DIE NUTZUNGSWEISE VON MEDIEN BLEIBT VIELFÄLTIG – DIE DIGITAL MEDIA TYPES ALS INTEGRALER BESTANDTEIL DER MEDIENSTUDIE

Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2026

Von Thorsten Müller*

Kurz und knapp

- 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.
- In Bezug auf die 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.

Typologien von Mediennutzerinnen und -nutzern bedürfen Anpassungen

Seit Jahrzehnten beobachten und dokumentieren die Forscherinnen und Forscher von ARD und ZDF die Art und Weise, wie Menschen in Deutschland Medien nutzen und in ihren Alltag integrieren, der wiederum umgekehrt durch den hohen Stellenwert von Medien kontinuierlich verändert und maßgeblich mitbestimmt wird.

Die Differenzierung von unterschiedlichen Zielgruppen und die Publikation der Daten erfolgt dabei oftmals nur über die gängigen empirischen Variablen von Alter und Geschlecht, zuweilen auch Bildung[1] oder regionale Herkunft[2]. Vor dem Hintergrund, dass diese Eigenschaften alleine nicht ausschlaggebend sind für die Auswahl von Mediengattungen, die genutzten Ausspielwege, Plattformen, Geräte und vor allem in Bezug auf die Zeit, die man der Mediennutzung widmet, wurde bereits Ende der 1990er Jahre mit der „Mediennutzertypologie" (MNT) ein weitergehender Ansatz entwickelt und in den 2000er- Jahren aktualisiert.[3]

1 Vgl. Hess, Claudia: ARD/ZDF-Medienstudie 2026: Der Einfluss von Bildung auf die Mediennutzung. Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Studie. Media Perspektiven 27/2026; https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2026/mp-27/2026-ard/zdf-medienstudie-2026-der-einfluss-von-bildung-auf-mediennutzung (abgerufen am 16.9.2026).
Alle Beiträge zur ARD/ZDF-Medienstudie 2026 finden Sie unter https://www.media-perspektiven.de/studien/ard/zdf-medienstudie (abgerufen am 8.9.2026).

2 Vgl. Rhody, André: Unterschiede und Gemeinsamkeiten in der Mediennutzung zwischen Ost- und Westdeutschland 35 Jahre nach der deutschen Einheit. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2025. Media Perspektiven 27/2025; https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2025/detailseite-ard-zdf-medienstudie-2025/unterschiede-und-gemeinsamkeiten-in-der-mediennutzung-zwischen-ost-und-westdeutschland-35-jahre-nach-der-deutschen-einheit (abgerufen am 2.9.2026).

3 Vgl. Oehmichen, Ekkehardt: Die neue MedienNutzerTypologie MNT 2.0 – Veränderungen und Charakteristika der Nutzertypen. In: Media Perspektiven 5/2007, S. 226 – 234; https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2007/artikel/die-neue-mediennutzertypologie-mnt-20 (abgerufen am 2.9.2026).

* WDR Strategie und Medienforschung, ARD/ZDF-Projektgruppe Medienstudie

Für die Erstellung dieses Beitrags wurde KI verwendet: Nutzung des DMT-Workspaces innerhalb des ARD-internen, auf ChatGPT-basierenden KI-Tools „Aiditor"

Dieser zielte darauf ab, Mediennutzung nicht mehr nur über die klassischen soziodemografischen Merkmale abzubilden, sondern sie über Werte, Lebensstile, Freizeitpräferenzen und Themeninteressen erklärbar zu machen.

Digital Media Types: Soziodemografie, Werte und „Digital Mindset“

Die zunehmende Digitalisierung hat das Medienangebot und die Nutzungsgewohnheiten der Menschen in den zurückliegenden Jahren so rasant und tiefgreifend verändert, dass eine grundlegende Überarbeitung der Typologie unter den veränderten Bedingungen des digitalen Medienmarktes notwendig wurde und die sogenannten Digital Media Types (DMT) entwickelt wurden. Konstituierend für die Bildung der unterschiedlichen Typen sind neben den soziodemografischen Eigenschaften weiterhin persönliche Wertvorstellungen, Themeninteressen und Freizeitpräferenzen. Zentrale, neue Dimension der DMT sind zum einen das „Digital Mindset“: Es drückt aus, welchen Stellenwert digitale Medien im Alltag einnehmen und wie selbstverständlich und regelmäßig sie genutzt werden. Zum anderen die „soziale Teilhabe“, die ausdrückt, in welchem Ausmaß Menschen mit Hilfe von (digitalen) Medien am gesellschaftlichen Leben teilnehmen und sich mit anderen vernetzen.[4]

Die Mediennutzung selbst wird dabei – wie schon bei den MNT – nicht zur Bildung der Typen herangezogen, sondern als das Ergebnis der jeweiligen Lebens- und Werteorientierungen betrachtet. Zentrale empirische Grundlage des DMT-Modells ist eine 2022 durchgeführte repräsentative Justierungsstudie. Auf Basis von Clusteranalysen wurden neun unterschiedliche Typen identifiziert: Vereinfachende, Ablenkungssuchende, Ambitionierte, Neokulturelle, Selbstgenügsame, Sicherheitsorientierte, Traditionsbewusste, Verantwortungsvolle und Gleichmütige. Das Modell der DMT vermittelt dadurch anschaulich und lebensnah, wie unterschiedlich Menschen digitale und klassische Medien in ihren Alltag integrieren und beschreibt, für wen digitale Medien bereits selbstverständlich sind und wer ihnen eher zurückhaltend oder gar skeptisch gegenübersteht.[5]

ARD/ZDF-Medienstudie dokumentiert fortlaufend Medienwandel

Die Art der Mediennutzung ist dabei nie statisch, sondern einem stetigen Wandel mit unterschiedlich starker Dynamik unterworfen, sodass auch die Ergebnisse der Justierungsstudie nur als eine Momentaufnahme betrachtet werden können. Die kontinuierliche Fortschreibung der empirischen Daten ist daher ebenso unverzichtbar wie spannend. Die jährlich durchgeführte ARD/ZDF-Medienstudie stellt aus methodischen und forschungsökonomischen Gründen dabei eine fundierte Basis dar, gleichzeitig Datenreihen sukzessive fortzuschreiben und neue Aspekte der Mediennutzung inklusive der Differenzierung nach Nutzungstypen in den Blick zu nehmen.

Die Studie verwendet verschiedene Metriken zur Beschreibung der Mediennutzung, bei denen die Nutzungshäufigkeit, die Tagesreichweite und die Nutzungsdauer zentral sind. Die Frequenzabfrage gibt Einblick in die Regelmäßigkeit der Nutzung, die Tagesreichweite zeigt, wie ein „durchschnittlicher“ Tag aussieht und Nutzungsdauer drückt aus, wie viel Zeit den einzelnen Medien täglich gewidmet wird. Die letzteren beiden werden über die Abfrage und Rekon-

4 Vgl. Mollenkopf, Annika/Sylvia Feuerstein/Matthias Eckert/Marlene Handel/Victoria Winkler: Medien und Lebenswelten als strategisches Instrument: Die Digital Media Types. Einblicke in eine neue Mediennutzungstypologie. Media Perspektiven 4/2024; https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/detailseite-2024/dmt-digital-media-typoes (abgerufen am 2.9.2026).

5 Vgl. zu einer Beschreibung der DMT auch die Media Perspektiven-Studienseite zu den Digital Media Types; https://www.media-perspektiven.de/studien/dmt (abgerufen am 8.9.2026).

struktion des Vortages erhoben und ermöglichen dadurch eine vergleichsweise zuverlässige und detaillierte Analyse, bei denen die crossmediale Betrachtungsweise ein herausragendes Merkmal der Studie darstellt. Die Zuweisung der Befragten zu den neun Typen erfolgt dabei über ein Kurzinstrument, das im Rahmen der Modellierung entwickelt wurde und in empirischen Studien eingesetzt werden kann.[6] Das Instrument wurde 2026 zum zweiten Mal in den Fragebogen der ARD/ZDF-Medienstudie integriert, sodass in den folgenden Analysen auch Vergleiche mit dem Vorjahr möglich sind.[7]

Tägliche Mediennutzung zwischen fünfeinhalb und sieben Stunden

Richten wir den Blick zunächst darauf, wieviel Zeit die Menschen den Medien generell bzw. den unterschiedlichen Mediennutzungsformen widmen – und wie sich die Digital Media Types hier voneinander unterscheiden. Ein Großteil eines normalen Tages wird vorrangig oder nebenbei mit Medien verbracht – die Dauer ist dabei relativ stabil und hat sich nach starken Anstiegen, insbesondere durch das Hinzukommen von zeit- und ortssouveränen Medieninhalten, in den vergangenen Jahren bei einem durchschnittlichen Wert von etwa sechseinhalb bis sieben Stunden stabilisiert. Die aktuelle Studie weist sie mit 385 Minuten aus, was nur knapp 10 Prozent weniger ist als in der Hochphase der Corona-Pandemie, in der sie bei einem seitdem nicht mehr erreichten Peak von 429 Minuten pro Tag lag.[8] Gegenüber dem Vorjahr ist die Veränderung mit einem Rückgang von zwei Minuten unerheblich (vgl. Tabelle 1). Die tägliche Mediennutzungsdauer der verschiedenen Nutzungstypen unterscheidet sich insgesamt nicht dramatisch vom Durchschnitt: Die Vereinfachenden liegen etwa eine Stunde unterhalb des Schnitts – die Ambitionierten weniger als eine halbe Stunde darüber (vgl. Abbildung 1). Die niedrigste Nutzungsdauer haben mit etwas mehr als fünf Stunden die Vereinfachenden (316 Min.). Am anderen Ende des Spektrums weisen die Ambitionierten und die Sicherheitsorientierten mit knapp sieben Stunden (413 bzw. 411 Min.) die höchsten Werte auf. Nach den vorliegenden Daten der Medienstudie sind die Ambitionierten im Schnitt etwa 41 Jahre alt, die Sicherheitsorientierten 52 Jahre. Die im Durchschnitt über 60-jährigen Traditionsbewussten als ältester Typus und genau jener, den man eher mit einer sehr ausgiebigen Medienzuwendung assoziiert, liegen mit 402 Minuten zwar über dem Bevölkerungsdurchschnitt, aber noch unterhalb der beiden zuvor genannten Typen.

Nutzungsmuster eher durch Gewohnheiten als Sozio-demografie erklärbar

Dass die Vereinfachenden (mit einem Durchschnittsalter von Anfang dreißig der jüngste Digital Media Typ) die geringste Mediennutzungszeit aufweisen, obwohl man sie generell eher als Teil der Generation „Always on“ wahrnimmt, die einen Großteil des Tages am Smartphone und damit potenziell mit Mediennutzung verbringt, mag zunächst überraschen. Aber in genau diesen, mögli-

6 Vgl. Mollenkopf u. a. (Anm. 4)

7 Auf eine Zeitreihe inklusive der Daten aus der Justierungsstudie 2022 wurde aufgrund unterschiedlicher Abfrageformen (Erhebung von Weitestem Nutzerkreis vs. detaillierte Frequenzabfrage) und teilweise nicht identischer Items verzichtet. Die Erhebung von Nutzungsdauern war generell kein Bestandteil der Justierungsstudie. Die Publikation von Mollenkopf u. a. (vgl. ebd.) zu dieser Studie wurde für Bewegtbild mit gemessenen Daten aus der AGF-Videoforschung (GfK-Panel) angereichert.

8 Vgl. Kupferschmitt, Thomas/Thorsten Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023. Mediennutzung im Intermediavergleich. Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie. Media Perspektiven 21/2023; https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2023/detailseite-2023/ard-zdf-massenkommunikation-trends-2023-mediennutzung-im-intermediavergleich (abgerufen am 2.9.2026) sowie Gattringer, Karin: Nutzungsdynamik im deutschen Medienmarkt abgeschwächt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2025. Media Perspektiven 26/2025; https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2025/detailseite-ard-zdf-medienstudie-2025/nutzungsdynamik-im-deutschen-medienmarkt-abgeschwaecht (abgerufen am 2.9.2026).

Tabelle 1
Mediennutzung nach Gattung: Nutzungsdauer 2025 und 2026 nach Digital Media Types
Nutzungsdauer gestern, Mo – So, 5.00 – 24.00 Uhr, in Min.

	Gesamt		Vereinfachende		Ablenkungs-suchende		Ambitionierte		Neokulturelle	
	2025	2026	2025	2026	2025	2026	2025	2026	2025	2026
Mediennutzung gesamt	**387**	**385**	**350**	**316**	**375**	**399**	**412**	**413**	**358**	**366**
Video gesamt	196	199	192	177	177	195	195	202	158	167
Audio gesamt	157	151	132	118	162	147	181	174	167	162
Text gesamt	55	56	49	40	64	92	75	70	48	52
	Selbst-genügsame		**Sicherheits-orientierte**		**Traditions-bewusste**		**Verantwor-tungsvolle**		**Gleichmütige**	
	2025	2026	2025	2026	2025	2026	2025	2026	2025	2026
Mediennutzung gesamt	**386**	**402**	**412**	**411**	**388**	**402**	**397**	**381**	**350**	**357**
Video gesamt	221	246	209	214	213	212	194	176	207	218
Audio gesamt	142	127	170	169	146	154	160	164	106	111
Text gesamt	47	59	52	44	36	47	56	51	59	43

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2025: n=2.512; 2026: n=2.462)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudien 2025 und 2026

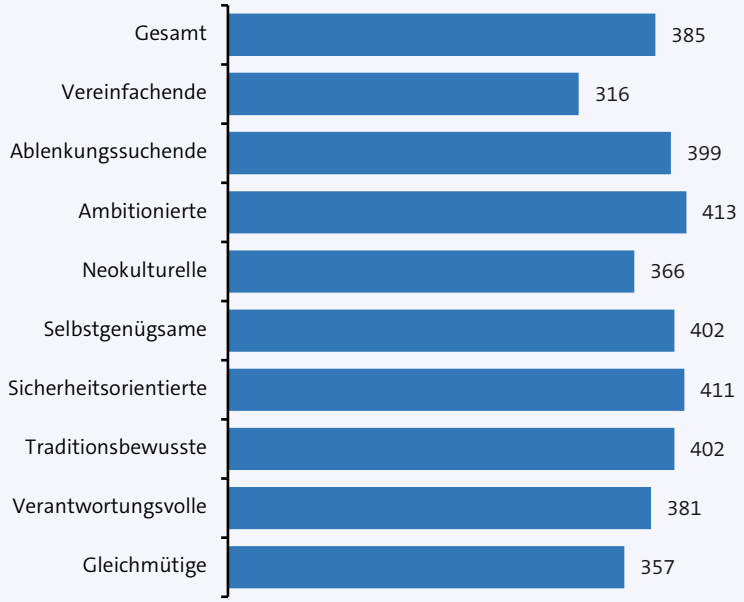
cherweise kontraintuitiven Befunden liegt die Stärke einer Zielgruppensegmentierung, die eben nicht vorrangig auf das Alter schaut, sondern einen Ansatz wählt, der Freizeitinteressen und -gestaltung ebenso miteinbezieht wie die Einstellung zum Umgang mit digitalen Angeboten. Kombiniert man also die vorliegenden Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie mit den bisherigen Erkenntnissen zu den Digital Media Types, so sind diese mehr als plausibel: Bei den Ambitionierten und den Sicherheitsorientieren handelt es sich jeweils um Segmente, die Medien umfassend in ihren Alltag integrieren – die Ambitionierten nutzen Medien stark zweckorientiert, intensiv und auf vielfältige Art und Weise, inklusive einer ausgeprägten Second-Screen-Nutzung – die Sicherheitsorientierten wiederum sind eher auf Absicherung und gewohnheitsmäßige Unterhaltung mit vertrauten Inhalten bedacht.

Die Vereinfachenden nutzen Medien zwar stark sozial-kommunikativ und zur Ablenkung, tun dies aber zeitlich fragmentiert und haben durch ihre Lebensphase und Lebensstil zuweilen weniger Zeit, mediale Inhalte über längere Zeiträume zu nutzen. Im Zeitvergleich sind die Werte dabei weitgehend stabil. Ob der deutliche Rückgang bei den Vereinfachenden um mehr als eine halbe Stunde (2025: 350 Min.) gegenüber dem Vorjahr ein Ausreißer war, wird sich zeigen. Der Befund, dass die Vereinfachenden im Vergleich der DMT die geringste Mediennutzungsdauer aufweisen, gilt aber für beide Studienjahre.

Video über alle Typen hinweg meistgenutzte Gattung

Bei allen DMTs entfällt der größte Teil der Medienzeit auf die Mediengattung Video: Im Schnitt und über alle Personen ab 14 Jahren hinweg wird knapp die Hälfte der Zeit (49 %) mit dem Anschauen von Videos verbracht. Die andere

Abbildung 1
Mediennutzungsdauer 2026 nach Digital Media Types
Nutzungsdauer gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in Min.



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2.462)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2026

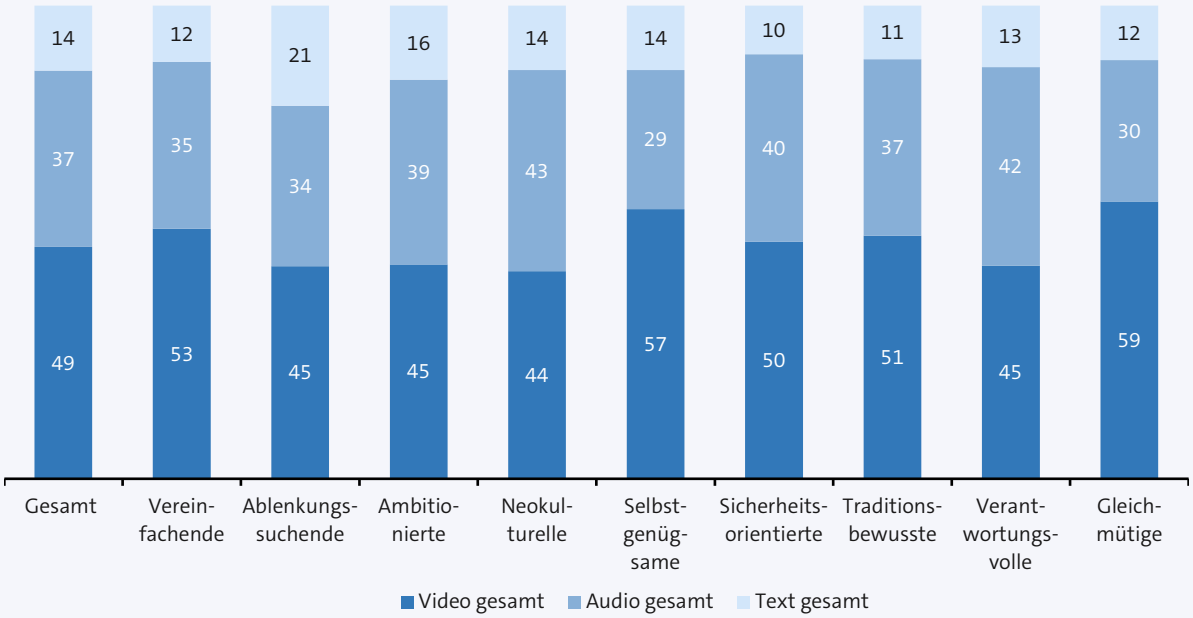
Hälfte entfällt zu einem größeren Teil auf Audio (37 %) und zu einem geringeren auf Text (14 %) (vgl. Abbildung 2).

Die Spannweite reicht dabei von den Gleichmütigen und Selbstgenügsamen, die jeweils knapp 60 Prozent ihrer täglichen Medienzeit mit Bewegtbild verbringen, bis zu den Neokulturellen und Verantwortungsvollen, bei denen ein fast ausgeglichenes Verhältnis von Audio- und Videonutzung besteht. Audioangebote haben insbesondere bei den Neokulturellen einen hohen Stellenwert, deren Nutzungsanteil mit 43 Prozent nur marginal kleiner ausfällt als der für Bewegtbild (44 %). Textbasierte Inhalte liegen in allen Typen klar hinter den beiden anderen Gattungen, wobei die Ablenkungssuchenden bemerkenswert viel Zeit mit dem Lesen von Texten – vor allem in Social Media – verbringen.

Hinter den allgemeinen Kategorien der Mediengattungen verbergen wiederum sehr unterschiedliche Nutzungsweisen, die im Folgenden näher betrachtet werden.

Knapp dreieinhalb Stunden (199 Min.) pro Tag werden im Schnitt mit Bewegtbildinhalten verbracht (vgl. Tabelle 2) – keiner der Digital Media Types schaut dabei länger als die Selbstgenügsamen mit über vier Stunden (246 Min.). Aber selbst der Typ, der die geringste Nutzungsintensität aufweist, die Neokulturellen, widmet sich immerhin fast drei Stunden lang (167 Min.) dem Anschauen von Videos.

Abbildung 2
Mediennutzung nach Gattung: Anteilige Nutzungsdauer 2026 nach Digital Media Types
Nutzungsdauer gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %*



* jeweils prozentuiert auf die Bruttogesamtsumme der Mediennutzung
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2.462)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2026

Die Spannbreite zwischen diesen beiden Polen ist mit rund 80 Minuten schon beachtlich – noch größere Unterschiede liegen in der Art der Rezeption: Auf einer hohen Aggregationsebene lässt sich prinzipiell zwischen linearen und nicht-linearen Angeboten unterscheiden: Bei linearen genutzten Inhalten verlaufen Ausspielung und Rezeption synchron – non-lineare Angebote können hingegen in der Regel zu einem beliebigen Zeitpunkt und losgelöst von festen Programmschemata genutzt werden. In der Gattung Bewegtbild ist mit linearem Angebot Fernsehen gemeint – non-linear umfasst alle anderen Nutzungsformen. Der Vorteil dieser dichotomen Betrachtungsweise liegt darin, relativ einfach zu vermitteln, welchen (zeitlichen) Stellenwert das Fernsehen insgesamt bzw. im Zielgruppenvergleich hat.

Lineares Fernsehen mit größtem Anteil an Videonutzung

Aktuell wird insgesamt noch knapp mehr als die Hälfte (55 %) der Zeit mit dem linearen TV-Programm verbracht (vgl. Abbildung 3). Bezogen auf die Digital Media Types sind die Unterschiede allerdings enorm und bringen sehr gut die unterschiedlichen Sozialisationen und Präferenzen zum Ausdruck.[9]

9 Vgl. hierzu auch von Oehsen, Dennis: Lineare Medien bleiben relevant, die Verschiebung zur non-linearen Mediennutzung setzt sich fort. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2026. Media Perspektiven 23/2026; www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2026/detailseite-ard-zdf-medienstudie-2026/lineare-medien-bleiben-relevant-die-verschiebung-zur-non-linearen-mediennutzung-setzt-sich-fort (abgerufen am 16.9.2026).

Tabelle 2
Video- und Audionutzung: Nutzungsdauer 2025 und 2026 nach Digital Media Types
Nutzungsdauer gestern, Mo – So, 5.00 – 24.00 Uhr, in Min.

	Gesamt		Vereinfachende		Ablenkungs-suchende		Ambitionierte		Neokulturelle	
	2025	**2026**	**2025**	**2026**	**2025**	**2026**	**2025**	**2026**	**2025**	**2026**
Video gesamt (netto)	196	199	192	177	177	195	195	202	158	167
lineares Fernsehen	117	116	71	60	85	94	86	90	75	87
non-lineare Video-nutzung (netto)	84	86	123	120	96	111	120	116	84	81
Video-Streaming-dienste	33	35	55	55	39	38	54	53	33	32
Videos auf YouTube (netto)	23	21	24	23	26	39	34	27	24	18
Videos in den Sozialen Medien	15	16	34	34	17	24	27	23	9	11
Videos in Mediatheken	10	10	16	6	12	16	12	13	14	15
Videos bei sonstigen Anbietern	6	6	4	9	8	7	9	10	7	8
Audio gesamt (netto)	157	151	132	118	162	147	181	174	167	162
lineares Radio	112	111	68	58	116	107	112	114	94	106
non-lineare Audio-nutzung (netto)	48	42	66	61	53	46	76	66	74	56
Musik-Streaming-dienste	25	22	44	41	21	20	39	35	39	32
Musik über YouTube	9	9	10	12	15	12	22	17	7	5
Podcasts (netto)	12	10	11	10	22	18	20	19	22	14
Hörbücher/Hörspiele	3	3	3	0	3	3	5	3	4	5
Musik über CD, LP, MP3, Download	3	2	3	1	4	4	7	3	2	2

(Fortsetzung)

Die Selbstgenügsamen nutzen Video am intensivsten, wobei die meiste Zeit auf non-lineare Angebote entfällt, also Streamingdienste, YouTube sowie Social Media. Lineares Fernsehen spielt – mit einem Anteil von knapp 40 Prozent bzw. mehr als anderthalb Stunden pro Tag – zwar auch noch eine Rolle, die Bevorzugung von zeitsouveränen Angeboten entspricht aber ihrem selbstbestimmten Mediennutzungsstil.

Traditionsbewusste, Verantwortungsvolle und Gleichmütige nutzen lineare Inhalte am intensivsten

Am anderen Ende des Spektrums liegen mit dreieinhalb Stunden täglicher Bewegtbildnutzung die Traditionsbewussten. Sie heben sich durch ihre vom Linearen geprägte Mediensozialisation deutlich von den meisten anderen Typen ab: 84 Prozent der Gesamtnutzungsdauer entfallen hier noch auf das stark ritualisierte Anschauen vertrauter Programme.

Tabelle 2
Video- und Audionutzung: Nutzungsdauer 2025 und 2026 nach Digital Media Types
Nutzungsdauer gestern, Mo – So, 5.00 – 24.00 Uhr, in Min. (Fortsetzung)

	Selbst-genügsame		Sicherheits-orientierte		Traditions-bewusste		Verantwor-tungsvolle		Gleichmütige	
	2025	**2026**	**2025**	**2026**	**2025**	**2026**	**2025**	**2026**	**2025**	**2026**
Video gesamt (netto)	221	246	209	214	213	212	194	176	207	218
lineares Fernsehen	90	103	118	127	189	179	155	141	166	148
non-lineare Video-nutzung (netto)	134	145	94	91	24	33	44	36	44	73
Video-Streaming-dienste	42	59	45	36	8	16	12	11	12	25
Videos auf YouTube (netto)	51	47	24	20	6	5	10	8	10	14
Videos in den Sozialen Medien	21	24	13	13	2	3	4	3	12	23
Videos in Mediatheken	9	11	4	18	7	6	9	5	4	5
Videos bei sonstigen Anbietern	10	11	5	3	2	2	7	4	3	2
Audio gesamt (netto)	142	127	170	169	146	154	160	164	106	111
lineares Radio	66	54	139	138	135	144	137	141	92	98
non-lineare Audio-nutzung (netto)	77	76	32	31	11	10	26	23	16	14
Musik-Streaming-dienste	40	38	16	15	2	5	13	11	3	4
Musik über YouTube	16	18	4	4	1	2	3	6	6	4
Podcasts (netto)	10	14	8	8	5	3	7	4	5	4
Hörbücher/Hörspiele	5	8	2	4	3	0	2	2	4	2
Musik über CD, LP, MP3, Download	7	3	2	1	0	0	1	0	2	1

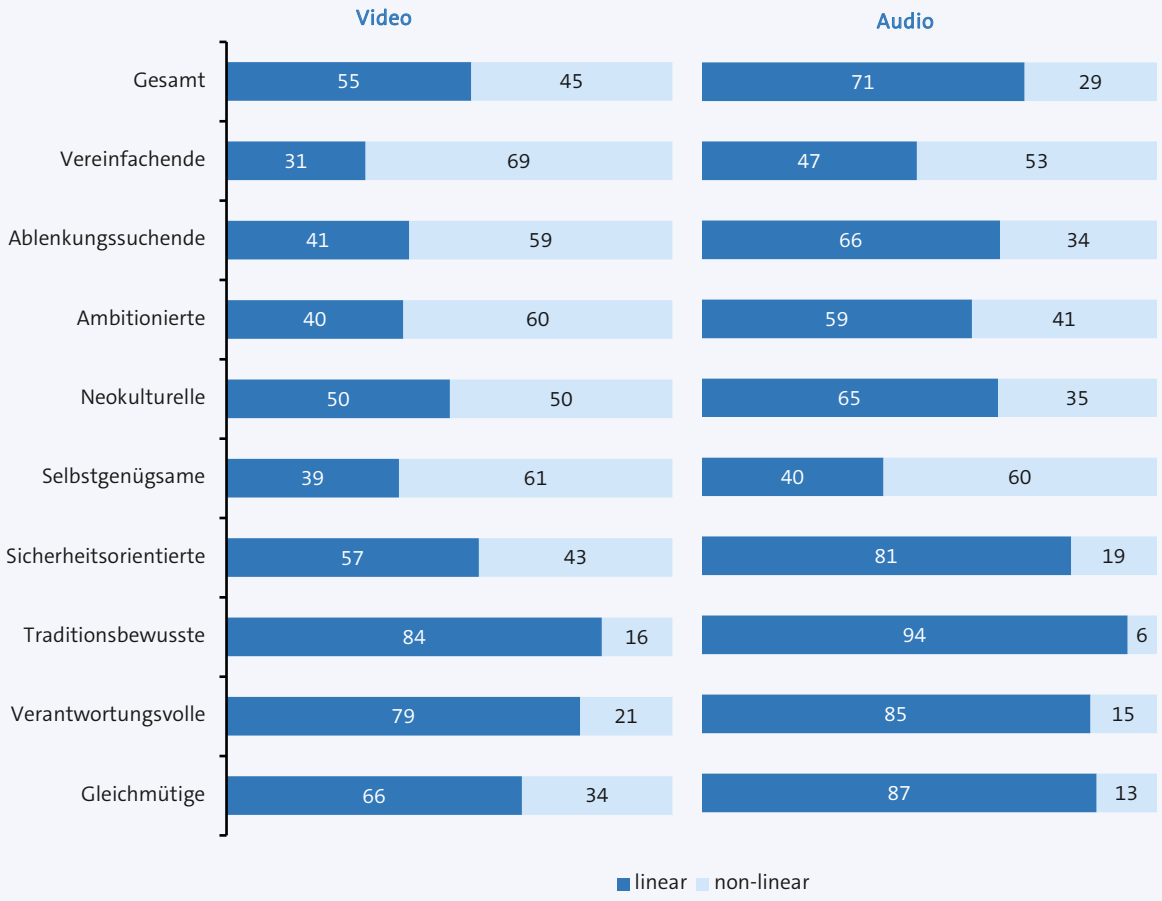
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2025: n=2.512; 2026: n=2.462)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudien 2025 und 2026

Ähnlichkeiten weisen die Verantwortungsvollen auf, die nicht-linearen Angeboten durchaus aufgeschlossen gegenüberstehen und sie selektiv nutzen, aber weiterhin den deutlich größten Teil (79 %) ihrer Videozeit von fast genau drei Stunden mit klassischem Fernsehen verbringen.

Der dritte Digital Media Type mit einer vergleichsweise hohen Fernsehnutzung sind die Gleichmütigen, die mehr als zweieinhalb Stunden täglich vor dem Fernseher verbringen – sie unterscheiden sich von den Traditionsbewussten und Verantwortungsvollen jedoch dadurch, dass sie bereits ein Drittel dieser Zeit mit nicht-linearen Angeboten verbringen – vor allem mit Streamingdiensten und Social Media.

Abbildung 3
Anteilige Video- und Audionutzung linear und non-linear 2026 nach Digital Media Types
Anteil an Gesamtnutzungsdauer, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2.462)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2026

Affinität für Lineares und On-Demand führt zu hoher Mediathekennutzung der Sicherheitsorientierten

Ein ähnliches hybrides Nutzungsprofil ist bei den Sicherheitsorientierten (214 Min. Videonutzung gesamt) zu erkennen: Sie nutzen lineares Fernsehen zwar noch überdurchschnittlich stark (127 Min.), greifen aber zugleich bereits relativ häufig auf zeitsouverän nutzbare Inhalte zurück. Interessant ist dabei, dass diese Kombination aus klassischem Fernsehen und On-Demand-Affinität zu der – im DMT-Vergleich – ausgeprägtesten Nutzung von Mediatheken führt (18 Min.).

Die Vereinfachenden, Ablenkungssuchenden und Ambitionierten liegen bei der Gesamtvideonutzung nahe am Gesamtdurchschnitt, sind aber deutlich „digitalisierter“ unterwegs: Vor allem die Vereinfachenden (177 Min. gesamt) sind mit einem Anteil von 69 Prozent klar non-linear orientiert und diejenigen, die mit einer Stunde täglich mit Abstand am wenigsten Zeit vor dem Fernseher verbringen. Sie nutzen vorrangig Streamingdienste und Social-Media-Videos.

Die Ablenkungssuchenden und Ambitionierten – obwohl in Bezug auf das Alter einander nahestehend – unterscheiden sich von den Vereinfachenden durch eine stärkere Fernsehnutzung, die immerhin noch mehr als anderthalb Stunden täglich beträgt und jeweils rund 40 Prozent ausmacht. Auch die non-lineare Videonutzung ist vergleichsweise stark durch Fernsehanbieter geprägt: Beide DMTs weisen sowohl bei der Dauer der Mediathekennutzung als auch beim Anschauen von TV-Inhalten auf YouTube die höchsten Werte auf. Bei den Ambitionierten kommt noch eine überdurchschnittliche starke Nutzung von Streamingdiensten hinzu, die ihr vielfältiges Nutzungsrepertoire ergänzt.

Neokulturelle verwenden die Hälfte der täglichen Videozeit auf non-lineare Inhalte

Demgegenüber nutzen Neokulturelle (167 Min.) und Verantwortungsvolle (176 Min.) Videos insgesamt etwas verhaltener, wobei Neokulturelle deutlich stärker auf non-lineare Inhalte zugreifen: Genau die Hälfte ihrer täglichen Videozeit entfällt auf On-Demand-Content, der vorrangig auf Streamingportalen und in Mediatheken gezielt abgerufen wird. Bei den Verantwortungsvollen dominiert hingegen noch deutlich das lineare TV-Programm (79 %) – die non-lineare Nutzung erfolgt vor allem über Streamingportale.

In Anbetracht der unterschiedlich intensiven Zuwendung zu den verschiedenen Ausspielwegen ist der Blick darauf spannend, welche Nutzungsformen überhaupt noch eine regelmäßige Nutzung erfahren. Gerade das lineare Fernsehen hat in den vergangenen Jahren in vielen Teilen der Gesellschaft stark an Bedeutung eingebüßt. Nichtsdestotrotz geben immer noch mehr als 70 Prozent der Befragten an, mindestens einmal pro Woche einen TV-Sender einzuschalten (vgl. Abbildung 4). Bei den älteren Digital Media Types der Traditionsbewussten und Verantwortungsvollen sind es hingegen 84 bzw. 83 Prozent – was im Umkehrschluss bedeutet, dass auch dort immerhin jede und jeder Achte nicht ein einziges Mal pro Woche mehr fernsieht.

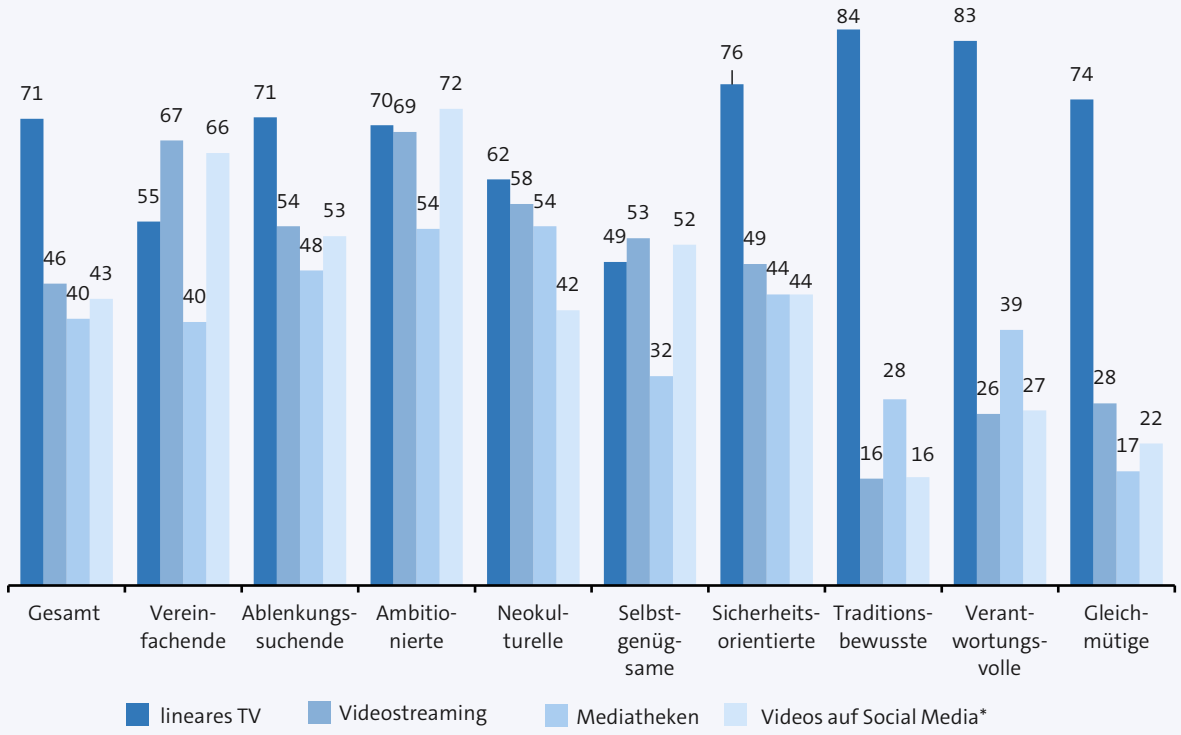
Bei den Selbstgenügsamen und den Vereinfachenden ist es bereits rund eine Hälfte, die nicht mehr regelmäßig über das lineare Fernsehen erreicht wird. Videostreamingdienste rangieren im Vergleich zwar deutlich dahinter, haben sich aber in den vergangenen Jahren bei knapp der Hälfte der ab 14-Jährigen etabliert. Die größten Wochenreichweiten werden bei den Ambitionierten und Vereinfachenden erzielt, von denen jeweils zwei Drittel über die verschiedenen Portale streamen.

Auch die Mediatheken der Fernsehsender haben insgesamt bei einem Großteil der Befragten (40 %) einen festen Platz im Medienrepertoire, auch wenn die Zuwendungsintensität im Vergleich zu YouTube und Streamingportalen insgesamt geringer ausfällt. Bis auf die Gleichmütigen (17 %) und Traditionsbewussten (28 %) nutzen bei allen anderen DMT mindestens 40 Prozent einmal pro Woche Mediatheken.

Affinitäten aus dem Linearen übertragen sich auf Mediatheken und Streamingdienste

Bei den genutzten Videoplattformen liegt YouTube mit Ausnahme der Traditionsbewussten überall an der Spitze der wöchentlichen Reichweiten (vgl. Tabelle 3). Direkt dahinter rangiert in der Regel der Streamingdienst Netflix, gefolgt von Amazon Prime Video. Ausnahmen bilden die Traditionsbewussten und Verantwortungsvollen, bei denen die traditionelle Nähe zu den öffentlich-rechtlichen Anbietern mit einer im Vergleich hohen Nutzung der ARD Mediathek und

Abbildung 4
Ausgewählte Videonutzungsformen 2026 nach Digital Media Types
Nutzung mind. einmal pro Woche, in %



* ohne YouTube
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2.462)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2026

des ZDF Streamingportals einhergeht (vgl. Abbildung 5).[10] Die Verantwortungsvollen nutzen – ebenso wie die Neokulturellen – entsprechend deutlich überdurchschnittlich stark die Streamingangebote von ARTE und 3sat. Umgekehrt nutzen jene Digital Media Types, die im Linearen eher eine Affinität zu Privatsendern haben, wie die Vereinfachenden, die Ablenkungssuchenden sowie die Sicherheitsorientierten, häufiger Joyn oder RTLplus. Auch ein primär auf unterhaltende Inhalte spezialisiertes Streamingangebot wie Disney Plus erzielt dort überdurchschnittliche Reichweiten. Anbieter, die vorrangig (Sky) oder ausschließlich (DAZN) Sportinhalte im Angebot haben, stoßen insbesondere bei Ablenkungssuchenden und Ambitionierten auf Interesse.

Lineares Audio bleibt bei den meisten DMT hoch relevant

Betrachtet man die Audionutzung der Digital Media Types, zeigt sich, dass gut ein Drittel (37 %) der täglichen Mediennutzungszeit mit Hören verbracht wird, was sich zu einer täglichen Dauer von rund zweieinhalb Stunden summiert

10 Vgl. zur Entwicklung der Plattformnutzung auch Rhody, André: ARD/ZDF-Medienstudie 2026: Video, Audio und Social Media. Status quo der Plattformnutzungen. Media Perspektiven 24/2026; https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2026/mp-24/2026-ard/zdf-medienstudie-2026-video-audio-und-social-media-status-quo-der-plattformnutzungen (abgerufen am 16.9.2026).

Tabelle 3
Videonutzung: Nutzung von Plattformen 2026 nach Digital Media Types
Nutzung mind. einmal pro Woche, in %

	Gesamt	Verein-fachende	Ablenkungs-suchende	Ambi-tionierte	Neokulturelle
YouTube	47	59	67	65	50
Netflix	35	55	41	59	38
Amazon Prime Video	25	37	30	43	35
ARD-Mediathek	23	11	23	27	33
ZDF Streamingportal (ehemals ZDF Mediathek)	20	14	22	25	29
Disney Plus	12	18	18	28	17
Telekom Magenta	12	5	14	19	12
Sky (inkl. WOW und Sky Go)	10	10	16	21	8
RTL plus	10	12	19	21	4
ARTE Mediathek	8	5	10	12	10
Joyn	8	7	13	19	5
DAZN	6	8	11	16	4
3sat Mediathek	5	1	8	10	5
Paramount plus	4	3	7	11	3
HBO Max	4	3	8	9	3

(Fortsetzung)

(151 Min.). Fast 80 Prozent der ab 14-Jährigen kommen an einem normalen Tag mit Audioprogrammen in Berührung (vgl. Tabelle 4). Das Hören von Radio hat dabei – trotz der Rückgänge in den vergangenen Jahren – nach wie vor einen festen Platz im Alltag der meisten Menschen in Deutschland: Pro Tag hören knapp zwei Drittel Radio drei von vier Personen ab 14 Jahren nutzen mindestens einmal pro Woche ein laufendes Radioprogramm (vgl. Tabelle 5).

Auch die Nutzungsdauer des linearen Radios weist mit knapp zwei Stunden eine sehr hohe tägliche Nutzungsdauer auf, was einem Anteil von mehr als 70 Prozent der gesamten Audiozeit entspricht und die Bedeutung von Radio unterstreicht. Damit liegt diese Gattung deutlich über dem immer weiter zurückgehenden Anteil, den das lineare Fernsehen im Videobereich hat (vgl. Abbildung 3).

Bei den DMTs lassen sich weniger und stärker audio-affine Typen identifizieren: Zu ersteren zählen die Selbstgenügsamen und die Gleichmütigen – mit jeweils etwa zwei Stunden pro Tag hören sie etwa eine halbe Stunde weniger als der Durchschnitt der ab 14-Jährigen (vgl. Tabelle 2). Auffallend ist dabei der relativ große Anteil Gleichmütiger (knapp 20 %), die nach eigenen Angaben nicht ein einziges Mal pro Woche mit Audio in Berührung kommen (vgl.

Tabelle 3
Videonutzung: Nutzung von Plattformen 2026 nach Digital Media Types
Nutzung mind. einmal pro Woche, in % (Fortsetzung)

	Selbst-genügsame	Sicherheits-orientierte	Traditions-bewusste	Verantwor-tungsvolle	Gleichmütige
YouTube	66	42	19	34	32
Netflix	42	35	14	19	20
Amazon Prime Video	27	25	9	13	8
ARD-Mediathek	14	27	20	31	8
ZDF Streamingportal (ehemals ZDF Mediathek)	16	24	15	23	7
Disney Plus	12	8	1	2	4
Telekom Magenta	8	20	6	13	5
Sky (inkl. WOW und Sky Go)	7	8	4	8	5
RTL plus	7	7	3	6	7
ARTE Mediathek	5	4	7	12	2
Joyn	12	11	2	2	3
DAZN	3	3	2	5	1
3sat Mediathek	4	4	3	8	2
Paramount plus	4	1	1	1	2
HBO Max	4	0	0	2	1

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (n=2.462)

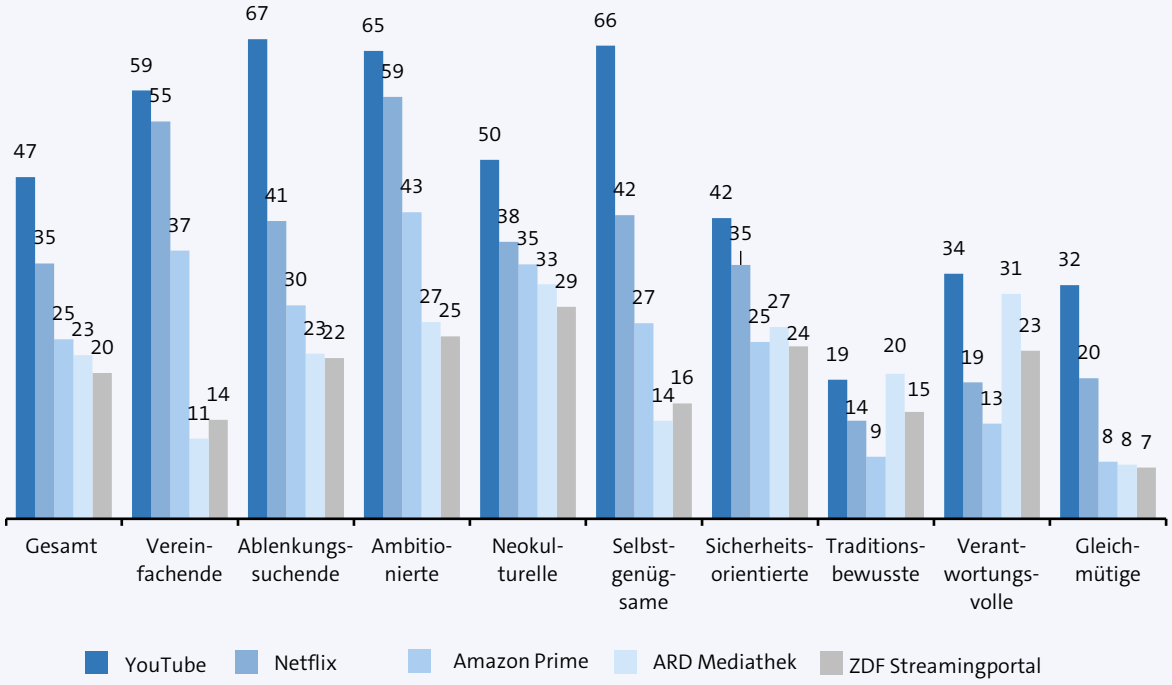
Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2026

Tabelle 5) und die grundsätzlich lieber Bewegtbilder nutzen. Als primäre Audioquelle fungiert für die meisten Gleichmütigen dabei das lineare Radioprogramm – andere Nutzungsformen wie Podcasts oder Musikstreaming spielen hingegen fast keine Rolle (vgl. Abbildung 6).

Selbstgenügsame zeigen Vorliebe für non-lineare Audioinhalte, Radio spielt hier geringste Rolle

Bei den Selbstgenügsamen ist die Audioreichweite pro Woche mit 95 Prozent zwar nicht kleiner als im Bevölkerungsdurchschnitt – aber das Bedürfnis, mediale Inhalte anzuhören, ist hier weniger stark ausgeprägt, wie die kürzere Nutzungsdauer zeigt: Eine knappe Mehrheit der Selbstgenügsamen wird pro Woche mit linearem Radio erreicht, die im Vergleich aller DMT mit Abstand niedrigste Tagesreichweite (35 %) zeigt außerdem, wie wenig der Hörfunk in deren Alltag verankert ist. Im Gegensatz zu den Gleichmütigen nutzt ein überdurchschnittlich großer Anteil von Selbstgenügsamen regelmäßig jedoch Musikstreamingdienste bzw. Podcasts, um gezielt passende Inhalte auszuwählen. In Wochen- und Tagesreichweite liegen die Streaminganbieter mit dem Radio in etwa auf Augenhöhe – die Podcast-Tagesreichweite ist mit 16 Prozent überdurchschnittlich und eine der höchsten innerhalb der DMT. Bezogen auf die anteilige Dauer weisen die Selbstgenügsamen durch diese Präferenzen den höchsten Anteil non-linearer Audionutzung auf.

Abbildung 5
Ausgewählte Videoplattformen 2026 nach Digital Media Types
Nutzung mind. einmal pro Woche, in %



* Social Media ohne YouTube
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2.462)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2026

Die Vereinfachenden sind der dritte Digital Media Type mit einer in absoluten Zahlen geringen Zuwendung zu Audioangeboten (111 Min.). Durch die insgesamt geringere Mediennutzungszeit entspricht der relative Anteil von Audio jedoch dem Durchschnitt der Bevölkerung. Auch bei den Vereinfachenden übertrifft die non-lineare Nutzung die des Radios. Zwar kommen pro Woche noch knapp 60 Prozent mit Hörfunkprogrammen in Berührung, allerdings fällt die Tagesreichweite mit 43 Prozent so niedrig aus wie bei keinem anderen Typ. Sie sind auch die einzigen, bei denen die Streamingdienste eine höhere Wochenreichweite erzielen als das Radio, wobei diese in erster Linie auf Spotify zurückgeht (vgl. Tabelle 6 und Abbildung 7). Podcasts sind ebenfalls teils des Audioportfolios, wobei dieser im Unterschied zu den Streamingdiensten in Bezug auf alle Kenngrößen „nur“ durchschnittlich ausfällt, was dafürspricht, dass bei ihnen die Musik im Vordergrund steht und nicht der wortbasierte Content.

Tabelle 4
Video- und Audionutzung: Tagesreichweite 2025 und 2026 nach Digital Media Types
Nutzung gestern, Mo – So, 5.00 – 24.00 Uhr, in %

	Gesamt		Vereinfachende		Ablenkungs-suchende		Ambitionierte		Neokulturelle	
	2025	2026	2025	2026	2025	2026	2025	2026	2025	2026
Video gesamt (netto)	89	89	92	88	89	91	91	92	85	90
lineares Fernsehen	59	56	46	39	58	48	47	50	44	45
non-lineare Video-nutzung (netto)	56	55	79	75	67	71	74	74	60	66
Video-Streaming-dienste	25	25	37	37	33	34	40	40	23	30
Videos auf YouTube (netto)	24	22	35	28	30	36	37	32	25	24
Videos in den Sozialen Medien	22	21	44	39	27	33	37	32	16	18
Videos in Mediatheken	12	11	15	11	17	16	18	13	13	15
Videos bei sonstigen Anbietern	11	11	13	16	16	15	15	13	10	13
Audio gesamt (netto)	79	78	78	80	80	82	89	85	84	84
lineares Radio	62	60	45	43	65	66	66	63	57	60
non-lineare Audio-nutzung (netto)	36	35	50	55	42	46	59	51	50	42
Musik-Streaming-dienste	22	20	36	36	23	27	41	31	30	28
Musik über YouTube	12	12	16	17	20	21	24	20	7	9
Podcasts (netto)	14	12	13	12	23	22	27	22	19	13
Hörbücher/Hörspiele	4	4	6	1	4	6	6	5	6	5
Musik über CD, LP, MP3, Download	4	3	5	1	9	8	10	5	3	3

(Fortsetzung)

Richten wir den Fokus auf die drei besonders audioaffinen Digital Media Types, die sich aber in ihren konkreten Präferenzen und Zugangsweisen unterscheiden: die Verantwortungsvollen, die Ambitionierten und die Sicherheitsorientierten.

Audioaffinste Typen mit starkem linearem Anteil bei gleichzeitiger Offenheit für non-lineare Inhalte

Bei den Verantwortungsvollen ist das Radiohören zentraler Bestandteil der täglichen Mediennutzung, dem knapp zweieinhalb Stunden pro Tag (141 Min.) gewidmet werden, zwei Drittel werden an einem normalen Tag erreicht, mehr als 80 Prozent innerhalb einer Woche. In dieser Gruppe zeigt sich die Aufgeschlossenheit gegenüber „neuen" Formen der Mediennutzung. So entfällt zwar mit 85 Prozent der Löwenanteil der Audiozeit noch auf das lineare Programm, aber immerhin ein Achtel auf non-lineare Audioformen. Die Verantwortungsvollen machen dabei nicht nur von Musikstreaming Gebrauch, sondern sind

Tabelle 4
Video- und Audionutzung: Tagesreichweite 2025 und 2026 nach Digital Media Types
Nutzung gestern, Mo – So, 5.00 – 24.00 Uhr, in %
(Fortsetzung)

	Selbst-genügsame		Sicherheits-orientierte		Traditions-bewusste		Verantwor-tungsvolle		Gleichmütige	
	2025	2026	2025	2026	2025	2026	2025	2026	2025	2026
Video gesamt (netto)	90	92	91	95	89	89	88	84	80	86
lineares Fernsehen	43	37	62	66	80	75	73	66	64	67
non-lineare Video-nutzung (netto)	78	73	67	58	24	25	33	33	33	37
Video-Streaming-dienste	33	32	31	26	6	11	11	11	12	13
Videos auf YouTube (netto)	35	39	29	21	6	7	10	9	14	17
Videos in den Sozialen Medien	28	30	24	19	5	5	7	6	16	16
Videos in Mediatheken	15	13	8	14	8	5	9	6	7	6
Videos bei sonstigen Anbietern	14	14	11	8	4	5	8	8	12	5
Audio gesamt (netto)	73	75	79	85	71	74	77	76	64	58
lineares Radio	38	35	69	74	67	69	72	68	55	48
non-lineare Audio-nutzung (netto)	49	51	32	31	9	9	17	20	17	20
Musik-Streaming-dienste	28	29	15	15	4	4	9	8	6	8
Musik über YouTube	20	18	7	7	1	1	3	6	11	9
Podcasts (netto)	15	16	13	10	4	4	8	6	6	8
Hörbücher/Hörspiele	6	8	2	5	2	1	1	3	5	5
Musik über CD, LP, MP3, Download	5	5	2	2	–	1	2	1	2	3

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2025: n=2.512; 2026: n=2.462)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudien 2025 und 2026

auch auffallend stark an Podcasts interessiert: Rund 30 Prozent nutzen sie mindestens einmal pro Woche.

Ambitionierte: Längste tägliche Audionutzung mit gezieltem Aufrufen von Inhalten

Die Ambitionierten zeigen auch in Bezug auf Audionutzung die Breite ihres Mediennutzungsrepertoires. Mit knapp drei Stunden (174 Min.) täglich hören sie länger als alle anderen, wobei sich klassische und neuere Rezeptionsformen ergänzen. Das lineare Radioprogramm spielt anteilig eine geringere Rolle als im Durchschnitt, aber immerhin werden noch rund 60 Prozent der Audiozeit damit verbracht – vier von fünf Ambitionierten werden mit dem linearen Radioprogramm erreicht. Gleichzeitig liegen sie aber auch bei Musikstreamingdiensten und Podcasts an der Spitze, was mit dem breitesten Spektrum an genutzten Audiostreamingplattformen einhergeht. Das alles veranschaulicht die grund-

Tabelle 5
Video- und Audionutzung: Wochenreichweite 2025 und 2026 nach Digital Media Types
Nutzung mind. einmal pro Woche, in %

	Gesamt		Vereinfachende		Ablenkungs-suchende		Ambitionierte		Neokulturelle	
	2025	2026	2025	2026	2025	2026	2025	2026	2025	2026
Video gesamt (netto)	98	98	99	99	97	98	100	99	99	99
lineares Fernsehen	74	71	61	55	70	71	73	70	61	62
non-lineare Video-nutzung (netto)	80	79	92	94	86	86	94	94	91	92
Video-Streaming-dienste	45	46	66	67	54	54	68	69	52	58
Videos auf YouTube (netto)	46	47	60	59	58	67	65	65	56	50
TV-Sendungen/ -Videos auf YouTube	25	24	28	24	35	41	45	42	30	21
Videos in den Sozialen Medien	42	43	63	66	52	53	67	72	39	42
Videos in Mediatheken	41	40	38	40	41	48	53	54	55	54
Videos bei sonstigen Anbietern	19	18	20	25	29	30	38	35	16	20
Audio gesamt (netto)	94	95	94	97	95	93	99	99	98	99
lineares Radio	78	76	66	59	74	74	80	79	78	80
non-lineare Audio-nutzung (netto)	73	75	84	92	83	76	92	89	90	95
Musik-Streaming-dienste	45	46	63	69	57	51	70	72	56	64
Musik über YouTube	29	28	37	34	39	37	50	43	32	31
Podcasts (netto)	34	34	32	39	46	39	55	57	49	45
Hörbücher/Hörspiele	16	18	13	15	24	25	28	30	27	21
Musik über CD, LP, MP3, Download	26	23	11	10	25	25	31	27	32	34

(Fortsetzung)

sätzliche Orientierung der Ambitionierten: ein effizienzorientierter Lebensstil, in dem Medien vor allem funktional genutzt werden – zur Information, zur persönlichen Weiterentwicklung und zur Entspannung. Dazu gehört auch die umfangreiche parallele Mediennutzung, ohne den diese Intensität nicht zu realisieren wäre.

Einen sehr hohen Stellenwert hat Audio auch bei den Sicherheitsorientierten, der sich in jeweils sehr hohen Wochen- und Tagesreichweiten ausdrückt sowie in der Nutzungsdauer, die nur von den Ambitionierten übertroffen wird. Ein nicht unerheblicher Teil der Sicherheitsorientierten steht non-linearen Angeboten offen gegenüber und nutzt sie regelmäßig: Sowohl die Verwendung von

Tabelle 5
Video- und Audionutzung: Wochenreichweite 2025 und 2026 nach Digital Media Types
Nutzung mind. einmal pro Woche, in % (Fortsetzung)

	Selbst-genügsame		Sicherheits-orientierte		Traditions-bewusste		Verantwor-tungsvolle		Gleichmütige	
	2025	2026	2025	2026	2025	2026	2025	2026	2025	2026
Video gesamt (netto)	97	96	99	98	96	96	99	98	98	95
lineares Fernsehen	47	49	79	76	89	84	87	83	82	74
non-lineare Video-nutzung (netto)	90	86	87	82	54	52	69	74	46	53
Video-Streaming-dienste	56	53	52	49	14	16	26	26	18	28
Videos auf YouTube (netto)	59	66	49	42	21	19	27	34	24	32
TV-Sendungen/ -Videos auf YouTube	26	23	27	22	10	9	13	16	11	15
Videos in den Sozialen Medien	53	52	47	44	13	16	24	27	18	22
Videos in Mediatheken	30	32	47	44	28	28	43	39	15	17
Videos bei sonstigen Anbietern	17	17	13	14	9	3	13	9	8	10
Audio gesamt (netto)	88	95	97	97	88	93	95	96	81	81
lineares Radio	57	57	87	88	82	87	86	85	68	60
non-lineare Audio-nutzung (netto)	78	83	70	75	44	49	64	71	44	44
Musik-Streaming-dienste	49	51	40	41	13	16	28	31	22	16
Musik über YouTube	33	34	24	27	11	11	18	20	20	21
Podcasts (netto)	32	34	30	32	14	15	25	29	13	13
Hörbücher/Hörspiele	16	19	10	15	5	9	12	14	8	8
Musik über CD, LP, MP3, Download	21	23	26	21	28	22	31	27	16	15

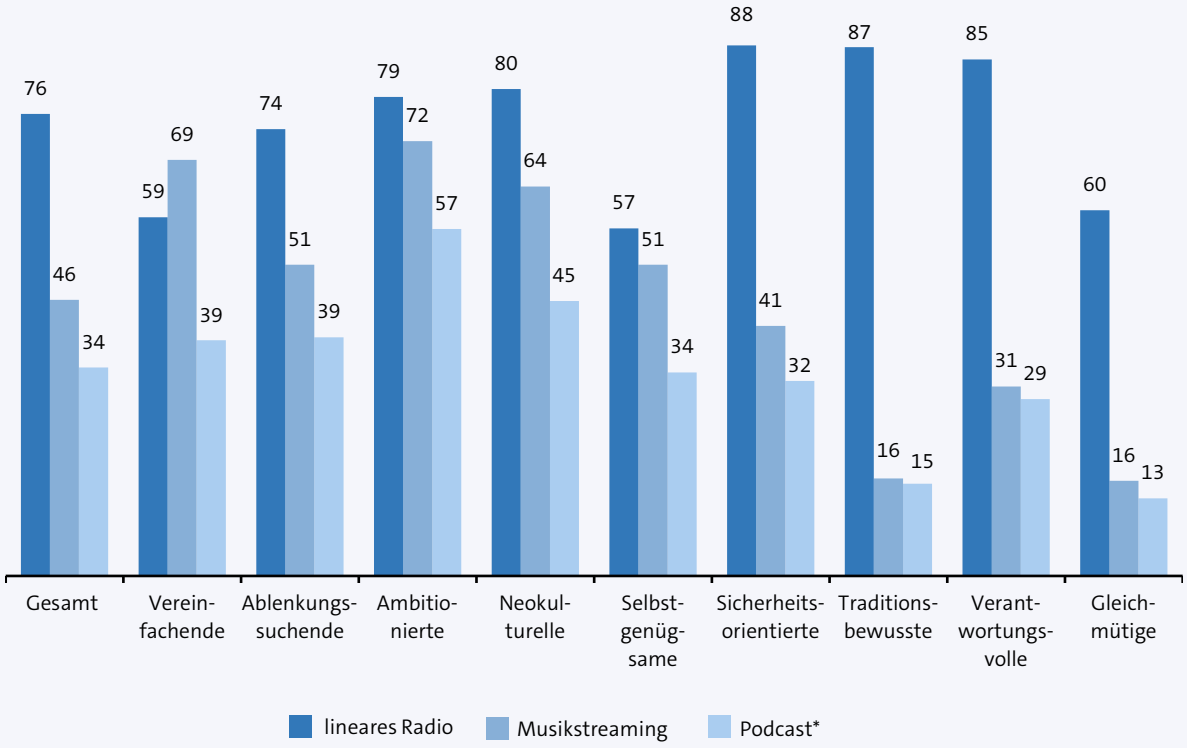
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2026: n=2.462; 2025: n=2.512)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudien 2025 und 2026

Musikstreamingdiensten als auch die von Podcasts liegen im Durchschnitt der Gesamtbevölkerung. Dennoch bleibt das Radiohören integraler Bestandteil des Alltags. Knapp 90 Prozent schalten mindestens einmal pro Woche ein Hörfunkprogramm ein, drei Viertel tun dies täglich, der Nutzungsanteil liegt bei mehr als 80 Prozent. Radiohören erfüllt dabei offenbar in starkem Maße das Bedürfnis der Sicherheitsorientierten nach Verlässlichkeit, Ordnung und Geborgenheit.

Eine beinahe exklusive Rolle spielt das Radio bei der Audionutzung der Traditionsbewussten: 94 Prozent der Hörzeit – mit 144 Minuten pro Tag überdurch-

Abbildung 6
Ausgewählte Audionutzungsformen 2026 nach Digital Media Types
Nutzung mind. einmal pro Woche, in %



* netto
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2.462)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2026

schnittlich viel – entfallen auf das Anhören von Hörfunkprogrammen. Zwar haben auch Angehörige dieses Typus Musikstreaming und Podcasts (jeweils rund 16 % Wochenreichweite) für sich entdeckt, sie bleiben dort aber in Bezug auf die Tagesreichweite und die Nutzungsdauer eher ein Randphänomen.

Instagram und Facebook liegen bei allen DMT vorn

Social Media wie Instagram, Facebook und TikTok haben längst ihren festen Platz im Mediennutzungsportfolio der meisten Menschen in Deutschland: Im Schnitt sind es aktuell 61 Prozent, die Social-Media-Angebote mindestens einmal pro Woche nutzen (vgl. Tabelle 7). Seit der Etablierung der Angebote hat sich die Identität und der Verwendungszweck der Plattformen aber stark verändert, weg von reinen Plattformen zur persönlichen Kommunikation, Selbstdarstellung und dem Austausch in Gruppen hin zu hoch relevanten Kommunikationskanälen für Medienanbieter, Unternehmen und politische Akteure.[11]

11 Vgl. Tippelt, Florian: Social Media zwischen Wachstum und Sättigung: Nutzungsmuster und Plattformdynamiken in Deutschland. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2025. Media Perspektiven 31/2025; https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2025/detailseite-ard-zdf-medienstudie-2025/social-media-zwischen-wachstum-und-saettigung-nutzungsmuster-und-plattformdynamiken-in-deutschland (abgerufen am 3.9.2026).

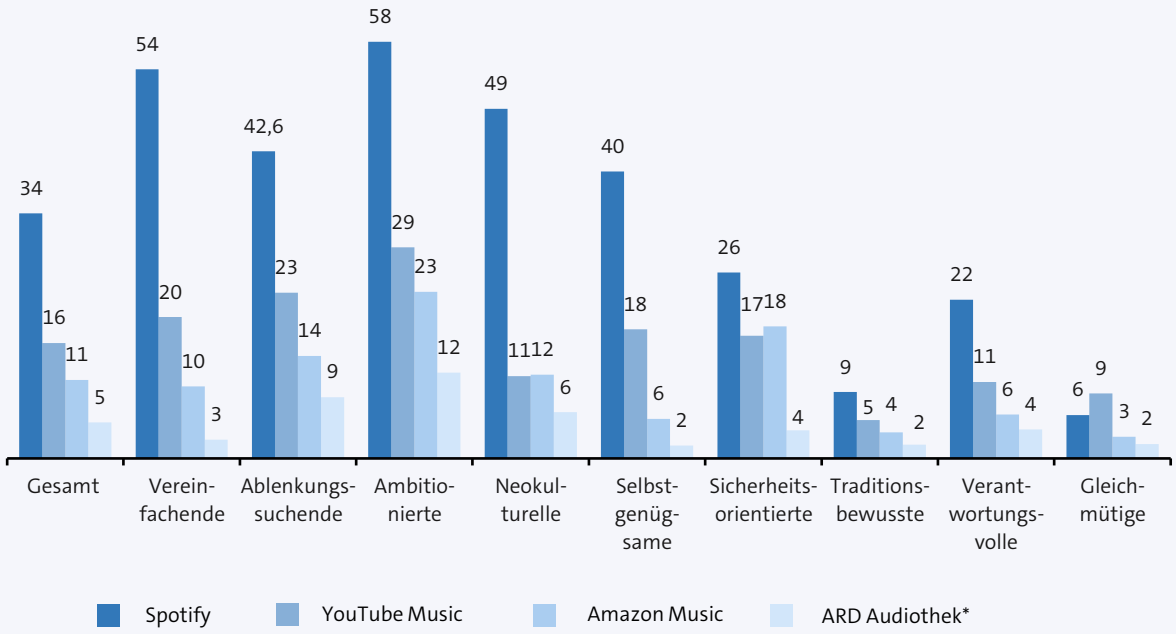
Tabelle 6
Audionutzung: Nutzung von Plattformen 2026 nach Digital Media Types
Nutzung mind. einmal pro Woche, in %

	Gesamt	Verein-fachende	Ablenkungs-suchende	Ambi-tionierte	Neokulturelle
Spotify	34	54	43	58	49
YouTube Music	16	20	23	29	11
Amazon Music	11	10	14	23	12
Apple Music	6	5	9	14	11
Audible	6	2	8	13	6
ARD Audiothek (ARD Sounds*)	5	3	9	12	6
Radio.de	5	2	9	13	1
TuneIn Radio	5	4	9	9	5
Apple Podcasts	4	4	5	11	6
RTL + Musik und Podcasts	3	2	10	10	1
Deezer	3	3	9	10	1
Soundcloud	3	5	7	10	1
Deutschlandfunk-App	3	0	6	9	4
	Selbst-genügsame	**Sicherheit-sorientierte**	**Traditions-bewusste**	**Verantwor-tungsvolle**	**Gleichmütige**
Spotify	40	26	9	22	3
YouTube Music	18	17	5	11	2
Amazon Music	6	18	4	6	32
Apple Music	6	3	2	4	20
Audible	6	5	2	3	7
ARD Audiothek (ARD Sounds*)	2	4	2	4	8
Radio.de	3	5	2	2	5
TuneIn Radio	3	6	2	2	1
Apple Podcasts	3	1	1	3	8
RTL + Musik und Podcasts	1	0	1	1	7
Deezer	1	0	1	1	4
Soundcloud	2	0	1	1	2
Deutschlandfunk-App	2	2	2	2	5

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (n=2.462)
* Umbenennung erst nach Ende des Erhebungszeitraums

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2026

Abbildung 7
Ausgewählte Audioplattformen 2026 nach Digital Media Types
Nutzung mind. einmal pro Woche, in %



* Umbenennung in ARD Sounds erst nach Ende des Erhebungszeitraums
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2.462)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2026

Die Abfragelogik der ARD/ZDF-Medienstudie trägt diesen unterschiedlichen Nutzungsweisen Rechnung, indem sie sowohl die Nutzung medialer Inhalte abfragt als auch die (inter-)aktive Ebene erfasst, die sich im Posten, Liken und Teilen von Beiträgen ausdrückt. Bei der Betrachtung von Zielgruppensegmenten wie den Digital Media Types lassen sich dadurch Unterschiede und Gemeinsamkeiten im Umgang mit Social-Media-Angeboten identifizieren.

Ambitionierte nutzen Social Media besonders intensiv und zweckgerichtet

Erwartungsgemäß ist die Bedeutung von Social Media in den tendenziell jüngeren DMT und ihrem von digitalen Medien geprägten Alltag am größten: Knapp 90 Prozent der Ambitionierten nutzen mindestens einmal wöchentlich Social-Media-Angebote – so viele wie bei keinem anderen Typ. Für mehr als die Hälfte gehört die Nutzung zur täglichen Routine (vgl. Tabelle 8).

Im Schnitt verbringen sie dort mehr als 50 Minuten pro Tag (vgl. Tabelle 9). Die Werte passen zur „Always-on"-Mentalität dieser Gruppe und unterstreichen die effiziente, zweckgerichtete Nutzung von Medien: Die Zeit wird vor allem mit der Nutzung von Videos und dem Lesen von Artikeln verbracht und vergleichsweise wenig mit Posten, Liken und anderen Interaktionen.

Tabelle 7
Social-Media-Nutzung: Wochenreichweite 2026 nach Digital Media Types
Nutzung mind. einmal pro Woche, in %

	Gesamt		Vereinfachende		Ablenkungs-suchende		Ambitionierte		Neokulturelle	
	2025	2026	2025	2026	2025	2026	2025	2026	2025	2026
Social Media (netto)	63	61	80	83	74	70	85	88	59	58
Artikel lesen	51	49	66	64	57	54	76	77	46	49
Videos oder Stories anschauen	42	43	63	66	52	53	67	72	39	42
etwas liken, posten, Feed anschauen	45	42	66	64	55	47	71	71	42	39
	Selbst-genügsame		**Sicherheits-orientierte**		**Traditions-bewusste**		**Verantwor-tungsvolle**		**Gleichmütige**	
	2025	2026	2025	2026	2025	2026	2025	2026	2025	2026
Social Media (netto)	71	70	62	64	37	29	48	51	43	36
Artikel lesen	46	52	53	53	30	24	40	38	31	28
Videos oder Stories anschauen	53	52	47	44	13	16	24	27	18	22
etwas liken, posten, Feed anschauen	59	56	42	38	16	12	29	29	21	21

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2025: n=2.512; 2026: n=2.462)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudien 2025 und 2026

Die Palette an genutzten Social-Media-Plattformen ist dabei nirgends größer als bei den Ambitionierten: Neben den allgemein reichweitenstärksten Plattformen Instagram und auch Facebook erzielen auch bei den Ambitionierten auch jene Plattformen die im Vergleich höchsten Werte, die eher „nischige" Zielgruppen ansprechen und die erst in den vergangenen Jahren in den Markt eingetreten sind wie Threads oder Bluesky (vgl. Tabelle 10).

Vereinfachende mit höchster Tagesreichweite und starker Affinität für Social Video

Die Vereinfachenden stehen den Ambitionierten in ihrer Social-Media-Affinität kaum nach: Mehr als 80 Prozent von ihnen suchen mindestens wöchentlich diese Angebote auf, 56 Prozent tun dies an einem Durchschnittstag – mehr als in jedem anderen DMT. Auffallend ist dabei, wieviel Raum das Anschauen von Videos einnimmt, das mit einer mittleren Dauer von mehr als einer halben Stunde pro Tag doppelt so lange dauert wie im Durchschnitt aller. Dazu passt, dass vor allem Plattformen mit vielen Videoinhalten wie Instagram, TikTok und Snapchat bei den Vereinfachenden die größten Wochenreichweiten erzielen (vgl. Abbildung 8). Neben der reinen Rezeption von Inhalten spielt Social Media bei den Vereinfachenden auch eine wichtige Rolle für das Interagieren mit anderen und als virtueller Ort zur Selbstpräsentation: Fast ein Viertel von ihnen gibt an, an einem normalen Tag selbst Inhalte zu posten, zu liken oder zu teilen.

Tabelle 8
Social-Media-Nutzung: Tagesreichweite 2026 nach Digital Media Types
Nutzung gestern, Mo – So, 5.00 – 24.00 Uhr, in %

	Gesamt		Vereinfachende		Ablenkungs-suchende		Ambitionierte		Neokulturelle	
	2025	2026	2025	2026	2025	2026	2025	2026	2025	2026
Social Media (netto)	35	33	60	56	48	52	56	51	30	28
Artikel in den sozialen Medien (U)	21	20	36	34	32	34	39	33	14	14
Videos/Stories Soziale Medien (G)	22	21	44	39	27	33	37	32	16	18
Soziale Medien sonstiges – Liken/Feed (AD)	15	14	26	24	21	23	21	21	16	10
	Selbst-genügsame		**Sicherheits-orientierte**		**Traditions-bewusste**		**Verantwor-tungsvolle**		**Gleichmütige**	
	2025	2026	2025	2026	2025	2026	2025	2026	2025	2026
Social Media (netto)	43	45	40	33	11	10	14	13	21	21
Artikel in den sozialen Medien (U)	22	28	20	20	5	4	8	7	16	13
Videos/Stories Soziale Medien (G)	28	30	24	19	5	5	7	6	16	16
Soziale Medien sonstiges – Liken/Feed (AD)	20	22	17	11	3	5	6	6	7	6

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2025: n=2.512; 2026: n=2.462)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudien 2025 und 2026

Ablenkungssuchende mit überraschend geringer Social-Media-Nutzung – unter ihnen aber viele Heavy-User

Ein überraschender Befund dürfte sein, dass immerhin knapp ein Drittel der jungen und in sehr hohem Maße digital-affinen Ablenkungssuchenden Social-Media-Angebote gar nicht oder zumindest nicht regelmäßig nutzt. Die User aus dieses Gruppe tun dies jedoch überdurchschnittlich stark (mehr als die Hälfte täglich) und räumen Social Media einen festen Platz im Alltag ein. Bewegtbild wird zwar auch von ihnen häufig genutzt, jedoch deutlich weniger intensiv als bei den Vereinfachenden – gleiches gilt für Interaktionen. Interessant ist der hohe Stellenwert, den das Lesen von Artikeln bei den Ablenkungssuchenden hat und der mit 26 Minuten täglich den höchsten Wert markiert und maßgeblich zum großen Anteil des Lesens an der Gesamtnutzungsdauer des Tages beiträgt (vgl. Abbildung 2). Erwartungskonform erzielt Twitch bei diesem Gaming-affinen Typus mit 11 Prozent einen der höchsten Werte.

Große Ähnlichkeit mit den Ablenkungssuchenden haben die Reichweiten und Nutzungsprofile der Selbstgenügsamen. Auch bei ihnen fällt der Anteil der regelmäßig Nutzenden mit rund zwei Dritteln im Vergleich der jüngeren DMT geringer aus, zum Alltag gehören Soziale Medien bei etwas weniger als der Hälfte von ihnen. Charakteristisch für die Selbstgenügsamen ist die starke Fokussierung auf sich selbst und die gezielte Auswahl von Medieninhalten, die den eige-

Tabelle 9
Social-Media-Nutzung: Nutzungsdauern 2026 nach Digital Media Types
Nutzung gestern, Mo – So, 5.00 – 24.00 Uhr, in Min.

	Gesamt		Vereinfachende		Ablenkungs-suchende		Ambitionierte		Neokulturelle	
	2025	2026	2025	2026	2025	2026	2025	2026	2025	2026
Social Media (netto)	30	32	56	58	41	53	51	51	21	22
Artikel lesen	14	13	24	20	20	26	27	25	8	11
Videos oder Stories anschauen	15	16	34	34	17	24	27	23	9	11
etwas liken, posten, Feed anschauen	10	10	18	17	16	17	14	14	7	5

	Selbst-genügsame		Sicherheits-orientierte		Traditions-bewusste		Verantwor-tungsvolle		Gleichmütige	
	2025	2026	2025	2026	2025	2026	2025	2026	2025	2026
Social Media (netto)	35	48	34	24	5	7	10	8	25	30
Artikel lesen	10	20	16	11	2	3	5	3	13	6
Videos oder Stories anschauen	21	24	13	13	2	3	4	3	12	23
etwas liken, posten, Feed anschauen	11	18	14	6	1	2	4	4	2	11

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2025: n=2.512; 2026: n=2.462)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudien 2025 und 2026

nen Vorlieben entgegenkommen. Social-Media-Angebote, vor allem Instagram und TikTok, werden in überdurchschnittlich starkem Umfang zum Anschauen von Videos genutzt. Die stark auf die eigenen individuellen Interessen und Vorlieben zugeschnittene Mediennutzung spiegelt sich auch in der großen Bedeutung wider, die Reddit mit seinen hyper-spezialisierten Themenbereichen einnimmt: 15 Prozent Wochenreichweite stellen im DMT-Vergleich einen deutlich herausragenden Wert dar.

Auch dem deutlich überwiegenden Teil der Sicherheitsorientierten ist die Nutzung von Social-Media-Angeboten nicht fremd – rund zwei Drittel rufen die Plattformen regelmäßig auf, allerdings bleibt der Umfang überschaubar: Die Tagesreichweite liegt bei nur einem Drittel, die Nutzungsdauer verbleibt unter einer halben Stunde pro Tag. Das Festhalten am Gewohnten, das Struktur und Sicherheit schafft, manifestiert sich dabei auch an der nach wie vor klaren Präferenz für Facebook, flankiert von Instagram. Neuere Plattformen wie TikTok und Snapchat bleiben hingegen weitgehend ungenutzt.

Zweckorientierte Mediennutzung: Social Media als Kanal für Videos und Artikel

Auch die Mehrheit der Neokulturellen nutzt Social Media, allerdings ist die Intensität noch einmal deutlich geringer: Zur täglichen Routine gehört es nur für knapp ein Drittel und die durchschnittliche Nutzungsdauer fällt mit nur etwas mehr als 20 Minuten eher gering aus. Darin zum Ausdruck kommt eine sehr fokussierte und zweckorientierte Mediennutzung: Social Media wird primär als weiterer Zugangsweg zu Videos und Artikeln in das Medienrepertoire inte-

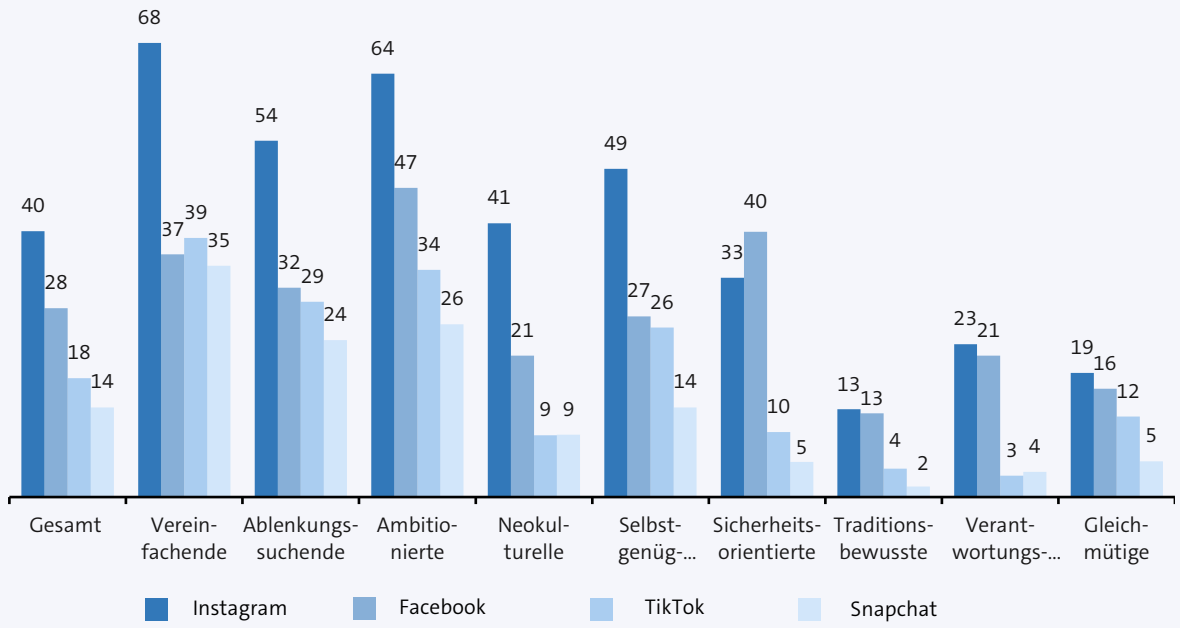
Tabelle 10
Social-Media-Nutzung: Nutzung von Plattformen 2026 nach Digital Media Types
Nutzung mind. einmal pro Woche, in %

	Gesamt	Vereinfachende	Ablenkungssuchende	Ambitionierte	Neokulturelle
Instagram	40	68	54	64	41
Facebook	28	37	32	47	21
TikTok	18	39	29	34	9
Snapchat	14	35	24	26	9
Pinterest	11	14	14	21	11
LinkedIn	8	9	12	23	12
X	6	7	10	13	6
Reddit	6	5	9	11	7
Twitch	5	7	11	12	5
Threads	3	4	7	10	3
Xing	3	3	5	11	2
BeReal	2	1	6	6	2
bluesky	2	0	4	5	1
Mastodon	2	–	5	5	0
	Selbstgenügsame	**Sicherheitsorientierte**	**Traditionbewusste**	**Verantwortungsvolle**	**Gleichmütige**
Instagram	49	33	13	23	19
Facebook	27	40	13	21	16
TikTok	26	10	4	3	12
Snapchat	14	5	2	4	5
Pinterest	14	8	3	9	5
LinkedIn	5	4	2	2	2
X	6	5	1	1	3
Reddit	15	3	1	1	1
Twitch	8	2	–	–	3
Threads	6	1	0	0	1
Xing	1	3	–	0	1
BeReal	1	–	–	–	1
bluesky	3	0	–	–	1
Mastodon	2	–	–	–	2

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (n=2.462)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2026

Abbildung 8
Ausgewählte Social-Media-Plattformen 2026 nach Digital Media Types
Nutzung mind. einmal pro Woche, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2.462)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2026

griert, spielt aber als Rückkanal und Austauschplattform kaum eine Rolle. Bei den Anbietern dominieren Instagram (wenn auch nur mit einer durchschnittlichen Reichweite) und solche, die stark informationsorientiert sind – sei es im beruflichen Kontext (LinkedIn) oder im DIY-Themenfeld die Plattform Pinterest, die dem Bedürfnis nach Selbstwirksamkeit und kreativem Ausprobieren entgegenkommt.

Noch selektiver gehen die Verantwortungsvollen mit Social Media um. Grundsätzlich macht zwar die Hälfte von ihnen im Laufe einer Woche davon Gebrauch – von einer gewohnheitsmäßigen Nutzung sind aber die meisten weit entfernt mit 13 Prozent Tagesreichweite und einer entsprechend geringen durchschnittlichen Nutzungsdauer von 8 Minuten. Facebook und Instagram liegen dabei auf Augenhöhe – alle anderen Plattformen spielen (mit Ausnahme von Pinterest) praktisch keine Rolle.

Bei den Gleichmütigen ist nur eine Minderheit von rund einem Drittel an der regelmäßigen Nutzung der Plattformen interessiert. Die geringe Tagesreich-

weite zeigt zudem, dass Social Media eher selten genutzt wird. Der hohe Anteil, den Videos an der Nutzungsdauer haben, und die im Vergleich zu Instagram und Facebook hohe Wochenreichweite von TikTok spricht dafür, dass die Plattformen vorrangig dazu dienen, das Bedürfnis, sich berieseln zu lassen und nach Zerstreuung zu befriedigen, wie es die Gleichmütigen aus dem Linearen gewohnt sind.

Mit weniger als 30 Prozent Wochenreichweite sind die Traditionsbewussten jener Digital Media Type, der sich am wenigsten von Social-Media-Angeboten angesprochen fühlt – nur jede und jeder Zehnte baut die Nutzung in seinen normalen Medienalltag ein, wobei nur Facebook und Instagram relevante Reichweiten verzeichnen.

Digitales Mindset zeigt sich in Bezug auf die Nutzung Künstlicher Intelligenz

Keine andere Medientechnik hat in so kurzer Zeit eine so große Relevanz und hohe Reichweite in der Bevölkerung erzielt wie Künstliche Intelligenz. Schon im Januar 2023 – nur drei Monate nach der Veröffentlichung von ChatGPT durch OpenAI – wurde die Grenze von 100 Millionen Nutzenden weltweit bereits überschritten.[12]

KI-basierte Funktionen sind bereits jetzt in einer unüberschaubaren Zahl von digitalen Anwendungen integriert, oftmals ohne bewusste Kenntnisnahme der Anwendenden. Seit 2025 wird stellvertretend für den gesamten Bereich der KI-Applikationen die aktive und gezielte Nutzung von KI-Tools wie ChatGPT standardmäßig auch in der ARD/ZDF-Medienstudie erhoben. In den Ergebnissen lassen sich dadurch sehr gut die unterschiedlichen digitalen Mindsets der DMTs erkennen, die sich vor allem auch in einer Offenheit und Adaptionsbereitschaft von neuen Technologien manifestiert.[13]

Ambitionierte als Early Adopter mit intensiver KI-Nutzung

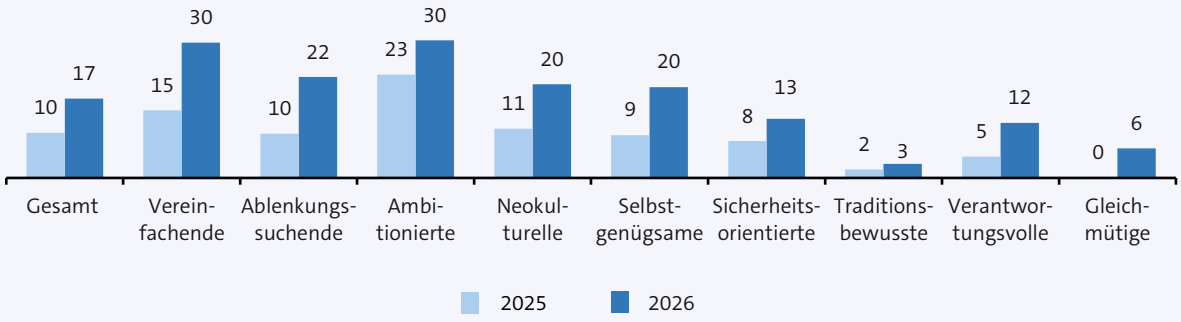
Die Zahl der regelmäßigen Nutzenden von KI-Tools hat sich in Deutschland innerhalb eines Jahres um 70 Prozent erhöht – aktuell geben 17 Prozent der Menschen ab 14 Jahren an, dass sie davon mindestens wöchentlich Gebrauch machen (vgl. Abbildung 9). Erwartungsgemäß werden die größten Reichweiten bei den Ambitionierten erzielt, wo der Wert mit 30 Prozent fast doppelt so hoch liegt in wie in der Gesamtbevölkerung. Sie waren es auch, die – entsprechend ihrem Selbstbild als „Early Adopters" – schon im vergangenen Jahr auf Anhieb die größte Nutzerschaft aufwiesen. Auch die sehr digital-affinen Vereinfachenden haben schnell KI-Tools für sich entdeckt und liegen bei den Reichweiten aktuell auf Augenhöhe mit den Ambitionierten. Noch etwas zurückhaltender, aber mit den deutlichsten Zugewinnen gegenüber dem vergangenen Jahr, treten die Ablenkungssuchenden, die Selbstgenügsamen und die Neokulturellen in Erscheinung, die die Zahl ihrer aktiven Anwender jeweils (mehr) als verdoppelt haben.

Neokulturelle und Verantwortungsvolle mit hohem Maß an Offenheit für neue Technologien

Interessant ist hier vor allem der Blick auf die Neokulturellen, die in der Regel eine etwas kritischere Distanz zu digitalen Angeboten haben, aber die Vorteile, die Tools wie ChatGPT bieten, für sich erkennen und nutzen. Gleiches gilt für die Verantwortungsvollen, wodurch noch einmal deutlich wird, dass nicht das Alter darüber entscheidet, ob neue Technologien angenommen werden, son-

12 Vgl. ChatGPT. In: Wikipedia; https://de.wikipedia.org/wiki/ChatGPT (abgerufen am 14.8.2026)
13 Vgl. hierzu Kupferschmitt, Thomas: Nutzung und Wahrnehmung von KI-Tools. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2026. Media Perspektiven 25/2026; www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2026/detailseite-ard-zdf-medienstudie-2026/nutzung-und-wahrnehmung-von-ki-tools (abgerufen am 16.9.2026).

Abbildung 9
KI-Tools: Nutzung 2025 und 2026 nach Digital Media Types
Nutzung mind. einmal pro Woche, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2025: n=2.512, 2026: n=2.462)

Quellen: ARD/ZDF-Medienstudien 2025 und 2026

dern ein Mindset, das von Ablehnung oder von Offenheit gegenüber Neuem geprägt ist. Darin unterscheiden sie sich zentral von den allermeisten Gleichmütigen und vor allem den Traditionsbewussten, an denen KI-Tools bislang noch weitgehend vorbeigehen.

Fazit

Genauere Zielgruppenansprache durch DMT

Der zentrale Wert der DMT besteht darin, nicht nur demografische Merkmale abzubilden, sondern die Lebenswelt der Menschen in den Blick zu nehmen – Alltag, Werte, mediale Bedürfnisse und ihre Haltung gegenüber Medien. So entsteht ein fundiertes Verständnis dafür, warum Angebote bei bestimmten Zielgruppen hohe Reichweiten erzielen und bei anderen nicht – in welchen Situationen sie genutzt werden und auf welchen Verbreitungswegen.

Medienwandel in gesellschaftlichen Gruppen wird verdeutlicht

Die Vorteile liegen auf der Hand: Von der strategischen Perspektive der Portfoliosteuerung bis zur konkreten Formatentwicklung trägt das Modell der Digital Media Types dazu bei, Angebotslücken oder eine mögliche „Überversorgung“ einzelner Personenkreise zu identifizieren und zielgruppenspezifische Angebote zu entwickeln.

Durch die Integration der Digital Media Types in die ARD/ZDF-Medienstudie mit ihrem bewährten Erhebungsinstrumentarium und der kontinuierlichen Generierung valider, crossmedialer Nutzungsdaten, wird dafür eine solide und regel-

mäßig aktualisierte Datenbasis für eine optimierte Zielgruppenansprache und Angebotssteuerung zur Verfügung gestellt. Diese detaillierte Erhebung und Aufbereitung von Mediennutzungsdaten – in der „Trias“ aus Frequenz, Reichweite und Nutzungsdauer – in Kombination mit einem elaborierten Zielgruppenmodell macht die unterschiedliche Dynamik des Medienwandels in verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen besser verständlich und Prognosen für die Zukunft verlässlicher.