

Praxisstudien kompakt

Gut gemachte Studien zu aktuellen Themen der Wirtschaft sind für Praktiker und Wissenschaftler gleichermaßen interessant. Die Rubrik „Praxisstudien kompakt“ gibt Einblicke in relevante und informative Studien rund um die Thematik Medienwirtschaft.

In dieser Ausgabe präsentieren wir Ihnen die Studie „Media Consumer Trends 2026 – Acht Thesen zur Mediennutzung in Deutschland“. Die Studie von Deloitte liefert auf Basis von 2.000 repräsentativen Interviews einen detaillierten Blick auf die Mediennutzungsgewohnheiten der deutschen Bevölkerung im Jahr

2026. Sie zeigt, dass sich der Medienkonsum in Deutschland weiter ausdifferenziert: Während Streaming-Angebote wachsen und KI-gestützte Inhalte zunehmend akzeptiert werden, verlieren Print-Medien weiter an Boden und die demografische Segmentierung der Mediennutzung vertieft sich.

Falls Sie uns auf weitere Praxisstudien aufmerksam machen möchten, welche aus Ihrer Sicht in dieser Rubrik Platz finden sollten, wenden Sie sich gerne an Nina Zwingmann unter nina.zwingmann@lmu.de.

Media Consumer Trends 2026



Die Studie stammt von Deloitte, einem der weltweit führenden Prüfungs- und Beratungsunternehmen, das in Deutschland unter anderem mit dem Bereich Media & Entertainment aktiv ist. Die jährlich erscheinende Erhebung basiert auf einer repräsentativen Online-Befragung von 2.000 Personen in Deutschland, die im Januar 2026 durchgeführt wurde. Für die Längsschnittanalyse konnten Vergleichsdaten aus 16 Vorgängerstudien herangezogen werden. Die Autoren leiten aus den Befunden acht pointierte Thesen ab, die zentrale Entwicklungen und Spannungsfelder der deutschen Medienlandschaft beschreiben – von Video-Streaming über Print und Audio bis hin zu Social Media und künstlicher Intelligenz.

SVoD ist Wachstumsprimus beim Medienkonsum – trotz stagnierender Abozahlen. Subscription-Video-on-Demand-Dienste wie Netflix oder Amazon Prime Video verzeichnen unter allen Medienangeboten den stärksten Nutzungsanstieg: Ein Drittel der SVoD-Nutzer gibt an, diese häufiger zu verwenden als noch vor einem Jahr – der Nutzungssaldo von plus 24 Prozent ist unübertroffen. Treiber sind erfolgreiche Doku-Formate sowie eine wachsende Zahl an Sportrechten. Paradoxe Weise spiegelt sich dieser Nutzungsanstieg nicht in steigenden Abonnementzahlen wider. Mit 64 Prozent SVoD-Haushalten und durchschnittlich 2,5 Abos pro Haushalt stagnieren die Kennzahlen seit 2023 auf Plateau-Niveau. Ursachen sind gesättigte Kundensegmente, wirtschaftlicher Druck, bereits ausreichende Content-Versorgung durch wenige Abos sowie ein gezieltes Abonnieren und Kündigen je nach aktuellem Inhaltsbedarf. Der Markt ist reif – das Wachstum verlagert sich von der Breite in die Tiefe.

Das lineare Fernsehen hält dem Streaming-Boom stand. Entgegen manchen Prognosen ist ein rascher Bedeutungsverlust des linearen Fernsehens nicht eingetreten. Auch 2026 schauen 78 Prozent der Deutschen überwiegend klassische TV-Angebote, in der Gruppe der über 65-Jährigen sogar 91 Prozent. Das Fernsehen profitiert dabei vom „Laid-back“-Phänomen: Es läuft häufig als Nebenmedium im Hintergrund, bietet ein bequemes Programmschema ohne aktive Auswahl und spricht besonders ältere Nutzerschichten an, die in der deutschen Bevölkerungsstruktur stark vertreten sind. Die Antwort auf die vermeintliche Entweder-Oder-Frage lautet „Sowohl als auch“: Streaming und lineares Fernsehen koexistieren und werden dies auf absehbare Zeit weiter tun.

Zuschauer sind offen für Video-Aggregation – wenn der Preis stimmt. Die Fragmentierung des Streaming-Markts empfindet jeder Zweite als unübersichtlich. Super-Aggregatoren, die verschiedene Videodienste auf einer Oberfläche bündeln, stoßen daher auf grundsätzliches Interesse: Altersübergreifend würden 43 Prozent der Befragten ihre Videodienste bei einem einzigen Anbieter zusammenfassen, in der Altersgruppe 35–44 Jahre sogar 57 Prozent. Entscheidend ist jedoch der Preisfaktor: Sechs von zehn Befragten erwarten im Gegenzug einen spürbaren Preisvorteil. Komfort allein reicht nicht als Wechselmotiv – Bundling wird sich nur dann als Marktstrategie durchsetzen, wenn es mit echten finanziellen Anreizen verbunden ist.

Gedruckte Zeitungen und Zeitschriften bewegen sich in ungebremster Abwärtsspirale. Print verzeichnet unter allen Medienformen den stärksten Nutzungsrückgang. Nur noch 47 Prozent der Deutschen lesen gedruckte Zeitungen oder Magazine, unter den unter 25-Jährigen sind es lediglich 21 Prozent. Bezahlabonnements für Tageszeitungen besitzen weniger als 12 Prozent der Haushalte, digitale

Paid-Abos nutzen knapp 7 Prozent. Mehr als 60 Prozent decken ihren Nachrichtenbedarf kostenlos online oder über Social Media. Eine Renaissance des Printjournalismus analog zur Vinyl-Schallplatte zeichnet sich nicht ab. Ein kleiner Hoffnungsschimmer: Lokale Inhalte sind für 24 Prozent der Befragten ein potenzieller Beweggrund für ein Abonnement – allerdings bleibt die Gruppe derer, die dieses Interesse in ein tatsächliches Abo umsetzen würden, begrenzt.

Audionutzung im Alltag spaltet Jung und Alt – doch die Musiksammlung ist überall gefragt. Radio und Musik-Streaming dominieren die tägliche Audionutzung, aber mit stark gegenläufigen Altersmustern: Radio erreicht vor allem die mittleren und älteren Segmente (65 Prozent Durchschnittsnutzung), während Streaming-Dienste bei Jüngeren punkten (52 Prozent Durchschnitt, mit klarem Abfall ab Mitte 50). YouTube hat sich als drittstärkster Audiokanal etabliert. Bemerkenswert ist das altersübergreifende Revival des Vinyls: 9 Prozent hören mindestens einmal wöchentlich Schallplatte, am häufigsten die 19- bis 24-Jährigen. Als wesentlicher Treiber gilt der Wunsch nach einer eigenen Musiksammlung – 53 Prozent der Deutschen wollen Lieblingsmusik auch besitzen. Limitierte Editionen und hochwertige Releases bedienen damit ein kleines, aber lukratives Premiumsegment.

Im Wettstreit mit Podcasts ist das Radio der wichtigere Informationskanal. 65 Prozent der Deutschen hören mindestens einmal pro Woche Radio, 40 Prozent sogar täglich – Radio bleibt der reichweitenstärkste Audiokanal. Gleichzeitig gewinnen Podcasts spürbar an Bedeutung: Quer über alle Altersgruppen hören bereits 22 Prozent öfter Podcasts als Radio, in der Altersgruppe 25–34 Jahre überwiegt die Podcast-Nutzung sogar. Podcasts punkten bei Unterhaltung und Tiefe, doch in ihrer Kernkompetenz als Informationsmedium bleibt das Radio klar vorne: Nur 19 Prozent fühlen sich durch Podcasts besser informiert, während 54 Prozent dem Radio eine stärkere Informationskompetenz zuschreiben. Aktuelle Nachrichten, Wetter- und Verkehrsinformationen sichern dem Radio seine Relevanz – auch bei jüngeren Nutzern, die es allerdings immer seltener einschalten.

Ältere verlassen Social Media, die Jungen bleiben den Plattformen treu. Social Media bleibt 2026 die Medienform mit der breitesten Nutzerbasis: 78 Prozent der Deutschen verbringen Zeit auf sozialen Plattformen, unter den unter 25-Jährigen sogar 91 Prozent. Doch die Nutzungsentwicklung verläuft altersabhängig sehr unterschiedlich: Während Jüngere ihren Konsum noch ausweiten (Saldo plus 28 Prozent bei 14–18-Jährigen), ziehen ältere Nutzerschichten ab 55 Jahren erste Konsequenzen (Saldo minus 6 Prozent). Als Treiber der Abwanderung gelten die Flutung mit KI-generierten Inhalten und Deepfakes – zwei Drittel der Befragten empfinden es als problematisch, diese nicht erkennen zu können – sowie der Rückgang persönlicher

Posts aus dem eigenen Netzwerk. Für Jüngere überwiegen hingegen die sozialen Netzwerke als Informations- und Kommunikationskanal, sodass ein Rückzug für sie aktuell kaum in Frage kommt.

Die Deutschen sind offen und zahlungsbereit für ‚GenAI-Abomodelle‘. Generative KI hat den deutschen Alltag der Mediennutzung erreicht. Rund 35 Prozent der Befragten nutzen KI bereits für die allgemeine Informationssuche, 29 Prozent für aktuelle Nachrichten. Auch kreative Anwendungen wie die KI-Generierung von Bildern (22 Prozent Nutzung, 30 Prozent Interesse) oder Videos stoßen auf beachtliche Resonanz. Gegenüber der latenten Skepsis – zwei Drittel können Deepfakes nicht zuverlässig erkennen – überwiegt die Aufgeschlossenheit beim eigenen Einsatz. Zugleich signalisieren viele Befragte Zahlungsbereitschaft: Altersübergreifend wäre jeder Fünfte bereit, monatlich mehr als 10 Euro für GenAI-Abonnements auszugeben; in den mittleren Altersgruppen liegt dieser Anteil bei fast 40 Prozent. Zwischen geäußelter Bereitschaft und tatsächlichem Abschluss besteht erfahrungsgemäß jedoch noch eine deutliche Lücke.

Zusammenfassend zeichnet die Deloitte-Studie das Bild einer deutschen Medienlandschaft im kontinuierlichen, aber differenzierten Wandel. Zehn verschiedene Medienangebotsformen erreichen inzwischen mehr als 50 Prozent der Erwachsenen – neue Angebote etablieren sich tendenziell schneller, als alte Formen an Relevanz verlieren. Dabei vertieft sich die demografische Spaltung: Junge Nutzer und ältere Generationen entfernen sich in ihrem Medienverhalten weiter voneinander, statt zu konvergieren. Für Medienunternehmen ergibt sich daraus die Notwendigkeit, konsequent zielgruppenspezifische Strategien zu verfolgen – sei es beim SVoD-Wachstum in älteren Segmenten, der Stärkung des Radios über seine Informationskompetenz, der realistischen Einschätzung des Print-Potenzials oder der Erschließung von Zahlungsbereitschaft für KI-gestützte Medienangebote. Als übergreifendes Handlungsprinzip gilt: Vielfalt und demografische Differenzierung sind keine vorübergehenden Phänomene, sondern der neue Normalzustand der Mediennutzung in Deutschland.

Nina Zwingmann, M.Sc., MBR, LMU München
Prof. Dr. Martin Gläser,
Hochschule der Medien, Stuttgart