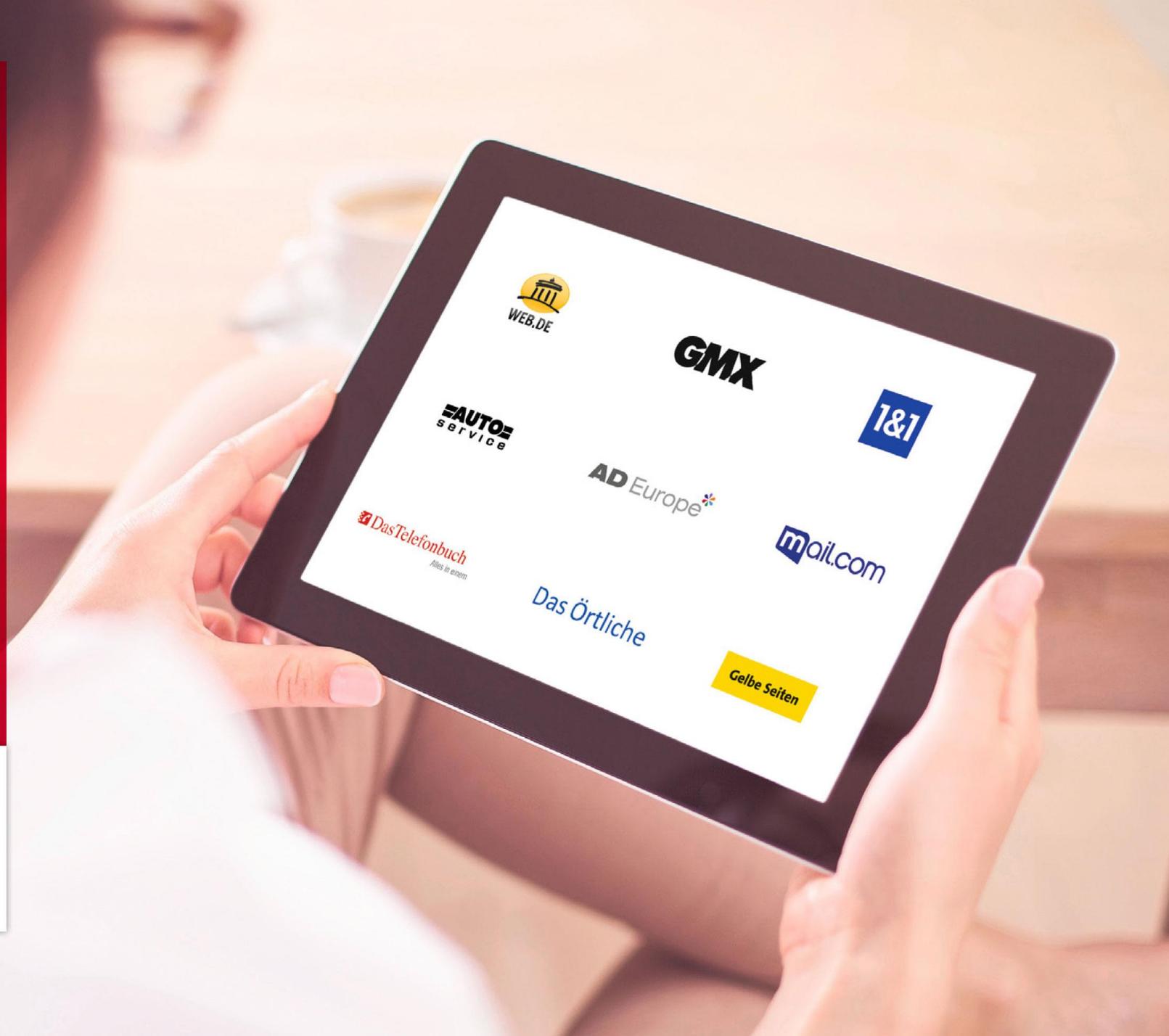


MULTI SCREEN IS NOW!

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

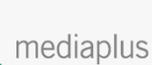
- Ethnografische Multi-Screen-Studie
- Technische Messung der Aufmerksamkeitsverteilung in Multi-Screen-Situationen

Werbewirkungsstudie:
Deichmann

2014

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

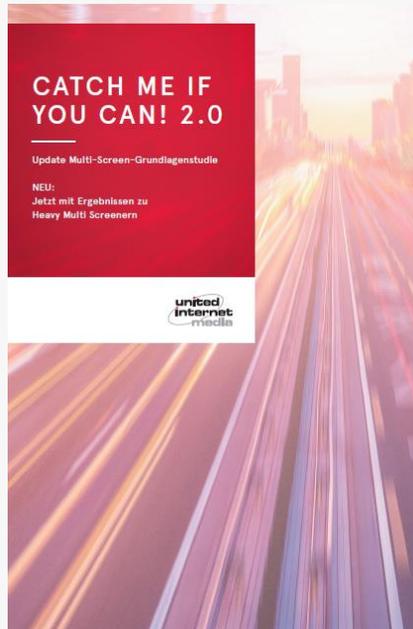
      

2015: Update Catch Me If You Can! & Proof of Concept synchronisierte Aussteuerung von Online & TV

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



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

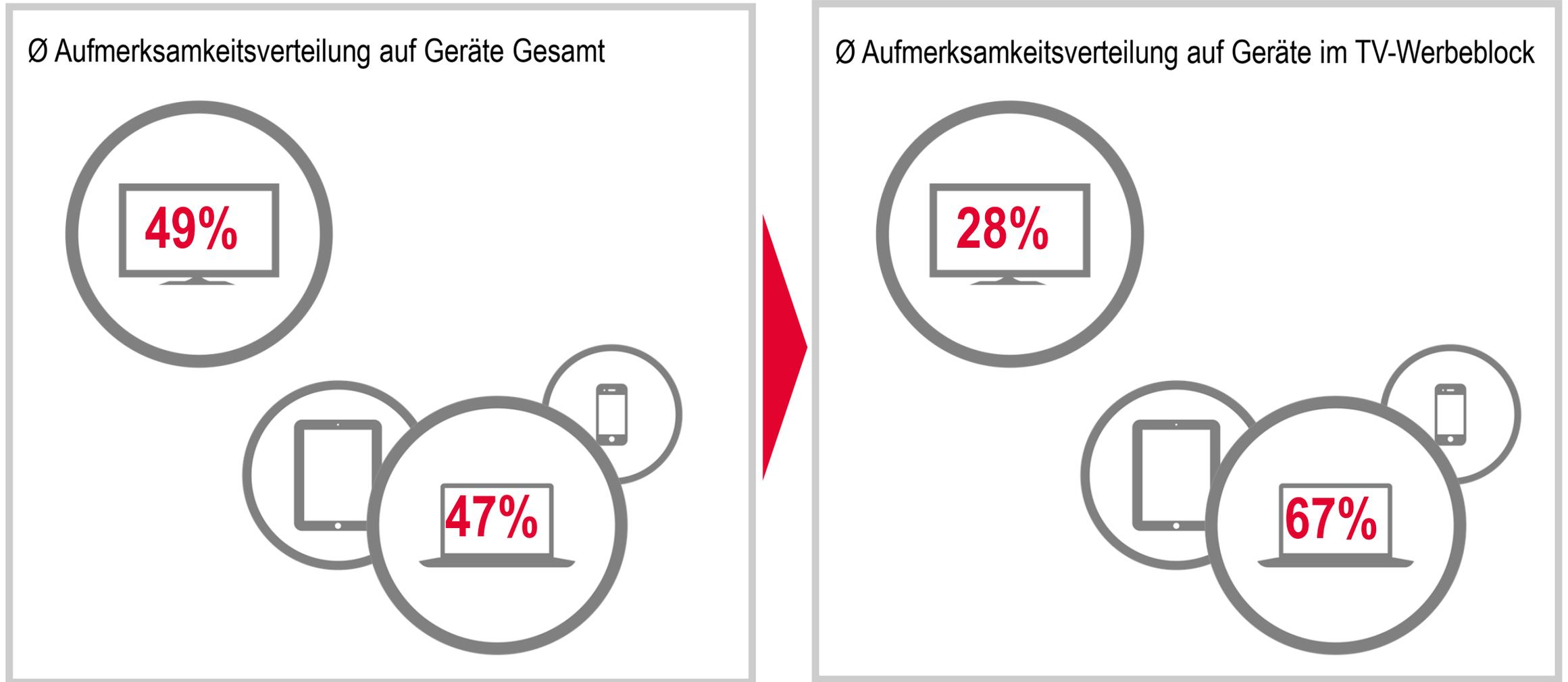
- Auswertung Videomaterial (inkl. Audiomaterial)
- Eye Tracking Analyse (Blickverlauf mit Pupil Eye Tracker)
- Day-After-Befragung (CATI)



Untersuchte Geräte

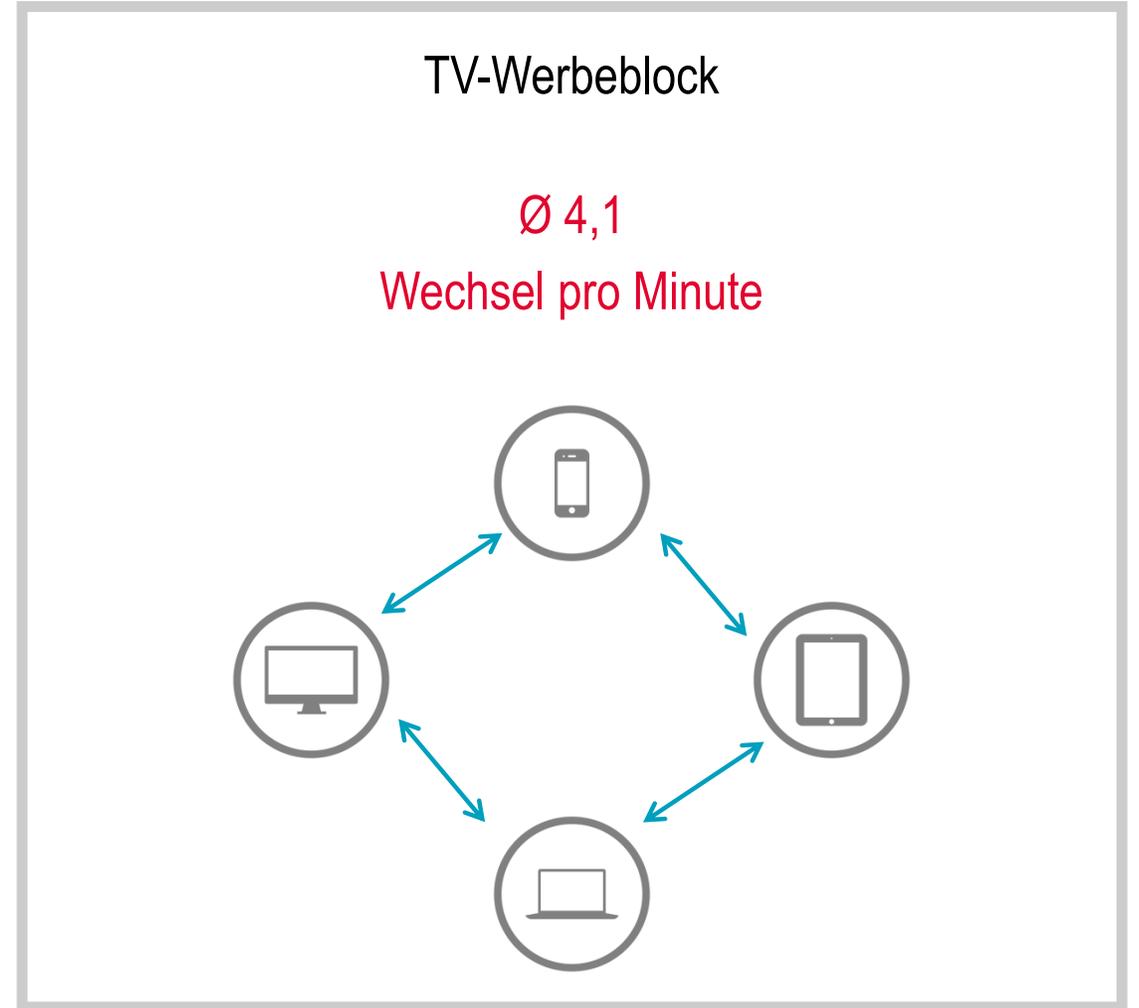
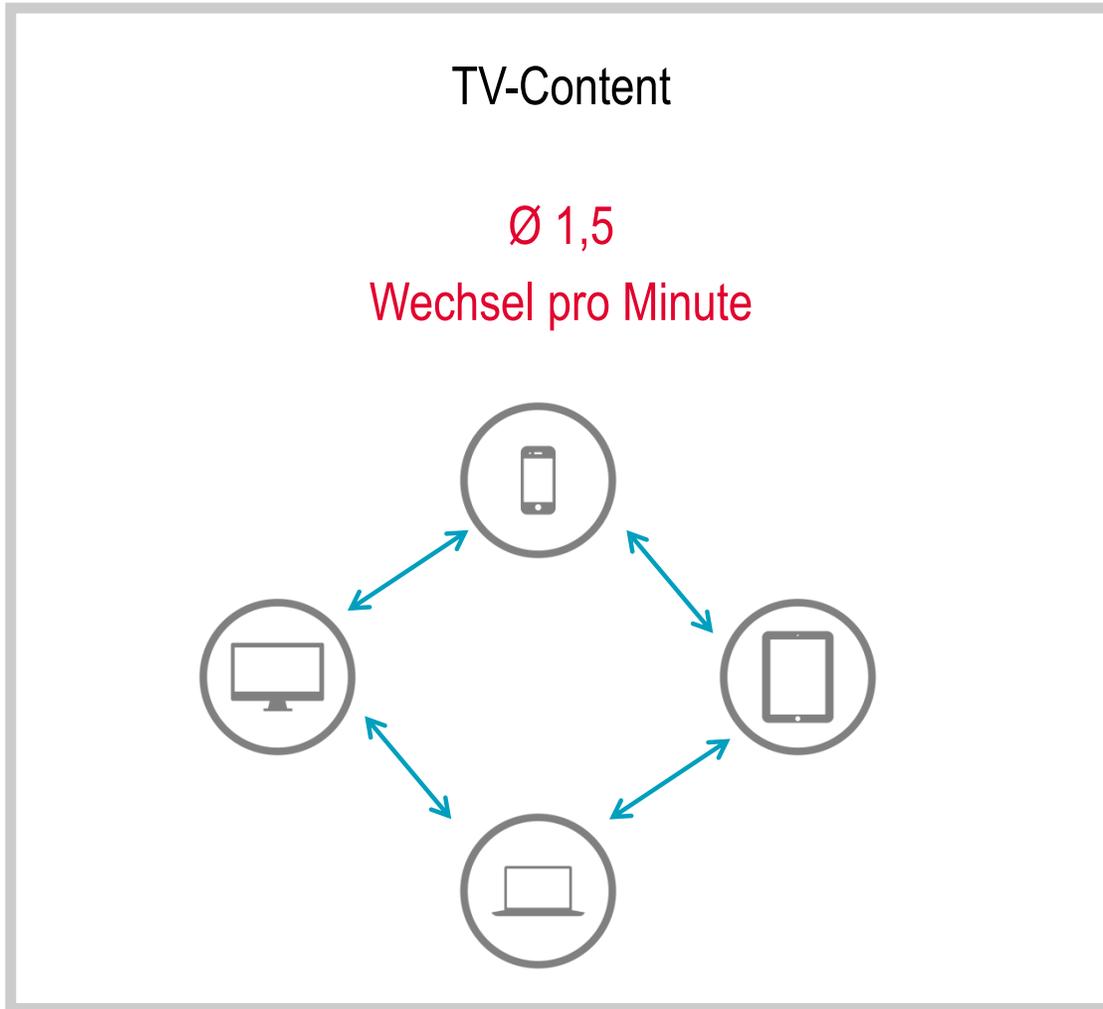


Während des Werbeblocks deutliche intensivere Nutzung der digitalen Screens



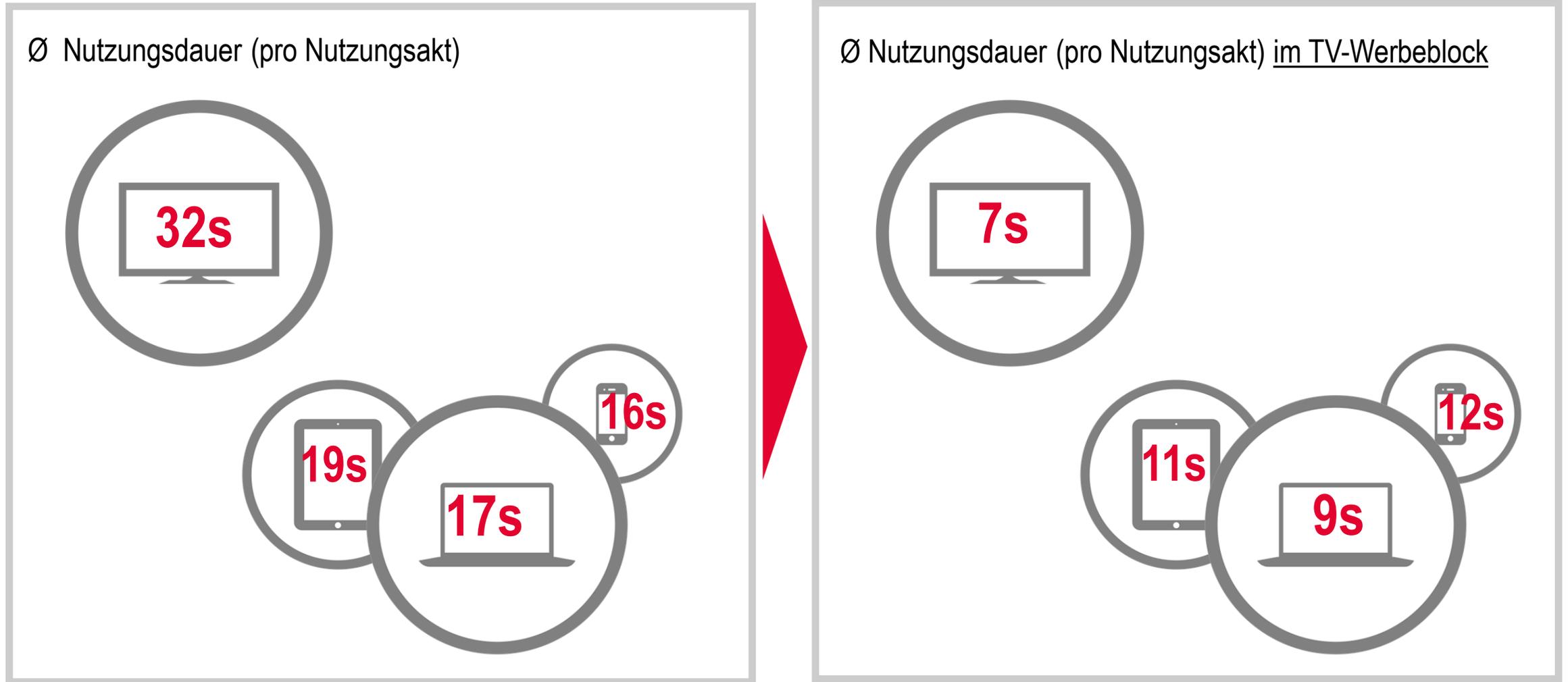
Quelle: United Internet Media, ethnografische Nutzerstudie durch eye square, 2014, n = 20

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

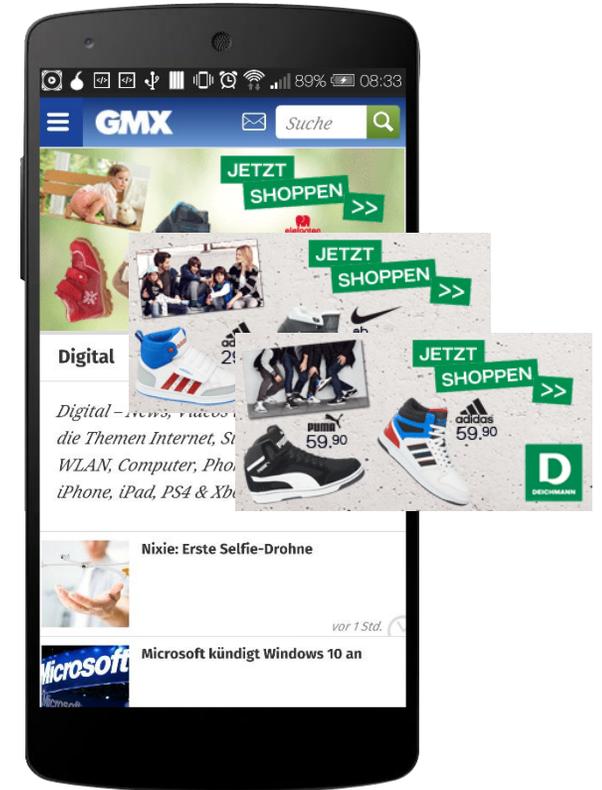


Deichmann: Ganzheitliche Kampagnenumsetzung Synchronisiert, inkl. online-optimierter Kreation

- » 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



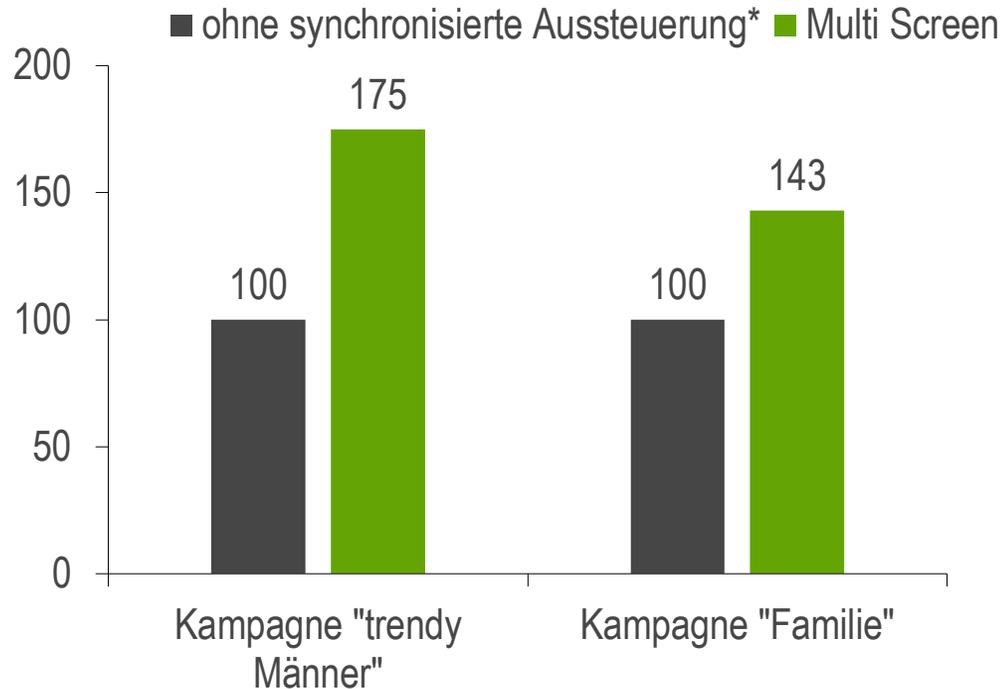
Drei Kampagnen: Familie, Kinder, trendy Männer



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.

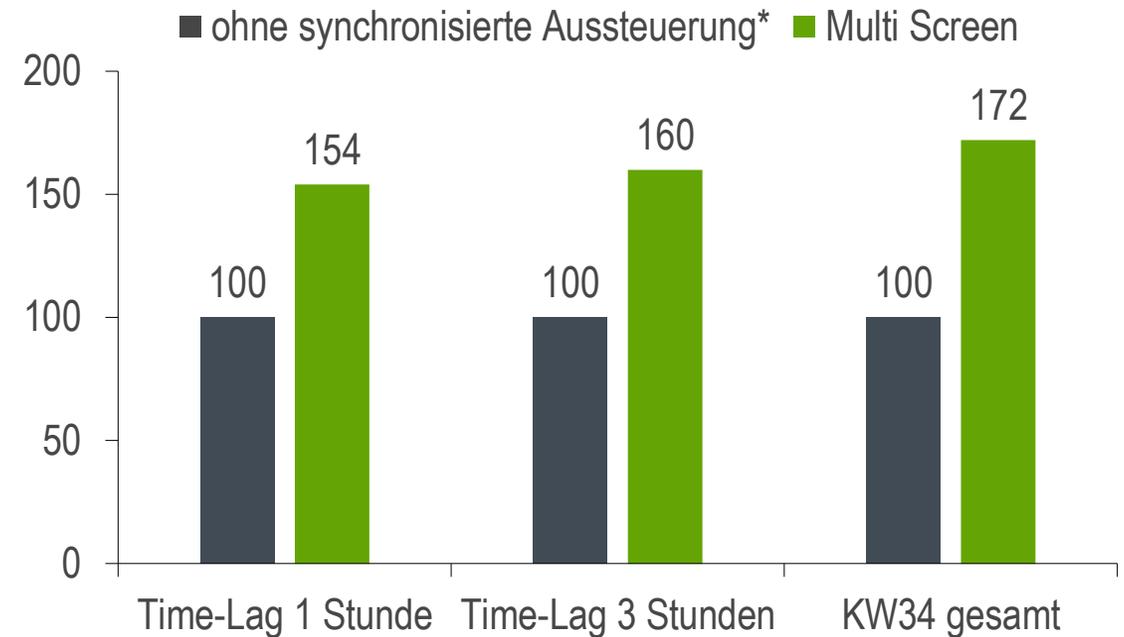
Klickrate MaxiAD's auf Logout-Platzierung; Index reguläre Aussteuerung (KW35) = 100



*„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

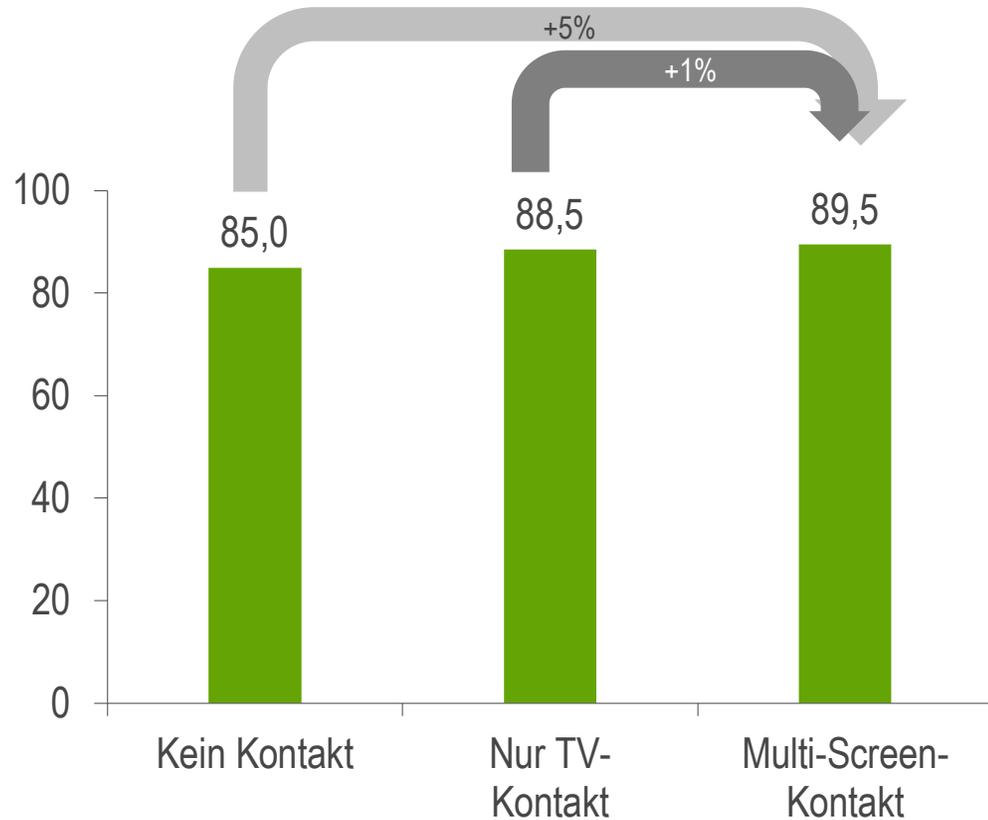
Lesebeispiel: In der ersten Stunde nach Werbekontakt haben Nutzer mit Multi-Screen-Kontakt um 54% häufiger tatsächlich etwas auf deichmann.com gekauft als ohne Multi-Screen-Kontakt.

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

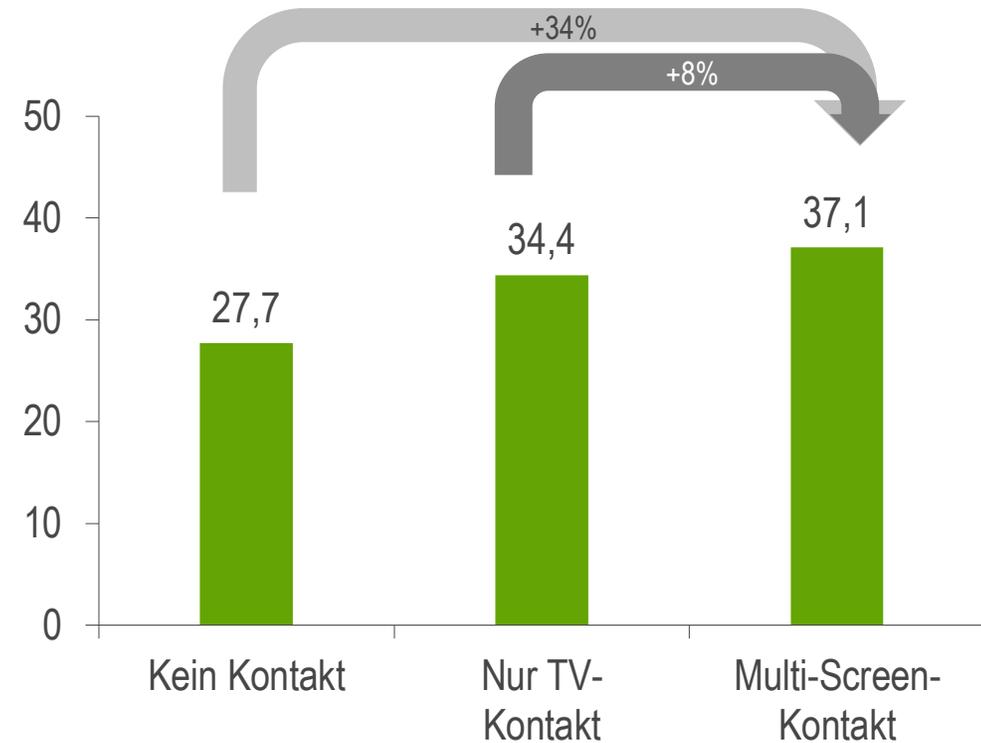


Multi-Screen-Werbekontakte steigern die Markenbekanntheit und Werbeerinnerung

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



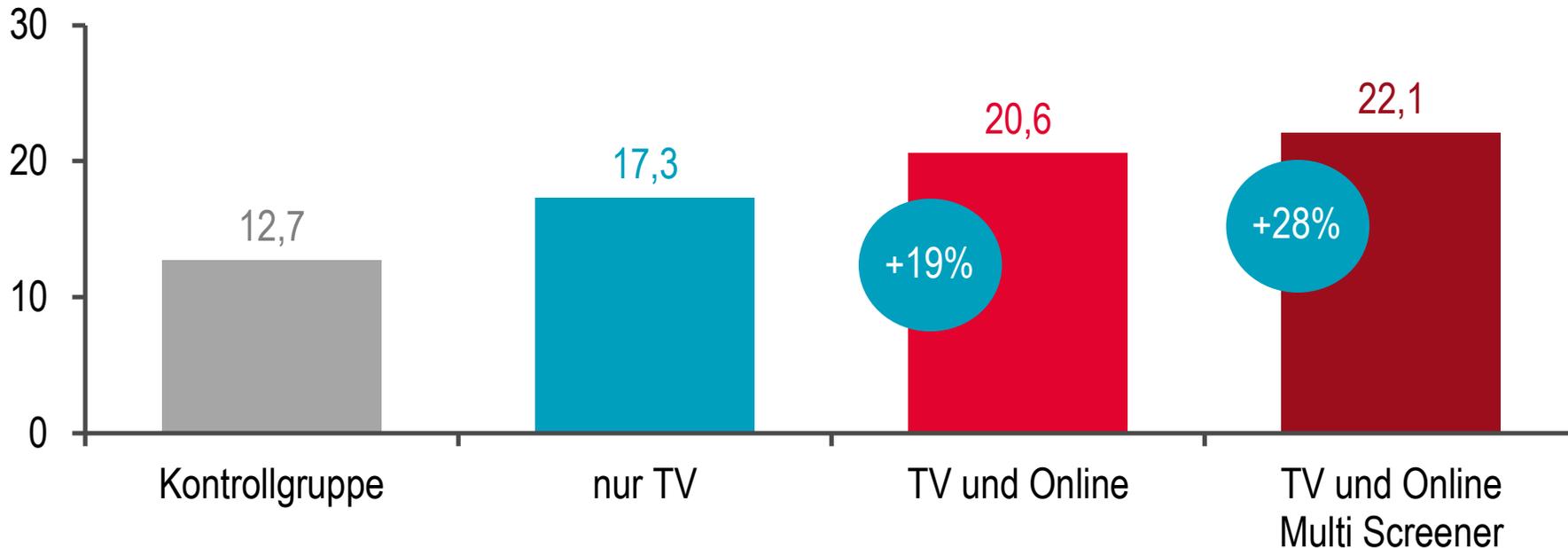
Scholl: Ganzheitliche Kampagnenumsetzung Konzept erneut bestätigt

- 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%

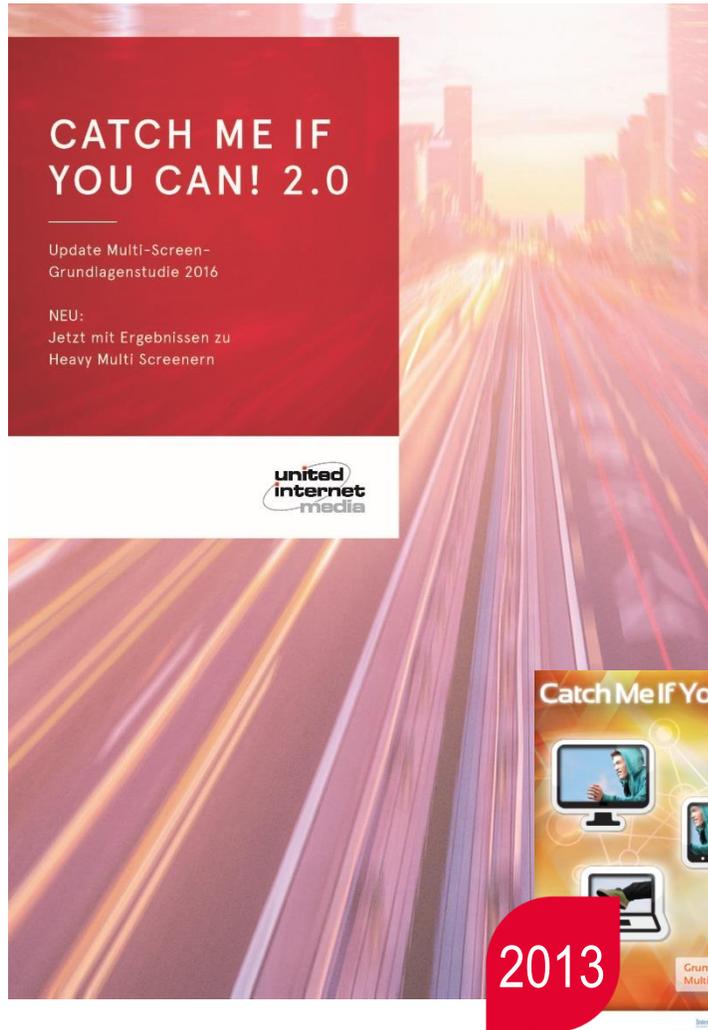
Handlungsabsicht: Besuch der Scholl-Website
Top-3 einer 6er-Skala: Mindestens eher wahrscheinlich



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

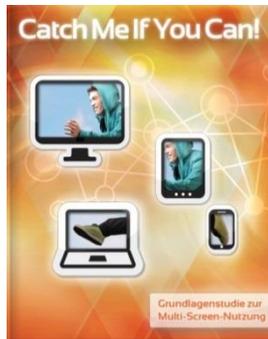
Durchführendes Institut:

dcore

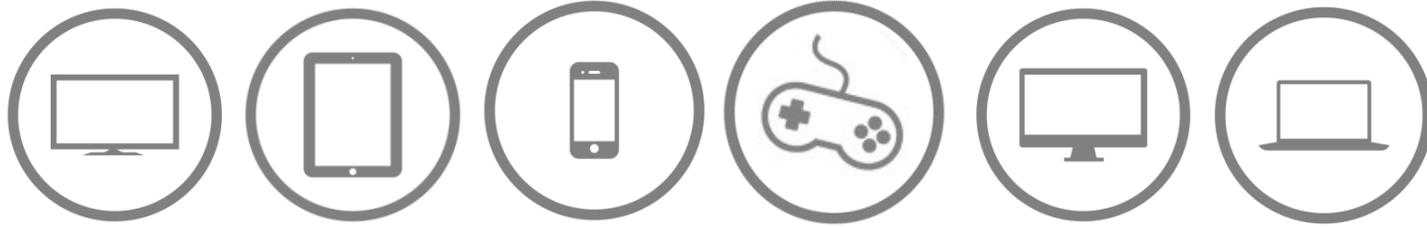
Auftraggeber:

united
internet
media

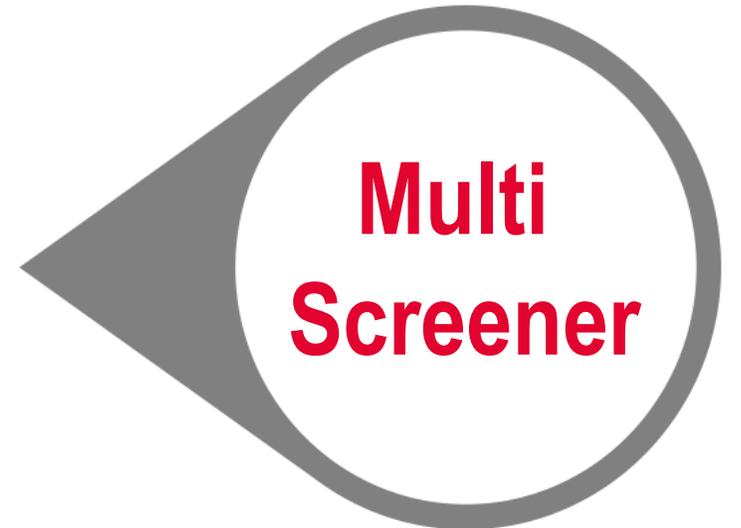
2013
Catch Me If You Can!



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

Web: www.united-internet-media.de