

A multi-generational family consisting of a man, a woman, an older woman, an older man, and two children are sitting together on a couch in a bright, modern living room. They are all looking intently at the screen (not visible) with expressions of surprise and interest. The man on the left has a beard and glasses, and is eating popcorn. The woman next to him is smiling. The older woman has grey hair and glasses, and is also eating popcorn. The older man has a white beard and glasses. The two children, a girl and a boy, are also looking at the screen. The background shows a white brick wall and a window with a plant.

GOLDBACH

**ADVANCED TV STUDIE 2023 -
CONNECTED TV IST GEKOMMEN UM ZU BLEIBEN!**

INHALT

STUDIENÜBERBLICK

- **Definition der Begrifflichkeiten** 03 - 05
- **Vorwort** 06
- **Studiendesign** 07
- **Bekanntheit, Art und Nutzung von Connected TV** 08 - 19
- **Details zur Nutzung von Connected TV** 20 - 25
- **Werbewahrnehmung von Connected TV** 26 - 32
- **Studie 2023 – Short Facts** 33 - 35



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

Die zunehmende Relevanz von Connected TV in Mediaplanung und Fachpresse weisen daraufhin, dass diese junge Mediengattung in der Nutzung und somit auch im Media-Mix nicht mehr wegzudenken ist. Das digitale Fernsehen überzeugt durch inhaltliche Vielfalt und zeitliche Flexibilität und kann Zielgruppen adressieren, die im linearen TV nicht mehr oder nur noch schwierig erreicht werden können. Connected TV ist in der DACH-Region angekommen, das hat Goldbach bereits in den letzten Wellen ihrer Studienreihe bewiesen. Dass das digitale Fernsehen mit seinen vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten immer intensiver genutzt wird, belegt Goldbach in der hier vorliegenden sechsten Auflage der Studie.

In der diesjährigen Auflage der Studienreihe widmet sich die Befragung folgenden Aspekten:

- Bekanntheit & Nutzung
- Inhalte & Motivation
- Werbeakzeptanz & -wirkung
- Smart TVs & Startoberfläche

ADVANCED TV – CONNECTED TV IST GEKOMMEN UM ZU BLEIBEN.

STUDIEN-STECKBRIEF

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



BEFRAGUNGSIHALTE:

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



STICHPROBE:

n=3500

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

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



METHODE:

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



BEFRAGUNGSZEITRAUM:

Januar 2023



BEKANNTHEIT, ART UND NUTZUNG VON CONNECTED TV

PRAKTISCH JEDES INTERNETFÄHIGE TV-GERÄT IST AUCH CONNECTED

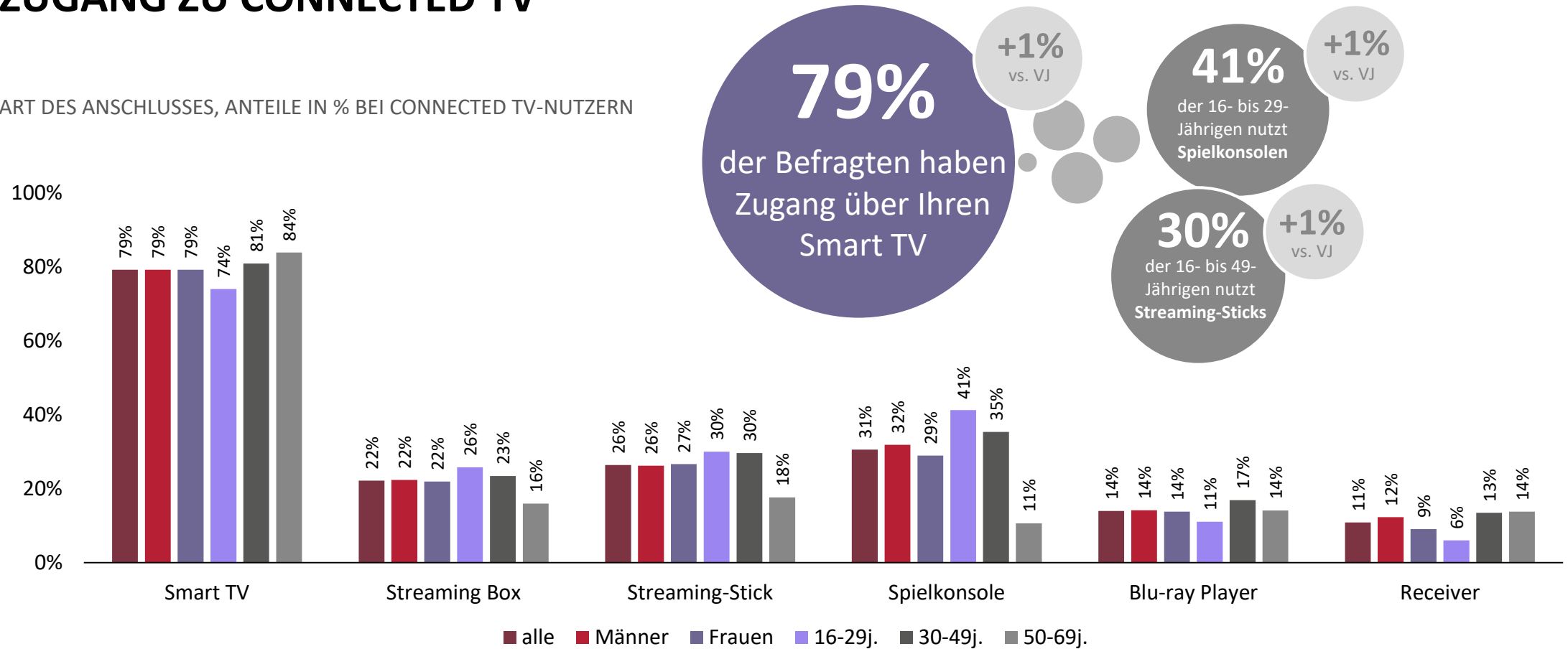
ANSCHLUSSQUOTE CONNECTED TV



SMART TVS SIND DER HAUPTZUGANG ZU CONNECTED TV

ZUGANG ZU CONNECTED TV

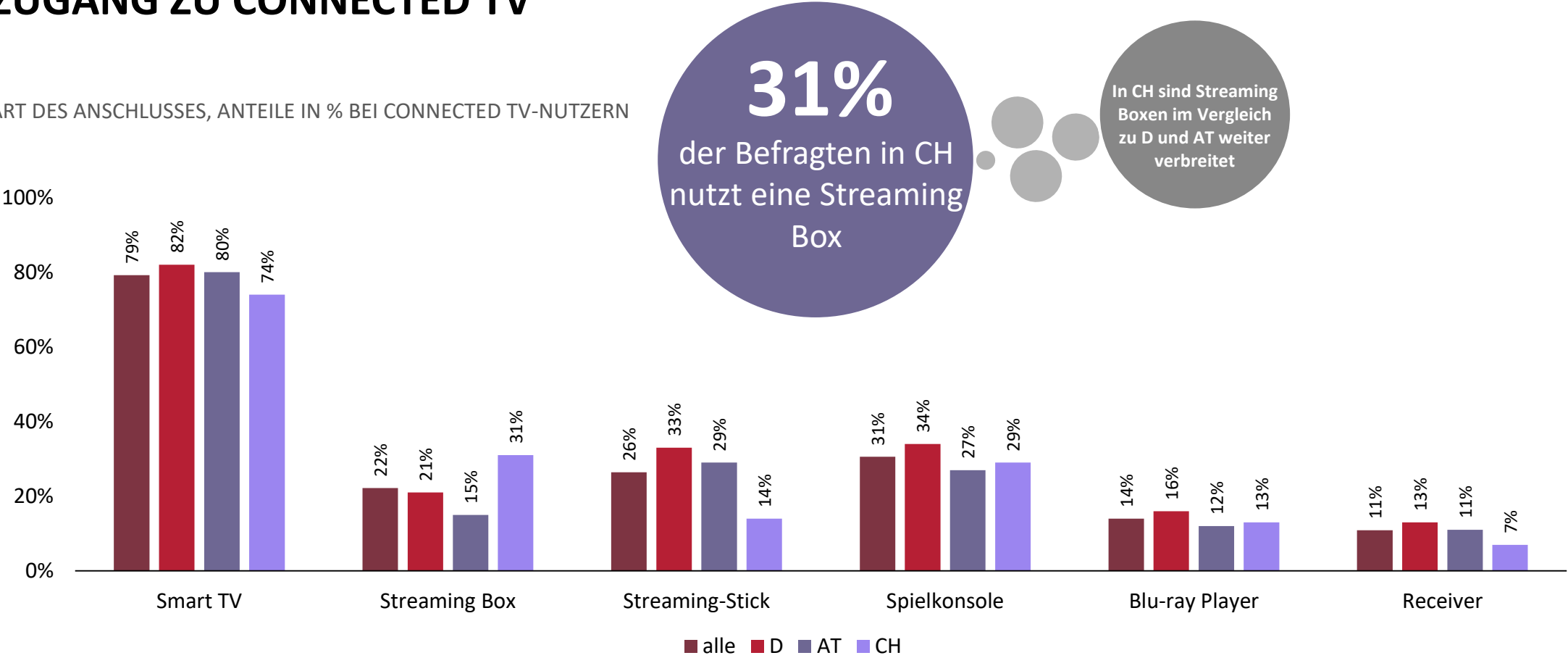
ART DES ANSCHLUSSES, ANTEILE IN % BEI CONNECTED TV-NUTZERN



LÄNDERUNTERSCHIEDE BEI STREAMING BOX UND STREAMING STICK

ZUGANG ZU CONNECTED TV

ART DES ANSCHLUSSES, ANTEILE IN % BEI CONNECTED TV-NUTZERN

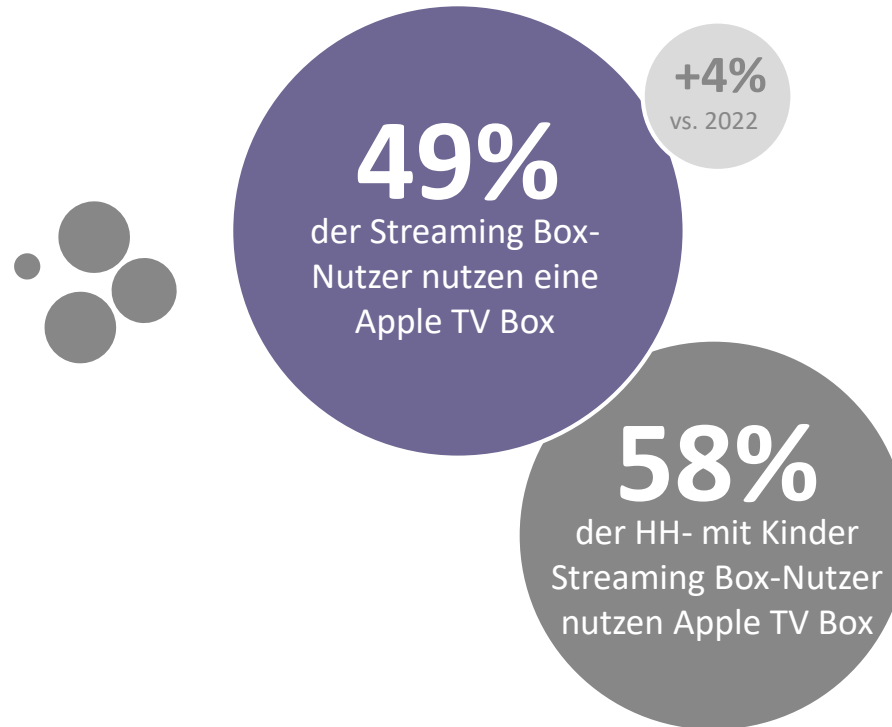


APPLE TV BOX IST MEISTGENUTZTE STREAMING BOX

AUSSTATTUNG STREAMING BOXEN



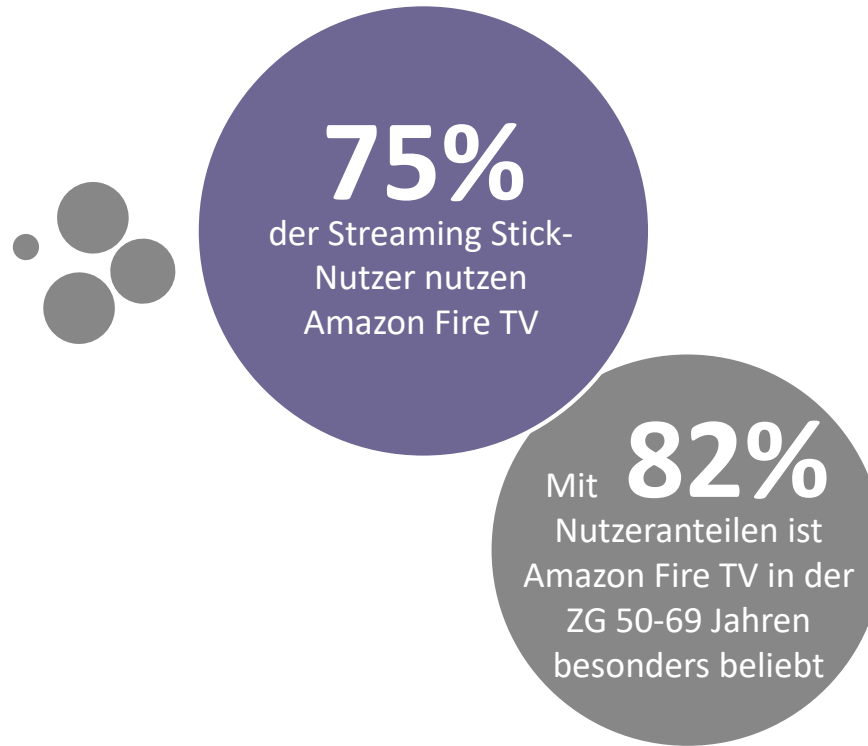
Apple TV Box



IM SEGMENT TV STICKS IST DER AMAZON FIRE TV STICK VORNE AUSSTATTUNG STREAMING STICKS



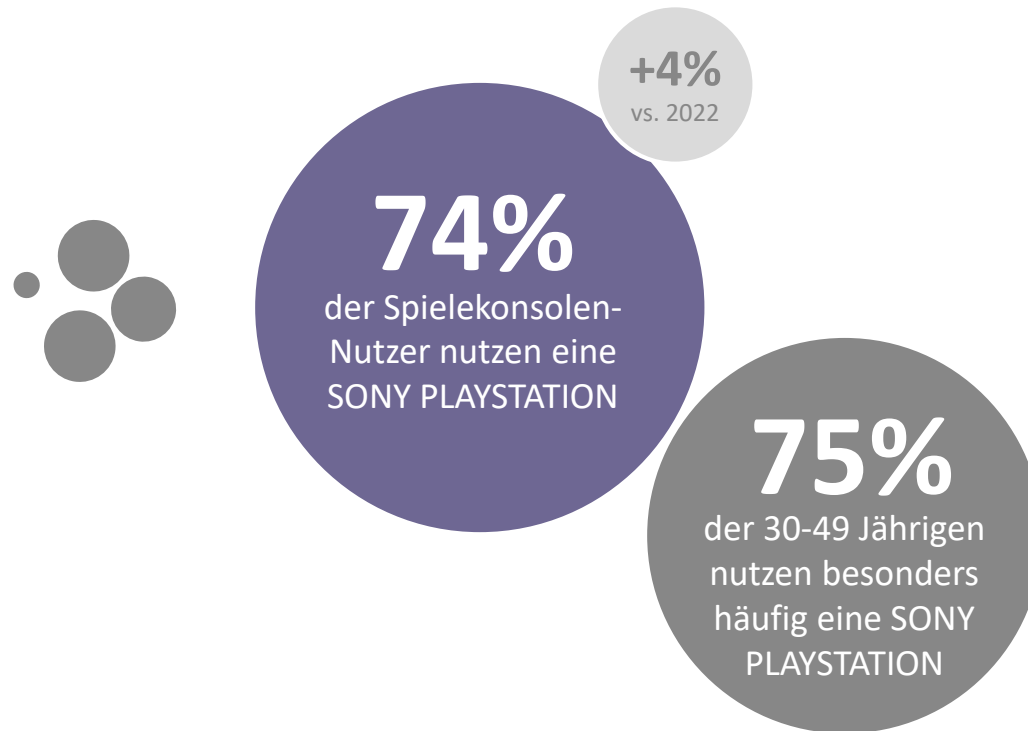
Amazon Fire TV Stick



PLAYSTATION FÜHRT WEITERHIN DIE SPIELEKONSOLEN AN AUSSTATTUNG SPIELEKONSOLEN



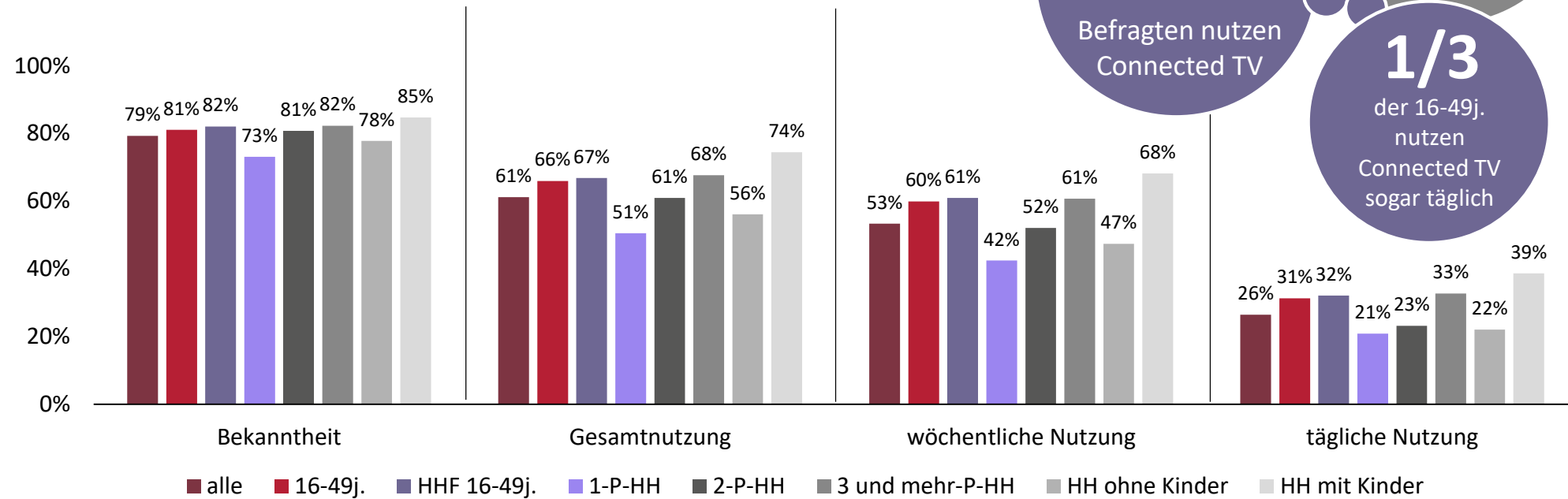
SONY PLAYSTATION



CTV BESONDERS STARK BEI HAUSHALTEN MIT KINDERN

BEKANNTHEIT UND NUTZUNG VON CONNECTED TV

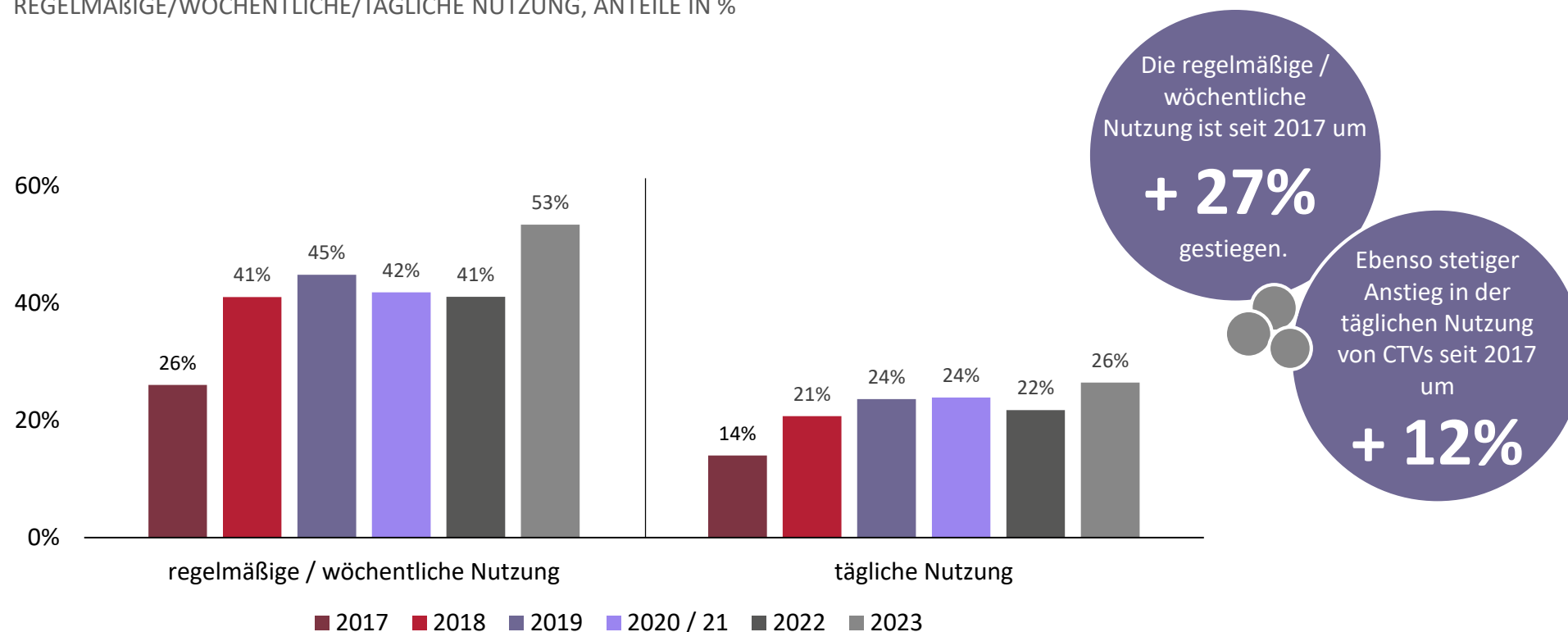
BEKANNTHEIT UND NUTZUNG, ANTEILE IN %



NUTZUNG VON CTV ÜBER DIE LETZTEN JAHRE IMMER INTENSIVER

NUTZUNG VON CONNECTED TV 2017-2023

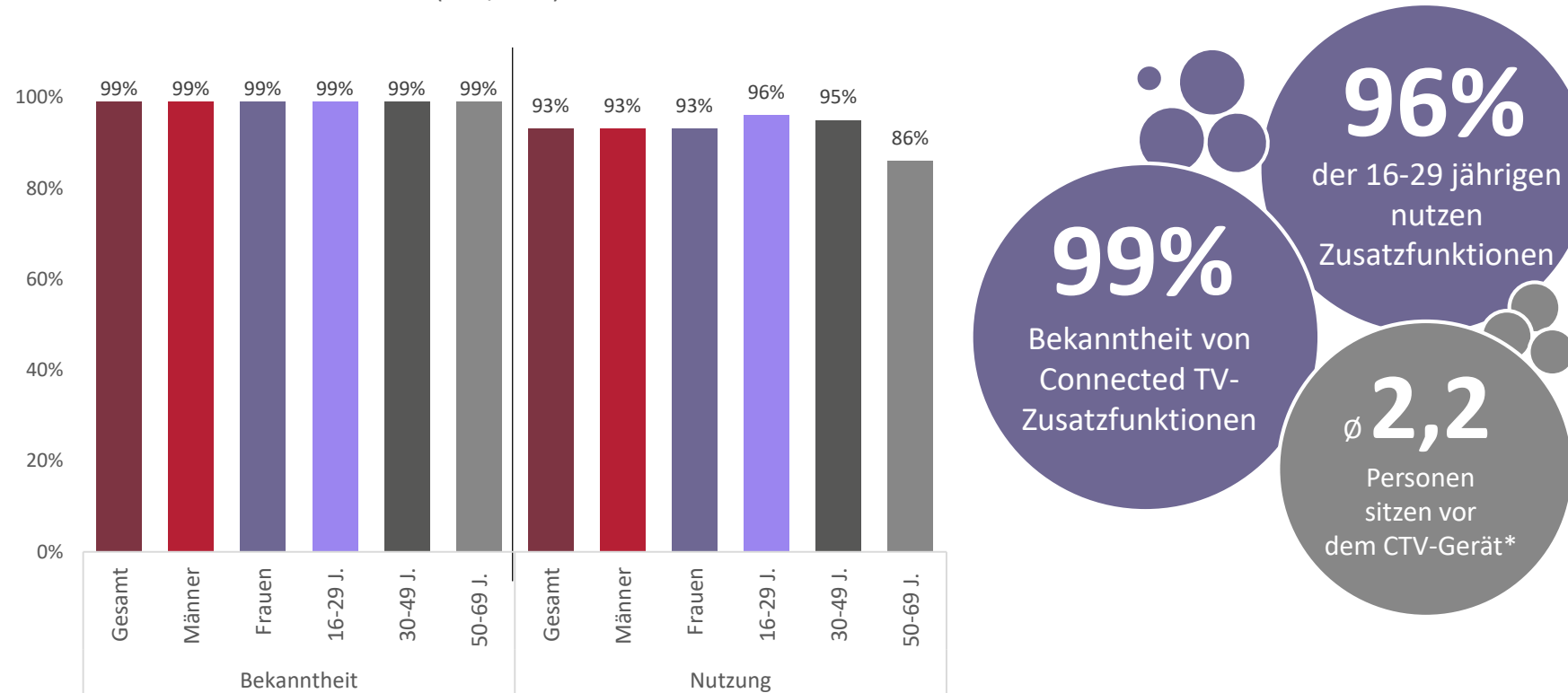
REGELMÄßIGE/WÖCHENTLICHE/TÄGLICHE NUTZUNG, ANTEILE IN %



ZUSATZFUNKTIONEN AUF DEM CTV SIND JEDEM BEKANNT

BEKANNTHEIT UND NUTZUNG VON APPS/VOD

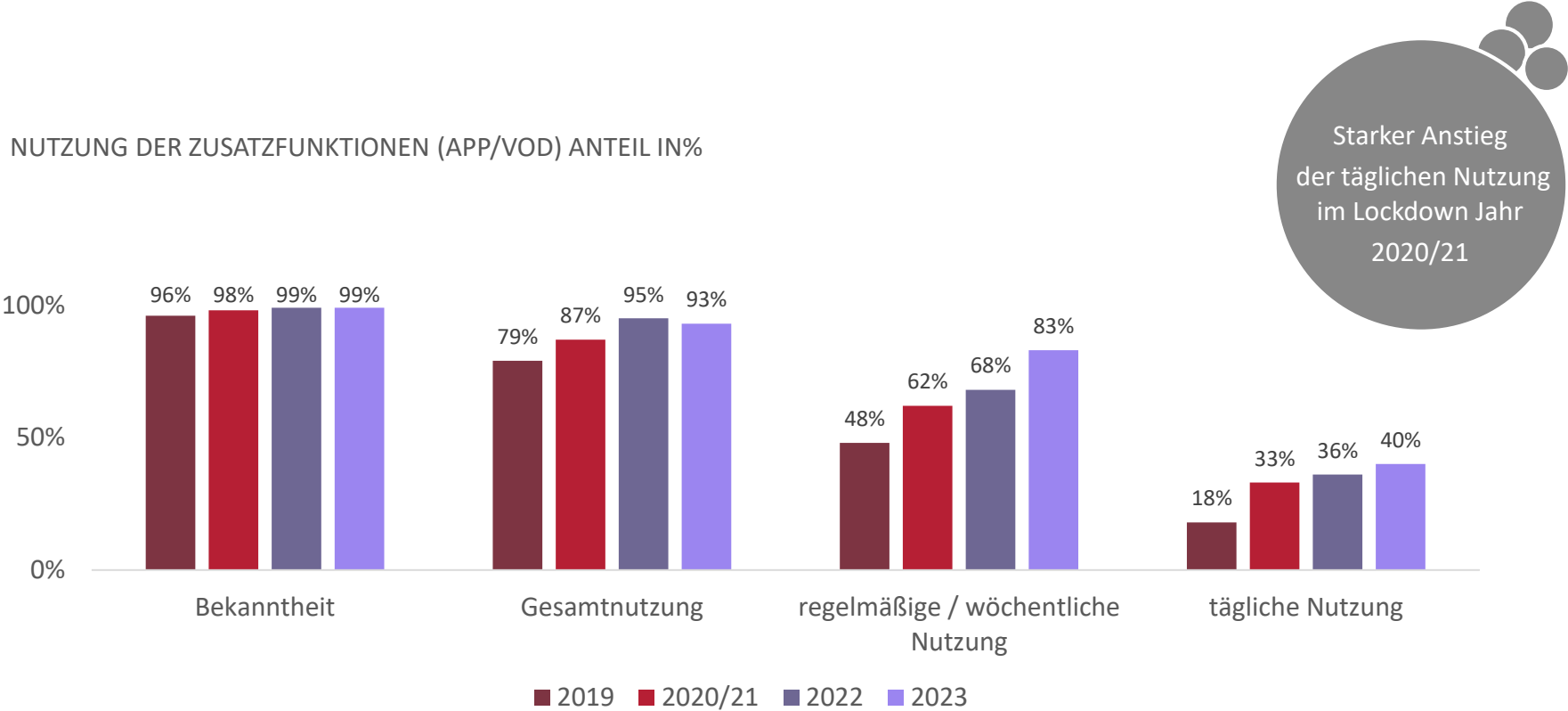
NUTZUNG DER ZUSATZFUNKTIONEN (APP/VOD) ANTEIL IN%



NUTZUNG VON APPS/VOD NIMMT SEIT 2019 STETIG ZU

BEKANNTHEIT UND NUTZUNG VON APPS/VOD 2020-2023

NUTZUNG DER ZUSATZFUNKTIONEN (APP/VOD) ANTEIL IN%

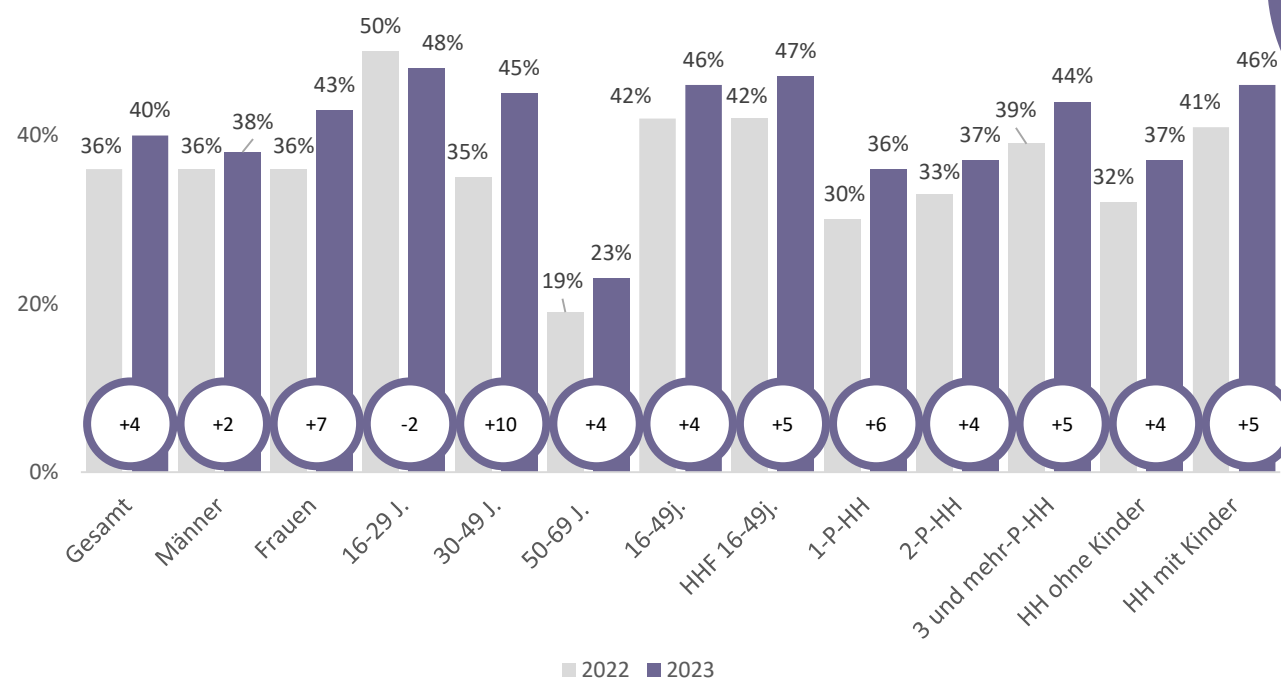


16-49 JÄHRIGE UND HAUSHALTE MIT KINDERN STARK VERTRETEN

TÄGLICHE NUTZUNG VON APPS/VOD 2023 VS. 2022

TÄGLICHE NUTZUNG DER ZUSATZFUNKTIONEN (APP/VOD) ANTEIL IN %

60%



40%

nutzen die
Zusatzfunktionen
täglich

46%

der 16-49 Jährigen und
HH mit Kindern nutzen
Apps / VOD täglich

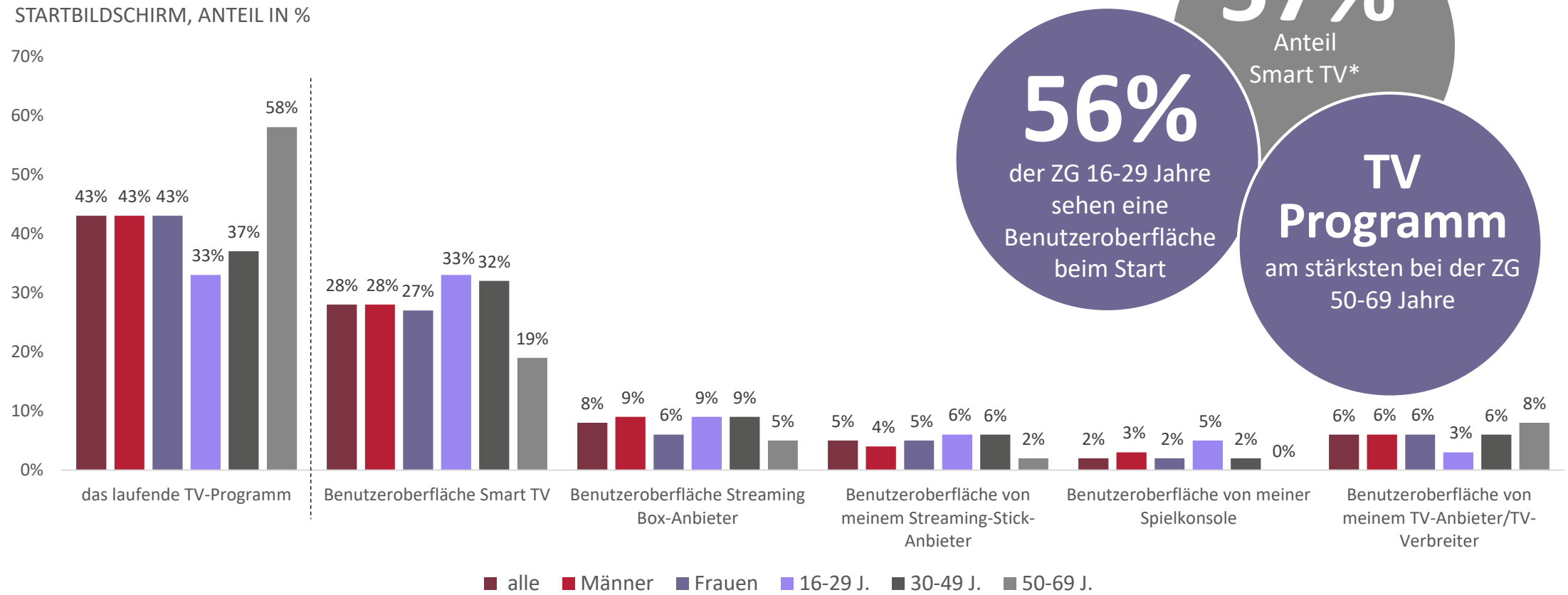
+10%

Höchster Zuwachs bei
den 30-49 Jährigen im
Vergleich zu 2022



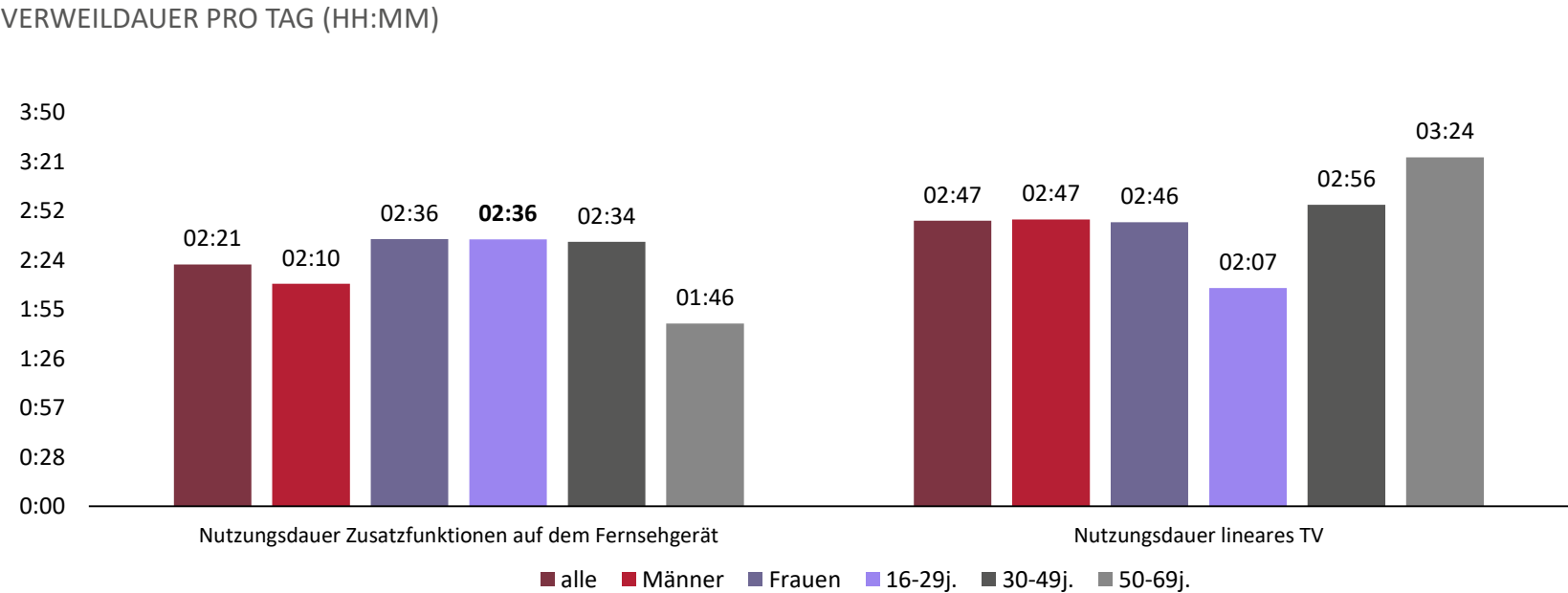
DETAILS ZUR NUTZUNG VON CONNECTED TV

SMARTE BENUTZEROBERFLÄCHEN NEHMEN AN BEDEUTUNG ZU STARTSCREEN AM TV-GERÄT



16-29 JÄHRIGE VERBRINGEN MEHR ZEIT MIT ZUSATZFUNKTIONEN

VERWEILDAUER ZUSATZFUNKTIONEN VS LINEARES TV PROGRAMM



Die Befragten verbringen weiterhin durchschnittlich knapp

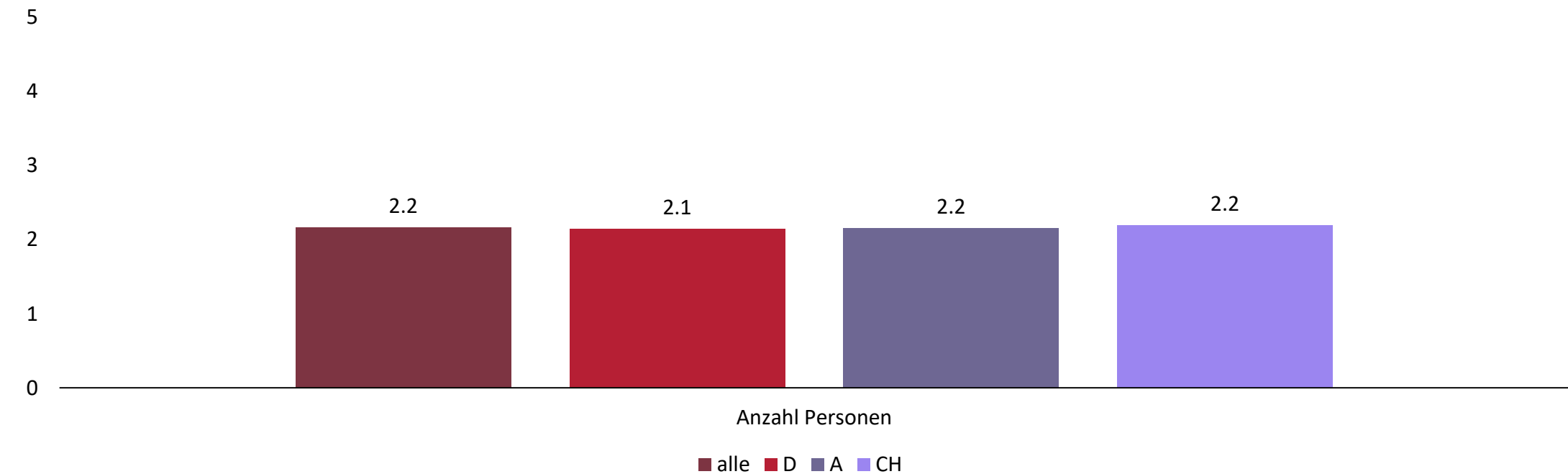
2 ½ Stunden

täglich mit den Zusatzfunktionen des Connected TV

Quelle: Goldbach Advanced TV-Studie 2023, Basis: alle Befragte 16-69j. in DACH, welche die Zusatzfunktionen auf einem Connected TV mind. ab und zu nutzen (n=1710, 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.

IN ALLEN LÄNDERN IM Ø UM DIE 2.2 PERSONEN VOR DEM TV MINIMALSTE LÄNDERUNTERSCHIEDE ZU ERKENNEN

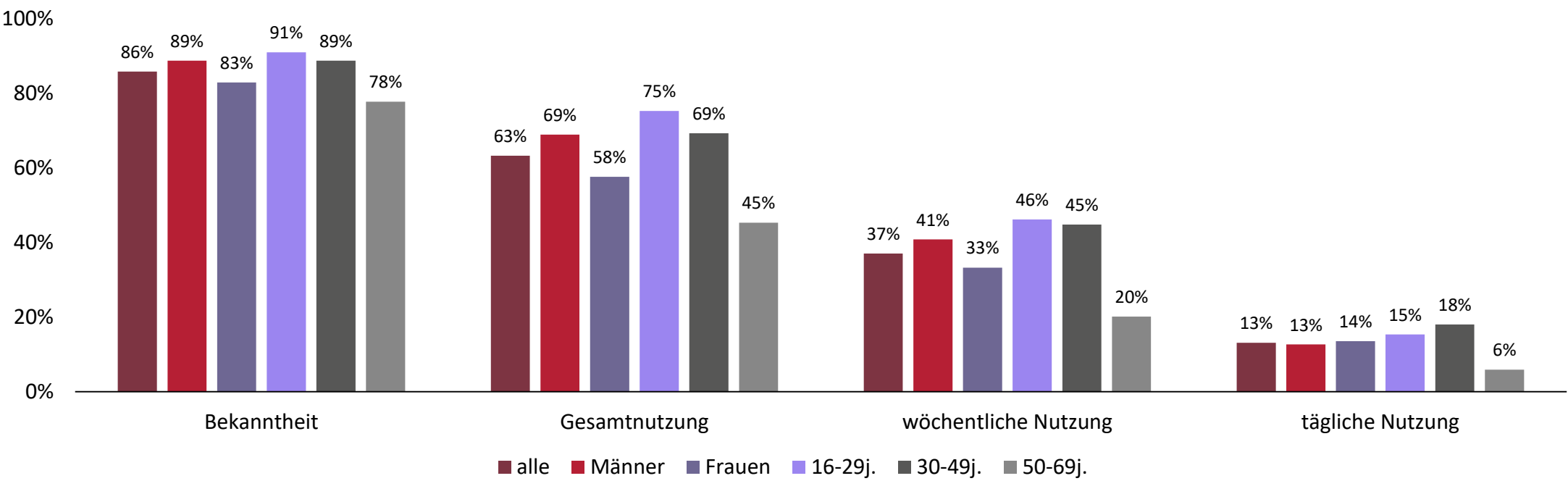
ANZAHL PERSONEN VOR DEM TV-GERÄT



ÜBER 60% VERKNÜPFEN MOBILE GERÄTE MIT DEM TV-GERÄT

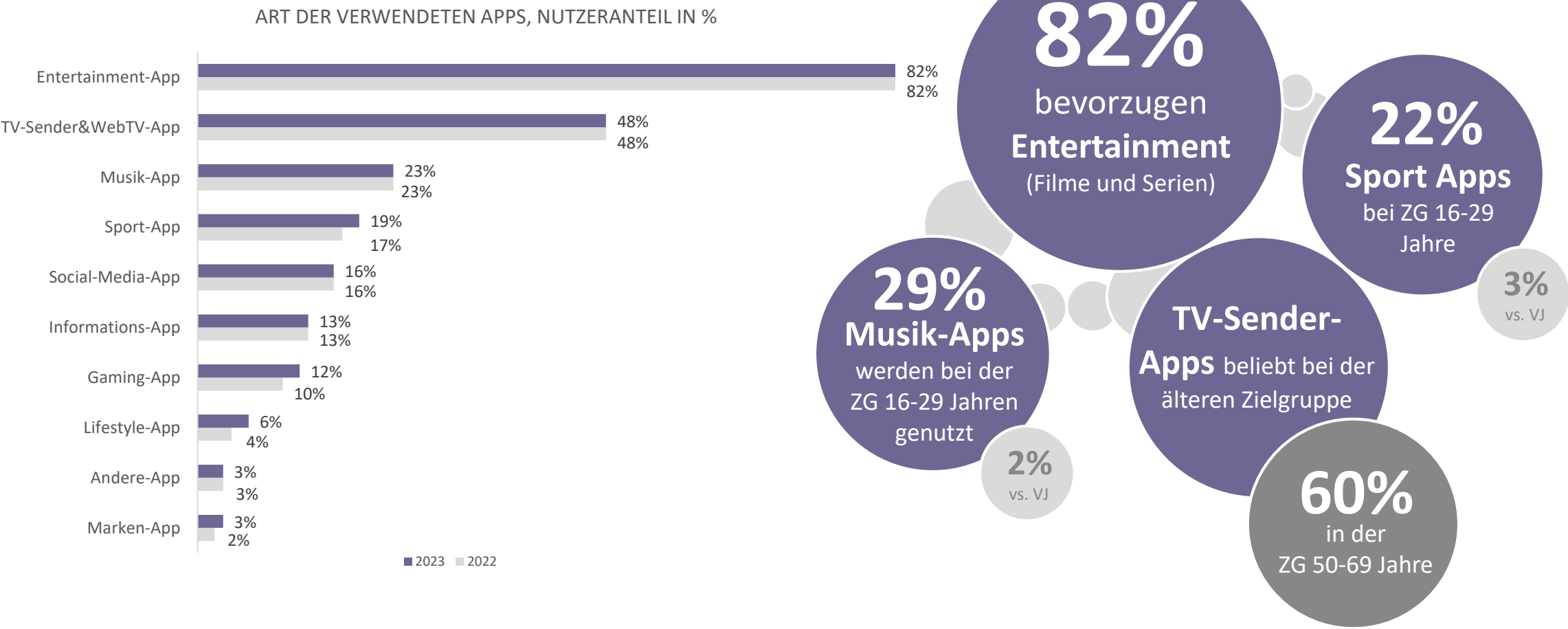
V.A. JUNGE ZIELGRUPPEN VERBINDEN IHRE MOBILEN GERÄTE MIT DEM TV

BEKANNTHEIT UND NUTZUNG CONNECTED DEVICE, ANTEILE IN %



ENTERTAINMENT-APPS WEITERHIN AM BELIEBTESTEN

BEVORZUGTE APP-NUTZUNG NACH INTERESSEN



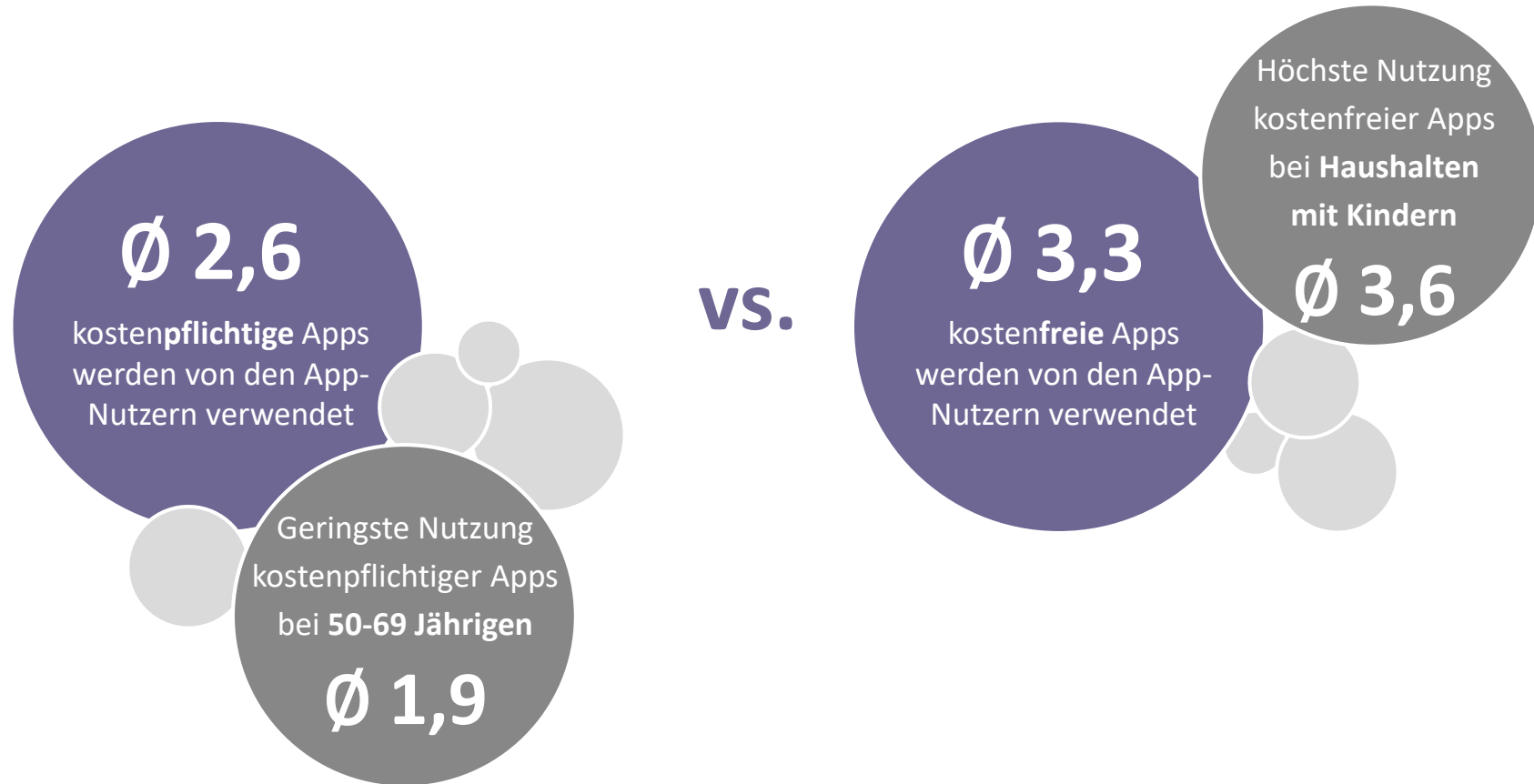
A multi-generational family, including grandparents, parents, and children, are sitting on a couch in a bright, modern living room. They are all cheering with their arms raised in the air, looking happy and excited. The scene is filled with warm, golden light, suggesting a sunny day. The family consists of an elderly man with a beard and glasses, an elderly woman with glasses, a young boy, a young girl, a woman, and a man with a beard and glasses. They are all smiling and looking towards the camera. The background shows a white brick wall, a framed picture, and a clock.

GOLDBACH

**WERBEWAHRNEHMUNG AUF
CONNECTED TV GERÄTEN**

WERBUNG INNERHALB APPS BEI NUTZERN AKZEPTIERT

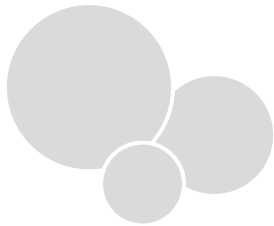
WERBEFINANZIERTE VS. KOSTENPFLICHTIGE APPS



BEREITSCHAFT WERBUNG ZU AKZEPTIEREN STEIGT WEITER AN

WERBEFINANZIERTE VS. KOSTENPFLICHTIGE APPS

2/3 der Nutzerinnen und Nutzer von kostenpflichtigen Apps würden **Werbung akzeptieren**, wenn sie den **Inhalt kostenlos** erhalten.
(+1% zum Vorjahr)



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



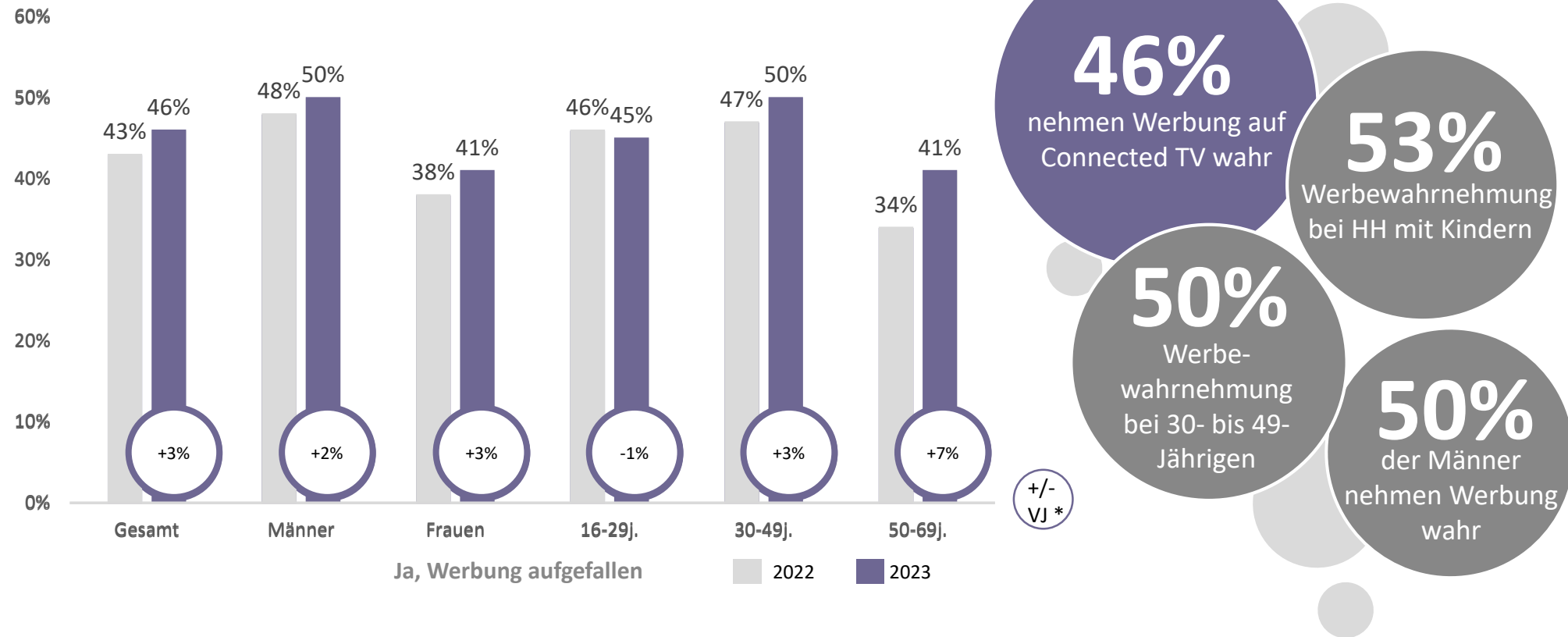
58% der Nutzer kostenpflichtiger Apps geben zwischen **10 - 29 Euro pro Monat** aus

Bei den 16-29 Jährigen sind es sogar **61%**

FAST 50% DER NUTZER NEHMEN WERBUNG WAHR

WERBEWAHRNEHMUNG IM CTV-UMFELD 2023 VS. 2022

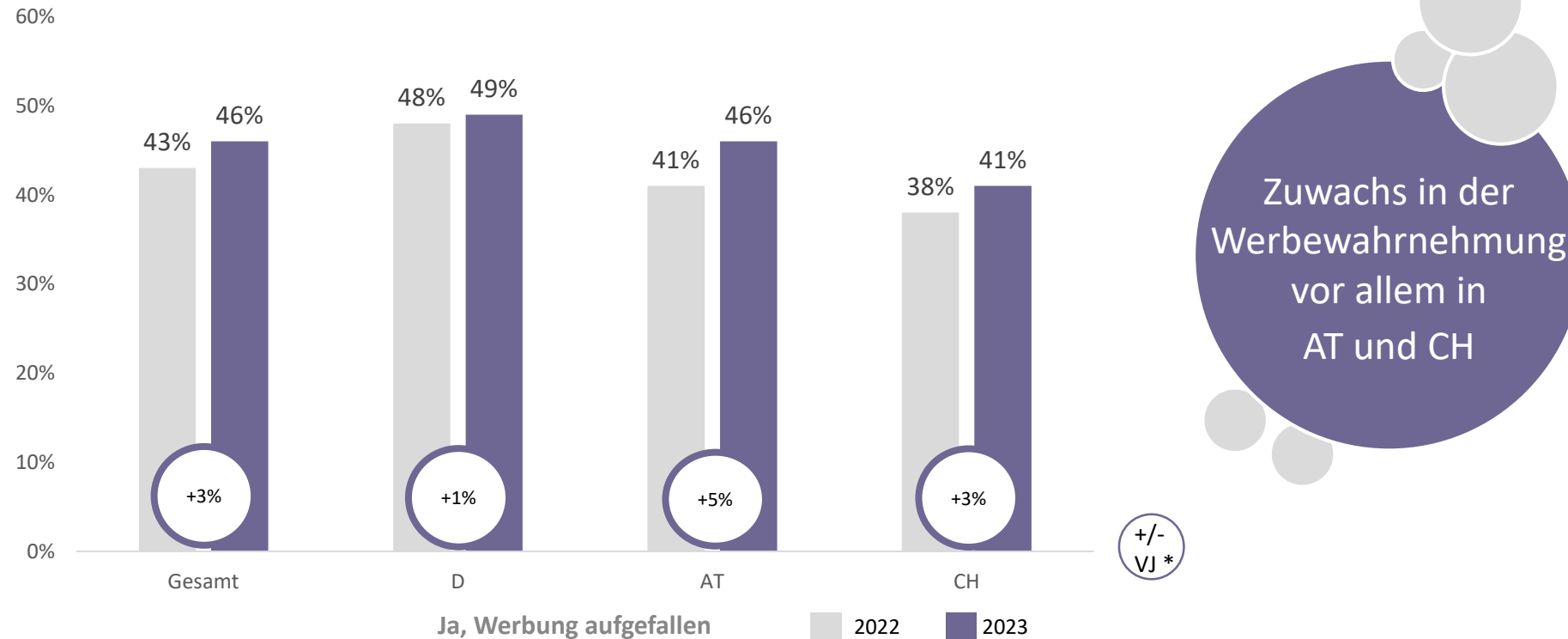
WERBEWAHRNEHMUNG IM UMFELD DER ZUSATZFUNKTIONEN IN %



WERBEWAHRNEHMUNG NIMMT ÜBER ALLE LÄNDER ZU

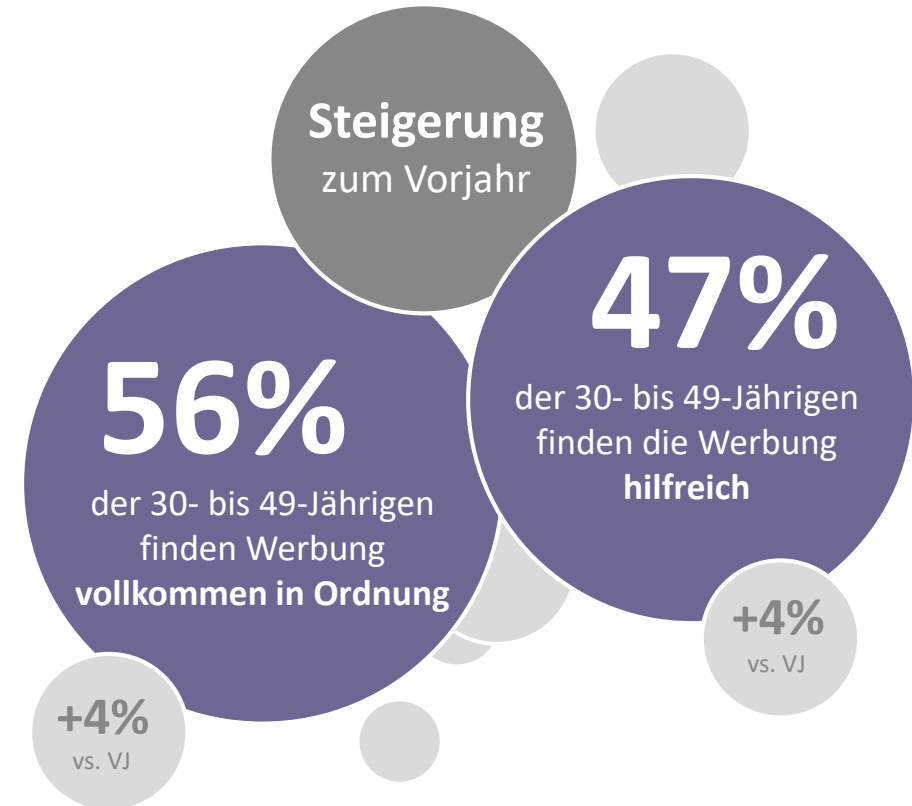
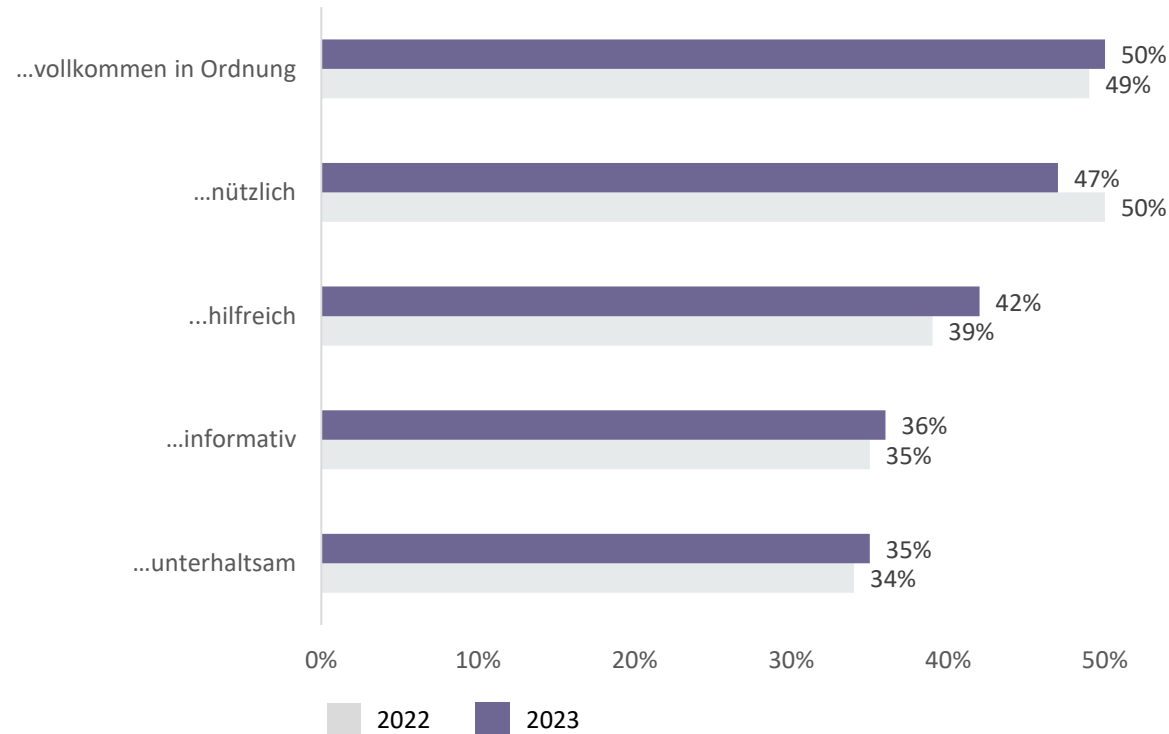
WERBEWAHRNEHMUNG IM CTV-UMFELD 2023 VS. 2022

WERBEWAHRNEHMUNG IM UMFELD DER ZUSATZFUNKTIONEN IN %



DIE HÄLFTE DER NUTZER STEHT WERBUNG POSITIV GEGENÜBER AKZEPTANZ VON WERBUNG IM CONNECTED TV-UMFELD

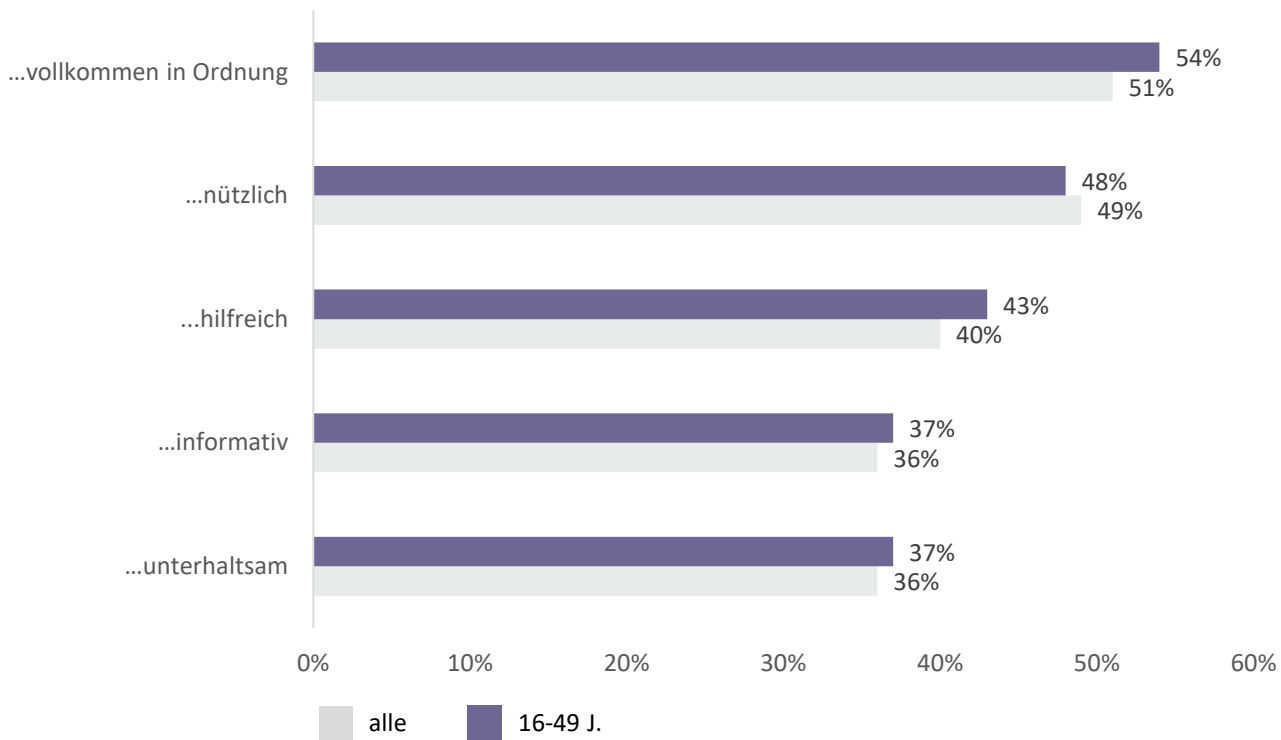
ZUSTIMMUNG „WERBUNG IN DEN ZUSATZFUNKTIONEN DES CONNECTED TV
IST ...“ IN %



16-49 JÄHRIGE ZEIGEN HÖCHSTE AFFINITÄT IM CTV-UMFELD

AKZEPTANZ VON WERBUNG IM CONNECTED TV-UMFELD

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



Werberelevante
Zielgruppe zeigt
höchste Zustimmung
im Connected TV
Umfeld

ADVANCED TV @ GOLDBACH
6. DACH-STUDIE 2023

DIE STUDIENERGEBNISSE 2023 – KEY FACTS

DIE STUDIENERGEBNISSE 2023 – KEY FACTS

1

INTENSITÄT DER NUTZUNG NIMMT WEITER ZU:

Bekanntheit und Nutzung von Connected TV bewegen sich weiterhin auf sehr hohem Niveau. Fast 80% aller Befragten geben an, CTV zu kennen und 60% dessen Zusatzfunktionen auch zu nutzen. Insbesondere in der Altersgruppe der 16-49 Jährigen ist CTV etabliert (66%). Dabei steigt die Intensität der Nutzung im Vergleich zu den Vorjahren stetig an: Die Hälfte aller Befragten nutzt CTV wöchentlich, ca. 1/4 nutzen die Zusatzfunktionen sogar täglich (+4% VJ). Vor allem Haushalte mit Kindern gehören zu den stärksten Nutzergruppen. Hier liegt die tägliche Nutzung bei 39% und ist damit im Vergleich zum Vorjahr um 10% gestiegen.

2

STARTBILDSCHIRM WEITERHIN WICHTIGER EINSTIEG FÜR DEN MEDIENKONSUM AUF CTV:

Der Zugang zu CTV erfolgt bei 80% der Befragten über das Smart TV Gerät. Ca. die Hälfte der Befragten startet die TV-Nutzung auf der Benutzeroberfläche des Anbieters. Streaming Apps, TV-Sender Apps und Web TV Apps sind nach wie vor die beliebtesten Anwendungen und werden durchschnittlich 2,5 Std. täglich genutzt. Die 16-29 Jährigen Befragten geben mit 2:36 Std. an, mehr Zeit in den Zusatzfunktionen als im linearen TV-Programm zu verbringen (2:07 Std.).

DIE STUDIENERGEBNISSE 2023 – KEY FACTS

3

GROSSE INHALTSAUSWAHL UND FLEXIBILITÄT BEGEISTERN DIE NUTZER:

Die zeitliche Flexibilität im Abruf der Inhalte, die Möglichkeit, sein eigener Programmchef zu sein und die große Auswahl an Inhalten überzeugt die Mehrheit (> 80%) der Nutzer von Connected TV. Frauen im Alter von 16-49 Jahren und HH mit Kindern schätzen vor allem die große inhaltliche Auswahl im CTV (> 90%). Zusätzlich bietet CTV den Zuschauern die Möglichkeit, sich zu informieren (67%) und beste Entspannung (72%).

4

WERBEWAHRNEHMUNG UND –AKZEPTANZ STEIGEN:

Die Hälfte der Nutzer von Connected TV stehen Werbung im CTV Umfeld positiv gegenüber. Die Werbewahrnehmung steigt im Vergleich zum Vorjahr um 3% auf 46%. Männer im Alter von 16-49 Jahren sind besonders aufmerksam (53%). Knapp ⅓ der Befragten gibt an, sich an die Werbung zu erinnern, sich mit Freunden darüber zu unterhalten, sich über die beworbene Marke zu informieren und das Produkt schließlich auch zu kaufen.

5

WERBEFINANZIERTE STREAMING-INHALT TREFFEN AUF IMMER MEHR ZUSTIMMUNG BEIM NUTZER:

Im Vergleich zum Vorjahr würden 2/3 der Nutzer von kostenpflichtigen Apps Werbung akzeptieren, wenn sie stattdessen den Inhalt kostenlos erhalten würden (+ 3%). Vor allem 30-49 Jährige und Haushalte mit Kindern sind hier offen für Werbung.



GOLDBACH

Thomas Plattner

Director Agency Sales / Dep. Managing Director

Goldbach Audience (Switzerland) AG

T +41 79 676 64 84

thomas.plattner@goldbach.com

**THANK YOU
WITH
PASSION**

www.goldbach.com