



WIRKSTOFF TV



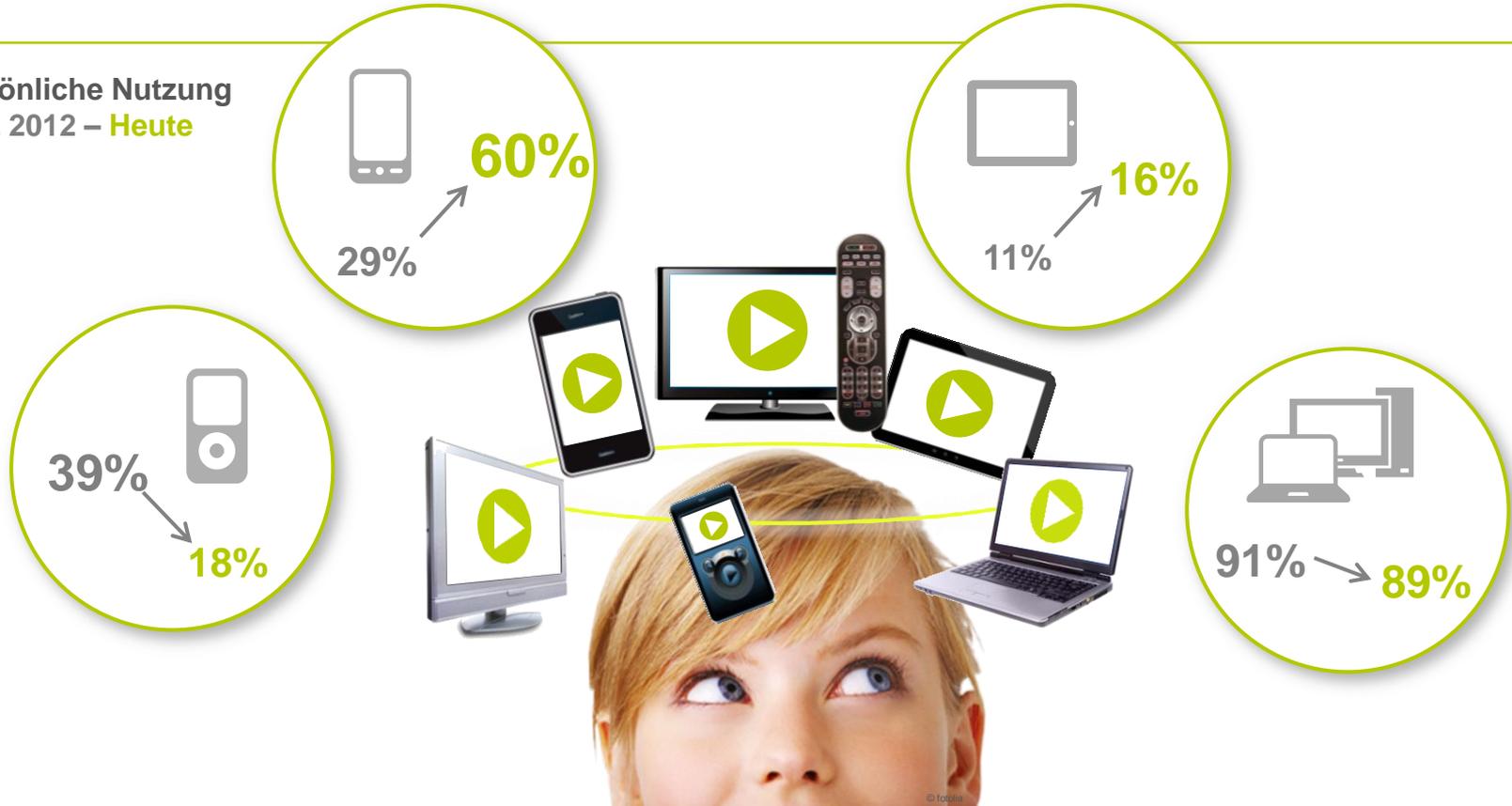
SCREEN LIFE 2014

Bärbel Bolten, Ipsos

11. TV-Wirkungstag, 22. Mai 2014

Internetfähige Screens halten weiter Einzug...

Persönliche Nutzung
März 2012 – Heute



...in unser Leben und unsere Wohnzimmer.

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.

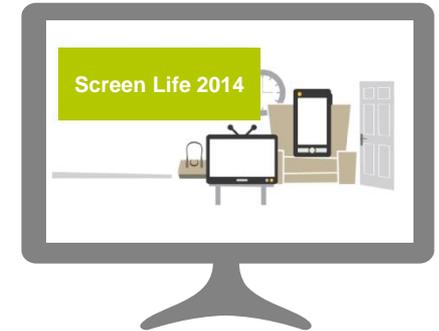
6% der Tabletbesitzer nutzen **keinen PC oder Laptop**.

89% der 14 bis 29-Jährigen nutzen ein Smartphone, aber: **25%** sind auch gerne mal „off“.



Methode: Screen Life 2014

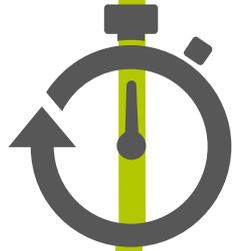
- Repräsentative Untersuchung der aktuellen Fernseh- und Bewegtbild-Nutzung, Multiscreen-Nutzung und -Wirkung in deutschen TV Haushalten
- Befragung von n=1.500 Personen im Alter von 14 bis 65 Jahren
- Bundesweit repräsentative Stichprobe für TV-Haushalte mit mind. 1 Person im Alter von 14 bis 65 Jahren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



98%*

82%
erinnern sich
spontan an
Werbung

Screen Life 2014



96%
(mehrmals) täglich
Ø 174 min
täglich

66%
Multiscreener

**Weitester
Nutzerkreis**
Multiscreener = Nutzung
weiterer Screens
parallel
zum TV-Screen

72%

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



Wohnsituation 2014



Anzahl Personen: \varnothing 2,7 Personen

Alter: \varnothing 40,8 Jahre

Anzahl Zimmer: \varnothing 5,5 Zimmer

Anzahl Kinder (<14 Jahre): \varnothing 1,5 Kinder

Anzahl Fernseher: \varnothing 1,7 2010: \varnothing 1,5

Anzahl Screens: \varnothing 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 wood coffee table holds a magazine, a remote control, and a stack of books. To the right, a black armchair is positioned near a large window. In the background, a dark wood TV stand holds a television and other electronic devices. A small side table with a vase of flowers is next to the TV stand. A tall dark wood shelving unit is on the 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

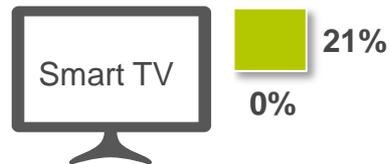
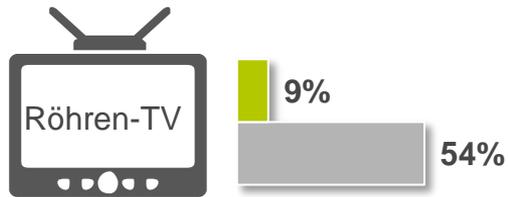


2010



2014

TV-Revolution: Größer, moderner, mehr Features **WIRKSTOFF** TV

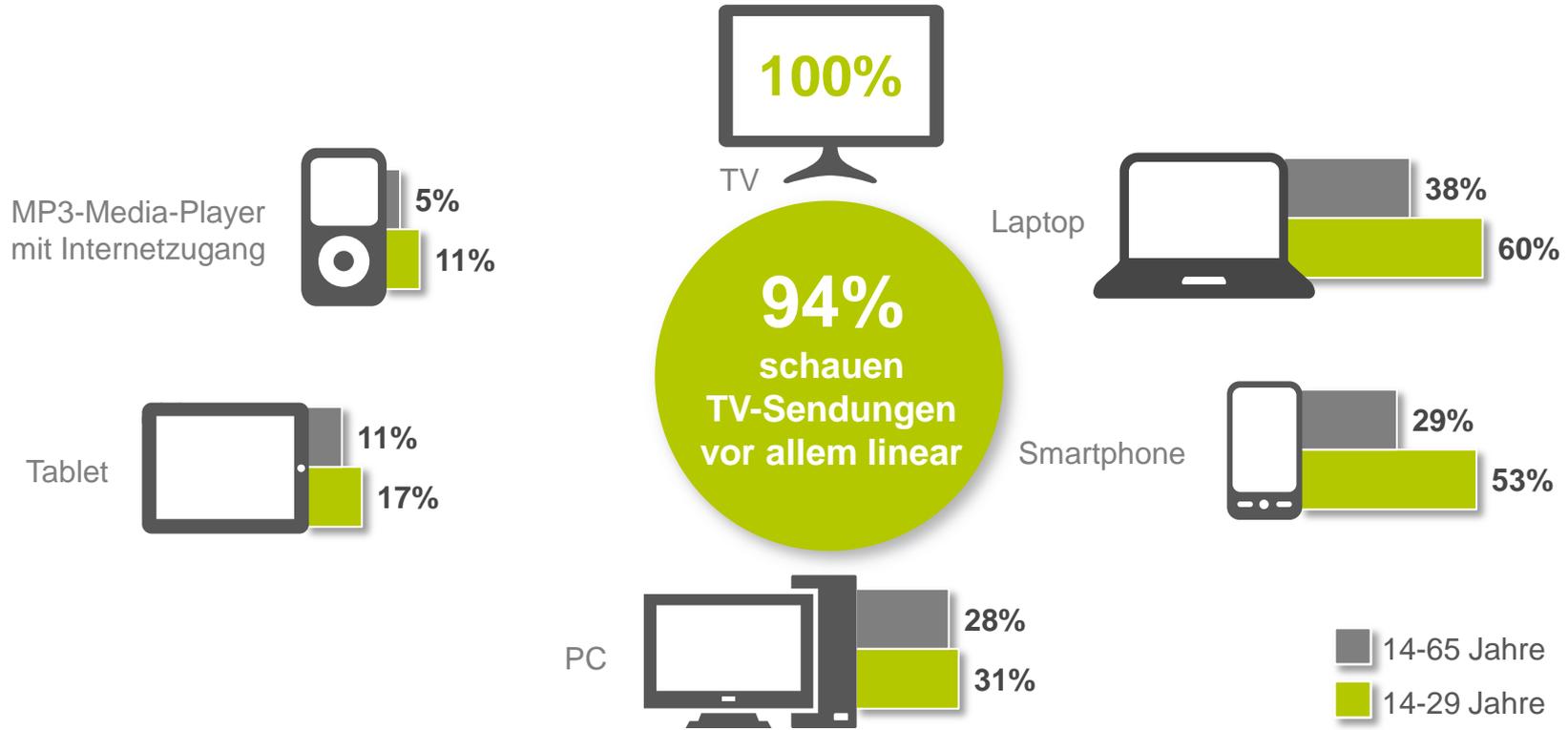


A woman with dark hair and a pearl earring is holding a black tablet. The tablet screen is bright green and displays white text. The text reads '56%' in a large font, followed by 'nutzen' in a smaller font, and 'Bewegtbild-Content auch auf anderen Geräten' in a larger font. The woman is wearing a blue top. The background is a blurred office setting.

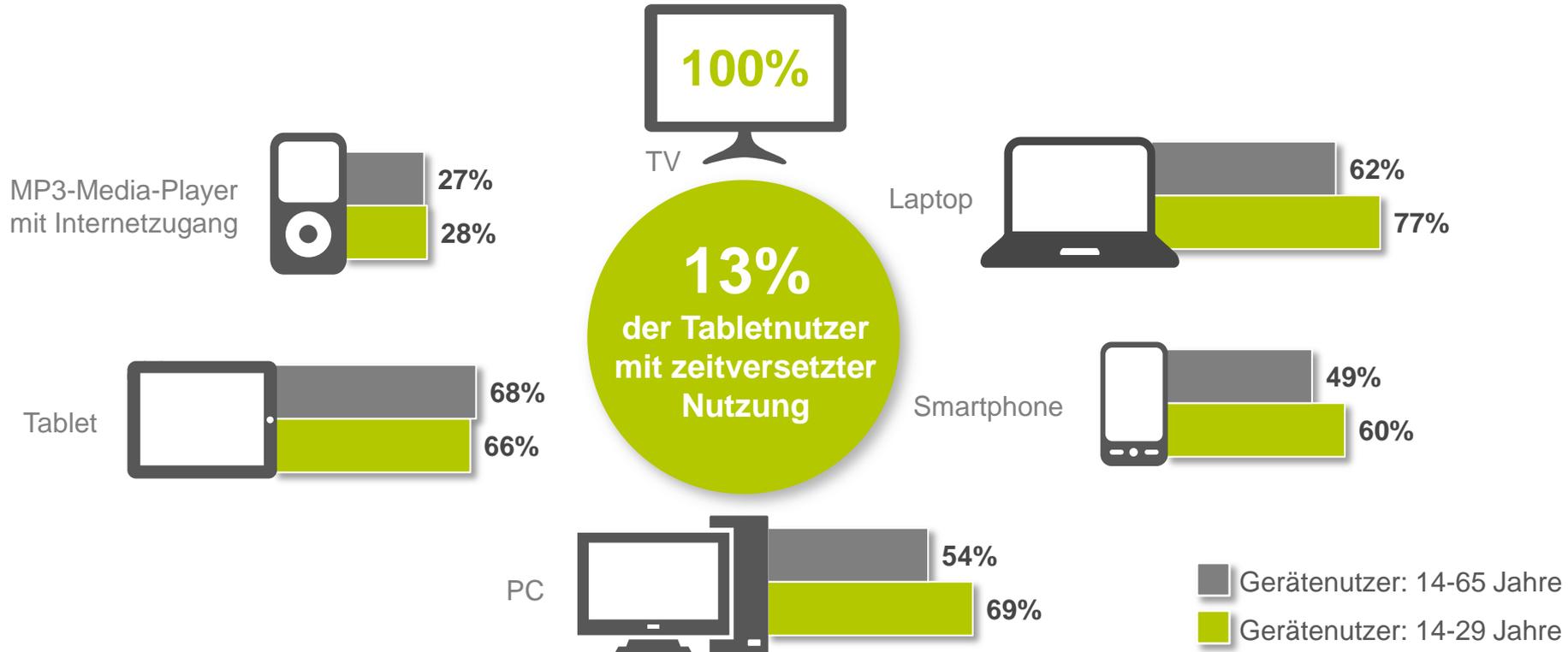
56%

nutzen
Bewegtbild-Content
auch auf anderen
Geräten

Lineares TV dominiert Bewegtbild

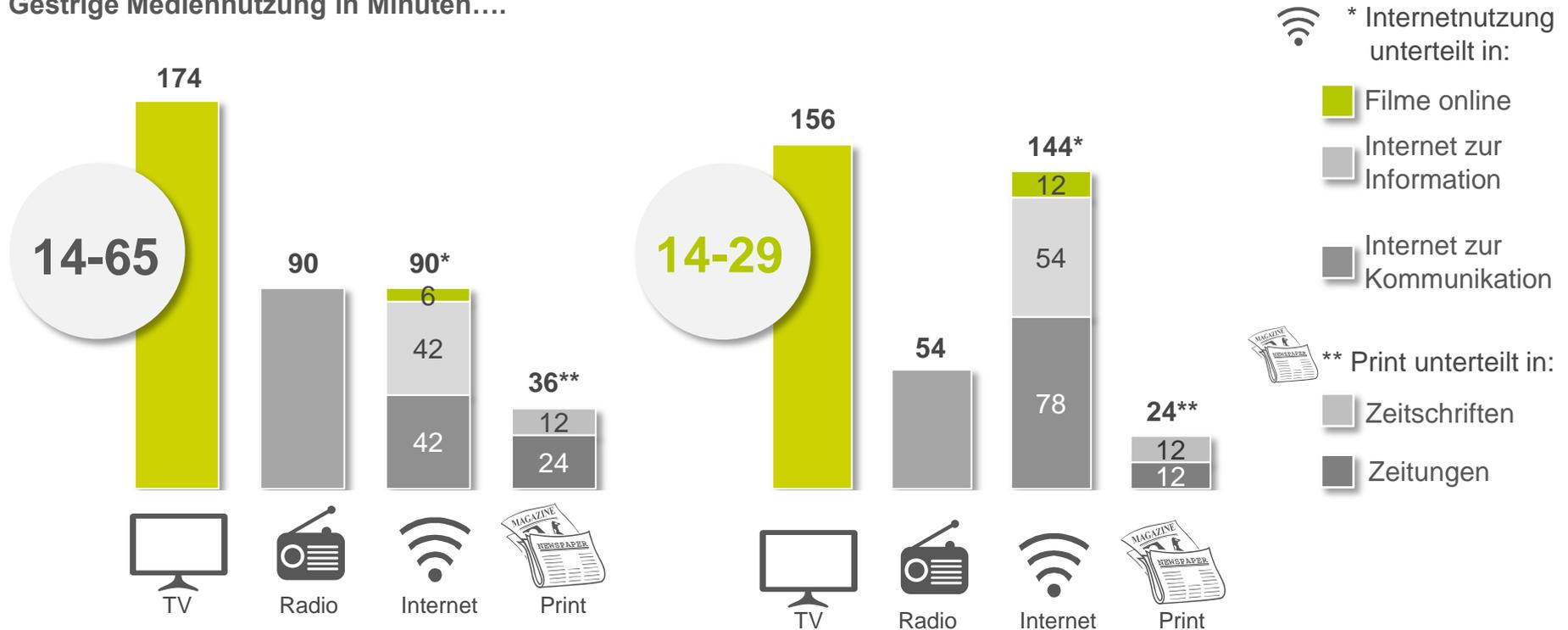


Tablet bei Gerätenutzern stark im Einsatz

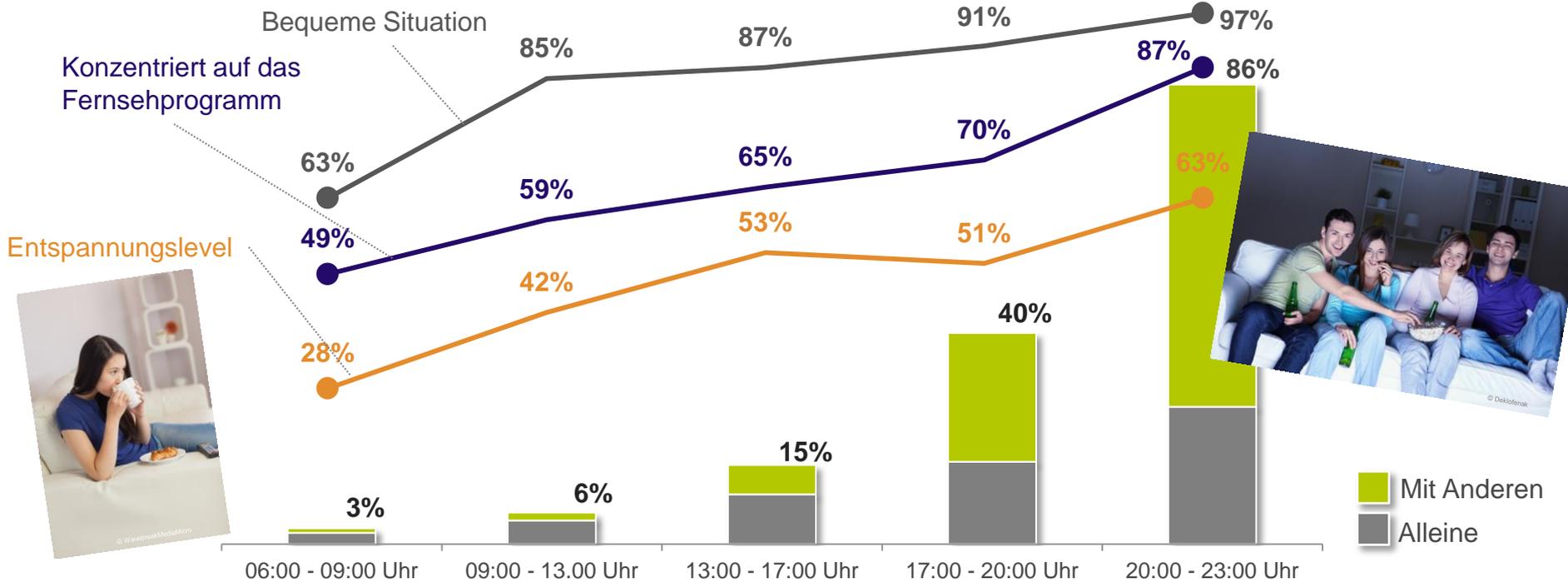


TV Basismedium – auch für Junge

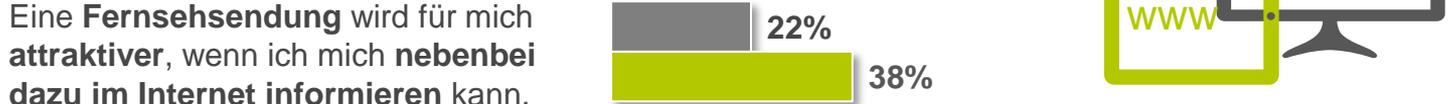
Gestrige Mediennutzung in Minuten....



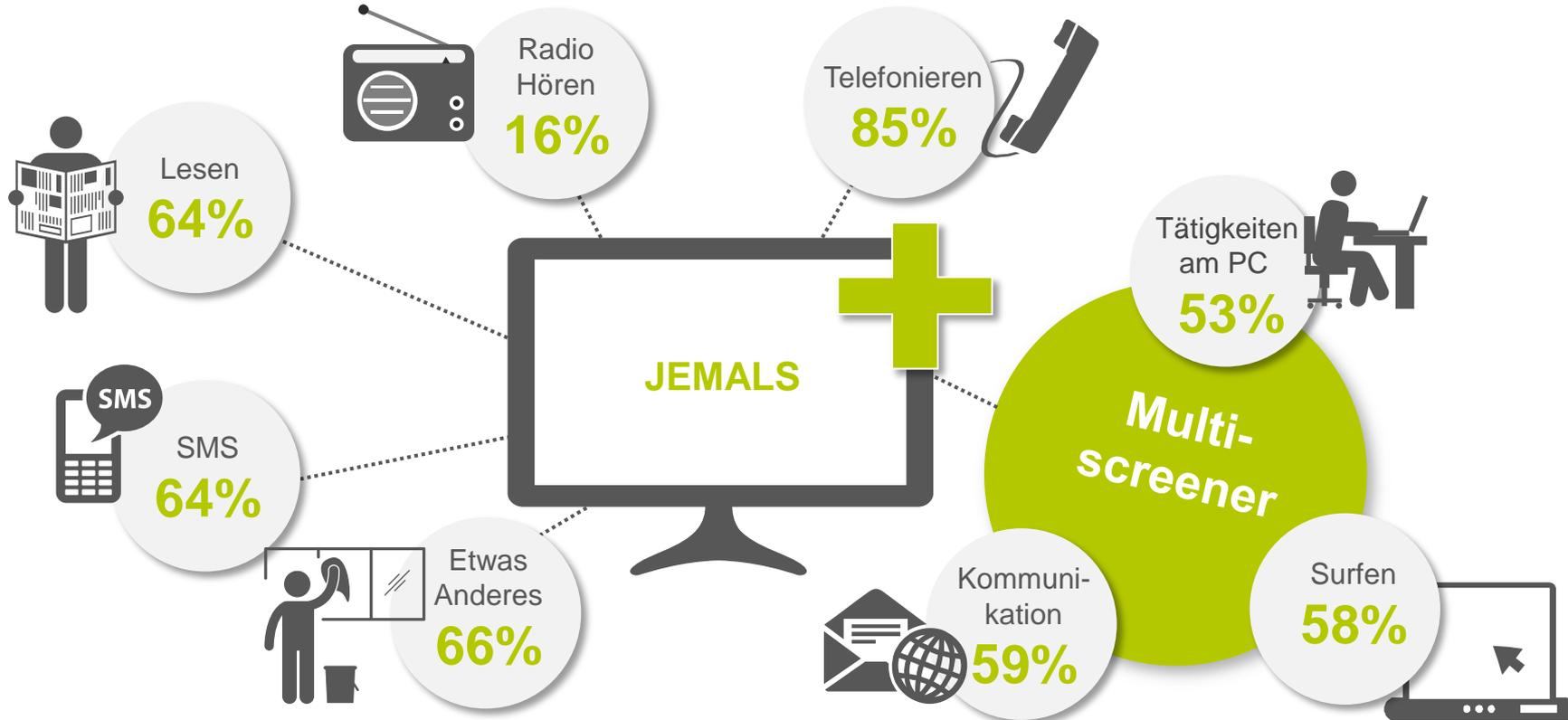
TV als entspannendes Abend-Event



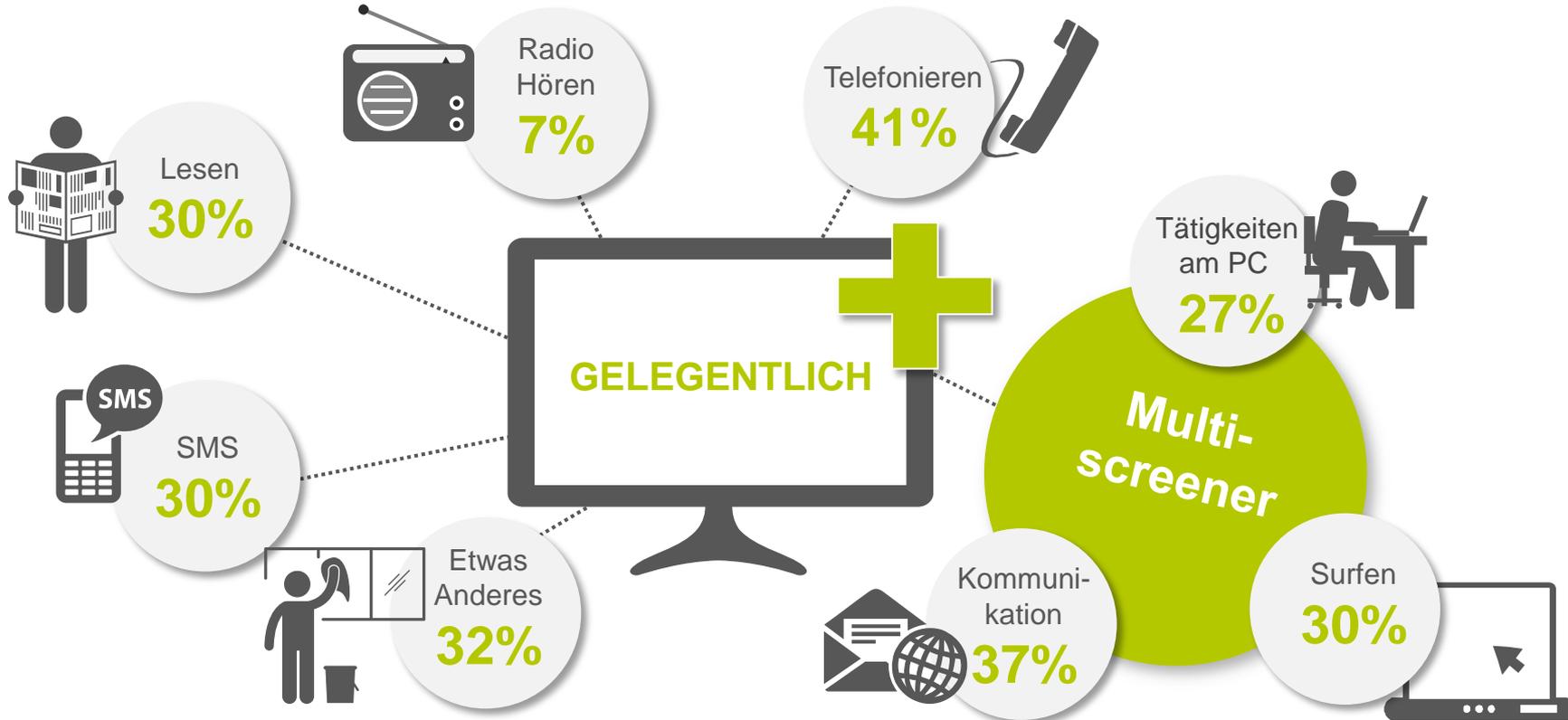
Ein Event mehr denn je



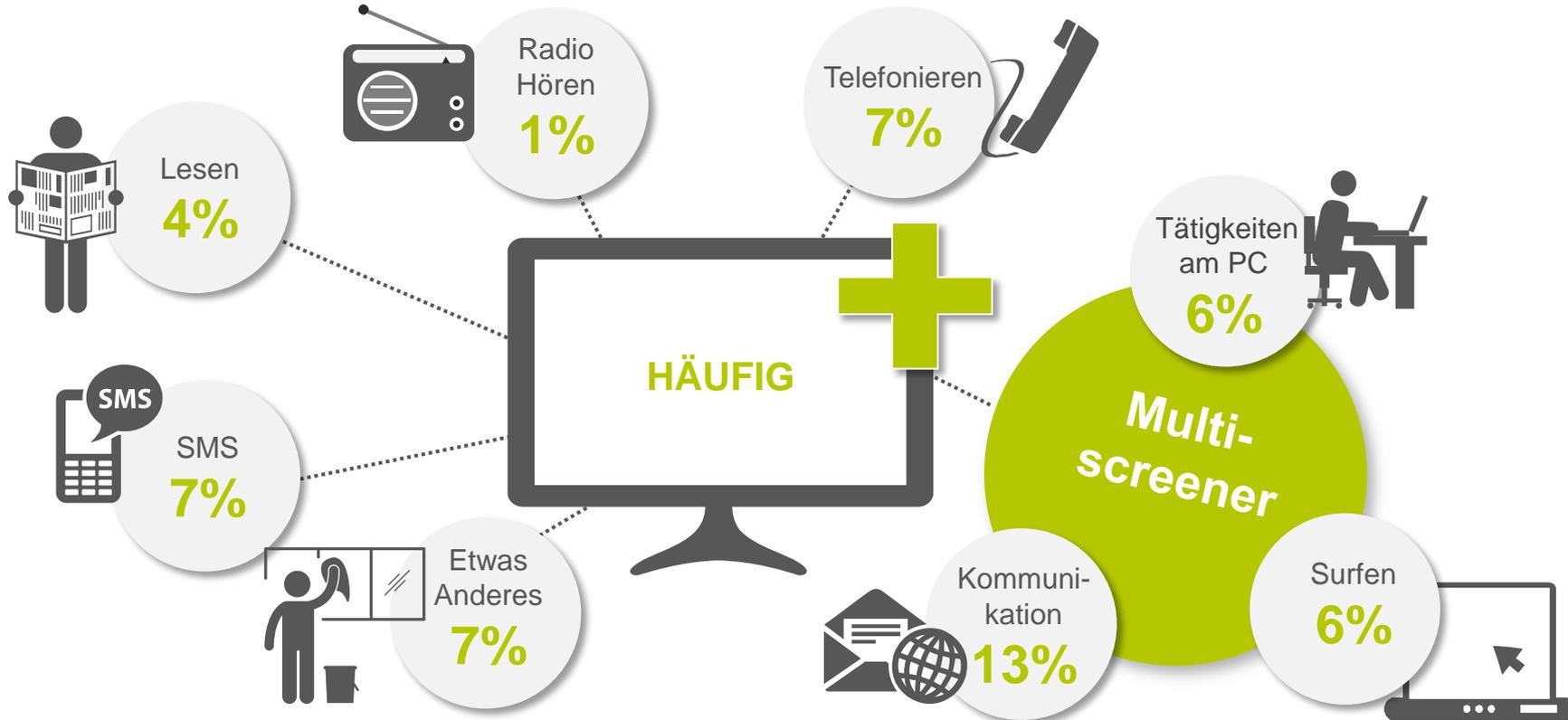
Multiscreening als neue Nebenbeschäftigung



Multiscreening als neue Nebenbeschäftigung



Multiscreening als neue Nebenbeschäftigung





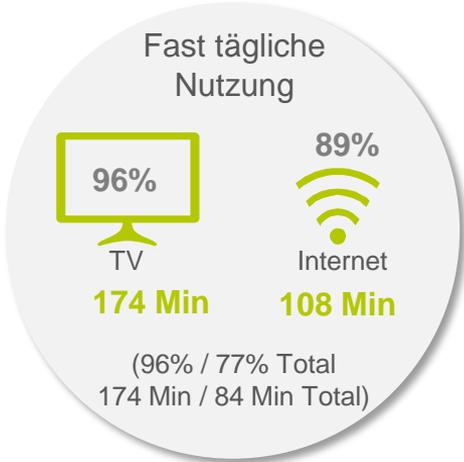
Tablets und Smartphones als häufigster TV-Begleiter unter den jeweiligen Gerätenutzern

Der Multiscreeener: Ein kurzer Steckbrief

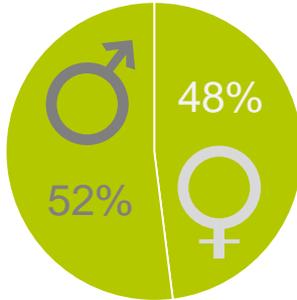
66%
Multiscreeener
=
jemals einen weiteren
Screen parallel zum
TV genutzt



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



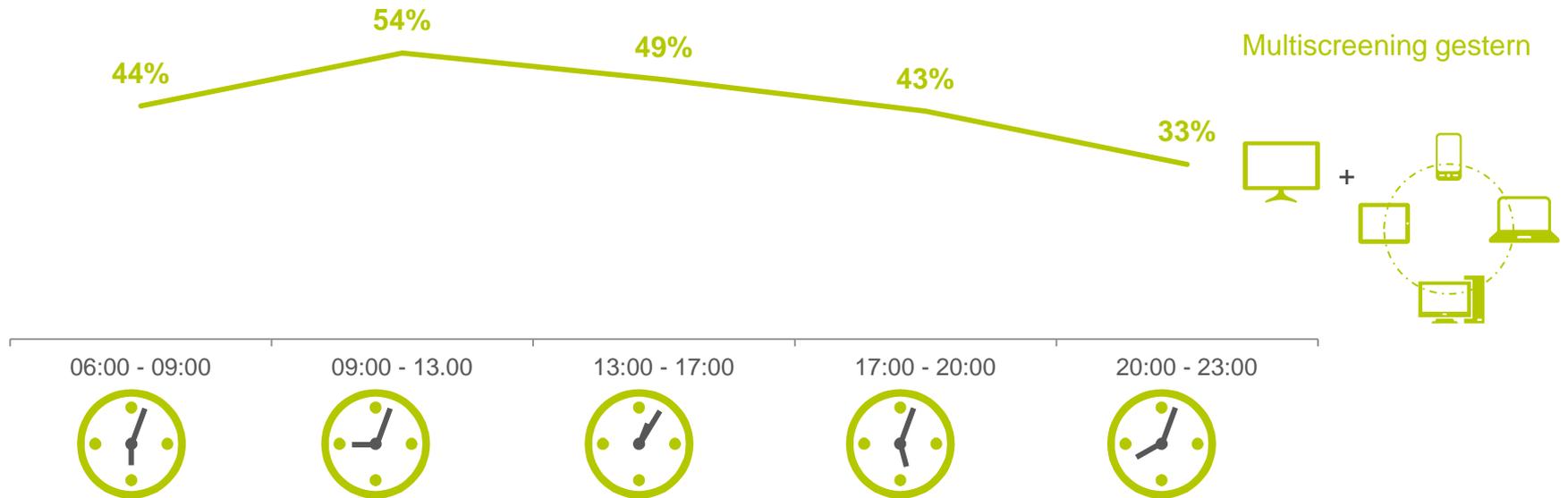
68%
(65% Total)
„Ich schaue am liebsten mit meiner Familie oder Freunden gemeinsam fern.“



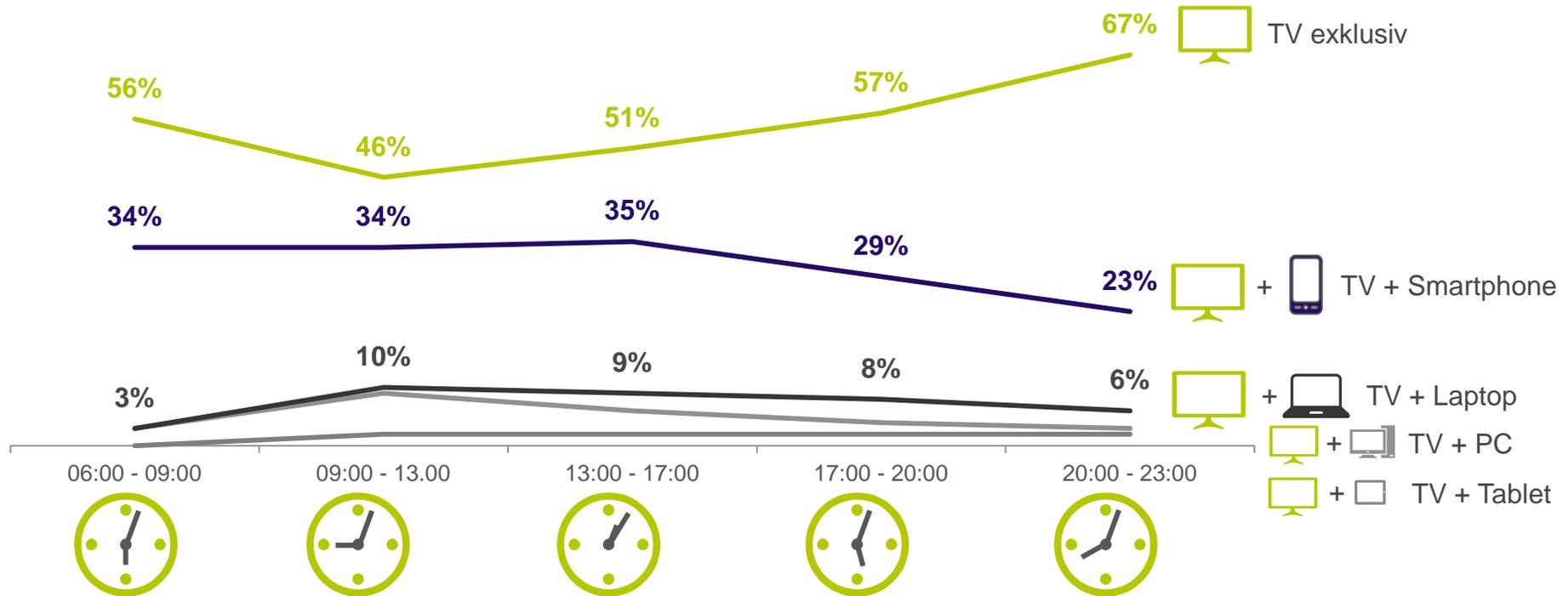
84%
(87% Total)
Sind abends ganz auf das Fernsehprogramm konzentriert



Multiscreening nimmt im Tagesverlauf ab



Exklusive TV-Nutzung dominiert



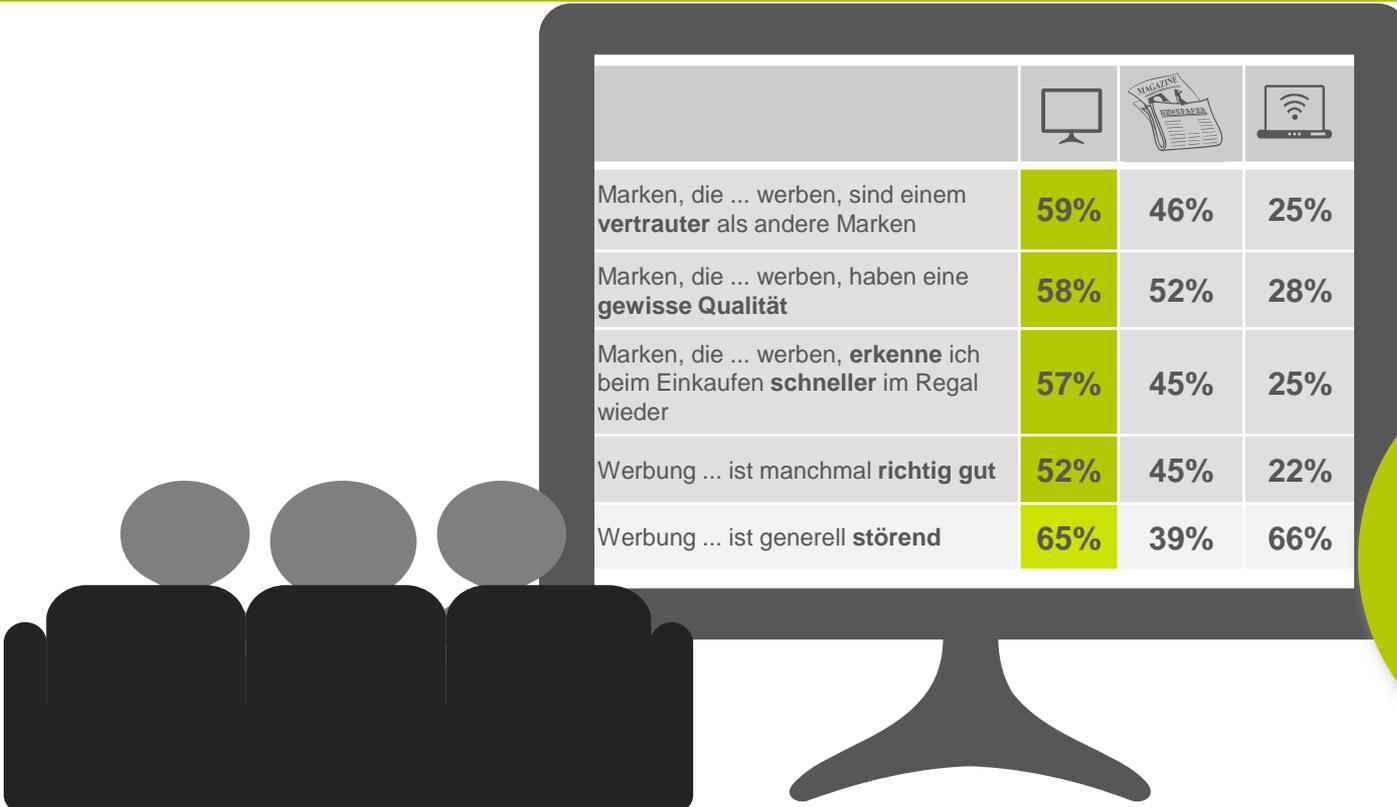
40%

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

37%

der **Multiscreener**
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



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

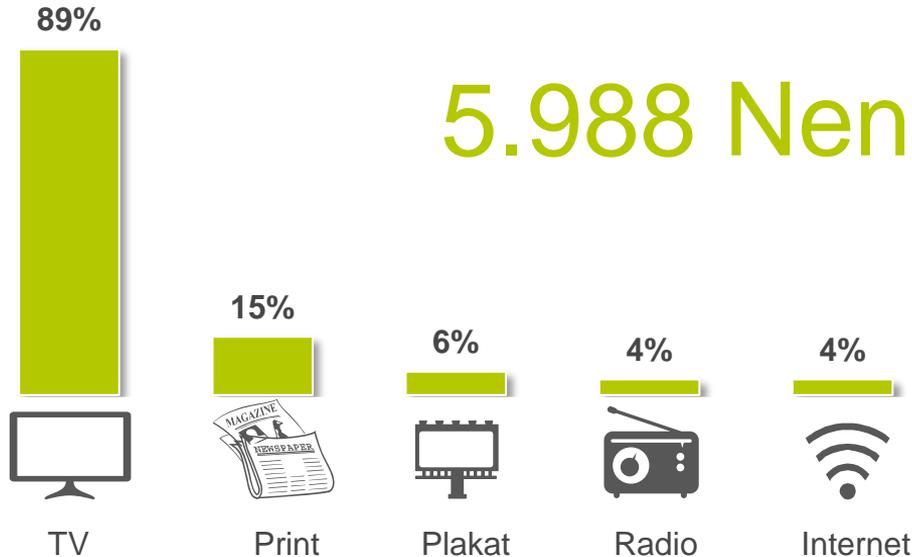
82%
erinnern sich
spontan
an Werbung

TV mit deutlich stärkster Werbewahrnehmung

Wahrnehmungsquelle

Top of Mind Wahrnehmung
(Top 5)

5.988 Nennungen



Krombacher

Media Markt



Mercedes-Benz

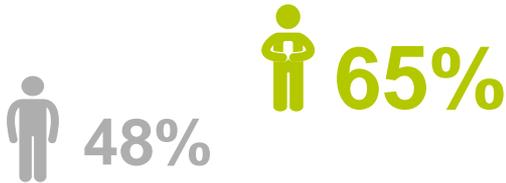
Lindt

MAÎTRE CHOCOLATIER SUISSE
DEPUIS 1845

Multiscreener mit höherer Werbeerinnerung

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.

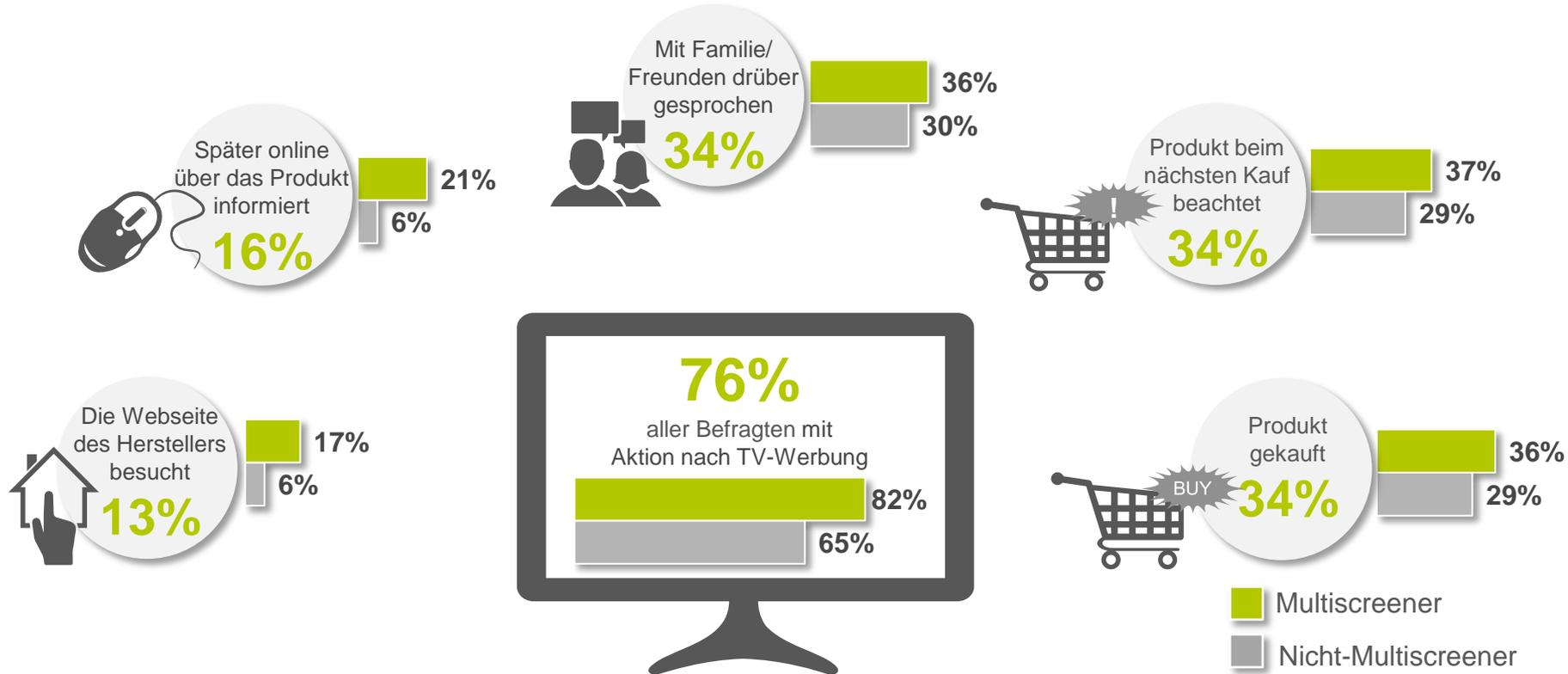


Werbung ist meist recht informativ.



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

TV-Werbung als starker Impulsgeber



“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**

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

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





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

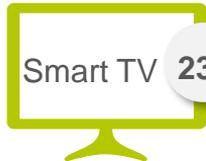
Genutzte Geräte:



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

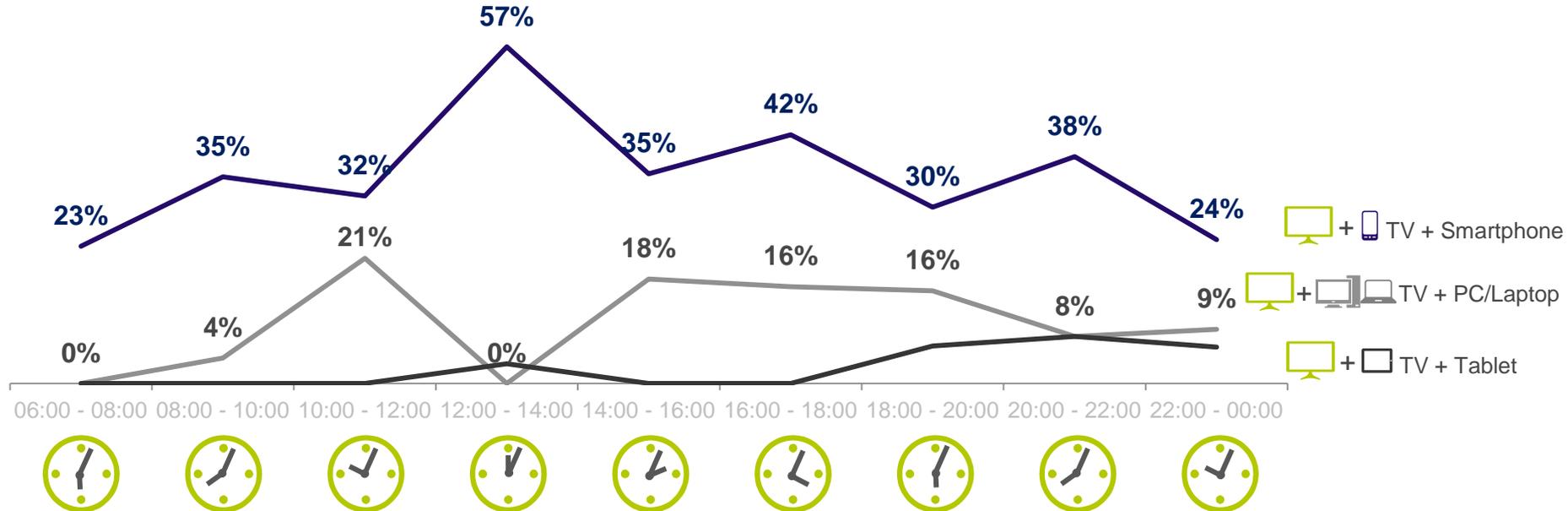
26%



Exkurs Mobile Diary



Parallele Mediennutzung Multiscreener im Tagesverlauf



Lieblingsplatz Mediennutzung



Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit.

