

IP FOURSCREEN TOUCHPOINTS: VOM SCREENLIFE DER FOURSCREENER

Sonderauswertung

16.07.2015 | Sandra Schümann



MANAGEMENT SUMMARY

Fourscreener* nutzen die vier Screens regelmäßig:
Bereits jeder Zehnte (9%) der in der Studie Befragten zählt zu dieser Early Adopter-Zielgruppe.

Fourscreener bilden die Avantgarde der Mediennutzung:
sie sind deutlich jünger, besser gebildet und verfügen über ein höheres Haushaltsnettoeinkommen. Mit einem Strukturanteil von 59% sind Männer in der Mehrzahl.

Im Tagesverlauf werden die unterschiedlichen Funktionen der Screens deutlich:
Tagsüber dominieren Smartphone & PCs, bereits in den Nachmittagsstunden wird der Fernseher zum relevantesten Screen.

Auch Fourscreener nutzen ihre Screens am liebsten exklusiv.

Fourscreener nutzen das Internet und auch Online-Bewegt看 intensiver, doch ist der Fernseher mit Abstand der beliebteste Screen, wenn es um Bewegtbild geht – auch bei den jungen Fourscreenern.



*Definition Fourscreener: Personen, die alle vier Screens (lineares TV und Internet über PC, Tablet und Smartphone) während des 3-tägigen Untersuchungszeitraumes mindestens einmal genutzt haben.

- Stichprobe: 1.321 Erwachsene 14-59 Jahre:
 - Smartphoner und Nicht-Smartphoner
 - Teilnahme über eigenes Smartphone bzw. Leihgerät
- Befragung am Smartphone per „I love MyMedia“-App zu:
 - Setting, Stimmung, aktuell genutzten Geräten, Mediennutzung und anderen Aktivitäten
 - einmal pro Stunde über 3 Tage hinweg
- Umfang: über 40.000 Momentaufnahmen
- Partner: Krämer Marktforschung, Goals, bonnstats



Definition der Zielgruppe

FOURSCREENER NUTZEN ALLE VIER SCREENS



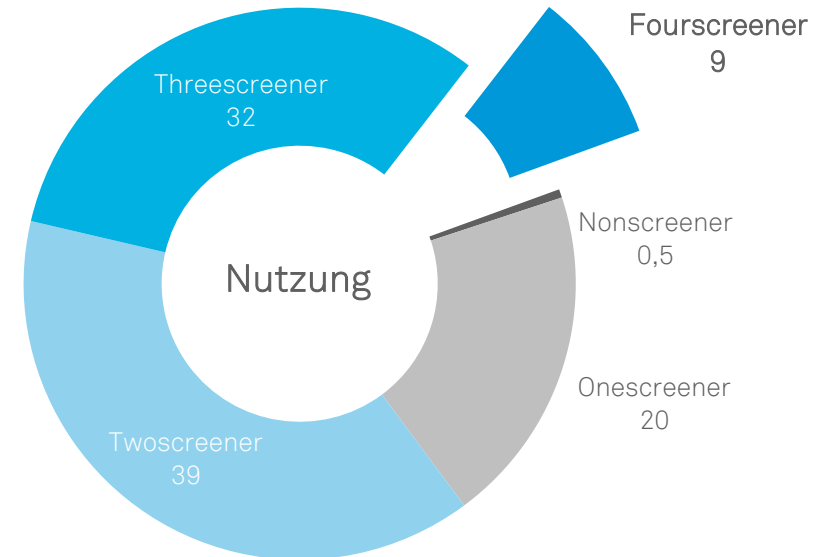
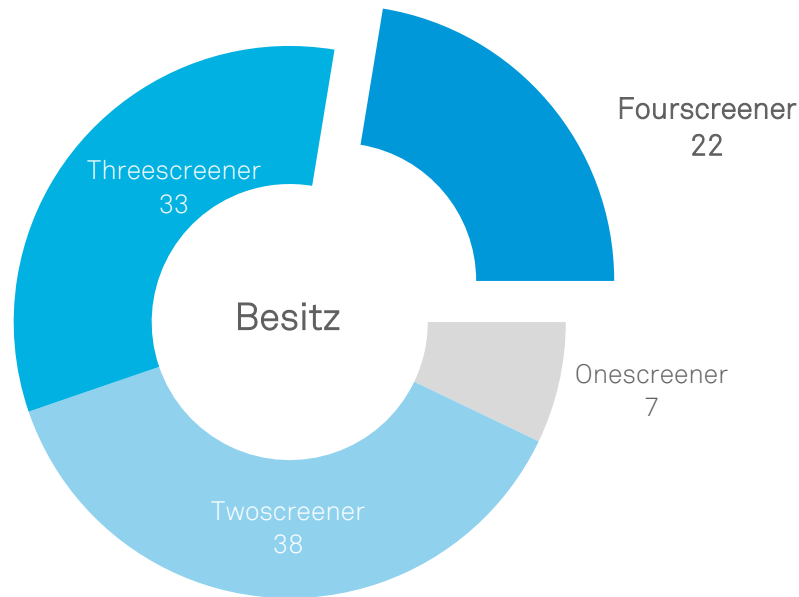
Quelle: IP Fourscreen Touchpoints / Insgesamt 116 Personen = 9% der Stichprobe haben im Untersuchungszeitraum alle vier Screens mindestens einmal genutzt.

Das Potential: Besitz vs. Nutzung

NICHT EINMAL JEDER ZWEITE SCHÖPFT SEIN FOURSCREENER-POTENTIAL AUS



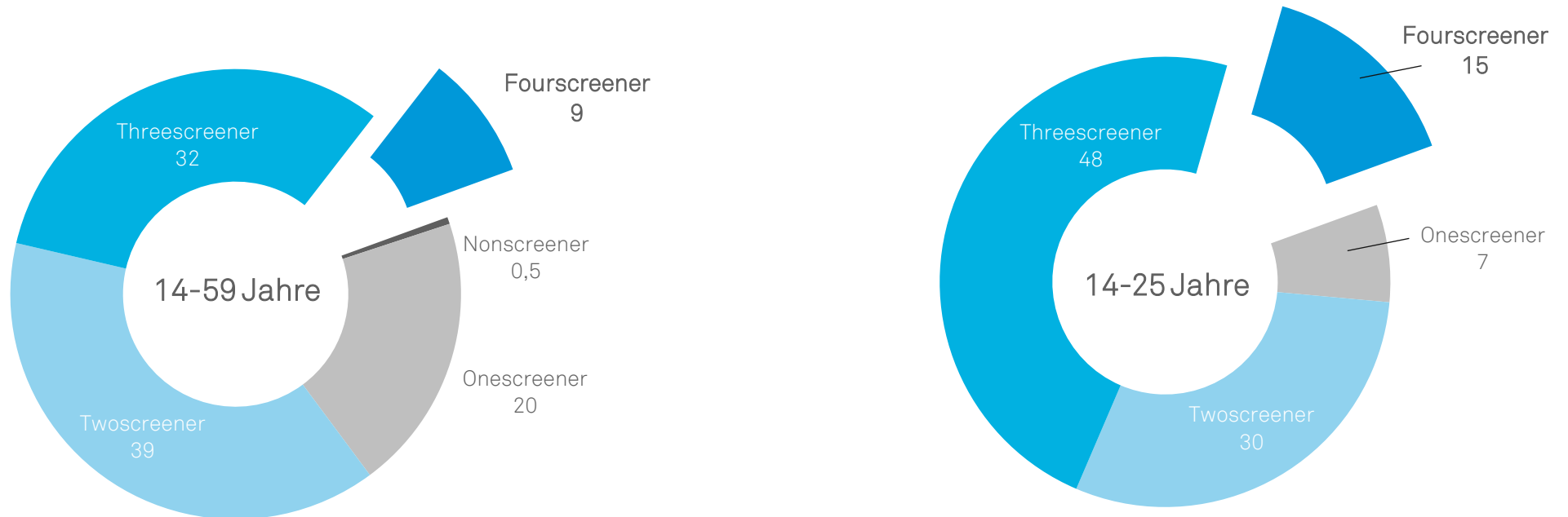
Anteil Befragungsteilnehmer nach Anzahl vorhandener und genutzter Screens (innerhalb von 3 Tagen), in %



Das Potential: Nutzung 2 BIS 3 SCREENS SIND DEN MEISTEN NOCH GENUG - MEHR FOURSCREENER IN DER JUNGEN ZIELGRUPPE



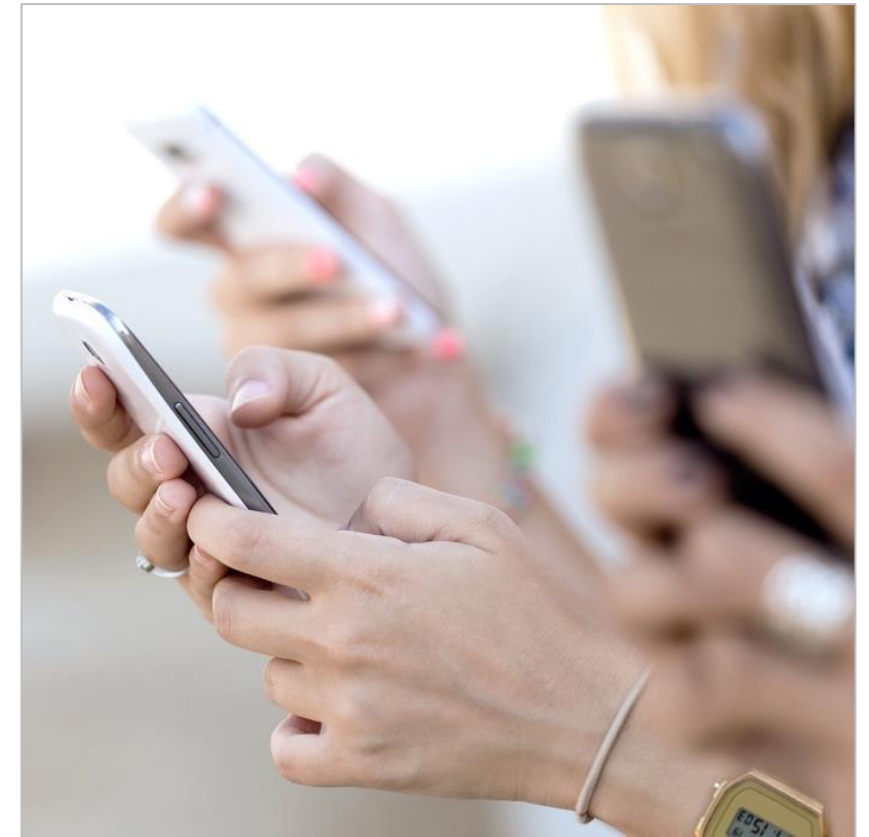
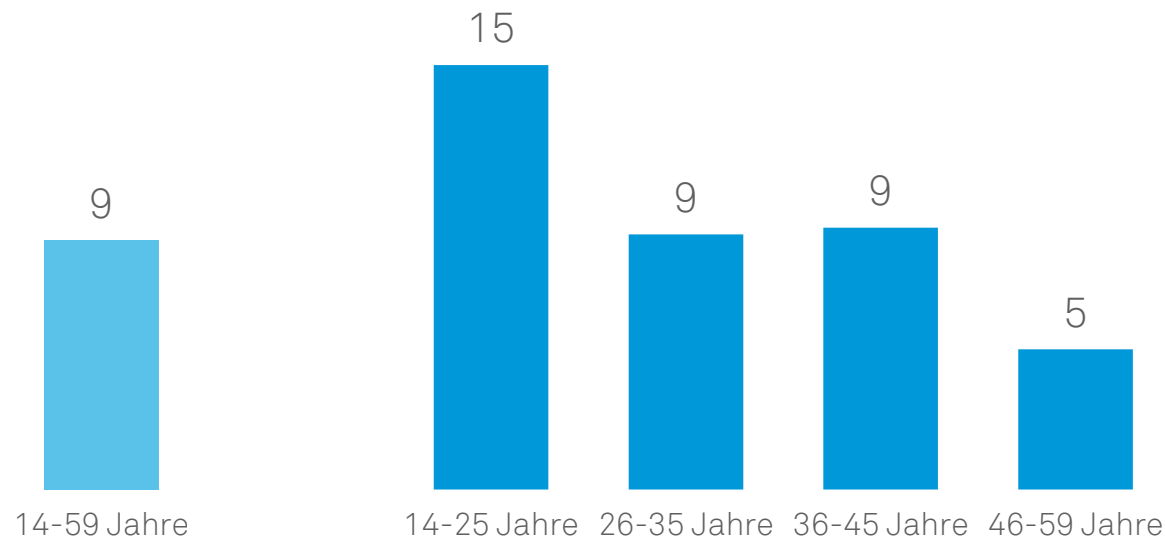
Anteil Befragungsteilnehmer nach Anzahl genutzter Screens (innerhalb von 3 Tagen), in %



Wer sind die Fourscreener?

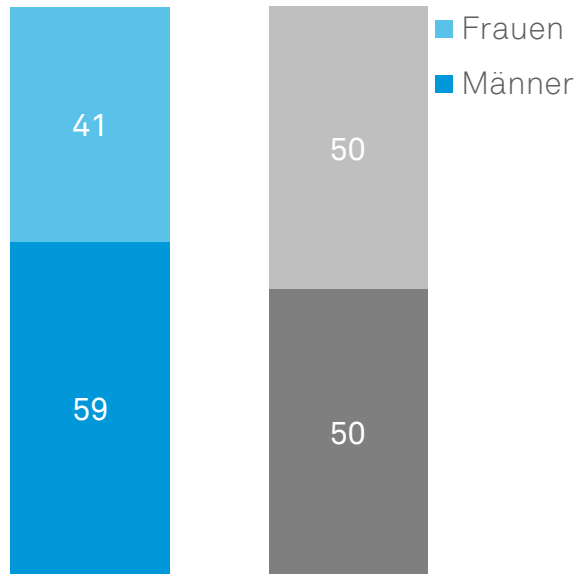
IN DER JUNGEN ZIELGRUPPE SIND FOUSCREENER DEUTLICH HÄUFIGER ZU FINDEN

Anteil Fourscreener in %
Netto-RW (mind. einmal in 3 Tagen genutzt, Mo–So)



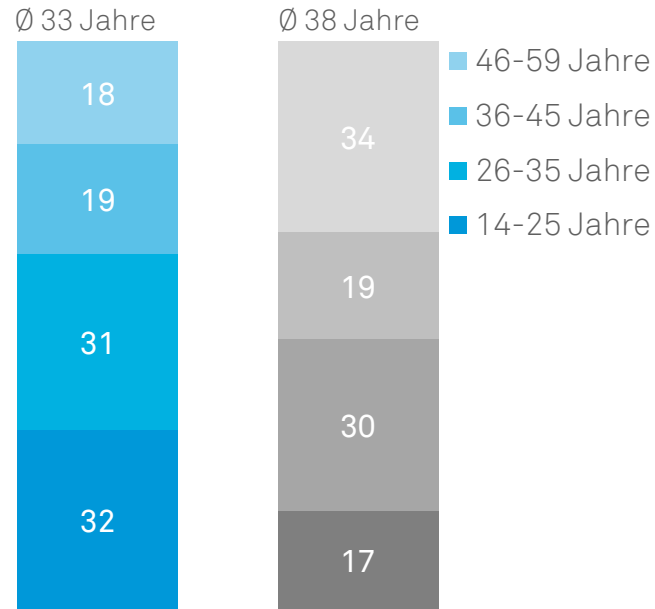
Wer sind die Fourscreener? MEHR MÄNNER UND JÜNGERE UNTER DEN FOURSCREENERN

Männer sind unter den Fourscreenern überrepräsentiert

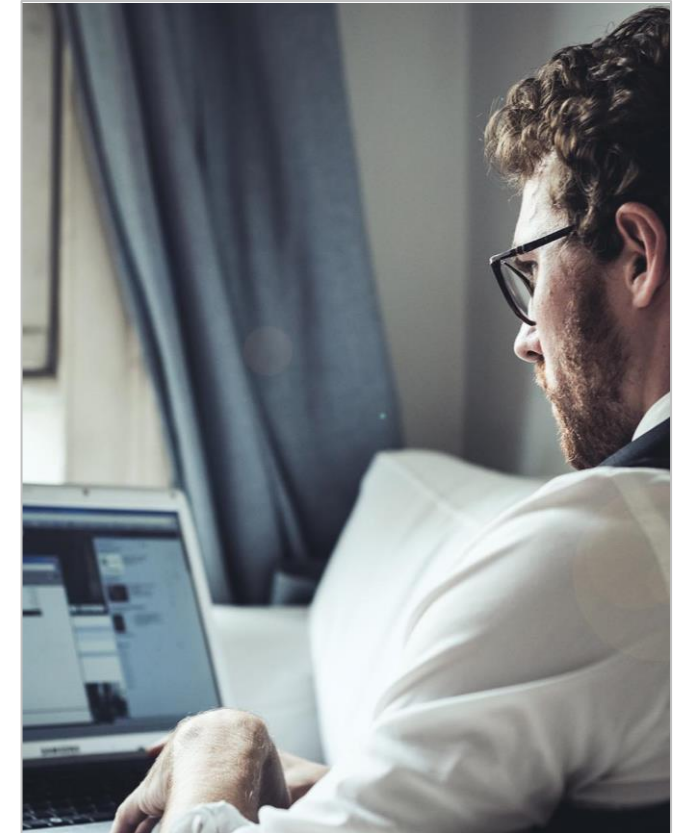


Fourscreener kein Fourscreener

Fourscreener sind deutlich jünger



Fourscreener Kein Fourscreener

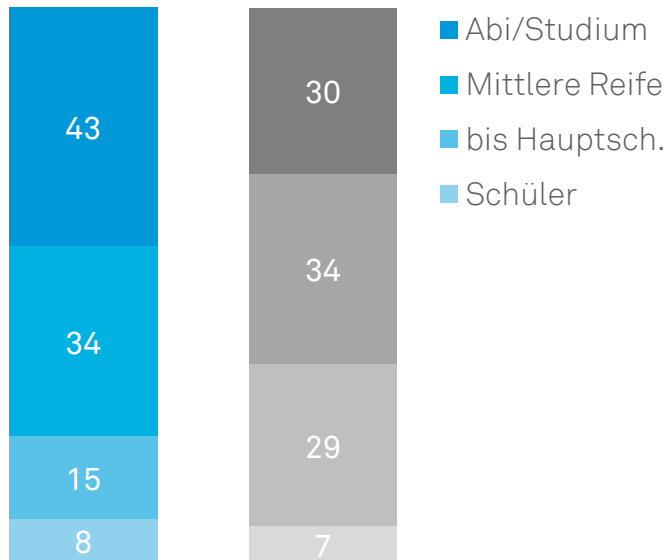


Wer sind die Fourscreener?

HOHE FORMALE BILDUNG, HÖHERE EINKOMMEN BEI DEN FOURSREENERN

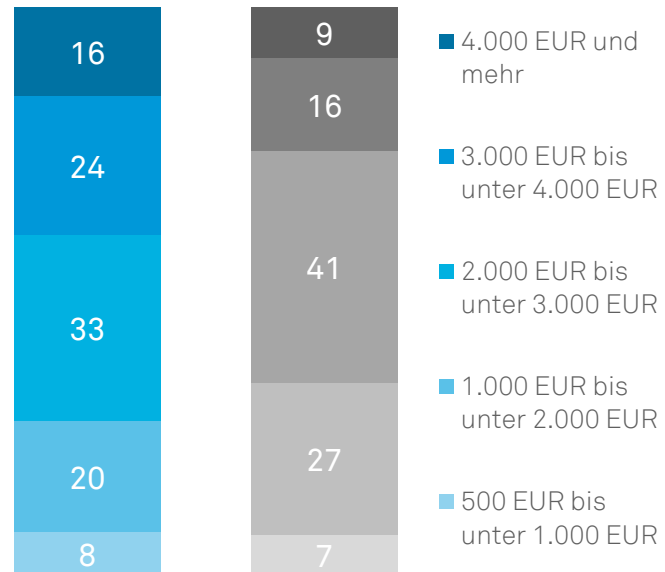


Fourscreener sind besser gebildet

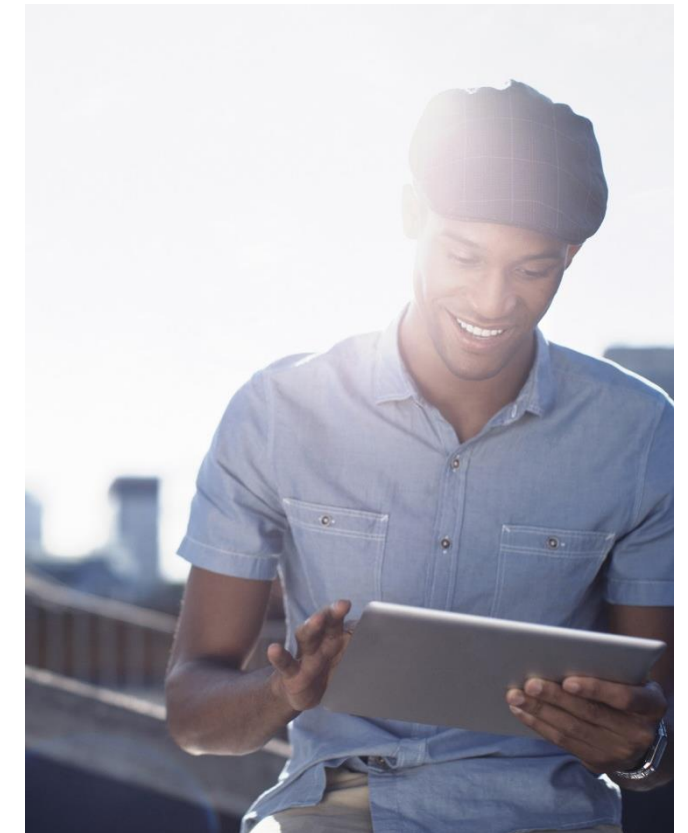


Fourscreener kein Fourscreener

Fourscreener haben ein höheres Haushaltsnettoeinkommen

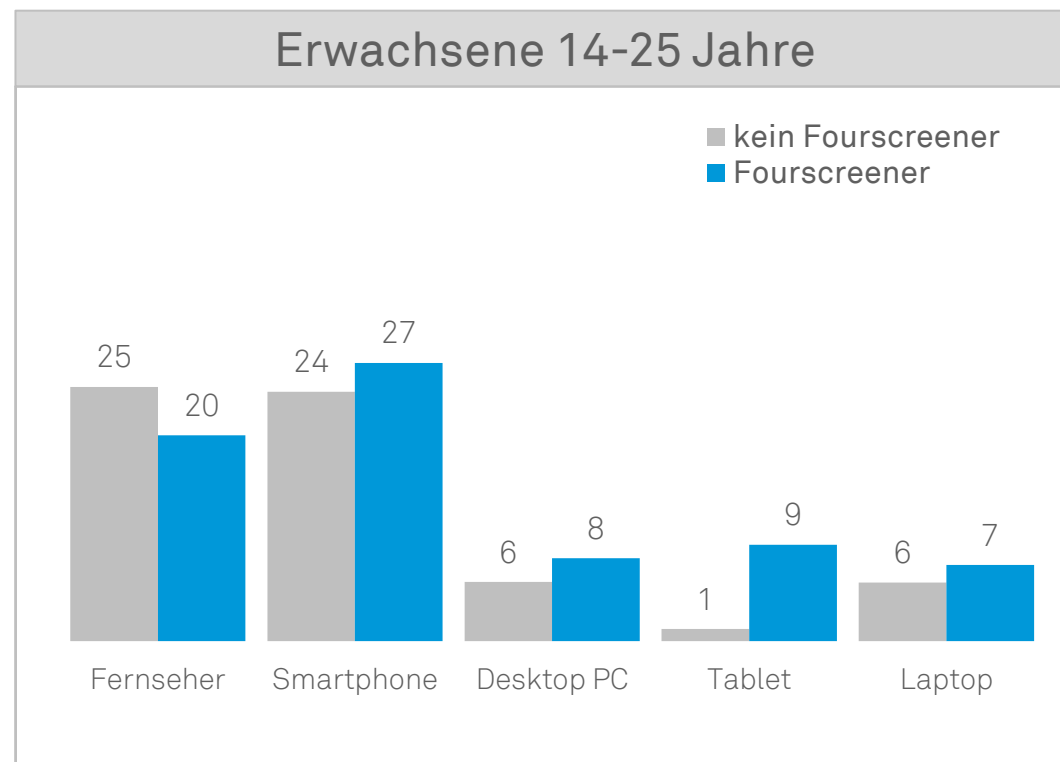
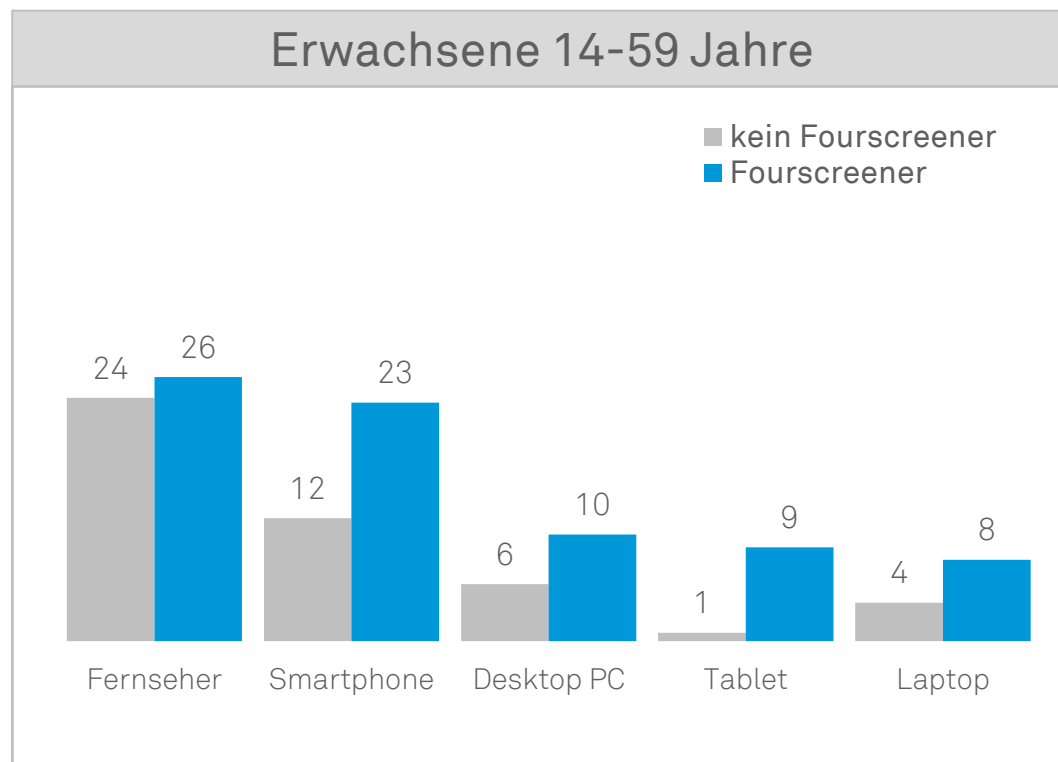


Fourscreener kein Fourscreener



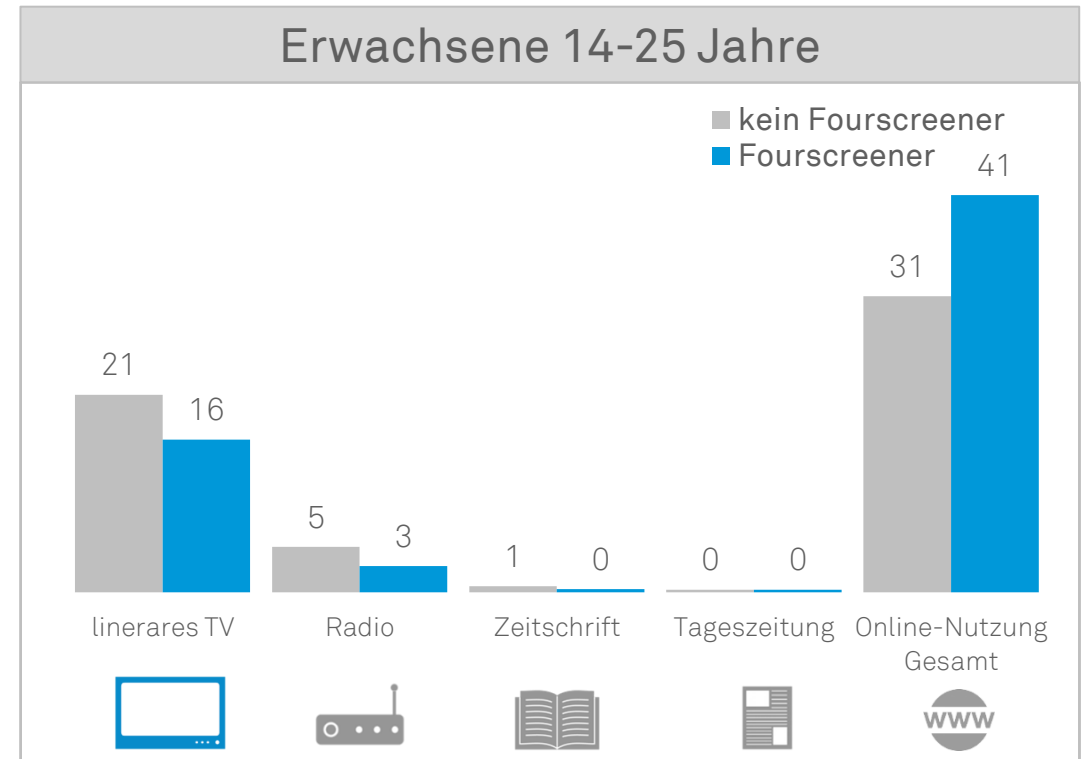
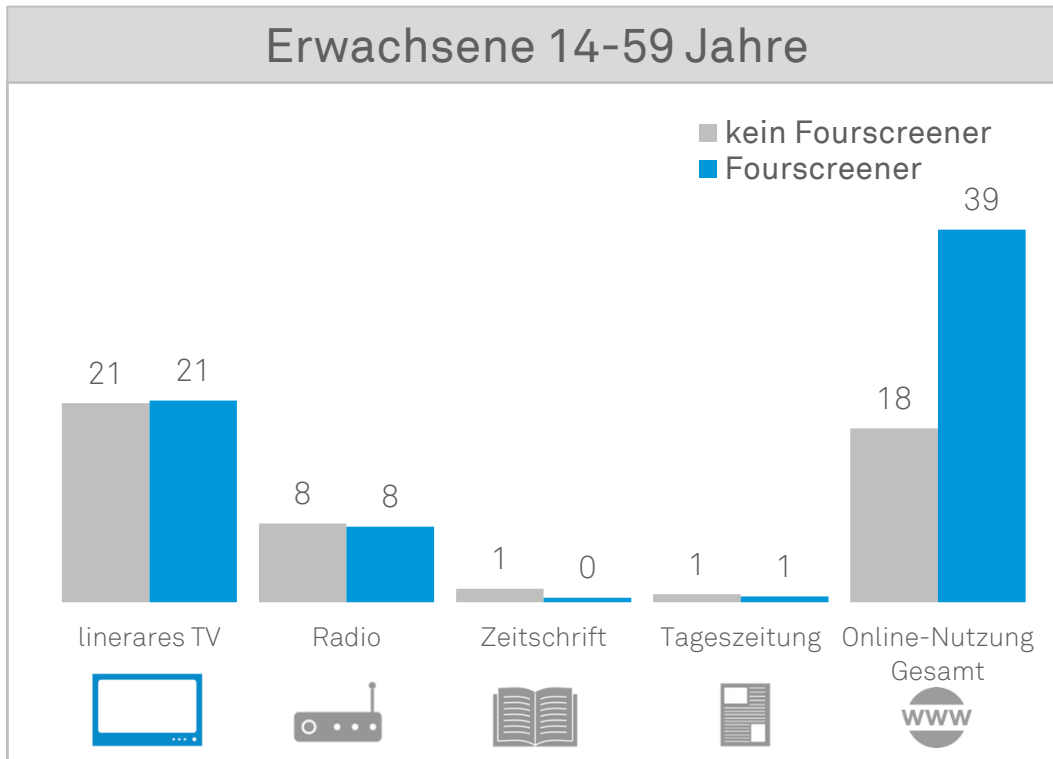
FOURSCREENER NUTZEN DIE SCREENS INTENSIVER – BEI JUNGEN VERSCHIEBUNG ZU KLEINEREN SCREENS

Brutto-Kontakte* in % (Anteil an Momentaufnahmen)



*Kontakte mit medialen und nicht-medialen Tätigkeiten Mo-So (exkl. Schlafenszeit)
Quelle: IP Fourscreen Touchpoints / Basis: Gesamt-Kontakte Erwachsene 14-59 Jahre.

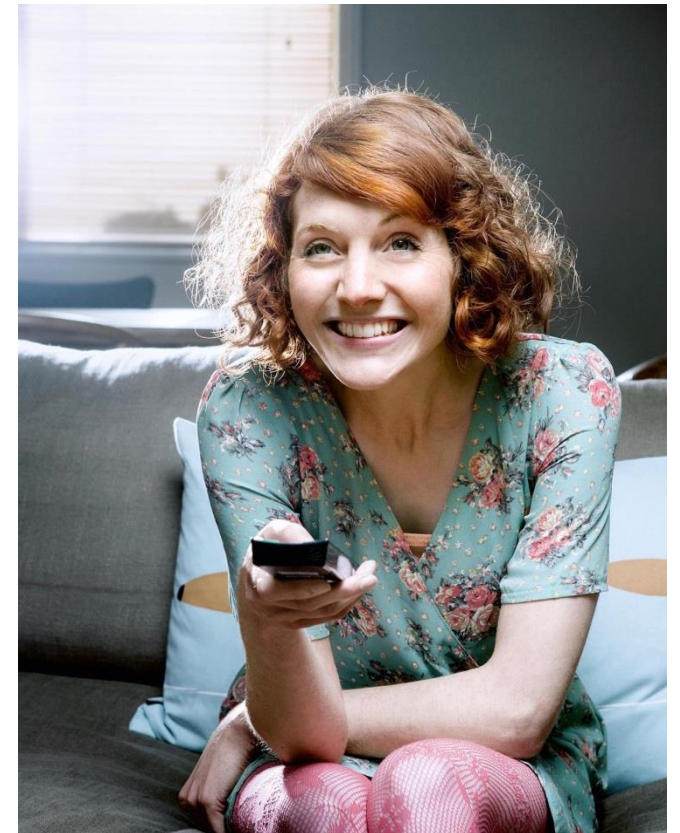
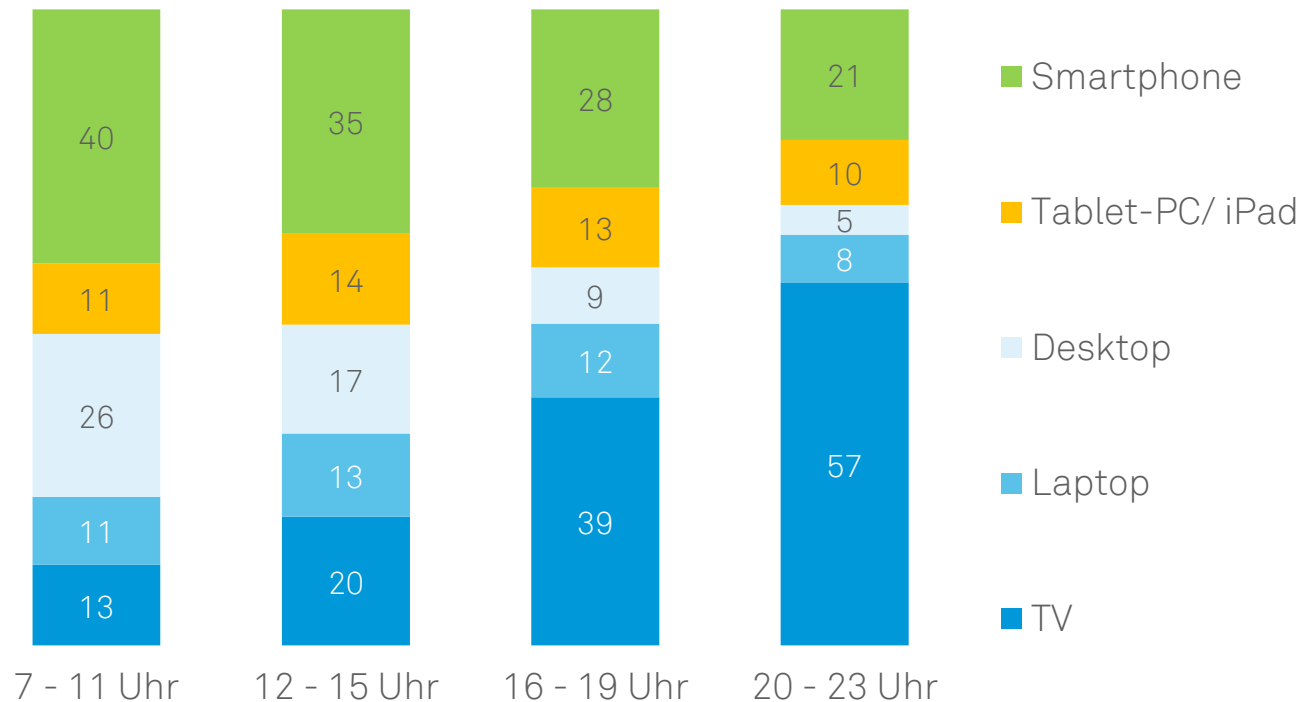
Brutto-Kontakte* in % (Anteil an Momentaufnahmen)



*Kontakte mit medialen und nicht-medialen Tätigkeiten Mo-So (exkl. Schlafenszeit)
 Quelle: IP Fourscreen Touchpoints / Basis: Gesamt-Kontakte Erwachsene 14-59 Jahre.

Nutzungszeiten der Screens TAGSÜBER DOMINIEREN SMARTPHONE & PC, AM NACHMITTAG ÜBERNIMMT DER FERNSEHER

Screen-Kontakte (Brutto) in %

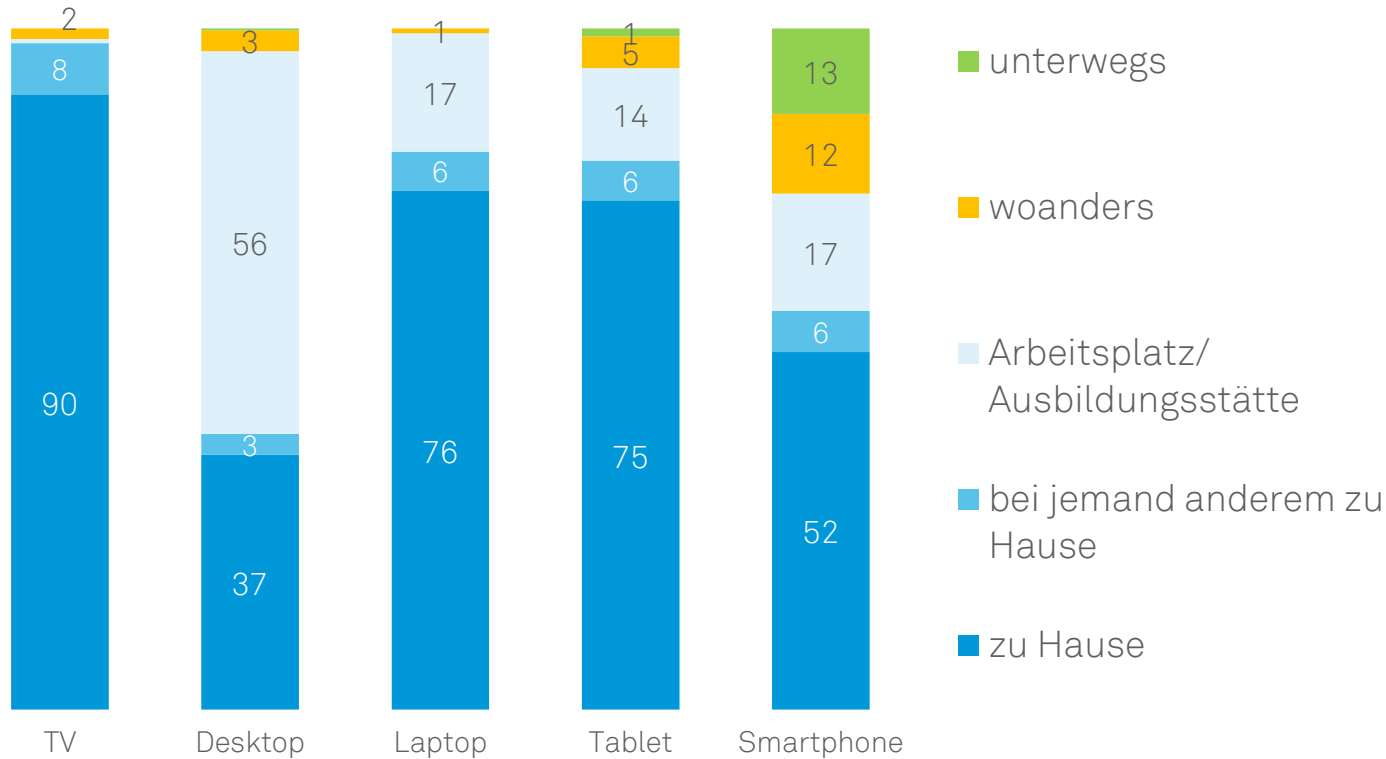


Nutzungsorte der Screens

SMARTPHONES SIND ÜBERALL IM EINSATZ- TABLETS SELTEN AUSSER HAUS



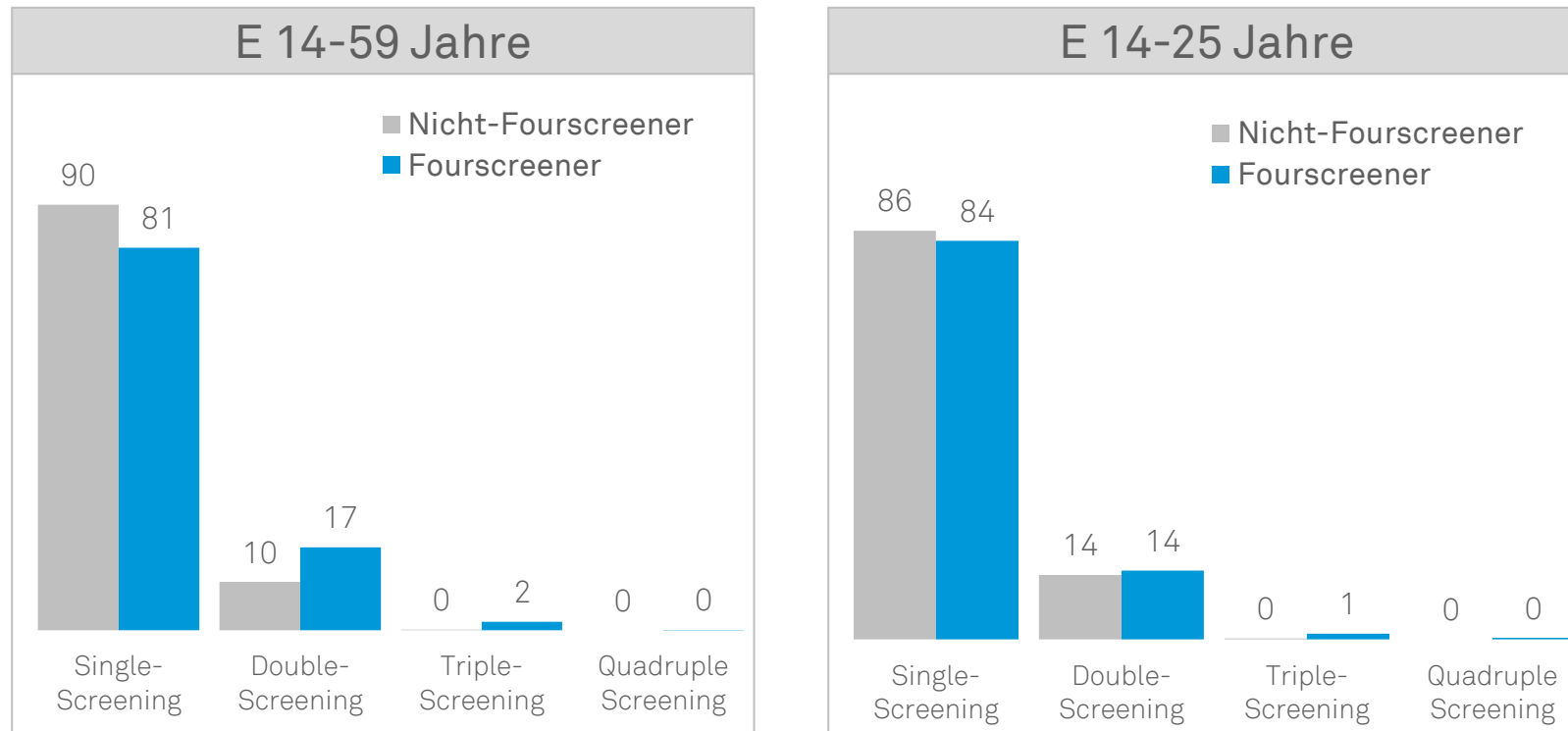
Screen-Kontakte (Brutto) in %



Multiscreening AUCH FOURSCREENER NUTZEN IHRE SCREENS ZUMEIST EXKLUSIV



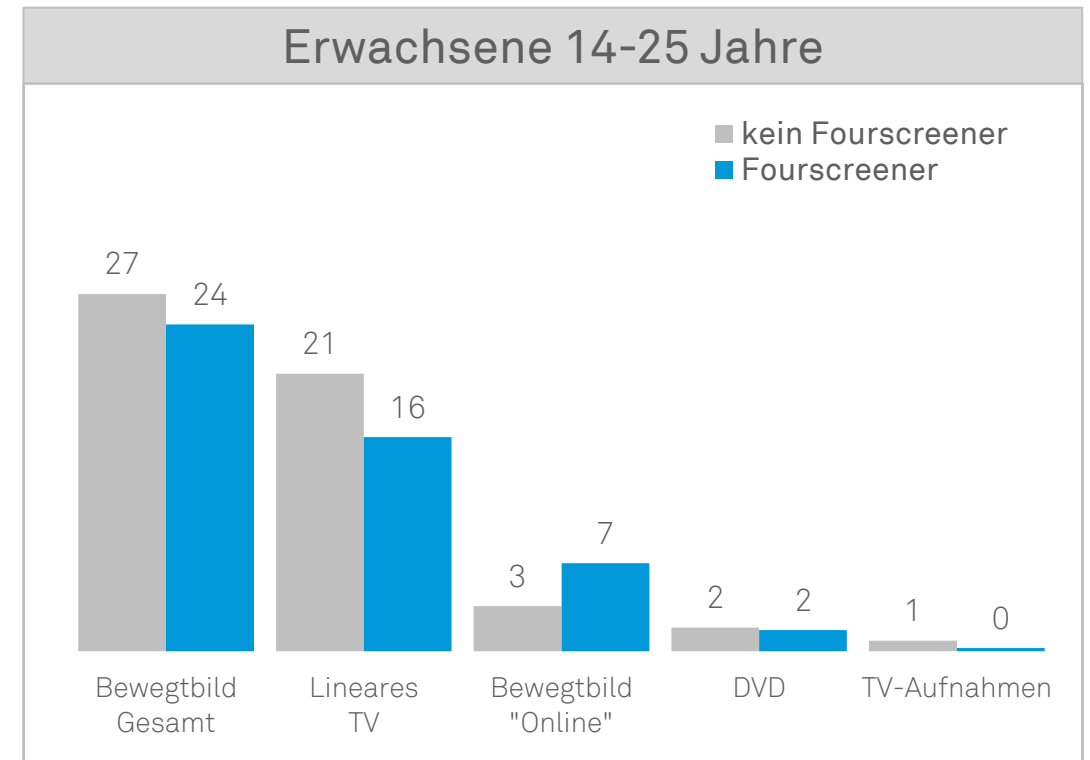
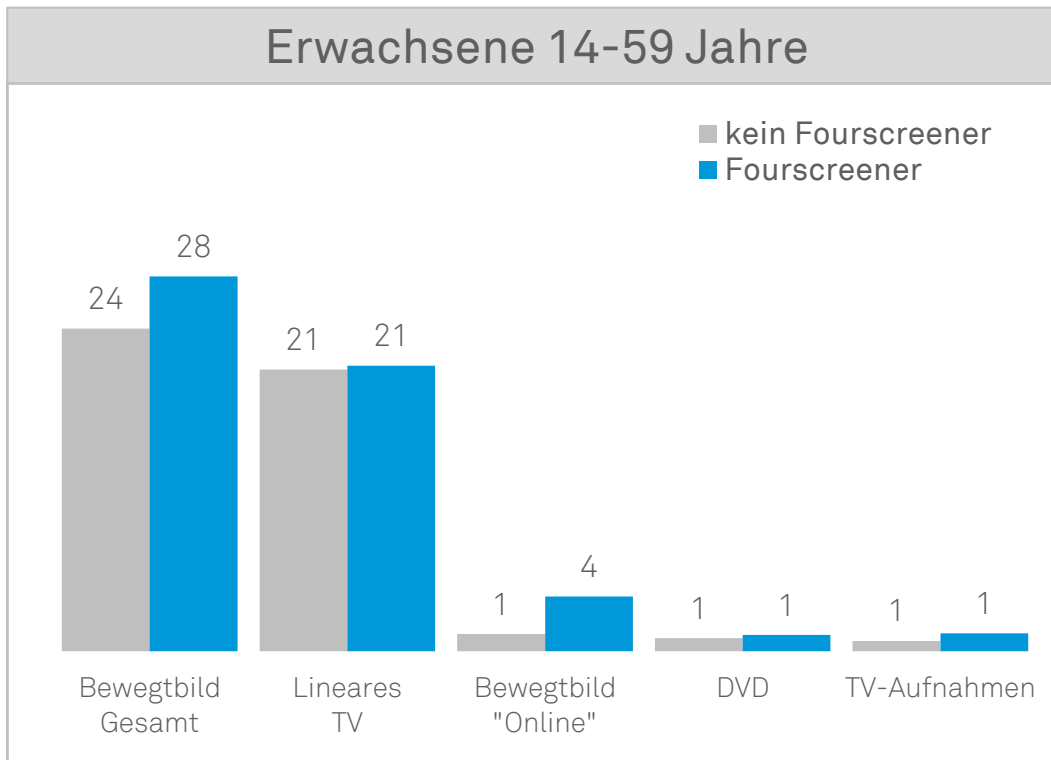
Anteil der Kontakte nach Anzahl gleichzeitig genutzter Screens in %



Multiscreening scheint eher eine Frage des Alters, denn der Screen-Ausstattung zu sein: Nur geringe Unterschiede in der jungen Zielgruppe!

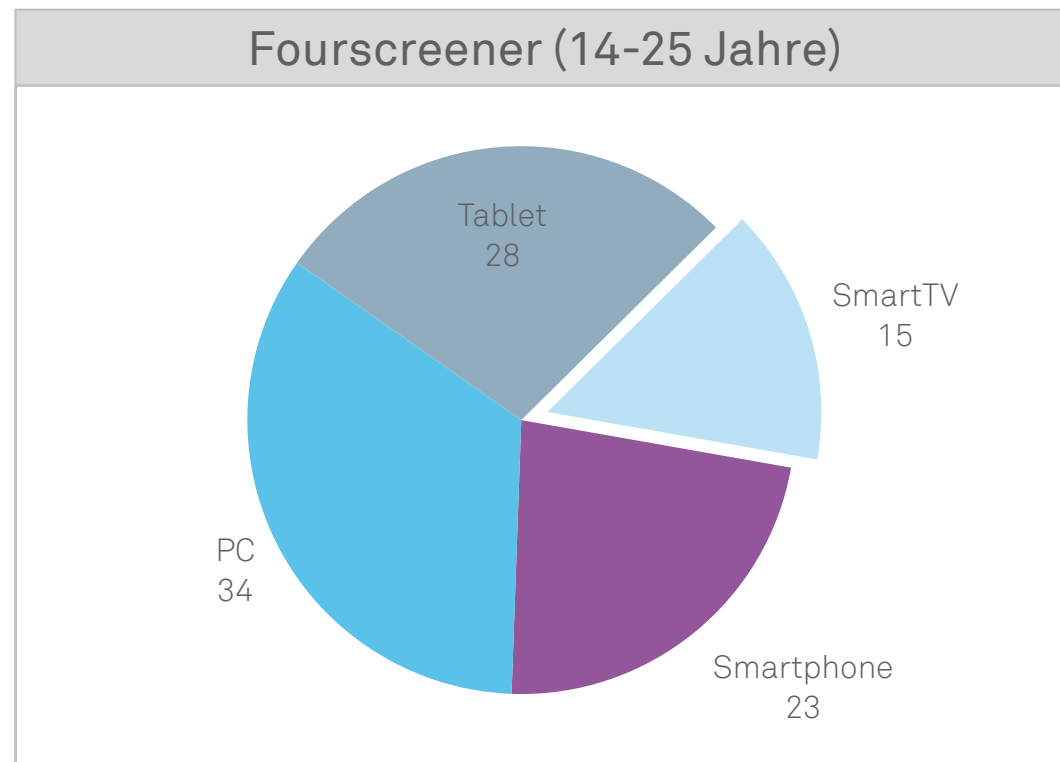
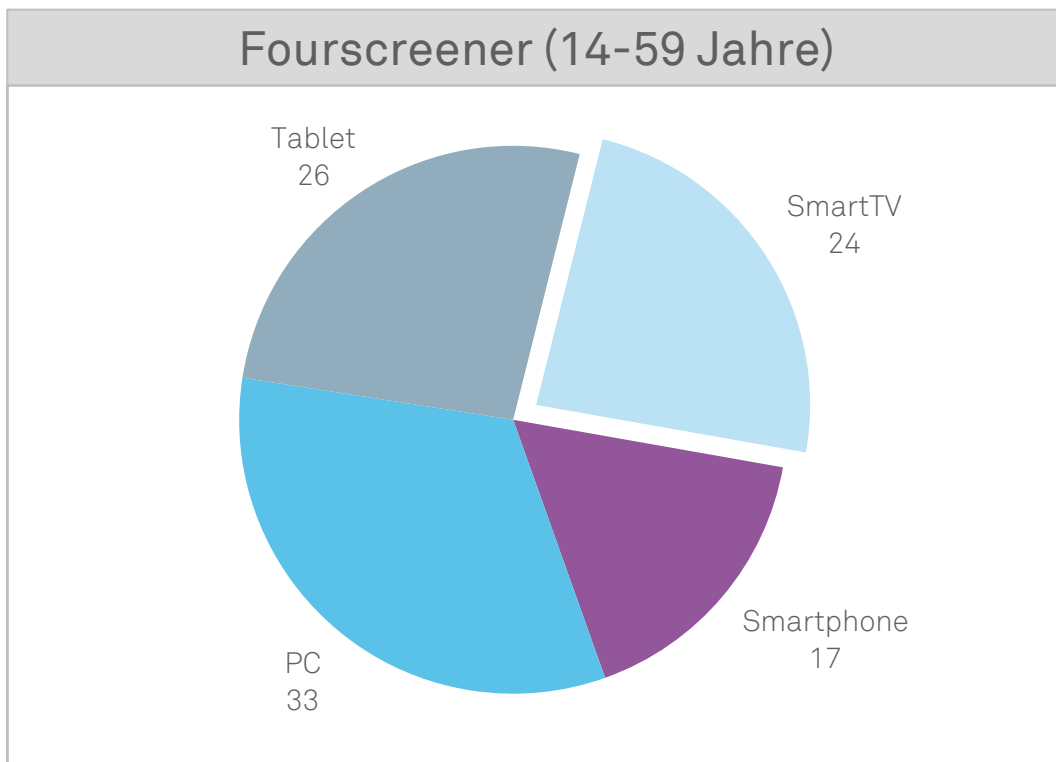
DER FERNSEHER BLIEBT DER FIRST SCREEN FÜR BEWEGTBILD – AUCH FÜR JUNGE FOURSCREENER

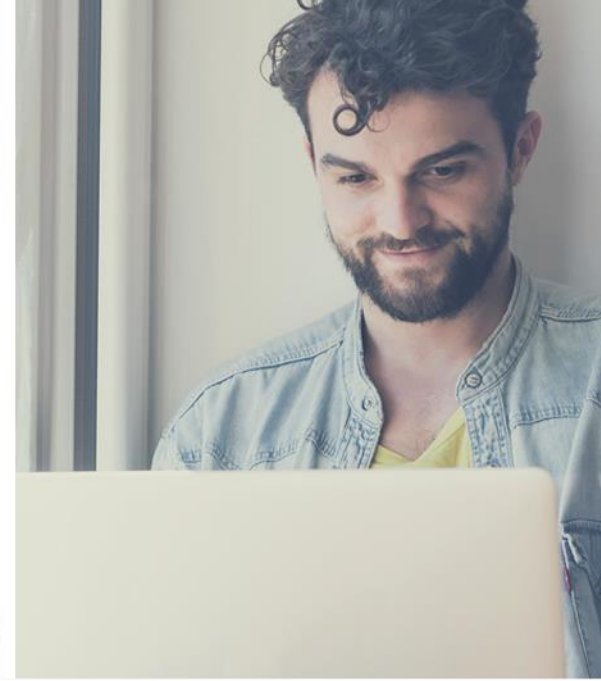
Brutto-Kontakte* in % (Anteil an Momentaufnahmen)



FOURSCREENER NUTZEN ALLE VIER SCREENS FÜR ONLINE-BEWEGTBILD

Online Bewegtbild-Kontakte (Brutto) in % (Mo–So)





BEI RÜCKFRAGEN

Ihr Ansprechpartner:

Sandra Schümann

Senior Projektleiterin

Markt-Media-Forschung

Picassoplatz 1

50679 Köln

www.ip.de

Telefon:

0221 456-26431

Telefax:

0221 45695-26431

E-Mail:

sandra.schuemann@ip.de



Registergericht: Amtsgericht Köln HRB 33 057 | Geschäftsführer: Matthias Dang | USt.-IDNr. DE 114 383 325