

# MULTISCREEN IST REALITÄT: WIE CONNECTED TV DIE FERNSEHLANDSCHAFT VERÄNDERT

## ERGEBNISSE AUS DER REPRÄSENTATIVEN STUDIE ZUR MULTISCREEN & CONNECTED TV NUTZUNG

- ▶ Wie ist die aktuelle Haushaltsausstattung mit digitalen Endgeräten?
- ▶ Wie verändert sich das Mediennutzungsverhalten durch die neuen Geräte?
- ▶ Wer sind die Connected TV-Nutzer?
- ▶ Welche Inhalte werden genutzt und welche Inhalte werden auf den Devices nachgefragt?



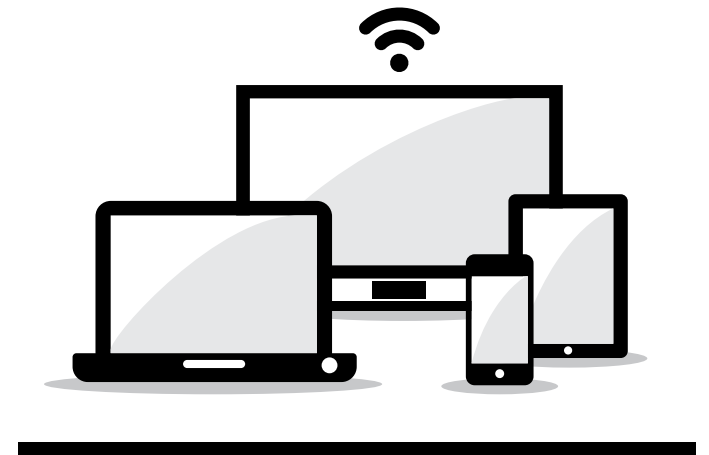
**smartclip**

The Multiscreen Video & Brand Advertising Platform

# DER KAMPF UM DIE AUFMERKSAMKEIT DES NUTZERS: ▶ MEHR ENDGERÄTE SIND RELEVANT

Die vorliegenden Ergebnisse der Studie zeigen die Nutzung von internetbasierten Funktionen auf dem großen TV-Bildschirm über Connected TV sowie den Second Screen und den Einfluss auf das lineare TV-Nutzungsverhalten auf. Diese Studie wurde von smartclip mit Unterstützung eines unabhängigen Marktforschungsunternehmens umgesetzt.

- ▶ **Grundgesamtheit:** Internetnutzer in Deutschland 14-49 Jahre (repräsentativ nach AGOF Internet Facts)
- ▶ Online-Befragung über ein Access-Panel des renommierten Instituts **Research Now**
- ▶ **Stichprobe:** n=1.536 Befragte
- ▶ **Juli / August 2012**



Die Gerätelandschaft ist im Umbruch, das digitale Mediennutzungsverhalten der Konsumenten ebenso. Multiscreen in der digitalen Mediennutzung ist eine Tatsache. Besonders die begehrten, jüngeren Zielgruppen sind auf allen digitalen Endgeräten unterwegs.

Die hohe Durchdringung von Smart TV-Geräten mit fast jeder Neuanschaffung eines Fernsehgerätes sowie die ausgeprägte Ausstattung mit internetfähigen Peripheriegeräten bringen Online-Angebote und -Dienste auf den großen TV-Bildschirm ins heimische Wohnzimmer.

Diese Entwicklung plus die Nutzung des »Second Screens«, also die Nutzung des Internets über Notebook, Smartphone und Tablet-PC parallel zur Fernsehnutzung, rauben dem linearen TV zunehmend Aufmerksamkeit in der Zielgruppe der 14 – 49 Jährigen.

Die vorliegende Untersuchung zeigt, dass die werbetreibenden Unternehmen mehr und mehr alle Endgeräte bei ihrer Zielgruppenansprache und Mediaplanung berücksichtigen müssen, um die notwendige Wahrnehmung für ihre Produkte zu erzielen. Diese Studie hilft zudem den Medienwandel zu verstehen.

# ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK

**#1** Digitale Mediennutzung auf Multiscreen Geräten ist das wichtigste @Home-Medium und hat TV-Konsum **in der Nutzungsdauer** überholt.

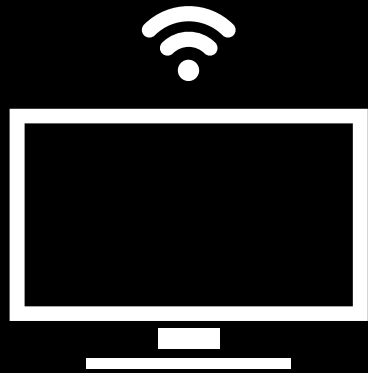
**#2** **Parallelnutzung von Internet und TV ist Tatsache:** Fast zwei Drittel nutzen zumindest häufig Internetdienste während sie fernsehen.

**#3** Über die Hälfte der Befragten (56%) besitzen die Geräte, um Internetdienste über den TV-Bildschirm zu nutzen. **70 Prozent der Besitzer** eines internetfähigen TV-Gerätes nutzen die Online-Funktionen!

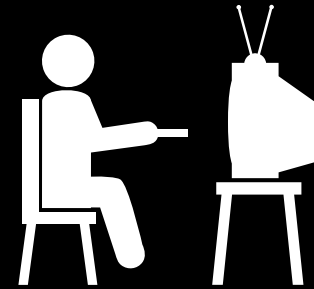
**#4** **Connected TV-Nutzer** sind nicht etwa Technik-Nerds, sondern zeichnen sich durch höchste Werberelevanz aus. Sie sind bevölkerungsrepräsentativ und überdurchschnittlich **gebildete Familienmensen, mit hohem männlichen Anteil in der Altersklasse 20-39 Jahre**. Also genau die Zielgruppe, die oftmals schwer über die klassischen Bewegtbildkanäle angesprochen werden kann.

**#5** **Neue Inhalte**, die über Connected TV genutzt werden können, **gewinnen an Akzeptanz**. Die Bandbreite des Medienkonsums auf dem Fernsehgerät steigt, auch durch neue Funktionalitäten wie Gaming, Telefonie oder Sport-Workouts.

**#6** Das **TV-Gerät** ist weiterhin **der wichtigste Bildschirm** für qualitativ hochwertige Bewegtbildinhalte – diese werden aber selbstbestimmt und zeitunabhängig konsumiert und ist stark für individuelle Themengebiete nachgefragt.



# CONNECTED TV



# SECOND SCREEN

## CON·NECT·ED TV

[ kə'nektɪd ,ti: 'vi: ]

bezeichnet TV-Geräte, die mit dem Internet verbunden werden können (Synonym: Hybrid TV). Der Zugang zu internetbasierten Diensten wird über integrierte Lösungen durch sog. Smart TVs oder über internetfähige Peripheriegeräte wie Set-Top-Boxen oder Media Player, Blu-ray Player der bekannten CE-Hersteller und Spielkonsolen hergestellt.

## SEC·OND SCREEN

[ sək'ənd skrən ]

bezeichnet ein zusätzliches internetfähiges Endgerät (z.B. Tablet-PC oder Smartphone), das von Zuschauern parallel zum Fernsehkonsum genutzt wird. Zuschauer können so weitere Informationen zu dem aktuellen Fernsehprogramm abrufen, die auf die TV-Inhalten abgestimmt sind oder jeden anderen Internetdienst nutzen, wie Chatten, Surfen, Spielen usw.



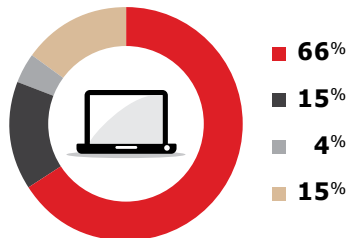
FRAGE: » Welche der folgenden Geräte in Ihrem Haushalt bieten Ihnen die Möglichkeit, ins Internet zu gehen (mobil & zuhause) und wie häufig nutzen Sie die Internetfunktion? «

# DAS NOTEBOOK

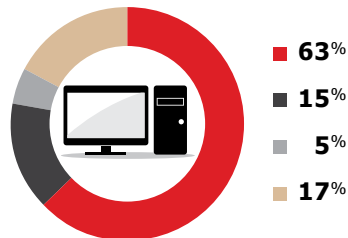
## IST DAS (NOCH) WICHTIGSTE ONLINE-DEVICE ZU HAUSE

# DANACH FOLGEN

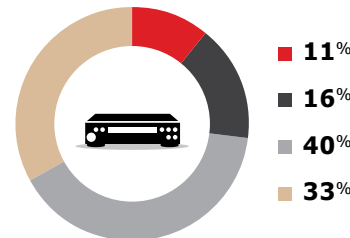
### SMARTPHONES, CONNECTED TV-GERÄTE UND TABLET-PCS



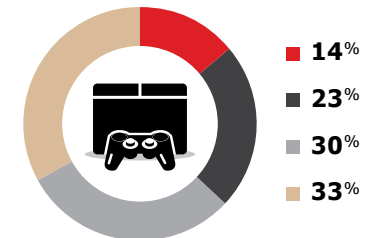
LAPTOPS/NOTEBOOKS



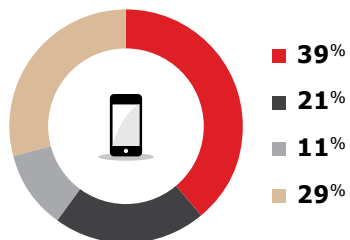
STATIONÄRE PCS



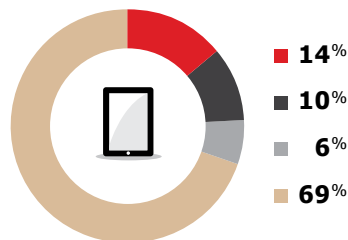
DVD/BLEU-RAY PLAYER, FESTPLATTENREKORDER



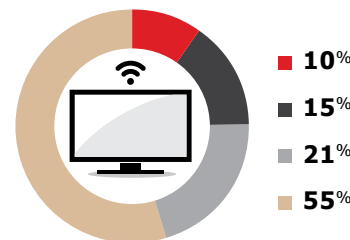
SPIELKONSOLEN



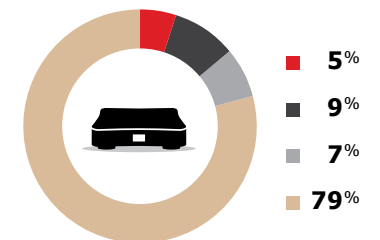
SMARTPHONES



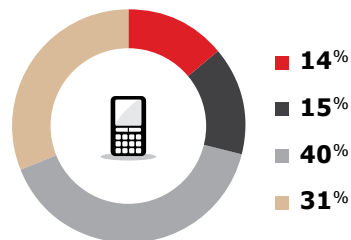
TABLET PCS



(SMART-)TV GERÄTE



SET TOP BOXEN, MEDIACENTER



HANDYS (KEIN SMARTPHONE)

Digitaler Medienkonsum geschieht auf allen internetfähigen Geräten. Jeder Vierte nutzt bereits das Tablet und Smart TV-Gerät (auch) als Online-Device.

Interessant: Die Spielkonsole wird – sofern vorhanden – auch mehrheitlich zur Online-Nutzung verwendet und ist damit ein wichtiges Gerät für die Connected TV-Nutzung.

### CONNECTED TV-GERÄTE

- Vorhanden, häufige Nutzung der Internetfunktionalität
- Vorhanden, gelegentliche Nutzung der Internetfunktionalität
- Vorhanden, keine Nutzung der Internetfunktionalität
- Nicht im Haushalt vorhanden

[ Nutzung der Internetfunktion der Medien Stichprobe gesamt (n=1.536) ]

**FRAGE:** » Wie viel Zeit verbringen Sie an einem durchschnittlichen Tag mit der privaten Nutzung der folgenden Medien: Internet, Fernsehen? «

# INTERNETBASIERTE MULTISCREEN NUTZUNG HÖHER ALS KLASSISCHER TV KONSUM



**21%**

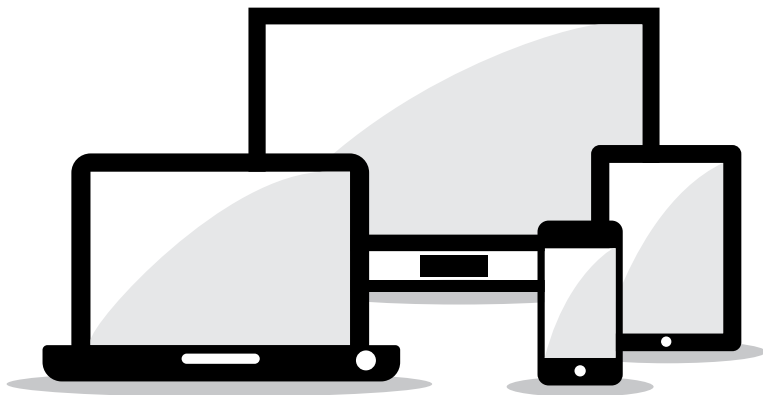
1 – 2 STUNDEN  
PRO TAG

**26%**

2 – 3 STUNDEN  
PRO TAG

**43%**

3 ≤ STUNDEN  
PRO TAG



■ Zu Hause ins Internet gehen

[ Nutzung der Medien Stichprobe gesamt (n=1.536) ]



**25%**

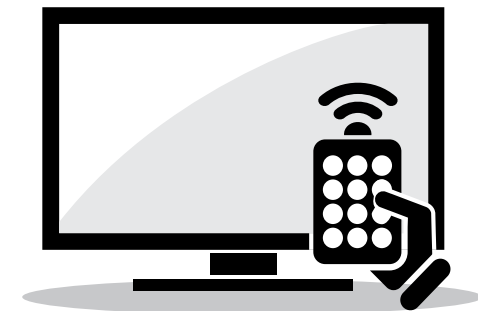
1 – 2 STUNDEN  
PRO TAG

**30%**

2 – 3 STUNDEN  
PRO TAG

**28%**

3 ≤ STUNDEN  
PRO TAG



■ Fernsehen schauen

[ Nutzung der Medien Stichprobe gesamt (n=1.536) ]

**Internetnutzung über alle Geräte ist wichtigstes @Home-Medium**

▶ **43 Prozent der 14 bis 49-Jährigen** sind **mehr als drei Stunden täglich** online – nur 28 Prozent schauen so lange täglich fern. Die Internetanbindung passiert über alle Geräte:

- **PC/Laptop**
- **Mobile Geräte (Smartphones und Tablets)**
- **Connected TV**

▶ TV konzentriert sich bei **55 Prozent der Zielgruppe** auf ein bis **3 Stunden pro Tag**

▶ **Die private Mediennutzung zu Hause findet mehr und mehr online statt!**

FRAGE: » Wenn Sie an Situationen denken, in denen Sie zu Hause fernsehen. Wie häufig nutzen Sie gleichzeitig auch das Internet (unabhängig davon, mit welchem Gerät)? «

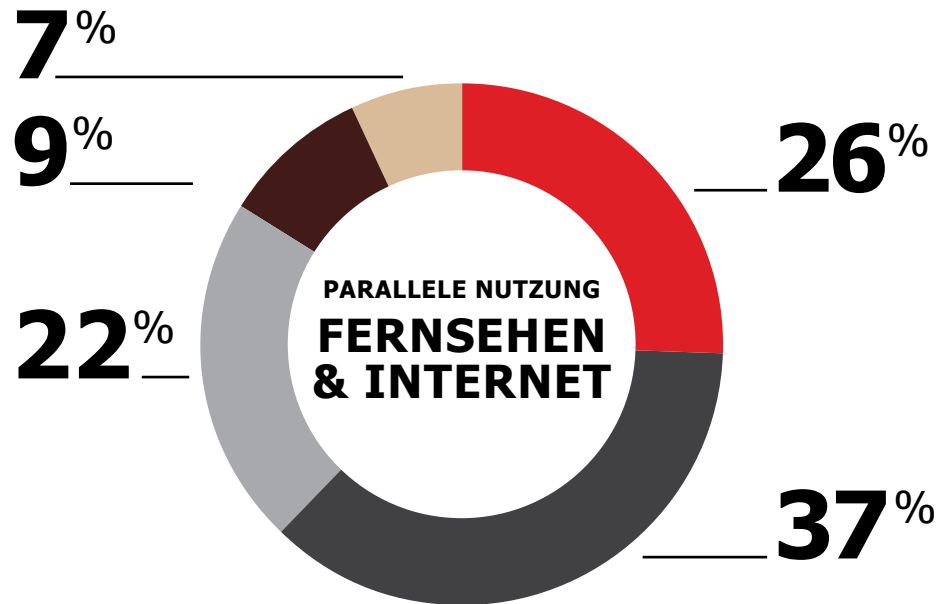
# SECOND SCREEN: ZWEI VON DREI BEFRAGTEN NUTZEN FERNSEHEN & INTERNET PARALLEL

Das Fernsehgerät muss sich die Aufmerksamkeit der Nutzer teilen.

26 Prozent der Befragten sind sogar fast immer online während sie fernsehen.

Weitere 37 Prozent nutzen häufig parallel zum TV das Internet.

Also: Für mehr als die Hälfte der Befragten ist der Second Screen Realität.



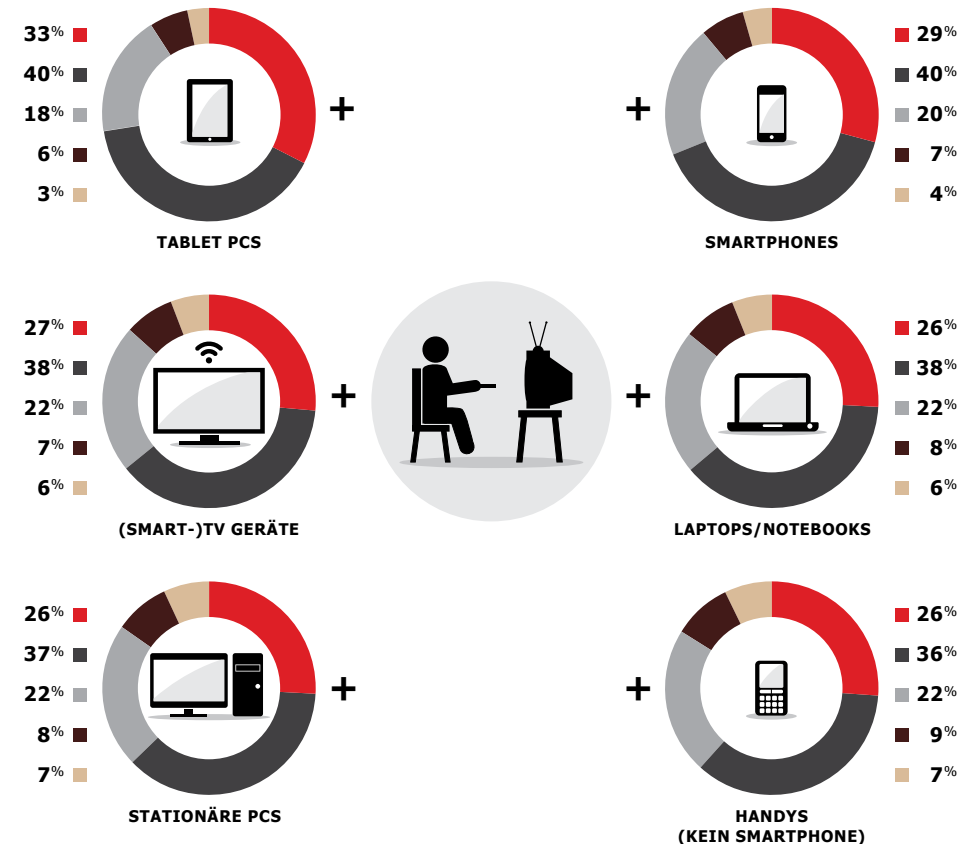
■ Fast immer ■ Häufig ■ Manchmal ■ Selten ■ Nie

[ Nutzung von Fernsehen und Internet parallel, Stichprobe gesamt (n=1.536) ]

FRAGE: » Wenn Sie an Situationen denken, in denen Sie zu Hause fernsehen. Wie häufig nutzen Sie gleichzeitig auch das Internet (unabhängig davon, mit welchem Gerät)? «

# PARALLELNUTZUNG VON TV & INTERNET BEI TABLET-BESITZERN AM AUSGEPRÄGTESTEN

Zwei Drittel der Besitzer eines Tablet-PCs nutzen das Internet zumindest häufig während sie fernsehen. Auch für Besitzer von Connected TV-Geräten ist der Wert überdurchschnittlich hoch: Die exklusive Aufmerksamkeit der Zuschauer für klassische TV-Inhalte wird zur Ausnahme.



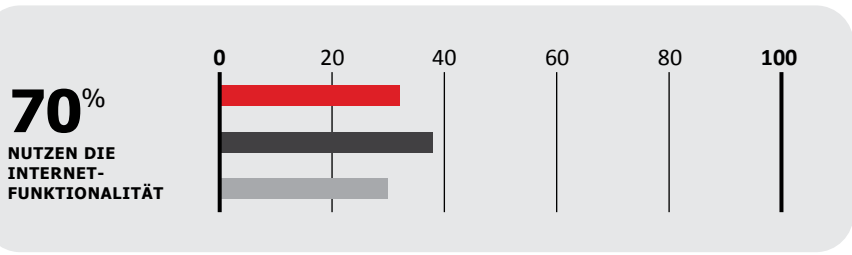
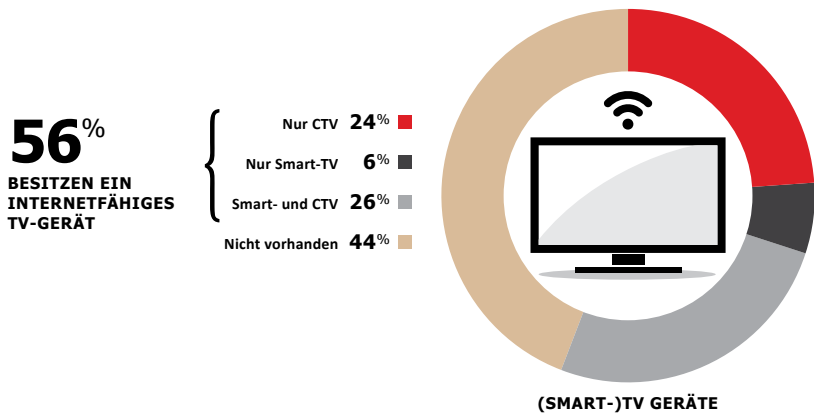
■ Fast immer ■ Häufig ■ Manchmal ■ Selten ■ Nie

[ Prozentuiert auf die Besitzer der jeweiligen Geräte (n=1.536) ]

**FRAGE: » Haben Sie ein anderes internetfähiges Gerät im Haushalt, mit dem Sie über den Fernseh- bildschirm das Internet nutzen können, z.B. Set-Top-Box, Spielkonsole oder Blu-ray-Player? «**

# 70% DER BESITZER VON CONNECTED TV NUTZEN INTERNETFUNKTION

**56% der Befragten** besitzen Geräte, um das Internet über den TV-Bildschirm zu nutzen. Ein Drittel von ihnen nutzt dies häufig, weitere 38 Prozent gelegentlich.

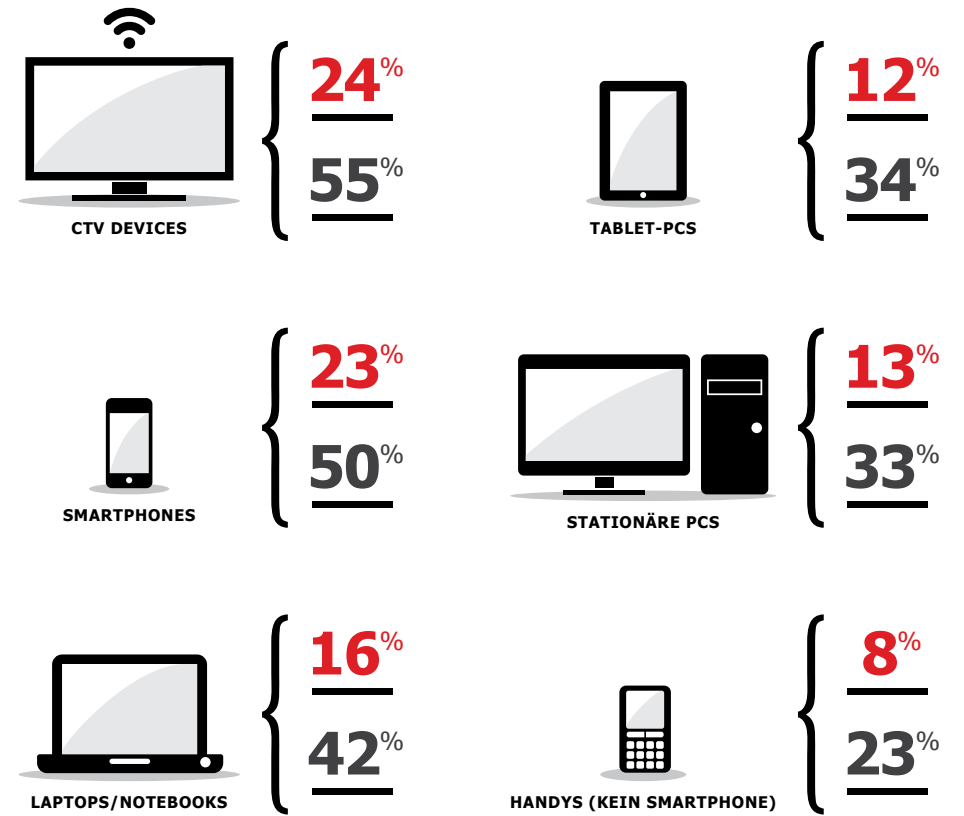


■ Häufige Nutzung CTV ■ Gelegentliche Nutzung CTV ■ Nicht-Nutzung CTV  
 [ Frage zur Nutzung auf Basis Connected TV Nutzer (n=1.536 gesamt; n=862 Connected TV Besitzer) ]

**FRAGE: » Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich in den nächsten 12 Monaten folgende internetfähige Geräte anschaffen werden – unabhängig davon, ob Sie diese Funktionalität auch nutzen würden oder nicht? «**

# ANSCHAFFUNG: CTV DEVICES VOR SMARTPHONES

**55 Prozent der Befragten** werden sich innerhalb der nächsten Monate eher, bzw. sehr wahrscheinlich ein Gerät anschaffen, um internetbasierte Inhalte auf dem TV-Bildschirm konsumieren zu können.



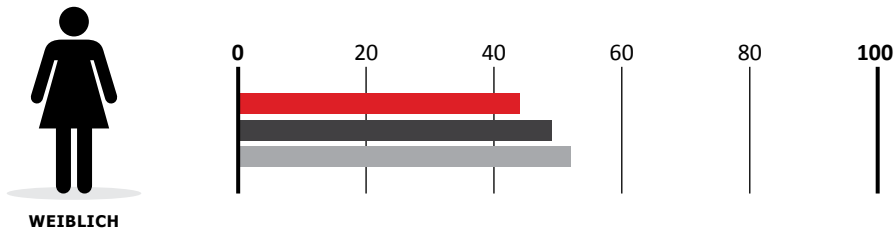
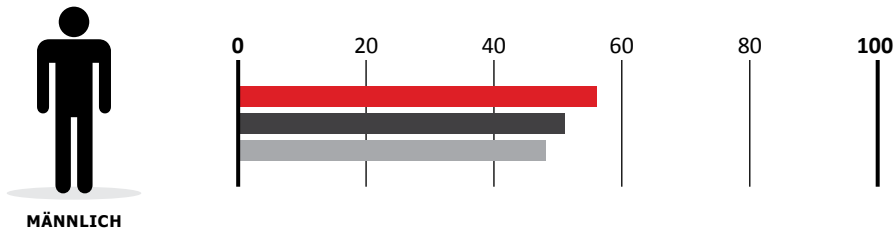
■ Sehr wahrscheinlich ■ Gesamt (sehr und eher wahrscheinlich)  
 [ Wahrscheinlichkeit der Anschaffung neuer, internetfähiger Geräte, Stichprobe gesamt (n=1.536) ]



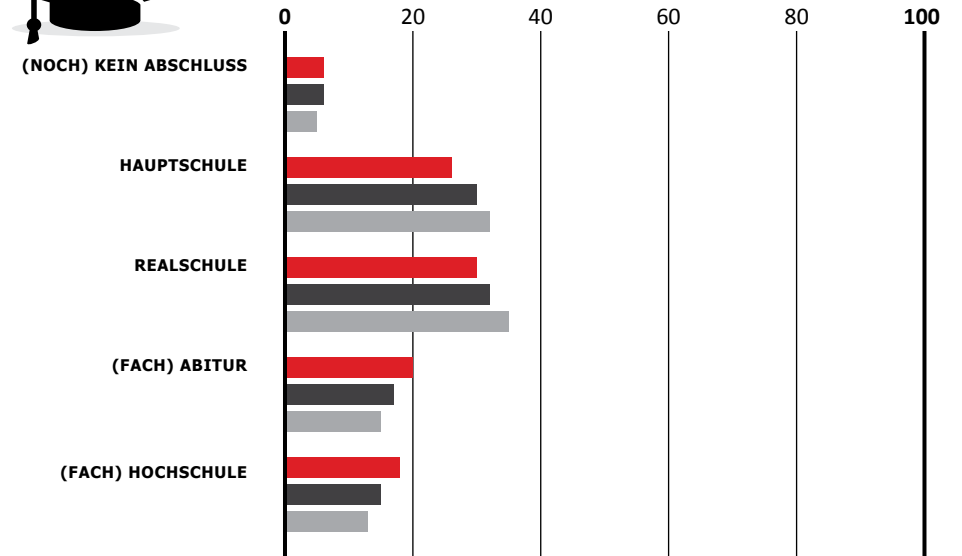
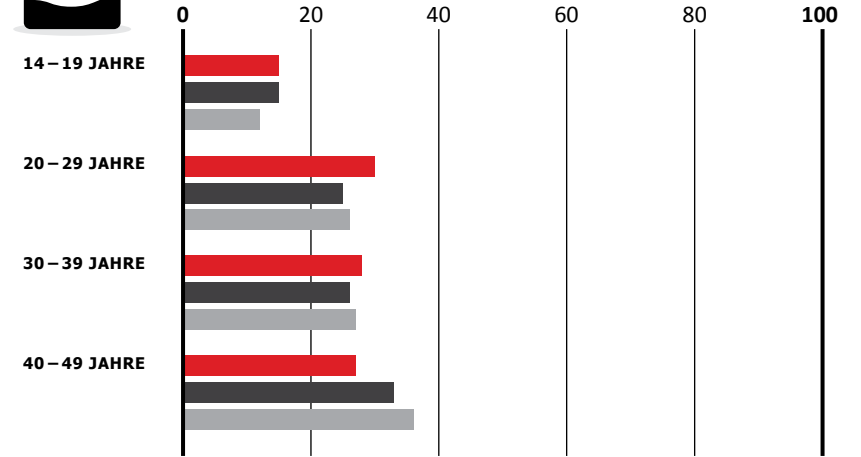
# CTV NUTZER

## SIND DIE BEGEHRTEN & SCHWER ERREICHBAREN JÜNGEREN ZIELGRUPPEN

**Connected TV-Nutzer** sind nicht etwa Technik-Nerds, sondern zeichnen sich durch höchste Werberelevanz aus. Sie sind bevölkerungsrepräsentativ und überdurchschnittlich **gebildete Familienmenschen, mit hohem männlichen Anteil in der Altersklasse 20-39 Jahre**. Also genau die Zielgruppe, die oftmals schwer in den klassischen Bewegtbildkanälen angesprochen werden, aber über Connected TV auch über den großen Bildschirm im Wohnzimmer erreicht werden kann.



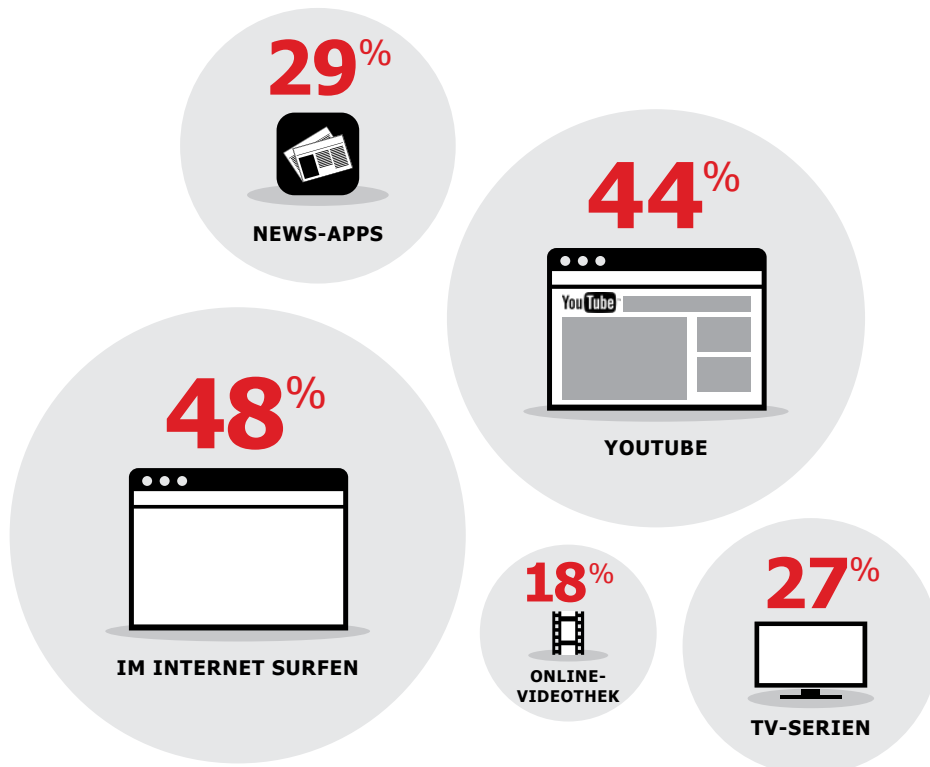
■ Connected TV Nutzer ■ Internet-Nutzer ■ TV-Nutzer



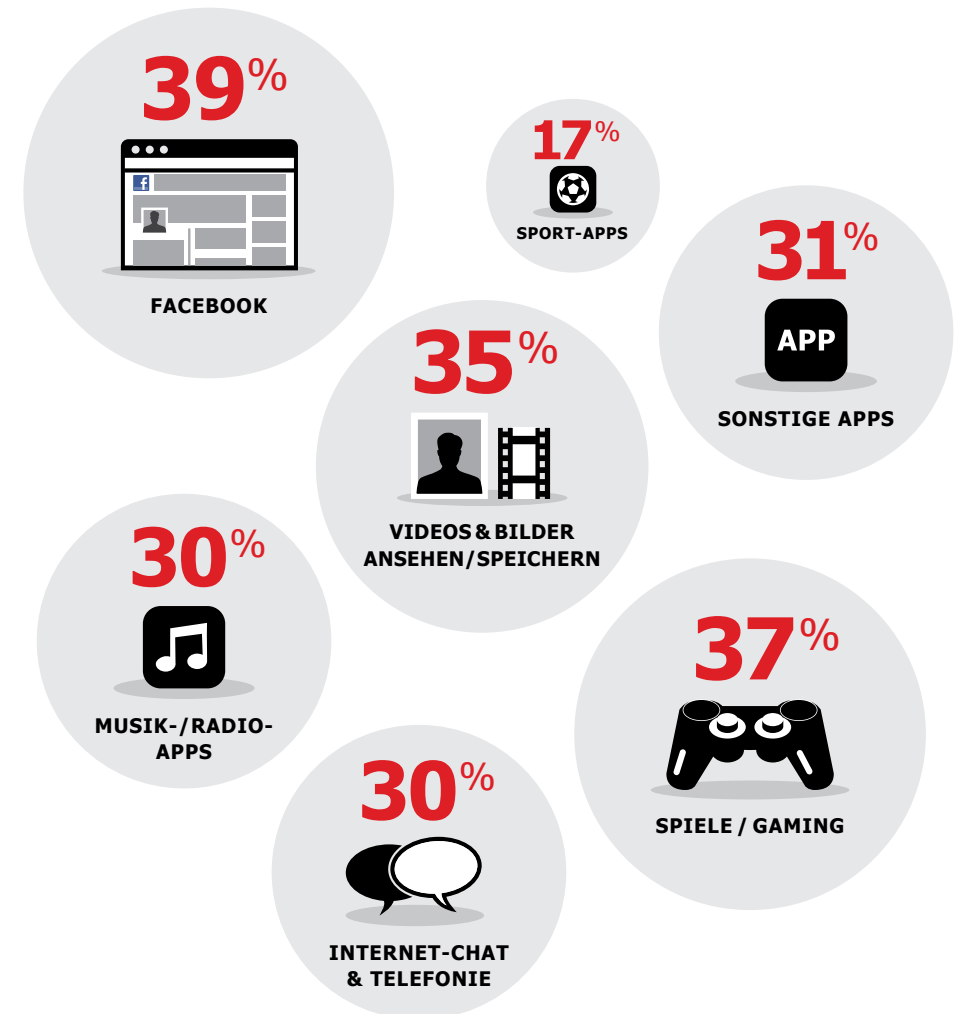
[ Sozio-Abfrage; Filter: TV-Zielgruppe mind 2 Std. täglich (n=891), Internet-Zielgruppe mind. 2 Std. täglich (n=1.061), Connected TV-Nutzer (n=778); Angaben in Prozent ]

**FRAGE:** »Hier sehen Sie eine Reihe konkreter Angebote, die mit einem Connected TV-Gerät zusätzlich zu den normalen TV-Funktionen möglich sind. Wie intensiv nutzen Sie diese? «

# CTV NUTZER NEHMEN DIE MEHRHEIT DER ZUSATZ-ANGEBOTE INTENSIV AN



Die auf dem Fernsehbildschirm genutzten Online-Inhalte sind neben bekannten Angeboten wie YouTube und Facebook zum großen Teil Chat & Telefonie, Gaming, Musik- und News-Apps – sie werden von knapp jedem Dritten mindestens einmal pro Woche genutzt



■ Einmal pro Woche oder mehr

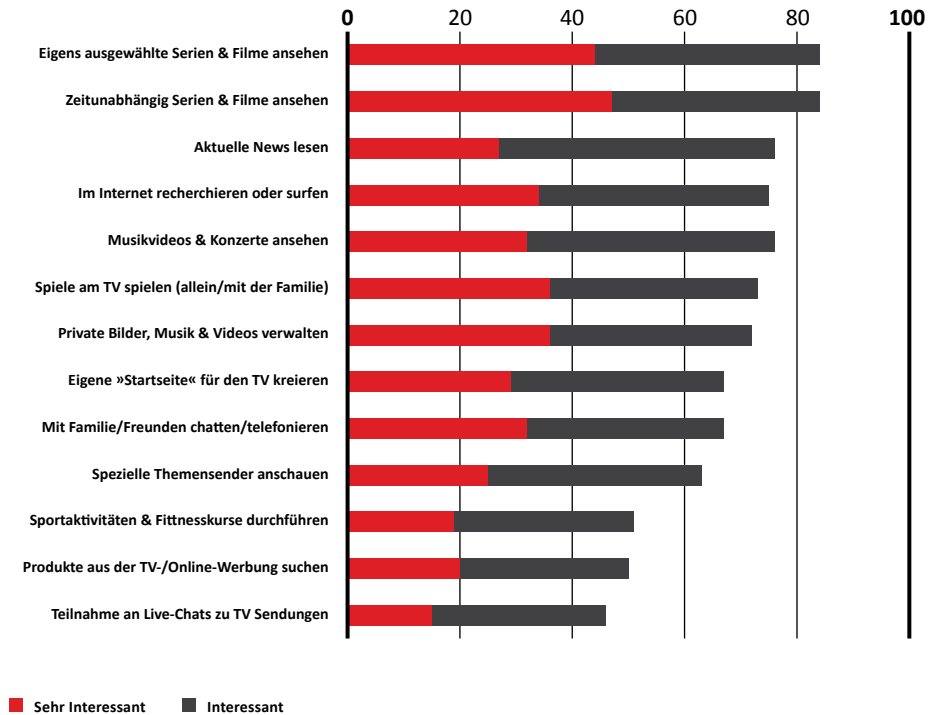
[ Top2-Werte auf 4er Skala; Filter: Smart- und/oder Connected TV Nutzer (n= 601) ]

**FRAGE:** »Hier sehen Sie eine Reihe konkreter Angebote, die mit einem Smart/Connected TV-Gerät zusätzlich zu den normalen TV-Funktionen möglich sind. Wie interessant sind diese Funktionen für Sie? «

# DIE GROSSEN VORTEILE: ZEITUNABHÄNGIGE, SELBSTBESTIMMTE NUTZUNG UND MULTI-TASKING

Das Interesse an den Funktionalitäten von Connected TV ist vor allem bei deren Nutzern ausgesprochen hoch: **Die nicht-lineare Nutzung von Serien und Filmen führt dabei das Ranking mit 84% Interesse an.** Klassische TV-Inhalte bleiben immer relevant, aber die **zeitunabhängige Nutzung** und individuelle Auswahl dieser ist für Zuschauer ein großer Vorteil von Connected TV.

**Connected TV bedeutet Freiheit in der Gestaltung der eigenen Mediennutzung und beim Konsum neuer Inhalte auf dem TV-Bildschirm.**



[ Connected TV Nutzer (n=601) Top2-Werte auf 4er Skala ]

» Die ständige Möglichkeit, Informationen schnell und in unglaublicher Ausführlichkeit zur Verfügung gestellt zu bekommen. Man kann auf die schnelle noch Erledigungen tätigen (z.B. etwas bestellen) oder schnell eine wichtige Nachricht verschicken, was früher sehr viel umständlicher und zeitintensiver war. «

» Hat man sich erst einmal mit den neuen Möglichkeiten auseinandergesetzt, ist es ganz leicht: Videos abrufen, Online shoppen und den einen oder anderen Anruf erledigen. «

[ Zitate befragter Connected TV-Nutzer ]

DIE ENTSCHEIDENDE FRAGE DER  
KONSUMENTENERWARTUNG LAUTET:

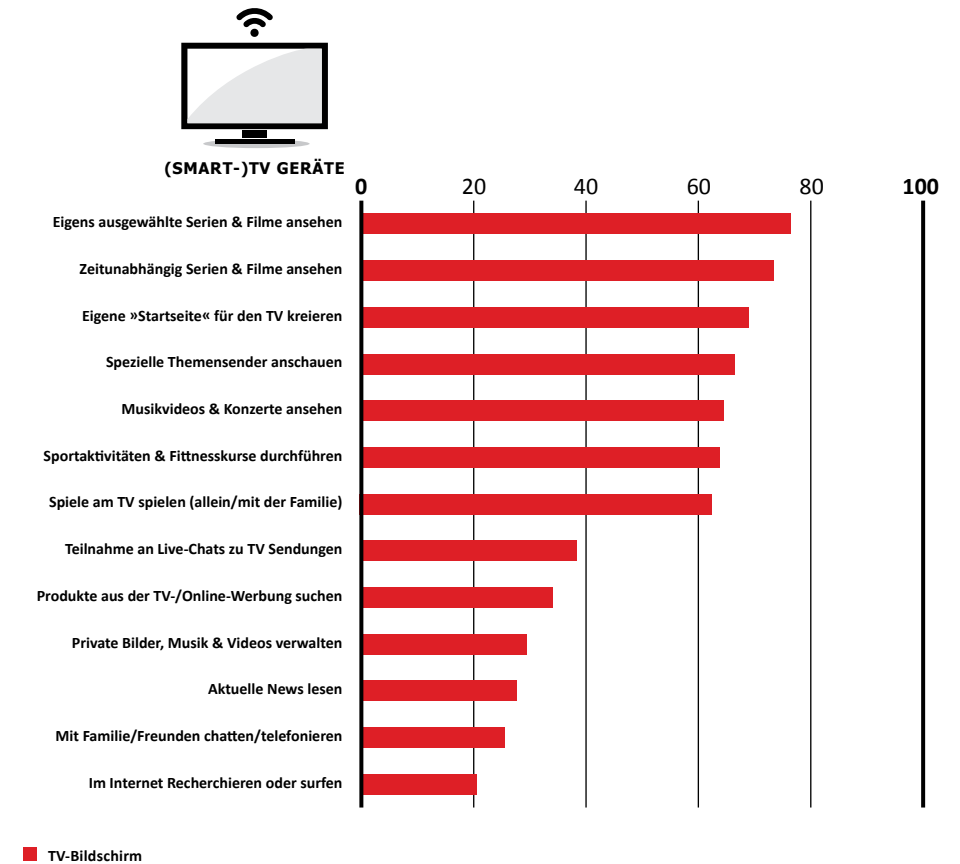
▶ **WELCHES  
GERÄT  
FÜR WELCHE  
NUTZUNGS-  
SITUATION**



**FRAGE: »Hier sehen Sie eine Reihe konkreter Angebote: Auf welchen der Ausgabegeräten/Bildschirmen können Sie sich die Nutzung zukünftig am besten vorstellen, unabhängig davon, ob Sie ein solches Gerät besitzen? «**

## NUTZUNG TV-BILDSCHIRM: BEWEGTBILD & ANDERE UNTERHALTUNGSANGEBOTE

Die **zeitversetzte Nutzung** von Bewegtbild-Inhalten, genauso wie das Schauen von Musik-Videos, speziellen Themensendern, Spielen oder Sport-Workouts sind die beliebtesten Arten, den TV-Bildschirm zu nutzen. **Das Individualisieren des TV-Bildschirms wird ebenfalls stark nachgefragt.**



[ Filter: Je Funktionalität jeweils die Top2-Interessierten (n=1.536) ]

**FRAGE:** »Hier sehen Sie eine Reihe konkreter Angebote: Auf welchen der Ausgabegeräten/Bildschirmen können Sie sich die Nutzung zukünftig am besten vorstellen, unabhängig davon, ob Sie ein solches Gerät besitzen? «

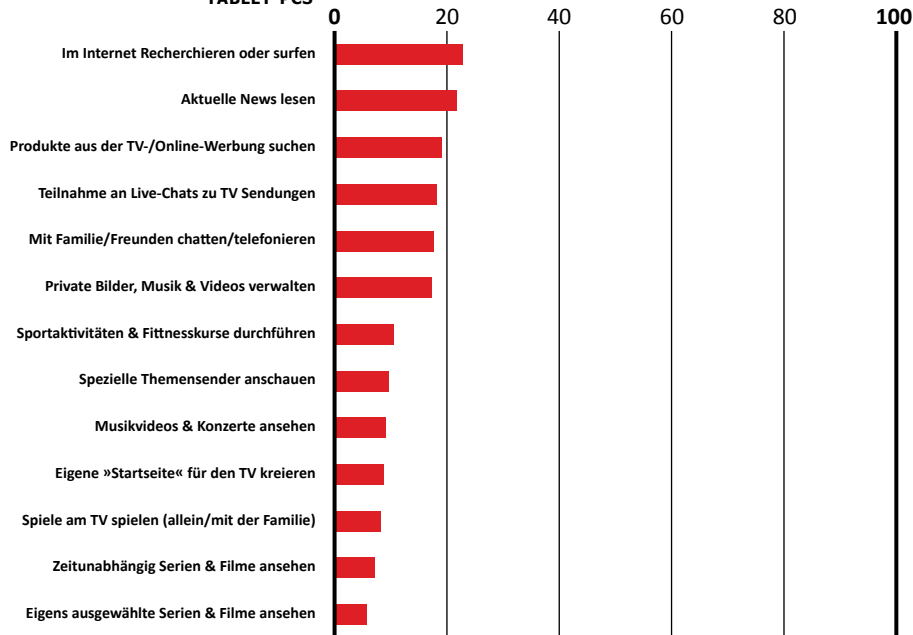
# DER TABLET-PC

## IST DAS GERÄT FÜR SECOND SCREEN NUTZUNG

Das **Tablet** wird neben der **Recherche nach Hintergrundinfos, News und Produkten** aus der Werbung auch als **Kommunikationsmedium** zum Austausch mit Freunden verwendet – das kann der **Fernseher als lean-back Medium eher nicht leisten**.



TABLET-PCS



■ Tablet

[ Filter: Je Funktionalität jeweils die Top2-Interessierten (n=1.536) ]

**FRAGE:** »Hier sehen Sie eine Reihe konkreter Angebote: Auf welchen der Ausgabegeräten/Bildschirmen können Sie sich die Nutzung zukünftig am besten vorstellen, unabhängig davon, ob Sie ein solches Gerät besitzen? «

# SMARTPHONES

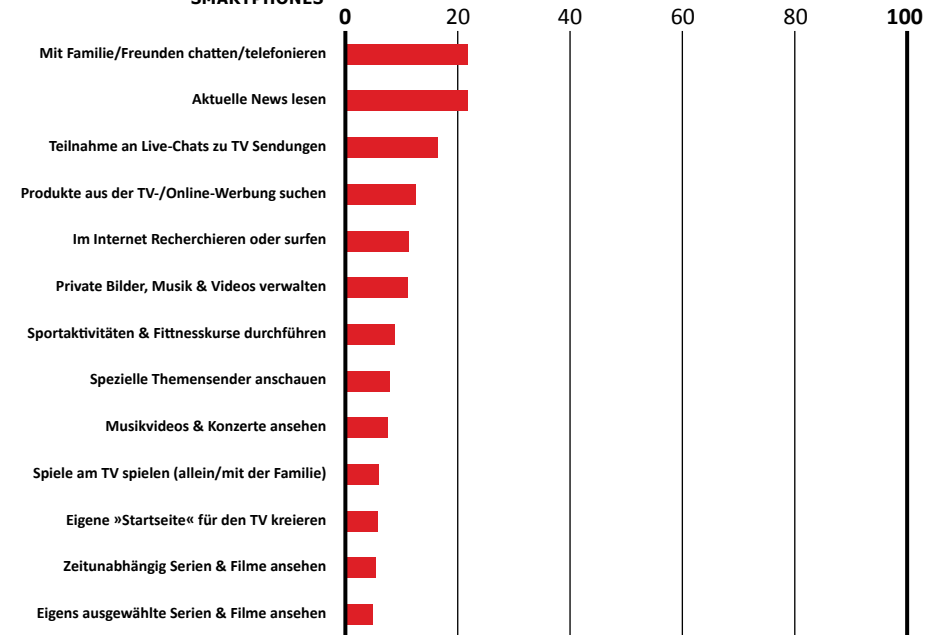
## WERDEN HAUPTSÄCHLICH FÜR CHATS & NEWS

### »ZWISCHENDURCH« GENUTZT

Das **Smartphone** mit seinem kleinen Display wird von den Befragten **in erster Linie als Kommunikations- und Informationsgerät** gesehen – für den kurzen Austausch mit Freunden über Facebook oder die News zwischendurch, z.B. **unterwegs oder in der Werbepause**.



SMARTPHONES



■ Smartphone

[ Filter: Je Funktionalität jeweils die Top2-Interessierten (n=1.536) ]

» Es ist einfach irrsinnig praktisch beim TV schauen nebenbei im Web zu surfen und dabei vielleicht sogar aktuelle Themen, die im TV laufen im Web zu recherchieren. «

» Fernsehen und Internet verbunden mit Spielen und TV-Serien und deren Hintergründe, echt top! «

» Man kann jederzeit Nachrichten Lesen oder Serien schauen unabhängig vom Sendeplan. «

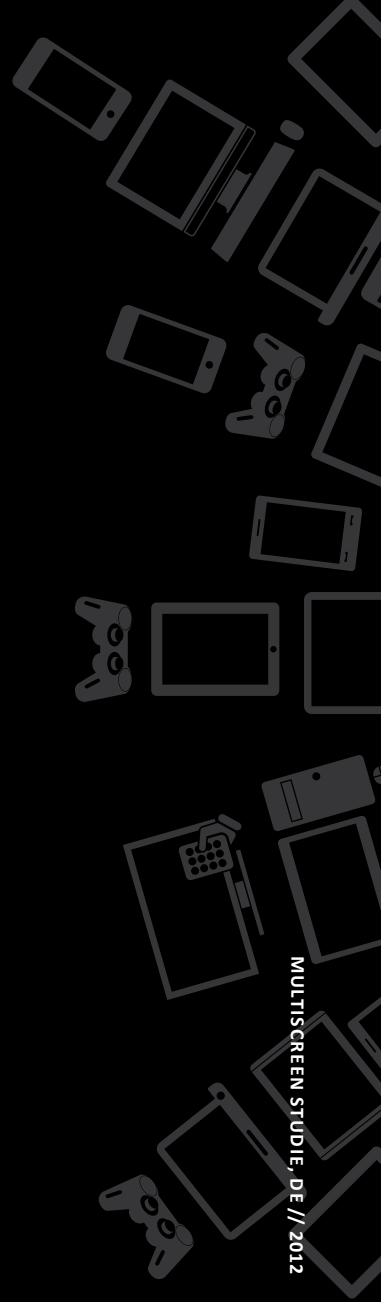
[ Zitate befragter Connected TV-Nutzer ]

# ▶ ÜBER SMARTCLIP

smartclip bietet Bewegtbildwerbung plattform- und geräteübergreifend mit größtmöglicher Medieneffizienz an. Individuelle Vermarktungsangebote mit höchsten Reichweiten und gesicherter audio-visueller Zielgruppen-Ansprache auf Qualitätsumfeldern werden von smartclip garantiert. Agenturen und Werbetreibende können ihre Bewegtbildkampagnen von Pre Rolls bis hin zu spezialisierten, interaktiven Werbemöglichkeiten im Bewegtbild auf unterschiedlichen Endgeräten (Tablet-PCs, internetfähige TV-Geräte, Spielkonsolen, PC's oder Smartphones) umsetzen. Publisher profitieren von den smartclip eigenen innovativen technologischen Lösungen. smartclip, mit Hauptsitz in Hamburg, ist eine 100-prozentige Tochter der Adconion Media Group mit 24 Niederlassungen in 20 Ländern weltweit.

Weitere Informationen sind verfügbar unter  
[www.smartclip.com](http://www.smartclip.com)

Neues über das Unternehmen erfahren Sie auch auf Twitter:  
<http://twitter.com/smartclipAG>.



MULTISCREEN STUDIE. DE // 2012

## HABEN SIE INTERESSE AN WEITEREN HINTERGRUNDINFORMATIONEN?

**Kontaktieren Sie uns!**

Gerne erläutern wir Ihnen die Möglichkeiten  
für Bewegtbild- und Brandingkampagnen  
auf allen Bildschirmen.



Zirkusweg 1 · Atlantic Haus  
20359 Hamburg

info@smartclip.com  
www.smartclip.com