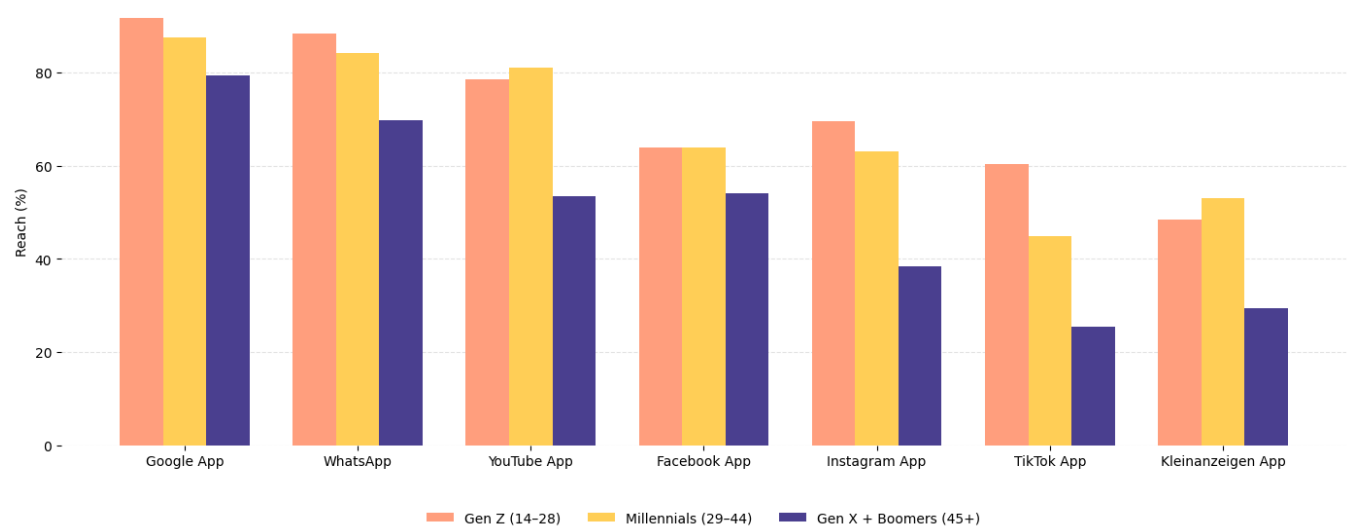
Digital — Apps

App-Nutzung • Reichweite (Reach) in % • Q1-Q4 2025 • 14+ Jahre alt

Top 5 Apps nach Reichweite (Reach) in %



Populäre Apps nach Reichweite (Reach) in % und Altersgenerationen (Q4/2025)



Key Insights

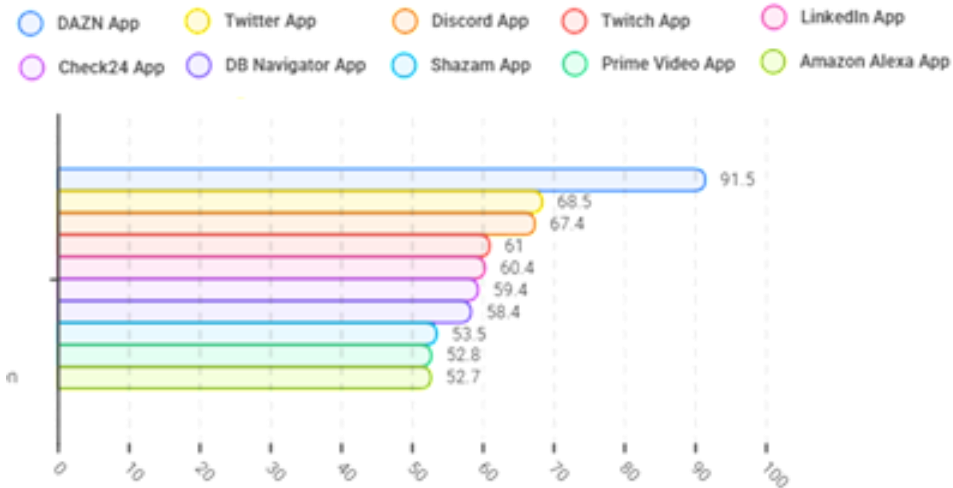
- **Google behält eine strukturelle Dominanz mit stetigem Wachstum über das Jahr 2025 hinweg.** Die Reichweite steigt in jedem Quartal, was die Position als stabilste und skalierbarste Massenreichweiten-Plattform im Ökosystem stärkt.
- **Instagram zeigt die stärkste unterjährliche Volatilität, während YouTube leicht rückläufig ist.** Instagram erholt sich nach einem Rückgang im Q2 deutlich im Q3, während YouTube sich nicht vollständig erholt – ein Hinweis auf veränderte Engagement-Dynamiken im Video- und Social-Media-Bereich.
- **Google und WhatsApp sind die einzigen wirklich generationenübergreifenden Plattformen.** Obwohl die Reichweite mit zunehmendem Alter abnimmt, bleiben beide Plattformen in allen Altersgruppen sehr stark verbreitet und bestätigen ihre Rolle als universelle digitale Infrastruktur.
- **Die Plattformverteilung ist stark generationsabhängig, insbesondere bei TikTok und Instagram.** Die Reichweite sinkt bei 45+ deutlich, was auf eine starke Konzentration bei jüngeren Zielgruppen und ein klares Potenzial für altersbasierte Targeting-Strategien hinweist.

Digital — Apps

Plattformen PC+Laptop+Mobile • Dezember 2025 • 14+ Jahre alt

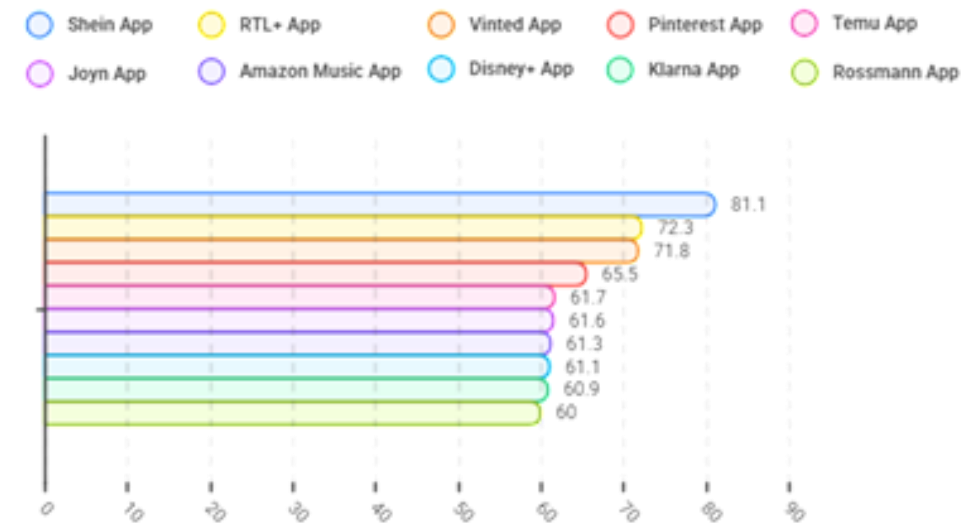
Male Audience Composition by Application (Q4 2025)

DAZN App has the highest audience composition among males on PC+Mobile.



Female Audience Composition by Application (Q4 2025)

Shein App has the highest audience composition among females on PC+Mobile in Q4 2025.



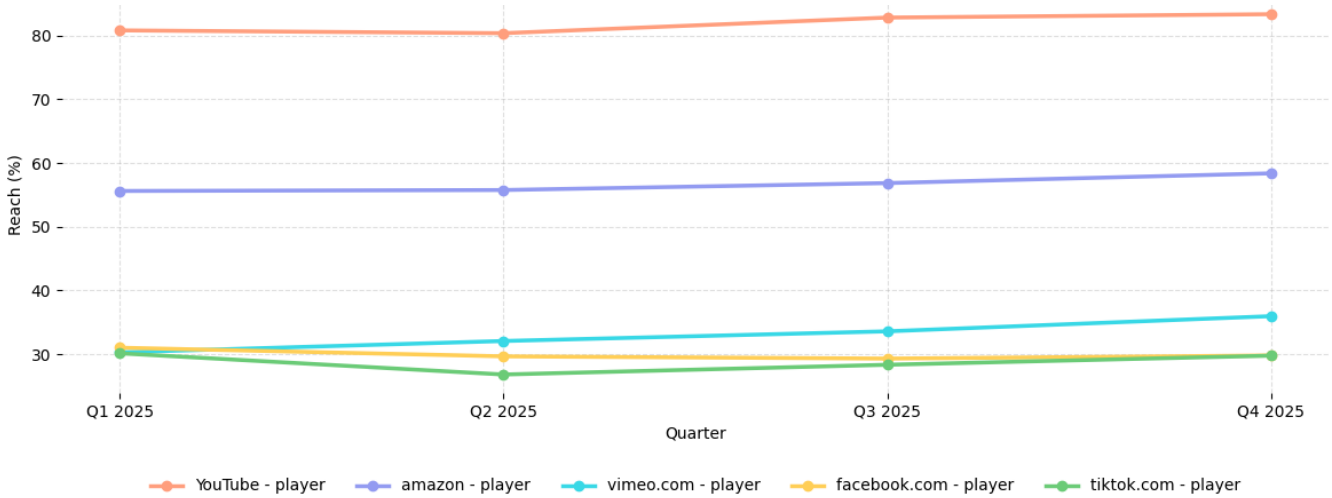
- **Männliche Nutzer (Apps):** Männer zeigen eine starke Dominanz bei Sport- und Utility-Apps, wobei DAZN einen sehr hohen Männeranteil von 91,5 % erreicht. Es folgen Community- und Gaming-orientierte Apps wie Twitter und Discord, die ebenfalls einen Männeranteil von über 67 % aufweisen.

- **Weibliche Nutzer (Apps):** Shopping- und Lifestyle-Apps sind klar bevorzugt, wobei Shein mit einem Frauenanteil von 81,1 % führend ist. Auch E-Commerce- und Social-Selling-Plattformen wie RTL+ (72,3 %) und Vinted (71,8 %) zeigen einen sehr hohen Frauenanteil.

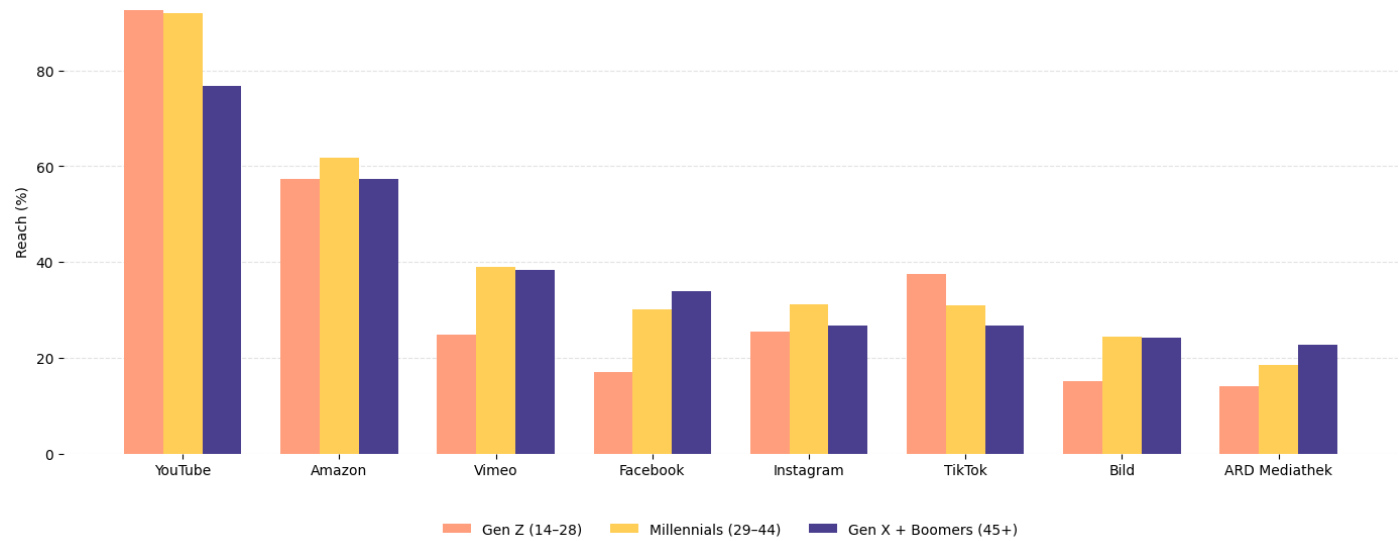
Digital — Streaming

Plattformen PC+Laptop+Mobile • Reichweite (Reach) in % • Q1-Q4 2025 • 14+ Jahre alt

Top 5 Streams nach Reichweite (Reach) in %



Populäre Streams nach Reichweite (Reach) in % und Altersgenerationen (Q4/2025)



Key Insights

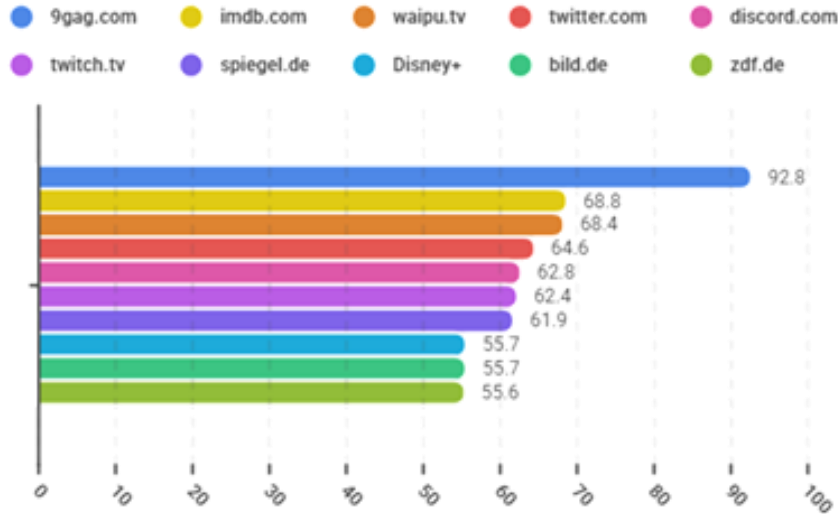
- **YouTube bleibt der unangefochtene Marktführer**, mit einer Reichweite von über 80 % in allen Quartalen und einem starken Jahresendwert. Die Plattform zeigt strukturelle Stabilität mit nur geringen unterjährigen Schwankungen und bestätigt ihre Rolle als wichtigste Massenreichweiten-Plattform.
- **Amazon und Vimeo zeigen die klarste Wachstumsdynamik im Jahr 2025.** Während Amazon kontinuierlich von Quartal zu Quartal wächst, verzeichnet Vimeo den stärksten relativen Zuwachs innerhalb der Top 5 – ein Hinweis auf steigendes Engagement über klassische Social-Ökosysteme hinaus.
- **YouTube und Amazon sind echte generationenübergreifende Plattformen**, mit sehr hoher Durchdringung in allen Altersgruppen. Dennoch nimmt die Reichweite bei 45+ spürbar ab, was auf eine allmähliche altersbedingte Intensitätslücke in der digitalen Nutzung hinweist.
- **Die Plattformverteilung ist stark altersgetrieben, insbesondere bei TikTok und Facebook.** TikTok ist bei Gen Z deutlich überrepräsentiert, während Facebook und Vimeo relativ stärker in älteren Zielgruppen sind – ein klarer Hinweis auf Segmentierungspotenziale nach Alter.

Digital — Streaming

Plattformen PC+Laptop+Mobile • Dezember 2025 • 14+ Jahre alt

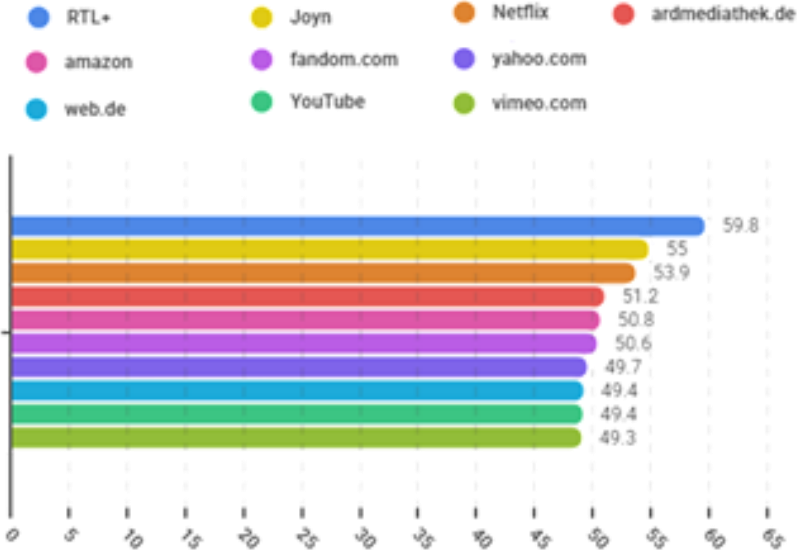
Male Audience Composition by Platform (Q4 2025)

9gag.com has the highest audience composition among males on PC+Mobile.



Female Audience Composition by Streaming Platform (Q4 2025)

RTL+ has the highest female audience composition among the listed platforms in Q4 2025.



- **Männliche Nutzer (Streaming & Plattformen):** Hoch engagierte Unterhaltungs- und Informationsseiten wie 9gag.com (92,8 %) und imdb.com (68,8 %) sind die wichtigsten Treiber für männliche Nutzer. Diese Plattformen übertreffen klassische Streaming-Dienste deutlich in Bezug auf männliche Zielgruppenkonzentration.

- **Weibliche Nutzer (Streaming & Plattformen):** Im Streaming-Bereich weist RTL+ mit 59,8 % den höchsten Frauenanteil auf, was auf eine Präferenz für lokale Inhalte hindeutet. Joyn und Netflix zeigen ebenfalls starke Werte mit 54–55 %, während YouTube bei 49,4 % liegt.

Digitale Daten: Zielgruppenstruktur nach Geschlecht

Strategische Erkenntnisse



Männer neigen zu Sport & Utility Apps

Männer zeigen eine starke Präferenz für Sport- und Utility-Apps. DAZN weist beispielsweise eine bemerkenswerte männliche Nutzerbasis von **91,5 %** auf.



Plattform-Dominanz

Google bleibt das Herzstück der digitalen Infrastruktur, während TikTok das massive Wachstum bei Short-Form-Videoinhalten anführt.



Frauen neigen zu Lifestyle und Shopping Apps

Die weibliche Zielgruppe zeigt eine klare Neigung zu Shopping- und Lifestyle-Anwendungen, wie Shein mit einem Frauenanteil von **81,1 %** belegt



Unterschiede bei Jung & Alt

Gen Z zeigt eine starke Affinität zu sozialen und Unterhaltungsplattformen wie TikTok (37,4 %) und Instagram, während ältere Zielgruppen (45+) stärker zu etablierten Plattformen wie Facebook (33,9 %) und lokalen Publisher-Angeboten (z. B. bild.de, ARD/ZDF) tendieren.



Nutzerbindung

YouTube führt bei der Gesamtwiedergabezeit, während Premium-VOD-Dienste (Netflix, Disney+) eine tiefere und konsistentere Nutzerbindung erzielen.

Generations- und demografische Faktoren sind im Jahr 2025 entscheidende Treiber des Nutzerverhaltens.

Zusammenfassung: Digital – 2025

So what!? • Marktkontext und Einordnung • Gemius 2025 Perspektive

- **Von Google dominierte Plattformen prägen das digitale Ökosystem in Deutschland in Bezug auf Reichweite.** Google und WhatsApp weisen die höchste Durchdringung in der Bevölkerung auf und zeigen über das gesamte Jahr 2025 hinweg eine stabile Entwicklung. Damit bilden sie die zentrale Infrastruktur der täglichen digitalen Nutzung.
- **Die Tiefe des Engagements unterscheidet sich deutlich zwischen Plattformen und Formaten.** Der YouTube-Player führt klar bei der Nutzungsdauer, während Streaming-Plattformen wie Joyn und Disney+ ein starkes Engagement im Bereich der Premium-Videoinhalte zeigen. Dies unterstreicht die Bedeutung sowohl von Creator-getriebenen als auch von Broadcaster-Ökosystemen.
- **Die Plattformnutzung ist stark generationsabhängig, insbesondere im Social- und Kurzvideo-Bereich.** TikTok und Instagram sind stark auf jüngere Zielgruppen ausgerichtet, während Google, WhatsApp und YouTube als plattformübergreifende Angebote eine hohe Reichweite in allen Altersgruppen behalten.
- **Die Zielgruppenstruktur variiert deutlich nach Plattformkategorie und Content-Typ.** Männliche Zielgruppen konzentrieren sich stärker auf sport-, gaming- und unterhaltungsgetriebene Plattformen (z. B. DAZN, 9gag, IMDb, Twitter, Discord), während weibliche Zielgruppen eine höhere Affinität zu Shopping-, Lifestyle- und lokal geprägten Streaming-Angeboten zeigen (z. B. Shein, Vinted, RTL+, Joyn). Dies verdeutlicht, dass geschlechtsspezifische Unterschiede im Medienkonsum primär durch Inhalte und weniger durch den Plattfortmtyyp allein bestimmt werden.



OVERVIEW

LINEARES TV

Lineares TV – Was wird berücksichtigt?



Definition

Lineares TV umfasst traditionelles Broadcast-Fernsehen, das zu Hause über Kabel, Satellit, Antenne oder IPTV genutzt wird. Es ist ein zentrales Massenmedium für Live-Events, Nachrichten und Unterhaltung und ermöglicht hohe Nutzungsfrequenzen sowie gemeinsames Fernsehen (Co-Viewing).



Marktkontext Deutschland

Lineares TV erreicht auch im Jahr 2025 weiterhin eine sehr hohe Bevölkerungsreichweite. Die monatliche Reichweite liegt konstant bei etwa 91–94 % der Bevölkerung ab 14 Jahren und bestätigt, dass lineares TV im Haushalt trotz zunehmender Medienfragmentierung nahezu eine vollständige Abdeckung bietet.

Die Nutzung wird überwiegend von der Zielgruppe 45+ getragen (rund 70 % der Sehdauer), während jüngere Zielgruppen (Millennials und Gen Z) einen geringeren Anteil ausmachen – ein Hinweis auf die alternde Zuschauerstruktur des klassischen Fernsehens.

Datennugget

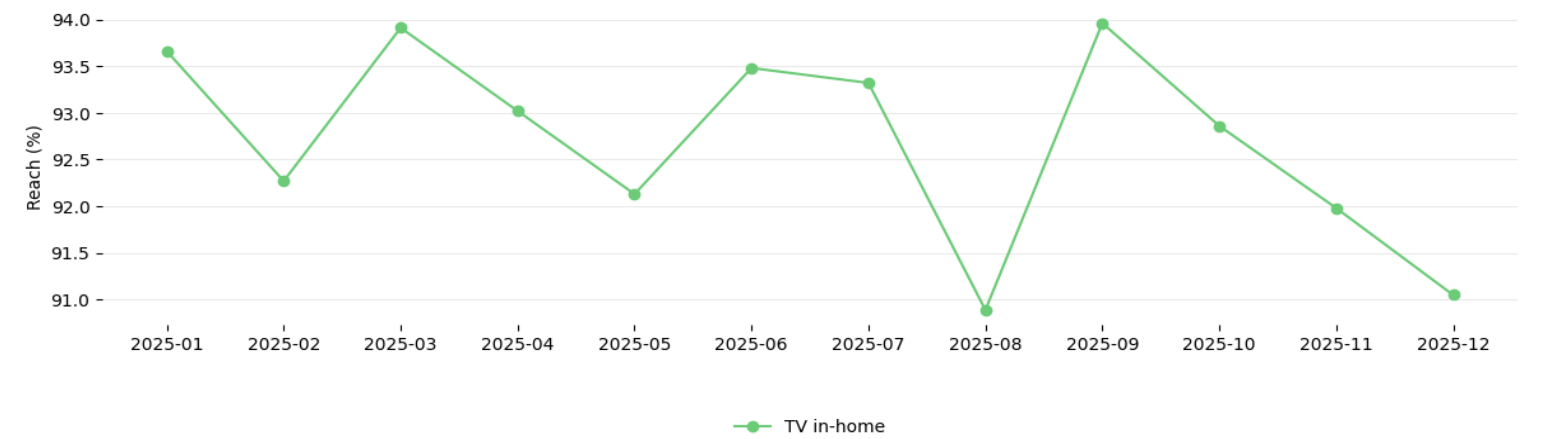
Lineares TV bleibt der **zentrale Reichweitentreiber im deutschen Video-Ökosystem** und liefert Reichweite und Frequenz, die digitale und Out-of-Home-Nutzung ergänzen.

- Durchschnittliche monatliche Reichweite (TV gesamt, 14+): 95,1%
- Durchschnittliche monatliche ATS (TV gesamt): 51,7 Stunden (Hinweis: monatlich kumulierte Nutzungsdauer)
- In-Home als Reichweitentreiber: 92,7% durchschnittliche monatliche Reichweite
- Durchschnittliche monatliche OOH-Reichweite (14+): 67,0%
- Durchschnittliche monatliche OOH-ATS: 4,6 Stunden

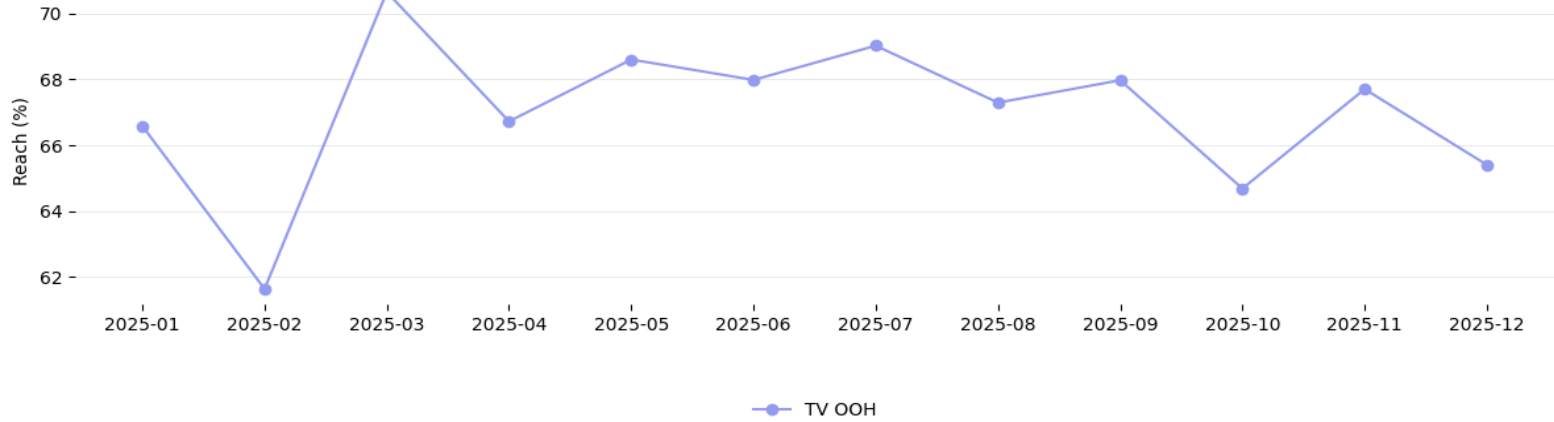
Lineares TV – 2025

Monatliche Reichweite (Reach) in % • 14+ Jahre alt • 36 TV-Kanäle

Monatliche Reichweite (Reach) in % - Lineares TV In-Home



Monatliche Reichweite (Reach) in % - Lineares TV Out-of-Home



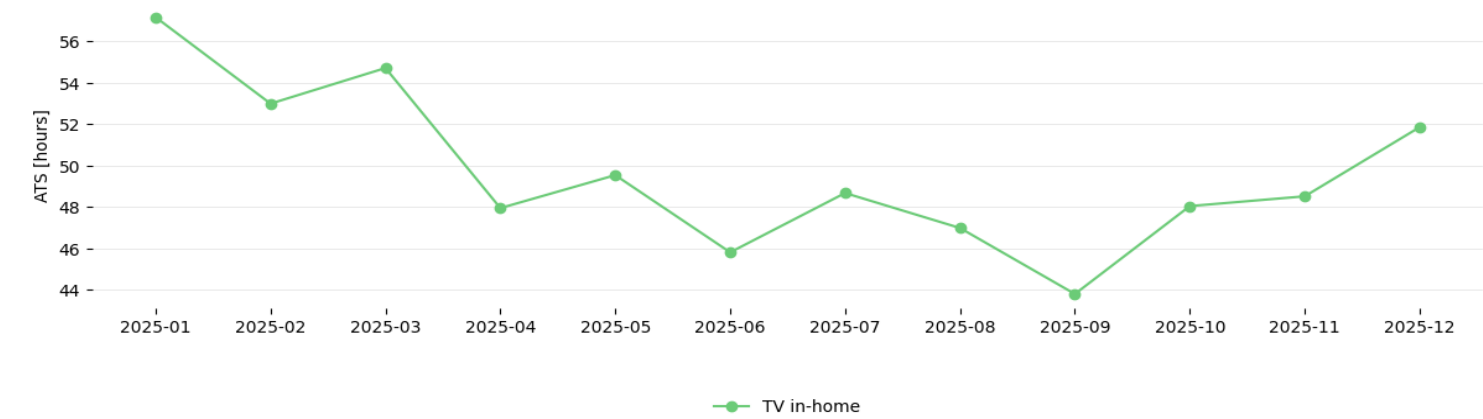
Key Insights

- In-Home-TV erzielt über das gesamte Jahr hinweg eine deutlich höhere Reichweite (~91–94 %) im Vergleich zu TV OOH, das auf einem niedrigeren, aber stabilen Niveau (~62–71 %) bleibt.** Dies bestätigt, dass die Nutzung zu Hause weiterhin der wichtigste Treiber für Massenreichweite ist.
- Die Saisonalität unterscheidet sich zwischen den beiden Umfeldern:** In-Home-TV zeigt einen deutlichen Rückgang im Spätsommer (August), gefolgt von einer starken Erholung im September, während TV OOH moderater schwankt, mit Spitzenwerten etwa im März und zur Jahresmitte.
- TV OOH ergänzt die In-Home-Nutzung, ersetzt sie jedoch nicht, indem es zusätzliche Reichweite in öffentlichen Umgebungen liefert.** Die Reichweite liegt jedoch weiterhin etwa 20–30 Prozentpunkte niedriger, wodurch es eher als unterstützender Kanal und nicht als primärer Reichweitentreiber fungiert.

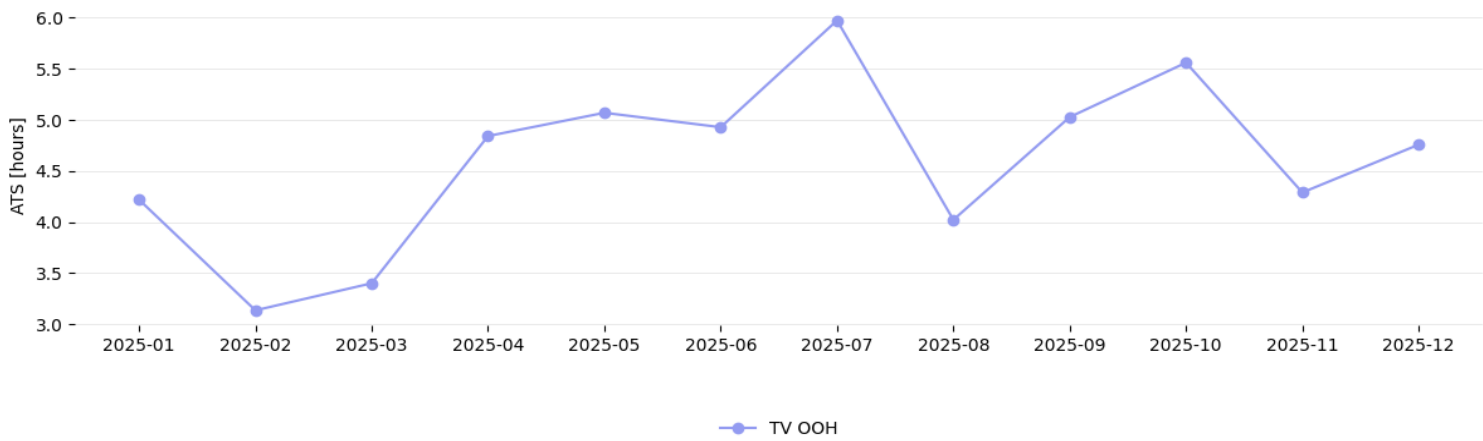
Lineares TV – 2025

Monatliche ATS (Average Time Spent) • 14+ Jahre alt • 36 TV-Kanäle

Monatliche ATS (Average Time Spent) in % - Lineares TV In-Home



Monatliche ATS (Average Time Spent) in % - Lineares TV Out-of-Home



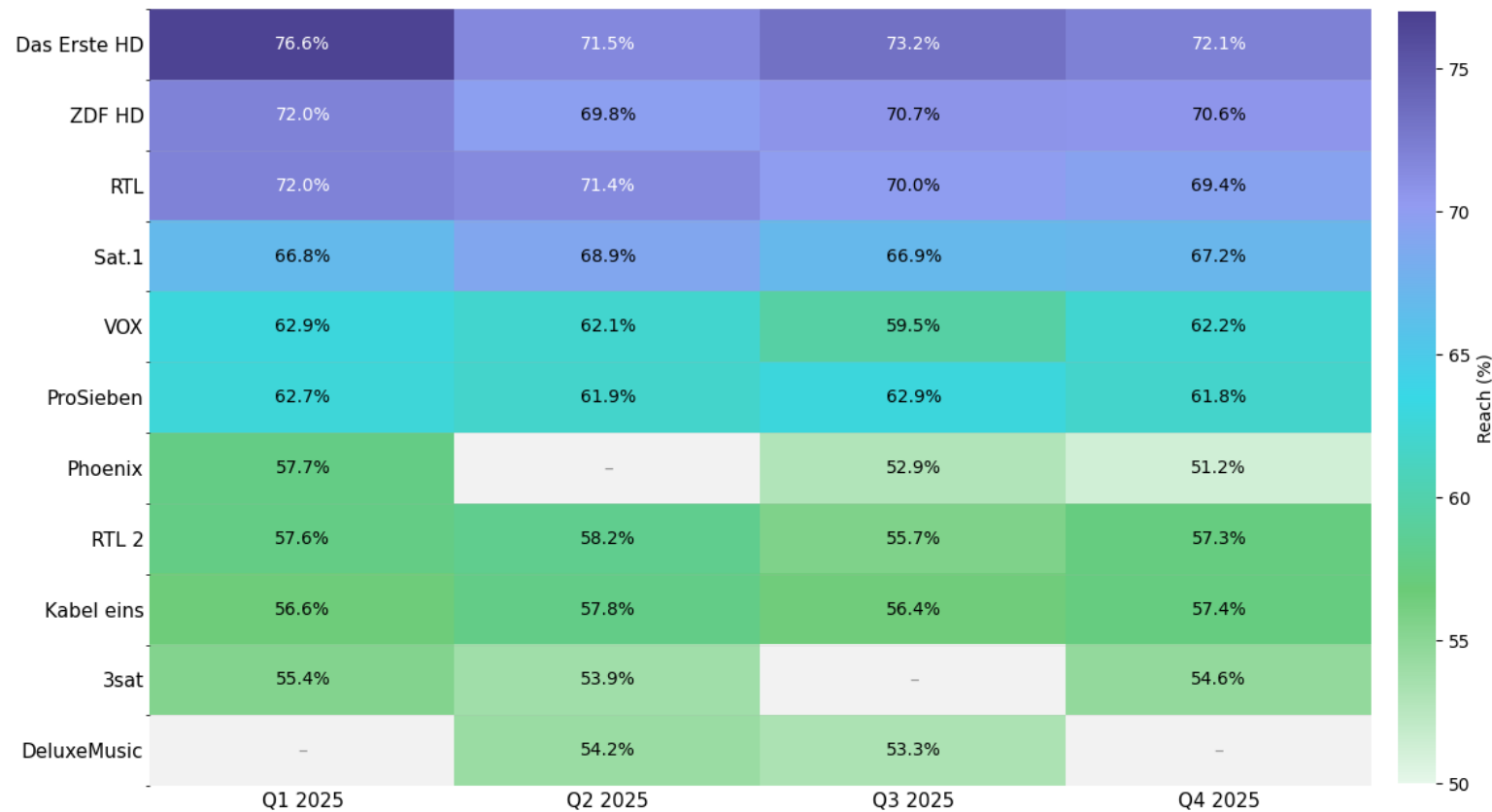
Key Insights

- Die Nutzungsintensität ist bei In-Home-TV deutlich höher, mit einer ATS von etwa 44–57 Stunden pro Monat, während TV OOH deutlich geringer ausfällt (ca. 3–6 Stunden). Dies spiegelt die kürzere und eher situative Nutzung außerhalb des Haushalts wider.
- Saisonale Muster unterscheiden sich je nach Umfeld:
In-Home-TV zeigt einen allmählichen Rückgang vom Winter bis in den Spätsommer (Tiefpunkt im September), gefolgt von einer Erholung zum Jahresende, während TV OOH zur Jahresmitte (ca. Juli) Spitzenwerte erreicht und im Jahresverlauf dynamischer schwankt.
- TV OOH übernimmt eine ergänzende Rolle in der Reichweite, mit kürzeren Nutzungssituationen, bietet jedoch zusätzliche Kontaktmöglichkeiten in öffentlichen Umfeldern. In-Home-TV bleibt hingegen der wichtigste Treiber für tiefes Engagement und Nutzungsdauer.

Lineares TV - In-Home

Reichweite (Reach) in % • Q1-Q4 2025 • 14+ Jahre alt • 36 TV-Kanäle

Lineares TV In-Home Reichweite (Reach) in % nach TV-Kanal & Quartal



Zusätzliche Informationen

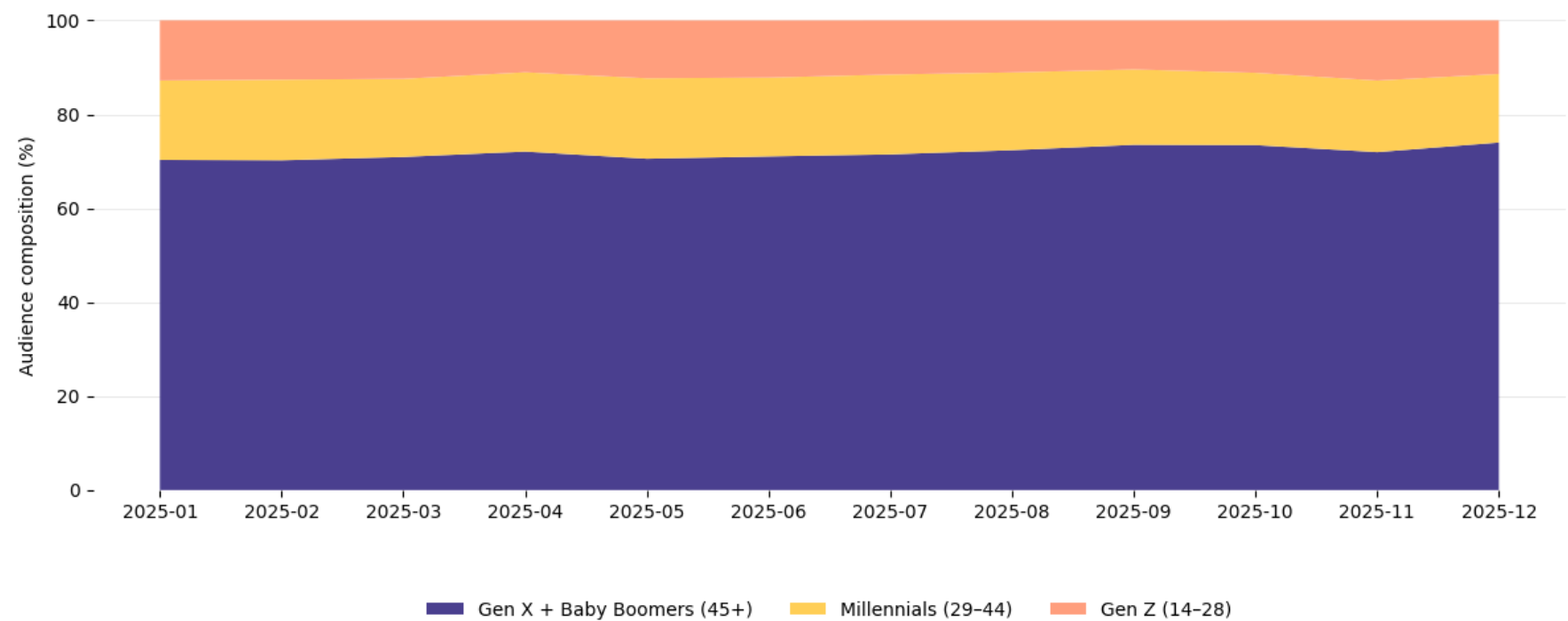
- Reichweite (%):** Anteil der Bevölkerung ab 14 Jahren, der innerhalb des Quartals mindestens einmal erreicht wurde.
- Die Heatmap visualisiert die **relative Größe und Stabilität der Reichweite über Q1–Q4 2025**.
- Höhere Farbintensität steht für eine höhere Durchdringung und größeres Skalierungspotenzial.

Key Insights

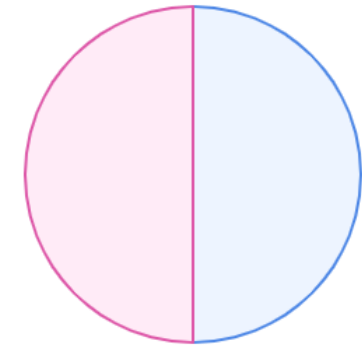
- Ein saisonaler Rückgang im Q3 ist über mehrere Sender hinweg sichtbar.** Mehrere Sender (z. B. RTL2, VOX, Phoenix) verzeichnen im Q3 eine geringere Reichweite, was auf typische saisonale Effekte im Sommer hinweist.
- Öffentlich-rechtliche Sender dominieren konstant.** Das Erste HD (72–77 %) und ZDF HD (~70–72 %) erzielen die höchste und zugleich stabilste Reichweite über das gesamte Jahr hinweg.
- Sender der zweiten Reihe zeigen höhere Volatilität.** Phoenix, 3sat und Deluxe Music liegen bei etwa ~51–56 % Reichweite und weisen stärkere quartalsweise Schwankungen auf, was auf eher nischenhafte oder fragmentierte Zielgruppen hindeutet.
- RTL bleibt eine starke kommerzielle Säule mit leichter Abschwächung.** Die Reichweite sinkt leicht von Q1 bis Q4 (~–2,6 Prozentpunkte), bleibt jedoch stabil im Top-Tier-Bereich (~69–72 %).

Lineares TV - In-Home

Audience-Zusammensetzung in % • 2025 • 14+ Jahre alt • getrennt nach Geschlecht



Audience Composition in TV In-Home Media (2025)



50% Male
Audience composition in TV in-home media

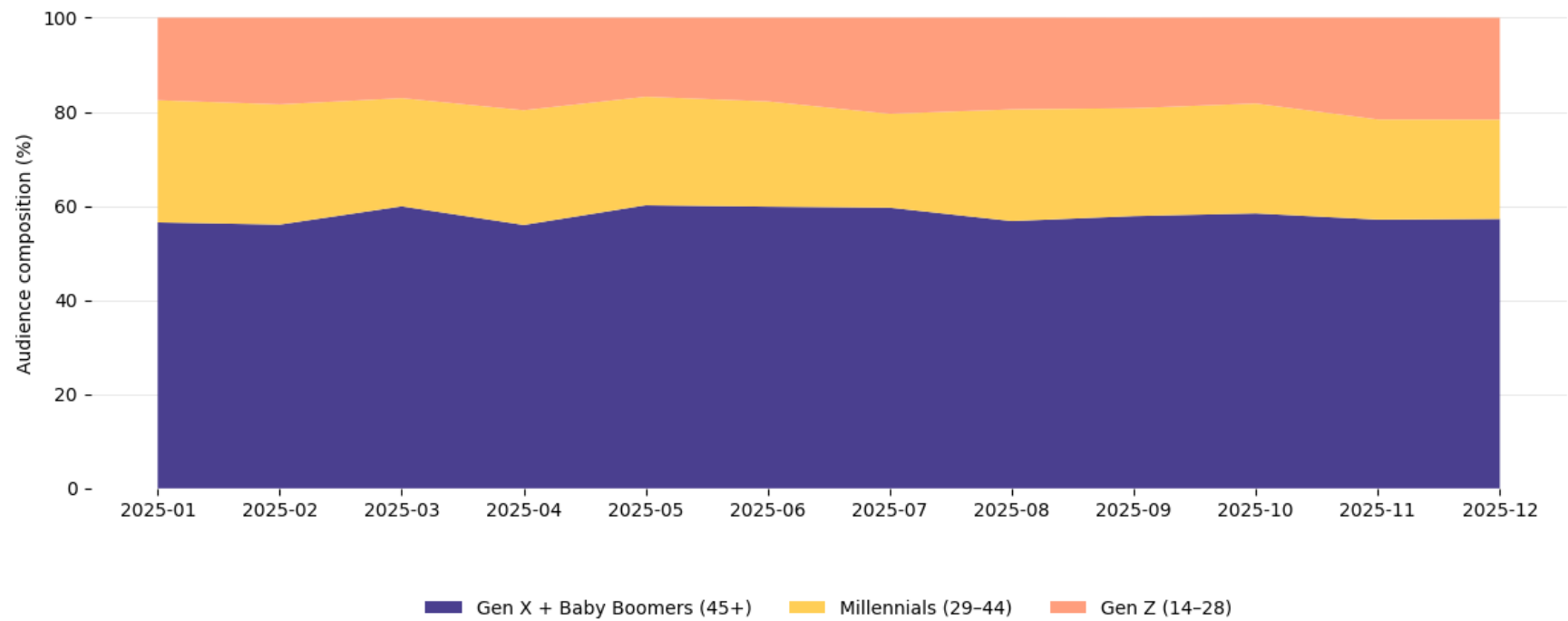
50% Female
Audience composition in TV in-home media

Key Insights

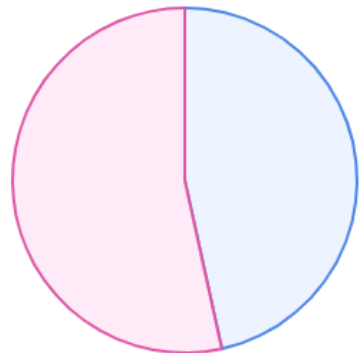
- Strukturelle Alterung des linearen TVs:** Lineares Fernsehen wird stark von der Zielgruppe 45+ dominiert, die konstant über 70 % der gesamten Sehdauer ausmacht.
- Rückgang bei jüngeren Zielgruppen:** Millennials und insbesondere Gen Z zeigen im Jahresverlauf einen allmählichen Rückgang, was auf eine nachlassende Nutzung von linearem TV bei jüngeren Kohorten hinweist.
- Ausgeglichene Verteilung der Geschlechter:** Über das gesamte Jahr hinweg bleibt die Geschlechterverteilung im In-Home-TV nahezu ausgeglichen (50/50).
- Zunahme des Frauenanteils in der zweiten Jahreshälfte:** Die zweite Hälfte des Jahres zeigt einen klaren Anstieg des Frauenanteils, was auf saisonale oder inhaltsbedingte Veränderungen in der Zielgruppenstruktur hindeutet.

Lineares TV – Out-of-Home

Audience-Zusammensetzung in % • 2025 • 14+ Jahre alt • getrennt nach Geschlecht



Audience Composition by Gender on TV OOH in 2025



46.55% Male
Audience composition of males

53.45% Female
Audience composition of females

Key Insights

- Jüngere Zielgruppenstruktur:** Im Vergleich zu In-Home-TV weist TV OOH eine deutlich jüngere Zielgruppe auf, wobei Gen X+ rund 57 % ausmacht und fast 43 % aus Zielgruppen unter 45 Jahren stammen.
- Stärkere Präsenz von Gen Z:** Gen Z hält im TV OOH konstant einen höheren Anteil (ca. 18–21 %) als im In-Home-TV, was die stärkere Relevanz von OOH-Umfeldern für jüngere Zuschauer bestätigt.
- Weiblich dominierte Plattform:** TV OOH zeigt eine strukturell weiblich geprägte Zuschauerschaft, wobei Frauen konstant etwa 53–55 % der gesamten Sehdauer ausmachen.
- Stabile Geschlechterstruktur:** Im Gegensatz zu In-Home-TV zeigt TV OOH keine größeren geschlechtsspezifischen Verschiebungen im Jahresverlauf und weist über alle Monate hinweg eine stabile weibliche Mehrheit auf.

Lineares TV: In-Home vs. Out-of-Home – 2025

Strategische Erkenntnisse



Anhaltende Reichweite von linearem TV

Trotz zunehmender Medienfragmentierung erreicht lineares TV weiterhin große Teile der Bevölkerung.



Lineares TV: In-Home

Bietet eine stabile Reichweite und ein höheres Engagement durch vertraute Nutzungsgewohnheiten.



Lineares TV: Out-of-Home

Findet auf kleinerer Skala statt und wird stärker von Mobilität sowie saisonalen Schwankungen beeinflusst..



Komplementäres Ökosystem

Neither In-Home TV nor TV OOH faces decline; they function as complementary channels.



Demografische Unterschiede

In-Home-TV weist eine ältere Zielgruppe (45+) auf, während TV OOH eine jüngere, eher weiblich geprägte Zielgruppe anspricht.

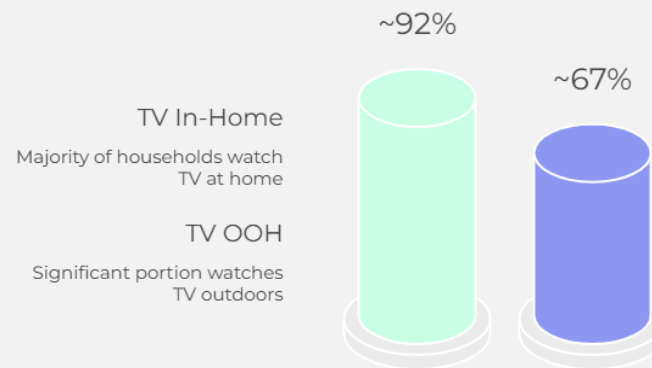
Weder In-Home-TV noch TV OOH unterliegen einem strukturellen Rückgang; sie funktionieren als komplementäre Kanäle innerhalb der breiteren Medienlandschaft.

Zusammenfassung: Lineares TV In-Home & Out-of-Home

So what!?! • Marktkontext und Einordnung • Gemius 2025 Perspektive

- **Lineares TV** erreicht weiterhin eine sehr hohe Bevölkerungsreichweite, trotz des Wachstums von Streaming- und digitalen Videoplattformen.
- Die monatliche Reichweite liegt nahe an einer nahezu **vollständigen Abdeckung der Bevölkerung ab 14 Jahren**, was die anhaltende Relevanz von Broadcast-TV für großflächige Zielgruppenansprache bestätigt.
- **In-Home-TV** bleibt das strukturelle Rückgrat des gesamten TV-Konsums in Deutschland, mit konstant hoher Reichweite und deutlich höherem Engagement über das gesamte Jahr hinweg. Im Gegensatz dazu operiert **TV OOH** auf kleinerer Skala, zeigt **jedoch stärkere monatliche Schwankungen** und eine höhere Sensibilität gegenüber Mobilitätsmustern und saisonalen Veränderungen. Während die In-Home-Nutzung eher gewohnheitsgetrieben und stabil ist, ist die OOH-Nutzung stärker kontextabhängig – etwa durch Reiseaktivität, urbane Nutzungssituationen und saisonale Ereignisse.
- Demografisch ist **In-Home-TV stark auf 45+ ausgerichtet**, während **OOH** eine vergleichsweise **jüngere und stärker weiblich** geprägte Zielgruppe erreicht, was zusätzliche Reichweitenpotenziale unterstützt.
- Wichtig ist, dass keiner der beiden Kanäle im Jahr 2025 einen strukturellen Rückgang zeigt – Veränderungen sind eher zyklisch als disruptiv. Gemeinsam bilden sie ein komplementäres System: **In-Home-TV liefert Reichweite und Engagement**, während **OOH zusätzliche Kontaktpunkte und eine breitere demografische Abdeckung ermöglicht**.

TV Average Reach in 2025



TV in Home



TV OOH



OVERVIEW

CONNECTED TV

Connected TV – Was wird berücksichtigt?



Definition

CTV umfasst gestreamte Videoinhalte, die auf TV-Geräten angesehen werden, einschließlich Smart-TVs, Streaming-Sticks, Set-Top-Boxen und Spielekonsolen.



Marktkontext Deutschland

Der deutsche CTV-Markt ist stark fragmentiert, aber zwischen den großen Plattformen ausgewogen. YouTube und Netflix erreichen nahezu identische Anteile der Bevölkerung ab 14 Jahren, was bedeutet, dass keine einzelne Plattform dominiert und eine effektive Reichweite in der Regel eine Multi-Plattform-Strategie erfordert.

Gleichzeitig nutzen Zuschauer häufig mehrere Dienste mit starker Zielgruppenüberschneidung (oft über 70 %), wobei jede Plattform leicht unterschiedliche demografische Gruppen anspricht – von älteren Zielgruppen bei RTL+ und Joyn bis hin zu ausgewogeneren und jüngeren Segmenten bei Netflix und YouTube.

Datanugget

- Q4 2025 Betrachtung (Okt–Dez): Reichweite und Real Users für YouTube, Netflix, Disney+, Joyn und RTL+.
- Zusätzlich wird Überschneidung gemessen: Overlap vs. exklusive Reichweite bei der Kombination von Services.
- Die Messung von Amazon Prime auf CTV wird ab Q2 2026 in die Ergebnisse integriert.

Das CTV Ökosystem

Audience 14+, Q4/2025, Reach & Real Users

YouTube Reichweite

~30%

YouTube Real Users

>23 mln

Netflix Real Users

>21 mln

Netflix Reichweite

~30%

Key Takeaways - Reichweite

YouTube führt mit 32,6 % Reichweite. Netflix festigt Platz 2 und nähert sich 30 %. RTL+ liegt bei der Reichweite vor Disney+ und Joyn.

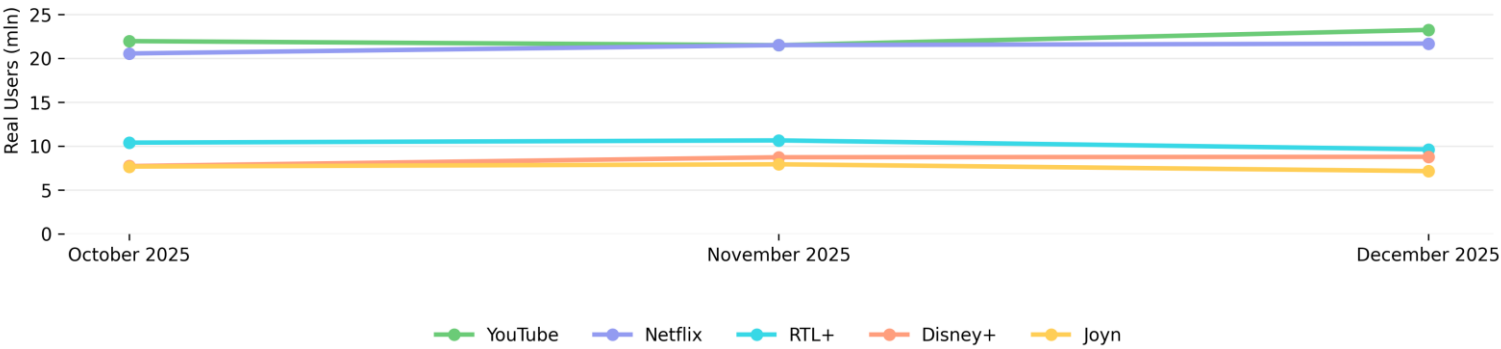
Key Takeaways - Real Users

YouTube führt in der absoluten Größe (23,3 Mio. Nutzer im Dezember). Netflix bleibt stabil über 21,5 Mio. Nutzern. RTL+ ist der größte Anbieter im Mittelfeld; Disney+ zeigt Wachstum.

CTV — Kerndaten

Real Users • Reichweite (Reach) in % • Oktober - Dezember 2025 • 14+ Jahre alt

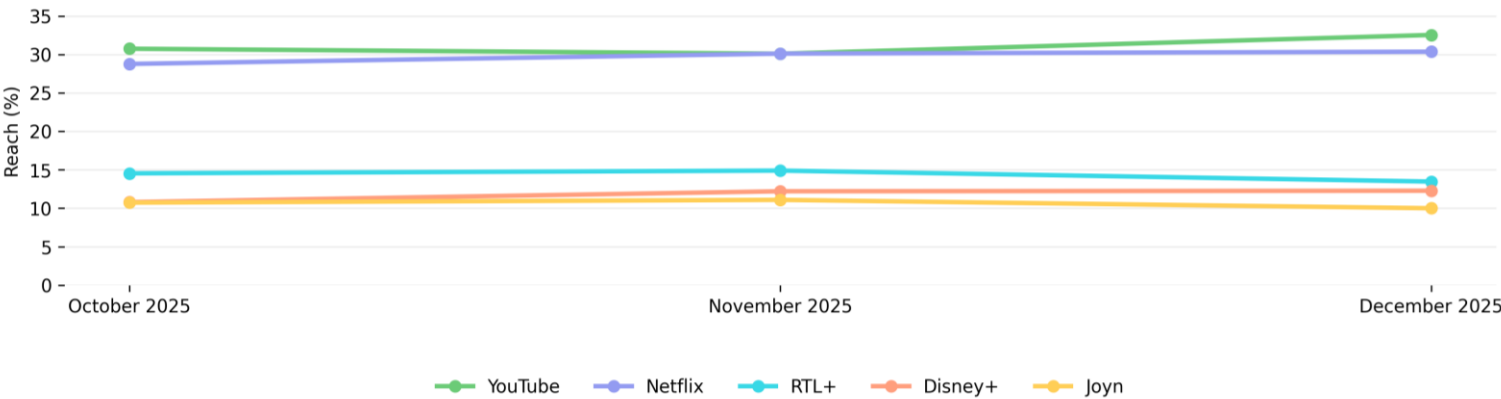
Real Users



Real Users – Key Insights

- **YouTube erzielt die größte absolute Reichweite**, mit einem Höchstwert von 23,3 Mio. Nutzern im Dezember – dem höchsten monatlichen Volumen im Q4.
- **Netflix bleibt sehr stabil über 21,5 Mio. Nutzern**, was eine starke und konstante Nutzerbasis über das gesamte Quartal bestätigt.
- **RTL+ bleibt der größte Anbieter im Mittelfeld nach absoluten Nutzern** (~9,6–10,6 Mio.), während Disney+ als einziger in dieser Gruppe ein kontinuierliches Wachstum im Q4 zeigt und damit seine Wettbewerbsposition verbessert.

Reichweite (Reach) in %

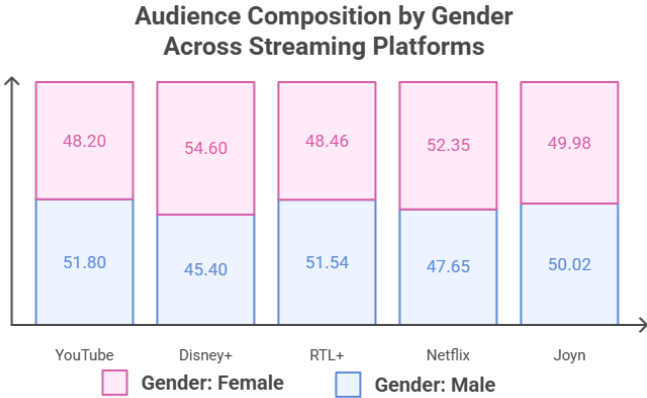
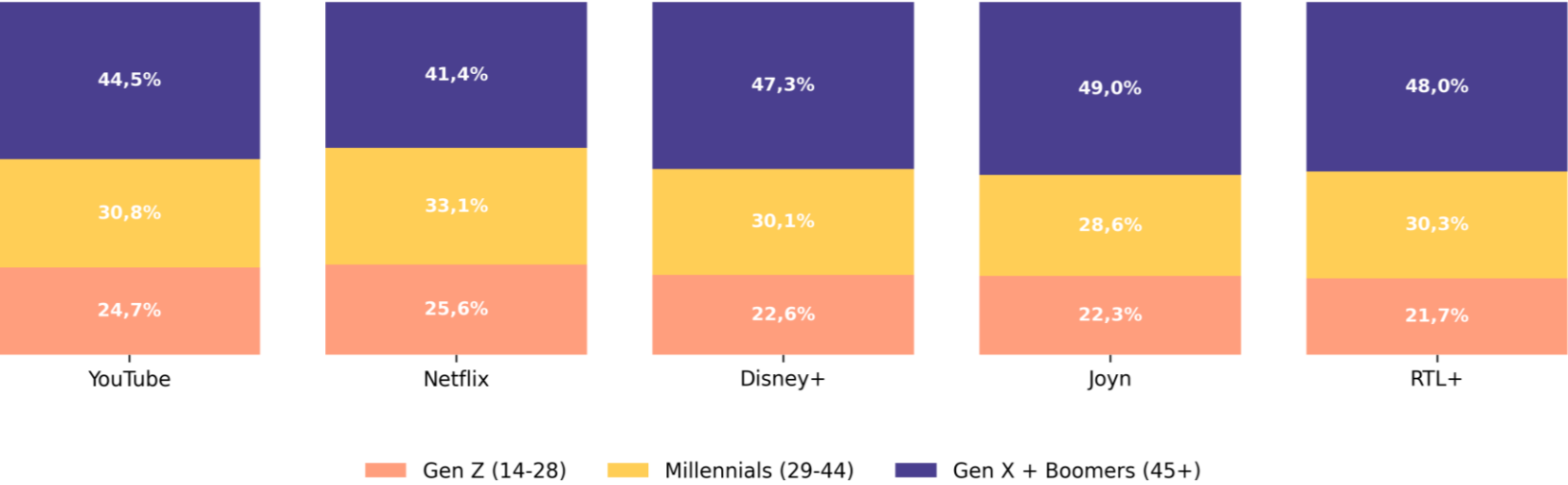


Reach – Key Insights

- **YouTube baut seine Führungsposition im Q4 weiter aus**, mit einem Anstieg von 30,8 % auf 32,6 % und übertrifft damit klar den Rest des Marktes.
- **Netflix festigt Platz 2**, überschreitet im November und Dezember die 30 %-Marke und verringert den Abstand zu YouTube.
- **Im Mittelfeld hält RTL+ weiterhin eine höhere Reichweite als Disney+ und Joyn**, während Disney+ im Verlauf von Q4 die stärkste Wachstumsdynamik zeigt.

CTV — Kerndaten

Audience-Zusammensetzung in % • 2025 • 14+ Jahre alt • getrennt nach Geschlecht



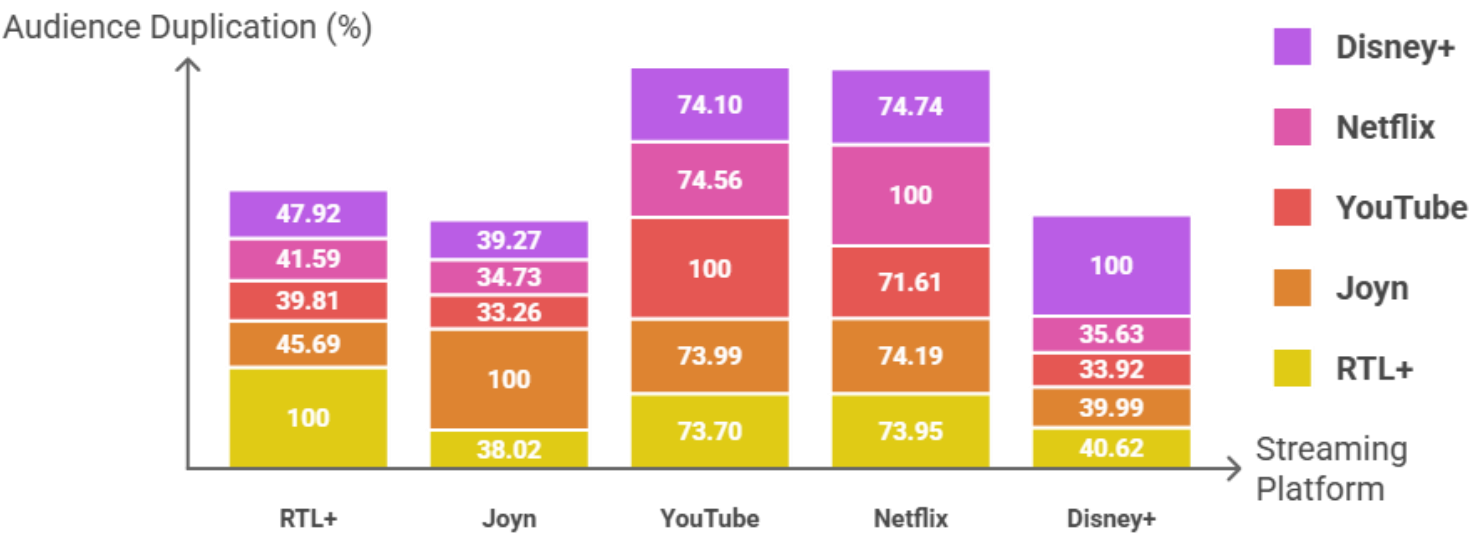
Key Insights

- **Netflix weist das ausgewogenste demografische Profil auf**, mit dem höchsten Anteil an Millennials (33 %) und einer starken Präsenz von Gen Z unter den Premium-VOD-Plattformen. YouTube zeigt ein hybrides Profil, mit einem soliden Anteil von 45+ (44,5 %) und gleichzeitig einem vergleichsweise hohen Gen-Z-Anteil (24,7 %).
- **Joyn und RTL+ sind klar auf ältere Zielgruppen ausgerichtet**, mit nahezu der Hälfte der Nutzer ab 45 Jahren, was sie strukturell stärker für Kampagnen mit Fokus auf ältere Zielgruppen macht.
- **Keine Plattform wird von Gen Z dominiert**, da die 45+-Gruppe weiterhin das größte Segment über alle Services hinweg darstellt. Dies deutet darauf hin, dass Streaming-Ökosysteme im Q4 2025 weiterhin primär von älteren Zielgruppen geprägt sind.
- **Disney+ und Netflix sind eher weiblich geprägt**, mit Frauenanteilen von 54,6 % bzw. 52,4 %, was beide Plattformen als besonders geeignet für weiblich ausgerichtete Kommunikation positioniert.
- **YouTube und RTL+ tendieren eher zu männlichen Zielgruppen**, während Joyn nahezu perfekt ausgeglichen ist (50/50).

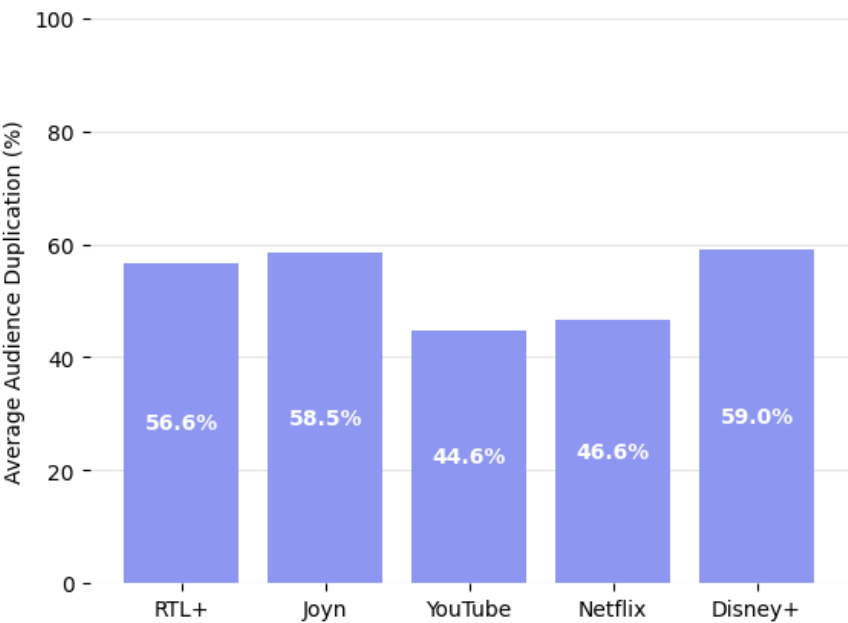
CTV — Kerndaten

Zielgruppenüberschneidung in % • Q4/2025

Zielgruppenüberschneidungen nach Plattformen



Durchschnittliche Zielgruppenüberschneidung nach Plattform

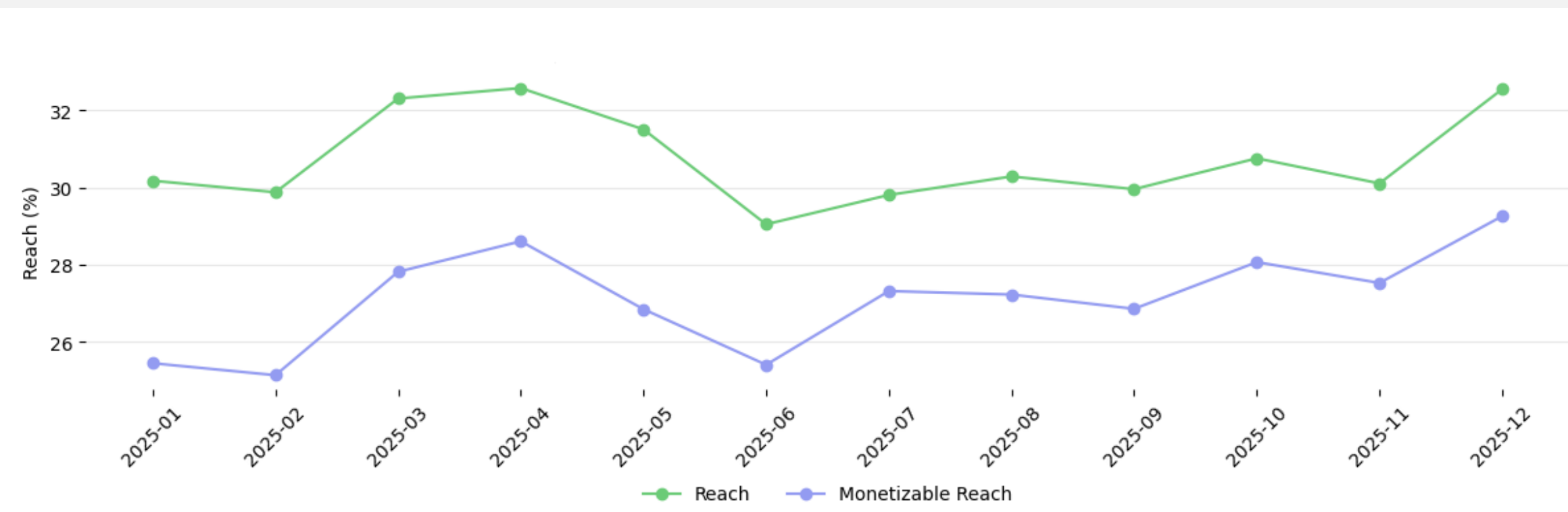


Key Insights

- **Plattformübergreifende Überschneidungen sind strukturell hoch**, wobei die meisten paarweisen Überschneidungen über 70 % liegen. Dies weist auf ein stark ausgeprägtes Multi-Plattform-Videonutzungsverhalten im Q4 2025 hin.
- **YouTube and Netflix** show particularly strong mutual overlap with other platforms, positioning them as central hubs within the digital video ecosystem.
- **Basierend auf der durchschnittlichen Zielgruppenüberschneidung weisen YouTube (44,7 %) und Netflix (46,6 %) die niedrigsten Gesamtüberschneidungswerte auf**, was auf ein vergleichsweise höheres inkrementelles Reichweitenpotenzial im Vergleich zu anderen Plattformen hindeutet.

CTV — YouTube im Fokus

Reach vs. Monetizable Reach • 2025 • 14+ Jahre alt



Key Insights

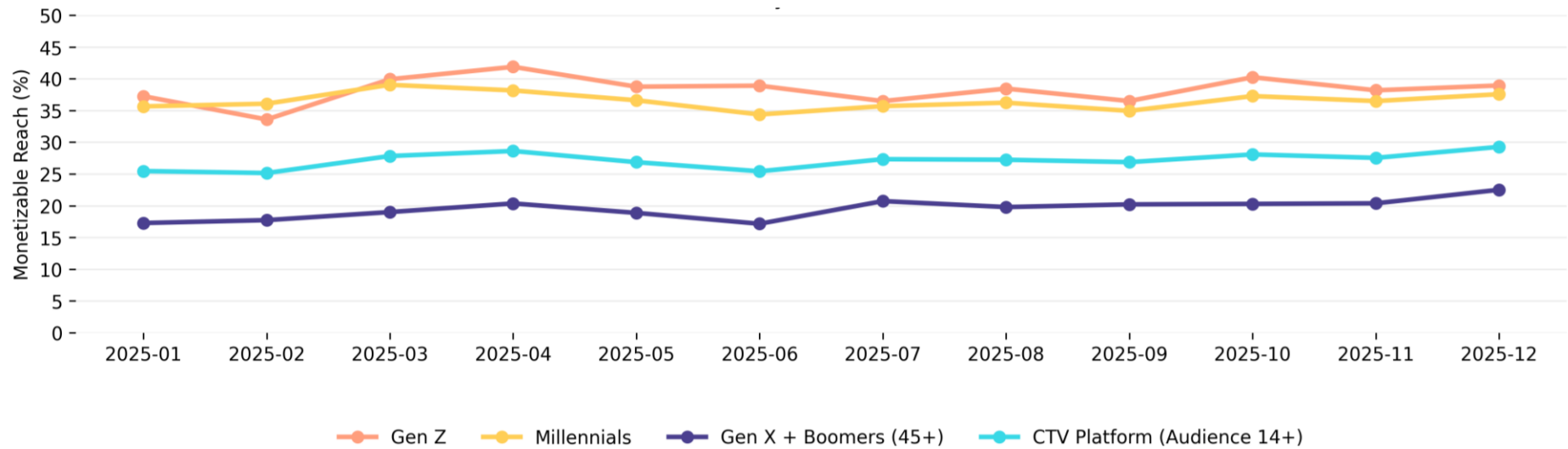
- **Die YouTube-CTV-Reichweite bleibt das ganze Jahr über strukturell über 30 %.** Die monatliche Reichweite schwankt innerhalb eines relativ engen Korridors (ca. 29–33 %).
- **Die monetarisierbare Reichweite folgt der Gesamt-reichweite eng,** mit einem konstanten Abstand von etwa 4–5 Prozentpunkten. Die Entwicklung zeigt die gleichen saisonalen Muster wie die Gesamtreichweite.
- **Der Anteil der monetarisierbaren Reichweite bleibt hoch und steigt leicht an.** Die Werte liegen überwiegend im Bereich der hohen 80 % und erreichen Spitzenwerte von rund 90+. Das bedeutet, dass ein Großteil der YouTube-CTV-Nutzung in Deutschland monetarisierbar ist und eine starke kommerzielle Abdeckung bietet.

Zusätzliche Informationen

- **Reichweite:** Anteil der 14+-Bevölkerung, die YouTube auf einem TV-Gerät im Monat genutzt hat.
- **Reichweite gestiegen:** +2,4 Prozentpunkte (Jan–Dez).
- **Monetarisierbare Reichweite:** Anteil der monetarisierbaren Zielgruppe innerhalb der Zielgruppe
- **Differenz zur Gesamtreichweite:** ca. 3,8 Prozentpunkte.
- **Monetisierbarer Anteil:** +5,6 Prozentpunkte verbessert.

CTV — YouTube im Fokus

Monetizable Reach % • 2025 • getrennt nach Geschlecht

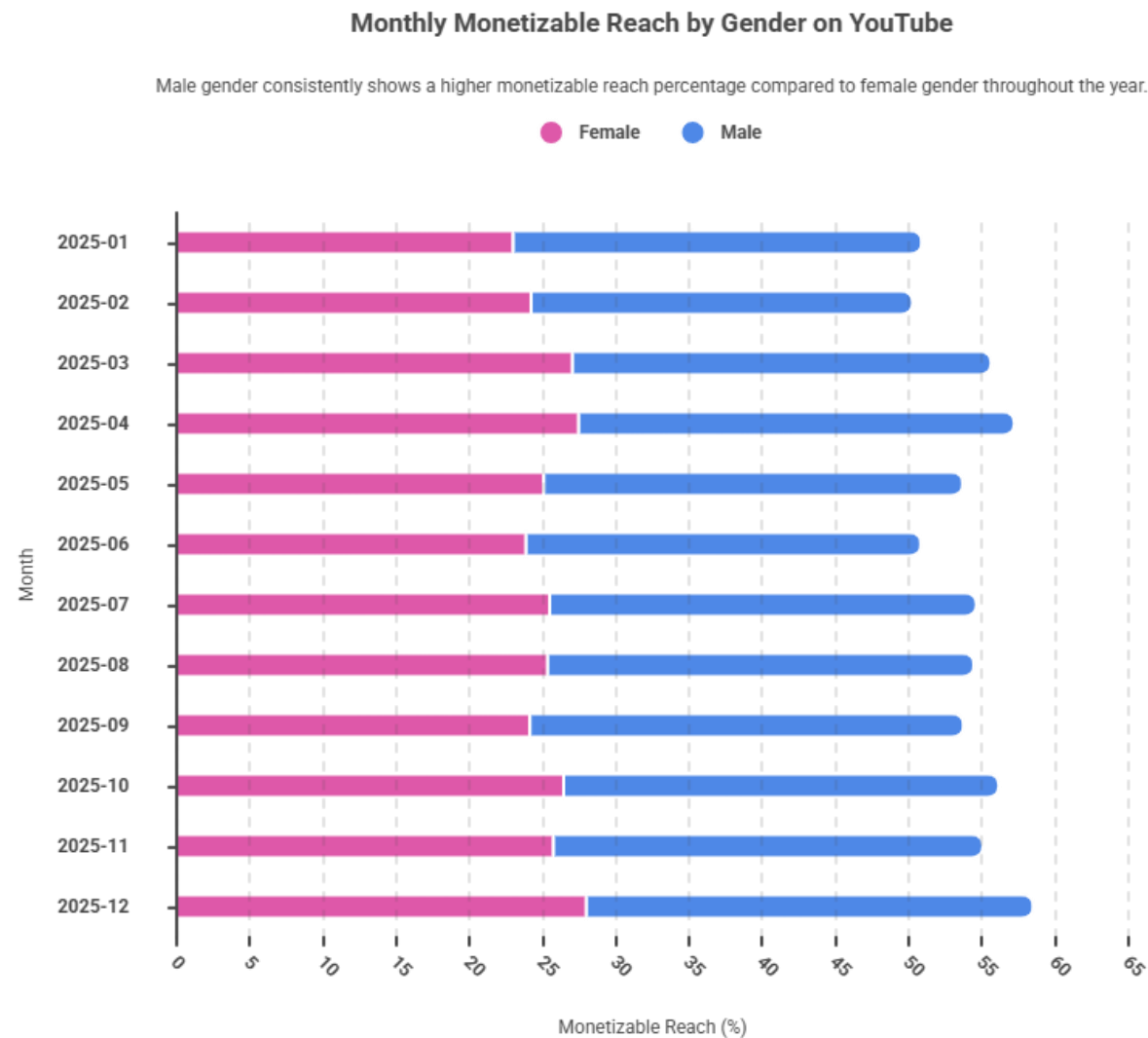


Key Insights

- Millennials zeigen das stabilste Performance-Profil**, mit Schwankungen in einem relativ engen Bereich von etwa 34–39%.
- Gen X + Babyboomer (45+) weisen eine allmählich steigende Entwicklung auf**, von rund ~17 % im Januar auf über 22 % im Dezember.
- Gen Z führt durchgehend bei der monetarisierbaren Reichweite über alle Monate hinweg**, mit einem Peak im April (~42 %) und einem strukturell hohen Niveau über das gesamte Jahr.

CTV — YouTube im Fokus

Monetizable Reach % • 2025 • getrennt nach Geschlecht

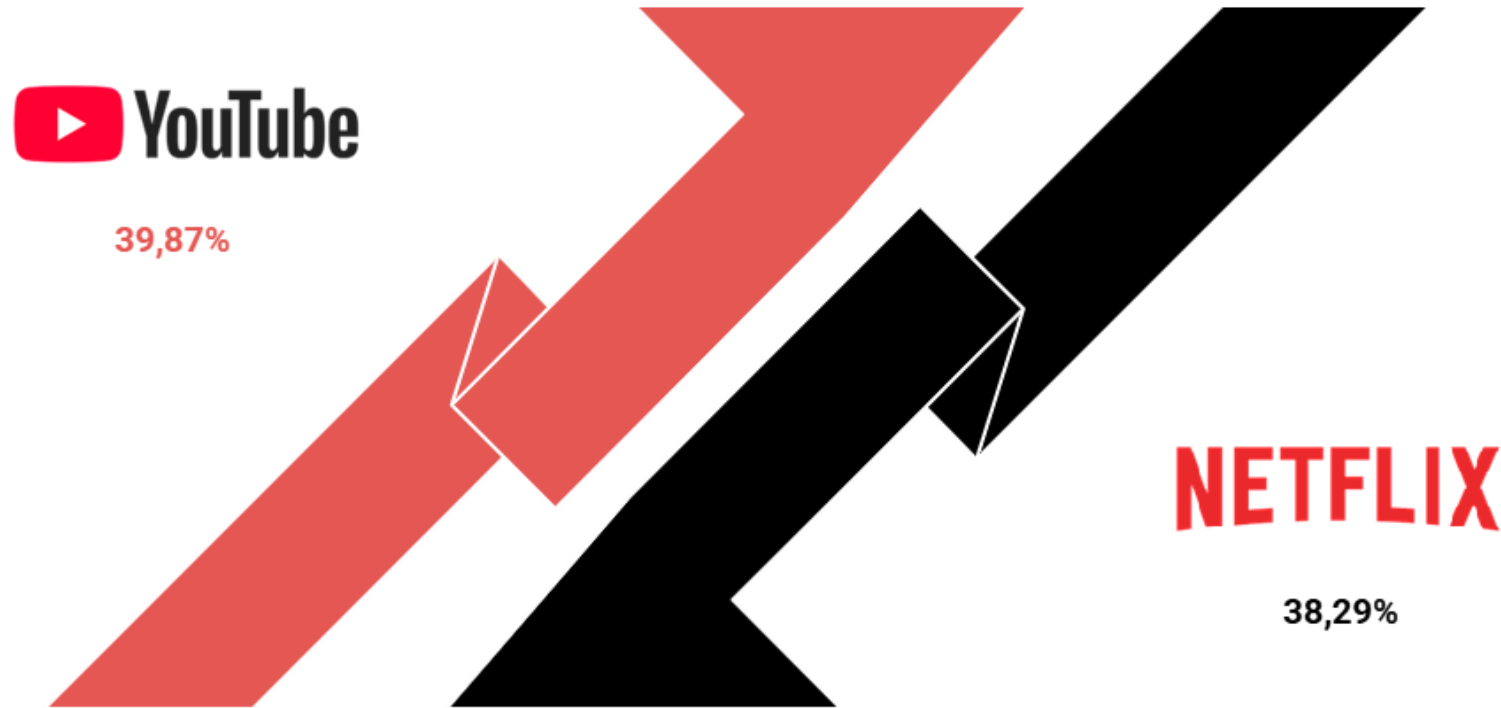


Key Insights

- **Männliche Zielgruppen erzielen eine höhere durchschnittliche monetarisierbare Reichweite pro Jahr (28,8 %) im Vergleich zu Frauen (25,5 %), was auf eine moderat strukturelle Stärke der männlichen Performance hinweist. Die Differenz von rund ~3 Prozentpunkten spiegelt eine konsistente Überperformance wider und keine kurzfristige Volatilität.**

CTV — YouTube vs. Netflix

Reichweite (Reach) in % • Q4/2025 • 14+ Jahre alt



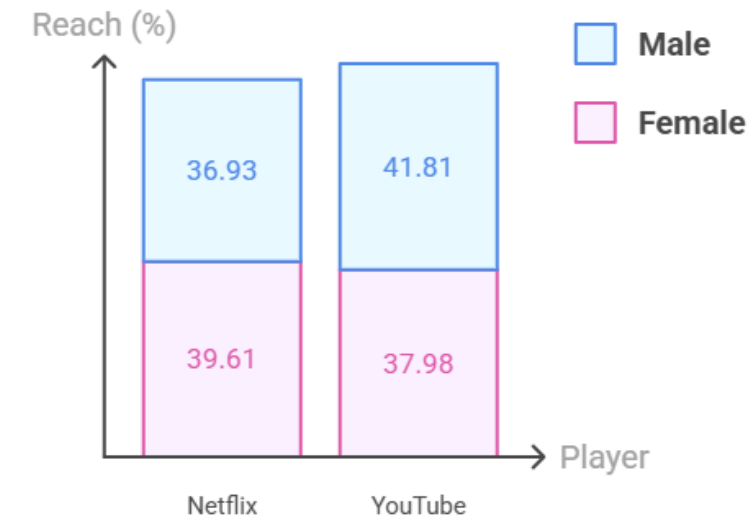
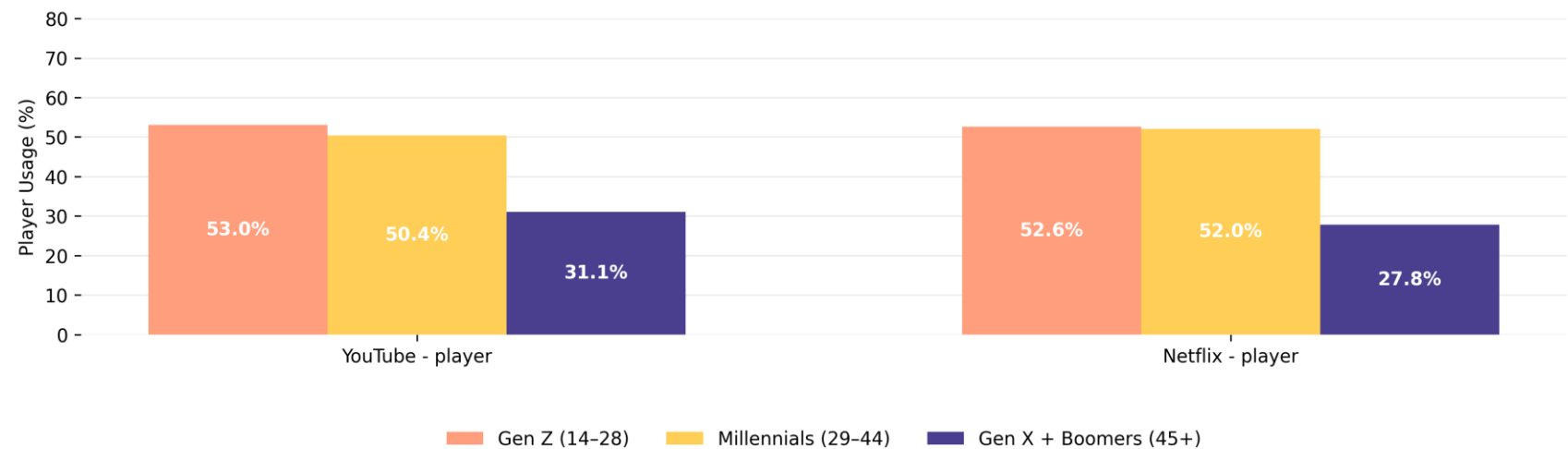
Key Insights

Erklärungen

- **YouTube und Netflix weisen in Deutschland (Q4 2025) nahezu identische Reichweiten auf.** Die Werte sind sehr vergleichbar (39,87 % vs. 38,29 %), was darauf hindeutet, dass beide Plattformen auf einem ähnlichen Niveau innerhalb der Gesamtbevölkerung agieren.
- **Keine der beiden Plattformen erreicht allein die Mehrheit der Bevölkerung.** Mit Reichweiten unter 40 % deckt jede Plattform einzeln weniger als die Hälfte der deutschen 14+-Bevölkerung ab, was auf strukturelle Grenzen der Einzelplattform-Reichweite hinweist.
- **Der Markt wirkt strukturell ausgewogen zwischen den beiden Anbietern.** Der minimale Abstand (~1,6 Prozentpunkte) signalisiert eine hohe Wettbewerbsparität in der Gesamtreichweite und positioniert beide Plattformen als gleichwertige Bestandteile des deutschen CTV-Ökosystems.
- **Reichweite (YouTube/Netflix):** Anteil der Bevölkerung, der im Q4 mindestens einmal erreicht wurde.
- **Exklusive Reichweite:** Anteil, der nur eine der beiden Plattformen nutzt.
- **Overlap:** Anteil, der beide Plattformen nutzt (gemeinsame Nutzerbasis).

CTV — YouTube vs. Netflix

Reichweite (Reach) in % • Q4/2025 • 14+ Jahre alt



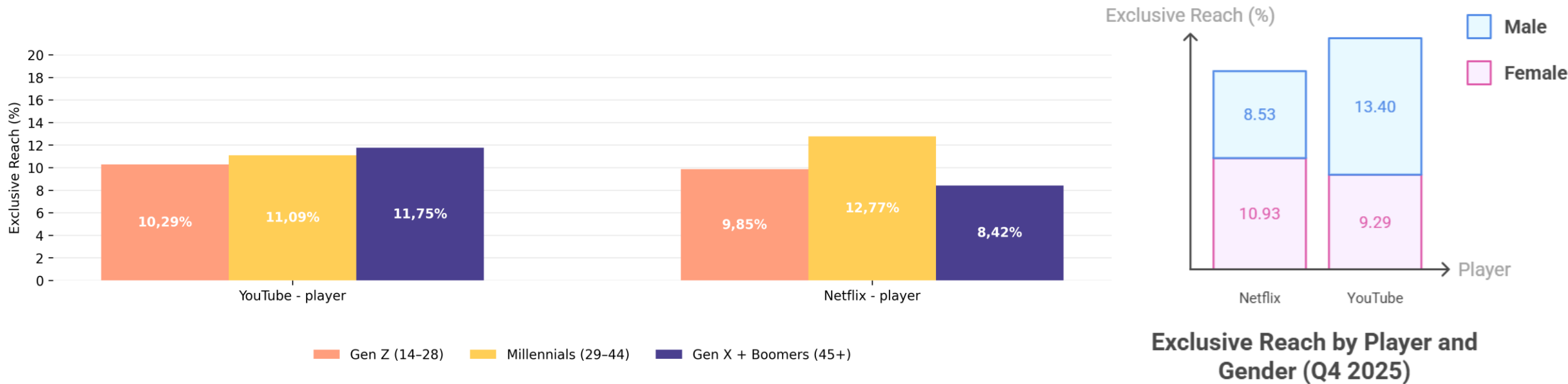
Player Reach by Gender in Q4 2025

Key Insights

- **Die Reichweite von Gen Z und Millennials ist auf beiden Plattformen nahezu identisch (jeweils rund 50 %+).** Dies deutet auf eine hohe Zielgruppenüberschneidung und ein begrenztes inkrementelles Reichweitenpotenzial bei der Kombination von YouTube und Netflix in jüngeren Zielgruppen hin.
- **Gen X weist eine deutlich geringere Durchdringung über CTV-Plattformen hinweg auf.** Innerhalb dieser Gruppe hat YouTube einen leichten Vorteil gegenüber Netflix (31 % vs. 28 %).
- **Die Plattformen unterscheiden sich in der Geschlechterstruktur.** YouTube ist eher männlich geprägt, während Netflix leicht überdurchschnittlich bei weiblichen Zielgruppen vertreten ist.

CTV — YouTube vs. Netflix

Exklusive Reichweite (Reach) in % • Q4/2025 • 14+ Jahre alt



Key Insights

- **Plattformdominanz nach Generation:** Während YouTube seine höchste exklusive Reichweite in der Zielgruppe 45+ erzielt (11,75 %), ist Netflix am effektivsten bei der Erreichung der Millennials (29–44), wo es seine höchste inkrementelle Reichweite von 12,77 % erreicht.
- **Geschlechterbasierte Allokation:** Die Dynamik der exklusiven Reichweite unterscheidet sich deutlich nach Geschlecht; YouTube ist effektiver beim Gewinn zusätzlicher männlicher Nutzer (13,40 %), während Netflix eine stärkere exklusive Reichweite bei Frauen erzielt (10,93 %).

Das CTV Ökosystem

Strategische Erkenntnisse



Fragmentierter Konsum

Die CTV-Nutzung verteilt sich auf verschiedene Plattformen, wobei YouTube und Netflix als zentrale Hubs hervortreten – ein Hinweis auf eine ausgewogene, aber vielfältige Landschaft.



Zielgruppenüberschneidung

Die deutliche Überschneidung der Zielgruppen zwischen den Services zeigt ein starkes plattformübergreifendes Nutzungsverhalten.



Jüngere Generation

Jüngere Zielgruppen (Gen Z & Millennials) weisen eine sehr hohe Plattformdurchdringung auf, gleichzeitig aber auch starke Überschneidungen zwischen den Plattformen.



Unterschiedliche Demografien

RTL+ und Joyn sind stärker auf ältere Zielgruppen ausgerichtet. Netflix zeigt eine ausgewogene Altersstruktur. YouTube erreicht sowohl eine ältere Basis als auch einen signifikanten Anteil der Gen Z.



Plattformspezifische Geschlechterunterschiede

Die Geschlechterverteilung der Zielgruppen variiert deutlich je nach Plattform.

Die CTV-Nutzung verteilt sich auf verschiedene Plattformen, wobei YouTube und Netflix als zentrale Hubs hervortreten.

Zusammenfassung: Connected TV

So what!?! • Marktkontext und Einordnung • Gemius 2025 Perspektive

- **Die CTV-Nutzung in Deutschland ist stark fragmentiert, aber strukturell ausgewogen über die großen Plattformen hinweg.** YouTube und Netflix erreichen nahezu identische Anteile der 14+-Bevölkerung (39,99 % vs. 38,3 %), was zeigt, dass keine einzelne Plattform dominiert und eine effektive Reichweite in der Regel eine Multi-Plattform-Präsenz erfordert.
- **Deutsche Zuschauer zeigen ein starkes Multi-Plattform-Nutzungsverhalten, mit hoher Zielgruppenüberschneidung zwischen den Services.** Die Überschneidungen zwischen den Plattformen liegen oft über 70 %, was darauf hindeutet, dass Nutzer regelmäßig zwischen Diensten wechseln und CTV als integrierte Videoumgebung und nicht als isolierte Plattformen nutzen.
- **Die Zielgruppenstruktur variiert je nach Plattform und spiegelt unterschiedliche demografische Präferenzen wider.** RTL+ und Joyn sind stärker auf ältere Zielgruppen (45+) ausgerichtet, während Netflix die ausgewogenste Altersverteilung mit einer starken Präsenz von Millennials und Gen Z aufweist. YouTube kombiniert eine große ältere Nutzerschaft mit einem vergleichsweise hohen Anteil an Gen Z.

NETFLIX

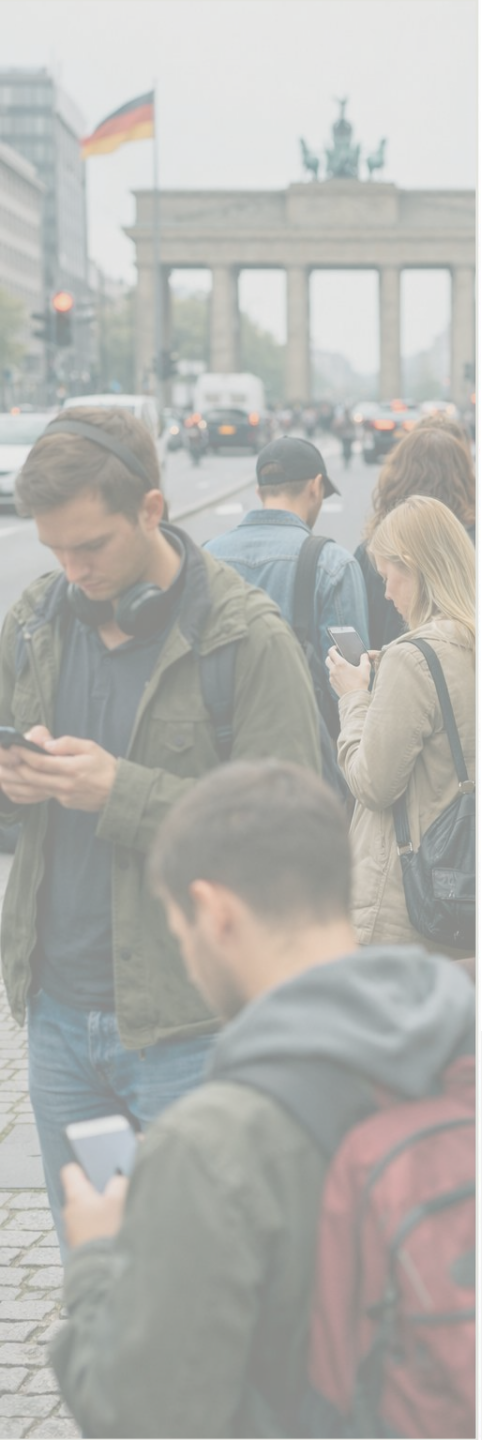
joyn

 YouTube

   +







Kontaktieren Sie uns:



Johannes Röder

Senior Business Development Manager

E-mail: johannes.roeder@gemius.com

Mobile: +49 174 9509342

Gemius : <https://gemius.com/>

Products: [AdReal](#) | [Audience](#) | [AdOcean](#) | [DirectEffect](#) | [Prism](#) | [PostBuy](#) |