

CATCH ME IF YOU CAN! 2.0

Update Multi-Screen-Grundlagenstudie

NEU:

Jetzt mit Ergebnissen zu
Heavy Multi Screenern





CATCH ME IF
YOU CAN! 2.0

VORWORT



Liebe Leserin,
lieber Leser,

unser Alltag verändert sich. Die Zahl der online-fähigen Geräte, über die wir Inhalte empfangen und auch versenden, erhöht sich rasant. Die mobile Internetnutzung ist allgegenwärtig:

Laut der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF) ist über die Hälfte der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren inzwischen im mobilen Internet unterwegs – das sind knapp 38 Millionen Menschen¹. Im Vergleich: 2013 waren es noch rund 27 Millionen Menschen². Tendenz: weiterhin steigend.

Damit einhergehend gibt es immer mehr und bessere Zugänge zur digitalen Welt: Die Telekommunikationsunternehmen stellen leistungsfähigere Mobilfunkstandards zur Verfügung, gleichzeitig werden die verfügbaren WLAN-Hotspots ausgebaut. Smartphones dienen uns als Türöffner in die digitale Welt und gehören zu unseren ständigen Begleitern. Zudem verbessert sich die Ausstattung mit internetfähigen Geräten: Die Deutschen nutzen Tablets, Notebooks, PCs und auch TV-Geräte, um über das Internet Inhalte zu empfangen und zu senden. Die Verbreitung von Wearables wie Smartwatches ist noch vergleichsweise gering, doch in ein paar Jahren werden auch diese Geräte zum festen Bestandteil des digitalen Konsums gehören. Der Umgang mit Medien verändert sich stetig – vor allem hinsichtlich des Paralleleinsatzes von Bildschirmen, der Multi-Screen-Nutzung. Umso wichtiger ist die Anpassung des Marketings.

Mit „Catch Me If You Can! 2.0“ führen wir unsere Forschungsreihe zum Parallelkonsum von Medien fort. Die erste Ausgabe aus dem Jahr 2013 gab Einblicke in die Multi-Screen-Nutzung und deren mögliche Folgen für Werbewahrnehmung und -wirkung.

»Der Umgang mit Medien verändert sich stetig – vor allem hinsichtlich der Parallelnutzung mehrerer Screens.«

Rasmus Giese, Geschäftsführer

Tatsächlich ergaben sich alleine in den letzten zwei Jahren teilweise erhebliche Veränderungen im Verhalten der Medienkonsumenten. Wichtigste Ergebnisse: Den einen First Screen gibt es nicht. Je nach Nutzungssituation wird ein Gerät bevorzugt. Und die Kombinationen ändern sich. Das Smartphone hat beispielsweise die Rolle als wichtigster digitaler Screen in der Parallelnutzung im Zusammenspiel mit der TV-Nutzung übernommen. Diese Position hatte zuvor noch das Notebook inne. Das Studien-Update „Catch Me If You Can! 2.0“ bildet die neuen Nutzungsmuster und Motivationen ab. Mit unseren Daten können wir konkrete Handlungsempfehlungen für die Kommunikationsstrategie und die Mediaplanung abgeben.

Die sich stetig verändernde Multi-Screen-Nutzung erfordert auch von der Werbebranche neue Bewertungs-, Planungs- und Gestaltungskriterien zur medialen sowie kreativen Ansprache der Zielgruppen.

Entdecken Sie mit uns die neue Multi-Screen-Realität und leiten Sie daraus wichtige Erkenntnisse für Ihre Zielgruppenansprache und Markenführung ab.

Herzliche Grüße

Rasmus Giese
Geschäftsführer

¹ AGOF digital facts 2015-10, Nutzer mobile Angebote letzte drei Monate: 37,81 Mio. UU/Monat

² AGOF mobile facts 2013-III, 27,31 Mio. deutschsprachige Personen ab 14 Jahren in Deutschland haben innerhalb eines Monats das mobile Internet genutzt

INHALTSVERZEICHNIS

03	VORWORT	41	AUFMERKSAMKEIT IN ZEITEN VON MULTI SCREEN
06	STATEMENTS	46	ERKENNTNISSE
08	MANAGEMENT SUMMARY	48	ABLEITUNGEN
10	HINTERGRUND & ZIELSETZUNG	52	HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN
14	METHODIK & STRUKTUREN	54	FAZIT
17	MULTI-SCREEN-DEFINITION		
18	UPDATE		
	MULTI-SCREEN-GRUNDLAGEN: VERBREITUNG & NUTZUNG		

Multi-Screen-Verbreitung unter Onlinern

- Multi-Screen-Verbreitung
- Häufigkeit der Multi-Screen-Nutzung
- Screen-Nutzung in Mono- und Multi-Screen-Situationen

Multi-Screen-Nutzung im Detail

- Screen-Kombinationen bei Multi Screen
- Genutzte Dienste in Multi-Screen-Situationen
- Unabhängige vs. zusammenhängende Nutzung



CATCH ME IF
YOU CAN! 2.0



CATCH ME IF
YOU CAN! 2.0

STATEMENTS



»Erkenntnisse weisen den Weg und sind wertvolle Orientierungspunkte«

»Die Neuauflage der Multi-Screen-Grundlagenstudie von United Internet Media liefert wichtige Erkenntnisse und Denkanstöße für die gesamte Bewegtbildbranche. Die Ergebnisse zeigen, dass die Parallelnutzung mehrerer Screens heute insbesondere bei den onlineaffinen Jüngeren schon Standard ist.

Dass das Smartphone als unser ständiger Begleiter inzwischen dem Laptop den Rang abgelaufen hat und die bevorzugte Ergänzung zum Big Screen darstellt, überrascht dabei nicht und deckt sich mit der Alltagserfahrung vieler Menschen.

Insbesondere für Werbetreibende und Mediaverantwortliche sind die Erkenntnisse über veränderte Nutzungssituationen und die spontane Allokation von Aufmerksamkeit unabdingbar. Sie weisen den Weg in die Zukunft und sind wertvolle Orientierungspunkte für die Generierung neuer Ideen und die Planung künftiger Kampagnen.«

Norbert Pellkofer
Director Web Marketing & Sales
Sky Deutschland GmbH & Co. KG



»Ein wertvoller Beitrag für das Verständnis moderner Mediennutzung«

»Es ist keine neue Erkenntnis: Immer mehr Menschen nutzen immer mehr Geräte, um online zu gehen. Und das in allen Lagen des Lebens. Dank der Smartphones und Tablets gehört das Internet in nahezu jeder Situation mit dazu. Und so sitzen die Zuschauer eben auch nicht mehr alleine vor den TV-Geräten, sondern sind über das Handy mit der ganzen Welt verbunden.

Diese Veränderung in der Nutzung der klassischen Medien hat selbstverständlich auch Auswirkungen darauf, ob und wie Werbung wahrgenommen wird. Und sie bietet die Chance, Menschen besser und mit relevanteren Inhalten zu erreichen, als über ein Medium alleine. Dies alles erfordert eine integrierte Planung der verschiedenen Medienkanäle sowie konzeptionelle und kreative Ansätze, die jedes Medium ideal im Sinne des Konsumenten und des Werbungtreibenden nutzen.

Es erfordert elaborierte Modelle zur Optimierung der einzelnen Kanäle – idealerweise schon während der laufenden Kampagne. Und nicht zuletzt erfordert es auch einen integrierten Wirkungsnachweis.

Die „Catch Me If You Can!“-Studien sind hier ein wertvoller Beitrag, um die Nutzungsmuster und Wirkungsweisen von moderner Mediennutzung zu verstehen.«

Manfred Klaus
Geschäftsführender Gesellschafter
Plan.Net Gruppe



»Fragmentierte Rezeptionsmuster sind eine Herausforderung«

»Fast alle relevanten Zielgruppen haben heute praktisch rund um die Uhr Zugang zu einem internetfähigen Bildschirm. Der – stetig steigende – Konsum verläuft dabei fließend über diverse Plattformen – vom Fernseher zum Smartphone, vom Laptop zum Wearable oder auf dem Tablet wechselt man kurz aus dem E-Book ins Mail-Programm.

Die Inhalte sind dabei höchst unterschiedlich und verlangen dementsprechend unterschiedliche Arten des Involvements. Diese fragmentierten Rezeptionsmuster sind nicht nur für die Content-Anbieter, sondern gerade auch für die Werbewirtschaft eine Herausforderung.

Um weiter effiziente wie effektive Kommunikation durchführen zu können, benötigen wir zunächst valide Daten, die diese Nutzungsvielfalt sauber abbilden. Im zweiten Schritt folgt die Interpretation verschiedener Maßnahmen im Zusammenhang mit der Werbewirkung; das Multi Screen Advertising – also der zeitlich parallele Einsatz der Werbemittel – bietet dabei enormes Potenzial, das es zu erschließen gilt. Die hier vorliegende Studie „Catch Me If You Can!“ liefert dazu wichtige Erkenntnisse für die Arbeit von Marketingverantwortlichen und Mediaplanern.«

Thorsten Müller
Head Of Media & Digital Central Europe
RB

MANAGEMENT SUMMARY

→ **Parallelnutzung gewinnt weiter an Boden:**

Der Multi-Screen-Anteil ist auf 89 % gestiegen

Bereits 2013 lag der Anteil der Multi Screener an den Onlinern bei 86 %, 2015 steigt dieser signifikant auf 89 % an. Ein Zuwachs wurde vor allem bei Frauen und bei den 50- bis 59-Jährigen verzeichnet. Unter den 14- bis 29-Jährigen liegt der Anteil bei 97 %, damit ist fast jeder dieser Altersklasse ein Multi Screener.

→ **Intensive Nutzung ist keine Ausnahme:**

Die Hälfte der Multi Screener sind Heavy Multi Screener

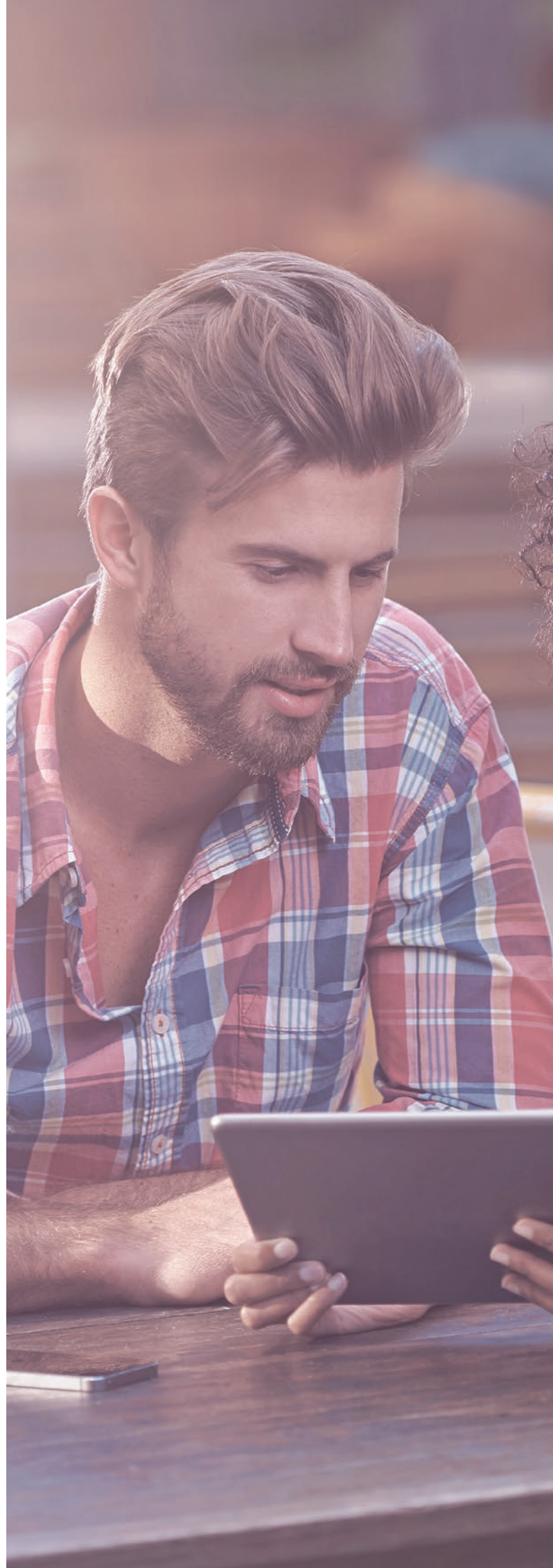
Von allen Multi Screamern sind 48 % Heavy Multi Screener, d. h., etwa die Hälfte nutzt (mehrmals) täglich mindestens 2 Geräte gleichzeitig. Medium Multi Screener – Onliner, die 1- bis 2-mal bis mehrmals pro Woche mindestens 2 Geräte gleichzeitig nutzen, – stellen knapp 40 % der Multi Screener. Etwa jeder 10. Multi Screener fällt in die Gruppe der Light Multi Screener, Multi-Screen-Nutzung findet bei ihnen immer noch bis zu mehrmals im Monat statt.

→ **Neue Top-Gerätekombination:**

TV & Smartphone löst TV & Laptop ab

Eine große Rolle spielt das Smartphone in Multi-Screen-Situationen, denn 2015 ist die beliebteste Screen-Kombination TV & Smartphone. Verglichen mit 2013 verdrängt diese Kombination TV & Laptop von der Spitzenposition: Zwei Drittel der Multi Screener nutzen die Kombination TV & Smartphone, der Anteil für TV & Laptop liegt jedoch immer noch bei 55 %. Auch Kombinationen ohne TV kommen 2015 weiterhin vor. So weisen z. B. Laptop & Smartphone einen Anteil von knapp 50 % auf und Triple Screen ist wie schon 2013 keine Seltenheit.

CATCH ME IF
YOU CAN! 2.0





→ **E-Mails als Türöffner:**

E-Mail ist und bleibt zentraler Einstiegspunkt im Internet für Multi-Screen-Situationen

Knapp 80 % der Multi Screener lesen/schreiben E-Mails während der Parallelnutzung. Wie auch schon 2013 ist dies die häufigste Aktivität in einem Multi-Screen-Szenario. Die nächsten Plätze nehmen im Ranking Aktivitäten ein wie allgemeines Stöbern, die Suche nach Produkt- und allgemeinen Informationen (z. B. Nachrichten) sowie der Austausch mit anderen. Diese Tätigkeiten üben ca. zwei Drittel der Multi Screener aus, während sie sich in der Multi-Screen-Situation befinden.

→ **Freie Wahl:**

Onliner nutzen in Multi-Screen-Situationen voneinander unabhängige Inhalte

Auf den parallel genutzten Screens finden mehrheitlich unterschiedliche Aktivitäten statt. Die Daten aus 2015 bestätigen dieses Ergebnis, wobei die Zustimmung seitens der Multi Screener noch höher ist als in 2013. Vor allem bei Frauen ist dieser Effekt noch stärker ausgeprägt als bei Männern: 93 % der Frauen nutzen Inhalte, die voneinander unabhängig sind. Bei den Männern liegt der Wert mit 86 % jedoch ebenfalls auf hohem Niveau.

→ **Spontaneität entscheidet:**

Die Aufmerksamkeit des Nutzers bestimmt den First Screen – noch stärker als zuvor

Bereits 2013 gaben 87 % der Multi Screener an, dass sie ihre Aufmerksamkeit spontan dem Screen widmen, der sie gerade besonders interessiert. Dieses Verhaltensmuster hat sich weiter gefestigt, wie die Daten aus 2015 zeigen. Der Anteil der User, die je nach Interessenlage wechseln, stieg um knapp 10 % und liegt nun bei 95 %.

Alles in allem:

Multi-Screen-Nutzung ist immer weiter verbreitet und ihre Relevanz daher weiter gestiegen. Doch im Detail betrachtet, hat sich das Nutzungsverhalten verändert, zum einen in Bezug auf die Verwendung der Geräte für Multi Screen, zum andern hinsichtlich der Aktivitäten in Multi-Screen-Situationen.

HINTERGRUND & ZIELSETZUNG

Wie die veränderte Mediennutzung im Einzelnen aussieht, zeigt u. a. die 2014 erschienene Multi-Screen-Studie „Der Blick ins Wohnzimmer“ von United Internet Media.³ Im Rahmen dieser Studie wurde per Eye Tracking die Aufmerksamkeit der User gemessen. Dabei stellte sich heraus, dass die Nutzer ihre Aufmerksamkeit gleichmäßig zwischen TV-Bildschirm und digitalen Endgeräten (Laptop, Tablet und Smartphone) aufteilen. Dieses Verhalten hat gravierende Auswirkungen auf die Werbewahrnehmung.

Denn besonders während der TV-Werbeblöcke werden die digitalen Screens noch einmal sichtbar intensiver genutzt und ziehen damit die Aufmerksamkeit der Nutzer ab. Diese Studie zeigt somit deutlich: Es gibt nicht den festgelegten First Screen und auch nicht den Second Screen. Der Nutzer entscheidet spontan, welcher Bildschirm für ihn gerade von besonderem Interesse ist, und der Grad der Aufmerksamkeit ändert sich in Multi-Screen-Situationen mit hoher Frequenz.

Aus Sicht der Werbetreibenden sind daher für eine effektive und effiziente Markenkommunikation zwei Aspekte von großer Bedeutung. Zum einem geht es darum, grundsätzlich zu verstehen, in welcher Verbreitung, Intensität und Screen-Zusammensetzung Multi-Screen-Situationen auftreten. Zum anderen besteht die Herausforderung darin, diese Erkenntnisse auch auf relevante Zielgruppen zu übertragen und in die Planung und Umsetzung der Kommunikationsstrategie mit einzubeziehen.

Um dem Markt grundlegende Erkenntnisse zur Verfügung zu stellen, wurde bereits 2013 die Grundlagenstudie „Catch Me If You Can!“ veröffentlicht, die den Auftakt zu einer Studienreihe zu diesem Themenkomplex bildet. Zu diesem Zeitpunkt waren 86 % der deutschen Onlineer im Alter zwischen 14 und 59 Jahren Multi Screener, d. h., sie nutzten mindestens 2 (digitale) Endgeräte zum Konsum von Online- und/oder TV-Inhalten parallel (siehe auch Kapitel Multi-Screen-Definition S. 17). Selbst bei den 50- bis 59-Jährigen lag der Anteil 2013 schon bei 75 %.

³ Studie von United Internet Media (2014). Der Blick ins Wohnzimmer. Gewinnerstudie des IAB Research Awards 2015 in der Kategorie „Multi Screen“. Download unter: <http://united-internet-media.de/de/studien/gattungsstudien/der-blick-ins-wohnzimmer>





Smartphone und Tablet verändern das Verhalten der User

Zwei Jahre später ist Multi-Screen für die Media- und Kommunikationsplanung so relevant wie nie zuvor. Ein Grund hierfür ist die stärkere Verbreitung von Smartphones und Tablets, die weitere kommunikative Kontaktpunkte mit der werberelevanten Zielgruppe erlauben. So nutzten 2015 laut AGOF beispielsweise 90 % der Online User ein Smartphone⁴. Mobile Endgeräte wie Tablet und Smartphone sind für die Deutschen ein wichtiger Zugang zum Internet. Allein das mobile Datenvolumen

im deutschen Mobilfunk ist von 2013 auf 2014 um knapp 50 % gestiegen⁵. Mit diesen Entwicklungen geht auch eine deutlich veränderte Mediennutzung einher, ein weiterer Grund für die zunehmende Relevanz von Multi Screen. In der Studie „Catch Me If You Can!“ von 2013 wurde Multi Screen bereits als ein originär digitales Thema angesehen: Unterschiedliche digitale Endgeräte (PC, Laptop, Tablet, Smartphone) machen den parallelen Zugriff auf mehrere Screens überhaupt erst möglich.



Sowohl die Grundlagenstudie von 2013 als auch das vorliegende Update von 2015 basieren auf uneingeschränkten Screen-Kombinationen. Somit müssen z. B. weder Fernseher noch Laptop standardmäßig als Teil einer Multi-Screen-Situation vorhanden sein.

Multi Screen ist mittlerweile etablierte Medienrealität und nicht mehr aus dem Leben der Onliner wegzudenken. Die Nutzung von (digitalen) Geräten und die Mediennutzung unterliegen jedoch einer stetigen Ent-

wicklung. Daher gilt es, die 2013 gewonnenen Ergebnisse zu überprüfen, um daraus neue Erkenntnisse abzuleiten – auch hinsichtlich der Wahrnehmung von Werbung. Mit der Studie „Catch Me If You Can! 2.0“ sollen daher vor allem die unten stehenden Fragen beantwortet werden:

⁴ AGOF digital facts 2015-10, Onliner ab 14 Jahre: „Smartphone oder Handy: Ja, persönliche Nutzung“

⁵ Bundesnetzagentur, Jahresbericht 2014, Erscheinungsdatum 08.05.2015

DIE WICHTIGSTEN FRAGEN IM ÜBERBLICK

- Hat sich der Multi-Screen-Anteil seit 2013 verändert?
- Welche digitalen Devices werden am häufigsten für Multi Screen genutzt? Hat sich diese Nutzung seit 2013 gewandelt?
- Welche Geräte-Kombinationen werden 2015 verstärkt von Multi Screenern genutzt?
- Welches sind 2015 die Top-Aktivitäten in Multi-Screen-Situationen?
- Hat sich die Einstellung der Onliner zu Multi Screen verändert?



METHODIK & STRUKTUREN

Internet-repräsentative Studie im Online-Access-Panel!

Befragt wurden N = 1.005 Onliner im Alter zwischen 14 und 59 Jahren im Online-Access-Panel. United Internet Media beauftragte hierfür wieder d.core, die Münchner Forschungs- und Beratungsagentur für Medien, die bereits 2013 den ersten Teil der „Catch Me If You Can!“-Studienreihe durchführte.

Um Online (digitale) User repräsentativ abzubilden, wurde die Stichprobe nach den Vorgaben der zum Zeitpunkt der Rekrutierung aktuellen AGOF digital facts 2015-06

kreuzquotiert nach Alter und Geschlecht rekrutiert.⁶ Für die anschließende Gewichtung wurde zusätzlich das Merkmal Bildung in die Kreuzstrukturen integriert. Damit entspricht die Stichprobe zum einen strukturell der digitalen Bevölkerung und zum anderen der Stichprobe aus 2012/13, die ebenfalls nach diesen Merkmalen anhand der damaligen aktuellen AGOF internet facts rekrutiert und gewichtet wurde⁷. Die folgende Tabelle zeigt die Struktur der aktuellen Stichprobe nach der Gewichtung.

Verteilung Alter, Geschlecht, Bildung								
Jahre	männlich				weiblich			
	14-29	30-39	40-49	50-59	14-29	30-39	40-49	50-59
(noch) kein Schul- / Bildungsabschluss / Volks- / Hauptschule	4,8	2,3	4,1	4,4	3,9	2,7	3,6	4,1
Weiterführende Schule / Realschule	5,0	2,3	4,1	4,3	4,6	2,5	4,5	4,4
Abitur / Hochschulreife	3,8	2,0	1,5	1,1	3,8	2,0	1,9	1,0
Studium	2,8	3,9	3,2	1,9	3,0	3,1	2,3	1,3

Tabelle 1
Basis: Onliner 14-59 Jahre, N = 1.005; Angaben in %



CATCH ME IF YOU CAN! 2.0

Die Befragung wurde anhand eines standardisierten Fragebogens durchgeführt, der überwiegend die gleichen Fragen enthielt wie der quantitative Teil der ersten „Catch Me If You Can!“-Studie. Die Onliner zwischen 14 und 59 Jahren wurden zu folgenden Themen befragt:

- Nutzungsverhalten von Screens
- Mediennutzungs-Einstellung und Nutzungsmotivation von Screens
- Soziodemografie

⁶ AGOF digital facts 2015-06: 52,86 Mio. Onliner ab 14 Jahre (= 76,3 % der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre); 44,14 Mio. Onliner 14-59 Jahre (= 83,5 % der Onliner ab 14 Jahre)
⁷ Die AGOF digital facts standen 2012/13 noch nicht zur Verfügung, die Stichproben aus 2012/13 und 2015 sind bzgl. der relevanten Merkmale Alter, Geschlecht und Bildung jedoch sehr ähnlich strukturiert, teilweise sogar identisch, und damit vergleichbar.

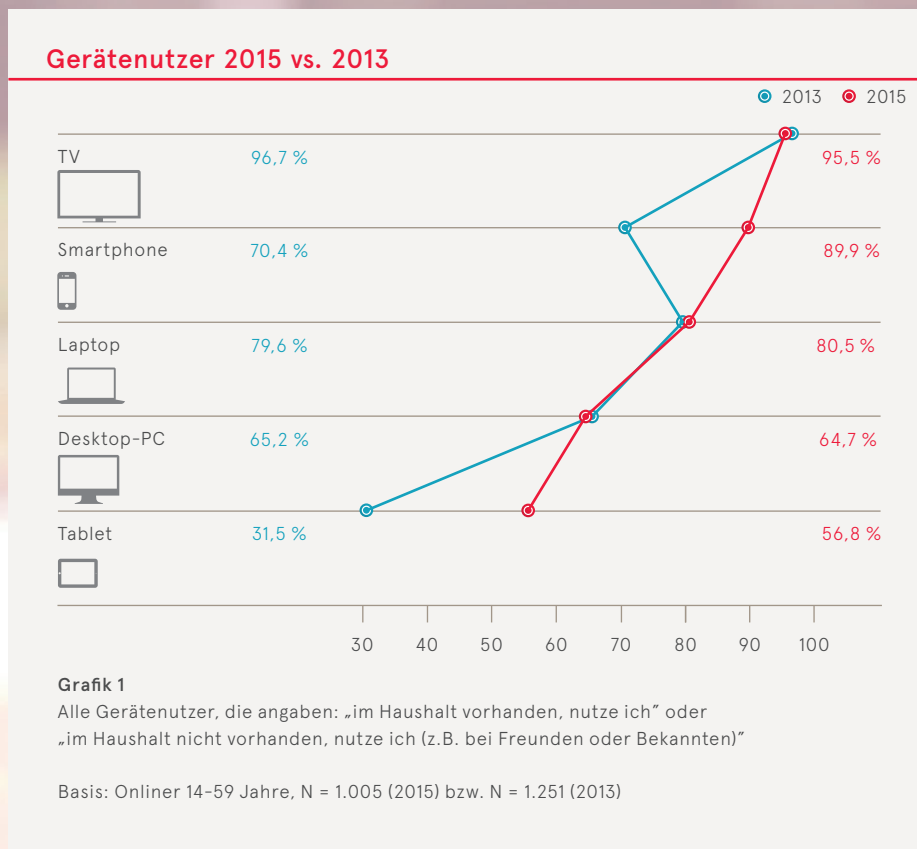
Studiensteckbrief – „Catch Me If You Can! 2.0“

Untersuchungsgegenstand	Internet-repräsentative Befragung im Online-Access-Panel
Fallzahl	N = 1.005
Basis	Onliner, 14-59 Jahre
Gewichtung	AGOF digital facts 2015-06, Internetnutzung in den letzten 3 Monaten (Kreuzstrukturen Alter, Geschlecht, Bildung)
Feldzeit	28.08.2015 bis 04.09.2015
Fragestellungen	Nutzung digitaler Screens, Nutzungsverhalten, Nutzungsmotivation, Einstellung zu Multi-Screen-Nutzung
Tabelle 2	

Gerätenutzung 2015: immer mehr Smartphone- und Tablet-Nutzer

Wie werden die Devices 2015 genutzt? Vor allem der Anteil der Smartphone- und Tablet-Nutzer ist in den letzten beiden Jahren stark angestiegen: 90 % der Onliner verwenden 2015 ein Smartphone, 2013 lag dieser Wert noch bei 70 %. Die Zahl der Tablet User hat sich seit 2013 fast verdoppelt und liegt 2015 bei 57 %. 96 % der Onliner geben 2015 an, TV-Nutzer zu sein. Damit ist die Zahl der TV-Nutzer geringfügig um 1,2 Prozentpunkte gesunken.

Wie sich diese Entwicklung auf die Verwendung der jeweiligen Geräte in Multi-Screen-Situationen auswirkt, zeigt das Kapitel „Screen-Nutzung in Mono- und Multi-Screen-Situationen“ auf Seite 24. Die nachfolgende Grafik gibt einen Überblick über die Gerätenutzer für 2015 und 2013. Abgefragt wurde dabei, welche Geräte verwendet werden, unabhängig davon, ob das jeweilige Gerät im eigenen Haushalt vorhanden ist oder nicht.



MULTI-SCREEN-DEFINITION

Die Multi-Screen-Nutzung eines Users wird wie folgt definiert:

Die gleichzeitige Verwendung von mindestens zwei Endgeräten, um Videos anzusehen bzw. fernzusehen, im Internet zu surfen oder um Apps zu nutzen.

Folgende Geräte und Screens können verwendet werden:

- TV
- Desktop-PC
- Laptop
- Tablet
- Smartphone
- Spielekonsole

Wie schon im ersten Teil der „Catch Me If You Can!“-Studienreihe vom 2013 erlaubt diese Definition die Parallelnutzung uneingeschränkter Screen-Kombinationen. Fernseher und Laptop z. B. müssen daher nicht zwangsläufig Teil einer Multi-Screen-Situation sein.



CATCH ME IF
YOU CAN! 2.0

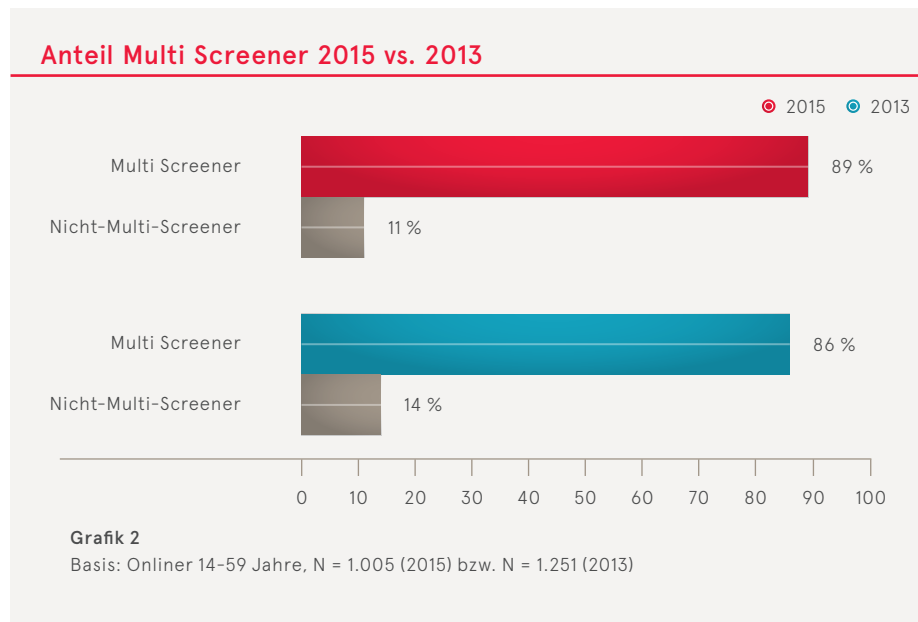
UPDATE

MULTI-SCREEN-GRUNDLAGEN: VERBREITUNG UND NUTZUNG

Wie ist die Multi-Screen-Verbreitung unter den Onlinern?

Bei Anwendung der vorher beschriebenen Definition von Multi Screenern auf die internet-repräsentative Panel-Stichprobe zeigt sich: Multi-Screen-Nutzung, die ohnehin schon eine große Bedeutung hatte, hat sich noch

weiter verbreitet. Waren 2013 noch 86 % der deutschen Onliner zwischen 14 und 59 Jahren Multi Screener, so liegt der Anteil der Multi Screener 2015 bereits bei 89 % (Grafik 2).



Vor allem Frauen und Ältere (50-59 Jahre) haben deutlich aufgeholt: Der Anteil der weiblichen Multi Screener beträgt 2015 87 %, unter den 50- bis 59-Jährigen sind es 82 %. Aber auch bei den 30- bis 39-Jährigen wird ein Zuwachs verzeichnet. Die 14- bis 29-Jährigen stellen mit 97 % den höchsten Multi-Screener-Anteil, d. h., so gut wie jeder der 14- bis 29-Jährigen ist ein Multi Screener (Tabelle 3).

Anteile Multi Screener nach Alter und Geschlecht 2015 vs. 2013

	Fallzahl	2015	2013
Gesamt	N = 1.005/1.251	89	86
Männer	n = 517/646	91	90
Frauen	n = 488/606	87	81
14-29 Jahre	n = 317/344	97	96
30-39 Jahre	n = 209/283	90	86
40-49 Jahre	n = 253/359	82	82
50-59 Jahre	n = 226/266	82	75

Tabelle 3
Angaben in %



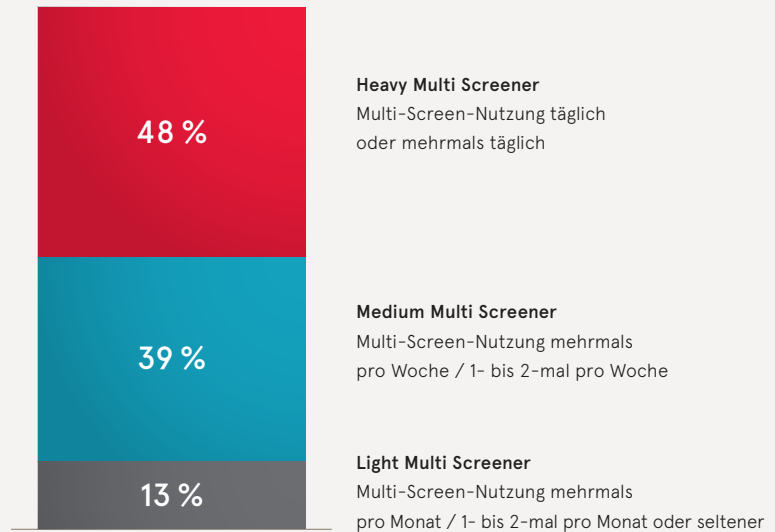
CATCH ME IF
YOU CAN! 2.0

Die Hälfte der Multi Screener sind Heavy Multi Screener

Grafik 3 teilt die Multi Screener, die 89 % der Onliner stellen, nach der Häufigkeit der Multi-Screen-Nutzung in drei Gruppen ein: Heavy Multi Screener, Medium Multi-Screener und Light Multi Screener. Welcher Kategorie die Multi Screener zuzurechnen sind, hängt davon ab, wie häufig mindestens 2 Geräte gleichzeitig verwendet werden, um Videos anzusehen bzw. fernzusehen, im Internet zu surfen oder um Apps zu nutzen.

Den größten Teil stellen die Heavy Multi Screener mit 48 %, d. h., knapp die Hälfte der Multi Screener nutzt (mehrmals) täglich mindestens zwei Geräte gleichzeitig. Der Anteil der Medium Multi Screener, also derer, die 1- bis 2-mal bis mehrmals pro Woche mindestens zwei Geräte gleichzeitig nutzen, liegt bei 39 %. Light Multi Screener bilden mit 13 % die kleinste Gruppe. Multi-Screen-Nutzung findet bei ihnen jedoch immer noch bis zu mehrmals im Monat statt.

Häufigkeit Multi-Screen-Nutzung 2015



Grafik 3
Basis: Multi Screener 14-59 Jahre, n = 892

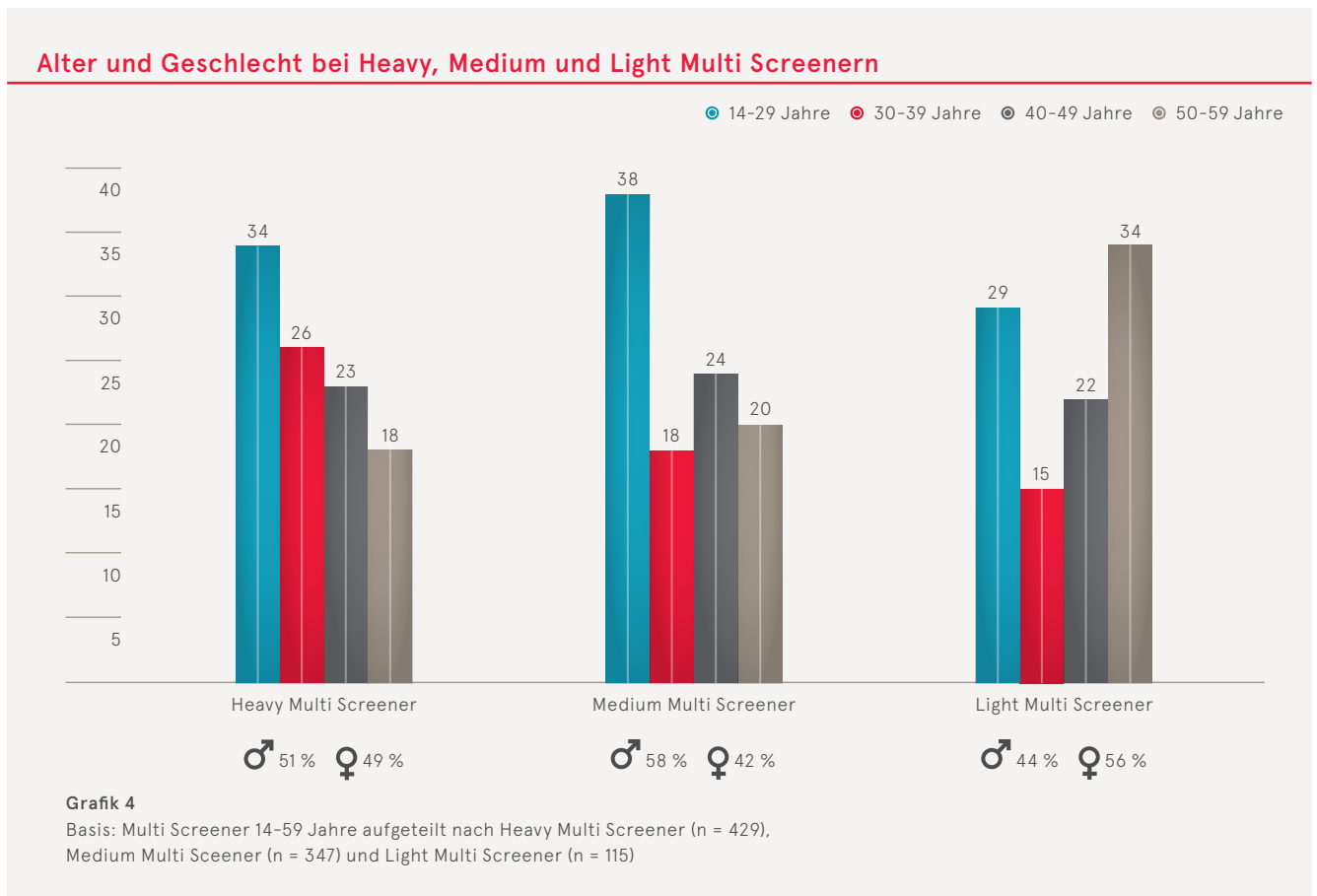
HINWEIS:

Zu dieser Thematik liegen keine Vergleichsdaten für 2013 vor, da die Frage nach der Häufigkeit der Multi-Screen-Nutzung 2015 zum ersten Mal gestellt wurde.

Light Multi Screener sind älter und haben einen höheren Frauen-Anteil

Hinsichtlich Alter und Geschlecht weisen die drei Multi-Screen-Nutzungstypen deutliche Unterschiede auf. Bei den Heavy Multi Screenern – die ca. die Hälfte der Multi Screener stellen – ist das Geschlechterverhältnis nahezu ausgewogen. Bei den Medium Multi Screenern sind die Frauen mit 42 % unter- und bei den Light Multi Screenern mit 56 % überrepräsentiert, zudem sind

Light Multi Screener älter als Heavy und Medium Multi Screener: Bei den Light Multi Screenern liegt der Anteil der über 40-Jährigen bei 56 %, bei den Medium und Heavy Multi Screenern fallen 44 % bzw. 41 % in diese Altersklasse. Grafik 4 gibt einen detaillierteren Überblick über die Geschlechter- und Altersverteilung unter den 3 Multi-Screen-Nutzungstypen.



Tablet-Nutzung steigt mit zunehmender Multi-Screen-Nutzung

Mit steigender Multi-Screen-Nutzung nimmt die TV-Nutzung ab, allerdings ist der Anteil der TV-Nutzer doch relativ hoch: 94 % der Heavy Multi Screener nutzen das TV-Gerät in einem Multi-Screen-Szenario, wohingegen 100 % der Light Multi Screener auch TV-Nutzer sind. Anders sehen die Zahlen beim Tablet aus: Die Hälfte der Light Multi Screener (52 %) gibt an, Tablet-Nutzer zu

sein, bei den Medium Multi Screenern liegt der Anteil der Tablet-Nutzer bei 57 %, 63 % der befragten Heavy Multi Screener sind Tablet-Nutzer. Smartphone- und Laptop-Nutzer sind in der Gruppe der Medium Multi Screener am stärksten vertreten. Tabelle 4 gibt einen Überblick über die Intensität der Gerätenutzung für die verschiedenen Multi-Screen-Nutzungstypen.



Gerätenutzung bei Heavy, Medium und Light Multi Screenern

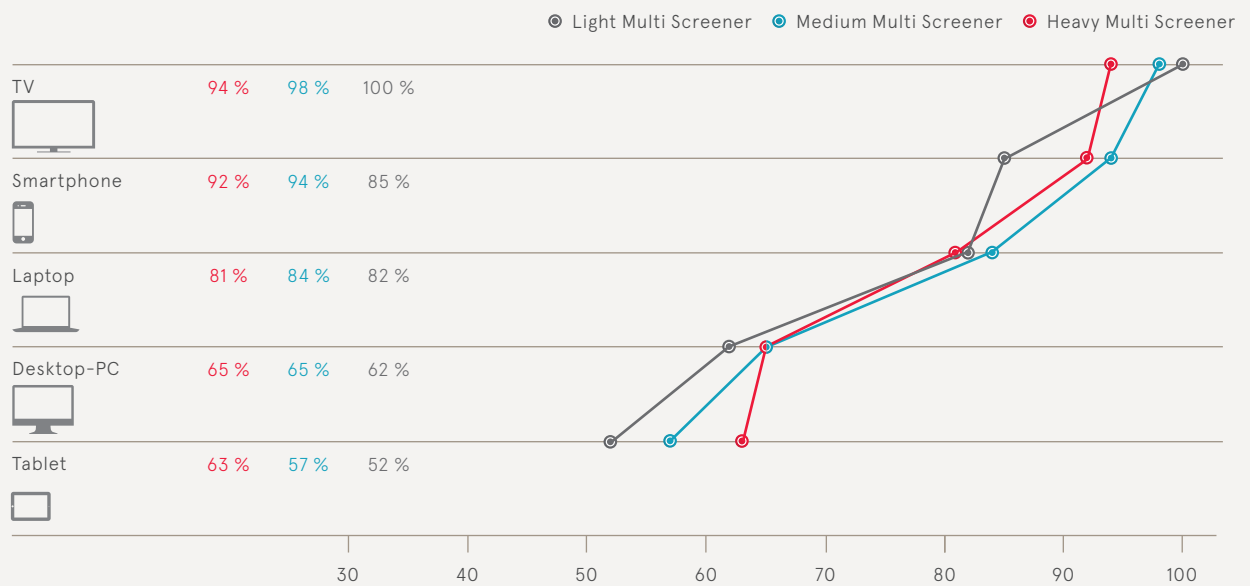


Tabelle 4

Basis: Multi Screener 14-59 Jahre, aufgeteilt nach Heavy Multi Screener (n = 429), Medium Multi Screener (n = 347) und Light Multi Screener (n = 115)

CATCH ME IF
YOU CAN! 2.0

Wie unterscheidet sich die Screen-Nutzung in Mono- und Multi-Screen-Situationen?

Nutzeranstieg bei Smartphone und Tablet

Einer der untersuchten Aspekte ist die Verwendung einzelner Screens in Mono- und Multi-Screen-Szenarien. Dabei stehen vor allem die folgenden Fragestellungen im Fokus:

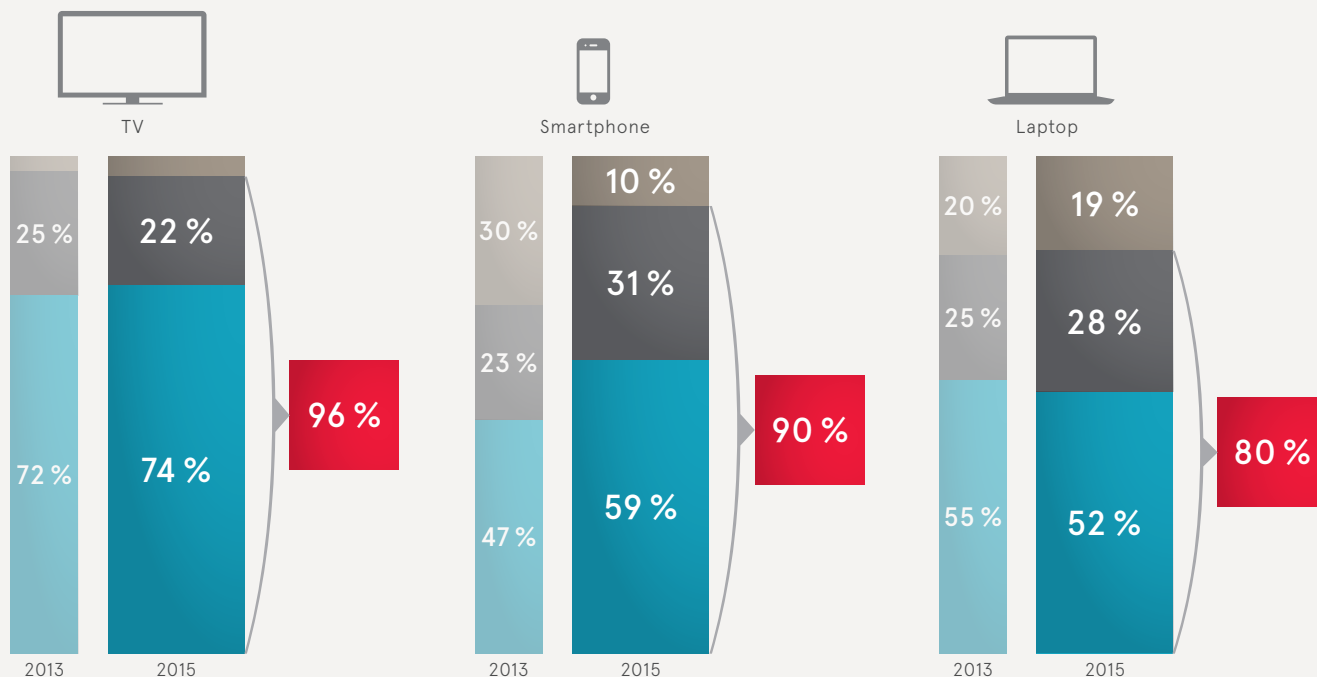
- Wie nutzen Onliner die jeweiligen Screens?
- Welchen Anteil haben Screens in der Regel an einer Multi-Screen-Situation?

Die folgende Grafik zeigt die untersuchten Screens in absteigender Reihenfolge ihrer Nutzungsintensität: Der obere Bereich (hellgrau) zeigt jeweils die Anzahl der Nicht-Nutzer an, der mittlere Bereich (dunkelgrau) die Mono-Screen-Nutzung pro Screen und der untere Bereich (blau) die Multi-Screen-Nutzung pro Screen. Wie auf Seite 16 bereits dargestellt, ist der Fernseher mit 96 % Nutzeranteil das meistgenutzte Gerät. Danach folgen Smartphone (90 %), Laptop (80 %), Desktop-Computer (65 %) und Tablet (57 %).

Im Vergleich zu 2013 hat sich die Reihenfolge der bevorzugten Devices leicht verändert. Zurückzuführen ist dies auf die angestiegene Smartphone- und Tablet-Nutzung. TV nimmt nach wie vor die Top-Position im Ranking der Multi-Screen-Nutzung ein. 74 % der Onliner nutzen das TV-Gerät in der Multi-Screen-Situation. Das Smartphone hat den Laptop bei den Multi Screenern von Position 2 verdrängt.

Tablets werden sowohl in der Mono- als auch der Multi-Screen-Nutzung vermehrt verwendet. So geht 2015 die Zahl der Nicht-Nutzer verglichen mit 2013 bei Smartphone und Tablet zurück, die Anzahl der Mono- wie auch der Multi-Screen-Nutzer steigt hier signifikant. Beim Laptop ist der Nutzeranteil weitestgehend konstant geblieben. Der Anteil der User, die das Gerät für Multi Screen nutzen, ist jedoch leicht von 55 % auf 52 % gesunken.

Screen-Nutzung in Mono- und Multi-Screen-Situationen

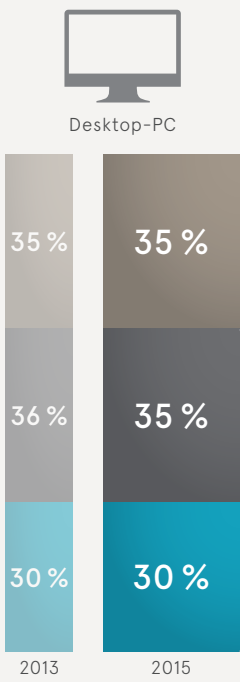


Grafik 5

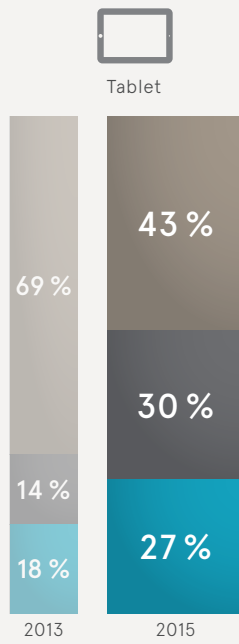
Basis: Onliner 14–59 Jahre, N = 1.005 (2015) bzw. N = 1.215 (2013), Abweichung von 100 % ist rundungsbedingt



CATCH ME IF YOU CAN! 2.0



65%



57%

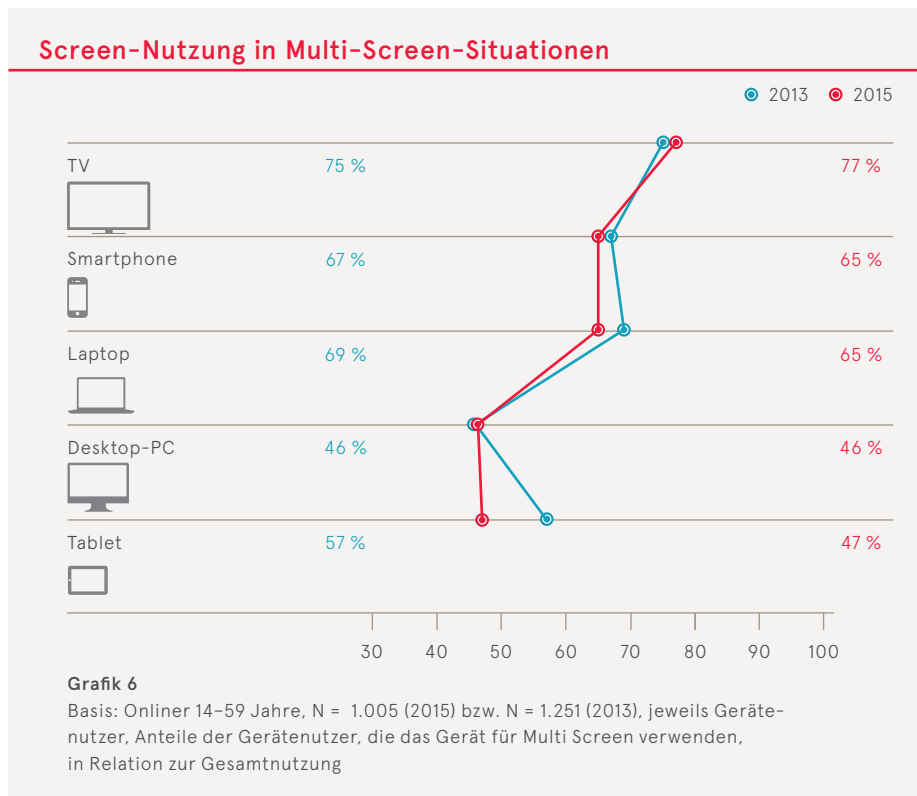
- Nicht-Nutzung
- Mono-Screen-Nutzung pro Screen
- Multi-Screen-Nutzung pro Screen

Der Anteil der TV-Nutzer im Multi-Screen-Szenario ist leicht gestiegen

Setzt man nun die in Grafik 5 gewonnenen Ergebnisse der Multi-Screen-Nutzung pro Screen in das Verhältnis zu seiner Gesamtnutzung (also ohne Berücksichtigung der Nicht-Nutzer), erhält man einen detaillierteren Einblick über die Relevanz des jeweiligen Geräts in Multi-Screen-Situationen.

Dies visualisiert Grafik 6, die noch einmal die Multi-Screen-Nutzung der jeweiligen Screens zeigt. Konkret sind die Anteile der Device-Nutzer dargestellt, die das jeweilige Gerät für Multi Screen verwenden. Haben 2013 beispielsweise 75 % der TV-Nutzer das Fernsehgerät in Multi-Screen-Szenarien eingesetzt, so liegt der Wert 2015 bei 77 %. Jeweils zwei Drittel (65 %) der Gerätenutzer verwenden das Smartphone bzw. den Laptop in Multi-Screen-Situationen. Der Anteil bei Desktop-PC- und Tablet-Nutzung liegt bei 46 % bzw. 47 %. Damit verwenden immer noch knapp die Hälfte der jeweiligen Gerätenutzer diese beiden Screens als Multi-Screen-Medien.

Unterschiede zu 2013 gibt es vor allem bei Laptop und Tablet. Beide Screens weisen relative Rückgänge auf, d. h., die Nutzer verwenden diese Geräte seltener in Multi-Screen-Situationen. Beim Tablet ist der Unterschied zu 2013 recht groß, wobei der Anteil der Onliner, die das Tablet sowohl für Mono- als auch für Multi-Screen-Situationen nutzen, grundsätzlich gestiegen ist, da die generelle Tablet-Nutzung ebenfalls gestiegen ist (siehe Grafik 5). Doch trotz dieser relativen Einbußen liegt der Anteil der User, die Tablet oder Laptop für Multi Screen verwenden, immer noch bei zwei Dritteln bzw. bei knapp der Hälfte der Gerätenutzer.





DIE WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE IM ÜBERBLICK

- Der Anteil der Smartphone- und Tablet-Nutzer in Multi-Screen-Szenarien hat sich seit 2013 um knapp 30 % bzw. 80 % erhöht.
- Unter den Onlinern ist der Prozentsatz der Multi Screener von 86 % auf 89 % gestiegen.
- Vor allem bei den Frauen und den 50- bis 59-Jährigen sind Zuwächse zu verzeichnen.
- Die Hälfte (48 %) der Multi Screener sind Heavy Multi Screener: Sie nutzen (mehrmals) täglich mindestens zwei Geräte gleichzeitig.
- Der Anteil der TV-Nutzer, die das Gerät für Multi Screen nutzen, ist von 75 % auf 77 % gestiegen.

Wie sieht die Multi-Screen-Nutzung im Detail aus?

Neuer Spitzenreiter: TV & Smartphone ist die beliebteste Screen-Kombination in Multi-Screen-Szenarien und löst TV & Laptop ab

Der folgende Abschnitt präsentiert aus Planungssicht relevante Ergebnisse zu folgenden Fragen:

- Welche Screen-Kombinationen kommen bei einer Multi-Screen-Nutzung vor?
- Welche Hauptaktivitäten finden bei Multi-Screen-Nutzung statt?
- Haben die Inhalte auf den jeweils parallel genutzten Geräten etwas miteinander zu tun?

Wie schon 2013 wurden auch 2015 die verschiedenen Screen-Kombinationen für alle Studienteilnehmer ermittelt. Dabei wurde bereits 2013 deutlich, dass es eine Vielzahl an Screen-Kombinationen gibt, die der Multi-Screen-Nutzung dienen. Tabelle 5 zeigt alle wichtigen Screen-Kombinationen, auf Gesamtebene sowie nach Geschlecht und Alter aufgeteilt.

Eines der zentralen Ergebnisse: Bei allen besonders häufigen Kombinationen ist das TV-Gerät ein wichtiger Bestandteil. Die meistgenutzte Kombination ist TV & Smartphone mit einem Anteil von 65 %, gefolgt von TV & Laptop mit 51 %. Allerdings zeigen die aktuellen Zahlen wie schon 2013, dass Multi Screen nicht zwangsläufig das TV-Gerät umfasst.



CATCH ME IF YOU CAN! 2.0

Die typischen Screen-Kombinationen bei Multi Screen

Weitere häufig genutzte Kombinationen sind Smartphone & Laptop (49 %), Smartphone & Desktop-PC (38 %) sowie Smartphone & Tablet (31 %). Auch die gleichzeitige Verwendung von drei Screens hat nach wie vor Relevanz. Mögliche 3er-Kombinationen sind beispielsweise TV, Smartphone & Laptop (36 %) oder TV, Smartphone & Tablet (29 %). Dieses Ergebnis unterstreicht erneut, dass Multi Screen nicht nur aus der Unterteilung in First und Second Screen besteht.

Die Kombination TV & Laptop ist bei weiblichen Usern besonders gefragt

Die aktuellen Daten zeigen weiterhin, dass das Geschlecht der User eine Rolle bei der Screen-Nutzung spielt: Männer und Frauen weisen deutliche Unterschiede in ihrem Nutzungsverhalten auf. Vor allem die Kombination TV & Laptop, aber auch TV & Smartphone sowie Smartphone & Laptop wird stärker von Frauen als von Männern genutzt.

Männer hingegen verwenden die Kombinationen Smartphone & Desktop-PC sowie TV & Tablet häufiger. Dennoch sind die Kombinationen, die auf Gesamtebene am häufigsten vorkommen, auch diejenigen, die beide Geschlechter am stärksten nutzen.

Screen-Kombinationen in Multi-Screen-Situationen

	Gesamt	männlich	weiblich	14-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.
TV & Smartphone	65	61	68	76	69	59	46
TV & Laptop	51	44	58	47	58	52	48
Smartphone & Laptop	49	45	53	62	50	40	30
TV & Tablet	45	47	42	44	48	50	35
Smartphone & Desktop-PC	38	42	33	41	44	38	28
TV, Smartphone & Laptop	36	34	39	42	44	29	24
TV & Desktop-PC	32	33	30	27	34	38	29
Smartphone & Tablet	31	32	30	27	39	29	30
TV, Smartphone & Tablet	29	29	28	23	34	27	33
TV, Smartphone & Desktop-PC	23	24	23	21	29	27	18
Tablet & Desktop-PC	23	23	22	15	28	24	25
Smartphone & Spielekonsole	22	24	19	26	24	20	6
Tablet & Laptop	22	22	22	20	27	19	23
Tablet & Spielekonsole	13	13	12	14	12	16	2

Tabelle 5

Basis: Multi Screener 14-59 Jahre, n = 892 (2015) jeweils Gerätenutzer; gleichzeitige Nutzung mind. häufig, Angaben in %

Jüngere Nutzer bevorzugen TV & Smartphone

Jüngere User verwenden deutlich häufiger die Kombination TV & Smartphone, als dies in der Gesamtstichprobe der Fall ist: Drei Viertel (76 %) der jungen TV- und Smartphone-Nutzer (14–29 Jahre) verwenden diese beiden Screens (sehr) häufig parallel.

Bei den 30- bis 39-Jährigen liegt der Wert mit 69 % noch 4 Prozentpunkte über dem Durchschnitt. Auch die Kombination Smartphone & Laptop ist bei den Jüngeren mit 62 % überdurchschnittlich stark vertreten (Gesamt 49 %).

Inwiefern hat sich die Nutzung der verschiedenen Screen-Kombination gegenüber 2013 verändert? Grafik 7 liefert eine Antwort auf diese Frage. Sie zeigt den Vergleich für alle relevanten Kombinationen, geordnet nach 2er-Kombinationen mit und ohne TV sowie Dreifach-Kombinationen.

TV & Smartphone ist 2015 die bevorzugte Kombination und verdrängt auch TV & Laptop von Platz 1. 2013 lag der Anteil dieser Gerätekombination noch bei 55 %, 2015

verzeichnet sie einen relativen Anstieg von knapp 20 %. Der Anteil von TV & Laptop hingegen sinkt um knapp 10 %. Auch die Werte für Kombinationen, die ein Tablet enthalten, sowie TV-Kombinationen ohne Smartphone sind rückläufig.

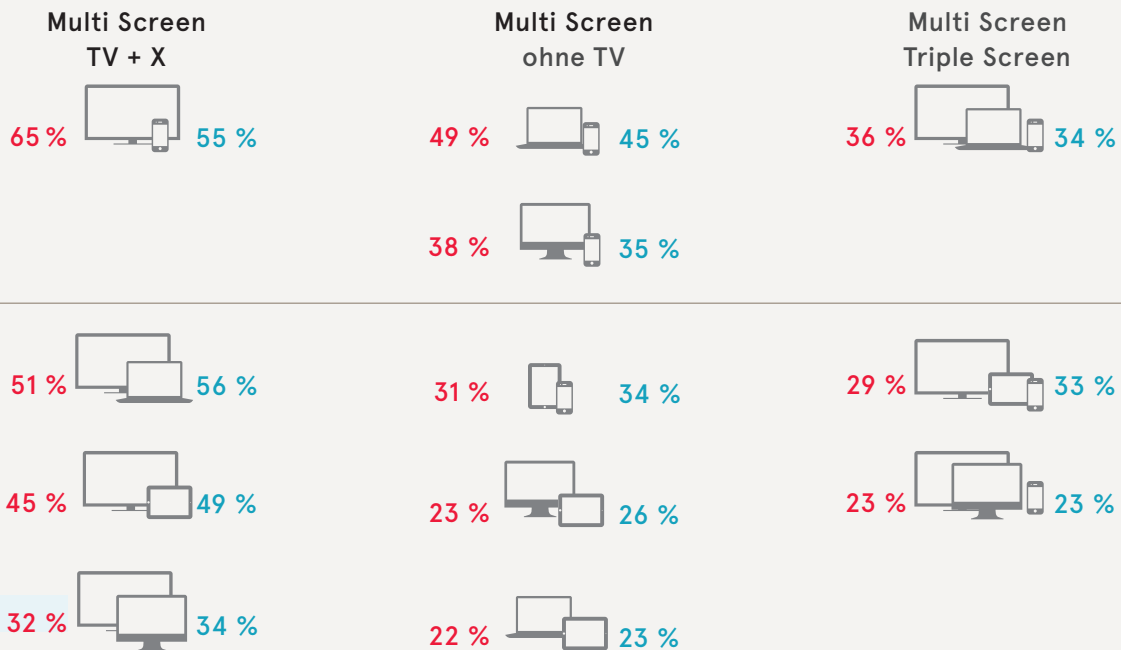
Für die Mediaplanung wichtig: Allen Screens wird in der Multi-Screen-Situation eine relevante Rolle zuteil. Eine ganzheitliche Multi-Screen-Kampagne sollte daher neben dem klassischen TV-Spot auch Online und Mobile in Form von Big, Mid und Small Screen⁸ miteinbeziehen. Dabei kommen je nach Zielgruppe bestimmte Screen-Kombinationen häufiger bzw. seltener vor. Dies sollte im Mediaplan anteilig berücksichtigt werden.

Wie sich die parallele Nutzung insbesondere von TV und Digital-Medien in Multi-Screen-Szenarien auf die Aufmerksamkeit der Konsumenten auswirkt, wird im Kapitel „Aufmerksamkeit in Zeiten von Multi Screen“ auf S. 41 näher beleuchtet.

⁸ Big, Mid und Small Screen meint die Unterteilung in Desktop-PC/Laptop, Tablet und Smartphone.

Screen-Kombinationen in Multi-Screen-Situationen 2015 vs. 2013

2015 2013



Grafik 7

Basis: Multi Screener 14–59 Jahre, n = 892 (2015) bzw. n = 1.070 (2013) jeweils Gerätenutzer; gleichzeitige Nutzung mind. häufig



CATCH ME IF
YOU CAN! 2.0



Lesen und Schreiben von E-Mails ist und bleibt häufigste Aktivität

Bereits 2013 hat die Studie „Catch Me If You Can!“ gezeigt, dass das Lesen und Schreiben von E-Mails auch in Multi-Screen-Situationen die häufigste Aktivität ist. Die aktuellen Daten belegen dies erneut. Tabelle 6 zeigt die Aktivitäten der Onliner in Multi-Screen-Situationen. E-Mails lesen/schreiben nimmt mit einem Anteil von knapp 80 % erneut die Spitzenposition ein. Weiterhin verbringen knapp 70 % der Multi Screener die Zeit mit Stöbern im Internet, während sie mindestens 2 Geräte gleichzeitig nutzen. Aber auch Aktivitäten wie die Suche nach Informationen zu einem bestimmten Thema, das Lesen von Nachrichten oder der Austausch mit anderen werden von über 60 % der Multi Screener angegeben.

Genutzte Inhalte in Multi-Screen-Situationen

	Multi Screen Gesamt	TV Multi Screen	Digital Screens Only Multi Screen
E-Mails schreiben oder lesen	78	78	77
Einfach nur so stöbern	68	68	71
Informationen über ein bestimmtes Thema oder Produkt abrufen	66	66	66
Allgemeine Informationen nutzen, z. B. Nachrichten lesen	66	67	62
Sich mit anderen austauschen, z. B. über Social-Networks oder Chats	65	64	69
Etwas buchen, bestellen oder einkaufen	60	61	54
Persönlichen Geschäften nachgehen, z. B. Online-Banking oder Behördenseiten	59	59	57
Videos schauen	57	56	63
Spielen im Internet	53	53	55
Musik hören	53	51	60

Tabelle 6

Basis: Multi Screener 14-59 Jahre, n = 892, Angaben in %

CATCH ME IF
YOU CAN! 2.0

Digital Screens Only: Surfen zählt zu den Top-Aktivitäten

Die Reihenfolge der bevorzugten Tätigkeiten ändert sich, wenn man vor allem reine Digital-Screen-Situationen (ohne TV) unter die Lupe nimmt, die 15 % der gesamten Multi-Screen-Situationen ausmachen. In dieser Gruppe spielt der Austausch mit anderen eine größere Rolle (69 %) als bei den TV-Multi-Screenern (64 %), die 85 % der gesamten Multi-Screen-Situationen stellen und ein TV-Gerät sowie mindestens einen weiteren Screen nutzen. Auch ist das Ansehen von Videos (63 %) und das Hören von Musik (60 %) bei den Digital Screens Only Multi-Screenern stärker ausgeprägt als bei den TV-Multi-Screenern (56 % bzw. 51 %).

Welche Funktion übernimmt jeder dieser Screens in einer Multi-Screen-Situation? Dies zeigt Tabelle 7. Desktop-PC & Laptop werden besonders häufig genutzt, um E-Mails zu lesen oder zu schreiben (84 % bzw. 80 %). Aber auch bei den Usern von Tablet & Smartphone zählt der E-Mail-Austausch zu den Top-3-Aktivitäten (59 % bzw. 57 %).

Weiterhin wird der Desktop-PC überdurchschnittlich stark für persönliche Geschäfte wie Online-Banking genutzt (73 %). Das Smartphone hingegen dient besonders dazu, sich mit anderen auszutauschen, zum Beispiel in sozialen Netzwerken oder Chats (69 %). Den Tablet verwenden die User verstärkt, um zu surfen (70 %) oder sich zu bestimmten Themen oder Produkten zu informieren (66 %).



Genutzte Inhalte in Multi-Screen-Situationen nach Screens

	Tablet	Smartphone	Desktop-PC	Laptop
E-Mails schreiben oder lesen	59	57	84	80
Einfach nur so stöbern	70	56	66	65
Informationen über ein bestimmtes Thema oder Produkt abrufen	66	49	71	64
Allgemeine Informationen nutzen, z. B. Nachrichten lesen	56	57	69	59
Sich mit anderen austauschen, z. B. über Social-Networks oder Chats	44	69	56	53
Etwas buchen, bestellen oder einkaufen	48	32	67	67
Persönlichen Geschäften nachgehen, z. B. Online-Banking oder Behördenseiten	37	28	73	65
Videos schauen	55	39	59	60
Spielen im Internet	46	41	54	41
Musik hören	37	53	48	41

Tabelle 7

Basis: Multi Screener 14–59 Jahre, n = 892; Multi Screener, die das jeweilige Gerät zum Surfen verwenden oder für Apps nutzen, Angaben in %

Welche Veränderungen gibt es zu 2013?

Tabelle 8 beantwortet diese Frage mit einem Überblick über die genutzten Inhalte in Multi-Screen-Situationen für 2013 und 2015. Eines der Ergebnisse: Bestimmte Inhalte weisen verglichen mit 2013 einen Rückgang auf, wie beispielsweise die Suche nach Informationen (Produktinformationen oder auch allgemeine

Informationen wie Nachrichten) oder das Erledigen von persönlichen Geschäften. Andere Tätigkeiten aus dem Bereich Social Networks und Unterhaltung, z. B. das Ansehen von Videos, das Spielen im Internet oder der Austausch mit anderen Usern, verzeichnen einen Anstieg.

Genutzte Inhalte in Multi-Screen-Situationen 2015 vs. 2013		
	2015	2013
E-Mails schreiben oder lesen	78	83
Einfach nur so stöbern	68	69
Informationen über ein bestimmtes Thema oder Produkt abrufen	66	72
Allgemeine Informationen nutzen, z. B. Nachrichten lesen	66	71
Sich mit anderen austauschen, z. B. über Social-Networks oder Chats	65	62
Etwas buchen, bestellen oder einkaufen	60	68
Persönlichen Geschäften nachgehen, z. B. Online-Banking oder Behördenseiten	59	66
Videos schauen	57	54
Spielen im Internet	53	48
Musik hören	53	52

Tabelle 8
Basis: Multi-Screener 14-59 Jahre, n = 892 (2015) bzw. n = 1.070 (2013), Angaben in %

Wie kommt es zu diesem veränderten Nutzungsverhalten?

Eine mögliche Erklärung: Bei manchen Tätigkeiten entwickelt der User im Laufe der Zeit sehr wahrscheinlich eine gewisse Routine und übt diese Aktivitäten seltener aus. Seine Aufmerksamkeit verlagert sich stattdessen 2015 auf andere Tätigkeiten. Eine weitere Erklärung könnte sein, dass sich Multi Screener in der Multi-Screen-Situation seit den letzten zwei Jahren verstärkt Aktivitäten zuwenden, die im Rahmen der vorliegenden Studie nicht berücksichtigt wurden. Eine Fortsetzung dieser Studie in der Zukunft kann hierüber Aufschluss geben.

Insgesamt weisen jedoch alle abgefragten Tätigkeiten durchweg hohe Anteile auf. Selbst die Tätigkeiten, die im Ranking die niedrigsten Werte aufzeigen, werden noch von ca. der Hälfte der Multi Screener während der Parallelnutzung ausgeübt. Betrachtet man die absoluten

Werte hinter den Anteilen, so sind es 2015 z. B. 31 Mio. Multi Screener, die im Multi-Screen-Szenario E-Mails lesen oder schreiben.* Da bis 2019 ein Wachstum der Anzahl verschickter und empfangener E-Mails – sowohl privat als auch beruflich – prognostiziert wird⁹, kann davon ausgegangen werden, dass der Wert für diese Aktivität in Zukunft absolut gesehen konstant bleibt bzw. sogar steigen wird.

Quelle: Eigene Berechnung basierend auf AGOF digital facts 2015-10; Basis: Nutzer mobiler und/oder stationärer Angebote in den letzten 3 Monaten, 14-59 Jahre

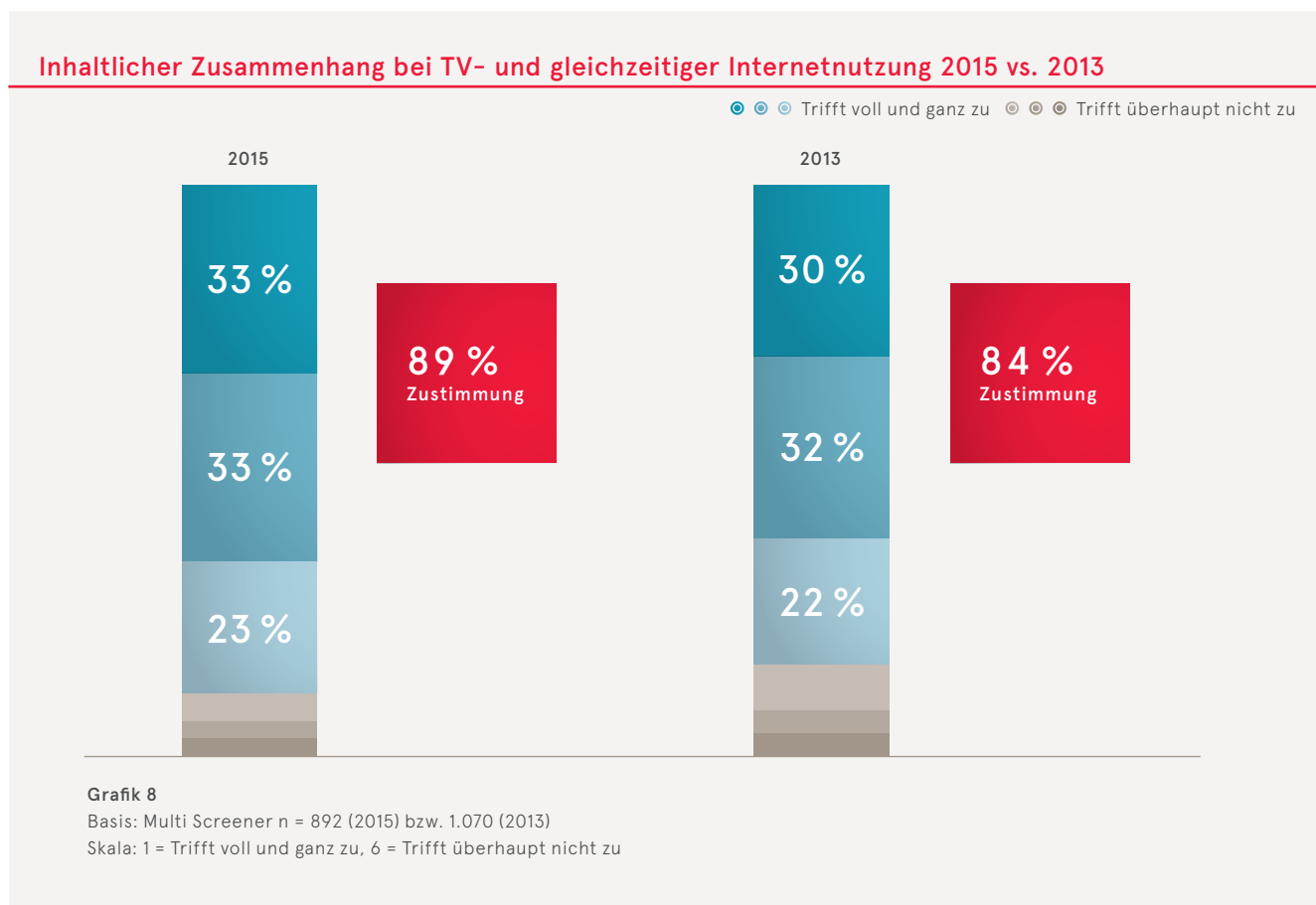
⁹ Radicati Group, Email Statistics Report, 2015-2019, Veröffentlichung April 2015

Die Inhalte bei Multi Screen sind zunehmend voneinander unabhängig

Die Studienreihe „Catch Me If You Can!“ geht auch der Frage nach, inwiefern die genutzten Inhalte in Multi-Screen-Situationen miteinander zu tun haben. Hierbei zeigte sich bereits 2013, dass auf den parallel genutzten Screens völlig unterschiedliche Aktivitäten stattfinden. Dieses Ergebnis basiert auf dem Grad der Zustimmung der Studienteilnehmer zu folgender Aussage: „Wenn ich fernsehe und gleichzeitig das Internet nutze, hat das, was ich im Internet mache, nichts mit dem Fernsehprogramm zu tun.“ Die 892 befragten Multi Screener sollten

anhand einer 6er-Skala beurteilen, ob diese Aussage zutreffend ist oder nicht. Das Ergebnis war bereits 2013 eindeutig, denn 84 % stimmten (eher) zu (Top-3-Box, siehe Grafik 8). Die Daten aus 2015 belegen, dass die unabhängige Nutzung der Screens im Multi-Screen-Alltag noch stärker überwiegt. Denn die Zahl derer, die dieser Aussage (eher) zustimmen, ist signifikant auf knapp 90 % angestiegen. Die folgende Grafik zeigt die konkrete Beurteilung der Aussage für 2013 und 2015.

»Wenn ich fernsehe und gleichzeitig das Internet nutze, hat das, was ich im Internet mache, nichts mit dem Fernsehprogramm zu tun.«



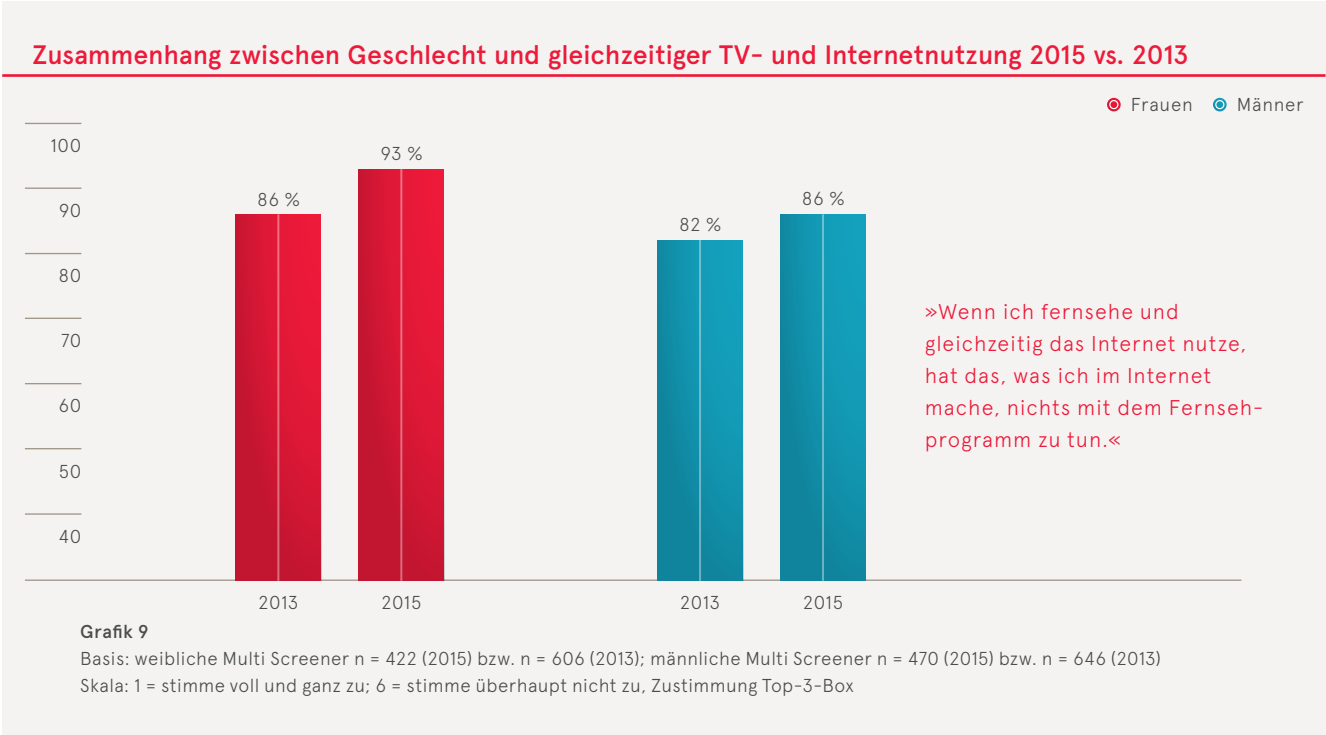


CATCH ME IF YOU CAN! 2.0

Frauen sind Vorreiter in der inhaltlich unabhängigen Nutzung der Inhalte

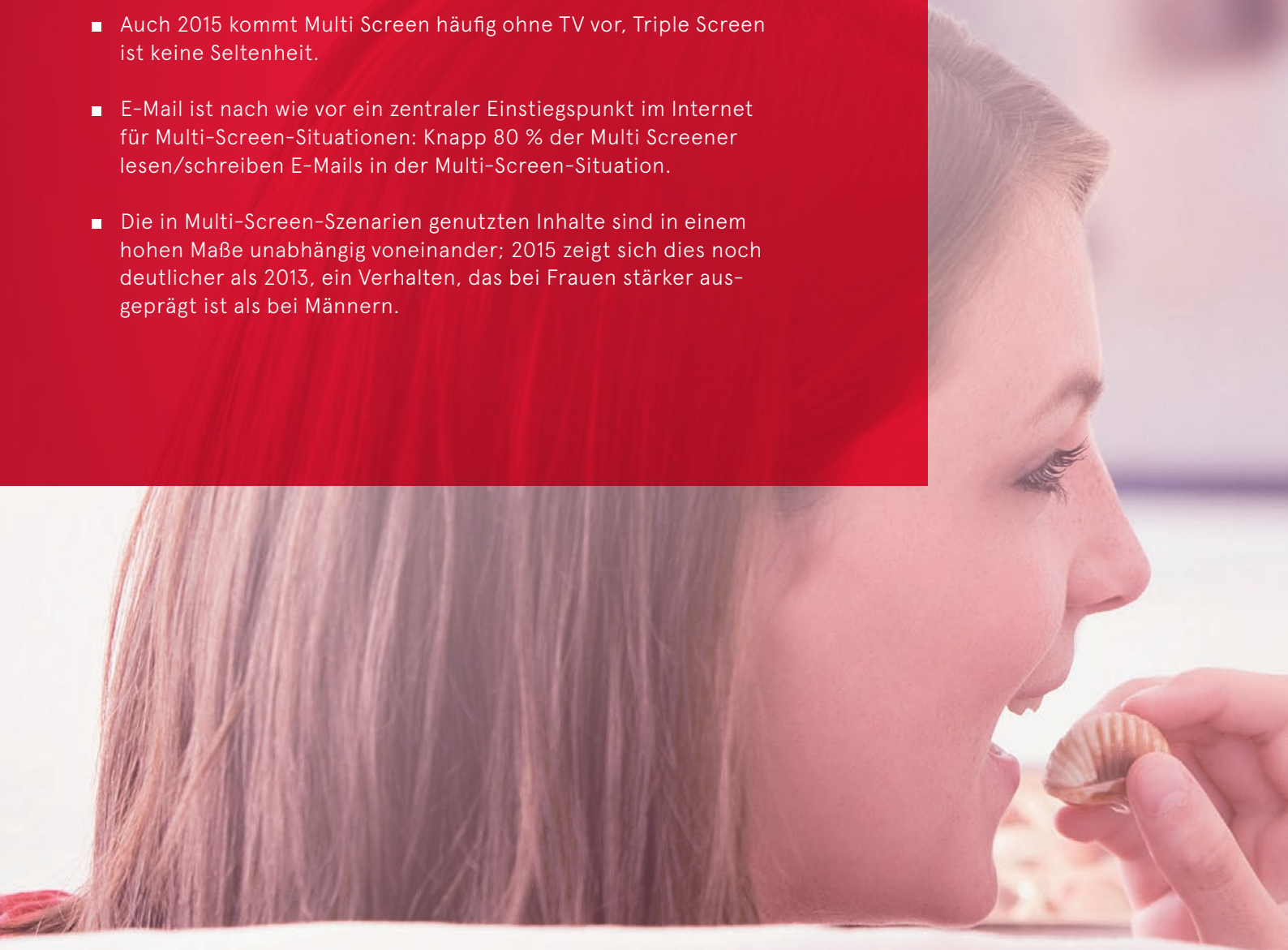
Die inhaltliche Unabhängigkeit bei der gleichzeitigen Nutzung von TV und Internet ist bei Frauen stärker ausgeprägt (Top-3-Box: 93 %) als bei Männern (Top-3-Box: 86 %). Angestiegen ist der Wert jedoch bei beiden Geschlechtern, bei den Frauen um knapp 10 % bei den Männern um ca. 5 %. Grafik 9 gibt einen geschlechterbezogenen Überblick für 2013 und 2015.

Die Aussage „Wenn ich mehrere Medien gleichzeitig nutze, haben deren Inhalte oft nichts miteinander zu tun“, die sich etwas breiter auf die gleichzeitige Nutzung von Medien bezieht, findet ebenfalls sehr hohen Zuspruch. 90 % der befragten Multi Screener stimmen dieser Aussage zu (Top-3-Box). Verglichen mit 2013 ist auch dieser Wert signifikant gestiegen, und zwar um mehr als 10 % (Top-3-Box 2013: 81 %). Auch hier stimmen die Frauen etwas stärker zu als die Männer (Top-3-Box, Frauen: 92 %, Männer: 89 %).



DIE WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE IM ÜBERBLICK

- Die beliebteste Screen-Kombination ist TV & Smartphone, diese löst TV & Laptop als Top-1-Kombination ab: Zwei Drittel der Multi Screener nutzen die Kombination TV & Smartphone, der Anteil für TV & Laptop liegt bei 55 %.
- Auch 2015 kommt Multi Screen häufig ohne TV vor, Triple Screen ist keine Seltenheit.
- E-Mail ist nach wie vor ein zentraler Einstiegspunkt im Internet für Multi-Screen-Situationen: Knapp 80 % der Multi Screener lesen/schreiben E-Mails in der Multi-Screen-Situation.
- Die in Multi-Screen-Szenarien genutzten Inhalte sind in einem hohen Maße unabhängig voneinander; 2015 zeigt sich dies noch deutlicher als 2013, ein Verhalten, das bei Frauen stärker ausgeprägt ist als bei Männern.





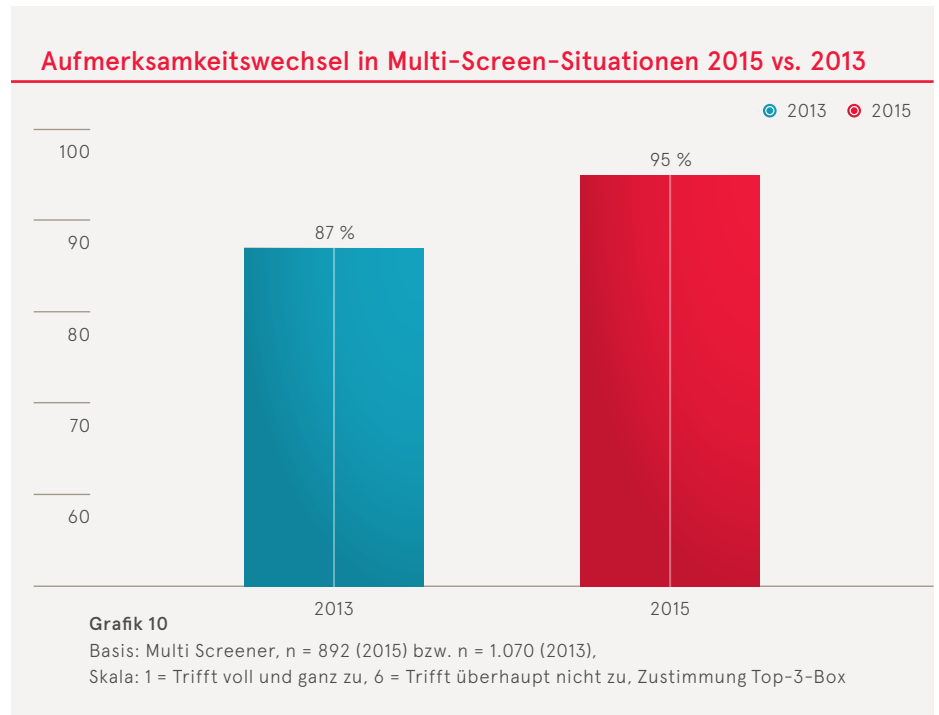


CATCH ME IF
YOU CAN! 2.0

AUFMERKSAMKEIT IN ZEITEN VON MULTI SCREEN

Jeder Screen kann zum First, Second oder gar Third Screen werden

Im ersten Teil der „Catch Me If You Can!“-Studienreihe von 2013 konnte gezeigt werden, dass es nicht den einen, immer gültigen First Screen gibt. Jeder Screen kann in einer Multi-Screen-Situation, je nach Grad der Aufmerksamkeit, zum First, Second oder gar Third Screen werden. Deutlich wird dies im qualitativen Teil der Studie von 2013, in der 20 Probanden für ein interaktives Online-Tagebuch typische TV-Nutzungssituationen per Video aufgezeichnet haben. Die Aufzeichnungen belegten, dass es in Multi-Screen-Situationen häufig zu Aufmerksamkeitswechseln kommt.



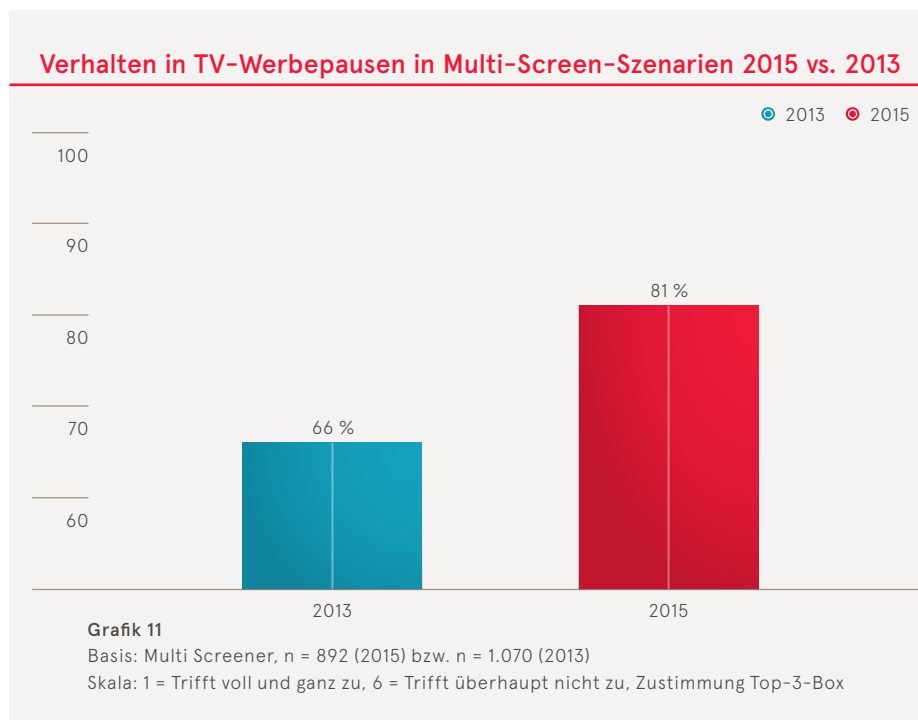
Warum wenden sich User von einem Screen ab – und damit potenziell einem oder mehreren anderen Screens zu? Der Klärung dieser Frage geht folgende Aussage auf den Grund:

„Wenn ich mehrere Medien gleichzeitig nutze, wechselt meine Aufmerksamkeit spontan auf das Medium, das mich im Moment mehr interessiert.“ Die 1.070 Multi Screener, die 2013 befragt wurden, beurteilten diese Aussage auf einer Skala von 1 bis 6. Dabei bestätigten 87 % (Top-3-Box 2013) der Multi Screener, dass diese Aussage auf sie zutrifft. Dies zeigt, dass die Hinwendung zu einem anderen Screen maßgeblich vom spontanen Interesse des Users geleitet ist und zielgerichtet erfolgt. Die Daten aus 2015 belegen, dass sich dieses Verhaltensmuster weiter gefestigt hat, denn die Zustimmung verzeichnet einen Anstieg von knapp 10 % und liegt nun bei 95 % (Top-3-Box 2015).

»Wenn ich mehrere Medien gleichzeitig nutze, wechselt meine Aufmerksamkeit spontan auf das Medium, das mich im Moment mehr interessiert.«

Aufmerksamkeitswechsel beeinflussen Rezeption der TV-Werbung

Umfasst das Multi-Screen-Szenario ein Fernsehgerät, so ist die Werbung im TV ein wesentlicher Treiber für den Wechsel von Aufmerksamkeit. Wie zuvor aufgezeigt, ist die meist genutzte Gerätekombination TV & Smartphone, gefolgt von TV & Laptop. Ein großer Teil der Multi Screener nutzt also das TV-Gerät in Multi-Screen-Situationen. Betrachtet man nun die Aussage „Um Werbepausen im Fernsehen zu überbrücken, greife ich oft nach meinem Smartphone, Tablet oder Computer.“ zeigt sich, dass seit 2013 die Zustimmung deutlich angestiegen ist. Lag der Anteil der Multi Screener, die dieser Aussage zustimmen, 2013 noch bei 66 % (Top-3-Box), sind es 2015 bereits 81 % (Top-3-Box).



»Um Werbepausen im Fernsehen zu überbrücken, greife ich oft nach meinem Smartphone, Tablet oder Computer.«



Auch die Multi-Screen-Studie „Der Blick ins Wohnzimmer“ von United Internet Media bestätigt die vorliegenden Ergebnisse.¹⁰ Für diese ethnographische Studie wurden im April 2014 zwei Stunden Mediennutzung von Multi-Screen-Nutzern in 20 deutschen Haushalten mittels Eye Tracking gemessen. Diese 40 Stunden Blickbewegungsmaterial, das aus mehreren Tausend inhaltlichen Einheiten¹¹ bestand, bildete die Basis für die Analyse. Untersucht wurde dabei, wie sich die Aufmerksamkeit der Probanden auf die untersuchten Screens verteilt (TV, Laptop, Tablet und Smartphone). Durchgeführt wurde die Studie vom Marktforschungsinstitut Eye Square, Berlin.

Diese ethnographische Studie gibt Aufschluss darüber, wie die Probanden ihre Aufmerksamkeit in der Multi-Screen-Situation insgesamt bzw. während des TV-Werbeblocks verteilen.

Das Ergebnis: Die per Eye Tracking gemessene Aufmerksamkeit der Nutzer galt zu fast gleichen Teilen dem TV-Bildschirm und den digitalen Endgeräten (Laptop, Tablet und Smartphone): 49 % der Aufmerksamkeit entfielen auf den Fernseher, 47 % auf die digitalen Geräte. Während des TV-Werbeblocks nutzten die User die digitalen Screens noch einmal deutlich intensiver. Der Fernseher und damit die TV-Werbung erhielt während des Werbeblocks weniger als ein Drittel der gemessenen Aufmerksamkeit (28 %), wohingegen auf die digitalen Geräte ein Anteil von 67 % entfiel.

¹⁰ Studie von United Internet Media (2014). Der Blick ins Wohnzimmer. Gewinnerstudie des IAB Research Awards 2015 in der Kategorie „Multi Screen“. Download unter: <http://united-internet-media.de/de/studien/gattungsstudien/der-blick-ins-wohnzimmer>

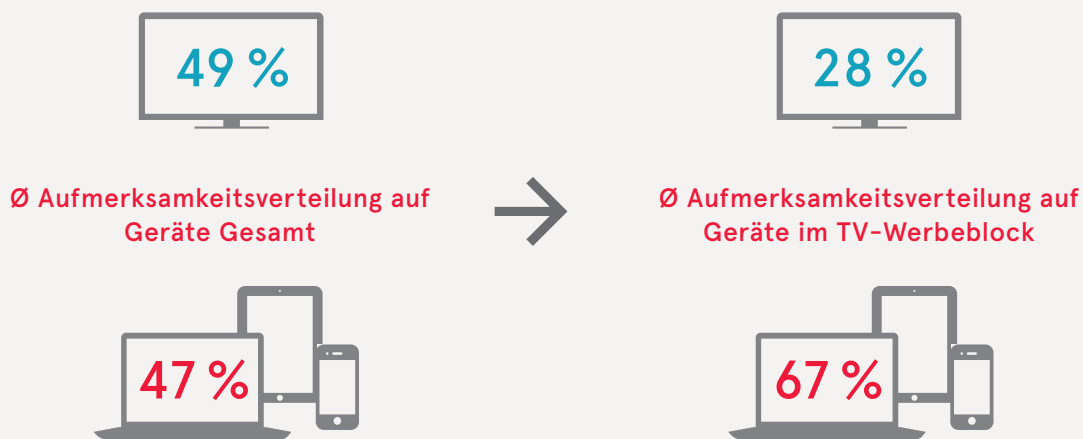
¹¹ Eine inhaltliche Einheit meint einen Sendeabschnitt auf einem bestimmten TV-Sender oder auch einzelne Werbekontakte während des TV-Werbeblocks.

**CATCH ME IF
YOU CAN! 2.0**

Auch das folgende Ergebnis der gleichen Studie zur Zahl der Aufmerksamkeitswechsel pro Minute stützt die gewonnenen Erkenntnisse aus „Catch Me If You Can!“, in Bezug auf die Aussage „Wenn ich mehrere Medien gleichzeitig nutze, wechselt meine Aufmerksamkeit spontan auf das Medium, das mich im Moment mehr

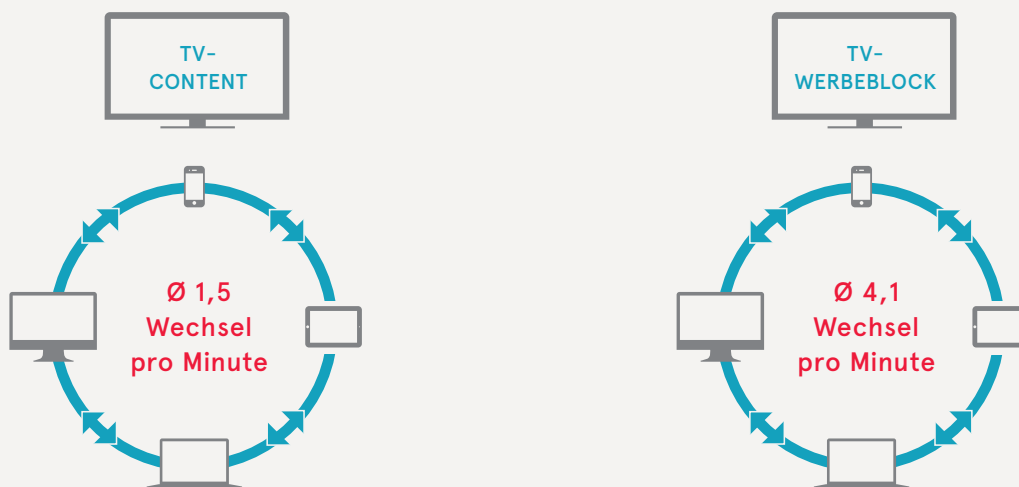
interessiert.“ Denn während des TV-Werbeblocks steigt die durchschnittliche Anzahl der Wechsel von 1,5 pro Minute auf 4,1 pro Minute. Auch hier richtet der User seine Aufmerksamkeit auf den Screen, der im Moment mehr interessiert.

Aufmerksamkeitsverteilung auf Geräte, Gesamt und im TV-Werbeblock



Grafik 12
 Quelle: Der Blick ins Wohnzimmer, United Internet Media 2014
 An 100 fehlende Prozent: Aufmerksamkeit, die die Umwelt auf sich zieht

Aufmerksamkeitswechsel, Wechsel pro Minute



Grafik 13
 Quelle: Der Blick ins Wohnzimmer, United Internet Media 2014

Diese spontanen Wechsel der Interessenslage wirken sich auch auf die Aufmerksamkeit aus, die der TV-Werbung zuteilwird. Tabelle 9 gibt einen Überblick über die

durchschnittliche Nutzungsdauer pro Nutzungsakt für die einzelnen Geräte, Gesamt und im TV-Werbeblock.

Nutzungsdauer pro Nutzungsakt, Gesamt und im TV-Werbeblock

	Ø Nutzungsdauer (pro Nutzungsakt)	Ø Nutzungsdauer (pro Nutzungsakt) im TV-Werbeblock
TV-Gerät	32 Sek.	7 Sek.
Tablet	19 Sek.	11 Sek.
Laptop	17 Sek.	9 Sek.
Smartphone	16 Sek.	12 Sek.

Tabelle 9

Quelle: Der Blick ins Wohnzimmer, United Internet Media 2014

Verkürzte Nutzungsspannen und mehr Aufmerksamkeitswechsel

Wie bereits dargestellt, setzt sich Multi Screen immer mehr durch, d. h., auch die meisten TV-Werbekontakte finden in einer Multi-Screen-Rezeption statt. Konkret liegt der Anteil der 625 Werbekontakte, die im Rahmen der Studie „Der Blick ins Wohnzimmer“ gemessen wurden und die in einer Mono-Screen-Situation erfolgten, bei nur 5 %. Das bedeutet: Bei 95 % der Markenkontakte fiel der Blick der Probanden auf einen weiteren, digitalen Screen. Die wenigsten Markenkontakte im TV waren also

exklusive Kontakte. Aber Multi Screen beeinflusst nicht nur die TV-Werbekontakte, auch die digitale Werbung ist verkürzten Nutzungsspannen und Aufmerksamkeitswechseln ausgesetzt. Im Gegensatz zur TV-Werbung ist digitale Werbung meist jedoch von vornherein für kürzere Aufmerksamkeitsspannen konzipiert.

Was bedeutet dies für Planung von TV- und Online-Kampagnen? Das folgende Kapitel zeigt Lösungen auf.



CATCH ME IF
YOU CAN! 2.0

ERKENNTNISSE IM ÜBERBLICK

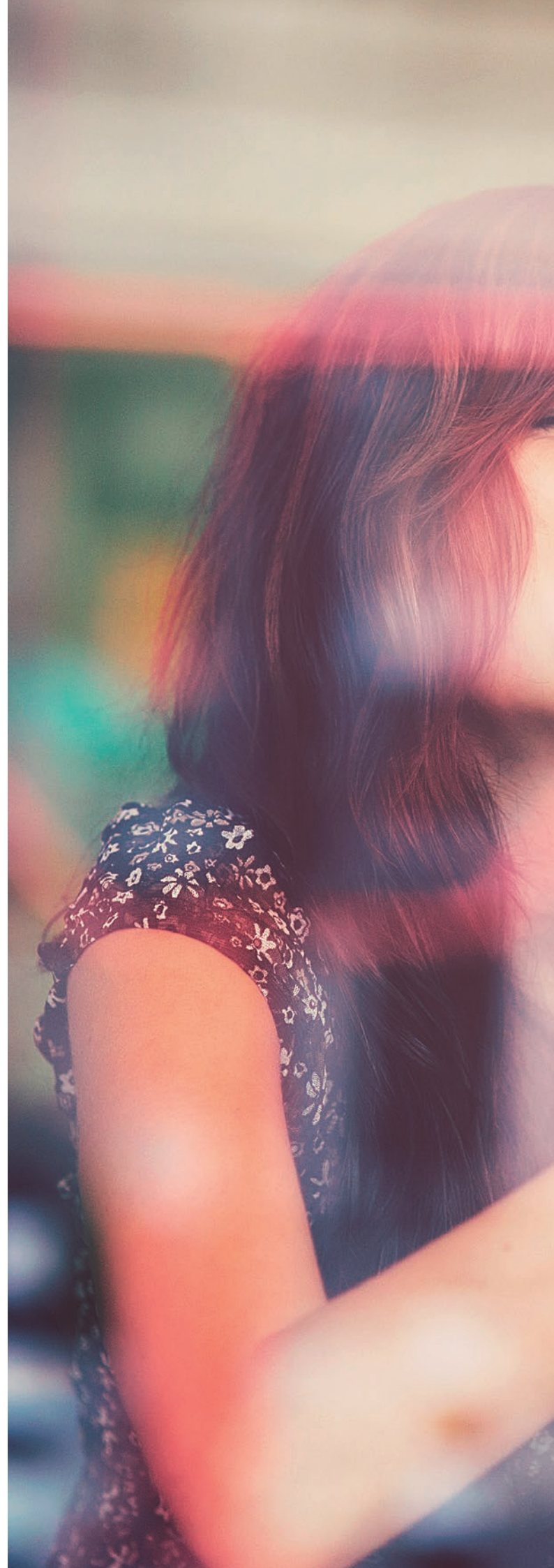
Multi Screen ist Alltag – und eine Herausforderung für die Kampagnenplanung

Multi Screen ist kein neues Phänomen mehr. Vielmehr spiegelt es das reale Nutzungsverhalten von knapp 90 % der Onliner wieder, durch alle Bevölkerungsgruppen hindurch. Auch die Intensität, mit der Multi Screen gelebt wird, macht die Relevanz dieses Themas deutlich. Die Hälfte der Multi Screener sind Heavy Multi Screener, d. h., sie nutzen (mehrmals) täglich mindestens 2 Geräte gleichzeitig.

Hinzu kommt: Bestimmte Nutzungsmuster haben sich in den letzten 2 Jahren gefestigt. So ist TV noch stärker zum Multi-Screen-Medium geworden. Fernsehgerät & Smartphone ist die beliebteste Screen-Kombination. Damit löst diese Kombination TV & Laptop an der Spitze ab, wobei die Hälfte der Multi Screener diese Gerätekombination nach wie vor in Multi-Screen-Situationen verwendet. Auch Kombinationen ohne TV kommen 2015 weiterhin häufig in Multi-Screen-Situationen vor, Triple Screen ist wie schon 2013 keine Seltenheit.

Zudem ist die E-Mail nach wie vor ein zentraler Einstiegspunkt im Internet, denn knapp 80 % der Multi Screener lesen/schreiben E-Mails in der Multi-Screen-Situation. Eine weitere Erkenntnis: Auf den einzelnen Screens finden völlig unterschiedliche Aktivitäten statt. Dieses Nutzungsverhalten ist 2015 noch stärker ausgeprägt als noch 2013.

Ebenso gefestigt hat sich das Verhaltensmuster in Bezug auf die Aufmerksamkeitswechsel der Nutzer. 2015 richtet eine noch deutlichere Mehrheit der Multi Screener die Aufmerksamkeit spontan auf das Medium, welches das größere Interesse auslöst. Dies zeigt noch einmal, dass es nach wie vor nicht den einen einzigen First Screen gibt. Je nach Interessenslage kann jeder Screen in der Multi-Screen-Situation zum First, Second oder gar Third Screen werden.



A woman with long dark hair is laughing heartily, her mouth wide open, showing her teeth. She is sitting at a table with a white cup of coffee in front of her. The background is blurred, suggesting an outdoor setting. The overall mood is joyful and relaxed.

DIE WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE IM ÜBERBLICK

- Der Multi-Screen-Anteil in der Mediennutzung ist 2015 auf 89 % gestiegen, Frauen und Ältere haben dabei sichtbar nachgezogen.
- Die Hälfte der Multi Screener sind Heavy Multi Screener: Sie nutzen (mehrmals) täglich mindestens 2 Geräte gleichzeitig.
- Die Kombination TV & Smartphone löst TV & Laptop in der Spitzenposition ab.
- E-Mail-Aktivitäten sind und bleiben zentraler Einstiegspunkt im Internet für Multi-Screen-Situationen.
- Die Inhalte, die die User in Multi-Screen-Situationen nutzen, sind zunehmend voneinander unabhängig.
- Die Aufmerksamkeit des Nutzers bestimmt jeweils den First Screen – noch stärker als zuvor.

ABLEITUNGEN

Wie können Werbungtreibende, Mediaplaner und Kreative diese Erkenntnisse für sich nutzen?

Multi Screen gewinnt in allen Altersgruppen und bei beiden Geschlechtern immer mehr an Bedeutung. Daher ist es für Werbungtreibende unausweichlich, das veränderte Nutzungsverhalten ihrer Zielgruppe in ihre Kommunikationsstrategie miteinzubeziehen. Für die Praxis bedeutet dies: Die Screens, die von der jeweiligen Zielgruppe verstärkt parallel genutzt werden, sollten in die Mediaplanung integriert werden. Je nach Nutzungsintensität der jeweiligen Screens sollte diesen eine entsprechende Rolle im Mediaplan zukommen. Dabei ist im Rahmen einer ganzheitlichen Kampagnenplanung eine Anpassung der Kreation an die einzelnen Screens wichtiger denn je. Die Kreation sollte in der Lage sein, einen Wiedererkennungswert zu schaffen und die Stärken des jeweiligen Screens für sich zu nutzen. Responsive-Werbemittel, basierend auf HTML5- und CSS3-Technologie, die sich an den jeweiligen Screen anpassen, bieten hierfür die geeignete Grundlage. Sie sind interaktions- und videofähig und etablieren sich laut Online-Vermarkterkreis (OVK) als „neuer Stand der Technik für digitale Werbemittel“.

Der Wiedererkennungswert ist wichtiger denn je

Bereits bevor Multi Screen Einzug in die Haushalte der Nutzer gehalten hatte, war der Wiedererkennungswert jeder einzelnen Maßnahme als Kampagnenverlängerung von großer Bedeutung. In Zeiten der Parallelnutzung gewinnt diese Art der Kampagnenplanung und -gestaltung noch mehr an Signifikanz. Mehrfachkontakte können nun auch in kürzeren Zeitintervallen als bisher stattfinden, z. B. wenn der Nutzer während des TV-Werbeblocks mit dem Smartphone online ist. Daher ist es umso wichtiger, dass solche Mehrfachkontakte nicht zu Reaktanz führen, weil der Nutzer exakt denselben Kampagneninhalten in einem kurzen Zeitfenster mehrfach ausgesetzt ist. Wenn Werbungtreibende jedoch den Kreationsspielraum, den die einzelnen Screens bieten, optimal nutzen, können sie durch doppelte Werbekontakte zusätzliche Wirkungspotenziale erschließen und ihre Kommunikationsziele effektiv und effizient erreichen.





Wie sieht eine solche ganzheitliche Kampagnenplanung in der Praxis aus?

Online ist im Mediaplan gesetzt: Schon die Studie Online Visions 2010¹² hat gezeigt, dass Online ab einem Budgetanteil von 15 % seine optimale Wirkung entfaltet. Zwei Jahre später widmete sich die Online Visions 2012 den Synergieeffekten zwischen Online und TV und belegte, dass der Mix aus beiden Medien die Effizienz von Kampagnen deutlich steigert.

Bei Multi Screen geht es jedoch nicht nur darum, Online und TV im Mediaplan zu berücksichtigen. Ebenso wichtig ist es, beide Medien inhaltlich und – je nach Produktkategorie – auch zeitlich aufeinander abzustimmen sowie alle digitalen Screens im Rahmen der Online-Kampagne zu integrieren. Ein Beispiel für eine gelungene Multi-Screen-Kampagne – sowohl in der Planung als auch in der Kreation – ist die Deichmann-Kampagne¹³, die United Internet Media und Plan.Net Insights/Mediaplus Strategic Insights gemeinsam in Q3 2014 umgesetzt haben. Einige Kenndaten:

- Die Kampagne umfasste eine TV- und Online-Kampagne.
- Die Online-Kampagne bestand aus Multi-Screen-Werbeformaten, die auf allen digitalen Screens angesteuert wurden.
- Online und TV wurden zeitlich synchronisiert:
Bei Schaltung eines Deichmann-TV-Spots wurde – jeweils zeitlich aufeinander abgestimmt – auch die Online-Kampagne für einen Zeitraum von 20 Minuten angesteuert.
- Die Online-Kampagne wurde an Personen mit hoher TV-Kontaktwahrscheinlichkeit¹⁴ angesteuert.
- Die Online-Kreation und der TV-Spot wurden inhaltlich aufeinander abgestimmt.

¹² Gemeinschaftsstudie pilot, United Internet Media, Procter & Gamble und andere Vermarkter

¹³ Weitere Informationen zur Deichmann-Kampagne/-Studie:
<http://united-internet-media.de/de/studien/gattungsstudien/multi-screen-studie-deichmann/>

¹⁴ ScreenPlanning 2.0 Konzept von Plan.Net: Anhand von Profiltargeting und einer Microsegmentierung auf Basis von AGF/GfK Daten Zielgruppeninformationen war es möglich, die Online-Kampagne an User mit hoher TV-Kontaktwahrscheinlichkeit auszusteuern.

CATCH ME IF
YOU CAN! 2.0

Zu den entscheidenden Erfolgsfaktoren zählten vor allem die zeitlich synchronisierte Kampagnenaussteuerung sowie die inhaltliche Abstimmung der Kreation. Die Online-Kampagne griff den Inhalt des TV-Spots noch einmal auf, ohne diesen 1:1 zu wiederholen. Zum Einsatz kamen Online-Display-Werbemittel, in denen der TV-Spot in verkleinerter Form noch einmal abspielbar war. Auf dem mobilen Screen wurde ein Auszug des TV-Spots in statischer Form gezeigt. So konnte die Zielgruppe online den Zusammenhang zum TV-Spot herstellen, ohne dass der identische Inhalt wiederholt wurde. Die Kampagnenergebnisse sprachen für sich: Durch die zeitlich synchronisierte Aussteuerung wurden eine deutlich höhere Klickrate und Conversion erzielt als im Vergleichszeitraum, in dem die Online-Kampagne nicht zeitlich synchron zu TV ausgesteuert wurde. Von Vorteil erwies sich auch die hohe Reichweite der United Internet Portale. Dadurch war es möglich auch innerhalb der 20-minütigen Zeitfenster, in denen die Online-Kampagne parallel zu TV ausgesteuert wurde, eine große Zahl an Usern anzusprechen – insgesamt 1,6 Mio. Unique User.

Storytelling und screengerechte Umsetzung wecken verstärkt Interesse

Nicht nur die zeitliche und inhaltliche Abstimmung von Online und TV ist für die Multi-Screen-Planung relevant. Die Komplexität von Multi-Screen-Szenarien stellt zusätzliche Herausforderungen. Denn eine Online-Kampagne umfasst nicht nur den Big Screen, sondern es wirken verschiedene digitale Screens im Zusammenspiel. Je nach Präferenz der Zielgruppe macht es Sinn, die verschiedenen Screens in einer bestimmten Abfolge einzusetzen und/oder die Kreation an die einzelnen Screens anzupassen – sowohl in Bezug auf die spezifischen Anforderungen der jeweiligen Geräte als auch im Sinne eines Storytellings. Eine kleine Screen-Größe wie beim mobilen Endgerät erfordert eine andere Umsetzung der Kreation als der Mid oder Big Screen.

Zudem lässt sich die Effektivität einer Kampagne durch die Kontaktreihenfolge steigern. Zielgruppen, die sehr mobile-affin sind, können im Rahmen der Online-Kampagne zuerst auf dem mobilen Endgerät angesprochen werden, indem das beworbene Produkt mobil zunächst nur angekündigt und somit das Interesse des Nutzers geweckt wird. Anschließend können auf dem Mid oder Big Screen mit großformatigen Werbemitteln und einer

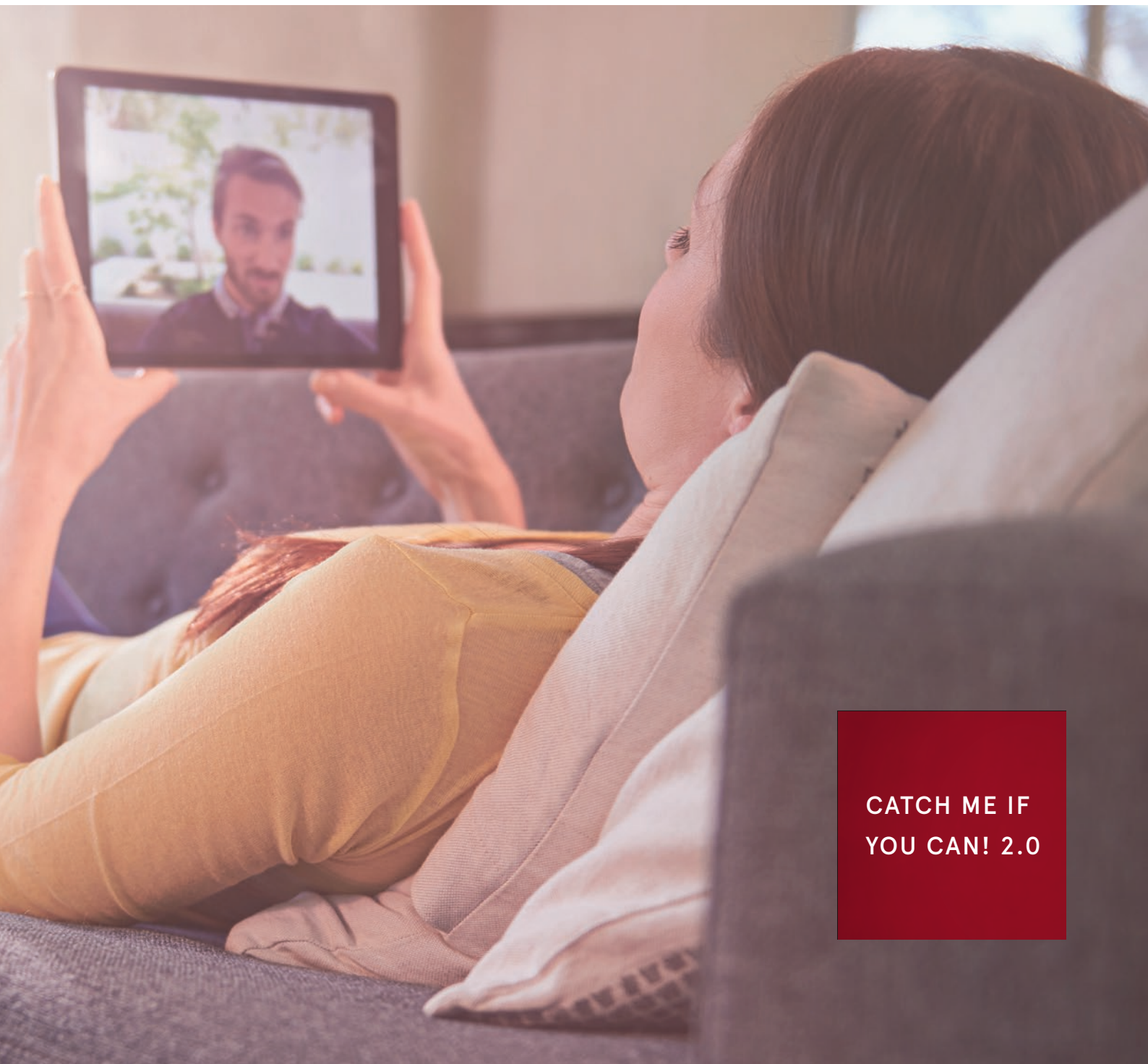
dazu passenden kreativen Umsetzung Emotionalität aufgebaut und weitere Produktinformationen kommuniziert werden. In einem letzten Schritt können performance-orientierte Werbemittel – sowohl im Hinblick auf das Format als auch auf die Kreation – die Conversion maximieren. Je nach Produktkategorie lässt sich ein solcher letzter Kampagnenschritt auf dem Big Screen wie auf dem Small Screen umsetzen. So können z. B. Produkte, die sich komfortabel online erwerben lassen, die ein eher geringes Kaufrisiko aufweisen und für die ein mobile-optimierter Online-Shop bereitsteht, ebenso gut auf dem mobilen Endgerät mit einer performance-orientierten Kreation beworben werden.



Eine durchdachte Device-Reihenfolge und das richtige Timing sprechen an

Eine kontaktoptimierte Zielgruppenansprache mit device-übergreifendem Frequency Capping erweist sich im Rahmen einer Multi-Screen-Kampagne im Allgemeinen als sehr sinnvoll. Eine Kampagnenaussteuerung mit einer genau definierten Device-Reihenfolge sorgt dafür, dass der User insgesamt nicht zu vielen Kampagnenkontakten ausgesetzt ist. Die Bestimmung einer durchdachten Device-Reihenfolge, die Auswahl der Online-Formate und die Art der Kreation hängen dabei vom Mediennutzungs-

verhalten der Zielgruppe, vom beworbenen Produkt sowie vom jeweiligen Kommunikationsziel ab. Wichtig ist auch hier die inhaltliche und/oder zeitliche Abstimmung zwischen der Online und TV-Kampagne, sofern es sich nicht um eine reine Digitalkampagne handelt. Wie sinnvoll eine solche zeitliche Abstimmung ist, hängt ebenfalls von der Produktkategorie ab. Vor allem Produkte, die sich online schnell und bequem erwerben lassen, profitieren von einer eher engen zeitlichen Abstimmung. Dabei muss es sich nicht immer um kurze Zeitintervalle zwischen TV- und Online-Werbung handeln. Denkbar ist ebenfalls eine verstärkte Online-Ansprache in der Access Prime Time und zur Prime Time, zu einer Zeit also, in der die Zielgruppe das TV besonders intensiv nutzt.



**CATCH ME IF
YOU CAN! 2.0**

HANDLUNGS- EMPFEHLUNGEN

Was bedeuten diese Erkenntnisse für eine effektive Multi-Screen-Strategie?

Integration von Online und Mobile neben TV

Online – in Form von Big, Mid und Small Screen – sollte neben dem klassischen TV-Spot in den Mediaplan einbezogen werden.

Inhaltliche Abstimmung der Online- und TV-Kampagne

Im Rahmen der Online-Kampagne empfiehlt es sich, den TV-Spot aufzugreifen, jedoch nicht 1:1 zu wiederholen.

Bei Bedarf Synchronisierung von TV- und Online-Plänen

Je nach Produktkategorie und Kommunikationsziel variiert eine sinnvolle zeitliche Abstimmung von der Wahl eines engen Zeitfensters (z. B. 20 Minuten) bis hin zur Aussteuerung der Online-Kampagne beispielsweise in der Access Prime Time/Prime Time. Denn der TV-Werbeblock stellt einen optimalen Einstiegspunkt für die Multi-Screen-Nutzung dar, um Parallelnutzer aufmerksamkeitsstark zu erreichen.

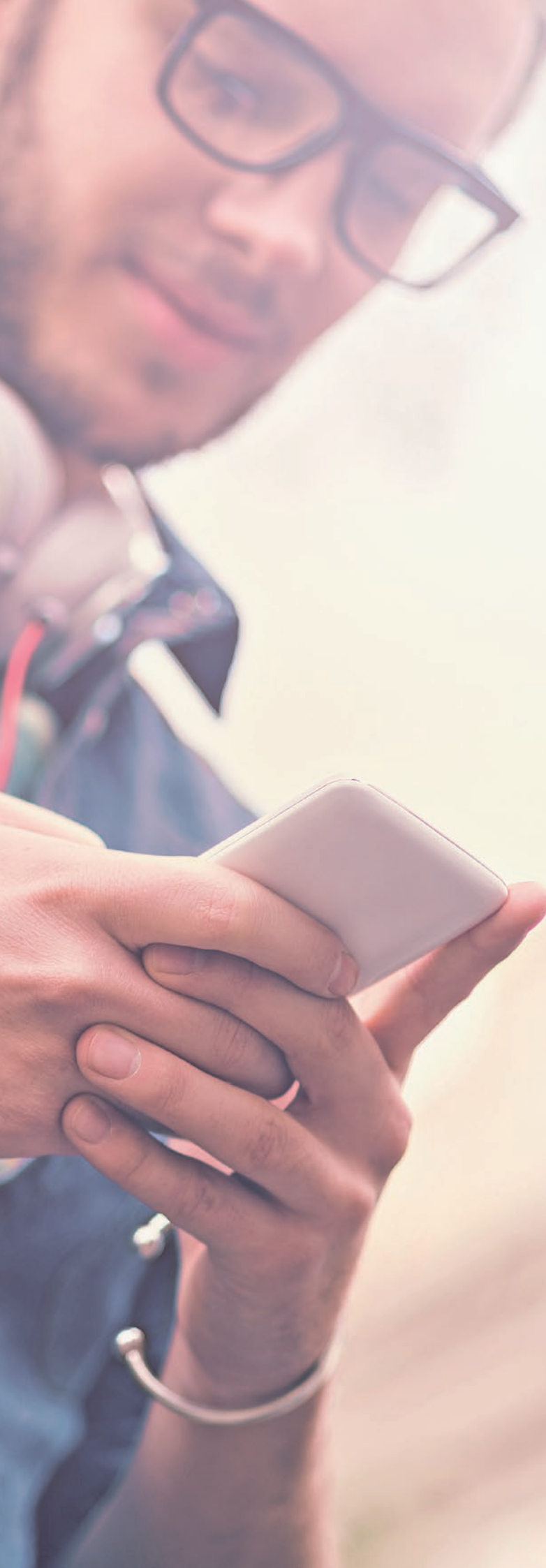
Enges Synchronisations-Zeitfenster nur bei ausreichend hoher Reichweite

Eine Synchronisierung anhand eines engen Zeitfensters sollte in Abhängigkeit von Produktkategorie und Kommunikationsziel erfolgen. Eine ausreichend hohe digitale bzw. Online-Reichweite ist hierfür erforderlich.

Festlegung einer sinnvollen Device-Abfolge

Auch die optimale Reihenfolge der Geräte hängt im Rahmen der Online-Kampagne von der Mediennutzung der Zielgruppe, der Produktkategorie und den Kommunikationszielen ab.





Gezieltes Storytelling der Kampagne und durchdachte Kontaktreihenfolge

Je nach Kampagnenziel kann eine Story festgelegt werden, die anhand der Kontaktreihenfolge aufeinander aufbauend an die Zielgruppe kommuniziert wird und so User Experiences schafft.

Kontaktoptimierte Zielgruppenansprache mit device-übergreifendem Frequency Capping

Durch eine optimale Kontaktsteuerung nach Device kann der Reaktanz der Zielgruppe vorgebeugt werden.

Einsatz verschiedener Formate / Kreationen

Die unterschiedlichen Formate/Kreationen sollten die einzelnen Kampagnen-Teilziele bedienen. Es empfiehlt sich z. B. eine Kombination aus Großformaten, mit denen Branding-Ziele kommuniziert werden, und performance-orientierten Werbemitteln, welche die Conversion maximieren – z. B. im Rahmen des letzten Kampagnenkontaktes.

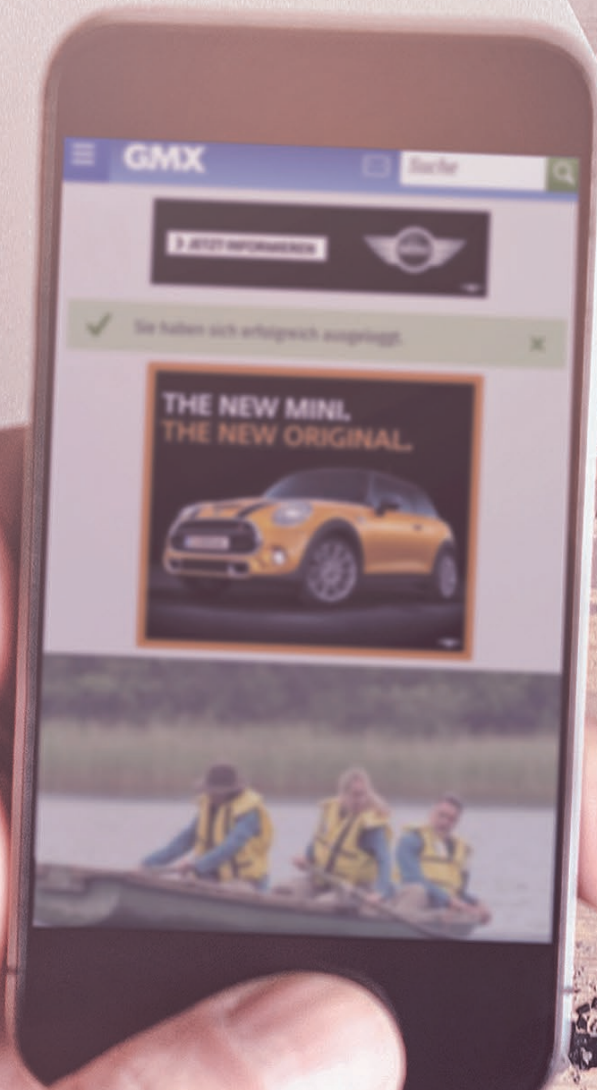
Einsatz von Multi-Screen-Werbemitteln (Responsive Werbemittel, Anwendung von HTML5- / CSS-Technologie)

Multi-Screen-Werbemittel passen sich optimal an den jeweiligen Screen an und sind interaktions- und videofähig.

Berücksichtigung der spezifischen Online-Aktivitäten

Knapp 80 % der Multi Screener lesen/schreiben E-Mails in der Multi-Screen-Situation. Daher sind Online-Portale ein zentraler Internet-Einstiegspunkt für Multi-Screen-Kampagnen, die für den Nutzer eine konstante Verbindung zwischen den digitalen Screens darstellen.

**CATCH ME IF
YOU CAN! 2.0**





DAS FAZIT

Mit einer ganzheitlichen Online- und TV-Planung, die die verteilte Aufmerksamkeit und die spezifischen Aktivitäten der Zielgruppe berücksichtigt, können zusätzliche Wirkungspotenziale erschlossen werden. Dies gelingt durch inhaltlich aber auch zeitlich synchronisierte Mehrfachkontakte unter Einsatz von Multi-Screen-Werbemitteln und unter Berücksichtigung einer angepassten Kampagnencreation. Dadurch werden Touchpoints mit den Nutzern geschaffen und die Chancen auf eine intensive Auseinandersetzung mit dem beworbenen Produkt erhöht. So entsteht eine festere Bindung zwischen dem Konsumenten und einer Marke – und somit eine nachhaltigere Loyalität.

UNITED INTERNET MEDIA GMBH

Karlsruhe

Brauerstraße 48
D-76135 Karlsruhe
Tel.: +49 721 - 91374-1717
Fax: +49 721 - 91374-1600

München

Sapporobogen 6-8
D-80637 München
Tel.: +49 89 - 14339-333
Fax: +49 89 - 14339-200

Düsseldorf

Grand Bateau
Zollhof 4
D-40221 Düsseldorf
Tel.: +49 211 - 301256-10
Fax: +49 211 - 301256-20

Hamburg

Gerhofstraße 18
D-20354 Hamburg
Tel.: +49 40 - 361226-60
Fax: +49 40 - 361226-70

Wien

UIM United Internet Media Austria GmbH
Opernring 23/8
AT-1010 Wien
Tel.: +43 1 58814-200
Fax: +43 1 58814-210

Unser Markenportfolio:



GMX



AUTO
service

AD Europe

mail.com

DasTelefonbuch
Alles in einem

Das Örtliche

Gelbe Seiten