

# **GOLDBACH ADVANCED-TV-STUDIE BELEGT: WERBEAKZEPTANZ IM CONNECTED TV NIMMT ZU**

Zürich, 12. April 2021 – Der Connected TV hat sich seinen Platz im Wohnzimmer längst erobert. 74% aller Haushalte verfügen über zumindest ein internetfähiges Gerät. Besonders interessant: Im Vergleich zum Vorjahr ist die Anzahl der mit dem Internet verbundenen Zweiteräte im Haushalt um 43% gestiegen. 70% der 16- bis 49-Jährigen nutzen den Connected TV, die Hälfte von ihnen sogar regelmässig.

Die Nutzung der internetfähigen Zusatzfunktionen erfolgt bei 71% aller Befragten heute am häufigsten direkt über Smart-TV-Geräte. 20% nutzen eine Streaming-Box, 22% einen Streaming-Stick und 30% eine Spielekonsole. Bei den 30- bis 49-Jährigen fallen diese Werte noch höher aus. Die Nutzung über den Smart TV entfällt in dieser Zielgruppe auf 76% der Befragten, beim Streaming-Stick sind es 24%, eine Streaming-Box verwenden 27% und 35% eine Spielekonsole. Nur bei den 16- bis 29-Jährigen liegt die Nutzung von Konsolen mit 39% noch höher. Im Gegensatz zu Online ist der Connected TV wie auch das klassische lineare Fernsehen ein One-to-many-Medium. Im Schnitt sitzen 2,3 Personen zusammen vor dem Big Screen. Die durchschnittliche Nutzungsdauer ist gegenüber dem Vorjahr um 30 Minuten auf 2,5 Stunden gestiegen.

## **Welche Inhalte werden konsumiert?**

Die Nutzung von HbbTV/RedButton-Inhalten hält sich stabil auf hohem Niveau (62%). Bei Apps und VOD-Funktionen hat sich die Nutzung im Schnitt um 8% zum Vorjahr gesteigert. 87% der Befragten nutzen diese, 62% sogar regelmässig. Hier sticht vor allem die junge Zielgruppe heraus, 93% der 16- bis 29-Jährigen nutzen Apps/VOD, 73% regelmässig. Besonders häufig werden Streaming-/VOD-Apps (84%) verwendet, gefolgt von TV-Apps (46%), Musik-Apps (27%) und Sport-Apps (23%). Als Erklärung für die starke Frequenz werden bei allen Zielgruppen der einfache Zugang zu mehr Inhalten und flexiblere Sehmöglichkeiten genannt.

## **Akzeptanz für Werbung steigend**

Nutzerinnen und Nutzer von Connected TV verwenden durchschnittlich 2,5 kostenpflichtige und 3 kostenfreie Apps. Dafür werden monatlich zwischen 10 und 29 Euro ausgegeben. Zwei Drittel der Nutzerschaft von kostenpflichtigen Apps würden dabei Werbung akzeptieren, wenn die Inhalte kostenlos wären. 42% der Connected-TV-Nutzenden nehmen dabei die Werbung im Connected-TV-Umfeld wahr. Insbesondere unter 50-Jährige und männliche Nutzer weisen eine höhere Werbe-Awareness auf. 50% der 30- bis 49-Jährigen finden Werbung vollkommen in Ordnung, 44% der 30- bis 69-Jährigen empfinden diese sogar als hilfreich.

Michael Baum, Director DACH bei Goldbach, zu den Studienergebnissen: «Connected TVs sind weiter auf Erfolgskurs. Die Nutzung steigt weiter an und die neue Generation der TV-Geräte lassen die Eintrittsbarrieren in das erweiterte Fernseherlebnis praktisch verschwinden. In keiner anderen Sparte der Bewegtbildmedien wird es in den kommenden Jahren mehr neue VoD-Angebote geben. Wer profitiert sind die Nutzer, die noch individueller und spezialisierter TV-Inhalte konsumieren können sowie Werbekunden, die diese Entwicklung ebenfalls für sich zu nutzen wissen.“

Goldbach ist auf die technologieorientierte Vermarktung von Bewegtbild spezialisiert. Das Angebot reicht von Digital out of Home über Online Video und Advanced TV bis zu einem vielseitigen linearen TV-Angebot.

\*Die aktuelle Studie wurde auf Connected TV ausgeweitet. Damit ist die Vergleichbarkeit mit den Ergebnissen der Vorjahre nur bedingt möglich.