

FULL PAPER

**Wenn der Fernseher nicht mehr ausreicht:
Eine empirische Analyse der Second Screen-Nutzung**

**When watching television becomes insufficient:
An empirical analysis of second screen usage**

Marius Johnen & Birgit Stark

Marius Johnen, Institut für Marketing, Universität Hamburg, Welckerstraße 8, 20354 Hamburg; Kontakt: marius.johnen(at)uni-hamburg.de

Birgit Stark, Institut für Publizistik, Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Jakob-Welder-Weg 12, 55099 Mainz; Kontakt: birgit.stark(at)uni-mainz.de

Wenn der Fernseher nicht mehr ausreicht: Eine empirische Analyse der Second Screen-Nutzung

When watching television becomes insufficient: An empirical analysis of second screen usage

Marius Johnen & Birgit Stark

Zusammenfassung: Der Beitrag widmet sich einem heutzutage zunehmend verbreiteten Phänomen: der Second Screen-Nutzung, welche den parallelen Gebrauch von Fernsehen und Internet auf zwei Bildschirmen umschreibt. Im Fokus der Studie stehen die Nutzer mit individuellen Rezipienteneigenschaften, Handlungsbedingungen und Motivationen für unterschiedliche Nutzungsszenarien. Den Befunden der durchgeführten Online-Befragung ($N = 1\,295$) zufolge besitzen vor allem jüngere Menschen, internet- und fernsehaffine Rezipienten, neurotische Personen sowie Besitzer von kleinen mobilen Endgeräten eine ausgeprägte Neigung zur Second Screen-Nutzung. Daneben greifen Menschen vor allem zum Second Screen, um ihr Rezeptionserlebnis zu verbessern, indem sie beispielsweise ihr Stimmungslevel anpassen oder Langeweile vertreiben. Auch die Suche nach Informationen ist für viele Nutzer Anlass zum Multitasking, allerdings weniger häufig. Die parallel genutzten Medieninhalte stehen dabei nur selten in einem sendungsbezogenen Zusammenhang; speziell die sozial-interaktive Teilhabe mit Programmachern oder anderen Fernsehzuschauern ist noch wenig ausgeprägt.

Schlagwörter: Parallelnutzung, Internetnutzung, Uses-and-Gratifications, Big Five, Sensation Seeking

Abstract: This paper attends to an increasingly widespread phenomenon: the second screen usage, which means the simultaneous usage of television and Internet on two screens. Hereby, the study focuses the users, their individual traits and motives for different usage situations. The results of an online survey ($N = 1\,295$) reveal that primarily young people, recipients with a high TV or Internet affinity, neurotic persons, and owners of small mobile devices have distinct propensity for second screen usage. Furthermore, people use both media concurrently to improve their media usage experience, for example, by adjusting their mood level or by avoiding boredom. Also, seeking information is a reason for multitasking, however, less frequently. The concurrent used media contents are rarely related to each other; especially the social interaction with TV programs or with other audience members is less distinct.

Keywords: Simultaneous media usage, media multitasking, uses and gratifications, big five, sensation seeking

1. Einführung

Das Multitasking ist in der heutigen Zeit in viele Lebensbereiche vorgedrungen: Ob Radiohören und Zeitunglesen beim Frühstück, Emails abrufen während der Besprechung im Büro oder das Fußballspiel verfolgen während des Kochens zu Hause – immer mehr Aktivitäten werden zur gleichen Zeit erledigt. Speziell der Medienkonsum wird mit anderen Tätigkeiten verknüpft oder vervielfacht, indem mehrere Medien parallel genutzt werden (vgl. Jäckel & Wollscheid, 2007; Stipp, 2009). Dabei nahm die Parallelnutzung von Medien vor allem seit der Domestizierung des Internets zum Ende der 1990er Jahre zu, da dieses Medium vielfältig parallel genutzt werden kann (vgl. Best & Breunig, 2011). Mit der Verbreitung mobiler internetfähiger Geräte wie Smartphones und Tablets sowie der damit verbundenen Ubiquität von Medieninhalten erhielt die parallele Mediennutzung einen weiteren Schub (vgl. Vorderer & Kohring, 2013).

Gerade eine Form der Parallelnutzung erfreut sich durch die technische Entwicklung der vergangenen Jahre zunehmender Beliebtheit: die *Second Screen-Nutzung*. Vereinfacht gesagt bedeutet dies die parallele Nutzung von Fernsehen und Internet auf zwei Geräten bzw. Bildschirmen (vgl. Busemann & Tippelt, 2014, S. 408; vgl. zu einer näheren Erläuterung der Begrifflichkeiten Kapitel 2.1). Insbesondere Programmierer fungieren als Treiber einer programmbezogenen parallelen Internetnutzung: So bieten manche Fernsehsender zu ihren Sendungen beispielsweise Apps für mobile Endgeräte an, welche die Zuschauer interaktiv in das Programm einbinden, ihnen Zusatzinformationen vermitteln oder als Plattform für Diskussionen fungieren (vgl. Proulx & Shepatin, 2012, S. 16–18). Ebenso werden zunehmend spezielle Formate konzipiert, die auf eine Parallelnutzung mit dem Internet ausgelegt sind, z. B. „Quizduell“ (Das Erste), „Keep your light shining“ (ProSieben) oder „log in“ (ZDF neo).

Aktuelle, in ihren Ergebnissen divergierende Studien schätzen den Anteil an Zuschauern, die während des Fernsehens gleichzeitig online sind, auf knapp 60 Prozent (vgl. Busemann & Tippelt, 2014, S. 410). Second Screen-Nutzung scheint demnach kein Randphänomen mehr zu sein und stellt für viele Menschen eine gängige Form des Medienkonsums dar. Das Einbinden anderer Tätigkeiten während des Fernsehens und die schwankende Aufmerksamkeit auf das laufende Programm sind per se nicht neu (vgl. Jäckel & Wollscheid, 2007, S. 23–24). Allerdings erhält die zunehmende Parallelnutzung von Fernsehen und Internet eine neue Qualitätsdimension, so dass sich Programmierer verstärkt in inhaltlicher Konkurrenz mit anderen Medienanbietern befinden. Der Nutzer wechselt den Fokus seiner Aufmerksamkeit je nachdem, was ihn gerade interessiert bzw. was seine aktuellen Bedürfnisse besser befriedigt (vgl. Brasel & Gips, 2011). Demnach besteht bei der Second Screen-Nutzung für Programmierer neben den Chancen der Interaktivität eben auch das Risiko des Verlustes an Aufmerksamkeit und an Relevanz.

In kommerziellen Medien- und Marktforschungsstudien werden insbesondere das Ausmaß und die verschiedenen Arten der Second Screen-Nutzung untersucht (vgl. u. a. Seven One Media, 2012; United Internet & Interactive Media, 2013; IP Deutschland & TNS Infratest, 2013). In der wissenschaftlichen Forschung man-

gelt es dagegen bislang weitgehend an einer Auseinandersetzung mit dieser neuen Nutzungsform. Zwar gibt es vereinzelt deskriptive Ergebnisse (vgl. Busemann & Tippelt, 2014; Frees & van Eimeren, 2013; Best & Breunig, 2011) oder ältere Studien, deren Ergebnisse sich möglicherweise übertragen lassen (vgl. u. a. Foehr, 2006; Jeong & Fishbein, 2007; vgl. zusammenfassend Yeykelis, Cummings & Reeve, 2014). Doch aktuelle differenziertere Studien zum Thema liegen bislang nur spärlich vor (vgl. zur spezifischen Second Screen-Nutzung im Nachrichtenkontext: Gil de Zúñiga, Garcia-Perdomo & McGregor, 2015). Offen bleibt vor allem, wer diese Nutzer überhaupt sind und mit welchen Motiven sie vermehrt gleichzeitig Internet und Fernsehen konsumieren.

Ziel des vorliegenden Beitrags ist es daher, ein differenziertes Bild der Second Screen-Nutzung zu erarbeiten. Im Fokus stehen dabei die Merkmale und Motive der Nutzer, die empirisch mithilfe einer Online-Befragung ($N = 1\,295$) untersucht werden. Da bislang kein theoretisches Erklärungsmodell zur Second Screen-Nutzung vorliegt, orientiert sich die Studie an etablierten Ansätzen der Kommunikationswissenschaft. Als Grundlagen dienen zum einen aus der strukturellen Perspektive das Big Five-Modell (vgl. McCrae & Costa, 1987), das Sensation Seeking-Konzept (vgl. Zuckerman, 1969) sowie Erkenntnisse bezüglich des Einflusses von Medienbindung, Soziodemografika sowie Medienverfügbarkeit und zeitlicher Restriktionen. Bei der Suche nach den Motiven reiht sich die Herangehensweise in die Tradition des Uses- and-Gratifications-Ansatzes ein (vgl. Rubin, 2009). Darüber hinaus wurden bisherige Überlegungen zur allgemeinen Parallel- und Nebenbeinutzung von Medien berücksichtigt, welche sich zum Teil auf die Second Screen-Nutzung übertragen lassen (vgl. u. a. Wolling & Kuhlmann, 2006; Jeong & Fishbein, 2007). Einleitend erfolgt eine nähere Bestimmung des Begriffs Second Screen und eine Einordnung in den aktuellen Forschungsstand.

2. Die Parallelnutzung von Medien – theoretische Grundlagen

2.1 Begriffsabgrenzung: Second Screen als Form der Parallelnutzung

Da der Begriff Second Screen in den bisherigen Studien zu diesem Thema nicht einheitlich benutzt wurde, dient die folgende Erläuterung zur näheren Begriffsbestimmung der Second Screen-Nutzung. Zunächst bestehen unterschiedliche Auffassungen darüber, wie weit die *inhaltliche* Dimension der Second Screen-Nutzung zu begrenzen ist. Manche plädieren für eine Beschränkung auf die inhaltlich verbundene Nutzung von Fernsehen und Internet, etwa indem im Netz nach zusätzlichen Programminformationen gesucht wird oder das Gesehene über Twitter kommentiert wird (vgl. Anywab, 2013; Gil de Zúñiga, Garcia-Perdomo & McGregor, 2015).¹ Andere Forscher befürworten eine weiter gefasste Begriffsbestimmung, bei der auch die inhaltlich unabhängige Nutzung des Internets – z. B. der Abruf von E-Mails oder Online-Games – mit eingeschlossen wird (vgl. Karsten & Schütte, 2013; Frees & van Eimeren, 2013). Die vorliegende Studie verwendet aus

1 Wird eine solche Verknüpfung über soziale Netzwerke mit dem Fernsehprogramm hergestellt, spricht man in der Regel von Social TV (vgl. Busemann & Tippelt, 2014, S. 408).

zwei Gründen die letztgenannte Herangehensweise: Zum einen ist die unabhängige Second Screen-Nutzung weitaus verbreiteter als die abhängige Variante (vgl. Busemann & Tippelt, 2014). Zum anderen lassen sich beide Formen nicht klar voneinander trennen, da sie zum Teil parallel stattfinden oder nicht eindeutig zuzuordnen sind (z. B. bei der Nutzung von Twitter).

Mit dieser allgemeineren Definition geht die Entscheidung einher, dass sowohl Fernsehen als auch das Internet jeweils im Vorder- bzw. Hintergrund stehen können (vgl. Brasel & Gips, 2011) – und eben nicht, wie bei der abhängigen Form, das Fernsehgerät im Zentrum der Nutzungssituation steht. Aufgrund der noch weitgehenden Unbekanntheit des Forschungsgebiets zu Second Screen (vgl. Kapitel 2.2) liegt der Fokus dieser Studie zunächst pragmatisch auf der allgemeinen *Parallelnutzungssituation*: Demzufolge wird das Internet mit seinen unterschiedlichsten Anwendungen relativ undifferenziert betrachtet, was in der Mediennutzungsforschung zwar als nicht unproblematisch angesehen wird (vgl. Schweiger, 2007, S. 73), jedoch für die Zielsetzung dieser Studie ausreichend ist.

Auch die *technische* Dimension der gleichzeitigen Nutzung von Fernsehen und Internet ist nicht eindeutig. Die Entwicklung neuer Medientechnologien und die Digitalisierung des Fernsehens haben dazu geführt, dass sowohl das Internet als auch das Fernsehen auf einer Vielzahl von Geräten nutzbar sind. Dies resultiert wiederum in unterschiedlichen Interpretationen darüber, mit wie vielen und mit welchen die beiden Medien parallel genutzt werden. Die Anzahl möglicher Geräte zur gleichzeitigen Nutzung reicht hierbei von einem („second window“) bis zu vier oder noch mehr Geräten (z. B. Fernsehgerät, Smartphone, Laptop, Tablet). In der vorliegenden Studie beschränkt sich die Anzahl auf zwei Geräte: Zum einen ist die Nutzung von unterschiedlichen Inhalten auf einem Gerät psychologisch anders zu bewerten als die Nutzung derselben Inhalte auf mehreren Geräten (vgl. Yeykelis et al., 2014, S. 168). Zum anderen erscheint es sinnvoll, zunächst die Parallelnutzung mit zwei Geräten grundlegend zu erforschen, ehe komplexere Nutzungssituationen untersucht werden können. Hinsichtlich der Art der verwendeten Geräte beschränken manche Forscher die Second Screen-Nutzung beispielsweise auf ein Fernsehgerät für Fernsehprogramme (vgl. Anywab, 2013) oder mobile Endgeräte für das Internet (vgl. Karstens & Schütte, 2013, S. 395). Angesichts der vielfältigen Gerätekombinationen bei der Second Screen-Nutzung (vgl. Busemann & Trippelt, 2014, S. 411) soll auf eine solche Einengung in dieser Studie verzichtet werden.

Auf Basis der vorgenommenen Abgrenzungen wird daher folgende Begriffsbestimmung festgelegt: *Unter der Second Screen-Nutzung versteht man die parallele Nutzung von Fernsehinhalten und des Internets auf zwei verschiedenen, dafür verwendbaren Geräten. Dabei können Rezipienten das Internet sowohl in Verbindung zum laufenden Fernsehprogramm als auch unabhängig davon nutzen.*

2.2 Das Phänomen der Parallelnutzung

Bereits vor rund 80 Jahren wurde festgestellt, dass die Nutzung von Medien, damals des Hörfunks, häufig nicht isoliert von anderen Tätigkeiten stattfindet (Cantril & Allport, 1935). Zwar stieg mit der Verbreitung des Fernsehens die Neben-

beinutzung von Medien in den 1950er und 1960er Jahren weiter an, doch die Forschung zur Parallelnutzung gestaltete sich bis zum Anfang der 1990er weitestgehend spärlich (vgl. Jäckel & Wollscheid, 2007, S. 23–24). Meist stand diese Thematik nur am Rande von allgemeinen Nutzungsstudien und bezog sich häufig ausschließlich auf den Einfluss der Nebenbeinutzung eines Mediums auf die Rezeptionsqualität (vgl. u. a. Dahms, 1983; Kubey & Csikszentmihalyi, 1990; Ne-verla, 1992).

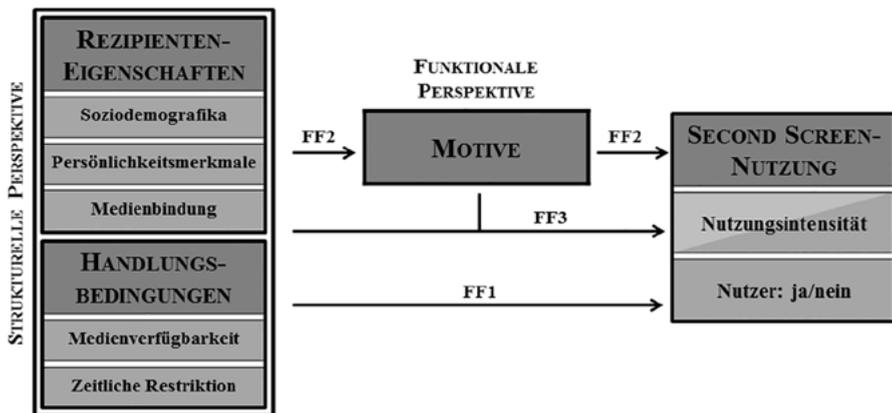
Größeres Interesse erhielt die Parallelnutzung von Medien als eigenständiger Forschungsgegenstand erst mit der zunehmenden Verbreitung dieser Rezeptionsform im vergangenen Jahrzehnt (vgl. Best & Breunig, 2011, S. 18; Lang & Chrzan, 2015). Auch wenn sich die Verknüpfung aus Fernsehen und Internet – also die Second Screen-Nutzung – als Treiber der steigenden Parallelnutzung erwies, sind die meisten thematisch einschlägigen Studien eher allgemeiner Natur. Sie beschäftigten sich vor allem mit dem Ausmaß, den möglichen Einflussfaktoren und der Wirkung dieser Nutzungsform (vgl. u. a. Foehr, 2006; Jeong & Fishbein, 2007; Meng & McDonald, 2009). Auch die Nebenbeinutzung des Fernsehens – unabhängig von der Art der zusätzlichen Aktivität – stand vermehrt im Fokus von Untersuchungen (vgl. Kuhlmann & Wolling, 2004; Wolling & Kuhlmann, 2006; Jäckel & Wollscheid, 2007). Insgesamt veranschaulichen diese Studien, dass das Ausmaß der Parallelnutzung unterschiedliche Qualitäten annehmen kann und verschiedene kompatible Nebenaktivitäten die Aufmerksamkeit demnach auch mehr oder weniger binden (vgl. auch Überblick von Lang & Chrzan, 2015). Allerdings lassen sich die Befunde auf die spezifischen Second Screen-Internetnutzungskontexte in der gegenwärtigen dynamischen Medienwelt nicht einfach übertragen.

Auch die bereits in der Einleitung erwähnten Markt-/Mediastudien erfassen lediglich das Ausmaß der Second Screen-Nutzung sowie die Art der Onlineaktivitäten in charakteristischen Nutzungssituationen, sodass keine systematischen Erkenntnisse über die Eigenschaften der Second Screen-Nutzer und ihrer Beweggründe vorliegen. Nutzerseitig ist insbesondere noch wenig über die Motivationslagen für eine Second Screen-Nutzung bekannt (vgl. United Internet Media & Interactive Media, 2013; Gil de Zúñiga, Garcia-Perdomo & McGregor, 2015). Deutlich wurde bislang, dass die fernsehbezogenen Anwendungspotenziale von ihrer Passung zum jeweiligen Nutzungskontext abhängen und die klassische Lean-Back-Rezeptionssituation beim Fernsehen der interaktiven Teilhabe nach wie vor entgegensteht. Die wenigen wissenschaftlichen Studien, die sich dem Thema annahmen, interessierten sich vornehmlich für die inhaltlich abhängige Second Screen-Nutzung im Kontext von sozialen Netzwerken, d. h. insbesondere das Thema Social TV als neue Form der Interaktivität wurde etwa hinsichtlich der Kommunikationsaktivitäten und unter Qualitätsaspekten untersucht (vgl. Buschow & Schneider, 2015; Proulx & Shepatin, 2012; Larsson, 2013; Gil de Zúñiga, Garcia-Perdomo & McGregor, 2015).

Insgesamt bleibt festzuhalten, dass es sich bei der Parallelnutzung von Fernsehen und Internet noch um einen vergleichsweise jungen und wenig beachteten Forschungsbereich handelt, welcher der hohen Verbreitung der Nutzungsform nicht gerecht wird. Im Hinblick auf die Erklärung der Second Screen-Nutzung können jedoch Erkenntnisse aus verwandten Forschungsbereichen bzw. allgemei-

neren theoretischen Modellen zur Erklärung der Medien- und Fernsehnutzung herangezogen werden. Angelehnt an etablierte Modelle (vgl. Schweiger, 2007, S. 20–22) sind dabei drei zentrale Einflussfaktoren zu unterscheiden: (1) Strukturelle Faktoren zur Erklärung der Second Screen-Nutzung können soziodemografische Merkmale, Medienbewertung, Medienkompetenz und psychologische Eigenschaften der Rezipienten sein. (2) Die funktionale Sichtweise bezieht auf Basis des Uses-and-Gratifications-Ansatzes kognitive, soziale, affektive und identitätsstiftende Motive der Second Screen-Nutzung ein. (3) Zu den potenziellen Einflussfaktoren, die der prozessualen Perspektive zuzuordnen sind, lassen sich die Fernsehinhalt und -genres sowie das Involvement und die Stimmung des Nutzers während der Rezeption zählen. Eine fundierte Berücksichtigung aller möglichen Einflussfaktoren würde ein umfassendes Mehrmethodendesign voraussetzen, was den Rahmen dieses Beitrags überschreiten würde. Deswegen richtet sich der Fokus der Nutzerstudie auf die relevanten Einflussfaktoren, die auf Basis bisheriger Erkenntnisse in der Mediennutzungsforschung eine plausible Verbindung zur Second Screen-Nutzung zulassen und forschungsökonomisch gemeinsam untersucht werden können. Dementsprechend werden aus der strukturellen Perspektive individuelle Rezipienteneigenschaften (Soziodemografika, Persönlichkeitsmerkmale, Medienbindung) und Handlungsbedingungen (Medienverfügbarkeit, zeitliche Restriktion) sowie aus der funktionalen Sichtweise Motive auf ihren Beitrag zur Erklärung der Second Screen-Nutzung analysiert. Das folgende Schaubild stellt zusammenfassend das Forschungsvorhaben dar:

Abbildung 1: Modell der Second Screen-Nutzung



Quelle: eigene Darstellung.

2.3 Die Erklärung der Parallelnutzung aus der strukturellen Perspektive

2.3.1 *Der Einfluss von Soziodemografika*

Als Basis dienen den meisten wissenschaftlichen Publikumsstudien soziodemografische Merkmale der Rezipienten. Dabei muss die Erklärungskraft solcher Variablen differenziert betrachtet werden, da weniger die biologischen Gegebenheiten der Merkmalsausprägung (z. B. Alter, Geschlecht) als die damit zusammenhängenden Verhaltensweisen, Lebensumstände und -stile die Mediennutzung beeinflussen (vgl. u. a. Schweiger, 2007, S. 274).

In der Forschungsliteratur zur Parallelnutzung von Medien findet sich bereits eine Vielzahl an Befunden. So zeigen bisherige Studien, dass jüngere Menschen unter 30 Jahren häufiger und länger Medien parallel nutzen als andere Altersgruppen (vgl. Carrier et al., 2009, S. 488; Best & Breunig, 2011, S. 19; Kuhlmann & Wolling, 2004, S. 392). Zwar ist die Parallelnutzung inzwischen in allen Altersgruppen unter 60 Jahren – wenn auch unterschiedlich intensiv – verbreitet und hat altersgruppenübergreifend in den vergangenen Jahren zugenommen (vgl. Best & Breunig, 2011, S. 9; Stipp, 2009, S. 226). Jedoch lassen die höhere Multi-Tasking-Fähigkeit (oder -Notwendigkeit) und die ‚Always-On‘-Gewohnheiten der Generation der unter 30-Jährigen eine größere Neigung zur Second Screen-Nutzung vermuten (vgl. Carrier et al., 2009, S. 488; Vorderer & Kohring, 2013, S. 188–190).

Nicht eindeutig erscheint die Forschungslage hinsichtlich des Zusammenhangs zwischen dem Geschlecht einer Person und deren Neigung zur Parallelnutzung. Einerseits attestieren manche Studienergebnisse Frauen eine höhere Parallelnutzung von Medien allgemein (vgl. Jeong & Fishbein, 2007, S. 375; Foehr, 2006, S. 10) oder von Fernsehen und Internet im Speziellen (vgl. Pilotta et al., 2004, S. 289–290). Andere Daten weisen auf eine höhere Parallelnutzung von Männern hin (vgl. Best & Breunig, 2011, S. 18). Allerdings wird dem Merkmal auch von einigen Forschern kein Einfluss auf die Parallelnutzung zugesprochen (vgl. Brasel & Gips, 2011, S. 532; Zhang & Zhang, 2012, S. 1889). Auch aus allgemein psychologischer Sicht ist unklar, inwiefern sich Frauen und Männer hinsichtlich ihrer kognitiven Multi-Tasking-Fähigkeit unterscheiden (vgl. Mäntylä, 2013, S. 518–519). Demzufolge ist ein Einfluss des Geschlechts auf das Ausmaß der Parallelnutzung von Fernsehen und Internet zunächst ungewiss. Denkbar sind jedoch Unterschiede in der Art und Weise der Second Screen-Nutzung: So neigen Männer eher zu einigen mit Social TV verwandten Web 2.0-Angeboten wie Twitter oder zu dem Kommentieren von journalistischen Inhalten (vgl. u. a. Busemann, 2013, S. 398; Ziegele et al., 2013, S. 91). Bei Frauen nehmen affektive Mediennutzungsbedürfnisse einen höheren Stellenwert ein (vgl. Conway & Rubin, 1991, S. 455–456; Stark, 2006, S. 246), was sich wiederum in der Second Screen-Nutzung widerspiegeln könnte.

2.3.2 Der Einfluss von Persönlichkeitsmerkmalen

Persönlichkeitseigenschaften gehören zu den häufigsten Erklärungsfaktoren der Medienauswahl und -nutzung. Kennzeichnend für Persönlichkeitsmerkmale ist, dass sie das Verhalten eines Menschen zeitlich dauerhaft und in vielen verschiedenen Situationen vorhersagen können. In Bezug auf die Mediennutzung wird angenommen, dass Persönlichkeitsmerkmale bestimmte Bedürfnisse hervorrufen und Medien der Befriedigung dieser Bedürfnisse dienen (vgl. Schmitt, 2004, S. 158–159). Auch für die Parallel- bzw. Nebenbeinutzung von Medien gelten Persönlichkeitsmerkmale als relevante Einflussfaktoren (vgl. Schweiger, 2006, S. 302; Wang & Tchernev, 2012).

Ein in der Nutzungsforschung häufig verwendetes Konstrukt, welches die Persönlichkeit eines Menschen allgemein und möglichst vollständig anhand verschiedener unabhängiger Dimensionen beschreibt, ist das Big Five-Modell (vgl. zur Entwicklung und theoretischen Herleitung Ostendorf, 1990). Als wesentliche und globale Persönlichkeitsdimensionen zur systematischen Differenzierung von Personen und deren Verhalten werden hierbei die Merkmale Extraversion, Neurotizismus, Offenheit für Erfahrungen, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit herangezogen (vgl. zur näheren Erläuterung der Dimensionen McCrae & Costa, 1987; Rammstedt, Koch, Borg, & Reitz, 2004). Das Konzept hat sich in der Mediennutzungsforschung vielfach als nützlich erwiesen (vgl. u. a. Finn, 1997; Burst, 1999). Zudem haben sich in verschiedenen Studien Zusammenhänge offenbart, die eine Verbindung des Konstrukts mit der Second Screen-Nutzung zulassen: So neigen gewissenhaftere Individuen zu einem weniger volatilen Nutzungsverhalten und sind ablehnender gegenüber neuen Medienangeboten, was gegen eine Second Screen-Nutzung sprechen würde (vgl. Markmiller & Fahr, 2008; Butt & Philipps, 2008, S. 357). Umgekehrt lässt analog dazu auch das Merkmal Neurotizismus einen Zusammenhang vermuten: Neurotische Personen zeigen stärkere Nervosität, ein höheres Bedürfnis nach Orientierung sowie zur Regulierung ihrer überdurchschnittlich schwankenden Stimmungslagen, was in einem volatileren Medienkonsum münden kann und so Parallelnutzung begünstigt (vgl. Schmitt, 2004, S. 159–160; Jackson et al., 2005, S. 100–101; Weaver, 1991, S. 1296–1297; Wang & Tchernev, 2012, S. 510). Extrovertierte Personen nutzen gegenüber Introvertierten häufiger das Internet, vor allem zur Kommunikation in sozialen Netzwerken (vgl. Jackson et al., 2005, S. 100; Correa, Hinsley & Gil de Zúñiga, 2010, S. 250). Dementsprechend könnte diese Personengruppe zum Second Screen greifen, weil sie interaktiv mit anderen Personen über Fernsehinhalte kommunizieren möchte. Personen mit einer größeren Offenheit für Erfahrungen zeigen eine höhere Affinität für neue Medien und Nutzungsformen sowie für Informationsangebote (vgl. Ross et al, 2009, S. 579; Burst, 1999, S. 174–176). Daher könnten aufgeschlossener Rezipienten den Second Screen nutzen, weil sie sich eher auf solche ungewohnten Nutzungsweisen einlassen und um sich zusätzliche Informationen zum Fernsehprogramm einzuholen. Sozial verträglichere Personen weisen – womöglich aufgrund des Gemeinschaftsaspekts – eine höhere Tendenz zur aktiven und passiven Web 2.0-Nutzung auf (vgl. Jers, 2012, S. 336–340). Dies lässt die

Annahme zu, dass solche Personen eine stärkere Präferenz für interaktive Second Screen-Anwendungen besitzen könnten.

Darüber hinaus empfiehlt es sich, die Big Five-Faktoren nicht isoliert, sondern als Teil eines integrierten Gesamtmodells zu betrachten (vgl. Ross et al., 2009, S. 582; Ziegele et al., 2013, S. 98–99). Anlehnend daran bietet sich für diesen Beitrag das Sensation Seeking-Merkmal an, welches die Big Five-Dimensionen zweckmäßig ergänzen kann und bereits hinsichtlich der Parallelnutzung von Medien gute Erklärungskraft bewies (vgl. u. a. Foehr, 2006, S. 10; Jeong & Fishbein, 2007, S. 377). Das maßgeblich von Marvin Zuckerman (1969) entwickelte Sensation Seeking-Konzept nimmt an, dass jeder Mensch über ein optimales Niveau der Stimulation und Erregung verfügt, das er mittels Aktivitäten und Reizsuche zu erreichen versucht (vgl. Zuckerman, 1969, S. 429). Bei Personen mit einer höheren Ausprägung dieses Merkmals ist dementsprechend ein größeres Maß an Reizen und Aktivitäten notwendig, um dieses Optimum zu erreichen. Besonders in Fernsehnutzungsstudien erwies sich dieses Merkmal als einflussreich: So wiesen etwa Rowland, Fouts und Heatherton (1989, S. 1004) sowie Perse (1996, S. 44) nach, dass Sensation Seeker beim Fernsehen häufiger umschalten und zu häufigeren Nebenbeiaktivitäten während des Fernsehens neigen. Ähnliche Befunde zeigten sich auch in neueren Studien zu der allgemeinen Parallelnutzung von Medien: Sensation Seeker bevorzugen demnach überdurchschnittlich diese Nutzungsform (vgl. Jeong & Fishbein, 2007; Foehr, 2006). Als Erklärung dieser Zusammenhänge wurde gemeinhin argumentiert, dass High Sensation Seeker schneller die Reize eines zweiten Medium suchen, weil die Stimuli des einen Mediums allein nicht anregend genug sind und das höhere optimale Erregungsniveau nicht ausreichend bedienen können. Aufgrund dessen scheint das Sensation Seeking-Merkmal offenbar auch Relevanz für das Verständnis der Second Screen-Nutzung zu besitzen.

2.3.3 *Der Einfluss der Medienbindung*

Bei jedem Rezipienten entwickeln sich langfristig situationsübergreifende, typische Gewohnheiten und Muster, die sich auf seinen situativen Umgang mit den Medien auswirken (vgl. Schweiger, 2006). Zu den wichtigsten Einflussfaktoren in diesem Bereich gehört zentralen Fernseh- und Internetnutzungsstudien zufolge die Bindung zu einem Medium (vgl. u. a. Rubin, 1981; Papacharissi & Rubin, 2000). Darunter können die Nutzungshäufigkeit und/oder die subjektiv wahrgenommene Wichtigkeit eines bestimmten Mediums (bzw. die emotionale Bindung oder Affinität dazu) verstanden werden (vgl. Schweiger, 2007, S. 251–252). Auch in der bisherigen Forschung zur Parallelnutzung zeigte die Variable Relevanz: So führen Personen, die eine höhere Bindung zum Fernsehen aufweisen, eine höhere Zahl an Nebenaktivitäten während des Fernsehens aus (vgl. Stark, 2006, S. 266; Wolling & Kuhlmann, 2006, S. 403). Daneben neigen Personen mit einer höheren Mediennutzungsdauer häufiger zur Parallelnutzung von Medien (vgl. Foehr, 2006, S. 9). Speziell Menschen, die besonders intensiv das Internet nutzen, konsumieren auch öfter gleichzeitig mehrere Medien (vgl. Best & Breunig, 2011, S. 28). Dementsprechend könnte die Medienbindung auch zur Erklärung der Second Screen-Nutzung dienen.

2.3.4 Der Einfluss der Medienverfügbarkeit

Anlehnend an das Modell von Wolling und Kuhlmann (2006) werden neben individuellen Rezipienteneigenschaften auch Handlungsbedingungen in die Untersuchung miteinbezogen. Diese sind äußere Umstände oder Rahmenbedingungen, welche die individuelle Mediennutzungssituation generell begünstigen oder beschränken können. Eine solche Handlungsbedingung ist die Präferenz für bzw. die Verfügbarkeit von einzelnen Medientechnologien. In mehreren Studien zeigte sich, dass die allgemeine Parallelnutzung von Medien steigt, je mehr internettaugliche Geräte einer Person zugänglich sind (vgl. Foehr, 2006, S. 10; Jeong & Fishbein, 2007, S. 378). Insbesondere die Verfügbarkeit eines Smartphones führt sowohl zu einer höheren Internetnutzung als auch zu einer höheren Parallelnutzung des Internets mit anderen Medien (vgl. van Eimeren & Frees, 2013, S. 362; Smith & Boyles, 2012, S. 4). Zwar bestehen bei den Nutzungsmöglichkeiten der internettauglichen Geräte inhaltlich kaum Differenzen, jedoch bieten beispielsweise tragbare Geräte gegenüber dem PC den Vorteil, etwa auch während des Sitzens vor dem Fernseher auf dem Sofa bedient werden zu können. Durch den komfortableren Zugang erfolgt die Parallelnutzung weniger zielgerichtet und intuitiver (vgl. Tokan, 2011, S. 103). Die Verfügbarkeit mobiler, komfortabler Geräte lässt analog dazu eine größere Intensität der Second Screen-Nutzung vermuten.

2.3.5 Der Einfluss der zeitlichen Restriktion

Eine weitere Handlungsbedingung, die zur Erklärung der Second Screen-Nutzung herangezogen werden kann, ist die zeitliche Restriktion aufgrund der Form der Erwerbstätigkeit. Ob eine Person voll- oder teilzeitbeschäftigt, arbeitslos oder Rentner ist, kann deren Tagesablauf maßgeblich beeinflussen (vgl. Weiß, 1996, S. 337). Daraus resultieren Unterschiede bei der Mediennutzung in Form von verschiedenen Interessen oder Präferenzen für Mediengattungen bzw. -angebote, Nutzungsmotiven oder aber in dem für die Mediennutzung verfügbaren Zeitbudget (vgl. z. B. Gonser & Möhring, 2010, S. 303–311; Weiß, 1996, S. 337–343). Hinsichtlich des Forschungsgegenstandes dieses Beitrags erscheint der letzte Punkt relevant, da ein knapperes Medienzeitbudget mit höherer Parallelnutzung einhergehen kann (vgl. Stipp, 2009, S. 226).² Daher ist es denkbar, dass Vollzeitbeschäftigte, die womöglich im Vergleich zu Teilzeitbeschäftigten oder Arbeitslosen ein niedrigeres Medienzeitbudget besitzen, eine höhere Parallelnutzung aufweisen.

Insgesamt lassen die theoretischen Überlegungen und empirischen Erkenntnisse auf einen nicht unwesentlichen Erklärungsbeitrag der individuellen Rezipienteneigenschaften und Handlungsbedingungen zur Kennzeichnung von Second Screen-Nutzern schließen. Dementsprechend soll im Rahmen der empirischen Untersuchung dieses Beitrags folgende Forschungsfrage beantwortet werden:

2 Wolling & Kuhlmann (2006, S. 401–402) fanden in ihrer Untersuchung zur generellen Nebenbenutzung des Fernsehens keinen signifikanten Einfluss einer höheren beruflichen zeitlichen Belastung auf das Ausmaß der Nebenbenutzung. Da hier aber verstärkt nicht-mediale Handlungen als Paralleltätigkeiten untersucht wurden, ist dieser Befund nur begrenzt auf die Second Screen-Nutzung übertragbar.

Forschungsfrage 1: Wie lassen sich Second Screen-Nutzer von Nicht-Nutzern hinsichtlich individueller Eigenschaften und Handlungsbedingungen unterscheiden?

2.4 Die funktionale Perspektive: Welche Motive führen zur Parallelnutzung?

Motivationale Ansätze wie der Uses-and-Gratifications-Ansatz bilden zur Erklärung der Mediennutzung einen weiteren wichtigen theoretischen Ausgangspunkt. Als zentrale Grundannahmen gelten unter anderem die aktive und bewusste Auswahl von Medien zur Befriedigung von Bedürfnissen sowie die Abhängigkeit dieser Bedürfnisse von persönlichen Faktoren und der sozialen Umgebung (vgl. zusammenfassend Rubin, 2009). Da die Parallelnutzung bislang mehrfach aus der Uses-and-Gratifications-Perspektive untersucht wurde (vgl. Jeong & Fisbhein, 2007; Wang & Tchernev, 2012; Gil de Zúñiga, Garcia-Perdomo & McGregor, 2015; sowie Wolling & Kuhlmann, 2006 zur Nebenbeinutzung des Fernsehens), liegt es nahe, die Bedürfnisstruktur als Erklärungsgrundlage für die Second Screen-Nutzung heranzuziehen: Zum einen wird angenommen, dass der Konsum eines Mediums die ursprünglichen Bedürfnisse des Nutzers nicht gänzlich erfüllt, weswegen er ein zweites Gerät hinzuzieht. Beispielsweise ist vorstellbar, dass ein Zuschauer, der auf der Suche nach Informationen oder Unterhaltung ist, diese Bedürfnisse mithilfe des Fernsehens nicht befriedigen kann und deshalb zusätzlich das Internet nutzt (oder umgekehrt) (vgl. Lee & Leung, 2008, S. 148; Wang & Tchernev, 2012). Zum anderen ist es plausibel, dass Medieninhalte zusätzliche Bedürfnisse beim Rezipienten auslösen. Als Beispiele lassen sich hier Hinweise im Fernsehprogramm zu weiterführenden Inhalten im Netz oder das während einer Sendung auftretende Bedürfnis nach Meinungsäußerung nennen. Insgesamt greifen also Rezipienten aus Sicht des Uses-and-Gratifications-Ansatzes aktiv zu dem Second Screen in der Erwartung, die Lücke in der Befriedigung von nicht gänzlich erfüllten oder neu entstandenen Bedürfnissen zu füllen. Wichtig ist dabei, dass die Gratifikationen in der gleichzeitigen Nutzung *beider* Medien – nicht im Internet oder Fernsehen allein – gesucht werden. Allerdings sollten hierbei das mögliche Unbewusstsein des Handelns, welches als häufig genannter Kritikpunkt des Ansatzes gilt und bei der Parallelnutzung eher auftreten kann, ebenso wie die mögliche Habitualisierung des Nutzungsverhaltens bei der Operationalisierung berücksichtigt werden (vgl. Schweiger 2007, S. 67–70; Jäckel & Wollscheid, 2007, S. 30–31).

Bei empirischen Studien zu Nutzungsmotiven von Mediengattungen oder -angeboten kristallisierten sich vier Dimensionen heraus: kognitive, affektive, soziale und identitätsbezogene Motive (vgl. Schweiger, 2007). In Untersuchungen, welche die Motive der allgemeinen Parallel- und Nebenbeinutzung erfassen, erwiesen sich speziell die affektiven Bedürfnisse als einflussreich. Unter anderem wurde die Vermeidung von Langeweile – beispielsweise beim Fernsehen während der Werbspausen – als wichtiges Nutzungsmotiv identifiziert (vgl. McDonald & Meng, 2009, S. 154). Zudem hat sich das Erreichen eines angenehmeren emotionalen Zustandes als relevantes Bedürfnis ergeben: So kann die Paralleltätigkeit eine „drohende innere Unruhe“ (Neverla, 1992, S. 189) beseitigen, einen entspannenden Gemütszustand fördern oder zu einer besseren Unterhaltung bei der Medien-

nutzung beitragen (vgl. Zhang & Zhang, 2012, S. 1888; Wolling & Kuhlmann, 2006, S. 401; McDonald & Meng, 2009, S. 148; Wang & Tchernev, 2012).

Für den speziellen Fall der Second Screen-Nutzung könnten zudem auch die anderen drei Motivdimensionen relevant sein, weil sie nicht zuletzt eine inhaltliche Verbindung beider Medien zulassen. So kann aus Informationszwecken zum Second Screen gegriffen werden, etwa um Hinweisen zu weiterführenden Angeboten im Internet zu folgen (vgl. Gil de Zúñiga, Garcia-Perdomo & McGregor, 2015). Ebenso kann die Nutzung ohne explizite Aufforderung erfolgen, beispielsweise um Details zu Nachrichteninhalten, Antworten zu Quiz-Fragen oder Fakten zu im Programm auftretenden Personen zu recherchieren (vgl. Frees & van Eimeren, 2013, S. 381–382; Smith & Boyles, 2012, S. 2). Hinsichtlich sozialer und identitätsbezogener Bedürfnisse lassen Ergebnisse aus Studien zur Online-Anschlusskommunikation und Web 2.0-Aktivität plausible Annahmen zu: So könnten soziale Motive sich im Kontext der Second Screen-Nutzung möglicherweise als einflussreich erweisen, da die diversen Angebote zur Partizipation und insbesondere die Kommunikation zwischen Zuschauern (Social TV) Bedürfnisse wie Gemeinschaftsgefühl, Erfahren des Meinungsklimas und Meinungsaustausch befriedigen könnten (vgl. Buschow, Ueberheide & Schneider, 2015; Ziegele et al., 2013, S. 95). In ähnlicher Weise ist denkbar, dass über Social-TV-Aktivitäten identitätsbezogene Bedürfnisse befriedigt werden, da hierdurch insbesondere das Mitteilen eigener Gefühle und Meinungen, die Bestärkung des Selbstwertgefühls und die Suche nach Anerkennung erfolgen kann (vgl. Leung, 2009, S. 1336–1338).

Im Sinne des Uses-and-Gratifications-Ansatzes sollten Motive nicht nur isoliert betrachtet werden, sondern auch auf mögliche Einflussfaktoren untersucht werden (vgl. Rosengren, 1974, S. 269–271). Insbesondere individuelle Merkmale gelten als relevante Ursachen für Nutzungsmotive. Dementsprechend soll die zweite Forschungsfrage dieses Beitrags weiter gefasst werden:

Forschungsfrage 2: Welche Motive sind ausschlaggebend für die Second Screen-Nutzung und wie werden diese durch individuelle Rezipienteneigenschaften und Handlungsbedingungen beeinflusst?

Um differenziertere Erkenntnisse über Second Screen-Nutzer zu erhalten, bietet es sich an, die Nutzung nicht nur kategorial (Nutzer ja/nein), sondern graduell zu untersuchen. Dauer und Häufigkeit sind offensichtlich nicht bei allen Parallelnutzern von Fernsehen und Internet gleich, aber ob sich Personen mit verschiedenen Nutzungsintensitäten auch hinsichtlich ihrer individuellen Merkmale, Handlungsbedingungen und Motive unterscheiden, ist unklar.

Forschungsfrage 3: Inwiefern beeinflussen individuelle Rezipienteneigenschaften, Handlungsbedingungen und Motive die Dauer und Häufigkeit der Second Screen-Nutzung?

3. Methodisches Vorgehen

3.1 Datenerhebung und Stichprobe

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde im Juli 2013 eine quantitative Online-Befragung durchgeführt. Dabei erfolgte die Auswahl der Untersuchungsteilnehmer über verschiedene aktive und passive Rekrutierungswege: Zum einen wurden 2 400 Teilnehmer des Online-Panels „Socio-Scientific Panel“ („SoSci Panel“) sowie rund 800 Personen über den E-Mail-Verteiler einer großen deutschen Media-Agentur eingeladen. Zudem konnte der Link zur Befragung über diverse Kanäle (Website, Twitter, Facebook) von drei fernsehauffinen Plattformanbietern (serienjunkies.de, watchmi.tv, TunedIn) verbreitet werden. Insgesamt öffneten 2 112 Personen den Fragebogen, wobei nach Ausschluss der nicht vollständig ausgefüllten Bögen und weiterer Datenbereinigung noch 1 295 Fälle im Datensatz verbleiben (Ausschöpfungsquote: 61%).

In der Stichprobe nehmen die Teilnehmer der aktiven Rekrutierungswege und jene der passiven Rekrutierung jeweils rund die Hälfte der gesamten Fälle ein. In der Zusammensetzung zeigt sich im Vergleich mit der Grundgesamtheit³ eine Überrepräsentation des weiblichen Geschlechts (53%) und der jüngeren Altersgruppen ($M_{\text{Alter}} = 32,0$; $SD = 11,7$; siehe [Anhang A](#) für den detaillierten Vergleich mit den Daten der ARD/ZDF-Onlinestudie). Speziell die Altersgruppen der 20- bis 29-Jährigen (49% der Probanden) und 30- bis 39-Jährigen (25%) bilden überproportional große Anteile in der Stichprobe. Entsprechend sind in der Untersuchung auch Berufstätige (54%) etwas unterrepräsentiert. Hinsichtlich der Medienverfügbarkeit sind PC- und Tabletbesitz vergleichbar mit der Grundgesamtheit, die Verfügbarkeit von Smartphone und Laptop ist als höher einzustufen. Außerdem liegt die tägliche Internetnutzung der Probanden etwas über dem Durchschnitt. Insgesamt ist die Stichprobe damit nur bedingt als repräsentativ einzustufen, jedoch kann sie durchaus zu einer fundierten explanativen Untersuchung der Second Screen-Nutzung herangezogen werden.

3.2 Operationalisierungen

Aus der Vielzahl der vorhandenen Messinstrumente für *Persönlichkeitsmerkmale* wurden das Single-Item-Verfahren nach Rammstedt et al. (2004) für das Big Five-Modell und die Brief Sensation Seeking Scale nach Hoyle et al. (2002) ausgewählt. Zwar wächst bei diesen kurzen Erhebungsformen die Wahrscheinlichkeit sozial erwünschten Antwortens und damit steigt das Risiko einer weniger siche-

3 Die Grundgesamtheit bilden alle Personen in Deutschland, die sowohl Fernseh- als auch Internetnutzer sind. Nicht-Nutzer von Fernsehinhalten (geräteunabhängig) wurden über eine Abfrage eingangs des Fragebogens aussortiert. Als Vergleichsmaß zur Stichprobe dient die in der ARD/ZDF-Onlinestudie von 2013 erhobene Zusammensetzung der deutschen Internetnutzer (vgl. van Eimeren & Frees, 2014, S. 380). Leider liegen keine genaueren Daten vor, die diejenigen Online-Nutzer ausschließen, die keine Fernsehinhalte rezipieren. Da diese Gruppe von Personen jedoch vermutlich nur einen sehr geringen Anteil ausmacht (vgl. Busemann & Trippelt, 2014, S. 414), kann der Vergleich mit allen Internetnutzern dennoch dazu dienen, eine Schätzung über die Repräsentativität der Stichprobe abzugeben.

ren Konstruktvalidität. Jedoch sprachen forschungsökonomische Gründe und das Ziel einer höheren Antwortmotivation bei den Befragten für eine Verwendung dieser Skala.⁴

Die *Medienbindung* wurde jeweils über die Zusammenfassung der Variablen der täglichen Nutzungsdauer und der subjektiven Affinität zu dem jeweiligen Medium gebildet.⁵ Diese Indexvariablen erzielten mit Werten für Cronbachs α von .704 (Fernsehen) und .635 (Internet) eine nur mittelmäßige, aufgrund der geringen Zahl an Items aber noch ausreichende Reliabilität.

Analog zur gängigen Praxis in der Uses-and-Gratifications-Forschung (vgl. u. a. Rubin, Palmgreen & Sypher, 1994) erfolgte die Erhebung der *Second Screen-Nutzungsmotive* über eine geschlossene Abfrage nach der Zustimmung zu einzelnen Statements („Ich nutze das Internet während des Fernsehens, um/weil...“; fünfstufige Zustimmungsoptionen). Dabei bezog sich die Fragestellung analog zur theoretischen Herleitung auf die Bedürfnisse zur gleichzeitigen Nutzung *beider* Medien – und nicht auf die Motive der Internet- bzw. Fernsehnutzung im Einzelnen. Um den Forschungsgegenstand aus einer breiten Perspektive zu betrachten, wurden auf Basis der theoretischen Vorüberlegungen und von bisherigen empirischen Erkenntnissen möglichst viele und dennoch trennscharfe Items mit aufgenommen.

Insgesamt bestand der abgefragte Katalog aus 20 Motivitems. Ein Teil der Items bezog sich auf die inhaltlich abhängige Form der Second Screen-Nutzung, da diese sich konkreter benennen lässt (z. B. „weil ich etwas zu dem, was im Fernsehen läuft, recherchieren möchte“ oder „weil ich mit Akteuren der Sendung in Kontakt treten will“). Die unabhängige Form hingegen wurde allgemeiner erfasst (etwa über affektive Bedürfnisse, z. B. „weil ich mich für das, was gerade im Fernsehen läuft, allgemein nicht so sehr interessiere“) – denn eine vollständige Erfassung dessen, warum und was in diesem Fall im Internet bzw. Fernsehen genutzt wird, würde den für Probanden akzeptablen Umfang des Fragebogens überschreiten. Zudem würde es zu der Forschungsfrage, warum Personen *beide* Medien gleichzeitig nutzen, nur begrenzten Erkenntnisgewinn liefern.

Darüber hinaus wurde die (*Un-)*Abhängigkeit der Nutzung, d. h. die inhaltliche Verbindung von Fernseh- und Internetinhalten, über weitere Fragen bzw. Items zum generellen Nutzungsverhalten erhoben, u. a. „Das, was ich im Internet mache, hat nichts mit dem zu tun, was gerade im Fernsehen läuft“ oder „Wenn ich TV und Internet gleichzeitig nutze, läuft der Fernseher eigentlich nur nebenbei und ich passe gar nicht richtig auf, was da gerade kommt“.

4 Zudem deuten bisherige Befunde (Rammstedt et al., 2004; sowie zur Anwendbarkeit in Fernsehnutzungsstudien Markmiller & Fahr, 2008) auf eine vergleichsweise gute Reliabilität und Validität beider Instrumente hin. In der vorliegenden Untersuchung konnte bei der Brief Sensation Seeking Scale mit einem Wert für Cronbachs α von .761 eine akzeptable Reliabilität erzielt werden.

5 Dabei bestand die Abfrage zur Nutzungsdauer aus der Summe der geschätzten durchschnittlichen Nutzung an einem Werktag und an einem Tag am Wochenende (jeweils sechs Abstufungen von „bis zu einer Stunde“ bis „mehr als fünf Stunden“). Zur Erhebung der subjektiv wahrgenommenen Bedeutung der beiden Medien diente die als reliabel und valide geltende fünfstufige Affinitätskala von Rubin (für Fernsehen: Rubin, 1981, S. 151–152; für Internet: Papacharissi & Rubin, 2000, S. 184). Die Affinitätsskalen konnten mit Werten für Cronbachs α von .785 (Fernsehen) bzw. .786 (Internet) zufriedenstellende interne Konsistenzen erreichen.

Die Erhebung der *Second Screen-Nutzung* gliederte sich in drei Teile, wobei versucht wurde, der Problematik der unbewussten Nutzung Rechnung zu tragen. Zunächst sollten die Befragten in einem kurzen Text für die vielfältigen Situationen der Second Screen-Nutzung sensibilisiert werden. Zugleich wurde gefragt, ob es bei den Probanden vorkommt, dass sie während des Fernsehens mit einem zweiten Gerät gleichzeitig das Internet nutzen. Anschließend wurden nacheinander Häufigkeit und Dauer der Nutzung erhoben: Zunächst wurde gefragt, an wie vielen von fünf typischen Tagen, an denen die Probanden fernsehen, sie zumindest kurz parallel das Internet nutzen (relative Nutzungshäufigkeit). Diese quantitative Situationsbezogenheit zielte auf eine bessere Erinnerungsleistung der Befragten ab. Anschließend sollten die Probanden einschätzen, wie viel Prozent der Zeit sie an diesen zuvor angegebenen Tagen beim Fernsehen gleichzeitig das Internet nutzen (relative Nutzungsdauer).⁶ Dabei sollte der Einsatz eines stufenlosen Schiebereglers zu einer intuitiveren und genaueren Einschätzung führen (vgl. Cook, Heath, Thompson, & Thompson, 2001, S. 704–705). Beide Abfragen (Tage und Prozentangabe) zielten auf die Ermittlung der relativen Second Screen-Nutzung ab. Damit gemeint ist der Anteil der Parallelnutzung am gesamten Fernsehkonsum, der letztendlich durch die Kombination bzw. Multiplikation der beiden Größen erhoben wurde. Diese Variable wurde als Intensität der Second Screen-Nutzung für die weiteren Analysen festgelegt.⁷

4. Ergebnisse

4.1 Unterschiede zwischen Second Screen-Nutzern und Nicht-Nutzern

Die Stichprobe zeigt insgesamt einen hohen Anteil an Second Screen-Nutzern: Von den 1 295 Befragten gaben 83 Prozent ($n = 1 071$) an, Internet und Fernsehen parallel zu nutzen. Zur Differenzierung der Second Screen-Nutzer von Nicht-Nutzern und zur Kennzeichnung relevanter Unterscheidungsmerkmale (Forschungsfrage 1) dient eine Diskriminanzanalyse (vgl. zum Vorgehen: Tabachnik & Fidell, 2009, S. 375–402). Im Gegensatz zu separaten bivariaten Analysen bietet diese Auswertungsform eine ganzheitliche Herangehensweise und damit ein besseres Verständnis über die relative Bedeutung einzelner Einflussmerkmale. Da unter den Second Screen-Nutzern 93 Prozent der Befragten ein mobiles Endgerät (Laptop, Smartphone, Tablet) als Second Screen nutzen, spricht dies für die Annahme, dass die Verfügbarkeit eines solchen Gerätes eine wesentliche Vorausset-

6 Letztere ist vergleichbar mit der von Kuhlmann und Wolling (2004, S. 390) verwendeten Erhebungsmethode. Allerdings wurden in der vorliegenden Arbeit 100 Abstufungen der Prozentangabe (bei Kuhlmann und Wolling nur fünf) angeboten. Jedoch waren für den Befragten nur die Abstufungen 0%, 25%, 50%, 75% und 100% sichtbar, nicht der tatsächlich eingegebene Prozentsatz. Die einhundert Abstufungen dienen primär der stufenfreien Bedienung des Schiebereglers.

7 Damit sollte zum einen sichergestellt werden, dass, anders als bei der Ermittlung einer absoluten Nutzung, eine höhere Fernsehnutzung nicht zwangsweise mit einer intensiveren Second Screen-Nutzung einhergeht. Zudem dienen die Kombination von Häufigkeit und Dauer sowie die Quantifizierung der Intensität – im Gegensatz zu den oft genutzten, aber subjektiv unterschiedlich wahrgenommenen Antwortmöglichkeiten „häufig“, „gelegentlich“, „nie“ – einer besseren Vergleichbarkeit der Befragten und valideren Daten.

zung für die Parallelnutzung darstellt. Um tatsächlich die Bereitschaft zur Second Screen-Nutzung zu untersuchen und die Analyse nicht durch den Aspekt des notwendigen Gerätebesitzes zu verzerren, wurden dementsprechend von den Nicht-Nutzern nur solche Probanden ausgewählt, welche über Laptop, Smartphone und/oder Tablet verfügen ($n = 205$). Um der unterschiedlichen Gruppengröße Rechnung zu tragen, wurde in dem Modell die gleiche A-priori-Wahrscheinlichkeit für beide Gruppen angenommen. Insgesamt wurden entsprechend den theoretischen Vorüberlegungen 15 Klassifikationsvariablen in die Analyse miteinbezogen.⁸

Die Gesamtstatistiken bescheinigen dem ermittelten Diskriminanzmodell (vgl. Tabelle 1) eine akzeptable Güte (Wilks' Lambda = .82; 75,5% korrekt klassifizierter Fälle) und besagen, dass sich die beiden untersuchten Gruppen hochsignifikant voneinander unterscheiden. Demzufolge leistet die Internetaffinität den höchsten Beitrag zur Trennung von Second Screen-Nutzern und Nicht-Nutzern ($r = .636$).⁹ Das Alter weist einen ähnlichen, leicht niedrigeren Beitrag auf ($r = -.547$). Die Fernsehbindung ist das dritt wichtigste Trennkriterium zwischen Second Screen-Nutzern und Nicht-Nutzern ($r = .397$). Die Tatsache, ob eine Person über ein Smartphone ($r = .302$) oder ein Tablet verfügt ($r = .272$), liefert weitere Beiträge zur Differenzierung. Von den Persönlichkeitsmerkmalen leistet die Dimension Neurotizismus als sechst wichtigstes Unterscheidungskriterium den höchsten Beitrag ($r = .264$). Weniger zur Unterscheidung der beiden Gruppen steuern die Merkmale PC- bzw. Laptopverfügbarkeit, Geschlecht, zeitliche Restriktion (Vollzeittätigkeit) sowie alle anderen Persönlichkeitsmerkmale bei, auch wenn bivariat betrachtet zum Teil schwach signifikante Unterschiede zwischen beiden Gruppen bestehen (siehe Tabelle 1). Insgesamt zeichnet die Second Screen-Nutzer damit ihre ausgeprägte Affinität zum Internet bzw. Fernsehen, das jüngere Alter, eine stärkere Verbreitung des Merkmals Neurotizismus und die Verfügbarkeit kleiner, mobiler, internetfähiger Geräte aus.

8 Die nominalskalierten Merkmale wurden in Dummy-Variablen umgewandelt, um sie formal wie eine metrische Variable nutzen zu können.

9 Für die Beurteilung der Bedeutung der einzelnen Variablen sind die Strukturkoeffizienten relevant, welche die Korrelationen zwischen den einzelnen Merkmalen mit der Diskriminanzfunktion angeben sowie im Gegensatz zu den standardisierten kanonischen Diskriminationskoeffizienten stabiler und weniger anfällig für Multikollinearität der unabhängigen Variablen sind. Anhand der Höhe der Werte kann auf die Relevanz des jeweiligen Merkmals geschlossen werden. Als Grenze, über der ein Merkmal mit gewisser Sicherheit als ein geeignetes, stabiles Unterscheidungskriterium aufzufassen ist, gilt in etwa der Wert .30 (vgl. Tabachnik & Fidell, 2009, S. 400). Bei großen, wenig homogenen Stichproben (wie bei der vorliegenden Studie) sollte dieser Toleranzwert allerdings etwas nach unten verschoben werden (vgl. Tabachnik & Fidell, 2009, S. 400–401).

Tabelle 1: Diskriminanzanalyse zur Unterscheidung von Second Screen-Nutzern und Nicht-Nutzern

	Mittelwerte (und Standardabweichung) bzw. prozentuale Anteile innerhalb der Gruppen				Koeffizienten d. Diskriminanzanalyse		
	Gesamt (N = 1 276)	Second Screen- Nutzer (n = 1 071)	Nicht-Nutzer (n = 205)	t-Test / Cramérs V	Standardisierter kano- nischer Diskriminati- onskoeffizient	Strukturkoeffizient r	
						Absolut	Rang
<i>Soziodemografika</i>							
Alter	31,9 (11,6)	30,6 (10,2)	38,8 (15,8)	-9,361***	-.516	-.547	2
Geschlecht (Frau = 1)	53,5%	54,7%	47,3%	.054	.213	.114	11
<i>Persönlichkeitseigenschaften</i>							
Extraversion	4,378 (1,513)	4,388 (1,517)	4,322 (1,496)	0,576	.151	.034	13
Neurotizismus	3,676 (1,572)	3,763 (1,564)	3,224 (1,543)	4,527***	.124	.264	6
Offenheit f. Erfahrungen	5,343 (1,321)	5,335 (1,332)	5,381 (1,261)	-0,450	-.003	-.026	15
Soziale Verträglichkeit	5,140 (1,311)	5,128 (1,325)	5,444 (1,311)	-0,770	-.083	-.045	12
Gewissenhaftigkeit	5,212 (1,375)	5,167 (1,383)	5,250 (1,235)	-2,647**	-.088	-.155	9
Sensation Seeking	2,664 (0,740)	2,690 (0,748)	2,531 (0,687)	2,815**	.123	.164	8
<i>Medienbindung</i>							
Fernsehbindung	2,215 (0,832)	2,283 (0,831)	1,859 (0,744)	6,808***	.495	.397	3
Internetbindung	3,043 (0,963)	3,166 (0,926)	2,400 (0,893)	10,898***	.362	.636	1
<i>Medienverfügbarkeit</i>							
PC	54,4%	52,6%	63,9%	.084**	-.165	-.175	7
Laptop	89,7%	90,7%	89,5%	.014	-.137	-.030	14
Smartphone	80,3%	82,8%	67,3%	.143***	.117	.302	4
Tablet	32,9%	35,6%	19,0%	.129***	.321	.272	5
<i>Zeitliche Restriktion</i>							
Tätigkeit: Vollzeit (= 1)	45,0%	46,5%	37,1%	.070*	.404	.145	10

Anmerkungen: Die Prozentangaben sind Spaltenwerte. Die Werte in der fünften Spalte geben bei den Persönlichkeitseigenschaften, Medienbindung und dem Alter die t-Prüfgröße für einen unabhängigen t-Test an ($df = 1\,248$). Bei den Soziodemografika, der Medienverfügbarkeit und der zeitlichen Restriktion beziehen sich die Angaben auf Cramérs V. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. Die Analyse berücksichtigt nur Probanden, die mindestens ein mobiles internetfähiges Endgerät besitzen (Laptop, Smartphone, Tablet). Das Sensation Seeking-Merkmal sowie Fernseh-/Internetbindung sind fünfstufig skaliert mit 5 als stärkste Ausprägung; die Big Five-Merkmale sind siebenstufig skaliert mit 7 als stärkste Merkmalsausprägung. Durch die Diskriminanzfunktion lassen sich 74,6 Prozent der Fälle korrekt klassifizieren. Gleiche A-Priori-Wahrscheinlichkeiten. Kanonische Korrelation (R_c) = .43; Wilks' Lambda = .82; $p < .001$.

Dabei ist anzumerken, dass die Second Screen-Nutzung – auch wenn das Alter ein signifikantes Unterscheidungsmerkmal zwischen Second Screen-Nutzern und Nicht-Nutzern ist – keinesfalls nur auf die jüngeren Altersgruppen beschränkt ist, sondern eben in diesen stärker verbreitet ist. So gehört in der Stichprobe bei den 40- bis 49-Jährigen und den 50- bis 59-Jährigen verglichen mit den jüngeren Altersgruppen zwar ein geringerer Anteil, aber immer noch eine überwiegende Mehrheit (71% bzw. 62%) zu den Parallelnutzern von Fernsehen und Internet. Verglichen mit anderen Studien zu diesem Thema erscheint dieser Anteil zwar etwas hoch (vgl. Busemann & Tippelt, 2014¹⁰), was auf die Stichprobenziehung der vorliegenden Studie zurückzuführen sein dürfte. Dennoch deuten die Stichprobenergebnisse darauf hin, dass die Second Screen-Nutzung über viele Altersschichten hinweg verbreitet ist, nur eben stärker in den jüngeren Altersgruppen.

Hinsichtlich ihrer Persönlichkeit finden sich zwischen Second Screen-Nutzern und Nicht-Nutzern kaum Unterschiede. Einzig bei dem Merkmal Neurotizismus besteht in der Gruppe der Parallelnutzer eine etwas höhere Ausprägung. Dies bestätigt den Befund von Wang und Tchernev (2012, S. 510), wonach Menschen mit einer höheren Ausprägung des Merkmals eher zur Parallelnutzung von Medien neigen. Wie in den theoretischen Vorüberlegungen ausgeführt, könnte dies darauf zurückzuführen sein, dass neurotische Personen zu einem nervöseren Verhalten und zu Stimmungsschwankungen neigen, weswegen deren Mediennutzung volatiler ist und verstärkt der Stimmungsregulierung dient (vgl. u. a. McCrae & Costa, 1987, S. 86–87; Schmitt, 2004, S. 159–160). Dementsprechend könnte diese Unruhe dafür sorgen, dass solche Menschen häufiger ihre Aufmerksamkeit zwischen Fernsehen und Internet streuen und zum Second Screen greifen, um die in der jeweiligen Situation nicht optimierte Stimmung durch ein zusätzliches Medium zu regulieren.

Second Screen-Nutzer zeichnen sich des Weiteren durch eine höhere Bindung zum Fernsehen und Internet sowie durch die Verfügbarkeit von kleinen mobilen Endgeräten aus. Diese Resultate überraschen angesichts der vorhergehenden Forschungsergebnisse, wonach stärkere Medienbindungen sowie die Verfügbarkeit von mehr internettauglichen Geräte zu vermehrter Parallelnutzung führen, nicht (vgl. Stark, 2006; Wolling & Kuhlmann, 2006; Best & Breunig, 2011). Für die Second Screen-Nutzung scheinen speziell die kleinen mobilen Endgeräte Smartphone und Tablet aufgrund ihres einfachen und komfortablen Zugangs zum gleichzeitigen Medienkonsum zu animieren.¹¹ Insgesamt lassen die hohe Internetbindung ebenso wie die Verfügbarkeit mobiler internetfähiger Geräte die Vermutung zu, dass die beschriebenen „Always on“-Gewohnheiten unter Second Screen-Nutzern deutlicher verbreitet sind – auch vor dem Hintergrund des höheren Anteils von jüngeren Personen.

10 In der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 nutzen 65 Prozent der 30- bis 49-Jährigen und 38 Prozent der 50- bis 69-Jährigen zumindest selten Internet und Fernsehen parallel (siehe hierzu auch [Anhang A](#)).

11 Diese Vermutung wird durch Ergebnisse der ARD-/ZDF-Onlinestudie gestützt, nach der je rund zwei Drittel der Smartphone- bzw. Tabletbesitzer die Geräte jeweils als Second Screen nutzen. Dagegen gehen nur 37 Prozent der PC-Besitzer während des Fernsehens online (Laptop: 60%; vgl. Busemann & Trippelt, 2014, S. 409–411).

4.2 Die Motive der Second Screen-Nutzer

Zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage dient zunächst ein Blick auf die Mittelwerte und Top 2-Boxen der Zustimmungen zu den einzelnen Motivitems (vgl. Tabelle 2) sowie der Abfragen zum Second Screen-Nutzungsverhalten. Dabei deuten die Nennungshäufigkeiten darauf hin, dass im Wesentlichen kognitive und affektive Bedürfnisse die Second Screen-Nutzung prägen. Die höchste Zustimmung erhält das Item „weil es mir Spaß macht“: Für 64 Prozent der Befragten ist dies ein relevanter Nutzungsgrund. Knapp 50 Prozent greifen zum Second Screen, weil sie vom Fernsehprogramm gelangweilt sind. Dahinter liegt eine Reihe von Motivitems mit hohen Zustimmungswerten von 30 bis 50 Prozent, die sich mit der von Fernsehinhalten ausgelösten Suche nach zusätzlichen Informationen befassen. Der Entspannungsaspekt ist für knapp 30 Prozent der Befragten wesentlich. Weniger relevant scheinen soziale bzw. kommunikative Motive zu sein: Hier reichen die Zustimmungen von nur einem („weil ich mit Akteuren der Sendung in Kontakt treten will“) bis zwölf Prozent („weil ich wissen will, wie andere Menschen über das denken, was ich gerade im Fernsehen anschau“). Insgesamt ist bei den Ergebnissen zu den Motiven die begrenzte Repräsentativität der Stichprobe zu beachten, beispielsweise die Überrepräsentativität jüngerer Altersgruppen, bei denen affektive Mediennutzungsmotive eine höhere Relevanz besitzen (vgl. Stark, 2006, S. 246; Burst, 1999, S. 172; Conway & Rubin, 1991, S. 456).

Die im nächsten Analyseschritt durchgeführte Faktorenanalyse entspricht weitestgehend der in Kapitel 2.4 dargelegten typischen Einteilung von Nutzungsmotiven.¹² Die durchschnittlichen Mittelwerte der in den jeweiligen Faktoren zusammengefassten Skalenitems verdeutlichen nochmals anschaulich die höhere Relevanz der affektiven ($M_{F3} = 3,0$; $M_{F4} = 3,1$) und kognitiven Komponenten ($M = 2,8$) gegenüber der sozial-interaktiven Motivdimension ($M = 1,5$) während der Second Screen-Nutzung.

12 Der erste Faktor („Sozial-interaktiver Kontakt“) umfasst sämtliche soziale und identitätsstiftende Items, die auf den Interaktivitätsaspekt der Second Screen-Nutzung abzielen. Auf den zweiten Faktor („Informationssuche“) laden die kognitiven Motive, welche sich auf die von Fernsehinhalten ausgelöste Recherche bzw. Suche nach Informationen und Neugierde beziehen. Die affektiven Motive verteilen sich auf den dritten und vierten Faktor: Zum einen bilden die Items, welche die Vermeidung von Langeweile bzw. auf den Wunsch nach einem höheren Erregungsniveau reflektieren, einen Faktor („Suche nach affektiver Erregung“). Zum anderen werden die beiden Aussagen, welche die Unterhaltung und Entspannung bei der Nutzung abbilden, im vierten Faktor („Unterhaltung/Entspannung“) zusammengefasst.

Tabelle 2: Faktorenanalyse der Motive der Second Screen-Nutzung

Motiv-Variablen: „Ich nutze das Internet während des Fernsehens...“	Top 2-Boxen	Mittelwert	SD	Komponente			
				1: Sozial-inter-aktiver Kontakt	2: Informations-suche	3: Suche nach affektiver Erregung	4: Unterhaltung / Entspannung
weil ich mich über etwas im Fernsehprogramm geärgert habe und mich dazu äußern möchte.	4%	1,42	0,83	.828	.084	.100	-.049
weil ich meine Meinung zu etwas, das gerade im Fernsehen läuft, abgeben möchte.	7%	1,60	0,97	.794	.130	-.052	.143
um mich über das Programm zu beschweren.	2%	1,25	0,64	.731	.054	.179	-.135
um mich mit anderen Leuten über Fernsehinhalt zu unterhalten.	9%	1,71	1,07	.727	.098	-.092	.265
weil ich wissen will, wie andere Menschen über das denken, was ich gerade im Fernsehen anschau.	12%	1,78	1,16	.667	.242	-.028	.161
um anderen mitzuteilen, was ich gerade gucke (z.B. über Facebook, Twitter, WhatsApp,...).	6%	1,54	0,95	.617	.052	-.022	.204
um an Fernsehsendungen teilzunehmen (z.B. Umfragen, Abstimmungen,...).	4%	1,42	0,81	.590	.281	.102	-.075
weil ich mit Akteuren der Sendung in Kontakt treten will.	1%	1,20	0,57	.523	.117	.010	-.007
weil ich etwas zu dem, was im Fernsehen läuft, recherchieren möchte.	48%	3,26	1,27	.100	.848	-.065	.013
weil ich durch Inhalte im TV-Programm neugierig geworden bin.	39%	3,00	1,23	.123	.819	-.042	.015
um nach weiteren Informationen zu Themen, die ich gerade im Fernsehen sehe, zu suchen.	46%	3,19	1,29	.169	.810	-.116	.016
um das, was gerade im Fernsehen gesagt oder gezeigt wird, zu überprüfen.	30%	2,65	1,28	.152	.768	.026	.027
weil ich einem Hinweis aus dem TV-Programm zu zusätzlichen Inhalten im Internet nachgehen möchte (z.B. bei der Tagesschau oder in der Werbung).	29%	2,55	1,32	.135	.707	.031	.003
weil ich mich über Produkte, die ich im Fernsehprogramm oder in der Werbung gesehen habe, näher informieren möchte.	17%	2,21	1,21	.124	.624	.082	.030
weil ich mich für das, was gerade im Fernsehen läuft, allgemein nicht so sehr interessiere.	34%	2,96	1,15	-.012	-.090	.857	.022
weil das Fernsehprogramm gerade langweilig ist.	49%	3,27	1,26	.036	.033	.843	.200
weil ich besser unterhalten werden will.	32%	2,72	1,30	.136	.031	.633	.462
weil ich dadurch gut entspannen kann.	29%	2,65	1,30	.056	.009	.163	.815
weil es mir Spaß macht.	64%	3,62	1,21	.136	.037	.172	.782
Erklärte Varianz				21%	20%	11%	9%
Mittelwerte aller Skalenitems				1,5	2,8	3,0	3,1
Cronbachs α				.849	.869	.762	.661

Anmerkungen: $n = 1\,071$; Antwortskala: 1 = trifft nicht zu, 5 = trifft zu; Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation; Kaiser-Meyer-Olkin-Maß = .866 („meritorious“); aufgeklärte Varianz: 60,1 Prozent. Das Item („damit die Zeit schneller vergeht“ ($M = 1,93$; $SD = 1,16$) wurde von der Analyse ausgeschlossen, da es doppelt auf Faktor 3 (.449) und Faktor 4 (.372) lud.

Die Abfragen bezüglich des Second Screen-Nutzungsverhaltens zeigen zum einen, dass Fernseh- und Internetnutzung meistens eher nicht in einem inhaltlichen Zusammenhang stehen und bestätigen damit bisherige Studien (United Internet Media & Interactive Media, 2013, S. 23; Busemann & Tippelt, 2014, S. 412). So stimmten 75 Prozent der Aussage zu, dass sie während des Fernsehens das Internet nutzen, weil sie dort etwas machen wollen, was nichts mit dem Fernsehprogramm zu tun hat ($M = 3,97$, $SD = 1,14$). Daneben dient bei 42 Prozent der Befragten der Fernseher bei der Parallelnutzung überwiegend nur als Hintergrundkulisse ($M = 3,16$; $SD = 1,13$). Für 29 Prozent erfolgt die Second Screen-Nutzung meist aus Gewohnheit („weil ich es immer so mache“, $M = 2,62$; $SD = 1,37$).

Insgesamt deuten die Ergebnisse darauf hin, dass für die Befragten das Erreichen eines besseren Stimmungszustands ein besonders relevanter Grund für die Parallelnutzung von Fernsehen und Internet ist. Dabei geschieht dies vermutlich primär durch eine inhaltlich unabhängige Nutzung der beiden Medien.¹³ Die hohe Bedeutung der affektiven Dimension bei der Second Screen-Nutzung lässt eine Verknüpfung mit den Erkenntnissen zur allgemeinen Parallel- bzw. Nebenbeinutzung des Fernsehens zu (vgl. u. a. Wolling & Kuhlmann, 2006; McDonald & Meng, 2009; Wang & Tchernev, 2012). Hierbei scheint die affektiv motivierte Second Screen-Nutzung zum einen von langweiligen, wenig stimulierenden Fernsehinhalten ausgelöst zu werden (Faktor 3). Ebenso zeigen die Ergebnisse, dass die Atmosphäre des Fernsehens eine angenehmere Stimmung bei der im Vordergrund stehenden Internetnutzung erzeugen kann (Faktor 4). Das Multitasking von TV und Internet wird demnach als anregend und wohltuend empfunden.

Motive, die auf eine stärkere Beschäftigung mit sendungsbezogenen Inhalten abzielen, sind den Ergebnissen zufolge nur bedingt von Belang. Wie es die Angaben zum Nutzungsverhalten darlegen, überwiegt insgesamt die unabhängige Second Screen-Nutzungsform, also die Nutzung von Fernsehen und Internet ohne inhaltlichen Zusammenhang. Einzig kognitive Motive, die sich auf die Suche nach weiteren Informationen beziehen, erwiesen sich als wichtiger Einflussfaktor. Deren Relevanz steht im Einklang mit dem insgesamt gestiegenen Informationsbedürfnis und der hohen Fähigkeit des Internets zur Informationsbedürfnisbefriedigung, speziell bei den jüngeren Altersgruppen (vgl. Hasebrink & Schmidt, 2013).

Insbesondere die sozial-interaktive Second Screen-Nutzung ist für einen Großteil der Befragten unbedeutend (vgl. auch Ergebnisse von Busemann & Tippelt, 2014, S. 412). Im Gegensatz zu den Informationsmöglichkeiten spielen demnach in der Stichprobe die vielfältigen Kommunikationsmittel des Internets bei der inhaltlich abhängigen Parallelnutzung mit dem Fernsehen kaum eine Rolle. Dies lässt allerdings nicht den Schluss zu, dass sozial-interaktive Bedürfnisse bei den Nutzern insgesamt keine Relevanz besitzen – dem wird etwa durch deren Bedeu-

13 Diese Vermutung wird gestützt durch die positiven bzw. negativen Zusammenhänge zwischen dem Item „weil ich dort etwas machen will, was nichts mit dem Fernsehen zu tun hat“ und den affektiven bzw. kognitiven und sozial-interaktiven Motivfaktoren: $r_{\text{Erregung}} = .21$ ($p < .001$); $r_{\text{Unterhaltung}} = .11$ ($p < .001$); $r_{\text{sozial-interaktiv}} = -.22$; $p < .001$; $r_{\text{Information}} = -.53$ ($p < .001$). Allerdings kann aufgrund der begrenzten Itemabfrage zum Nutzungsverhalten hier nur von Tendenzen gesprochen werden.

tung bei verwandten Nutzungsarten widersprochen (vgl. Leung, 2009; Ziegele et al., 2013). Vielmehr scheinen die diversen Angebote und Formen des interaktiven Fernsehens mithilfe des Second Screens demnach nur bei einem geringen Teil der Nutzer auf Akzeptanz zu treffen und weitestgehend (noch) nicht die Bedürfnisse der Zuschauer zu befriedigen.

4.3 Der Einfluss der individuellen Rezipienteneigenschaften und Handlungsbedingungen auf die Motive

Um den Einfluss individueller Rezipienteneigenschaften und Handlungsbedingungen auf die Motivstrukturen zu untersuchen, wurden vier multiple lineare Regressionsanalysen durchgeführt. Entsprechend den Annahmen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes fungierten die bei der Faktorenanalyse extrahierten Motivdimensionen als abhängige Variable, während die individuellen Rezipienteneigenschaften und Handlungsbedingungen die unabhängigen Variablen bildeten (vgl. Rosengren, 1974, S. 269–274).¹⁴ Der Blick auf die Gütemaße der vier Modelle zeigt, dass bei allen Motiven ein hochsignifikanter Einfluss durch die untersuchten Eigenschaften besteht (vgl. Tabelle 3). Allerdings bestehen Unterschiede in der Einflussstärke: Demnach können die persönlichen Merkmale die Varianzen der Motive sozial-interaktiver Kontakt ($R^2_{\text{korr}} = .115$) sowie Unterhaltung/Entspannung ($R^2_{\text{korr}} = .140$) besser erklären als die der Motive Informationssuche ($R^2_{\text{korr}} = .050$) und Suche nach affektiver Erregung ($R^2_{\text{korr}} = .030$).

Bei den *soziodemografischen Merkmalen* zeigt sich zum einen, dass jüngere Befragte eher aus Unterhaltungs- und Entspannungsbedürfnissen heraus zum Second Screen greifen ($\beta = -.162$; $p < .001$). Ein solcher Einfluss des Alters auf affektive Nutzungsmotive deckt sich mit den empirischen Erkenntnissen bezüglich der Fernsehnutzung (vgl. u. a. Conway & Rubin, 1991, S. 456). Auch das Merkmal Geschlecht liefert signifikante Zusammenhänge: Unter anderem zeigen sich in der Stichprobe Männer affiner gegenüber der interaktiven Second Screen-Nutzung als Frauen ($\beta = -.073$; $p = .039$). Dieser Befund passt zu den in Abschnitt 2.2 erwähnten Erkenntnissen bezüglich der mit Social TV vergleichbaren Web 2.0-Nutzung.

14 Nominalskalierte Variablen wurden in Dummy-Variablen umgewandelt. Die Überprüfung möglicher Verletzungen der Prämissen einer Regressionsanalyse ergab keine wesentlichen Verfehlungen, z. B. sind hinsichtlich der Multikollinearität (alle Toleranzwerte $> .65$, alle bivariaten Korrelationen $< .37$).

Um eine bessere Prognosefähigkeit oder Modellgüte zu erreichen, könnte man nicht-signifikante Variablen aus den Regressionsmodellen ausschließen. Das Ziel der Studie ist jedoch, den Einfluss von Gruppen verschiedener Faktoren (individuelle Rezipienteneigenschaften, Handlungsbedingungen, Motive) auf verschiedenste Second Screen-Nutzungsverhaltensweisen zu analysieren. Um ein vollständiges und konsistentes Bild der untersuchten Gruppen zu bieten, sollten die in die jeweiligen Modelle miteinbezogenen Variablen möglichst kontinuierlich gleich bleiben. Daher hat dieser inhaltliche Faktor Priorität gegenüber einer optimalen Modellgüte bzw. Prognosefähigkeit, welche sich durch den Ausschluss von Variablen ergeben würde.

Tabelle 3: Regressionsmodelle der vier Motivdimensionen

Motiv-Modell	1: Sozial-inter-aktiver Kontakt β	2: Informations-suche β	3: Suche nach affektiver Erregung β	4: Unterhaltung/Entspannung β
R^2	.128***	.064***	.043***	.152***
R^2_{korr}	.115***	.050***	.030***	.140***
Soziodemografika				
Alter	-.028	.047	.010	-.162***
Geschlecht (1 = weiblich)	-.073*	.001	.028	.090**
Persönlichkeitsmerkmale				
Extraversion	.053	-.076*	-.016	.010
Neurotizismus	.050	-.058	-.010	-.050
Offenheit	.023	.101**	-.023	-.008
Gewissenhaftigkeit	-.115***	-.046	.003	.005
Soziale Verträglichkeit	-.037	.011	-.026	.047
Sensation Seeking	.047	.074*	.087*	.067
Medienbindung				
Fernsehbindung	.104**	.122***	-.077*	.038
Internetbindung	.198***	.080*	.124***	.289***
Medienverfügbarkeit				
Nutzung mit PC	.022	-.079*	-.015	.066*
Nutzung mit Laptop	-.093**	-.016	.097**	.039
Nutzung mit Smartphone	.099**	.042	-.049	.014
Nutzung mit Tablet	-.049	.112***	.010	.025
Zeitliche Restriktion				
Tätigkeit (1 = Vollzeit)	.023	-.009	-.051	.069 *

Anmerkungen: $n = 1071$, Angaben: Standardisierte Regressionskoeffizienten, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

Der Einbezug von *Persönlichkeitsmerkmalen* dokumentiert im Gegensatz zu der Diskriminanzanalyse mehrere Zusammenhänge. Dies bestätigt die in anderen Studien geäußerte Annahme, dass solche Eigenschaften besser spezifischere Verhaltensweisen – wie z. B. impulsivere Web 2.0-Aktivität – als eher allgemeine Nutzungsvariablen – wie z. B. Nutzungshäufigkeit – erklären können (vgl. Ziegele et al., 2013, S. 99–100; Jackson et al., 2005, S. 103). Zum einen zeigte sich ein positiver Zusammenhang zwischen dem Merkmal Offenheit für Erfahrungen und dem Informationsmotiv ($\beta = .101$; $p = .002$). Dieser Effekt erscheint angesichts der Charakteristika und auch in Bezug auf die empirischen Befunde anderer Studien plausibel (vgl. u. a. Burst, 1999, S. 172): Offenerer Probanden sind neugierig und interessiert an intellektuellen Anregungen, weswegen sie gerne mehr über Sachverhalte erfahren möchten, die gerade im Fernsehprogramm vorkommen. Auch das Merkmal Extraversion hat einen Einfluss auf das Informationsmotiv, allerdings

negativ ($\beta = -.076$; $p = .029$). Dementsprechend nutzen introvertiertere Befragte eher aus Informationsbedürfnissen den Second Screen. Möglicherweise kann dies dadurch erklärt werden, dass Introvertierte sachlicher und nüchterner sind, weswegen sie mehr an Fakten interessiert sind. Daneben zeigen die Ergebnisse einen negativen Zusammenhang des Merkmals Gewissenhaftigkeit mit dem sozial-interaktiven Motiv ($\beta = -.115$; $p < .001$). Dies könnte mit der mangelnden Kontrolle über impulsives Verhalten und der Unbeständigkeit von weniger gewissenhaften Menschen begründet werden: Solche Personen lassen sich vermutlich eher dazu hinreißen, zum Second Screen zu greifen, um spontan ihre Meinungen und Gefühle zu dem Gesehenen zu äußern oder auf interaktive Appelle einzugehen.

Für das Merkmal Sensation Seeking offenbaren sich zwei Interpretationszusammenhänge: Zum einen nutzen unter den Befragten High Sensation Seeker den Second Screen eher, um nach affektiver Erregung zu suchen ($\beta = .087$; $p = .019$). Dieser Einfluss war entsprechend der Definition von Sensation Seeking sowie nach den Befunden bezüglich der Fernsehnutzung zu erwarten (vgl. Zuckerman, 1994, S. 27, 31–32; Perse, 1996, S. 44). Der Second Screen ist für High Sensation Seeker demnach ein probates Mittel, um Langeweile beim Fernsehkonsum zu vermeiden und so ihr höheres optimales Erregungsniveau zu bedienen. Zum anderen besteht ein schwach signifikanter Einfluss des Sensation Seeking-Merkmals auf das Informationsmotiv ($\beta = .074$; $p = .043$). Dies könnte auf die Subdimension ‚Erfahrungssuche‘ zurückzuführen sein, wonach High Sensation Seeker unter anderem häufig nach neuartigen kognitiven Erfahrungen suchen (vgl. Zuckerman, 1994, S. 31–32). Dementsprechend könnten sie den Second Screen nutzen, um die kognitive Stimulation durch Fernsehinhalte auszuweiten und sich zusätzliche, neue Informationen zu beschaffen.

Des Weiteren werden die Motive in vielfältiger Weise durch die *Medienbindung* beeinflusst. So geht zum einen eine höhere Fernsehbindung mit einer höheren Relevanz des Motivs des sozialen-interaktiven Kontakts ($\beta = .104$; $p = .001$) und des Informationsmotivs einher ($\beta = .122$; $p < .001$). Dies erscheint dahingehend plausibel, dass Befragte, bei denen das Fernsehen eine höhere Bedeutung einnimmt, vermutlich auch ein höheres Bedürfnis besitzen, sich intensiver mit Fernsehinhalten auseinanderzusetzen – sei es über interaktives Fernsehen oder mittels Recherche über gesehene Sachverhalte.

Hinsichtlich der *Handlungsbedingungen* zeigt sich bei der Parallelnutzung eine Tendenz bezüglich verwendeten Geräte: Probanden, die mit kleinen, mobilen Geräten parallel zum Fernsehen online sind, nutzen diese eher in Bezug zum Fernsehprogramm (Smartphone: $\beta_{\text{sozial-interaktiv}} = .099$; $p = .002$; Tablet: $\beta_{\text{Information}} = .112$; $p < .001$). Solche Geräte sind meist direkt griffbereit, weswegen damit spontan und zeitnah auf Aufrufe oder Anreize im Programm eingegangen werden kann. Dahingegen erfolgt die gleichzeitige Nutzung von Laptop oder PC während des Fernsehens verstärkt aus affektiven Bedürfnissen, während Tätigkeiten ohne Bezug zu Fernsehinhalten vergleichsweise weniger ausgeprägt sind (Laptop: $\beta_{\text{sozial-interaktiv}} = -.093$; $p = .004$; $\beta_{\text{Erregung}} = .097$; $p = .004$; PC: $\beta_{\text{Information}} = -.079$; $p = .019$). Die zeitliche Restriktion in Form einer Vollzeitätigkeit scheint nur – und das schwach ausgeprägt – eine Second Screen-Nutzung zur Unterhaltung und Entspannung zu begünstigen ($\beta = .069$; $p = .023$).

4.4 Einflussfaktoren der Second Screen-Nutzungsintensität

Wenig überraschend zeigt sich in der Online-Stichprobe eine relativ hohe Second Screen-Nutzungsintensität: So geben 68 Prozent der befragten Second Screen-Nutzer an, mindestens an jedem zweiten Tag, an dem sie fernsehen, zumindest kurz zum Second Screen zu greifen und bei 49 Prozent kommt dies sogar an jedem Fernsehnutzungstag vor. Im Durchschnitt nimmt an den Tagen, an denen der Second Screen zum Einsatz kommt, diese Nutzungsform rund 51 Prozent der gesamten Fernsehzeit ein, wobei dieser Wert stark variiert ($SD = .285$). Dieser hohe Anteil kann vermutlich unter anderem auf die Rekrutierungsmethode zurückgeführt werden, welche die Gefahr einer erhöhten Selbstselektion (Interesse an Second Screen-Nutzung) birgt.

Zur Erklärung der Unterschiede bei der Nutzungsintensität (Forschungsfrage 3) diente ein integriertes Modell, das mit Hilfe einer sequenziellen linearen Regressionsanalyse überprüft wurde (vgl. Tabelle 4).¹⁵ Das sich dabei ergebende Gesamtmodell zur Second Screen-Nutzungsintensität besitzt mit einem korrigierten R^2 von 30 Prozent eine akzeptable Güte und Erklärungskraft. Das sequenzielle Vorgehen zeigt, dass Soziodemografika ($\Delta R^2 = .023, p < .001$), Persönlichkeitsdimensionen ($\Delta R^2 = .011, p = .055$), Medienverfügbarkeit ($\Delta R^2 = .020, p < .001$) und zeitliche Restriktion ($\Delta R^2 = .002, p = .087$) nur begrenzt Erklärungsbeiträge liefern, während Medienbindung ($\Delta R^2 = .143, p < .001$) und Motive ($\Delta R^2 = .109, p < .001$) jeweils einen höheren Einfluss auf die Varianz der Nutzungsintensität aufweisen.

Betrachtet man die einzelnen Variablen und deren standardisierte Regressionskoeffizienten im Gesamtmodell, so sind die Motive Unterhaltung/Entspannung ($\beta = .344; p < .001$) und die Suche nach affektiver Erregung ($\beta = .103; p < .001$) sowie die Bindung zum Internet ($\beta = .247; p < .001$) und Fernsehen ($\beta = .088, p = .001$) die stärksten (hochsignifikanten) Einflussfaktoren auf die Nutzungsintensität eines zweiten Bildschirms. Daneben nutzen Befragte, die auch einen PC zur Parallelnutzung verwenden ($\beta = .110; p = .001$) signifikant intensiver den Second Screen. Bei den Persönlichkeitsmerkmalen besitzen die Merkmale Offenheit für Erfahrungen ($\beta = .059; p = .040$) und Verträglichkeit ($\beta = -.065; p = .016$) jeweils einen signifikanten, wenn auch schwachen Einfluss. Für soziodemografische Merkmale finden sich keine Zusammenhänge.

15 Das sequenzielle (blockweise) Vorgehen dient dazu, die relative Bedeutsamkeit und die Wechselwirkung der hier untersuchten Einflussfaktoren (Soziodemografika, Persönlichkeitsmerkmale, Medienbindung, Medienverfügbarkeit, zeitliche Restriktion, Motive) zu identifizieren. Nominalskalierte Variablen wurden wie zuvor in Dummy-Variablen umgewandelt. Die Überprüfung möglicher Verletzungen der Prämissen einer Regressionsanalyse ergab keine wesentlichen Verfehlungen (u. a. Multikollinearitätsdiagnose: alle Toleranzwerte $> .64$, alle bivariaten Korrelationen $< .37$).

Tabelle 4: Sequenzielle Regressionsanalyse der Einflussfaktoren der Second Screen-Nutzungsintensität

Modell	1	2	3	4	5	6
R^2	.025***	.037***	.179***	.199***	.202***	.311***
R^2_{korr}	.023***	.029***	.172***	.189***	.190***	.299***
ΔR^2	-	.011	.143***	.020***	.002	.109***
Soziodemografika						
Alter	-.159***	-.169***	-.058	-.077*	-.091**	-.034
Geschlecht (1 = weiblich)	-.019	-.003	.062*	.080**	.084**	.052
Persönlichkeitsmerkmale						
Extraversion		-.041	.020	.033	.029	.024
Neurotizismus		-.015	-.051	-.050	-.047	-.032
Offenheit		.059	.050	.050	.050	.059*
Gewissenhaftigkeit		-.060	-.016	-.012	-.014	-.016
Soziale Verträglichkeit		-.068*	-.057	-.053	-.052	-.065*
Sensation Seeking		-.017	.024	.028	.030	.001
Medienbindung						
Fernsehbindung			.105**	.091**	.090**	.088**
Internetbindung			.370***	.357***	.359***	.247***
Medienverfügbarkeit						
S.S.-Nutzung mit PC				.132***	.135***	.110***
S.S.-Nutzung mit Laptop				.074*	.075*	.052
S.S.-Nutzung mit Smartphone				-.052	-.055	-.055
S.S.-Nutzung mit Tablet				.036	.031	.026
Zeitliche Restriktion						
Tätigkeit (1 = Vollzeit)					.051	.031
Motive						
Sozial-interaktiver Kontakt						.015
Informationssuche						-.040
Suche nach affektiver Erregung						.103***
Unterhaltung/Entspannung						.344***

$n = 1\,071$, Angaben: Standardisierte Regressionskoeffizienten, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass eine hohe Second Screen-Nutzungsintensität vor allem durch affektive Bedürfnisse begründet ist. Intensive Parallelnutzer empfinden es demnach vermutlich als besonders entspannend und unterhaltsam, zwei Medien gleichzeitig zu nutzen. Ebenso scheinen sie häufiger von Fernsehhalten gelangweilt und auf der Suche nach stärkerer Stimulation zu sein. Dies bestätigt Befunde von Wang und Tchernev (2012, S. 509–510), welche affektive Gratifikationen auf Dauer als starken Treiber für die Intensität der allgemeinen Parallelnutzung von Medien erachten.

Des Weiteren liefern – wie bei der Typologisierung von Second Screen-Nutzern und Nicht-Nutzern – Medienbindungen einen wesentlichen Erklärungsbeitrag. Der höhere Einfluss beider Bindungsvariablen erscheint plausibel, denn ansonsten

würden intensive Parallelnutzer nicht so viel Zeit mit *beiden* Medien verbringen und stattdessen das eine Medium ohne das jeweils andere nutzen.

Der schwach signifikante Effekt des Merkmals Offenheit für Erfahrungen könnte mit der höheren Affinität solcher Personen für neue Medienangebote und Nutzungsformen erklärt werden (vgl. Ross et al., 2009, S. 579). Im Gegensatz zu weniger offenen Menschen sind sie demnach schneller aufgeschlossen für neue Nutzungssituationen und eher bereit, diese in ihren Alltag zu integrieren. Über den schwach signifikanten negativen Einfluss des Merkmals soziale Verträglichkeit kann hingegen aufgrund des Mangels an hilfreichen empirischen Erkenntnissen in Bezug auf die Mediennutzung nur gemutmaßt werden. Möglicherweise stehen sozial weniger verträglichere Personen aufgrund ihrer Tendenz zu Misstrauen und Feindseligkeit Fernsehinhalten kritischer gegenüber (vgl. McCrae & Costa, 1987, S. 88). Um eine psychologische Distanz zu dem Gesehenen aufzubauen bzw. um sich abzulenken, könnten sie möglicherweise deswegen das Internet parallel nutzen.

5. Diskussion und Fazit

Der vorliegende Beitrag liefert tiefere Einsichten in die Motivstrukturen von Second Screen-Nutzern sowie ihre individuellen Rezipienteneigenschaften und Handlungsbedingungen. Trotz der Einschränkungen hinsichtlich der Repräsentativität kann die Stichprobe aufgrund ihrer passablen Übereinstimmung mit Merkmalen von Second Screen-Nutzern zu einem besseren Verständnis der neuen Nutzungssituation genutzt werden (vgl. Busemann & Trippelt, 2014; [Anhang A](#)). Dabei konnten Erkenntnisse aus früheren Studien zur Mediennutzung im Allgemeinen und zur Parallel- und Nebenbeinutzung im Speziellen für die Second Screen-Nutzung bestätigt bzw. auf diese übertragen werden: Tendenziell neigen in der Stichprobe Jüngere, internet- und fernsehaffine Rezipienten, neurotische Personen sowie Besitzer von kleinen mobilen Endgeräten dazu, dem Fernsehen weniger Aufmerksamkeit zu widmen. Außerdem erfolgt den Resultaten zufolge die Verknüpfung des Fernsehens mit anderen Tätigkeiten wie auch die Parallelität von TV und Internet vor allem aus affektiven Motiven. In beiden Fällen möchte der Rezipient in seiner Mediennutzungssituation eine angenehmere Atmosphäre schaffen und damit das Fernseherlebnis stimmungsvoller und befriedigender gestalten. Demnach ist auch die Attraktivität der Inhalte auf dem First Screen ausschlaggebend für die Einbindung des Second Screens. Auch für die Gruppe der Sensation Seeker ist dies ein nicht unerheblicher Grund für die Nutzung des zweiten Bildschirms. Zudem hat vermutlich die Medienverfügbarkeit einen Effekt auf bestimmte Nutzungsmotive: Smartphones fördern eine stärker kommunikationsorientierte Anwendung, während das Tablet eher zu Informationszwecken genutzt wird. Auch persönliche Eigenschaften der Nutzer lassen gemäß den Resultaten bestimmte Anwendungskontexte wahrscheinlicher werden, wie etwa Offenheit und Introvertiertheit die Suche nach Informationen.

Der spezielle Vorteil der Internetnutzung gegenüber anderen möglichen Paralleltätigkeiten, sich vertiefend mit Programminhalten auseinandersetzen zu können, kommt den Ergebnissen der vorliegenden Untersuchung zufolge bislang nur

begrenzt zum Tragen. Social TV ist demnach nur ein Randaspekt der Second Screen-Nutzung. Denn werden Fernsehen und Onlinemedien parallel verwendet, stehen bei den Befragten die genutzten Inhalte meist in keinem inhaltlichen Zusammenhang. Auch wenn in der Stichprobe intensive Internetnutzer stärker vertreten sind, deckt sich das Ergebnis mit anderen Studien (vgl. u. a. Busemann & Tippelt, 2014, S. 412). Dies verstärkt den Eindruck, dass Fernsehen und Internet bei der Parallelnutzung eher in Konkurrenz statt in Symbiose zueinander stehen. Für die Zukunft bleibt offen, inwiefern sich diese Konkurrenzsituation verschärfen oder aber doch noch die gegenseitige inhaltliche Ergänzung zunehmen wird. Zumindest ist zu erwarten, dass die Second Screen-Nutzung eine bestimmende Nutzungsform bleibt und die Akzeptanz zukünftig noch steigen wird: Denn besonders jüngere, internetaffine Mediennutzer der ‚Always-On-Generation‘ sind gegenüber dem Second Screen besonders aufgeschlossen – was langfristig auf einen Kohorteneffekt hindeutet und eine Reduktion dieses Verhaltens eher unwahrscheinlich erscheinen lässt (vgl. Best & Engel, 2011). Auch die Ergebnisse zur Nutzungsintensität des Second Screens bestätigen die Relevanz solcher habitualisierter Mediennutzungsmuster.

Insgesamt konnten also durch das aufgestellte Forschungsmodell die überprüften strukturellen und funktionalen Einflussgrößen unterschiedlich gut die Second Screen-Nutzung erklären. Verglichen mit älteren Modellen zur Parallel- und Nebenbeinutzung von Medien wie dem von Wolling und Kuhlmann (2006) scheinen auch im neuen digitalen Nutzungskontext funktionale Faktoren wie affektive Motive weiterhin hohe Relevanz zu besitzen, während strukturelle Faktoren situationsabhängig ausgewählt und analysiert werden müssen (z. B. Differenzen in der Erklärungskraft von Medienbindungen und Handlungsbedingungen).

Aus der Wirkungsperspektive muss die zunehmend verbreitete Second Screen-Nutzungssituation in Zukunft stärker in den Fokus genommen werden. Denn die Wahrnehmung und Verarbeitung von Fernsehbotschaften verändert sich durch die Parallelnutzung mit dem Internet und schränkt diese ein, so dass die Frage nach der Verteilung der Aufmerksamkeit zwischen First und Second Screen relevanter wird. In ähnlicher Weise sind solche Konsequenzen auch in der Nutzungsforschung, etwa bei der Untersuchung bestimmter Publika, möglich (vgl. Franzen, Naumann, & Dinter, 2015). Vermutlich wählen Nutzer bestimmte Formate gezielt aus, weil sie ihre im Vordergrund stehende Internetnutzung ergänzen bzw. untermalen können. Um differenzierte Aussagen bei einer Zuschaueranalyse treffen zu können, sollten solche Motive in Zukunft miteinbezogen werden.

Bei der vorliegenden Studie sind mehrere Einschränkungen festzustellen. Zunächst ist diesbezüglich die begrenzte Repräsentativität der Stichprobe zu nennen, die wohlmöglich zu einem verzerrten Bild des Ausmaßes der Second Screen-Nutzung und der Nutzungsverhältnisse einzelner soziodemografischer Gruppen führen könnte. Zudem basieren die Daten auf Selbstauskünften der Befragten, die möglicherweise ein nicht der Realität entsprechendes Bild der Nutzer liefern. Daneben kann die Operationalisierung der Persönlichkeitsmerkmale kritisch gesehen werden: Auch wenn die verwendete Skala ihre Tauglichkeit in Fernsehnutzungstudien erwies (vgl. Markmiller & Fahr, 2008), so ist die Komplexität der Persön-

lichkeitsdimensionen in dieser Kürze nicht gänzlich zu erfassen, weswegen in diesem Rahmen eher von Tendenzen auszugehen ist.

Für zukünftige Studien gilt es, diese Einschränkungen zu überwinden und beispielsweise mit anderen Methoden (z. B. Beobachtungen, Experimente) zu arbeiten. Insbesondere die genaue Erfassung der genutzten Inhalte während der Parallelnutzung über Tracking-Verfahren wäre wünschenswert, um die Second Screen-Nutzung aus der prozessualen Perspektive besser zu erforschen (vgl. Lang & Chrzan, 2015). Dies würde ein tieferes Verständnis bezüglich des Zusammenhangs der genutzten Inhalte in Fernsehen und Internet mit der Art und Weise der Parallelnutzung liefern. Ebenso empfiehlt es sich, aktuelle, über die Zeit hinzukommende Einflussfaktoren der strukturellen Perspektive miteinzubeziehen: Sich langfristig ausprägende Merkmale wie der Habitualisierungsgrad sowie neu auftretende Nutzungsgewohnheiten wie das zeitversetzte Fernsehen sollten beispielsweise Berücksichtigung finden. Nicht zuletzt wäre aus der funktionalen Perspektive in zukünftigen Studien eine getrennte Erhebung von gesuchten und erhaltenen Gratifikationen bei der Second Screen-Nutzung wertvoll, um so stärker zwischen ursprünglichem Bedürfnissen und tatsächlichem Verhalten zu trennen – und auch, um die Defizite der Angebote besser zu erkennen (vgl. Palmgreen, 1980; Hendriks Vettehen & van Snippenburg, 1996).

Insgesamt besteht also weiterhin noch eine Reihe von unbekanntem Einflussfaktoren auf die Second Screen-Nutzung. Dennoch liefern die in dieser Studie berücksichtigten Variablen wertvolle Einsichten in die Parallelnutzung: Keineswegs ist diese Nutzungsform ein Nischenverhalten, vielmehr scheinen viele Fernsehzuschauer mit den unterschiedlichsten soziodemografischen Hintergründen und Persönlichkeitsmerkmalen auf verschiedene Arten zum Multitasking zu neigen. Ausgelöst wird der Griff zum Second Screen vor allem durch affektive Bedürfnisse, insbesondere dem Wunsch, einen optimalen Stimmungs- bzw. Stimulationszustand zu erreichen. Die zusätzliche Beschäftigung mit sendungsbezogenen Inhalten ist nur begrenzt relevant. Zudem tragen Medienbindungen und zum Teil Medienverfügbarkeit wesentlich zur Erklärung des Nutzungsverhaltens bei. Für Wissenschaftler und Programmierer gilt es, diesen Wandel im Nutzungsverhalten zu berücksichtigen.

Literaturverzeichnis

- Best, S., & Breunig, C. (2011). Parallele und exklusive Mediennutzung. *Media Perspektiven*, 1, 16–35.
- Best, S., & Engel, B. (2011). Alter und Generation als Einflussfaktoren der Mediennutzung. *Media Perspektiven*, 11, 525–542.
- Brasel, S. A., & Gips, J. (2011). Media multitasking behavior: Concurrent television and computer usage. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14(9), 527–534.
- Burst, M. (1999). Zuschauerpersönlichkeit als Voraussetzung für Fernseh motive und Programmpräferenzen. *Medienpsychologie*, 11(3), 157–181.
- Buschow, C., Ueberheide, S., & Schneider, B. (2015). Was treibt Social TV? Motive für die Nutzung von Social Media während des Fernsehens. In Buschow, C. & B. Schneider

- (Hrsg.), *Social TV in Deutschland* (Schriftenreihe der NLM, Band 30, S. 67–84). Leipzig: Vistas Verlag.
- Buschow, C., & Schneider, B. (Hrsg.). (2015). *Social TV in Deutschland* (Schriftenreihe der NLM, Band 30). Leipzig: Vistas Verlag.
- Butt, S., & Phillips, J. (2008). Personality and self reported mobile phone use. *Computers in Human Behavior*, 24(2), 346–360.
- Busemann, K. (2013). Wer nutzt was im Social Web? *Media Perspektiven*, 7–8, 391–399.
- Busemann, K., & Tippelt, F. (2014). Second Screen: Parallelnutzung von Fernsehen und Internet. *Media Perspektiven*, 7–8, 408–416.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 116–131.
- Cantril, H., & Allport, G. W. (1935). *The psychology of radio*. New York: Harper and Brothers.
- Carrier, L. M., Cheever, N. A., Rosen, L. D., Benitez, S., & Chang, J. (2009). Multitasking across generations: Multitasking choices and difficulty ratings in three generations of Americans. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 483–489.
- Conway, J. C., & Rubin, A. M. (1991). Psychological predictors of television viewing motivation. *Communication Research* 18(4), 443–463.
- Cook, C., Heath, F., Thompson, R. L., & Thompson, B. (2001). Score reliability in Webor Internet-based surveys: Unnumbered graphic rating scales versus Likert-type scales. *Educational and Psychological Measurement*, 61(4), 697–706.
- Correa, T., Hinsley, A. W., & Gil de Zúñiga, H. (2010). Who interacts on the web? The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247–253.
- Dahms, H. (1983). Wie Zuschauer fernsehen – Zur Qualität des Fernsehkontakts. *Media Perspektiven*, 4, 279–286.
- Finn, S. (1997). Origins of media exposure. Linking personality traits to TV, radio, print and film use. *Communication Research*, 24(5), 507–529.
- Foehr, U. G. (2006). *Media multitasking among American youth: Prevalence, predictors and pairings*. Menlo Park: The Kaiser Family Foundation.
- Franzen, C., Naumann, S., & Dinter, H. (2015). Neue Verfahren für die Reichweitenmessung für Social-TV-Kommunikation. In C. Buschow & B. Schneider (Hrsg.), *Social TV in Deutschland* (Schriftenreihe der NLM, Band 30, S. 261–275). Leipzig: Vistas Verlag.
- Frees, B., & van Eimeren, B. (2013). Multioptionales Fernsehen in digitalen Medienumgebungen. *Media Perspektiven*, 7–8, 373–385.
- Gil de Zúñiga, H., Garcia-Perdomo, V., & McGregor, S. C. (2015). What is second screening? Exploring motivations of second screen use and its effect on online political participation. *Journal of Communication*. Advance online publication. doi: 10.1111/jcom.12174
- Gonser, N., & Möhring, W. (2010). Arbeitslose und Mediennutzung. Genderspezifische Betrachtung einer besonderen Nutzergruppe. In J. Röser, T. Thomas, & C. Peil (Hrsg.), *Alltag in den Medien – Medien im Alltag* (S. 298–313). Wiesbaden: VS.
- Hasebrink, U., & Schmidt, J.-H. (2013). Medienübergreifende Informationsrepertoires. *Media Perspektiven*, 1, 2–12.

- Hendriks Vettehen, P. G., & van Snippenburg, L. B. (1996). Conceptualization and measurement of motivations in uses & gratifications research: A critical examination. *Communications*, 21(1), 77–92.
- Hoyle, R. H., Stephenson, M. T., Palmgreen, P., Pugzles Lorch, E., & Donohew, R. L. (2002). Reliability and validity of a brief measure of sensation seeking. *Personality and Individual Differences*, 32(3), 401–414.
- IP Deutschland, & TNS Infratest (2013). *TV & Internet: Teamarbeit statt Konkurrenz. TNS Convergence Monitor 2013*. Abgerufen am 6.3.2015 unter https://www.tns-infratest.com/presse/pdf/Presse/2013-08-27_TNS_Infratest_ConvergenceMonitor_Charts_Parallel-Nutzung.pdf
- Jäckel, M., & Wollscheid, S. (2007). „Mehr Dinge zur gleichen Zeit“. Eine empirische Analyse von medialen Haupt- und Nebenaktivitäten am Beispiel des Fernsehens. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 19(1), 23–33.
- Jackson, L. A., von Eye, A., Biocca, F., Zhao, Y., Barbatsis, G., & Fitzgerald, H. E. (2005). Persönlichkeit und Nutzung von Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten im Internet: Ergebnisse aus dem HomeNetToo Projekt. In K.-H. Renner, A. Schütz, & F. Machilek (Hrsg.), *Internet und Persönlichkeit. Differentiell-psychologische und diagnostische Aspekte der Internetnutzung* (S. 93–105). Göttingen: Hogrefe.
- Jeong, S., & Fishbein, M. (2007). Predictors of multitasking with media: Media factors and audience factors. *Media Psychology*, 10(3), 364–384.
- Kubey, R., & Csikszentmihalyi, M. (1990). *Television and the quality of life: How viewing shapes everyday experience*. Hillsdale: Erlbaum.
- Kuhlmann, C. (2008). Nebenbeimedium: Die zukünftige Rolle des Fernsehens? In R. Kaumanns (Hrsg.), *Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt* (S. 97–112). Wiesbaden: Gabler.
- Kuhlmann, C., & Wolling, J. (2004). Fernsehen als Nebenbeimedium. Befragungsdaten und Tagebuchdaten im Vergleich. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 52(3), 386–411.
- Lang, A., & Chrzan, J. (2015). Media multitasking. Good, bad, or ugly? In E. L. Cohen (Hrsg.), *Communication Yearbook 39* (S. 99–128). New York: Routledge.
- Larsson, A. O. (2013). Tweeting the viewer – Use of Twitter in a talk show context. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(2), 135–152.
- Leung, L. (2009). User-generated content on the Internet: An examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *New Media & Society*, 11(8), 1327–1347.
- Markmiller, I., & Fahr, A. (2008). Die Big Five in Fernsehnutzungsstudien: Eine Validierung von Kurzskalen zur Erhebung von Persönlichkeitsmerkmalen. In J. Mattes, W. Wirth, & G. Daschmann (Hrsg.), *Die Brücke zwischen Theorie und Empirie: Operationalisierung, Messung und Validierung in der Kommunikationswissenschaft* (Methoden und Forschungslogik der Kommunikationswissenschaft, Bd. 3, S. 128–156). Köln: Herbert von Harlem.
- Mäntylä, T. (2013). Gender differences in multitasking reflect spatial ability. *Psychological Science*, 24(4), 514–520.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1987) Validation of the five factor model of personality across instruments and observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1), 81–90.
- McDonald, D. G., & Meng, J. (2009). The multitasking of entertainment. In S. Kleinman (Hrsg.), *The culture of efficiency: Technology in everyday life* (S. 142–157). New York: Peter Lang.

- Meng, J., & McDonald, D. G. (2009). *Predictors and impacts of TV multitasking and simultaneous multiple media use*. Vortrag auf der 59. Jahreskonferenz der International Communication Association, Chicago, 21.-25. Mai 2009. Abgerufen am 6.3.2015 unter http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/2/9/8/1/0/pages298106/p298106-2.php
- Neverla, I. (1992). *Fernseh-Zeit. Zuschauer zwischen Zeitkalkül und Zeitvertrieb*. München: Ölschläger.
- Ostendorf, F. (1990). *Sprache und Persönlichkeitsstruktur: zur Validität des Fünf-Faktoren-Modells der Persönlichkeit*. Regensburg: Roderer.
- Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rayburn, J. D. (1980). Relations Between Gratifications Sought and Obtained. A Study of Television News. *Communication Research*, 7(2), 161–192.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175–196.
- Perse, E. M. (1996). Sensation seeking and the use of television for arousal. *Communication Reports*, 9(1), 37–48.
- Pilotta, J. J., Schultz, D. E., Drenik, G., & Rist, P. (2004). Simultaneous media usage: A critical consumer orientation to media planning. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 285–292.
- Proulx, M., & Shepatin, S. (2012). *Social TV: How marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile*. Hoboken: Wiley.
- Rammstedt, B., Koch, K., Borg, I., & Reitz, T. (2004). Entwicklung Validierung einer Kurzskaala für die Messung der Big-Five-Persönlichkeitsdimensionen in Umfragen. *ZUMA-Nachrichten*, 55, 5–28.
- Rosengren, K. E. (1974). Uses and gratifications: A paradigm outlined. In J. G. Blumler & E. Katz (Hrsg.), *The uses of mass communication. Current perspectives on gratifications research* (S. 269–286). Beverly Hills: Sage.
- Ross, C., Orr, E. S., Susic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578–586.
- Rowland, G., Fouts, G., & Heatherton, T. (1989). Television viewing and sensation seeking: Uses, preferences and attitudes. *Personality and Individual Differences*, 10(9), 1003–1006.
- Rubin, A. M. (1981). An examination of television viewing motivations. *Communication Research*, 8(2), 141–165.
- Rubin, A. M. (2009). The uses- and gratifications-perspective of media effects. In J. Bryant & M. B. Oliver (Hrsg.), *Media effects. Advances in theory and research* (3. Aufl., S. 166–185). New York: Routledge.
- Rubin, R. B., Palmgreen, P., & Sypher, H. E. (Hrsg.). (1994). *Communication Research Measures. A Sourcebook*. New York: Guilford.
- Schmitt, M. (2004). Persönlichkeitspsychologische Grundlagen. In R. Mangold, P. Vorderer, & G. Bente (Hrsg.), *Lehrbuch der Medienpsychologie* (S. 151–173). Göttingen: Hogrefe.
- Schweiger, W. (2006). Transmedialer Nutzungsstil und Rezipientenpersönlichkeit. Theoretische Überlegungen und empirische Hinweise. *Publizistik*, 51(3), 290–312.
- Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung*. Eine Einführung. Wiesbaden: VS.
- Seven One Media (2012). *Navigator Mediennutzung 2012*. Abgerufen am 6.3.2015 unter https://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=2a6db46d-ed67-4961-a31f-722360028543&groupId=10143

- Smith, A., & Boyles, J. L. (2012). *The rise of the „connected viewer“*. Pew Internet & American Life Project. Abgerufen am 6.3.2015 unter <http://pewinternet.org/Reports/2012/Connected-viewers.aspx>
- Stark, B. (2006). *Fernsehen in digitalen Mediumgebungen: eine empirische Analyse des Zuschauerverhaltens*. München: Fischer.
- Stipp, H. (2009). Verdrängt Online-Sehen die Fernseh-Nutzung? Zehn aktuelle Medientrends in den USA. *Media Perspektiven*, 5, 226–232.
- Tabachnik, B. G., & Fidell, L. S. (2009). *Using multivariate statistics* (5. Aufl.). Boston: Pearson – Allyn & Bacon.
- Tokan, F. (2011). *Media as multitasking: An exploratory study on capturing audiences' media multitasking and multiple media use behaviours* (Master Thesis, School of Economics, Aalto University). Abgerufen am 6.3.2015 unter https://aaltoodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/2754/hse_ethesis_12739.pdf
- United Internet Media, & Interactive Media (2013). *Catch me if you can. Grundlagenstudie zur Multi Screen-Nutzung*. Abgerufen am 6.3.2015 unter <http://www.multi-screen.eu/>
- van Eimeren, B. (2013). „Always on“ – Smartphone, Tablet & Co. als neue Taktgeber im Netz. *Media Perspektiven*, 7–8, 386–390.
- van Eimeren B., & Frees, B. (2013). Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz. *Media Perspektiven* 7–8, 357–372.
- Vorderer, P., & Kohring, M. (2013). Permanently online: A challenge for media and communication research. *International Journal of Communication*, 7, 188–196.
- Wang, Z., & Tchernev, J. M. (2012). The „myth“ of media multitasking: Reciprocal dynamics of media multitasking, personal needs, and gratifications. *Journal of Communication*, 62(3): 493–513.
- Weaver, J. B. (1991). Exploring the links between personality and media preferences. *Personality and Individual Differences*, 12(12), 1293–1299.
- Weiß, R. (1996). Soziographie kommunikativer Milieus. Wege zur empirischen Rekonstruktion der sozialstrukturellen Grundlagen alltagskultureller Handlungsmuster. *Rundfunk & Fernsehen*, 44(3), 325–345.
- Wolling, J., & Kuhlmann, C. (2006). Zerstreute Aufmerksamkeit. Empirischer Test eines Erklärungsmodells für die Nebenbeinutzung des Fernsehens. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 54(3), 386–411.
- Yeykelis, L., Cummings, J. J., & Reeves, B. (2014). Multitasking on a single device: Arousal and the frequency, anticipation, and prediction of switching between media content on a computer. *Journal of Communication*, 64(1), 167–192.
- Zhang, W., & Zhang, L. (2012). Explicating multitasking with computers: Gratifications and situations. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1883–1891.
- Ziegele, M., Johnen, M., Bickler, A., Jakobs, I., Setzer, T., & Schnauber, A. (2013). Männlich, rüstig, kommentiert? Einflussfaktoren auf die Aktivität kommentierender Nutzer von Online-Nachrichtenseiten. *Studies in Communication | Media*, 2(1), 67–114.
- Zuckerman, M. (1969). Theoretical formulations. In J. P. Zudek (Hrsg.), *Sensory deprivation: Fifteen years of research* (S. 407–432). New York: Appleton-Century Crofts.
- Zuckerman, M. (1994). *Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking*. Cambridge: University Press.

EXTENDED ABSTRACT

When watching television becomes insufficient: An empirical analysis of second screen usage*Marius Johnen & Birgit Stark***1. Introduction**

Media multitasking has become a widespread phenomenon nowadays. The parallel consumption of two or more media or the combination with other activities has increased intensively, particularly due to the domestication of the Internet in the late nineties and the diffusion of mobile devices in recent years (Best & Breunig, 2011; Vorderer & Kohring, 2013). Specifically, one form of media multitasking enjoys great popularity: the second screen usage. We define this term as the parallel usage of television and Internet on two different devices, whereas recipients can use the Internet related or unrelated to the current TV program.

Recent studies estimate the percentage of TV viewers using a second screen at approximately 60 percent (Busemann & Tippelt, 2014, p. 410). In accordance, more and more TV producers try to utilize this trend by creating interactive TV shows or by offering apps and certain platforms to get in touch with the audience (Proulx & Shepatin, 2012, pp. 16–18). However, due to second screen usage, television faces a direct competition with Internet content, and recipients switch their attention between both media frequently, depending on which content they find more attractive (Brasel & Gips, 2011). Thereby, for TV producers, second screen usage can be both a promising opportunity for interactive television and a hazard for a loss of attention and relevance.

Previous, primarily commercial research has focused on the extent and the different kinds of second screen usage (United Internet & Interactive Media, 2013; Seven One Media, 2012). Few academic studies revealed descriptive findings or concentrated on specific forms of second screen usage, such as Social TV (e.g., Gil de Zúñiga, Garcia-Perdomo, & McGregor, 2015; Busemann & Tippelt 2014; Proulx & Shepatin, 2012). However, substantial research on the users of a second screen is scarce.

Consequently, this study aims to create a differentiated picture of second screen usage. In an online survey ($n = 1\,295$), we investigate users' characteristics and motives as well as certain usage patterns. The results reveal several traits and needs which drive general and specific second screen usage, such as affective needs, high Internet and TV attachment, neuroticism, or sensation seeking. In total, the findings have relevant implications for both academics and practitioners.

2. Theoretical concept of the study

We ground our study on well-established concepts of communication research and previous findings on general media multitasking. Based on Schweiger's model (2007, pp. 20–22) for the explanation of media usage, we differentiate between structural and functional factors to analyze second screen usage.

Structural factors include recipients' characteristics and external circumstances. First, we integrate the Big Five (McCrae & Costa, 1987) and the sensation seeking concept (Zuckerman, 1969). These traits showed their relevance in the context of TV and Internet usage in general and media multitasking specifically. Consequently, several assumptions about their importance for second usage can be made (e.g., Schmitt, 2004; Finn, 1997; Jackson et al., 2005; Rowland, Fouts, & Heatherton, 198, Jeong & Fishbein, 2007). Besides, we expect media attachment to have a considerable impact on second screen usage, as people with either TV or Internet affinity have a higher tendency for side activities during their media usage (Foehr, 2006; Rubin, 1981). Concerning external circumstances, we consider the availability of certain media technologies, e.g. mobile devices, and temporal restrictions, i.e. occupation status, as relevant factors for explaining media multitasking (Stipp, 2009; Jeong & Fishbein, 2007).

Functional factors refer to different motives of media usage. Based on the uses and gratifications approach (UGA, Rubin, 2009), we assume that people use the second screen in the expectation that they can fulfill a) unsatisfied needs from prior media usage or b) additional needs from prior media usage. For example, people start to use the Internet simultaneously, if television could not satisfy their need for entertainment alone (or vice versa), or if TV content triggers a new interest to look up information on the Web. Thereby, people seek their gratification in the simultaneous usage of both media, and not by using them separately. In accordance with prior UGA research, we distinguish between cognitive, affective, and social motives for second screen usage (Gil de Zúñiga et al., 2015; Ziegele et al., 2013; Leung, 2009; Wang & Tchernev, 2012). Furthermore, we analyze both the influence of motives on the extent of second screen usage and the influence of structural factors on motives of second screen usage (Rosengren, 1974). To sum up, the study tries to answer the following research questions:

RQ1: How can second screen users be differentiated from non-users by their individual characteristics and external circumstances?

RQ2: a) Which motives are crucial for second screen usage and b) in what way are they affected by individual characteristics and external circumstances?

RQ3: To what extent do individual characteristics, external circumstances, and motives affect the intensity of second screen usage?

3. Method

Procedure. To empirically assess our research questions, we conducted a quantitative online survey in July 2013. We recruited the respondents via a German online panel and several German online platforms with a focus on TV content ($n = 1\,295$; response rate: 61%). Compared to the population of German Internet users, the sample contains a higher proportion of women (53%) and young people ($M_{Age} = 32,0$; $SD = 11,7$).

Measures. To measure personality traits, we used the single-item measure by Ramstedt et al. (2004) to assess the Big Five and the Brief Sensation Scale by Hoyle et al (2002; Cronbach's $\alpha = .761$). Media attachment was composed of Rubin's (1981) scale for media affinity and an inquiry about respondents' daily media consumption (Cronbach's α for TV attachment = .704; Internet attachment = .635). We measured motives of second screen usage on a 20-item 5-point-Likert scale ("I use Internet and TV simultaneously to/because..."), based on theoretical assumptions and prior research findings. In accordance with our theoretical UGA framework, the items referred to the simultaneous usage of *both* media, not to specific, independent TV or Internet usage motives. We also asked respondents about the relation of Internet and TV content when using them simultaneously. Besides, we measured the intensity of second screen usage in three steps. First, we sensitized respondents for the various facets of second screen usage and asked them whether they have ever used both media at the same time. Next, subjects should indicate, based on their average usage behavior, at how many of five typical days they use a second screen (relative frequency). Third, respondents were asked to estimate the temporal share of second screen usage on those days, using an intuitive slider bar (relative duration). The intensity of second screen usage was assessed by a multiplication of relative frequency and relative duration. Using this differentiated measure, we tried to increase objectivity and to take account for the problem of unconscious usage behavior.

4. Results

Our sample shows a high percentage of second screen users: 83 percent of the respondents indicated that they used TV and Internet at least simultaneously. To differentiate second screen users from non-users (RQ1), we conducted a discriminant function analysis. We included 15 predictor variables and assumed same prior probabilities to account for the different group sizes. The results of our model (Wilks' Lambda = .82, 75.5% correctly classified group memberships) show that Internet attachment ($r = .636$), age ($r = -.547$), and TV attachment ($r = .397$) are the most important differences between second screen users and non-users. Besides, the availability of a smartphone ($r = .302$) and a tablet ($r = .272$) constitute further relevant distinctive features. Concerning personality traits, only neuroticism shows a significant influence ($r = .264$). This finding might be attributed to neurotic persons' distinct tendency to use media for mood management, probably resulting in a highly volatile attention for Internet and TV (Schmitt, 2004; Wang & Tchernev, 2012). Other personality traits, gender, occupation sta-

tus, as well as the availability of a laptop or personal computer, do not provide a relevant contribution for differentiating between both groups, although some show a significant bivariate correlation to second screen usage. In total, second screen users are distinguished by their high attachment to Internet and television, a rather young age, a higher tendency for neuroticism, and the availability of small mobile devices.

The results regarding the motive items (RQ2a) reveal that affective and needs are most important for second screen usage. For example, the statements "...because it's fun" (top 2 boxes: 64% agreement), "...because TV program is boring at the moment" (49%), "...because I want to get more information about seen topics in TV" (46%), and "...to check what I just watched on television" (30%) received high consent. In contrast, item concerning social and interactive motives obtained less approval (e.g., "to chat with other people about the TV program", 9%; "to participate at TV shows", 4%). A subsequent factor analysis showed a four factor solution, whereas one factor includes cognitive motive items ("search for information"), two factors refer to affective motives ("entertainment/relax", "search for affective arousal"), and a fourth factor contains social and interactive motive items ("social-interactive contact"). Besides, most respondents do not use Internet and TV in relation to each other when they use it simultaneously (75% agreement). For 42 percent of our respondents, TV predominantly acts as a background setting while surfing on the Internet. In total, the results show that attaining a better mood level is a relevant factor for second screen usage, mainly by using both media content independently. In contrast to the various information opportunities in the Internet, means of communication are currently irrelevant for most of the respondents in the context of second screen usage. However, this deficit is presumably rather driven by the lack of suited formats for interactive television than by lack of recipients' social-interactive needs (Leung, 2009; Ziegele et al., 2013).

To assess the influence of recipients' characteristics and external circumstances on motives (RQ2b), we conducted four multiple linear regression analyses with the respective motives as dependent variables. Due to the limited space of this extended abstract, we focus on the most interesting findings. On the one hand, personality traits can explain much better this specific usage behavior than the general distinction between second screen users and non-users. For example, the trait openness to experience is related to "search for information", probably due to their distinct curiosity and interest in new topics ($\beta = .101$; $p = .002$). Besides, people with less conscientiousness use the second screen more frequently for social-interactive motives, presumably, due to their lack of controlling their impulsive behavior ($\beta = -.115$; $p < .001$). Furthermore, sensation seeking is related to "search for affective arousal" ($\beta = .087$; $p = .019$), which can be explained by the typical desire to attain a higher level of stimulation. On the other hand, the results for the availability and preference for certain devices reveal that recipients, who use small mobile devices for second screen usage, tend to consume TV and Internet content rather related to each other (smartphone: $\beta_{\text{social-interactive}} = .099$; $p = .002$; tablet: $\beta_{\text{information}} = .112$; $p < .001$). In contrast, simultaneous usage with laptop or PC is related to affective motives, probably with a primary focus on the

Internet (Laptop: $\beta_{\text{social-interactive}} = -.093$; $p = .004$; $\beta_{\text{arousal}} = .097$; $p = .004$; PC: $\beta_{\text{information}} = -.079$; $p = .019$).

Conducting a stepwise regression analysis, we analyzed the influence of structural and functional factors on the intensity of second screen usage (RQ3). The results show that personality traits ($\Delta R^2 = .011$, $p = .055$), social demographics ($\Delta R^2 = .023$, $p < .001$), availability of media technologies ($\Delta R^2 = .020$, $p < .001$), and temporal restrictions ($\Delta R^2 = .002$, $p = .087$) only provide minor contributions to explain the dependent variable. However, media attachment ($\Delta R^2 = .143$, $p < .001$) and motives ($\Delta R^2 = .109$, $p < .001$) explain intensity of second screen usage fairly well. Specifically, the motives “entertainment/relax” ($\beta = .344$; $p < .001$) and “search for affective arousal” ($\beta = .103$; $p < .001$) as well as Internet attachment ($\beta = .247$; $p < .001$) and TV attachment ($\beta = .088$, $p = .001$) have a significant effect. Concerning personality traits, only openness to experience ($\beta = .059$; $p = .040$) and agreeableness ($\beta = -.065$; $p = .016$) show a significant, but weak influence.

5. Discussion

The results of our study show that primarily young people, recipients with a high TV or Internet attachment, neurotic persons, and owners of small mobile devices have distinct propensity for second screen usage. Furthermore, people use both media concurrently to improve their media usage experience, for example, by adjusting their mood level or by avoiding boredom. Also, seeking information is a reason for multitasking, however, less frequently. The concurrent used media contents are rarely related to each other; especially the social interaction with TV programs or with other audience members is less distinct.

Compared with earlier models for explaining media multitasking (e.g., Wolling & Kuhlmann, 2006), functional factors such as affective motives seem to remain relevant in the digital environment, while structural factors have to be selected carefully and situation-dependently to explain usage behavior. Furthermore, future studies on both media usage and media effects have to take account of the changed recipients' behavior, as multitasking can have effects on the level of attention addressed to TV and Internet.

From a practitioners' view point, the specific advantage of the Internet, compared with other side activities, of dealing with TV content more intensively, is rather unimportant. Social TV is only a peripheral matter of second screen usage. Consequently, the results indicate that the relation between television and Internet is more competitive than symbiotic. It remains questionable, whether this competitive situation becomes more intense or the actual combination of TV and Internet content increases. However, at least we expect that second screen usage remains an important form of media usage, as this behavior is especially prevalent in the “always on” generation.

Literature

- Best, S., & Breunig, C. (2011). Parallele und exklusive Mediennutzung [Parallel and exclusive media usage]. *Media Perspektiven*, 1, 16–35.
- Brasel, S. A., & Gips, J. (2011). Media multitasking behavior: Concurrent television and computer usage. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14(9), 527–534.
- Busemann, K., & Tippelt, F. (2014). Second Screen: Parallelnutzung von Fernsehen und Internet [Second screen: simultaneous usage of television and internet]. *Media Perspektiven*, 7–8, 408–416.
- Finn, S. (1997). Origins of media exposure. Linking personality traits to TV, radio, print and film use. *Communication Research*, 24(5), 507–529.
- Foehr, U. G. (2006). *Media multitasking among American youth: Prevalence, predictors and pairings*. Menlo Park: The Kaiser Family Foundation.
- Gil de Zúñiga, H., Garcia-Perdomo, V., & McGregor, S. C. (2015). What is second screening? Exploring motivations of second screen use and its effect on online political participation. *Journal of Communication*. Advance online publication. doi: 10.1111/jcom.12174
- Jackson, L. A., von Eye, A., Biocca, F., Zhao, Y., Barbatsis, G., & Fitzgerald, H. E. (2005). Persönlichkeit und Nutzung von Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten im Internet: Ergebnisse aus dem HomeNetToo Projekt [Personality and usage of information and communication opportunities in the Internet]. In K.-H. Renner, A. Schütz, & F. Machilek (Eds.), *Internet und Persönlichkeit. Differentiell-psychologische und diagnostische Aspekte der Internetnutzung* [Internet and personality. Differential-psychological aspects of Internet usage] (pp. 93–105). Göttingen: Hogrefe.
- Jeong, S., & Fishbein, M. (2007). Predictors of multitasking with media: Media factors and audience factors. *Media Psychology*, 10(3), 364–384.
- Leung, L. (2009). User-generated content on the Internet: An examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *New Media & Society*, 11(8), 1327–1347.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1987) Validation of the five factor model of personality across instruments and observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1), 81–90.
- Proulx, M., & Shepatin, S. (2012). *Social TV: How marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile*. Hoboken: Wiley.
- Rosengren, K. E. (1974). Uses and Gratifications: A paradigm outlined. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass Communication. Current perspectives on gratifications research* (pp. 269–286). Beverly Hills: Sage.
- Rowland, G., Fouts, G., & Heatherton, T. (1989). Television viewing and sensation seeking: Uses, preferences and attitudes. *Personality and Individual Differences*, 10(9), 1003–1006.
- Rubin, A. M. (1981). An examination of television viewing motivations. *Communication Research*, 8(2), 141–165.
- Rubin, A. M. (2009). The uses- and gratifications-perspective of media effects. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects. Advances in theory and research* (3. Aufl., S. 166–185). New York: Routledge.

- Schmitt, M. (2004). Persönlichkeitspsychologische Grundlagen [Fundamentals in personality psychology]. In R. Mangold, P. Vorderer, & G. Bente (Eds.), *Lehrbuch der Medienpsychologie* [Textbook of media psychology] (pp. 151–173). Göttingen: Hogrefe.
- Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung* [Theories of media usage]. Wiesbaden: VS.
- Stipp, H. (2009). Verdrängt Online-Sehen die Fernseh-Nutzung? Zehn aktuelle Medientrends in den USA [Is watching online replacing watching TV? Ten current media trends in the US]. *Media Perspektiven*, 5, 226–232.
- United Internet Media, & Interactive Media (2013). *Catch me if you can. Grundlagenstudie zur Multi Screen-Nutzung* [Catch me if you can. Fundamental study about multiscreeen usage]. Retrieved from <http://www.multi-screen.eu>
- Vorderer, P., & Kohring, M. (2013). Permanently online: A challenge for media and communication research. *International Journal of Communication*, 7, 188–196.
- Wang, Z., & Tchernev, J. M. (2012). The „myth” of media multitasking: Reciprocal dynamics of media multitasking, personal needs, and gratifications. *Journal of Communication*, 62(3): 493–513.
- Wolling, J., & Kuhlmann, C. (2006). Zerstreute Aufmerksamkeit. Empirischer Test eines Erklärungsmodells für die Nebenbeinutzung des Fernsehens [Abstracted attention. Empirical test of an explaining model for parallel usage of television]. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 54(3), 386–411.
- Ziegele, M., Johnen, M., Bickler, A., Jakobs, I., Setzer, T., & Schnauber, A. (2013). Männlich, rüstig, kommentiert? Einflussfaktoren auf die Aktivität kommentierender Nutzer von Online-Nachrichtenseiten [Male, hale, comments? Factors influencing the activity of commenting users on online news websites]. *Studies in Communication | Media*, 2(1), 67–114.
- Zuckerman, M. (1969). Theoretical formulations. In J. P. Zudek (Eds.), *Sensory deprivation: Fifteen years of research* (S. 407–432). New York: Appleton-Century Crofts.