



VEREIN ZUR FÖRDERUNG DER DIGITALEN WIRTSCHAFT



CTV & BEYOND

Die Zukunft des digitalen Fernsehens

IAB NETWORK AG



PATRICIA SEIBEL



HELENE ROBA



PAULINE SCHREUDER

KEYNOTE & MODERATION



WOLFGANG PERNKOPF



FRITZ STROBL



SABINE AUER-GERMANN

BIG SCREEN ADVERTISING & USER AKZEPTANZ IN ÖSTERREICH

ZIELSETZUNGEN & METHODE

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

BEFRAGUNGSZEITRAUM

- Jänner 2023

STICHPROBE

- n=3500
- D: n=1500, AT: n=1000, CH: n=1000
- quotiert nach Alter (3 Altersklassen, je 1/3) und Geschlecht (50:50)

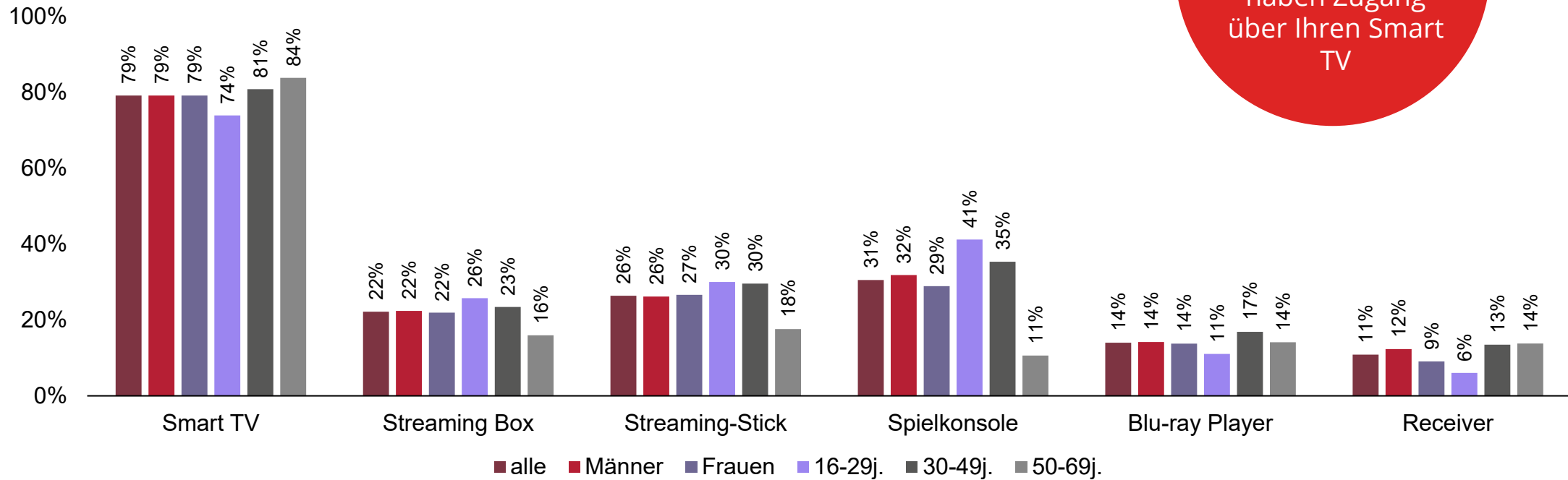
PRAKTISCH JEDES INTERNETFÄHIGE TV-GERÄT IST AUCH CONNECTED



Quelle: Goldbach Advanced TV-Studie 2023, *Basis: alle Befragte 16-69j. in DACH (n=3500) / Frage: Steht Ihnen persönlich zuhause ein solches internetfähiges Fernsehgerät zur Verfügung?
**Basis: alle Befragte 16-69j. in DACH, die mind. 1 internetfähiges Fernsehgerät besitzen (n=2459) / Frage: Ist dieses Fernsehgerät auch an das Internet angeschlossen?

SMART TVS SIND DER HAUPTZUGANG ZU CONNECTED TV

ART DES ANSCHLUSSES, ANTEILE IN % BEI CONNECTED TV-NUTZERN



79%
der Befragten
haben Zugang
über Ihren Smart
TV

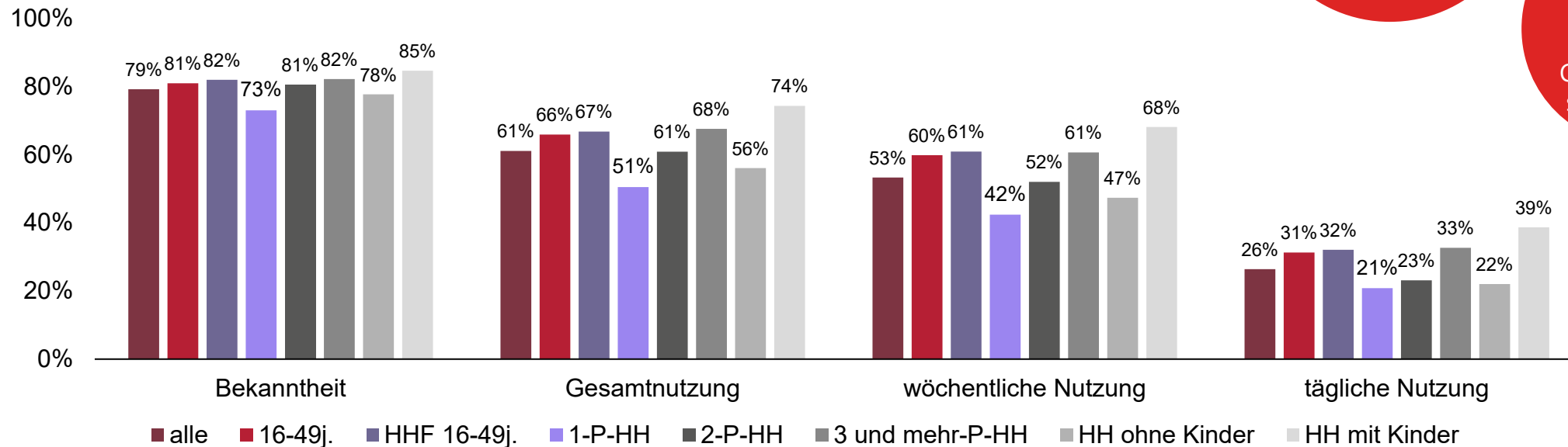
Quelle: Goldbach Advanced TV-Studie 2023, Basis: alle Befragte 16-69j. in DACH, welche Connected TV nutzen (n=2140)
Frage: Über welche Art nutzen Sie solche **Zusatzfunktionen**, insbesondere Internet-Fähigkeiten, am Fernsehgerät?

CTV BESONDERS STARK BEI HAUSHALTEN MIT KINDERN

CTV BESONDERS STARK BEI HAUSHALTEN MIT KINDERN

2/3
aller
Befragten nutzen
Connected TV

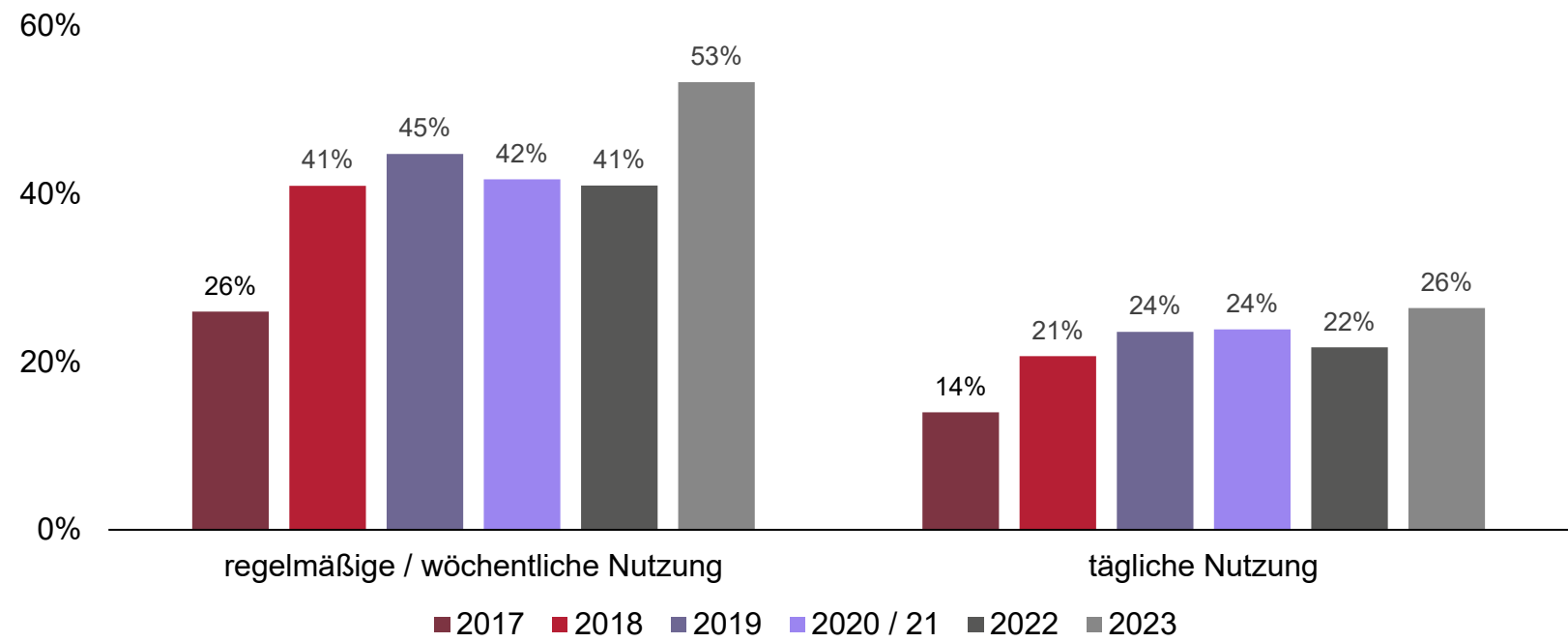
1/3
der 16-49j.
nutzen
Connected TV
sogar täglich



Quelle: Goldbach Advanced TV-Studie 2023, Basis: alle Befragte 16-69j. in DACH (n=3500)
Frage: Kennen Sie «Connected TV», das sind Fernsehgeräte mit **Zusatzfunktionen**, insbesondere Internet-Fähigkeiten. Diese Fernsehgeräte haben Zusatzschnittstellen wie USB, Netzwerk, WLAN und Speicherkarten. Sie bieten die Möglichkeit Apps auf dem Fernsehgerät zu nutzen und z.B. Mediatheken von Fernsehsendern oder Streamingdienste wie Netflix zu verwenden.

NUTZUNG VON CTV ÜBER DIE LETZTEN JAHRE IMMER INTENSIVER

REGELMÄSSIGE/WÖCHENTLICHE/TÄGLICHE NUTZUNG, ANTEILE IN %

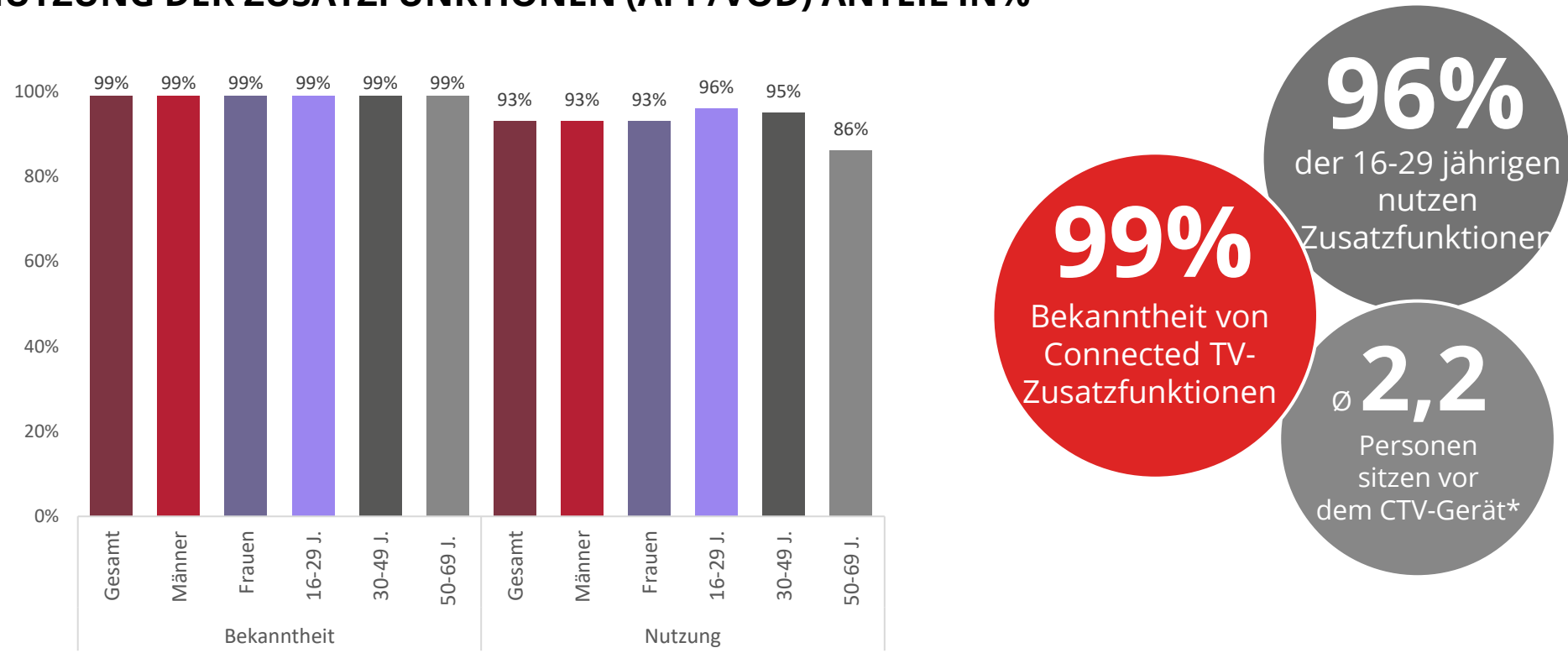


Quelle: Goldbach Advanced TV-Studie 2023, Basis: alle Befragte 16-69j. in DACH (n=3500)

Frage: Kennen Sie «Connected TV», das sind Fernsehgeräte mit **Zusatzfunktionen**, insbesondere Internet-Fähigkeiten. Diese Fernsehgeräte haben Zusatzschnittstellen wie USB, Netzwerk, WLAN und Speicherkarten. Sie bieten die Möglichkeit Apps auf dem Fernsehgerät zu nutzen und z.B. Mediatheken von Fernsehsendern oder Streamingdienste wie Netflix zu verwenden.

ZUSATZFUNKTIONEN AUF DEM CTV SIND JEDEM BEKANNT

NUTZUNG DER ZUSATZFUNKTIONEN (APP/VOD) ANTEIL IN%



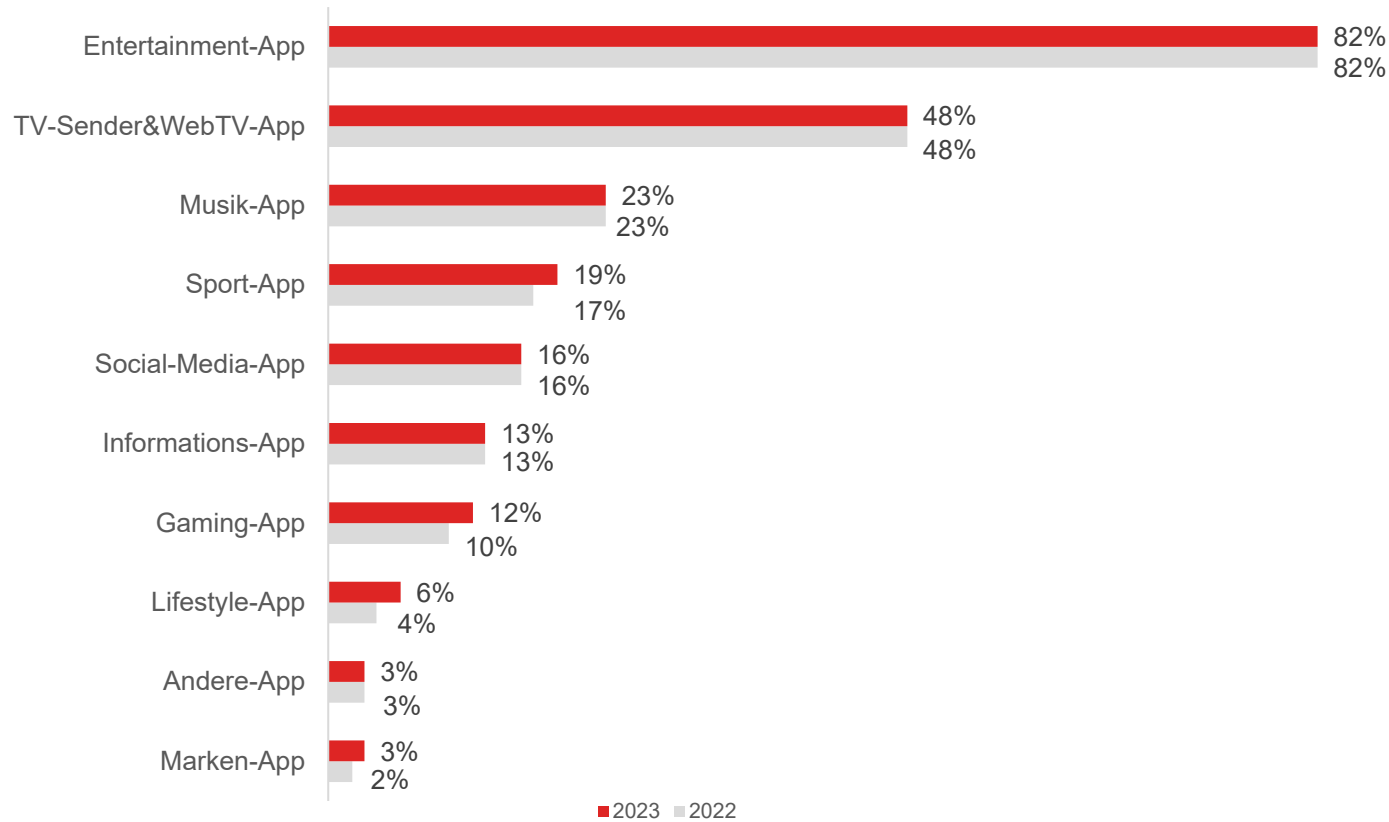
Quelle: Goldbach Advanced TV-Studie 2023, Basis: alle Befragte 16-69j. in DACH, welche die Zusatzfunktionen auf einem Connected TV nutzen (n=2104)

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 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.

ENTERTAINMENT-APPS WEITERHIN AM BELIEBTESTEN

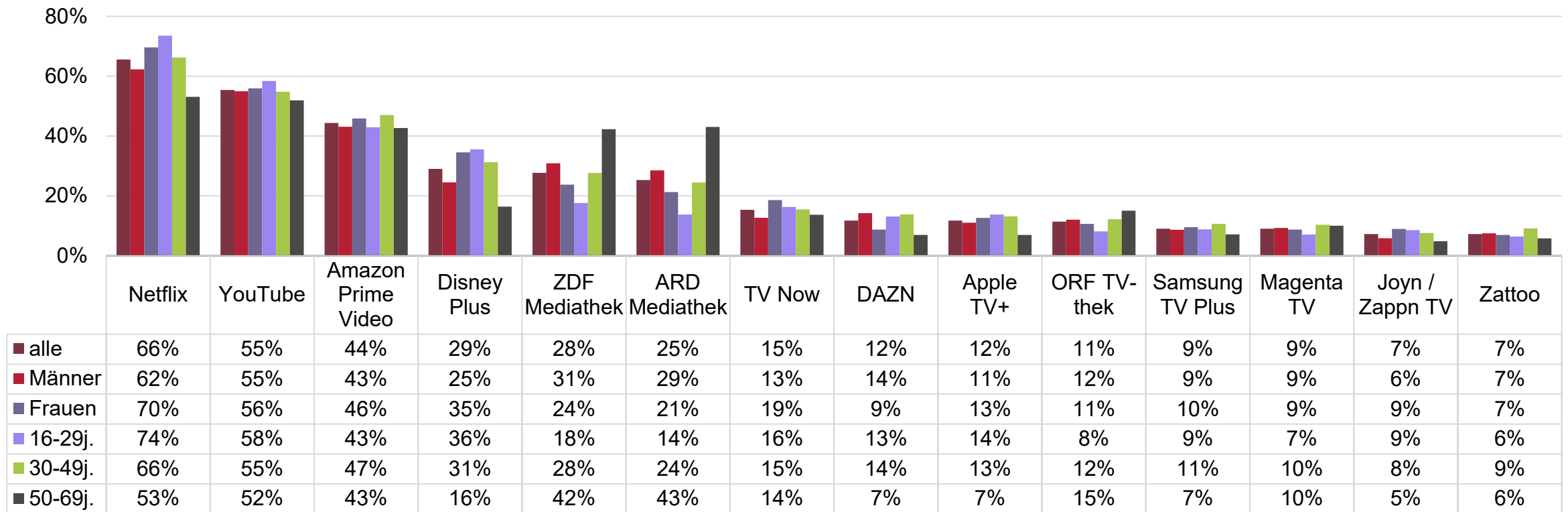
ART DER VERWENDETEN APPS, NUTZERANTEIL IN %



Quelle: Goldbach Advanced TV-Studie 2023, Basis: alle Befragte 16-69j. in DACH, welche Apps auf dem internetfähigen Fernsehgerät nutzen (n=1989)
Frage: Welche Apps nutzen Sie denn mind. gelegentlich auf dem internetfähigen Fernsehgerät?

AN DER SPITZE NETFLIX, YOUTUBE & AMAZON PRIME

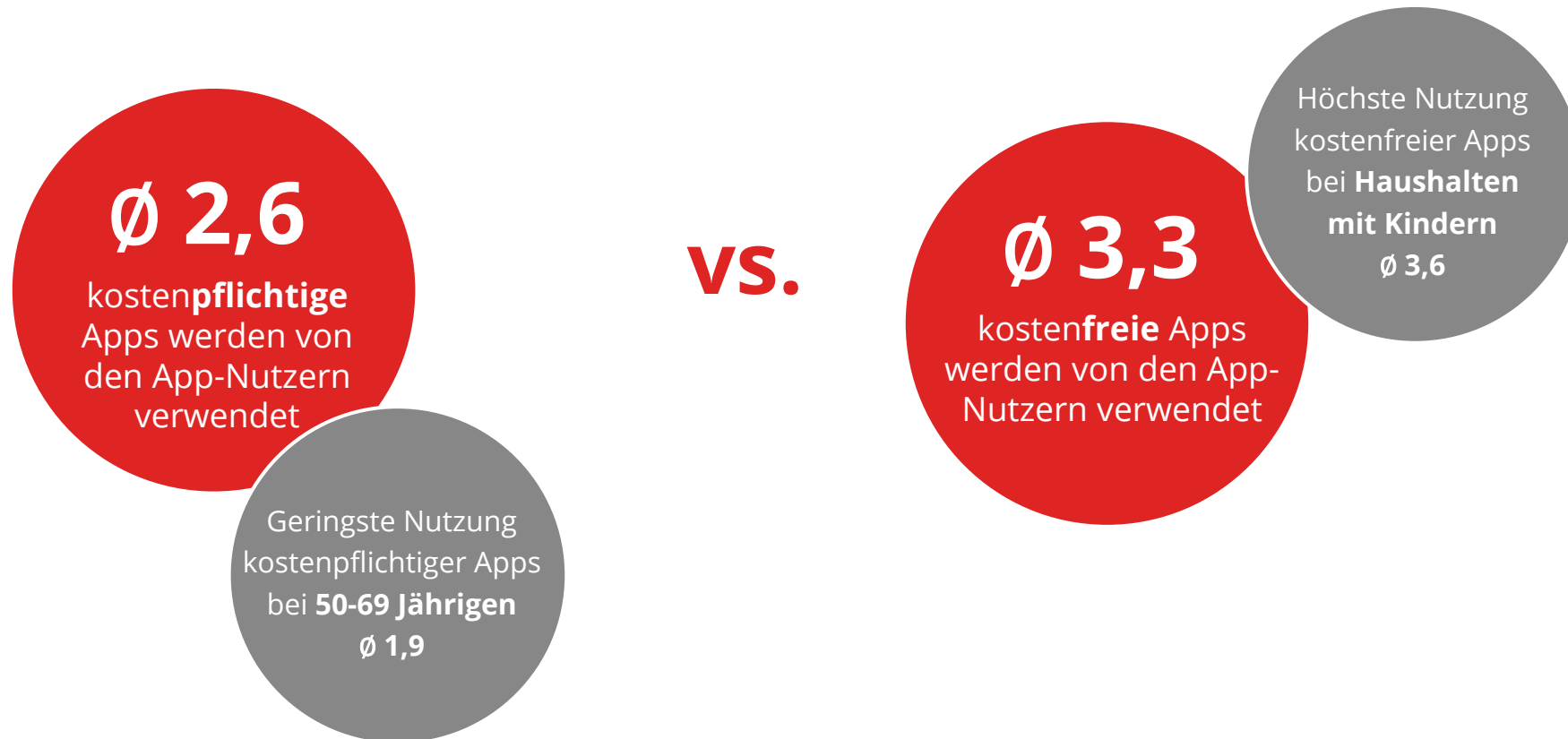
NUTZUNG VON APPS AUF FERNSEHGERÄT, ANTEILE IN % BEI NUTZERN DER ZUSATZFUNKTIONEN AM CONNECTED-TV



Quelle: Quelle: Goldbach Advanced TV-Studie 2023, Basis: alle Befragte 16-69j. in DACH, welche Apps auf dem internetfähigen Fernsehgerät nutzen (DACH: n=1989 / D: n=899 / A: n=540 / CH: n=550)

Frage: Welche der folgenden konkreten Apps nutzen Sie mindestens gelegentlich auf dem internetfähigen Fernsehgerät?

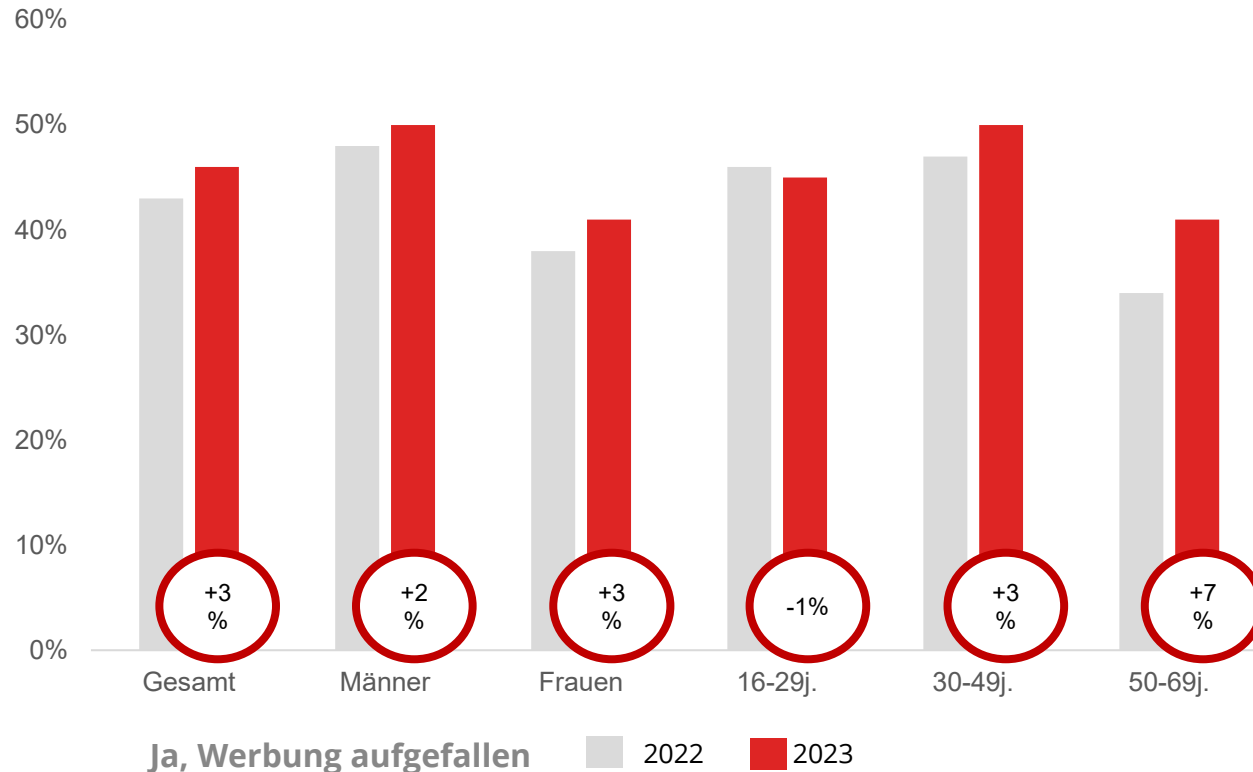
WERBUNG INNERHALB APPS BEI NUTZERN AKZEPTIERT



Quelle: Goldbach Advanced TV-Studie 2023, Basis: alle Befragte 16-69j., welche Apps auf dem internetfähigen Fernsehgerät nutzen (n=1729/n=1612, exkl. weiss nicht)

FAST 50% DER NUTZER NEHMEN WERBUNG WAHR

WERBEWAHRNEHMUNG IM UMFELD DER ZUSATZFUNKTIONEN IN %



46%
nehmen Werbung
auf Connected TV
wahr

Quelle: Goldbach Advanced TV-Studie 2022, Basis: alle Befragte 16-69j. in DACH, welche die Zusatzfunktionen auf einem Connected TV nutzen (n=2305)
Goldbach Advanced TV-Studie 2023, Basis: alle Befragte 16-69j. in DACH, welche die Zusatzfunktionen auf einem Connected TV nutzen (n=2140)
Frage: Ist Ihnen schon einmal Werbung im Umfeld der **Zusatzfunktionen** des internetfähigen Fernsehgerätes aufgefallen? * Vorjahres-Vergleich in Prozentpunkte

DIE DREI ENTSCHEIDENDEN ELEMENTE DER AUFMERKSAMKEIT

CTV TRIFFT DEN SWEET SPOT VON AUFMERKSAMKEIT, SICHTBARKEIT UND ENGAGEMENT

- **ELEMENT 1: IST DIE WERBUNG SICHTBAR?**

Die User müssen die Möglichkeit haben, die Werbung zu sehen. CTV ist mit einem weltweiten Durchschnitt von 93,2 %* das digitale Format mit der höchsten Sichtbarkeit.

- **ELEMENT 2: IST DIE AUFMERKSAMKEIT DER USER AUF DEN BILDSCHIRM GERICHTET?**

CTV ist die Plattform mit der höchsten Aufmerksamkeit: Die Aufmerksamkeit der User bleibt 73 % der Zeit und durchschnittlich 12,2 Sekunden lang auf den Bildschirm gerichtet, bevor sie wegsehen.

- **ELEMENT 3: ZEIGEN DIE USER AKTIVES ENGAGEMENT?**

71 % der Zeit, die die Zuschauer:innen mit dem Betrachten von CTV-Werbung verbringen, liegt die Messung ihrer elektrodermalen Reaktionen im „Engagement-Bereich“.

CTV EBNET DEN WEG ZUR MARKENERINNERUNG

EYE TRACKING STUDIE

PHASE 1: EYE-TRACKING UND ELEKTRODERMALE REAKTION

PHASE 1.2: VERTIEFUNG

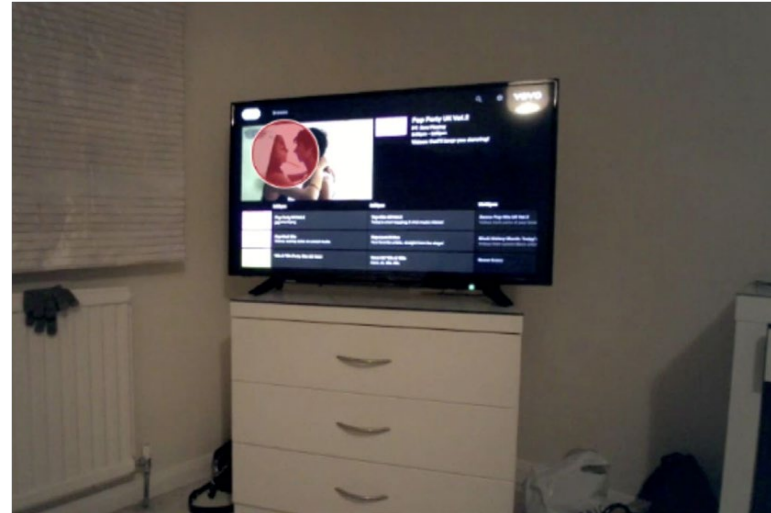
PHASE 2: QUANTITATIVE ANALYSE



VERHALTEN VON CTV NUTZERN



In diesem Beispiel nimmt der User gerade eine Mahlzeit zu sich, während er Connected TV schaut. Dennoch ist er dabei voll auf den Bildschirm konzentriert. Trotz Ablenkungen liegt der zentrale Fixierungspunkt des Users – abgesehen von kurzen Unterbrechungen – immer auf dem Bildschirm. Wir haben festgestellt, dass Connected-TV-Sendungen und -Werbung einige der höchsten Werte für das Engagement aller getesteten Medien aufweisen.



In diesem Fall hatte der User das Inhaltsmenü auf dem Bildschirm angezeigt, doch selbst wenn dies eine potenzielle Ablenkung darstellt – da er zu jeder anderen Inhaltsoption hätte wechseln können – ist sein Fokus immer noch voll auf den Inhalt gerichtet.



In diesem Video sehen wir, wie der User von den Inhalten zur Werbung übergeht. Sein zentraler Fixierungspunkt bleibt auf dem Bildschirm und während der Werbung können wir sehen, wie sich seine Aufmerksamkeit auf das beworbene Produkt richtet.

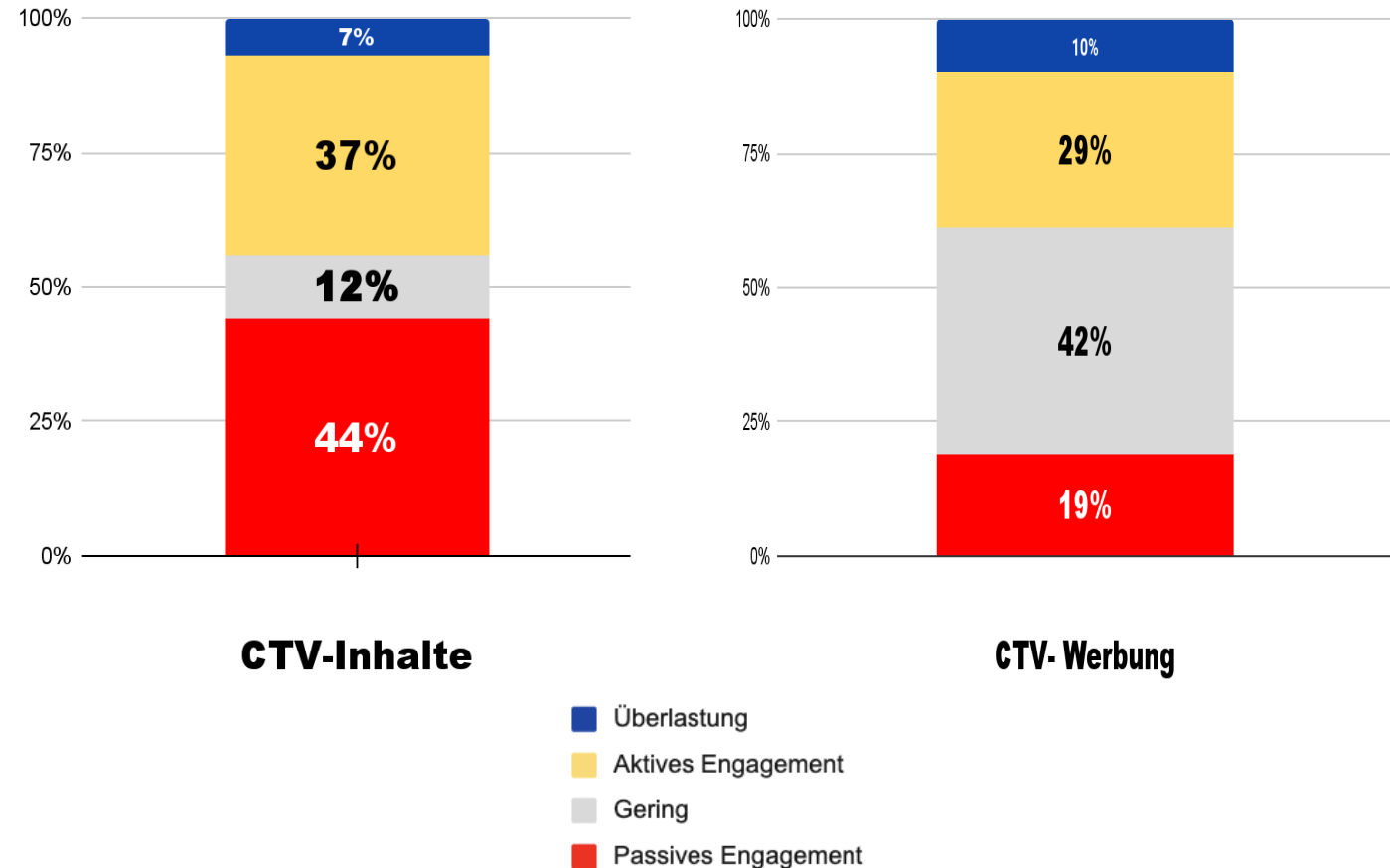


Der rote Kreis zeigt, worauf sich die Aufmerksamkeit der User richtet. Wir können also nachvollziehen, wie lange sich die User sowohl während der Inhalte als auch während der Werbepausen auf den Bildschirm konzentriert.

AUFMERKSAMKEIT

WÄHREND DER CTV- WERBEPAUSEN BEFANDEN SICH DIE ZUSCHAUER:INNEN 71 % DER ZEIT IM ENGAGEMENT-BEREICH

Das ist im Vergleich zu YouTube um 11 % höher. CTV wird oft als dominante SVOD-Plattform bezeichnet. Als wir das Engagement beim Betrachten von CTV AVOD-Inhalten mit dem von Netflix verglichen, stellten wir jedoch fest, dass die Nutzer:innen 5 % weniger Zeit im Engagement-Bereich verbrachten als bei AVOD CTV.



DER HEIMISCHE CTV USER

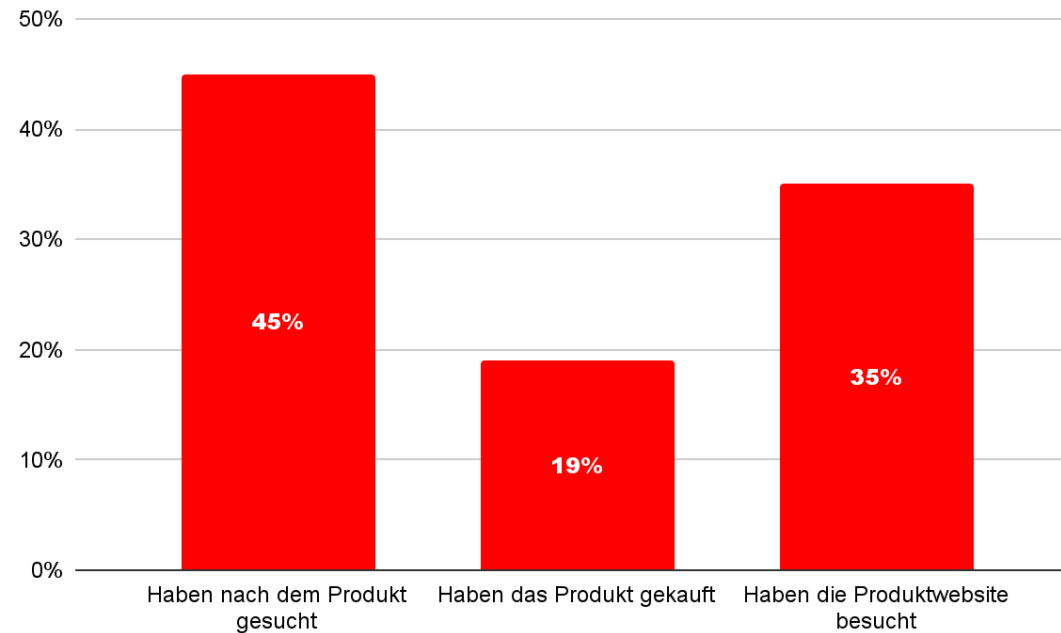
CTV IN DER WAHRNEHMUNG

Die durchschnittliche Anzahl der Bezahl Abonnements liegt bei österreichischen Zuschauer:innen bei 2, wobei über die Hälfte der User angibt, dass **sie lieber mehr Inhalte kostenlos sehen würden, als weitere monatliche Abonnements abzuschließen**. Dies stellt für die AVOD-CTV-Anbieter in Österreich eine große Chance dar, ihre Userschaft zu vergrößern und Nutzer:innen mit hohem Maß an Engagement anzusprechen. Diese Präferenz erstreckt sich auch auf die Werbeunterbrechungen. **63 % der Teilnehmer:innen geben an, dass sie bei der Werbung auf CTV im Vergleich zum linearen Fernsehen einen Unterschied feststellen**. 35 % der User geben an, dass sie die Werbung auf CTV als qualitativ besser, relevanter für die Inhalte, die sie sich ansehen, und kürzer als auf anderen Plattformen empfinden. Diese positive Wahrnehmung der Werbung auf CTV ist ein Vorteil für Werbung schaltende Unternehmen.

DER HEIMISCHE CTV USER

IMPACT IN DER WERBUNG

45 % der User in Österreich geben an, dass sie schon einmal nach einem Produkt gesucht haben, nachdem sie eine **CTV Werbung** gesehen hatten.



KEY FIGURES

90% der internetfähigen Geräte sind ans Internet angeschlossen

CTV ist eine **werbefreundliche Umgebung** – die Zuschauer:innen haben ein **hohes Maß an Engagement** und befinden sich in einem idealen Geisteszustand für die Erinnerung an Botschaften.

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

Wir betrachten **CTV-Werbung viel aufmerksamer** als uns bewusst ist und auch deutlich aufmerksamer, als beim Betrachten von Werbung auf Kurzvideo-Apps.

Der Kontext ist entscheidend: **67 %** der Nutzer:innen geben an, dass sie das Betrachten von Werbung bevorzugen, die für die Inhalte, die sie ansehen, relevant ist.

NEUE IAB AG – BIG SCREEN ADVERTISING

PANEL



WALTER ZINGGL



BARBARA SERENTSCHY



MARKUS SPANGLER



THOMAS GRUBER



PETER HRUBÍ



CTV & BEYOND

Die Zukunft des digitalen Fernsehens