

TV- und Video-Bilanz 2025: Nutzung differenziert sich weiter aus – lineares Fernsehen bleibt bei bewährten Inhalten ein zentraler Bezugspunkt

- **Langjährige Erfolgsformate weiterhin relevant – auch im Streaming**
- **Verändertes Nutzungsverhalten: Video-Streamingnutzung steigt um 21 Prozent ggü. Vorjahr**
- **Amazon Prime Video ab November 2025 erstmals unter aktiver AGF-Messung**

Frankfurt, 08.01.2026 – Das Jahr 2025 markiert einen entscheidenden Schritt in der Weiterentwicklung der Bewegtbildmessung in Deutschland. Mit der aktiven Integration von Amazon Prime Video in das AGF-Messsystem ist es gelungen, einen globalen Streaminganbieter über eine Server-to-Server-Integration in ein zertifiziertes und neutrales Messsystem einzubinden. Seit November 2025 werden die werbefinanzierten VOD-Inhalte von Prime Video vergleichbar auf Content-Ebene mit den Angeboten der Broadcaster in den AGF-Tools ausgewiesen. Das Bewegtbildjahr 2025 ist geprägt von einer weiter zunehmenden Ausdifferenzierung des Medienangebots und veränderten Nutzungssituationen. Während sich die Nutzung von Bewegtbildinhalten zunehmend auf unterschiedliche Ausspielwege und Anbieter verteilt, bleibt lineares bzw. Live-Fernsehen insbesondere bei aktuellen, gesellschaftlich relevanten und live wahrgenommenen Inhalten ein ganz zentraler Bestandteil des Medienmarktes.

Lineares Fernsehen im Marktstandard Bewegtbild

Im Marktstandard Bewegtbild haben im Jahr 2025 täglich durchschnittlich 55,5 Prozent der Zuschauenden ab 3 Jahren, bzw. 43,789 Mio. Seher (1 Min. konsekutiv) für unterschiedlichste TV-Formate der Programmanbieter eingeschaltet.

Die tägliche TV-Nutzung lag 2025 bei Personen ab 3 Jahren bei durchschnittlich 158 Minuten, so dass sich gegenüber dem Vorjahr (171 Min.) ein Rückgang von 7,7 Prozent für das Gesamtpublikum ergibt. Bei den 14- bis 49-Jährigen zeigt sich eine durchschnittliche Sehdauer von 67 Minuten (2024: 79 Min.). Der Rückgang ist Ausdruck eines insgesamt sich immer dynamischer fragmentierenden Medienmarktes – es stellt sich folglich nicht mehr nur die Frage, ob TV-Zuschauerverluste darauf zurückzuführen sind, dass der Zuschauer nun lieber streamt, sondern der Medienmarkt muss auch ins Kalkül ziehen, dass Zielgruppen ganz neue Medienschwerpunkte – bspw. Social Media wie TikTok oder auch Gaming – in den Fokus rücken. Daneben nehmen technologische Veränderungen – wie bspw. App-Zugänge zu Content über den Big Screen, oder auch die Veränderungen im Bereich der Empfangssituation – ebenfalls Einfluss auf die klassisch lineare TV-Nutzung. Aufgrund der dynamischen inter- und intramedialen Fragmentierung verteilt sich immer mehr der gesamten Nutzungszeit auf

unterschiedlichste Angebote, Plattformen oder auch Nutzungssituationen. In diesem Überangebot bleiben alte Wahrheiten dennoch ungebrochen: Content is King! Damit Video-Content belastbar bewertet werden kann, ist eine valide Reichweiterehebung, bzw. Messung, unerlässlich – und das in einem sehr ambitionierten Wettbewerbsumfeld.

„Trotz dieser dynamischen Entwicklung und dem sich abzeichnenden Trend, dass nun alle um das Gleiche kämpfen, zeigt auch das Jahr 2025, dass lineares Fernsehen weiterhin dort hohe Reichweiten erzielt, wo Inhalte Aktualität, Orientierung und Ereignischarakter besitzen. Nachrichten, Sondersendungen und Live-Übertragungen bleiben für viele Zuschauerinnen und Zuschauer ein fester Bezugspunkt im täglichen Medienkonsum. Mit der Integration internationaler Plattformen und den Fortschritten in der hybriden Messung müssen wir angesichts dieser immer schneller voranschreitenden Entwicklung konsequent das Instrumentarium erweitern und neue Angebote integrieren, um die Gesamtleistung des Bewegtbildmarktes abzubilden. Für die AGF ist es wichtig, dem Markt ein konsistentes und vergleichbares Reichweitenmodell bereitzustellen, das sowohl die Veränderungen im linearen Fernsehen als auch die Entwicklungen im digitalen Bereich verlässlich abbildet“, sagt Kerstin Niederauer-Kopf, Vorsitzende der Geschäftsführung der AGF Videoforschung.

Informationsangebote: Hohe Aufmerksamkeit bei aktuellen und gesellschaftlich relevanten Themen sowie politischen Geschehen im In- und Ausland

Der Nutzungsanteil von Informationsformaten – darunter Nachrichten, Magazine, Reportagen und Dokumentationen sowie Talks – lag im Jahr 2025 bei rund 36 Prozent der gesamten linearen TV-Nutzung – und damit leicht über den Vorjahren.

Das Jahr 2025 war geprägt von politischen und gesellschaftlichen Ereignissen im In- und Ausland, die zudem mit einer schwierigen gesamtwirtschaftlichen Lage einhergingen.

Trotz des anhaltenden ‚Krisenmodus‘ blieb das Informationsinteresse der deutschen Zuschauer auch im Jahr 2025 auf konstant hohem Niveau und wurde maßgeblich durch die klassischen tagesaktuellen Medien – allen voran TV – bedient. Im Fokus der Berichterstattung standen unter anderem die vorgezogenen Bundestagswahlen, die am 23. Februar 2025 stattfanden. Ausgangspunkt hierfür war der Bruch der Ampelkoalition im November 2024. So verwundert es nicht, dass zu den erfolgreichsten Sendungen des Jahres 2025 auch die „Tagesschau“ im Ersten am 23.02.2025 um 20:00 Uhr zählt: Durchschnittlich 11,097 Mio. Zuschauer (35,8% MA) verfolgten die ersten Hochrechnungen der Wahlergebnisse, die gleichzeitig einen starken politischen Umbruch im Land ankündigten.

Besonders hohe Aufmerksamkeit erzielten auch die großen TV-Debatten im Vorfeld der Wahl. Die Sendung „Das Duell – Scholz gegen Merz“, die zeitgleich im Ersten, im ZDF, bei Phoenix und Tagesschau24 im Februar ausgestrahlt wurde, erreichte insgesamt eine Sehbeteiligung von 12,920 Mio. Zuschauer, was einem Marktanteil von 41,9 Prozent entspricht. „RTL/NTV: Das Quadrell – Kampf ums Kanzleramt“, ebenfalls im Februar auf RTL und ntv ausgestrahlt, wurde über beide Sender hinweg in Summe durchschnittlich von 8,593 Mio. Zuschauer (27,7% MA) gesehen. Auch bei den 14- bis 49-Jährigen stieß diese Debatte bei den privaten Sendern auf hohes Interesse – in dieser Zielgruppe wurde ein Marktanteil von 47,2 Prozent erreicht.

Die Kanzlerwahl im Mai 2025 wurde ebenfalls intensiv begleitet. Friedrich Merz wurde am 6. Mai 2025 im zweiten Wahlgang zum Bundeskanzler gewählt und löste damit Olaf Scholz ab. Den „Brennpunkt: Das Drama um die Kanzlerwahl“ verfolgten 5,966 Mio. Zuschauer (23,9% MA). Insgesamt kamen 53,101 Mio. Zuschauer mindestens einmal in Kontakt mit einer linearen Sendung rund um die Wahl im Februar. Mit Blick auf die konvergenten Daten (53,431 Mio.), also den Gesamtzuschauenden der TV-Formate über linear und Streaming, zeigt sich,

dass im Umfeld der Bundestagswahl ein deutlicher Schwerpunkt auf der linearen Nutzung lag, während exklusive Streamingnutzung nur einen geringen Anteil ausmachte. Die Sendungen rund um die Wahl von Friedrich Merz im Mai erreichten über den linearen Empfangsweg sowie „on demand“ 23,053 Mio., davon schalteten allerdings 23,012 Mio. Personen in ein lineares TV-Format ein.

USA: Erstes Amtsjahr von Donald Trump im Fokus der Berichterstattung

Auch internationale politische Entwicklungen trugen 2025 punktuell zu erhöhter Aufmerksamkeit für Informationsangebote bei. Dazu zählten unter anderem Ereignisse im Zusammenhang mit der zweiten Amtszeit des US-Präsidenten Donald Trump. Die Amtseinführung, außenpolitische Entscheidungen rund um die Steuer- und Handelspolitik der USA, sowie diplomatische Zuspitzungen führten jeweils kurzfristig zu deutlich erhöhter Nutzung von Nachrichten- und Sondersendungen. Bereits die Amtseinführung am 20. Januar 2025 wurde umfangreich begleitet: „ZDF spezial: Donald Trump zurück an der Macht – Amtseinführung“ verfolgten 3,680 Mio. Zuschauer (16,4% MA). Die Berichterstattung über den Besuch des ukrainischen Präsidenten Wolodymyr Selenskyj erreichten im „Brennpunkt: Eklat im Weißen Haus“ am 1. März im Ersten 6,828 Mio. Personen (27,4 % MA). Auch der Konflikt im Nahen Osten erhielt weiterhin große Aufmerksamkeit. Den „Brennpunkt: Krieg zwischen Israel und Iran – USA greifen ein“ am 22.06.2025 um 20:15 Uhr sahen durchschnittlich 6,954 Mio. Zuschauer (31,2% MA).

„Generell zeigt sich aus der Stabilität der Nutzung der Informationssendungen eines: Bei komplexen, aktuellen oder live wahrgenommenen Ereignissen bleibt lineares Fernsehen ein etablierter Referenzrahmen für Einordnung und Orientierung. In einem zunehmend fragmentierten Mediumfeld wird lineares TV insbesondere dann genutzt, wenn Inhalte eine unmittelbare, gemeinsame Wahrnehmung erfordern,“ so Niederauer-Kopf.

Religiöse Ereignisse sorgen für Nutzungsspitzen

Auch der Tod von Papst Franziskus bewegte die Menschen vor den Bildschirmen – genau wie die Wahl seines Nachfolgers. Die Sondersendung „Brennpunkt: Trauer um Papst Franziskus“ im Ersten verfolgten am 21. April 2025 durchschnittlich 4,564 Mio. Zuschauer (17,7% MA). Die Live-Übertragung zur späteren Wahl seines Nachfolgers Papst Leo XIV. im „ZDF spezial: Der neue Papst ist gewählt“ um ca. 18:00 Uhr wurde von durchschnittlich 3,820 Mio. Zuschauenden (21,2% MA) gesehen. Den sich anschließenden „Brennpunkt: Konklave hat neuen Papst gewählt“ um 20:15 Uhr im Ersten verfolgten durchschnittlich 5,978 Mio. Personen (24,8% MA).

Auch in der konvergenten Nutzungsbetrachtung spiegelt sich das hohe Interesse wider: Über alle linearen und gestreamten TV-Angebote hinweg erreichten die Sendungen im Umfeld des Todes von Papst Franziskus sowie der Wahl und Amtseinführung von Papst Leo XIV. kumuliert 41,600 Mio. Personen. Allein 41,391 Mio. Personen schalteten mindestens einmal in die linearen Sendungen ein.

Die erfolgreichsten TV-Formate 2025:

Live-Sport: Fußball und die Nationalelf der Frauen als Quotenhighlight

Das Jahr 2025 war kein klassisches Sport-(Großereignis)-Jahr – was sich auch deutlich in der TV-Gesamtnutzung widerspiegelt. Weder Olympische Spiele noch eine Fußball-Welt- oder Europameisterschaft der Männer prägten den TV-Sportkalender. Dennoch zählten mehrere Sportübertragungen zu den reichweitenstärksten Sendungen des Jahres. „Königin Fußball“

erwies sich als verlässlicher Reichweitentreiber im linearen Fernsehen. Unter den Top 5 über alle Sender und Sendungen finden sich zwei Fußball-Begegnungen: Beide mit der Frauen-Nationalmannschaft! Die mit Abstand reichweitenstärkste Sendung des Jahres war die Begegnung Deutschland – Spanien am 23.07.2025 im Ersten anlässlich der Frauen-Europameisterschaft. Im Gesamtpublikum verfolgten durchschnittlich 14,573 Mio. Personen das Spiel, was einem Marktanteil von 57,0 Prozent entspricht. Auch bei den 14- bis 49-Jährigen führt die Spielbegegnung die Jahreshitliste an: Durchschnittlich 4,379 Mio. (68,2% MA) sahen die Partie im linearen Fernsehen.

Auch der „Tatort“ im Ersten überzeugt im Jahr 2025 mit erfolgswährter Kontinuität und nimmt in der Liste der beliebtesten Formate gleich die Plätze zwei und drei im Gesamtpublikum ein. Der „Tatort: Fiderallala“ am 06.04.2025 überzeugte mit durchschnittlich 12,508 Mio. Zuschauer ab 3 Jahren (42,5% MA), gefolgt vom „Tatort: Die Erfindung des Rades“ am 07.12.2025 mit 12,200 Mio. Personen (43,1% MA).

In der Jahreshitliste der 14- bis 49-Jährigen weichen die Programmpräferenzen teilweise von denjenigen des Gesamtpublikums ab. Hier dominieren Live-Sport, Unterhaltung, wie die Live-Übertragung des ESC in Basel im Ersten oder Informationssendungen, wie das „RTL/NTV: Quadrell – Kampf ums Kanzleramt“, oder die „Tagesschau“ am 23.02.2025 im Ersten.

Unterhaltungsshow weiterhin beliebt im TV

Der seit Jahrzehnten erfolgreiche „Eurovision Song Contest“ erreichte auch in diesem Jahr ein breites Publikum. Mit durchschnittlich 8,868 Mio. Zuschauer (43,9% MA), davon 3,674 Mio. in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen (59,8% MA) platzierte sich die Live-Sendung aus Basel in beiden Zielgruppen auf Rang eins über alle Unterhaltungssendungen. Auf den weiteren Plätzen folgten bei Zuschauern gesamt auf Rang zwei: „75 Jahre ARD- die große Jubiläumsshow“ mit 6,705 Mio. und 29,6 Prozent Marktanteil, die „heute-Show“ im ZDF auf den Rängen drei und fünf, sowie „Klein gegen Groß – Das unglaubliche Duell“ im Ersten auf Rang vier. Bei der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen folgten dem ESC auf den Rängen zwei bis fünf jeweils Ausstrahlungen des seit Jahren erfolgreichen RTL-Formats „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“.

Top 5 TV-Formate 2025 (alle): Zuschauer gesamt

(Mo-So, 3-3- Uhr) | Durchschnittliche Sehbeteiligung | Marktanteil | Mindestsendungslänge 10 Minuten

Rang	Titel, Sender und Datum	Sehb. (Mio.)	MA in %
1.	„Fußball-EM Frauen: Deutschland - Spanien“ (Das Erste, 23.07.2025)	14,573	57,0%
2.	„Tatort: Fiderallala“ (Das Erste, 06.04.2025)	12,508	42,5%
3.	„Tatort: Die Erfindung des Rades“ (Das Erste, 07.12.2025)	12,200	43,1%
4.	„Tagesschau“ (Das Erste, 23.02.2025)	11,097	35,8%
5.	„sportstudio live-UEFA FR-EM 2025: Frankreich – Deutschl.“ (ZDF, 19.07.2025)	10,919	51,7%

Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.14; 01.01.2025-31.12.2025; Marktstandard: Bewegtbild; Auswertungstyp TV; Konvention; Paketnummer: 16906 vom 08.01.2026

Top 5 TV-Formate 2025 (alle): 14-49 Jahre

(Mo-So, 3-3- Uhr) | Durchschnittliche Sehbeteiligung | Marktanteil |
Mindestsendungslänge 10 Minuten

Rang	Titel, Sender und Datum	Sehb. (Mio.)	MA in %
1.	„Fußball-EM Frauen: Deutschland - Spanien“ (Das Erste, 23.07.2025)	4,379	68,2%
2.	„ESC – Das Finale aus Basel“ (Das Erste, 17.05.2025)	3,674	59,8%
3.	„RTL/NTV: DAS QUADRELL – KAMPF UMS KANZLERAMT“ (RTL, 16.02.2025)	3,404	43,9%
4.	„RTL FUSSBALL: DEUTSCHLAND – ITALIEN, 2. HÄLFTE“ (RTL, 23.03.2025)	3,374	50,2%
5.	„Tagesschau“ (Das Erste, 23.02.2025)	3,283	40,4%

Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.14; 01.01.2025-31.12.2025; Marktstandard: Bewegtbild;
Auswertungstyp TV; Konvention; Paketnummer: 16906 vom 08.01.2026

Top 5 TV-Formate 2025 (Unterhaltung): Zuschauer gesamt

(Mo-So, 3-3 Uhr) | Durchschnittliche Sehbeteiligung | Marktanteil |
Mindestsendungslänge 10 Minuten

Rang	Titel, Sender und Datum	Sehb. (Mio.)	MA in %
1.	„ESC - Das Finale aus Basel“ (Das Erste, 17.05.2025)	8,868	43,9%
2.	„75 Jahre ARD - Die große Jubiläumsshow“ (Das Erste, 05.04.2025)	6,705	29,6%
3.	„heute-show“ (ZDF, 28.02.2025)	5,465	23,1%
4.	„Klein gegen Groß - Das unglaubliche Duell“ (Das Erste, 04.01.2025)	5,275	21,7%
5.	„heute-show“ (ZDF, 07.03.2025)	5,262	25,5%

Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.14; 01.01.2025-31.12.2025; Marktstandard: Bewegtbild;
Auswertungstyp TV; Konvention; Paketnummer: 16906 vom 08.01.2026

Top 5 TV-Formate 2025 (Unterhaltung): 14-49 Jahre

(Mo-So, 3-3 Uhr) | Durchschnittliche Sehbeteiligung | Marktanteil |
Mindestsendungslänge 10 Minuten

Rang	Titel, Sender und Datum	Sehb. (Mio.)	MA in %
1.	„ESC - Das Finale aus Basel“ (Das Erste, 17.05.2025)	3,674	59,8%
2.	„ICH BIN EIN STAR - HOLT MICH HIER RAUS Folge 12“ (RTL, 04.02.2025)	1,884	32,9%
3.	„ICH BIN EIN STAR - HOLT MICH HIER RAUS Folge 10“ (RTL, 02.02.2025)	1,858	27,6%
4.	„ICH BIN EIN STAR - HOLT MICH HIER RAUS Folge 7“ (RTL, 30.01.2025)	1,848	32,3%
5.	„ICH BIN EIN STAR - HOLT MICH HIER RAUS Folge 5“ (RTL, 28.01.2025)	1,831	33,4%

Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.14; 01.01.2025-31.12.2025; Marktstandard: Bewegtbild;
Auswertungstyp TV; Konvention; Paketnummer: 16906 vom 08.01.2026

Von linearem TV zu Videostreaming: Verschiebungen innerhalb des Bewegtbildmarktes werden sichtbar – auch durch eine erweiterte AGF-Messung¹

Mit dem Blick auf das gesamte Nutzungsvolumen zeigt sich 2025 eine weitere Verschiebung innerhalb der Bewegtbildnutzung. Während die durchschnittliche Sehdauer für lineares TV im Jahr 2025 im Vergleich zum Vorjahr um 13 Minuten sank (-7,7%), steigerte sich im Gesamtpublikum die durchschnittliche Sehdauer pro Tag für die Video-Streamingnutzung von 6 auf 8 Minuten, was einem prozentualen Anstieg von ca. 21 Prozent entspricht. Steigerungen lassen sich auf diesem Niveau sowohl in der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen, der 30- bis 49-Jährigen als auch bei den Erwachsenen ab 50 Jahre feststellen.

Auch wenn sich die Verluste im klassisch linearen TV noch nicht durch den Anstieg der gemessenen Streaming-Nutzung kompensieren lassen, so zeigt sich in dieser Steigerung zum einen die Nutzungsverschiebung hin zu zeitsouveränem Videokonsum, zum anderen aber auch der Ausbau der Streamingmessung um neue Anbieter und Angebote.

Streaminganbieter im Vergleich – das Nutzungsvolumen im Fokus

Die AGF-Messung ermittelt für Streaming- und Konvergenzangebote nicht nur Nettoreichweiten/Kontakte, sondern auch verweildauerbasierte Leistungswerte. Unter anderem das durchschnittliche Nutzungsvolumen oder das gesamte Nutzungsvolumen der einzelnen Anbieter und Plattformen. Diese Facts lassen eine Aussage dahingehend treffen, wie intensiv die Angebote einzelner Anbieter von allen Nutzenden der entsprechenden Zielgruppe gestreamt wurden.

Betrachtet man über das Gesamtjahr hinweg die insgesamt erreichten Nutzungsvolumina so zeigt sich eine starke Nutzung der öffentlich-rechtlichen Angebote beim Gesamtpublikum. Bei den 14- bis 49-Jährigen konnte der Anbieter RTL im Jahr 2025 die Poleposition einnehmen. Auch wenn das werbefinanzierte On Demand-Angebot von Amazon Prime Video erst seit 01.11.2025 unter vergleichbarer AGF-Messung steht, so findet sich der Streamingdienst bereits in der Gesamtjahreshitliste über alle unter aktiver AGF-Messung stehenden Streamingangebote auf Platz fünf.

TOP 5 Streaming-Anbieter 2025: Nutzungsvolumen (gesamt) – Zuschauer gesamt

Rang	Distributor	Vol. Σ (Stunden)
1.	ARD	1.234.403.924
2.	ZDF Verbund	1.016.266.506
3.	RTL Deutschland	747.704.649
4.	Joyn Plattform	510.394.187
5.	Amazon*	268.665.632

* seit 01.11.2025 im Ausweis (werbefinanziertes VoD)

Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.14; 01.01.2025-31.12.2025; Marktstandard: Bewegtbild; Auswertungstyp Streamingintervall; nutzungsbezogen; Paketnummer: 16906 vom 08.01.2026

¹ Streaming- und auch Konvergenzdaten sind teilweise noch nicht konsolidiert, so dass sich die Gesamtnutzung eines Angebots nach dem Veröffentlichungsdatum auch nochmals leicht verändern kann.

TOP 5 Streaming-Anbieter 2025: Nutzungsvolumen (gesamt) – Erw. 14-49 Jahre

Rang	Distributor	Vol. Σ (Stunden)
1.	RTL Deutschland	537.295.421
2.	ARD	408.911.246
3.	ZDF Verbund	308.469.070
4.	Joyn Plattform	297.661.899
5.	Amazon*	191.757.589

* seit 01.11.2025 im Ausweis (werbefinanziertes VoD)

Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.14; 01.01.2025-31.12.2025; Marktstandard: Bewegtbild;
Auswertungstyp Streamingintervall; nutzungsbezogen; Paketnummer: 16906 vom 08.01.2026

Die Streaminganbieter im Vergleich – die Relevanz der Nettoreichweite

Eine zentrale Rolle im Rahmen der Konvergenzbetrachtung nimmt zusehends die Nettoreichweite ein. Diese Metrik lässt eine Aussage dahingehend zu, wie viele Personen einer Zielgruppe von einem Medienangebot mindestens einmal erreicht wurden. Beim Sprung über die Gattungsgrenzen ist diese Metrik zentral, ist sie doch ein Gradmesser für die Zielgruppendurchdringung. Um eine näherungsweise Vergleichbarkeit mit Nutzungsdaten für Angebote außerhalb der AGF-Messung zu ermöglichen, wurde bei der AGF-Definition der Nettoreichweite bewusst ein 0/1-Kriterium genutzt. Dieses kann auf Anforderung aller Marktpartner auch geschärft werden.

TOP 5 Streaming-Anbieter 2025: Ø-liche Nettoreichweite pro Tag – Zuschauer gesamt

Rang	Distributor	Nettoreichweite Mio.
1.	ARD	3,488
2.	Amazon*	2,850
3.	ZDF Verbund	2,478
4.	RTL Deutschland	2,173
5.	Joyn Plattform	1,136

* seit 01.11.2025 im Ausweis (werbefinanziertes VoD)

Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.14; 01.01.2025-31.12.2025; Marktstandard: Bewegtbild;
Auswertungstyp Streamingintervall; nutzungsbezogen; Paketnummer: 16906 vom 08.01.2026

TOP 5 Streaming-Anbieter 2025: Ø-liche Nettoreichweite pro Tag – Erw. 14-49 Jahre

Rang	Distributor	Nettoreichweite Mio.
1.	Amazon*	1,730
2.	ARD	1,463
3.	RTL Deutschland	1,174
4.	ZDF Verbund	0,969
5.	Joyn Plattform	0,606

* seit 01.11.2025 im Ausweis (werbefinanziertes VoD)

Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.14; 01.01.2025-31.12.2025; Marktstandard: Bewegtbild;
Auswertungstyp Streamingintervall; nutzungsbezogen; Paketnummer: 16906 vom 08.01.2026

Viele Medien arbeiten mit sogenannten weitesten Nutzerkreisen. TV ist ein tagesaktuelles Medium und seit jeher darauf ausgerichtet, Leistungswerte für Einzelformate oder auch Einzeltage zeitnah in den Ausweis zu bringen. Aufgrund der Nutzungsfragmentierung werden kumulative Metriken jedoch auch im Hinblick auf die Vergleichbarkeit der Video-Angebote im inter- und intramedialen Vergleich immer wichtiger, um die Relevanz eines Angebots bemessen zu können.

TOP 5 Streaming-Anbieter: Ø-liche kumulierte Nettoreichweite pro Monat – Zuschauer gesamt

Rang	Distributor	Kum. Nettoreichweite Mio.
1.	ARD	27,145
2.	ZDF Verbund	20,684
3.	Amazon*	20,463
4.	RTL Deutschland	16,879
5.	Joyn Plattform	9,914

* seit 01.11.2025 im Ausweis (werbefinanziertes VoD)

Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.14; 01.01.2025-31.12.2025; Marktstandard: Bewegtbild; Auswertungstyp Streamingintervall; nutzungsbezogen; Paketnummer: 16906 vom 08.01.2026; eigene Berechnungen

TOP 5 Streaming-Anbieter: Ø-liche kumulierte Nettoreichweite pro Monat – Erw. 14-49 Jahre

Rang	Distributor	Kum. Nettoreichweite Mio.
1.	ARD	12,252
2.	Amazon*	10,802
3.	ZDF Verbund	9,071
4.	RTL Deutschland	8,398
5.	Joyn Plattform	5,010

* seit 01.11.2025 im Ausweis (werbefinanziertes VoD)

Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.14; 01.01.2025-31.12.2025; Marktstandard: Bewegtbild; Auswertungstyp Streamingintervall; nutzungsbezogen; Paketnummer: 16906 vom 08.01.2026; eigene Berechnungen

Konvergenzdaten: Oder warum der Blick auf vorläufige TV-Daten nicht mehr ausreichend ist

Seit mehr als drei Dekaden liefert die AGF den Marktakteuren verlässliche Reichweitendaten für lineares TV. Die Unterscheidung zwischen vorläufigen und endgültigen **TV-Daten** gibt es genauso lange. Vorläufige TV-Daten standen über Jahrzehnte in dem Licht, dass sie schon nahezu die komplette Nutzung des linearen TV-Formats abbildeten, da sich zwischen der vorläufigen und endgültigen Gewichtung nicht mehr so viel veränderte.

In Zeiten, in denen zeit- und ortssouverän genutzt werden kann, ist diese - an das klassisch lineare TV – gekoppelte Perspektive oftmals nur ein erster Schulterblick – denn die Nutzung des Contents geht zum Teil bei weitem über den klassischen TV-Standard hinaus. Und damit auch über die endgültige TV-Gewichtung, da sie die Streaming-Nutzung nicht vollends berücksichtigt.

Die AGF hat in der Vergangenheit einige Anstrengungen unternommen, um dem Markt neue – konvergente – Aggregate zur Verfügung zu stellen. So stehen seit geraumer Zeit Konvergenzdaten oder auch die konvergenten Programmmarken in den AGF-Systemen bereit und gewinnen zusehends an Bedeutung, wenn es darum geht, herauszustellen, dass die Bewegtbildnutzung nicht mehr nur an einem großen Screen und nicht mehr nur linear stattfindet. Als Programmmarke wird im Marktstandard Bewegtbild eine Auswertungseinheit verstanden, die eine konvergente Betrachtung von Content ermöglicht. Unter einem gemeinsamen Markendach bündelt eine Programmmarke inhaltsgleiche, bzw. inhaltsähnliche Bewegtbildangebote eines Formats – und zwar aus der klassischen TV oder auch der Digitalmessung. Dies bietet beim Anbietervergleich den Vorteil, Video sowohl gesamthaft als auch gesplittet – in TV und Streaming – voneinander zu betrachten. Programmmarken ermöglichen nicht zuletzt aufgrund einheitlicher Metriken – wie Nettoreichweiten und Nutzungsvolumen – den direkten Leistungsvergleich zwischen einem reinen TV-Anbieter und einem reinen Streamer. Programmmarken stellen folglich klar heraus, welche Ausspielwege von einzelnen Zielgruppen stärker frequentiert werden, um favorisierten Content zu nutzen. Und sie zeigen generell eines – was man gerne bei all den ambitionierten Diskussionen rund um die Digitalmessung vergisst: die Verhältnismäßigkeit zwischen linearem TV und Videostreaming- in Bezug auf den Anbieter selbst und im Hinblick auf den Wettbewerb.

Folgende Programmmarken hatten unter Berücksichtigung von TV und Streaming – d.h. Total Video – insgesamt die höchste Nutzung im Jahr 2025.

Top 5 Programmmarken 2025: Total Video – Σ Nutzungsvolumen (Stunden) – Zuschauer gesamt

Rang	Anbieter	Programmmarken	Vol. Σ Gesamt	Vol. Σ TV	Vol. Σ Streaming
1.	ARD-Gruppe	Tagesschau	1.231.138.942	1.214.500.170	16.634.437
2.	ZDF-Gruppe	ZDFinfo Doku	1.054.508.220	1.012.057.787	42.450.433
3.	ARD-Gruppe	Tatort	965.912.970	898.781.126	67.131.845
4.	ZDF-Gruppe	Bares für Rares	893.043.091	868.041.643	25.001.448
5.	ARD-Gruppe	Sportschau	877.066.667	859.123.879	17.922.605

Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.14; 01.01.2025-31.12.2025; verschiedene Nutzungsfilter;
Marktstandard: Bewegtbild; Auswertungstyp Programmmarke; nutzungsbezogen; Paketnummer: 16906 vom 08.01.2026

Top 5 Programmmarken 2025: Total Video – Σ Nutzungsvolumen (Stunden) – Erw. 14-49 Jahre

Rang	Anbieter	Programmmarken	Vol. Σ Gesamt	Vol. Σ TV	Vol. Σ Streaming
1.	ZDF-Gruppe	ZDFinfo Doku	239.919.312	225.586.318	14.332.994
2.	ARD-Gruppe	Tagesschau	173.545.425	164.547.955	8.995.552
3.	ARD-Gruppe	Sportschau	134.518.702	126.207.734	8.297.462
4.	ARD-Gruppe	Tatort	132.615.172	105.540.646	27.074.526
5.	RTL-Gruppe	CSI	126.873.111	121.817.882	5.055.115

Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.14; 01.01.2025-31.12.2025; verschiedene Nutzungsfilter;
Marktstandard: Bewegtbild; Auswertungstyp Programmmarke; nutzungsbezogen; Paketnummer: 16906 vom 08.01.2026

Programmmarken mit der höchsten Streamingnutzung im Gesamtjahr 2025 - Nutzungsvolumen

In der Gesamtjahresbetrachtung lassen sich auf Basis des gesamten Nutzungsvolumens einzelner Programmmarken folgende Feststellungen treffen: Serielle und fiktionale Formate haben die höchste Streaming-Nutzung. Beim Gesamtpublikum überzeugen etablierte starke ARD-Marken wie „Sturm der Liebe“ in der Spitzenposition, gefolgt vom „Tatort“ und „Rote Rosen“. Auf Rang vier reiht sich die „Bundesliga“ bei DAZN in die TOP-5 ein. Hier zeigt sich, dass die Nutzung des (Live-Sport-)Inhalts nicht kategorisch an einen Distributionsweg gekoppelt ist, sondern dass Content für Zielgruppen Relevanz erzeugen muss, damit er genutzt wird. Der Großteil der DAZN-Nutzung findet nicht zuletzt aufgrund der Heritage der Streamingplattform digital statt. Auf Rang fünf findet sich in der Hitliste mit der Programmmarke „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ ein langjähriges Erfolgsformat von RTL ein.

Bei den 14- bis 49-Jährigen ergibt sich ein abweichendes Bild: Die Programmmarke „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ übernimmt beim jüngeren Publikum die Poleposition, gefolgt von den ARD-Marken „Tatort“ und „Sturm der Liebe“. Auf Rang vier überzeugt die RTL-Programmmarke „Das Sommerhaus der Stars – Kampf der Promipaare“ und auf Platz fünf findet sich die „Bundesliga“ von DAZN.

TOP 5 Programmmarken ‚Streaming‘ - Gesamtjahr 2025: Σ Nutzungsvolumen (Stunden) – Zuschauer gesamt

Rang	Anbieter	Programmmarken	Vol. Σ TV	Vol. Σ Streaming
1.	ARD-Gruppe	Sturm der Liebe	275.432.929	73.443.724
2.	ARD-Gruppe	Tatort	898.781.126	67.131.845
3.	ARD-Gruppe	Rote Rosen	182.231.938	54.052.596
4.	DAZN-Gruppe	Bundesliga	20.949.551	50.588.908
5.	RTL-Gruppe	Gute Zeiten, schlechte Zeiten	184.098.888	47.902.169

Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.14; 01.01.2025-31.12.2025; verschiedene Nutzungsfiler; Marktstandard: Bewegtbild; Auswertungstyp Programmmarke; nutzungsbezogen; Paketnummer: 16906 vom 08.01.2026

TOP 5 Programmmarken ‚Streaming‘ - Gesamtjahr 2025: Σ Nutzungsvolumen (Stunden) – Erw. 14-49 Jahre

Rang	Anbieter	Programmmarken	Vol. Σ TV	Vol. Σ Streaming
1.	RTL-Gruppe	Gute Zeiten, schlechte Zeiten	57.726.821	35.528.085
2.	ARD-Gruppe	Tatort	105.540.646	27.074.526
3.	ARD-Gruppe	Sturm der Liebe	15.024.405	24.791.507
4.	RTL-Gruppe	Das Sommerhaus der Stars – Kampf der Promipaare	7.068.515	23.989.905
5.	DAZN-Gruppe	Bundesliga	6.510.497	22.159.020

Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.14; 01.01.2025-31.12.2025; verschiedene Nutzungsfiler; Marktstandard: Bewegtbild; Auswertungstyp Programmmarke; nutzungsbezogen; Paketnummer: 16906 vom 08.01.2026

Die Programmmarken werden dem Markt in höheren Aggregaten und in der Regel auf Basis von **Nettoreichweiten je Kalenderwoche** zur Verfügung gestellt. Das Nutzungsvolumen spielt bei dieser Betrachtung (noch) keine Rolle. Die Analyse ermöglicht die Aussage, wie viele Personen einer Zielgruppe mindestens einmal Kontakt mit einem Inhalt einer Programmmarke hatten. Auf Basis einer monatlichen Betrachtung für einzelne Programmmarken stechen folgende Programmmarken im Gesamtpublikum besonders heraus: Die Frauen-Europameisterschaft im Sommer und auch die Tagesschau der ARD konnte gerade in den Monaten der vorgezogenen Bundestagswahl und der nachfolgenden Kanzlerwahl punkten. Auf Rang fünf findet sich mit „ntv Nachrichten“ eine der stärksten Programmmarken von RTL wieder.

Ein ähnliches Bild lässt sich auch beim jüngeren Publikum der 14- bis 49-Jährigen feststellen. Allerdings besetzt Amazon Prime Video als Neankömmling im AGF-System im ersten Ausweisungsmonat mit „Maxton Hall“ direkt Rang zwei.

TOP 5 Programmmarken ‚Streaming‘ (Monat) – kum. Nettoreichweite (Mio.) – Zuschauer gesamt

Rang	Anbieter	Programmmarken	Monat	Kum. NRW / Streaming
1.	ARD-Gruppe	Sportschau Fußball-EM	Juli	5,528
2.	ARD-Gruppe	Tagesschau	März	5,336
3.	ARD-Gruppe	Tagesschau	Februar	5,156
4.	ARD-Gruppe	Tagesschau	Mai	4,849
5.	RTL-Gruppe	ntv Nachrichten	Juli	4,789

Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.14; 01.01.2025-31.12.2025; verschiedene Nutzungsfilter; Marktstandard: Bewegtbild; Auswertungstyp Programmmarke; nutzungsbezogen; Paketnummer: 16906 vom 08.01.2026

TOP 5 Programmmarken ‚Streaming‘ (Monat) – kum. Nettoreichweite (Mio.) – Erw. 14-49 Jahre

Rang	Anbieter	Programmmarken	Monat	Kum. NRW / Streaming
1.	ARD-Gruppe	Sportschau Fußball-EM	Juli	2,855
2.	Amazon-Gruppe*	Maxton Hall	November	2,699
3.	ARD-Gruppe	Tagesschau	März	2,673
4.	ARD-Gruppe	Tagesschau	Februar	2,619
5.	ARD-Gruppe	Tagesschau	Januar	2,564

* seit 01.11.2025 im Ausweis (werbefinanziertes VoD)

Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.14; 01.01.2025-31.12.2025; verschiedene Nutzungsfilter; Marktstandard: Bewegtbild; Auswertungstyp Programmmarke; nutzungsbezogen; Paketnummer: 16906 vom 08.01.2026

Der Blick auf die kumulierte Nettoreichweite einzelner Kalenderwochen zeigt auf einer fein granulareren Ebene deutliche Publikumspräferenzen. Im Gesamtpublikum punkten auf den Plätzen eins und zwei sowohl die „Tagesschau“ als auch die „Sportschau Fußball-EM“ der ARD-Gruppe. Die Plätze drei bis fünf werden von RTL-Programmmarken wie „IBES – Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ oder den „ntv Nachrichten“ belegt.

Die Situation verändert sich bei den 14- bis 49-Jährigen. Die Programmmarke „Maxton Hall“ von Amazon Prime Video besetzt die Poleposition, gefolgt von „IBES“ (RTL), der „Sportschau Fußball-EM“ und der „Tagesschau“ (beide ARD).

TOP 5 Programmmarken ‚Streaming‘ (KW) – kum. Nettoreichweite (Mio.) – Zuschauer gesamt

Rang	Anbieter	Programmmarken	Kalender- woche	Kum. NRW / Streaming
1.	ARD-Gruppe	Tagesschau	KW 09	2,694
2.	ARD-Gruppe	Sportschau Fußball-EM	KW 30	2,595
3.	RTL-Gruppe	IBES - Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!	KW 05	2,521
4.	RTL-Gruppe	IBES - Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!	KW 06	2,461
5.	RTL-Gruppe	ntv Nachrichten	KW 31	2,235

Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.14; 01.01.2025-31.12.2025; verschiedene Nutzungsfilter;
Marktstandard: Bewegtbild; Auswertungstyp Programmmarke; nutzungsbezogen; Paketnummer: 16906 vom
08.01.2026

TOP 5 Programmmarken ‚Streaming‘ (KW) – kum. Nettoreichweite (Mio.) – Erw. 14-49 Jahre

Rang	Anbieter	Programmmarken	Kalender- woche	Kum. NRW / Streaming
1.	Amazon-Gruppe*	Maxton Hall	KW 46	1,461
2.	RTL-Gruppe	IBES - Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!	KW 05	1,437
3.	ARD-Gruppe	Sportschau Fußball-EM	KW 30	1,432
4.	RTL-Gruppe	IBES - Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!	KW 06	1,384
5.	ARD-Gruppe	Tagesschau	KW 09	1,329

* seit 01.11.2025 im Ausweis (werbefinanziertes VoD)

Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.14; 01.01.2025-31.12.2025; verschiedene Nutzungsfilter;
Marktstandard: Bewegtbild; Auswertungstyp Programmmarke; nutzungsbezogen; Paketnummer: 16906 vom
08.01.2026

Die AGF hat dem Markt im Jahr 2025 nicht nur Programmmarken zur Verfügung gestellt, sondern über CENSUS+ auch begonnen, Zensusdaten für Einzelvideos auszuweisen. Zensusdaten sind ein direktes Ergebnis aus der technischen Messung von Nielsen. Sie sind schnell verfügbar und verstehen sich als Bruttomenge aller Abrufe eines einzelnen Videos in einem entsprechenden Ausweisungszeitraum – allerdings ohne soziodemographische Information.

AGF CENSUS+ – Top 10 des Jahres 2025

Rang	Anbieter	Videotitel	Views (Mio.)
1.	ARD-Gruppe	Tatort Liebeswut 01.03.2024 21:20	6,214
2.	Amazon-Gruppe*	Maxton Hall – The World Between Us S2E1	5,304
3.	ZDF-Gruppe	Herzokino Verhängnisvolle Leidenschaft Sylt	4,890
4.	Amazon-Gruppe*	Maxton Hall – The World Between Us S2E2	4,682
5.	Amazon-Gruppe*	Maxton Hall - The World Between Us S2E3	4,517
6.	Amazon-Gruppe*	Maxton Hall - The World Between Us S2E4	4,001
7.	ZDF-Gruppe	Der Bergdoktor Herzschmerzen	3,831
8.	RTL-Gruppe	Das Sommerhaus der Stars - Kampf der Promipaare Staffel 10 – Folge 1	3,818
9.	Amazon-Gruppe*	Playdate	3,636
10.	Amazon-Gruppe*	Maxton Hall - The World Between Us S2E5	3,607

* seit 01.11.2025 im Ausweis (werbefinanziertes VoD)

Quelle: AGF, AGF CENSUS+ v1.4.7, Auswertungstyp: Streaming Videos, Zensusdaten aus technischer Messung, Angebote unter AGF-Messung, bis 04.01.2026

Zensusdaten erlauben wichtige Aussagen über die Leistungsfähigkeit eines einzelnen Videotitels und ergänzen das Datenportfolio der AGF in einer immer konvergenteren Videowelt, in der es für unterschiedliche Fragestellungen schon längst nicht mehr nur einen einzigen Standard bzw. Default gibt, da sich Angebotsformen und Distributionslogiken immer deutlicher fragmentieren.

„In einem Werkzeugkoffer gibt es eben auch mehr als nur einen Hammer oder Schraubenzieher und wir müssen uns aller Informationen sinnvoll und qualitätsgesichert bedienen können, denn wir haben im Jahr 2026 einiges vor uns,“ so Niederauer-Kopf.

Über die AGF Videoforschung GmbH (www.agf.de)

Die AGF Videoforschung GmbH ist ein Unternehmen für neutrale Bewegtbildforschung. Die AGF erfasst kontinuierlich und quantitativ die Nutzung von Bewegtbildinhalten in Deutschland und wertet die erhobenen Daten aus. Sie entwickelt ihr Instrumentarium mit einem mehrstelligen jährlichen Millionenbetrag kontinuierlich weiter, um dem Markt täglich verlässliche Daten über die Nutzung von Bewegtbildinhalten zu liefern. Dabei steht die AGF im engen Austausch mit allen Marktpartnern, darunter Lizenzsender, Werbungtreibende und Mediaagenturen.



Kontakt Presse:

AGF VIDEOFORSCHUNG GMBH

Gärtnerweg 4-8

D-60322 Frankfurt am Main

T +49 69 955 260-55

F +49 69 955 260-60

presse@agf.de | www.agf.de