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

Goldbach hat bereits zum vierten Mal seine Advanced-TV-Studie (ehemals Smart-TV-Studie) im DACH-Raum durchgeführt. Dass der Smart TV im Wohnzimmer angekommen ist, haben schon die Zahlen der vergangenen Jahre belegt. Connected TV hat sich mittlerweile als ergänzendes Angebot zum klassischen TV etabliert. Das Interesse ist vor allem wegen der einfachen bzw. flexiblen Nutzung und des vielfältigen Angebots sehr hoch. Die aktuelle Studie belegt darüber hinaus, dass jüngere Zielgruppen vermehrt App- und VOD-Angebote nutzen und die Akzeptanz für Werbung signifikant zunimmt.*

Unterföhring, 13. 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 Zweitgeräte 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%). Im Schnitt um 8% zum Vorjahr gesteigert, hat sich die Nutzung bei Apps und VOD-Funktionen, 87% 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.

Frank Möbius, Geschäftsführer Goldbach Germany zur Studie: «Connected TV ist zum festen Bestandteil unserer Sehgewohnheiten geworden und hat sich als ergänzendes Angebot zum klassischen TV etabliert. Als One-to-many-Medium können wir hier vor allem jüngere Zielgruppen erreichen. Besonders erfreulich ist dabei die deutlich gestiegene Akzeptanz für Werbung und werbefinanzierte Inhalte».

Mario Neumann, der erst kürzlich zum Unit Director Advanced TV bei Goldbach Germany aufgestiegen ist, ergänzt: «Durch sich stetig weiter entwickelnde Technologien bietet Connected TV ein spannendes und überdurchschnittlich schnell wachsendes Werbeumfeld, das heute in keinem Mediaplan fehlen darf. Wir als technologisch

ausgerichtete Vermarkterin arbeiten dabei zusammen mit Werbetreibenden und Agenturen kontinuierlich an neuen interessanten Werbeformen».

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

Kontakt:

Goldbach Germany GmbH

Public Relations, Verena Adami

verena.adami@goldbach.com

www.goldbach.com

Über die Goldbach Germany GmbH

Als technologieorientierte Vermarkterin spielt Goldbach Germany Werbebotschaften auf allen videobasierten Plattformen intelligent und skalierbar aus und bietet dabei ein vielfältiges Bewegtbild-Produktportfolio, das von Digital-out-of-Home über Online-Video und Advanced-TV bis zu einem vielseitigen linearen TV-Angebot reicht. Kontakte, Adressierbarkeit, technische Lösungen und Automatisierung stehen im Fokus, um dem Konsumenten die richtige Botschaft zur richtigen Zeit auf dem richtigen Bildschirm zu zeigen. Die Goldbach Germany GmbH ist eine Tochtergesellschaft der Goldbach Group AG mit Sitz in Küsnacht, Schweiz. Die Goldbach Group AG ist hauptsächlich in der Schweiz, Österreich und Deutschland tätig und ist ein Unternehmen der TX Group.

www.goldbach.com

GOLDBACH

YOUR MESSAGE IS OUR PASSION