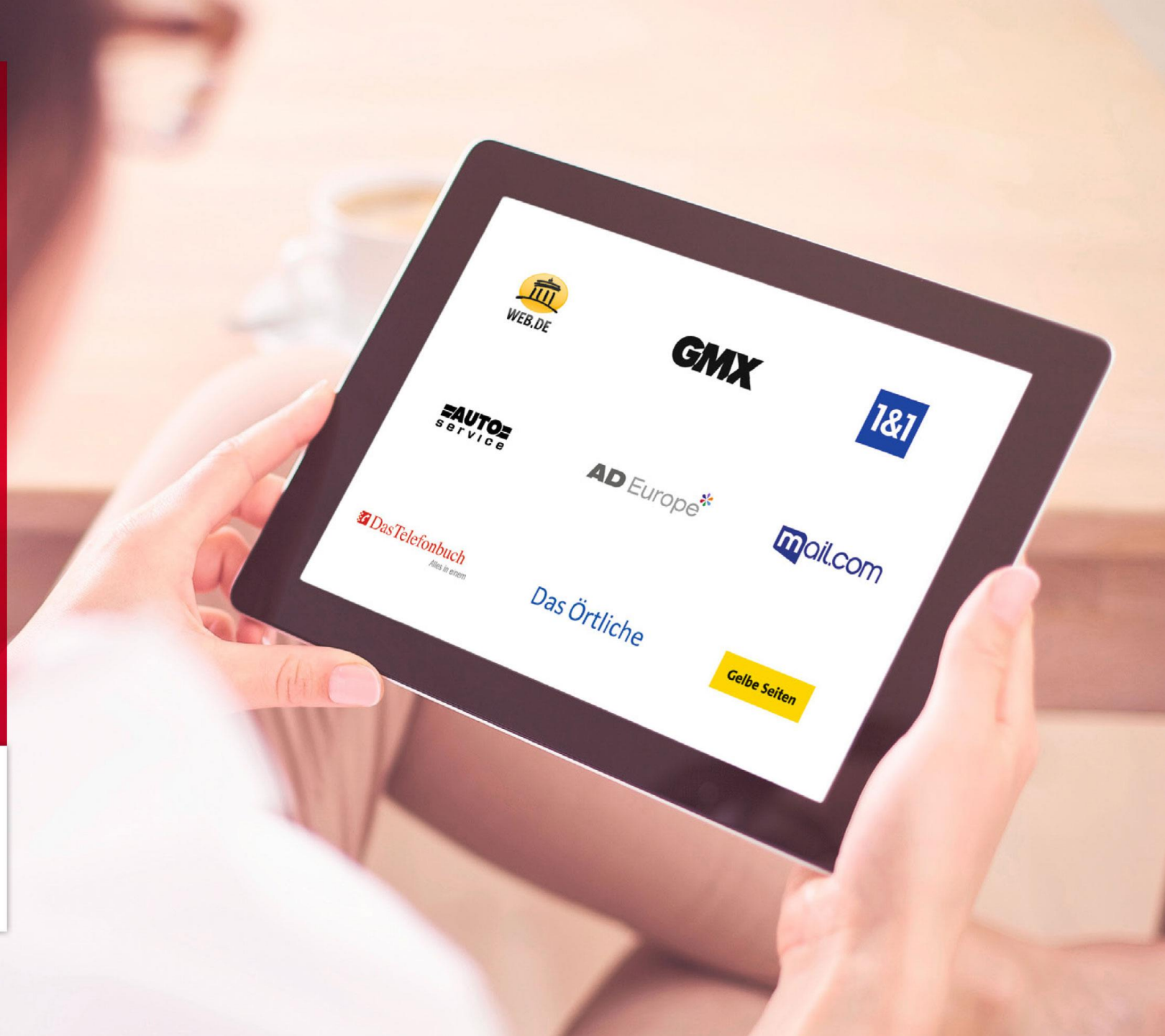


# MULTI SCREEN IS NOW!

Nutzung, Aufmerksamkeit & Werbewirkung  
Synchronisation von Online & TV



# Kontinuierliche Multi-Screen-Studien

Grundlagenstudie:  
Catch Me If You Can!

2013

- Grundlagenstudie zur Multi-Screen-Nutzung in Deutschland
- Nutzertypologie
- Gerätekombinationen
- Gründe für Aufmerksamkeitswechsel

   
Deutsche Telekom Gruppe



Vertiefende Analyse:  
Der Blick ins Wohnzimmer

2014

- Ethnografische Multi-Screen-Studie
- Technische Messung der Aufmerksamkeitsverteilung in Multi-Screen-Situationen

Werbewirkungsstudie:  
Deichmann

2014

- Untersuchung der Werbewirkung in Multi-Screen-Situationen
- Kampagne mit synchronisierter Aussteuerung von Online- und TV-Werbung

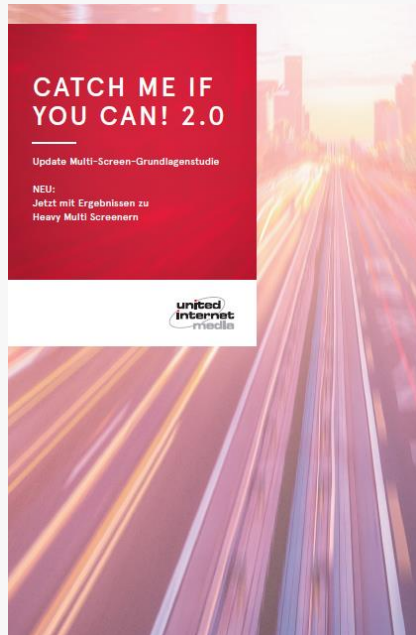
   

# 2015: Update Catch Me If You Can! & Proof of Concept synchronisierte Aussteuerung von Online & TV

Update der Grundlagenstudie 2013:  
Catch Me If You Can! 2.0

Scholl - Proof of Concept:  
Synchronisierte Aussteuerung Online- & TV

2015



- Untersuchung, inwieweit sich die Multi-Screen-Nutzung in den letzten Jahren verändert hat
- Ist der Multi-Screen-Anteil gestiegen?

- Online- und TV-Kampagne mit zeitlich synchronisierter Aussteuerung
- Analog zu Deichmann
- Big- und Small-Screen-Werbemittel



**WIE ALLES BEGANN ...**

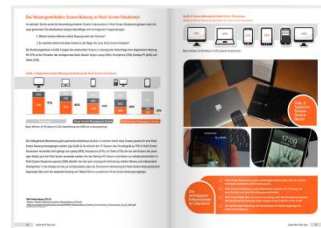
# Catch Me If You Can! – Grundlagenstudie 2013

## Die fünf wichtigsten Facts zu Multi Screen

1. Multi Screen ist gelebte Medienrealität
2. Screens werden in beliebigen Kombinationen genutzt
3. Es gibt nicht DEN First Screen
4. Multi-Screen-Situationen sind in der Regel inhaltlich unabhängig
5. E-Mail-Portale als zentrale Einstiegspunkte für Multi-Screen-Situationen



Alle Studienergebnisse im E-Paper:  
[www.multi-screen.eu](http://www.multi-screen.eu)



# DER BLICK INS WOHNZIMMER

## ETHNOGRAFISCHE MULTI-SCREEN-STUDIE



## Technik



## Untersuchungsgegenstand

- 20 Haushalte April/Mai 2014
- Multi-Screen-Situation @home
- 2 Stunden Medienkonsum
- Multi Screen Nutzer: Besitz TV und mind. 2 weitere Devices; Nutzung einer / mehrerer Kombinationen
- 18 bis 59 Jahre

## Analyse

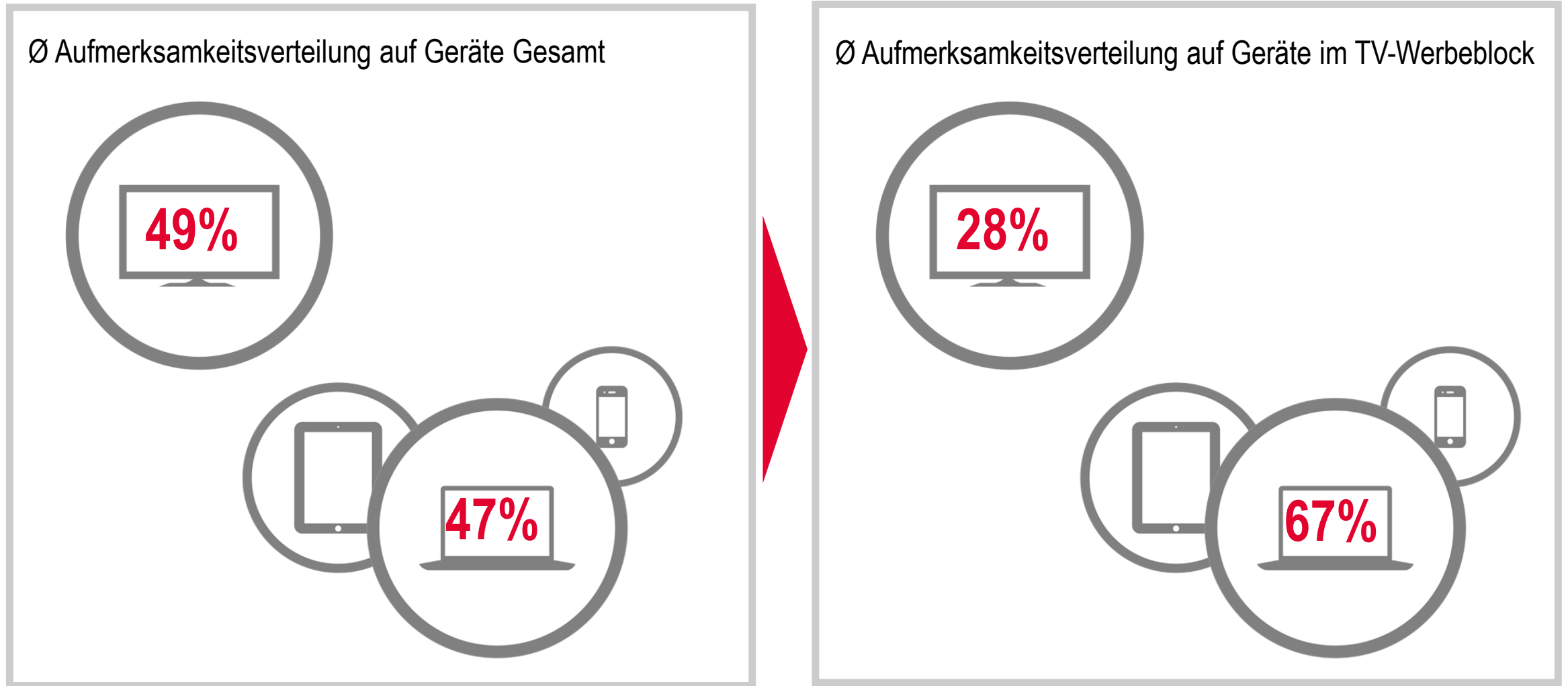
- Auswertung Videomaterial (inkl. Audiomaterial)
- Eye Tracking Analyse (Blickverlauf mit Pupil Eye Tracker)
- Day-After-Befragung (CATI)



## Untersuchte Geräte



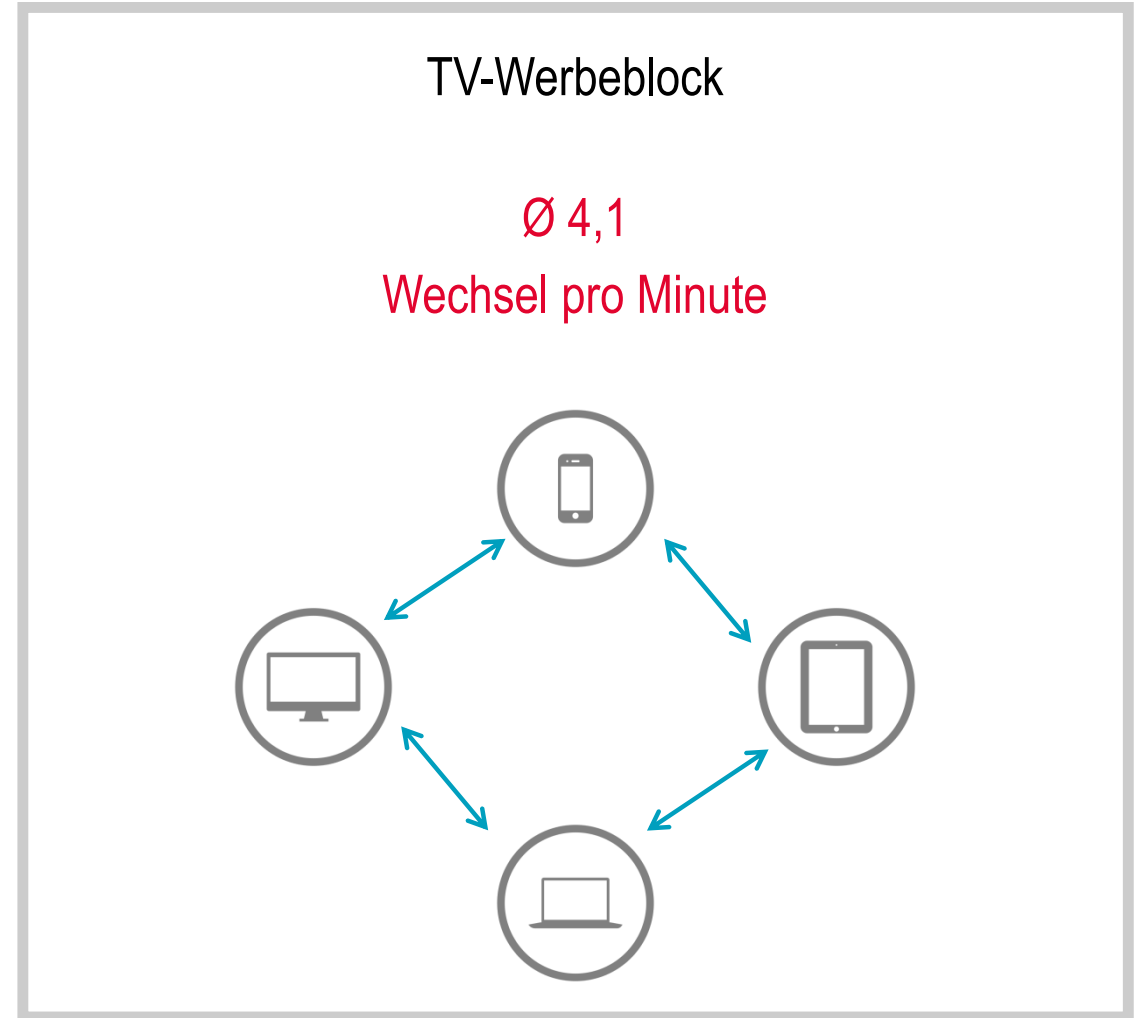
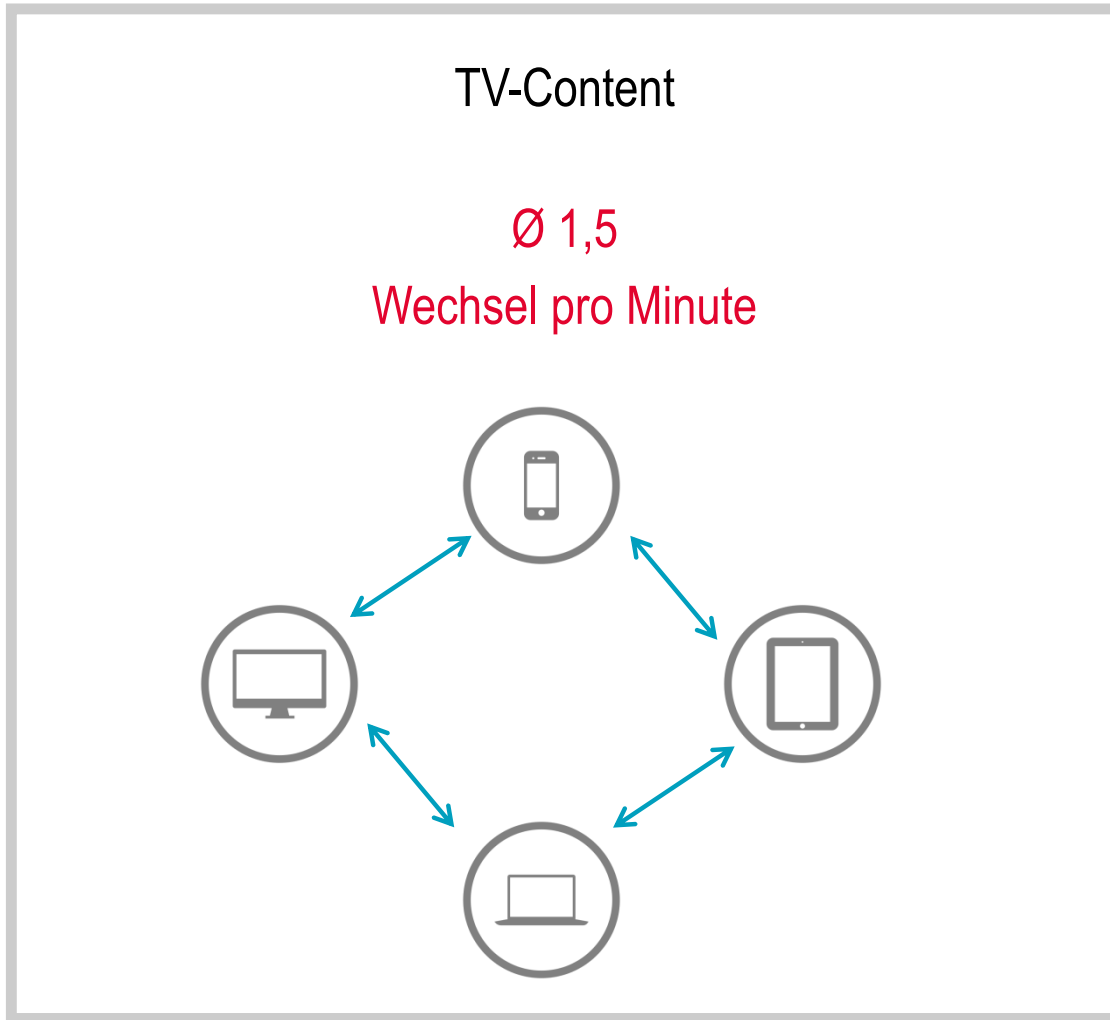
## Während des Werbeblocks deutliche intensivere Nutzung der digitalen Screens



Quelle: United Internet Media, ethnografische Nutzerstudie durch eye square, 2014, n = 20

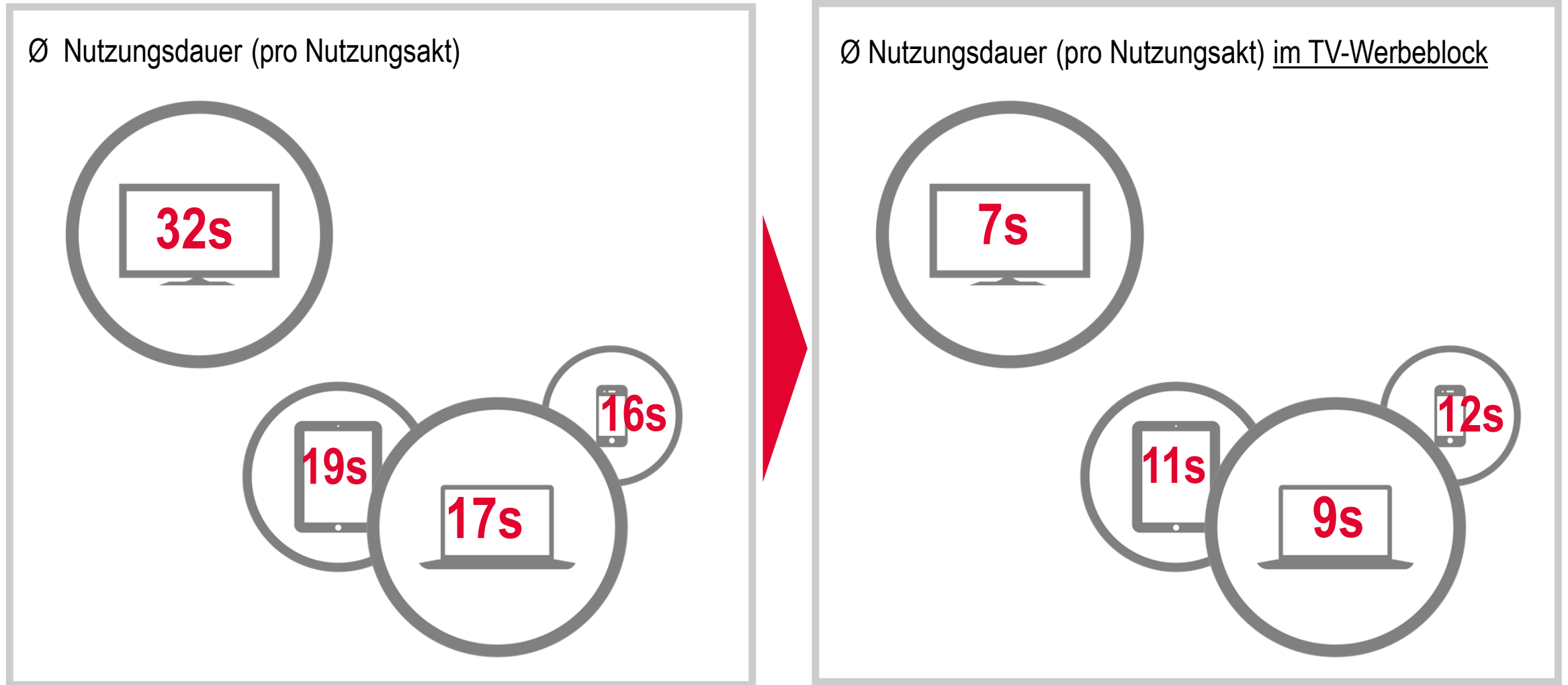


# Wechsel zwischen Devices bei TV-Werbung fast 3x so hoch



Quelle: United Internet Media, ethnografische Nutzerstudie durch eye square, 2014, n = 20

## Nutzungsdauer pro Nutzungsakt bei TV-Werbung insgesamt kürzer



Quelle: United Internet Media, ethnografische Nutzerstudie durch eye square, 2014, n = 20

# ZEITLICHE ABSTIMMUNG VON ONLINE UND TV: FALLSTUDIE DEICHMANN



# Deichmann: Ganzheitliche Kampagnenumsetzung Synchronisiert, inkl. online-optimierter Kreation

- » Kunde: Deichmann
- » Online- und TV-Kampagne, KW 34 2014
- » Zeitlich synchronisierte Aussteuerung  
(Zeitfenster: 20 Minuten nach TV-Ausstrahlung)
- » Big- und Small-Screen-Werbemittel
- » User mit hoher TV-Kontaktchance



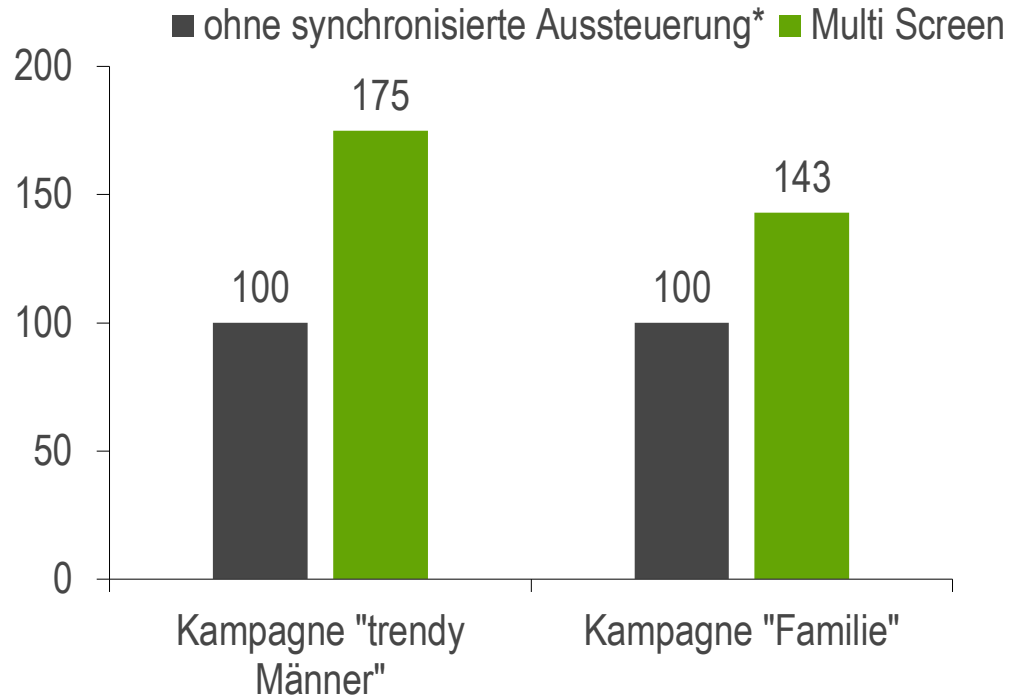
# Drei Kampagnen: Familie, Kinder, trendy Männer



# Deutlich höhere Klick- und Conversionraten durch Multi-Screen-Aussteuerung

Lesebeispiel: Die Klickrate des MaxiAD auf der Logout-Platzierung der „trendy Männer“ Kampagne steigt um 75%, wenn die Werbung im Internet synchronisiert zum Fernsehen ausgesteuert wurde.

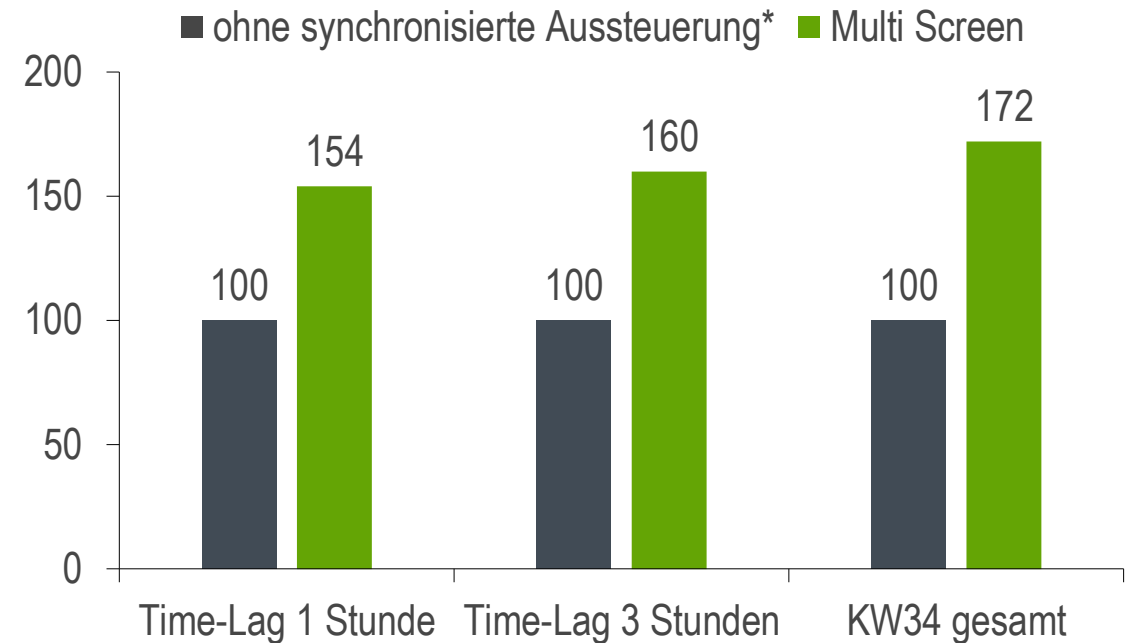
**Klickrate MaxiAD's auf Logout-Platzierung;** Index reguläre Aussteuerung (KW35) = 100



\*„Herkömmliche“ Online-Aussteuerung - nicht synchronisiert zu TV- nach Testzeitraum KW34  
Basis: Deichmann Multi Screen-Kampagnen KW34 2014; 525 Spot-Schaltungen  
Quelle: Plan.Net Insights / Mediaplus Strategic Insights / United Internet Media Market Research

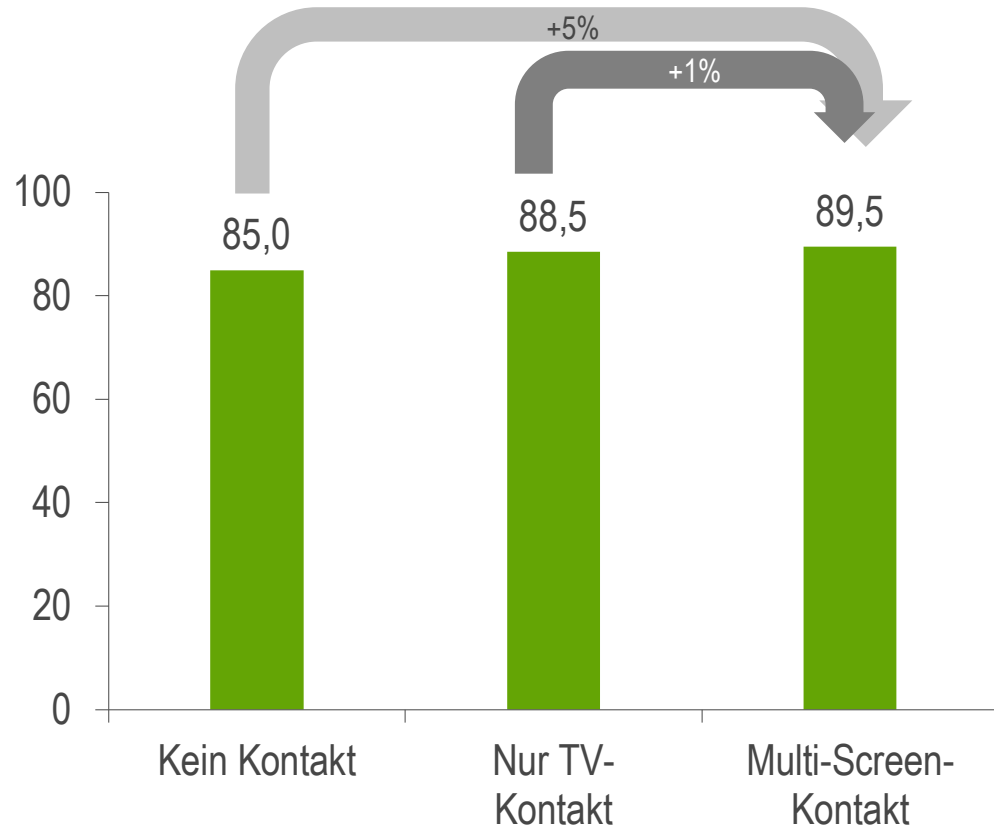
Lesebeispiel: In der ersten Stunde nach Werbekontakt haben Nutzer mit Multi-Screen-Kontakt um 54% häufiger tatsächlich etwas auf deichmann.com gekauft als ohne Multi-Screen-Kontakt.

**Conversion auf der Seite deichmann.com;** Index reguläre Aussteuerung (KW35) = 100

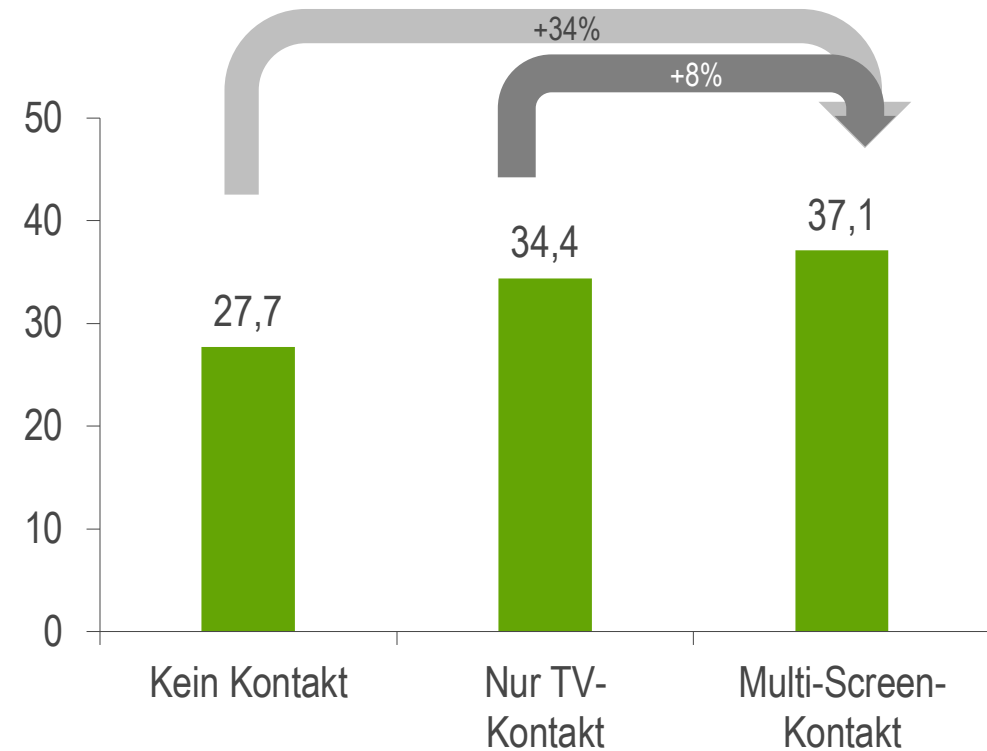


# Multi-Screen-Werbekontakte steigern die Markenbekanntheit und Werbeerinnerung

Gestützte Markenbekanntheit, in %



Ungestützte Werbeerinnerung, in %



Basis: 879 Befragte Multi Screener (nutzen Laptop/Smartphone mind. häufig neben dem Fernsehen); „Welche der unten aufgeführten Shops und Geschäfte für Schuhe kennen Sie?“ für welche Geschäfte aus diesem Bereich haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“  
Quelle: Plan.Net Insights / Mediplus Strategic Insights / United Internet Media Market Research

# PROOF OF CONCEPT: SYNCHRONISIERTE AUSSTEUERUNG VON ONLINE & TV

## FALLSTUDIE SCHOLL





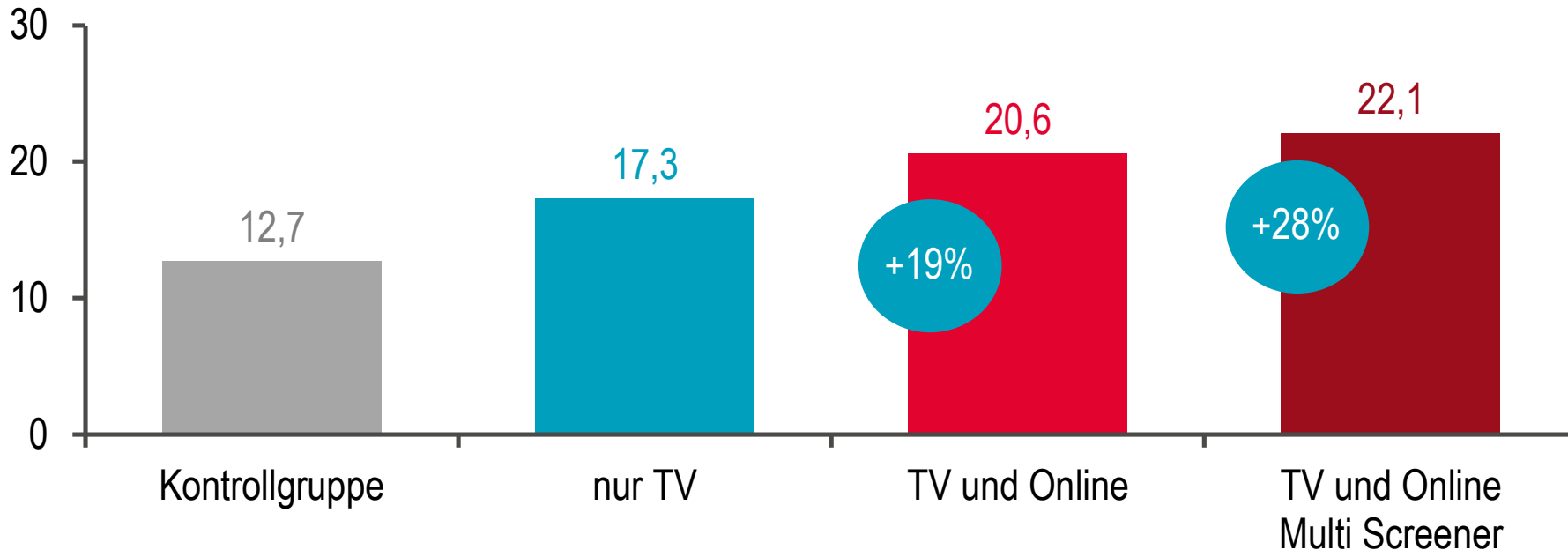
## Scholl: Ganzheitliche Kampagnenumsetzung Konzept erneut bestätigt

- Kampagne: Scholl
- Online- und TV-Kampagne, KW 31 2015
- Zeitlich synchronisierte Aussteuerung
- Big- und Small-Screen-Werbemittel



## Der synchronisierte TV- und Online-Kontakt steigerte die Absicht, die Scholl-Webseite zu besuchen um knapp 20%

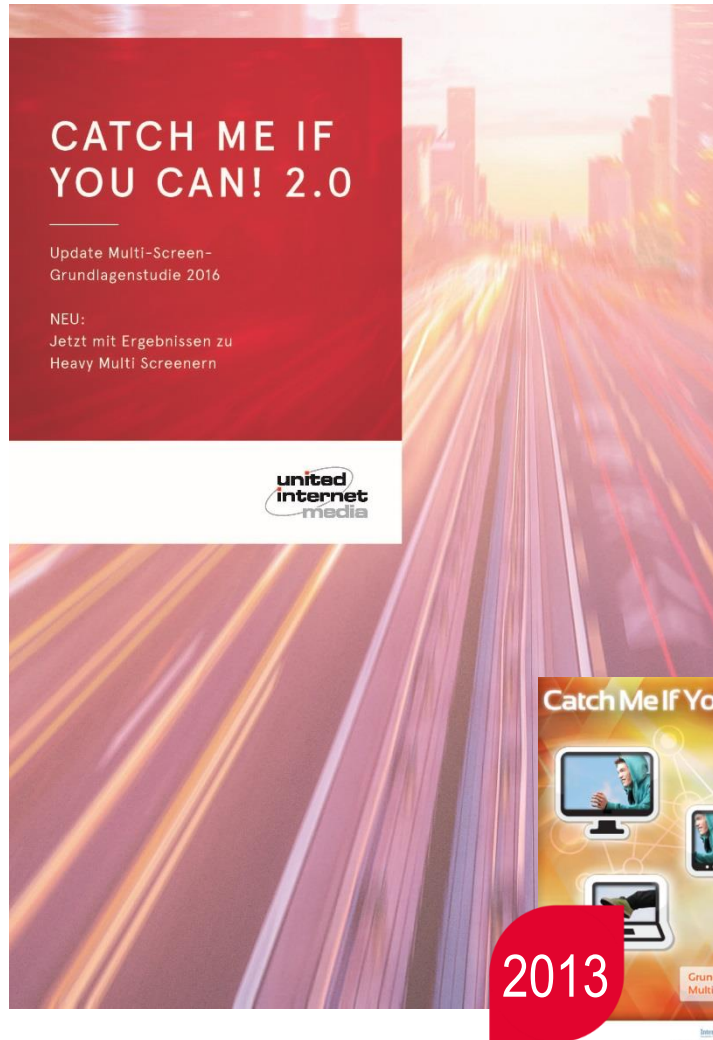
Handlungsabsicht: Besuch der Scholl-Website  
Top-3 einer 6er-Skala: Mindestens eher wahrscheinlich



# UPDATE DER GRUNDLAGENSTUDIE: CATCH ME IF YOU CAN! 2.0



# „Catch Me If You Can! 2.0“ – Inwieweit hat sich die Multi-Screen-Nutzung in den letzten Jahren verändert?



Veränderung des Multi-Screen-Anteils?

Genutzte Geräte für Multi Screen

Häufigste Gerätekombinationen

Top-Aktivitäten in Multi-Screen-Situationen

Einstellung der Onliner zu Multi Screen

# Internet-repräsentative Studie im Online-Access-Panel

## Catch Me If You Can! 2.0

### Untersuchungsgegenstand

- Internet-repräsentative Studie im Online-Access-Panel
- Basis: Onliner 14-59 Jahre
- Daten gewichtet nach AGOF digital facts 2015-06 (kreuzquotiert nach Alter, Geschlecht und Bildung)
- N=1.005

### Valider Vergleich zu 2013

Beide Wellen:

- Internet-repräsentative Studie im Online-Access-Panel
- Gewichtet nach den jeweils aktuellen AGOF-Wellen, kreuzquotiert nach Alter, Geschlecht und Bildung
- Onliner 14-59 Jahre

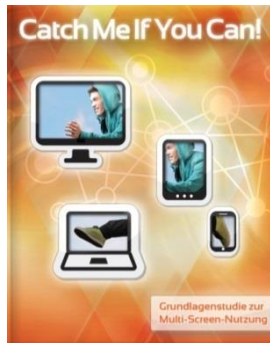
Durchführendes Institut:

**d**core

Auftraggeber:

**united**  
**internet**  
media

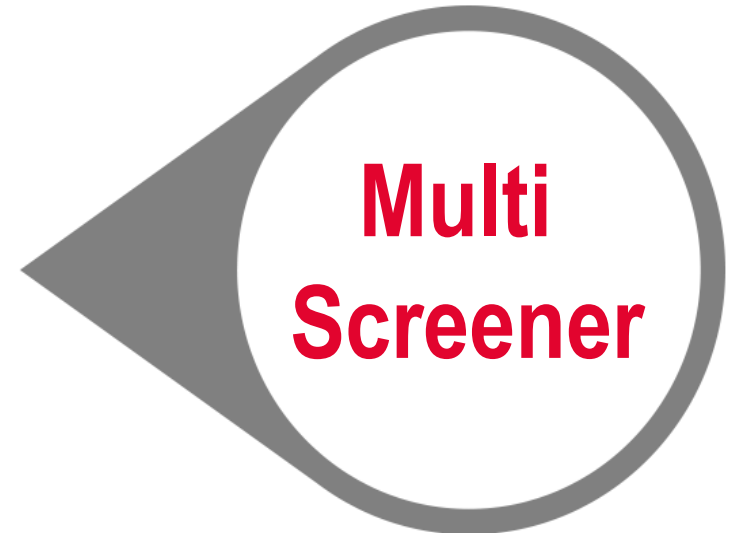
2013  
Catch Me If You Can!



## Definition Multi-Screener: Nutzung von mindestens zwei screen-basierten Medien



Gleichzeitige Verwendung von mindestens zwei Geräten, um Videos anzusehen bzw. fernzusehen, im Internet zu surfen oder um Apps zu nutzen.



# Signifikanter Anstieg der Multi Screener von 86% auf 89% - damit sind 9 von 10 Onliner Multi Screener

## Update Catch Me If You Can!

Anstieg der Smartphone- und Tablet-Nutzer seit 2013 um knapp 30% bzw. 80%  
Anteile: 90% bzw. 57% Smartphone- bzw. Tablet-Nutzer

**Signifikanter Anstieg der Multi Screener von 86% auf 89%**  
Zuwachs vor allem bei Frauen und 50-59-Jährigen

**Die Hälfte der Multi Screener sind Heavy Multi Sceener**  
Multi Screen-Nutzung (mehrmals) täglich

Neu  
in 2015!

**Kombination TV & Smartphone löst TV & Laptop ab**  
Zwei Drittel der Multi Screener nutzen die Kombination TV & Smartphone , Anteil TV & Laptop liegt bei 55%

Gerätekombinationen mit Smartphone ansteigend,  
Kombinationen mit Tablet und TV-Kombinationen ohne Smartphone rückläufig

Rückgang der Device-Nutzer, die Laptop (-6%) sowie Tablet (-18%) für Multi-Screen nutzen  
65% bzw. 47% der Device-Nutzer nutzen das jew. Gerät für Multi Screen

## E-Mail nach wie vor zentraler Einstiegspunkt im Internet für Multi-Screen-Situationen

### Update Catch Me If You Can!

Mehr Multi Screener, bei denen TV & Internet bei gleichzeitiger Nutzung keinen Zusammenhang haben  
Anteil von 90%, Anstieg um 6%

### TV-Werbepausen noch stärker für Online-Aktivitäten genutzt

Zustimmung von 81% (Top-3), Anstieg um 23%

### E-Mail nach wie vor zentraler Einstiegspunkt im Internet für Multi-Screen-Situationen

Knapp 80% der Multi Screener lesen/schreiben E-Mails in der Multi-Screen-Situation

In der Multi-Screen-Situation Anstieg bei Tätigkeiten aus dem Bereich Social / Unterhaltung

Rückgang bei Tätigkeiten organisatorischer Natur, bspw. im Bereich persönliche Geschäfte

Die Verbreitung von Multi Screen ist weiter angestiegen, Aktivitäten und Gerätenutzung unterliegen jedoch einem Wandel.



# MULTI SCREEN - CHANCEN FÜR DIE MEDIAPLANUNG



# Zusätzliche Wirkungspotenziale durch ganzheitliche Online- & TV-Planung

## Mediaplan

- TV und Online  
(Big, Mid & Small Screen)
- Inhaltliche Abstimmung von Online & TV
- Synchronisierung von TV- und Online
- Online-optimierte Werbemittel

## Kontakte

- Sinnvolle Device-Abfolge
- Storytelling
- Device-übergreifendes FC  
(kontaktoptimierte Zielgruppenansprache)

## Online-Werbemittel

- Multi-Screen-Werbemittel  
(Responsive Werbemittel, basierend auf HTML5- /CSS-Technologie)



**Berücksichtigung spezifischer Online-Aktivitäten:** Knapp 80% der Multi Screener lesen/schreiben E-Mails in der Multi-Screen-Situation, **Online-Portale** sind damit **zentraler Einstiegspunkt für Multi-Screen-Kampagnen**

Kampagnengestaltung in Abhängigkeit von Zielgruppe, Produkt & Kommunikationsziel

**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**



**Jeannine Klar**

Senior Project Manager Marktforschung

Telefon: +49 721 91374 - 1761

E-Mail: [jeannine.klar@united-internet-media.de](mailto:jeannine.klar@united-internet-media.de)

Web: [www.united-internet-media.de](http://www.united-internet-media.de)