

■ P R E S S E M I T T E I L U N G

## So meistern Planer den Kampf um Aufmerksamkeit in Multi-Screen-Situationen

**Neue Erkenntnisse aus der Grundlagenstudie „Catch Me If You Can!“: Multi Screener ist nicht gleich Multi Screener / Typologie als Planungshilfe für Agenturen und Werbetreibende / Jedem Typen kann eigenes Kampagnenraster zugeordnet werden**

**Darmstadt/ Karlsruhe, 12. September 2013.** Multi Screen ist breite Medienrealität und die parallel genutzten Screens konkurrieren um die Aufmerksamkeit des Nutzers. Aufmerksamkeit ist auf dem Screen, auf dem sich das persönlich relevantere Angebot befindet. So ist es für 86 Prozent der Onliner selbstverständlich, mindestens zwei Screens parallel zu nutzen. Demnach bekommt Werbung mehr Aufmerksamkeit, wenn sie in nutzungsrelevanten Angeboten und Diensten platziert ist. Diese Erkenntnisse sind wichtig für die Mediaplanung und so haben InteractiveMedia und United Internet Media die Nutzungsmuster der Onliner hinsichtlich Multi Screen untersucht. Als Erweiterung ihrer Grundlagenstudie zur Parallelnutzung screenbasierter Medien „Catch Me If You Can!“ veröffentlichen die beiden Unternehmen eine Multi-Screen-Typologie der Onliner, die sich grundlegend in Einstellungen, Motivation und Nutzungsgewohnheiten unterscheiden. Sie soll einen Beitrag dazu leisten, die Nutzungsmotivationen von Screen-Devices besser zu verstehen und Werbungtreibenden wichtige Anhaltspunkte für ihre Zielgruppenplanung liefern.

Die Autoren der Studie stellten in der Befragung im Online-Access-Panel den Studienteilnehmern Fragen zu ihrer Einstellung bezüglich Mediennutzung sowie ihrer Nutzungsmotivation und -

## ■ P R E S S E M I T T E I L U N G

gewohnheiten. Mittels einer Faktoren- und Clusteranalyse konnten sechs verschiedene Nutzertypen identifiziert werden, die sich grundlegend in ihrer Nutzung von Screen-Devices unterscheiden.

Für den **Online-Pragmatiker** steht beispielsweise das Internet im Mittelpunkt seiner Mediennutzung. Smartphone und Tablet sind tägliche Begleiter und werden häufig mobil genutzt. Auch TV-Werbeblöcke nutzt der Online-Pragmatiker gerne dafür, um Zeit zu überbrücken und überdurchschnittlich häufig parallel dazu mit seinem Laptop anderen Netzaktivitäten nachzugehen. Der Online-Pragmatiker ist typischerweise zwischen 30 und 39 Jahre alt, männlich und zeigt eine überdurchschnittliche Affinität für die mobile Nutzung des Internets.

Für den **Heavy Multi Screener** ist im Gegenzug die Nutzungsmotivation für Multi Screen häufig auf TV-basiert. Dieses Nutzersegment, welches von allen Typen die Screens am intensivsten nutzt, ist zudem überdurchschnittlich offen für Social-TV. Dieser Nutzertyp sucht oft nach Informationen allgemein oder zu Produkten im Netz, die er im Fernsehen gesehen hat. Der Heavy Multi Screener ist ebenfalls typischerweise männlich, häufig zwischen 20 und 29 Jahren alt und fungiert oft als Markenbotschafter im Freundeskreis.

Als weitere Nutzertypen konnten zudem die „Native Multi Screener“, „TV Parallel-Nutzer“, „Effizienten Multi Screener“ und „Klassiker“ identifiziert werden.

Der **Native Multi Screener** weist sich vor allem dadurch aus, dass in seinem Nutzersegment überdurchschnittlich stark eine gemeinschaftliche Mediennutzung stattfindet. Die Screens werden

## ■ P R E S S E M I T T E I L U N G

gerne mobil oder bei Freunden genutzt, jedoch ist die Multi Screen Nutzung dieses Nutzertyps zumeist nicht TV-basiert.

Für den **TV Parallel-Nutzer** ist der Fernseher hingegen der ständige Begleiter durch den Tag. Es handelt sich hier um eine multitaskingfähige Zielgruppe, welche häufig ihre Screens nebenbei nutzt, während sie bereits mit anderen Dingen beschäftigt ist.

Im Gegensatz hierzu betreibt der **Effiziente Multi Screener** vor allem situationsbedingt Multi Screen, da er in erster Linie mehrere Screens gleichzeitig nutzt um Zeit zu sparen oder nichts zu verpassen.

Eine Klasse für sich, sind die **Klassiker**. Von den restlichen Nutzersegmenten unterscheiden sie sich vor allem dadurch, dass sie die Parallelnutzung von mehreren Screens überfordert. Multi Screen Nutzung findet in dieser Zielgruppe zwar statt, aber in einem geringeren Ausmaß.

„Für die Mediaplanung und Messung der Werbewirkung ist es essenziell, zu hinterfragen, wie und wann Screens parallel genutzt werden – sowohl im Hinblick auf die Aufmerksamkeit der Nutzer für die einzelnen Medienkanäle und in deren Umfeld ausgespielte Kampagnen, als auch für die Relevanz der Werbung in puncto Kontaktqualität“, fasst Marianne Stroehmann, Geschäftsführerin InteractiveMedia, die Multi-Screen-Nutzertypologie zusammen.

### **E-Mail und Suche als zentrale Einstiegspunkte für Multi-Screen-Kampagnen**

Eine Mediaplanung, die Multi-Screen-Situationen aktiv berücksichtigt, kann von der verteilten Aufmerksamkeit profitieren.

## ■ P R E S S E M I T T E I L U N G

Mit „Catch Me If You Can!“ sollen erste Ansätze für Multi-Screen-Planungsempfehlungen skizziert und damit Handlungsempfehlungen für Werbetreibende und Mediaplaner abgeleitet werden.

Der Online-Pragmatiker ist durch seine ausgeprägte Online-Fokussierung beispielsweise über TV-Werbung schwerer zu erreichen. Ein Mediaplan, der Online-Pragmatiker erreichen möchte, sollte daher im Schwerpunkt auf Online- und Mobile-Werbung ausgerichtet sein. Da in Multi-Screen-Situationen von Online-Pragmatikern viele Kommunikationsangebote genutzt werden, insbesondere E-Mail und Social-Media-Angebote, empfiehlt es sich, gezielt in diesen Angeboten zu werben.

Für den Heavy Multi Screener hingegen eignen sich Multi-Screen-Planungsansätze, die TV, klassisches und mobiles Internet beinhalten. Durch die intensive Screen-Nutzung dieser Zielgruppe empfiehlt es sich Werbung auf allen Screens zu schalten. Beim Einsatz von TV-Werbung sollte zudem die Social-TV-Nutzung dieser Zielgruppe berücksichtigt werden. Darüber hinaus eignen sich mobile Angebote, Apps und Portalangebote, um die Heavy Multi Screener im Umfeld von Informations-, Such- und Kommunikationsdiensten zu erreichen.

„Es gilt, Online und Mobile in Kombination mit dem klassischen TV-Spot in den Mediaplan zu integrieren. Dann lassen sich Werbekontakte mit zusätzlichem Wirkungspotenzial erschließen und die Aufmerksamkeitsreichweite einer TV-Kampagne durch den Einsatz weiterer Screens sinnvoll erhöhen“, so Rasmus Giese, CEO United Internet Media.

## ■ P R E S S E M I T T E I L U N G

### **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 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 aktualisierte E-Paper zu „Catch Me If You Can!“ mit weiteren Studienergebnissen, Videos, Tabellen und Grafiken steht zum Download bereit unter [www.multi-screen.eu](http://www.multi-screen.eu).

Diese Pressemitteilung finden Sie auch im Internet unter:

<http://www.interactivemedia.net/de/presse-120913>

<http://www.united-internet-media.de/435+M5542bc6cbac.html>

### **Über InteractiveMedia CCSP GmbH**

Die InteractiveMedia CCSP GmbH, ein Tochterunternehmen der Deutschen Telekom AG, ist Deutschlands führender Qualitäts-

## ■ P R E S S E M I T T E I L U N G

vermarkter 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).

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](http://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

■ P R E S S E M I T T E I L U N G

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](mailto: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](mailto:nadja.elias@united-internet-media.de)