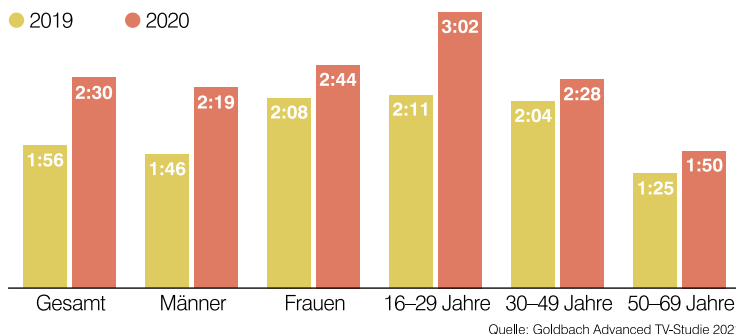


## Nutzungsdauer der Zusatzfunktionen

### Besonders hohe Akzeptanz bei junger Zielgruppe

Durchschnittliche Nutzungsdauer der Zusatzfunktionen pro Tag (h:mm)



### 2,5 Stunden

Die Befragten verbringen rund 150 min täglich mit den verfügbaren Zusatzfunktionen von Connected TV.

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%).

### Flexible Sehmöglichkeiten

Als Erklärung für die starke Frequenz werden von den für die Studie Befragten bei allen Zielgruppen der einfache Zugang zu mehr Inhalten und flexiblere Sehmöglichkeiten genannt.

Nutzerinnen und Nutzer von Connected TV verwenden durchschnittlich 2,5 kostenpflichtige und drei kostenfreie Apps; dafür werden monatlich zwischen 10 und 29 € ausgegeben.

Zwei Drittel der Nutzerschaft von kostenpflichtigen Apps würden dabei Werbung akzeptieren, wenn die Inhalte kostenlos wären. 42% der Connected TV-Nut-



© Sebastian Philipp

zenden nehmen dabei die Werbung im Connected TV-Umfeld wahr.

Für 50% der 30- bis 49-Jährigen ist Werbung vollkommen in Ordnung, 55% der 30- bis 69-Jährigen finden sogar, Werbung gibt nützliche Hinweise über Produkte, und 44% empfinden Werbung als hilfreich.

### Smart TV gehört fix dazu

Josef Almer, Geschäftsführer Goldbach Austria, zur Studie: „Connected TV ist zum festen Bestandteil unserer Fernsehgewohnheiten geworden und hat sich als Angebot auf Augenhöhe

3/4

### Smarte User

3/4 nutzten Smart TV-Geräte. Rund 1/4 nutzten ausschließlich Peripheriegeräte wie Streaming-Boxen, Streaming Sticks und Spielkonsolen.

”

*Connected TV ist zum festen Bestandteil unserer Fernsehgewohnheiten geworden und hat sich als Angebot auf Augenhöhe zum klassischen TV etabliert.*

**Josef Almer**  
Geschäftsführer  
Goldbach Media

“

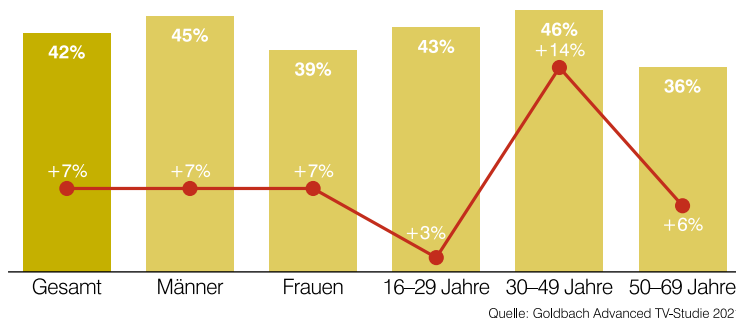
TV sogar bei 76% der Befragten. Der Connected TV ist wie auch das klassische lineare Fernsehen ein One-to-many-Medium. Im Schnitt sitzen 2,3 Personen zusammen vor dem Big Screen. Die durchschnittliche Nutzungsdauer von Internetfunktionen über das TV-Gerät ist gegenüber dem Vorjahr um 30 Minuten auf 2,5 Stunden gestiegen.

Die Nutzung von HbbTV/Red Button-Inhalten hält sich stabil auf hohem Niveau (62%). Im Schnitt um acht Prozent zum Vorjahr gesteigert hat sich die

## Wahrnehmung von Werbung

### Deutliche Steigerung

Größte Akzeptanz besonders in der relevanten Zielgruppe



zum klassischen TV etabliert. Als One-to-many-Medium können wir hier vor allem jüngere Zielgruppen erreichen. Für uns als Vermarkter besonders erfreulich ist dabei die deutlich gestiegene Akzeptanz für Werbung und werbefinanzierte Inhalte im Bereich Advanced TV. Durch sich stetig weiterentwickelnde Technologien bietet Connected TV ein spannendes und überdurchschnittlich schnell wachsendes Werbeumfeld, das heute in keinem Mediaplan mehr fehlen sollte.“ (fej)