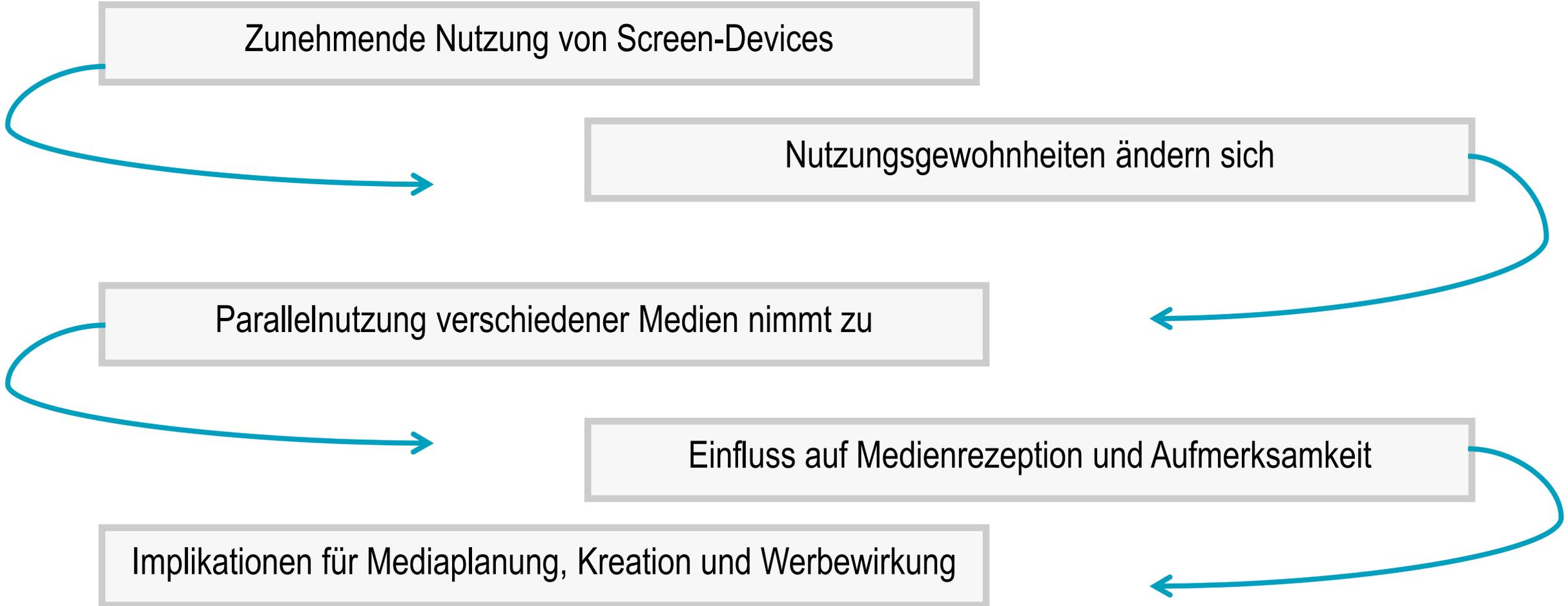


MULTI SCREEN – DER BLICK INS WOHNZIMMER

Erkenntnisse zu Multi Screen



Worum geht es?



WAS WIR BEREITS WISSEN ...



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



FOLGESTUDIE: MULTI SCREEN – 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



**User scheuen sich nicht vor
der gleichzeitigen Nutzung
vieler Screens**

Proband P. | 26 Jahre | 54%
Aufmerksamkeit auf digitalen
Screens



Was passiert an einem Abend,
an dem der Fernseher läuft?

Welcher Screen bekommt
wie viel Aufmerksamkeit?



Fast die Hälfte der Aufmerksamkeit ist digitalen Inhalten gewidmet

Ø Aufmerksamkeitsverteilung auf den Geräten



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

Aufmerksamkeit im Multi-Screen-Modus stark fragmentiert



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

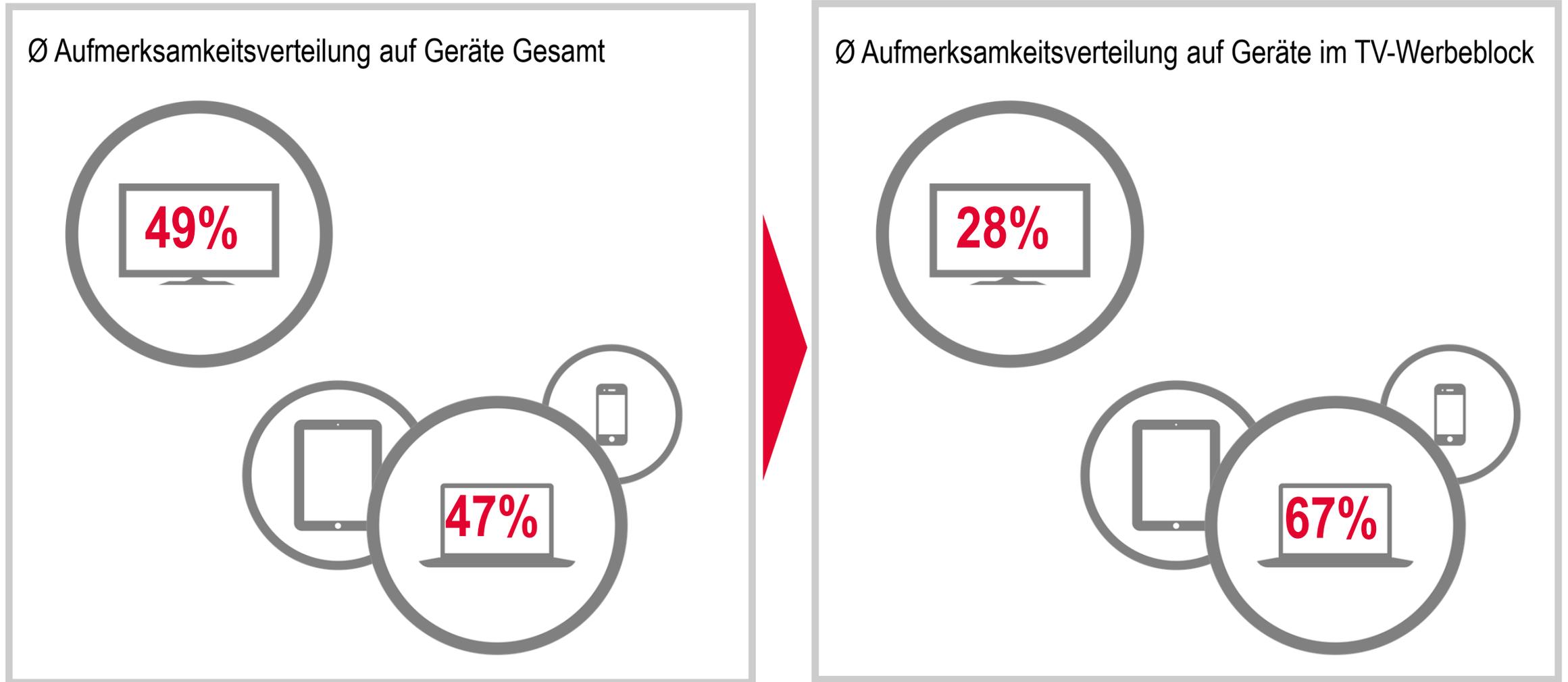


Was passiert wenn Werbung
im TV läuft?

Welcher Screen bekommt
Wie viel Aufmerksamkeit?

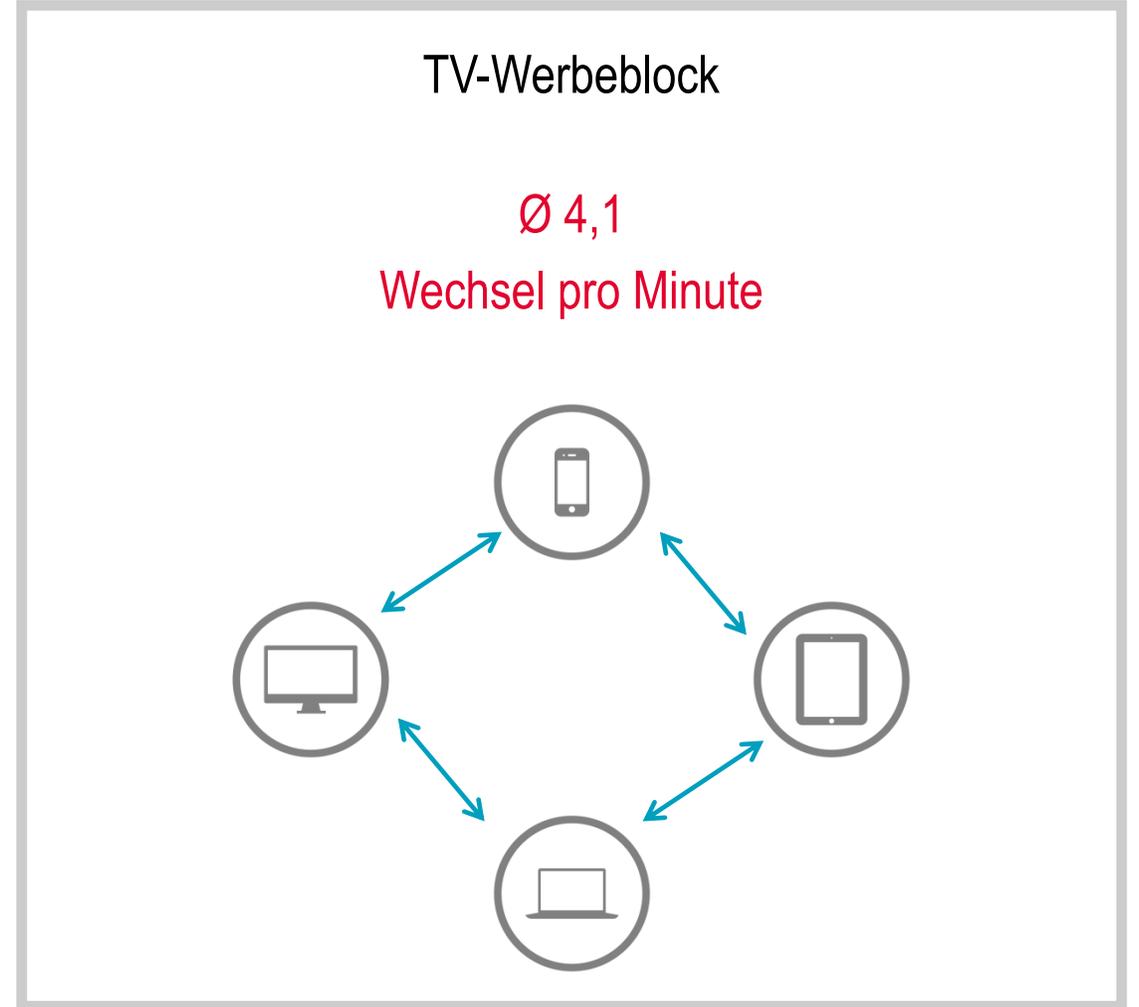
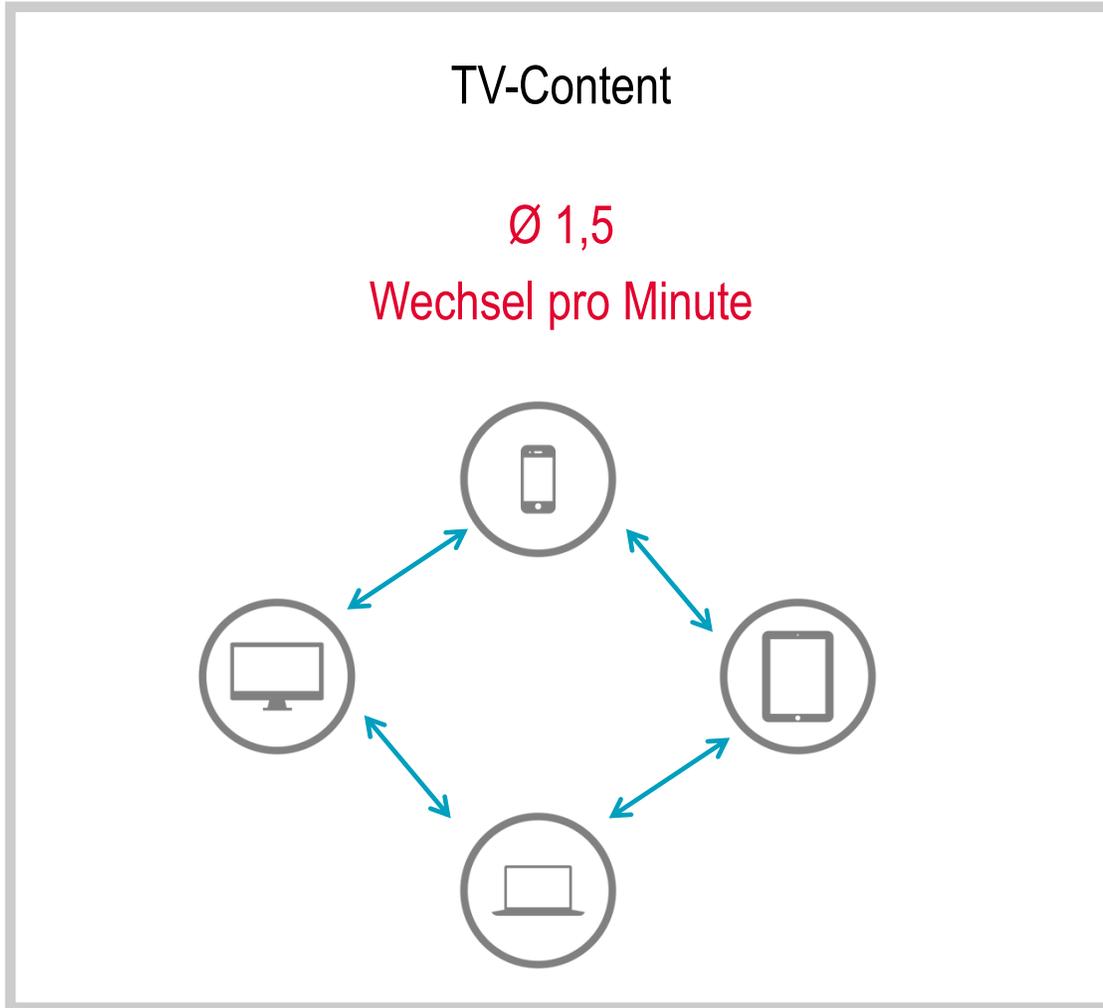


Während des Werbeblocks deutliche intensivere Nutzung der digitalen Screens



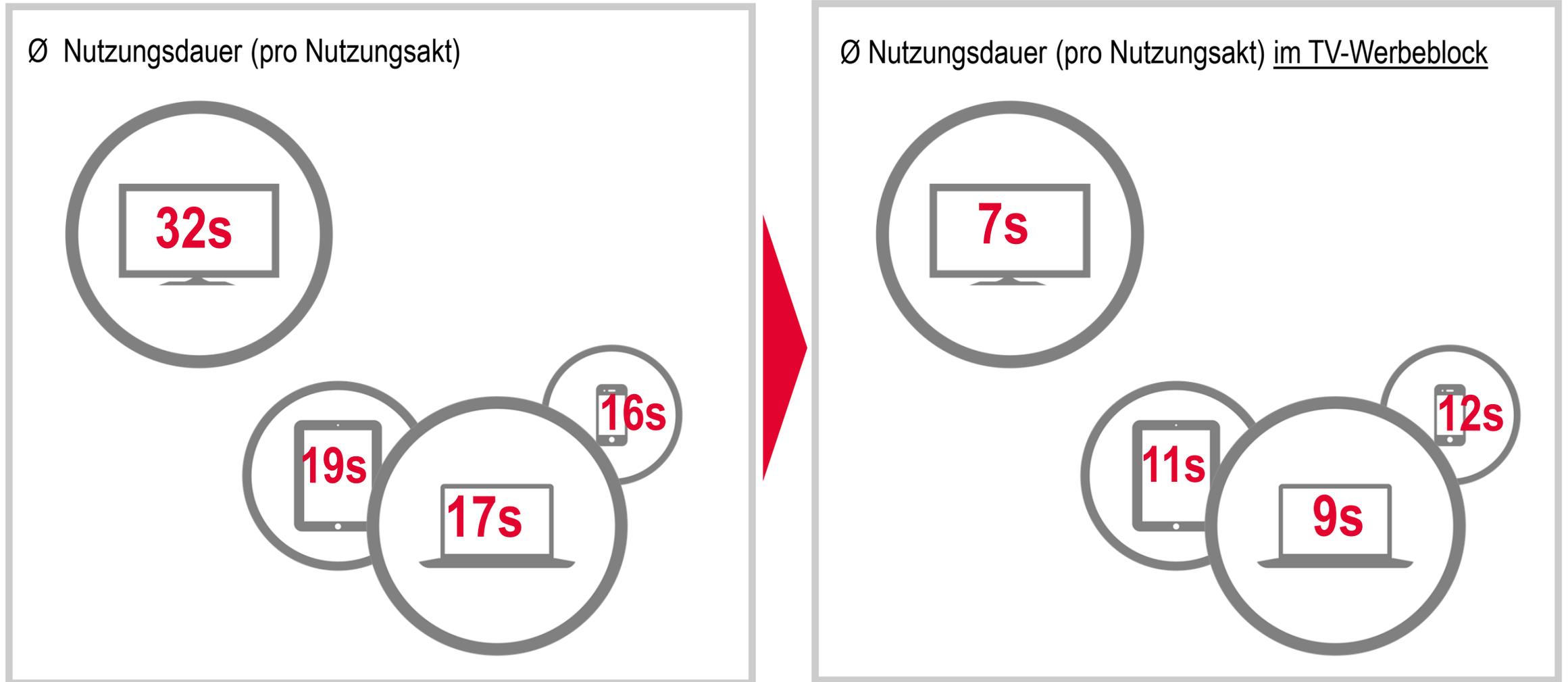
Quelle: United Internet Media, ethnografische Nutzerstudie durch eye square, 2014, n = 20

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

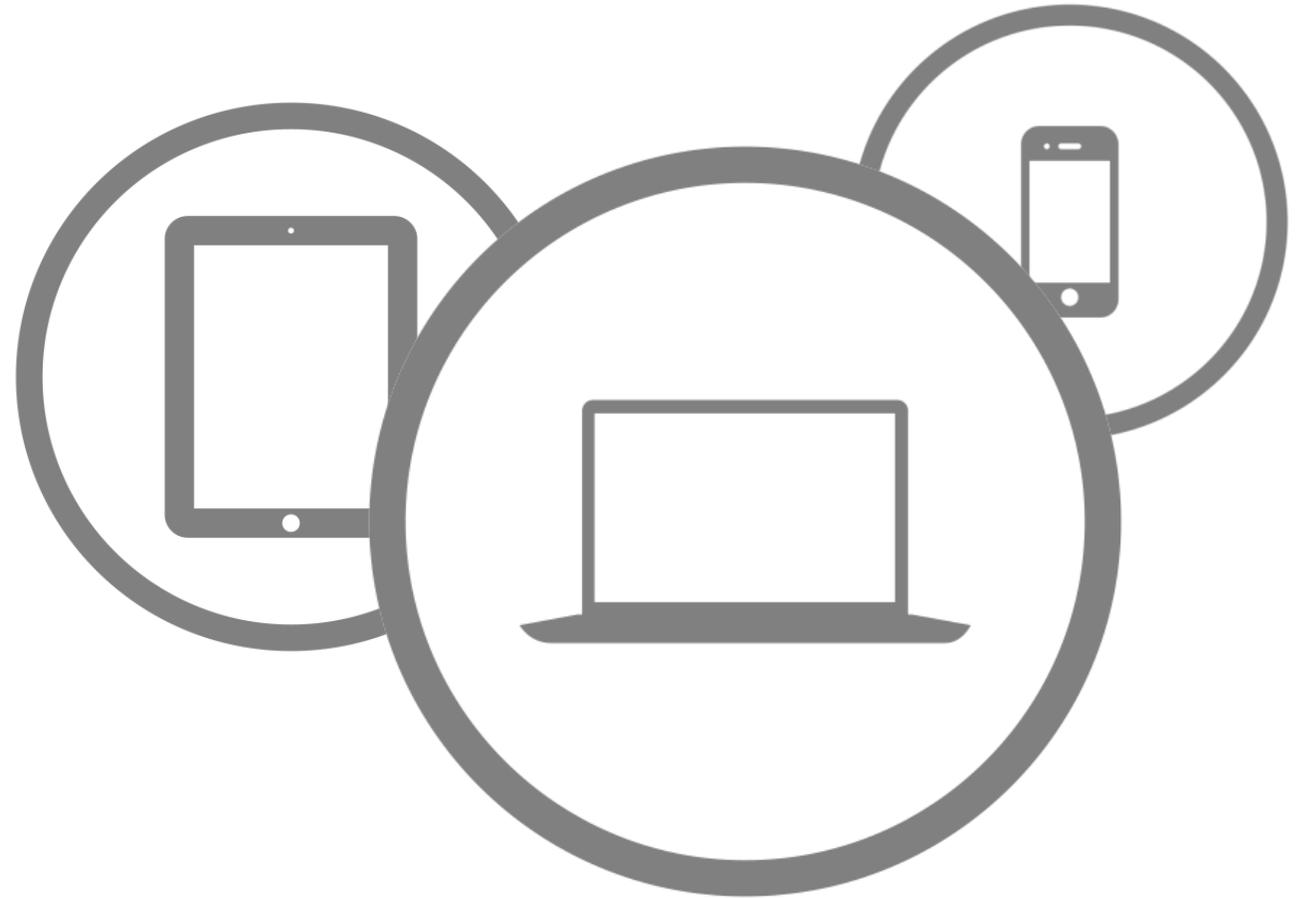


Quelle: United Internet Media, ethnografische Nutzerstudie durch eye square, 2014, n = 20

Deutlich mehr Werbekontakte im TV als auf den digitalen Screens



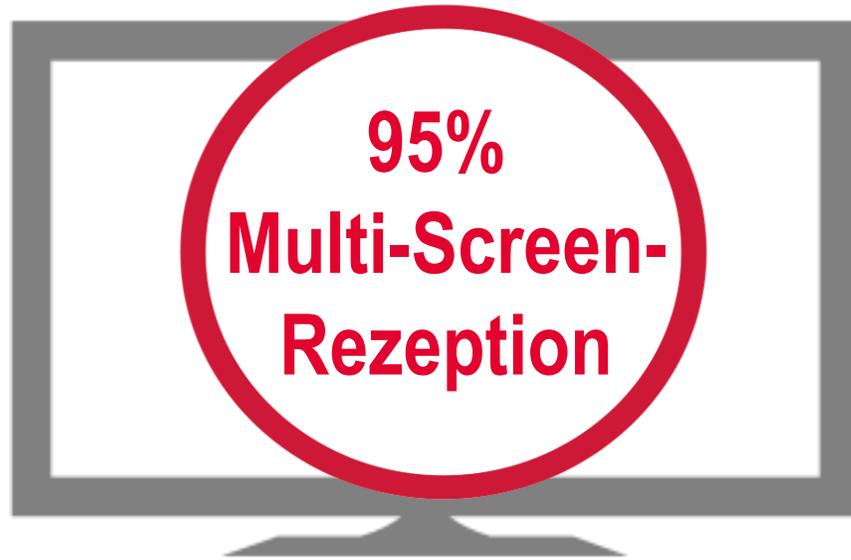
625 Kontakte



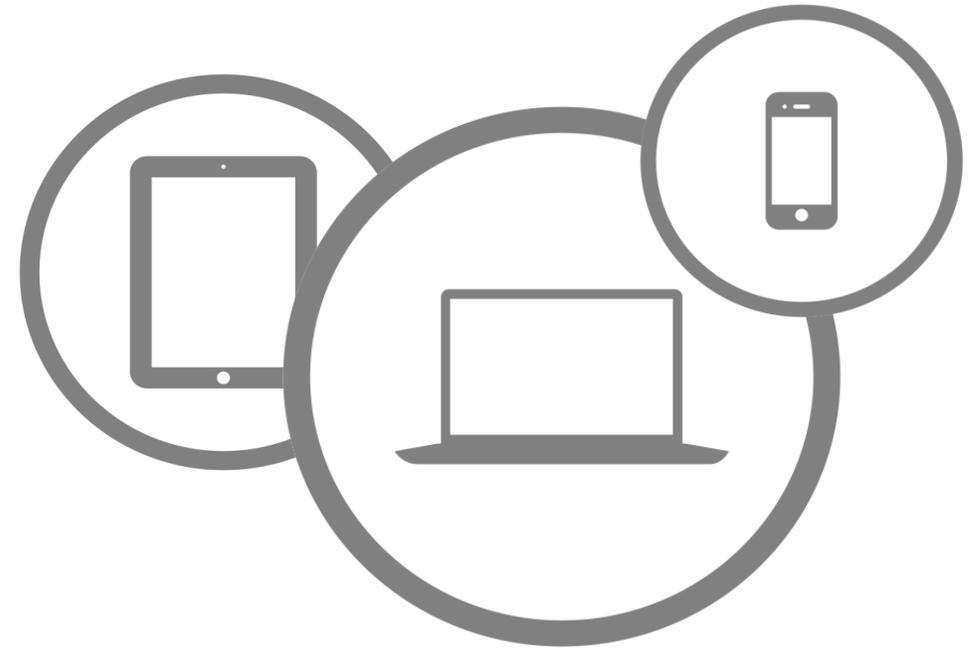
136 Kontakte

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

Die wenigsten TV-Werbekontakte finden in einer Mono-Screen-Rezeption statt



5% exklusive Betrachtung des TV Screens
während der Werbedarbietung
(Mono-Screen-Rezeption)



Nutzung weiterer Screens während TV-Werbeblocks

N = 625 Werbekontakte TV

Werbung auf digitalen Devices wird gut erinnert



TV

Insgesamt:
625 Werbekontakte

Pro Person:
31 Werbekontakte

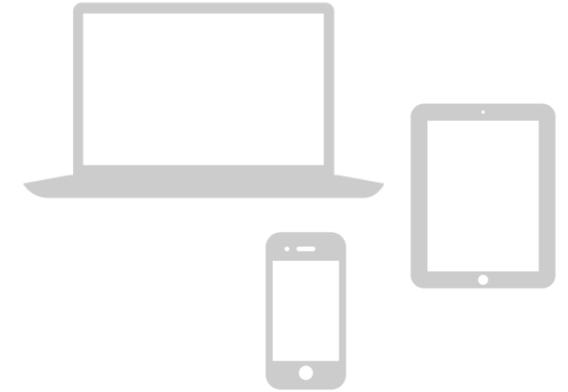
Davon erinnert:
10 Marken $\hat{=}$ jede 3. Marke
Basis: Kontakte pro Person

Online

Insgesamt:
136 Werbekontakte

Pro Person:
7 Werbekontakte

Davon erinnert:
3 Marken $\hat{=}$ jede 2. Marke
Basis: Kontakte pro Person



**Obwohl deutlich mehr TV-Werbung läuft kann sich der Mediennutzer
am nächsten Tag an 3 Online-Werbekontakte erinnern.**

Der Blick ins Wohnzimmer bestätigt: Multi Screen is now!

Multi Screen ist gelebte Mediennutzungsrealität: Erneut bewiesen anhand von gemessenen Daten.

Höhere Onlinenutzung während der Werbung. Mit Beginn des TV-Werbeblocks setzen die User verstärkt auf digitale Devices.

Ungefähr die Hälfte der Aufmerksamkeit entfällt auf TV und Online.



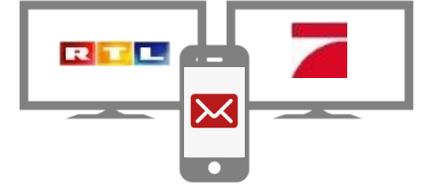
Mediennutzung im Multi-Screen-Modus ist stark frequentiert. Pro Minute wechselt der Blick ca. 2 Mal zwischen den verschiedenen Devices.

Es gibt (fast) keine TV-Werbekontakte ohne Multi-Screen-Nutzung.
95% Multi-Screen-Rezeption in TV;
5% exklusive Betrachtung des TV Screens während der Werbedarbietung.

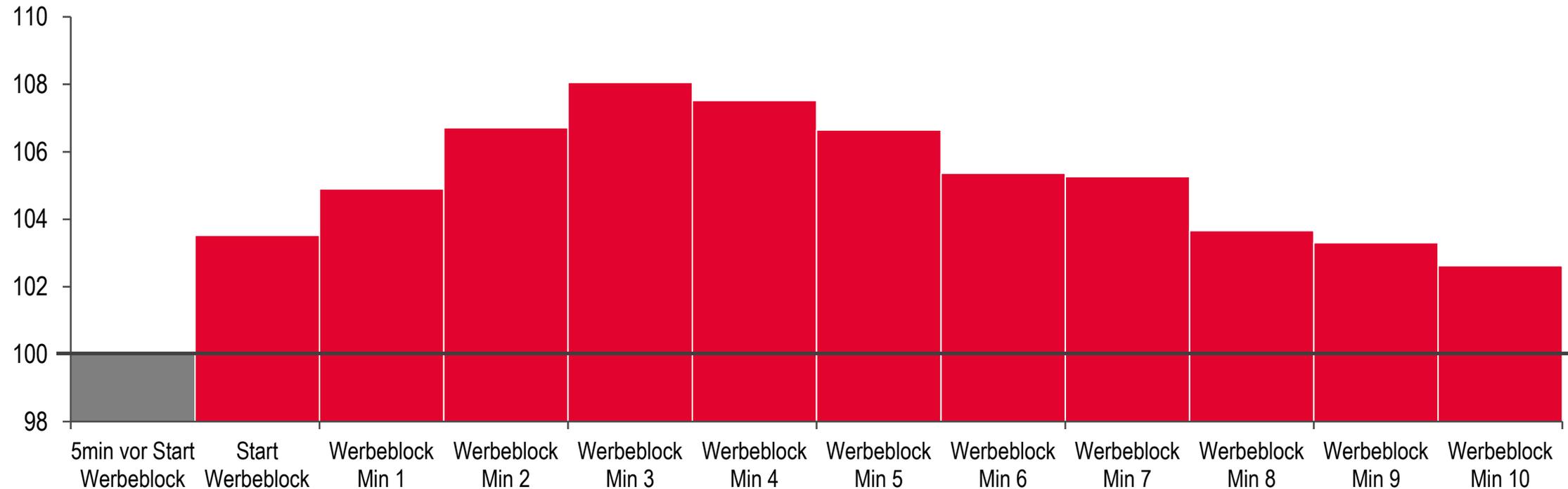
WIE GEHEN WIR MIT DEN BISHER
GEWONNENEN ERKENNTNISSEN UM?



Multi Screen ist now - das zeigen auch die Nutzungsdaten der Mail-Apps



WEB.DE/GMX Mail Apps – Page Impressions im Minutentakt



Indexwert 100 entspricht Ø Pls 5min vor Werbeblock-Start

Quellen: Eigene Erhebung (GMX/WEB.DE Android Mail App Pls Smartphone und Tablet, Sonntag 03.11.2013 Prime Time 20:00 - 22:30 Uhr)

Nielsen Media Research 2013 (TV-Werbeblockzeiten PRO7, RTL, Sonntag 03.11.2013 Prime Time 20:00 - 22:30 Uhr)

Konsequenzen für die Mediaplanung

Aktivität Nummer 1 in Multi-Screen-Situationen
ist E-Mailing.

In Multi-Screen-Situationen ist Fernsehen oft der Second
Screen.

Multi-Screen-Nutzung besonders stark in der Access Prime
und zur Primetime.

Stärkere Synchronisierung der TV- und Online-Pläne und
Belegung der E-Mail-Portale als Einstiegspunkte in die Multi-
Screen-Nutzung.

Ganzheitliche Berücksichtigung der Multi Screen Nutzung

Technologie

- Multi-Screen-fähiges Targeting mit Kontaktdosisaussteuerung

Produkte

- Premium Media
- Mobile Transfer
- Tablet Enabled
- True Multi Screen

Zielgruppen

- Alle TGP® & DRP® Zielgruppen auch mobil verfügbar
- Neue Zielgruppe WEB.Audience™ Multi-Screener

Forschung

- „Catch Me If You Can!“ Grundlagenstudie
- Ethnografische Multi-Screen-Studie
- Multi Screen Cases Sky & Deichmann
- WEB.Effects Multi Screen

Führende Online- und Mobile-Reichweite

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit



UIM Market Research

E-Mail: uim-marktforschung@united-internet-media.de

Web: www.united-internet-media.de