ZÜNDET DIE DUAL-SCREEN-IDEE? SIEBEN VON ZEHN VERBRAUCHERN SAGEN JA!

Einer aktuellen Verbraucherumfrage im Auftrag von LG zufolge könnten Dual-Screen-Smartphones bald zum neuen Trendsetter werden – eine besondere Zukunftsrelevanz wird vor allem in einem Nutzungsumfeld gesehen

ESCHBORN, 14. November 2019 – Die Idee des Dual Screens gefällt nicht nur, sondern könnte über kurz oder lang sogar faltbare Smartphones überflügeln. So lassen sich zumindest die Ergebnisse einer repräsentativen Befragung von 1.000 bundesdeutschen Verbrauchern durch die Marktforscher von Innofact im Auftrag von LG Electronics (LG) interpretieren.

Fast die Hälfte würde den Dual Screen bevorzugen

Die Idee eines Dual-Screen-Smartphones konnte gleich 71,6 Prozent der Befragten voll überzeugen – das sind mehr als sieben von zehn Verbrauchern. Die hohen Zustimmungswerte verteilen sich über alle Alters-, Bildungs- sowie Einkommensklassen und Geschlechtergruppen hinweg. Auch im direkten Vergleich mit den bereits seit längerem auf dem Markt befindlichen faltbaren Geräten liegt der Dual-Screen-Typus vorne: Mit Blick auf die möglichen Anwendungsszenarien würden sich 46,2 Prozent eher für die vielfältigen Möglichkeiten des Dual Screens entscheiden als für ein faltbares Phone (37,4 Prozent) – bei den jüngeren Befragten liegt das Dual-Screen-Handy sogar mit 62,2 Prozent (gegenüber 29,4 Prozent) vorne. Dies ist besonders interessant vor dem Hintergrund, dass die Bekanntheit von faltbaren Geräten unter den Befragten mit insgesamt 50 Prozent bereits recht hoch ist im Gegensatz zu der doch noch sehr neuen Idee eines Dual Screens, das zwei separat nutzbare Bildschirme bietet.

Die Jungen chatten gern auf allen Kanälen

Interessante Erkenntnisse liefert die Umfrage auch zu den beliebtesten Multitasking-Szenarien auf einem Dual-Screen-Smartphone. Signifikante Unterschiede ergaben sich hier vor allem bei den verschiedenen Altersgruppen: Während die jüngeren Befragten von 18 bis 29 Jahren hohe Werte vergaben für das Chatten auf dem einen Screen mit

gleichzeitigem Foto versenden oder Video schauen (61,2 Prozent) auf dem anderen sowie für das parallele Arbeiten auf beiden Bildschirmen mit unterschiedlichen Office-Programmen (z. B. Excel und PowerPoint oder Video-Call und Präsentation) und ebenfalls für das Navigieren mit gleichzeitigem Nutzen einer anderen App auf den zwei Bildschirmen, waren diese Multitasking-Szenarien schon bei den 30- bis 49-jährigen nicht mehr so beliebt und kamen in der Altersgruppe der 50- bis 69-jährigen auf noch geringere Zustimmungswerte.

Typische Multitasking-Aktivitäten im Business-Umfeld liegen vorne

Betrachtet man die Antworten aller Befragten, liegen vor allem einfache Multitasking-Szenarien – also die Möglichkeit, mehrere Dinge gleichzeitig zu erledigen – vorne. Auch bei der Frage, mit welchem Anwendungsumfeld die Befragten ein Dual-Screen-Gerät am ehesten assoziieren, liegen Nutzungen im Business- und Arbeitsumfeld klar vorne. Als wichtigstes Nutzungsszenario wird das Schreiben von E-Mails auf einem Bildschirm bei gleichzeitiger Suche nach passenden Informationen auf dem zweiten angegeben (57,6 Prozent), auch bei den jüngeren Befragten (63,7 Prozent). Auf den nächstwichtigsten Plätzen folgen Anwendungen, die gleichzeitig auch von älteren Nutzern zwischen 30 und 69 Jahren am häufigsten angegeben wurden: die Nutzung des zweiten Screens als großes Keyboard zum komfortablen Schreiben (46,8 Prozent), das Bearbeiten eines Dokuments auf dem einen bei gleichzeitigem Check der passenden Übersetzung auf dem zweiten Bildschirm (44,6 Prozent) sowie das Navigieren zu einem Ziel auf dem ersten bei gleichzeitiger Nutzung anderer Apps auf dem weiteren Screen, z. B. für Street View (41,6 Prozent). Weitere mögliche Anwendungsszenarien wie ein optimiertes Gaming-Erlebnis werden auch von den jüngeren Befragten momentan noch eher nachrangig bewertet, trotzdem wird Gaming als typische Anwendung von allen Befragten mit der Dual-Screen-Idee eng verknüpft.

Nur wenige signifikante Unterschiede bei der Nutzung durch Frauen und Männer

Obwohl die Umfrage insgesamt nur geringe Nutzungsunterschiede bei Männern und Frauen aufzeigt, sind einige Ergebnisse dennoch interessant: So nennen Frauen z. B. Multitasking-Szenarien wie Chatten und das gleichzeitige Versenden von Fotos signifikant häufiger (41,7 Prozent gegenüber 34,1 Prozent der befragten Männer). Auch

wenn Frauen ihren Dual-Screen immer noch öfter auch für Shopping-Erlebnisse nutzen würden, etwa wenn sie mit dem ersten Screen auf ihren Social-Media-Kanälen unterwegs sind und die dort gezeigten Produkte gleichzeitig in einer Shopping-App auf dem zweiten Bildschirm recherchieren, können sich immerhin auch 20 Prozent der Männer für ein solches optimiertes Shopping-Erlebnis auf zwei Screens begeistern (gegenüber 33,3 Prozent der weiblichen Befragten). Männer können sich mit 50,4 Prozent den zweiten Screen dagegen sehr viel häufiger als komfortables Keyboard vorstellen – bei den Frauen ist das nur für 42,4 Prozent eine der relevantesten Anwendungen. Selbst beim Anschauen von Kochvideos auf dem einen und parallelem Lesen des Rezepts auf dem anderen Bildschirm sind die Frauen mit 37,7 Prozent zwar noch knapp in der Mehrheit, aber immerhin bewerten dies auch fast 30 Prozent der Männer als mehrwertbringende Anwendung eines modernen Smartphones mit zwei separaten Screens.

Der Gesamt-Report mit weiteren Details und Zahlen zur Umfrage kann über die Pressestelle von LG angefragt werden.

Weitere Informationen zu LG finden sich auf lg.de und presse.lg.de.

# # #

Über INNOFACT AG
Die INNOFACT AG ist als Full Service-Marktforschungsinstitut mit 120 Mitarbeitern in der Gruppe und Standorten in Düsseldorf, Berlin, Zürich und Lengerich neben Deutschland als Heimatmarkt auch international tätig. Das inhabergeführte Institut ist einer der Markt- und Qualitätsführer für Online-Befragungen in Deutschland. Innofact verbindet traditionelles Marktforschungswissen und -können mit den Möglichkeiten von Onlineerhebungen. Beforscht werden in rund 1.200 Projekten im Jahr Verbraucher in allen wichtigen Konsumgütermärkten sowie Studien erstellt für unterschiedliche B-to-B-Märkte. Das Kundenspektrum reicht von internationalen Großkonzernen bis hin zu regionalen Mittelständlern. INNOFACT ist Mitglied bei ESOMAR, BVM und DGOF.

Über LG Electronics, Inc.
LG Electronics, Inc. (KSE: 066570.KS) ist ein global führender Anbieter und technologischer Impulsgeber in den Bereichen Unterhaltungselektronik, Mobilkommunikation und Haushaltsgeräte. Mit über 140 Niederlassungen auf der ganzen Welt und über 70.000 Mitarbeitern erzielte LG im Geschäftsjahr 2018 einen Konzernumsatz von 54,4 Milliarden US-Dollar. LG besteht aus fünf Business Units – Home Appliances & Air Solutions, Home Entertainment, Mobile Communication, Vehicle Components und Business-to-Business – und ist einer der international führenden Hersteller von Flachbildfernsehern, Mobilgeräten, Klimageräten, Waschmaschinen und Kühlschränken, einschließlich LG SIGNATURE Premium-Produkten und LG ThinQ-Produkten mit künstlicher Intelligenz. Weitere Informationen zu LG Electronics finden Sie unter LGnewsroom.com.

Über LG Electronics Deutschland GmbH
Der koreanische Technologiekonzern LG Electronics ist seit 1976 auf dem deutschen Markt aktiv. Das Unternehmen mit Sitz in Eschborn bei Frankfurt hat seine Aktivitäten seitdem kontinuierlich ausgebaut und ist aktuell in folgenden Geschäftsbereichen tätig: Home Entertainment, Mobile Communications, Information System Products, Home Appliances, Air Solutions, Solar und Vehicle Components. In den vergangenen Jahren konnte der Innovationstreiber

eine Vielzahl von Preisen und Auszeichnungen für seine richtungsweisenden Produkte entgegennehmen. Wichtige Neuerungen wie flexible Displays oder gebogene Batterien gehen dabei aus der Zusammenarbeit spezialisierter Unternehmen innerhalb der LG-Gruppe hervor. Neuentwicklungen orientieren sich gemäß dem Markenversprechen „Life‘s Good“ dabei stets an den Bedürfnissen der Nutzer und dienen nie dem Selbstzweck. Sein Markenversprechen untermauert LG auch durch gesellschaftliches Engagement mit selbst durchgeführten Aktionen oder in Zusammenarbeit mit zahlreichen Partnern. Weitere Informationen finden Sie unter lg.com sowie lg.de/presse.

Über LG Electronics Mobile Communications Company
Die LG Electronics Mobile Communications Company ist ein international führender Anbieter und Impulsgeber im Bereich Mobilkommunikation. Mit modernsten Technologien und innovativen Designs trägt LG zur Verbesserung des Lifestyles der Konsumenten mit einem rundum verbesserten Smartphone-Erlebnis bei. Als führendes Unternehmen bei der 5G-Technologie entwickelte LG das zukunftsweisende und erste 5G-fähige Smartphone für den Endverbrauchermarkt. Gestützt auf eine lange Tradition bei der Entwicklung leistungsstarker Kameras, fortschrittlicher Audiotechnik, überlegener Displays und intuitiver Schnittstellen für die Smartphone-Industrie bietet das Unternehmen mobile Lösungen für den anspruchsvollen Verbraucher von heute an. Weitere Informationen finden Sie unter www.LG.com.

Bildmaterial und weitere Informationen können bei der Presseagentur angefordert werden.

Kontakt Presse:

LG Electronics Deutschland GmbH
Caroline Funk
PR & Corporate Communications (interim)
Alfred-Herrhausen-Allee 3-5
65760 Eschborn
Tel.: +49 6196 / 5821 - 320
eMail: Caroline.Funk@lge.com

LG-One
Agentur
Josy König / Valerie Egry
Infanteriestr. 11
80797 München
Tel.: +49 89 / 800908 – 36
eMail: Josepha.Koenig@lg-one.com