



Forum für Digitale Markenführung

# Catch Me If You Can!

Grundlagenstudie zur Parallelnutzung mehrerer Screens und deren Auswirkungen auf Aufmerksamkeit, Involvement und Werbewahrnehmung

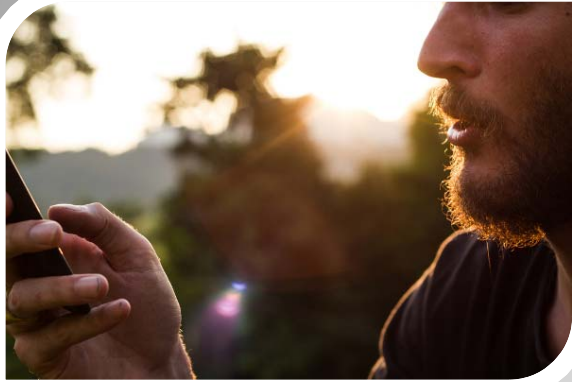
InteractiveMedia  
Deutsche Telekom Gruppe

united  
internet  
media

The fine Arts of digital Media



## Multi-Screen-Typen



Online Pragmatiker



Native Multi-Screener



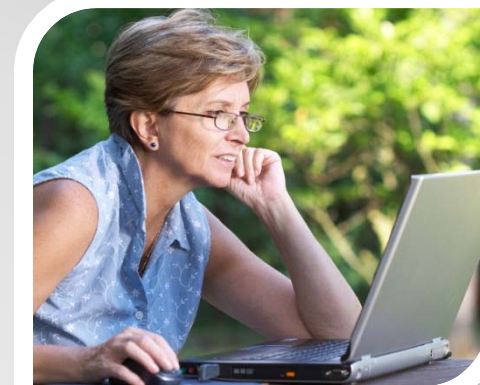
Heavy Multi-Screener



TV Parallel-User



Effiziente Multi-Screener



Klassiker

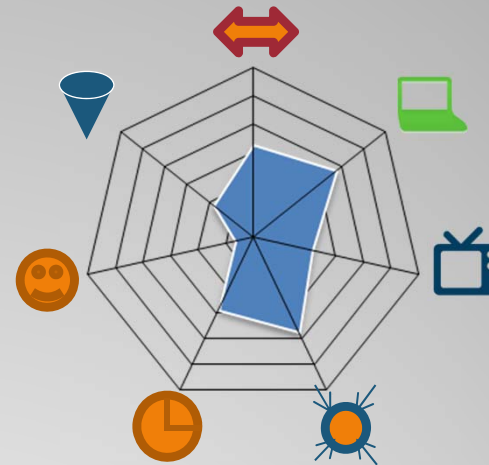
## Online Pragmatiker (16%)



„ Es kommt häufig vor, dass ich das Internet oder Apps gleichzeitig auf meinem Smartphone, Tablet oder Computer nutze.“

### Soziodemografie

- 59% Männer
- 59% 14-39 Jahre



### Cluster-Besonderheit

- Internet steht im Mittelpunkt der Mediennutzung
- Keine klassischen Mediennutzungsmuster, Nutzung von Social TV, Mediatheken und Streaming

### Multi-Screen-Nutzung

- Multi-Screener-Anteil: 97%
- Tablet & Smartphone sind ständiger Begleiter durch den Tag
- Multi-Screen-Nutzung in Werbepausen

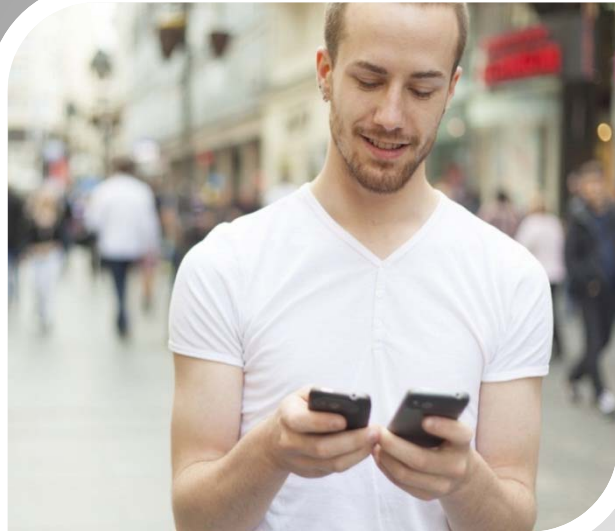
Quelle: Catch Me If You Can! - Interactive Media, United Internet Media  
Basis: Onliner 14-59 Jahre, n = 1.251

InteractiveMedia  
Deutsche Telekom Gruppe

united  
internet  
media

The fine Arts of digital Media

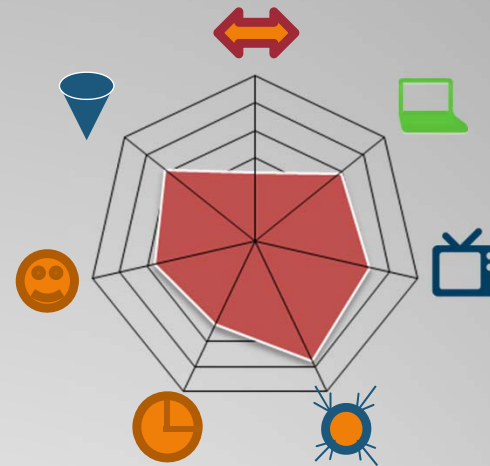
## Heavy Multi-Screener (22%)



„Ich schlage gerne Produkte im Internet nach, die ich im Fernsehen gesehen habe.“

### Soziodemografie

- 60% Männer
- 63% 14-39 Jahre



### Cluster-Besonderheit

- Ausgeprägter Social-TV-Nutzer
- Eher abhängige Nutzung
- Multi-Screen kann TV-basiert oder Internet-fokussiert sein

### Multi-Screen-Nutzung

- Multi-Screener-Anteil: 94%
- Häufigste Nutzung von 2 oder 3 Screens gleichzeitig

Quelle: Catch Me If You Can! - Interactive Media, United Internet Media  
Basis: Onliner 14-59 Jahre, n = 1.251

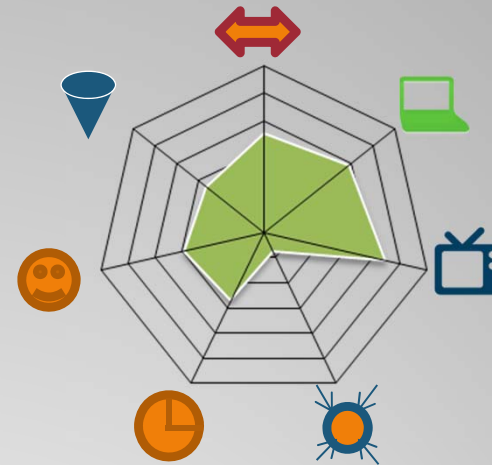
## TV Parallel-User (18%)



*„Der Fernseher läuft bei mir oft im Hintergrund, ohne dass ich ihm große Aufmerksamkeit schenke.“*

### Soziodemografie

- 51% Frauen
- 52% 40-59 Jahre



### Cluster-Besonderheit

- TV ständiger Begleiter durch den Tag
- Ausgeprägte unabhängige Parallelnutzung

### Multi-Screen-Nutzung

- Multi-Screener-Anteil: 93%
- TV überdurchschnittlich oft Bestandteil der Multi-Screen-Nutzung
- TV nimmt oft Funktion von Begleit- oder Hintergrundmedium ein

Quelle: Catch Me If You Can! - Interactive Media, United Internet Media  
Basis: Onliner 14-59 Jahre, n = 1.251

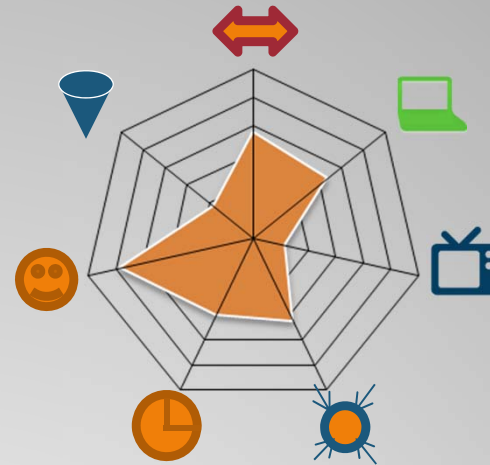
## Native Multi-Screener (17%)



*„Ich nutze häufig mit anderen Personen gemeinsam das Internet.“*

### Soziodemografie

- 53% Männer
- 34% 14-29 Jahre



### Cluster-Besonderheit

- Stark ausgeprägte gemeinschaftliche Mediennutzung
- Unabhängige Parallelnutzung überwiegt

### Multi-Screen-Nutzung

- Multi-Screener-Anteil: 94%
- Multi-Screen-Nutzung den ganzen Tag über
- Multi-Screen findet oft auch am Arbeitsplatz oder bei Freunden statt

Quelle: Catch Me If You Can! - Interactive Media, United Internet Media  
Basis: Onliner 14-59 Jahre, n = 1.251

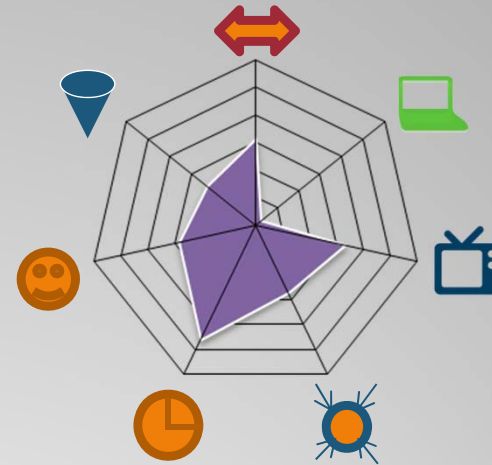
## Effiziente Multi-Screener (14%)



*„Ich kann es mir nicht leisten, mich ausschließlich nur einem Medium zu widmen.“*

### Soziodemografie

- 64% Frauen
- 31% 50-59 Jahre



### Cluster-Besonderheit

- Multi-Screen aus Zeit- und Effizienzgründen
- Situationsbedingte Multi-Screen-Nutzung

### Multi-Screen-Nutzung

- Multi-Screener-Anteil: 79%
- Nutzt viele Medien über den Tag verteilt

Quelle: Catch Me If You Can! - Interactive Media, United Internet Media  
Basis: Onliner 14-59 Jahre, n = 1.251

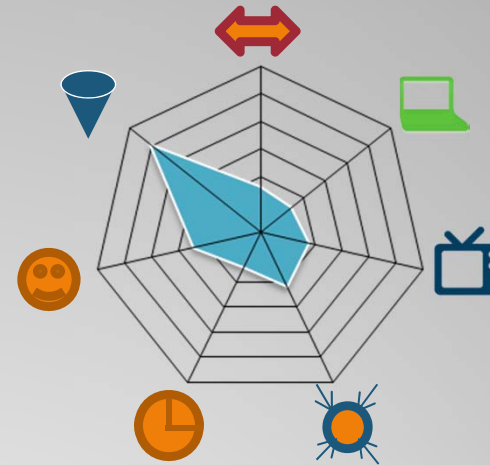
## Klassiker (13%)



*„Mehrere Medien gleichzeitig zu nutzen, ist mir zu anstrengend.“*

### Soziodemografie

- 53% Frauen
- 33% 50-59 Jahre



### Cluster-Besonderheit

- Fühlt sich durch Parallelnutzung überfordert
- geringe Multi-Screen-Frequenz

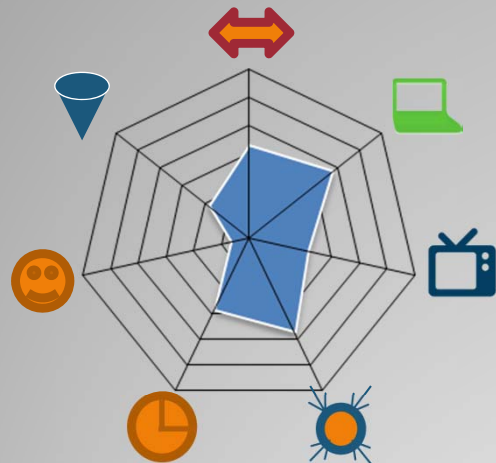
### Multi-Screen-Nutzung

- Multi-Screener-Anteil: 45%
- Unterdurchschnittliche Verbreitung von Smartphones und Tablet-Computer

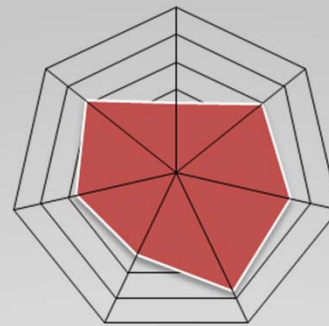
Quelle: Catch Me If You Can! - Interactive Media, United Internet Media  
Basis: Onliner 14-59 Jahre, n = 1.251



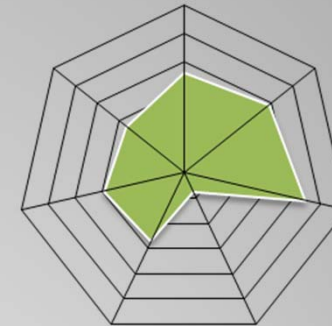
## Onliner und Multi-Screen – Nicht alle gleich!



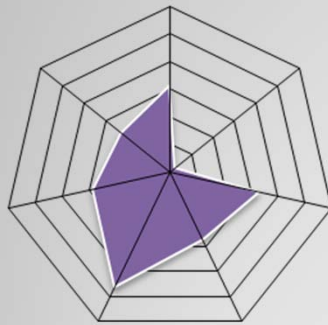
Online Pragmatiker (16%)



Heavy Multi-Screener (22%)



TV Parallel-User (18%)



Effiziente Multi-Screener (14%)



Klassiker (13%)



Native Multi-Screener (17%)

# Multi-Screen-Nutzung – Warum und wie ausgeprägt?

## Warum?



### Monotasking

Bewusste Entscheidung für nur ein Medium.



### Nutzungsorientierte Multi-Screen-Nutzung

Multi-Screen situationsbedingt und nutzungsorientiert.



### Gemeinschaftliche Mediennutzung

Das Internet oder Fernsehen werden gerne gemeinschaftlich genutzt.

## Wie?



### TV-Basierte Multi-Screen-Nutzung

TV als Begleiter durch den Tag und Hintergrundmedium.



### Internet-Fokussierte Multi-Screen-Nutzung

Das Internet ist das Medium, um das sich die Multi-Screen-Nutzung dreht.



### Konvergente Multi-Screen-Nutzung

Keine klassischen Mediennutzungsmuster, Nutzung von Social TV, Mediatheken und Streaming.



### Unabhängige Parallelnutzung?

Multi-Screen Nutzungsvorgänge haben keinen inhaltlichen Bezug zueinander.

## Catch Me If You Can! – Zentrale Erkenntnisse

Multi-Screen ist originär ein digitales Thema.

Multi-Screen ist bereits gelebte Medienrealität, sowohl in der Breite als auch über alle Bevölkerungsschichten.

Bei der gleichzeitigen Nutzung mehrerer Screens haben die Inhalte überwiegend keinen Bezug zueinander.

Die Parallelnutzung mehrerer Screens sorgt für reduzierte Aufmerksamkeit für die einzelnen Screens.