



**ADVANCED TV -
HOHE AKZEPTANZ. VIELFÄLTIGES ANGEBOT.**

GOLDBACH

INHALT

PANORAMA BLICK AUF ADVANCED TV

- **Definition der Begrifflichkeiten** 03 - 05
- **Vorwort** 06
- **Studiendesign** 07
- **Bekanntheit, Art und Nutzung von Connected TV** 08 - 15
- **Details zur Nutzung von Connected TV** 16 - 21
- **Werbewahrnehmung von Connected TV** 22 - 24
- **Key Facts** 25



DEFINITION DER BEGRIFFLICHKEITEN

- **Advanced TV**
Advanced TV bezieht sich auf verschiedene Formen des Streamings von TV-Inhalten, die nicht über eine Rundfunk-, Kabel- oder Satellitenverbindung, sondern mit Hilfe des Internet Protokolls auf einem Fernseher übertragen werden.
- **Connected TV (CTV)**
CTVs sind Fernsehgeräte, die entweder über zusätzliche Geräte wie Blu-ray-Player, Streaming-Boxen oder -Sticks und Spielekonsolen mit dem Internet verbunden sind sowie Smart TVs, die bereits über eine integrierte Internetfunktion verfügen.
- **Smart TV**
Smart TV, manchmal auch Hybrid TV, ist die Bezeichnung für Connected TV Geräte, die bereits über eine integrierte Internetfunktion verfügen und mit denen man auf eine Vielzahl von interaktiven Funktionen sowie webbasierter Inhalte zugreifen kann.
- **Hybrid Broadcast Broadband TV (HbbTV)**
HbbTV ist ein technischer Standard, welcher die Möglichkeit schafft, lineares Fernsehen mit digital ausgespielter Werbung zu verbinden. Voraussetzungen für den Empfang ist ein an das Internet angeschlossene HbbTV-fähiges Endgerät.

DEFINITION DER BEGRIFFLICHKEITEN

- **Addressable TV (ATV)**

Addressable TV ist ein Modell des Advanced TV. In diesem Modell können Werbebotschaften zuschauer- und zielgruppenorientiert im linearen TV Sender spezifisch ausgestrahlt werden.

- **Over the Top (OTT)**

Der Begriff Over-the-Top Content (OTT) bezieht sich auf Videoinhalte, die über eine Internetverbindung und nicht über einen Kabel- oder Satellitenanbieter bereitgestellt werden. Auf diese Inhalte kann über internetfähige Geräte wie z. B. Laptop, Tablet und Connected TV zugegriffen werden. Dabei können es sowohl Livestream- als auch On-Demand-Inhalte sein.

- **Video on Demand (VOD)**

VOD ist ein Online Video Abrufdienst, worüber das zeitunabhängige Abrufen von Inhalten möglich wird. Über Streaming Dienste, Apps oder Internet können Filme, Serien etc. aus Online Mediatheken abgerufen werden. Der Begriff Video on Demand wird unterteilt in die Formen AVoD (Advertising Video on Demand), SVoD (Subscription Video on Demand), BVoD (Broadcast Video on Demand) und TVoD (Transactional Video on Demand).

DEFINITION DER BEGRIFFLICHKEITEN

- **Advertising Video on Demand (AVoD)**
Advertising Video on Demand ist ein Geschäftsmodell, welches sich ausschließlich von Werbung finanziert. Die Inhalte können durch die Werbeerlöse kostenfrei angeboten werden. Die Platzierung der Werbebotschaften erfolgt durch Pre-, Mid- und Post-Rolls.
- **Broadcast Video on Demand (BVoD)**
Broadcast Video on Demand beschreibt die Video on Demand-Angebote von Fernsehsendern. Dies umfasst Mediatheken von öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern und Video on Demand-Angebote von privaten Sendergruppen.
- **Subscription Video on Demand (SVoD)**
Subscription Video on Demand ist eine Form von Video on Demand, bei der gegen eine monatliche oder jährliche Zahlung des Nutzers Videos uneingeschränkt über Streaming abgerufen werden können. Es wird also ein Abonnement abgeschlossen.
- **FAST**
FAST ist ein Akronym, das für kostenlose, werbefinanzierte Streaming-TV-Dienste (free ad-supported streaming TV services) steht. Im Wesentlichen handelt es sich dabei um Live-TV-Streaming ohne Abonnement.

VORWORT

Connected TV ist in der DACH-Region angekommen, das hat Goldbach bereits in der vierten Welle ihrer Studienreihe (2021) bewiesen. Dass das digitale Fernsehen mit seinen vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten nach wie vor eine hohe Akzeptanz in den deutschsprachigen Wohnzimmern aufweist, belegt Goldbach in der hier vorliegenden fünften Auflage der Studie.

Die neue Art des Fernsehens überzeugt durch inhaltliche Vielfalt und zeitliche Flexibilität. Aber auch die hohe Werbewirkung und -akzeptanz bei Connected TV-Nutzern zeigen, dass diese Mediengattung ihren festen Platz in jedem Media-Mix verdient hat.

Folgende und noch weitere Aspekte beleuchten wir in der nachfolgenden Studie:

- Bekanntheit & Nutzung
- Inhalte & Motivation
- Werbeakzeptanz & -wirkung

ADVANCED TV – HOHE AKZEPTANZ. VIELFÄLTIGES ANGEBOT.

STUDIEN-STECKBRIEF

5. WELLE DER DACH-STUDIE ZUR NUTZUNG VON CONNECTED TV



BEFRAGUNGSINHALTE:

- Bekanntheit, Art und Nutzung von Connected TV
- Besitz von internetfähigen Fernsehgeräten
- App-Nutzung
- Wahrnehmung und Beurteilung von Werbung im Bereich der Zusatzfunktionen auf dem Connected TV



METHODE:

Online-Befragung im DACH-Raum bei Personen im Alter von 16-69 Jahre



STICHPROBE:

n=3500

D: n=1500, AT: n=1000, CH: n=1000

quotiert nach Alter (3 Altersklassen, je 1/3) und Geschlecht (50:50)



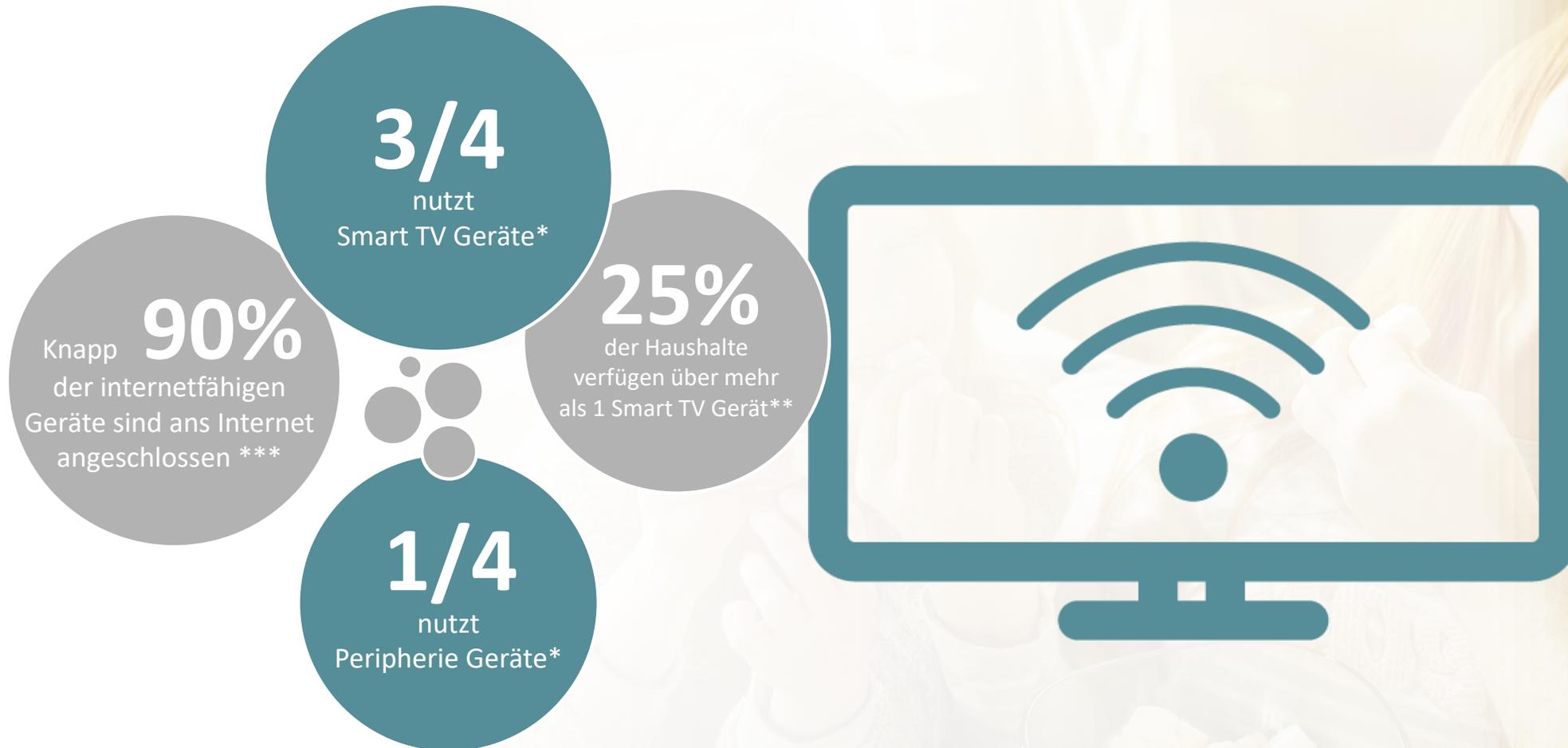
BEFRAGUNGSZEITRAUM:

Januar - Februar 2022

BEKANNTHEIT, ART UND NUTZUNG VON CONNECTED TV



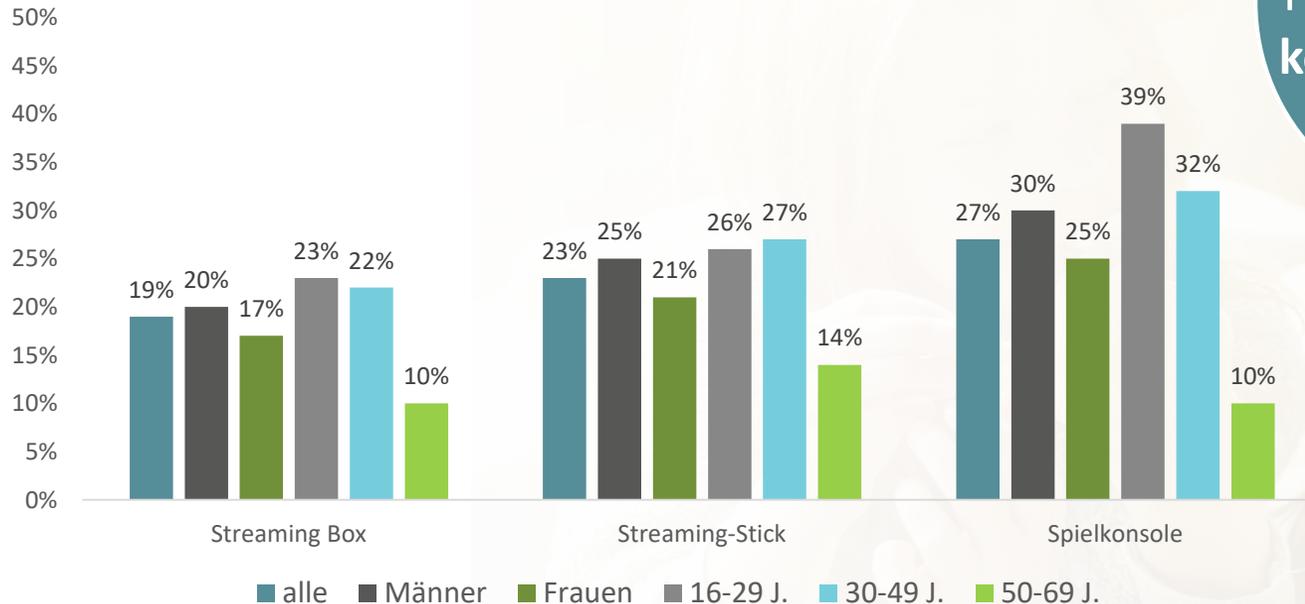
SMART TV WEITERHIN HAUPTZUGANG ZU CONNECTED TV WELCHE GERÄTE WERDEN DAFÜR GENUTZT



PERIPHERIE GERÄTE SIND STARK IN DER NUTZUNG

WELCHE GERÄTE WERDEN DAFÜR GENUTZT

ART DES ANSCHLUSSES, ANTEIL IN %



Verbreitung der Peripherie Geräte konstant zu 2021!

23%
der 16- bis 29-Jährigen nutzt Streaming Boxen

27%
der 30- bis 49-Jährigen nutzt Streaming-Sticks

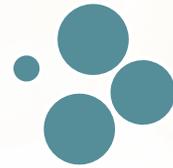
39%
der 16- bis 29-Jährigen nutzt Spielkonsolen

PERIPHERIE GERÄTE SIND STARK IN DER NUTZUNG

APPLE TV BOX AN ERSTER STELLE BEI DEN TV BOXEN



Apple TV Box



45%
der Streaming Box-
Nutzer nutzen eine
Apple TV Box

54%
der 16-29 jährigen
Streaming Box-Nutzer
nutzen Apple TV Box

PERIPHERIE GERÄTE SIND STARK IN DER NUTZUNG IM SEGMENT TV STICKS IST DER AMAZON FIRE TV STICK VORNE



Amazon Fire TV Stick



76%
der Streaming Stick-
Nutzer nutzen
Amazon Fire TV

Mit **82%**
Nutzeranteilen ist
Amazon Fire TV in der
ZG 50-69 Jahren
besonders beliebt

Marktanteil TV
peripherie
Geräte

PERIPHERIE GERÄTE SIND STARK IN DER NUTZUNG PLAYSTATION FÜHRT WEITERHIN DIE SPIELEKONSOLEN AN



SONY PLAYSTATION



70%

der Spielekonsolen-
Nutzer nutzen eine
SONY PLAYSTATION

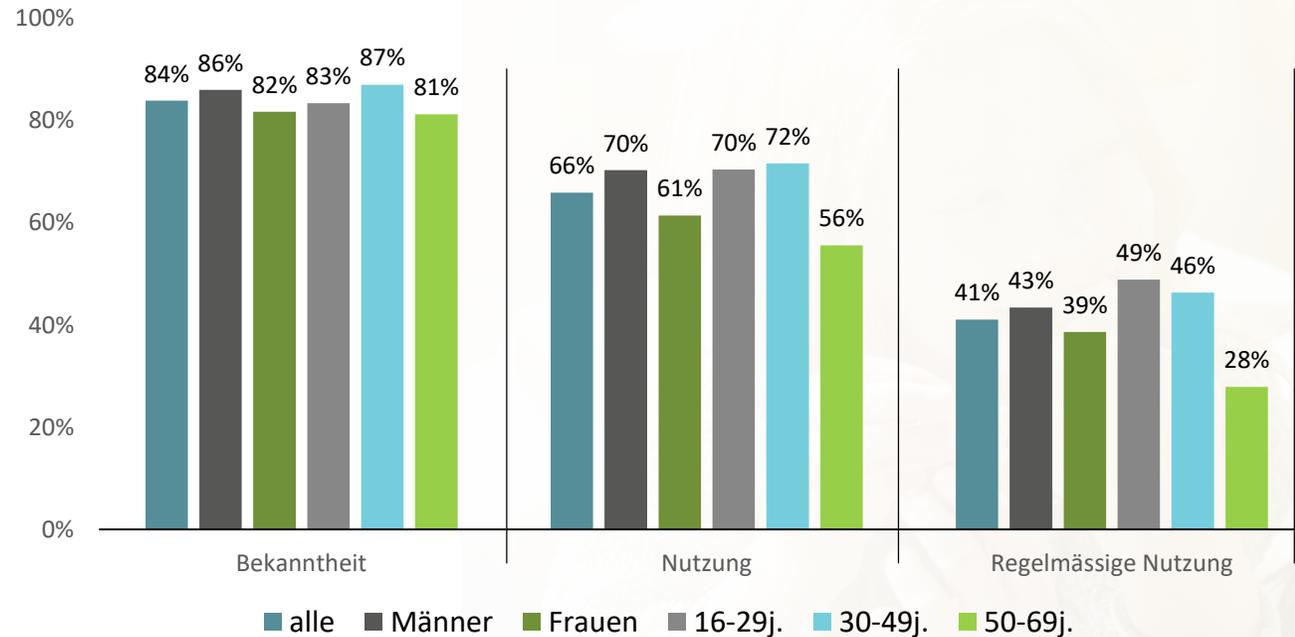
73%

der 16-29 Jährigen
nutzen besonders
häufig eine SONY
PLAYSTATION

marktanteile TV
Anzahl von
Peripherie
markt

SEHR HOHE BEKANNTHEIT VON CONNECTED TV BESONDERS STARK IN DER JUNGEN ZIELGRUPPE

BEKANNTHEIT UND NUTZUNG, ANTEILE IN %

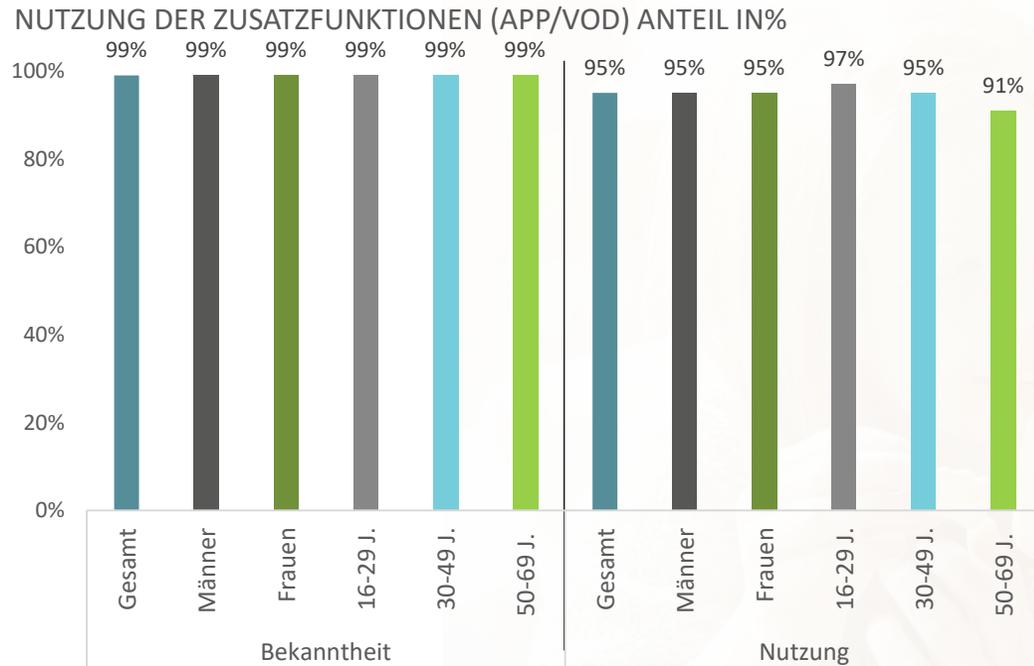


über **70%**
der 16-49 Jährigen
nutzen Connected TV

Knapp **50%**
regelmässige
Nutzung in der
ZG 16-49 Jahre

ZUSATZFUNKTIONEN SIND JEDEM BEKANNT

STEIGENDE NUTZUNG DER APP/VOD FUNKTION IN ALLEN ZIELGRUPPEN



- 95%** nutzen Zusatzfunktionen
- +8%-Punkte** Steigerung zum Vorjahr
- 99%** Bekanntheit von Connected TV-Zusatzfunktionen
- +1%-Punkt** Steigerung zum Vorjahr
- 77%** der HH mit Kindern nutzen regelmäßig Zusatzfunktionen
- Ø 2,2** Personen sitzen vor dem TV-Gerät*

DETAILS ZUR NUTZUNG VON CONNECTED TV



GOLDBACH

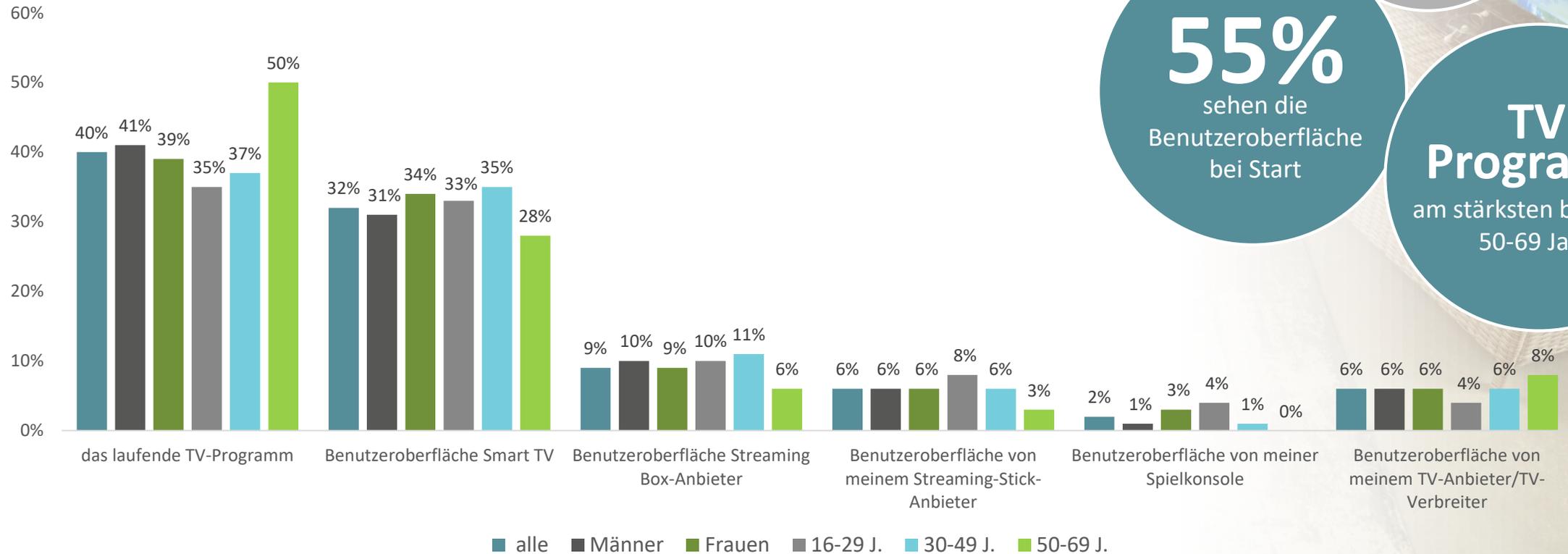
TV PROGRAMM NICHT MEHR STÄRKSTER STARTSCREEN SMARTE BENUTZEROBERFLÄCHEN NEHMEN AN BEDEUTUNG ZU

60%
hiervon sind
Smart TV
Oberfläche

55%
sehen die
Benutzeroberfläche
bei Start

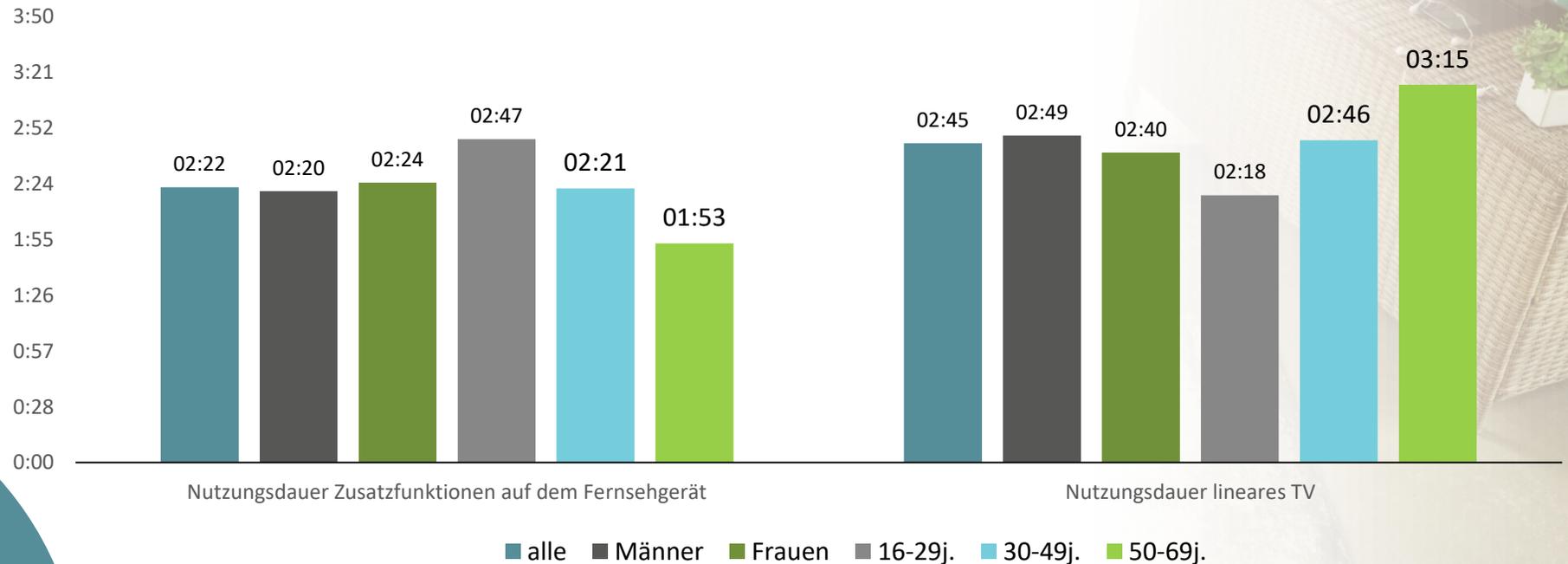
**TV
Programm**
am stärksten bei der ZG
50-69 Jahre

STARTBILDSCHIRM, ANTEIL IN %



NUTZUNGSDAUER DER ZUSATZFUNKTIONEN FAST GLEICH AUF MIT TV BESONDERS HOHE AKZEPTANZ BEI DER JUNGEN ZIELGRUPPE

VERWEILDAUER PRO TAG (HH:MM)



Durchschnittlich verbringen die Befragten weiterhin knapp

2 ½ Stunden

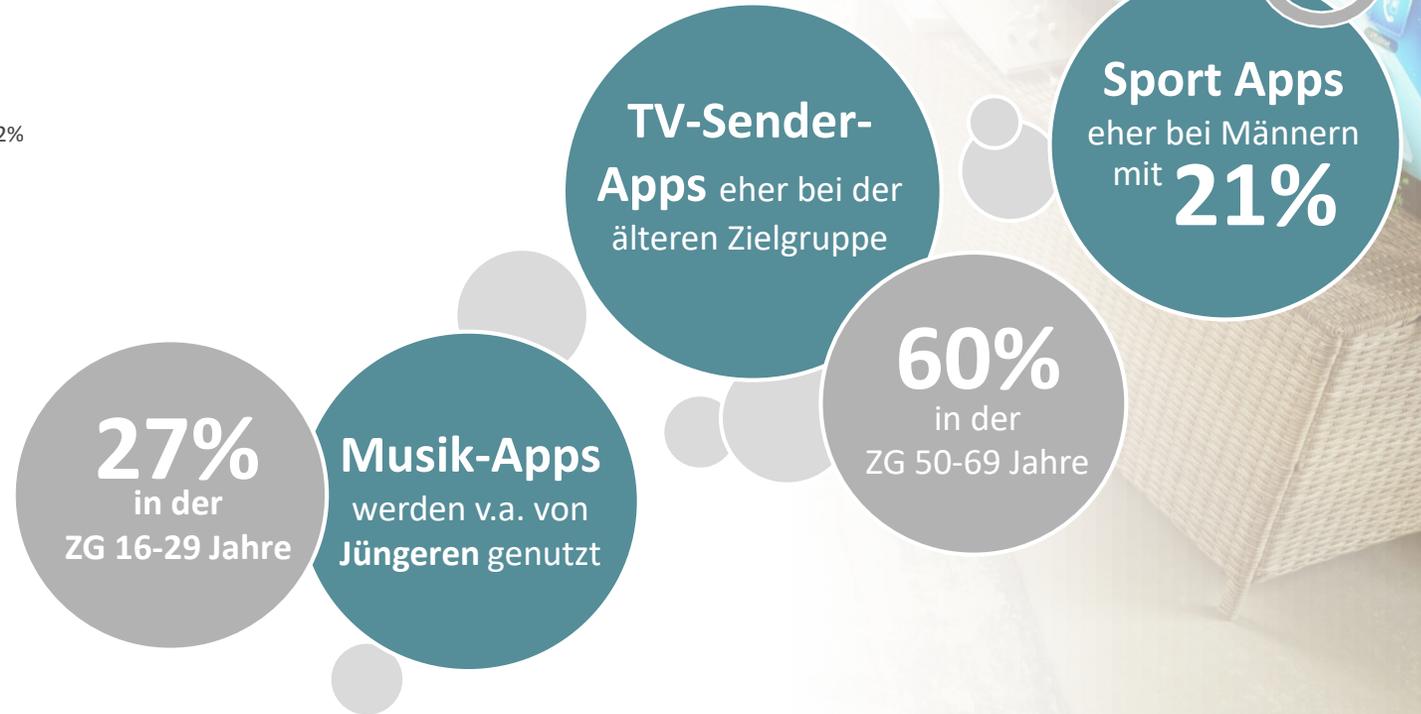
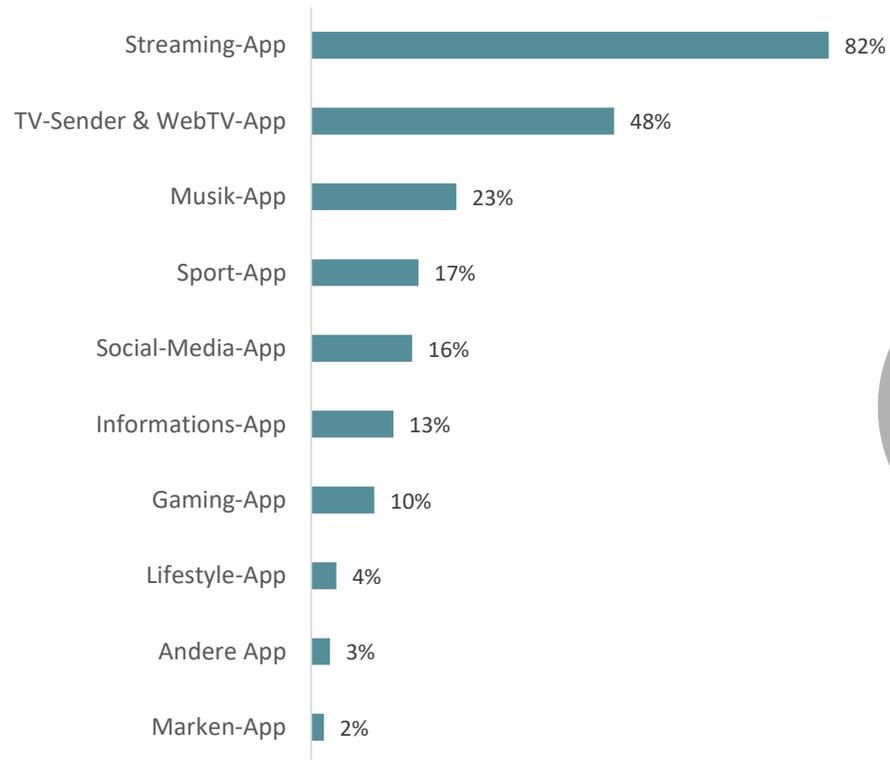
täglich mit den Zusatzfunktionen des Connected TV

Quelle: Goldbach Advanced TV-Studie 2022, Basis: alle Befragte 16-69j. in DACH, welche die Zusatzfunktionen auf einem Connected TV mind. ab und zu nutzen (n=1620, exkl. weiss nicht)
Frage: Wenn Sie an einen durchschnittlichen Tag denken, wie lange nutzen Sie in etwa diese Zusatzfunktionen auf dem Fernsehgerät und wie lange nutzen sie im Vergleich die linearen TV-Sender? Bitte geben Sie Ihre Antwort in Stunden und Minuten ein.

STREAMING-APPS BEI ALLEN ZIELGRUPPEN BELIEBT

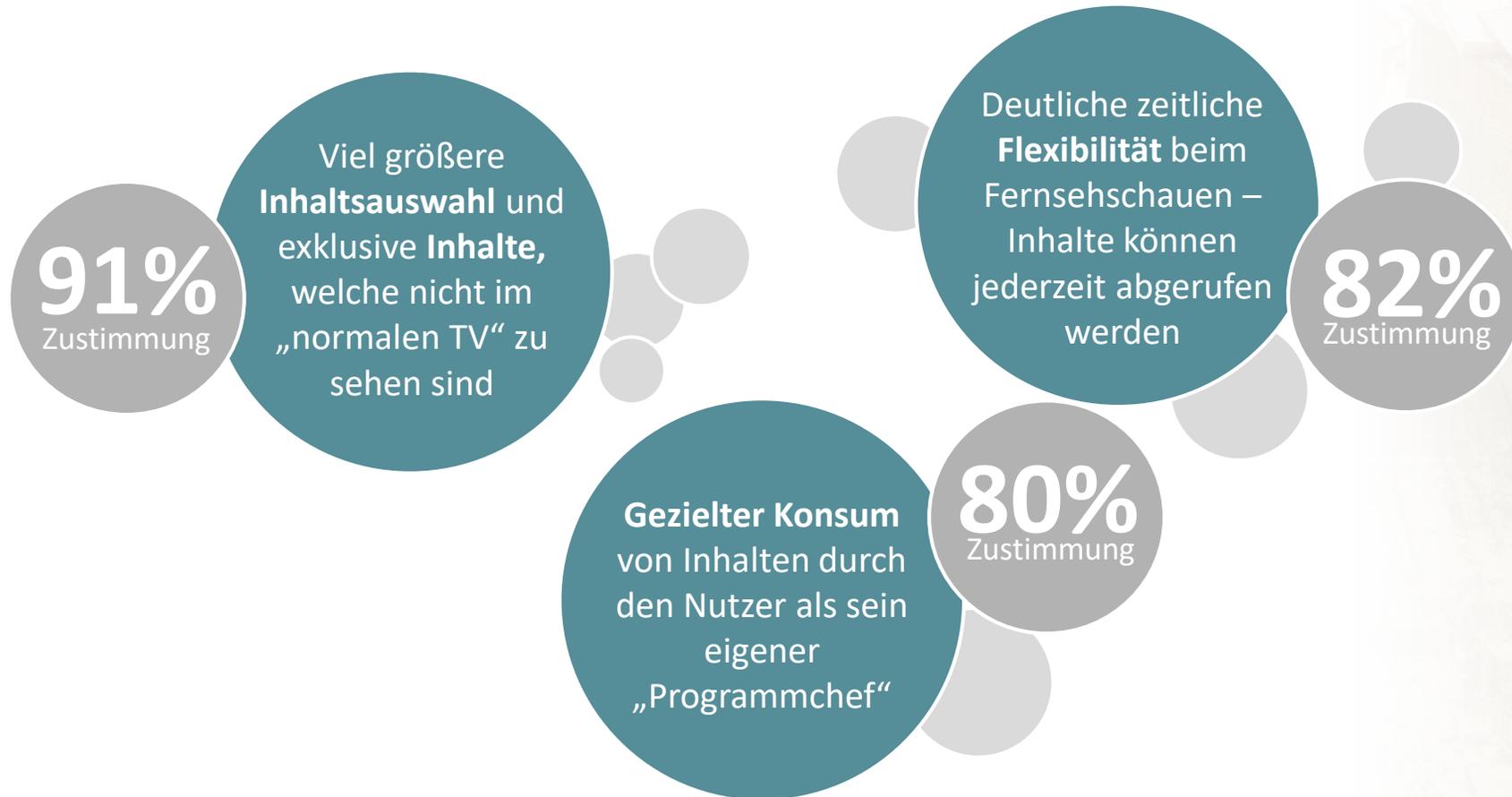
ZIELGRUPPENSPEZIFISCHE NUTZUNGSSCHWERPUNKTE DER APP-INHALTE

ART DER VERWENDETEN APPS, NUTZERANTEIL IN %



GROSSE INHALTSAUSWAHL UND FLEXIBILITÄT BEGEISTERN DIE NUTZER

APPS BIETEN ZUSCHAUERN EIN NEUES UNTERHALTUNGSERLEBNIS



WERBUNG INNERHALB APPS BEI NUTZERN AKZEPTIERT

63% der Nutzer in der ZG 30-49 Jahre würden Apps mit Werbung akzeptieren, um Inhalte kostenfrei zu nutzen**

Ø 3,2 kostenfreie Apps werden von den App-Nutzern verwendet*

Ø 2,3 kostenpflichtige Apps werden von den Connected TV Nutzern verwendet*

63% der Nutzer in der ZG 16-29 Jahre geben meistens zwischen **10 - 29 Euro pro Monat** für kostenpflichtige Apps aus**

Höchste Nutzung kostenfreier Apps bei **Haushalten mit Kindern***

Weiterhin **2/3** der Nutzerinnen und Nutzer von kostenpflichtigen Apps würden **Werbung akzeptieren**, wenn sie den **Inhalt kostenlos** erhalten.**

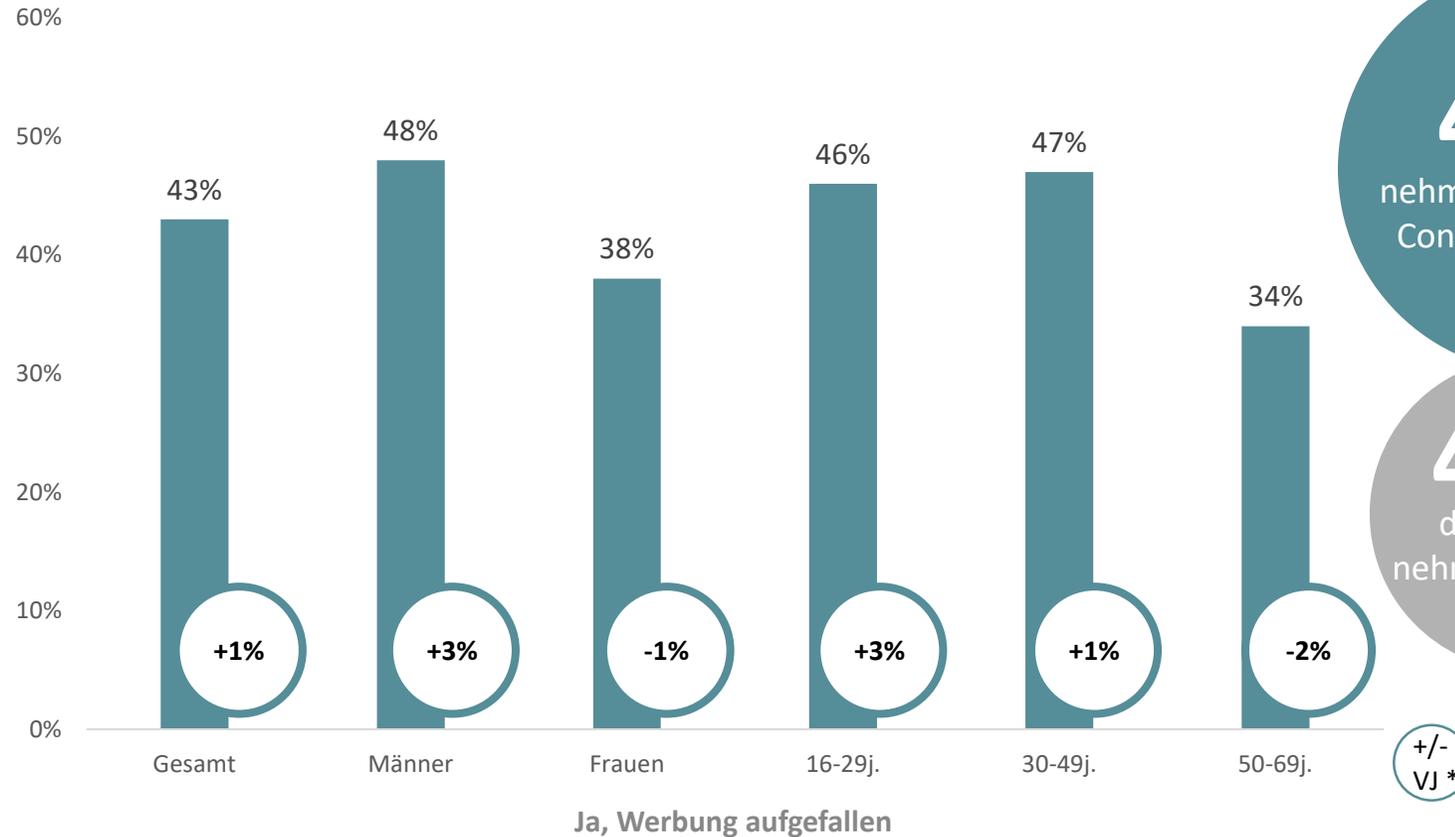
Geringste Nutzung kostenpflichtiger Apps bei **1 Personen Haushalten***

WERBEWAHRNEHMUNG AUF CONNECTED TV GERÄTEN



STEIGERUNG DER WERBEWAHRNEHMUNG GRÖSSTE AKZEPTANZ BESONDERS IN DER MÄNNLICHEN ZIELGRUPPE

WERBEWAHRNEHMUNG IM UMFELD DER ZUSATZFUNKTIONEN IN %



43%
nehmen Werbung auf
Connected TV wahr

47%
Werbewahrnehmung bei
30- bis 49-Jährigen

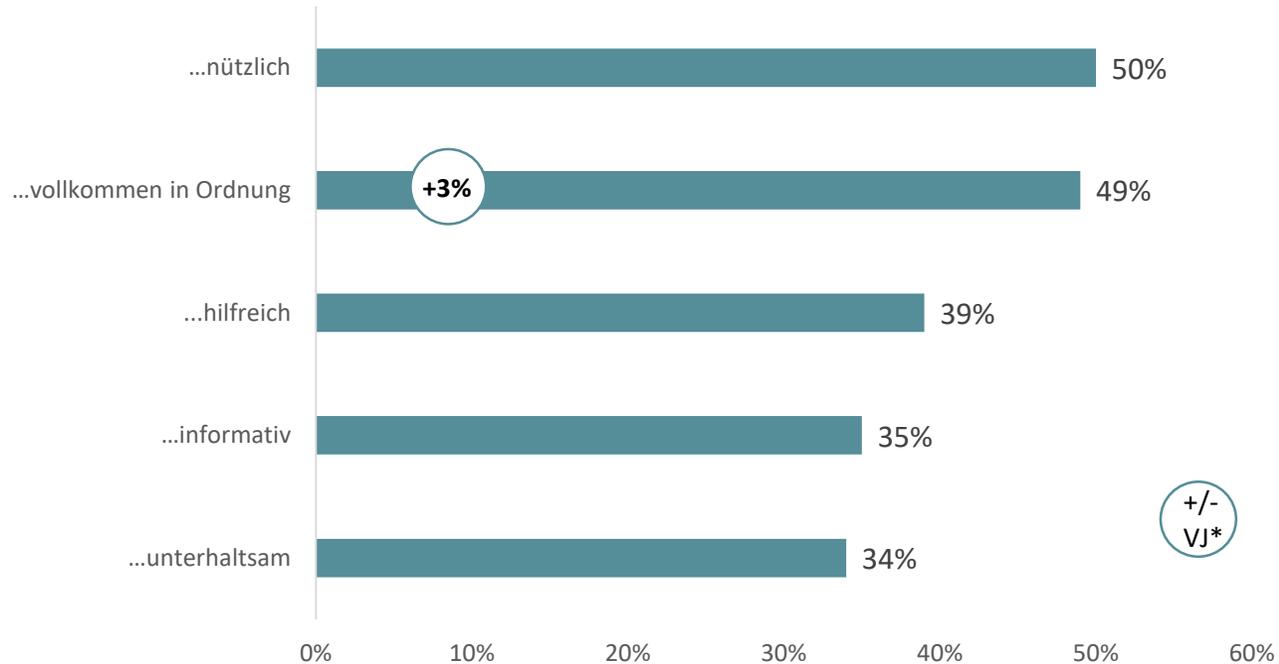
48%
der Männer
nehmen Werbung
wahr

54%
Werbewahrnehmung
bei HH mit Kindern

+/-
VJ *

MEHRHEIT DER NUTZER STEHT WERBUNG POSITIV GEGENÜBER AKZEPTANZ VON WERBUNG IM CONNECTED TV-UMFELD STEIGT AN

ZUSTIMMUNG „WERBUNG IN DEN ZUSATZFUNKTIONEN DES CONNECTED TV
IST ...“ IN %



52%
der 30- bis 49-Jährigen
finden Werbung
**vollkommen in
Ordnung**

43%
der 30- bis 49-
Jährigen finden die
Werbung **hilfreich**

DIE STUDIE AUF EINEN BLICK

1 HÖHENFLUG VON CONNECTED TV IST KEIN PHÄNOMEN DES LOCKDOWNS

Auch jetzt liegen Bekanntheit und Nutzung mit 84% bzw. 66% ungebrochen hoch. Connected TV ist das Medium der im linearen TV schwer erreichbaren jungen Zielgruppe, aber auch Befragte 50-69 J. schließen mit 56% in der Nutzung auf. Haushalte mit Kindern liegen in der regelmäßigen Nutzung der Zusatzfunktionen am Connected TV vorne. Die durchschnittliche Verweildauer liegt bei starken 2,5 Std. am Tag.

2 NUTZER SCHÄTZEN DIE VIELFALT UND FLEXIBILITÄT DES ANGEBOTS:

Mit 82% werden vorrangig Streaming-Apps konsumiert, gefolgt von TV-Sender-Apps (48%). 91% der Befragten bevorzugen das vielfältige App-Angebot gegenüber dem Angebot im linearen TV. Dabei werden im Durchschnitt mit 3,2 Apps mehr kostenlose als kostenpflichtige Apps (2,3) konsumiert. 60% der Nutzer geben an, Werbung zu akzeptieren, wenn sie dadurch die Inhalte kostenlos sehen können.

3 WERBUNG AUF DEM CONNECTED TV WIRKT UND AKTIVIERT:

Knapp die Hälfte gibt an, dass sie sich meistens an Werbung im Connected TV-Umfeld erinnern können, dass sie sich aufgrund der Werbung über eine Marke informieren, mit Freunden darüber unterhalten und das Produkt schließlich auch kaufen.

4 TV GERÄTE WERDEN ZUR INDIVIDUELLEN ERLEBNISPLATTFORM:

Knapp 55% der Connected TV Nutzer starten nicht mehr im linearen TV-Programm, sondern auf dem Startbildschirm des Technologieanbieters. Nutzer navigieren hier durch die Vielfalt des digitalen Angebots und können es nach ihren Vorlieben individualisieren.



Sanja Ruggiero

Director Sales Management & Crossfactory

T +41 79 565 52 08

sanja.ruggiero@goldbach.com

Thomas Plattner

Sales Director / Dep. Managing Director

T +41 79 676 64 84

thomas.plattner@goldbach.com

www.goldbach.com