

Mega-Trend 2012: Second Screen

Die parallele Nutzung von Web und TV ist im Kommen: coeno sieht in der wachsenden Second-Screen-Nutzung große Chancen für die TV- & Entertainment-Branche und gibt Tipps für einen gelungenen Einstieg.

München, 30. Januar 2012.

Mehr Informationen
erhalten Sie im Internet auf
www.coeno.de oder direkt bei:

Kontakt Presseanfragen:
Anette Keiser
FIRST SCOUT IN

Telefon: +49 (0)89 2090 0135
E-Mail: keiser@firstscoutin.com

Klenzestr. 51
80469 München

Kontakt Unternehmen:
Bettina Streit & Markus Kugler
Geschäftsführung

coeno gmbh & co.kg

Telefon: +49 (0) 89 8563 898-0
E-Mail: presse@coeno.de

Westermühlstr. 23
80469 München

Unsere Fernsehgewohnheiten sind im Umbruch. Smart TV, das neue vernetzte Fernsehen, ist auf dem Weg zum Massenmarkt. So hat die European Broadcast Union (EBU) Anfang Dezember 2011 beschlossen, Hybrid TV 2012 in europäischen Haushalten voranzutreiben und der Bayerische Rundfunk warb für verstärktes Engagement für trimediale Produktionen. Die Medien-Produktionsinseln TV, Hörfunk und Online sollen zusammenwachsen, damit sich das smartere Fernsehen auf breiter Basis durchsetzt.

Neben der Vernetzung des klassischen Fernsehens mit der Medienwelt entwickelt sich ein weiterer großer Trend, der das kommende Jahr bestimmen dürfte: **Second Screen**. Dieser Trend ist unabhängig von der Fernsehlandschaft und ihren Protagonisten: **Immer mehr Menschen nutzen Web und TV parallel mit Hilfe von Notebook, Tablet oder Smartphone.**

Die UX-Experten von coeno prognostizieren, dass sich die Tendenz zur Mehrgerätenutzung im kommenden Jahr weiter durchsetzen wird. **TV- und Entertainment-Anbieter, die sich das Geschäft mit iTV-Diensten nicht entgehen lassen wollen, sollten Smartphones und Tablets im Auge behalten: Bettina Streit und Markus Kugler, Geschäftsführer der Münchner Agentur, raten der TV-Branche, sich umgehend mit der parallelen Nutzung auseinanderzusetzen. Die Devise der Münchner: „Jetzt einsteigen und die Chancen aktiv nutzen!“ Auch die Werbestrategen sind gefordert: Denn Second Screen verspricht neue attraktive Erlösmodelle fern von der Einbahnstraße traditioneller TV-Werbung.** Die coeno-Chefs haben praxisnahe Ratschläge für einen erfolgreichen Einstieg in die Parallelwelt zusammengestellt.

coeno-Tipp: Die richtige Zielgruppe anpeilen. Vor allem die Jüngeren sind an mehr als einem Bildschirm parallel aktiv. Laut einer Studie des Branchenverbandes der Online-Vermarkter EIAA nutzen die meisten Second-Screen-Fans soziale Netze oder Instant-Messaging-Dienste,

während sie fernsehen. Die Doppelgucker, im Alter bis 35 Jahren, wurden übrigens als sehr konsumorientiert identifiziert. Wer diese Zielgruppe mit entsprechenden Angeboten abholt, sichert sich ungeteilte Aufmerksamkeit.

coeno-Tipp: Passende Inhalte bereitstellen. Nutzer sind an ergänzenden und passenden Inhalten zum gerade laufenden TV-Programm interessiert. coeno rät, den Second Screen nicht der Konkurrenz zu überlassen: Wer seine Live-TV-Angebote mit Inhalten im Netz synchronisiert, sammelt wichtige Erfahrungen mit TV-unabhängigen Zuschauern und verschafft sich Zugang zu einer neuen Couch-Potatoe-Generation, die sich ihr Fernseherlebnis dank Technik gestalten kann, wie sie will. Neue Einnahmequellen erschließt, wer zum Beispiel Video-on-Demand-Abos mit Multi-Screen-Services wie Programm-Guides- oder Social-Media-Apps anreichert.

coeno-Tipp: TV-Werbung mit iPad & Co. kombinieren und zum Mitmachen einladen. In TV-Werbepausen wird immer öfter zum alternativen Endgerät gewechselt. Laut einer aktuellen Studie von maxdome behält dabei gerade mal ein Viertel der Zuschauer den laufenden TV-Werbepot in Erinnerung. Im kommenden Jahr entscheiden vernetzte Konzepte über den Kampagnenerfolg. Werbetreibende sollten den Second Screen nutzen, um zu analysieren, wie und in welchem Umfeld ihre Werbung ankommt. Social-Media-Applikationen laden das Live TV-Erlebnis interaktiv auf: Interessantes mit Freunden teilen, Bonus-Punkte sammeln, Shows bewerten, nach Merchandise-Ware suchen – unter Einbeziehung der Nutzer können Werbekampagnen perfekt getestet und laufend verbessert werden.

coeno-Tipp: Höchste Zeit für innovative Allianzen. Die TV-Branche muss sich öffnen, denn der plattformübergreifenden Zusammenarbeit gehört die Zukunft. Vorreiter sind unterwegs: Wer sich – wie vor kurzem Microsoft und Sky – verbündet, um Filmangebote anzureichern und außerhalb des TV-Gerätes – hier auf der Xbox – verfügbar zu machen, sichert sich Chancen. Denn der TV-fähige Gerätepark in unseren Haushalten wächst und will gefüttert werden. Abo-Modelle schrecken dabei weniger Nutzer ab, als gestandene Fernsehmanager vermuten mögen. Stimmt der Inhalt, wird gern

bezahlt: Cleveren Bundles wie Premium-Angeboten per Second-Screen-App gehört die Zukunft!

coeno-Tipp: Der Weg ist NICHT das Ziel. Wer sich an neue TV-Konzepte wagt, muss wissen: Nutzer wollen Spaß mit ihrer Technik. Ob Smart-TV oder Second-Screen-Angebote: Langes Durchklicken durch unverständliche Menüs schreckt ab. Durchsetzen werden sich Anwendungen, die sofort zeigen, was in ihnen steckt. User Experience und Usability sind der Schlüsselfaktor für den Erfolg. Und zwar plattformübergreifend, sagen **Bettina Streit und Markus Kugler**: „Wenn sie ihren Kunden auf der Spur bleiben will, wird die TV-Branche 2012 in die Welt der Parallelnutzung einsteigen. Überzeugen werden die Angebote mit der besten User Experience.“

Über coeno – die UX-Spezialisten für TV- und Entertainment

Die inhabergeführte Agentur für digitale Medien coeno hat ihren Sitz in München und ist spezialisiert auf die Entwicklung von interaktiven Lösungen für die TV- und Entertainment-Branche. Das interdisziplinäre Team aus Designern, Konzeptionern, Beratern und Technikern definiert und gestaltet plattformübergreifend optisch ansprechende und intuitiv nutzbare Oberflächen. Hohe Usability und exzellente User Experience – das positive Nutzererlebnis – stehen dabei stets im Mittelpunkt. Die Online-Experten arbeiten bereits seit ihrer Gründung im Jahr 2002 an der Konvergenz von Web und TV. Zu den Referenzkunden von coeno gehören die wichtigsten Akteure im interaktiven TV-Umfeld, darunter Kabel BW, maxdome, nacamar und Vodafone.