

Ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Media AG

München, 18.10.2013

Second-Screen-Nutzung in der Realität

Ergebnisse einer Eye-Tracking-Studie



Was genau passiert wenn sich alle
vor dem Fernseher versammeln?
Welcher Screen bekommt wie
viel **Aufmerksamkeit?**



Ethnographische Studie

20 Berliner Haushalte im September 2013

Je eine Folge Promi Big Brother

Allein (15 HH) oder gemeinsam (5 HH)

Alle haben mindestens einen zweiten Screen.

Institut: eyesquare, Berlin, 2013



Trend zum Third Screen

Zwei Screens

$$\text{TV} + \text{Smartphone} = 4$$

$$\text{TV} + \text{Tablet} = 2$$

Drei Screens

$$\text{TV} + \text{Laptop} + \text{Smartphone} = 7$$

$$\text{TV} + \text{Smartphone} + \text{Tablet} = 4$$





In einer durchschnittlichen Stunde ...

42 min
TV

15 min
**Second
Screen**

3 min
**Umwelt
Partner**

Anteil Betrachtungszeit.
Second und Third Screen aufaddiert.



Frauen im Vergleich zu Männern

1,7 min weniger TV

Gleich viel Second (Third) Screen

1,7 min mehr Interaktion mit der Umwelt

Social Viewing: Familie oder Partner sehen mit

1 min weniger TV

3,4 min weniger Second (Third) Screen

5 min mehr Interaktion mit der Umwelt

Jüngere im Vergleich zu mittleren Erwachsenen*

3 min weniger TV

1,5 min mehr Second (Third) Screen

1,5 min mehr Interaktion mit der Umwelt

#1 Second Screen Smart Phone



Fast jeder nutzt das Smart Phone während des Fernsehens (15 Nutzer)

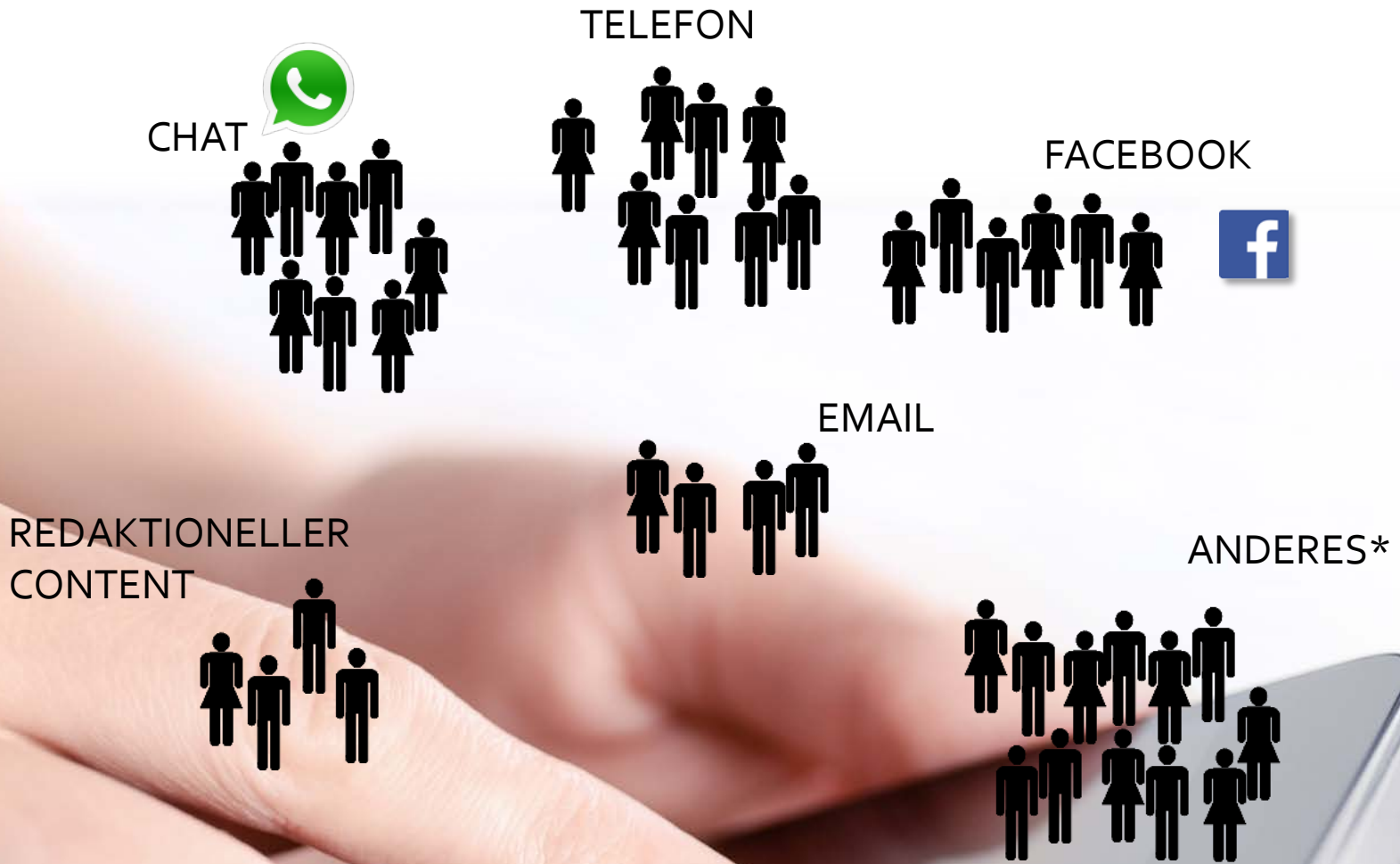
ABER NUR solange kein dritter Screen vorhanden ist ...

Sobald ein **Third Screen** ins Spiel kommt verdrängt er das Smart Phone von Platz 1.



62%
der Second Screen Time
entfallen auf Tablet oder Notebook

Smart Phone = Social





Tablet = Shopping & Info

SHOPPING



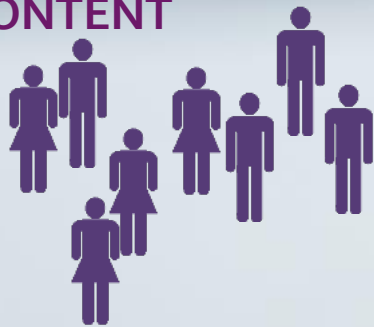
FACEBOOK



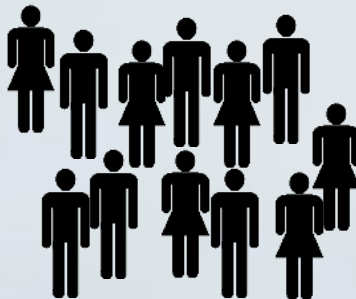
EMAIL



REDAKTIONELLER
CONTENT



ANDERES*



SEQUENZ



SevenOne
Media



TV HAT LÄNGSTE



NUTZUNGSDAUER



PRO NUTZUNGSAKT



SCHEMA

TV: 2m 36s

SMART PHONE: 45s

NOTEBOOK / TABLET: 40s

UMWELT: 25s

SEQUENZ

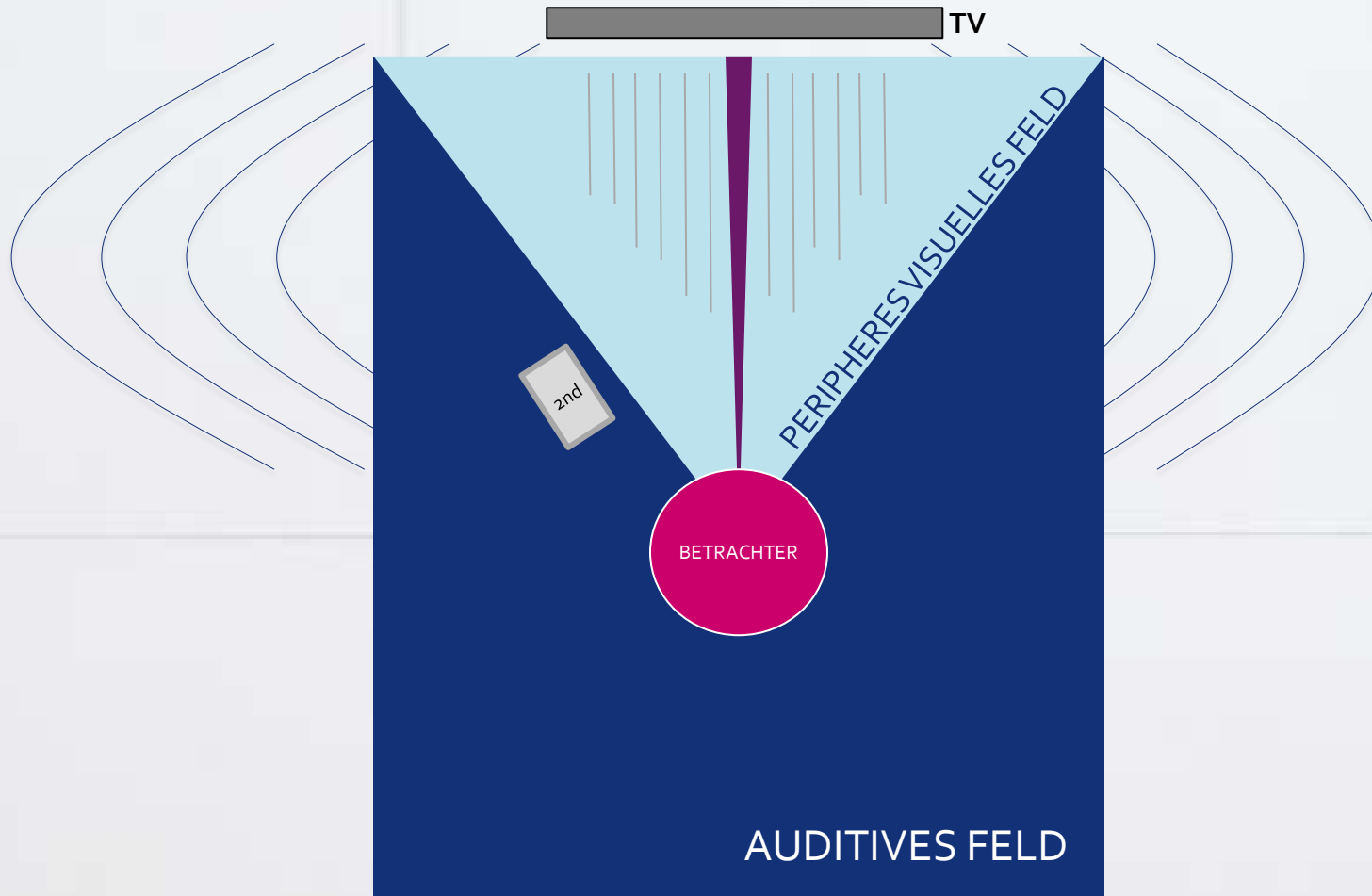


BIS ZU 179 WECHSEL PRO STUNDE

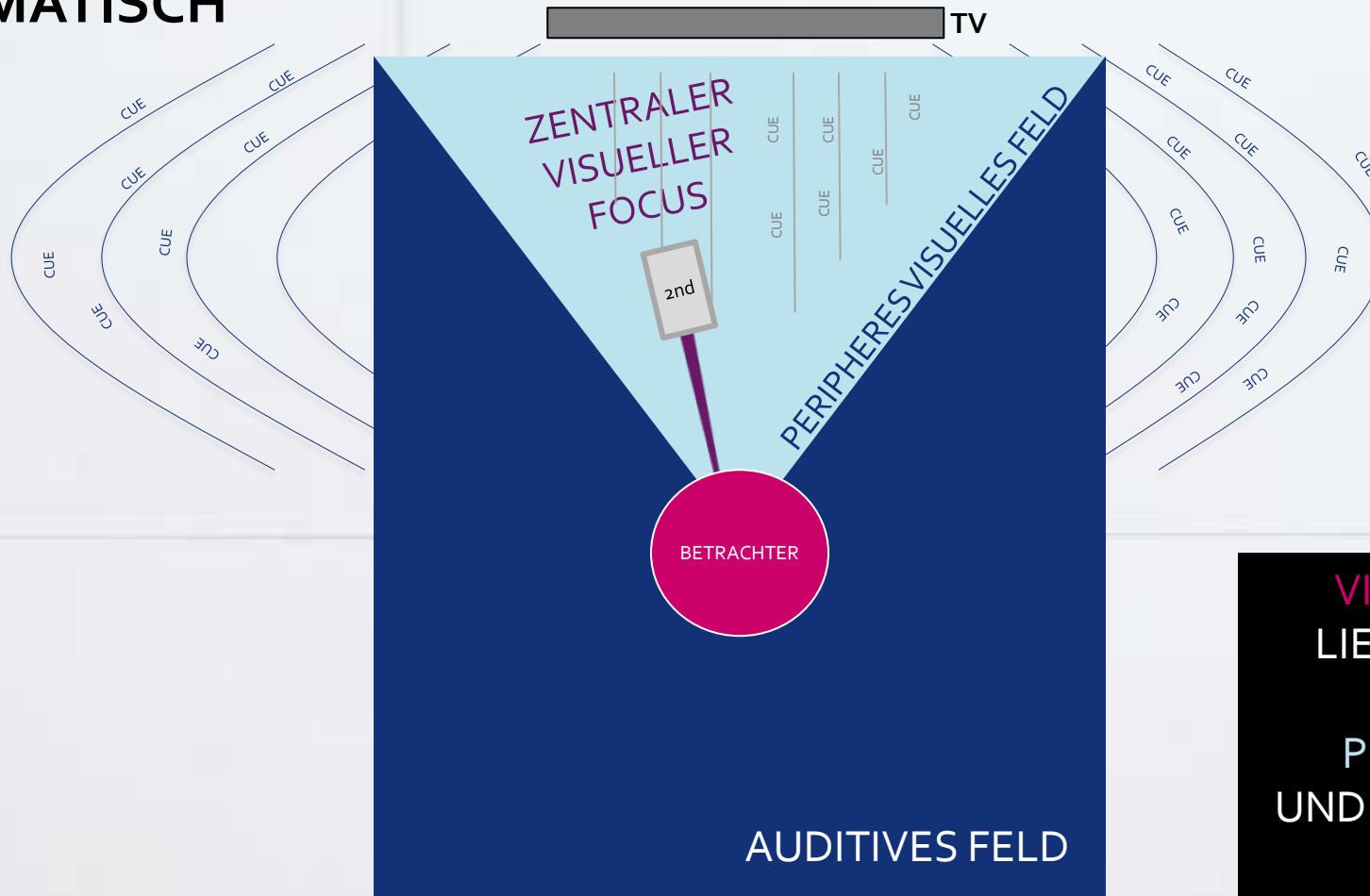
SCHEMA

FERNSEHEN SCHEMATISCH

ZENTRALER
VISUELLER
FOCUS

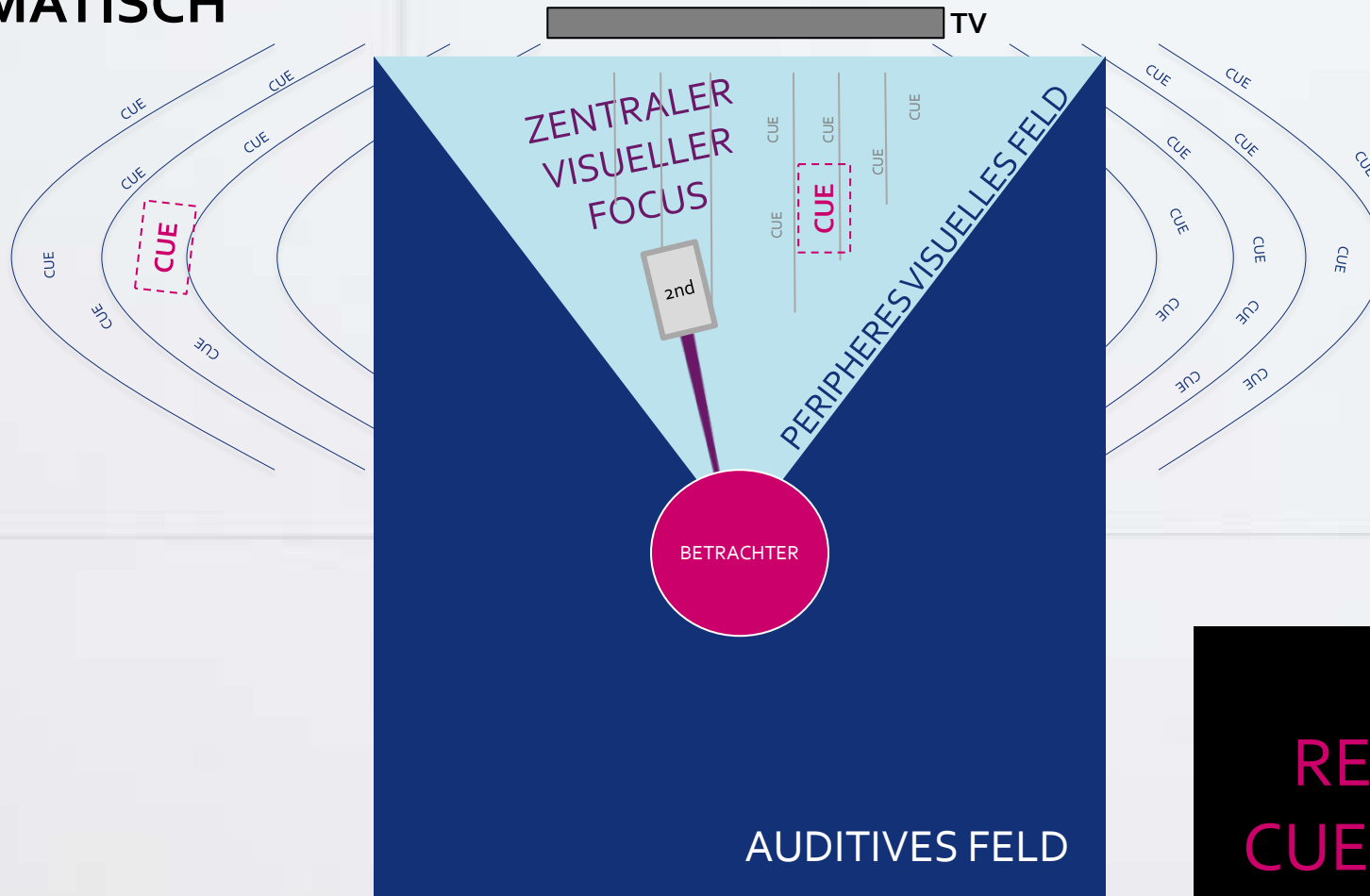


SECOND SCREEN SCHEMATISCH



VISUELLER FOCUS
LIEGT AUF SECOND
SCREEN ABER
PERIPHERES FELD
UND **AUDITIVES FELD**
IMMERNOCH TV

SECOND SCREEN SCHEMATISCH



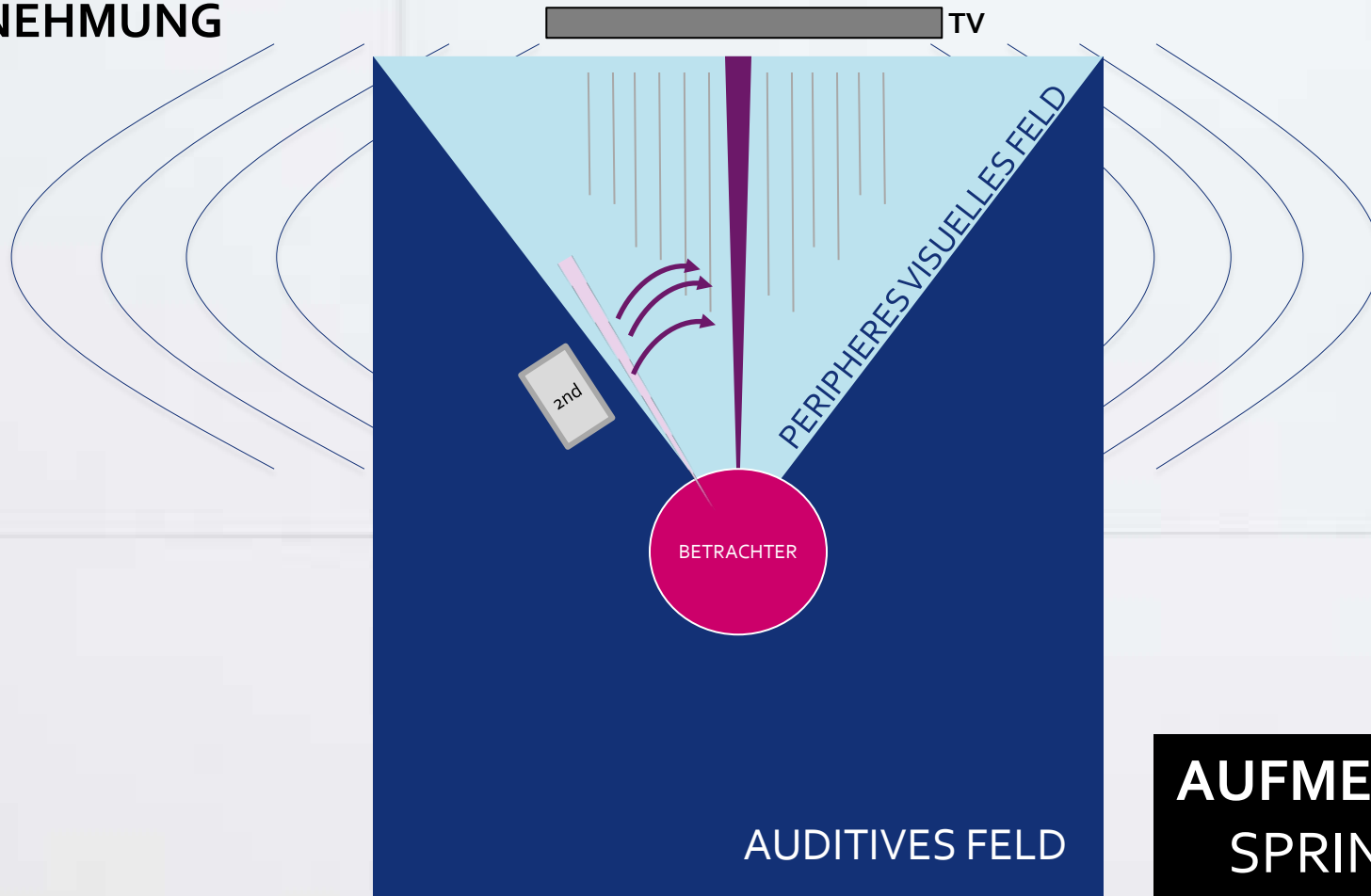
EIN
RELEVANTER
CUE GENÜGT...

TV

SYNCHRONISIERT WAHRNEHMUNG



ZENTRALER
VISUELLER
FOCUS



**AUFMERKSAMKEIT
SPRINGT ZURÜCK**

FAZIT



TV setzt sich immer wieder durch.

Bei relevanten Informationen zieht der TV-Bildschirm immer wieder und für längere Zeit Aufmerksamkeit auf sich.

Notebooks / Tablets werden länger genutzt als Smart Phones.

Zwischen den beiden Geräteklassen kaum Unterschiede.

Multiscreen ist gelebte Realität.

Selbst die Wenignutzer verbringen mindestens 10% ihrer Zeit vor dem Zweitscreen.

Smart Phone ist Second Screen No. 1.

Wegen weiter Verbreitung. Aber nur solange kein Tablet oder Notebook im Spiel ist.

Second Screening dient sozialem Austausch.

Bei Promi Big Brother über die Sendung chatten, Status facebooken etc. Das Smart Phone ist das primäre Device für soziale Kontakte während des Fernsehens.

