MEDIENSTUDIE 2026

Aktuelle Daten zur Mediennutzung

Die ARD/ZDF-Medienstudie wird seit vielen Jahren von der ARD/ZDF-Forschungskommission beauftragt, um jährlich Grundlagen und Trends zur Mediennutzung in Deutschland zu erheben. Sie steht in der Tradition der Langzeitstudien von ARD und ZDF, der Massenkommunikation Langzeitstudie, Massenkommunikation Trends und Onlinestudie. Damit setzt sie eine Zeitreihe fort, die bis 1964 zurückreicht.

Die ARD/ZDF-Medienstudie wird jährlich fortgeschrieben und fragt neben Nutzungswerten für lineare und non-lineare Medienangebote auch wechselnde Zusatzthemen ab, mit dem Ziel auch aktuelle Medienentwicklungen und Innovationen abbilden zu können. 2026 waren die Nutzung und Wahrnehmung von Künstlicher Intelligenz ein Thema.

Die Ergebnisse werden kontinuierlich auf dieser Website sowie bei Media Perspektiven dokumentiert.

Für eigene Analysen steht das neue Auswertungstool MedienSwift zur Verfügung, in dem die aktuellen Daten ausgewertet werden können.

Artikel zur ARD/ZDF-Medienstudie 2026

Lineare Medien bleiben relevant, die Verschiebung zur non-linearen Mediennutzung setzt sich fort

Von Dennis von Oehsen
Media Perspektiven 23/2026

Die Veränderung der Mediennutzungsgewohnheiten von linearen zu non-linearen Angeboten setzt sich weiter fort, das bestätigen die Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2026. Lineare Medien bleiben aber von hoher Bedeutung: Lineares Fernsehen vereint weiterhin den größten Anteil der Videonutzungsdauer auf sich und auch das klassische Radio dominiert im Jahr 2026 die Audionutzung. Die Nutzungsgewohnheiten sind stark vom Alter geprägt: Während Jüngere schon überwiegend streamen, nimmt die non-lineare Nutzung mit zunehmendem Alter ab, gewinnt dort aber ebenfalls an Bedeutung. In der aktuellen Studie zeigten sich im Bereich Video erstmals keine weitere Verschiebung gegenüber dem Vorjahr, sodass sich das Verhältnis von linearer und non-linearer Nutzung aktuell auf hohem Niveau zu stabilisieren scheint.

Zusammenfassung & PDF-Download ganzer Beitrag

ARD ZDF | MEDIENSTUDIE 2026

Video, Audio und Social Media - Status quo der Plattformnutzungen

Von André Rhody
Media Perspektiven 24/2026

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

Zusammenfassung & PDF-Download ganzer Beitrag

Nutzung und Wahrnehmung von KI-Tools

Von Thomas Kupferschmit
Media Perspektiven 25/2026

KI-Tools haben mittlerweile vor allem bei Jüngeren den Weg aus der Nische in die breite private Nutzung geschafft, das zeigen die Ergebnisse der diesjährigen ARD/ZDF-Medienstudie. Ihre Nutzung ist 2026 stark angestiegen, eine Mehrheit von 59 Prozent der Bevölkerung nutzt entsprechende Anwendungen zumindest gelegentlich. Die wöchentliche Nutzung hat sich gegenüber dem Vorjahr fast verdoppelt. KI-Anwendungen werden allerdings eher punktuell und mit kürzeren Nutzungsdauern als klassische Medienangeboten oder einige Internetanwendungen verwendet. Viele Nutzende begegnen den Ergebnissen der KI-Tools noch mit Skepsis. So werden KI-Tools weniger als nicht zu hinterfragende Wissensinstanzen eingestuft, sondern eher als niedrigschwellig einsetzbare Werkzeuge, deren Ergebnisse im Zweifelsfall überprüft werden müssen, gesehen. Für journalistische Angebote zeichnen sich neue Herausforderungen durch eine sich ändernde Informationsroutine – insbesondere bei Jüngeren - ab.

Zusammenfassung & PDF-Download ganzer Beitrag

ARD ZDF | MEDIENSTUDIE 2026

Die Nutzungsweise von Medien bleibt vielfältig – die Digital Media Types als integraler Bestandteil der Medienstudie

von Thorsten Müller
Media Perspektiven 26/2026

Die Typologie der Digital Media Types (DMT) beschreibt Mediennutzungsmuster anhand von soziodemografischen Variablen, persönlichen Werten und dem „Digital Mindset“. Die ARD/ZDF-Medienstudie 2026 untersuchte die Mediennutzung auf Basis der neun Typen. Auf Basis der DMT bestehen aufgrund unterschiedlicher Sozialisationen und Präferenzen deutliche Unterschiede in der Art der Rezeption. Affinitäten für lineare Inhalte und die flexible On-Demand-Nutzung führen beispielsweise bei mehreren Typen zur intensiven Nutzung von Mediatheken. Im Bereich Audio bleibt das lineare Radio das bedeutsamste Medium. Die audioaffinsten DMT, die Verantwortungsvollen, die Ambitionierten und die Sicherheitsorientierten, weisen wiederum große Unterschiede in Bezug auf die Zugangsweisen auf. Das Digitale Mindset zeigt sich auch in Bezug auf die Nutzung von Künstlicher Intelligenz: Vor allem die Ambitionierten als Early Adopter und die digital-affinen Vereinfachenden geben an, KI intensiv zu nutzen.

Zusammenfassung & PDF-Download ganzer Beitrag

Der Einfluss von Bildung auf die Mediennutzung

von Claudia Hess
Media Perspektiven 27/2026

Auf Basis der ARD/ZDF-Medienstudie wurden Mediennutzungstrends auf Besonderheiten in Bezug auf formale Bildung überprüft. Beim Fernsehen geht die lineare Nutzung bei den formal niedrigen und mittleren Bildungskategorien stärker zurück, beim Radio eher bei Personen mit formal niedrigerer Bildung. Diese nutzen auch Soziale Medien täglich etwas länger als Personen mit höherem Bildungsabschluss und sind im Publikum von TikTok überdurchschnittlich vertreten. Bei der Podcastnutzung hat neben dem Alter auch die formale Bildung einen starken Einfluss: Je jünger und je höher gebildet, umso mehr Personen hören regelmäßig Podcasts. Künstliche Intelligenz (KI) wird aktuell stärker von Personen mit formal höherer Bildung genutzt. Alle Bildungsgruppen haben im Laufe des vergangenen Jahres bei der Nutzung von KI aber deutlich zugelegt, vor allem die mittlere Bildungsgruppe.

Zusammenfassung & PDF-Download ganzer Beitrag