



**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

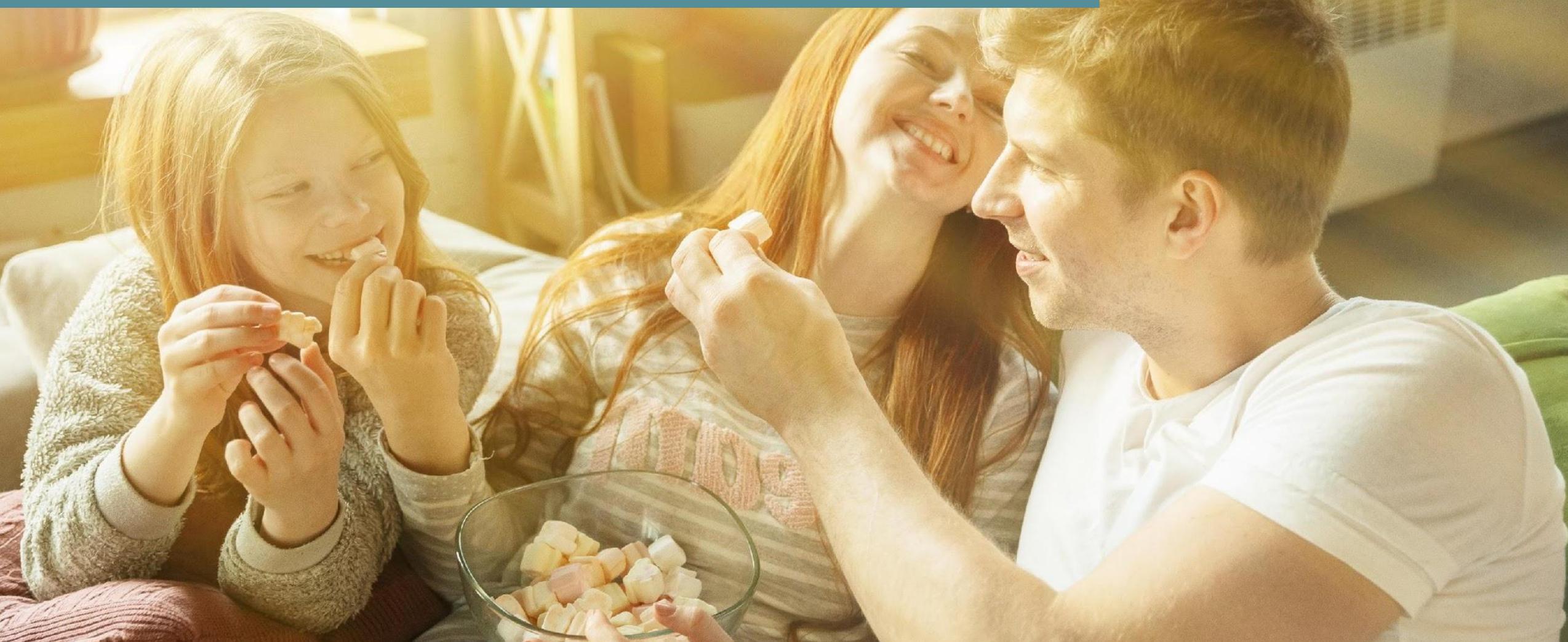
quotiert nach Alter (3 Altersklassen, je 1/3) und Geschlecht (50:50)



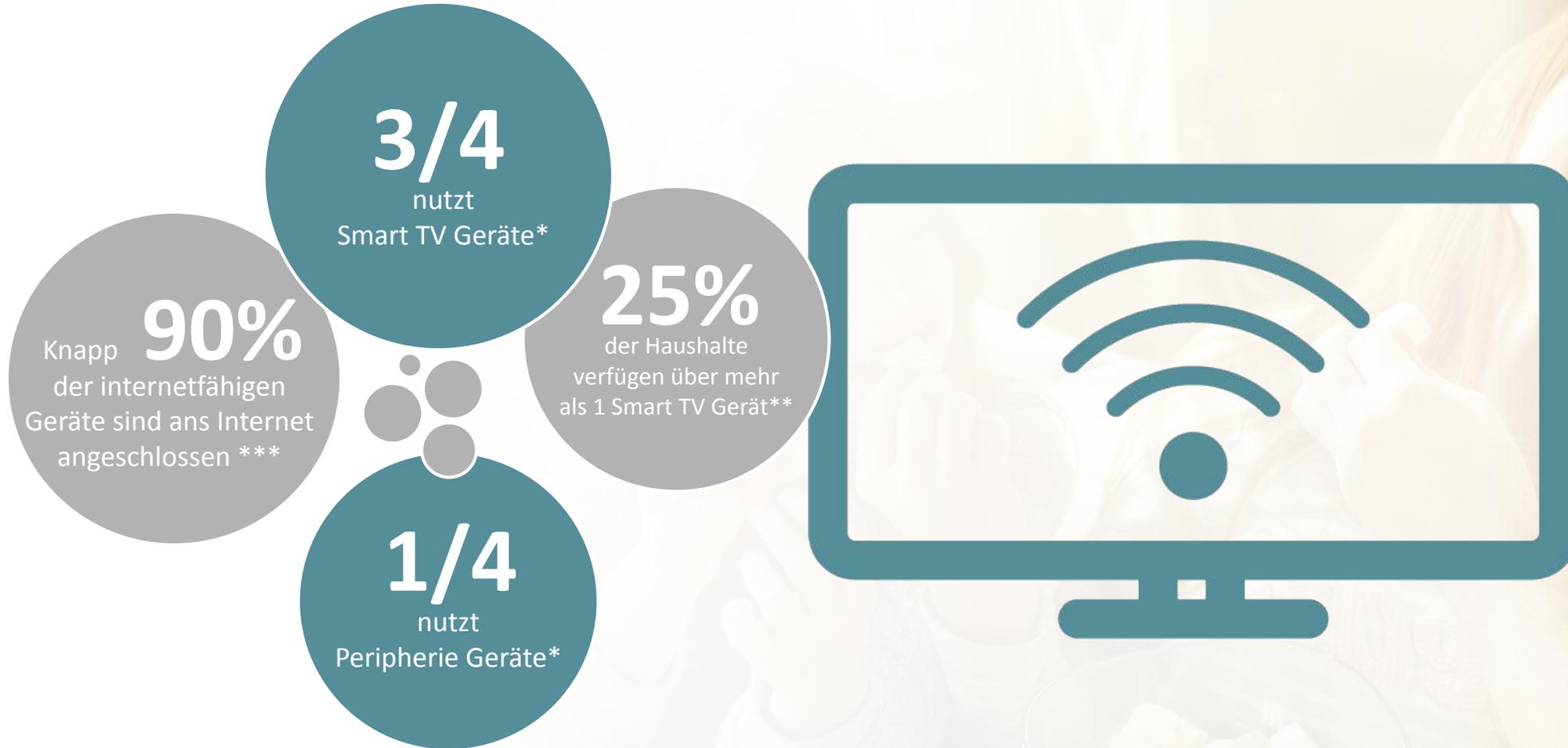
### BEFRAGUNGSZEITRAUM:

Januar - Februar 2022

# BEKANNTHEIT, ART UND NUTZUNG VON CONNECTED TV



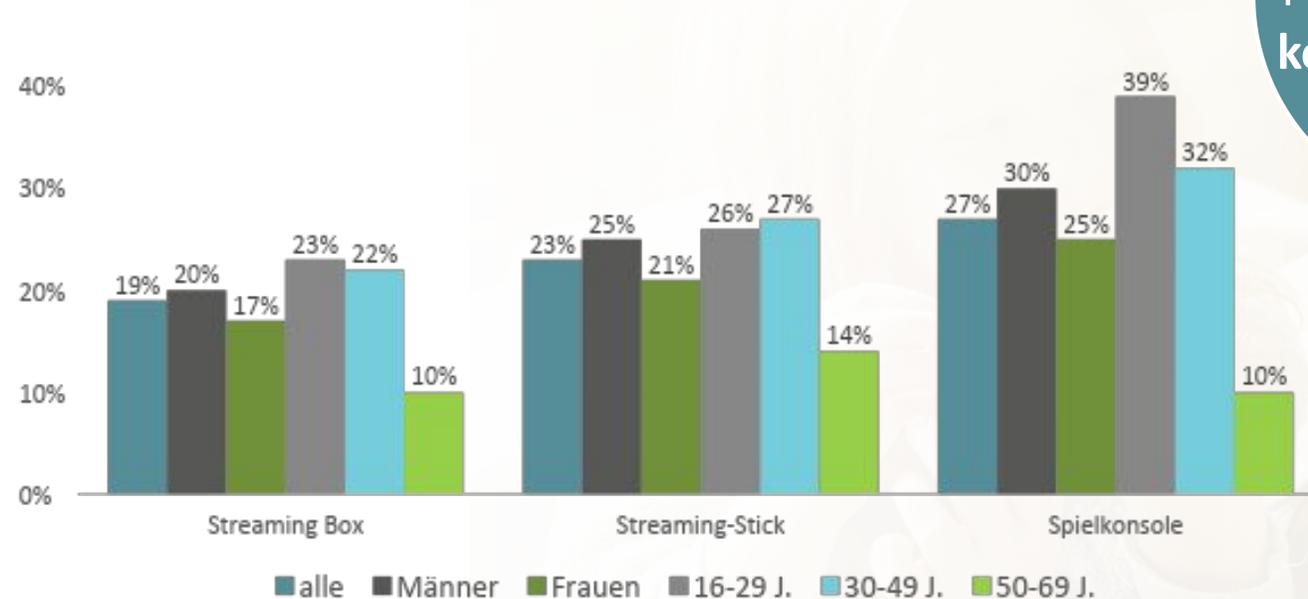
# SMART TV WEITERHIN HAUPTZUGANG ZU CONNECTED TV WELCHE GERÄTE WERDEN DAFÜR GENUTZT



# 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



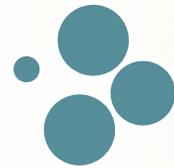
Apple TV Box



# 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

Streaming TV  
Nutzer nutzen  
Peripherie

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



SONY PLAYSTATION



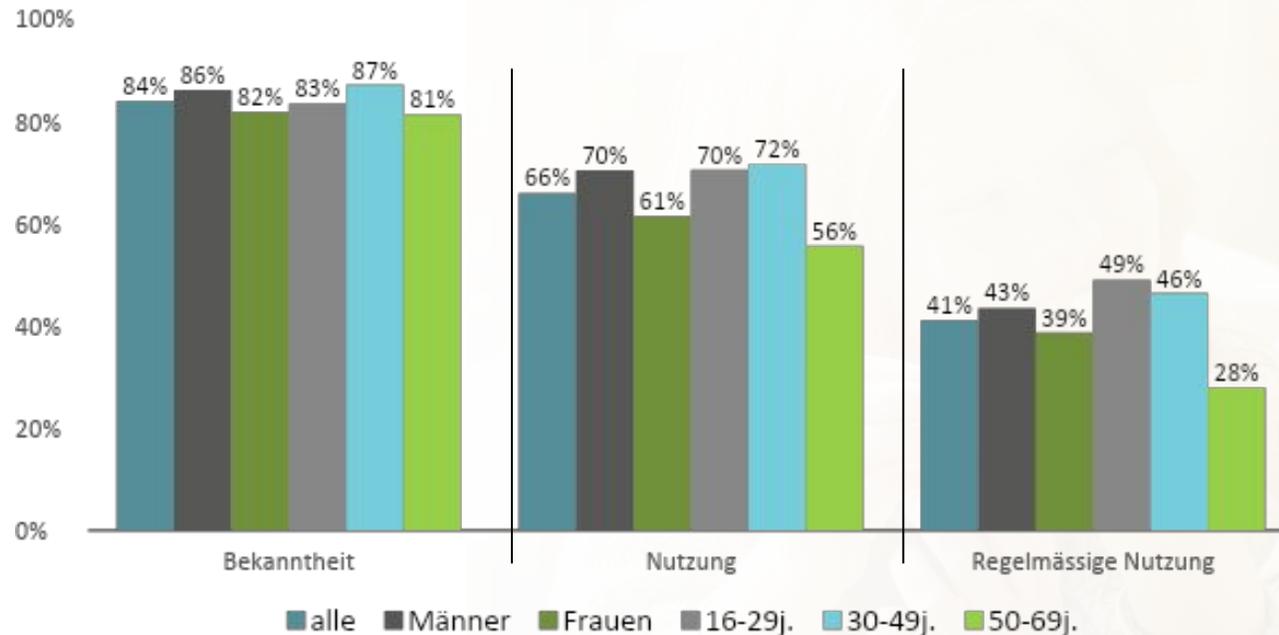
**70%**  
der  
Spielekonsolen-Nutzer  
nutzen eine  
SONY PLAYSTATION

**73%**  
der 16-29 Jährigen  
nutzen besonders  
häufig eine SONY  
PLAYSTATION

nutzen  
von  
Peripherie

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

BEKANNTHEIT UND NUTZUNG, ANTEILE IN %

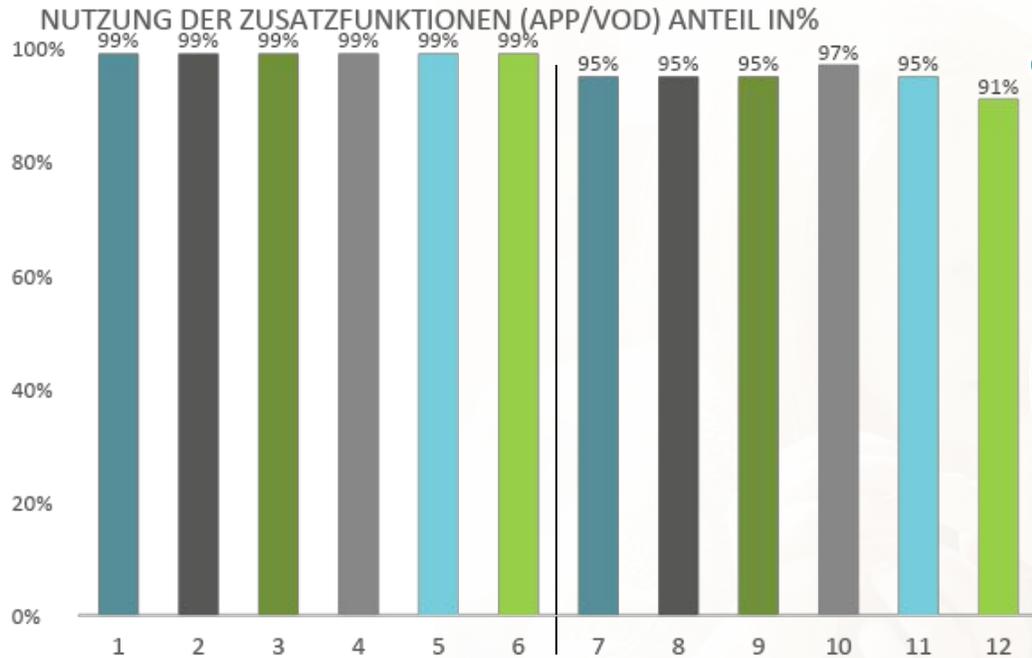


über **70%**  
der 16-49 Jährigen  
nutzen Connected TV

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



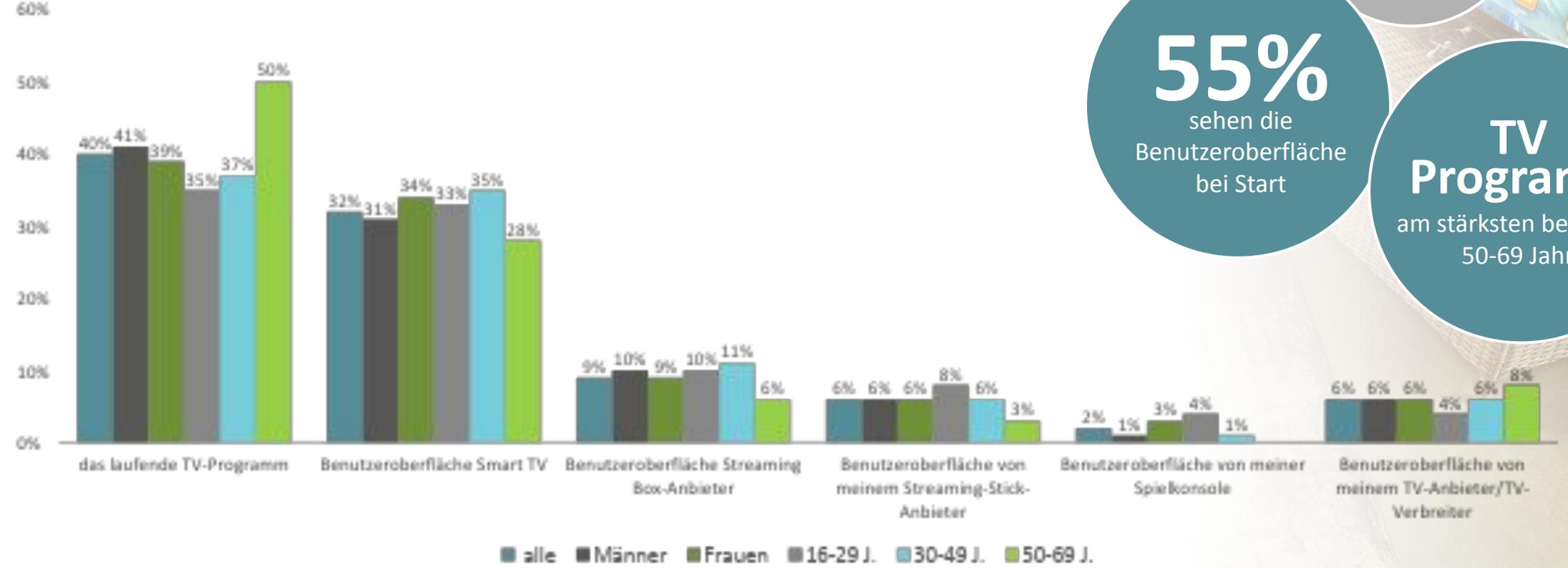
# TV PROGRAMM NICHT MEHR STÄRKSTER STARTSCREEN SMARTE BENUTZEROBERFLÄCHEN NEHMEN AN BEDEUTUNG ZU

**60%**  
hiervon sind  
Smart TV  
Oberfläche

**55%**  
sehen die  
Benutzeroberfläche  
bei Start

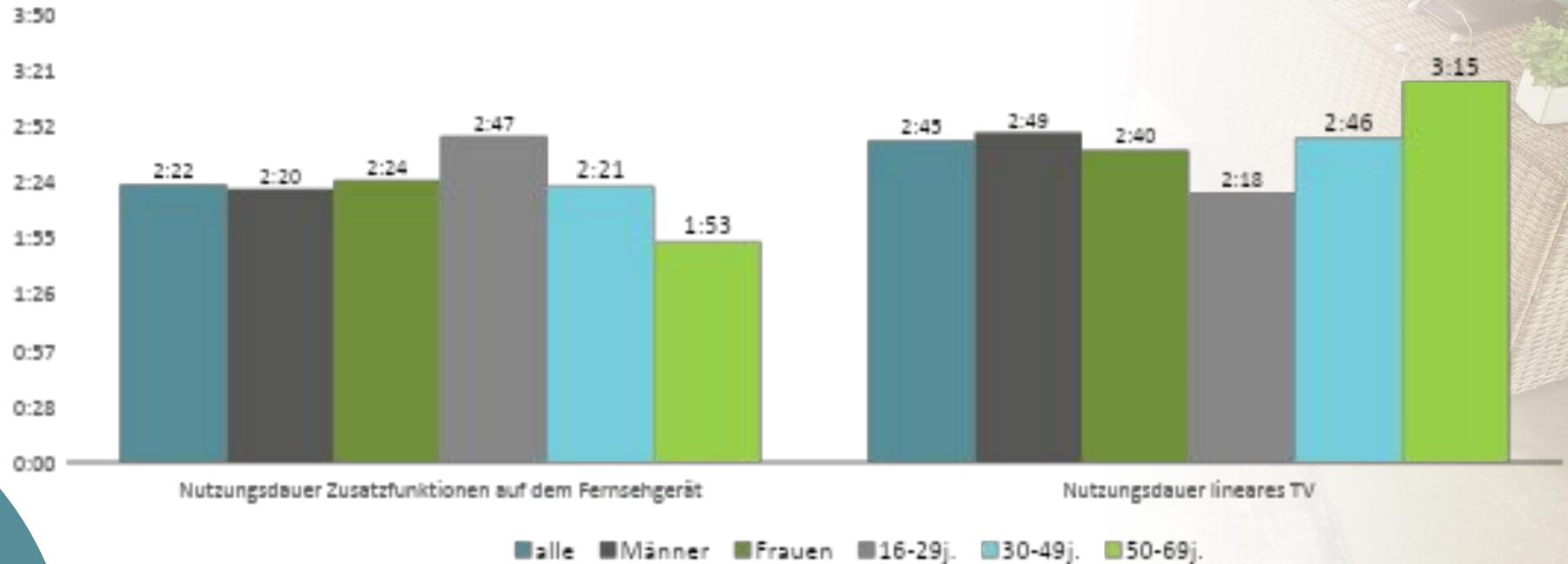
**TV  
Programm**  
am stärksten bei der ZG  
50-69 Jahre

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**

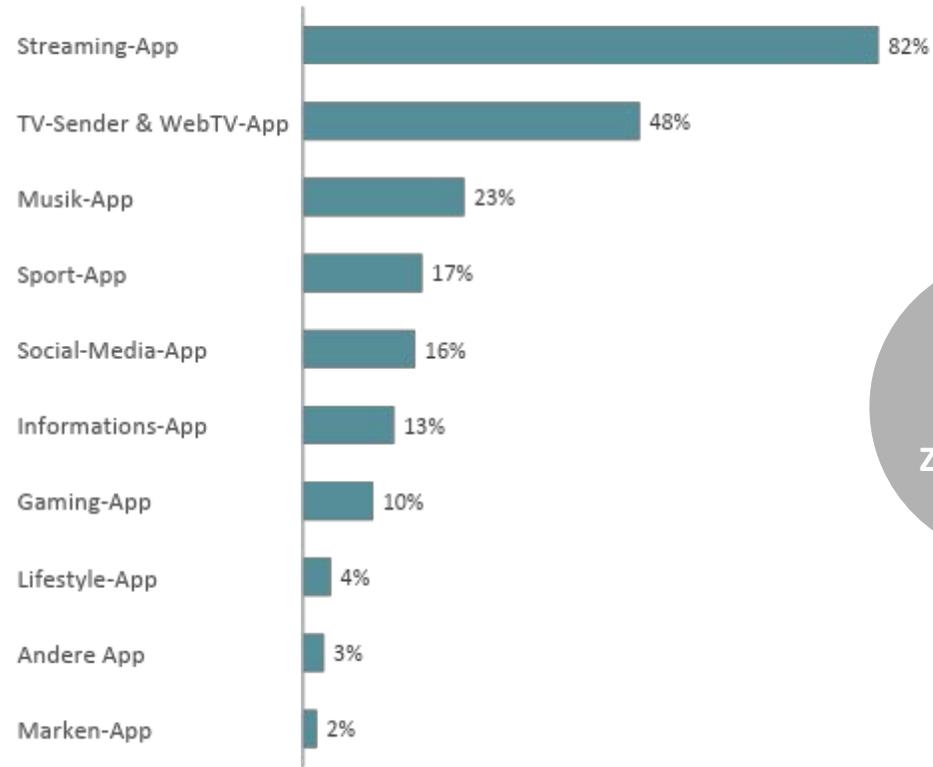
täglich mit den Zusatzfunktionen des Connected TV

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

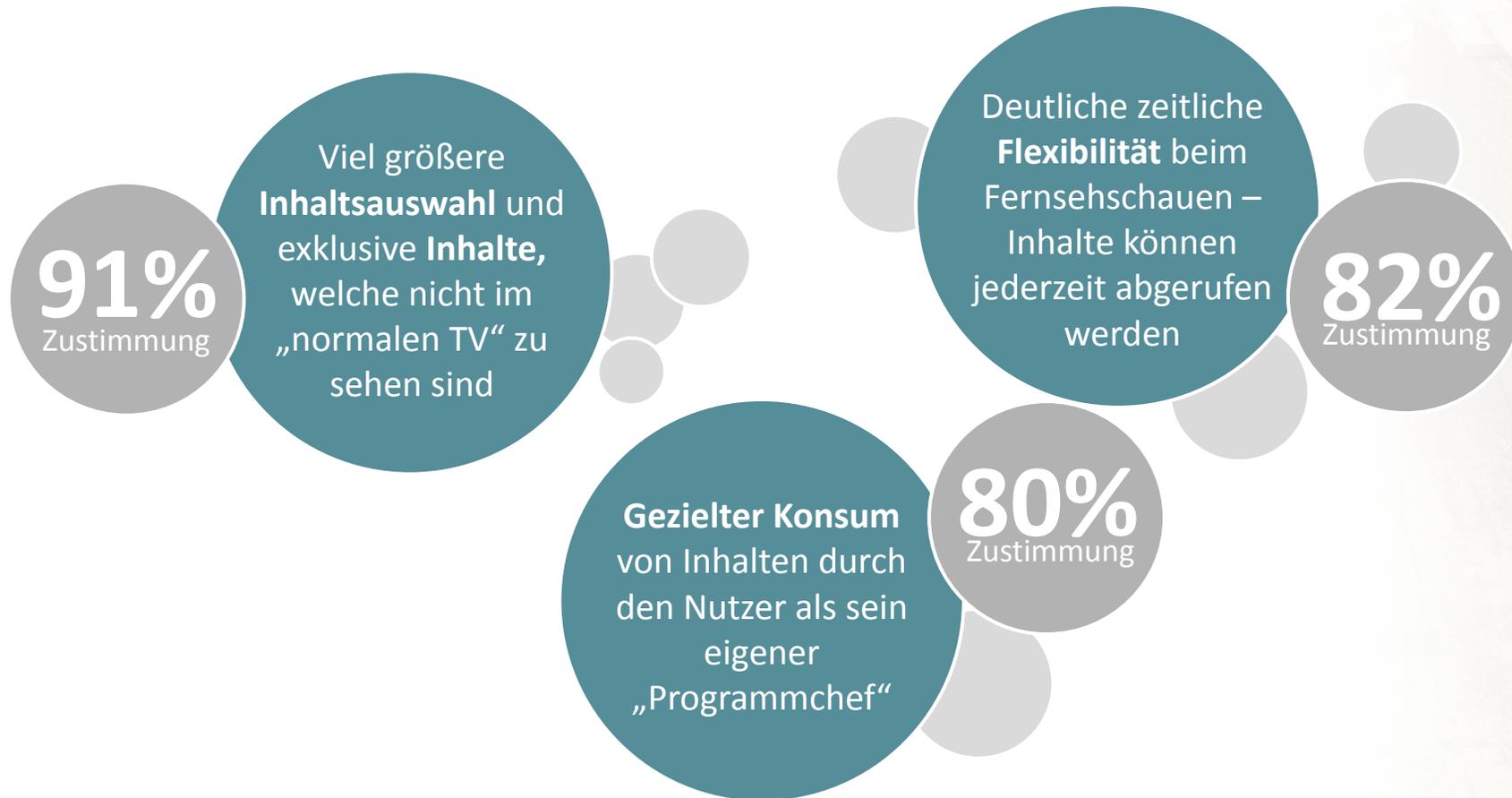
## ZIELGRUPPENSPEZIFISCHE NUTZUNGSSCHWERPUNKTE DER APP-INHALTE

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.\*\*

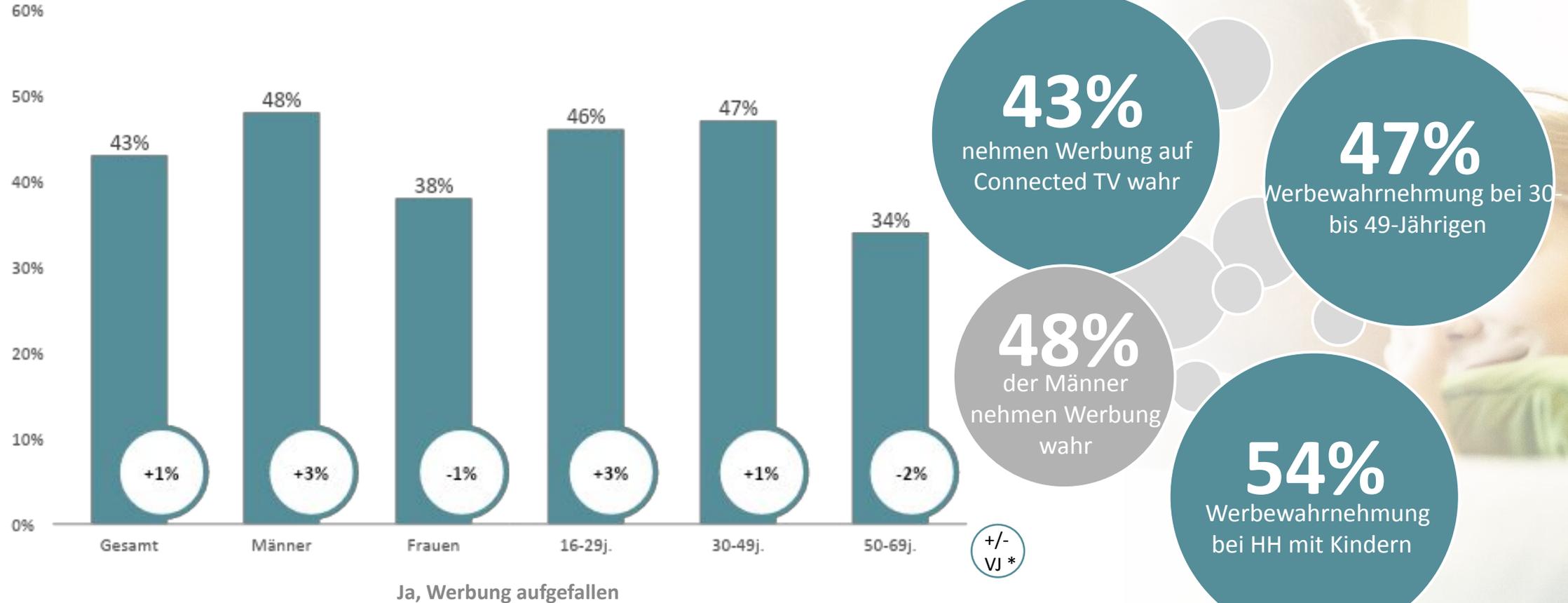
Geringste Nutzung kostenpflichtiger Apps bei **1 Personen Haushalten\***

# WERBEWAHRNEHMUNG AUF CONNECTED TV GERÄTEN



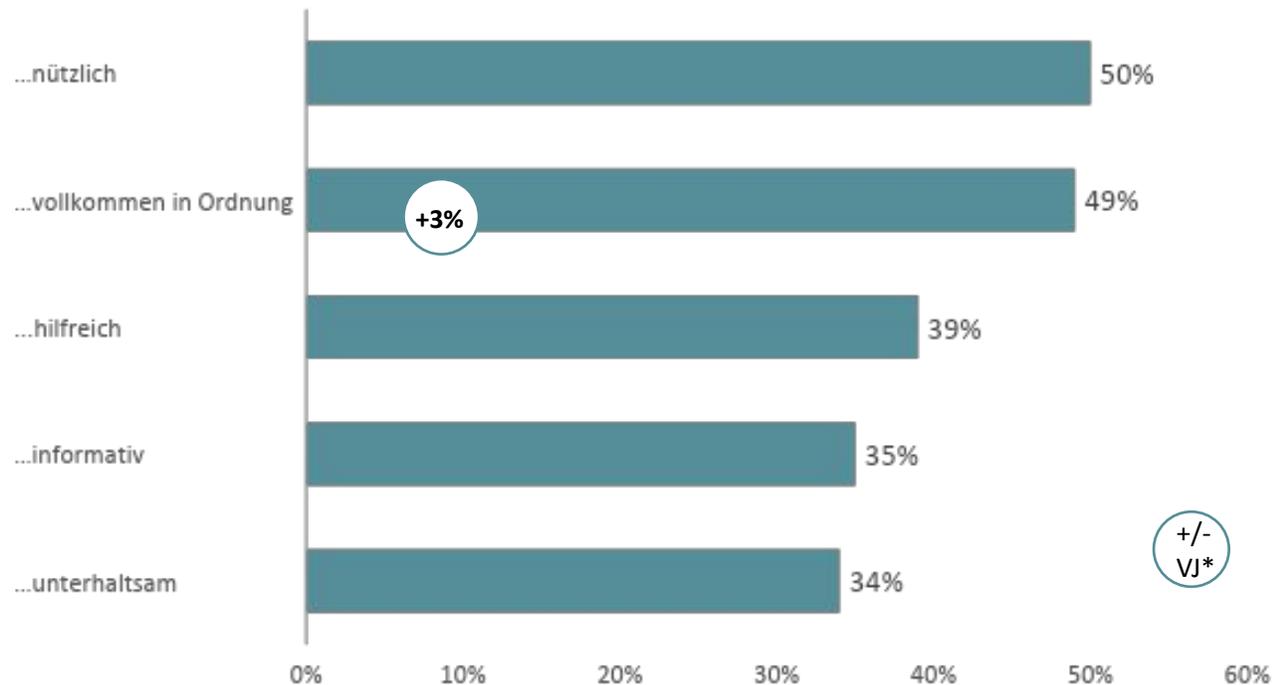
# STEIGERUNG DER WERBEWAHRNEHMUNG GRÖSSTE AKZEPTANZ BESONDERS IN DER MÄNNLICHEN ZIELGRUPPE

WERBEWAHRNEHMUNG IM UMFELD DER ZUSATZFUNKTIONEN IN %



# 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.



## Mario Neumann

Unit Director Advanced TV

T +49 89 614 240 414

mario.neumann@goldbach.com

## Christian Müller

Senior Consultant Brand Marketing & Concepts

T +49 89 614 240 407

christian.mueller@goldbach.com

[www.goldbach.com](http://www.goldbach.com)