

**GOLDBACH**

# **ADVANCED TV STUDIE 2021**

**ADVANCED TV -  
DAS DIGITALE FERNSEHEN IST ANGEKOMMEN**

# INHALT

## PANORAMA BLICK AUF ADVANCED TV

- Definition der Begrifflichkeiten Seite 03
- Vorwort Seite 05
- Studiendesign Seite 06
- Bekanntheit, Art und Nutzung  
von Connected TV Seite 07 - 12
- Details zur Nutzung von Connected TV Seite 13 - 18
- Werbewahrnehmung von Connected TV Seite 19 - 21
- Key Facts Seite 22



# 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.

- **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).

- **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.

# VORWORT

Die Digitalisierung in den Wohnzimmern der DACH-Region steigt weiterhin rasant an. Ob VOD, OTT oder Smart TV, die Nutzungsmöglichkeiten sind vielfältig und das Angebot nimmt stetig zu. Bereits im vierten Jahr widmet sich die Goldbach, als technologieorientierte Vermarkterin, der Frage der Entwicklung des Connected TV Marktes. In dieser Studie wurde erstmals der Studienumfang von Smart TV auf Connected TV ausgeweitet, um das Medium vollumfänglich inkl. externen Anschlussmöglichkeiten zu beleuchten.

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

Diese und noch weitere Aspekte beleuchtet die nachfolgende Studie:

**„ADVANCED TV – DAS DIGITALE FERNSEHEN IST ANGEKOMMEN!“**

# STUDIEN-STECKBRIEF

## 4. WELLE DER DACH-STUDIE ZUR NUTZUNG VON CONNECTED TV



### BEFRAGUNGSINHALTE:

- Bekanntheit, Art und Nutzung von Connected TV
- Besitz von internetfähigen Fernsehgeräten
- HBB TV- und 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 2021

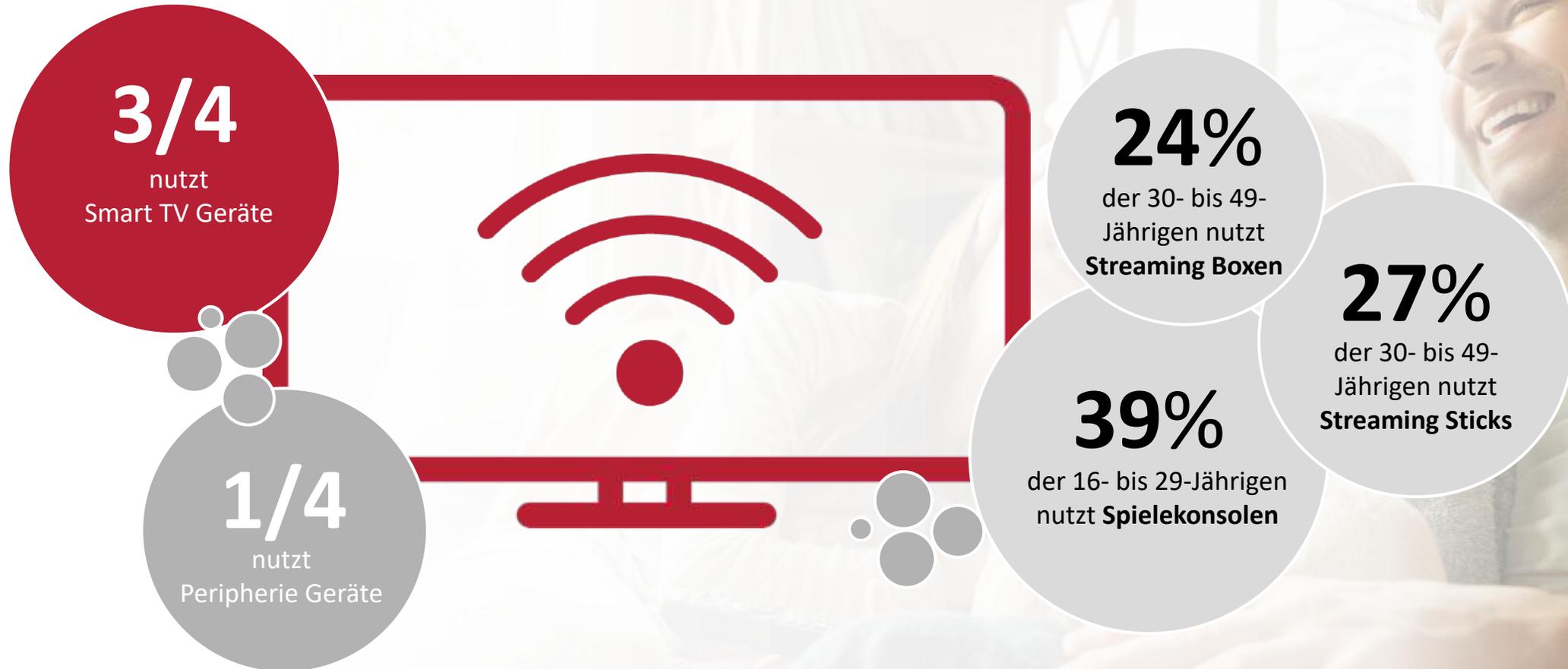
### VERGLEICHBARKEIT DER STUDIEN:

Ausweitung der Studie auf Connected TV. Somit ist eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse der Abfragen zu den Vorjahren nur bedingt möglich.

# BEKANNTHEIT, ART UND NUTZUNG VON CONNECTED TV



# CONNECTED TV MACHT DEN TV SMART WELCHE GERÄTE WERDEN DAFÜR GENUTZT



# PERIPHERIE GERÄTE SIND STARK IN DER NUTZUNG TOP BRANDS DOMINIEREN DIE JEWEILIGEN SEGMENTE



Apple TV Box



AMAZON FireTV Stick



Sony Playstation

50%

der Streaming Box  
Nutzung über  
Apple TV

75%

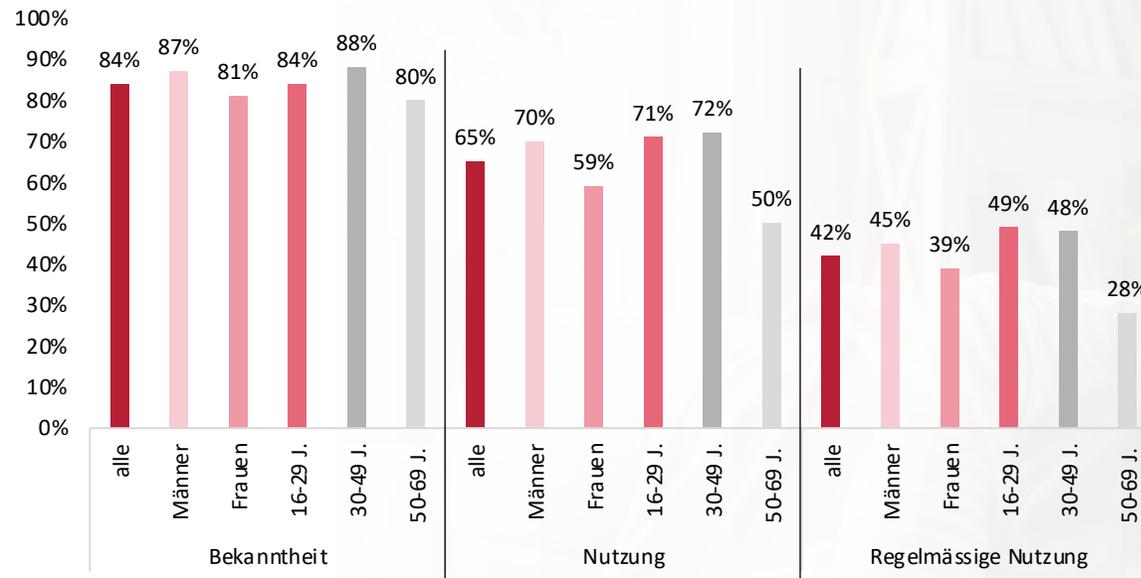
der Streaming Stick  
Nutzung über  
AMAZON FIRE TV

75%

der Spielekonsolen  
Nutzung über  
SONY PLAYSTATION

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

Anteil Bekanntheit und Nutzung DACH in %



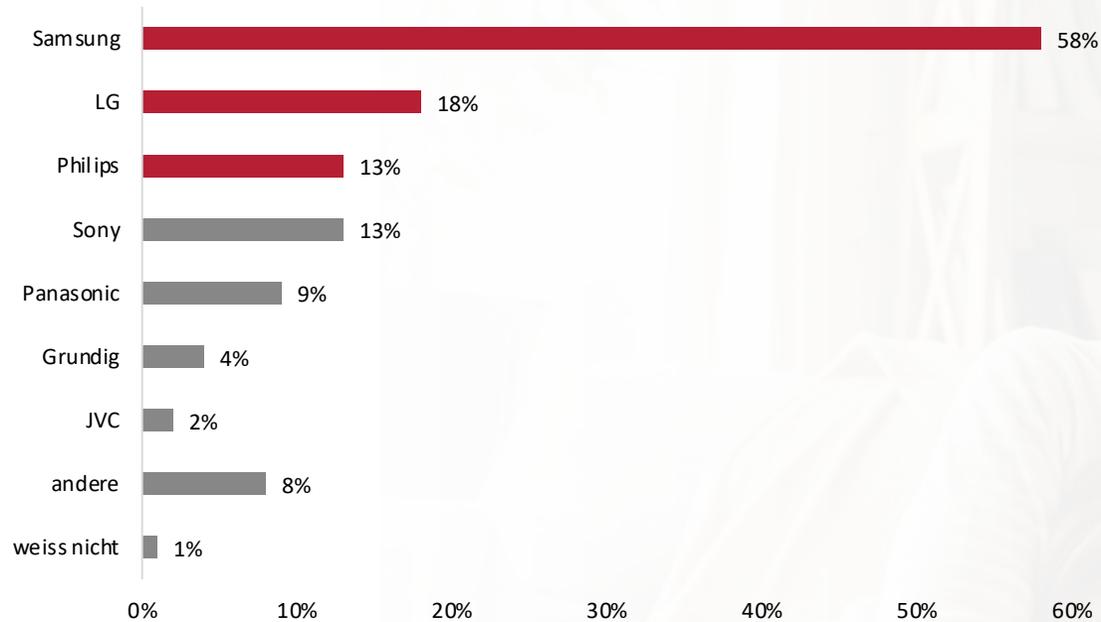
über **70%**  
der 16-49 Jährigen  
nutzen Connected TV

Knapp **50%**  
regelmässige  
Nutzung



# ANTEIL DER SMART TV GERÄTE IN DACH STEIGT INSBESONDERE ZWEIT UND DRITT GERÄTE NEHMEN DEUTLICH ZU

Besitz Smart TV Geräte nach Hersteller [Anteil in %]



**74%**  
der Haushalte verfügen über mindestens ein internetfähiges TV-Gerät

Knapp **90%**  
der internetfähigen Geräte sind ans Internet angeschlossen

**+43%**

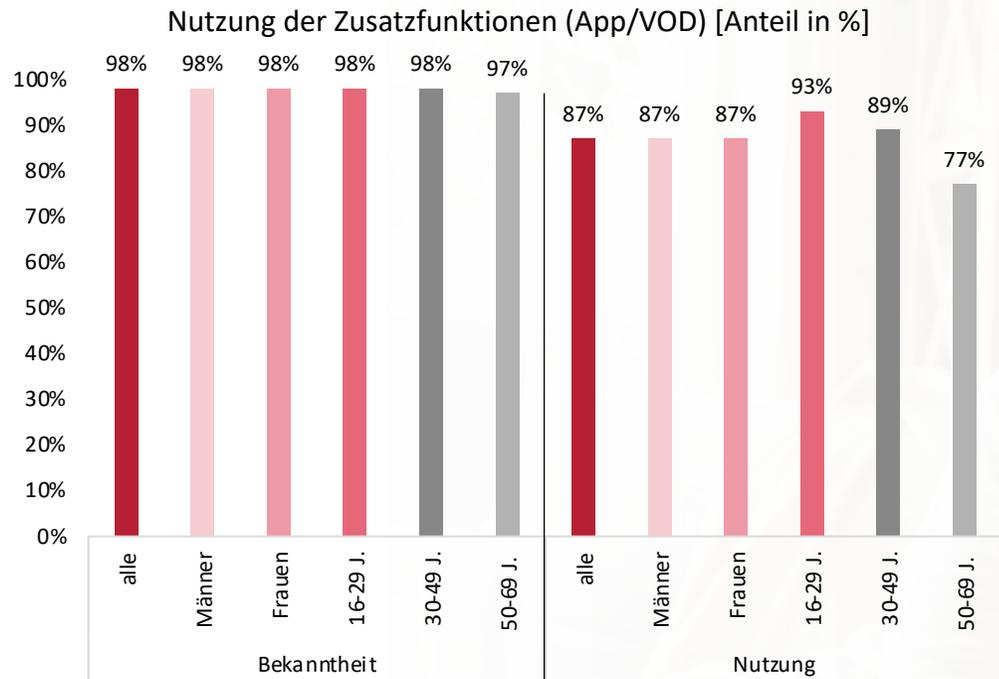
der Haushalte verfügen über ein zweites Smart TV Gerät im Vergleich zum Vorjahr

Quelle: Goldbach Advanced TV-Studie 2021, Basis: alle Befragte 16-69j. in DACH, die über einen Smart TV die Zusatzfunktionen nutzen (n=2098)

Frage: Welchen Smart TV-Anbieter nutzen Sie? - Steht Ihnen persönlich zuhause ein solches internetfähiges Fernsehgerät zur Verfügung? - Ist dieses Fernsehgerät auch an das Internet angeschlossen?

# ZUSATZFUNKTIONEN SIND NAHEZU JEDEM BEKANNT

## STARKE NUTZUNG DER APP/VOD FUNKTION IN ALLEN ZIELGRUPPEN



**98%**  
der Bekanntheit von  
Connected TV-  
Zusatzfunktionen

**87%**  
Nutzung der  
Zusatzfunktionen

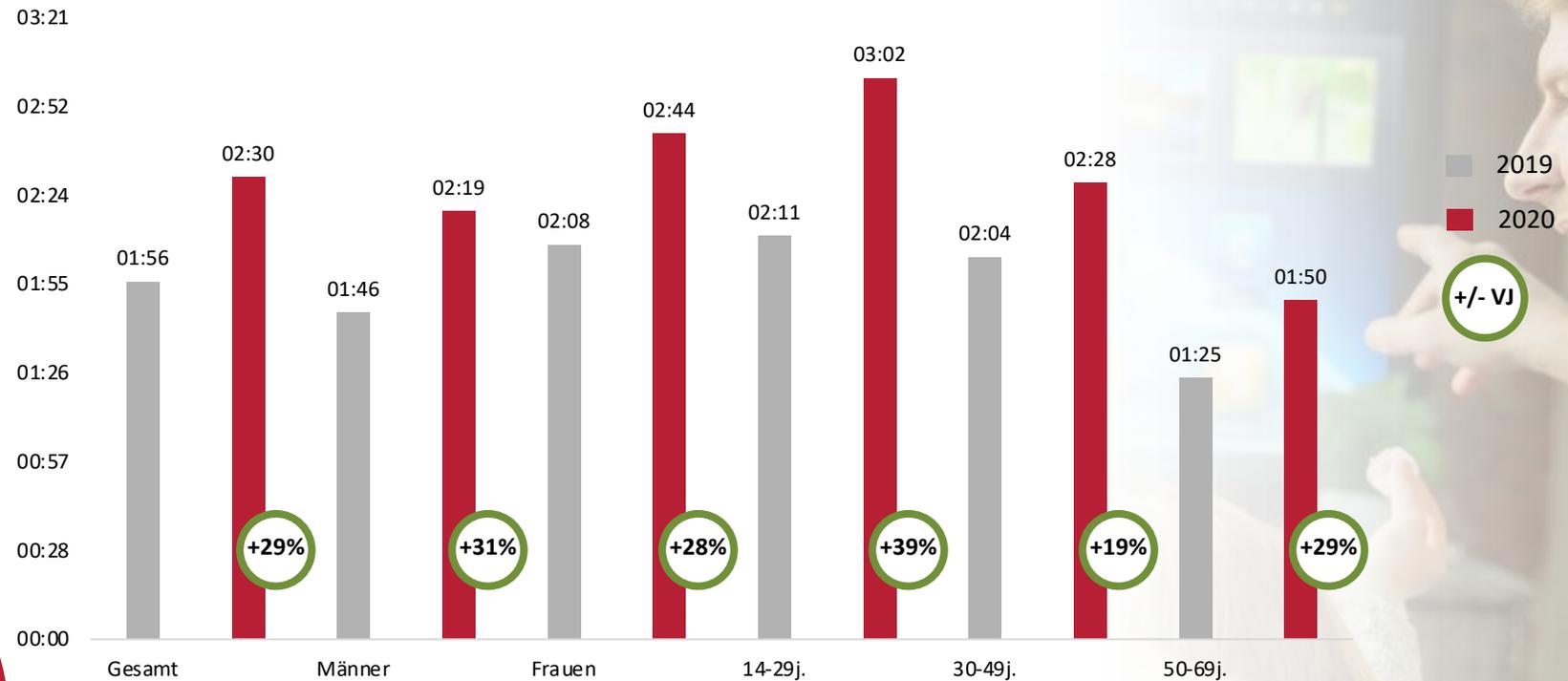
**Ø 2,3**  
Personen sitzen vor  
dem TV-Gerät

# DETAILS ZUR NUTZUNG VON CONNECTED TV



# NUTZUNGSDAUER DER ZUSATZFUNKTIONEN STEIGT WEITER AN BESONDERS HOHE AKZEPTANZ BEI DER JUNGEN ZIELGRUPPE

Durchschnittliche Nutzungsdauer Zusatzfunktionen pro Tag (hh:mm)



Durchschnittlich verbringen die Befragten

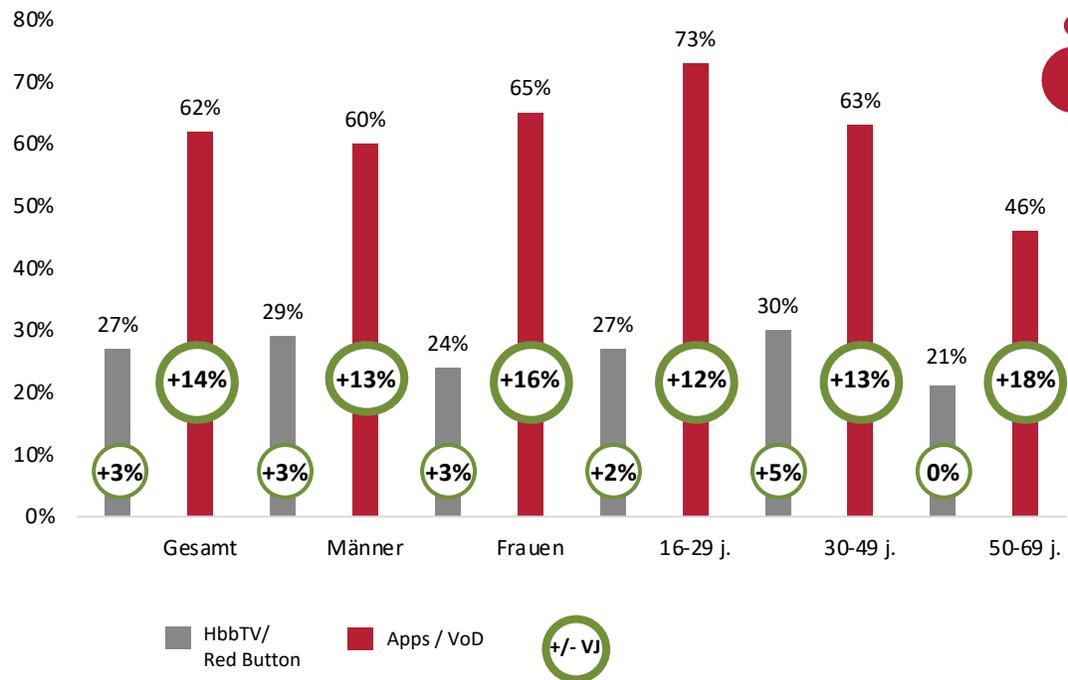
**2 ½ Stunden**

täglich mit den Zusatzfunktionen des Connected TV

Quelle: Goldbach Advanced TV-Studie 2021, Basis: alle Befragte 16-69j. in DACH, welche die Zusatzfunktionen auf einem Connected TV mind. ab und zu nutzen (n=1557, 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.

# ANSTIEG DER REGELMÄSSIGEN NUTZUNG BEI APPS/VOD UND HBBTV/RED BUTTON ZUSATZFUNKTION

Regelmäßige Nutzung bei Apps/VoD und HbbTV/Red Button [Anteil in %]



**87%**  
nutzen App/VOD-Zusatzfunktionen

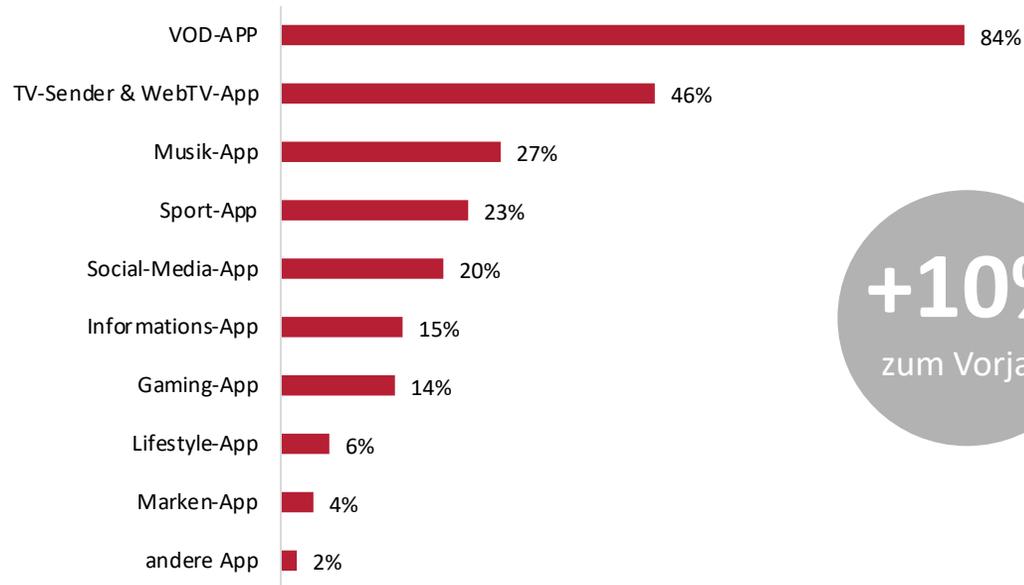
**62%**  
nutzen HbbTV / Red Button Funktion

**+8%**  
Nutzungssteigerung zum Vorjahr

# VOD- UND SENDER-APPS WEITERHIN AM BELIEBTESTEN

## ZIELGRUPPENSPEZIFISCHE NUTZUNG DER APP-INHALTE

App Nutzung im Connected TV [Anteil in %]



**+10%**  
zum Vorjahr

**VOD- und Social Media Apps**  
werden v.a. von  
**Jüngeren und Frauen**  
genutzt

**TV-Sender- und Sport-Apps**  
eher von älteren Zielgruppe  
und Männern

**+5%**  
zum Vorjahr

# GROSSE INHALTSAUSWAHL UND FLEXIBILITÄT BEGEISTERN DEN NUTZER

## APPS BIETEN ZUSCHAUERN EIN NEUES FERNSEHERLEBNIS



# WERBUNG INNERHALB APPS BEI NUTZERN AKZEPTIERT



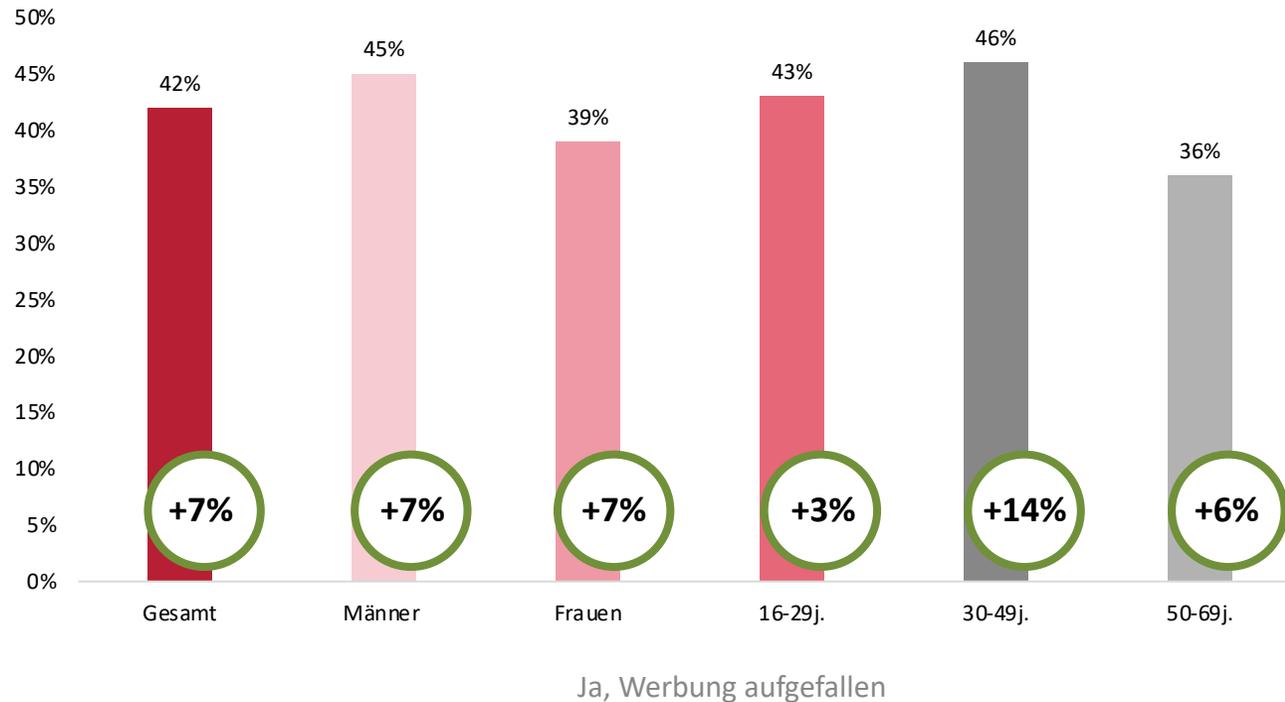
**2/3** der Nutzerinnen und Nutzer von kostenpflichtigen Apps würden **Werbung akzeptieren**, wenn sie den **Inhalt kostenlos** erhalten.

# WERBEWAHRNEHMUNG AUF CONNECTED TV GERÄTEN



# STEIGERUNG IN DER WAHRNEHMUNG VON WERBUNG GRÖSSTE AKZEPTANZ BESONDERS IN DER RELEVANTEN ZIELGRUPPE

Werbewahrnehmung im Umfeld der Zusatzfunktionen in %



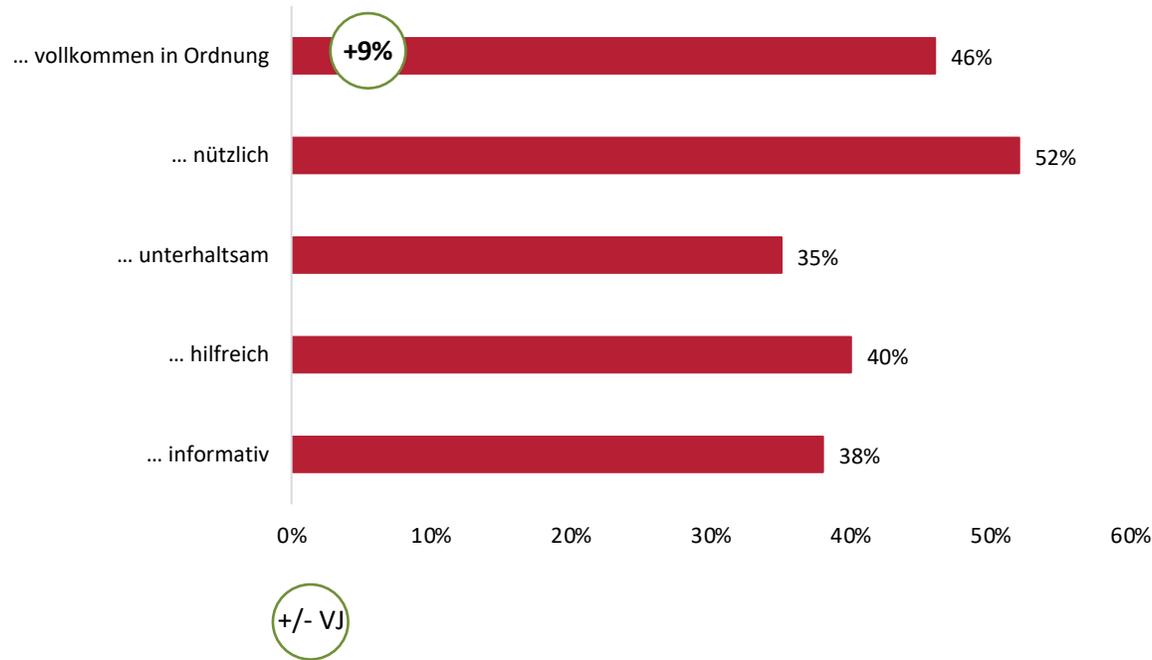
**42%**  
nehmen Werbung auf  
Connected TV wahr

**46%**  
Werbewahrnehmung bei  
30- bis 49-Jährigen

# MEHRHEIT DER NUTZER STEHT WERBUNG POSITIV GEGENÜBER

## AKZEPTANZ VON WERBUNG IM CONNECTED TV-UMFELD STEIGT AN

Zustimmung „Werbung in den Zusatzfunktionen des Smart TV ist...“ in %



**50%**  
 der 30- bis 49-Jährigen  
 finden Werbung  
 vollkommen in  
 Ordnung

**44%**  
 der 30- bis 69-  
 Jährigen finden die  
 Werbung **hilfreich**

## KEY FACTS

### **CONNECTED TV – IST AUF AUGENHÖHE MIT DEM KLASSISCHEN TV**

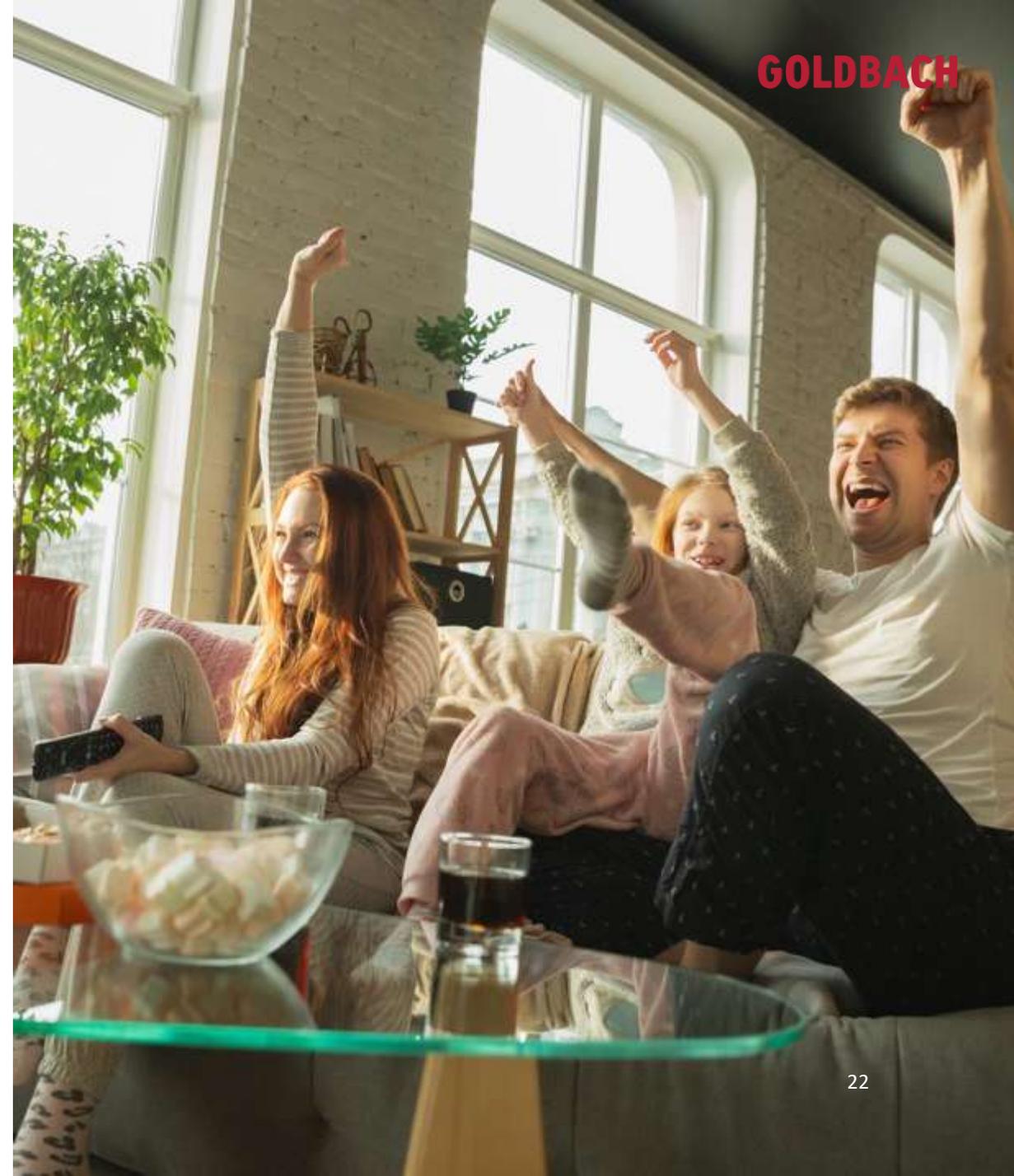
und genießt eine sehr hohe Bekanntheit in allen DACH-Ländern. 84% der Befragten kennen «Connected TV», besonders die jüngere Zielgruppe bis 50 Jahre ist hier gut zu erreichen.

### **HOHE NUTZUNG – EINFACHHEIT - VIELFÄLTIGKEIT UND FLEXIBILITÄT**

Die App- und VOD-Funktion auf dem Connected TV ist praktisch bei allen Connected TV-Nutzern bekannt. Diese Funktion wird stärker als die HBB TV-Funktion genutzt, wobei insbesondere jüngere Zielgruppen die höchste Nutzungsfrequenz aufweisen. Am beliebtesten sind dabei Streaming Apps, gefolgt von TV-Sender-Apps, Musik- und Sport-Apps.

### **APP NUTZUNG WEITERHIN HOCH – STEIGENDE AKZEPTANZ FÜR WERBUNG**

42% der Connected TV-Nutzer haben bereits Werbung im Connected TV Umfeld wahrgenommen. Insbesondere unter 50 Jährige und männliche Nutzer zeigen eine höhere Werbe-Awareness. 75% der Befragten stehen kostenfreien werbefinanzierten Inhalten positiv gegenüber.



**GOLDBACH**

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

**THANK YOU  
WITH PASSION**

**Mario Neumann**

Unit Director Advanced TV

Goldbach Germany GmbH

T +49 89 614 240 414

[mario.neumann@goldbach.com](mailto:mario.neumann@goldbach.com)

**Christian Müller**

Senior Consultant Brand Marketing & Concepts

Goldbach Germany GmbH

T +49 89 614 240 407

[christian.mueller@goldbach.com](mailto:christian.mueller@goldbach.com)