

SevenOne
RESEARCH FLASH
NO. 17

Der direkte Draht

Parallelnutzung und Impulswirkung des Fernsehens

67 %
nutzen
Fernsehen und
Internet
parallel



SIXX

MyVideo

GOLD

Parallelnutzung & Impulswirkung des Fernsehens



Schon seit längerem beobachten wir die Entwicklungen, die sich rund um den großen Bildschirm im Wohnzimmer abspielen. TV wurde **schon immer parallel** zu anderen Tätigkeiten genutzt. Mit der zunehmenden Verbreitung des Internets und der mobilen Endgeräte, spielt sich Parallelnutzung immer häufiger auf dem **Second Screen** ab. Die Fernsehnutzung insgesamt bleibt trotzdem unvermindert hoch.

Das Internet erweist sich für den Zuschauer als **willkommene Erweiterung** zum Fernsehen. Und für den Werbetreibenden ist der Kunde **nur noch einen Klick** entfernt.

Kurzum: **TV und Internet** bilden ein **starkes Doppel**, von dem Zuschauer und Werbetreibende gleichermaßen profitieren können.

Belege dafür liefern die nachfolgenden Zahlen und Fakten aus der aktuellen SevenOne Media Mediennutzungsstudie 2013.

Medien- & Parallelnutzung

Status und Entwicklung

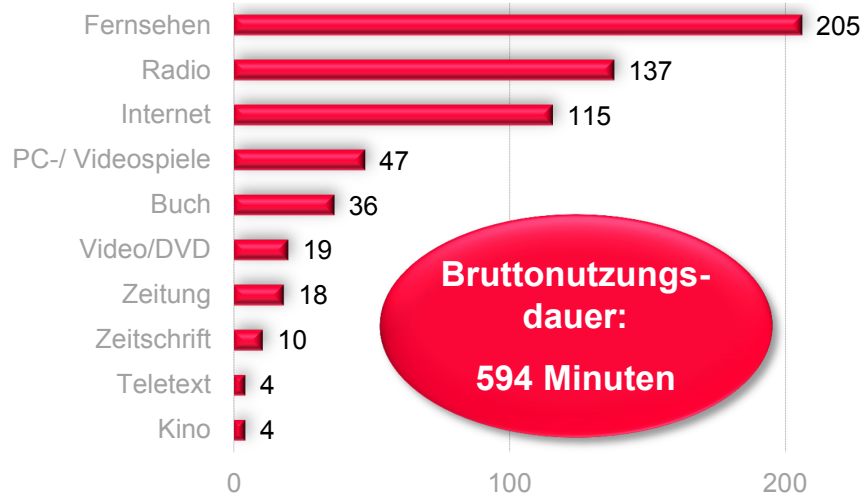
Fernsehen bleibt das mit Abstand am längsten genutzte Medium

Die Brutto-Nutzungsdauer der Medien nimmt fortwährend zu.

Allein in den letzten zehn Jahren sind nochmals 1 ½ Stunden Mediennutzung brutto hinzu gekommen. Die derzeit knapp 10 Stunden Medienkonsum pro Tag sind allerdings nur zu „schaffen“, wenn man Medien zumindest ab und zu gleichzeitig nutzt.

Mediennutzungsdauer 2013

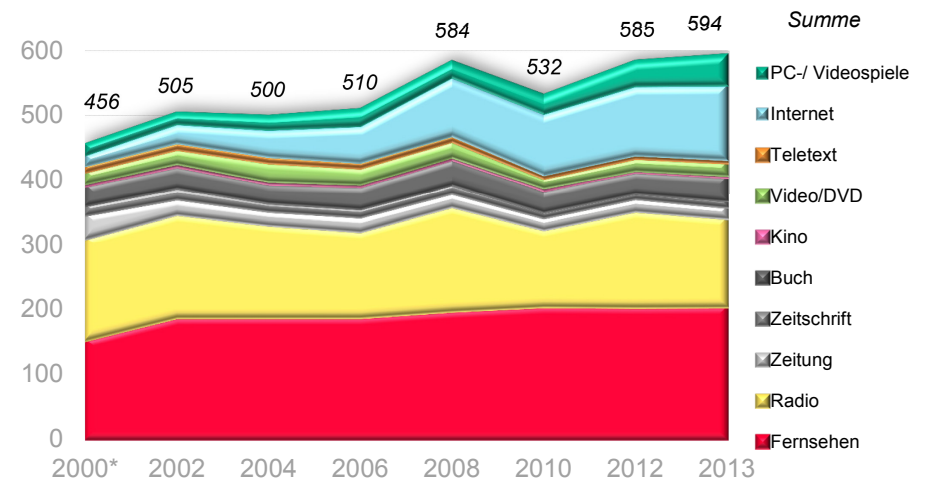
Ø tägliche Nutzungsdauer in Minuten



Basis (14-49 Jahre): 1.010 Fälle
Quelle: SevenOne Media / mindline media

Mediennutzungsdauer im Zeitverlauf

Ø tägliche Nutzungsdauer in Minuten



Basis (14-49 Jahre): 12.756 Fälle; * Werte vor 2002 wurden leicht abweichend erfasst
Quelle: SevenOne Media, forsa, Enigma GfK, mindline media

Immer mehr Zuschauer nutzen das Internet parallel zum 1st Screen

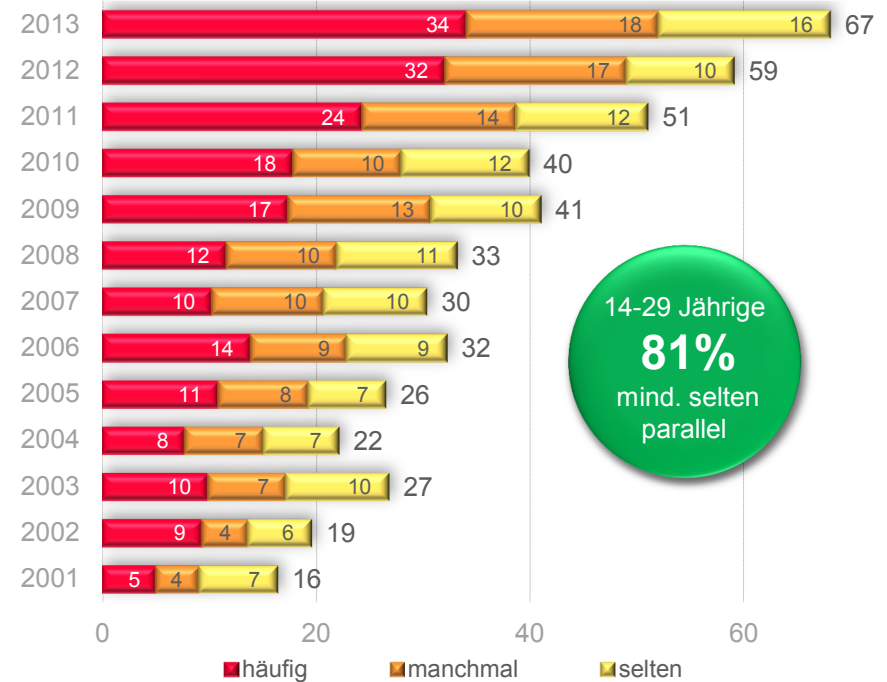
Das am meisten und längsten genutzte Medium TV wird gern mit dem Internet ergänzt. Zwei von drei Zuschauern surfen zumindest selten nebenbei im Internet, jeder Dritte sogar häufig. Dieser Trend hat in den letzten drei Jahren enormen Vorschub bekommen, und gehört insbesondere bei den Jüngeren inzwischen zum Medienalltag

Kein anderes Medium kommt so oft parallel zum Fernsehen zum Einsatz wie das Internet: Die Kombination aus TV & Radio kommt bei 13% vor*, 28% schauen nebenher auch mal in ein Buch. Und etwas mehr als die Hälfte blättert vor dem Bildschirm ab und zu in einer Zeitung oder Zeitschrift.

Neben simultaner Mediennutzung wird auch gelegentlich telefoniert, während der Fernseher läuft: 76% greifen dann schon mal zum Hörer. Doch ist Telefonieren kein Massenmedium und das **Internet folglich das mit 67% am häufigsten genutzte Parallelmedium** zum Fernsehen.

* mindestens selten, Basis 14-49 Jahre

Entwicklung Parallelnutzung TV-Internet
Angaben in Prozent

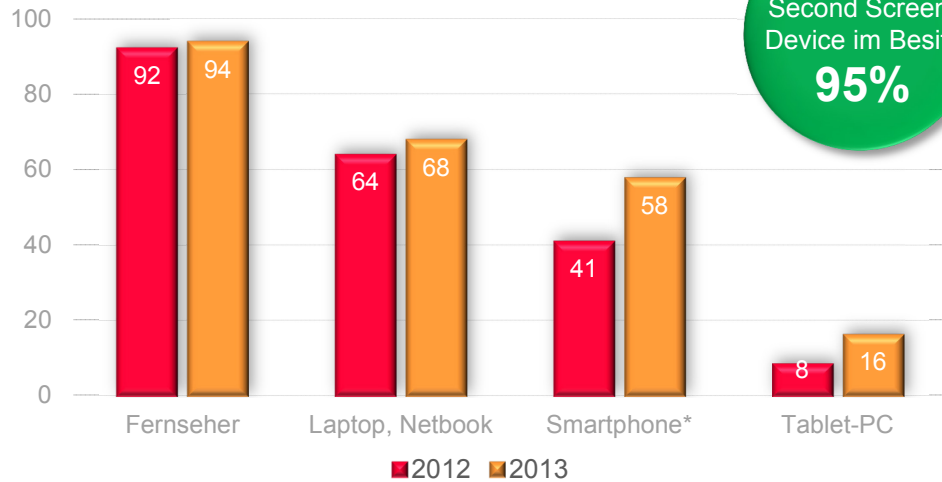


Basis (14-49 Jahre): 11.659 Fälle
Quelle: SevenOne Media / mindline media

Tablet-Verbreitung verdoppelt, Smartphones bereits Massenmarkt

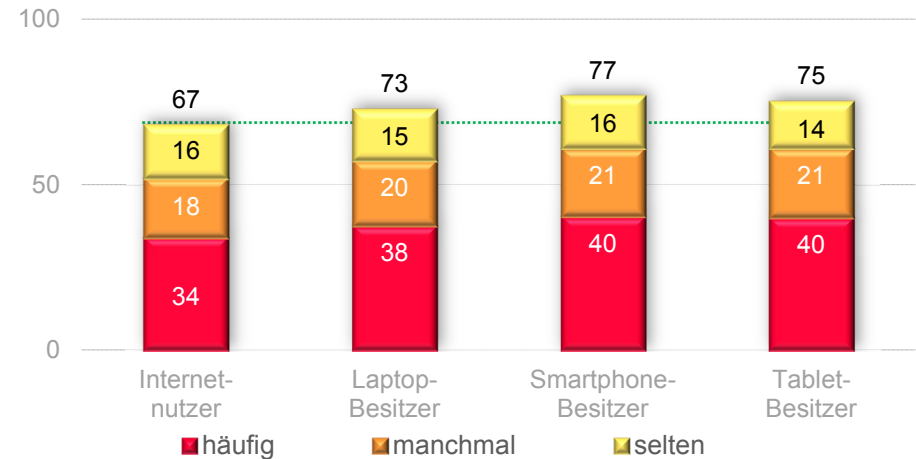
Gerätebesitz 2012 vs. 2013

Angaben in Prozent



Parallelnutzung von TV und Internet

nach Gerätebesitz, Angaben in Prozent



Treiber der zunehmenden Parallelnutzung ist die Verbreitung von Second Screens in den Haushalten.

Weil neben Laptops immer mehr Tablets und Smartphones verfügbar sind, wird die Nutzung des Internets parallel zum TV noch komfortabler – der Gang zum PC oder der unhandliche Laptop auf der Couch werden überflüssig. Allein die Verbreitung von Tablets hat sich innerhalb eines Jahres verdoppelt. Und wie sich rechts zeigt, sind die Besitzer von Second Screens **noch stärker** in der gleichzeitigen Nutzung des Internets mit dem Fernseher engagiert.

Basis (14-49 Jahre): 2013: 1.010 Fälle bzw. 2012: 1.188 Fälle

*Bis 2012: Smartphone und tragbarer Videoplayer gemeinsam abgefragt, danach getrennt

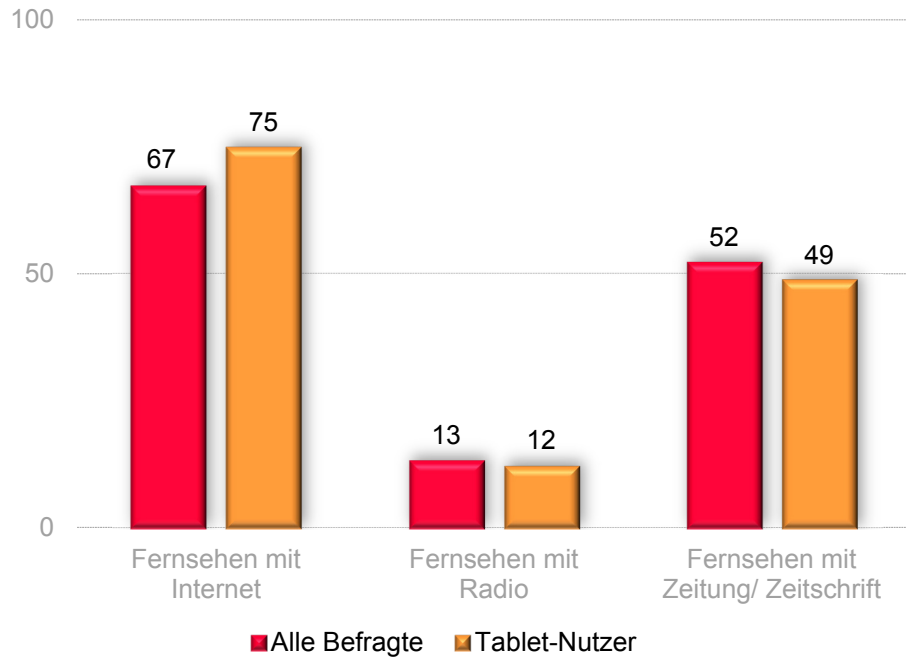
Quelle: SevenOne Media / mindline media

Basis (14-49 Jahre): 1.010 Fälle; Internetnutzung mind. selten bzw. Geräte-Besitz

Quelle: SevenOne Media / mindline media

Tablet-Nutzer verwenden das Internet häufiger parallel, andere Medien seltener

Parallelnutzung von TV und sonstigen Medien Angaben in Prozent



Basis (14-49 Jahre): 1.010 Fälle
Quelle: SevenOne Media/ mindline media

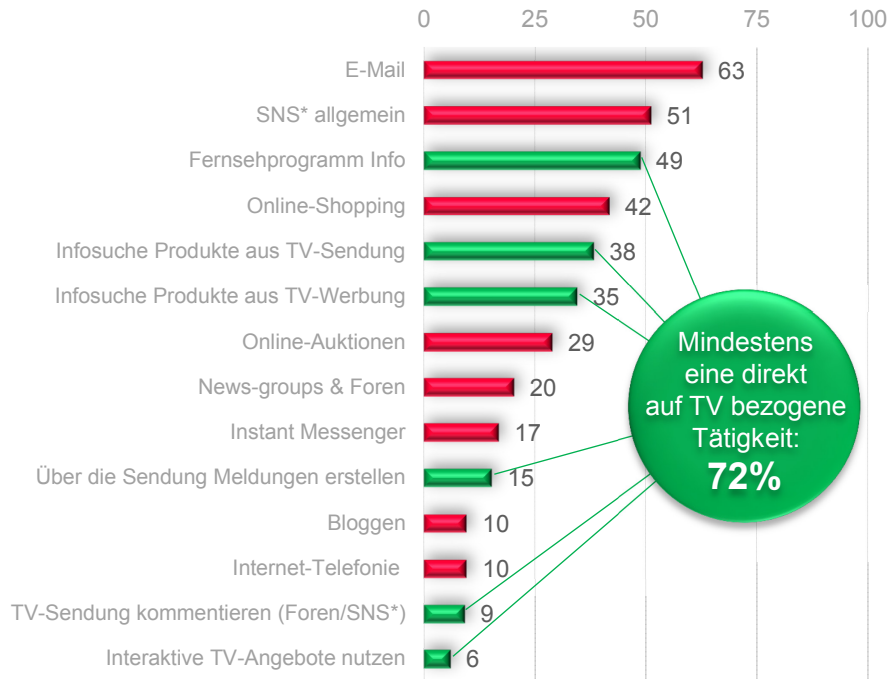


Fernsehen und Internet profitieren wie keine anderen Medien davon, dass Nutzer ein Tablet besitzen.

Neben der Tatsache, dass Tablet-Besitzer mehr TV (+10min) und deutlich mehr Internet (+32min) als der Durchschnitt nutzen, schlägt sich dieses Plus auch in der gemeinsamen parallelen Nutzung nieder - zulasten anderer Medien. TV profitiert in besonderem Maße davon.

TV & Internet – mehr als die Summe der Teile

Internetaktivitäten bei Parallelnutzung mit TV Angaben in Prozent



Parallelnutzung orientiert sich zu einem großen Teil am laufenden Programm.

TV gewinnt besonders durch die gestiegene Parallelnutzung, weil sich 72% der „Second Screener“ im Internet über die Inhalte des 1st Screens informieren, mit Anderen interagieren oder sogar nach beworbenen Produkten suchen... TV wird **dadurch zum starken Impulsgeber** für Aktivitäten im Internet.

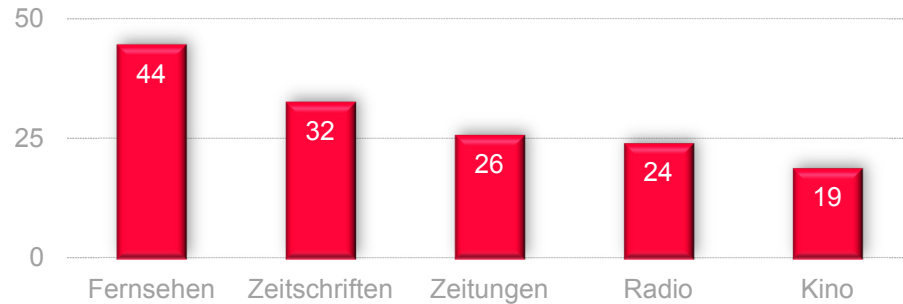
Ein weiterer positiver Befund: 42% der Parallelnutzer shoppen während des Fernsehens im Netz - und sind ohne Umwege für Werbeimpulse empfänglich.

Basis (14-49 Jahre): 611 Fälle; Parallelnutzung TV und Internet mind. selten
Quelle: SevenOne Media / mindline media
* SNS: Social-Network-Sites

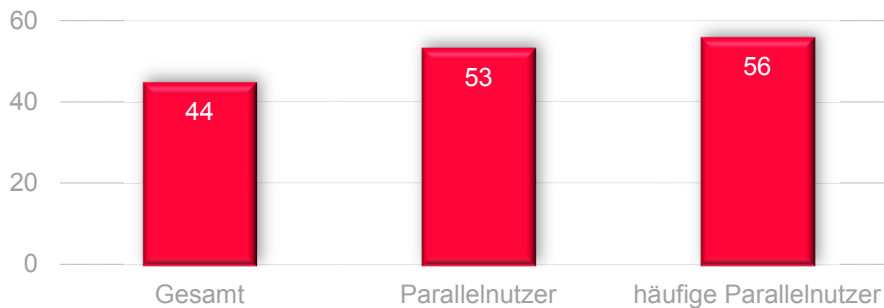
Impulswirkung von TV

TV inspiriert zur Produktsuche im Netz, Parallelnutzung verstärkt zusätzlich

Interessante Produkte gesehen und im Internet gesucht
Vergleich zwischen Medien, Angaben in Prozent



...Produkte im TV gesehen und im Internet gesucht
Angaben in Prozent



jeweils: Basis (14-49 Jahre): 1.010 Fälle
Quelle: SevenOne Media/ mindline media

Das Fernsehen hat im Vergleich die deutlichste **Impulswirkung**, um im Internet nach Produkten zu suchen. 44% geben an, nach einem TV-Kontakt im Netz nach einem Produkt gesucht zu haben. Gedrucktes oder Gehörtes zeigt deutlich seltener Wirkung.

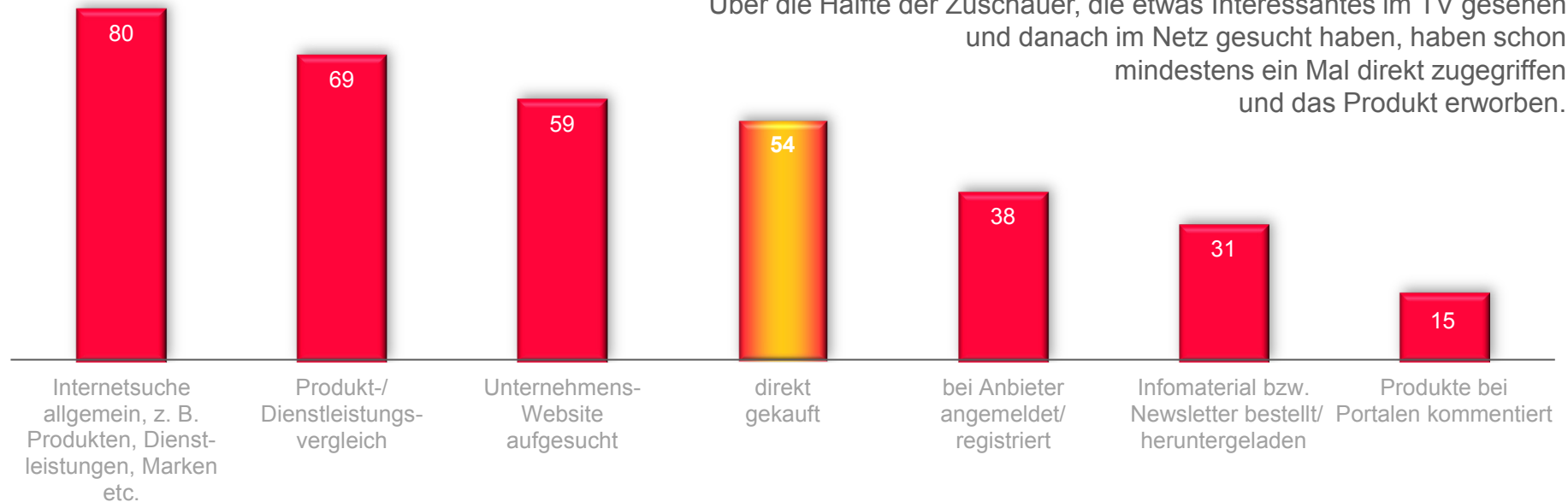
Liegt beim Parallelnutzer der **Second Screen** schon griffbereit, ist der Weg von der Aufmerksamkeit im TV zur Suche im Internet noch kürzer.

Und je **häufiger** diese Parallelnutzung stattfindet, desto **wahrscheinlicher** ist es auch, dass man im Netz nach den interessanten Produkten sucht.

Mehr als die Hälfte hat nach TV-Impuls schon mindestens ein Mal etwas direkt im Internet gekauft

Interessante Produkte im TV gesehen und im Anschluss Internetaktivitäten durchgeführt
Angaben in Prozent

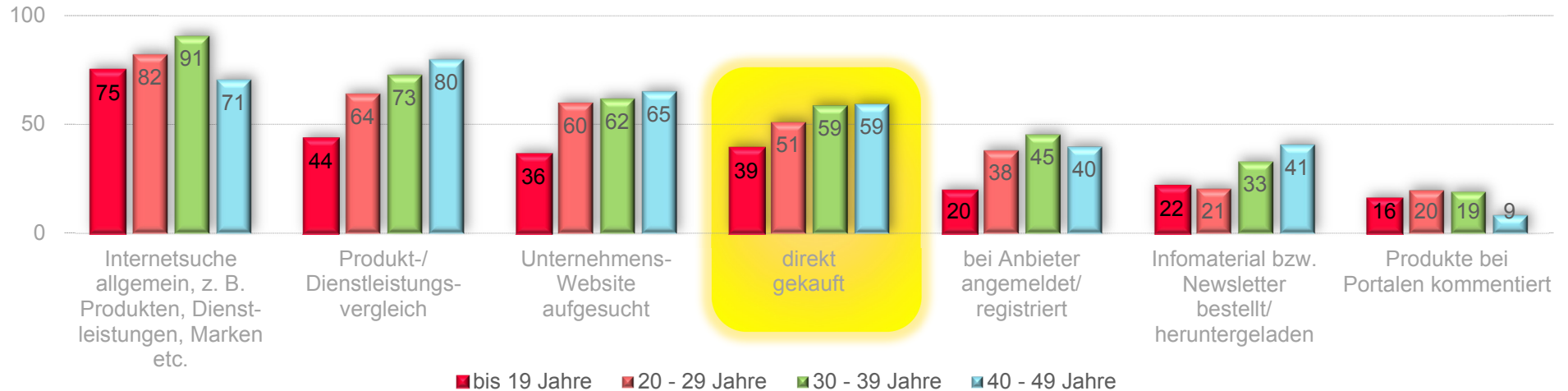
Die TV-Impulswirkung äußert sich in einer Vielzahl von Interaktionsformen zu dem Produkt:
Über die Hälfte der Zuschauer, die etwas Interessantes im TV gesehen und danach im Netz gesucht haben, haben schon mindestens ein Mal direkt zugegriffen und das Produkt erworben.



Basis (14-49 Jahre): 448 Fälle; wenn Produkte/Dienstleistungen nach TV-Kontakt gesucht wurden
Quelle: SevenOne Media / mindline media

Ältere lassen sich noch stärker zur Informationsbeschaffung und zum Kauf animieren

Interessante Produkte im TV gesehen und im Anschluss Internetaktivitäten durchgeführt
Angaben in Prozent



Auch wenn die Parallelnutzung bei den unter 30-Jährigen überdurchschnittlich ausgeprägt ist und Second Screens hier häufiger verbreitet sind, kann TV in der anschließenden Impulswirkung bei den Älteren besonders punkten.

Sie zeigen in allen Belangen eine deutlichere Neigung, das im Fernsehen Gesehene im Internet zu vertiefen und lassen sich folglich stärker - von der Informationssuche bis hin zum Kauf eines Produkts - vom TV inspirieren.

Basis (14-49 Jahre): 448 Fälle; wenn Produkte/Dienstleistungen nach TV-Kontakt gesucht wurden
Quelle: SevenOne Media/ mindline media

Internet als Interaktionsmedium zum TV-Kontakt

Fazit

- ✓ Die Parallelnutzung von TV und Internet ist weiter auf dem Vormarsch.
- ✓ Mit zunehmender Verbreitung der Second Screens wird die gemeinsame Nutzung von TV und Internet häufiger und befeuert die Nutzungsdauer insgesamt.
- ✓ Das nun stetig und komfortabel zur Verfügung stehende Internet verkürzt den Rückkanal für TV-Impulse und letztlich auch für die Werbewirkung.
- ✓ Die Kombination aus TV & Internet bietet einen starken Mehrwert: Durch den Second Screen kommen sich interessierte Konsumenten und Werbetreibende so nah wie nie.



Steckbrief

Grundgesamtheit	Deutschsprachende Bevölkerung, 14-49 Jahre in Haushalten mit Telefon, BRD gesamt
Stichprobe	Repräsentative Zufallsstichprobe
Erhebungsform	Telefoninterviews (CATI)
Feldzeit	Frühjahr 2002 bis Frühjahr 2013
Gewichtung/ Bereinigung	Alter, Geschlecht, Bildung TV Nutzungsdauer gewichtet nach AGF/GfK Nutzungsdauern bereinigt von Extremwerten (Ø tägl. Nutzung & 24 Stunden)
Durchführung	mindline media GmbH (2010-2013) ENIGMA GfK Medien- und Marketingforschung GmbH (2008) forsa Gesellschaft Sozialforschung und statistische Analysen GmbH (2002 bis 2006)
Ansprechpartner	André Rhody (New Media Research) Dr. Michael Adler (New Media Research)

Kontakt

André Rhody

Research Manager

SevenOne Media

Medienallee 4

D-85774 Unterföhring

Tel. +49 (0) 89/95 07 – 4232

Fax +49 (0) 89/95 07 – 9 4232

www.sevenonemedia.de

andre.rhody@sevenonemedia.de

Dr. Michael Adler

Head of New Media Research

SevenOne Media

Medienallee 4

D-85774 Unterföhring

Tel. +49 (0) 89/95 07 – 4197

Fax +49 (0) 89/95 07 – 9 4235

www.sevenonemedia.de

michael.adler@sevenonemedia.de