



WIRKSTOFF TV

---



# SCREEN LIFE 2014

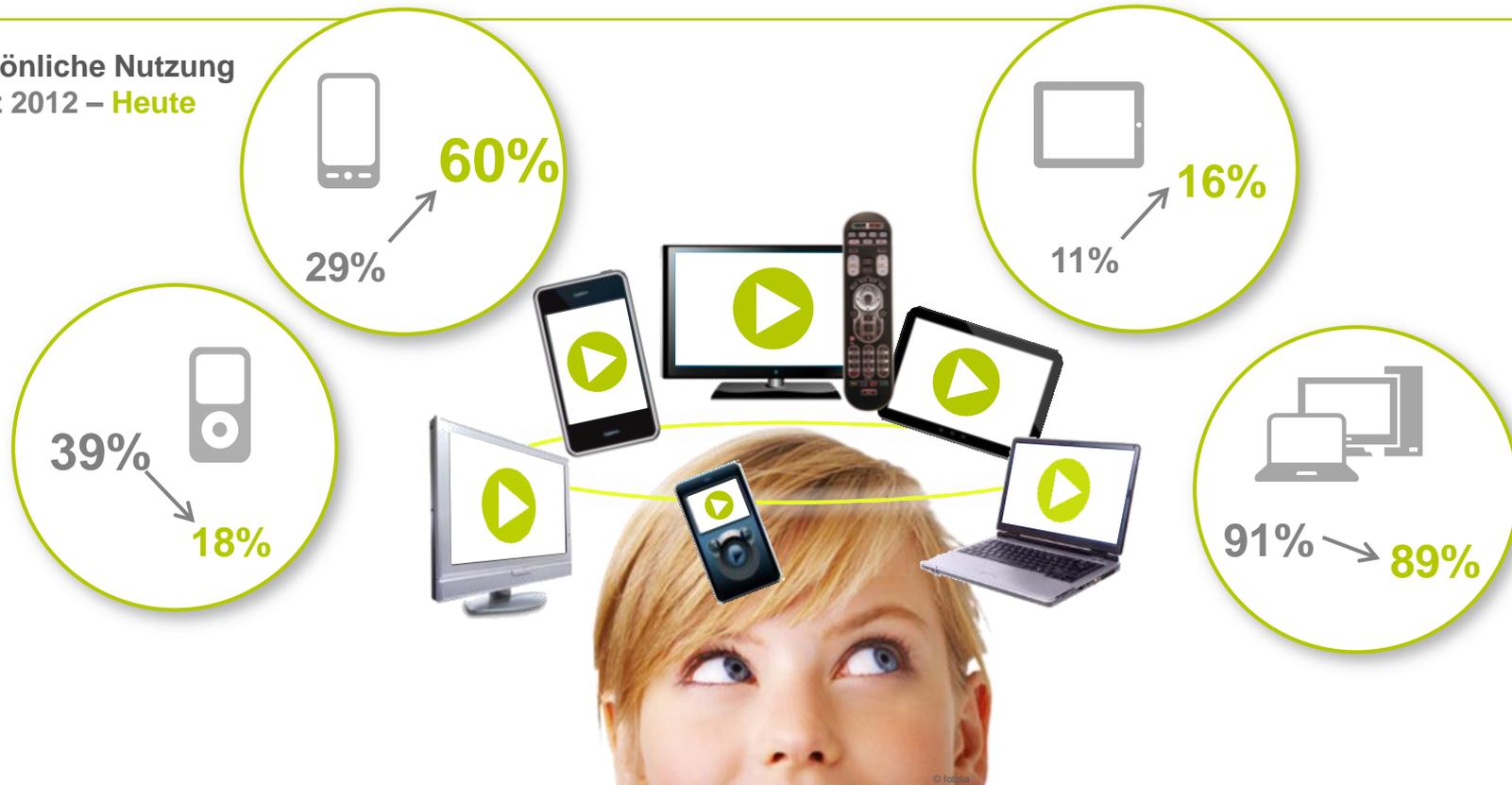
Bärbel Bolten, Ipsos

11. TV-Wirkungstag, 22. Mai 2014

# Internetfähige Screens halten weiter Einzug...

Rasante Zunahme der Nutzung neuer internetfähiger Geräte hat Auswirkungen auf unseren Alltag – und unsere Mediennutzung.

Persönliche Nutzung  
März 2012 – Heute



## ...in unser Leben und unsere Wohnzimmer.

Always On. Always connected. Mobile Medien bereichern unser Leben.  
Aber: Sogar jeder vierte junge Mensch ist auch gerne mal „off“.

Das Smartphone ist ein **wichtiger Begleiter** im Leben junger Leute. **65%** checken **morgens als Erstes** ihr Smartphone.

**60%** genießen es, auch **unterwegs online** zu sein und **unterhalten** zu werden.

**6%** der Tabletbesitzer nutzen **keinen PC oder Laptop**.

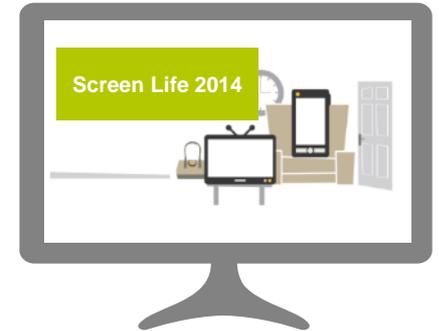
**90%** der 14 bis 29-Jährigen nutzen ein Smartphone, aber: **25%** sind auch gerne mal „off“.



© istock

# Methode: Screen Life 2014

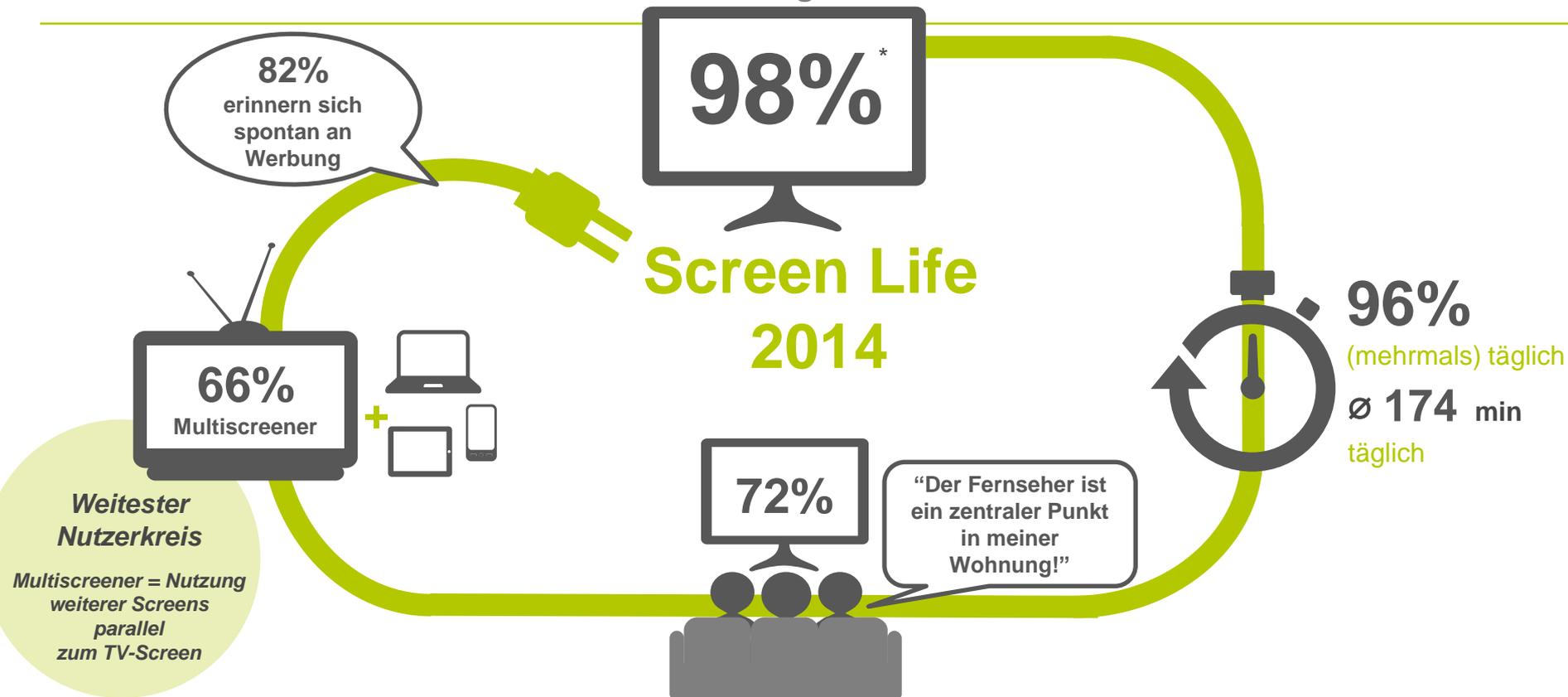
- Befragung von n=1.500 Personen im Alter von 14 bis 65 Jahren
- Bundesweit repräsentative Stichprobe für TV-Haushalte mit mind. 1 Person im Alter von 14 bis 65 Jahren
- Mündlich-persönliche computergestützte Befragung (CAPI)
  - Ipsos Mobile Diary mit Multiscreennutzern als integrativer Bestandteil (n=72)
  - Erstellung einer Mediennutzungstypologie
- Repräsentative Untersuchung der aktuellen Multiscreen-Nutzung und -Wirkung in deutschen TV Haushalten
- Erhebung vom 26.03.-09.04.2014, Tages- und Wochengleichverteilung



# TV bleibt zentrales Element im deutschen Wohnzimmer

66% nutzen mindestens einen weiteren internetfähigen Screen neben dem TV. Trotzdem: Hohe Werbewahrnehmung.

WIRKSTOFF 



Basis: Alle Befragte 14-65 n=1.500; \*ma 2013 Tageszeitungen; Alle TV-Haushalte 14-65

Quelle: Ipsos, Screen Life 2014; Frequenz Fernsehnutzung, Dauer Fernsehnutzung (gestern), TV-Nutzertypologie (Top 2-Boxes), Anteil Multiscreener, Werbeerinnerung (offen)

# Wohnsituation 2014

Ein Blick in deutsche TV-Haushalte. Neben den Ø 1,7 Fernsehern  
buhlen Ø 3,5 Screens um die Aufmerksamkeit.

WIRKSTOFF TV



Anzahl Personen: Ø 2,7 Personen

Alter: Ø 40,8 Jahre

Anzahl Zimmer: Ø 5,5 Zimmer

Anzahl Kinder (<14 Jahre): Ø 1,5 Kinder

Anzahl Fernseher: Ø 1,7    2010: Ø 1,5

Anzahl Screens: Ø 5,2

**98%**  
der Haushalte haben  
einen TV im  
Wohnzimmer





**94%**  
der Wohnzimmer  
richten sich am  
TV-Anschluss aus

A photograph of a modern living room. In the foreground, a light-colored sofa is partially visible. In the center, a dark wooden coffee table holds a magazine, a stack of books, and remote controls. To the right, a black armchair is positioned near a large window. In the background, a dark wooden TV stand holds a large television and other electronic equipment. A small side table with a vase of flowers is next to the TV stand. A dark wooden shelving unit is on the far left. A bright green circle is overlaid on the right side of the image, containing text.

Ø 5,2  
Sitzplätze



Ø 2,8 Meter

2010: Ø 2,5 Meter

Die Fernseher  
werden immer  
größer und  
entwachsen den  
Schränken



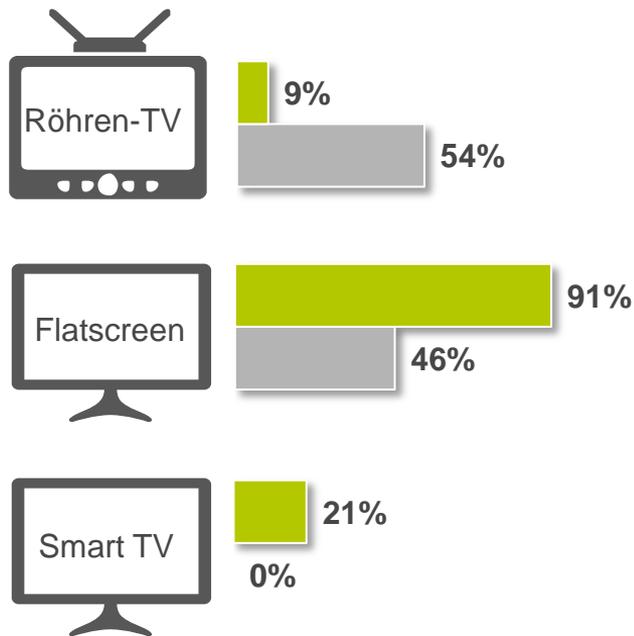
2010



2014

# TV-Revolution: Größer, moderner, mehr Features

Die Röhre ist ausgezogen – digitale Features eingezogen: Bereits 21% könnten Apps und Online-Content direkt über den TV-Screen nutzen.



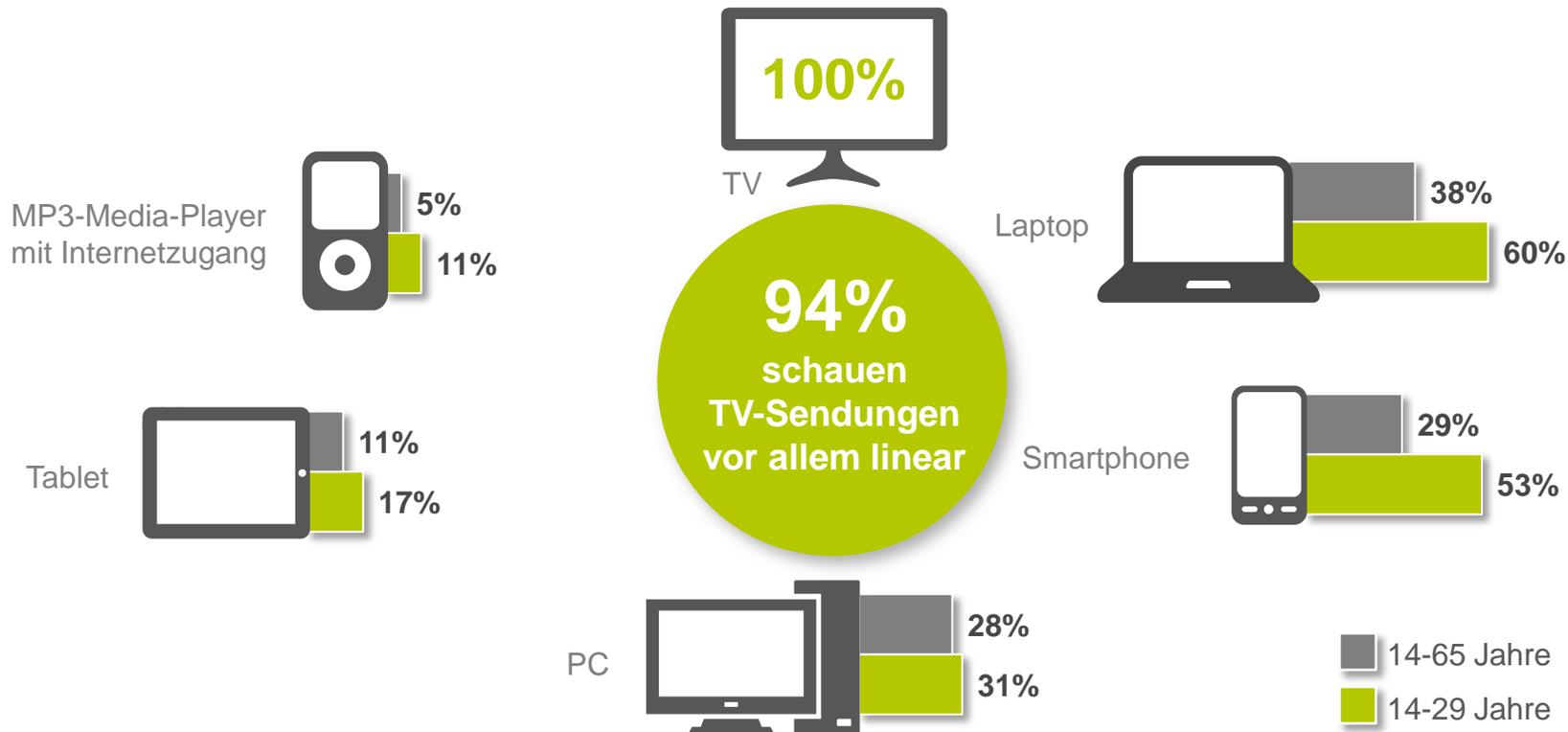
A woman with dark hair and a pearl earring is holding a black tablet. The tablet screen is bright green and displays white text. The background is a blurred office setting.

**56%**

nutzen  
Bewegtbild-Content  
auch auf anderen  
Geräten

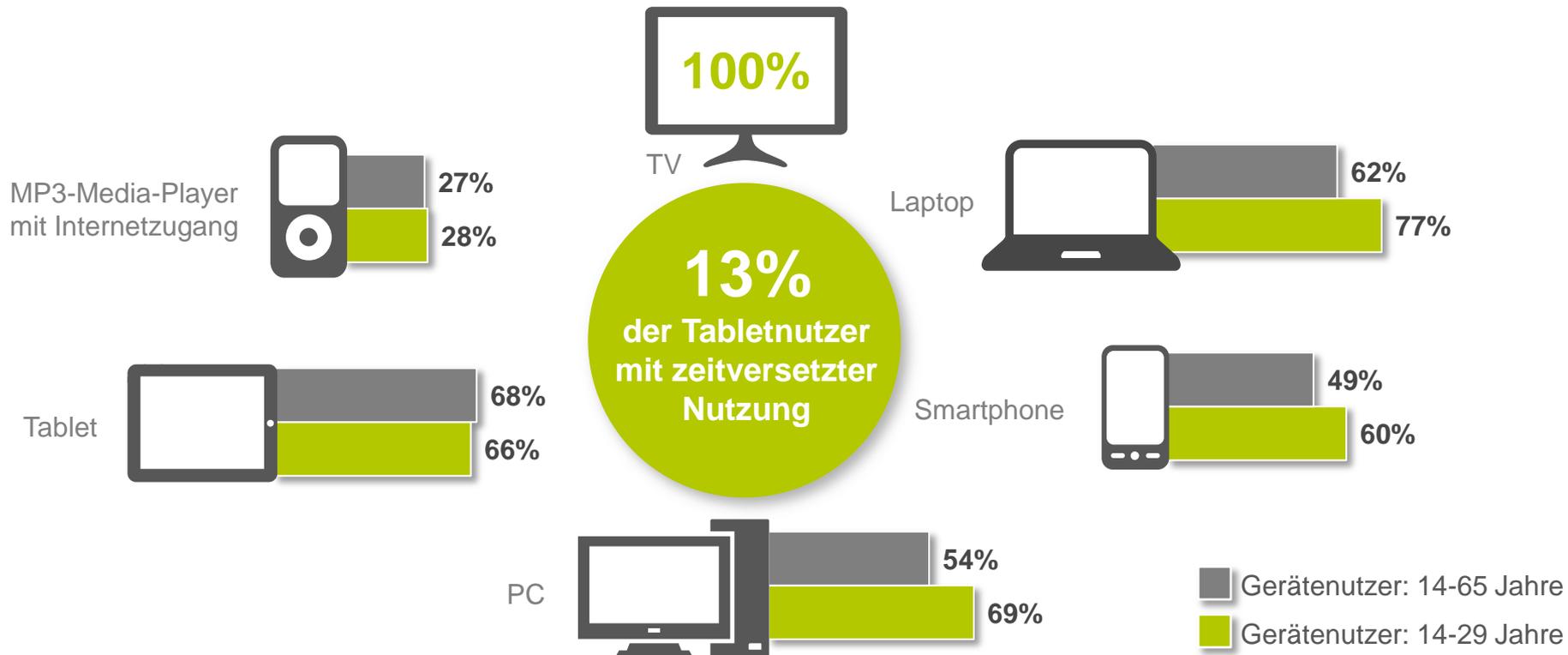
# Lineares TV dominiert Bewegtbild

Vor allem die Jungen schauen Bewegtbild auch auf dem Laptop und Smartphone. Geringe zeitversetzte Nutzung für TV-Programm.



# Tablet bei Gerätenutzern stark im Einsatz

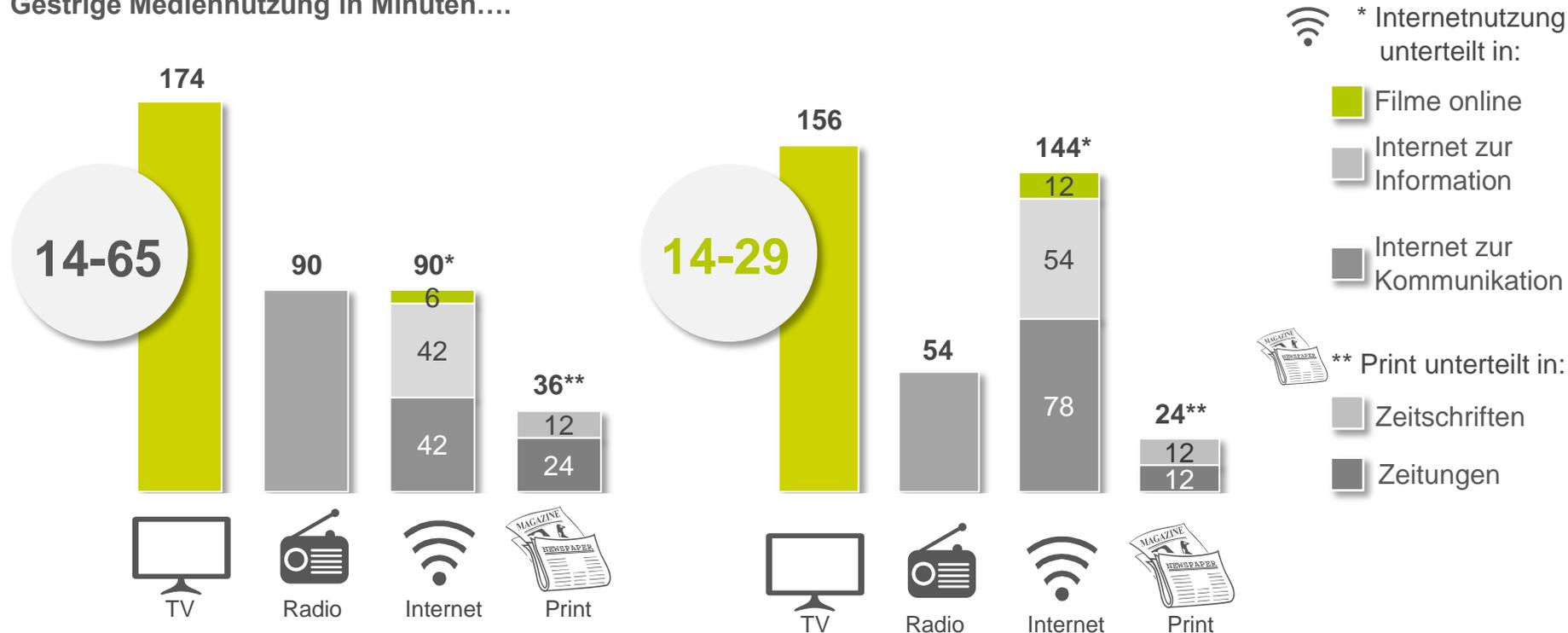
Unter Gerätebesitzern hohe Nutzung von Bewegtbild auf Tablets – bei jungen und alt. Bei jungen Leuten wird Laptop/PC noch stärker genutzt.



# TV Basismedium – auch für Junge

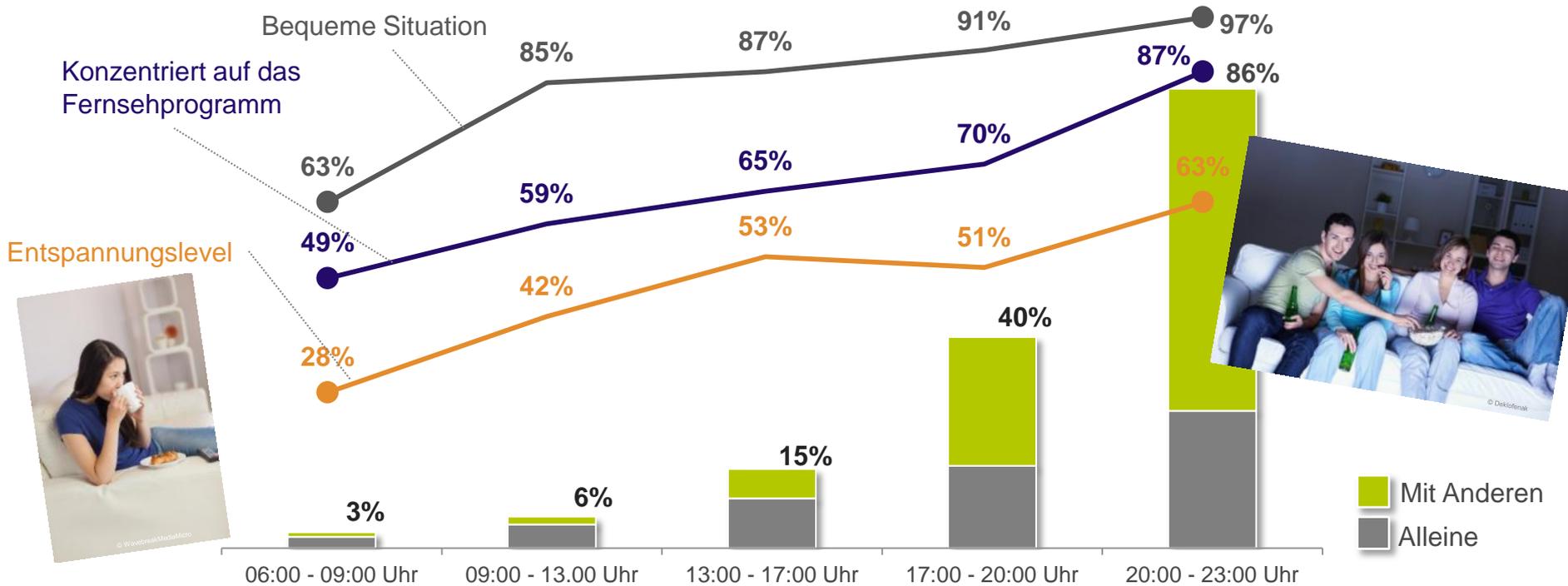
Bewegtbild wird insgesamt noch wenig über das Internet gesehen.  
Internet zur Kommunikation vor allem bei den Jungen relevant.

## Gestrige Mediennutzung in Minuten....



# TV als entspannendes Abend-Event

Je später, desto größer die Rolle von TV als soziales Event und Lean Back-Medium. Entspannung und Unterhaltung zur Primetime zentral.



# Ein Event mehr denn je

Ungebrochen hohe Vorfreude auf das TV Programm. Für junge Leute wird das Fernsehen zum interaktiven und Social Media Event.

Manche **Sendungen** sind **Ereignisse**, auf die man sich schon **vorher freut**



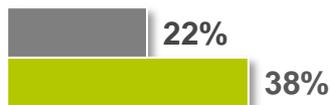
Ich **weiß genau**, wann meine **Lieblingssendungen** kommen



Fernsehen macht mir am meisten **Spaß**, wenn ich **gleichzeitig mit anderen Personen** darüber **reden/chatten** kann.

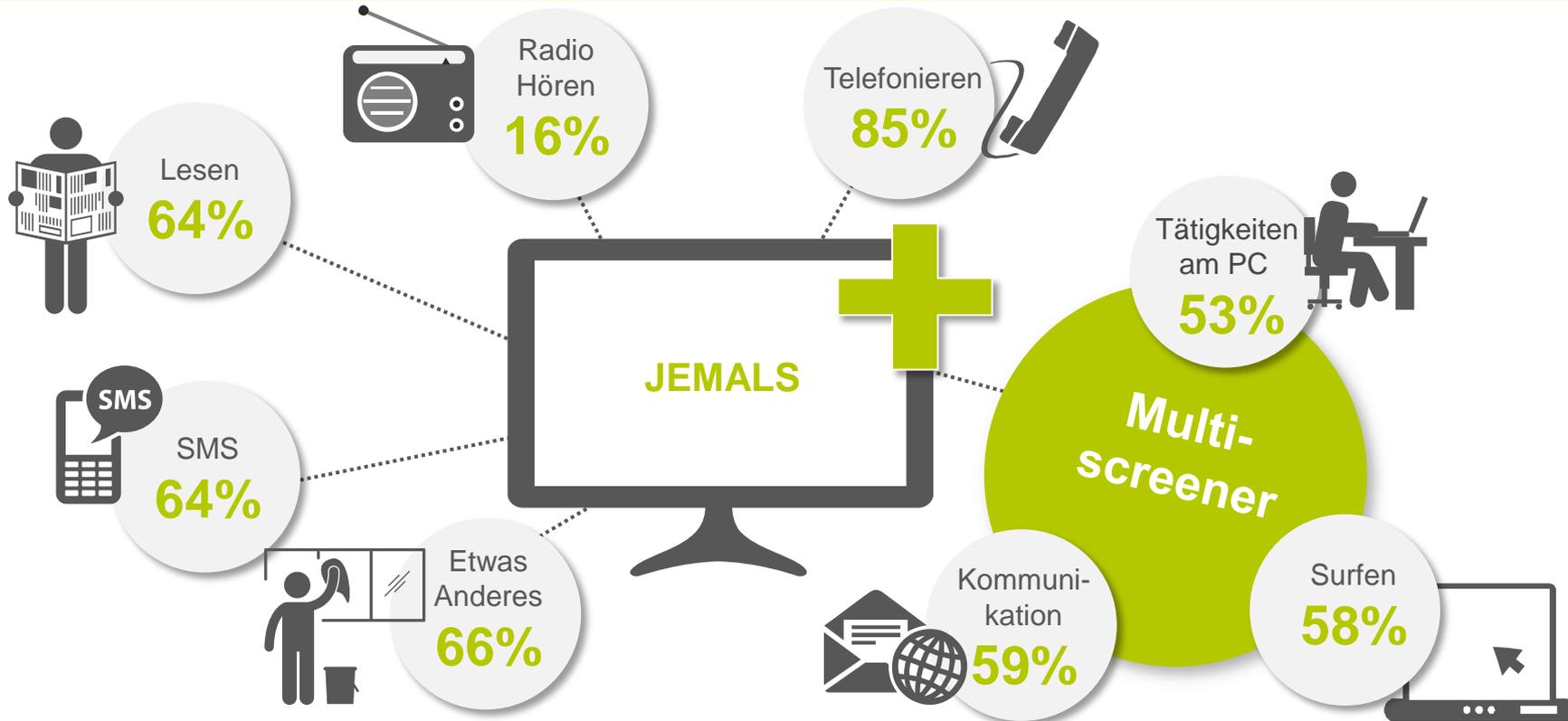


Eine **Fernsehsendung** wird für mich **attraktiver**, wenn ich mich **nebenbei dazu im Internet informieren** kann.



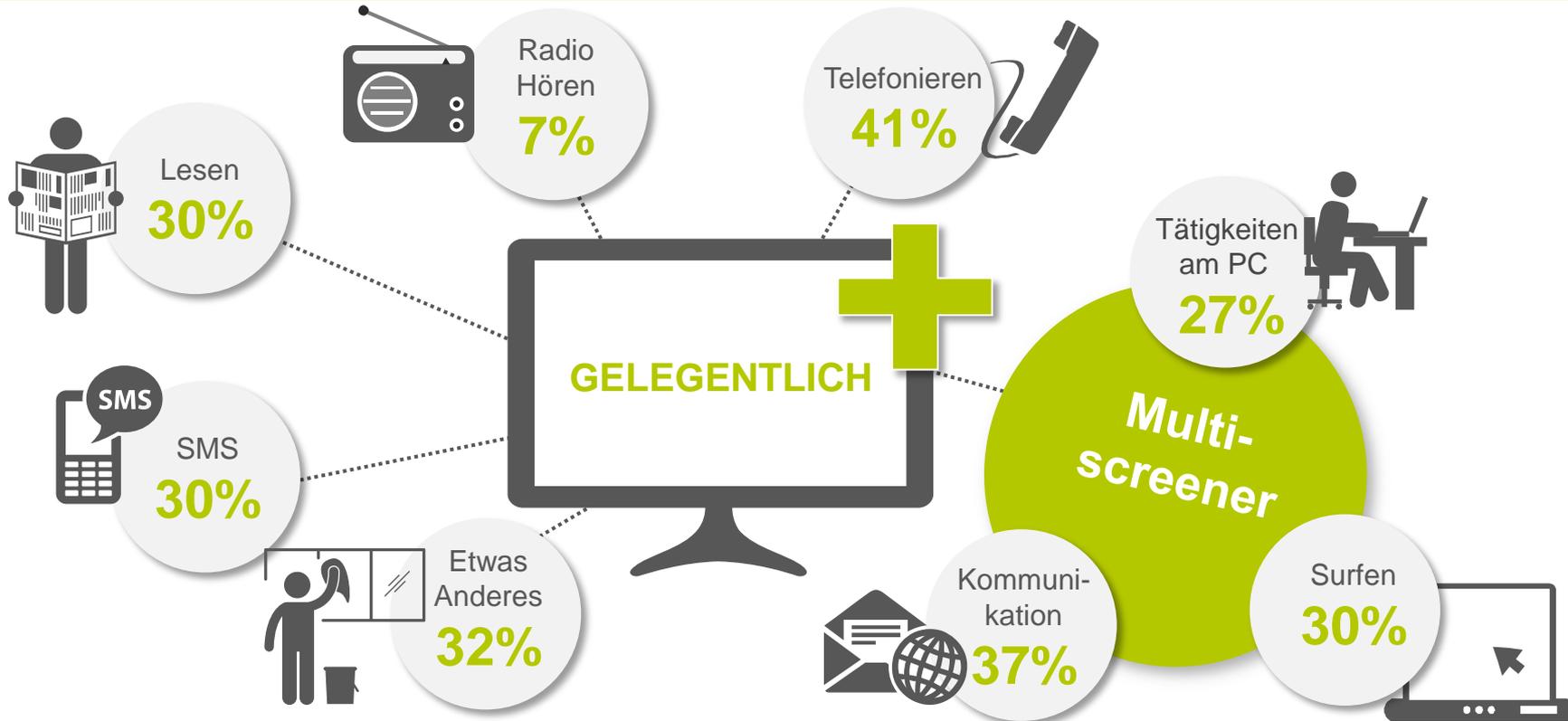
# Multiscreening als neue Nebenbeschäftigung

Nebenbeschäftigungen sind nichts Neues – Tätigkeiten auf den verschiedenen Screens ergänzen das Portfolio.



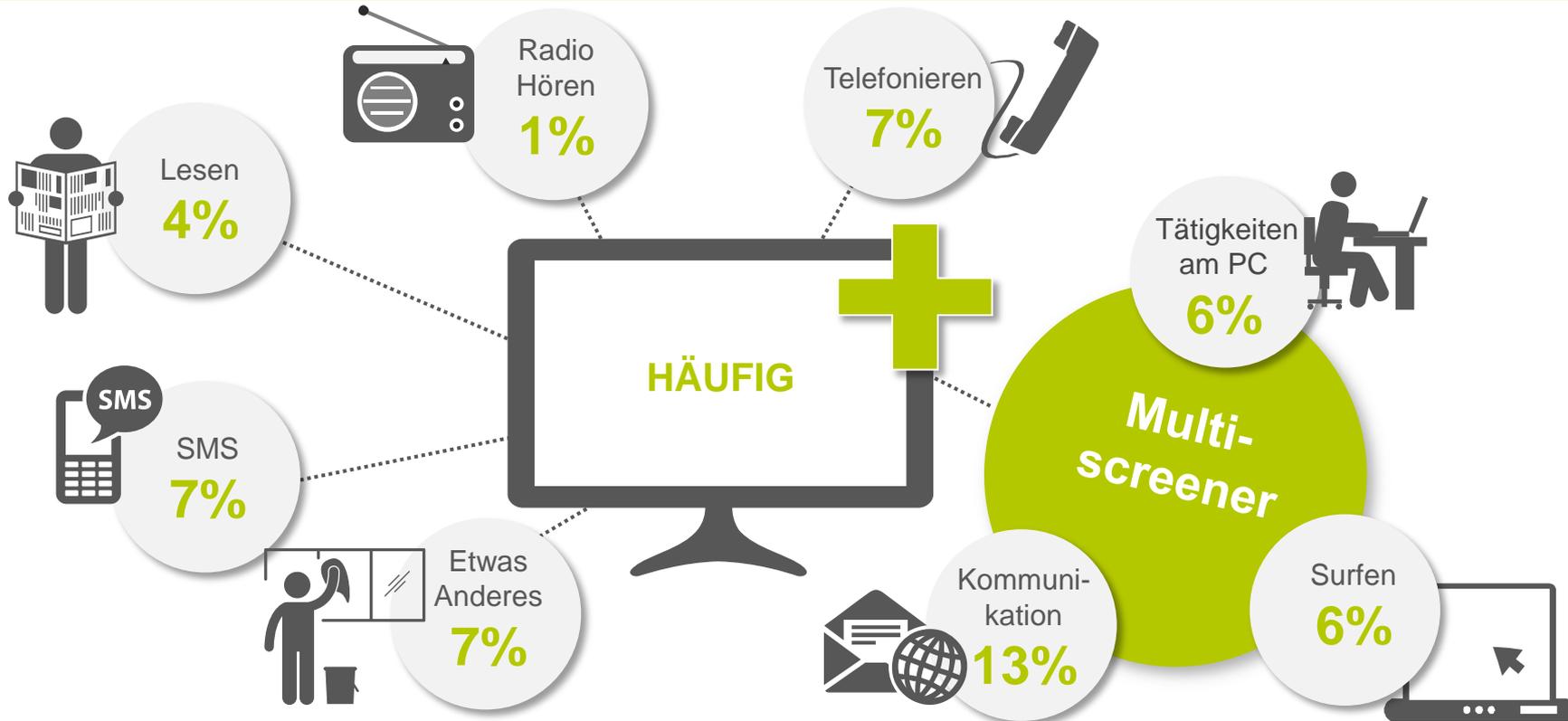
# Multiscreening als neue Nebenbeschäftigung

„Gelegentliche Nutzung“ relativiert die Verbreitung der Nebenbeschäftigung immens – Telefonieren liegt vorn.



# Multiscreening als neue Nebenbeschäftigung

Nur jeder zehnte geht häufig Nebenbeschäftigungen nach –  
Internetkommunikation dabei mit größter Bedeutung.





Tablets und Smartphones als häufigster TV-Begleiter unter den jeweiligen Gerätenutzern

# Der Multiscreeener: Ein kurzer Steckbrief

Der eher jüngere Multiscreeener weist eine hohe Fernseh- und Internetnutzung auf. Dennoch ist TV als soziales Event im Fokus.

66%

Multiscreeener  
=

jedem einen weiteren  
Screen parallel zum  
TV genutzt

7% zeitversetzt



(6% Total)



Ø 6,1 Screens im Haushalt  
(Ø 5,2 Total)

Fast tägliche  
Nutzung

96%

TV

174 Min

89%

Internet

108 Min

(96% / 77% Total  
174 Min / 84 Min Total)

68%

(65% Total)

„Ich schaue am liebsten mit meiner Familie oder Freunden gemeinsam fern.“

48%

52%



Ø 37 Jahre

(Ø 41 Jahre Total)

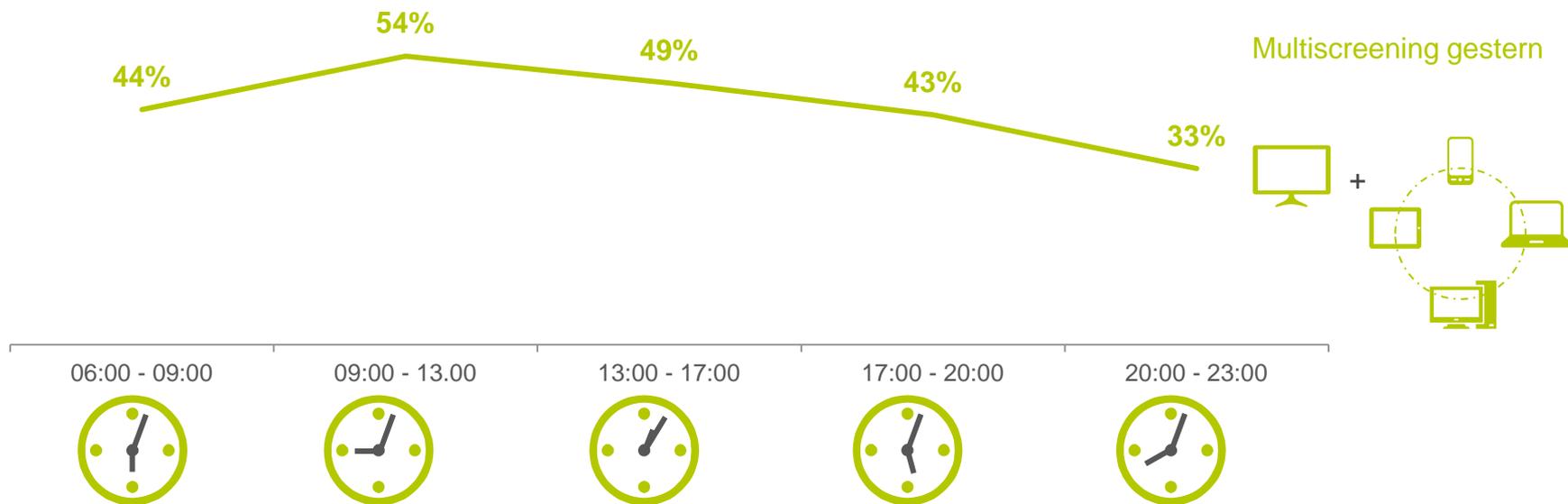
84%

(87% Total)

Sind abends ganz auf das Fernsehprogramm konzentriert

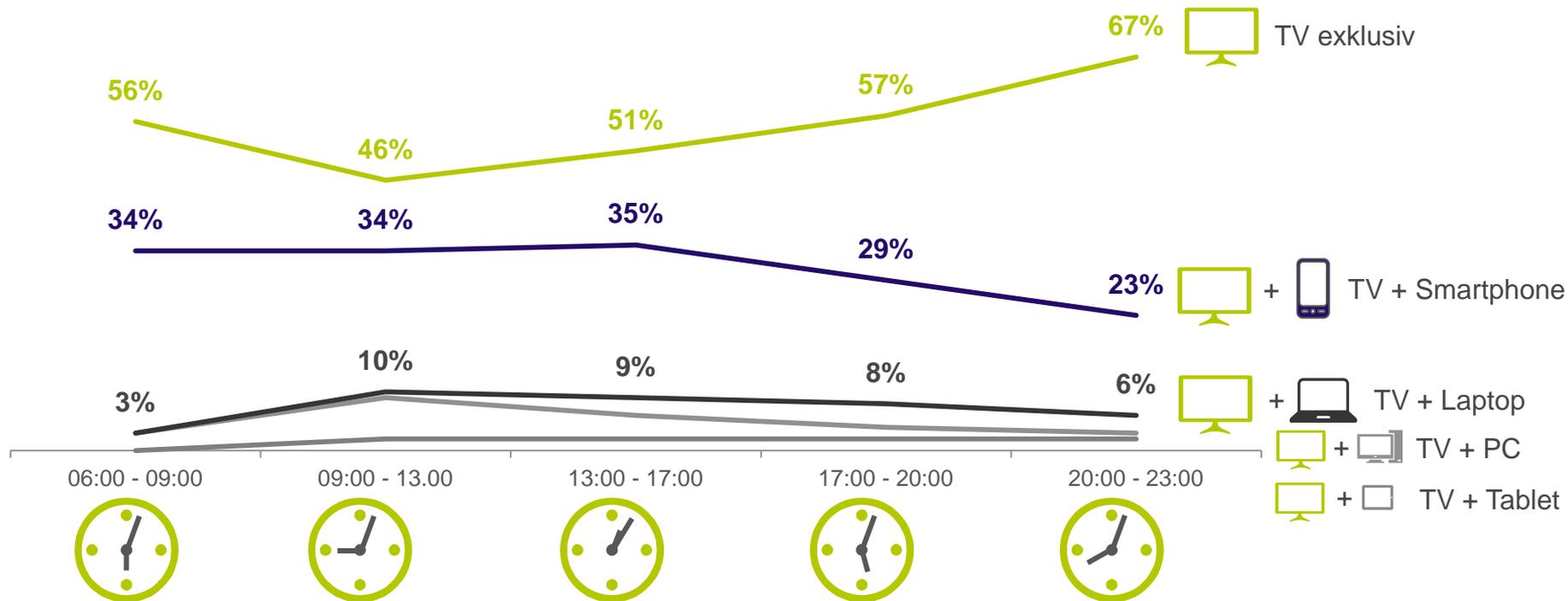
# Multiscreening nimmt im Tagesverlauf ab

Die parallele Nutzung von mindestens einem weiteren Screen parallel zum TV nimmt im Laufe des Tages stetig ab.



# Exklusive TV-Nutzung dominiert

TV gewinnt am Abend noch mehr an Bedeutung. Andere Screens – vor allem das Smartphone – werden beiseite gelegt.



40%

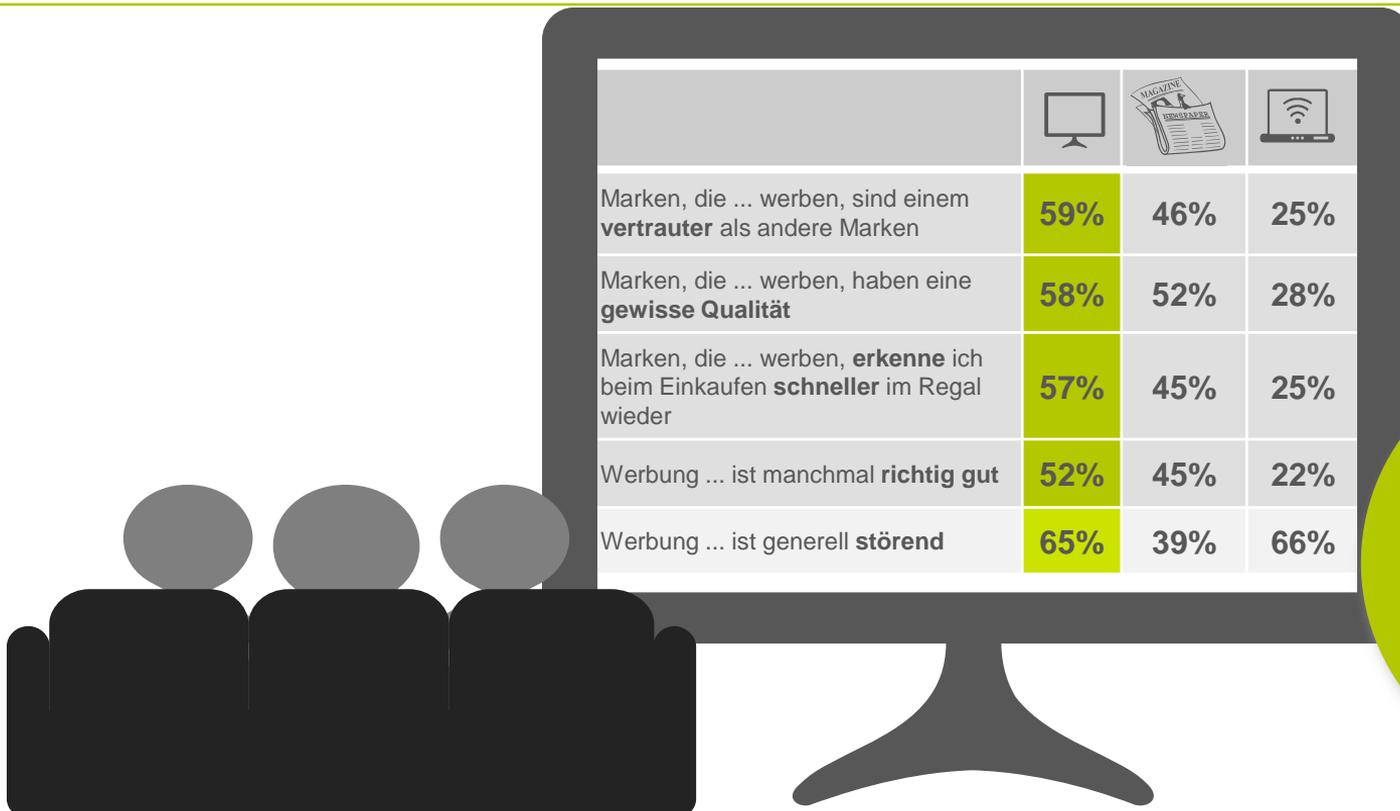
der **Multiscreeener** wurden bereits durch **Fernsehsendungen** **angeregt, andere Geräte** wie PC/Laptop, Smartphone oder Tablet **zu nutzen.**

37%

der **Multiscreeener** nutzen den **zusätzlichen** **Screen** **zumindest** **gelegentlich, um sich über** **Inhalte des Programms** **zu informieren** oder mit dem **Programm zu interagieren.**

# Werbung im TV stärkt Marken am meisten

Werbung im TV wird als zwar störend empfunden, zahlt aber dennoch stark auf Markenvertrautheit und Wiedererkennung am POS ein.



			
Marken, die ... werben, sind einem <b>vertrauter</b> als andere Marken	59%	46%	25%
Marken, die ... werben, haben eine <b>gewisse Qualität</b>	58%	52%	28%
Marken, die ... werben, <b>erkenne</b> ich beim Einkaufen <b>schneller</b> im Regal wieder	57%	45%	25%
Werbung ... ist manchmal <b>richtig gut</b>	52%	45%	22%
Werbung ... ist generell <b>störend</b>	65%	39%	66%

**82%**  
erinnern sich  
spontan  
an Werbung

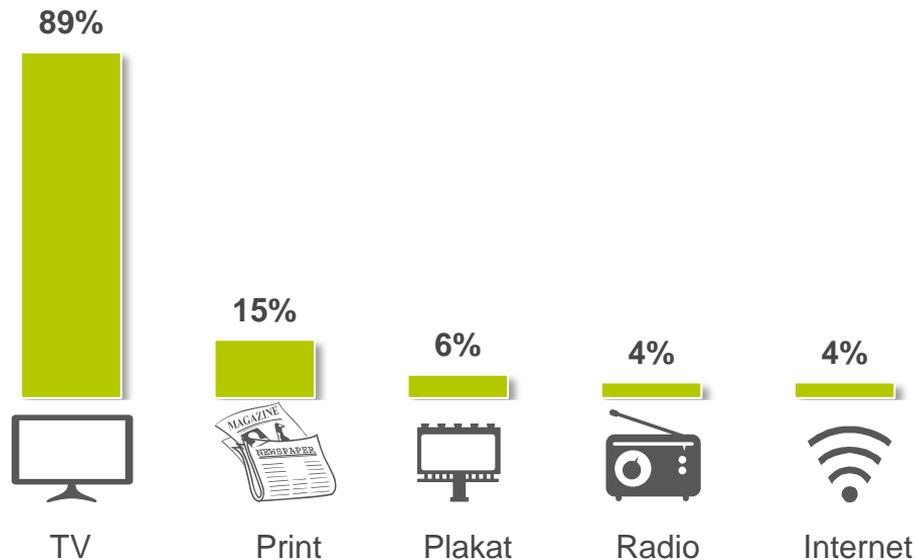
# TV mit deutlich stärkster Werbewahrnehmung

TV mit Abstand stärkste Wahrnehmungsquelle von Werbekampagnen vor Print.



## 5.988 Nennungen

Wahrnehmungsquelle



Top of Mind Wahrnehmung (Top 5)



# Multiscreener mit höherer Werbeerinnerung

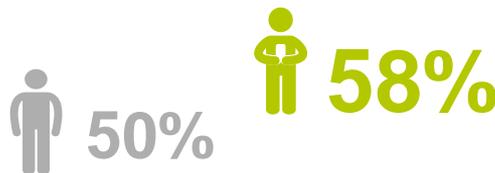
Höhere Akzeptanz von Werbung und Wirkung von Werbekampagnen bei Multiscreenern.

Mindestens eine Werbekampagne erinnert:

Ø Anzahl  
erinnerter  
Werbekampagnen



Werbung im Fernsehen ist angenehmer als auf dem Smartphone oder Tablet/iPad, weil der Bildschirm größer ist.



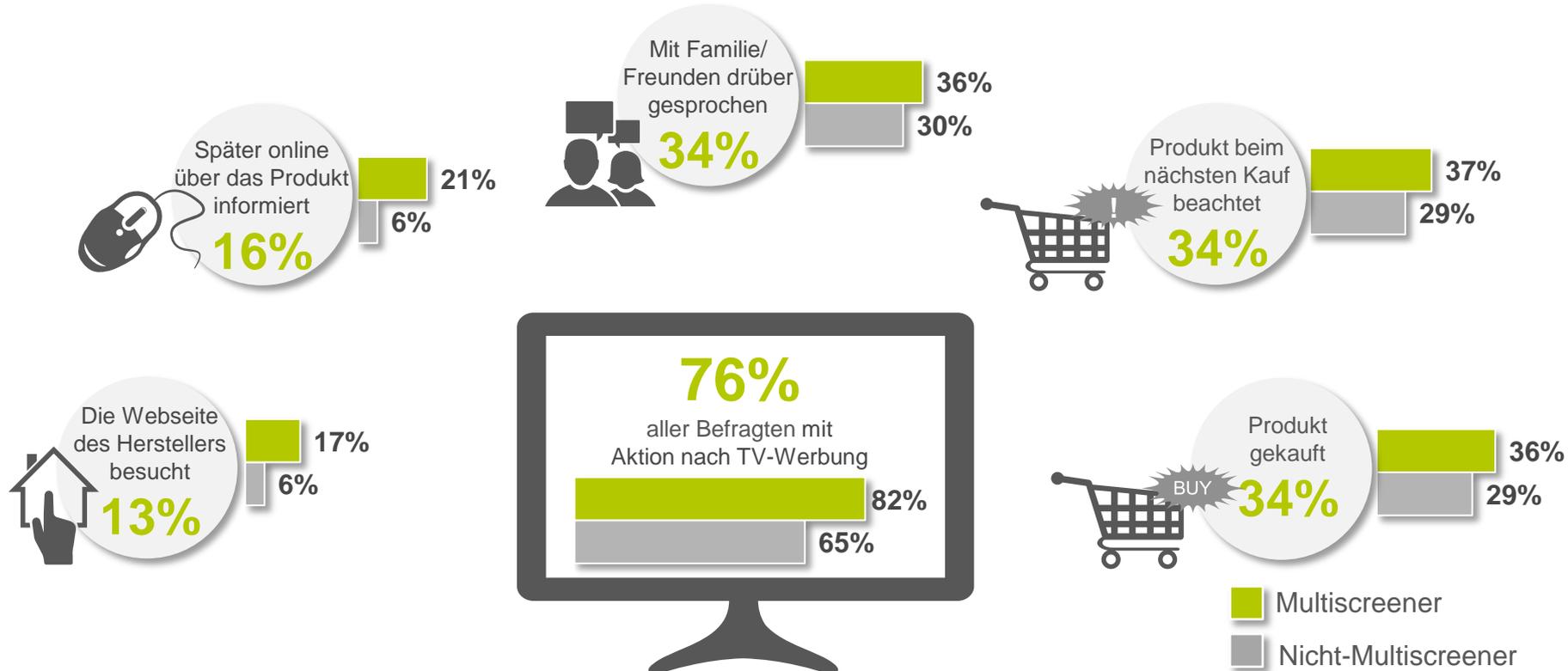
Werbung ist meist recht informativ.



Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte oder Dienstleistungen aufmerksam geworden.

# TV-Werbung als starker Impulsgeber

Drei Viertel der TV Zuschauer mit Zuwendung zum Produkt nach TV-Werbung – Multiscreeener insgesamt offener für TV-Werbung.



“Der Fernseher ist ein zentraler Punkt in meiner Wohnung!”

72%

- Revolution im Wohnzimmer nicht zu stoppen – größer, moderner, ...
- TV bleibt als **zentraler Punkt** im **Alltag sehr wichtig**
- TV ist mehr denn je ein **entspanntes und vor allem gemeinschaftliches Erlebnis**

- Fernseher fungiert weiterhin als **Basismedium**
- **Multiscreening** meist mit **Ergänzungsfunktion**
- Zusätzliche Screens **ermöglichen Interaktivität und Markenbindung**



36%



- **TV-Werbung wirkt** – auch und sogar verstärkt bei Multiscreenern
- 82% der Multiscreener mit **Aktion** nach TV-Werbung
- 36% mit nachfolgendem **Produktkauf**

# Ausblick Medientypologisierung

Beispiel eines Segmentes aus der Medientypologie.



## Die Multiscreen-Eroberer

Klassischer und bewusster Mediennutzer, der sich neue Medien, Geräte und Multiscreening langsam aneignet und bewusst parallel nutzt



Ø 45 Jahre



73% in einer Partnerschaft

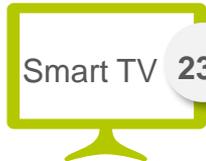
Genutzte Geräte:



51%



9%



Smart TV 23%



17%  
Multiscreener  
gestern

- Starke Nutzung klassischer Medien und Internet, kaum Online-Video und PC-Spiele/Gaming
- Informiert sich über das TV-Programm, schaltet gezielt Lieblingssendungen ein und sieht manche Sendungen als Ereignis an, auf die man sich schon vorher freut
- Macht es sich beim TV schauen gemütlich und will dabei entspannen
- Eher seltene Parallelnutzung, am ehesten Smartphone

26%



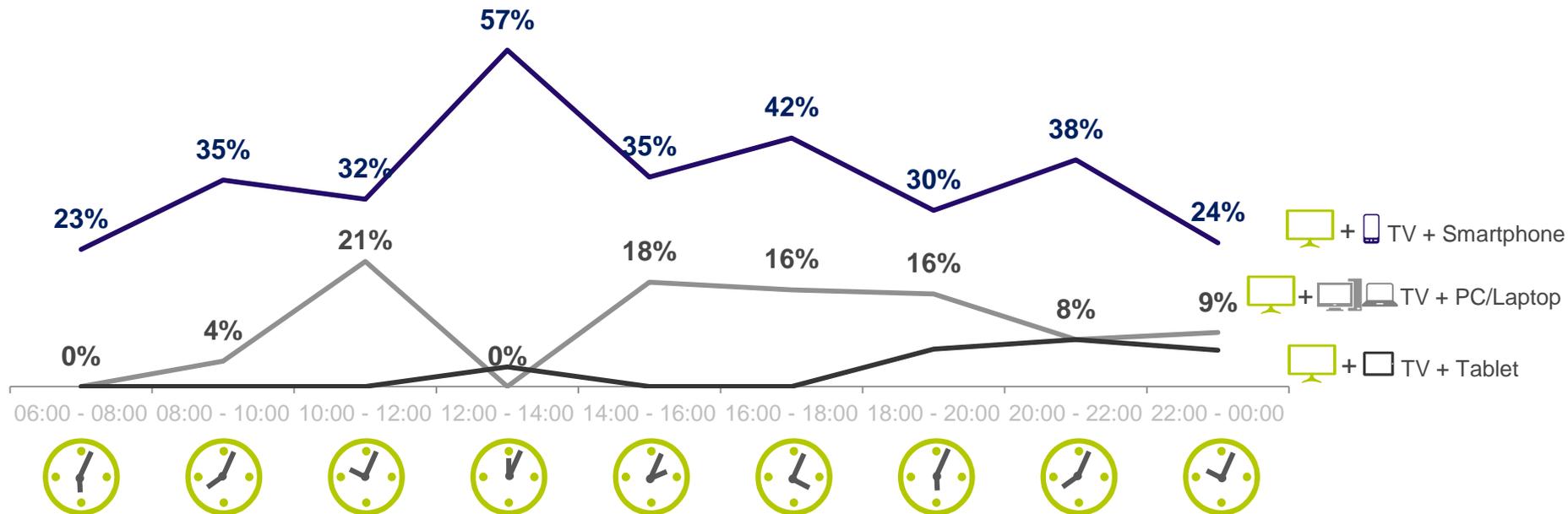
# Exkurs Mobile Diary

Smartphone stärkster Begleiter von TV.

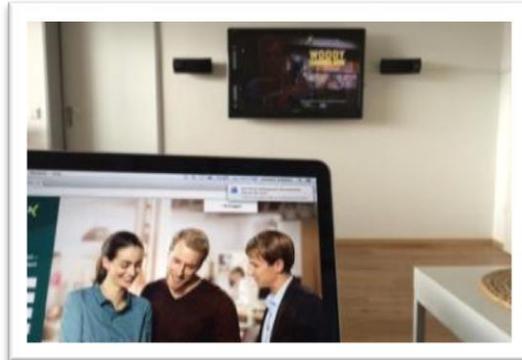
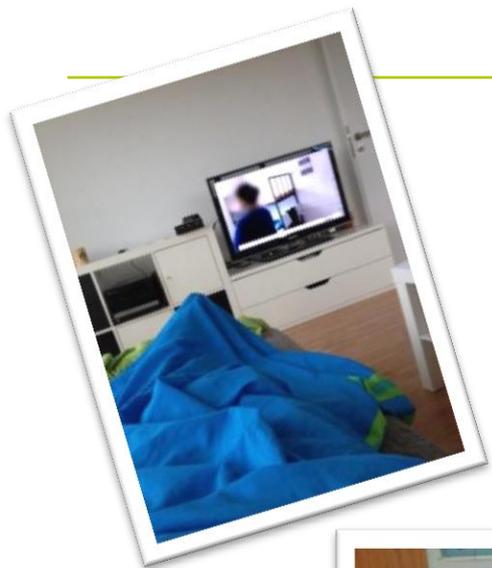


WIRKSTOFF TV

## Parallele Mediennutzung Multiscreener im Tagesverlauf



# Lieblingsplatz Mediennutzung



Das Screen Life sollte als **Chance** verstanden und genutzt werden:

Für **smarte, zielgruppengerechte Cross Channel-Kampagnen** und **Programmerweiterung**, um **Marken** weiter erfolgreich zu **stärken!**



Vielen Dank für Ihre  
Aufmerksamkeit.

