

Parallelnutzung von Internet und TV liegt im Trend – crossmediale Konzepte gefragt

Im europäischen Online-Markt zeichnet sich ein interessanter Trend ab: immer mehr Europäer surfen beim Fernsehen gleichzeitig im Internet.

Der aktuelle Media-Multi-Tasking-Report der EIAA hat ergeben, dass 22 Prozent der Europäer Web und TV bereits regelmäßig parallel nutzen. Gegenüber 2006 ist die Anzahl der sogenannten „Media-Multi-Tasker“ europaweit um 38 Prozent gestiegen. In Deutschland wuchs die Zahl der Media-Multi-Tasker seit 2006 um zwölf Prozent. Knapp jeder Fünfte in Deutschland surft also bereits beim Fernsehschauen gleichzeitig im Internet (19 Prozent). Der Report wird von der EIAA (European Interactive Advertising Association), dem Branchenverband der paneuropäischen Online-Vermarkter und -Technologiedienstleister, im Rahmen der *Mediascope Europe 2008*-Studie herausgegeben. Im Rahmen dieser Studie wertete die EIAA europaweit über 9000 Interviews und Online-Befragungen aus.

Media-Multi-Tasker nutzen das Netz dabei deutlich aktiver. Besonders Online-Netzwerke und Instant-Messaging-Dienste sind bei ihnen sehr beliebt. Und das auch unterwegs: Nahezu ein Viertel der deutschen Parallelnutzer surft bereits regelmäßig über das Handy im Internet. Weiterhin hat die parallele Nutzung von TV und Internet Auswirkungen auf das Einkaufsverhalten der deutschen Multi-Tasker. Diese kaufen beinahe doppelt so häufig im Internet ein wie Nutzer, die nicht zur Parallelnutzung von TV und Internet neigen (zwölf vs. acht Einkäufe), und geben dabei zehn Prozent mehr Geld aus. Im europäischen Vergleich fällt dieses aktive Einkaufsverhalten noch deutlicher auf (zwölf vs. sieben Einkäufe). Durchschnittlich geben die europäischen Parallelnutzer 26 Prozent mehr Geld für Einkäufe im Netz aus als die Nicht-Multi-Tasker.

Für die europäischen Internetnutzer im Alter von 16 bis 24 Jahren ist das Internet längst mehr als nur eine Alternative zu klassischen Medien und Kommunikationswegen. Das Internet und die digitalen Medi-



en prägen den Lebensstil und die Mediennutzung dieser Jugendlichen besonders stark. 44 Prozent aus dieser Altersklasse nutzen Web und TV bereits regelmäßig parallel. Gegenüber 2006 ist die Anzahl der Media-Multi-Tasker in dieser Altersklasse damit europaweit um deutliche 33 Prozent gestiegen. Die Medienwelt der europäischen 16- bis 24-Jährigen spielt sich demnach vorrangig online ab. Für Werbetreibende und Mediaplaner gewinnt das Web in dieser attraktiven Zielgruppe somit besonders an Bedeutung. So gilt es bei zukünftigen Kampagnen, die steigende Parallelnutzung



ALISON FENNAH,
Executive Director EIAA
(European Interactive Advertising
Association).



von TV und Internet zu beachten: Medien funktionieren als Werbeumfelder nicht mehr isoliert und sollten nicht länger getrennt voneinander betrachtet werden. Wer in der vernetzten Welt der europäischen Jugendlichen eine Vorreiterrolle einnehmen möchte, muss einen Weg finden, wie unterschiedliche Medien effektiv zusammenwirken.

Für Werbetreibende ist es wichtig, diesen Trend, diese Zielgruppe und ihre Verhaltensweisen zu verstehen, um effizient Werbekampagnen einzusetzen. Die folgenden Aspekte sollten sie dabei beachten:

Kampagnen einheitlicher gestalten

Immer mehr Media-Multi-Tasker kommunizieren über soziale Netzwerke und sind virtuell im Netz präsent. Botschaften und Kampagnen sollten daher über alle Plattformen und Online-Elemente hinweg einheitlich dargestellt werden.

Neue Technologien und Trends nutzen

Media-Multi-Tasker sind technikbegeistert und gehören zu den Early Adopters. Um für diese Zielgruppe erfolgreiche Kampagnen zu entwickeln, müssen Werbetreibende wissen, welche Trends angesagt sind und wie sich diese zukünftig entwickeln.

Location, Location, Location

Media-Multi-Tasker sind Vorreiter bei der Nutzung des mobilen Internets aufgrund eines sich ständig erweiternden Spektrums an Orten und Geräten. Für Werbetreibende bietet dies völlig neue Möglichkeiten, Multi-Tasker sowohl an festen Orten als auch unterwegs zu erreichen.

Es bleibt also festzuhalten: Die steigende Parallelnutzung des Internets und anderer Medien erhöht die Bedeutung crossmedialer Online-Kampagnen. Die Vorteile des Mediums Internet wie Interaktivität, Reichweite, Messbarkeit und Targeting sollten voll ausgeschöpft werden, um Kampagnen kontinuierlich zu optimieren.

von Alison Fennah

Foto: iStockphoto