

MEDIENMITTEILUNG

Smart-TV-Nutzung auf dem Vormarsch

Smart-TV-Nutzung auf dem Vormarsch

Zürich, 23. März 2020: Die Nutzung von Smart-TV-Funktionen ist mitten in unserer Gesellschaft angekommen. Das zeigt die neue Smart-TV DACH-Studie der Goldbach, welche die Entwicklung dieser digitalen Mediengattung nunmehr im dritten Jahr in Folge untersucht. Es lässt sich zusammenfassend sagen: Die Nutzung von Smart TV ist endgültig bei allen Generationen angekommen, die regelmässige und tägliche Nutzung steigt enorm und die Akzeptanz als Werbemedium ist hoch. Unter dem Titel „Rising Star Smart TV – Neue Möglichkeiten in einer digitalen Welt“ wird die Studie heute veröffentlicht und steht auf der Goldbach-Website zum Download zur Verfügung.

Neben der Verbreitung von Smart-TV-Geräten in DACH-Haushalten wurde die Anschlussquote der Geräte ans Internet untersucht sowie die Nutzung der zusätzlichen Services abgefragt. Verbreitung und Anschlussquote waren in den Jahren zuvor bereits sehr hoch. Heute haben 80% der Haushalte nach eigenen Angaben einen Smart TV, was eine Steigerung um 4% gegenüber dem Vorjahr bedeutet. 88% davon sind angeschlossen. Ein enormes Wachstum ist - über alle Generationen - in der Nutzung der Funktionen sichtbar: 75% der Befragten im DACH-Raum bestätigten, die Funktionen auf dem Smart TV zu nutzen. Das macht eine Steigerung von 4% gegenüber dem Vorjahr. Die regelmässige Nutzung stieg im Schnitt zum Vorjahr um 10% und die tägliche Nutzung ist dabei gegenüber dem Vorjahr sogar um 14% gestiegen.

Erstmals wurden in der Studie auch die konkreten Funktionen in der Nutzung abgefragt. Unterschieden wurde hier in HbbTV- und App/VoD-Angebote sowie einzelne Unterkategorien dieser Angebote. Ebenfalls untersucht wurde die Werbeakzeptanz im Umfeld der zusätzlichen Funktionen auf dem Smart TV. Bei rund 40% der Nutzer ist Werbung auf dem Smart TV akzeptiert. Vor allem die jüngere Generation findet Werbung auf dem Smart TV vollkommen in Ordnung und informativ.

So bestätigt auch Michael Baum, Director DACH bei Goldbach: „Der Konsum und die Distribution von Bewegtbild-Inhalten hat sich in den letzten Jahren stark verändert. IP-basierte Smart-TV-Produkte profitieren von dieser Entwicklung, das zeigt auch die diesjährige Smart-TV-Studie. Mit dem Ziel die gesamte Customer Journey abzubilden, ist es für uns zentral, unser Angebot der veränderten

Mediennutzung anzupassen. Dabei wird der Bereich Smart TV für die intelligente Kombination mit unseren TV- und Online-Bewegt看-Produkten immer wichtiger."

1788 Zeichen inkl. Leerzeichen