PRESSEMITTEILUNG

MEDIENTAGE München 2026 vom 21. bis 23. Oktober
Medienentwicklungen 2026

Sättigung des Paid-Content-Marktes trifft auf Vertrauenskrise und KI-Transformation

München, 21.10.2026 – Der deutsche Unterhaltungs- und Medienmarkt verzeichnet eine weitgehende Sättigung des Paid-Content-Segments und steht vor tiefgreifenden Strukturverschiebungen. Dies hat Trendexperte Magnus Gebauer vom MedienNetzwerk Bayern im Rahmen der MEDIENTAGE München präsentiert. In seiner datenbasierten Bestandsaufnahme verdeutlichte Gebauer zudem, wie der voranschreitende Einsatz Künstlicher Intelligenz (KI), veränderte Nutzungsgewohnheiten und ein wachsendes Orientierungsbedürfnis der Bevölkerung die Medienlandschaft neu ordnen.

„Die bequeme Wachstumsillusion rund um bezahlte Inhalte ist beendet“, bilanzierte Gebauer. Wer in einem gesättigten Markt weiterhin profitabel bleiben wolle, müsse sich dem harten Verdrängungswettbewerb um datengetriebene Werbemärkte stellen. Daten von PricewaterhouseCoopers GmbH (PwC) untermauerten dies: Der Vertriebsumsatz im Medienbereich steige zwischen 2025 und 2030 voraussichtlich nur noch um durchschnittlich 0,6 Prozent pro Jahr, wohingegen die Werbeeinnahmen mit 4,1 Prozent jährlich stärker zulegen. Während digitale Erlöse um 5,0 Prozent pro Jahr wachsen, verzeichnen nicht-digitale Erlöse leichte Rückgänge (-0,8 Prozent). Doch es gibt auch Überraschungen: Gerade die schon seit längerem totgesagte TV-Werbung hat im September eine beachtliche Trendwende hingelegt, zeigen aktuelle Zahlen von Nielsen. Auch die monatlichen Haushaltsausgaben für digitale Abonnements steigen laut der Submix-Studie von BearingPoint im Schnitt von 55 auf 62 Euro. „In Deutschland interessant: 19 Prozent geben an, über 100 Euro im Monat für digitale Abonnements auszugeben“, so Gebauer. Parallel dazu habe sich die Zahl der Nutzenden illegaler TV-Streams laut Verband Privater Medien e.V. (VAUNET) und Goldmedia seit 2018 auf 7,7 Millionen Menschen mehr als verdoppelt.

Sorge bereitet das niedrige Vertrauensniveau: Laut Edelman Trust Barometer vertrauen in Deutschland derzeit nur 46 Prozent der Menschen den Medien. Als besonders negativ eingestellt erweist sich dabei die einkommensschwache Bevölkerungsschicht. Dies führe zum Teil direkt in die Nachrichtenflucht: 71 Prozent der Online-Nutzer:innen meiden News zumindest gelegentlich. „Nachrichten werden 2026 von 15 Prozent oft gemieden. Das ist drei Mal so viel wie noch 2019“, betonte Gebauer. Auch neue Wege zur Informationsbeschaffung böten kaum Halt, da Social Media und KI-Chatbots mit hohen Misstrauenswerten belegt seien. Aus dem Digital News Report 2026 ergebe sich gleichzeitig ein klarer Auftrag an den Journalismus: Fast zwei Drittel der Bevölkerung (64 Prozent) sprechen sich für faktenbasierte Berichterstattung ohne vorgegebene Meinung aus. Als effektivster Hebel zum Vertrauensaufbau gaben 83 Prozent der Befragten im Edelman Trust Barometer an, verschiedenen Standpunkten gleichermaßen Raum zu geben, 81 Prozent verlangen präzise Schlagzeilen. Hinsichtlich des KI-Einsatzes in Medien und Journalismus zeigt sich laut ARD Media ein gespaltenes Bild: Während KI in der Recherche von 64 Prozent akzeptiert wird, lehnt die Mehrheit den Einsatz bei Kuration oder Inhaltsgenerierung ab.

Medien.Bayern GmbH · Balanstraße 73 / Haus 11 · 81541 München · Tel. +49 89/6 89 99 – 0 · Fax +49 89/6 89 99 – 199
presse@medientage.de · www.medientage.de

Traditionelle Medienmarken verlieren ihr Monopol zunehmend an On-Demand-Formate und Creators: Während die tägliche Gesamtnutzungsdauer laut ARD/ZDF-Medienstudie 2026 sich seit drei Jahren bei rund 385 Minuten stabilisiert, verlagere sich das Geschehen verstärkt ins Digitale, so Gebauer. Bei den 14- bis 29-Jährigen entfallen bereits 88 Prozent der Videonutzung und zwei Drittel der Audionutzung auf non-lineare Formate. Das Erstarken von Content Creators verändere außerdem die Informationskanäle: In der Gruppe der 18- bis 34-Jährigen nutzen knapp 30 Prozent regelmäßig Creator-Angebote für Nachrichteninhalte.

Mit der Veranstaltung „Medienentwicklungen“ bietet das MedienNetzwerk Bayern jährlich einen umfassenden datenbasierten Überblick über die wichtigsten Markttrends und Zukunftsfragen der Medienbranche.