

Presseinformation

Nr. 08/2014

Ein Screen ist nicht genug: Beim Fernsehen sind mobile Geräte immer dabei

(Göttingen, 14.07.2014).

Das Thema „Second Screen“ gewinnt immer mehr an Bedeutung. Fast jeder Dritte Fernsehzuschauer nutzt nebenbei ein mobiles Endgerät. Auf dem Smartphone oder Tablet-PC wird mit Freunden kommuniziert, werden Informationen zum laufenden Programm abgerufen oder Werbepausen mit Online-Shopping überbrückt. Immer häufiger wird von den TV-Sendern deshalb auch aktiv auf ergänzende Informationen in anderen Kanälen verwiesen. Die aktuelle Studie des Online-Marktforschungsdienstleisters eResult zeigt jedoch, dass dies von den Nutzern nicht nur positiv bewertet wird.

Welche Anforderungen, Wünsche aber auch Vor- und Nachteile es beim Thema Second Screen gibt, wird mit den Zielgruppen der „Digital Natives“ und „Early Adopter“ erforscht. Beide Gruppen sind sehr aufgeschlossen gegenüber technischen Fortschritten und innovativen Services und probieren gern Neues aus. Sie werden mehrere Wochen bei der gleichzeitigen Nutzung von TV und Mobilgerät beobachtet und dazu befragt.

Erste Erkenntnisse zeigen, dass die Möglichkeit, einfach und schnell auf weitergehende Informationen zur laufenden Fernsehsendung (z. B. Fußballspiel, Krimi, Unterhaltungsshow) zurückzugreifen zu können oder sich diesbezüglich mit anderen Menschen austauschen zu können, der zentrale Antrieb für die Second Screen-Nutzung ist. Während der Fernsehsendungen wird sehr häufig mit Freunden gechattet und sich über verschiedene Messaging-Services über die laufende Sendung unterhalten.

Im Fokus steht weiterhin die Recherche nach Hintergrundinformationen. Um Informationen zur laufenden TV-Sendung oder zum Film abzurufen, wird beispielsweise Google oder Wikipedia genutzt. Während Filme im TV laufen, wird sich oft über Schauspieler oder die Handlung informiert. Die Digital Natives und Early Adopter greifen in Werbepausen oder während weniger interessanter TV-Inhalten gern zum Smartphone/Tablet um in Shopping-Apps zu stöbern. Am häufigsten wird hierbei die Amazon- oder eBay-App genutzt. Auch werden Spiele-Apps (z. B. „Candy Crush“, „Angry Birds“, „Quizduell“ etc.) häufig parallel zum laufenden Fernsehprogramm aufgerufen und sich somit die (Warte-)Zeit während Werbepausen vertrieben.

Aktuell ist im laufenden Fernsehprogramm immer häufiger zu beobachten, wie Hinweise auf zusätzliche und sendungsbegleitende Informationen (z. B. Apps, Webseiten, Facebook-Kanäle etc.) eingeblendet werden. Diese Informationen werden von Digital Natives und Early Adoptern differenziert bewertet. Es darf nicht der Eindruck entstehen, das Programm informiere nicht ausreichend und es entgehen dem Zuschauer wertvolle Informationen, wenn den Hinweisen nicht nachgegangen wird. Die noch laufende Studie wird diesem Thema weiter nachgehen und Erfolgsfaktoren für spezielle Second Screen-Angebote identifizieren.

„Die Second Screen-Nutzung wird in der Zukunft einen noch größeren Einfluss auf das Fernsehen und die einzelnen TV-Formate haben. Herausforderung wird sein, Lösungen bzw. Kanäle zu entwickeln, wie sendungsbezogene, zusätzliche Informationen möglichst

nutzerfreundlich und ohne vom laufenden TV-Programm abzulenken, abgerufen werden können.“ beschreibt Jan Schultze (Studienleiter und UX Consultant bei eResult) die Entwicklung zum Thema Second Screen.

Sie möchten selbst mit Digital Natives oder Early Adoptern in Kontakt treten? Informieren Sie sich unter

http://www.eresult.de/leistungen/methoden_verfahren/zielgruppenblog_digital_living.html

oder senden Sie eine Email an jan.schultze@eresult.de.

Seiten: 2

Zeichen (o. Leerzeichen): 3.111

Wörter: 451

Zeichen (m. Leerzeichen): 3.557

Über eResult

Die eResult GmbH bietet seit 2000 maßgeschneiderte Beratungs- und Forschungsdienstleistungen im Bereich Usability, User Experience, Conversion Optimierung und Online-Marktforschung. Der Branchenfokus des 20 Mitarbeiter starken Teams (an drei Standorten: Göttingen, Hamburg und Frankfurt a.M.) liegt im E-Commerce. Ganz gleich, ob es sich um einen Online-Shop, die App eines Reiseportals oder die Responsive Website eines Direktversicherers handelt: die Full-Service User Experience-Agentur berät seine namenhaften Kunden im In- und Ausland entlang des gesamten Produktlebenszyklus einer E-Commerce-Anwendung – von der Anforderungsanalyse, Konzeption und dem Prototyping über die Evaluation und Optimierung bis hin zur kontinuierlichen Erfolgskontrolle. Die eResult GmbH befähigt seine Kunden, ihre Online-Besucher besser zu verstehen, zu Käufern zu machen und somit den Ertrag und ROI zu steigern.

Kontakt Presse

Thorsten Wilhelm

Telefon: 0171-40 96 589

Telefon: 0551-5177426

E-Mail: thorsten.wilhelm@eresult.de

Web: www.eresult.de

eResult GmbH -- Planckstr. 23 -- 37073 Göttingen

Standort Hamburg: Elbchaussee 13, 22765 Hamburg

Standort Frankfurt a. M.: Uhlandstraße 58, 60314 Frankfurt

Standort Köln: Hohenstaufenring 29-37, 50674 Köln

Usabilityblog.de

Alles rund um das spannende Themengebiet Usability & User Experience.