

■ P R E S S E M I T T E I L U N G

“Catch Me If You Can!”: Den First Screen gibt es nicht

**Grundlagenstudie zur Parallelnutzung screen-basierter Medien
zeigt: 86 Prozent der Befragten sind Multi Screener / Unabhängige
Parallelnutzung von Screens überwiegt / Rollenzuwidmung First
und Second Screen muss neu vorgenommen werden / Heraus-
forderungen und Chancen für die Kommunikation**

Darmstadt/ Karlsruhe, 15. August 2013. First Screen? Second Screen? Multi Screen! Damit lässt sich die Mediennutzungsrealität in deutschen Wohnzimmern auf den Punkt bringen. Für 86 Prozent der Befragten ist es selbstverständlich, mindestens zwei Screens parallel zu nutzen, zeigt die von InteractiveMedia und United Internet Media heute veröffentlichte Grundlagenstudie „Catch Me If You Can!“. Sie untersucht Ausprägungen und Motivationen paralleler Screen-Nutzung sowie deren Auswirkung auf Aufmerksamkeit und Werbewahrnehmung vor dem Hintergrund der zunehmenden Verbreitung und Nutzung digitaler, screenbasierter Endgeräte zum Medienkonsum.

Gerätekombinationen in Multi-Screen-Situationen

Gefragt nach den mindestens häufig zum Einsatz kommenden Gerätekombinationen in Multi-Screen-Nutzungssituationen geben die jeweiligen Gerätenutzer die Duos Laptop und TV (56 Prozent) sowie Smartphone und TV (55 Prozent), gefolgt von Tablet und TV (49 Prozent) als Top-3-Gerätekombinationen an. Ein Drittel übt sogar eine Triple-Screen-Nutzung von TV, Smartphone und Laptop bzw. Tablet aus. Auch ist Multi Screen gänzlich ohne Beteiligung von TV weit verbreitet: So nutzen z.B. 45 Prozent der Laptop- und Smartphone-Nutzer diese Endgeräte mindestens häufig parallel, bei Smartphone- und Tablet-Nutzern sind es 34 Prozent.

■ P R E S S E M I T T E I L U N G

Unabhängige Parallelnutzung von Screens überwiegt deutlich

Im Hinblick auf die in Multi-Screen-Situationen genutzten Inhalten und Dienste ergab die Auswertung der Online-Tagebuch-Dokumentationen der Studienteilnehmer, dass bei 88 Prozent der gesamten Multi-Screen-Nutzungsvorgänge die parallele Nutzung der Screens inhaltlich überwiegend unabhängig voneinander erfolgt; lediglich bei 12 Prozent der Nutzungsvorgänge hatten die Inhalte und Services auf den einzelnen Screens miteinander zu tun. In Multi-Screen-Nutzungssituationen mit TV ist der Anteil der unabhängigen Multi-Screen-Nutzungsvorgänge mit 92 Prozent sogar noch höher.

Internetaktivitätsschwerpunkte beim Multi Screening

Häufigste Internetaktivität beim Multi Screening ist mit deutlichem Abstand „E-Mail“ (83 Prozent), gefolgt von „Suche“ (72 Prozent) sowie „Nachrichten“ (71 Prozent). Damit unterscheiden sich die Internetaktivitäten in Multi-Screen-Situationen nicht wesentlich von denen in Mono-Digital-Screen-Situationen.

Digitale Screens im Fokus der Aufmerksamkeit bei Multi Screen

„Catch Me If You Can!“ geht auch der Frage nach, wie sich die parallele Nutzung mehrerer screenbasierter Endgeräte auf die generelle Aufmerksamkeit der Nutzer auswirkt. In einer Double-Screen-Nutzungssituation mit TV gaben die Befragten an, ihre Aufmerksamkeit überwiegend dem Laptop (58 Prozent) bzw. dem Smartphone (55 Prozent) zuzuwenden. Dass die digitalen Screens im Vergleich zu TV überdurchschnittlich viel Aufmerksamkeit erfahren, hängt im Wesentlichen mit der deutlich aktiveren „Lean-Forward“-Nutzung digitaler Screens zusammen, die gewöhnlich ein höheres Involvement beinhaltet. Wird ein dritter Screen, d.h. zweiter digitaler Screen parallel genutzt, ändert sich das Ergebnis im Hinblick auf TV nicht grundlegend.

■ P R E S S E M I T T E I L U N G

Wechsel der Aufmerksamkeit: Gründe, Auslöser und Richtungen

Die schwerpunktmäßige Aufmerksamkeitszuwendung zwischen den einzelnen Screens kann im Rahmen einer Multi-Screen-Nutzungssituation mehrfach wechseln. 87 Prozent der Befragten gaben an, dass sie ihre Aufmerksamkeit spontan jeweils dem Medium bzw. Screen zuwenden, das bzw. der sie gerade mehr interessiert. Als Auslöser für einen Aufmerksamkeitswechsel dokumentiert die Studie zum einen externe Ursachen wie akustische oder visuelle Signale (z.B. E-Mail-/SMS-Alarm), aber auch intrinsische wie Reizarmut bzw. Langeweile. Dritte Triebfeder für Aufmerksamkeitswechsel ist das Motiv „Zeit überbrücken“ – insbesondere die Überbrückung von Werbepausen. Der Aufmerksamkeitswechsel kann grundsätzlich verschiedene Richtungen einnehmen: vom TV-Screen in Richtung digitale Screens und umgekehrt, aber auch unter den digitalen Screens selbst. Die Online-Tagebuchprotokolle zeigen dabei deutlich, dass gerade TV-Werbeblöcke ein beliebter Einstiegspunkt für Multi-Screen-Nutzung mit Aufmerksamkeitswechsel weg vom TV-Screen sind.

Den First Screen gibt es nicht

Vor dem Hintergrund dieser Erkenntnisse beantwortet „Catch Me If You Can!“ die Frage nach dem First Screen neu: *Den First Screen gibt es nicht* – der First Screen ist jeweils der Screen, der gerade die Hauptaufmerksamkeit des Nutzers erfährt. „Die gleichzeitige Verwendung von mehreren Screens ist gelebte Nutzungsrealität – nicht das Gerät bestimmt den ‚First Screen‘, sondern die wechselnde Aufmerksamkeit des Users“, fasst Marianne Stroehmann, Geschäftsführerin InteractiveMedia, zusammen. Insofern spreche man besser von „Multi Screen“, um der Gleichwertigkeit Rechnung zu tragen.

■ P R E S S E M I T T E I L U N G

Jan Oetjen, Vorstand United Internet Media AG, erklärt: „Wenn Aufmerksamkeit die zentrale Voraussetzung für Werbewahrnehmung ist, was ich denke unstrittig ist, muss auch die Werbewahrnehmungschance und Kontaktqualität der einzelnen Screens in Multi-Screen-Nutzungssituationen eingehender beleuchtet und neu bewertet werden. Das bringt uns als Anbieter digitaler Media vor allem auch qualitativ in eine hervorragende Ausgangsposition, da die digitalen Kanäle aufgrund ihres interaktiven Charakters ein starkes Aufmerksamkeitsbindungs- und Involvementpotenzial in Multi-Screen-Situationen mit sich bringen. Für Werbetreibende wird es daher wichtig werden, die relevanten Interneteinstiegs- punkte beim Multi Screening zu besetzen, um TV und die digitalen Screens aufmerksamkeitsoptimal miteinander zu verknüpfen.“

Herausforderungen und Chancen für die Kommunikation

Für die Kommunikation bedeutet die neue Multi-Screen-Realität Herausforderungen und Chancen zugleich. Dies gilt insbesondere für Mediaplanung und Kampagnencreation. Dabei geht es nicht nur darum, diejenigen Screens zu belegen, die unter Berücksichtigung der jeweiligen Nutzungsaktivität und der entsprechenden Screen-Zuwendung die höchste Relevanz und damit Aufmerksamkeit genießen. Gleichzeitig muss auch die Kreation die spezifischen Wirkungsmechanismen in Multi-Screen-Nutzungssituationen im Sinne der Aufmerksamkeitsstärke, Informationsdurchdringung und nachhaltigen Verankerung der Kommunikation aufgreifen und entsprechend umsetzen.

Auf Seiten der Werbetreibenden hat man die fundamentalen Mediennutzungsveränderungen durch Multi Screen und die damit verbundenen Implikationen, erkannt: „‘Catch Me If You Can!’ verschafft uns erste grundlegende Erkenntnisse und Denkanstöße über den Umgang mit Screen-Medien in einer zunehmend screen-

■ P R E S S E M I T T E I L U N G

dominierten Medienwelt. Zudem werden eigene Beobachtungen 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“, erklärt Uwe Storch Head of Media Ferrero Deutschland GmbH. Und Robert von Treuenfels, Manager Media und Marktforschung bei der Warsteiner Brauerei, Haus Cramer KG, ergänzt: „Pflichtlektüre für Marken- und Mediaverantwortliche: die Multi-Screen-Studie von InteractiveMedia und United Internet Media. 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.“

Studiensteckbrief “Catch Me If You Can!”

“Catch Me If You Can!” versteht sich als Multi-Screen-Grundlagenstudie. Zielsetzung ist es, grundlegende Erkenntnisse über Gerätekombinationen, Nutzungsschwerpunkte und Nutzungsmotivationen in Multi-Screen-Situationen zu gewinnen. Darauf aufbauend soll aufgezeigt werden, inwieweit die veränderte Mediennutzung infolge wachsender Parallelnutzung Auswirkungen auf die Aufmerksamkeit und Werbewahrnehmung auf allen

■ P R E S S E M I T T E I L U N G

Screens haben kann. Um die Forschungsfragen umfassend zu beantworten, wurde ein Multi-Methoden-Setting aus quantitativer, online-repräsentativer Befragung und qualitativen Tagebuch- sowie Video-Tagebuch-Erhebungen gewählt. Grundlage für die Online-Befragung war ein für Internetnutzer zwischen 14 und 59 Jahren repräsentatives Online-Access-Panel von 1.251 Teilnehmern. Für den qualitativen Studienteil dokumentierten 44 Probanden in einem zweiwöchigen Zeitraum ihre Mediennutzung in Online-Tagebüchern. 20 Probanden wurden zusätzlich mit einer Videokamera für ein interaktives Tagebuch ausgestattet. Durchgeführt wurde die Studie vom Marktforschungsinstitut d.core, München, im Zeitraum von Januar bis Mitte April 2013.

Das E-Paper zu “Catch Me If You Can!” mit weiteren Studienergebnissen, Videos, Tabellen und Grafiken steht zum Download bereit unter www.multi-screen.eu.

Diese Pressemitteilung finden Sie auch im Internet unter:

<http://www.interactivemedia.net/de/presse-150813>

<http://www.united-internet-media.de/435+M50c7c53e650.html>

Über InteractiveMedia CCSP GmbH

Die InteractiveMedia CCSP GmbH, ein Tochterunternehmen der Deutschen Telekom AG, ist Deutschlands führender Qualitätsvermarkter für digitale Medien. InteractiveMedia erreicht deutschlandweit rund zwei Drittel aller Internetuser mit seinem Online-Portfolio reichweitenstarker Premiumsites aus verschiedenen Segmenten wie Sport, Frauen/ Lifestyle oder Digital Life und zählt zu den Top-Vermarktern in den Bereichen Online-Werbung, Real Time Advertising, Mobile Marketing und Bewegtbildvermarktung (Video/IPTV).

P R E S S E M I T T E I L U N G

InteractiveMedia ist in Darmstadt ansässig und hat Niederlassungen in Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg und München. Zudem ist InteractiveMedia Veranstalter des new media award (www.newmediaaward.de), der renommiertesten Auszeichnung für digitale Kampagnen im deutschsprachigen Raum.

Mehr unter <http://www.interactivemedia.net> – oder besuchen Sie uns auf Facebook (<http://www.facebook.com/interactivemedia.net>).

United Internet Media – The fine Arts of digital Media

United Internet Media steht für die konsequente Verknüpfung von Klassik mit den innovativen Gestaltungsmöglichkeiten digitaler Technologien. Langjährige Expertise und fundiertes Know-how von über 250 Media- und Marketingspezialisten, führende Technologien wie Target Group Planning (TGP®), innovative Produkte, kreative Konzepte und die gebündelten Reichweiten von Top-Portalen fließen bei United Internet Media in ein innovatives Instrumentarium ein, aus dem kundenindividuell Lösungen für die klassischen Ziele und Aufgaben der Werbung entwickelt werden. Als Drehscheibe zu rund 30 Millionen deutschsprachigen, über 240 Millionen europäischen und über 800 Millionen Internetnutzern in 60 Ländern weltweit bietet der Mediavermarkter der konzern-eigenen Online-und Mobile-Angebote und -Kooperationsangebote der United Internet AG – WEB.DE, GMX, 1&1, mail.com, SmartShopping.de sowie top.de – mit seinen Portalen und AD Europe Partnerportalen die globale Vielfalt neuer Medienwelten aus einer Hand (one-stop-media-shopping). United Internet Media ist Partner deutscher und internationaler Werbekunden in den Segmenten Media- und Kreativagenturen sowie aus der werbetreibenden Industrie (Direktkunden). Das Unternehmen unterhält Standorte in Karlsruhe und München und Niederlassungen in Hamburg, Düsseldorf und Wien.

INTERNETADRESSEN

InteractiveMedia:

<http://www.interactivemedia.net>

United Internet Media:

<http://united-internet-media.de>

PRESSESERVICE

Pressemitteilungen, honorarfreies Fotomaterial sowie Hintergrundinformationen finden Medienvertreter in der

United Internet Media Presselounge:

<http://united-internet-media.de/presse>

KONTAKTADRESSEN

InteractiveMedia CCSP GmbH

Christian Endres

Telefon: +49 (0)6151 5002-333

E-Mail: presse@interactivemedia.net

United Internet Media AG

Nadja Elias

Pressesprecherin

Sapporobogen 6-8

D – 80637 München

Telefon: +49 / (0) 89 / 14339-222

Telefax: +49 / (0) 89 / 14339-250

E-Mail: nadja.elias@united-internet-media.de