



Second Screen – Vormarsch eines neuen Kommunikationsmittels



von
Roland Rosset,
CEO
Management Tools
Research AG

roland.rosset@management-tools.ch

Second Screen eröffnet dem Marketing- und Kommunikationsbereich interessante Möglichkeiten im Media-Mix. Über die Nutzung des neuen Mediums ist jedoch bisher wenig bekannt. **Management Tools** – das Beratungsunternehmen für Marktforschung und Medienbeobachtung – führte kürzlich eine breit angelegte Marktstudie durch, indem sie die Verwendungsgewohnheiten des Second Screens analysiert hat.

Was ist Second Screen?

Second Screen beschreibt die Nutzung eines zweiten Bildschirms zum laufenden Fernsehprogramm, um dadurch auf Zusatzinformationen zuzugreifen oder in Interaktion mit anderen zu treten. Die entsprechenden Informatio-

nen und Dienste werden über ein internetfähiges Gerät (Smartphone, Tablet oder Laptop) abgerufen. Aufgrund der Tatsache, dass es Menschen gibt, die mehr als ein Gerät dafür nutzen, spricht man auch von «Multi Screen». Wer seinen zweiten Bildschirm allerdings ohne Bezug zum laufenden Fernsehprogramm nutzt, wird als Parallelnutzer bezeichnet.

Studie Second Screen

In den USA und Deutschland ist Second Screen bereits deutlich weiter entwickelt als in der Schweiz. Vielleicht gerade deshalb ist er auch nur rund einem Viertel der befragten Schweizer Probanden ein Begriff. Dabei liegt die Bekanntheit bei den älteren Schweizerinnen und Schweizern deutlich unterhalb der online-affineren Jungen. Was das Verhalten anbelangt, so sind wir heute in den Schweizer Stuben weit vom traditionellen «singlemedialen» TV-Verhalten entfernt: Denn parallel zur TV-Sendung werden auf Smartphones (70 Prozent), Tablets (63 Prozent), Laptops (47 Prozent) sowie gewöhnlichen Handys (41 Prozent) Facebook-Kontakte geknüpft (88 Prozent), E-Mails ausgetauscht (72 Prozent), Nachrichtenseiten gelesen (58 Prozent), gegoo-gelt (55 Prozent) oder Youtube-Filme angeschaut (35 Prozent). Wie erwähnt handelt es sich bei dieser sogenannten Parallelnutzung noch nicht um das eigentliche Second Screening.

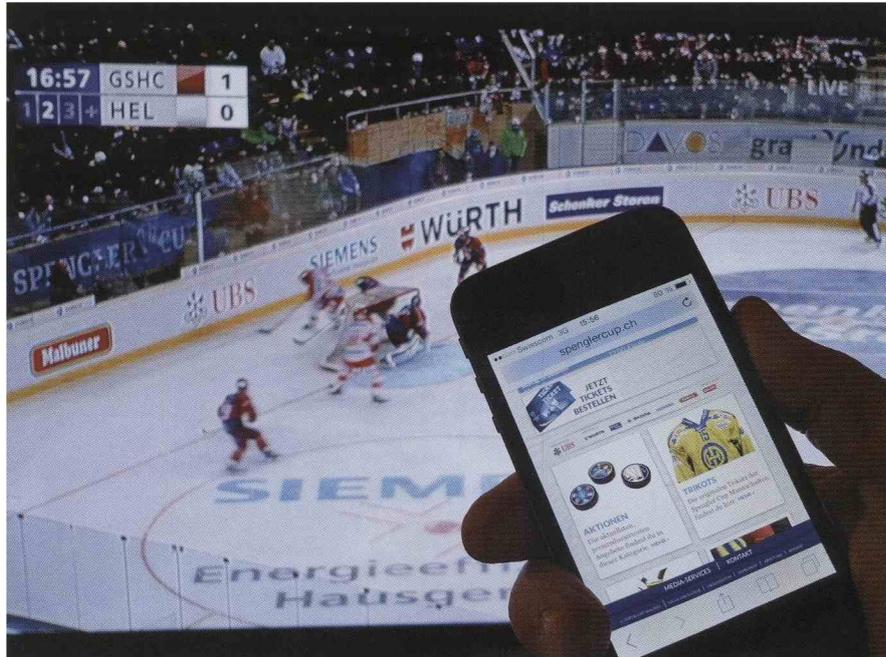
Second Screening an sich wird von 38 Prozent der Befragten betrieben. Einer Aufforderung eines TV-Senders, Zusatzinformationen zur Sendung auf der im Fernsehen angegebenen Website abzurufen, sind bisher rund 30 Prozent aller Schweizer gefolgt. Rund die Hälfte macht dies während oder nach der Sendung, nur ein Viertel besucht die Website vor der Ausstrahlung. Aus kritischer Sichtweise stimmen 60 Prozent den Aussagen zu, dass Second Screen vom Fernseherlebnis ablenkt oder die Zuschauer sogar überfordert. Rund 50 Prozent sind der Meinung, dass dieses Verhalten das gemeinsame Fernseherlebnis stört. Nur eine Minderheit glaubt, dass Second Screen neue und innovative Sendungen ermöglicht oder das Fernseherlebnis dadurch bereichert wird.

«Gesunde» Kreativität

Digitale Geräte nehmen eine immer zentralere Rolle ein. Es lohnt sich, dieses neue Medium mit einer «gesunden» Kreativität einzusetzen, um in der wachsenden Masse an Second-Screen-Aktivitäten aufzufallen und sich zu profilieren. Dabei sollte – wo angebracht und möglich – der Unterhaltungs- oder Spieleffekt von Second Screen eingesetzt werden. Auf der anderen Seite sei den Nutzern des Second Screening empfohlen, dann und wann auch mal wieder eine Fernsehsendung in alter Manier zu geniessen.

Sponsoring Extra
3011 Bern
tel. 031 311 70 75
www.sponsoringextra.ch

Auflage	1	Ex.
Reichweite	n. a.	Leser
Erscheint	mtl	
Fläche	37'811	mm ²
Wert	2'100	CHF



Parallel zur TV-Sendung werden am häufigsten Smartphones genutzt.