



03	<b>VORWORT</b>
05	<b>STATEMENTS</b>
06	<b>HINTERGRUND &amp; ZIELSETZUNG</b>
08	<b>METHODIK</b>
12-25	<b>MULTI-SCREEN-GRUNDLAGEN</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Multi-Screen-Verbreitung unter Onlinern           <ul style="list-style-type: none"> <li>Definition Multi Screen</li> <li>Multi-Screen-Verbreitung</li> <li>Screen-Nutzung und Bestandteil in Multi-Screen-Situationen</li> </ul> </li> <li>Multi-Screen-Nutzung im Detail           <ul style="list-style-type: none"> <li>Screen-Kombinationen bei Multi Screen</li> <li>Genutzte Dienste in Multi-Screen-Situationen</li> <li>Unabhängige vs. zusammenhängende Nutzung</li> </ul> </li> </ul>
26-33	<b>AUFMERKSAMKEIT IN ZEITEN VON MULTI SCREEN</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aufmerksamkeitsverteilung bei Multi Screen</li> <li>Gründe für Aufmerksamkeitswechsel bei Multi Screen</li> </ul>
34-53	<b>MULTI-SCREEN-NUTZERTYPOLOGIE</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gibt es <i>den</i> Multi Screener?</li> <li>Multi Screener ist nicht gleich Multi Screener           <ul style="list-style-type: none"> <li>Online-Pragmatiker</li> <li>Heavy Multi Screener</li> <li>Native Multi Screener</li> <li>TV Parallel-Nutzer</li> <li>Effiziente Multi Screener</li> <li>Klassiker</li> </ul> </li> </ul>
54-63	<b>WERBUNG IN ZEITEN VON MULTI SCREEN</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zentrale Einstiegspunkte im Internet als Ankerpunkte für Multi-Screen-Strategien</li> <li>Wer ist überhaupt offen für Werbung und Ihre Botschaften?</li> <li>Unterschiedliche Multi-Screen-Nutzertypen mit unterschiedlichen Einstellungen zur Werbung</li> </ul>
64-67	<b>ERKENNTNISSE &amp; ABLEITUNGEN</b>

# Vorwort

**DIE MEDIENNUTZUNG ÄNDERT SICH – SO FUNDAMENTAL WIE NOCH NIE!**



Liebe Leserin, lieber Leser,

unsere Medienwelt inflationiert und digitalisiert sich zunehmend. Vor allem die Zuwachsraten bei der Nutzung internetfähiger Endgeräte sind mehr als beeindruckend.

Was unsere Branche in diesem Kontext besonders beschäftigt, ist die fundamentale und nachhaltige Veränderung der Mediennutzung, bei der Screen-basierte digitale Medien eine immer wichtigere Rolle spielen. Häufig erfolgt sie unter Parallel-Einsatz mehrerer Bildschirme, also in Multi-Screen-Situationen. Dabei sind die Grenzen zwischen Big und Small Screen, zwischen stationärem und mobilem Internet fließend und werden über Zoll definiert.

Unser Interesse ist es, noch besser zu verstehen, inwieweit die neue Multi-Screen-Nutzung Auswirkungen auf die Werbewahrnehmung haben kann – und das insbesondere im Bereich der digitalen Screens.

Als marktführende Unternehmen mit digitaler DNA und profunder digitaler Expertise haben InteractiveMedia und United Internet Media im vergangenen Jahr das Forum für Digitale Markenführung (FDM) ins Leben gerufen. Zielsetzung der übergreifenden Initiative und der damit verbundenen Expertenplattform ist es, Ihnen als werbetreibenden Unternehmen eine klare Orientierung zu geben, um digitale Kanäle sach- und fachgerecht als qualitätslieferndes Medium effektiv und effizient einzusetzen. Zu diesem Zweck haben wir im Rahmen des FDM im Frühjahr 2013 die Ihnen hier vorliegende Grundlagenstudie „Catch Me If You Can!“ durchgeführt. Sie soll die Motivationen und Erscheinungsformen veränderter Nutzungsmuster erforschen und abbilden und darauf aufbauend Handlungsempfehlungen für die Kommunikationsstrategie und -planung ermöglichen.

Denn eines ist nicht von der Hand zu weisen: Die Bewertungs-, Planungs- und Gestaltungskriterien zur medialen sowie kreativen Ansprache von Zielgruppen können nicht mehr auf bisher geltenden Verhaltensmustern basieren, sondern müssen der neuen Nutzungsrealität Rechnung tragen. Zudem reichen rein quantitativ orientierte Planungskriterien nicht mehr aus – für eine erfolgreiche Kampagnenplanung und -umsetzung benötigen wir auch ein qualitatives Verständnis der Nutzer. Wir müssen den Konsumenten noch besser verstehen, um erfolgreiche Multi-Screen- und Crossmedia-Produkte entwickeln zu können, die perfekt auf die Nutzerbedürfnisse und ihr verändertes Mediennutzungsverhalten abgestimmt sind und damit messbar mehr Werbewirkung generieren.

Tauchen Sie also mit uns ein in die neue Multi-Screen-Realität und nehmen Sie wertvolle Erkenntnisse, Impulse und Handlungsempfehlungen für Ihre digitale und konvergente Markenführung mit.

Ihre

Marianne Stroehmann  
Geschäftsführerin  
InteractiveMedia CCSP GmbH

Jan Oetjen  
Vorstand  
United Internet Media AG



Catch Me  
If You  
Can!

# Statements

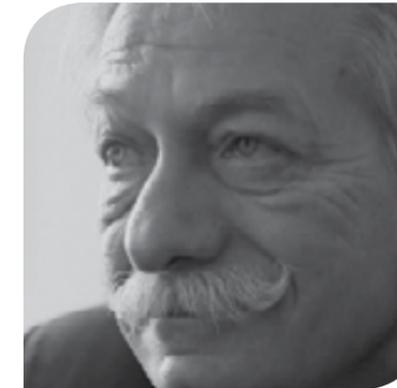


“Pflichtlektüre für Marken- und Mediaverantwortliche: die Multi-Screen-Studie von InteractiveMedia und United Internet Media. Sie untersucht quantitativ und qualitativ warum in welcher Kombination und mit welchem Anteil unterschiedliche Screens parallel genutzt werden und wie sich die Aufmerksamkeit auf die Inhalte mehrerer parallel genutzter Screens verteilt. Die Ergebnisse zeigen die Herausforderungen in der medialen und kreativen Ansprache von Konsumenten auf, die sich durch zunehmende Parallelnutzung von digitalen und dabei vor allem mobilen Devices ergeben.

Und sie zeigen, dass wir als Werbetreibende unser Verständnis über die Nutzung und Rolle von Medien überdenken müssen und sich die Konzeption und Gestaltung unserer Kommunikation der geänderten Aufmerksamkeitsverteilung anpassen muss. Je früher wir diese Veränderungen verstehen, desto besser können wir die Kommunikation unserer Marken darauf einstellen.“

Robert v. Treuenfels  
Leiter Media/Marktforschung

WARSTEINER BRAUEREI  
Haus Cramer



“Es ist an der Zeit, umzudenken. Immer mehr häufen sich Erkenntnisse, dass die Digitalisierung nicht nur die Medien, sondern zunehmend auch die Mediennutzung tiefgreifend verändert. Die Kommunikationsbranche kann nicht mehr so tun, als wäre alles gut. Will sie ihre Zielgruppen wirksam erreichen, muss sie Konsequenzen aus der Umschichtung der Mediennutzung ziehen. Sie muss ihre Kommunikations- und Media-Pläne in Frage stellen – und dem digitalen Zeitalter anpassen.“

Thomas Koch  
Inhaber

tk-one



“Die Studie „Catch Me If You Can!“ verschafft uns erste grundlegende Erkenntnisse und auch Denkanstöße über den Umgang mit Screen-Medien in einer zunehmend Screen-dominierten Medienwelt. Zudem werden erste eigene Beobachtungen auch aus dem privaten Umfeld bestätigt. Überraschend ist, wie weit verbreitet und mit welcher Nachhaltigkeit bereits die parallele Nutzung von Screens und damit die Verschmelzung von Lean-Back- und Lean-Forward-Nutzung behaftet ist. Digitale Screens scheinen hier im Fokus der Aufmerksamkeit zu sein.

Es wird deutlich, dass hier etwas geschieht, was eine nachhaltige Veränderung und ein Umdenken für die Kampagnenkonzeption und -umsetzung mit sich bringen muss. Für uns als Ferrero steht mehr denn je im Vordergrund, den Konsumenten auch mit seiner qualitativen Mediennutzung in das Zentrum unserer Kommunikationsmaßnahmen zu stellen.“

Uwe Storch  
Head of Media

Ferrero Deutschland GmbH

# Hintergrund & Zielsetzung

## Catch Me If You Can!

**K**aum ein anderes Thema beherrscht aktuell so die Schlagzeilen der Fachmedien wie die Frage, warum und wie Medienkonsumenten parallel mehrere Screen-basierte Endgeräte nutzen. Das Schlaglicht ist durchaus berechtigt, denn Multi Screen ist bereits ein Breitenphänomen.

Desktop-PC, Laptop, Tablet, Smartphone und TV sind heute unsere ständigen Begleiter durch den Alltag. Somit ist auch klar, dass Multi Screen originär ein digitales Thema ist, da unterschiedliche digitale Endgeräte (Desktop-PC, Laptop, Tablet, Smartphone) den parallelen Zugriff auf mehrere Screens erst möglich machen; und die digitalen Nutzungsaktivitäten in Multi-Screen-Situationen entsprechen denen in digitalen Mono-Screen-Situationen (E-Mailing, Info-Suche, E-Commerce etc.). Insgesamt verändert aber die parallele, also gleichzeitige Nutzung mehrerer Screens, bisher habitualisierte Mediennutzungsgewohnheiten. Es entstehen neue Mediennutzungsmuster, die durch das Verschmelzen bislang eher getrennter Lean-Back- und Lean-Forward-Modi geprägt sind. So zeichnen sich Multi-Screen-Situationen insbesondere durch eine häufig wechselnde Aufmerksamkeit zwischen den Screens aus, einhergehend mit unmittelbarem Wechseln zwischen aktiver und passiver Mediennutzung. Warum Menschen sich zunehmend mehreren Screens gleichzeitig widmen, welcher Screen ihre Aufmerksamkeit dabei mehr fesselt und in seiner Funktion als Werbeträger davon profitiert, wird bislang aber entweder eher unzureichend oder unter dem Primat von TV als fixem First Screen beleuchtet.

Grund und Antrieb genug für InteractiveMedia und United Internet Media, sich dieses Themas prämissenlos und aus einer holistischen Perspektive heraus anzunehmen.

Im Mittelpunkt des Forschungsinteresses steht die digitale Mediennutzung und damit verbunden die folgenden Fragen:

- Wie verbreitet ist das Phänomen Multi Screen tatsächlich?
- Welche Rolle spielen dabei die einzelnen Screens (TV, Desktop-PC, Laptop, Tablet, Smartphone)?
- Was sind die Gründe für Aufmerksamkeitswechsel in Multi-Screen-Situationen?
- Wie konkret ist die Veränderung der Mediennutzungsgewohnheiten?
- Welchen Einfluss hat dieses veränderte Nutzungsverhalten auf die Aufmerksamkeitsverteilung für Inhalte und Werbung?

Zielsetzung ist es, grundlegende Erkenntnisse über Gerätekombinationen, Nutzungsschwerpunkte, Nutzungsmotivationen und -typologien zu gewinnen, um darauf aufbauend aufzuzeigen, inwieweit die veränderte Mediennutzung infolge wachsender Parallelnutzung Auswirkungen auf die Aufmerksamkeit und Werbewahrnehmung auf allen Screens haben kann.

„Catch Me If You Can!“ versteht sich als Multi-Screen-Grundlagenstudie.



# Methodik

## Catch Me If You Can!

Um Multi-Screen-Nutzung genau zu verstehen und die Forschungsfragen umfassend zu beantworten, wurde ein mehrstufiges Forschungsdesign gewählt. Dabei ging es im ersten Schritt darum, den aktuellen Forschungsstand zum Thema Multi Screen zu erfassen. Darauf aufbauend wurde ein Multi-Methoden-Setting aus quantitativen sowie qualitativen Marktforschungsmethoden entwickelt, um tiefer in die Multi-Screen-Realität einzutauchen. „Catch Me If You Can!“ kann demgemäß in folgende drei Teile untergliedert werden:

- 1 Sekundärforschung – Desk Research**
  - Erhebung des Forschungsstandes zum Thema Multi Screen
  - Analyse der relevanten Sekundärstudien zum Thema Multi Screen
- 2 Primärforschung – quantitativ**
  - Internet-repräsentative Online-Befragung im Online-Access-Panel (14–59 Jahre)
  - Onsite-Erhebung auf WEB.DE, GMX und T-Online zur Validierung der Ergebnisse und Rekrutierung von Probanden für den zweiten qualitativen Studienteil
- 3 Primärforschung – qualitativ**
  - Online-Tagebücher
  - Interaktive Online-Tagebücher; Dokumentation der Mediennutzung anhand von Aufgaben

## Sekundär- und Primärforschung im Detail

Via Desk Research wurde im Vorfeld der Studie zunächst der aktuelle Forschungsstand zum Thema Multi Screen untersucht. Hierbei wurden zahlreiche Sekundärstudien rund um das Thema parallele Nutzung von Screens analysiert. Mittels Mindmapping wurden die Studien dann in eindeutige Kategorien eingeteilt und die relevanten Erkenntnisse daraus festgehalten.

Aufbauend auf sowie vertiefend zum bisherigen Forschungsstand erfolgte dann im zweiten Schritt eine Internet-repräsentative Online-Umfrage in einem Online-Access-Panel. Mit einem standardisierten Fragebogen wurden entsprechend Onliner zwischen 14 und 59 Jahren zu folgenden Themen befragt:

- Soziodemografie
- Allgemeine Interessen und Einstellungen
- Fragen zum Nutzungsverhalten von Screens
- Mediennutzungseinstellung und Nutzungsmotivation von Screens
- Werbeakzeptanz

Anhand der zum damaligen Zeitpunkt aktuellen AGOF internet facts 2012-10 wurde die Stichprobe nach Alters- und Geschlecht-Kreuzstrukturen quotiert rekrutiert.<sup>1</sup> Zur anschließenden Gewichtung für den Onliner-WNK wurde zusätzlich die Bildung in die Kreuzstrukturen mit einbezogen. Die folgende Tabelle veranschaulicht die Struktur der Stichprobe nach der Gewichtung.

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

Basis: Onliner 14–59 Jahre, n=1.251; Abweichung von 100% ist rundungsbedingt.

Bei den Fragen zur Mediennutzungseinstellung und Nutzungsmotivation von Screens handelte es sich um eine umfangreiche Item-Batterie mit 35 Statements zur Selbsteinordnung. Mittels einer Faktorenanalyse konnten diese 35 Statements anschließend in die folgenden sieben beschreibenden Faktoren zusammengefasst werden, die für Multi-Screen-Nutzer wie für Nicht-Multi-Screen-Nutzer angewandt werden können:

- Monotasking
- Unabhängige Parallelnutzung
- TV-basierte Multi-Screen-Nutzung
- Online-fokussierte Multi-Screen-Nutzung
- Nutzenorientierte Multi-Screen-Nutzung
- Konvergente Multi-Screen-Nutzung
- Gemeinschaftliche Mediennutzung

Mittels dieser sieben Faktoren wurde über eine Clusteranalyse, angewandt auf die Gesamtstichprobe (Onliner 14-59 Jahre), eine Multi-Screen-Nutzertypologie abgeleitet.

<sup>1</sup> Online-Nutzer lt. AGOF internet facts 2012-10: 50,8 Mio. User (72,4%), Bevölkerung ab 14 Jahren; 43,5 Mio. User, Bevölkerung 14-59 Jahre (85,6%).

Parallel zu dieser Maßnahme wurde eine Onsite-Befragung auf den Portalen WEB.DE, GMX und T-Online durchgeführt. Der Fragebogen war dabei identisch zur Panel-Erhebung. Zielsetzung der Onsite-Befragung war die Validierung der Ergebnisse aus dem Online-Access-Panel und der Rekrutierung von Probanden für den zweiten qualitativen Studienteil.

Um einen umfassenden Einblick in die Multi-Screen-Nutzung von Onlinern zu erhalten, wurden im zweiten Studienteil außerdem nutzerindividuelle Online-Tagebücher erstellt. Über einen Zeitraum von zwei Wochen dokumentierten 44 Probanden mit diesem Tool ihre Mediennutzung.

20 Probanden wurden zusätzlich mit einer Videokamera für ein interaktives Tagebuch ausgestattet, mit welcher sie innerhalb der Feldzeit vier weitere Aufgabenstellungen bearbeiteten:

### Aufgabe 1:

Dokumentation der Mediennutzungsorte in den Wohnräumen der Probanden (Fotos oder Video)

### Aufgabe 2:

Ausführliches Protokoll einer typischen TV-Nutzung (Schriftliches Protokoll)

### Aufgabe 3:

Beantworten von Fragen vor der Videokamera im Rahmen eines Interviews

### Aufgabe 4:

Filmen einer typischen TV-Nutzungssituation

Die Kombination dieser Methoden gewährleistet einerseits eine umfassende Datenbasis und valide Informationen auf Internet-repräsentativer Ebene. Andererseits konnten durch den qualitativen Studienpart authentische und umfassende Einblicke in die Multi-Screen-Nutzung von Onlinern gewonnen werden.

Durchführendes Institut war für alle Studienteile das Marktforschungsinstitut d.core.

## Studiensteckbrief „Catch Me If You Can!“

	Quantitativer Studienpart		Qualitativer Studienpart	
	Internet-repräsentative Befragung im Online-Access-Panel	Onsite-Befragung auf WEB.DE, GMX und T-Online	Online-Tagebuch	interaktives Online-Tagebuch
<b>Fallzahl</b>	gewichtet, n=1.251	gewichtet, n=3.172	n=44	n=20
<b>Basis</b>	Onliner, 14 – 59 Jahre	Nutzer von WEB.DE, GMX und T-Online, 14 – 59 Jahre	Nutzer von WEB.DE, GMX und T-Online, 14 – 59 Jahre, Multi-Screen-Nutzer	Nutzer von WEB.DE, GMX und T-Online, 14 – 59 Jahre, Multi-Screen-Nutzer
<b>Gewichtung</b>	nach AGOF internet facts 2012-10 für Onliner-WNK (Kreuzstrukturen Alter, Geschlecht, Bildung)	nach AGOF internet facts 2012-10 für Nutzerschaft des jew. Angebots (Kreuzstrukturen Alter, Geschlecht, Bildung)		
<b>Feldzeit</b>	22.01.2013 – 28.01.2013	21.01.2013 – 29.01.2013	01.04.2013 – 14.04.2013	01.04.2013 – 14.04.2013
<b>Fragestellung</b>	Nutzung digitaler Screens, Nutzungsverhalten, Nutzungsmotivation, Einstellung zu Multi-Screen-Nutzung	Analog der Panelerhebung	Erfassung der Mediennutzungsvorgänge in der Feldzeit, Dokumentation von genutzten Screens, genutzten Diensten, Aufmerksamkeitsverteilung und Nutzungsmotivation	Dokumentation der Mediennutzungsorte in den Wohnräumen, schriftliches Protokoll einer typischen TV-Nutzung, Beantwortung von Fragen im Rahmen eines Interviews, Filmen einer typischen TV-Nutzungssituation

# Multi-Screen-Grundlagen

Catch Me If You Can!

## Wie ist die Multi-Screen-Verbreitung bei Onlinern?

### Die Ausgangsbasis: Definition von Multi Screen

Um die Thematik Multi Screen genau zu beleuchten, ist es notwendig, sich auf die aktive Nutzung der User im Hinblick auf Endgeräte, Medien oder Themen zu beziehen. Somit wird die Multi-Screen-Nutzung eines Users in der Studie wie folgt definiert:

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

Die potenzielle Verwendung folgender Geräte und Screens gilt dabei als Grundlage:

- Fernseher
- Desktop-PC
- Laptop
- Tablet
- Smartphone
- Spielekonsole

Diese Definition erlaubt die Abbildung der Parallelnutzung basierend auf uneingeschränkten Screen-Kombinationen. Somit müssen zum Beispiel weder Fernseher noch Laptop standardmäßig Teil einer Multi-Screen-Situation sein.

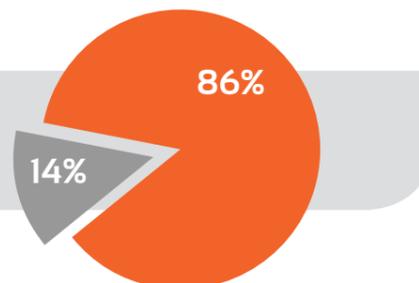
### Die Dimension: Multi-Screen-Verbreitung

Bei Anwendung der oben beschriebenen Definition auf die Internet-repräsentative Panel-Stichprobe wird deutlich, welche Bedeutung Multi Screen heute bereits hat: Eine überwältigende Mehrheit von 86% der deutschen Onliner zwischen 14 und 59 Jahren sind Multi Screener im Sinne der Parallelnutzung (siehe Grafik 1).

Dieses Ergebnis zeigt, dass Multi Screen gelebte Nutzungsrealität ist und bereits flächendeckend in den deutschen Haushalten praktiziert wird.

Grafik 1: Anteil Multi Screener

■ Multi Screener ■ Kein Multi Screener



Basis: Onliner 14-59 Jahre, n=1.251



Somit wird auch deutlich, dass die bisherige (räumliche) Trennung von Lean-Forward- und Lean-Back-Nutzung verschwunden ist. Folgende Foto-Momentaufnahmen (Abb. 1) aus dem qualitativen Teil dieser Studie verdeutlichen diesen Sachverhalt eingängig: Multi Screen hat mittlerweile inmitten unserer häuslichen Umgebung Einzug gehalten.

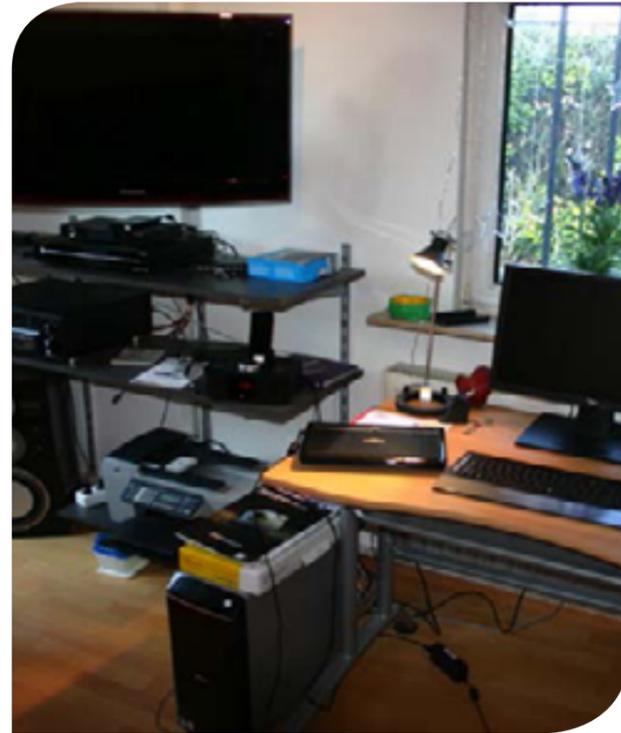
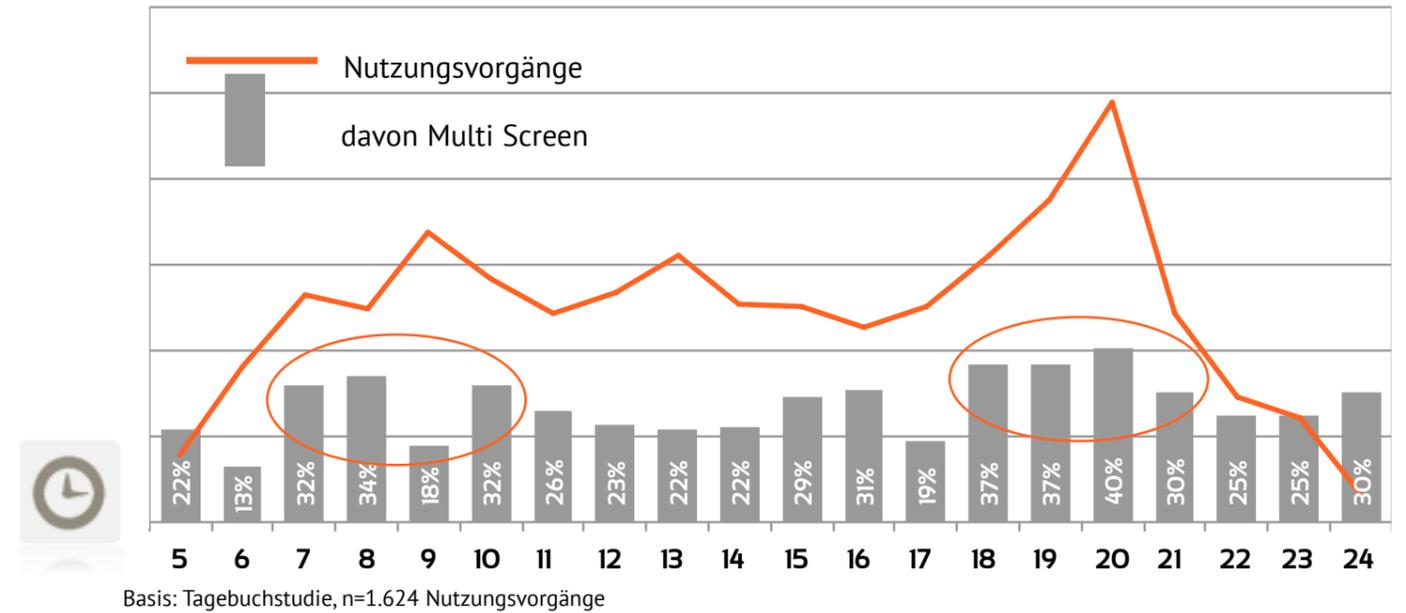


Abb. 1: Multi Screen zu Hause

Die Ergebnisse der Tagebuchstudie liefern eine klare Antwort auf die Frage, wann und wie oft Multi Screen tatsächlich stattfindet. 1.624 Mediennutzungsvorgänge der Teilnehmer wurden insgesamt registriert, und die stündlichen Startzeitpunkte der Nutzungsvorgänge im Detail festgehalten. Grafik 2 zeigt dabei deutlich, dass die Einstiege zu Screen-basierter Mediennutzung ab 18 Uhr in der Regel rasant ansteigen und gegen 20 Uhr ihren Höhepunkt erreichen.

Grafik 2: Multi-Screen-Nutzungsvorgänge im Tagesverlauf

Abgebildet: Einstiegszeitpunkt der jeweiligen Nutzungsvorgänge



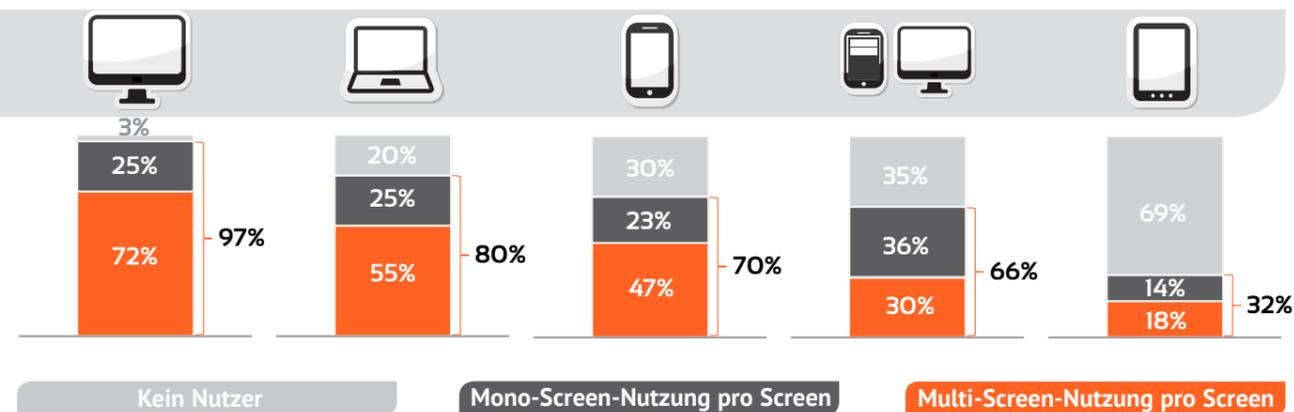
## Das Nutzungsverhalten: Screen-Nutzung in Multi-Screen-Situationen

Im nächsten Schritt wurde die Verwendung einzelner Screens insbesondere in Multi-Screen-Situationen genauer unter die Lupe genommen. Die detailliertere Analyse beschäftigte sich mit folgenden Fragestellungen:

1. Welche Screens erfahren welche Nutzung unter den Onlinern?
2. Zu welchem Anteil sind diese Screens in der Regel Teil einer Multi-Screen-Situation?

Die Studienergebnisse in Grafik 3 zeigen die untersuchten Screens in absteigender Reihenfolge ihrer allgemeinen Nutzung. Mit 97% ist der Fernseher das meistgenutzte Gerät. Danach folgen Laptop (80%), Smartphone (70%), Desktop-PC (66%) und Tablet (32%).

Grafik 3: Allgemeine Screen-Nutzung und Nutzung bei Multi-Screen-Situationen



Basis: Onliner 14-59 Jahre, n=1.251; Abweichung von 100% ist rundungsbedingt

Die tiefergehende Betrachtung gibt spannende Aufschlüsse darüber, in welchem Anteil diese Screens jeweils für eine Multi-Screen-Nutzung herangezogen werden (vgl. Grafik 4). So wird bei den TV-Nutzern das Fernsehgerät zu 75% in Multi-Screen-Situationen verwendet, dicht gefolgt von Laptop (69%), Smartphone (67%) und Tablet (57%), die von den Nutzern des jeweiligen Geräts auch bei Multi Screen verwendet werden. Von den Desktop-PC-Nutzern wird dieser nur unterdurchschnittlich in Multi-Screen-Situationen genutzt (46%). Bezieht man die rasch ansteigende Verbreitung mobiler Devices und insbesondere Smartphones<sup>1</sup> in die Analyse mit ein, so ist festzustellen, dass die Smartphone-Verbreitung die Multi-Screen-Nutzung deutlich begünstigt. Aber auch die steigende Nutzung von Tablets führt zu zusätzlichen Multi-Screen-Nutzungsvorgängen.

<sup>1</sup> MAC Mobile Report 2012/1  
Bitkom - Mobile Telekommunikation: Marktzahlen und Trends  
[http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM\\_Pressekonferenz\\_Mobile\\_Kommunikation\\_Praesentation\\_14\\_02\\_2013.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Pressekonferenz_Mobile_Kommunikation_Praesentation_14_02_2013.pdf)

Grafik 4: Screen-Nutzung bei Multi-Screen-Situationen

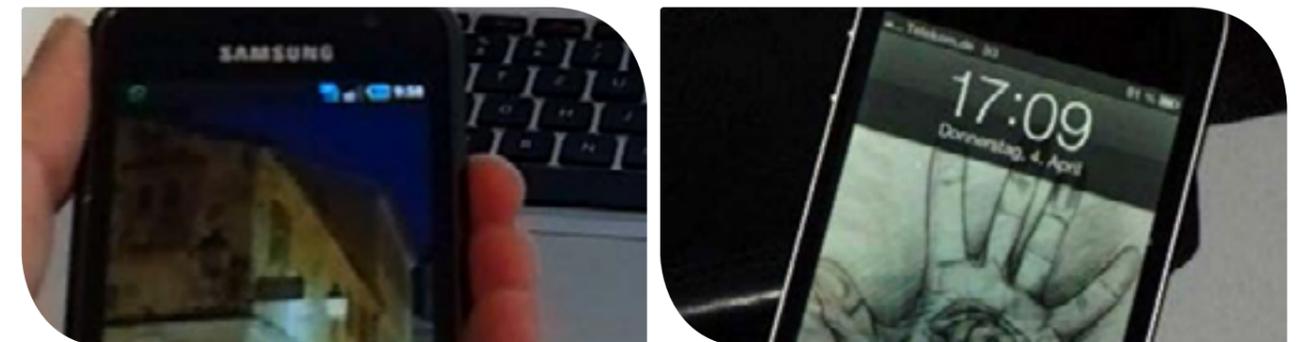
Anteil der Device-Nutzer, die das Device für Multi Screen verwenden



Basis: Onliner 14-59 Jahre, n=1.251, jeweils Gerätenutzer



Abb. 2: Typischer Screen-Device-Besitz



### Die wichtigsten Erkenntnisse im Überblick

- Multi-Screen-Nutzung ist gelebte, nachhaltige Medienrealität. 86% der Onliner verwenden mindestens zwei Screens parallel.
- Multi Screen hat Einzug in unsere Wohnzimmer gehalten. Die Trennung von Lean-Forward- und Lean-Back-Nutzung verschwindet.
- Multi Screen findet über den ganzen Tag hinweg statt. Die Nutzungsschwerpunkte (Einstiegspunkt der Nutzung) liegen morgens sowie zwischen 18 bis 22 Uhr.
- Die zunehmende Verbreitung von Smartphones und Tablets begünstigt die Multi-Screen-Nutzung.

## Wie erfolgt Multi-Screen-Nutzung im Detail?

Im folgenden Abschnitt werden die aus Planungssicht relevanten Ergebnisse detailliert herausgearbeitet. Hierzu zählen Analysen, die wertvolle Antworten auf folgende Fragen liefern:

1. Welche Screen-Kombinationen kommen bei einer Multi-Screen-Nutzung vor?
2. Welche Hauptaktivitäten gibt es bei Multi-Screen-Nutzung?
3. Haben die Inhalte auf den jeweils parallel genutzten Geräten etwas miteinander zu tun oder findet der Multi-Screen-Einsatz unabhängig voneinander statt?

## Wer mit wem? Die typischen Screen-Kombinationen bei Multi Screen

Allen Studienteilnehmern wurde die folgende Frage gestellt:

„Ganz allgemein gesehen, wie häufig haben Sie in letzter Zeit die folgenden Geräte gleichzeitig genutzt?“

Aus der Antwort lässt sich ableiten, dass es eine ganze Reihe an Screen-Kombinationen gibt, die zur Multi-Screen-Nutzung dienen. Ausgehend von den jeweiligen Gerätenutzern ist, wie zu erwarten, das TV-Gerät bei einer Reihe von Zweierkombinationen ein fester Bestandteil bei Multi Screen (Tabelle 1). So ist die meistgenutzte Kombination TV und Laptop (56%), gefolgt von TV und Smartphone (55%) sowie TV und Tablet (49%).

Die Ergebnisse zeigen jedoch auch, dass Multi Screen durchaus ohne TV vorkommt. So nutzen die User z. B. Smartphone und Laptop (45%) sowie Smartphone und Desktop (35%) oder Smartphone und Tablet (34%) parallel, und 23% der Tablet- und Laptop-Nutzer nutzen diese beiden Screens zeitgleich. Spannend ist zudem, dass auch die gleichzeitige Verwendung von drei Screens vorkommt: Mögliche Varianten sind beispielsweise TV, Smartphone und Laptop (34%) oder TV, Smartphone und Tablet (33%). Dieses Ergebnis unterstreicht, dass man auch, basierend auf der Anzahl der genutzten Screens, von Multi Screen- statt von First- und Second-Screen-Nutzung sprechen muss.

Auch das Geschlecht spielt eine Rolle: Männer und Frauen weisen, bezogen auf die am häufigstem genutzten Screen-Kombinationen, zum Teil ein deutlich unterschiedliches Nutzungsverhalten auf.

Die Kombination Laptop und TV wird stark überdurchschnittlich von Frauen genutzt (63% vs. Männer 51%), während Männer im Vergleich zu den Frauen die Kombination TV und Tablet (51% zu 44%) sowie Tablet und Smartphone stärker nutzen (36% zu 30%). In Bezug auf das Alter zeigt sich, dass gerade die Jüngeren im Alter von 14-29 Jahren alle Screens überdurchschnittlich stark gleichzeitig nutzen. Dieses Merkmal zeigt sich sogar besonders deutlich bei folgenden Dreifach-Kombinationen: TV, Smartphone und Desktop-PC (35%) sowie TV, Smartphone und Laptop (46%).



Die am häufigsten genutzten Geräte-kombinationen

Tabelle 1: Screen-Kombinationen bei Multi-Screen-Situationen

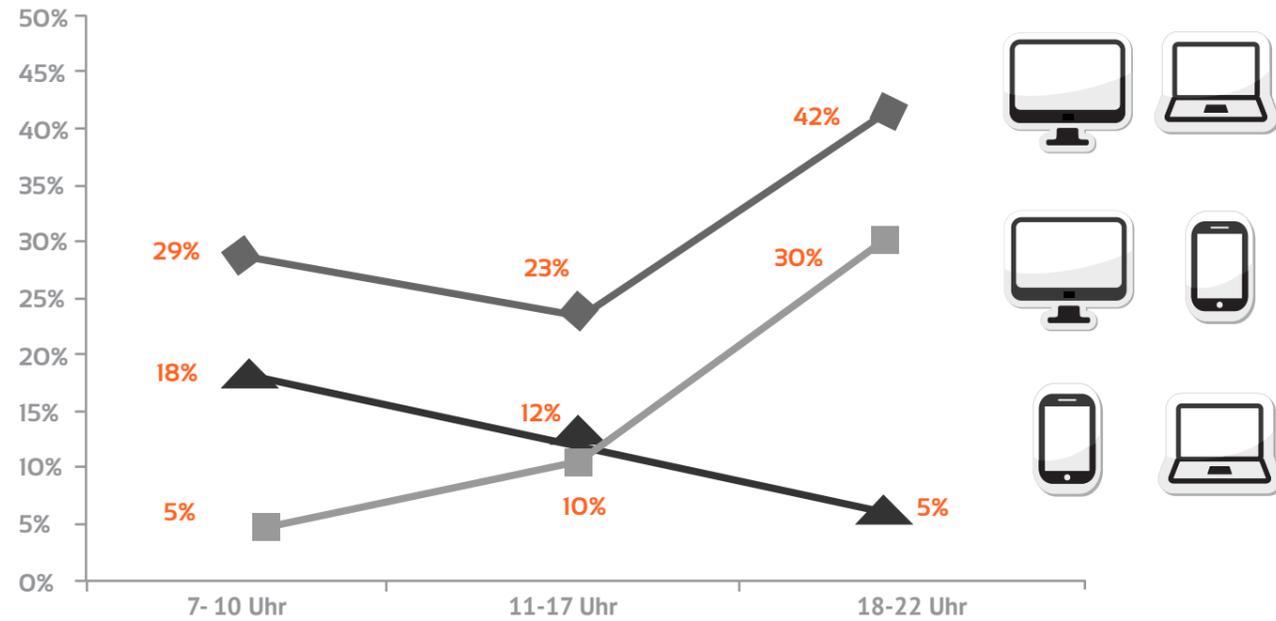
Kombination	Gesamt	Geschlecht		Alter			
		männlich	weiblich	14-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre
Fernseher und Laptop	56%	51%	63%	68%	53%	51%	47%
Fernseher und Smartphone	55%	55%	54%	68%	52%	50%	36%
Fernseher und Tablet	49%	51%	44%	49%	59%	44%	36%
Smartphone und Laptop	45%	44%	47%	59%	42%	38%	28%
Smartphone und Desktop-PC	35%	36%	33%	44%	35%	33%	22%
Fernseher, Smartphone und Laptop	34%	31%	39%	46%	31%	29%	21%
Tablet und Smartphone	34%	36%	30%	36%	30%	38%	23%
Fernseher und Desktop-PC	34%	35%	32%	41%	33%	28%	33%
Fernseher, Smartphone und Tablet	33%	34%	30%	39%	29%	34%	15%
Tablet und Desktop-PC	26%	30%	17%	25%	21%	30%	28%
Fernseher, Smartphone und Desktop-PC	23%	22%	25%	35%	21%	18%	16%
Tablet und Laptop	23%	23%	22%	26%	21%	20%	23%
Tablet und Spielekonsole	21%	20%	21%	23%	14%	23%	18%
Smartphone und Spielekonsole	17%	20%	13%	22%	14%	13%	10%

Basis: Multi Screener 14-59 Jahre, n=1.070, jeweils Gerätenutzer; gleichzeitige Nutzung mind. häufig

Auf Basis der Tagebuchstudie lässt sich darüber hinaus feststellen, dass die Nutzung der Screen-Kombinationen über den Tag hinweg sehr stark variiert. Die qualitative Analyse in Grafik 5 zeigt, bezogen auf den Einstiegszeitpunkt der Nutzung, dass die ausschließlich parallele Nutzung von Laptop und Smartphone über den Tag hinweg bis zum Abend abnimmt. Im Gegensatz dazu werden diese einzeln betrachtet aber in der jeweiligen Kombination mit TV häufiger Teil der Multi-Screen-Nutzung. Im Detail erkennt man, dass die Kombination von TV und Laptop bzw. TV und Smartphone in den Abendstunden zunimmt. Beträgt bspw. der Anteil der Kombination TV und Laptop morgens von 7 bis 10 Uhr noch 29%, steigt dieser Anteil in der Zeit von 18 bis 22 Uhr auf 42%. Insgesamt bestätigt dieses Ergebnis, dass die Multi-Screen-Nutzung im Tagesverlauf nicht ohne die originär digitalen Screens stattfindet und dass die gemeinsame Nutzung mit TV sich in den Abendstunden verstärkt.

**Grafik 5: Screen-Kombinationen bei Multi-Screen-Situationen nach Tageszeit**

Abgebildet: Einstiegszeitpunkt der jeweiligen Nutzungsvorgänge



Basis: Tagebuchstudie, n=427, Multi-Screen-Nutzungsvorgänge 7-22 Uhr

### Was darf's sein? Genutzte Inhalte und Dienste in Multi-Screen-Situationen

Laut AGOF internet facts 2013-02 nutzen 87% der Onliner zwischen 14 und 59 Jahren das Internet mindestens gelegentlich, um E-Mails zu versenden und zu empfangen.<sup>2</sup> Online-Einkaufen bzw. -Shoppens spielt mit 73% ebenfalls eine bedeutende Rolle und beim Thema allgemeine Informationen zum Weltgeschehen ist das Internet für 70% der Onliner relevant. „Catch Me If You Can!“ hat sich analog der Frage angenommen, welche Aktivitäten stattfinden, d.h. welche Inhalte und Dienste in einer Multi-Screen-Situation von den Usern im Internet genutzt werden bzw. ob sich hier ein abweichendes Nutzungsverhalten von Mono-Digital-Screen-Nutzungssituationen nachweisen lässt.

Die Auswertung (Tabelle 2) macht deutlich, dass auch in Multi-Screen-Situationen das Lesen und Schreiben von E-Mails mit die häufigste Aktivität ist (83%). Die Suche nach Informationen zu einem bestimmten Thema oder Produkt (72%) sowie das Lesen von Nachrichten (71%) sind die zweithäufigsten Aktivitäten in Multi-Screen-Situationen. Dieses Muster der Reihenfolge ändert sich leicht, wenn man zwischen TV-Multi-Screenern (TV und mindestens einen weiteren Screen: 86%) und reinen Digital-Screen-Situationen (14%) unterscheidet: Hier nimmt der Austausch über Soziale Netzwerke oder Chats im Vergleich zu TV-Multi-Screen an Nutzung zu (79%). Das Gleiche gilt für Tätigkeiten wie Buchen, Bestellen oder Einkaufen im Netz.

<sup>2</sup> AGOF internet facts 2013-02. Vorfilter: Internetnutzung: Nutzung in den letzten 3 Monaten (Onliner-WNK) (101.290 ungew. Fälle, 101.894 gew. Fälle - 73,3% - 51,45 Mio), Einzelmonat (Februar 2013)

**Tabelle 2: Genutzte Inhalte bei Multi-Screen-Situationen nach Screens**

Genutzte Inhalte	Multi Screen gesamt	TV-Multi-Screen	Digital Screens Only Multi Screen
Um E-Mails zu schreiben oder zu lesen	83%	84%	82%
Um mich über ein bestimmtes Thema oder Produkt zu informieren	72%	71%	75%
Um mich allgemein zu informieren, z. B. Nachrichten zu lesen	71%	70%	76%
Einfach nur so zum Stöbern	69%	69%	74%
Um etwas zu buchen, bestellen oder einzukaufen	68%	67%	76%
Um persönlichen Geschäften nachzugehen, z. B. Online-Banking oder Behördenseiten	66%	65%	72%
Um mich mit anderen auszutauschen, z. B. über Soziale Netzwerke oder Chats	62%	59%	79%
Um Videos zu schauen	54%	52%	65%
Um Musik zu hören	52%	48%	73%
Zum Spielen im Internet	48%	48%	50%

Basis: Multi Screener 14-59 Jahre, n=1.070



In einer genaueren Betrachtung der genutzten Inhalte, getrennt nach den einzelnen Digital Screens, kann man erkennen, welche Funktion jeder dieser Screens bei einer Multi-Screen-Situation übernimmt (Tabelle 3). Das Tablet wird dabei am ehesten zur allgemeinen Information, wie z.B. Nachrichten lesen (72%) und Stöbern (74%) genutzt. Das Smartphone dient hingegen primär dazu, sich mit anderen in Sozialen Netzwerken oder Chats auszutauschen (69%) und um E-Mails zu bearbeiten (63%). Desktop und Laptop setzen die Multi Screener hingegen stärker transaktionsorientiert ein. D.h., neben der Bearbeitung von E-Mails (Desktop-PC: 84%, Laptop: 83%) sind diese Screens vor allem dazu da, um sich über bestimmte Dinge zu informieren, Buchungen und Bestellungen vorzunehmen oder auch einzukaufen (Desktop-PC: 75%, Laptop: 72%).

**Tabelle 3: Genutzte Inhalte bei Multi-Screen-Situationen nach Screens**

Genutzte Inhalte	Tablet	Smartphone	Desktop-PC	Laptop
Um E-Mails zu schreiben oder zu lesen	70%	63%	84%	83%
Um mich über ein bestimmtes Thema oder Produkt zu informieren	67%	47%	74%	70%
Um mich allgemein zu informieren, z. B. Nachrichten zu lesen	72%	57%	68%	65%
Einfach nur so zum Stöbern	74%	54%	70%	65%
Um etwas zu buchen, bestellen oder einzukaufen	55%	23%	75%	72%
Um persönlichen Geschäften nachzugehen, z. B. Online-Banking oder Behördenseiten	45%	23%	74%	70%
Um mich mit anderen auszutauschen, z. B. über Soziale Netzwerke oder Chats	52%	69%	49%	55%
Um Videos zu schauen	56%	32%	56%	49%
Um Musik zu hören	39%	50%	47%	41%
Zum Spielen im Internet	47%	26%	52%	41%

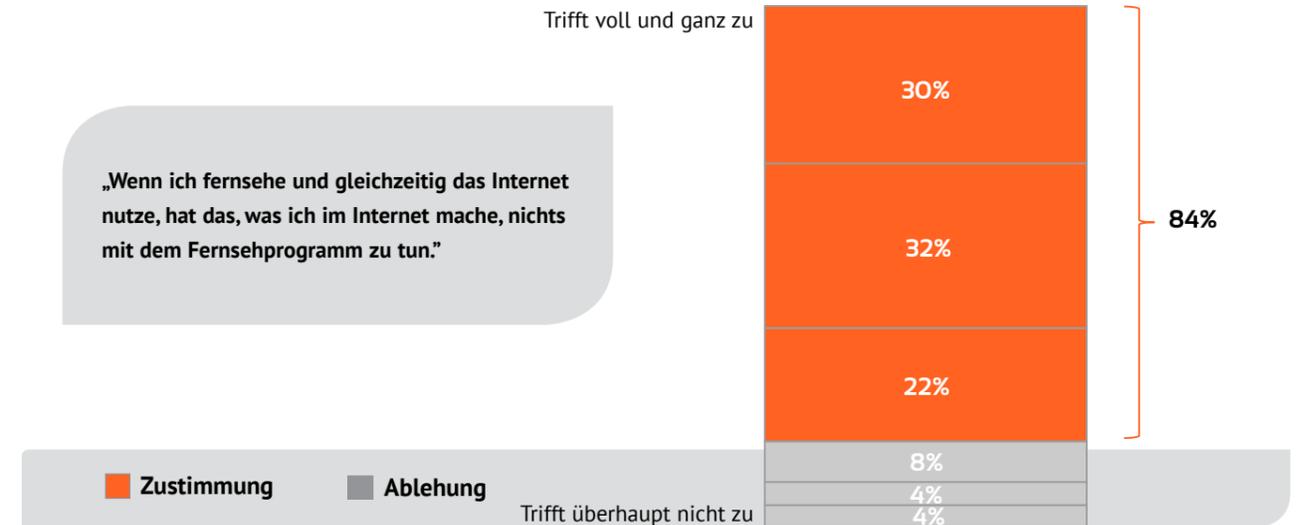
Basis: Multi Screener 14-59 Jahre, n=1.070

Jeweils Multi Screener, die das jeweilige Gerät zum Surfen verwenden oder für Apps nutzen

### Gleiche Inhalte? Unabhängige oder zusammenhängende Nutzung

Die Studie soll nicht nur über die Multi-Screen-Aktivitäten an sich, sondern auch über deren inhaltliche Zusammenhänge Aufschluss geben. Anders gesagt: Inwiefern haben die auf den verschiedenen Screens genutzten Inhalte in einer Multi-Screen-Situation miteinander zu tun, oder finden völlig unterschiedliche Aktivitäten auf den parallel genutzten Screens statt? Dazu wurde den 1.070 Multi Screamern in der Studie die Frage gestellt, ob folgende Aussage auf sie zutrifft: „Wenn ich fernsehe und gleichzeitig das Internet nutze, hat das, was ich im Internet mache, nichts mit dem Fernsehprogramm zu tun.“ Das Ergebnis war eindeutig: 84% stimmen dieser Aussage (eher) zu (vgl. Grafik 6, Top 3-Box, 6er Skala).

**Grafik 6: Inhaltlicher Zusammenhang bei gleichzeitiger TV- und Internet-Nutzung**



Basis: Multi Screener n=1.070

Skala: 1 = Trifft voll und ganz zu, 6 = Trifft überhaupt nicht zu

Damit wird klar, dass die unabhängige Nutzung der Screens im Multi-Screen-Alltag überwiegt. Geschlechtsbezogen (Grafik 7) ist die inhaltliche Unabhängigkeit bei der gleichzeitigen Nutzung von TV und Internet bei Frauen etwas stärker ausgeprägt (Top 3-Box: 86%) als bei Männern (Top 3-Box: 82%).

**Grafik 7: Inhaltlicher Zusammenhang bei TV- und gleichzeitiger Internet-Nutzung nach Geschlecht**



Basis: Multi Screener n=1.070

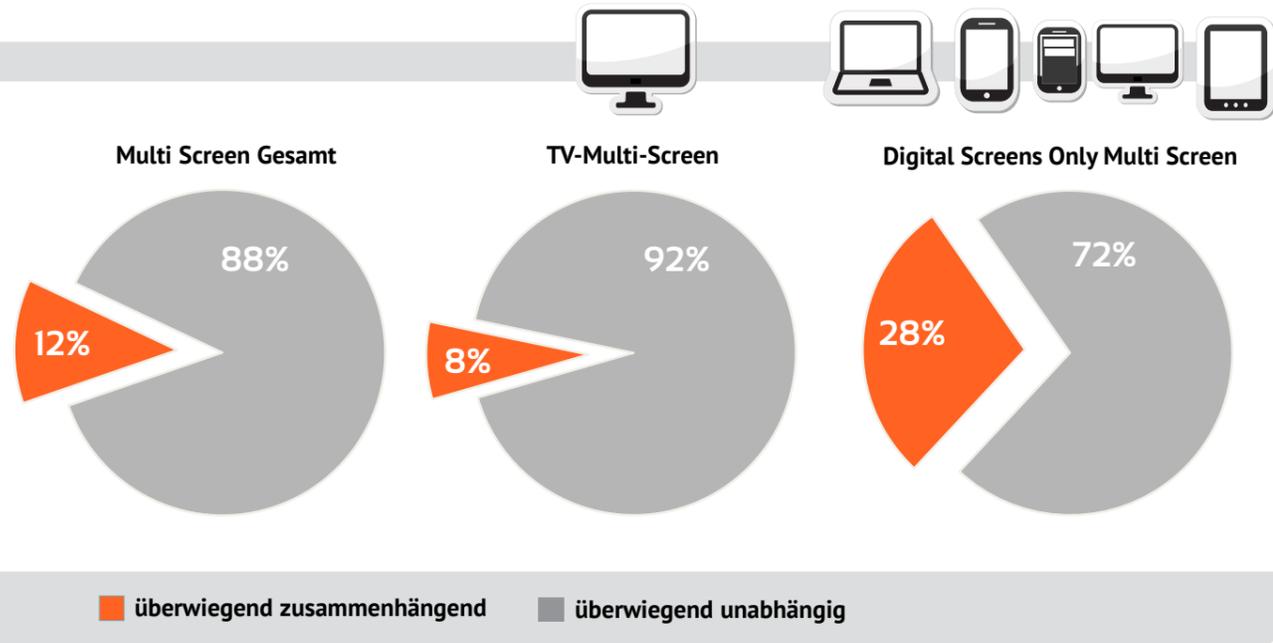
Auswertung: Top3-Box - Zustimmung

Skala: 1 = Trifft voll und ganz zu, 6 = Trifft überhaupt nicht zu

Ein ähnliches Ergebnis zeigt sich, wenn man diese Frage breiter auf die gleichzeitige Nutzung von Medien bezieht: Der Aussage „Wenn ich mehrere Medien gleichzeitig nutze, haben deren Inhalte oft nichts miteinander zu tun“ stimmen 81% der befragten Multi Screener zu (Top 3-Box). Ein Unterschied zwischen Frauen (81%) und Männern (81%) lässt sich hier nicht feststellen.

Auch die Aufzeichnungen der realen Nutzungssituationen in der Tagebuchstudie spiegeln dieses Ergebnis wider. Hier protokollierten die Teilnehmer, ob die genutzten Inhalte auf den genutzten Geräten etwas miteinander zu tun hatten oder ob die Nutzung unabhängig voneinander stattfand. Die Auswertung der Protokolle zeigt ein deutliches Bild (vgl. Grafik 8).

**Grafik 8: Zusammenhängende vs. unabhängige Multi-Screen-Nutzung**



Basis: Tagebuchstudie, Multi-Screen-Nutzung, n=454

Bezogen auf alle protokollierten Multi-Screen-Situationen der Tagebuchstudie waren 88% dieser Nutzungsvorgänge überwiegend unabhängig. Somit ist klar, dass entgegen den gängigen Second-Screen-Definitionen, die eine inhaltliche Verbindung von First und Second Screen behaupten, eine inhaltlich abhängige Nutzung eher die Ausnahme ist.

Dieser Sachverhalt wird noch deutlicher, wenn man zwischen TV-Multi-Screen und Digital Screens Only Multi Screen unterscheidet: Bei TV-Multi-Screen ist der Anteil sogar überdurchschnittlich hoch (92%). Unter den Digital Screens besteht hingegen in einer Multi-Screen-Situation eine weit weniger starke Unabhängigkeit (72%).

Die folgenden Auszüge aus den Original-Protokollen verdeutlichen exemplarisch, welche konkreten Nutzungssituationen hinter einer abhängigen und unabhängigen Multi-Screen-Nutzung stehen:

Multi-Screen-Situationen	
Unabhängig	Abhängig
„Habe im RBB den Film „Wie buchstabiert man Liebe?“ geschaut und nebenbei auf dem Smartphone meine E-Mails gecheckt.“	„TV-Nachrichten und Unterhaltung verfolgt. Parallel dazu nach zusätzlichen Infos im Internet gesucht (Wikipedia).“
„Im Fernsehen habe ich „Sterben will gelernt sein“ angeschaut!“ „Mit dem Smartphone habe ich über WhatsApp gechattet! Und mit dem iPad war ich im Internet und habe meine E-Mails bei WEB.DE gecheckt!“	„Doku auf N24 gesehen, auf dem Smartphone extra Information zur Doku geholt!“
„Parallel zum Fernsehprogramm im Internet gesurft (Preis- und Produktinfos Laptop, Gebrauchtwagenbörsen, Autotestberichte) und Mails abgerufen und beantwortet.“	„TV gesehen, Entertain: ZDF zeitversetzt, mit dem iPhone zwischendurch etwas Zusatzinfos geholt.“

### Die wichtigsten Erkenntnisse im Überblick

- TV und Laptop und TV und Smartphone sind die häufigsten Screen-Kombinationen.
- Bei den zum Einsatz kommenden Screen-Kombinationen gibt es zum Teil deutliche Unterschiede zwischen Frauen und Männern.
- Multi Screen kommt häufig auch ohne TV vor.
- Auch Triple Screen ist keine Seltenheit.
- Das Bearbeiten von E-Mails und die Suche nach Produktinformationen sind die häufigsten Aktivitäten in einer Multi-Screen-Situation. Dieses Nutzungsverhalten entspricht weitgehend den Aktivitäten in Nicht-Multi-Screen-Situationen.
- Die genutzten Inhalte bei Multi Screen sind überwiegend unabhängig voneinander.
- Ein inhaltlicher Zusammenhang zwischen der TV-Nutzung und der Nutzung anderer Screens ist eher die Ausnahme.

# Aufmerksamkeit in Zeiten von Multi Screen

Catch Me If You Can!

## Aufmerksamkeitsverteilung bei Multi Screen bestimmt die Rolle als First, Second, Third etc. Screen

Eine wesentliche Voraussetzung für die Wahrnehmung von Werbebotschaften ist, dass der Konsument diesen Botschaften seine Aufmerksamkeit schenkt. In Zeiten von Multi Screen stellt sich somit die Frage, wie viel Aufmerksamkeit jeder Konsument aus seinem knappen Zeitbudget jedem seiner parallel genutzten Screens zuwendet. Die Forschungslage hierzu ist bislang sehr bescheiden. Eine einschlägige wissenschaftliche Studie ergab, dass ein Konsument in einer TV-Desktop-PC-Kombination im Schnitt mehr als vier Mal pro Minute zwischen beiden Screens hin und her blickt.<sup>3</sup> Welcher Screen in Multi-Screen-Situationen genießt also mehr Aufmerksamkeit?

Um Aufschluss darüber zu bekommen, wurden die User in der Panel-Befragung zur Aufmerksamkeitsverteilung befragt:

*„Bleiben wir bei der eben beschriebenen Situation, bei der Sie mehrere Geräte gleichzeitig verwendet haben. Wenn Sie nun davon ausgehen, dass Ihre gesamte Aufmerksamkeit 100% entspricht, wie würden Sie diese auf die von Ihnen gleichzeitig genutzten Geräte verteilen?“*

Mit dieser Fragestellung ist eine Mono-Screen-Situation automatisch auf 100 indexiert. Weiterhin ist es auf diese Weise möglich, einen Eindruck darüber zu gewinnen, was in einer Multi-Screen-Situation bei Hinzunahme von einem oder zwei zusätzlichen Screens mit der Aufmerksamkeit eines Konsumenten geschieht.

Betrachtet man die Ergebnisse in Grafik 9, so wird deutlich, dass in einer TV-Multi-Screen-Situation mit Parallelnutzung eines Laptops dieser den überdurchschnittlichen Anteil an Aufmerksamkeit erfährt (58%).<sup>4</sup>

<sup>3</sup>Brasel & Gibbs 2011. Media Multitasking Behavior: Current Television & Computer Usage, Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, Volume 14, Number 9, 527-534.

<sup>4</sup>Durchschnittsbenchmark bei zwei Screens = 50%



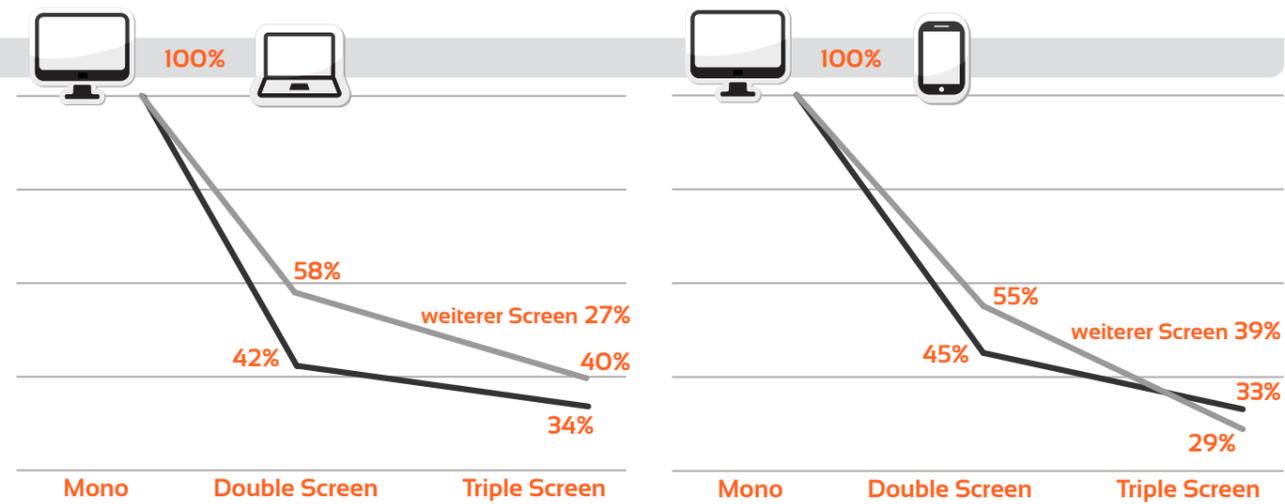
Somit kommt die vorliegende Studie zu einem ähnlichen Ergebnis wie Brasel und Gibbs (2011), die zeigen, dass in einer TV-Desktop-PC-Situation Letzterer rund 68% der Aufmerksamkeit erhält.

Wird ein dritter Screen parallel genutzt (Smartphone oder Tablet), ändert sich das Ergebnis nicht grundlegend. Der Laptop zieht weiterhin überdurchschnittlich viel Aufmerksamkeit auf sich (40%).<sup>5</sup>

### Grafik 9: Aufmerksamkeitsverteilung bei Multi Screen

Aufmerksamkeitsverteilung bei TV-Laptop-Kombinutzung

Aufmerksamkeitsverteilung bei TV-Smartphone-Kombinutzung



Basis: Onliner 14-59 Jahre, TV- und Laptop-Kombinutzer (n=585) und TV und Smartphone-Kombinutzer (n=482)

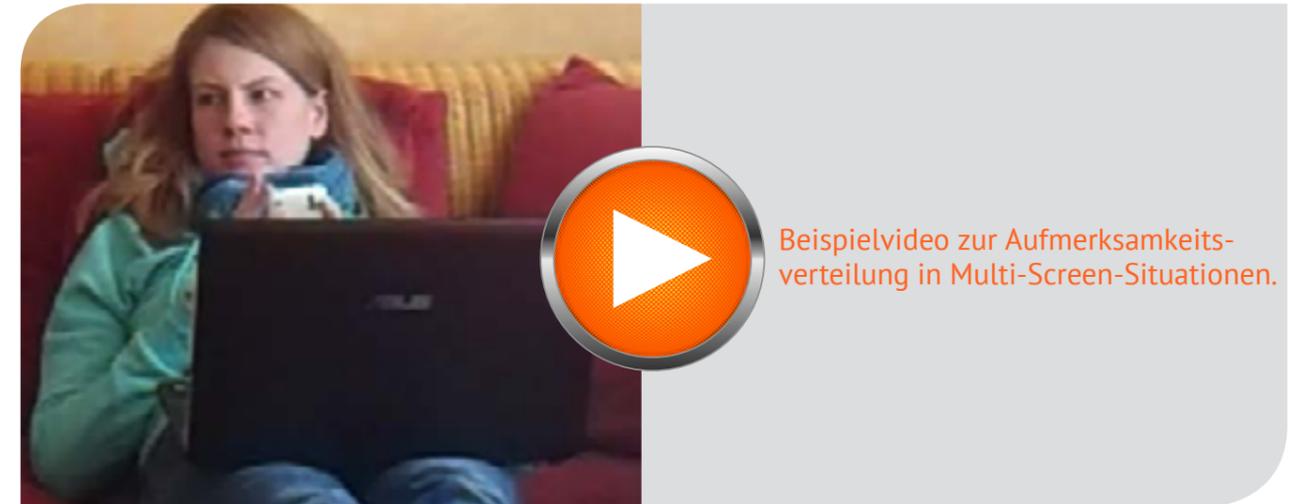
Auch in einer Situation, bei der zum TV-Screen parallel das Smartphone genutzt wird, ergibt sich ein ähnliches Muster: Das Smartphone erhält überdurchschnittlich viel Aufmerksamkeit (55%). Wird hier jedoch ein dritter Screen gleichzeitig genutzt, sinkt die Aufmerksamkeit beim Smartphone auf ein leicht unterdurchschnittliches Niveau (29%). Der dritte Screen (Laptop oder Tablet) gewinnt hier mit 39% die Oberhand.

Vor dem Hintergrund dieser Erkenntnisse über den Aufmerksamkeitsschwerpunkt in Multi-Screen-Nutzungssituationen und sein Wechseln beantwortet „Catch Me If You Can!“ die Frage nach dem First Screen neu:

*Der First Screen ist jeweils der Screen, der gerade die Aufmerksamkeit des Konsumenten erfährt.*

Es gibt also nicht den fixen, immergültigen First Screen, sondern jeder Screen in einer Multi-Screen-Situation kann, je nach Aufmerksamkeitszuwendung, zum First, aber auch zum Second oder gar Third Screen werden. Grund dafür ist die deutlich aktivere, vorwärtsgewandte Nutzung von digitalen Screens; beispielsweise beim Bearbeiten von E-Mails, der Informationssuche, dem Lesen von Nachrichten oder dem Online-Einkauf – alles Lean-Forward-Tätigkeiten, die die Aufmerksamkeit des Nutzers binden und den entsprechenden Screen somit zum First Screen machen.

<sup>5</sup> Durchschnittsbenchmark bei drei Screens = 33 %

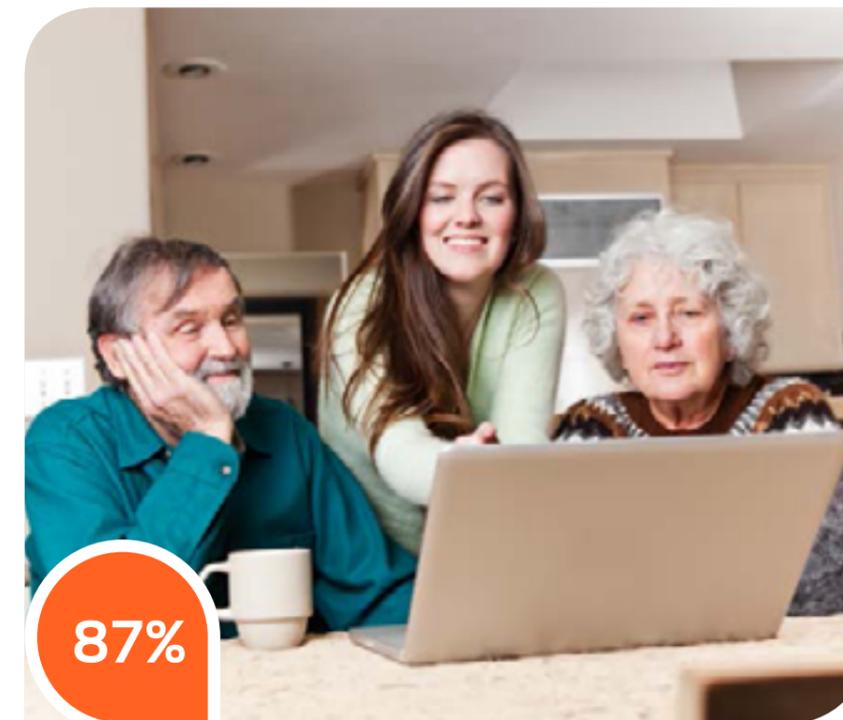


Beispielvideo zur Aufmerksamkeitsverteilung in Multi-Screen-Situationen.

### Ständige Verführung: Was sind Gründe für einen Wechsel des Aufmerksamkeitsfokus bei Multi Screen, und wie erfolgt er?

In dem Video wird deutlich, dass es in einer Multi-Screen-Situation häufig zu Aufmerksamkeitswechseln kommt. Warum sich der User von einem Screen ab- und damit potenziell einem oder mehreren anderen Screens zuwendet, zeigt in einem ersten Schritt das Ergebnis folgender Frage bezüglich der allgemeinen Mediennutzung.

87% (Top3-Box) der Multi Screener in der Panelbefragung bestätigen, dass, wenn sie mehrere Medien gleichzeitig nutzen, die Aufmerksamkeit spontan auf das Medium mit dem größeren Interesse wechselt. Somit ist die Hinwendung zu einem anderen Screen maßgeblich vom Spontaninteresse des Users geprägt und erfolgt zielgerichtet.



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

Basis: Multi Screener, n=1.070

Skala: 1 = Trifft voll und ganz zu, 6 = Trifft überhaupt nicht zu

Top 3-Box: Zustimmung

Die Tagebuchteilnehmer wurden gebeten, zu protokollieren, welche Tätigkeit sie gerade vornehmen, welche Screens dabei genutzt werden und, falls es zu Aufmerksamkeitswechseln kam, den Grund dafür zu erläutern. Basierend auf diesen Informationen sowie der qualitativen Analyse lassen sich die folgenden drei Hauptgründe zusammenfassen:

1. **Externe Gründe:**  
z.B. akustische oder visuelle Signale, zufällige Verfügbarkeit anderer Screens (z.B. eine weitere Person schaltet das TV-Gerät ein, während man gerade am Smartphone oder Tablet oder Desktop-PC beschäftigt ist)
2. **Reizarmut und Langeweile:**  
z.B. im Internet surfen und spielen aus Langeweile
3. **Werbepausen/ Zeit überbrücken:**  
z.B. während der Werbepause das Smartphone nutzen, E-Mails lesen

Grafik 10: O-Töne zu den Gründen für Aufmerksamkeitswechsel

Externe Gründe

„Akustisches Signal, das ich immer bei einer WhatsApp-Nachricht erhalte.“

„Das Signal meines Handys, dass die Nachricht eingegangen war. Ich wollte die Nachricht gleich beantworten.“

„Musste auf Toilette, und weil ich schon mal stand, bin ich kurz zum Laptop rüber.“

Reizarmut / Langeweile

„Uninteressante Beiträge im TV-Marktmagazin führten zu willkürlichem Internetsurfen.“

„Internetsurfen und Internetradio mit Desktop-PC, Smartphone zum gelegentlichen Spielen, Langeweile.“

„Mein Mann schaut Fußball, was mich eigentlich nicht sonderlich interessiert. Daher habe ich meine Hauptaufmerksamkeit meinem Laptop geschenkt.“

„Der Fernseher lief nur im Hintergrund, wie eine Art Radio.“

„Fernseher lief nebenbei, Gute Zeiten – schlechte Zeiten interessieren mich nicht.“

Werbepausen/ Zeit überbrücken

„Wollte die Werbepause überbrücken.“

„Wenn die Filmszenen nicht gerade spannend waren oder Werbepause war, benutzte ich das Smartphone.“

„Am Laptop habe ich Videos von der Kamera hochgeladen und verschickt. Während der Laptop geladen hat, habe ich an meinem Handy E-Mails gelesen.“

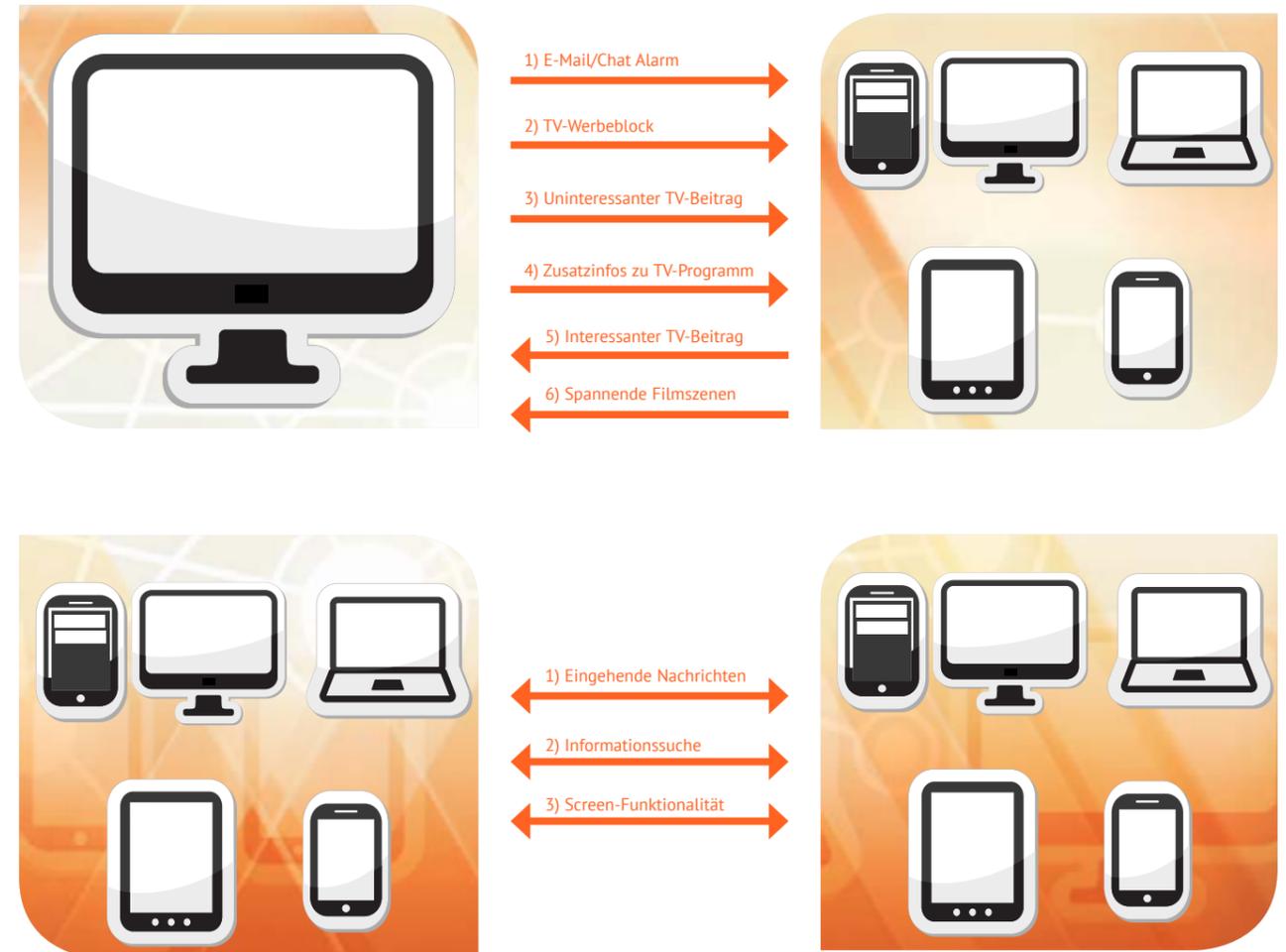
„Fernsehsendung angeschaut und während Werbeblöcken Hausarbeit verrichtet bzw. 1x Tablet genutzt.“

„Als die Werbung anfing habe ich mich dem Computer zugewandt, als sie vorbei war wieder dem Fernsehen.“

Geht man in dieser Betrachtung einen Schritt weiter, lassen sich die Aufmerksamkeitswechsel auch anhand der „Richtung“ strukturieren. Zum einen von TV in Richtung Digital Screens und zum anderen von den Digital Screens in Richtung TV.

Grafik 11 verdeutlicht diese Zusammenhänge: Während des TV-Werbeblocks, bei uninteressanten TV-Beiträgen, bei E-Mail-/Chat-Benachrichtigungen, aber auch bei der Suche nach Zusatzinfos zu dem im TV Gesehenen, richtet sich die Aufmerksamkeit von TV in Richtung Digital Screens. Im Umkehrschluss lässt sich jedoch auch erkennen, dass interessante TV-Beiträge und spannende Filmszenen die Aufmerksamkeit durchaus wieder auf den TV-Screen lenken können.

Grafik 11: Richtung des Aufmerksamkeitswechsel



Basis: Tagebuchstudie

Wie bereits aus der Studie ersichtlich wurde, ist auch eine Triple-Screen-Nutzung keine Seltenheit. Somit kann auch innerhalb der digitalen Screens die Aufmerksamkeit wechseln. Aufgrund von eingehenden Nachrichten oder bestimmter Screen-Funktionalitäten, wie etwa besserem Klang beim Abspielen von Bewegtbildsequenzen auf Tablets, wechselt z.B. die Aufmerksamkeit vom Laptop auf z.B. das Smartphone oder Tablet.

**Auch hierzu bietet "Catch Me If You Can!" einige interessante O-Töne:**

**O-Töne**

„Auf dem Tablet habe ich meine E-Mails abgerufen und im Internet gesurft! Mit dem Smartphone habe ich über Skype geschattet.“

„Mein Mann hat ferngesehen, ich habe mit dem Smartphone SMS empfangen und gesendet und mit dem Tablet verschiedene Informationen im Internet recherchiert (z.B. Gerüchte um Apple iPad mini 2).“

„Tablet & Laptop: Internetbanking und Formular ausdrucken. Mit dem Laptop kann man drucken...“



- Nutzung: TV und Tablet
- Dauer: 30 Minuten
- Aufmerksamkeit gleich verteilt

Tätigkeit: „Werbblock auf Sky gesehen und das dort gezeigte Produkt im Internet recherchiert.“

Grund für Multi-Screen-Nutzung: „Interessantes Produkt in Werbung, das ich eventuell kaufen möchte.“

Das nachfolgende Beispiel zeigt den direkten Effekt eines Werbeblocks, der – gewollt oder ungewollt – zu einer unmittelbaren Produktrecherche bei einem E-Commerce-Anbieter führt. Auf diese Weise werden die beiden Screens TV und Tablet, ganz im Sinne des Werbungtreibenden, hochfunktional miteinander verbunden.

**Dieses Beispiel zeigt den direkten Effekt eines Werbeblocks**

Seite 1/2

Fernsehprotokoll (ID Nummer: 2048)

Tag: 06.04.13 Aufgusszeit: 11:00 Ende: 15:00 Sender / Sendung: ARD Sendung w/td. Trans. Prozesse

Uhrzeit	Gerätenutzung / Tätigkeit	Aufmerksamkeitsverteilung						Grund / Anlass (für Aufmerksamkeitswechsel)
		TV	LT	EC	SP	TS	SO	
11:00	TV piphahel	100						Sendung im Hintergrund, ARD kommt
11:05	Werbung							Werbung
11:10	Sendung zum Fernsehen	100						Sendung im Vordergrund
11:15	TV Werbeblock	100						Werbung
11:20	Tablet						100	Tablet als Rechercheinstrument
11:25	Handarbeit							Handarbeit



- Nutzung: TV und Laptop
- Dauer: 2 Stunden
- Aufmerksamkeit TV

Tätigkeit: „Am Fernseher habe ich verschiedene Serien angeschaut, in der Werbepause habe ich dann zum Zeitvertreib im Internet gesurft.“

Grund für Multi-Screen-Nutzung: „Ich wollte keine Werbung anschauen.“

Die Gründe für Aufmerksamkeitswechsel korrespondieren somit stark mit den zuvor beschriebenen Aktivitäten auf jedem Screen, d.h. der Rolle, die jedem einzelnen Screen bei einer Multi-Screen-Nutzung zukommt.

**Die wichtigsten Erkenntnisse im Überblick**

- Grundsätzlich kann jeder Screen im Fokus der Aufmerksamkeit stehen.
- Die Aufmerksamkeit bestimmt den First Screen!
- In einer TV-basierten Multi-Screen-Situation erfahren die digitalen Screens überdurchschnittlich viel Aufmerksamkeit.
- Die Aufmerksamkeit folgt dem spontanen Interesse.
- Die aktive Auseinandersetzung mit Screens (Lean-Forward-Nutzung) bringt einen höheren Grad an Aufmerksamkeit mit sich.
- Gründe für Aufmerksamkeitswechsel: externe Gründe, Reizarmut/Langeweile, Werbepausen/ Zeit überbrücken.

# Multi-Screen Nutzertypologie

Catch Me If You Can!

## Gibt es *den* Multi Screener?

**E**ines der Hauptanliegen von „Catch Me If you Can!“ ist es, grundlegend zu untersuchen, was die Motivationen hinter Multi-Screen-Nutzung sind. Warum nutzen Onliner mehrere Screens gleichzeitig und wie werden diese Screens genutzt?

Die Nutzungsmotivationen und -muster von Screen-Devices sind sehr vielfältig. Für die Mediaplanung und Werbewirkung ist es daher essenziell, zu verstehen, wie und warum Screens parallel genutzt werden. Dies betrifft nicht nur die Aufmerksamkeit des Nutzers für Werbung, sondern auch die Relevanz der Werbung für die Nutzer, die Werbekreation sowie die eingesetzten Medienkanäle.

Um dies hinreichend zu evaluieren, wurden – wie bereits im Methodenteil beschrieben – über eine umfangreiche Statement-Batterie sieben Multi-Screen-Faktoren analysiert, die die Grundlage für die Segmentierung (über eine Cluster-Analyse) bilden. Diese Faktoren können wiederum in zwei Kategorien eingeteilt werden:

- „Wie?“-Kategorie: Wie werden die verschiedenen Screens genutzt?
- „Warum?“-Kategorie: Motivation, mehrere Screens gleichzeitig zu nutzen.



## Multi Screener ist nicht gleich Multi Screener

Im folgenden Abschnitt werden die Faktoren inhaltlich beschrieben und in den Tabellen exemplarisch zwei ausgewählte Statements dargestellt, die auf dem jeweiligen Faktor laden.

In der "Wie?"-Kategorie konnten drei verschiedene Ausprägungen von Multi-Screen-Nutzung festgestellt werden:

Die Multi-Screen-Nutzung kann Online-fokussiert oder eher TV-fokussiert sein. Andere Nutzungsarten entsprechen keinem klassischen Muster, wie zum Beispiel die Nutzung von TV-Inhalten auf digitalen Screens. Diese wurden im Faktor Konvergente Multi-Screen-Nutzung festgehalten. Übergeordnet steht der Faktor Unabhängige Parallelnutzung, der beschreibt, dass die Nutzung der Screen-Devices unabhängig stattfindet, die Screens zueinander also keinen inhaltlichen Bezug aufweisen. Dieser kann in Kombination mit allen drei Ausprägungen (Online-fokussiert, TV-fokussiert und konvergent) auftreten.

### „Wie?": Wie werden die verschiedenen Screens genutzt?

<p><b>Unabhängige Parallelnutzung:</b> Multi-Screen-Nutzungsvorgänge haben keinen inhaltlichen Bezug zueinander.</p>	<p><i>Wenn ich mehrere Medien gleichzeitig nutze, haben deren Inhalte oft nichts miteinander zu tun.</i></p> <p><i>Wenn ich fernsehe und gleichzeitig das Internet nutze, hat das, was ich im Internet mache, nichts mit dem Fernsehprogramm zu tun.</i></p>
<p><b>TV-basierte Multi-Screen-Nutzung:</b> TV als Begleiter durch den Tag und Hintergrundmedium.</p>	<p><i>Der Fernseher ist mein ständiger Begleiter durch den Tag.</i></p> <p><i>Der Fernseher läuft bei mir oft im Hintergrund, ohne dass ich ihm große Aufmerksamkeit schenke.</i></p>
<p><b>Online-fokussierte Multi-Screen-Nutzung:</b> Das Internet ist das Medium, um das sich die Multi-Screen-Nutzung dreht.</p>	<p><i>Es kommt häufig vor, dass ich das Internet oder Apps gleichzeitig auf meinem Smartphone, Tablet oder Computer nutze.</i></p> <p><i>Für mich ist es selbstverständlich, dass ich mein Smartphone, Tablet oder Computer nutze, während ich fernsehe.</i></p>
<p><b>Konvergente Multi-Screen-Nutzung:</b> Keine klassischen Mediennutzungsmuster, Nutzung von Social TV, Mediatheken und Streaming.</p>	<p><i>Ich nutze meinen Fernseher oft, um Videos aus Mediatheken oder Online-Videotheken zu schauen.</i></p> <p><i>Fernsehen macht mir mehr Spaß, wenn ich mich mit anderen direkt über das Programm im Internet oder über Apps auf meinem Smartphone oder Tablet austauschen kann.</i></p>

In der "Warum?"-Kategorie konnten drei Ausprägungen identifiziert werden. Der Faktor Monotasking beschreibt hier eine eher ablehnende Haltung zur Multi-Screen-Nutzung. Diese wird als anstrengend empfunden, und die Mononutzung wird präferiert.

Jedoch betreiben auch Befragte, die eine hohe Ausprägung in diesem Faktor aufweisen Multi Screen. Diese Multi-Screen-Nutzung wird von diesen Befragten jedoch als anstrengend empfunden. Der Faktor der Nutzenorientierten Multi-Screen-Nutzung beschreibt eine Nutzungsmotivation, die stark geprägt ist von Zeitersparnis und Effizienzgründen. In der Gemeinschaftlichen Mediennutzung ist beschrieben, dass die Screens gerne gemeinsam mit anderen Personen genutzt werden.

### „Warum?": Was ist die Motivation?

<p><b>Monotasking:</b> Bewusste Entscheidung für nur ein Medium.</p>	<p><i>Ich empfinde es als unangenehm, mehrere Medien gleichzeitig zu nutzen.</i></p> <p><i>Ich entscheide mich ganz bewusst, immer nur ein Medium zur gleichen Zeit zu nutzen.</i></p>
<p><b>Nutzenorientierte Multi-Screen-Nutzung:</b> Multi Screen findet situationsbedingt und unter nutzenorientierten Aspekten statt.</p>	<p><i>Ich kann es mir nicht leisten, mich eine Zeit lang ausschließlich nur einem Medium zu widmen.</i></p> <p><i>Ich nutze häufig gleichzeitig mehrere Medien, um Zeit zu sparen.</i></p>
<p><b>Gemeinschaftliche Mediennutzung:</b> Das Internet oder Fernsehen werden gerne gemeinschaftlich genutzt.</p>	<p><i>Am liebsten sitze ich mit anderen gemeinsam vor dem Fernseher.</i></p> <p><i>Ich nutze häufig mit anderen Personen gemeinsam das Internet.</i></p>

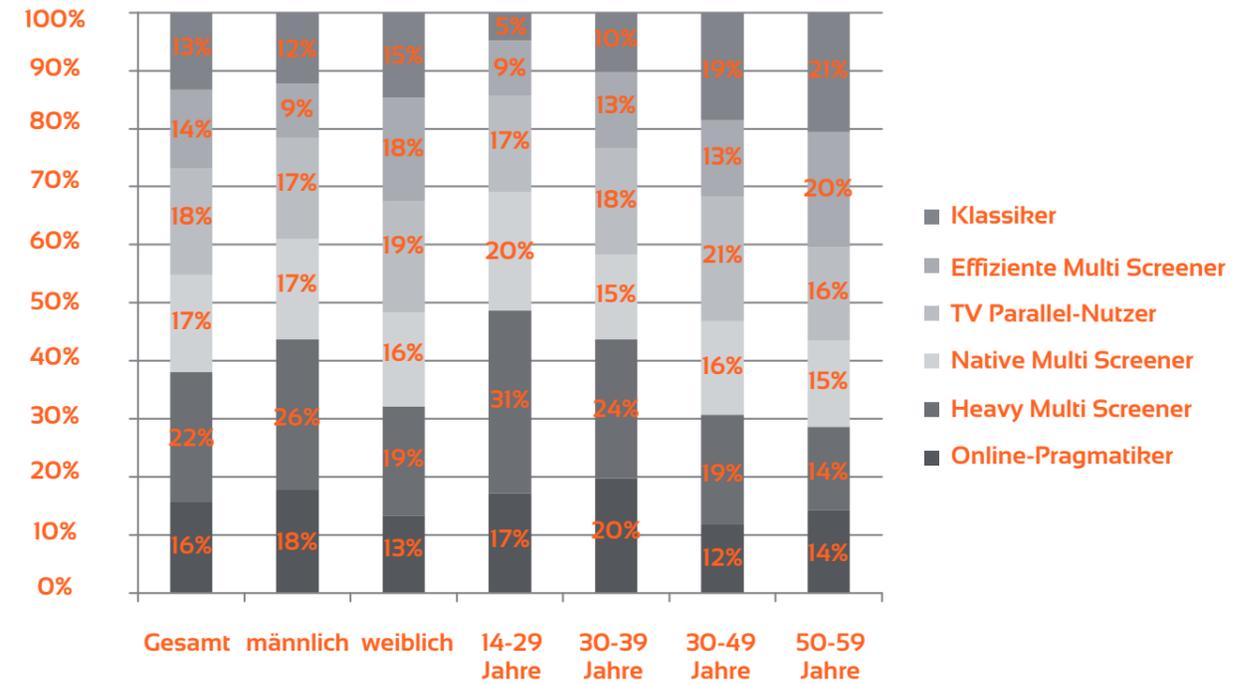
## Multi-Screen-Typen

Die Segmentierung mittels Cluster-Analyse anhand dieser sieben Faktoren ergibt folgende sechs verschiedene Multi-Screen-Nutzertypen, die sich grundlegend in ihrer Medien bzw. Screen-Nutzung und der dahinterliegenden Motivation unterscheiden.



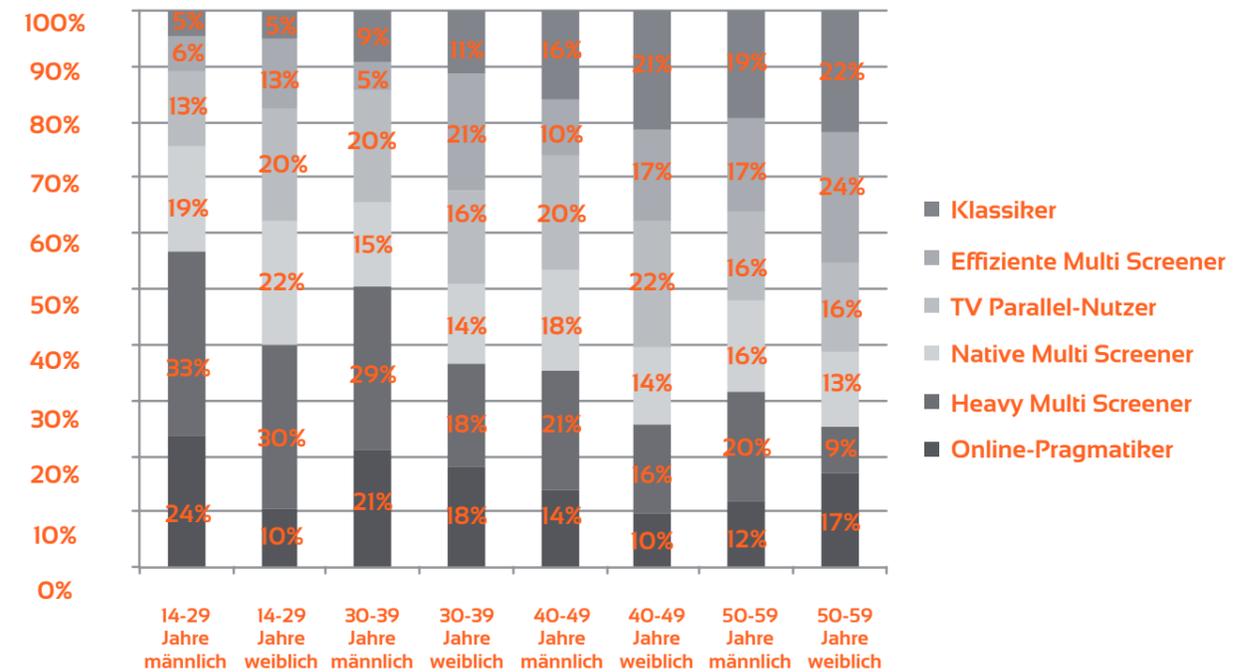
Folgende Tabellen veranschaulichen die Cluster-Verteilung in der Gesamtstichprobe sowie für Geschlecht & Alter.

Cluster-Verteilung nach Geschlecht und Alter

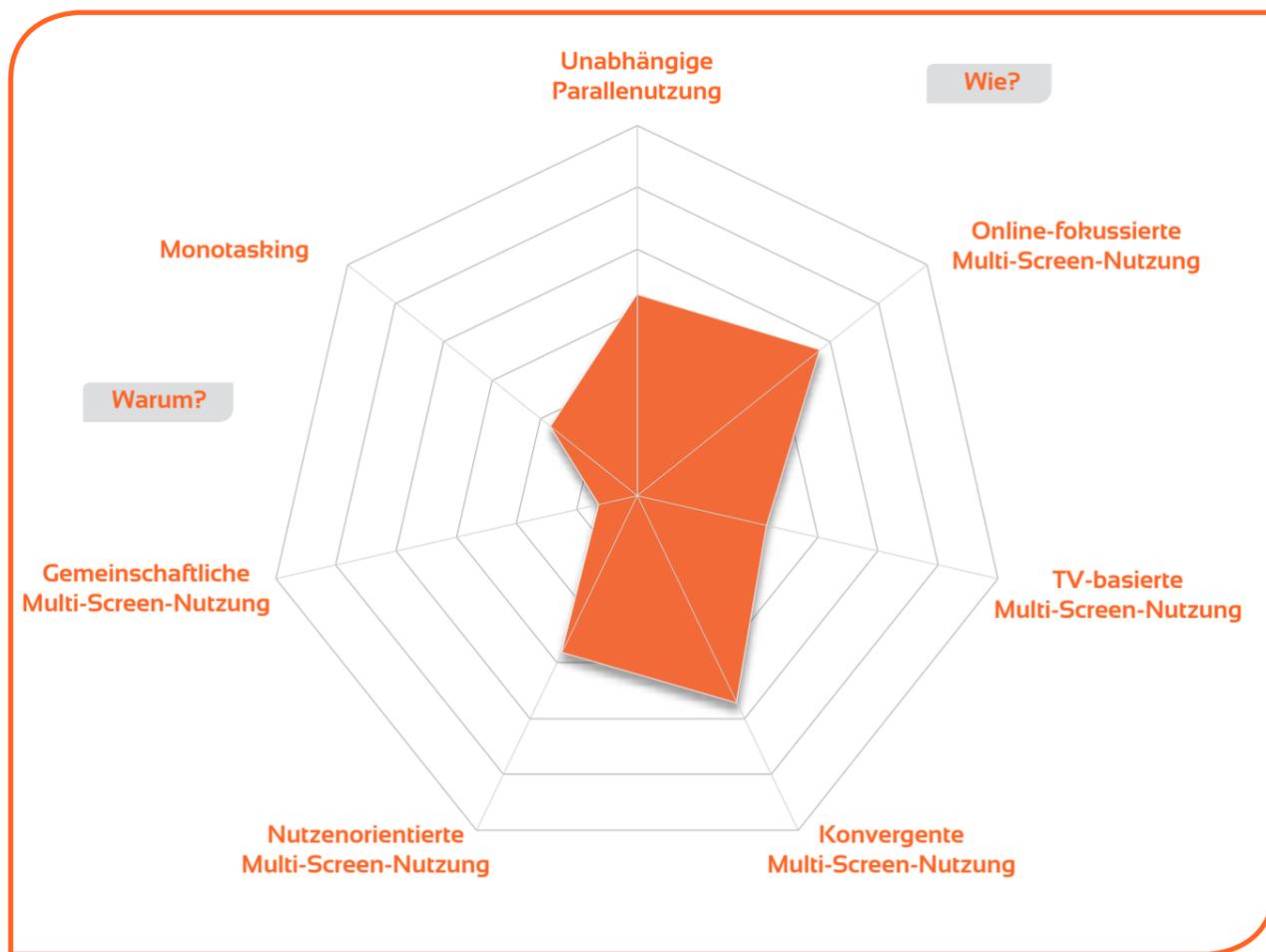


Basis: Onliner 14-59 Jahre, n=1.251

Cluster-Verteilung nach Geschlecht und Alter gekreuzt



Basis: Onliner 14-59 Jahre, n=1.251



Basis: Onliner 14-59 Jahre n=1.251, Online-Pragmatiker

## Der Online-Pragmatiker

Für den Online-Pragmatiker steht das Internet im Mittelpunkt der Mediennutzung. Smartphone und Tablet sind tägliche Begleiter, diese werden ebenfalls gerne mobil genutzt. Ein wichtiger Anlass für Multi-Screen-Nutzung ist für den Online-Pragmatiker der Beginn einer Werbepause. Diese Zeit überbrückt der Online-Pragmatiker gerne mit für ihn nützlicheren Tätigkeiten im Internet. Besonders häufig werden die Multi-Screen-Kombinationen Fernseher und Smartphone sowie Fernseher und Laptop genutzt. Die Aufmerksamkeit des Online-Pragmatikers liegt während der Parallelnutzung stärker auf den digitalen Screens als auf TV.

Die Online-Pragmatiker sind überdurchschnittlich häufig zwischen 30 und 39 Jahre alt. Sie interessieren sich sehr für Technik und Trends und sind affin für Werbung auf ihrem Smartphone.

	%	Index
<b>Medien- und Screen-Nutzung</b>		
Multi-Screen-Anteil	97	113
Internet täglich	95	109
TV und Smartphone**	49	115
TV und Smartphone und Laptop**	29	116
Unabhängige Multi-Screen-Nutzung*	59	113
Tablet und Smartphone als tägl. Begleiter*	63	149
<b>Aufmerksamkeit &amp; Werbung</b>		
Affin für Werbung auf Smartphone	15	167
Multi Screen zur Überbrückung von Werbepausen*	64	153
<b>Soziodemografie und Interessen</b>		
Männlich	59	114
30-39 Jahre	29	126
Studium	26	134
Single-Haushalte	37	185
Interesse Technik und Trends*	56	111

Die Top 5 Multi-Screen-Kombinationen des Online-Pragmatikers	
1. TV und Laptop	61%
2. TV und Smartphone	56%
3. TV und Laptop & Smartphone	34%
4. TV und Desktop-PC	26%
5. Smartphone und Desktop-PC	21%

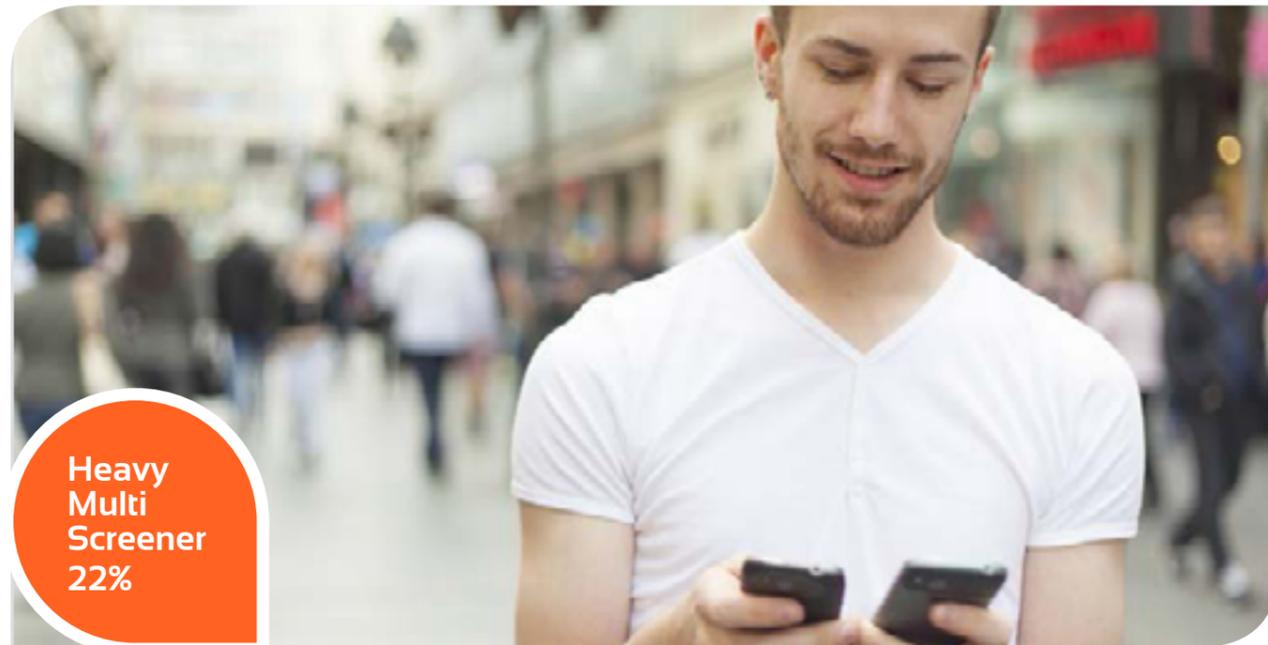
Basis: Onliner 14-59 Jahre, Online-Pragmatiker

\* Top2 aus 6er-Skala; \*\* mind. häufig; Index = 100 bezieht sich auf die Basis: Onliner 14-59 Jahre, n=1.251

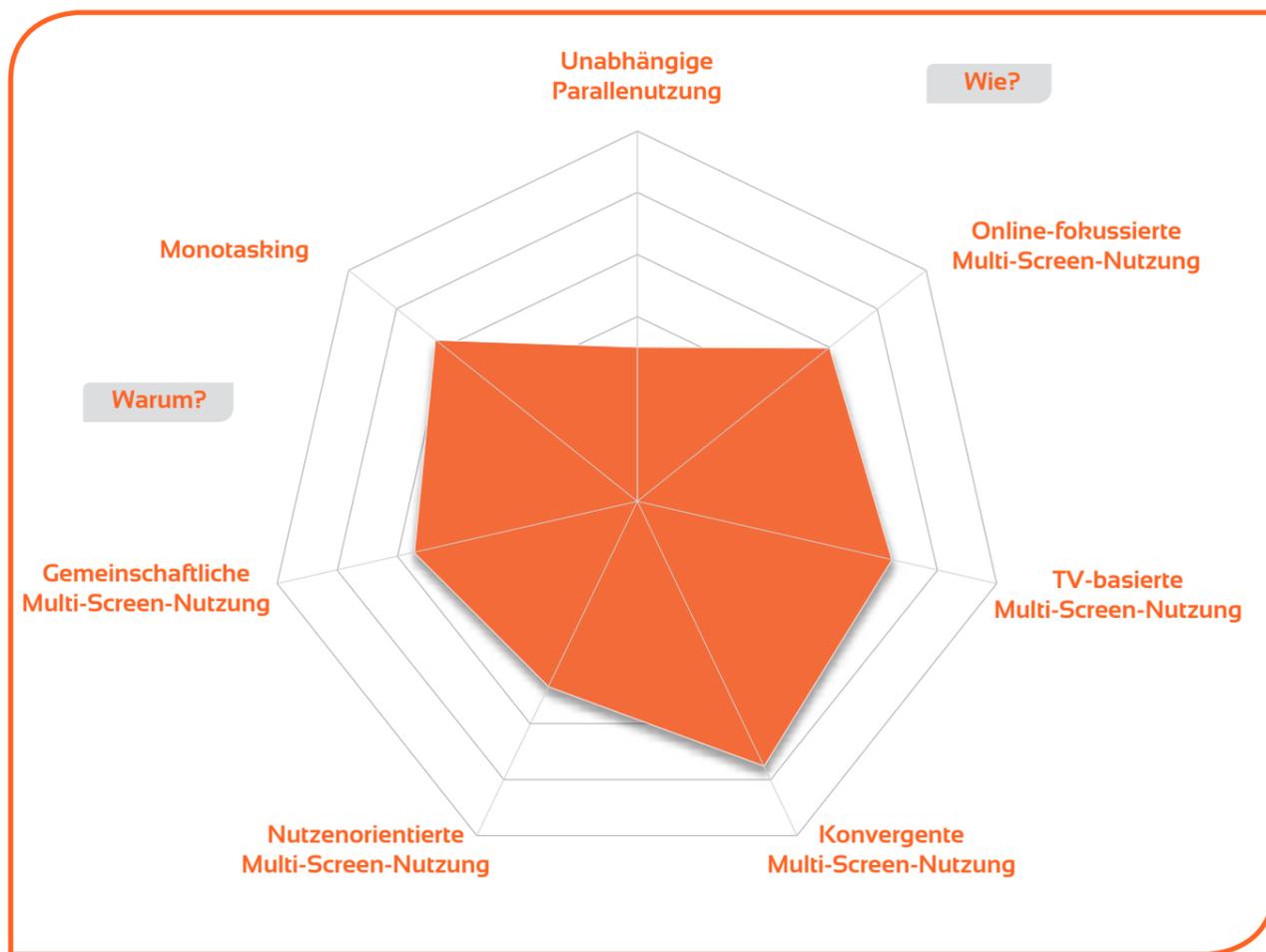
### So könnte ein typischer Tag eines Online-Pragmatikers aussehen:



Thorsten, 32 Jahre, liest morgens während des Frühstücks E-Mails auf seinem Smartphone und die neuesten Nachrichten. Auf dem Weg ins Büro chattet er mit seinen Freunden über sein Smartphone. Während der Arbeit kommt es immer wieder zur Multi-Screen-Nutzungssituationen mit dem Laptop und dem Smartphone. Hierbei liest Thorsten seine privaten E-Mails und antwortet auf Nachrichten von seinen Freunden. Nach Feierabend erledigt Thorsten persönliche Geschäfte wie z.B. Online-Banking und Online-Shopping, was er auch mobil auf dem Nachhauseweg erledigt. Abends schaut Thorsten zur Erholung Fernsehen. Während der Werbepausen greift er immer wieder auf sein Smartphone und Tablet zu, um z.B. mit seinen Freunden zu chatten, die Zugverbindung für den nächsten Tag nachzuschauen und auf eine E-Mail in seinem Posteingang zu antworten.



**Heavy Multi Screener**  
22%



Onliner 14-59 Jahre n=1.251 Heavy Multi Screener

## Der Heavy Multi Screener

Von allen Multi-Screen-Nutzertypen nutzt der Heavy Multi Screener die digitalen Screens am intensivsten. So ist die gleichzeitige Nutzung von drei Screens für den Heavy Multi Screener völlig normal und alltäglich. Die Nutzungsmotivation von Multi Screen ist im Gegensatz zum Online-Pragmatiker auch TV-basiert. Sie recherchieren bspw. überdurchschnittlich oft im Internet Produkte und Informationen. Digitale Screens werden von den Heavy Multi Screenern besonders häufig mobil genutzt, z.B. auch bei Freunden. Spielekonsole-Nutzung sowie die Screen-Kombination Fernseher und Desktop-PC ist ebenfalls überdurchschnittlich ausgeprägt.

Heavy Multi Screener sind eine junge Zielgruppe, meist zwischen 14 bis 29 Jahre. Häufig leben sie noch zu Hause und sind in der Schulausbildung oder dem Studium. Die Zielgruppe zeichnet sich zudem durch ein eher gefühlsgesteuertes Handeln aus. Sehr oft werden Produkte an Freunde und Bekannte weiterempfohlen, sie sind Werbung gegenüber eher offen.

	%	Index
<b>Medien- und Screen-Nutzung</b>		
Multi-Screen-Anteil	94	109
TV und Desktop-PC**	36	157
Nutzung Spielekonsole	54	131
<b>Aufmerksamkeit &amp; Werbung</b>		
Produktweiterempfehlung*	51	131
Werbung ist hilfreich*	37	128
TV-induzierte Internetsuche*	47	140
<b>Soziodemografie und Interessen</b>		
Männlich	60	116
14-29 Jahre	38	140
Haushalte 4 Personen	20	123
Interesse Ausgehen*	44	148
Entscheidungen mit Gefühl treffen*	43	140

Die Top 5 Multi-Screen-Kombinationen des Heavy Multi Screeners	
1. TV und Laptop	58%
2. TV und Smartphone	55%
3. TV und Laptop & Smartphone	39%
4. TV und Desktop-PC	34%
5. Smartphone und Desktop-PC	28%

Basis: Onliner 14-59 Jahre, Heavy Multi Screener

\* Top2 aus 6er-Skala; \*\* mind. häufig; Index = 100 bezieht sich auf die Basis: Onliner 14-59 Jahre, n=1.251

### So könnte ein typischer Tag eines Heavy Multi Screeners aussehen:

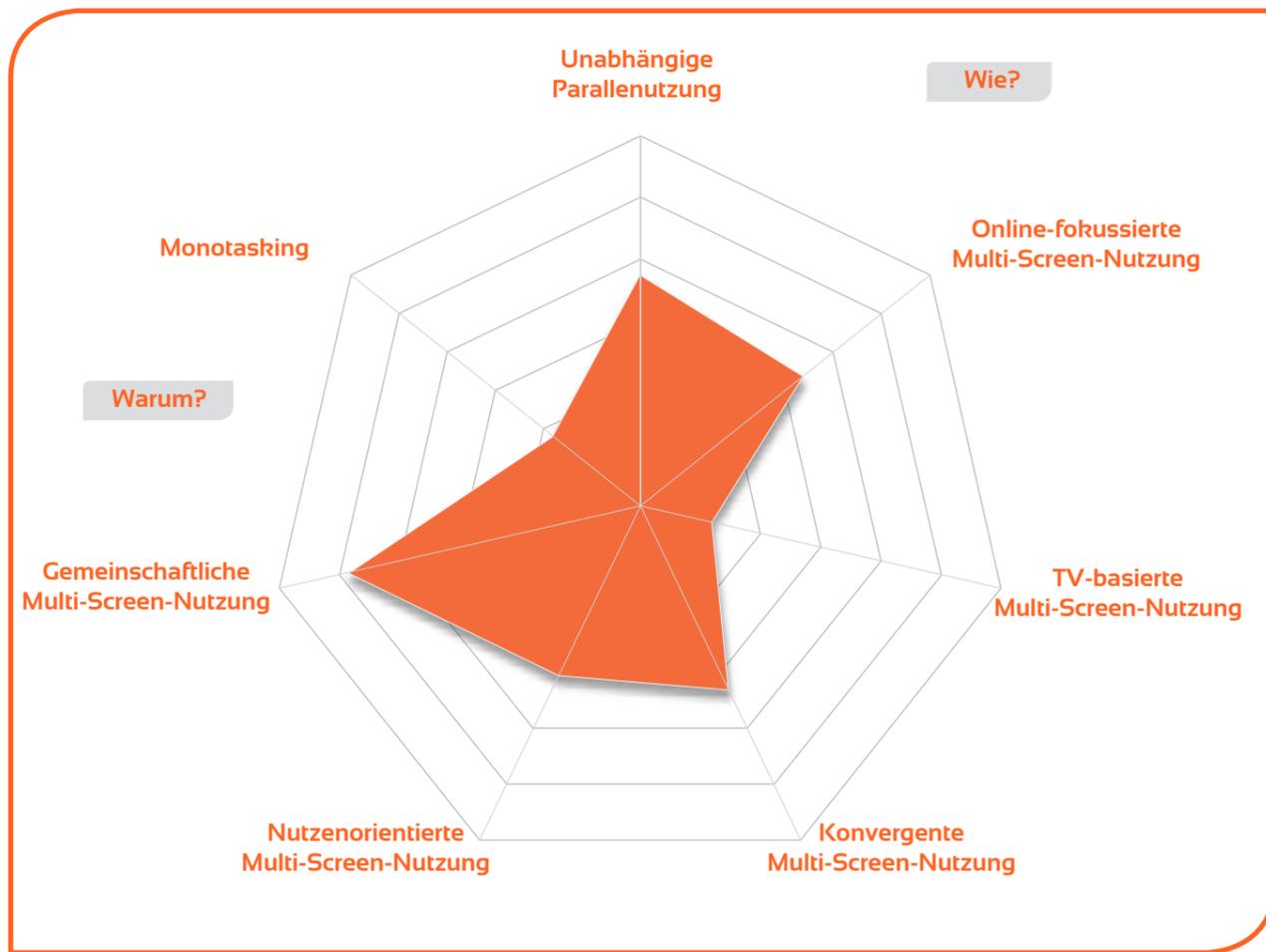


Florian, 17 Jahre, schaut morgens beim Frühstück erst mal auf dem Tablet in seine Social Networks, um zu sehen, was es Neues gab. Parallel chattet er auf seinem Smartphone mit seinen Freunden und verabredet sich mit ihnen. Auf dem Weg zur Schule hört Florian im Bus Musik und spielt mit seinem Smartphone Games, um die Zeit zu überbrücken. Während der Schulpausen zeigt Florian seinen Schulkameraden die neuesten Apps auf seinem Smartphone.

Nachdem Florian zu Hause ist, widmet er sich erst einmal seiner Spielekonsole und zockt mit seinem Freund Carsten – hier kommt es immer wieder zu Multi-Screen-Situationen mit dem Smartphone. Florian macht danach seine Hausaufgaben und muss hierfür einiges im Internet recherchieren, dazu nutzt er seinen Desktop-PC. Neben ihm liegen Tablet und Smartphone, damit er immer gleich auf Nachrichten von seinen Freunden antworten kann; Florians Mutter Saskia stört es, dass Florian das gemeinschaftliche Tablet immer so in Beschlag nimmt. Danach muss Florian in den Sport, das ist die einzige Zeit am Tag, wo er sein Smartphone und das Tablet mal links liegen lässt. Nach dem Sport ist Florian müde und schaut bis zum Einschlafen Fernsehen. In der Fernsehwerbung sieht er ein interessantes Produkt, nach welchem er auf seinem Smartphone recherchiert. Das möchte er sich gleich morgen im Internet bestellen.



**Native Multi Screener**  
17%



Basis: Onliner 14-59 Jahre n=1.251, Native Multi Screener

## Der Native Multi Screener

Die Bezeichnung „Native Multi Screener“ leitet sich in gewisser Weise von den „Digital Natives“ ab, nicht zuletzt aufgrund ihres Alters, aber auch aufgrund ihres ausgeprägten Multi-Screen-Verhaltens: Sie sind intensive Multi-Screen-Nutzer, weisen aber auch eine zielgerichtete Aufmerksamkeit für nur ein Medium auf. Auf jeden Fall ist die Nutzung diverser Bildschirme für sie nicht ungewohnt. Auch die unabhängige Parallelnutzung ist stark ausgeprägt. Ganz ähnlich zum Cluster der Heavy Multi Screener findet Multi-Screen-Nutzung auch gerne mobil und bei Freunden statt. Im Gegensatz zu den Heavy Multi Screenern ist die TV-Nutzung jedoch unterdurchschnittlich ausgeprägt. Smartphones und Tablets sind überdurchschnittlich verbreitet und speziell gegenüber digitaler Werbung auf Laptop oder Tablets aufgeschlossen. Produkte, die ihnen gefallen, empfehlen sie gerne an Freunde und Bekannte weiter. Mediennutzung ist ein selbstverständlicher Bestandteil des Alltags der Nativen Multi Screener und findet den ganzen Tag statt, auch zusammen mit Anderen.

Die Nativen Multi Screener sind eine junge Zielgruppe mit einem Schwerpunkt in der Altersgruppe der 14 bis 29-Jährigen. Dementsprechend finden sich auch Studenten und Personen in Ausbildung in dieser Nutzergruppe. Native Multi Screener leben verstärkt in Mehrpersonenhaushalten. Sie sind eine sehr aufgeschlossene Zielgruppe und offen für Neues.

	%	Index
<b>Medien- und Screen-Nutzung</b>		
Multi-Screen-Anteil	94	110
Nutzung Smartphone	85	120
Nutzung Tablet-PC	42	134
TV täglich – nein	32	123
Gemeinschaftliche Internetnutzung*	46	177
<b>Aufmerksamkeit &amp; Werbung</b>		
Multi Screen zur Überbrückung von Werbepausen*	52	125
Aufmerksamkeit für neue Produkte durch Werbung*	44	108
Affin für Werbung auf Laptop	37	124
Affin für Werbung auf Tablet	11	130
Produktweiterempfehlung*	54	136
<b>Soziodemografie und Interessen</b>		
14-29 Jahre	34	122
Abitur	22	126
3-Personen-Haushalt	28	127
Offen für Neues*	77	131

\* Top2 aus 6er-Skala; \*\* mind. häufig; Index = 100 bezieht sich auf die Basis: Onliner 14-59 Jahre, n=1.251

Die Top 5 Multi-Screen-Kombinationen des Native Multi Screeners	
1. TV und Smartphone	53%
2. TV und Laptop	52%
3. TV und Laptop & Smartphone	36%
4. TV und Tablet	22%
5. TV und Desktop-PC	22%

Basis: Onliner 14-59 Jahre, Native Multi Screener

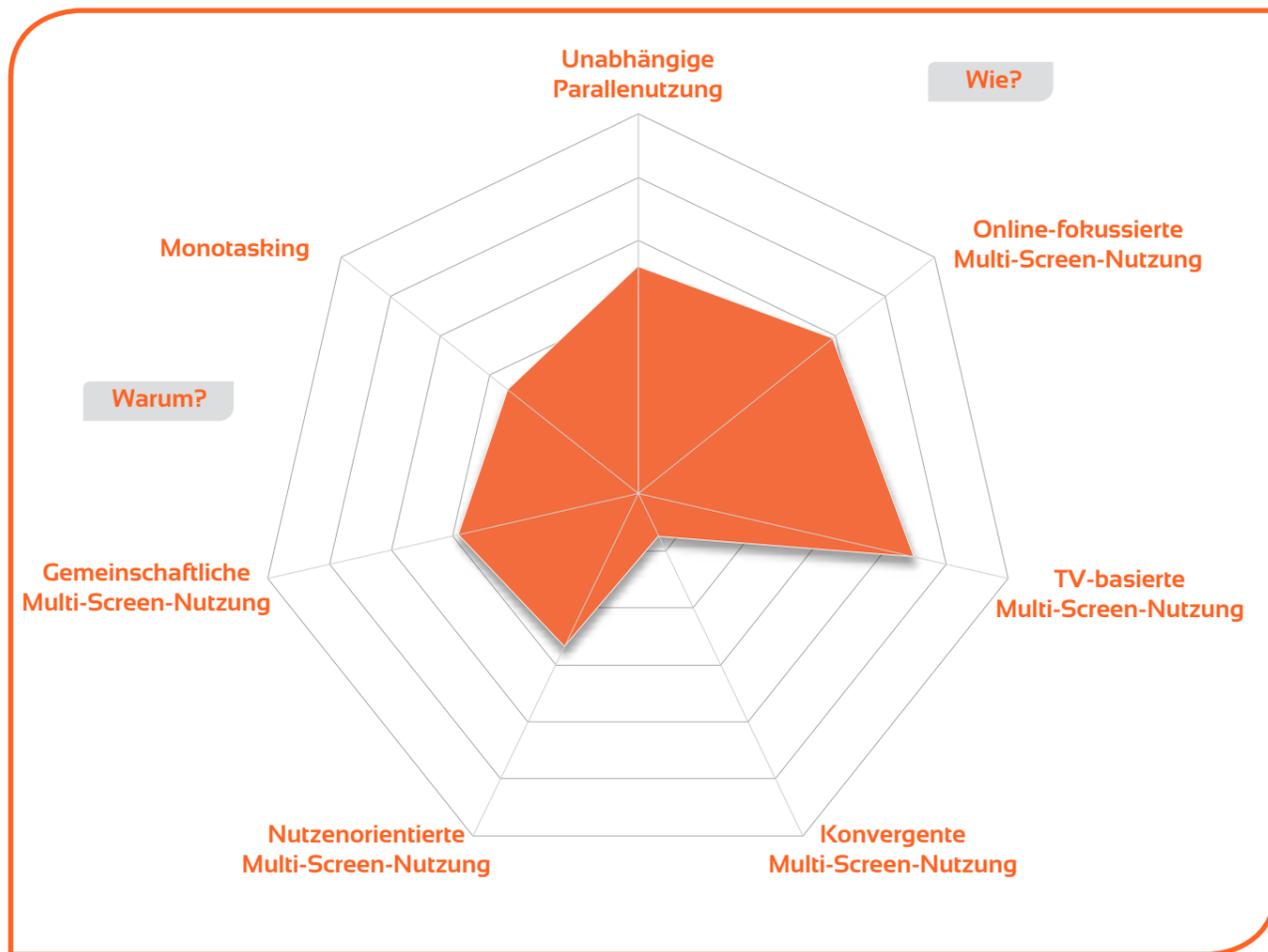
### So könnte ein typischer Tag eines Native Multi Screeners aussehen:



Paul, 21 Jahre, nutzt morgens parallel seinen Laptop und sein Smartphone. Er muss sich für seine Prüfung vorbereiten, nebenbei erhält er Nachrichten von seinen Freunden auf das Smartphone und beantwortet diese. Paul hört während des Lernens online Radio. Als Pause schaut er in der Mediathek die Nachrichtenzusammenfassung, um auf dem aktuellen Stand zu bleiben. Paul testet eine neue App auf seinem Smartphone, von der er in einem Technik-Blog gelesen hat. Als später sein Freund Nils wegen ihrer Verabredung anruft, gibt er ihm den Tipp, die App doch auch mal auszuprobieren. Paul hat nun genug gelernt und schaut sich im Internet die neuesten Trend-Videos an. Diese teilt er in seinen Social Networks. Abends trifft er sich mit seinem Kumpel Nils, per Live-Stream wollen sich die beiden ein Fußballspiel anschauen.



**TV Parallel-Nutzer**  
18%



Basis: Onliner 14-59 Jahre n=1.251, TV Parallel-Nutzer

### Der TV Parallel-Nutzer

Beim TV Parallel-Nutzer ist das Fernsehen überdurchschnittlich oft Bestandteil der Multi-Screen-Nutzung. Denn der Fernseher ist der ständige Begleiter durch den Tag und nimmt weitgehend die Funktion einer Hintergrundbegleitung ein. Insgesamt wird Werbung eher abgelehnt. Digitale Screens werden vom TV Parallel-Nutzer oft genutzt, während er zu Hause etwas anderes macht. Dementsprechend sind TV Parallel-Nutzer eine multitaskingfähige Zielgruppe, für sie ist Parallelnutzung etwas Alltägliches. Der TV Parallel-Nutzer zeichnet sich stark durch eine unabhängige Multi-Screen-Nutzung aus.

Der TV Parallel-Nutzer ist überdurchschnittlich zwischen 40 und 49 Jahren alt und interessiert sich für Kultur und Musik. Ansonsten weist dieser Nutzertyp eine durchschnittliche Soziodemografie auf.

	%	Index
<b>Medien- und Screen-Nutzung</b>		
Multi-Screen-Anteil	93	109
TV täglich	86	116
TV und Laptop**	55	118
Unabhängige Multi-Screen-Nutzung*	72	138
24/7 Mediennutzung*	48	120
24/7 TV-Nutzung*	57	193
<b>Aufmerksamkeit &amp; Werbung</b>		
Aufmerksamkeit für neue Produkte durch Werbung*	39	94
Affin für Werbung in TV	69	107
<b>Soziodemografie und Interessen</b>		
40-49 Jahre	34	117
Interesse Kultur & Musik*	21	111

Die Top 5 Multi-Screen-Kombinationen des TV Parallel-Nutzers	
1. TV und Laptop	57%
2. TV und Smartphone	49%
3. TV und Laptop & Smartphone	31%
4. TV und Desktop-PC	25%
5. TV und Tablet	14%

Basis: Onliner 14-59 Jahre, TV Parallel-Nutzer

\* Top2 aus 6er-Skala; \*\* mind. häufig; Index = 100 bezieht sich auf die Basis: Onliner 14-59 Jahre, n=1.251

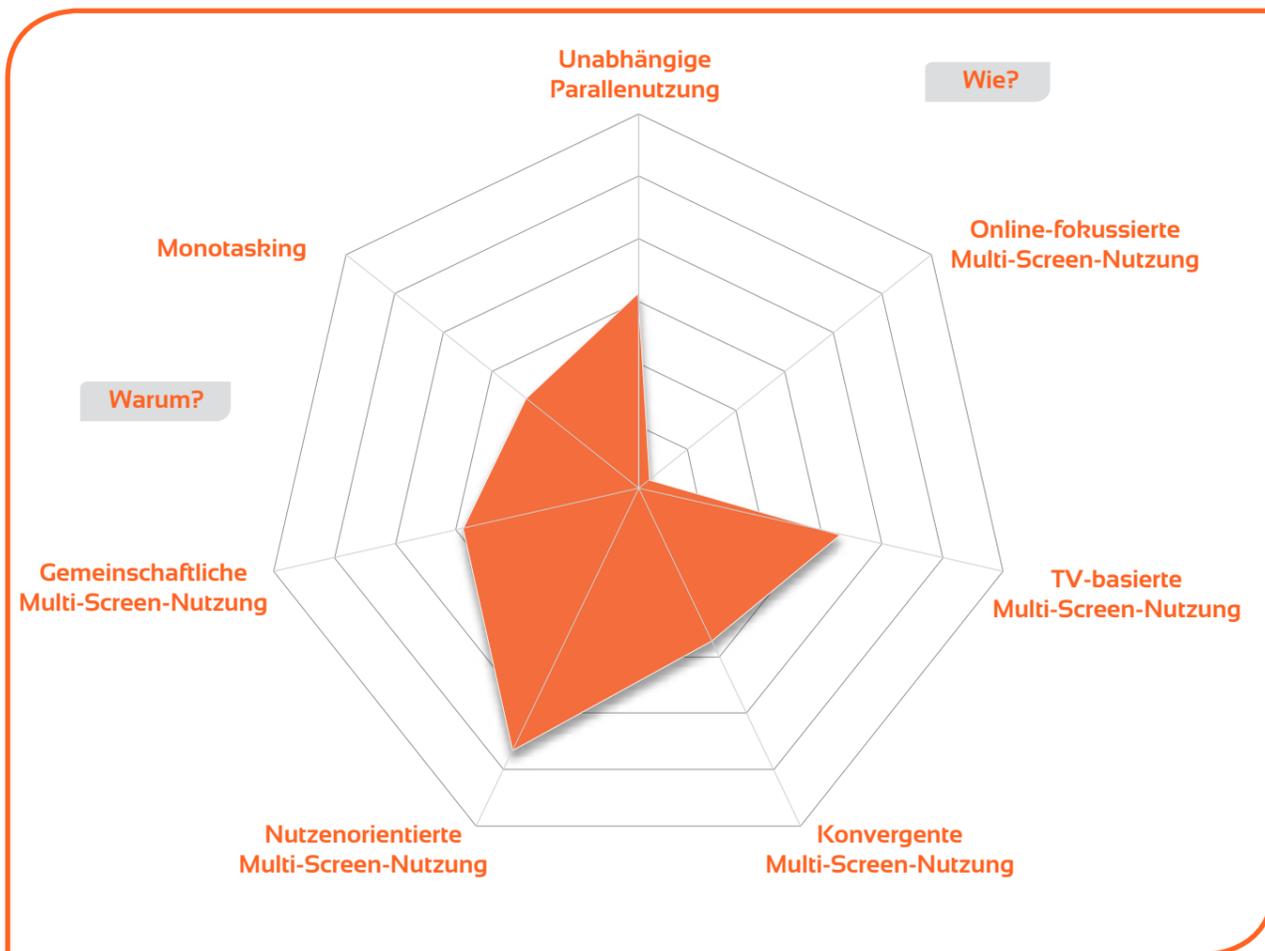
### So könnte ein typischer Tag eines TV Parallel-Nutzers aussehen:



Sonja, 43 Jahre alt, schaut morgens, während des Frühstücks und bevor sie zur Arbeit geht, erst mal in Ruhe das Morgenmagazin und liest die Tageszeitung. Neben ihr liegt ihr Smartphone, mit welchem sie Nachrichten von ihrer besten Freundin Katja beantwortet. Während der Mittagspause schaut Sonja den Vorab-Trailer für ihre Lieblingsserie an, die heute Abend im Fernsehen läuft, sie freut sich schon darauf. Nachdem Sonja nach Hause kommt, macht sie sich Abendessen, parallel macht sie schon mal den Fernseher an. Dabei muss sie immer wieder in die Küche, um nach ihrem Essen zu schauen. Sonja isst vor dem Fernseher, neben ihr steht ihr Laptop, da sie noch ein paar Besorgungen im Internet machen muss. Diese erledigt sie, während sie nebenbei noch eine Sendung anschaut, welche sie nicht so interessiert, die aber direkt vor ihrer Lieblingsserie läuft. Nun kommt Sonjas Lieblingsserie, und sie ist Feuer und Flamme. Währenddessen erhält sie eine Nachricht von ihrer besten Freundin Katja auf ihrem Smartphone, welche sie trotzdem beantwortet, um sich mit ihr für den morgigen Tag zu verabreden.



Effiziente Multi Screener 14%



Basis: Onliner 14-59 Jahre n=1.251, Effiziente Multi Screener

## Der Effiziente Multi Screener

Der Effiziente Multi Screener nutzt mehrere Screens gleichzeitig, um Zeit zu sparen und nichts zu verpassen. Multi-Screen-Nutzung findet daher primär situationsbedingt statt. Ähnlich wie der TV Parallel-Nutzer nutzt der Effiziente Multi Screener viele Medien über den Tag verteilt, jedoch ist die Nutzungsmotivation das genaue Gegenteil: Zeitmangel. Effiziente Multi Screener können es sich nicht leisten, sich ausschließlich einem Medium zu widmen. Somit ist ihre Multi-Screen-Nutzung durch viele Aufmerksamkeitswechsel geprägt und auch stark unabhängig.

Effiziente Multi Screener sind überdurchschnittlich oft Frauen, häufig sind sie zudem über 50 Jahre alt. Besonders stark interessieren sich Effiziente Multi Screener für Gesundheit und Finanzen, eine besonders hohe Affinität besteht zu Neuprodukten, auf welche dieser Multi-Screener-Typ durch Werbung aufmerksam wird. Sie sind Meinungsführer, die oft um Rat gefragt werden.

	%	Index
<b>Medien- und Screen-Nutzung</b>		
Multi-Screen-Anteil	79	92
Zeitung täglich	42	130
Keine Zeit für Mononutzung*	28	136
Unabhängige Multi-Screen-Nutzung*	54	105
Zeitersparnis durch Multi Screen	47	119
<b>Aufmerksamkeit &amp; Werbung</b>		
Aufmerksamkeit für aktuellen Screen*	63	108
Aufmerksamkeit für neue Produkte durch Werbung*	44	108
<b>Soziodemografie und Interessen</b>		
Weiblich	64	133
50-59 Jahre	31	147
Interesse Gesundheit*	59	111
Interesse Finanzen*	45	111
Ratgeber*	44	108

\* Top2 aus 6er-Skala; \*\* mind. häufig; Index = 100 bezieht sich auf die Basis: Onliner 14-59 Jahre, n=1.251

### Die Top 5 Multi-Screen-Kombinationen des Effizienten Multi Screeners

1. TV und Laptop	51%
2. TV und Desktop-PC	43%
3. Laptop und Desktop-PC	15%
4. TV und Smartphone	11%
5. TV und Laptop & Desktop-PC	11%

Basis: Onliner 14-59 Jahre, Effiziente Multi Screener

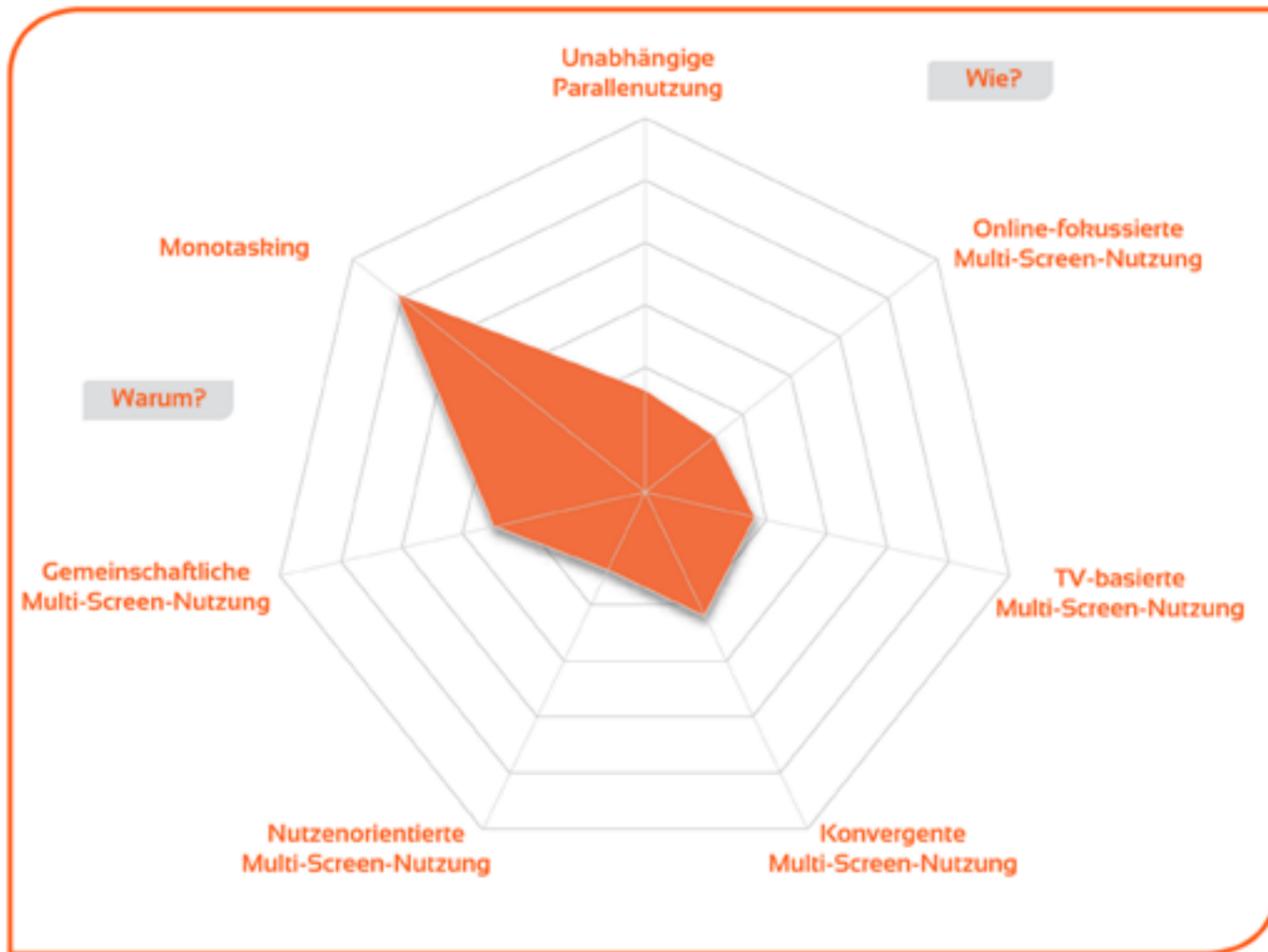
### So könnte ein typischer Tag eines Effizienten Multi Screeners aussehen:



Sabine, 57 Jahre, plant morgens während des Frühstücks den Tag mit ihrem neuen Tablet. Sie lässt dabei den Fernseher im Hintergrund laufen, um noch die Möglichkeit zu haben, wichtige Nachrichten nicht zu verpassen. Sabine ist Mitglied in einigen Vereinen vor Ort, zudem muss sie auch noch Einkäufe erledigen. Sie schreibt ihrer Freundin Mona noch eine Nachricht auf dem Smartphone. Während der Erledigung ihrer Einkäufe und Termine liegt ihr Smartphone in ihrer Handtasche, sie hat es nur dabei, damit man sie im Notfall erreichen kann. Während des Tagesverlaufs telefoniert Sabine mit ihren Kindern und verabredet sich mit ihnen, den Termin hält sie währenddessen in ihrem Tablet fest. Sabine schmökert nachmittags in der Tageszeitung, welche sie per Abo erhält. In der Zwischenzeit läuft im Hintergrund das Radio. Als ihr Mann Lars nach Hause kommt, essen beide erst einmal gemeinsam und schauen dann Fernsehen. Parallel hat Sabine das Tablet neben sich liegen, um noch einige Dinge nachzuschlagen. Lars stört es, dass Sabine immer noch etwas nebenbei machen muss, während er gemeinschaftlich in Ruhe Fernsehen will. Sabine legt Lars zuliebe das Tablet zur Seite.



**Klassiker**  
13%



Basis: Onliner 14-59 Jahre n=1.251, Klassiker

## Der Klassiker

Klassiker sind eine ganz andere Art von Multi-Screen-Nutzern. Sie unterscheiden sich am stärksten von allen anderen vorgestellten Nutzertypen. Vor allem, weil sie sich durch die Parallelnutzung von Screens überfordert fühlen. Entsprechend findet Multi-Screen-Nutzung in dieser Gruppe zwar statt, aber in einer viel geringeren Frequenz. Auch werden generell Smartphones und Tablets in dieser Gruppe unterdurchschnittlich genutzt. Sie entscheiden sich gerne ganz bewusst dafür, nur ein Medium/ Endgerät zu nutzen. Mehrere Medien/ Endgeräte gleichzeitig zu nutzen, empfinden sie als unangenehm und zu anstrengend. Folgerichtig zeigen die Klassiker eine ausgeprägte Aufmerksamkeit für das jeweilige Medium, das sie aktuell nutzen. Diese Nutzergruppe zeigt generell eine eher ablehnende Haltung gegenüber Werbung.

Klassiker sind ein älteres Nutzercluster, Nutzer über 40 und sogar über 50 Jahre sind überdurchschnittlich stark vertreten. Die Gruppe der Klassiker ist höher gebildet und überdurchschnittlich oft selbständig, zugleich finden sich hier überdurchschnittlich viele Haushaltsführer.

	%	Index
<b>Medien- und Screen-Nutzung</b>		
Multi-Screen-Anteil	45	53
Zeitung täglich	42	129
Nutzung Smartphone	41	58
Nutzung Tablet	13	42
Bewusste Mononutzung*	72	329
Multi Screen ist anstrengend*	59	299
<b>Aufmerksamkeit &amp; Werbung</b>		
Aufmerksamkeit für aktuellen Screen*	30	51
Nutzen von Werbung*	20	68
<b>Soziodemografie und Interessen</b>		
Weiblich	53	109
50-59 Jahre	33	154
Selbstständig	14	199
Studium	23	121
Haushaltsführer	43	120

\* Top2 aus 6er-Skala; \*\* mind. häufig; Index = 100 bezieht sich auf die Basis: Onliner 14-59 Jahre, n=1.251

### Die Top 5 Multi-Screen-Kombinationen des Klassikers

1. TV und Desktop-PC	37%
2. TV und Laptop	36%
3. TV und Smartphone	13%
4. Smartphone und Desktop-PC	10%
5. Smartphone und Laptop	10%

Basis: Onliner 14-59 Jahre, Klassiker

### So könnte ein typischer Tag eines Klassikers aussehen:



Oliver, 55 Jahre, liest morgens während dem Frühstück mit seiner Frau Anna die Tageszeitung und im Hintergrund läuft das Radio. Auf dem Weg zur Arbeit liest Oliver in der Straßenbahn noch einige Teile aus der Tageszeitung zu Ende, zu welchen er vorhin nicht gekommen ist. Sein neues Smartphone hat er mitgenommen, damit er erreichbar ist, dies haben ihm seine Kinder zum Geburtstag geschenkt. Während der Arbeit nutzt Oliver sein Smartphone nicht. Von der Firma aus dürfen sie nur auf bestimmte Seiten privat ins Internet gehen. Dies nutzt Oliver kurz in der Kaffeepause, um Nachrichten zu lesen. Oliver kommt nach Hause und isst erst mal gemeinsam mit seiner Frau Anna. Danach schauen beide Fernsehen, um sich vom Tag zu erholen. Währenddessen hört er, dass auf seinem Smartphone eine E-Mail angekommen ist. Er hat keine Lust, in den Flur zu laufen und das Smartphone zu holen, ist aber dennoch neugierig, wer sich meldet. Daher verlässt Oliver den Raum und kommt mit dem Smartphone ins Wohnzimmer, es ist seine Tochter Marie. Oliver findet es unangenehm, während dem Fernsehen E-Mails zu lesen, da er so das Fernsehprogramm sowie die E-Mail nicht aufmerksam verfolgen bzw. lesen kann. Er möchte aber beides nicht verpassen.



### Die wichtigsten Erkenntnisse im Überblick

- ◇ Es gibt sechs verschiedene Multi-Screen-Nutzertypen, die sich grundlegend in ihrer Multi-Screen-Nutzung unterscheiden.
- ◇ Dem liegen primär unterschiedliche Multi-Screen-Einstellungen und Nutzungsgewohnheiten zu Grunde.
- ◇ Frauen und Männer sowie die verschiedenen Altersklassen unterscheiden sich in ihrer Multi-Screen-Nutzung.
- ◇ Tendenziell neigen Männer eher zu einer Heavy oder Online-fokussierten Multi-Screen-Nutzung, während Frauen verstärkt im Cluster der Effizienten Multi Screener und TV Parallel-Nutzer anzutreffen sind.
- ◇ Jüngere Personen sind überdurchschnittlich stark in den Clustern Online-Pragmatiker, Heavy Multi Screener und Native Multi Screener vertreten.
- ◇ Die differenzierte Betrachtung der Mediennutzung birgt Chancen in sich zielgruppenspezifisch relevante Kanäle und Angebote zielgenauer zu belegen.

# Werbung in Zeiten von Multi Screen

Catch Me If You Can!

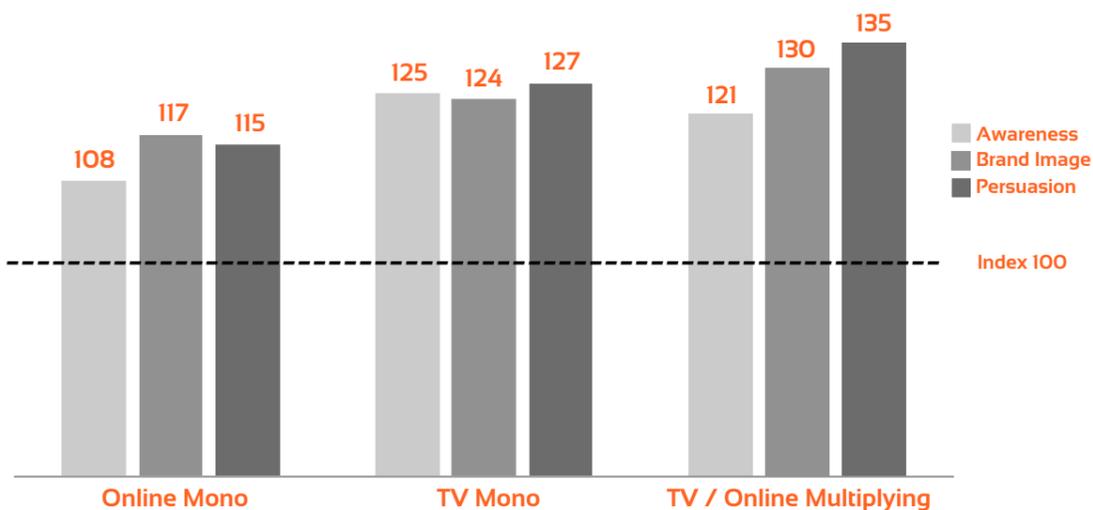
## Multi Screen: Neues Nutzungsverhalten birgt neue Chancen für die Werbung

Die Multi-Screen-Realität bietet für die Werbung große Chancen – und sie erfordert, digitale Touchpoints hinsichtlich ihrer Relevanz im Medienalltag der Konsumenten neu zu bewerten und entsprechend zu nutzen. Es entsteht ein Spannungsfeld zwischen Verknüpfung und Konkurrenz mehrerer Screens. Gerade die gleichzeitige Verfügbarkeit und Nutzung von Werbemedien wie TV und Internet erleichtert es, den direkten Zugang zu Produkten zu schaffen. So wird es für den Konsumenten möglich, im Fernsehen aufmerksamkeitsstark und emotional beworbene Produkte per Laptop oder Tablet direkt vom Sofa aus zu kaufen oder sich zumindest eingehender darüber zu informieren.

### Zentrale Einstiegspunkte im Internet als Ankerpunkte für Multi-Screen-Strategien

Aus diesem Grund ist es heute und in Zukunft umso wichtiger, die neue Mediennutzungsrealität zu berücksichtigen, indem man neben TV die Einstiegspunkte im Internet, wie z.B. E-Mail, Nachrichten, Suche, besetzt oder durch das gezielte Aufgreifen der Werbung andere Kanäle systematisch mit einbezieht. Dass das Zusammenspiel von TV und Online besondere Wirkungsvorteile hat, belegen diverse Studien wie zuletzt die Online Visions 2012. Sind mehrere Screens im Mediaplan berücksichtigt, sorgt dies für eine gesteigerte Werbewirkung und hilft, das Kampagnenziel optimal zu erreichen (vgl. Grafik 12). Inwiefern diese Synergieeffekte auch Gültigkeit haben, wenn ein relevanter Teil der Kontakte in Parallelnutzungssituationen auftritt, ist derzeit allerdings noch nicht untersucht.

Grafik 12: Der Mix aus TV und Online steigert die Effizienz Ihrer Kampagne



Index: gegenüber 0 Online-/ 0 TV-Kontakten

2+ Kontakte / insgesamt vergleichbare Kontaktdosis

Quelle: Online Visions 2012

Zentrale Einstiegspunkte im Internet als Ankerpunkte für Multi-Screen-Strategien



Natürlich ist das Abwenden vom Fernsehen während der Werbepause kein neues Phänomen. Früher folgten ggfs. der Senderwechsel oder nicht-mediale Aktivitäten, wie der Gang zum Kühlschrank oder das Gespräch mit dem Partner. Diese Verhaltensmuster bestehen auch heute noch. Doch durch die neue Multi-Screen-Realität bieten sich alternative Möglichkeiten, diese Zeit auszunutzen, z.B. mit Aktivitäten auf den digitalen Screens.

Zitat  
Männlich, 53

*„Als ich noch keinen Desktop-PC und/oder Smartphone hatte, war der Fernseher Hauptmittelpunkt in unserem Leben. Wir haben den Fernseher mehr genutzt als heute. In den Werbeblocks war es damals genauso wie heute. Wir haben immer zwischen den Sendern gezappt und danach wieder auf den anderen Sendern zu kommen, um weiter zu schauen (...).“*

Dass heute eine starke Auseinandersetzung mit digitalen Inhalten und damit mit den digitalen Screens in Multi-Screen-Situationen stattfindet, zeigt die vorliegende Studie. Ist zusätzlich TV Bestandteil dieser Situation, kann der TV-Werbeblock zu einem besonders guten Einstiegspunkt für die Multi-Screen-Nutzung werden. Aufmerksamkeits- und Video-Protokolle zeigen, wo die TV-Werbung immer wieder ein Wendepunkt in der Mediennutzung und somit Einstiegspunkt in eine Multi-Screen-Situation ist.



Nachfolgendes Video „Werbung“ anschauen.

Auf Basis der Ergebnisse zur Aufmerksamkeitsverteilung aus dieser Grundlagenstudie lässt sich heute schon sagen: Um die Werbemöglichkeiten und die Kampagnen-Reichweite voll auszuschöpfen, gilt es, Online und Mobile, Big, Mid und Small Screen in zeitlicher Kombination mit dem klassischen TV-Spot in den Mediaplan zu integrieren. Denn auf diesem vielversprechenden Weg lassen sich doppelte Werbekontakte mit zusätzlichem Wirkungspotenzial erschließen, wenn die zentralen Einstiegspunkte im Internet belegt werden.

Die neue Multi-Screen-Nutzungsrealität erfordert auch neue Werbekreationen: Es wird zunehmend schwieriger, die Aufmerksamkeit der Nutzer zu erreichen – egal auf welchem Screen. Die Kreativen stehen vor der Herausforderung, Multi-Screen-Situationen im Sinne der Aufmerksamkeitsstärke, Informationsdurchdringung und Merkfähigkeit zu nutzen. Ob es eine Lösung ist, TV-Spots (noch) lauter abzuspielen, ist angesichts des Umgangs der Nutzer mit TV-Werbung infrage zu stellen.

## Wer ist überhaupt offen für Werbung und ihre Botschaften?

Es ist kein Geheimnis, dass Werbung in der Bevölkerung grundsätzlich skeptisch gesehen wird. Fragt man Menschen nach ihrer offenen Meinung, besteht in der Regel eher eine Abneigung gegen Werbung. Werbung wird als unheimlicher Einflussnehmer angesehen, der die Nutzer gegen ihren Willen manipuliert. Ein Einfluss der Werbung auf das eigene Konsumverhalten wird häufig verneint. Unbewusste Befragungsmechaniken decken diesbezüglich häufig aber andere Einstellungen auf.

In diesem Zusammenhang fällt auf, dass Multi Screener generell offener für Werbung sind (Tabelle 4). So geben sie überdurchschnittlich häufig an, durch Werbung bereits auf relevante Produkte aufmerksam geworden zu sein. Im Schnitt stimmen drei Viertel der befragten Multi Screener dieser Aussage zu, bei den Nicht-Multi-Screenern unter den Onlinern sind es dagegen nur 60 Prozent (Top 3-Box, 6er Skala). Gleichzeitig wird Werbung, trotz der Vorbehalte ihr gegenüber, von zwei Dritteln der Multi Screener als hilfreich bewertet. Bei den Nicht-Multi-Screenern ist nicht einmal jeder Zweite dieser Meinung. Auch im Umkehrschluss lässt sich die gesteigerte Werbeaffinität belegen: Multi Screener empfinden Werbung als weniger störend im Vergleich zu den Mono-Screenern.

Dass gerade die aktiven Multi Screener offener für Werbung und ihr gegenüber positiver eingestellt sind, verstärkt die Chance, auf den entsprechenden Screens gezielt ihre Aufmerksamkeit zu erlangen und sie erfolgreich mit Werbung anzusprechen. Gleichzeitig untermauert dieser Sachverhalt die hohe Attraktivität der Multi-Screen-Zielgruppe für die Werbewirtschaft.

Tabelle 4: Einstellung zur Werbung: Multi Screener vs. Nicht-Multi-Screener

	Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte aufmerksam geworden		Werbung ist eigentlich ganz hilfreich für den Verbraucher		Werbung empfinde ich als störend	
	Nicht-Multi-Screener	Multi Screener	Nicht-Multi-Screener	Multi Screener	Nicht-Multi-Screener	Multi Screener
1 = Stimme voll und ganz zu	12.2%	15.3%	5.1%	8.6%	22.6%	17.7%
2	20.6%	27.0%	15.8%	21.8%	22.9%	19.4%
3	27.1%	32.3%	27.8%	34.7%	26.6%	29.9%
4	23.1%	14.5%	27.9%	18.4%	14.5%	17.0%
5	12.2%	7.3%	15.3%	11.0%	8.8%	8.5%
6 = Stimme überhaupt nicht zu	4.8%	3.6%	8.1%	5.6%	4.6%	7.5%

Basis: Onliner 14–59 Jahre, n=1.251

Jedoch lässt sich auch hier vermuten, dass nicht in allen Nutzergruppen die gleiche Einstellung gegenüber Werbung vorherrscht und dass ein ablehnendes Verhalten nicht dazu führt, dass Werbung nicht wirkt. So zeigen sich auch in den unter den Onlinern identifizierten Multi-Screen-Nutzertypen (vgl. Kapitel Multi-Screen-Nutzertypologie) deutliche Unterschiede, was die Werbeakzeptanz angeht, ganz unabhängig vom Werbemedium.

## Unterschiedliche Multi-Screen-Nutzertypen mit unterschiedlichen Einstellungen zur Werbung

Es sind gerade die aktivsten Multi Screener, die Werbung generell offen gegenüberstehen. So geben die Heavy Multi Screener, die Native Multi Screener sowie die Effizienten Multi Screener überdurchschnittlich häufig an, durch Werbung bereits auf relevante Produkte aufmerksam geworden zu sein, gerade bei der vollen Zustimmung (Top2-Box) kann man dies schön erkennen (siehe Tabelle 5). Im Schnitt stimmen 41% der Befragten dieser Aussage zu, bei den Heavy Multi Screenern liegt die Zahl deutlich darüber (45%).

Diese Nutzertypen geben auch am ehesten zu Protokoll, dass Werbung ganz hilfreich ist oder sein kann. Im Schnitt stimmen nur 29% dieser Aussage zu, es zeigt sich also die allgemein eher negative Einstellung zu Werbung. Auch hier ist zu beobachten, dass vor allem die aktiven Multi Screener nicht so kritisch eingestellt sind. Besonders Heavy Multi Screener stechen hier mit 37% Zustimmung hervor (siehe Tabelle 6).

Dagegen sind gerade die Nicht- und Wenig-Multi-Screener, also die Klassiker, Werbung gegenüber deutlich weniger aufgeschlossen. Ihre Einstellung zur Mediennutzung und das Überforderungsgefühl scheinen sich auch auf die Werbung durchzuschlagen. Insofern ist diese Nutzergruppe als die werblich am schwierigsten zu erreichende Nutzerschaft anzusehen.

Dass dagegen gerade die aktiven Multi Screener der Werbung offener entgegengetreten, bietet eine weitere Chance, diese Zuschauer und Nutzer auf den von ihnen genutzten Screens aktiv mit Werbung anzusprechen und ihre Aufmerksamkeit gezielt zu suchen.

**Tabelle 5: Produktinteresse durch Werbung**

	Gesamt	Online-Pragmatiker	Heavy Multi Screener	Native Multi Screener	TV Parallel-Nutzer	Effiziente Multi Screener	Klassiker
1 = Stimme voll und ganz zu	15%	16%	15%	18%	11%	20%	10%
2	26%	25%	30%	26%	28%	24%	19%
3	32%	30%	42%	26%	30%	28%	27%
4	16%	15%	8%	19%	19%	14%	23%
5	8%	9%	3%	6%	11%	10%	12%
6 = Stimme überhaupt nicht zu	4%	5%	2%	4%	1%	4%	9%

Basis: Onliner 14-59 Jahre, n=1.251

**Tabelle 6: Behilflichkeit von Werbung**

	Gesamt	Online-Pragmatiker	Heavy Multi Screener	Native Multi Screener	TV Parallel-Nutzer	Effiziente Multi Screener	Klassiker
1 = Stimme voll und ganz zu	8%	6%	13%	8%	3%	12%	4%
2	21%	23%	24%	23%	19%	18%	16%
3	34%	27%	43%	30%	34%	32%	31%
4	20%	26%	11%	21%	21%	22%	21%
5	12%	10%	6%	12%	17%	10%	16%
6 = Stimme überhaupt nicht zu	6%	7%	3%	6%	4%	6%	13%

Basis: Onliner 14-59 Jahre, n=1.251



## Kampagnen-Strategien für die neue Multi-Screen-Realität

Die herkömmliche Mediaplanung berücksichtigt Multi-Screen-Nutzung bisher nur in Ausnahmefällen. In der Regel werden die Medien trotz Ausrichtung auf dieselbe Zielgruppe unabhängig voneinander geplant und gebucht. Ausgenommen hiervon sind crossmediale Konzepte und Planungsansätze, die unterschiedliche Medien entweder aufeinander aufbauend einsetzen oder die Diversifizierung der Mediennutzung durch gezielten Einsatz je nach Mediennutzung der Zielgruppe auszugleichen versuchen, so etwa Planungsansätze, die Online-Werbung dann einsetzen, wenn die Zielgruppe nicht oder nicht in ausreichendem Maß durch klassische Werbung, in diesem Zusammenhang insbesondere TV-Werbung, erreicht werden kann.

Allen diesen Ansätzen ist aber gemein, dass sie die parallele Nutzung im Sinne einer Multi-Screen-Nutzungssituation nicht berücksichtigen: Die gleichzeitige oder abwechselnde Nutzung verschiedener Screens spielt in diesen Konzepten bisher keine Rolle; sie gehen von einer Quasi-Mono-Screen-Nutzung aus. Dieser klassische Planungsansatz entspricht am ehesten dem Nutzungsverhalten der Klassiker. Für die Mediaplanung in dieser Nutzergruppe spielt das Thema Multi Screen in der Tat eine untergeordnete Rolle.

Die Nutzungsrealität sieht aber in vielen Fällen inzwischen anders aus. Die alleinige Nutzung eines Screens verliert an Bedeutung, die parallele Nutzung mehrerer Screen Medien ist bereits Normalität.

Daher gilt es, für Multi-Screen-Nutzer neue Planungsansätze zu identifizieren, die die verteilte Aufmerksamkeit berücksichtigen. Hier entstehen u. a. neue Chancen, durch die parallele Nutzung der verschiedenen Screens im Rahmen einer Kampagne zusätzliche Wirkungspotenziale zu erschließen. Dabei sind ganz unterschiedliche Faktoren zu berücksichtigen: die genutzten Bildschirme, die spezifischen Aktivitäten, aber auch die dabei genutzten Angebote und Dienste, die Tageszeiten und vieles mehr. Im Folgenden werden erste Ansätze für Multi-Screen-Planungsempfehlungen exemplarisch für drei Multi-Screen-Nutzertypen skizziert:

### Online-Pragmatiker

Wie beschrieben, zeichnet sich der Online-Pragmatiker in seiner Multi-Screen-Nutzung durch eine ausgeprägte Online-Fokussierung aus, insofern ist er über TV-Werbung schwerer zu erreichen. Hier könnte die reduzierte Aufmerksamkeit dafür verantwortlich sein, für TV-Werbung insbesondere informationslastigere Kreation weniger empfänglich zu sein. Ein Mediaplan, der Online-Pragmatiker erreichen möchte, sollte daher im Schwerpunkt auf Online- und Mobile-Werbung ausgerichtet sein und den TV-Anteil reduzieren. Da digitale Screens wie Smartphone und Laptop den ganzen Tag über genutzt werden, gibt es keine zeitliche Einschränkung.

In Multi-Screen-Situationen werden von den Online-Pragmatikern viele Kommunikationsangebote genutzt, insbesondere E-Mail, aber auch Social-Media-Angebote. Daher empfiehlt es sich, gezielt in diesen Umfeldern zu werben – auf dem Small Screen wie auf dem Big Screen. Aber auch Nachrichtenangebote und Technik-orientierte Angebote ziehen die Aufmerksamkeit dieser überwiegend männlichen, Technik-affinen Zielgruppe auf sich und bieten sich für Display-Werbung an. Da die digitalen Screens und Kanäle im Aufmerksamkeitsfokus der Online-Pragmatiker stehen, verwundert es nicht, dass diese Nutzer dort oftmals auch Bewegtbildinhalte konsumieren – EINE weitere Chance der Zielgruppenansprache; im klassischen Internet genauso wie im mobilen Internet.



- Laptop & Smartphone
- Internet (den ganzen Tag)
- E-Mail & Social Media & Bewegtbild

### TV Parallel-Nutzer

Eine ganz andere Herangehensweise empfiehlt sich für Nutzer, bei denen TV im Rahmen der Multi-Screen-Nutzung eine große Bedeutung hat. Das Fernsehen ist für sie ständiger Begleiter, wenn auch oftmals nur als Hintergrundmedium. TV sollte daher in jedem Fall in einem entsprechenden Multi-Screen-Mediaplan berücksichtigt werden, in der Day Time wie auch in der Prime Time. Eine Steigerung gegenüber der bisherigen TV-Dosis ist allerdings aufgrund der teilweise fehlenden Aufmerksamkeit nicht zu empfehlen. Der Einsatz von digitaler Werbung sollte sich auf das klassische Internet bzw. den Big Screen ausrichten, der über Desktop-PC, Laptop und Tablet genutzt wird.

Da auch bei den TV Parallel-Nutzern die Inhalte der genutzten Screens voneinander unabhängig sind, kann bei der Online-Planung voll und ganz auf die Aktivitäten während der Multi-Screen-Nutzung eingegangen werden; eine inhaltliche Brücke zu den in TV belegten Umfeldern ist nicht erforderlich. Hier sind vor allem die Big Screens, also Desktop-PC, Laptop und Tablet, zu berücksichtigen, die oftmals zur Informationssuche (ausgeprägt via Tablet) genutzt werden. Auf dem Smartphone bieten sich E-Mail- und Social-Media-Angebote an, um die Nutzer anzusprechen. Die Nutzung von E-Mail erfolgt dabei über alle digitalen Screens, und entsprechende Umfeldern sollten in der Planung für diese Zielgruppe nicht fehlen. Nachrichten werden auf Desktop-PC, Laptop und Tablet konsumiert, insofern liegt auch hier der Einsatz von Display-Werbung nahe.



- TV, Laptop & Tablet
- Internet (den ganzen Tag)
- E-Mail & Social Media & News

## Heavy Multi Screener

Da der Heavy Multi Screener mehrere Screens intensiv nutzt, auch mehr als zwei Bildschirme parallel, bieten sich hier noch einmal andere Herangehensweisen für die Mediaplanung an. Für ihn eignen sich Multi-Screen-Planungsansätze, die sowohl TV wie auch klassisches und mobiles Internet berücksichtigen. Werbung sollte auf allen Screens präsent sein, um den Heavy Multi Screener zu erreichen. Beim TV-Einsatz ist es zudem sinnvoll, die Social-TV-Nutzung dieser Zielgruppe zu berücksichtigen. Integrierte Konzepte mit mehreren Screens, die in einer inhaltlichen Verbindung stehen, können hier eine effektive Strategie sein. Denkbar ist z.B. das Sponsoring von TV-Sendungen über alle Plattformen hinweg, also von der Sendung selbst über die Website, Apps und die nicht-lineare Ausstrahlung über Video-Plattformen, gerade auch in Verbindung mit sozialen Elementen.

Während TV vor allem in der Access Prime ein lohnenswertes Umfeld ist, das die Aufmerksamkeit der Zuschauer findet, kann das Internet als Werbemedium den ganzen Tag über eingesetzt werden. Ganz speziell für die Heavy Multi Screener sollte der Mediaplan den webbasierten Musik- und Bewegtbild-Konsum mit Smartphone, Laptop und Desktop-PC berücksichtigen. Darüber hinaus können mobile Angebote und Apps genutzt werden, um die Heavy Multi Screener im Umfeld von Informations- und Such-Diensten zu erreichen. Eine sehr gute Ansprache ist auch auf Portalangeboten als stark frequentierten Einstiegspunkten ins Internet möglich, wo sich die Nutzung von Nachrichten, Entertainment und Kommunikation bündelt.



- *TV, Laptop & Smartphone*
- *Internet (den ganzen Tag);  
TV (Access Prime, 17-20 Uhr)*
- *E-Mail & Social Media & News &  
Bewegt看Bild & Musik*

Die aufgezeigten Unterschiede in den Schwerpunkten der Screen- und Dienste-Nutzung sowie entsprechend gelagerter Aktivitäten liefern wertvolle zusätzliche Informationen zum besseren Erreichen der Zielgruppe. Dabei geht es nicht um weitere Kriterien zur quantitativen Erreichbarkeit, sondern zur Steigerung der Kontaktqualität über die Auswahl der in Multi-Screen-Situation relevanten Screens. Mit diesem Wissen lässt sich die Wahrscheinlichkeit erhöhen, die Zielgruppe nicht nur per se zu erreichen, sondern auch in einem für sie gerade relevanten Nutzungsumfeld, was sich verstärkend auf die Werbewirkung auswirken dürfte.

Das Wissen über die konkrete Medien- und Dienste-Nutzung sollte dabei nicht als alleiniges Zielgruppenaussteuerungsmerkmal angesehen werden, sondern zusätzlich zur eigentlichen Beschreibung der definierten Zielgruppe bedacht werden.

### Die wichtigsten Erkenntnisse im Überblick

- *TV-Werbung ist ein klassischer Einstieg für Multi-Screen-Nutzung.*
- *Multi Screen bietet völlig neue Möglichkeiten der Nutzerführung. Eine Verknüpfung der Werbestrategien auf unterschiedlichen Screens erleichtert den Nutzern, direkt auf aufmerksamkeitsstarke TV-Werbung zu reagieren.*
- *Eine Mediaplanung, die Multi-Screen-Situationen aktiv berücksichtigt, kann von der verteilten Aufmerksamkeit sogar profitieren.*
- *Multi Screen verändert die Anforderungen an die Werbekreation.*
- *Aktive Multi Screener stehen Werbung grundsätzlich aufgeschlossener gegenüber.*

# Erkenntnisse & Ableitungen

Catch Me If You Can!

„Catch Me If You Can!“ liefert erstmalig detaillierte Einblicke in das Mediennutzungsphänomen Multi Screen und ermöglicht ein tieferes Verständnis von Gerätekombinationen sowie Nutzungsschwerpunkten und Nutzungsmotivationen im parallelen Einsatz mehrerer Screen-basierter Endgeräte. Darüber hinaus gibt die Studie wertvolle Anregungen zum vor allem werblichen Umgang mit einer zunehmend Screen-dominierten Medienwelt. Schon heute lässt sich festhalten:

**Multi Screen verändert die Mediennutzungsgewohnheiten fundamental.**

Durch Screen-basierte Endgeräte entstehen völlig neue Mediennutzungsmuster, die vielfach alte Nutzungsgewohnheiten ablösen: Die alleinige Nutzung eines Screens ist heute bereits die Ausnahme, die parallele Nutzung mehrerer Screen-Medien ist Mediennutzungsnormalität.

Damit wird auch die Frage neu beantwortet, wer eigentlich der so genannte First Screen ist. Gerne wird diese Rolle dem vielfach als Kernmedium zitierten TV zugeschrieben. Dabei bleibt die Antwort nach dem „Warum“ in der Regel offen: Geht es nach dem historischen bzw. technischen Aufkommen der einzelnen Screens, der Dauer des Angeschaltenseins oder gar der Werbewirkung? Oder einfach nur nach der Screen-Größe?

Eindeutige Antworten gibt es dazu nicht. Fest steht jedenfalls, dass, wenn Aufmerksamkeit das entscheidende Kriterium ist, die Antwort nicht zwangsläufig „TV“ lauten kann. „Catch Me If You Can!“ liefert auch zu dieser Frage eine weitere, wichtige Erkenntnis:

**Es gibt nicht den First Screen. Der First Screen ist immer der Screen, der gerade die Aufmerksamkeit des Nutzers hat.**

Während einer Multi-Screen-Nutzungssituation kann derselbe Screen aus Sicht der Aufmerksamkeit mal First, mal Second Screen sein. Dies ist in Abhängigkeit der jeweiligen Nutzungssituation zu sehen, die unterschiedliche Stärken der Aufmerksamkeitszuwendung mit sich bringt.

Zugleich legt „Catch Me If You Can!“ offen, dass ein Großteil der parallel genutzten Screens nicht in inhaltlicher Abhängigkeit zueinander stehen. Jeder Screen eignet sich aufgrund seiner technisch-funktionalen Ausstattung für spezifische Aktivitäten und wird dementsprechend schwerpunktmäßig genutzt. In diesem Zusammenhang vermag auch die Erkenntnis zu überraschen, dass die TV-induzierte Nutzung zusätzlicher Screens die Ausnahme ist. Vielmehr werden weitere Screens mitunter aus Effizienzgründen, aber auch aus mangelnder Relevanz des TV-Programms und zur Überbrückung von Werbepausen genutzt.





**TV-Nutzer gehen auf weitere Screens – weniger infolge aktiver Führung durch TV, mehr getrieben durch Langeweile/ Reizarmut und Werbevermeidung.**

Jetzt ließe sich einwenden, dass es das Phänomen der Parallelaktivität schon immer gab. Das ist grundsätzlich richtig. Was sich allerdings massiv geändert hat, ist die Form der Parallelaktivität. Während früher parallel zum Fernsehen bspw. gebügelt oder in der Werbepause das Wohnzimmer verlassen wurde, werden heute parallel andere Screen-basierte Medien genutzt. Dabei lassen Medienkonsumenten ihre Aufmerksamkeit und ihr Involvement ständig zwischen zwei Nutzungsmodi wechseln: aus einer entspannten, eher passiven Lean-Back-Nutzung in eine interaktive und involvierende Lean-Forward-Nutzung und wieder zurück.

Hierbei konkurrieren die Screens nicht nur um die Aufmerksamkeit für den Content bzw. für die konkrete Aktivität, sondern auch um die kognitiven und emotionalen Ressourcen, die es braucht, um Marken und Produkte mit ihren Werbebotschaften nachhaltig in Hirn und Herz von Konsumenten zu verankern.

Man kann also davon ausgehen, dass durch die simultane Nutzung mehrerer Screens auch die Wahrnehmung und die Wirkungsprozesse von Werbung beeinflusst werden – je nach medialer Belegung und entsprechendem Kampagnenmechanismus zum Negativen oder zum Positiven.

**Multi Screen verändert die Anforderungen an die Mediaplanung.**

Die Erkenntnis, dass die simultane Nutzung mehrerer Screens die Wahrnehmung und die Wirkungsprozesse von Werbung positiv bzw. negativ beeinflussen kann, macht ein Umdenken in der Mediaplanung notwendig. Es reicht nicht mehr aus, spezifische Screen-Medien nach Zielgruppenaffinität und Reichweite zu belegen. Vielmehr steht die Mediaplanung vor der Herausforderung, diejenigen Screens zu belegen, die in Multi-Screen-Situationen unter Berücksichtigung der jeweiligen Nutzungsaktivität und der entsprechenden Screen-Zuwendung die höchste Aufmerksamkeit bzw. Relevanz genießen. Nur so lässt sich sicherstellen, dass kommunikative Maßnahmen nicht ohne Wirkung verpuffen.

**Multi Screen verändert die Anforderungen an die Kampagnencreation.**

Gleichzeitig stehen alle Marktteilnehmer vor der Herausforderung, die spezifischen Wirkungsmechanismen in Multi-Screen-Situationen im Sinne der Aufmerksamkeitsstärke, Informationsdurchdringung und nachhaltigen Verankerung auch in kreativer Hinsicht zu berücksichtigen. Das erfordert zum einen, die veränderten Aufmerksamkeiten über spezifische, nutzungsbezogene Kreation zu kompensieren; zum anderen, mögliche inhaltliche Verbindungen über kreative Mechaniken zwischen den Screens im Sinne von Multiple- oder Crossmedia-Kontakten herzustellen.

**Der Grundstein ist gelegt – weitere Forschung muss folgen.**

Als Grundlagenstudie kann „Catch Me If You Can!“ nur ein erster Schritt sein, das Phänomen Multi Screen in seinen Ursachen, Ausprägungen und Auswirkungen eingehender zu erforschen. Um tiefer in die Materie einzusteigen und sinnvoll an die veränderte Medienwelt angepasste Kampagnenmechanismen entwickeln zu können, sind Antworten auf weitergehende Fragen unverzichtbar wie z.B.

- Wie umfassend ist das Multi-Screen-Phänomen?
- Welchen Einfluss genau hat Multi Screen auf die Informationsverarbeitung und auf die Werbewirkung?
- Welche Inhalte werden bevorzugt bei welchen Screen-Kombinationen genutzt?
- Werden aufgrund steigender Multi-Screen-Nutzung mehr Werbekontakte benötigt, um eine bestimmte Wirkung zu erzielen?
- Ist ein Multi-Screen-Kontakt gleichwertig zu einem Mono-Screen-Kontakt?
- Benötigen wir eine Art „Engagement-KPI“ im Sinne eines zusätzlichen qualitativen Leistungswerts?

Je früher die entsprechenden Erkenntnisse vorliegen, desto besser kann sich die Medien- und Werbebranche für die Zukunft aufstellen. Und diese verspricht, sehr spannend und anspruchsvoll zu werden.

