



CROSS MEDIA UND CROSS DEVICE NUTZUNG

Chancen und Herausforderungen für Research, Media und Marketing

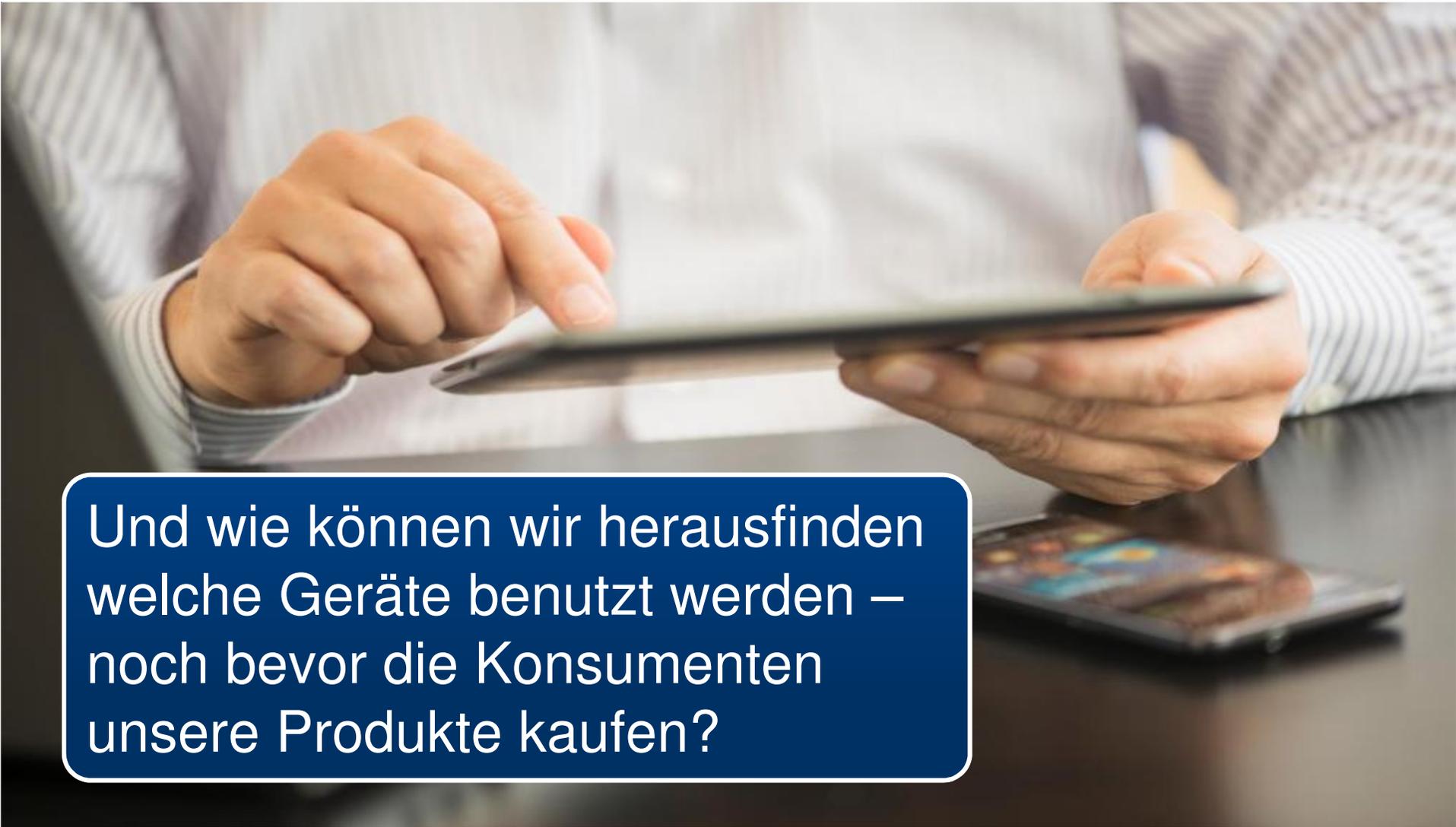
Thomas Bachl | GfK Consumer Panels

A person wearing a dark suit jacket and a blue and white striped shirt is holding a white smartphone with both hands. The background is a blurred office environment with white cubicles. A dark blue rounded rectangle with white text is overlaid on the right side of the image.

Haben Sie sich jemals gefragt,
wie oft Sie Ihr Smartphone
täglich entsperren?

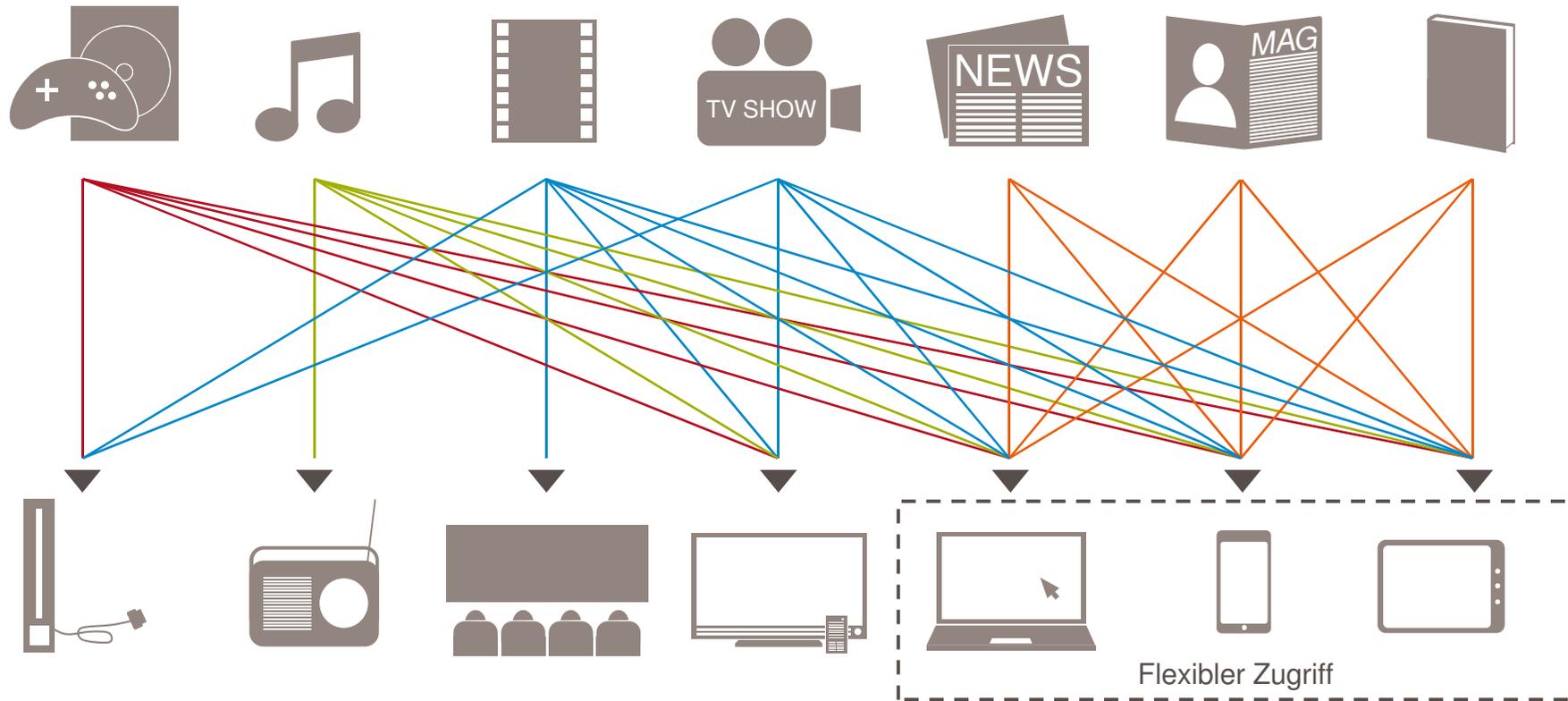


Welche Websites oder Rubriken werden besucht während man fernsieht?

A close-up photograph of a person's hands holding a tablet computer. The person is wearing a light-colored, vertically striped shirt. The tablet is held horizontally, and the person's right hand is touching the screen. In the background, another person's arm in a patterned shirt is visible. On a dark surface in the foreground, a smartphone is lying flat, displaying a colorful home screen with various app icons. The overall scene suggests a professional or business setting where technology is being used.

Und wie können wir herausfinden
welche Geräte benutzt werden –
noch bevor die Konsumenten
unsere Produkte kaufen?

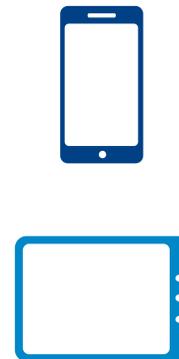
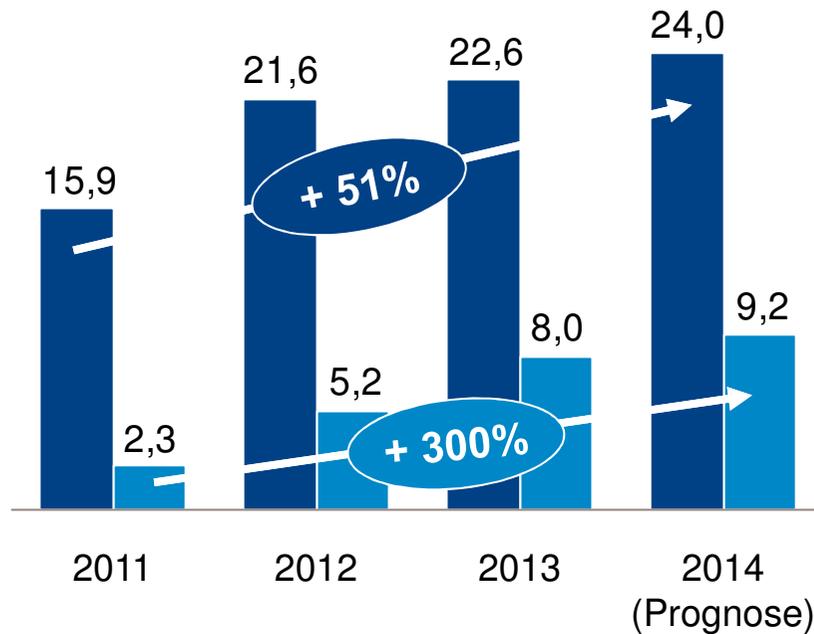
Die Medienlandschaft in rapidem Wandel: Content zu jeder Zeit an jedem Ort



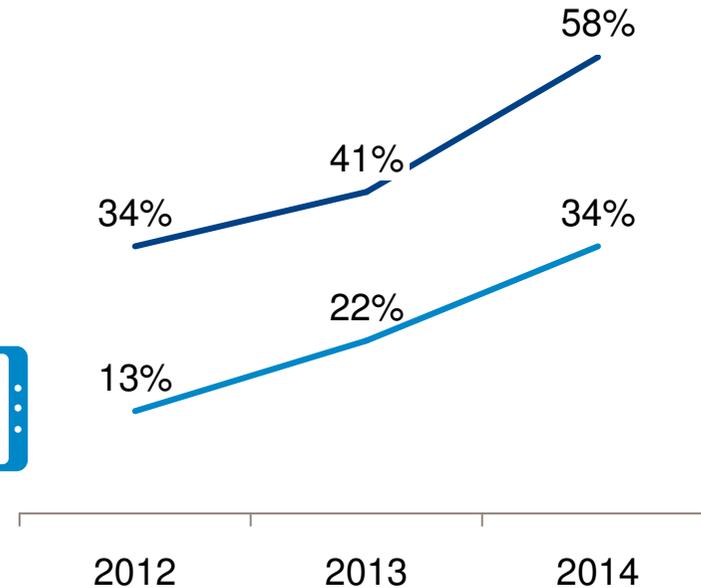
Beliebtheit von Smartphones und Tablets: 6 von 10 haben ein Smartphone, jeder Dritte ein Tablet



**Absatzentwicklung von Smartphones und Tablet-PCs in Deutschland
(in Mio. Stück)**

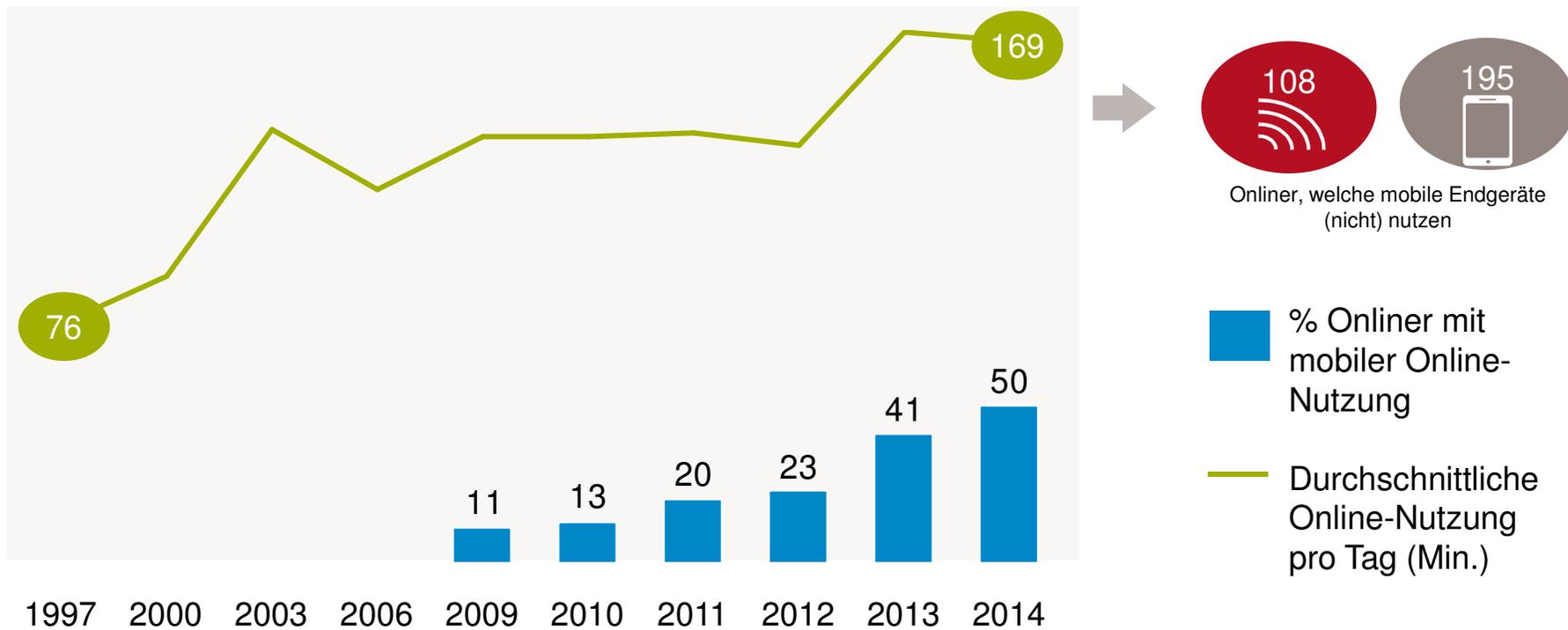


Besitz von Smartphones und Tablet-PCs in Deutschland



Quelle: Die Zukunft der Consumer Electronics – 2014, BITKOM
© GfK 2014 | GfK Cross Media und Cross Device Nutzung

Diese Entwicklung spiegelt sich auch im Nutzungsverhalten wider:
 Mobile Endgeräte intensivieren die durchschnittliche Online-Nutzung.



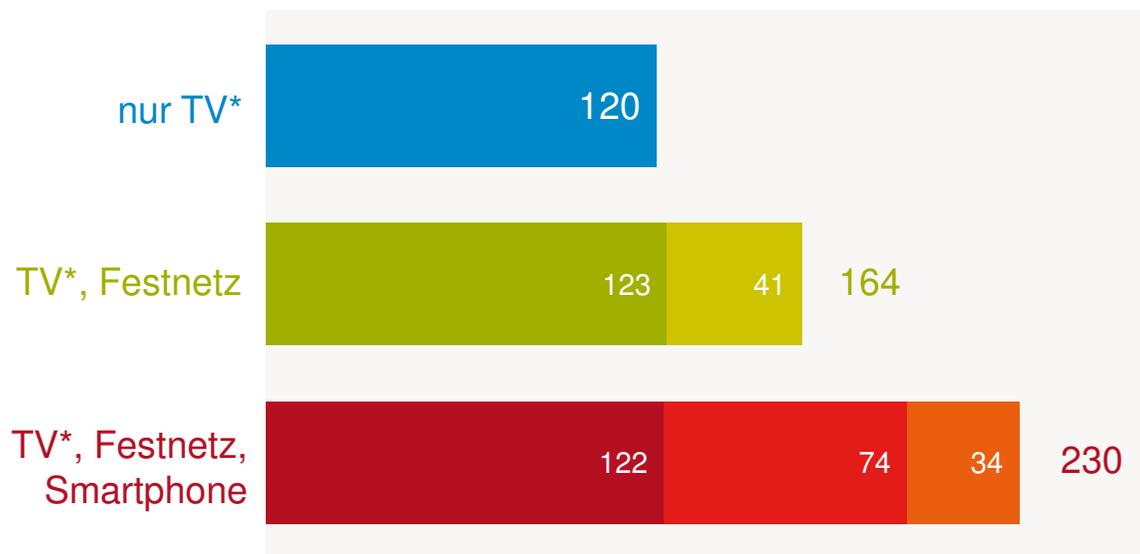
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013

© GfK 2014 | GfK Cross Media und Cross Device Nutzung

Cross-Device- / Cross-Media-Nutzung on Top auf TV

Gesamt Deutschland, Personen 14+ Jahre – Überschneidung TV, Festnetz zu Hause

Ø Nutzungsdauer pro Medium

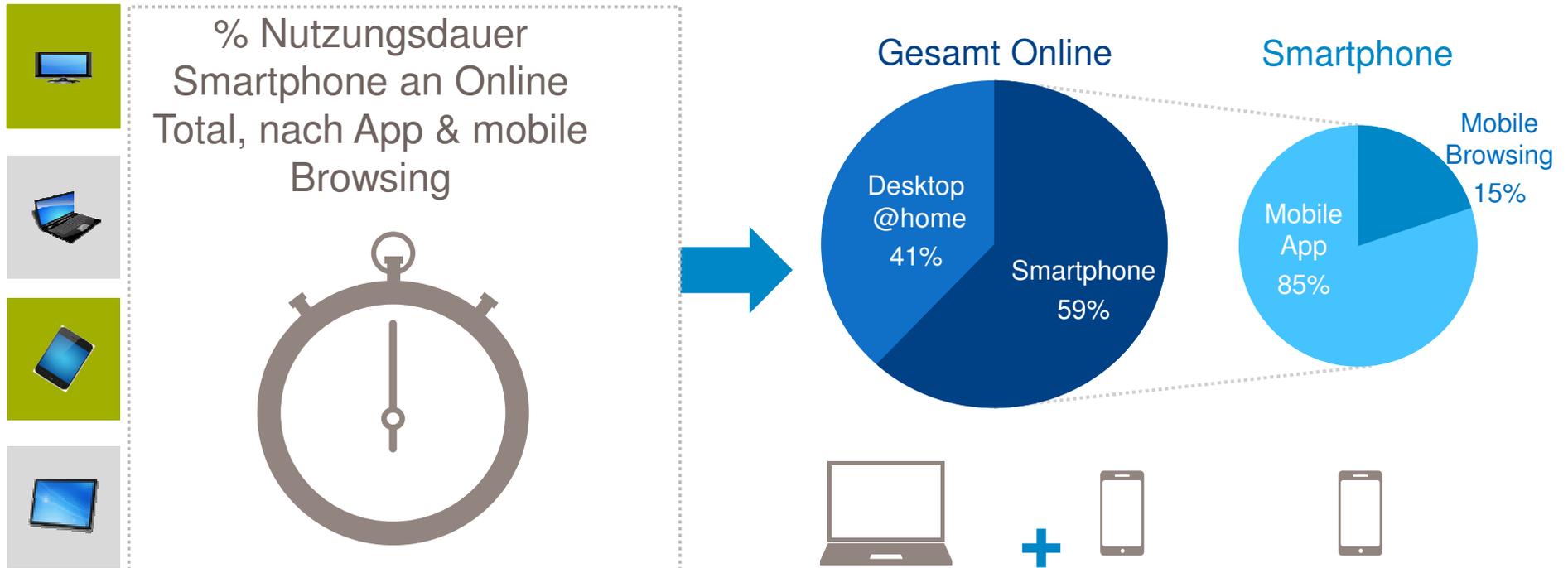


- Digitale Medien schaden den klassischen nicht
- Festnetznutzung addiert auf TV, Smartphone addiert auf TV/Festnetz
- Verminderte Aufmerksamkeit aufgrund der simultanen Nutzung?



Quelle: MEP | Juni 2014 | TV*: werberelevante Zeiten und Sender (11 Sender), fixed line @ home, smartphone: iOS & Android, Gesamt Deutschland 14+ years = 64.8 mil).

Bei den „Smartphone-Online“ übersteigt die mobile Internetnutzung diejenige via Festnetz. Ein Großteil der Nutzungszeit entfällt auf Apps.

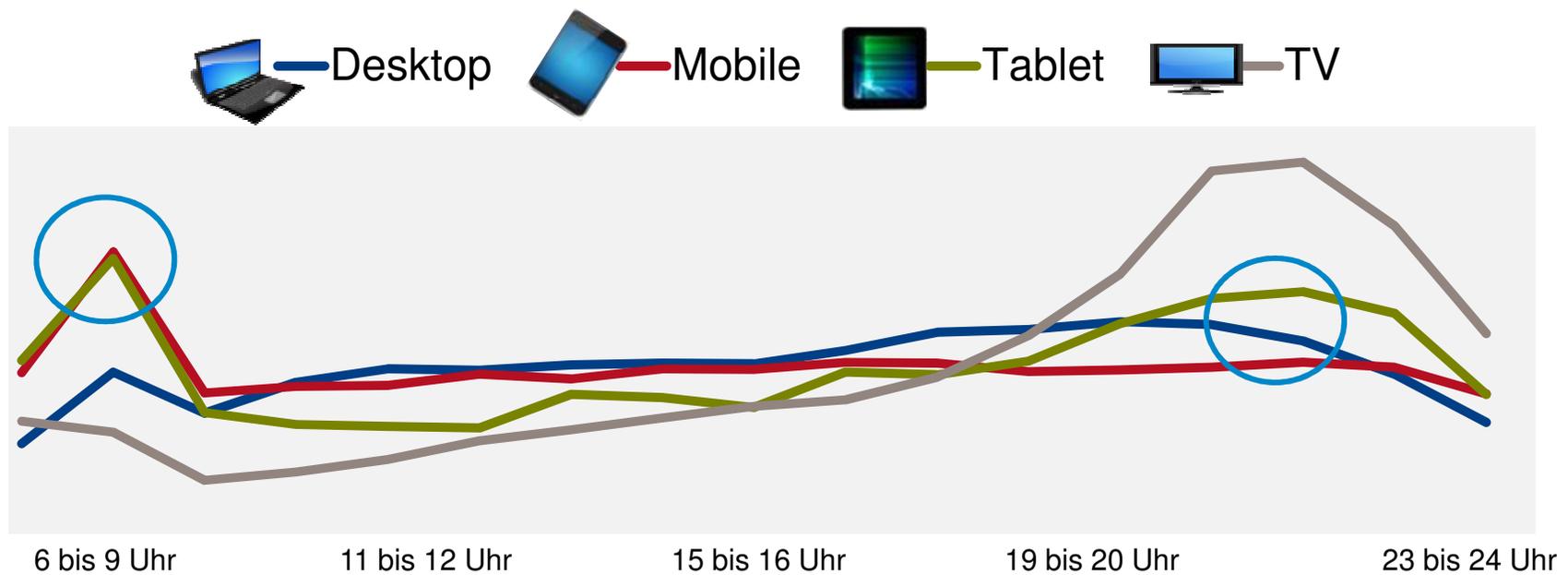


Quelle: GfK Crossmedia Link (MEP) Juni 2014; Multi-Screener Sample (= Messung der Internetnutzung stationär @home und auf dem Smartphone)
© GfK 2014 | GfK Cross Media und Cross Device Nutzung

Daily Usage: Der Nutzung-Peak von mobilen Endgeräten ist morgens.
Tablets kommen auch in der klassischen TV-Prime-Time zum Einsatz.



Multiscreen-Nutzung im Tagesverlauf



Quelle: GfK Crossmedia Link Panel, Germany (2013).

© GfK 2014 | GfK Cross Media und Cross Device Nutzung

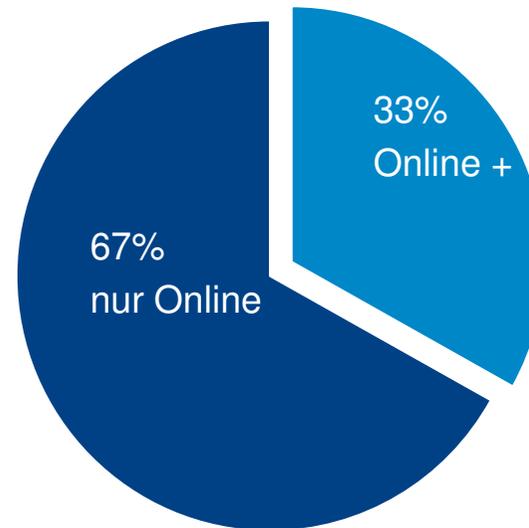
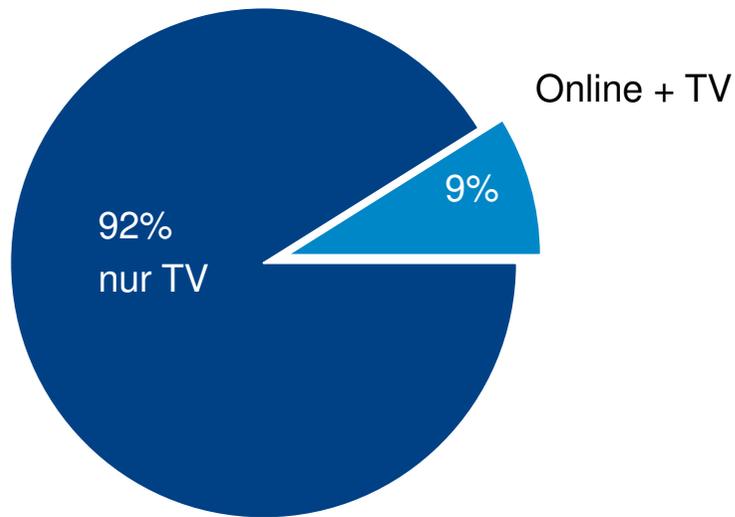
9% der gesamten TV-Zeit werden zeitgleich Online verbacht,
und sogar 33% der Online-Zeit vor dem Fernseher



Prozent der gesamten TV-Zeit
Basis: TV Nutzungszeit 



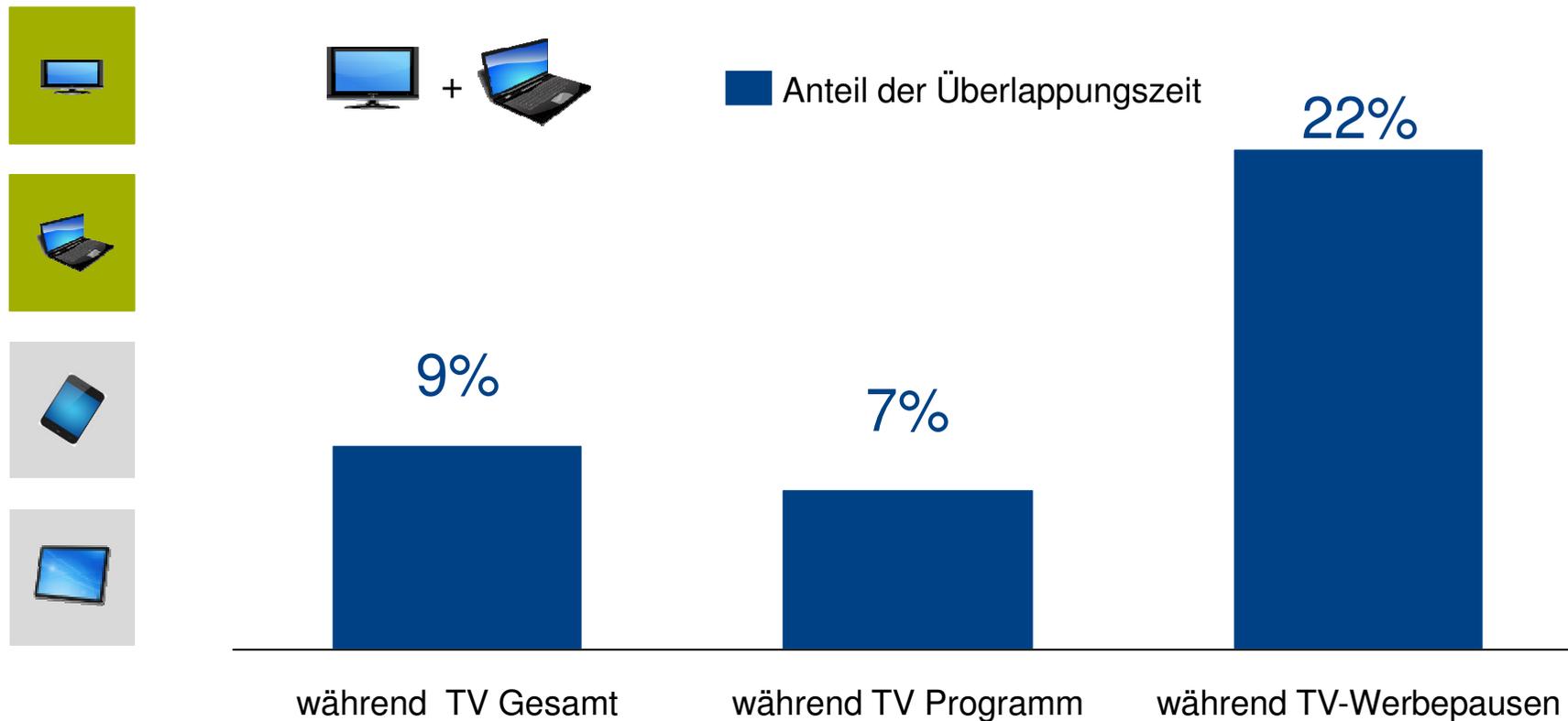
Prozent der gesamten Online-Zeit
Basis: Online Nutzungszeit 



In bis zu einem Viertel der gesamten Werbepausen wird Online genutzt



Anteil der Zeit – gleichzeitige Nutzung während des TV-Programms und der TV-Werbepausen





...unterschiedliche Online-Präferenzen parallel zu TV

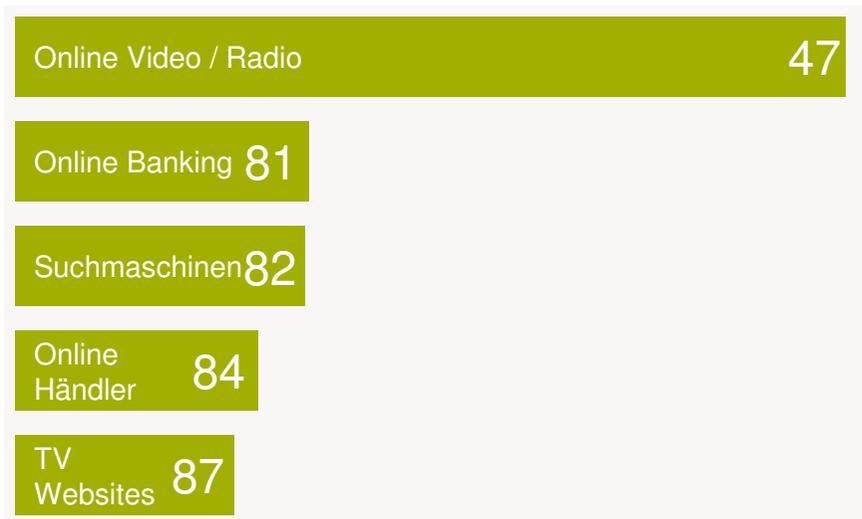
Multi-Screen: Mobile Endgeräte werden zeitgleich zu TV genutzt

Kategorien mit hohem Index - Parallelnutzung



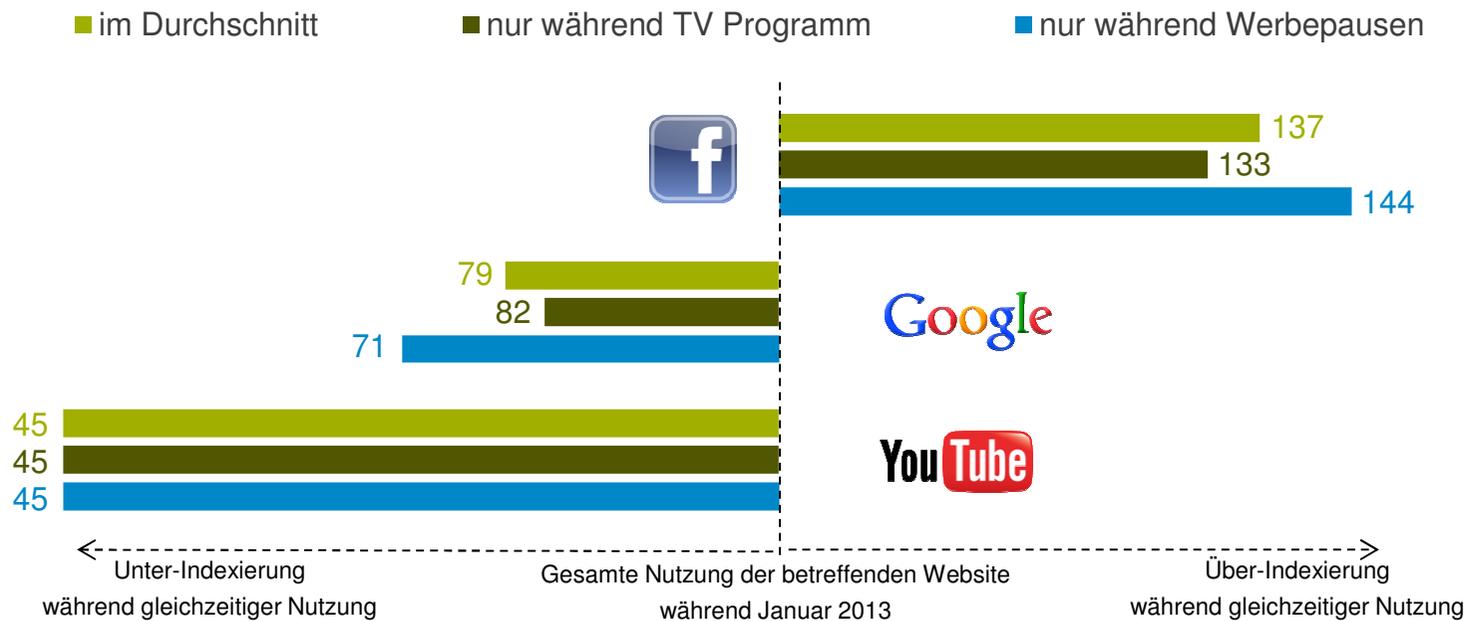
Während der TV Nutzung werden soziale Netzwerke und Games überproportional genutzt...

Kategorien mit niedrigem Index - Exklusivnutzung

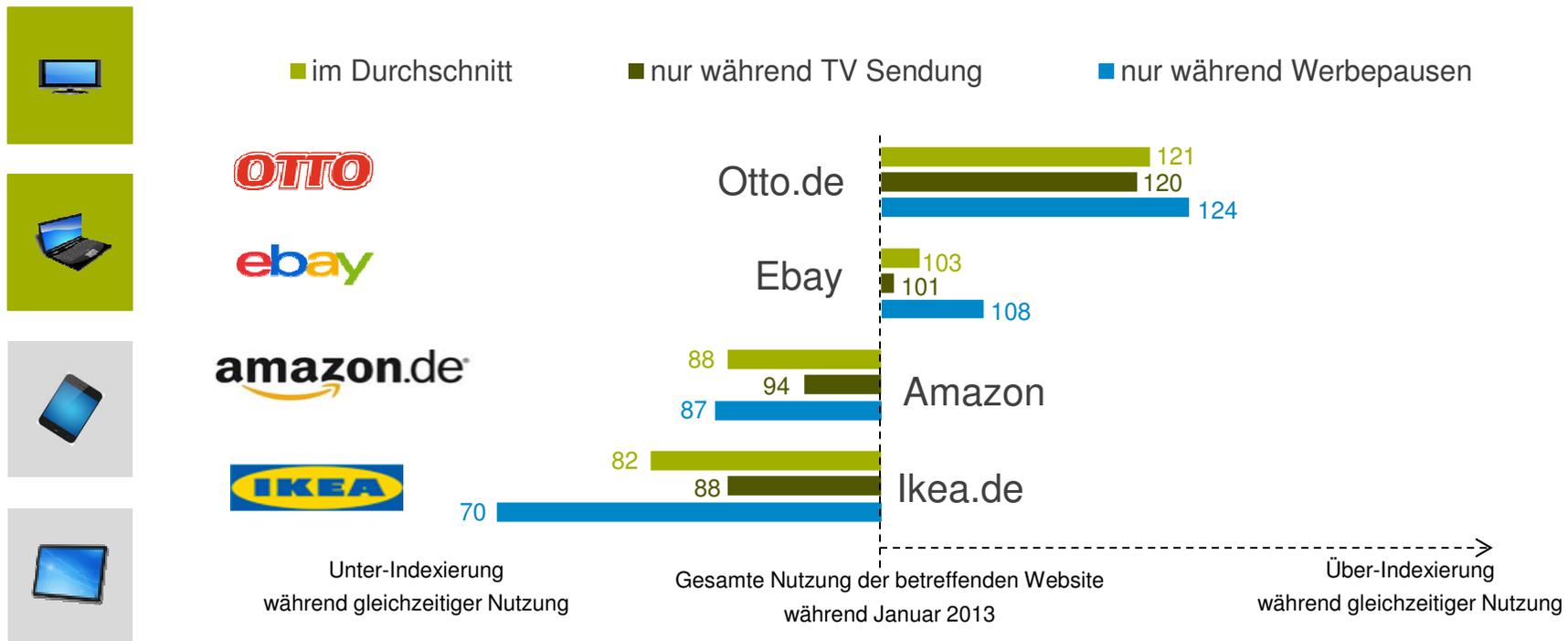


... während Online Videos deutlich weniger parallel zu TV geschaut werden.

Auf der Website-Ebene: Hohe Facebook Nutzung während TV-Zeit, geringe Google.de Nutzung, und fast keine YouTube Nutzung.



Heterogenes Bild für Nutzung von Online-Händler Websites während der Fernsehzeit



Index of website usage (duration) during simultaneous sessions vs. total onliners during January 2013.
 Source: GfK Media Efficiency Panel, January 2013.

...und auch die **MARKETING KOMMUNIKATION** hat sich gewandelt: Integrierte Kampagnen kombinieren analoge und digitale Elemente

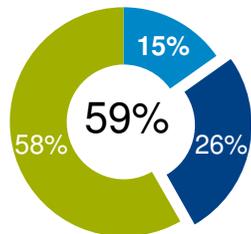


Cross-Plattform-Nutzung und E-Commerce: Smartphones generieren zusätzliche Reichweite

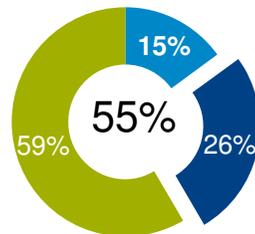


Amazon & ebay mit relevantem Anteil integrierter Nutzung.

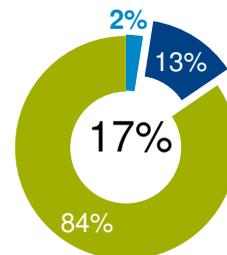
amazon



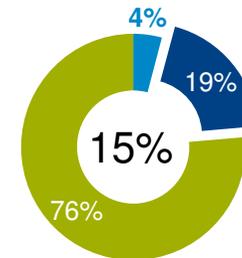
ebay



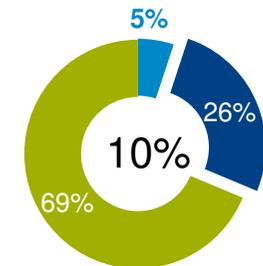
OTTO



Tchibo



zalando



Smartphone & Desktop

Smartphone exklusiv

Desktop exklusiv

Nettoreichweite

Lesebeispiel: 58% der Nutzer von Amazon sind exklusive Desktop-Nutzer

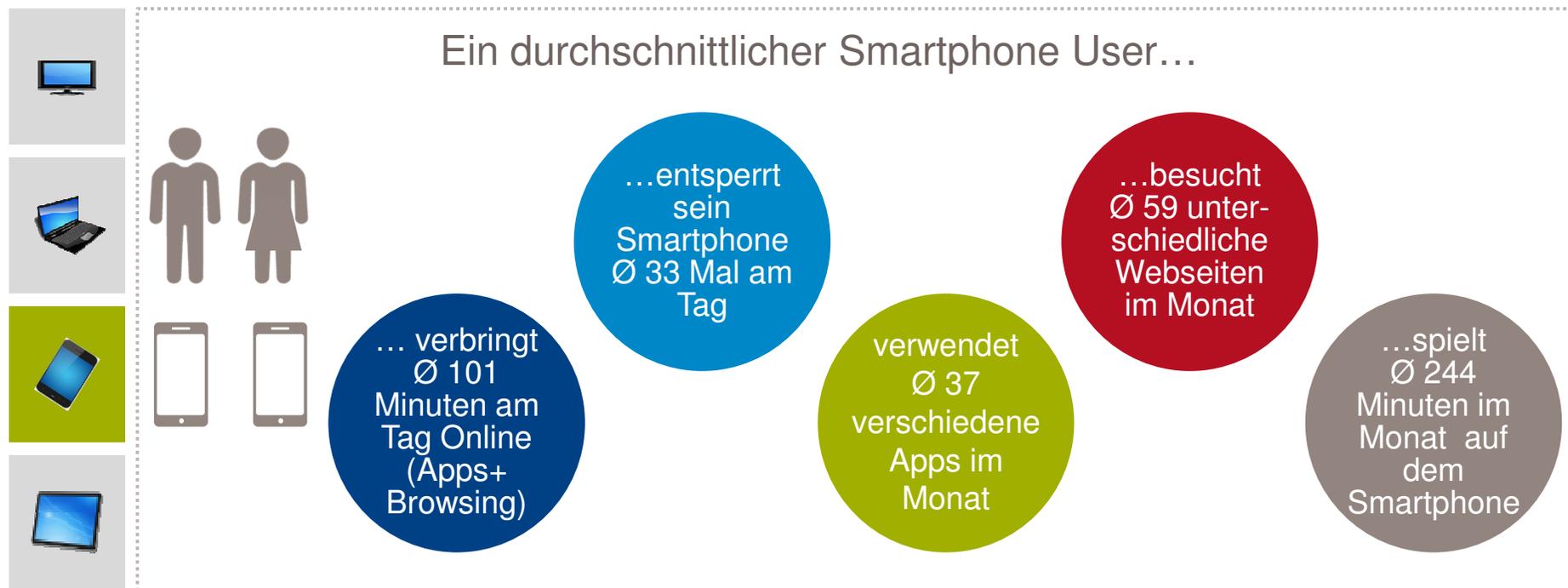
- Desktop ist das wichtigste Endgerät für die Nutzung von E-Commerce-Seiten
- Smartphone-Nutzung liegt bei ~ 25%

Quelle: GfK Crossmedia Link (MEP) Februar 2014; Multi-Screener Sample (= Messung der Internetnutzung stationär @home und auf dem Smartphone)

© GfK 2014 | GfK Cross Media und Cross Device Nutzung

Beispiel Smartphone Interaktionen & Aktivitäten:

Smartphones sind das Internet in der Hosens-/Handtasche und in den Alltag integriert.



Quelle: GfK Crossmedia Link (MEP) Juni 2014; Multi-Screener Sample (= Messung der Internetnutzung stationär @home und auf dem Smartphone)

© GfK 2014 | GfK Cross Media und Cross Device Nutzung

In dieser sich schnell verändernden Medien- und Konsumlandschaft...



...werden die Verbraucheransprache / -erreichbarkeit immer schwieriger.

...steigt der Informationsbedarf zur Cross-Media-Nutzung und zum Konsumverhalten.

...EINE HERAUSFORDERUNG, DER SICH DIE MARKTFORSCHUNG STELLEN MUSS



Bereitstellung von Daten zur 360° Kampagnen Evaluierung & OPTIMIERUNG

