



AD ALLIANCE
for your media success

TOUCHPOINTS 2019

VIDEO IM ALLTAGSCHECK: PARALLELNUTZUNG

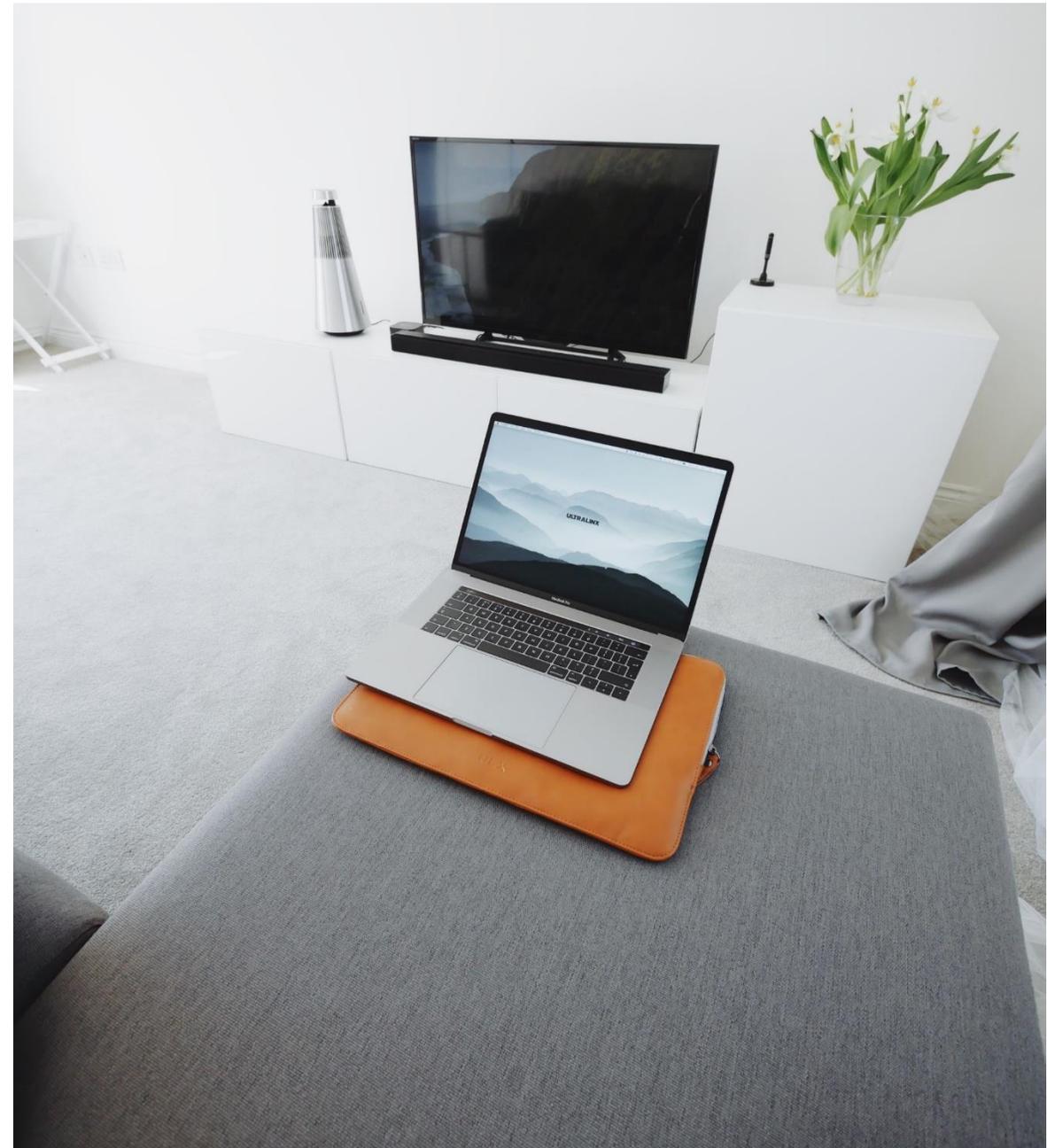
Köln, Sandra Schümann, 04.04.2019

Touchpoints 2019

PARALLELNUTZUNG

- Die im Haushalt verfügbaren Screens werden auch gleichzeitig genutzt - aber nicht ständig: Der lineare TV-Konsum erfolgt zu 77% exklusiv, ohne dass PC, Tablet oder Smartphone im Einsatz sind.
- In der jungen Zielgruppe ist die Parallelnutzung (TV Multiscreening) verbreiteter, doch auch bei den 14- bis 25-Jährigen dominiert die exklusive TV-Nutzung (72%).
- Gegenüber der 2017er-Erhebung hat der Anteil der Exklusivnutzung in allen Altersgruppen sogar noch zugenommen.
- Im Tagesverlauf nimmt die Parallelnutzung ab, in der Primetime wird zu 83% exklusiv ferngesehen.
- Der Austausch mit anderen – insbesondere über das Smartphone – ist der wichtigste Bestandteil der Parallelnutzung.

Quelle: Touchpoints 2019.



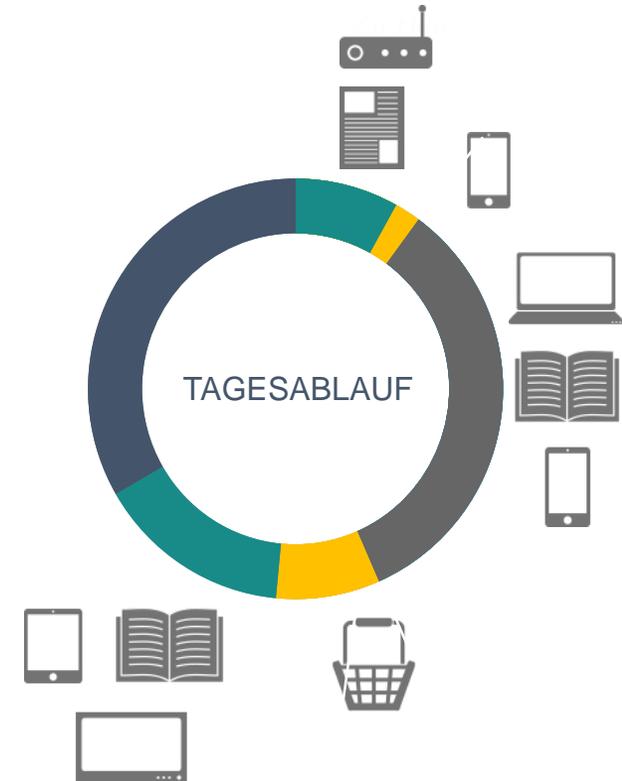
TOUCHPOINTS 2019: PER APP DEN GANZEN TAG DABEI

Verlässliche, medienneutrale Single-Source-Erhebung zum Medienalltag

DIE TOUCHPOINTS IM BLICK



- 1.072 Teilnehmer (14-59 Jahre),
Smartphoner und Nicht-Smartphoner
- Quotenstichprobe nach Alter, Geschlecht,
Bildung und Smartphone-Nutzung
- Stündliche Befragung über 3 Tage:
erfasst die Nutzung dann, wenn sie passiert
- Fokus: Bewegtbildnutzung
- über 34.000 Momentaufnahmen
- Feldzeit: Ende Sept. – Nov. 2018



LEICHTER RÜCKGANG DER PARALLELNUTZER IM VERGLEICH ZU 2017

Netto-RW (mind. einmal in 3 Tagen) in %

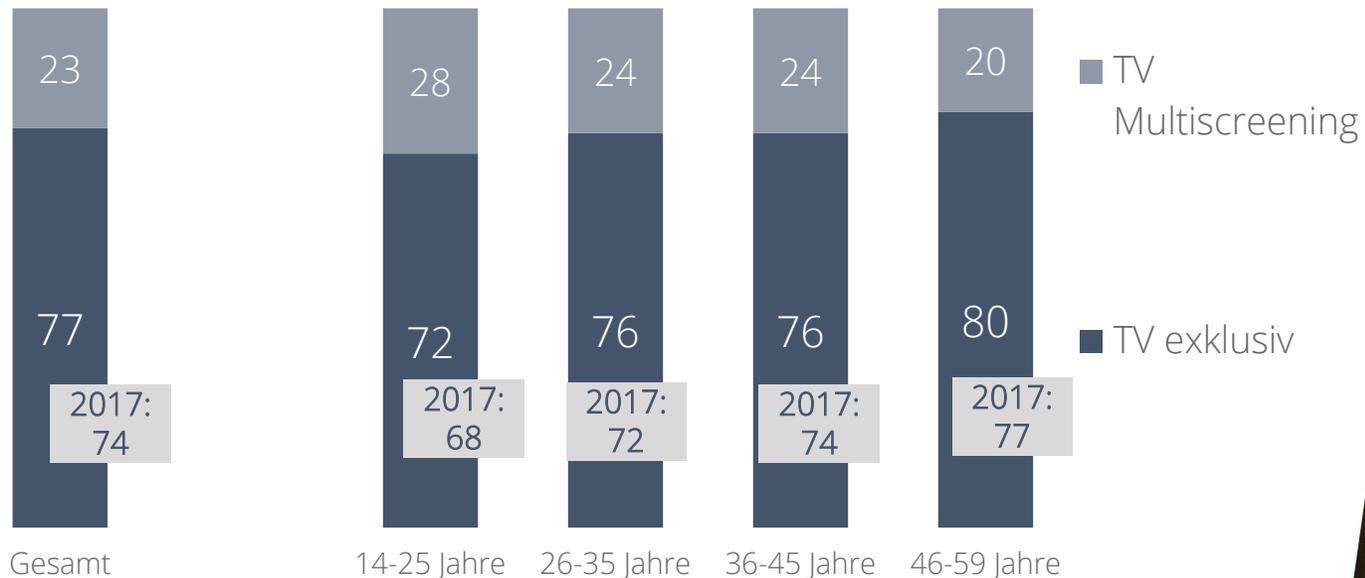
*Lesebeispiel:
bei 51 % der 14- bis 25 jährigen TV-Seher kam es innerhalb von
3 Tagen mind. einmal vor, dass sie ferngesehen und gleichzeitig
einen anderen Screen genutzt haben.*



TV Multiscreening

LINEARES TV WIRD ÜBERWIEGEND „EXKLUSIV“ GESCHAUT

Exklusive und parallele TV-Nutzung im Altersvergleich in %



Lesebeispiel:

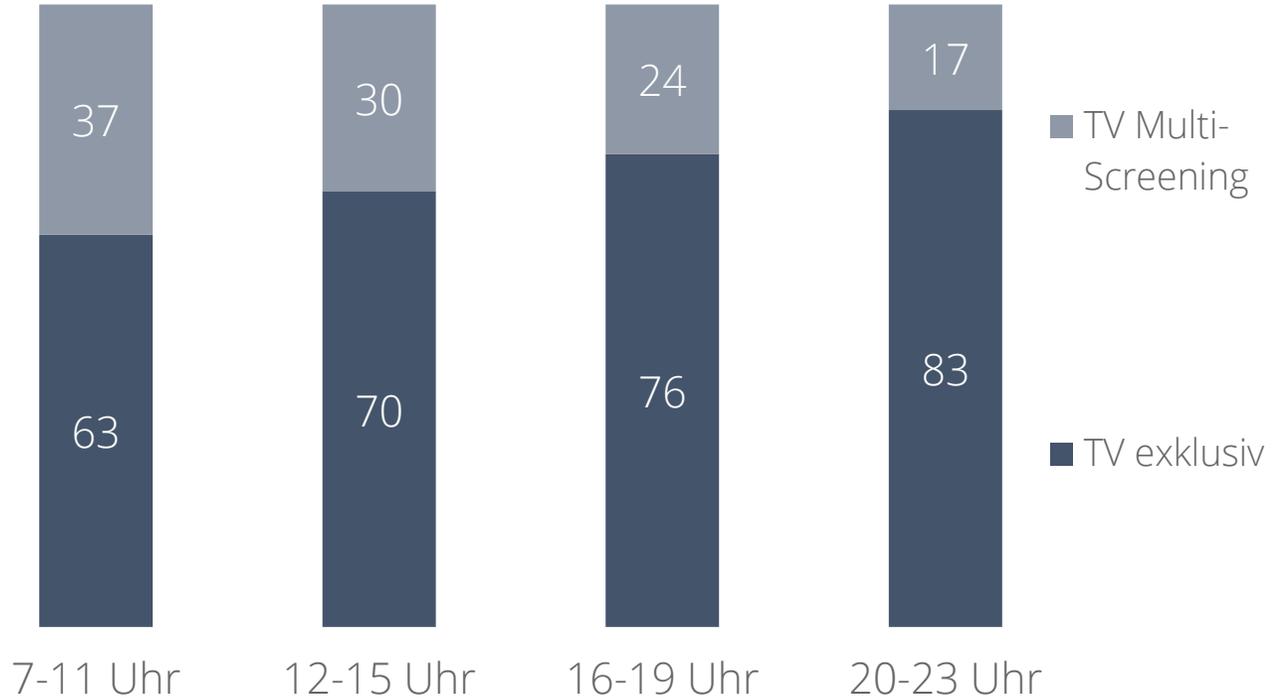
Insgesamt wurde bei 23 % aller linearen TV-Kontakte gleichzeitig ein anderer Screen genutzt.

Quelle: Touchpoints 2019 / Basis: TV-Kontakte (Mo-So) Erwachsene 14-59 Jahre.



JE SPÄTER DER TAG, DESTO „EXKLUSIVER“ DIE LINEARE TV-NUTZUNG

Exklusive und parallele TV-Nutzung in %



Quelle: Touchpoints 2019 / Basis: TV-Kontakte (Mo-So) Erwachsene 14-59 Jahre.

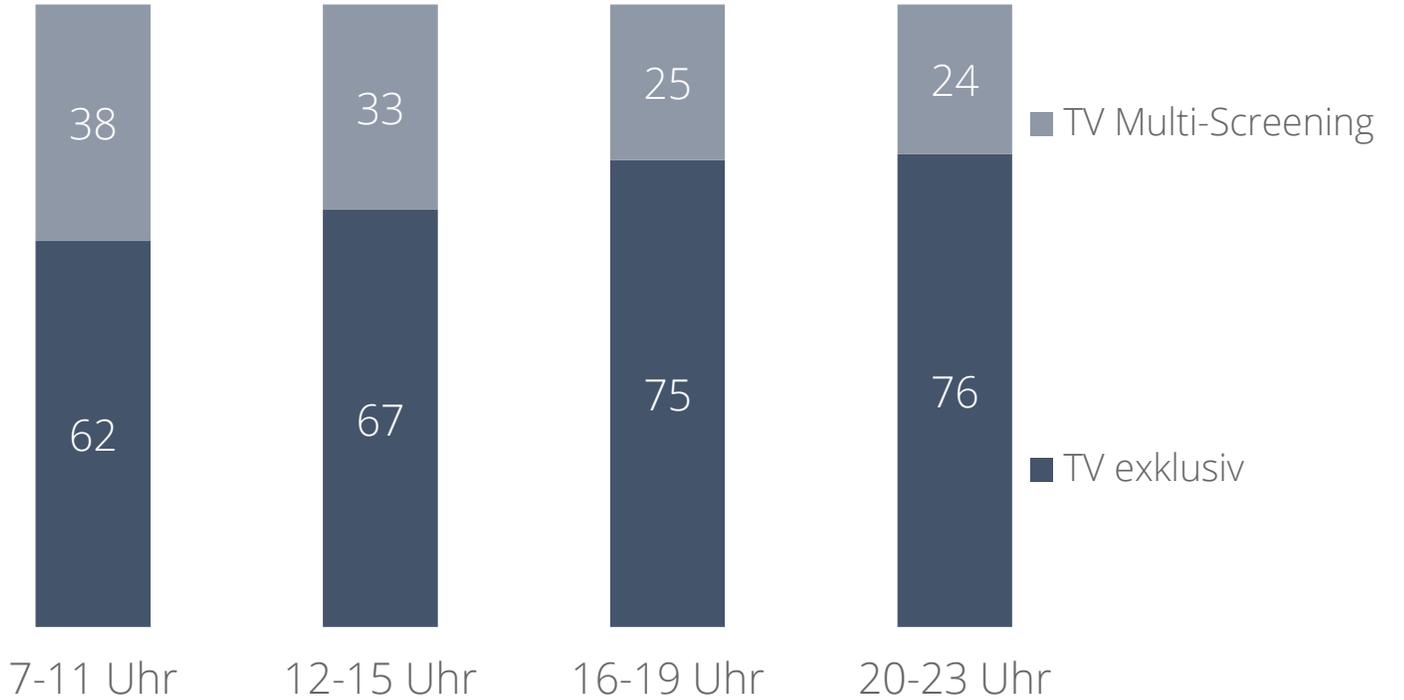


TV Multiscreening

JE SPÄTER DER TAG, DESTO „EXKLUSIVER“ DIE LINEARE TV-NUTZUNG



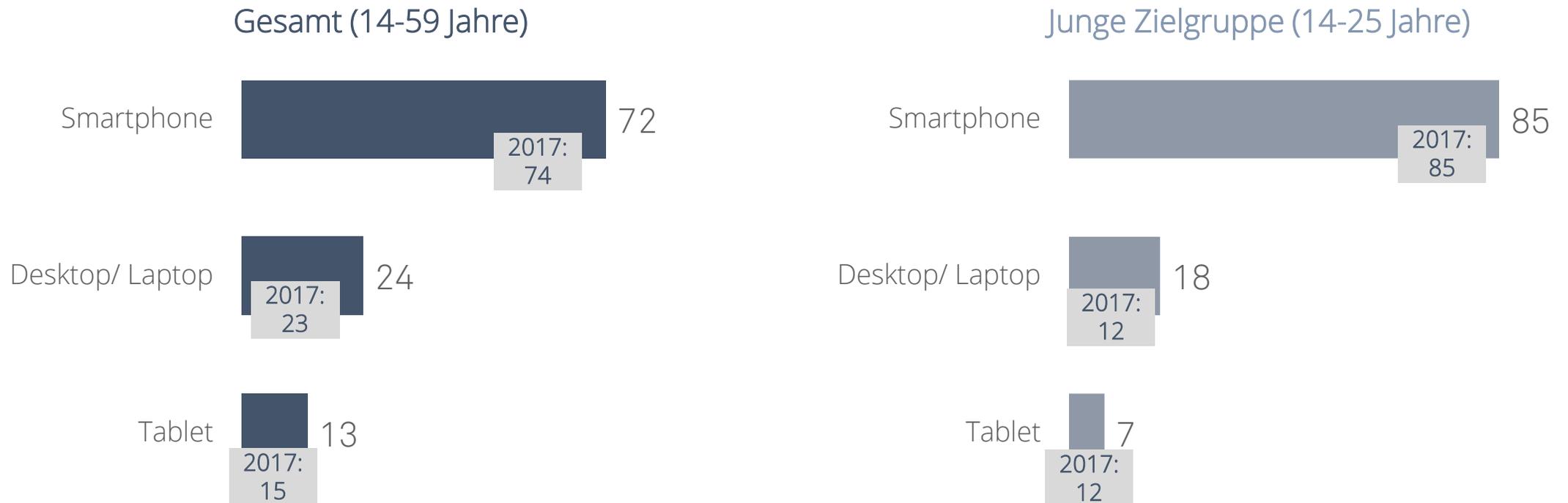
14-25 Jahre: Exklusive und parallele TV-Nutzung in %



Quelle: Touchpoints 2019 / Basis: TV-Kontakte (Mo-So) Erwachsene 14-59 Jahre.

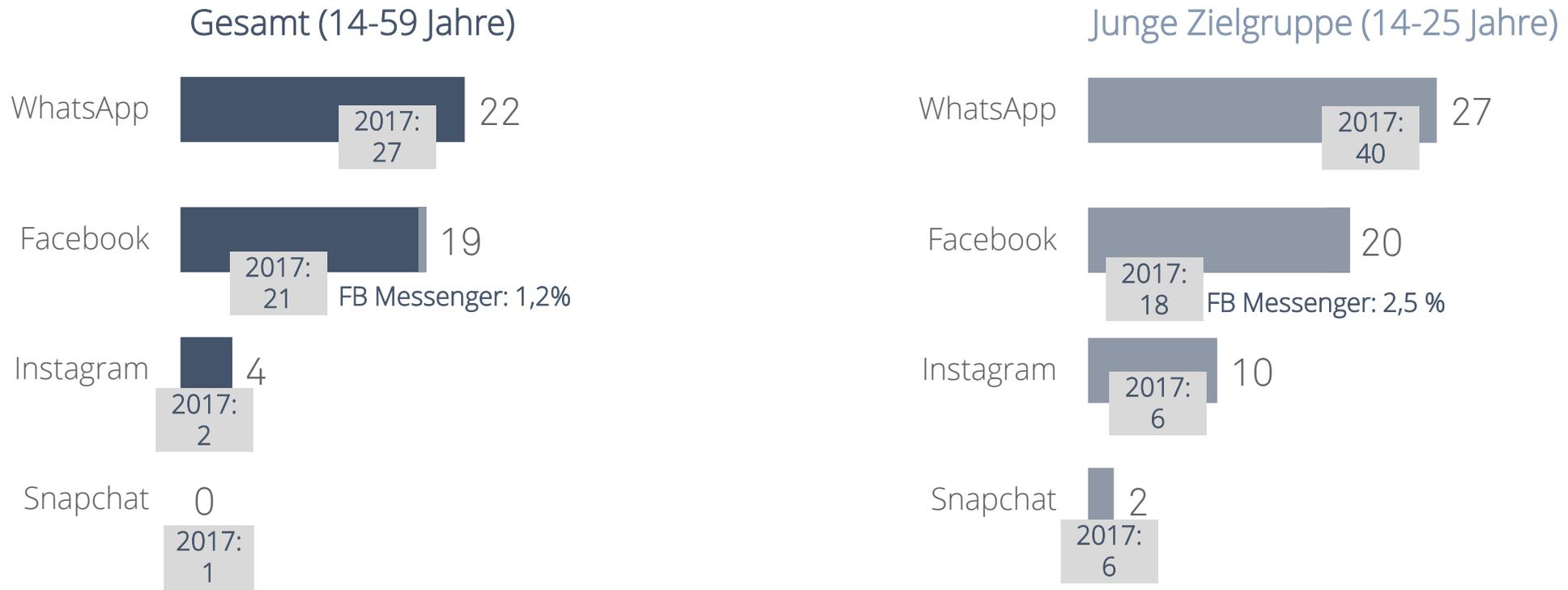
DAS SMARTPHONE BLEIBT DER BELIEBTESTE SECOND SCREEN

Endgeräte beim linearen TV Multiscreening im Altersvergleich vs. 2017 in %



WHATSAPP WIRD AM HÄUFIGSTEN PARALLEL GENUTZT

Social Media bei TV Multiscreening im Altersvergleich in %



IHRE ANSPRECHPARTNER



Cornelia Krebs

Leiterin Werbewirkungsforschung
Forschung & Märkte

Tel.: 0221 456-71072
cornelia.krebs@mediengruppe-rtl.de



Sandra Schümann

Konvergenz
Forschung & Märkte

Tel.: 0221 456-71087
sandra.schuemann@mediengruppe-rtl.de



Anna Rynkowski

Konvergenz
Forschung & Märkte

Tel.: 0221 456-71085
anna.rynkowski@mediengruppe-rtl.de



AD ALLIANCE
for your media success

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH, abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Die Ad Alliance GmbH handelt im eigenen Namen und auf Rechnung des jeweiligen Vermarkters
IP Deutschland GmbH,
Gruner + Jahr GmbH, G+J Electronic Media Sales GmbH,
smartclip GmbH,
Ligatus GmbH und/oder
SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG.