

49 Prozent der Onliner nutzen den Second Screen – Anywab veröffentlicht erste Studie zur Internetnutzung mit Bezug zum aktuellen TV-Programm

- Wandel in der Mediennutzung dank mobiler Endgeräte: Von Internet versus TV hin zu Internet plus TV
- Nutzungsschwerpunkte des Second Screen sind die Online-Recherche oder die Nutzung der Sozialen Netzwerke; stets mit direktem Bezug zur laufenden Sendung.
- Potential des Second Screen: Die Nutzung des zweiten Bildschirms nimmt zu und wird TV-Konsum, Internet Surfverhalten sowie das Angebot der Sender stark verändern

Darmstadt, 5. Juli 2012: 84 Prozent der Internetnutzer zwischen 14 und 49 Jahren surfen gelegentlich während des Fernsehens im Internet. Knapp die Hälfte der Onliner (49 Prozent) verwendet den zweiten Bildschirm bereits um konkrete Informationen abzurufen, die in direktem Bezug zu den gesehenen TV-Inhalten stehen. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie [„Second Screen Zero – Die](#)



[Macht des zweiten Bildschirms](#)“, die von der Darmstädter Unternehmensberatung Anywab (www.anywab.com) durchgeführt wurde. Die Marktforschungsexperten beschäftigen sich intensiv mit dem neuen und schnell wachsenden Trend und haben für die erste Second Screen Studie in Deutschland 2.000 Internetnutzer (14-49 Jahre) befragt. Neben der allgemeinen Untersuchung zum aktuellen Stand dieses Phänomens war es Ziel der Studie die Potenziale des Second Screen für TV-Nutzer, die Internet- und die Werbeindustrie herauszuarbeiten.

Für Boris von Heesen, Inhaber und Geschäftsführer von Anywab, gleicht das Phänomen Second Screen einer schleichenden Revolution, die mittelfristig das Fernsehverhalten und auch das Angebot der Sender massiv verändern wird: „Die starke Verbreitung von Smartphones und Tablet PCs bei gleichzeitig steigendem Angebot von mobilen Apps wird den Second Screen beflügeln. Die Werbewirtschaft wird schon bald kombinierte First und Second Screen Lösungen nachfragen. Daraufhin wird die Internetwirtschaft ihre Angebote auf das Fernsehverhalten abstimmen, und die TV-Sender werden mit kombinierten TV-/Second Screen-Formaten versuchen, die Zuschauer in ihrem Mikrokosmos zu halten.“

Zwar ist der Second Screen gerade für werbefinanzierte Sender eine große Chance, gleichzeitig haben die Sender aber keine Hoheit über den zweiten Bildschirm. Über die Inhalte entscheidet alleine der Zuschauer. Hier öffnet sich die Tür für die Internetwirtschaft. So genannte „Social TV“-Lösungen bieten schon heute auf das Fernsehen abgestimmte Online-Angebote an. Mittelfristig werden aber auch Unternehmen wie Google, Facebook oder Amazon nicht achtlos am schlafenden Riesen Second Screen vorübergehen. In erster Linie aber kann der Second Screen eine wirkliche Bereicherung für die Fernsehzuschauer werden. Sie können sich untereinander während des Fernsehens vernetzen und haben die Möglichkeit näher an ihre TV-Sendung heranzurücken oder selbst Teil des Geschehens zu werden.

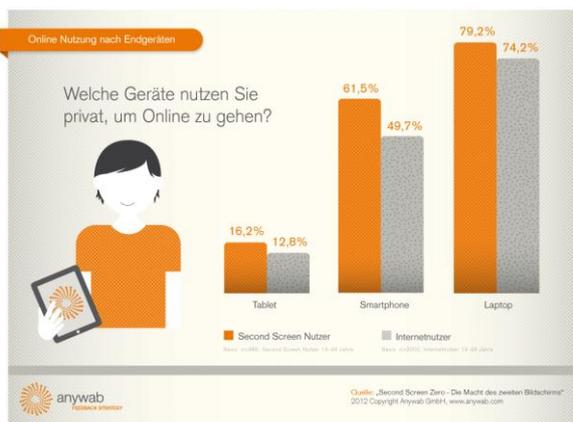
Ein Auszug der Studie mit weiterführenden Fakten zum Phänomen Second Screen, der Fragenkatalog, der Studiensteckbrief sowie Bildmaterial kann [hier](#) heruntergeladen werden.

Die wichtigsten Ergebnisse von „Second Screen Zero“:

Wer nutzt den Second Screen?

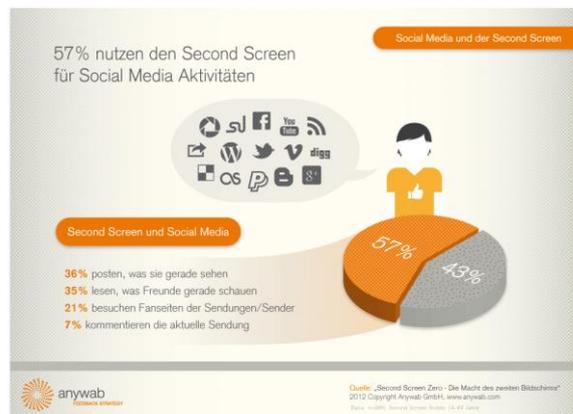


Mit welchen Endgeräten gehen Internetnutzer privat online?

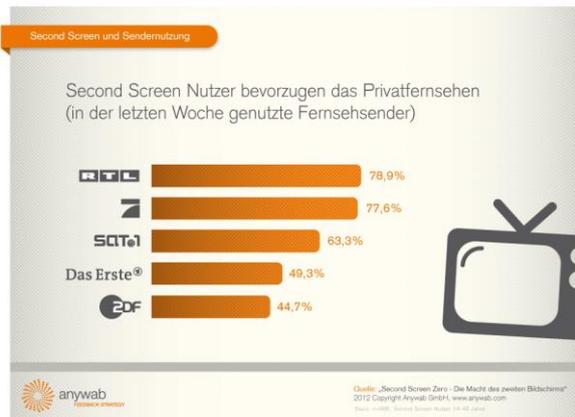


➔ Mit der Verbreitung von mobilen Endgeräten steigt auch die Nutzung des Second Screen

Wofür verwenden Internetnutzer den Second Screen?



Welche Sender wählen Second Screen Nutzer?



Weitere Informationen zur Studie finden sich gesammelt auf www.anywab.com.

Über die Studie: „Second Screen Zero“ ist die erste umfassende Untersuchung des Phänomens Second Screen nicht nur in Deutschland, sondern auch international. Teilquotiert und gewichtet nach den AGOF internet facts 2012/I wurden 2.000 Personen ausgewählt und online befragt, um die Internetnutzer in Deutschland zwischen 14 und 49 Jahren verlässlich abzubilden. Die Studie klassifiziert nicht nur die aktuellen, sondern auch die potentiellen Nutzer des Second Screen und untersucht die verwendeten Endgeräte, die Mediennutzung, die Second Screen Nutzung in verschiedenen Dimensionen sowie Einstellungen zu zahlreichen Second Screen Konzepten.

Über Anywab: Anywab ist eine junge Unternehmensberatung, die Unternehmen bei der Entwicklung und Implementierung von digitalen Feedback-Strategien begleitet. In dem Thema Second Screen, als zentrales Feedbackinstrument der Fernsehzuschauer, sieht Anywab für die gesamte TV- und Digital-Branche eines der wichtigsten Zukunftsthemen mit strategischer Bedeutung für alle Marktteilnehmer. Anywab ist eine Neugründung von Boris von Heesen, der die Online-Marktforschung in Deutschland von Beginn an mitgeprägt hat. Im Jahr 2000 launchte Boris von Heesen die Speedfact Online Research GmbH, die später an die Toluna plc. veräußert wurde.

Pressekontakt: Rebecca Randak | Mashup Communications GmbH | +49.30.83211975 | anywab@mashup-communications.de