



ADVANCED TV STUDIE 2024

SUMMARY

WERBUNG IM CONNECTED TV WIRD IMMER EFFEKTIVER



GOLDBACH

VORWORT

Die Bekanntheit und Nutzung von Connected TV sind weiterhin in der DACH-Region auf hohem Niveau, das hat Goldbach bereits in den letzten Wellen ihrer Studienreihe nachgewiesen. In der aktuellen siebten Auflage der Goldbach Studie zeigt sich, dass Werbung auf dem Connected TV im Vergleich zum Vorjahr bei den Befragten deutlich stärker wahrgenommen und akzeptiert wird.

Die Ergebnisse der diesjährigen Studie zeigen erneut, dass Connected TV eine wichtige Rolle im Media-Mix spielt, um spezifische Zielgruppen wie z.B. Cord Cutter, Heavy Streamer anzusprechen, die über andere Kanäle kaum oder gar nicht mehr zu erreichen sind. Erweiternd zu den Vorstudien wurden zum einen die Bekanntheit der Werbeformate Connected TV Spots und Connected TV Ads abgefragt und zum anderen die Second-Screen-Nutzung während des Connected TV-Konsums.

In der diesjährigen Auflage der Studienreihe widmet sich die Befragung folgenden Themen:

- Ausstattung & Zugang
- Bekanntheit & Nutzung
- Inhalte & Motivation
- Werbewahrnehmung & -akzeptanz

WERBUNG IM CONNECTED TV WIRD IMMER EFFEKTIVER!

Goldbach Germany GmbH

GOLDBACH





STICHPROBE

n=3500

Deutschland: n=1500,
Österreich: n=1000, Schweiz: n=1000
Quotiert nach Alter (3 Altersklassen, je 1/3)
und Geschlecht (50:50)



METHODE

Online-Befragung im DACH-Raum bei
Personen

im Alter von 16-69 Jahre

Ausarbeitung nur DE.

Alle Veränderungen zu den Vorjahren werden in
Prozent Punkten angegeben



ZEITRAUM

Januar 2024



STUDIENSTECKBRIEF

7. AUSGABE DER DACH-STUDIE ZUR NUTZUNG VON CONNECTED TV

BEFRAGUNGSINHALTE:

Bekanntheit, Art und Nutzung von Connected TV:

Die Teilnehmer wurden nach ihrer Vertrautheit mit Connected TV befragt sowie darüber, welche Arten von Connected TV-Geräten sie besitzen und wie häufig sie diese nutzen.

Besitz von internetfähigen Fernsehgeräten:

Es wurde ermittelt, ob die Befragten über Fernsehgeräte verfügen, die internetfähig sind, und falls ja, welche Funktionen sie nutzen.

App-Nutzung auf internetfähigen TV-Geräten:

Die Umfrage umfasste Fragen zur Nutzung von Apps auf internetfähigen Fernsehgeräten, einschließlich der beliebtesten Anwendungen und der Häufigkeit ihrer Verwendung.

Wahrnehmung und Beurteilung von Werbung im Bereich der Zusatzfunktionen auf dem Connected TV:

Die Teilnehmer wurden auch nach ihrer Wahrnehmung und Bewertung von Werbung im Zusammenhang mit den Zusatzfunktionen von Connected TV befragt, um Einblicke in die Effektivität und Relevanz dieser Werbeform zu gewinnen.

ANSCHLUSSQUOTE

VERFÜGBARKEIT VON CONNECTED TV



Praktisch alle internetfähigen
TV-Geräte sind auch connected

93%



Ø 2,2

Personen nutzen gemeinsam
Connected TV

72%

aller Befragten haben mind. 1
internetfähiges TV-Gerät zu
Hause



82%

der Haushalte mit Kindern
verfügen über mind. 1
internetfähiges TV-Gerät



ZUGANG



ZUGANG ZU CONNECTED TV FUNKTIONEN



Samsung Smart TV
ist weiterhin Marktführer im
DACH-Raum

57% der Smart TV Nutzer*innen
haben einen Samsung Smart TV



Amazon Fire TV Cube
ist die meistgenutzte
Streaming-Box

44% der 16-29 Jährigen Streaming
Box-Nutzer*innen nutzen den
Amazon Fire TV Cube



Amazon Fire TV Stick
ist der meistgenutzte
Streaming-Stick

80% der Streaming Stick-Nutzer*innen
nutzen einen Amazon Fire TV Stick



Sony Playstation
ist die meistgenutzte
Spielkonsole

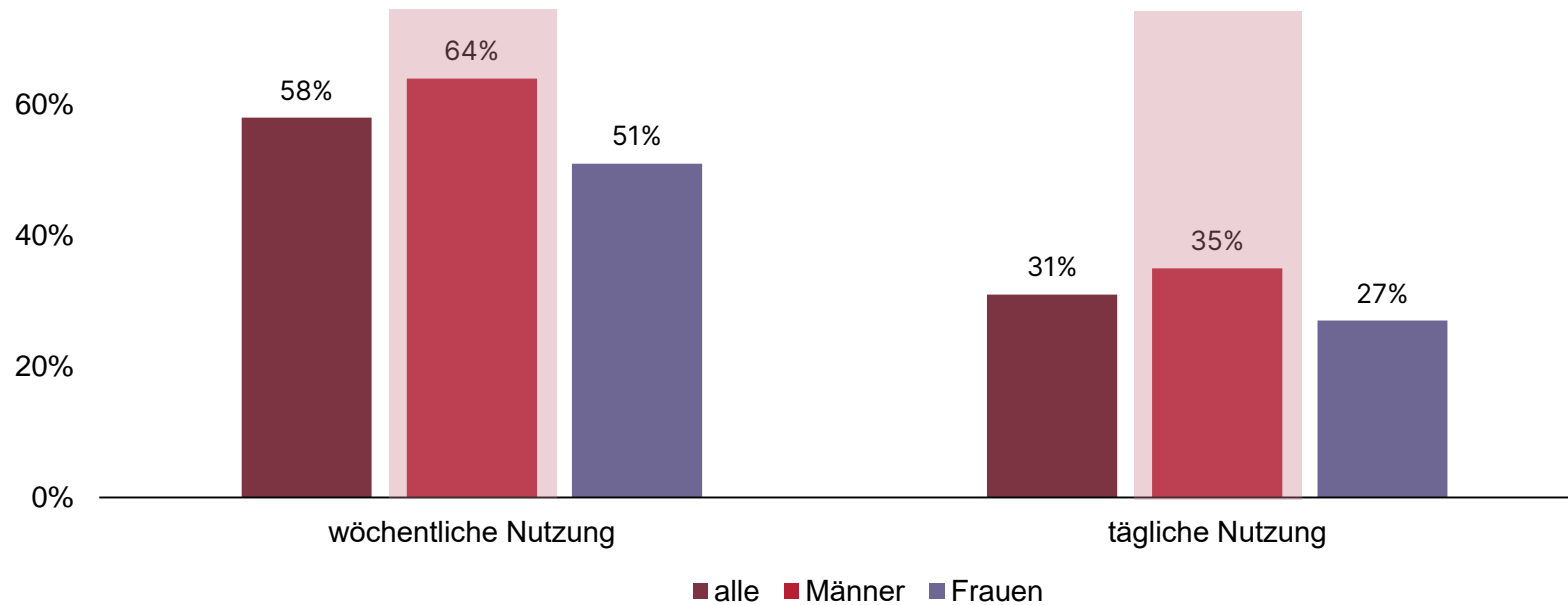
82% der Spielkonsolen-Nutzer*innen
nutzen eine Sony Playstation



NUTZUNG

WOCHEN- UND TAGESNUTZUNG VON CTV

NUTZUNG, ANTEILE IN %



Höchste Nutzung
bei Männern

Detaillierte
Zielgruppen- und Haushaltsauswertungen
für den deutschen Markt in unserem
[Whitepaper](#)

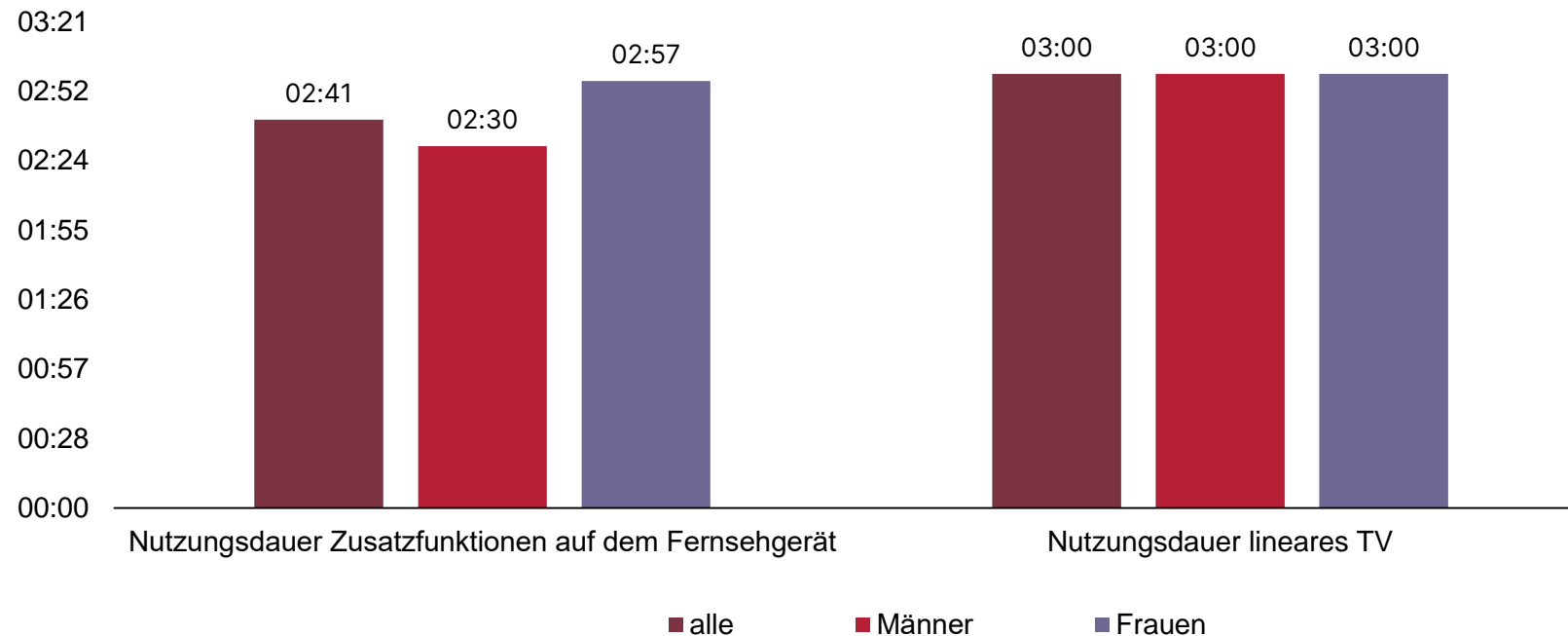




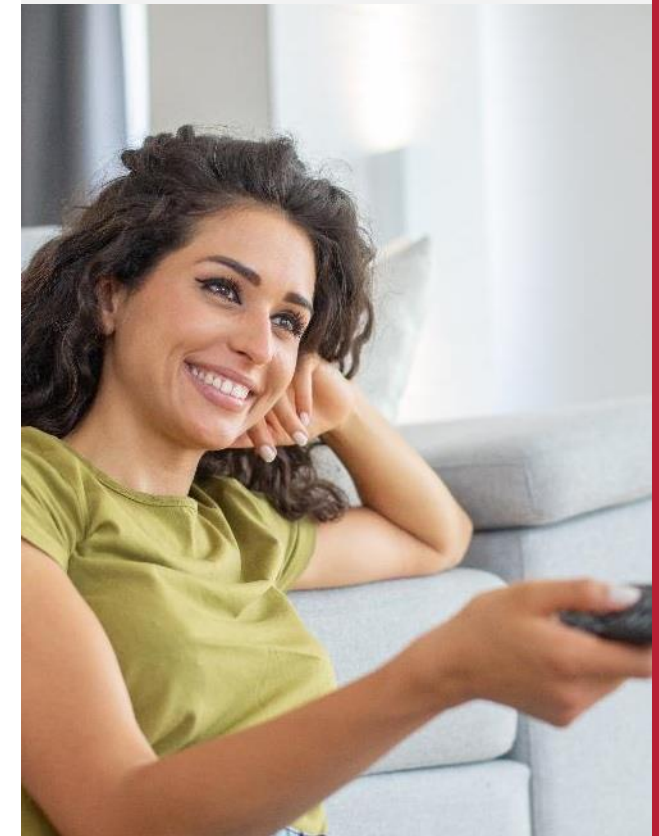
VERWEILDAUER

VERWEILDAUER ZUSATZFUNKTIONEN VS LINEARES TV PROGRAMM

VERWEILDAUER PRO TAG (HH:MM)



Verweildauer von **CTV** und **linearem TV** nähern sich immer mehr an





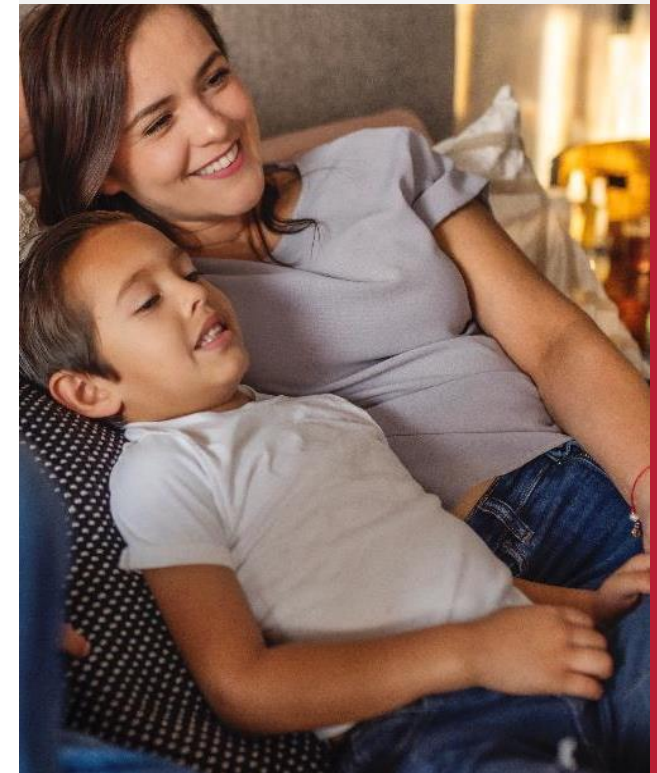
NUTZUNGSMOTIVE

NUTZUNG VON APPS AUF DEM CTV

NUTZUNGSMOTIVE APP, ZUSTIMMUNG IN %, ALLE APP-NUTZER



Große Inhaltsauswahl
ist bei der Nutzung von Apps
sehr beliebt!



WERBUNG IN APPS



WERBEFINANZIERTER VS. KOSTENPFLICHTIGE APPS



Ø 3,0

kostenlose Apps werden von App-Nutzer*innen verwendet



69%

der Nutzer*innen von kostenpflichtigen Apps würden **Werbung akzeptieren**, wenn sie den Inhalt **kostenlos** erhalten.

Ø 2,6

kostenpflichtige Apps werden von App-Nutzer*innen verwendet



Ø 36 €uro

geben Nutzer*innen für kostenpflichtige Apps auf Connected TV aus

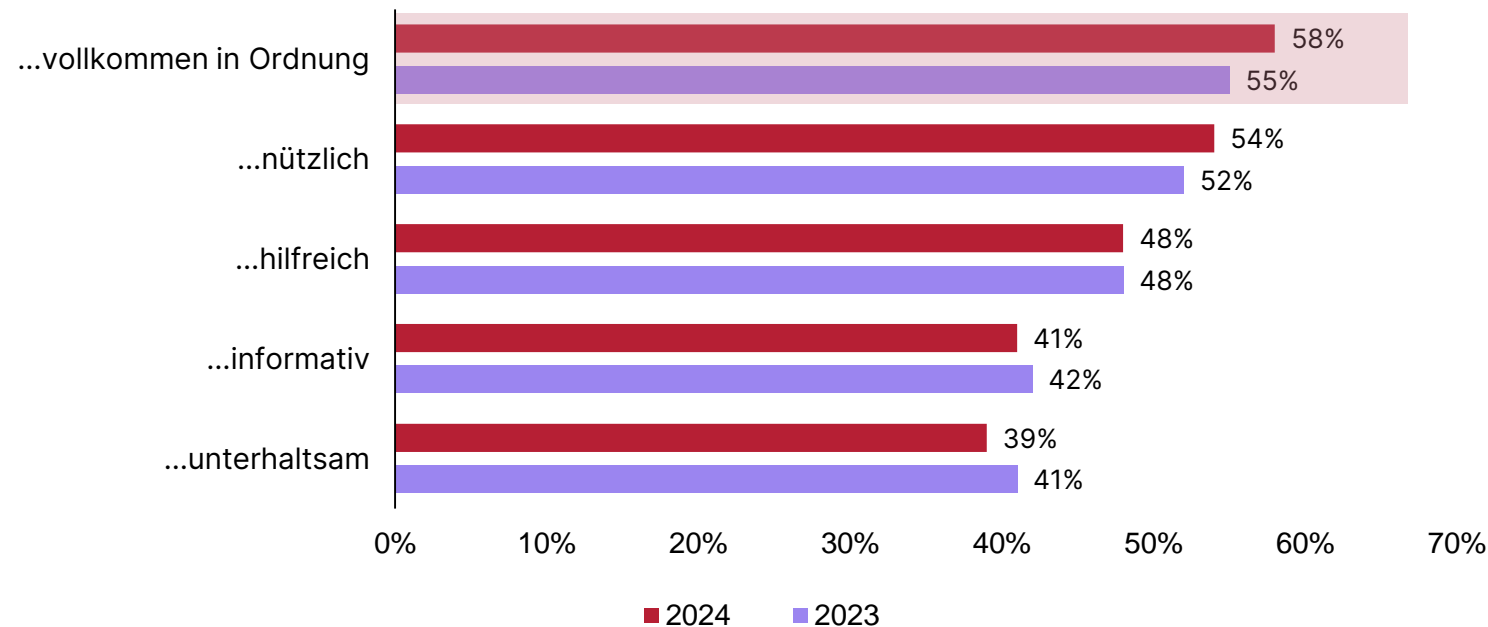




WERBEAKZEPTANZ

MEHR ALS HÄLFTE DER NUTZER*INNEN FINDEN WERBUNG IN ORDNUNG

ZUSTIMMUNG „WERBUNG IN DEN ZUSATZFUNKTIONEN DES CONNECTED TV IST ...“ IN %



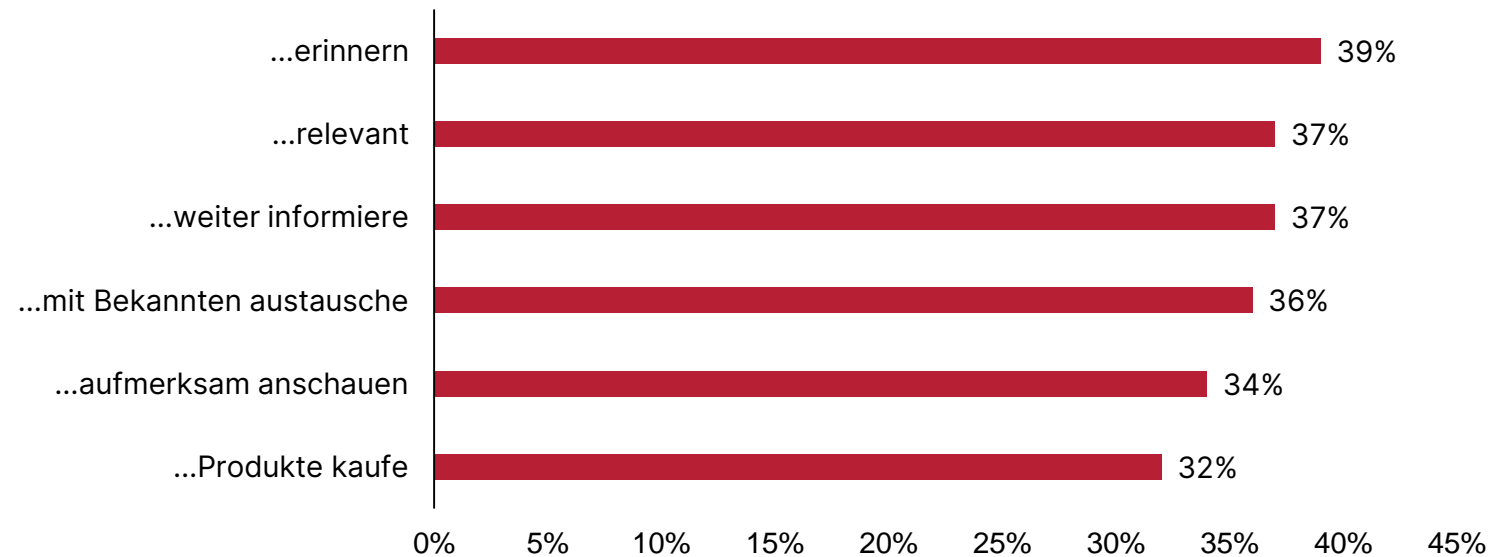
Akzeptanz steigt auf **58%**
+3%* zum VJ



WERBERELEVANZ

39% DER NUTZER*INNEN ERINNERN SICH AN DIE WERBUNG

ZUSTIMMUNG „WERBUNG IN DEN ZUSATZFUNKTIONEN DES CONNECTED TV IST ...“ IN %



Werbung im CTV führt zu
Aktionen bei Nutzer*innen



CTV SPOTS & CTV ADS



WAHRNEHMUNG DER CONNECTED TV SPOTS UND CONNECTED TV ADS



49%

nehmen Connected TV Spots
bewusst wahr



38%

nehmen Connected TV Ads
bewusst wahr

62%

kennen Connected TV Spots



56%

kennen Connected TV Ads



KEY FACTS 2024

1

ONE-TO-MANY: Ø 2,2 PERSONEN NUTZEN GEMEINSAM CONNECTED TV

2

STABILE NUTZUNG: 58% NUTZEN CTV WÖCHENTLICH, 31% SOGAR TÄGLICH

3

CTV HAT SICH FEST IN DER MEDIENNUTZUNG ETABLIERT: VERWEILDAUER FAST GLEICHAUF MIT LINEAR TV

4

KOSTENLOSE INHALTE BEVORZUGT: 2/3 WÜRDEN WERBUNG IN KAUF NEHMEN

5

GROSSES POTENTIAL FÜR WERBETREIBENDE: WERBUNG IM CTV WIRD IMMER EFFEKTIVER

THANK YOU WITH PASSION

Mario Neumann
Director Business Development
T +49 89 614 240 414
mario.neumann@goldbach.com

Philipp Sonder
Sales & Consulting Online Video & CTV
T +49 89 614 240 409
philipp.sonder@goldbach.com



www.goldbach.com

SUMMARY