

PRESSEMITTEILUNG

MEDIA ACTIVITY GUIDE 2021: Medienkonsum erreicht im zweiten Jahr in Folge neuen Höchststand

- **13 Stunden Mediennutzung täglich**
- **Trends 2021: Mehr mediale Individual- und Massenkommunikation**

Unterföhring, 21. Oktober 2021. Die Menschen in Deutschland verbringen immer mehr Zeit mit Medien. Das zweite Mal in Folge erreicht die Mediennutzung nach dem Rekord im vergangenen Jahr **einen neuen Höchstwert: 13 Stunden am Tag** verbringen die Deutschen (14-69 J.) mit Massen- und Individualkommunikation. Diese erneut gestiegene Mediennutzung ist von zwei grundlegenden Faktoren geprägt: Der wachsenden Vielfalt an Angeboten und Endgeräten sowie dem anhaltenden Einfluss der Corona-Pandemie. Dies sind einige der Ergebnisse des MEDIA ACTIVITY GUIDE 2021, mit dem Seven.One Media jährlich eine aktuelle Bestandsaufnahme der Mediennutzung in Deutschland vorlegt.

In der jetzt veröffentlichten Erhebung steigt die Nutzung von Massen- und Individualkommunikation gleichermaßen um jeweils rund 20 Minuten. Bei dem deutlichen **Anstieg der medialen Individualkommunikation** (Telefonie, E-Mails, Messenger/SMS) sind nach wie vor die **Auswirkungen der Corona-Pandemie** sichtbar. Pandemiebedingt haben die Menschen auch 2021 deutlich mehr telefoniert, gechattet, gemailt oder an Video-Calls teilgenommen.

Besonders bemerkenswert ist das weitere Wachstum des Medienkonsums gegenüber dem Ausnahmemonat März 2020, in dem die Nutzung von Massenmedien erstmals bei über zehn Stunden täglich lag. Im aktuellen Jahr wird mit 637 Minuten erneut ein Höchstwert erzielt. Hinzu kommt die Individualkommunikation. Neben **TV (238 Minuten täglich in Q1/2021)** sind das **Internet (149 Minuten)** und **Radio (100 Minuten)** die meistgenutzten Medien in Deutschland.

Ein weiteres Ergebnis: Die **etablierte „Second Screen Nutzung“ ist fester Bestandteil des Medienkonsums und hat sich** auf einem stabilen Niveau eingependelt. **Jeder Dritte nutzt TV und Internet häufig parallel.** Der Fokus hat sich jedoch gewandelt. Vor allem produkt- und konsumbezogene Aktivitäten auf dem „Second Screen“ haben an Bedeutung gewonnen. Darin spiegeln sich offensichtlich die durch die Pandemie geänderten Konsumgewohnheiten wider. Dabei hat nicht nur das klassische Online-Shopping (50 Prozent) während des Fernsehens an Bedeutung gewonnen, sondern auch die Recherche nach Produkten, die im Fernsehen (52 Prozent)

oder der Werbung (46 Prozent) zu sehen waren. Insbesondere das **TV** spielte also im vergangenen Jahr eine besondere Rolle **als unmittelbarer Auslöser von Konsum-Aktivitäten**.

Der MEDIA ACTIVITY GUIDE:

Der MEDIA ACTIVITY GUIDE dokumentiert umfassend die Nutzung von Medieninhalten über alle verfügbaren Plattformen, Zugangskanäle und Endgeräte. Der Befragungszeitraum umfasst vier Wochen. Für den vorliegenden MEDIA ACTIVITY GUIDE wurden im März 2021 insgesamt 3.021 Personen ab 14 Jahren an allen Wochentagen telefonisch (CATI / Dual Frame-Anteil 30 Prozent) von forsa interviewt. Die Studie beinhaltet auch aktuelle Erhebungen der Mediennutzungsstudie VIEW TIME REPORT. Allerdings untersucht der VIEW TIME REPORT quartalsweise die Entwicklung der Bewegtbildnutzung in Deutschland und bildet für die rollierende Wellenbetrachtung jeweils den Durchschnitt der vorangegangenen vier Quartale.

Seit letztem Jahr ist **Discovery Deutschland als Lizenzpartner** mit an Bord und betreibt den MEDIA ACTIVITY und den VIEW TIME REPORT gemeinsam mit SevenOne Media.

Die Studie mit sämtlichen Ergebnissen und Hintergründen steht zum Download unter www.mediaactivityguide.de zur Verfügung.

Pressekontakt:

Dr. Carola C. Hesse
Senior PR Manager
Communications & PR Strategy, Digital & Sales
Seven.One Entertainment Group
phone: +49 (0) 89 95 07 – 24 10
email: carola.hesse@seven.one

Seven.One Media GmbH
Ein Unternehmen der

