

werden folgend unter dem Punkt „Parallelnutzung nach Genre“ zusammengeführt. Mit den soziodemographischen Daten der Nutzer beschäftigt sich gleichnamiger Unterpunkt.

Die Unterpunkte des Themenbereichs „Second Screen-Nutzung“ hinsichtlich der Verbreitung der Nutzung, der Nutzung nach Genre und den soziodemographischen Daten der Nutzer sollen ähnlich den gleichnamigen Punkten des Themenbereichs „Multiscreen-Nutzung zwischen Fernsehen und Internet“ die jeweiligen Ergebnisse darstellen. Hierbei allerdings im Hinblick auf die TV-bezogene Parallelnutzung. Unter dem Punkt „Einstellung und Motivation“ finden sich alle Resultate, die sich mit der Motivation für die Nutzung beschäftigen und Aufschluss darüber geben, wie die Menschen dieser Nutzungsform gegenüber eingestellt sind.

Der darauffolgende Themenbereich „Second Screen-Nutzungsformen“ stellt die Ergebnisse hinsichtlich der verschiedenen Ausprägungen der Second Screen-Nutzung dar. Dabei werden alle Nutzungsformen berücksichtigt, zu denen die vorliegenden Studien relevante Ergebnisse liefern.

3.3 Limitationen der Arbeit

Im Verlauf der Recherche musste festgestellt werden, dass einige Studien gar nicht oder zumindest nicht zum Zeitpunkt der Recherche an Dritte weitergegeben werden. Auch bei Interviewanfragen oder der Bitte um Bereitstellung von Teilergebnissen wurde lediglich auf die veröffentlichten Presseinformationen hingewiesen, die zumeist wenig Aufschluss über die Vorgehensweise geben und es nicht ermöglichen, Ergebnisse zu hinterfragen. Somit finden weder die Studien, noch die veröffentlichten Pressemeldungen⁶⁴ in der Analyse Berücksichtigung. Da bei der Auswahl der Studien auf ein breites Spektrum an unterschiedlichen Herausgebern geachtet wurde, kann man davon ausgehen, dass trotz alledem ein umfassendes Bild vom Second Screen-Phänomen gezeichnet werden kann.

Eine weitere Einschränkung bestand in der Recherche kostenpflichtiger Studienergebnisse. Hier wäre eine Berücksichtigung aller Studien zwar theoretisch möglich gewesen, praktisch hätte sie aber das finanzielle Budget bei Weitem überschritten. Nach Absprache mit den Herausgebern ist es allerdings gelungen, die Resultate zweier Studien der kostenpflichtigen Kategorie in der Arbeit zu berücksichtigen. Dabei handelt es

⁶⁴ Vgl. Abschnitt 3.1 Vorgehensweise und Auswahlkriterien

sich um die Studien „Second Screen One“ der Anywab GmbH und „Second Screen – Mediennutzung zwischen TV und Internet“ der Fittkau & Maaß Consulting GmbH. Da es sich hierbei zum Teil um die erhobenen Rohdaten und nicht die veröffentlichten Studienergebnisse handelt, sind nähere Spezifikationen in den Quellenangaben unter Umständen nur eingeschränkt möglich.

Bei allen weiteren Studien handelt es sich folglich um frei zugängliche Studienergebnisse, die den Auswahlkriterien⁶⁵ entsprechen.

⁶⁵ Siehe Abschnitt 3.1 Vorgehensweise und Auswahlkriterien