

# Exploration von Second-Screen-Anwendungskontexten anhand des Mixed-Method-Ansatzes

Thema:

Exploration von Second-Screen-Anwendungskontexten anhand des Mixed-Method-Ansatzes

Art:

[MA](#)

BetreuerIn:

[Valentin Lohmüller](#)

BearbeiterIn:

Eva-Maria Meier

ErstgutachterIn:

[Christian Wolff](#)

ZweitgutachterIn:

[N.N.](#)

Status:

[abgeschlossen](#)

Stichworte:

[Second Screen](#), [Smart TV](#), [UX](#), [Anforderungsanalyse](#)

angelegt:

2017-10-05

Antrittsvortrag:

2017-12-11

Abschlussvortrag:

2018-05-28

Textlizenz:

[Unbekannt](#)

Codelizenz:

[Unbekannt](#)

## Hintergrund

Durch die Möglichkeit der Parallelnutzung von smarten Geräten und dem Fernseher gibt es diverse Forschungsmöglichkeiten. Eine der Forschungsschwerpunkte ist der sinnvolle Einsatz und die Entwicklung von Second Screen Apps. (Göttlich, Heinz, & Herbers, 2017, pp. 103–104) Hierfür müssen Anwendungsszenarien erhoben werden die in Verbindung mit Second Screen umgesetzt werden können.

## Zielsetzung der Arbeit

Mithilfe von verschiedenen Methoden im Kontext von Second Screen werden mögliche Anwendungskontexte erhoben. Durch den Mixed Methods Ansatz soll ein valides Set an Anwendungsszenarien erhoben werden. Im Mixed Methods Ansatz werden sowohl Expertenanalysen

als auch Nutzerbefragungen durchgeführt. Am Ende dieser Arbeit wird ein identifiziertes Anwendungsszenario als Prototyp umgesetzt und mit Probanden getestet.

## Konkrete Aufgaben

- Literatur-/ Wettbewerbsanalyse von Second Screen Apps bezüglich der Features und der möglichen Anwendungsszenarien.
- Erhebung des Nutzungskontextes und von Designinspirationen mithilfe von Cultural Probes.
- Quantitative Analyse der Second Screen Nutzung in Bezug auf mögliche Anwendungsszenarien.
- Ableitung der Anwendungsszenarien aufgrund der erhobenen Daten von der Wettbewerbsanalyse, der Cultural Probe und der Quantitativen Analyse.
- Nutzertest an einer exemplarischen Umsetzung eines festgestellten Anwendungsszenarios.

## Erwartete Vorkenntnisse

Kenntnisse in Methoden im Bereich der UX und Usability.

## Weiterführende Quellen

- Göttlich, U., Heinz, L., & Herbers, M. R. (2017). Ko-Orientierung in der Medienrezeption: Praktiken der Second Screen-Nutzung. Medien, Kultur, Kommunikation. Wiesbaden: Springer VS. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-14929-1>
- FLYACTS GmbH. (2014). Die Rolle von Apps in der Second- & Multi-Screen-Nutzung: Bericht 05/2014. Retrieved from <https://de.statista.com/statistik/studie/id/22918/dokument/veraenderung-der-mediennutzung-durch-apps/>
- Busemann, K., & Tippelt, F. Second Screen: Parallelnutzung von Fernsehen und Internet. In Media Perspektiven 2014 (pp. 408–416) (Original work published 2014).
- 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, 65(5), 793–815. <https://doi.org/10.1111/jcom.12174>
- SevenOne Media. (2016). Media Activity Guide 2016 | Statista. Retrieved from <https://de.statista.com/statistik/studie/id/38218/dokument/studie-zum-medienskonsum-in-deutschland-2016/>
- Best, S., & Handel, M. (2015). Parallele Mediennutzung stagniert. Media Perspektiven. (12), 542–563. Retrieved from [www.ard-werbung.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2015/artikel/parallele-mediennutzung-stagniert/](http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2015/artikel/parallele-mediennutzung-stagniert/)

From:

<https://wiki.mi.uni-r.de/> - **MI Wiki**

Permanent link:

[https://wiki.mi.uni-r.de/arbeiten/second\\_screen\\_use\\_cases](https://wiki.mi.uni-r.de/arbeiten/second_screen_use_cases)

Last update: **01.10.2019 12:11**

