

SevenOne  
RESEARCH FLASH  
NO. 12

# Parallelnutzung

Fernsehen wird interaktiv

59% der  
14- bis 49-Jährigen  
sind  
Multitasker



SIXX

MyVideo

Die Diskussion über den **Einfluss der Internetnutzung auf die Intensität des Fernsehkonsums** wird seit längerer Zeit geführt. Eine „Abwanderung ins Netz“ ist bis dato jedoch nicht eingetreten.

Vielmehr greifen insbesondere Fernsehen und Internet sehr gut ineinander. Vor allem die zunehmende Verbreitung sogenannter **Second Screens**, wie Laptops, Smartphones oder Tablets, fördert diese Entwicklung.

Unsere aktuelle Mediennutzungsstudie zeigt, dass die neuen Übertragungskanäle nicht in Aufmerksamkeitskonkurrenz zum Fernsehen stehen, sondern sich in ihren verschiedenen Funktionen sehr gut ergänzen.



---

<b>Grundgesamtheit</b>	Deutschsprachige Bevölkerung, 14-49 Jahre in Haushalten mit Telefon, BRD gesamt
<b>Stichprobe</b>	Repräsentative Zufallsstichprobe
<b>Erhebungsform</b>	Telefoninterviews (CATI)
<b>Feldzeit</b>	Frühjahr 2002 bis Frühjahr 2012
<b>Gewichtung</b>	Alter, Geschlecht, Bildung TV Nutzungsdauer korrigiert nach AGF/GfK
<b>Durchführung</b>	Mindline GmbH (2010-2012) ENIGMA GfK Medien- und Marketingforschung GmbH (2008) forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen GmbH (2002 bis 2006)
<b>Ansprechpartner</b>	Ingo Knuth (New Media Research), Dr. Michael Adler (New Media Research)

---

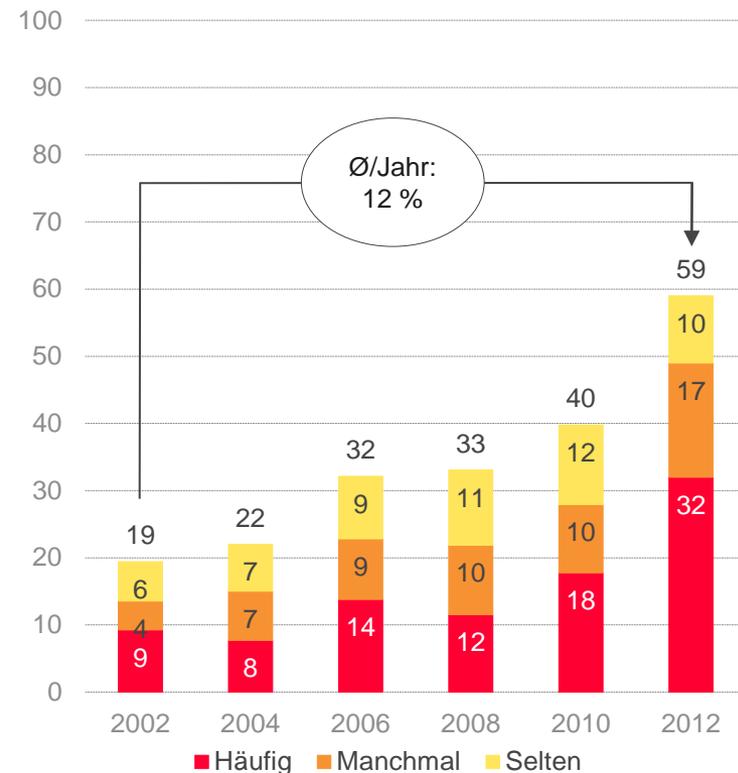
Das Thema **Parallelnutzung** von Fernsehen und Internet wird immer relevanter: Fast 60 Prozent der Befragten nutzen das Internet zumindest selten während sie fernsehen.

Dieser Wert hat sich in den vergangenen zehn Jahren mehr als verdreifacht – dies entspricht einer durchschnittlichen jährlichen **Wachstumsrate von 12 Prozent**.

Die häufige Parallelnutzung hat sich sogar noch schneller entwickelt. Jeder Dritte nutzt heute häufig beide Medien parallel.

Multitasking im Sinne einer Parallelnutzung von Fernsehen und Internet ist keine Randerscheinung mehr, sondern vor den deutschen Fernsehern angekommen. Sie wird zukünftig noch relevanter werden.

## Parallelnutzung TV-Internet Angaben in Prozent



Basis (14-49 Jahre): 10.649 Fälle  
Quelle: SevenOne Media / forsa / Enigma GfK / mindline

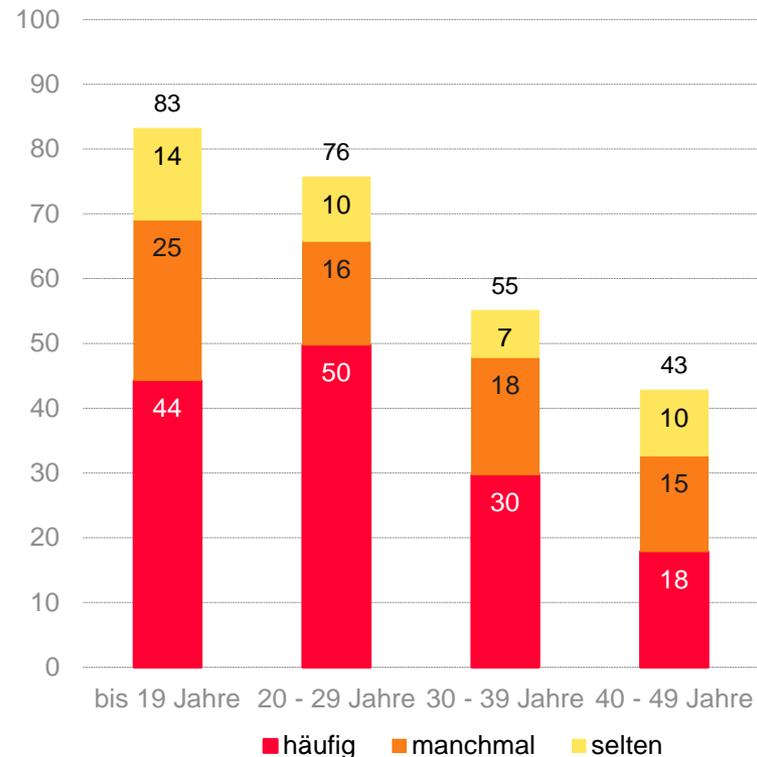
Bemerkenswert ist vor allem der starke Alterseffekt: **Jüngere Leute stehen der Parallelnutzung tendenziell aufgeschlossener gegenüber:**

Gut 80 Prozent der bis 19-Jährigen und mehr als drei Viertel der 20- bis 29-Jährigen nutzen das Internet gleichzeitig zum Fernsehen.

Betrachtet man die Personen, die sogar häufig den zweiten Bildschirm beim Fernsehen aktivieren, liegen die Twens mit einem Anteil von 50 Prozent an der Spitze.

Bei den Zielgruppen über 30 Jahre hat sich die Parallelnutzung noch nicht in diesem Ausmaß durchgesetzt: In der Gruppe der 30- bis 39-Jährigen liegt der Anteil der Multitasker bei 55 Prozent und bei den 40- bis 49-Jährigen bei 43 Prozent.

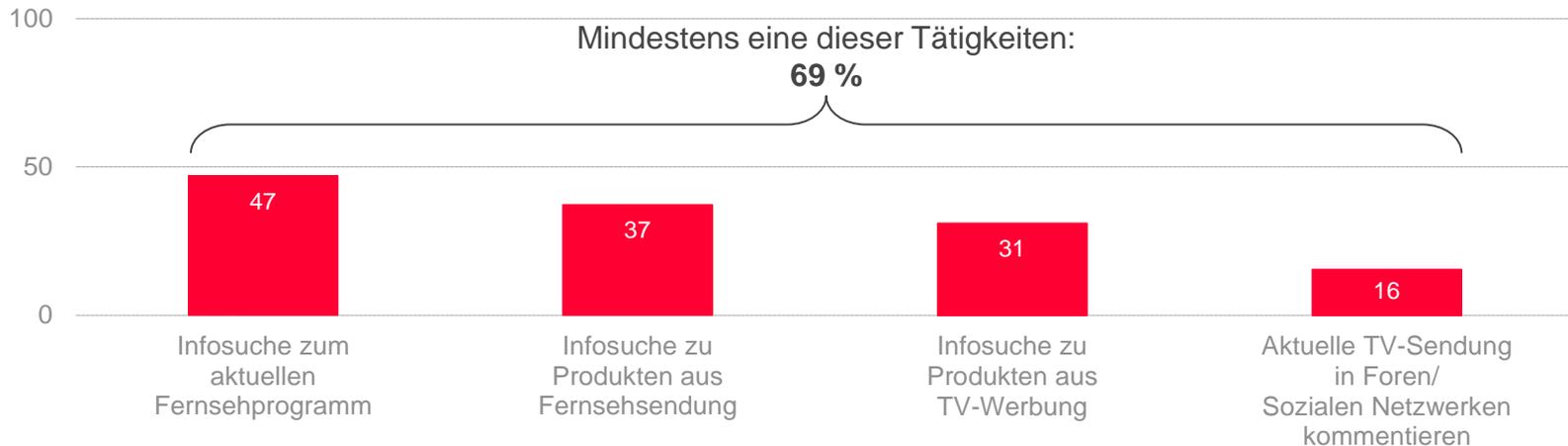
## Parallelnutzung von TV und Internet Angaben in Prozent



Basis (14-49 Jahre): 1.084 Fälle  
Quelle: SevenOne Media/ mindline

## TV-bezogene Internetaktivitäten bei Parallelnutzung mit TV

Angaben in Prozent

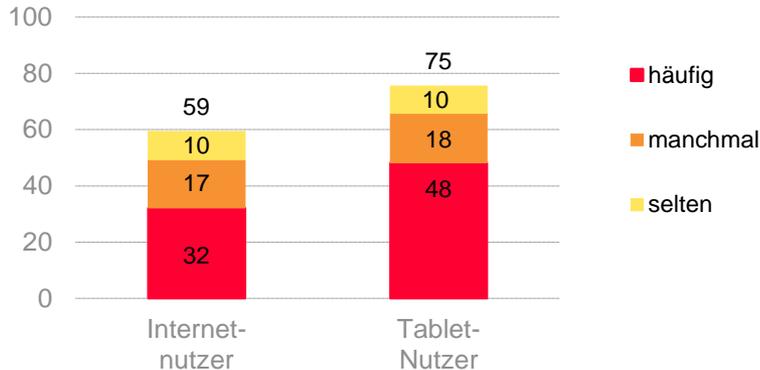


Die parallele Internetnutzung dient vielen Fernsehzuschauern als Möglichkeit, neue **Informationen weiter zu vertiefen oder zu überprüfen**. Häufig entstehen dabei intensive Kontakte mit Produkten und Dienstleistungen sowie **unmittelbare Kaufsituationen**, welche durch das Fernsehen ausgelöst wurden.

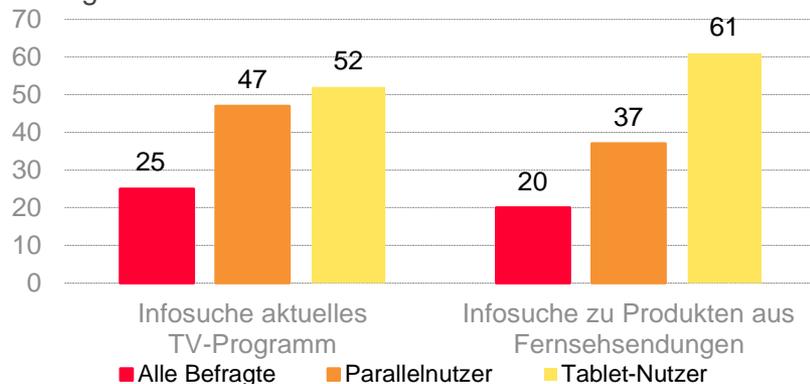
Fast 70 Prozent der Multitasker beschäftigen sich parallel mit TV-bezogenen Inhalten im Internet. Dazu zählt die Suche nach **Informationen zum TV-Programm**, zu **Produkten aus der Fernsehsendung** oder der **Werbung** oder die Multitasker **kommentieren Sendungen im Internet**. Parallelnutzer beschäftigen sich insgesamt intensiver mit TV-Inhalten!

Basis (14-49 Jahre): 657 Fälle; Parallelnutzung TV und Internet mind. selten  
Quelle: SevenOne Media/ mindline

**Parallelnutzung von TV und Internet**  
Angaben in Prozent



**Arten der Parallelnutzung**  
Angaben in Prozent



Basis (14-49 Jahre): 1.084 Fälle Internetnutzung mind. selten; 1.188 Fälle  
Quelle: SevenOne Media/ mindline; 2012

Die **stetig wachsende Parallelnutzung** von Fernsehen und Internet hat durch die Verbreitung von Tablet-PCs noch einmal einen deutlichen Vorschub bekommen.

Bei Tablet-Nutzern hat die Parallelnutzung sogar einen noch höheren Stellenwert als bei der „normalen“ Second Screen-Zielgruppe. Fast die Hälfte der befragten **Tablet-Nutzer** gibt an, **häufig parallel** zum Fernsehen das Internet zu nutzen. Unter allen Internetnutzern macht dies jeder dritte.

Für die Befürchtung mancher Werbetreibender, dass durch die Parallelnutzung die Aufmerksamkeit für ihre Werbebotschaften sinkt, gibt es Entwarnung: 61 Prozent der Tablet-Nutzer suchen mit ihrem Gerät nach Informationen zu Produkten aus Fernsehsendungen. Damit übertreffen sie sogar die übrigen Parallelnutzer deutlich.

Die Tablet-Nutzer sind mit ihrer häufigen Parallelnutzung offensichtlich noch offener für Produktinformationen und nutzen diese auch gleich als Impuls für eine vertiefende Recherche im Internet.

Ein Grund für die Beliebtheit der Nebenher-Online-Nutzung liegt in den umfangreichen **Vertiefungspotenzialen**, die das Internet für TV-Inhalte bietet. Die Zuschauer können unmittelbar und ohne die **Geborgenheit des Wohnzimmers** verlassen zu müssen, Gesehenes recherchieren und weiter vertiefen. Dies gilt auch für Marken oder Produkte, die im Programm oder in der Werbung zu sehen sind: Weitere Informationen sind sofort online abrufbar oder es kann direkt im Onlineshop eingekauft werden.



Die parallele Nutzung von TV und Internet ist für viele heute selbstverständlich. Das **Fernsehen** schafft als **Lean back-Medium** eine vertraute und beruhigende Atmosphäre. Der Nutzungsablauf ist vorgegeben, die Zuschauer können sich ganz entspannt mit bewegten Bildern beliefern lassen. Das **Internet** hingegen bildet als **Lean forward-Medium** über einen zweiten Bildschirm (z. B. Laptop oder Tablet-PC) eine aktive Verbindung mit der Außenwelt. Es erfordert vom Nutzer eine selbstbestimmte Aktivität.



Quelle: concept m 2012

## Parallelnutzung wird zur Alltagserscheinung!

- **Parallelnutzung** ist zu einem bedeutsamen **Modus im Alltag** vieler Fernsehzuschauer geworden. Die Verbreitung wird noch weiter zunehmen. Insbesondere für jüngere Mediennutzer hat die parallele Nutzung von Fernsehen und Internet eine hohe Bedeutung.

## Ergänzung statt Konkurrenz!

- Besonders für Werbetreibende stellt **Parallelnutzung eine große Chance** dar: Beim Fernsehen ergeben sich **Vertiefungspotentiale** im Internet, nicht nur zu TV-Sendungen, sondern auch zu beworbenen Produkten. Parallelnutzer beschäftigen sich intensiver mit TV-Inhalten!

## Fernsehen und Internet übernehmen unterschiedliche Funktionen!

- Fernsehen stellt als **Lean back-Medium** einen vertrauten **Ort der Geborgenheit** her. Das Internet bildet als **Lean forward-Medium** zusätzlich die Möglichkeit zur aktiven **Kontaktaufnahme** mit der Außenwelt.

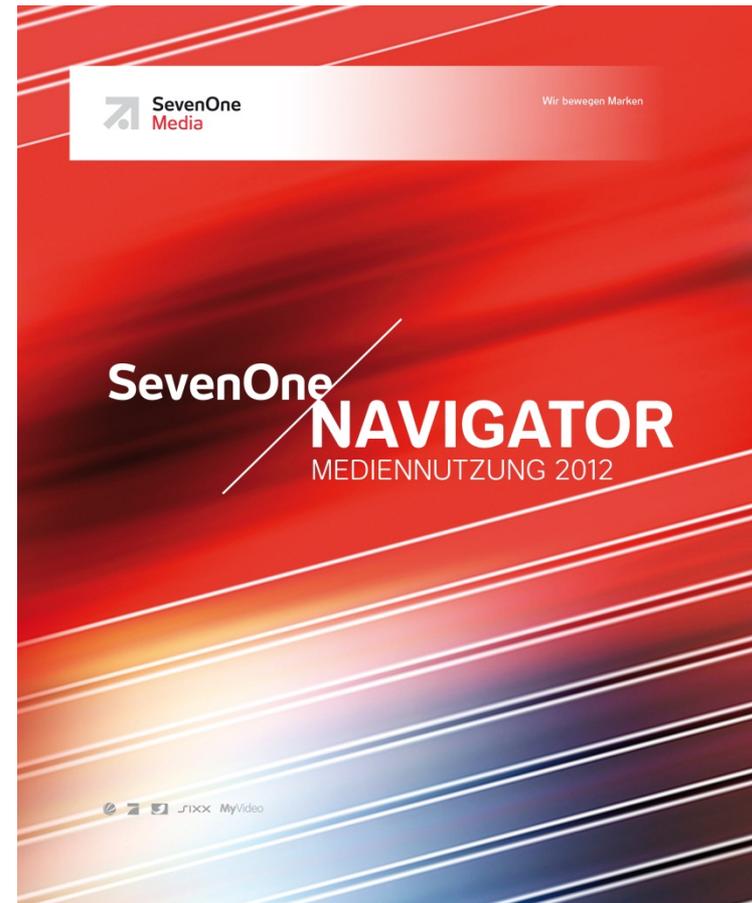
## Fazit:

Fernsehen und Internet funktionieren sehr gut miteinander und ergänzen sich ideal. Beide Medien übernehmen **unterschiedliche Funktionen** im Alltag der Nutzer. **TV setzt Initialimpulse** für die Beschäftigung mit zusätzlichem Content und führt dadurch direkt oder indirekt zur Auseinandersetzung mit Werbebotschaften und Produkten von Werbekunden. Formate und Kampagnen, die diesen Effekt gezielt nutzen, generieren hohes Involvement und hohe Awareness.

Weitere Informationen zu diesem Thema liefert unser in Kürze erscheinende **Navigator Mediennutzung 2012**.

Neben der Darstellung der allgemeinen und strukturellen Entwicklungen in der deutschen **Medienlandschaft** steht dieses Mal vor allem das Ineinandergreifen von verschiedenen Kanälen im Vordergrund. Dabei wird insbesondere die parallele Nutzung von Medieninhalten mit Hilfe sogenannter **Second Screens**, wie zum Beispiel Laptops, Smartphones oder Tablets, betrachtet.

In der aktuellen Ausgabe nehmen wir einerseits eine detaillierte Betrachtung der Kernzielgruppe der 14- bis 49-Jährigen vor. Darüber hinaus vergleichen wir diese erstmalig mit der Personengruppe 50 plus, den sogenannten „Silver Surfern“.



---

## Ingo Knuth

Research Manager

SevenOne Media GmbH

Beta-Straße 10 i

D-85774 Unterföhring

Tel. +49 (0) 89/95 07 – 42 35

Fax +49 (0) 89/95 07 – 942 56

[www.sevenonemedia.de](http://www.sevenonemedia.de)

[ingo.knuth@sevenonemedia.de](mailto:ingo.knuth@sevenonemedia.de)

---

## Dr. Michael Adler

Head of New Media Research

SevenOne Media GmbH

Beta-Straße 10 i

D-85774 Unterföhring

Tel. +49 (0) 89/95 07 – 41 97

Fax +49 (0) 89/95 07 – 941 97

[www.sevenonemedia.de](http://www.sevenonemedia.de)

[michael.adler@sevenonemedia.de](mailto:michael.adler@sevenonemedia.de)