

# Ostern 2026: Die CTV- Mediennutzung im Fokus

---



● [Audience.com](https://www.audience.com)

● [gemius.com](https://www.gemius.com)



GEMIU S

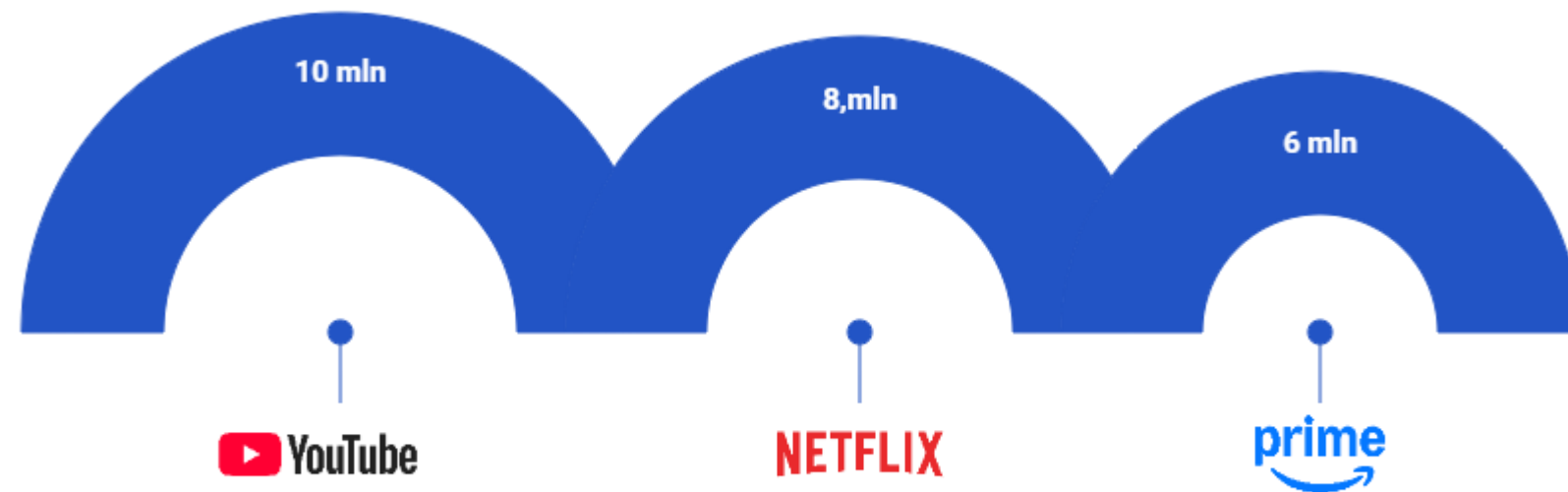
# Welche Rolle spielte CTV zu Ostern?

Dieser Report bietet einen Überblick über **die CTV-Mediennutzung der wichtigsten CTV-Plattformen während der Ostertage** und konzentriert sich auf Reichweite, Engagement und Zielgruppenstruktur.

- **Wie viele Menschen** nutzten YouTube, Netflix und Prime an Ostern?
- **Wie viel Zeit** wurde vor dem Big Screen verbracht?
- **Wie teilen sich die Zuschauernden** nach Alter und Geschlecht auf?



# Zuschauende



YouTube verzeichnet die meisten Nutzer und hängt Netflix und Prime ab.

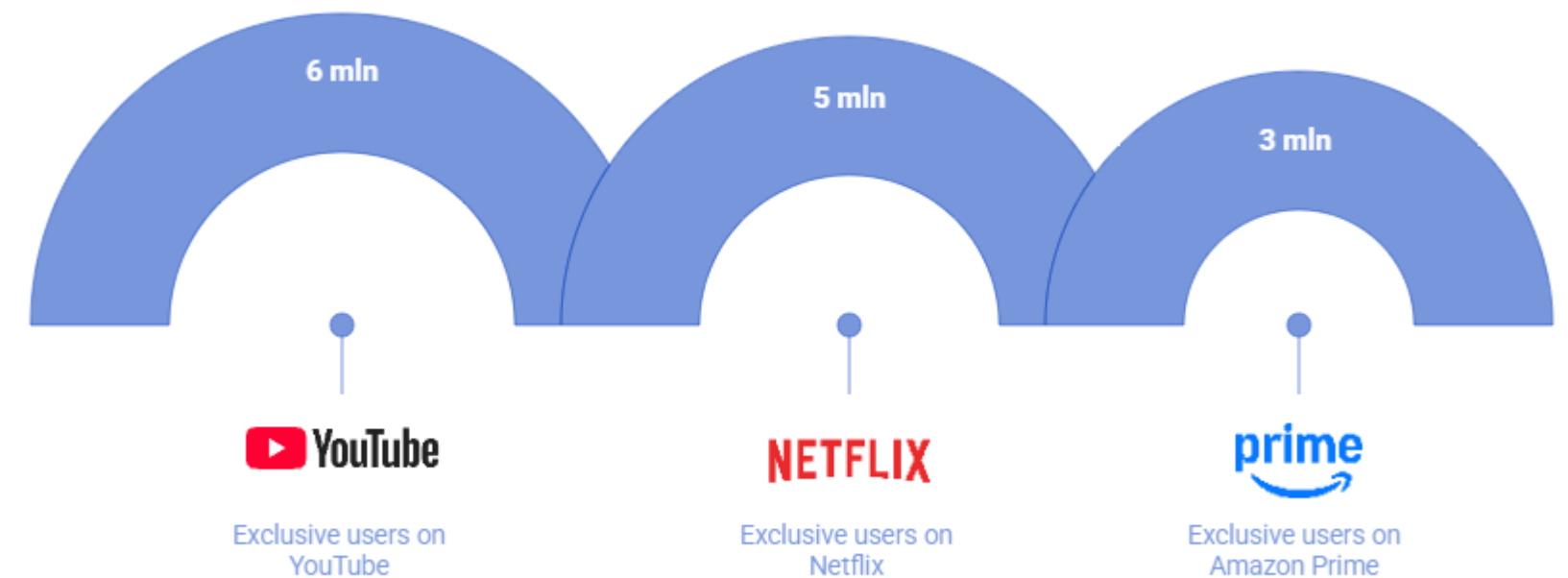
Auch wenn alle drei Plattformen ca. 50% exklusive Nutzer verzeichnen, kann davon ausgegangen werden, dass die meisten Zielgruppen plattformübergreifend unterwegs sind.

## Nutzer (Real User)

Hierbei handelt es sich um die **gesamten Nutzer einer Plattform**, unabhängig davon ob diese andere Plattformen nutzen oder nicht.

## Exklusive Nutzer

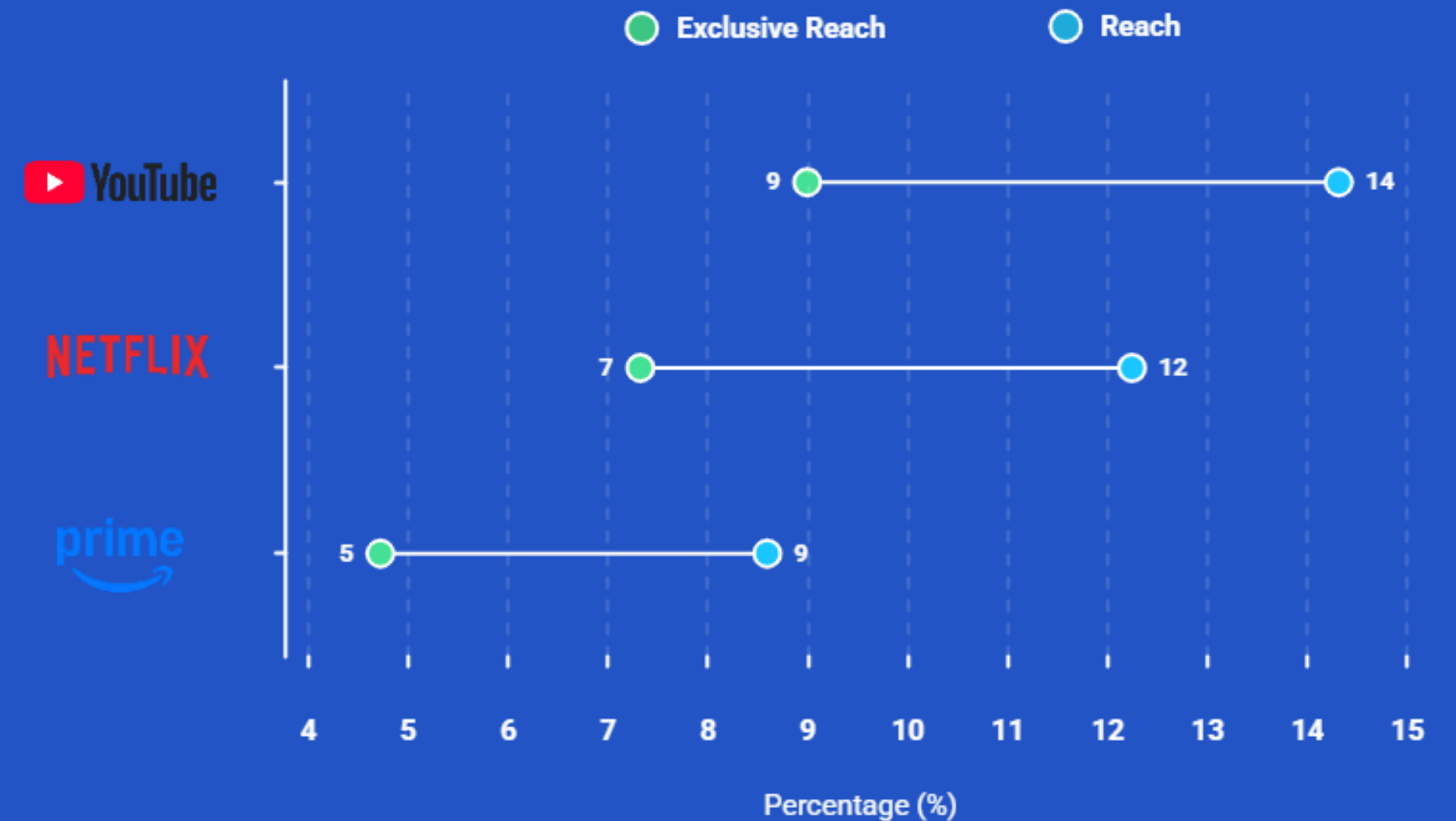
Exklusive Nutzer haben im Betrachtungszeitraum **ausschließlich nur die jeweilige Plattform** genutzt.



# Reichweite

Die Reichweite spiegelt den Anteil der Bevölkerung wider, der mit jeder Plattform erreicht wurde.

Wieder führt YouTube, aber eine **relativ ausgewogene Verteilung der exklusiven Reichweite** über die Anbieter hinweg ist sichtbar.



# Engagement

**Average Time Spent (ATS)** spiegelt die durchschnittliche Zeit wider, die Zuschauer\*innen auf einer Plattform verbringen. Dabei haben die Zuschauer\*innen die Inhalte der Plattform auch wirklich konsumiert.

Im Gegensatz dazu ist **Average Time Viewed (ATV)** ein Durchschnittswert über alle Personen in Deutschland hinweg, unabhängig davon, ob die Person auch wirklich zu den Nutzern der Plattformen zählt.

## Average Time Spent (ATS) per Media Channel



## Average Time Viewed (ATV) per Media Channel



# Geschlechter- verteilung %

Die Zusammensetzung der Zielgruppen über die Plattformen hinweg zeigt eine ausgewogene Geschlechterstruktur, ohne klare Dominanz einer Gruppe.

Unterschiede werden auf Plattformebene sichtbar: **YouTube** weist eine leicht männlich geprägte Nutzerschaft auf, während **Netflix** einen höheren Frauenanteil hat.

**Amazon Prime** bleibt in Bezug auf die Geschlechterverteilung die ausgewogenste Plattform.

Audience Composition by Gender Across Media Channels



# Geschlechterverteilung in Mio.



**YouTube** bleibt insgesamt die größte Plattform, hauptsächlich getragen durch männliche Reichweite.

**Netflix** weist die ausgewogenste – und leicht weiblich geprägte – Verteilung auf, was auf unterschiedliche Inhaltspräferenzen hindeutet.

**Prime** operiert auf kleinerem Niveau in beiden Gruppen, mit einer ähnlichen Struktur wie YouTube, jedoch mit geringerem Gesamtvolumen.

# Ältere Nutzende

## YouTube

Weist einen etwas geringeren Anteil an Nutzern ab 45+ auf, was auf ein jüngeres Publikumsprofil hindeutet.

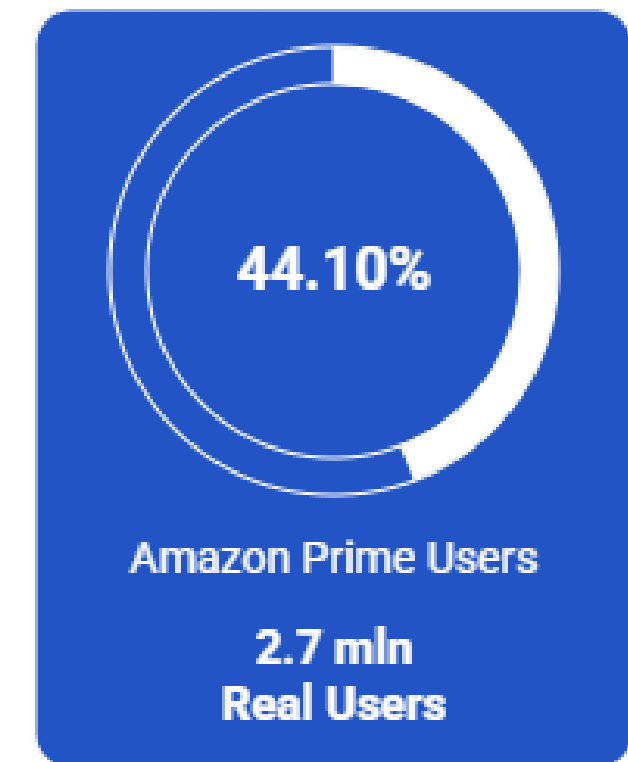
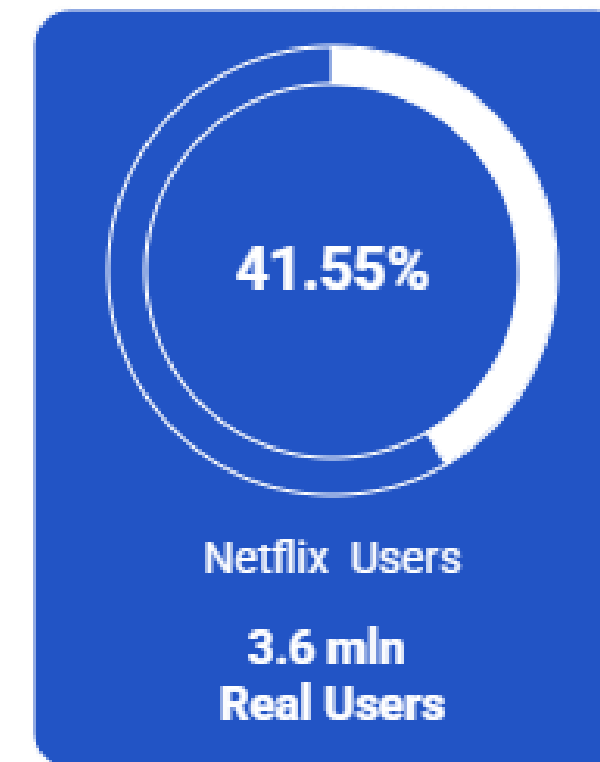
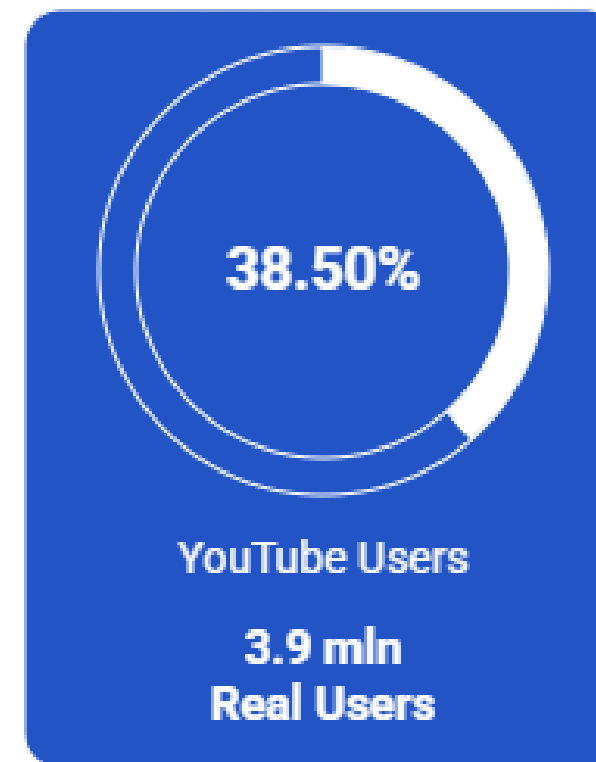
## Netflix

Behält einen ausgewogenen Anteil an 45+ Nutzern bei und spiegelt damit eine gleichmäßigere Altersstruktur wider.

## Amazon Prime

Erzielt den höchsten Anteil an Nutzern ab 45+, was auf eine stärkere Ausrichtung auf ältere Zielgruppen hindeutet.

### Age 45-99 User Distribution



# Altersverteilung in %

Die Zusammensetzung der Zielgruppen über die Plattformen hinweg zeigt deutliche Unterschiede zwischen **Millennials** und **Gen Z** hinsichtlich ihres Anteils auf den einzelnen Plattformen.

**Millennials** stellen durchgängig den größeren Teil der Zielgruppe dar, was ihre insgesamt stärkere Präsenz über Streaming-Dienste hinweg widerspiegelt.

**Gen Z** ist zwar anteilig kleiner, zeigt jedoch eine relativ ähnliche Verteilung zwischen den Plattformen, was auf konsistente Nutzungsgewohnheiten hindeutet.

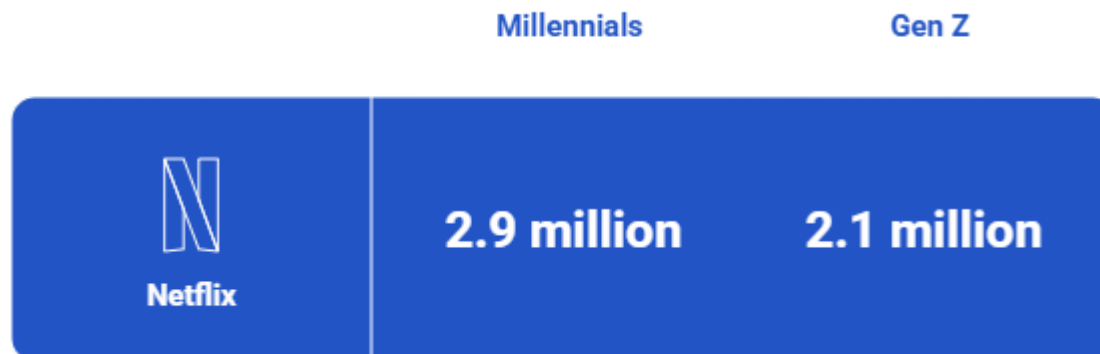
Insgesamt deutet die Struktur darauf hin, dass das Alter die Größe der Zielgruppe stärker beeinflusst als die Plattformpräferenz, wobei beide Gruppen eine ähnliche relative Positionierung aufweisen.

Audience Composition by Target Group and Media Channel

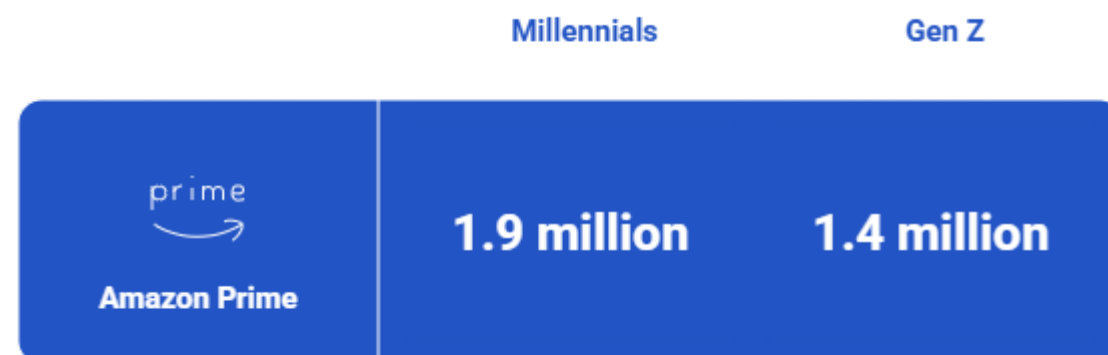




YouTube erreicht die größte Zielgruppe in beiden Generationen, mit einem deutlichen Vorsprung bei den Millennials.



Netflix verzeichnet solide und ausgeglichene Nutzerzahlen in beiden Gruppen.



Prime erzielt verhältnismäßig ähnliche Nutzerzahlen wie Netflix, operiert allgemein aber auf dem kleinsten Niveau.

# Millennials & Gen Z

Die Zielgruppengröße über die Generationen hinweg zeigt einen kontinuierlichen Rückgang von den **Millennials** zur **Gen Z**, was Unterschiede in der Gesamtbevölkerungsgröße und der Plattfordurchdringung widerspiegelt.

Während jüngere Zielgruppen weiterhin ein hohes Engagement zeigen, ist ihre Gesamtreichweite naturgemäß geringer.

Dies unterstreicht die Bedeutung, bei der Planung von Kommunikationsstrategien ein Gleichgewicht zwischen Reichweite (**Millennials**) und zukünftigem Potenzial (**Gen Z**) zu finden.

---

# Wir hoffen Sie hatten frohe Ostertage!

**Johannes Röder**

**Senior Business Development Manager**

E-mail: [johannes.roeder@gemius.com](mailto:johannes.roeder@gemius.com)

Mobile: +49 174 9509342



**Bei Fragen jederzeit melden.**

- Gemius : <https://gemius.com/>
- Products:  
[AdReal](#) | [Audience](#) |  
[AdOcean](#) | [DirectEffect](#) |  
[Prism](#) | [PostBuy](#) |