MEDIENNUTZUNG DER 14- BIS 29-JÄHRIGEN: ON-DEMAND ETABLIERT, WACHSTUM BEGRENZT

Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2025

Von Dennis von Oehsen*

Kurz und knapp

- Die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen kann als Early Adopter neuer Technologien und Angebote Hinweise auf zukünftige Nutzungsgewohnheiten geben.
- Ihre Mediennutzung ist eher unterdurchschnittlich: Sie nutzen insgesamt fast eine Dreiviertelstunde weniger Medien am Tag als der Bevölkerungsdurchschnitt.
- Ihre Mediennutzung ist überwiegend non-linear: Fast 90 Prozent der Video- und 70 Prozent der Audio-Nutzungsdauer entfällt in dieser Altersgruppe auf non-lineare Inhalte.
- Bei Tagesreichweiten und Nutzungsdauern zeigen sich – mit Ausnahme der Podcastnutzung – allerdings Sättigungstendenzen.
- Die ausgeprägte On-Demand-Nutzung führt dazu, dass sich die Mediennutzung in der jüngsten Altersgruppe flexibler über den Tag verteilt als bei der Gesamtzielgruppe.

Die Mediennutzung junger Menschen unterlag in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten einem tiefgreifenden Wandel, der eng mit der Digitalisierung aller Lebensbereiche verknüpft ist. Insbesondere die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen ist in einer Medienwelt sozialisiert worden, die sich grundlegend von jener früherer Generationen unterscheidet. Sie ist mit dem Internet, mobilen Endgeräten und sozialen Netzwerken aufgewachsen – Informationsbeschaffung über Social Media sowie das Streamen von Audio- und Videoinhalten ist für sie kein Novum, sondern ein selbstverständlicher Bestandteil ihres Alltags. Diese junge Zielgruppe zeichnet sich durch eine hohe Affinität zu digitalen Medien, eine starke Multiplattformnutzung und eine ausgeprägte On-Demand-Mentalität aus und war zuletzt Treiber für Trendentwicklungen der Mediennutzung.[1]

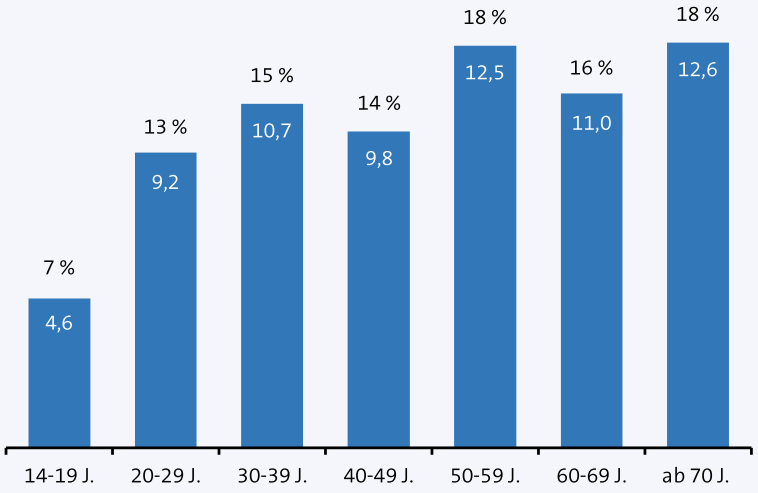
Junge Zielgruppe als Early Adopter neuer Entwicklungen

Die Auseinandersetzung mit der Mediennutzung dieser jungen Zielgruppe ist von besonderer Bedeutung, da sie frühzeitig Aufschluss über sich wandelnde Nutzungsmuster und -gewohnheiten geben kann. Als Vorreiter der digitalen und non-linearen Mediennutzung (Early Adopter) prägt die Gruppe Trends, die mittelfristig gesamtgesellschaftlich wirksam werden. Ihre Analyse ermöglicht somit fundierte Prognosen über zukünftige Entwicklungen im Medienmarkt. Auf Basis der Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2025 soll daher nachgezeichnet werden, welche Entwicklung die Mediennutzung bei den 14- bis 29-Jährigen zuletzt genommen hat.

1 Vgl. hierzu auch Kupferschmitt, Thomas: Lebensalter oder Generation – was bestimmt die Mediennutzung? Kohortenanalysen auf Basis der ARD/ZDF-Medienstudie und ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie. Media Perspektiven 34/2025; https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2025/detailseite-ard-zdf-medienstudie-2025/lebensalter-oder-generation-was-bestimmt-die-mediennutzung (abgerufen am 19.9.2025) sowie Gonser, Nicole: Zunehmend digital: Zur Mediennutzung des Publikums ab 50 Jahren. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2025. Media Perspektiven 29/2025; https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2025/detailseite-ard-zdf-medienstudie-2025/zunehmend-digital-zur-mediennutzung-des-publikums-ab-50-jahren (abgerufen am 19.9.2025).

* Radio Bremen Medienforschung

Abbildung 1
Altersstruktur in Deutschland nach Dekaden
Absolute Werte in Mio; Anteil in %



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (Gesamt n=2.512; 14-29 Jahre n=515)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2025

Im Rahmen der ARD/ZDF-Medienstudie stehen unterschiedliche Kennzahlen zur Analyse der Mediennutzung zur Verfügung: Während die Tagesreichweite und die Nutzungsdauer die alltägliche Präsenz eines Mediums abbilden und auf habitualisierte Nutzung hinweisen, beschreiben Nutzungsfrequenzen (z. B. wöchentlich oder monatlich) die Regelmäßigkeit über längere Zeiträume.

Altersgruppe 14 bis 29 stellt rund ein Fünftel der Bevölkerung

Bevor das Verhältnis von linearen und non-linearen Medien und den erwähnten Kennzahlen beleuchtet werden soll, ist es lohnend, sich zu vergegenwärtigen, wie groß die Zielgruppe der unter 30-Jährigen ist. Absolute Werte stehen selten im Fokus medienwissenschaftlicher Studien, da prozentuale Angaben Vergleiche zwischen unterschiedlich großen Grundgesamtheiten ermöglichen und Entwicklungen oder Relationen anschaulicher darstellen. Insbesondere bei der Betrachtung der Reichweitenpotenziale junger Angebote kann es von hoher Relevanz sein, sich die Altersstruktur in Deutschland genauer anzusehen. Abbildung 1 zeigt die absoluten und relativen Anteile aller Altersdekaden. Grundgesamtheit ist hierbei die Bevölkerung ab 14 Jahren, die aktuell 70,5 Millionen Menschen umfasst. Es wird deutlich, dass die älteren Dekaden ab etwa 50 Jahren einen größeren Anteil an der Bevölkerung ausmachen als die jüngeren. Die in diesem Artikel thematisierten 14- bis 29-Jährigen machen rund 20 Prozent an der Gesamtbevölkerung aus: Dies entspricht 13,8 Millionen Menschen im Alter von 14 bis 29 Jahren.

Überdurchschnittliche Audio- und Textnutzung

Zunächst soll ein Blick auf die allgemeine Mediennutzung dieser 13,8 Millionen Menschen zwischen 14 und 29 Jahren geworfen werden. Tabelle 1 zeigt die Tagesreichweite und Tabelle 2 die durchschnittliche Nutzungsdauer unter-

Tabelle 1
Mediennutzung nach Gattung – Tagesreichweite
Nutzung gestern, Mo – So, 5.00 – 24.00 Uhr, in %

	14-29 Jahre					Gesamt	Unterschied zu Gesamt
	2021	2022	2023	2024	2025	2025	Diff. in %-P.
Mediennutzung gesamt	**97**	**100**	**99**	**97**	**98**	**98**	**0**
Video gesamt	82	94	89	83	88	89	– 1
Audio gesamt	86	87	84	82	84	79	+ 5
Text gesamt	35	71	65	57	59	54	+ 5

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2025: Gesamt n=2.512; 14-29 Jahre n=515; 2024: n=2.500; 2023: n=2.000; 2022: n=2.007; 2021: n=2.001)

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021 – 2023; ARD/ZDF-Medienstudien 2024 und 2025

Tabelle 2
Mediennutzungsdauer nach Gattung
Nutzung gestern, Mo – So, 5.00 – 24.00 Uhr, in Min. (netto)

	14-29 Jahre					Gesamt	Unterschied zu Gesamt	
	2021	2022	2023	2024	2025	2025	Diff. (Min.)	Diff. (%)
Mediennutzung gesamt	**379**	**380**	**356**	**337**	**344**	**387**	**– 43**	**– 11**
Video gesamt	182	194	162	156	160	196	– 36	– 19
Audio gesamt	169	152	159	143	152	157	– 5	– 3
Text gesamt	45	88	78	78	62	55	+ 7	12

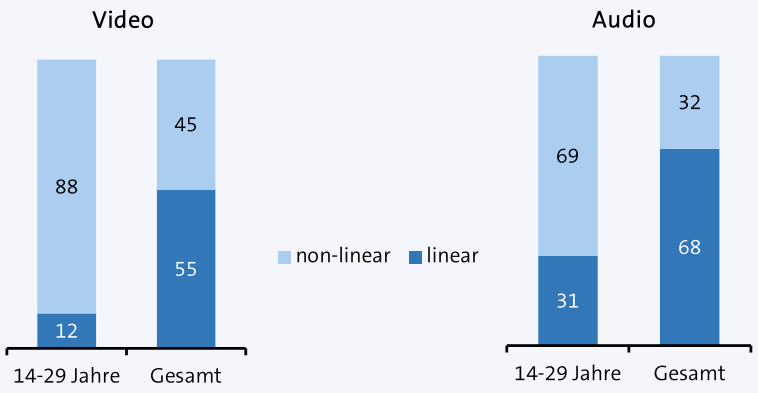
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2025: Gesamt n=2.512; 14-29 Jahre n=515; 2024: n=2.500; 2023: n=2.000; 2022: n=2.007; 2021: n=2.001)

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021 – 2023; ARD/ZDF-Medienstudien 2024 und 2025

schiedlicher Mediengattungen. Dargestellt sind jeweils der Verlauf der vergangenen fünf Jahre für die Altersgruppe 14 bis 29 Jahre und als Referenzwerte die Daten für die Gesamtzielgruppe im aktuellen Studienjahr 2025. Die Daten zeigen, dass es in der Tagesreichweite nur geringfügige Unterschiede zwischen den 14- bis 29-Jährigen und der Gesamtzielgruppe gibt: Die Mediennutzung insgesamt und auch die Videonutzung ist auf einem identischen Niveau, während die Nutzung der 14- bis 29-Jährigen im Audio- und Textbereich überdurchschnittlich ist. Mit Blick auf die Mediennutzungsdauer werden Unterschiede offenbar: Die junge Zielgruppe nutzt insgesamt fast eine Dreiviertelstunde weniger Medien am Tag. Dies entspricht einer Differenz von 11 Prozent – im Videobereich sind es gar 19 Prozent. Die Audionutzung fällt mit Blick auf einen durchschnittlichen Tag in der jüngsten Zielgruppe etwas geringer aus als in der Gesamtzielgruppe (– 3 %). Über dem allgemeinen Schnitt liegt nur die Nutzungsdauer von Text (+ 12 %).

Bei einer genaueren Betrachtung der Verteilung des Medienzeitbudgets treten starke Unterschiede zwischen den 14- bis 29-Jährigen und der Gesamtzielgruppe auf. Dies betrifft insbesondere die Anteile linearer (klassisches Fernse-

Abbildung 2
Vergleich lineare vs. non-lineare Mediennutzung
Anteilige Nutzungsdauern an Video bzw. Audio Gesamt (brutto), in %



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (Gesamt: n=2.512; 14-29 Jahre: n=515)

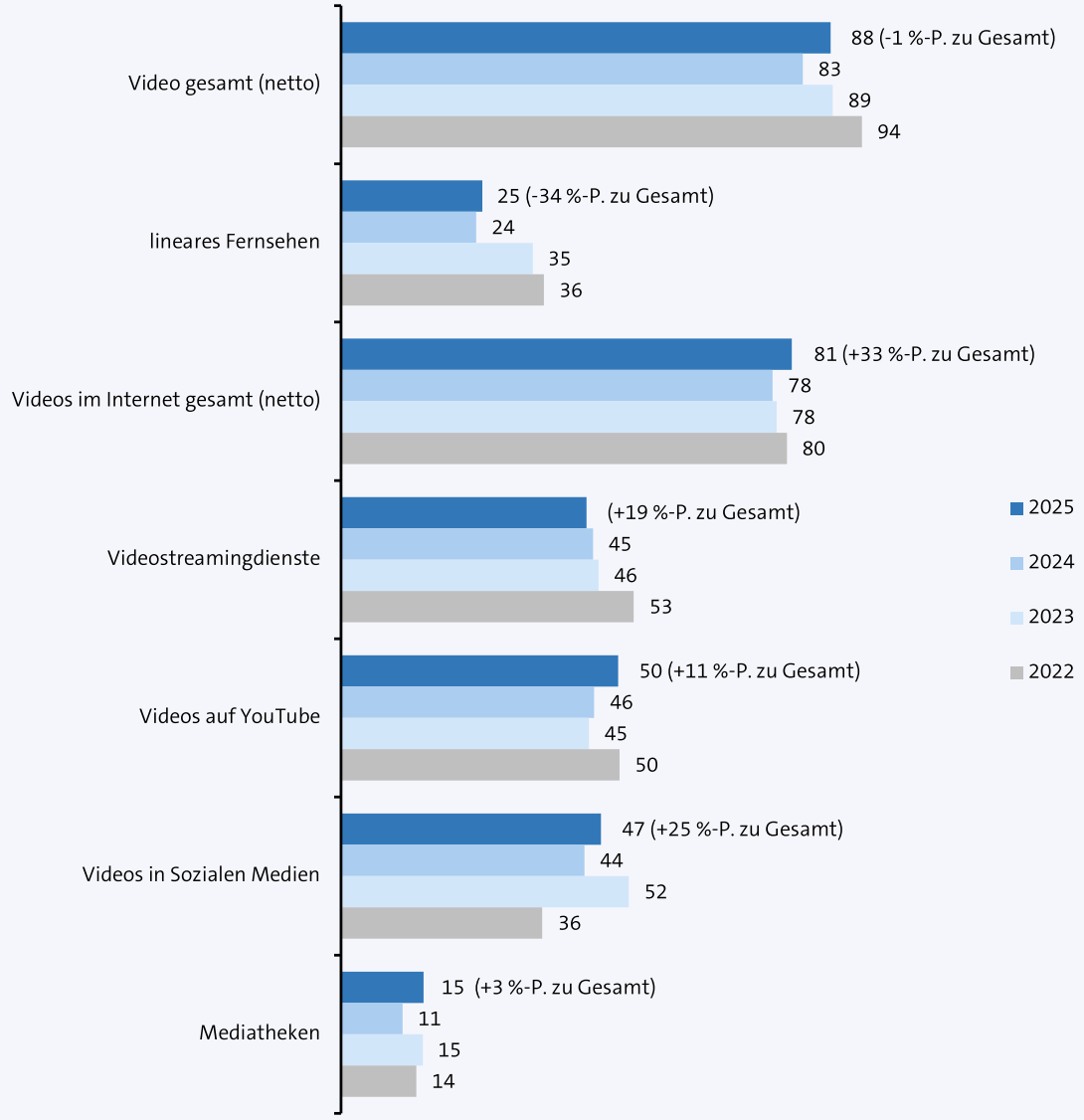
Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2025

hen und Radio) und non-linearer Angebote an der Mediennutzungsdauer (vgl. Abbildung 2). Während bei der Gesamtbevölkerung lineare Formate wie klassisches Fernsehen (55 %) und Radio (68 %) weiterhin überwiegen, greifen jüngere Nutzerinnen und Nutzer überwiegend auf non-lineare Angebote zurück. Besonders ausgeprägt ist dieser Trend beim Videokonsum: Hier entfallen 88 Prozent der Videonutzungsdauer auf non-lineare Inhalte. Auch im Audiobereich liegt die non-lineare Nutzung bei den Jüngeren mit 69 Prozent klar vorn, wenn auch etwas weniger stark als bei Video. Der Unterschied zwischen Audio und Video zeigt auch: Während sich die Videonutzung der jungen Generation in hohem Maße von linearen Formaten abgewandt hat, hält sich das Radio in dieser Altersgruppe vergleichsweise stabil.

Nutzungspotenziale in der jungen Zielgruppe vorerst ausgeschöpft

Die hohen Reichweiten und Nutzungsanteile non-linearer Medien in der jungen Zielgruppe finden sich entsprechend auch bei den Einzelangeboten wieder. Abbildung 3 zeigt die Tagesreichweite einzelner Videonutzungsformen im Verlauf der vergangenen vier Jahre – Abbildung 4 enthält die gleiche Darstellung für Audioangebote. Zusätzlich ist ein Vergleich (in %-Punkten) zur Gesamtzielgruppe für das aktuelle Studienjahr abgebildet. In Tabelle 3 sind wiederum die Nutzungsdauern nach Einzelangeboten zusammengetragen. Deutlich werden zwei Aspekte: (a) Wie bereits oben erläutert liegen die Tagesreichweiten und Nutzungsdauern der linearen klassischen Medien (Fernsehen und Radio) bei den 14- bis 29-Jährigen deutlich unter dem Durchschnitt der Gesamtzielgruppe, während nahezu alle non-linearen Video- und Audioangebote überdurchschnittliche Reichweiten erzielen; (b) Mit Blick auf die Gesamtheit der abgefragten Medienangebote ist nur noch ein geringes Wachstum erkennbar – die Tagesreichweiten und Nutzungsdauern scheinen großenteils zu stagnieren. Dies könnte darauf hindeuten, dass Potenziale in der jungen Zielgruppe vorerst ausgeschöpft sind. Einzige Ausnahme scheinen Podcasts zu sein: Hier

Abbildung 3
Videonutzung der 14- bis-29-Jährigen: Tagesreichweite 2022 bis 2025
Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %
Vergleich zur Gesamtzielgruppe für 2025 in Klammern, in %-Punkten

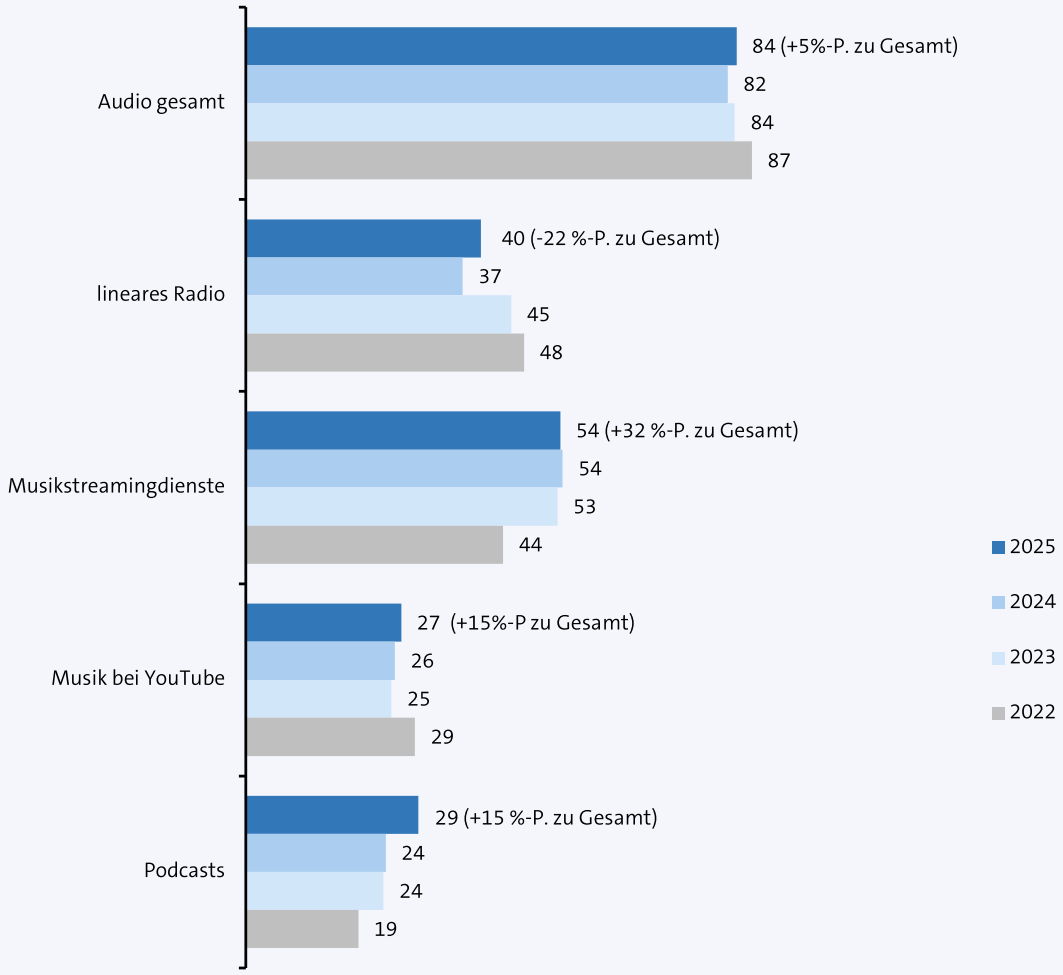


Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (Gesamt 2025: n=2.512, 14-29 J.: n=515; 2024: n=2.500; 2023: n=2.000; 2022: n=2.007)

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022-2023; ARD/ZDF-Medienstudie 2024 und 2025

ist bei der Tagesreichweite über die letzten vier Jahre hinweg ein Anstieg um 10 Prozentpunkte zu verzeichnen, was den Abstand zum linearen Radio stetig kleiner werden lässt. Zum Vergleich: Im Jahr 2022 betrug die Differenz in der Tagesreichweite zwischen Radio und Podcast 29 Prozentpunkte – 2025 liegt diese bei 11 Prozentpunkten (vgl. Abbildung 4).

Abbildung 4
Audionutzung der 14- bis-29-Jährigen: Tagesreichweite 2022 bis 2025
Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %
Vergleich zur Gesamtzielgruppe für 2025 in Klammern, in %-Punkten



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (Gesamt 2025: n=2.512, 14-29 J.: n=515; 2024: n=2.500; 2023: n=2.000; 2022: n=2.007)

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022-2023; ARD/ZDF-Medienstudie 2024 und 2025

Hoher Anteil non-linearer Nutzungsformen

Bei der Betrachtung der Nutzung mindestens einmal pro Woche zeigt sich ein ähnliches Bild (vgl. Tabelle 4). Auch bei der Wochenreichweite wird deutlich, dass die 14- bis 29-Jährigen erheblich weniger lineare Medien nutzen, während die Differenzen bei einem Großteil der non-linearen Angebote zugunsten der jüngsten Zielgruppe ausfallen. Allein die Mediatheken von Fernsehsendern bilden hier eine Ausnahme und werden in der Gesamtzielgruppe häufiger genutzt. Zudem wird deutlich, dass das lineare Fernsehprogramm auch auf wöchentlicher Basis zunehmend verliert – nur 43 Prozent der 14- bis 29-Jährigen schauen einmal die Woche Fernsehen, während sich das klassische Radio etwas stabiler

Tabelle 3
Mediennutzungsdauer Video und Audio
Nutzung gestern, Mo – So, 5.00 – 24.00 Uhr, in Min. (netto)

	14-29 Jahre					Gesamt	Unterschied zu Gesamt	
	2021	2022	2023	2024	2025	2025	Diff. (Min.)	Diff. (%)
Video gesamt (netto)	**182**	**194**	**162**	**156**	**160**	**196**	**– 36**	**– 19**
lineares Fernsehen	41	49	31	22	25	117	– 91	– 78
Videos im Internet gesamt (netto)	129	124	124	122	125	68	+ 58	85
Videostreamingdienste	83	73	58	55	57	33	+ 23	70
Videos auf YouTube	38	48	45	43	45	23	+ 22	98
Videos in den sozialen Medien	5	21	35	34	36	15	+21	138
Mediatheken	5	10	6	7	8	10	– 1	– 15
Audio gesamt	**169**	**152**	**159**	**143**	**152**	**157**	**– 5**	**– 3**
lineares Radio	70	61	71	54	51	112	– 61	– 55
Musikstreamingdienste	66	57	58	62	64	33	+ 32	96
Musik bei YouTube	25	27	19	18	19	9	+ 10	103
Podcasts	8	20	17	21	21	12	+ 9	75

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2025: Gesamt n=2.512; 14-29 Jahre n=515; 2024: n=2.500; 2023: n=2.000; 2022: n=2.007; 2021: n=2.001)

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021 – 2023; ARD/ZDF-Medienstudien 2024 und 2025

hält und gegenüber dem Vorjahr sogar um 5 Prozentpunkte zugelegt hat, auf eine Wochenreichweite von 56 Prozent. Die Nutzung der non-linearen Medien verharrt insgesamt auf hohem Niveau, neigt aber auch hier zu Sättigungstendenzen. Insbesondere bei der Betrachtung der vergangenen drei Jahre lassen sich die Veränderungen vermutlich eher auf statistische Schwankungsbreiten zurückführen als auf tatsächliche Veränderungen in der Mediennutzung.

Flexiblere Nutzungsgewohnheiten im Tagesverlauf

Da jüngere Menschen verstärkt non-lineare Medien nutzen, liegt die Vermutung nahe, dass dies auch Auswirkungen auf die Zeitpunkte der Mediennutzung hat. Die ARD/ZDF-Medienstudie bietet aufgrund der Erhebung der Mediennutzung im Tagesablauf eine fundierte Grundlage, um sich diese Entwicklung näher anzusehen. Abbildung 5 veranschaulicht die Tagesverlaufskurven der 14- bis 29-Jährigen und der Gesamtzielgruppe für die Audio- und Videonutzung im Vergleich. Insgesamt zeigt sich, dass die Mediennutzung über den Tag hinweg variiert: Audio wird vor allem morgens genutzt und bleibt dann über den Tag hinweg konstant. Video hingegen erlebt einen starken Anstieg am Abend, mit einem klaren Höhepunkt zwischen 20 und 21 Uhr. Diese erhöhte Videonutzung zur Primetime, die maßgeblich auf die lineare TV-Nutzung zurückgeht, ist bei der jüngsten Zielgruppe deutlich schwächer ausgeprägt. Gleichzeitig verläuft die Audionutzung am Abend auf einem höheren Niveau als in der Gesamtzielgruppe. Dies führt dazu, dass die Schere zwischen der Video- und Audionutzung am Abend bei den 14- bis 29-Jährigen deutlich weniger

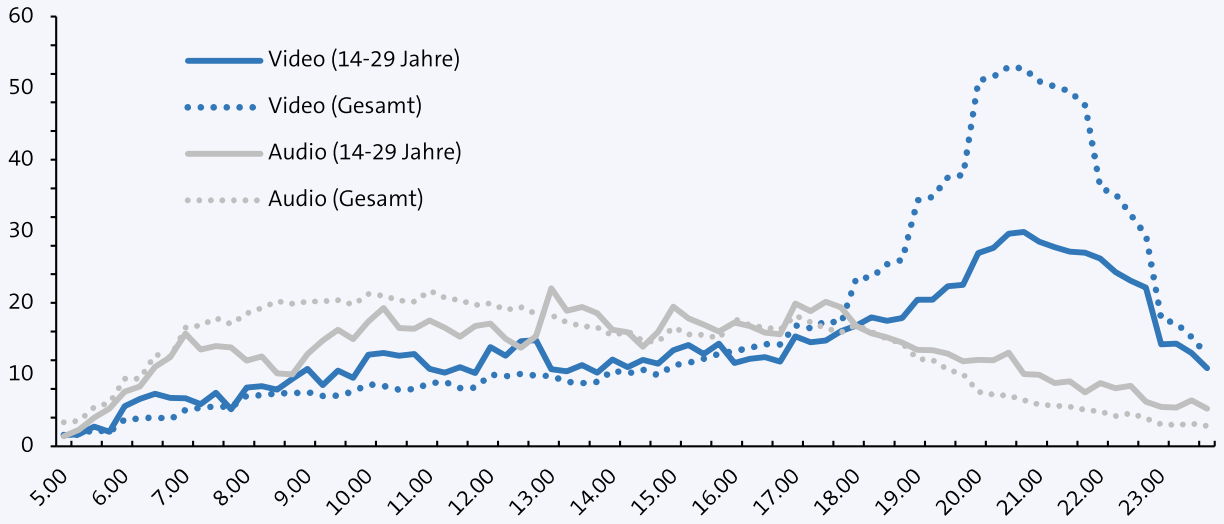
Tabelle 4
Wochenreichweite Video und Audio
Nutzung mindestens 1x pro Woche, in %

	14-29 Jahre					Gesamt	Unterschied zu Gesamt	
	2021	2022	2023	2024	2025	2025	2025	Diff. (in %-Punkten)
Video								
lineares Fernsehen	58	59	55	48	43	74	74	-31
Videostreamingdienste	76	81	73	71	72	45	45	+27
Videos auf YouTube	60	65	55	62	59	46	46	+13
Videos in den Sozialen Medien	50	75	78	79	77	42	42	+35
Mediatheken	37	46	40	44	39	41	41	-2
Audio								
lineares Radio	56	63	63	51	56	78	78	-22
Musikstreamingdienste	78	78	80	84	79	45	45	+34
Musik bei YouTube	60	55	50	44	47	29	29	+18
Podcasts	37	49	49	46	48	34	34	+14

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2025: Gesamt n=2.512; 14-29 Jahre n=515; 2024: n=2.500; 2023: n=2.000; 2022: n=2.007; 2021: n=2.001)

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021 – 2023; ARD/ZDF-Medienstudien 2024 und 2025

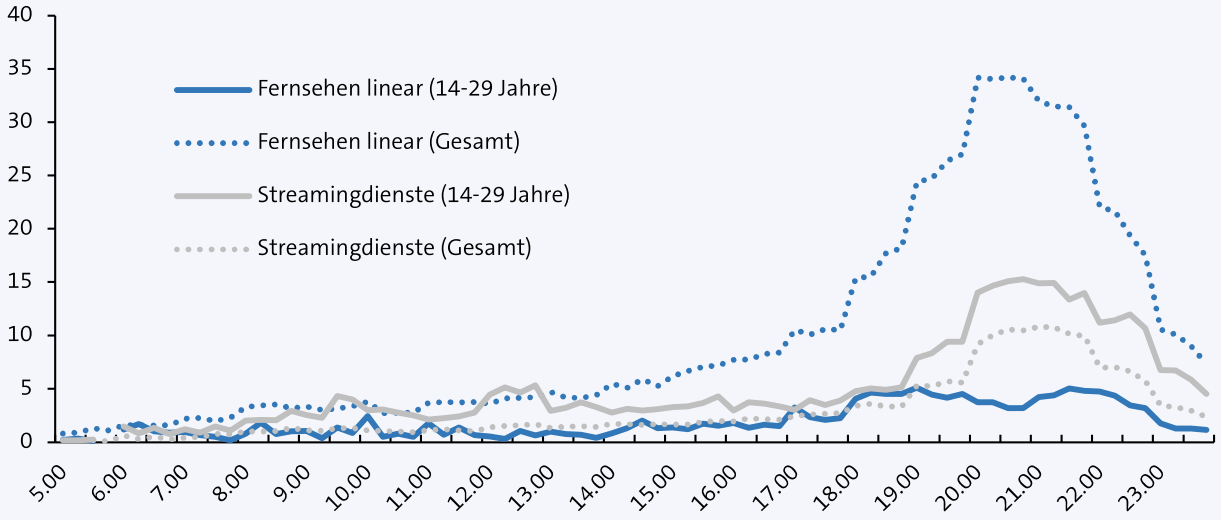
Abbildung 5
Mediennutzung der 14- bis-29-Jährigen im Tagesverlauf
Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (Gesamt: n=2.512; 14-29 Jahre: n=515)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2025

Abbildung 6
Videonutzung der 14- bis-29-Jährigen im Tagesverlauf
Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (Gesamt: n=2.512; 14-29 Jahre: n=515)

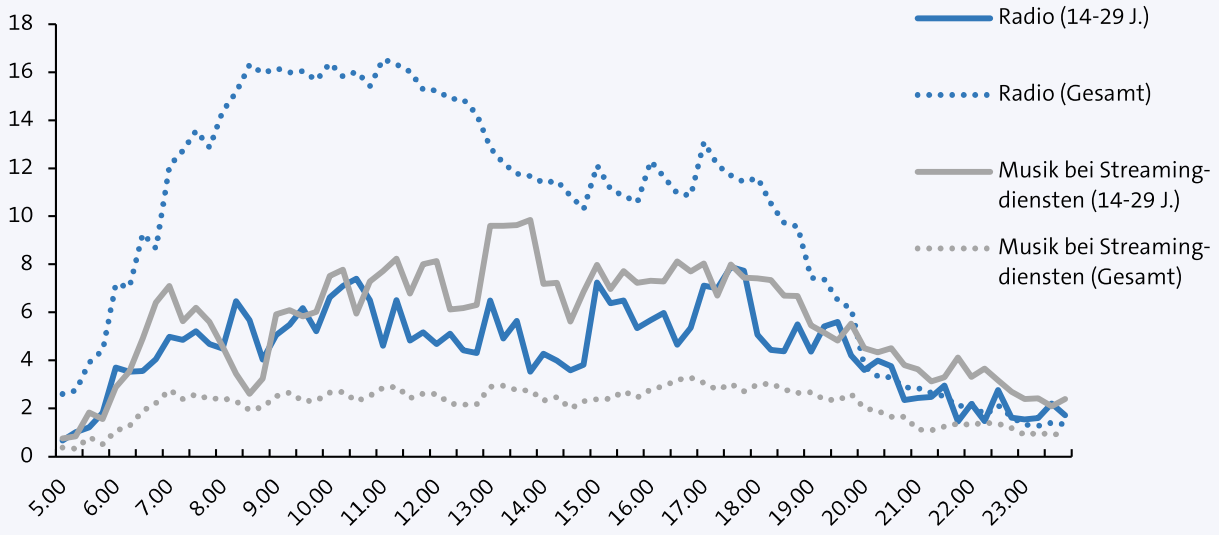
Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2025

auseinandergeht. Dies wird besonders deutlich, wenn man im Tagesverlauf zwischen linearen und non-linearen Medien (vgl. Abbildungen 6 und 7) differenziert. Sowohl bei der Video- als auch bei der Audionutzung zeigt sich ein vergleichsweiser flacher Verlauf der Tageskurven für lineare Medien. Zwar gibt es bei den Video-Streamingdiensten ebenfalls einen TV-üblichen Anstieg am Abend, dieser fällt aber geringer aus als die hohe abendliche TV-Nutzung in den älteren Zielgruppen. Insgesamt lässt sich festhalten, dass der Nutzungsverlauf bei den 14- bis 29-Jährigen weniger durch feste Sendezeiten strukturiert ist und die Mediennutzung heterogener wird, da Inhalte in der jungen Zielgruppe verstärkt on demand abgerufen werden.

Mediennutzung der 14- bis 29-Jährigen stark fragmentiert

Die Mediennutzung junger Menschen ist längst nicht mehr von linearen Leitmedien geprägt, sondern wird zunehmend fragmentierter. Dies belegen die Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2025 erneut. Für Medienschaffende bedeutet das eine wachsende Herausforderung: Es wird immer wichtiger zu verstehen, wo und wie diese Zielgruppe unterwegs ist, um sie gezielt und wirkungsvoll zu erreichen. Aus diesem Grund lohnt sich ein Blick auf die Plattformen, die in der jüngsten Zielgruppe am beliebtesten sind. Abbildung 8 zeigt die Top 10-Plattformen, absteigend sortiert nach der Wochenreichweite. Auf den vorderen Plätzen stehen mit YouTube, Instagram, Spotify, Netflix und Snapchat erwartungsgemäß die Plattformen, die man in ihrem Segment als Marktführer vermutet hätte. Aber auch weitere Plattformen wie Amazon Prime Video, Disney+, Pinterest und sogar Facebook schaffen es in die Top 10, während beispielsweise Twitch und die Online-Angebote linearer TV- und Radiosender keinen Platz in diesem Ranking finden.

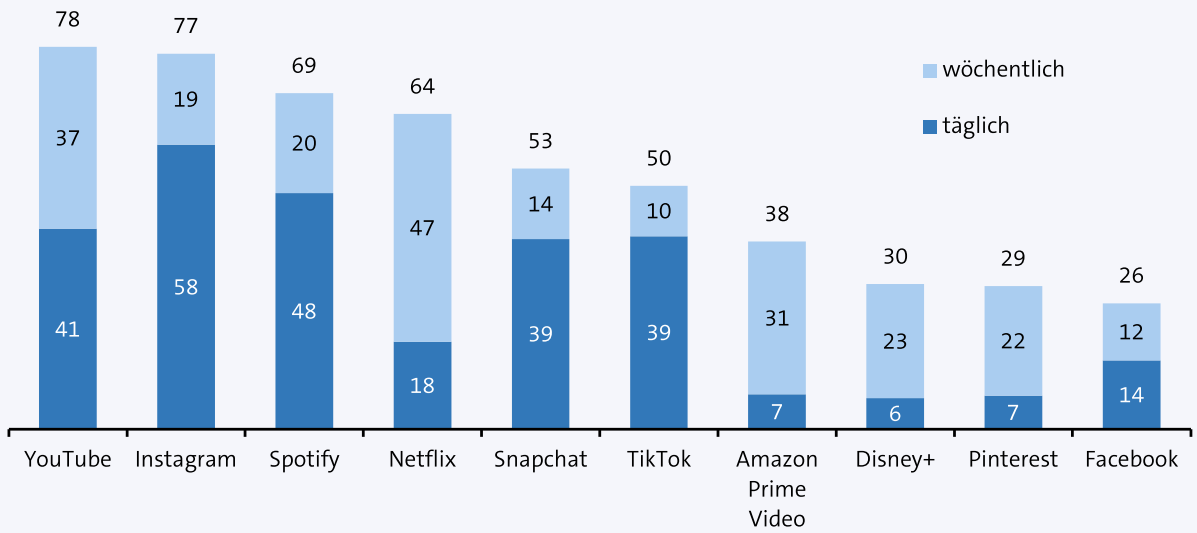
Abbildung 7
Audionutzung der 14- bis-29-Jährigen im Tagesverlauf
Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (Gesamt: n=2.512; 14-29 Jahre: n=515)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2025

Abbildung 8
Top 10 Plattformen der 14- bis-29-Jährigen (gattungsübergreifend)
Nutzung mind. wöchentlich, in %



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (14-29 Jahre: n=515)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2025

Fazit

Mediennutzung junger Menschen flexibel und non-linear

Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2025 verdeutlichen eindrucksvoll, wie stark sich die Mediennutzung junger Menschen von der der Gesamtbevölkerung unterscheidet. Die 14- bis 29-Jährigen konsumieren Medien zwar insgesamt in ähnlichem Umfang, bevorzugen dabei jedoch deutlich non-lineare Angebote. Klassisches Fernsehen und Radio verlieren in dieser Altersgruppe zunehmend an Relevanz, während Streamingdienste, Podcasts und Social-Media-Plattformen zentrale Anlaufstellen für Audio- und Videoinhalte darstellen.

Besonders auffällig ist die stark ausgeprägte On-Demand-Mentalität der jungen Zielgruppe, die sich auch in der zeitlichen Struktur der Mediennutzung widerspiegelt. Feste Sendezeiten spielen eine untergeordnete Rolle, stattdessen erfolgt der Medienkonsum flexibel und individuell über den Tag verteilt.

Sättigungstendenzen erkennbar

Gleichzeitig zeigen sich bei vielen non-linearen Formaten Anzeichen von Sättigungstendenzen. Sowohl bei der Tages- als auch bei der Wochenreichweite stagnieren die Werte bei einem Großteil der abgefragten Medienangebote. Das legt nahe, dass die Wachstumspotenziale im jungen Marktsegment zumindest kurzfristig ausgeschöpft sind. Podcasts, die weiterhin steigende Reichweiten und Nutzungsdauern verzeichnen, bleiben die Ausnahme.

Ausgeschöpfte Wachstumspotenziale und eine rückläufige lineare Mediennutzung deuten darauf hin, dass es für Medienanbieter in Zukunft nicht einfacher wird, junge Menschen zu erreichen. Wer dies tun will, muss Inhalte dort platzieren, wo sie sich tatsächlich aufhalten – auf digitalen Plattformen, zu flexiblen Zeiten und im non-linearen Format.