

”

*Die Österreicher tendieren stark in Richtung CTV-Nutzung. 82 Prozent geben an, Connected TV dem linearen Fernsehen vorzuziehen.*

ren Gründen für die Beliebtheit von Connected TV.

Die starke Diversifikation der Streamingdienste überfordert die User nicht nur inhaltlich, sondern in Zeiten wirtschaftlicher Herausforderungen und grassierender Inflation auch finanziell. Durchschnittlich nur zwei Abos leisten sich die Menschen. 57% würden die bevorzugten Inhalte lieber kostenlos, dafür jedoch werbefinanziert anschauen.

### Ganze Serien wichtig

Die hohe Videonutzung während der Pandemie hat die Menschen auf den Geschmack gebracht. In Österreich geben 69% der User an, mehr Connected TV zu konsumieren; für 95% der rot-weiß-roten Nutzer sind exklusive Inhalte und die Veröffentlichung ganzer Serien entscheidend.

Am besten empfänglich für Werbebotschaften sind Zuschauer, wenn sie sich in einem fokussierten und gleichzeitig entspannten Zustand befinden. Diesen Engagement-Zustand erreichten in den Werbepausen von Connected TV 71% der Probanden, womit der Wert um elf Prozent über YouTube, aber auch über jenem von Amazon Prime Video liegt. Die beste Voraussetzung für Werbeerinnerung wird in einem Zustand von gleichzeitiger Aufmerksamkeit und Engagement erreicht. Über die gesamte Nutzungsdauer hinweg befinden sich die Nutzer von Connected TV 51% der Zeit in dieser Verfassung. Der Wert übersteigt YouTube um beachtliche 40% und klassisches Live TV um 17%.

### Nutzung in Österreich

Innerhalb der Studie hat man sich auch die Nutzung in Österreich genauer angesehen:

Das Fazit hier: Die österreichischen Zuschauerinnen und Zuschauer tendieren stark in Richtung CTV-Nutzung, denn 82% geben an, dass sie Connec-

### Studienergebnis

ted TV dem linearen Fernsehen vorziehen. Dies zeigt eine starke Affinität zum digitalen Fernsehen, und die Flexibilität, die die Plattform bietet, wird als Hauptgrund dafür genannt, dass sich die Zuschauer zunehmend für CTV entscheiden.

Die durchschnittliche Anzahl der Abonnements liegt bei österreichischen Zuschauern bei zwei, 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 (Advanced- & Connected-TV) in Österreich eine große Chance dar, ihre Verwenderschaft zu vergrößern und die Nutzer mit einem hohen Engagement anzusprechen.

### Werbeppräferenzen

Diese Präferenz erstreckt sich auch auf die Werbeunterbrechungen: 63% der Teilnehmer geben an, dass sie bei der Werbung auf CTV im Vergleich zum linearen Fernsehen einen Unterschied feststellen.

Gut 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.

Die österreichischen Zuschauer sind kostenbewusst: 49% geben an, dass das Preis-Leistungs-Verhältnis der Hauptgrund dafür ist, dass sie bereit sind, sich im Austausch für kostenlose Inhalte Werbung anzusehen. Sie werden auch durch die verfügbaren Inhalte dazu gebracht, AVOD-CTV-

“

Apps zu nutzen. Wenn sie daran denken, wann sie zum letzten Mal Inhalte über CTV angesehen haben, geben 42% an, dass sie nach einer bestimmten Serie oder einem bestimmten Film gesucht haben, während 31% die Bibliotheken der verfügbaren Inhalte durchsucht haben.

Die Verfügbarkeit exklusiver Inhalte und die Veröffentlichung einer ganzen Serie auf einmal sind für die österreichischen Zuschauer ebenfalls wichtig. 95% der User geben an, dass dies eine wichtige Rolle bei ihrer Entscheidung gespielt hat.

Als wirkungsvolle Big Screen-Werbeerfahrung wird CTV auch

”

*Steigendes Preisbewusstsein führt zur Abkehr von kostenpflichtigen Abos und ebnet den Weg für neue, werbefinanzierte Inhalte.*

**Fritz Strobl**  
ShowHeroes



© ShowHeroes Group

genutzt, um Markenbekanntheit zu steigern. Die Studie zeigt jedoch, dass diese Wirkung auch zu Handlungen durch die User führt: 45% in Österreich geben an, dass sie schon einmal nach einem Produkt gesucht haben, nachdem sie eine CTV-Anzeige gesehen hatten.

35% geben zudem an, dass sie eine Produktwebsite besucht haben, und 19% haben ein Produkt gekauft, nachdem sie eine CTV-Anzeige gesehen hatten. Das zeigt, dass CTV-Werbung nicht nur Bekanntheit und Engagement steigern kann, sondern auch einen starken Einfluss auf Website-Besuche und Verkäufe haben kann.

### Facts

#### Qualität zählt

Gut 35% der User geben an, dass sie die Werbung auf CTV (Connected TV) als qualitativ besser, relevanter für die Inhalte, die sie sich ansehen, und kürzer als auf anderen Plattformen empfinden.

#### Smart Shopping

In Österreich geben 45% der Menschen an, schon nach Produkten gesucht zu haben, die im Connected TV beworben wurden. Weitere 35% besuchten im Anschluss die Produktwebsite, und bereits 19% kauften auch.

#### Abo-Zukunft

Durchschnittlich nur zwei Abos leisten sich die Menschen. 57% würden die bevorzugten Inhalte lieber kostenlos, dafür jedoch werbefinanziert anschauen.

#### Hohes Engagement

Mit einer durchschnittlichen Sichtbarkeit von 93,2% ist Connected TV das digitale Format mit der höchsten Sichtbarkeit. Die Aufmerksamkeit der User bleibt 73% der Zeit durchschnittlich 12,2 Sekunden auf den Bildschirm gerichtet.