



GOLDBACH

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

INHALT

STUDIENÜBERBLICK

- **Definition der Begrifflichkeiten** 03 - 05
- **Vorwort** 06
- **Studien-Steckbrief** 07
- **Bekanntheit, Art und Nutzung von Connected TV** 08 - 19
- **Details zur Nutzung von Connected TV** 20 - 24
- **Werbewahrnehmung auf Connected TV Geräten** 25 - 31
- **Studienergebnisse 2023 – Key Facts** 32 - 34



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



BEFRAGUNGSINHALTE:

- 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



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:

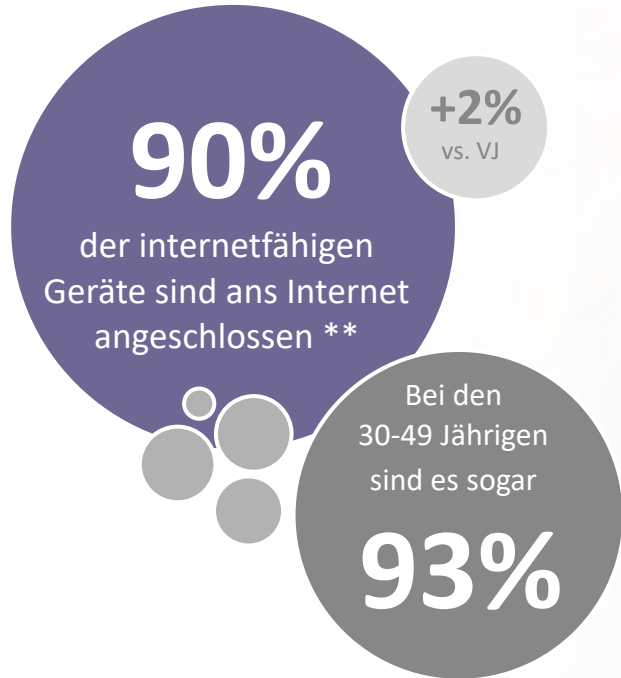
Januar 2023



**BEKANNTHEIT, ART UND
NUTZUNG VON CONNECTED TV**

PRAKTISCH JEDES INTERNETFÄHIGE TV-GERÄT IST AUCH CONNECTED

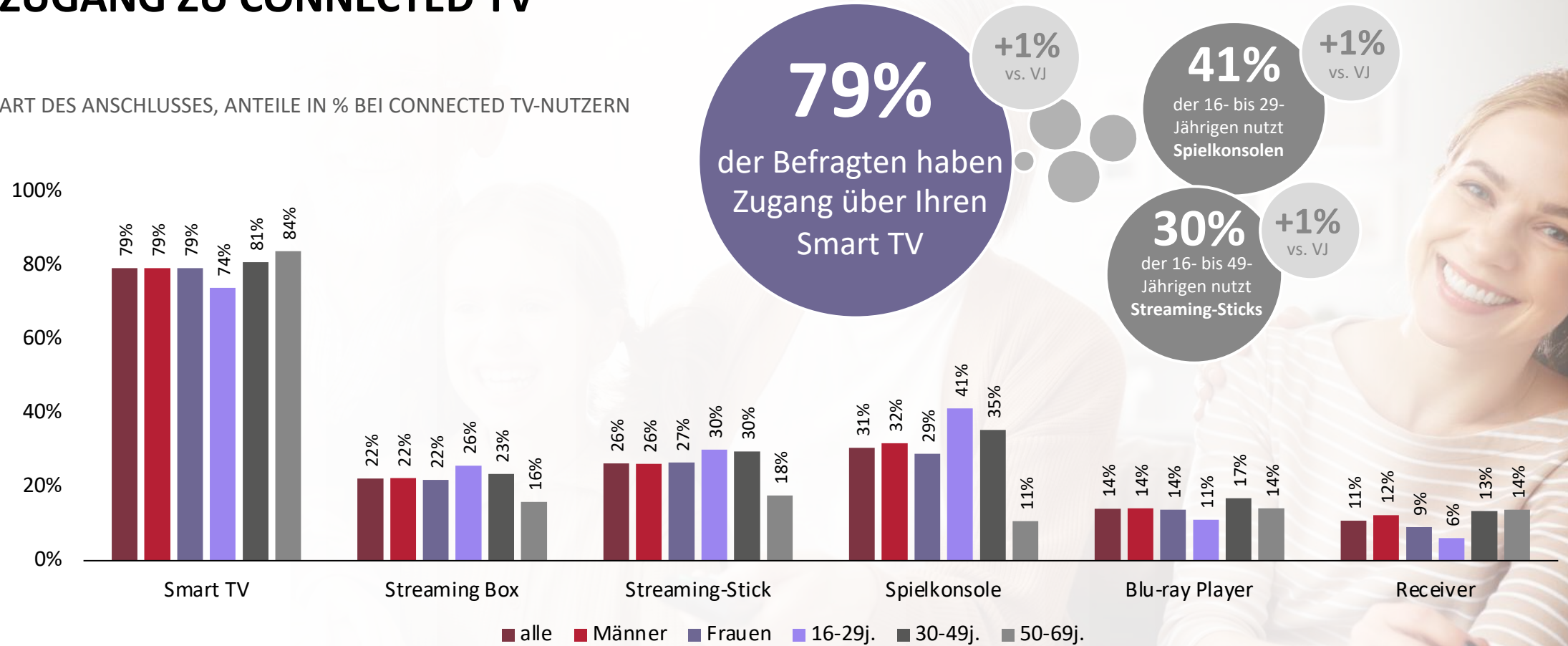
ANSCHLUSSQUOTE CONNECTED TV



SMART TVS SIND DER HAUPTZUGANG ZU CONNECTED TV

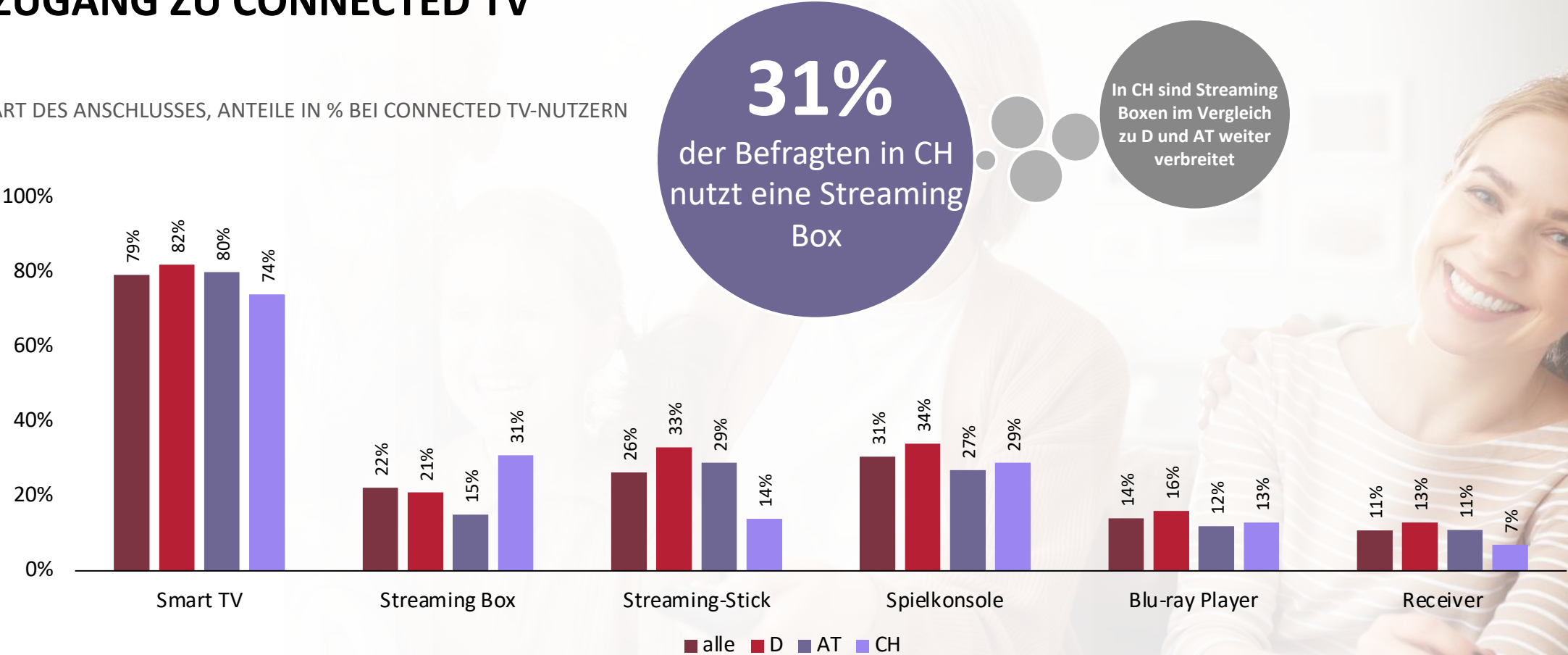
ZUGANG ZU CONNECTED TV

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



49%
der Streaming Box-
Nutzer nutzen eine
Apple TV Box

+4%
vs. 2022

58%
der HH- mit Kinder
Streaming Box-Nutzer
nutzen Apple TV Box

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



Amazon Fire TV Stick



75%
der Streaming Stick-
Nutzer nutzen
Amazon Fire TV

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

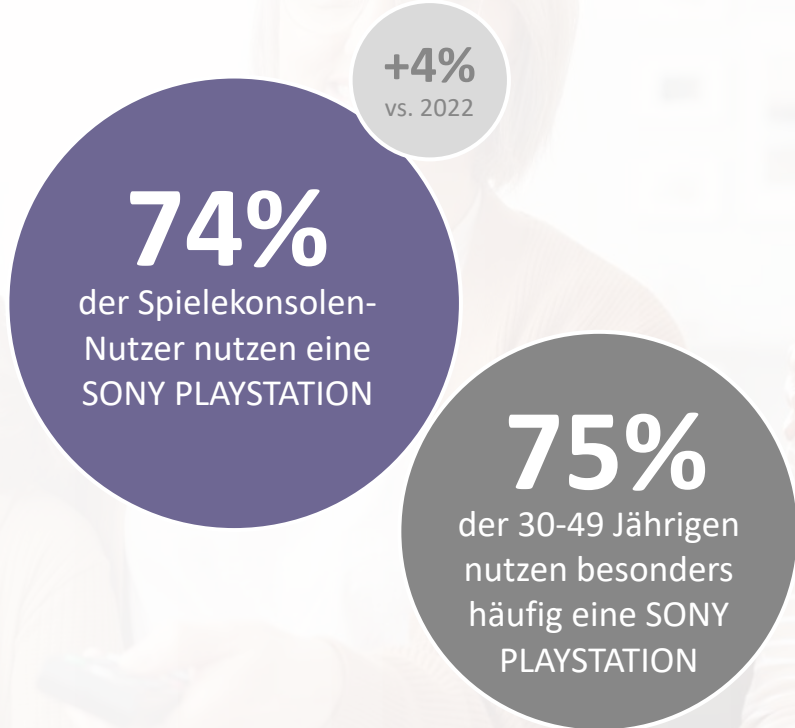
Welchen Ihrer TV-
Anschaffungen von
welchen Peripherie-
Geräten nutzen Sie am
meisten?

Quelle: Goldbach Advanced TV-Studie 2023, Basis: alle Befragte 16-69j. in DACH, die über einen Streaming Stick die Zusatzleistungen nutzen (n=565)
Frage: Welchen Streaming Stick-Anbieter nutzen Sie?

PLAYSTATION FÜHRT WEITERHIN DIE SPIELEKONSOLEN AN AUSSTATTUNG SPIELEKONSOLEN



SONY PLAYSTATION



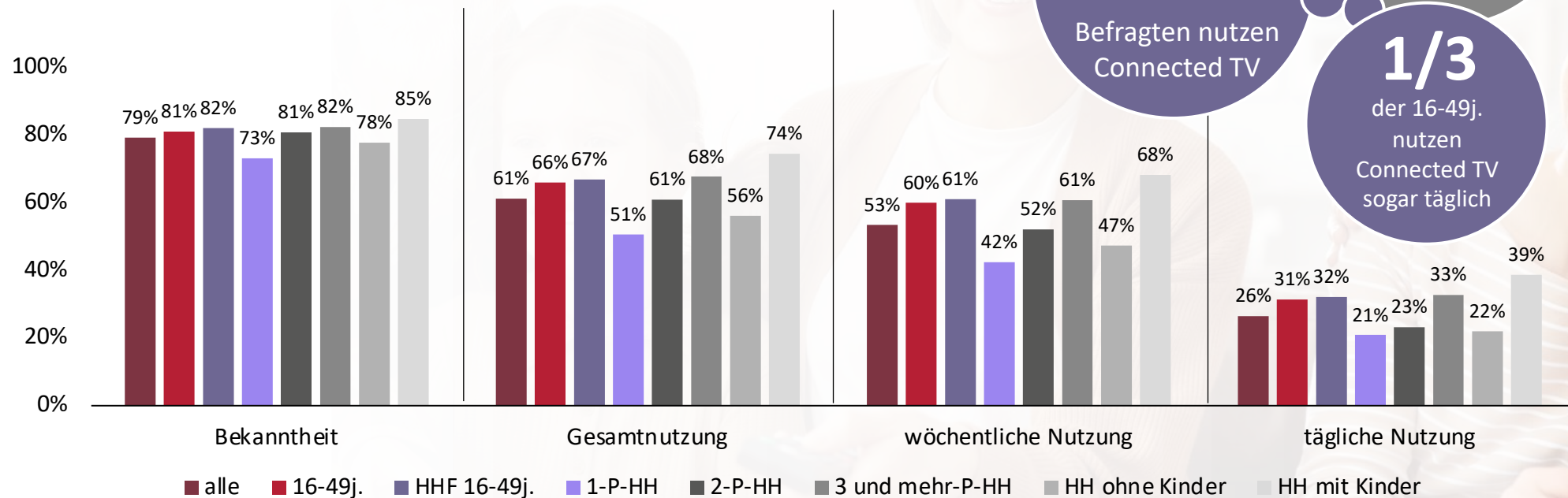
Welchen TV-Zusatzleistungen nutzen Sie?
Nutzung von
Welchen Peripherie-Geräten nutzen Sie?
Smart TV

Quelle: Goldbach Advanced TV-Studie 2023, Basis: alle Befragte 16-69j. in DACH, die über eine Spielkonsole die Zusatzleistungen nutzen (n=654)
Frage: Welchen Spielkonsole-Anbieter nutzen Sie?

CTV BESONDERS STARK BEI HAUSHALTEN MIT KINDERN

BEKANNTHEIT UND NUTZUNG VON CONNECTED TV

BEKANNTHEIT UND NUTZUNG, ANTEILE IN %



2/3
aller
Befragten nutzen
Connected TV

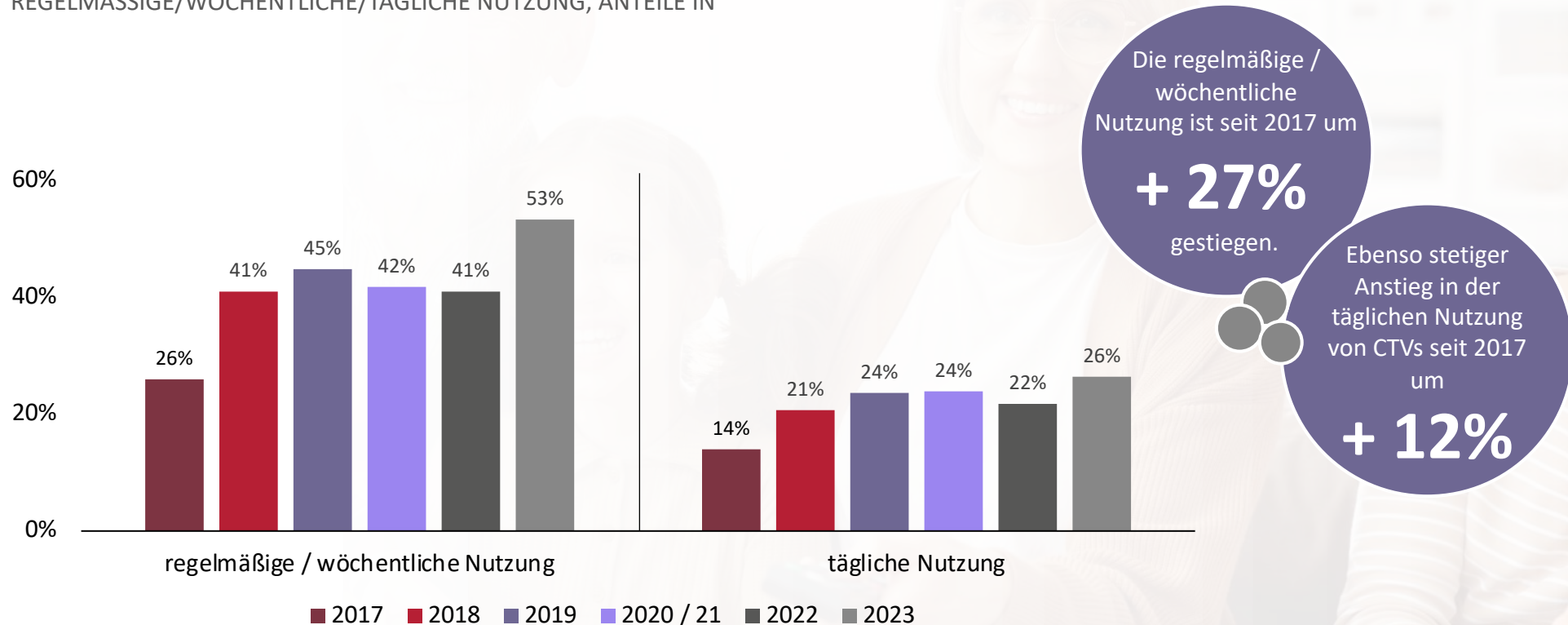
Besonders starke
Nutzung bei
Haushalten mit
Kindern

1/3
der 16-49j.
nutzen
Connected TV
sogar täglich

NUTZUNG VON CTV ÜBER DIE LETZTEN JAHRE IMMER INTENSIVER

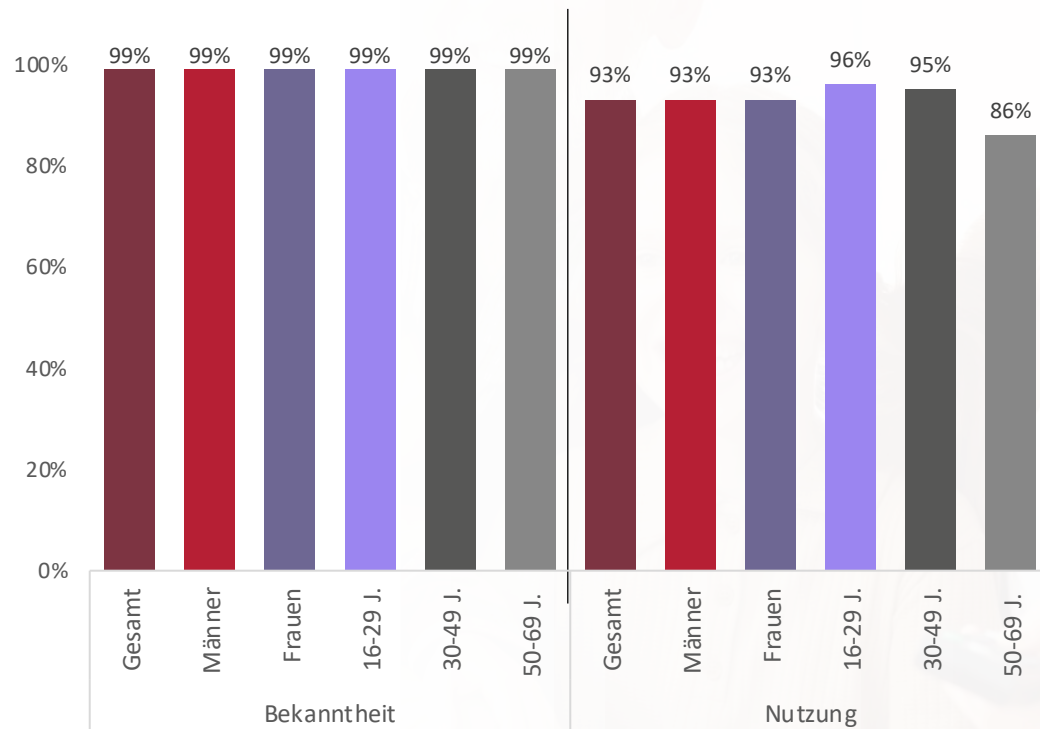
NUTZUNG VON CONNECTED TV 2017-2023

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%



99%
Bekanntheit von
Connected TV-
Zusatzfunktionen

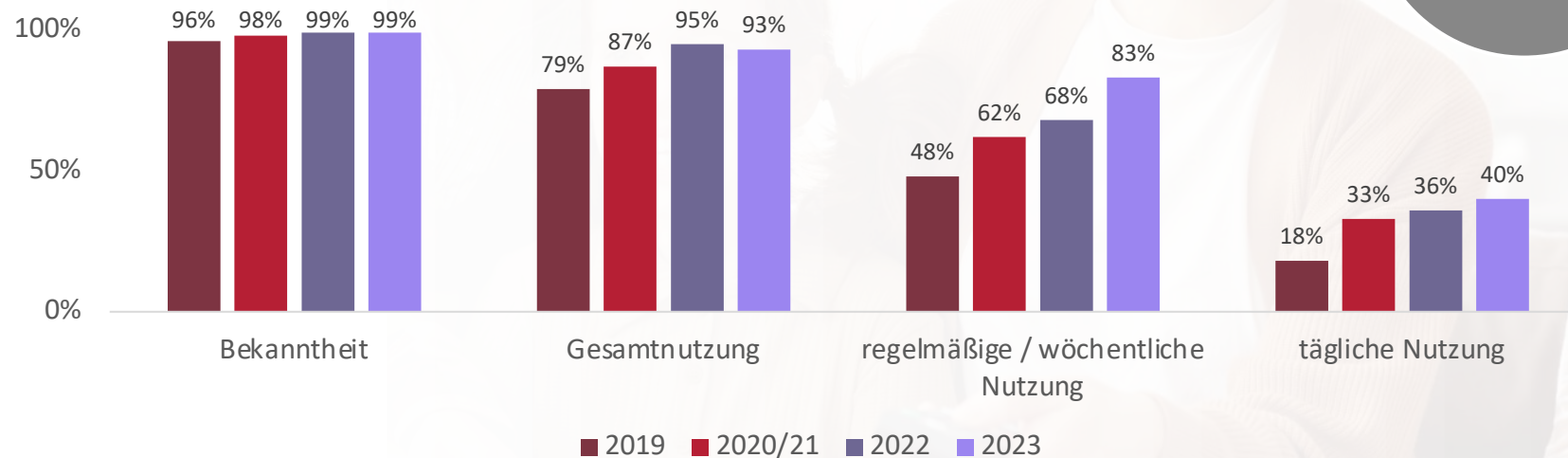
96%
der 16-29 jährigen
nutzen
Zusatzfunktionen

Ø 2,2
Personen
sitzen vor
dem CTV-Gerät*

NUTZUNG VON APPS/VOD NIMMT SEIT 2019 STETIG ZU

BEKANNTHEIT UND NUTZUNG VON APPS/VOD 2020-2023

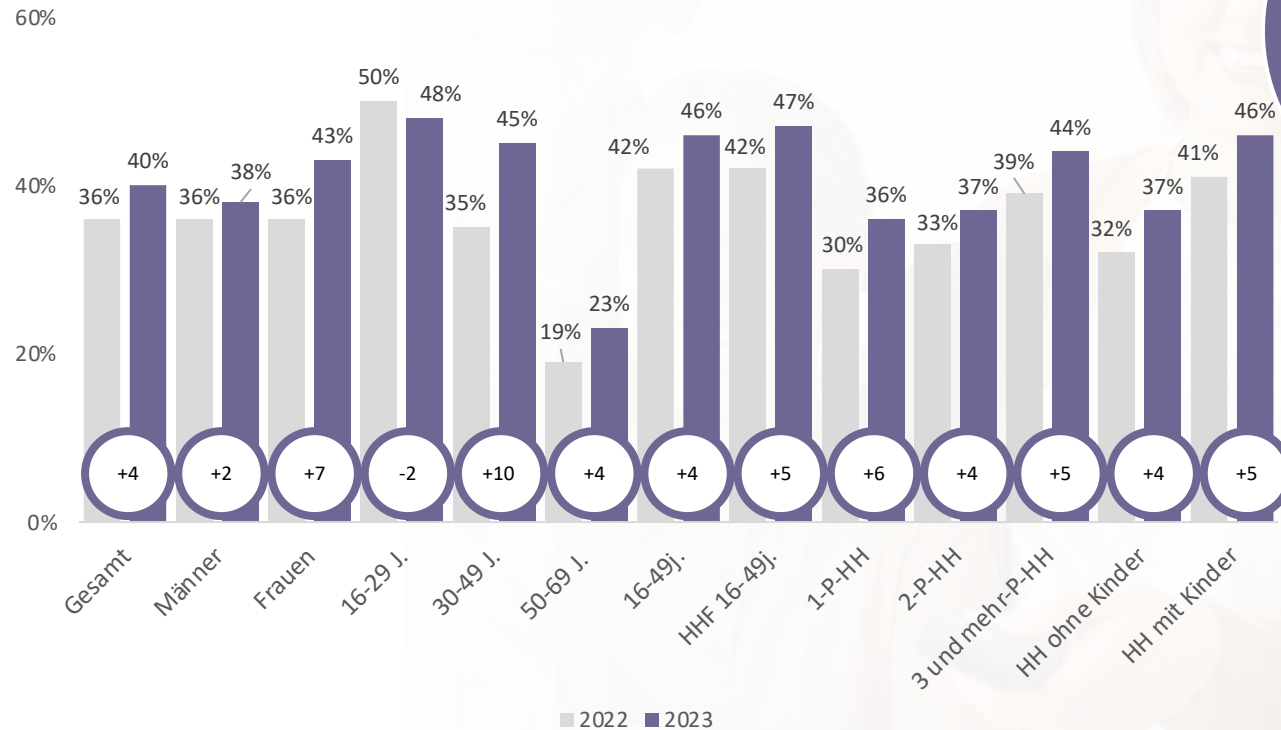
NUTZUNG DER ZUSATZFUNKTIONEN (APP/VOD) ANTEIL IN%



Starker Anstieg der täglichen Nutzung im Lockdown Jahr 2020/21

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%



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

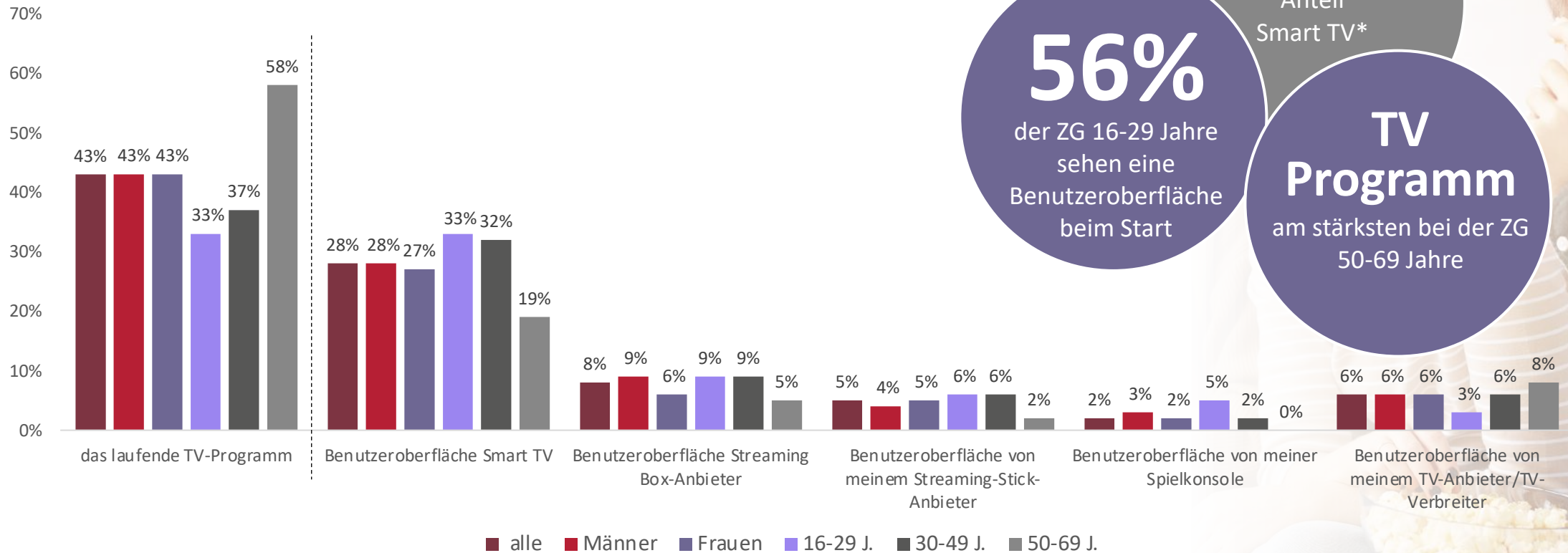
Quelle: Goldbach Advanced TV-Studie 2023, Basis: alle Befragte 16-69j. in DACH, welche die Zusatzfunktionen auf einem Connected TV nutzen (n=2104)
Frage: In wie weit sind Sie mit den Zusatzfunktionen wie Apps und VOD (Video on Demand) wie z.B. Netflix oder Prime Video auf dem internetfähigen Fernsehgerät vertraut?
*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 eine durchschnittliche Situation denken, in welcher Sie diese Zusatzfunktionen auf dem Fernsehgerät nutzen, wie viele Personen inklusive Ihnen sitzen vor dem TV? Bitte geben Sie die Anzahl Personen an.



DETAILS ZUR NUTZUNG VON CONNECTED TV

SMARTE BENUTZEROBERFLÄCHEN NEHMEN AN BEDEUTUNG ZU STARTSCREEN AM TV-GERÄT

STARTBILDSCHIRM, ANTEIL IN %



57%
Anteil Smart TV*

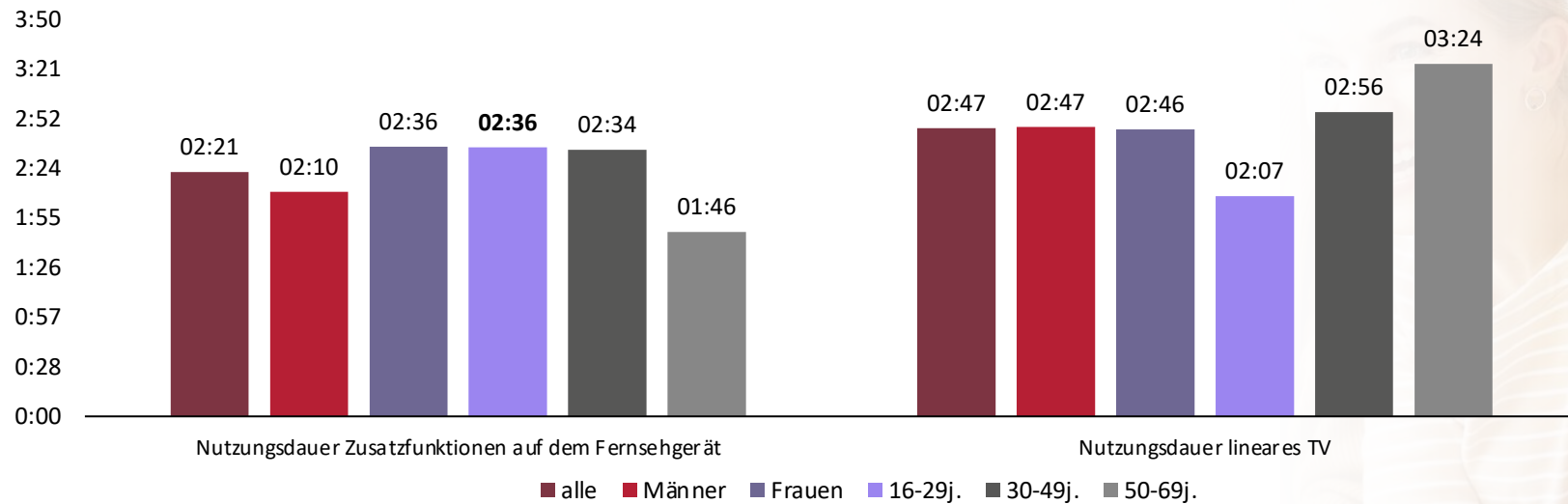
56%
der ZG 16-29 Jahre sehen eine Benutzeroberfläche beim Start

TV Programm
am stärksten bei der ZG 50-69 Jahre

16-29 JÄHRIGE VERBRINGEN MEHR ZEIT MIT ZUSATZFUNKTIONEN

VERWEILDAUER ZUSATZFUNKTIONEN VS LINEARES TV PROGRAMM

VERWEILDAUER PRO TAG (HH:MM)



Die Befragten verbringen weiterhin durchschnittlich knapp

2 ½ Stunden

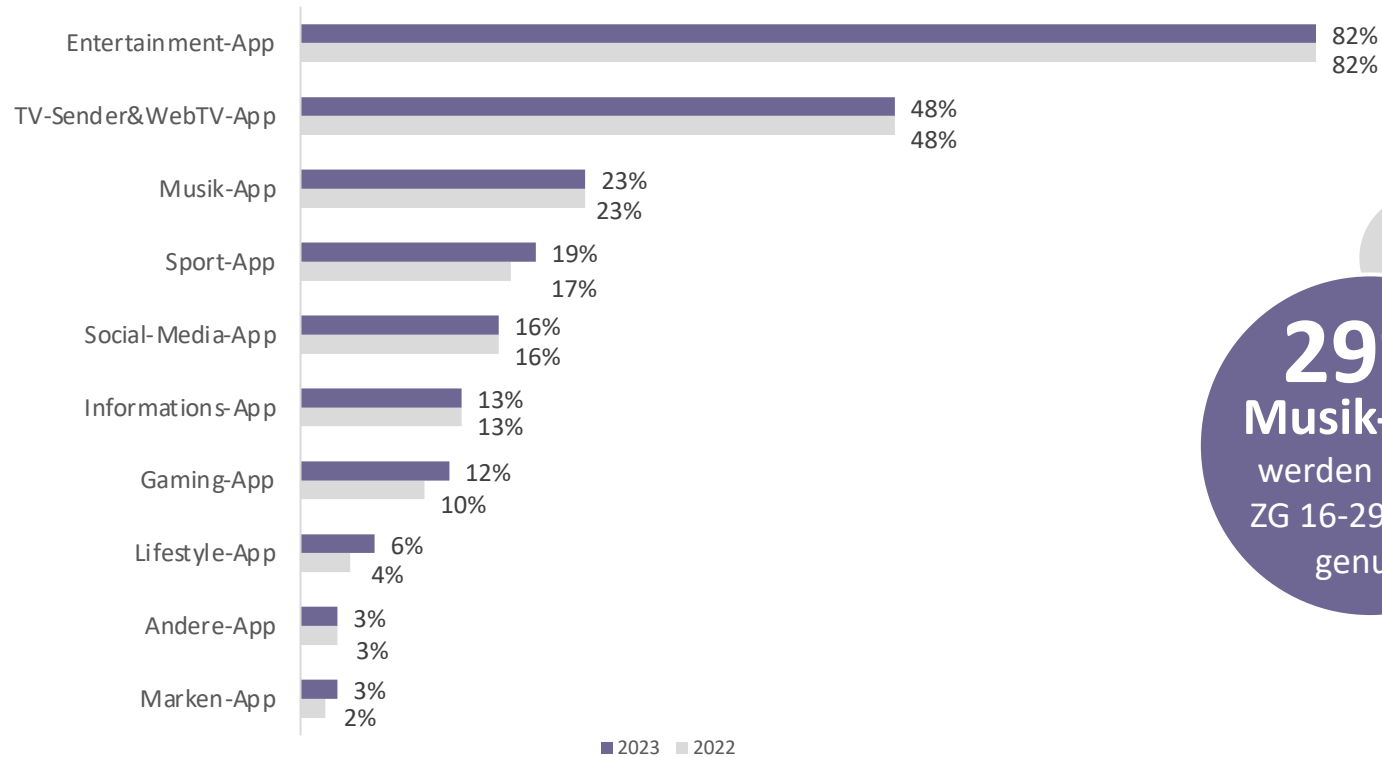
täglich mit den Zusatzfunktionen des Connected TV

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, inkl. 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 lineares TV-Sender? Bitte geben Sie Ihre Antwort in Stunden und Minuten ein.

ENTERTAINMENT-APPS WEITERHIN AM BELIEBTESTEN

BEVORZUGTE APP-NUTZUNG NACH INTERESSEN

ART DER VERWENDETEN APPS, NUTZERANTEIL IN %



82%
bevorzugen
Entertainment
(Filme und Serien)

22%
Sport Apps
bei ZG 16-29
Jahre

29%
Musik-Apps
werden bei der
ZG 16-29 Jahren
genutzt

**TV-Sender-
Apps** beliebt bei der
älteren Zielgruppe

3%
vs. VJ

60%
in der
ZG 50-69 Jahre

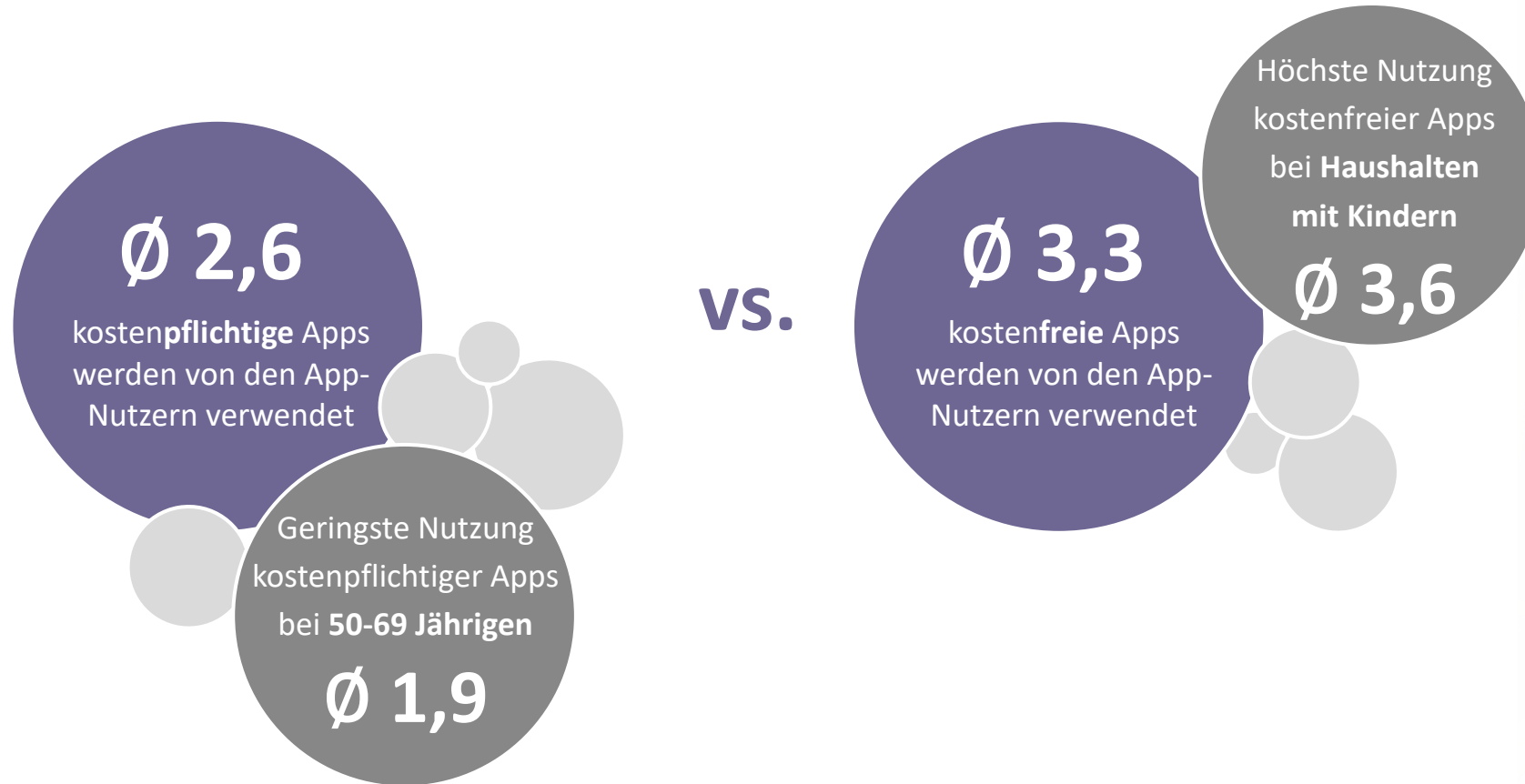
2%
vs. VJ



**WERBEWAHRNEHMUNG AUF
CONNECTED TV GERÄTEN**

WERBUNG INNERHALB APPS BEI NUTZERN AKZEPTIERT

WERBEFINANZIERT VS. KOSTENPFLICHTIGE APPS



BEREITSCHAFT WERBUNG ZU AKZEPTIEREN STEIGT WEITER AN WERBEFINANZIERTER VS. KOSTENPFLICHTIGER 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

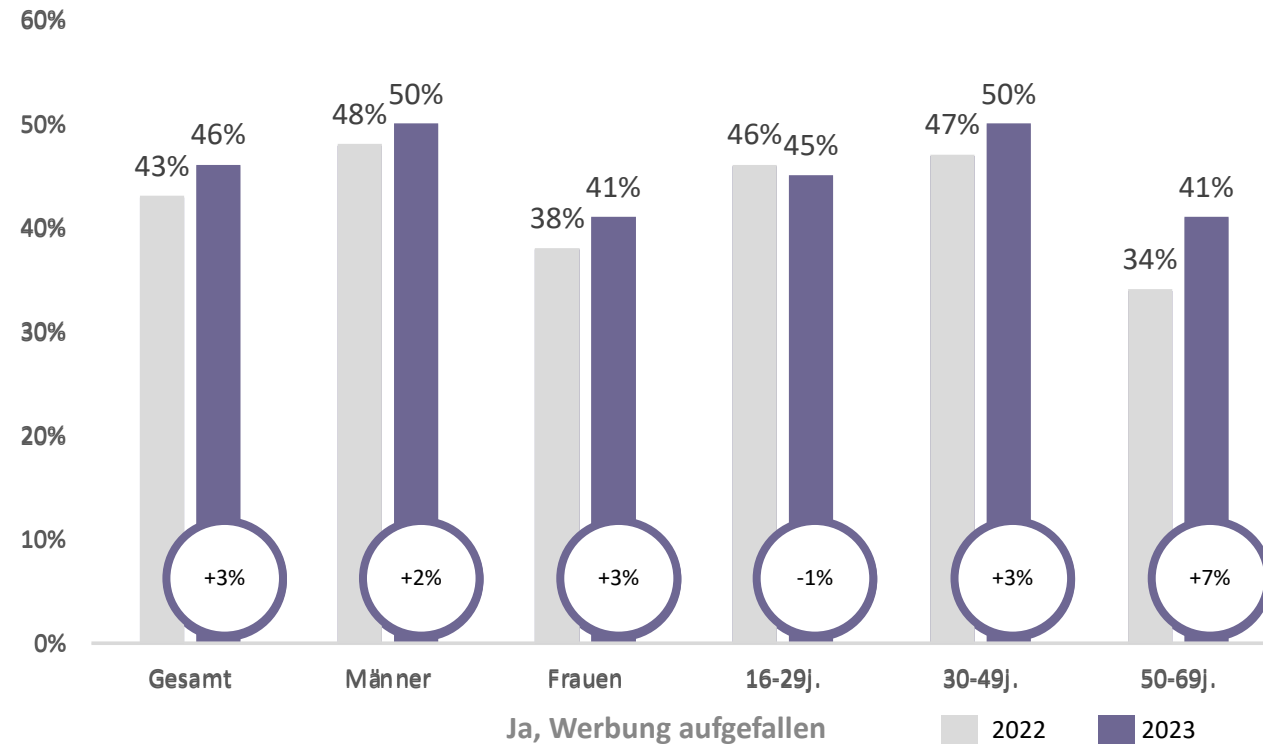
58% der Nutzer kostenpflichtiger Apps geben zwischen **10 - 29 Euro pro Monat** aus

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 %



46%
nehmen Werbung auf
Connected TV wahr

53%
Werbewahrnehmung
bei HH mit Kindern

50%
Werbe-
wahrnehmung
bei 30- bis 49-
Jährigen

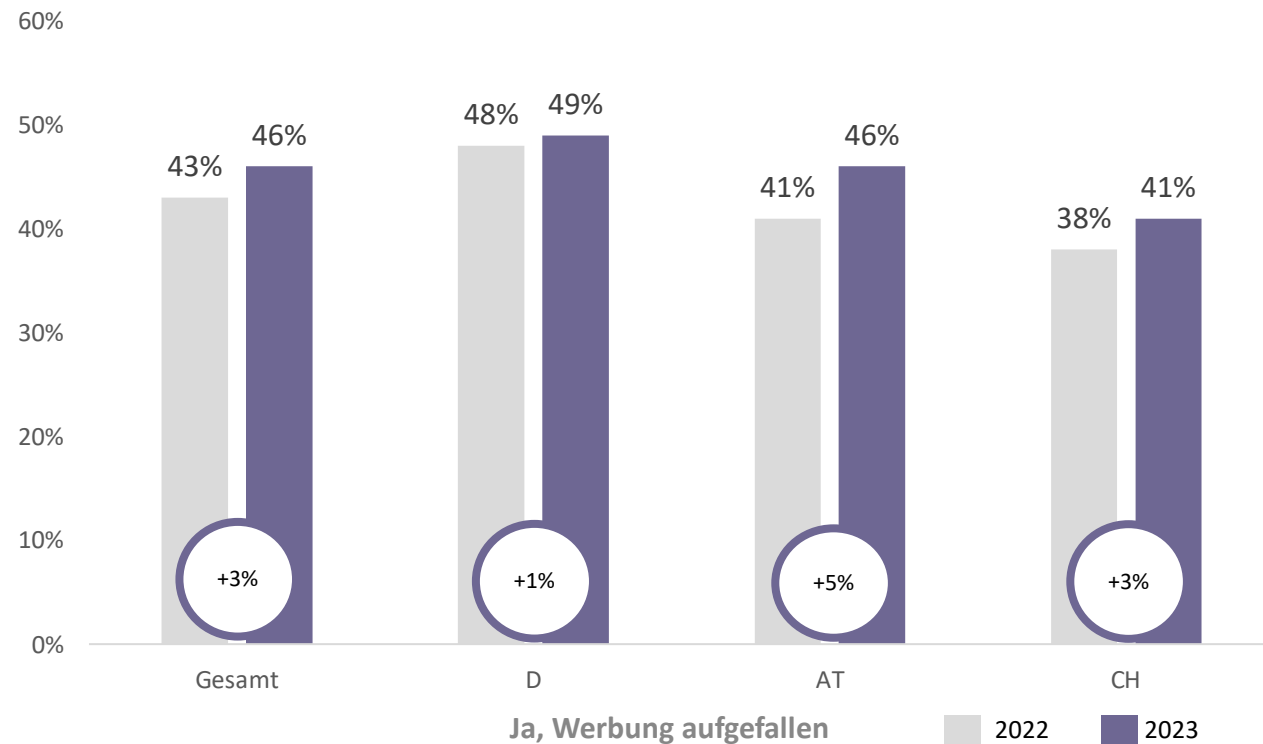
50%
der Männer
nehmen Werbung
wahr

+/-
VJ *

WERBEWAHRNEHMUNG NIMMT ÜBER ALLE LÄNDER ZU

WERBEWAHRNEHMUNG IM CTV-UMFELD 2023 VS. 2022

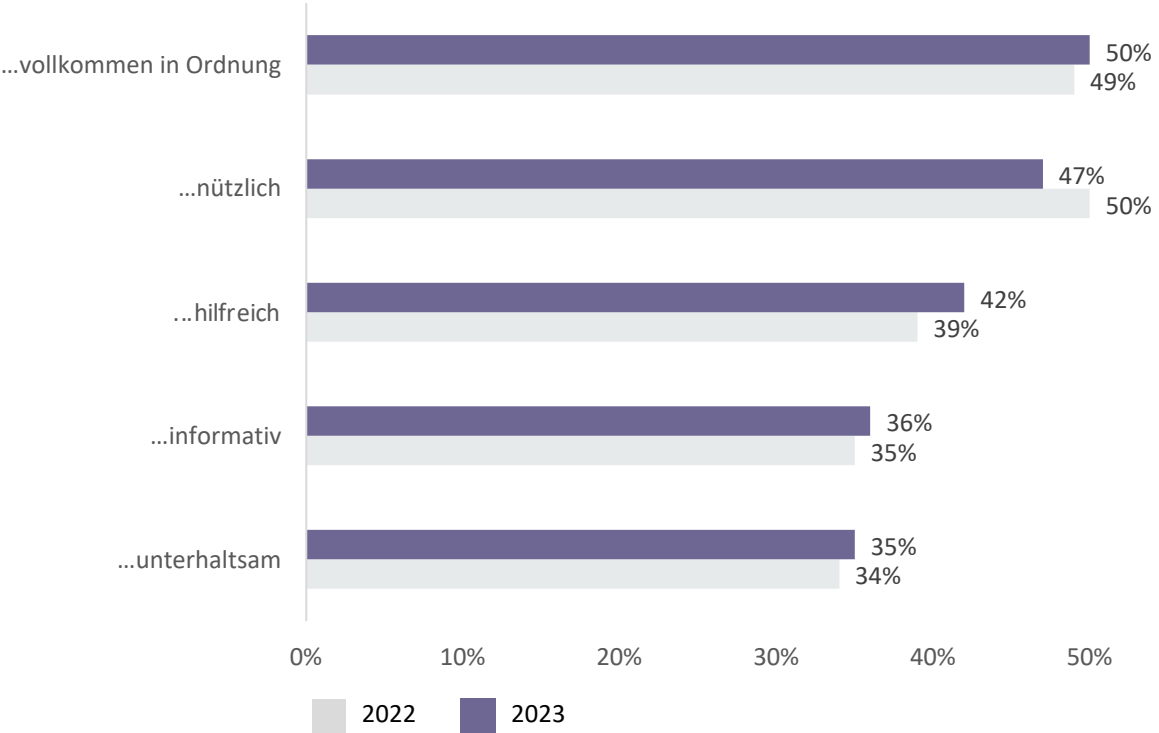
WERBEWAHRNEHMUNG IM UMFELD DER ZUSATZFUNKTIONEN IN %



Zuwachs in der
Werbewahrnehmung
vor allem in
AT und CH

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 %



Steigerung zum Vorjahr

56% der 30- bis 49-Jährigen finden Werbung **vollkommen in Ordnung**

47% der 30- bis 49-Jährigen finden die Werbung **hilfreich**

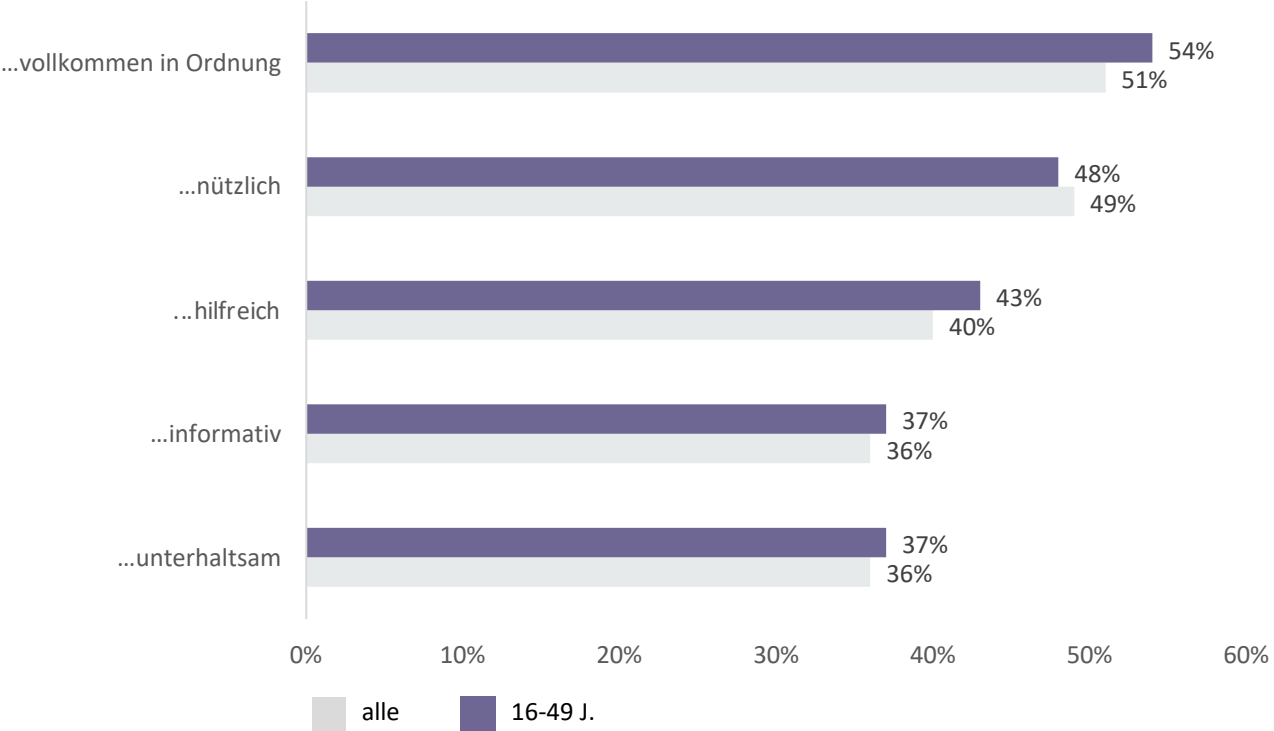
+4% vs. VJ

+4% vs. VJ

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 1/3 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

WERBEFINANZIERTER 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.



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

Besuchen Sie uns



**THANK YOU
WITH
PASSION**

www.goldbach.com