

SECOND SCREEN

Bedrohung oder Chance für TV?

08.05.2014



SECOND SCREEN = PARALLELNUTZUNG MIT BEZUG ZUM AKTUELLEN TV PROGRAMM



Parallelnutzung: Nutzung eines zweiten Bildschirms (Notebook, Smartphone, Tablet-PC) parallel zum laufenden Fernsehprogramm.

Second Screen: **Parallelnutzung von Internet und Fernsehen** mit Bezug zur aktuellen Sendung.

Über den zweiten Bildschirm ruft Nutzer zusätzliche über das Fernsehprogramm hinausgehende Informationen ab oder kommentiert das Programm interaktiv online

SECOND SCREEN: BEDROHUNG ODER CHANCE?

„Second Screen als Chance für alte und neue Player“

mobilbranche.de

„Second Screen führt zu Aufmerksamkeitsverlust“

www.horizont.net

„Wird der Second Screen überschätzt?“

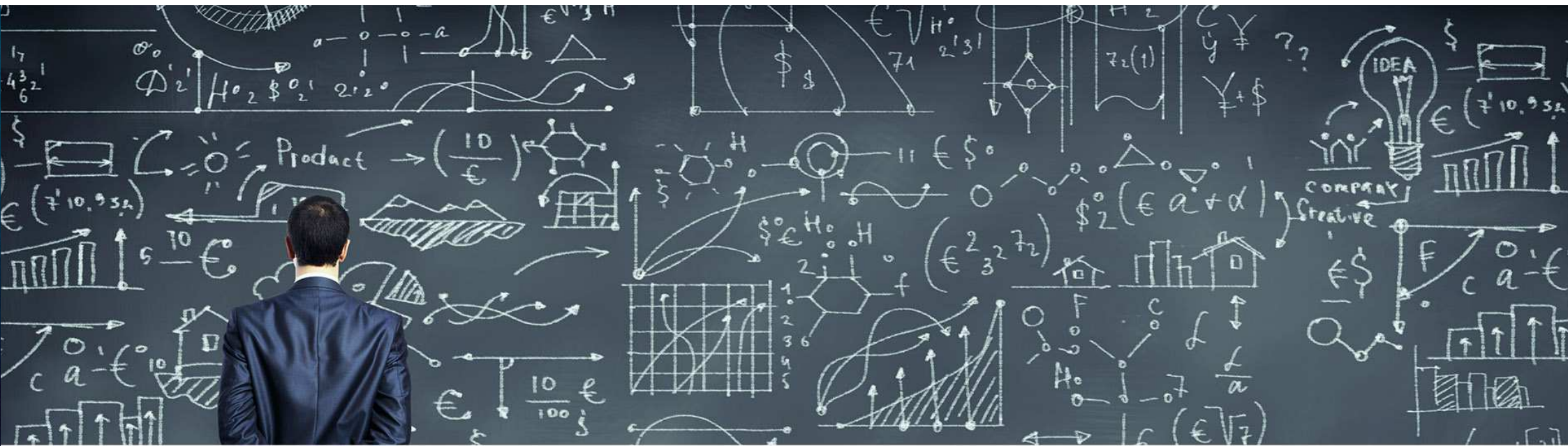
www.digitalfernsehen.de

„TV-Sender haben Angst vorm zweiten Bildschirm“

www.internetworld.de

„Second Screen-Nutzung: Der Turbo für den E-Commerce“

www.absatzwirtschaft.de



FORSCHUNGSFELD SECOND SCREEN



VIELE STUDIEN ZUM SECOND SCREEN



- IP betreibt bzw. unterstützt intensive Forschung im Bereich Second Screen
 - **TNS Convergence Monitor** (Quantitativ)
 - **Kartografie von Bewegtbild 3** (Qualitativ)
 - **Kartografie von Bewegtbild 4** (Quantitativ)




STUDIE 1: TNS CONVERGENCE MONITOR



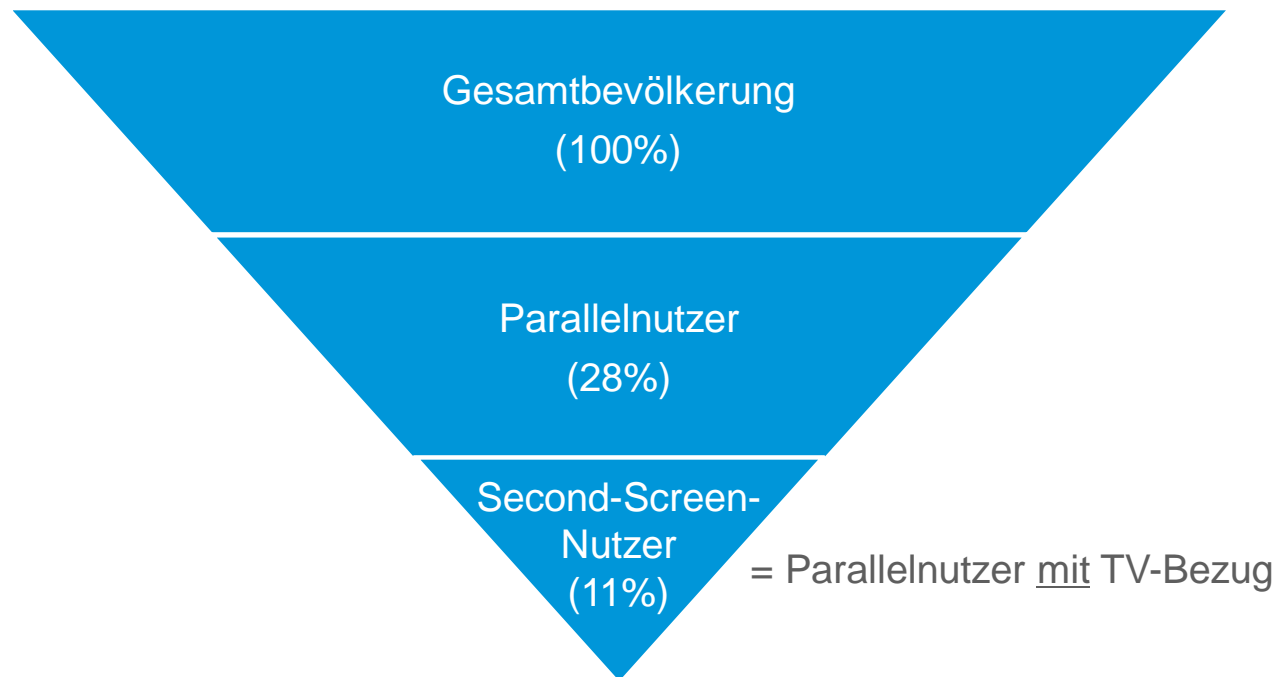
CONVERGENCE MONITOR 2013: ECKDATEN



Grundgesamtheit / Fallzahl	Deutschsprachige Wohnbevölkerung zwischen 14 und 64 Jahren in Privat-HH bzw. Privat-HH mit mind. 1 Person von 14 bis 64 Jahren in Deutschland 1.503 Interviews
Stichprobenanlage	Mehrfach geschichtete, mehrstufige Random-Stichprobe Bevölkerungsrepräsentative Erhebung 
Gewichtung / Projektionsbasis	Strukturdaten der agma (werden auch für das AGF-Fernsehpanel verwendet) Projektion: Deutsche + EU-Ausländer + Sonstige Ausländer mit Bildungsabschluss zwischen 14 und 64 Jahren
Erhebungsmethode / Interviewmethode	Computergestützte Face-to-Face-Befragung (CAPI)
Feldzeit	April / Mai 2013

*Die Daten wurden bevölkerungsrepräsentativ erhoben und auf Basis von Strukturdaten der agma gewichtet.

WENIGER ALS 1/3 MIT PARALLELNUTZUNG

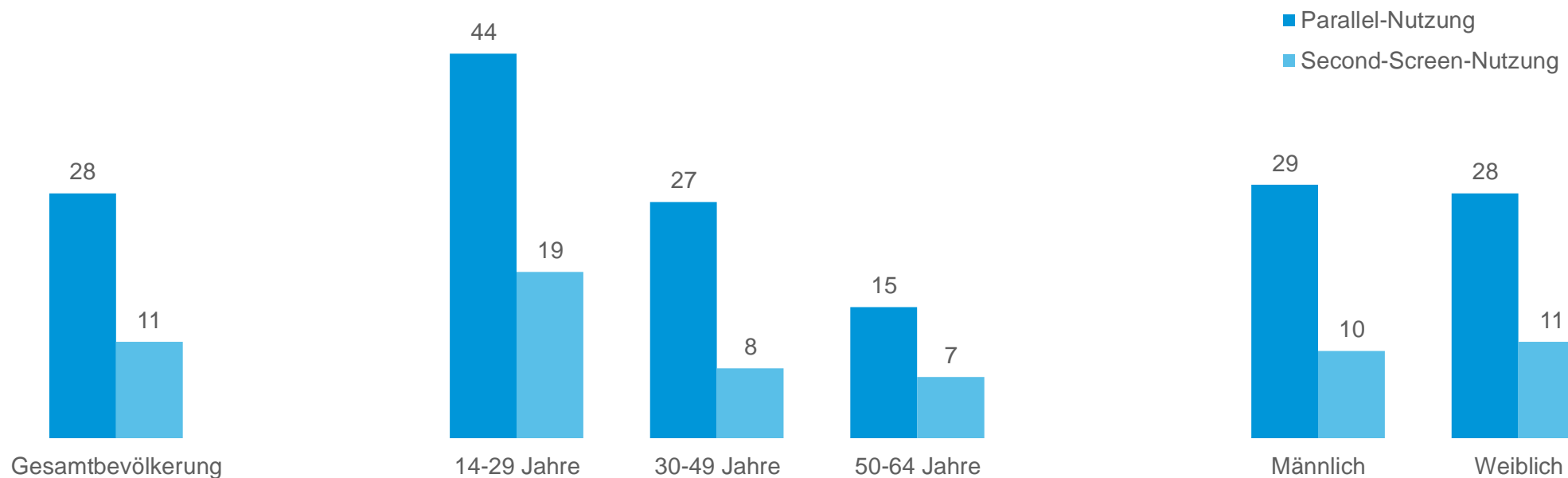


Quelle: IP Deutschland 2013, Convergence Monitor 2013, Basis n=1.503

Frage: Kommt es bei Ihnen vor, dass Sie gleichzeitig fernsehen und mit einem PC, Notebook, Tablet, Smartphone oder auf dem Fernseher im Internet surfen bzw. Ihre E-Mails checken? Wenn Sie während des Fernsehens das Internet nutzen, welche Internet-Angebote nutzen Sie dann (mit TV-Bezug)?

JUNGE MIT ÜBERDURCHSCHNITTLICHER PARALLEL- UND SECOND-SCREEN-NUTZUNG

Parallel- und Second-Screen-Nutzung nach Alter und Geschlecht, Angaben in %



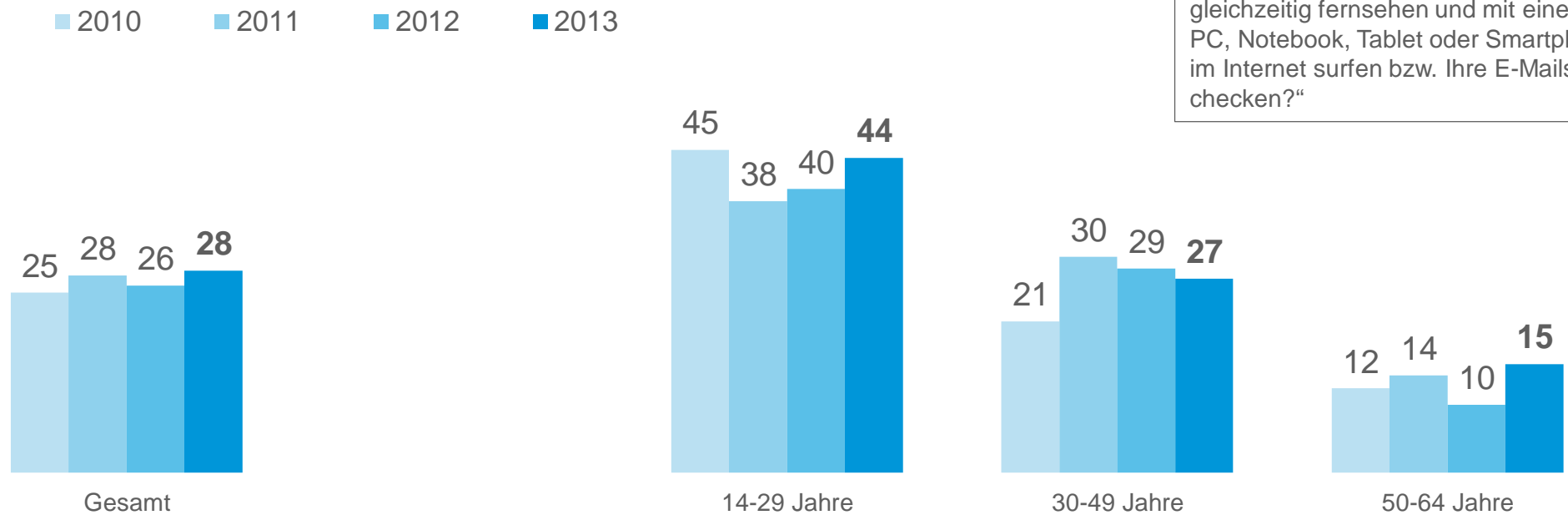
Quelle: IP Deutschland 2013, Convergence Monitor 2013, Basis n=1.503

Frage: Kommt es bei Ihnen vor, dass Sie gleichzeitig fernsehen und mit einem PC, Notebook, Tablet, Smartphone oder auf dem Fernseher im Internet surfen bzw. Ihre E-Mails checken? Wenn Sie während des Fernsehens das Internet nutzen, welche Internet-Angebote nutzen Sie dann (mit TV-Bezug)?

WENIG DYNAMIK IN DER PARALLELNUTZUNG



Parallelnutzung im Zeitverlauf, in %



Fragestellung:
„Kommt es bei Ihnen vor, dass Sie gleichzeitig fernsehen und mit einem PC, Notebook, Tablet oder Smartphone im Internet surfen bzw. Ihre E-Mails checken?“

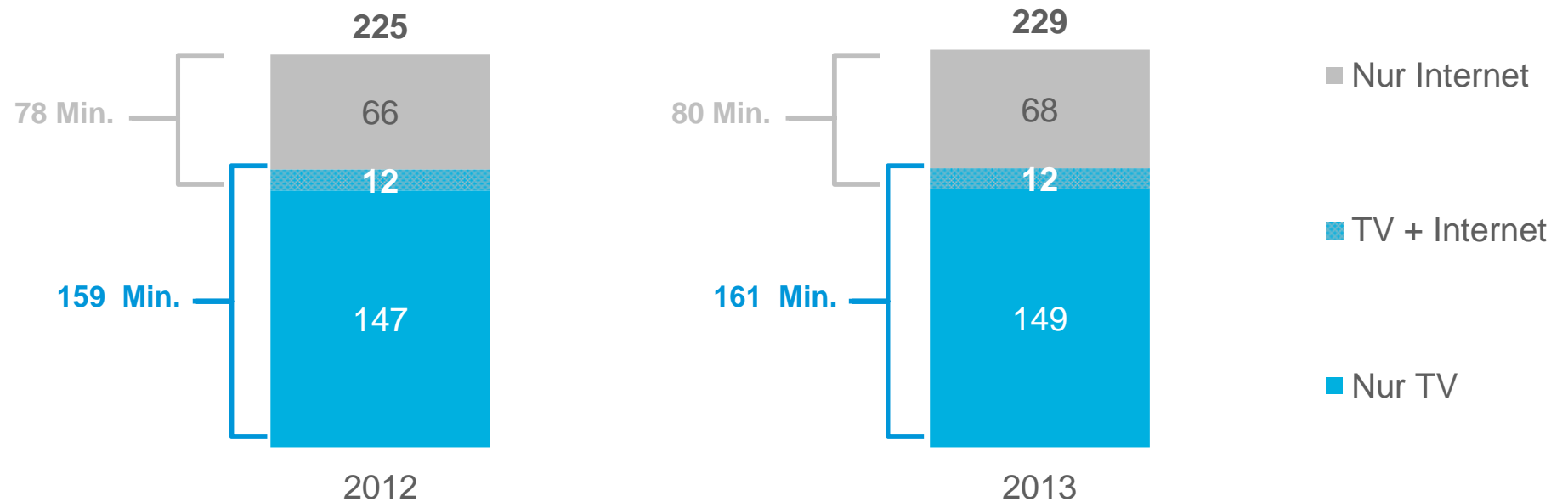
Quelle: TNS Convergence Monitor 2013.

Grundgesamtheit: Personen von 14-64 Jahren in Deutschland, 53,796 Mio. / Basis: Alle Befragten (n=1.503).

TV WIRD ÜBERWIEGEND EXKLUSIV GENUTZT



Parallel- und Exklusivnutzung von TV und Online im Jahresvergleich, in Minuten



Quelle: TNS Convergence Monitor 2013.

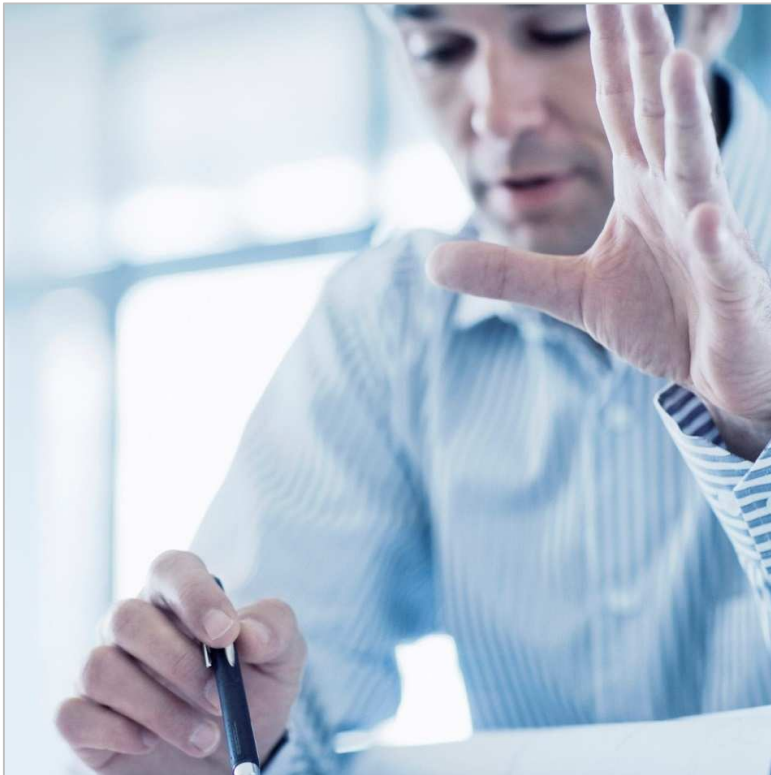
Grundgesamtheit: Personen von 14-64 Jahren in Deutschland, 53,796 Mio. / Basis: Alle Befragten (n=1.503).



STUDIE 2: KARTOGRAFIE VON BEWEGTBILD / 3



KARTOGRAFIE 3: ECKDATEN



Durchführendes Institut: INNCH

21 Einzelinterviews, je 2,5 Stunden

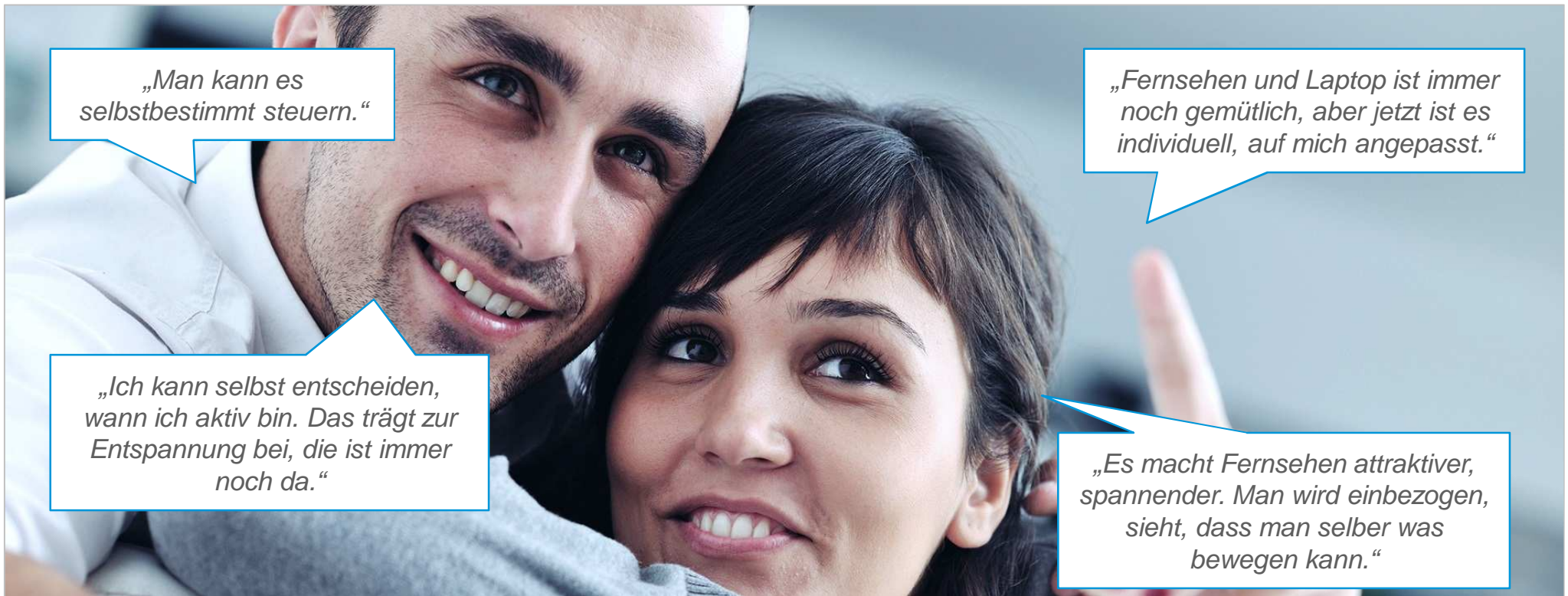
Alle sehen regelmäßig fern und nutzen ein Smartphone, Tablet oder Laptop auch privat. Die Verteilung je Endgerät ist gleichmäßig.

- 12 Nutzer von Second Screen
- 3 Affine für Second-Screen-Nutzung
- 3 Parallelnutzer
- 3 Ablehner von Second-Screen-Nutzung

Alter 14 - 59 Jahre gleichmäßig verteilt/ Geschlecht: 50:50

Erhebungsort: Köln

SELBSTSTEUERN MIT INDIVIDUELLEM BEZUG



VIelfÄLTIGE NUTZUNGSMOTIVE

Emotionen regulieren

- Aufwühlendes verarbeiten
- Involvement fördern
- Langeweile überbrücken



Lebensnähe herstellen

- Zusätzliche Informationen abrufen
- Anregungen umsetzen
- Herstellen von Gemeinschaftsgefühl



Öffentlich werden

- Mitwirken / - gestalten
- Teilhaben an der öffentlichen Meinungsbildung
- Position beziehen





STUDIE 3: KARTOGRAFIE VON BEWEGTBILD / 4



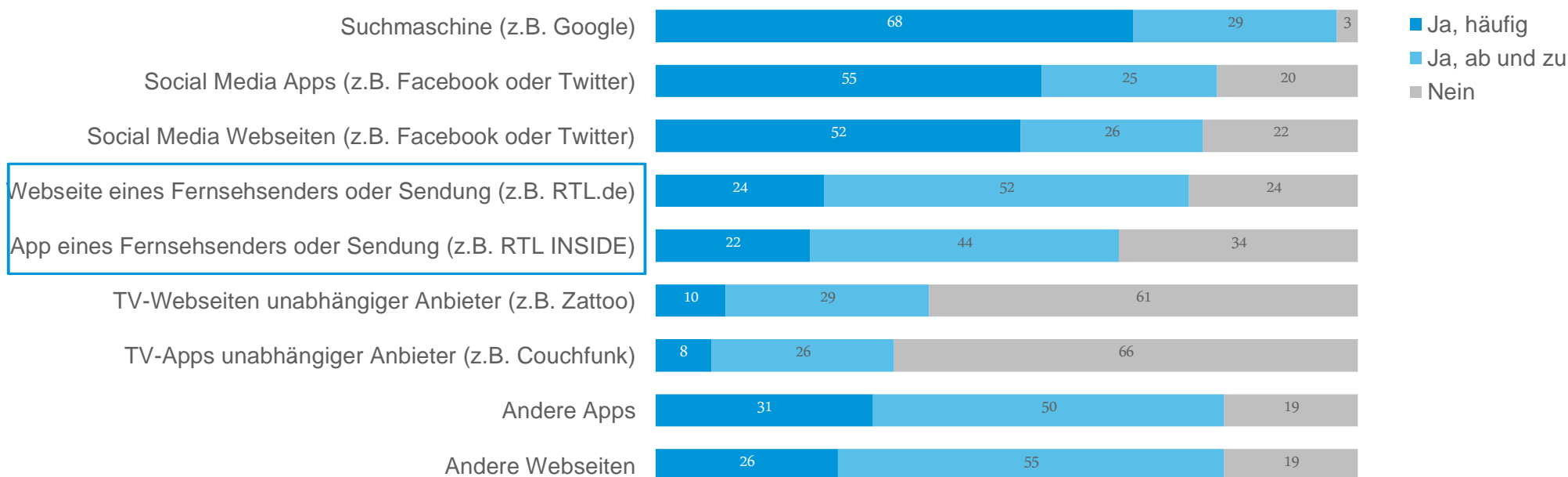
KARTOGRAFIE 4: ECKDATEN

- Methode: Befragung über die App „I Love MyMedia“. Der Fragebogen wurde direkt innerhalb der App „I love MyMedia“ ausgefüllt. Einladung zur Befragung erfolgte via Push Notification und E-Mail-Benachrichtigung.
- Zielgruppe: Nutzer von Second Screen „zumindest seltener“
- Stichprobe: n=1.674 Befragte, 14-59 Jahre
- Gewichtung der Daten nach AGOF Mobile Facts 2013 I
- Feldzeit: September 2013



SUCHMASCHINEN AM STÄRKSTEN GENUTZT – ABER $\frac{3}{4}$ NUTZEN AUCH ANGEBOTE DER TV- SENDER

Genutzte Angebote am Second Screen, Angaben in %

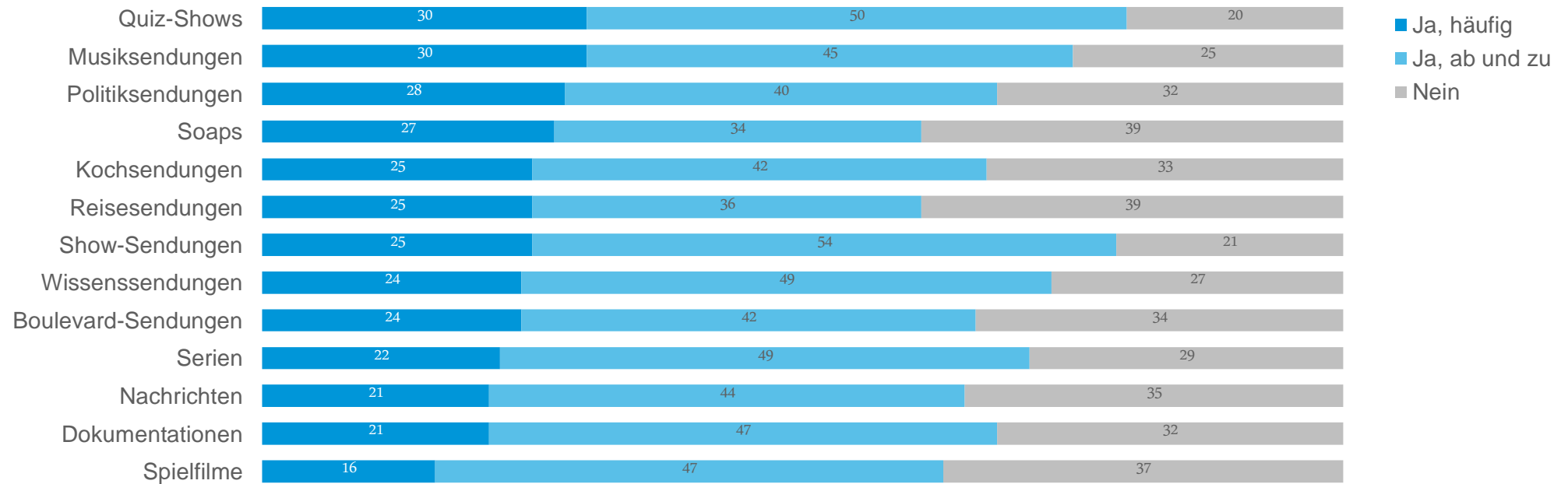


Quelle: IP Deutschland 2013, Kartografie 4, Basis n=1.674

Frage: Welche der folgenden Angebote nutzen Sie, wenn Sie sich auf einem zweiten Bildschirm mit dem aktuellen Fernsehprogramm beschäftigen?

HÄUFIGSTE NUTZUNG BEI SHOWS UND MUSIKSENDUNGEN

Genutzte Themen am Second Screen, Angaben in %

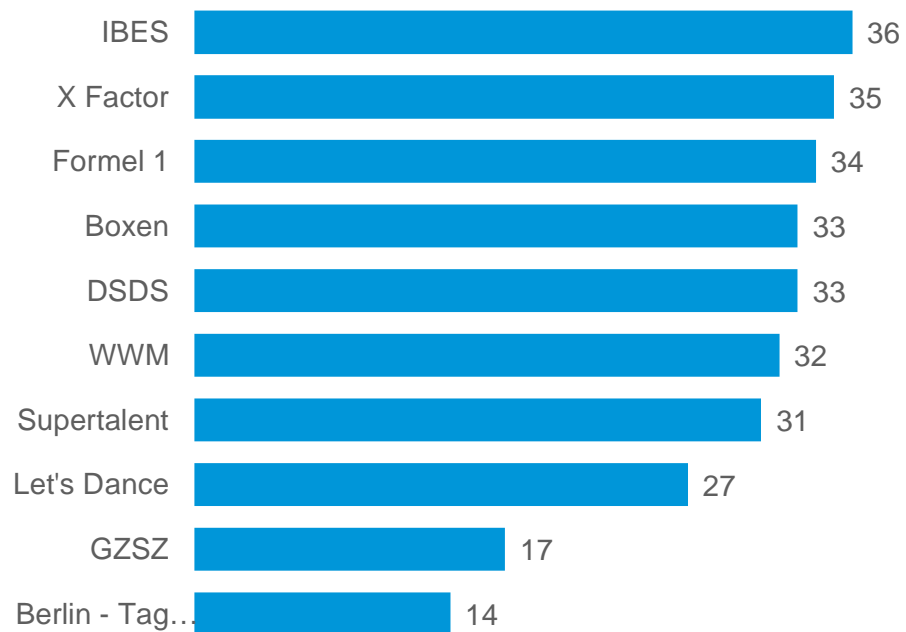


Quelle: IP Deutschland 2013, Kartografie 4, Basis n=1.674

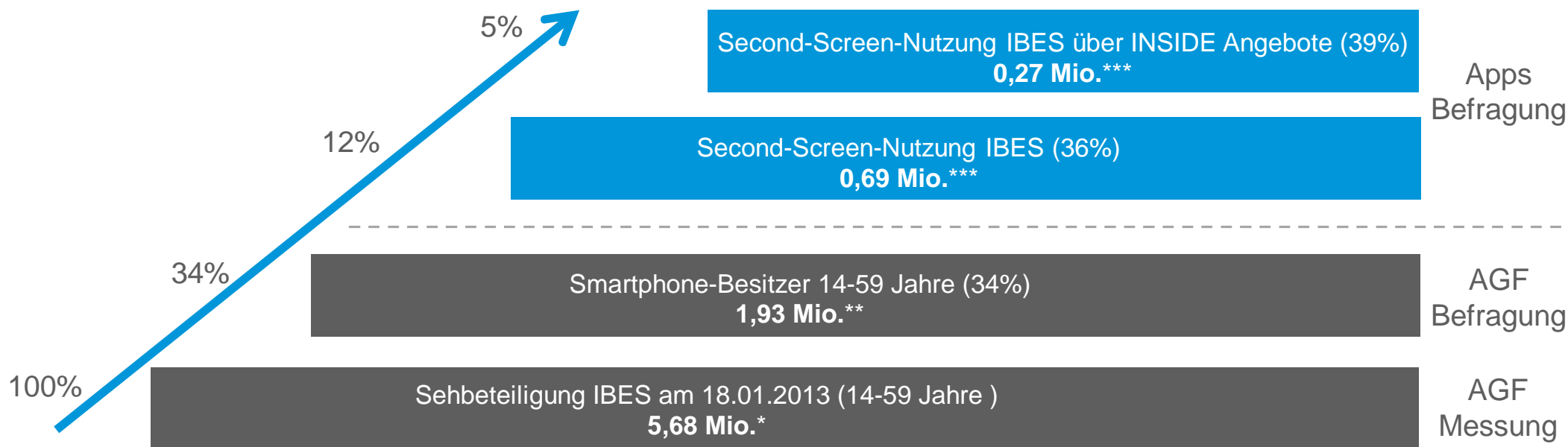
Frage: Zu welchen Themen bzw. bei welchen Sendungen kommt es bei Ihnen vor, dass Sie sich auf einem zweiten Bildschirm mit dem aktuellen Fernsehprogramm beschäftigen?

IBES: HÖCHSTE SECOND SCREEN-NUTZUNG

Anteil Second Screen-Nutzung nach Formaten, Angaben in %



IBES IM DETAIL 1: HOHES POTENTIAL DER SECOND SCREEN-NUTZUNG (2013)



*Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung; TV Scope, 18.01.2013, Ø Struktur Formate | IBES, 14-59 Jahre

**Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung; TV Scope, 01.01.2013-11.03.2013, Potential | Index, 14-59 Jahre

*** Quelle: IP Deutschland, Second Screen bei „IBES“, Sendung vom 18.01.2013

Fragen: Nutzen Sie während Sie gerade IBES schauen auch noch andere Medien oder Endgeräte parallel? Was machen Sie nebenbei mit diesen Medien? Wie tauschen Sie sich mit anderen Personen aus? Wo suchen Sie Informationen zu IBES?

IBES IM DETAIL 2: RASANTER ANSTIEG DER SOCIAL MEDIA AKTIVITÄTEN 2014



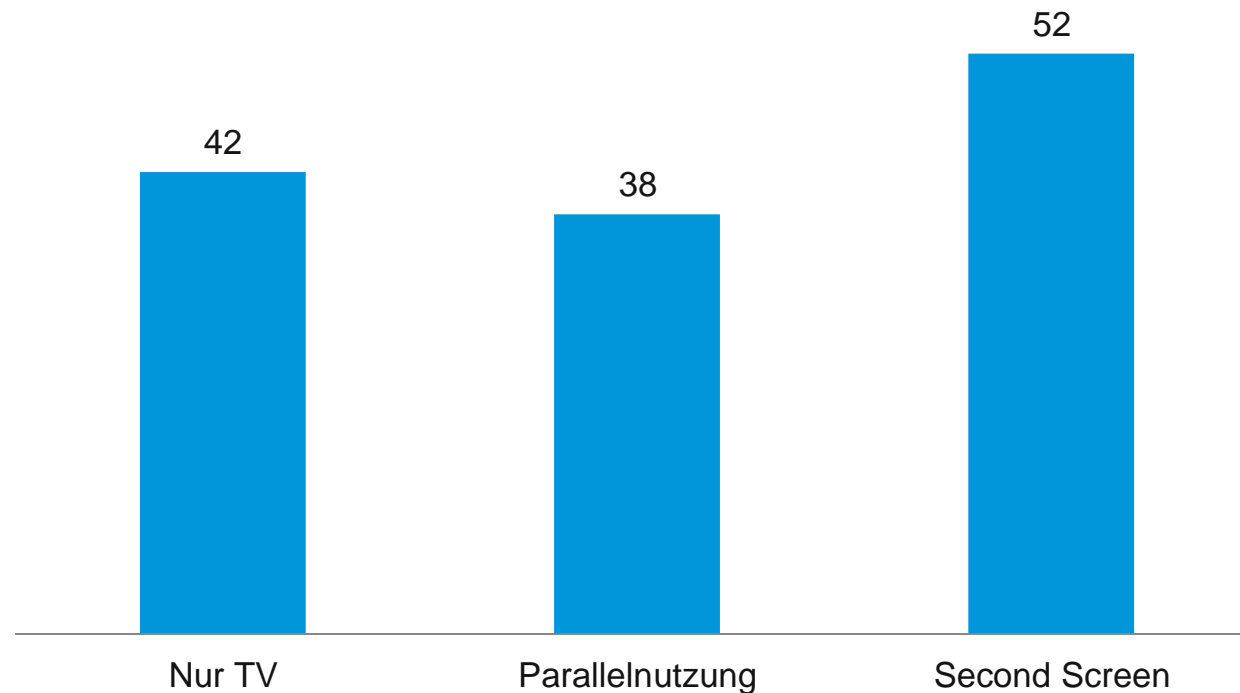
- 2,56 Mio. Social Media Aktivitäten (+76% gegenüber Vorjahr)
- Davon 2,11 Mio. Facebook-Interaktionen
- ~ 170 Tsd. Facebook-Interaktionen aus Österreich
- ➔ Daraus kann auf einen deutlichen Zuwachs der Second-Screen-Nutzung 2014 geschlossen werden!



SECOND SCREEN PUSHT DIE WERBEWIRKUNG



Gestützte Sponsorenbekanntheit, Angaben in %



- Belegt ein Sponsor einer Sendung zusätzlich Werbemittel am Second Screen, wird er mit einer höheren Werbewirkung belohnt.
- Second Screen intensiviert aufgrund des höheren Involvements an der Sendung den Werbekontakt.

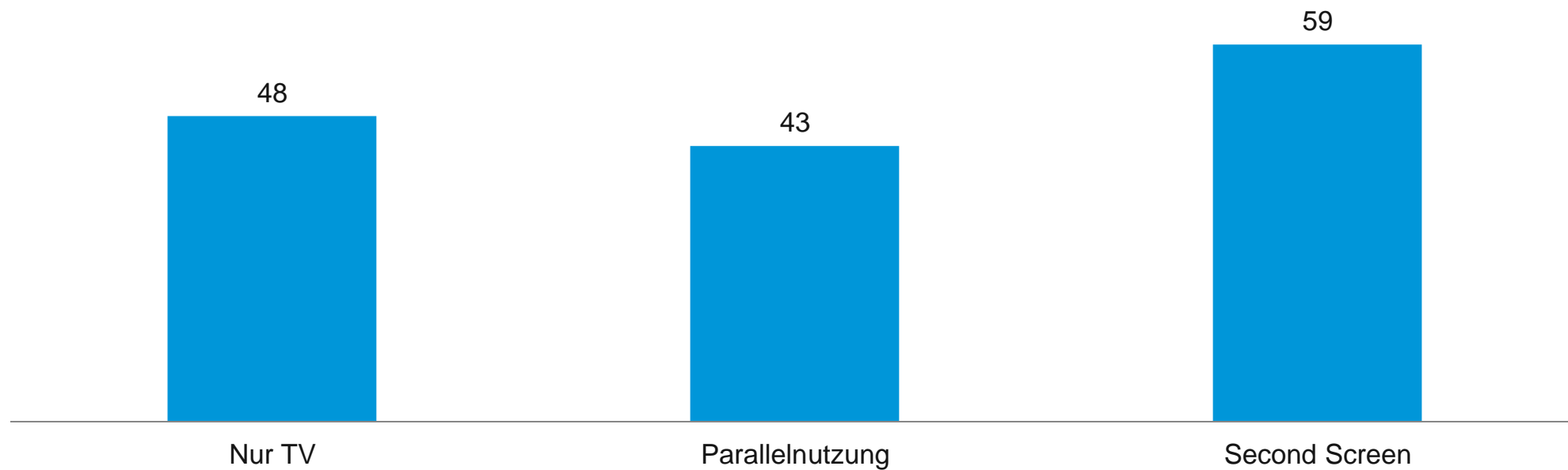
Quelle: IP Deutschland 2013, Kartografie 4, Basis: n=6.711, Angaben in %

Frage: „Welche Marken sind Ihnen im Umfeld von Sendung ... als Werber aufgefallen?“

HÖCHSTE RECOGNITION BEI DEN SECOND-SCREEN-NUTZERN



Recognition Werbemittel der Sponsoren, Angaben in %



Quelle: IP Deutschland 2013, Kartografie 4, Basis: n=6.711, Angaben in %

Frage: „Wir zeigen Ihnen hier ein Werbemotiv von Ist Ihnen diese Werbung aufgefallen?“



SECOND SCREEN – BEDROHUNG ODER CHANCE?



SECOND SCREEN: SELBSTSTEUERN DURCH SELBSTBEZUG



- Second Screen-Nutzung als Mittel, mit dem man schnell und direkt ans Ziel kommt
- Die Nutzung des Second Screen mach TV lebendiger und fühlbarer

HOHES INVOLVEMENT AM SECOND SCREEN BRINGT GROßE CHANCEN FÜR TV-SENDER

- Second Screen-Nutzung wächst langsam
- Second-Screen-Nutzung lenkt nicht vom TV-Content ab, sie verstärkt vielmehr das Involvement
- Werbung erzielt durch verstärkte Aufmerksamkeit in der Second-Screen-Rezeptionssituation eine höhere Wirkung.
- TV-Sender erreichen mit zielgerichteter Kommunikation (über Plattformen) ihre Rezipienten im Second-Screen



WIR HABEN KEINE ANGST – WIR NUTZEN DIE CHANCE!

- RTL sichert sich Rechte für Second Screen-Casting-Show „Rising Star“
- Innovativ: Statt klassischen Telefon-Votings stimmen Fernsehzuseher zu Hause mittels App in Echtzeit während der Darbietung ab – sichtbar für Künstler und Publikum



VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT!





BEI RÜCKFRAGEN

Ihr Ansprechpartner:

Mag. Christian Sattler
Leitung strategischer Research
Gumpendorfer Straße 19-21
1060 Wien
www.ip-oesterreich.at

Telefon: +43 (1) 367 80 40-52
Telefax: +43 (1) 367 80 40-9
E-Mail: christian.sattler@ip-oesterreich.at

