

SMARTER FERNSEHEN

Daten und Fakten zu Connected-TVs

RESEARCH FLASH
NO. 46

Key Facts: Die Zukunft des Fernsehens ist smart

61 %

der Deutschen* besitzen einen Smart-TV.

45 %

haben ihren Smart-TV direkt mit dem Internet verbunden.
Das entspricht einer Connection-Rate von 70 Prozent.



Zuschauer mit Connected-TVs schauen überdurchschnittlich lange
Onlinevideos, ohne auf TV zu verzichten.

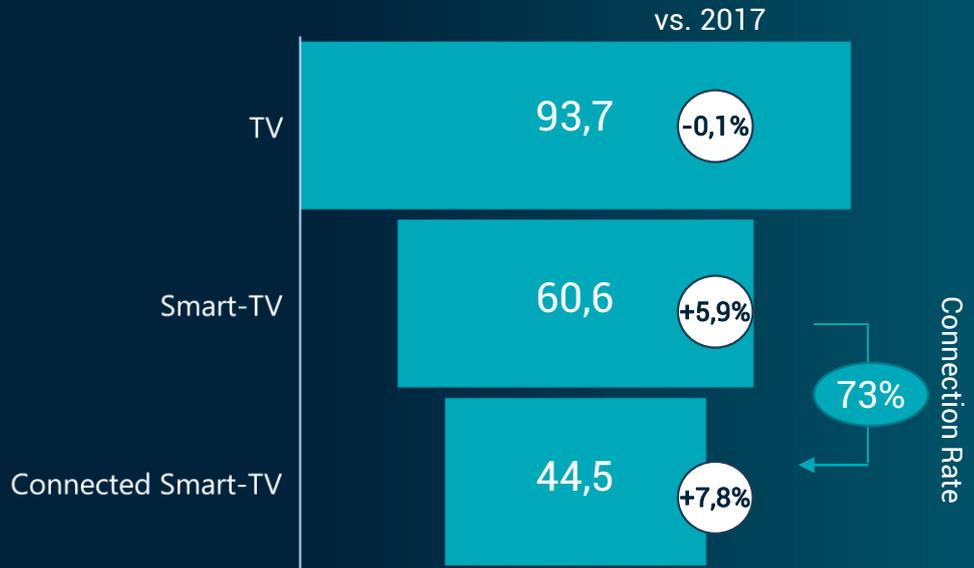


Addressable TV-Kampagnen erzielen hohe Werbewirkung.

Verbreitung von connected Smart-TVs

Die meisten Smart-TVs sind ans Internet angeschlossen

Verfügbarkeit im Haushalt, 2018
in %



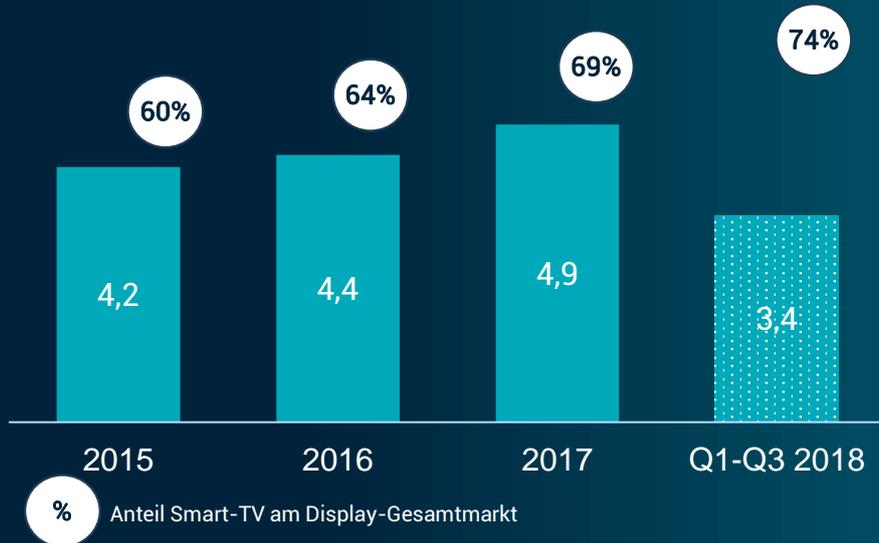
In immer mehr deutschen Haushalten stehen internetfähige Smart-TVs.

Smart-TVs ermöglichen den Zuschauern die Nutzung digitaler Zusatzangebote wie Mediatheken oder HbbTV.

Haushalte mit angeschlossenen Smart-TVs lassen sich individuell mit Werbung adressieren.

Drei von vier verkauften Fernsehern sind Smart-TVs

Verkäufe Smart-TVs / Anteil am Display-Gesamtmarkt
in Mio. / %



Es gibt heute kaum mehr Fernsehgeräte ohne Smart-TV-Funktionalität zu kaufen. Ihr Anteil an neu verkauften Geräten liegt aktuell bei 74 Prozent.

Im Gegensatz zu kurzlebigen Techniktrends, die sich letztlich nicht durchsetzen konnten – z.B. 3-D TVs oder Curved TVs – nimmt die Verbreitung von Smart-TVs kontinuierlich zu.

Durch Peripheriegeräte werden auch klassische Fernseher adressierbar

Verbreitung Connected-TVs (inklusive Anschluss über Peripheriegeräte)
in %



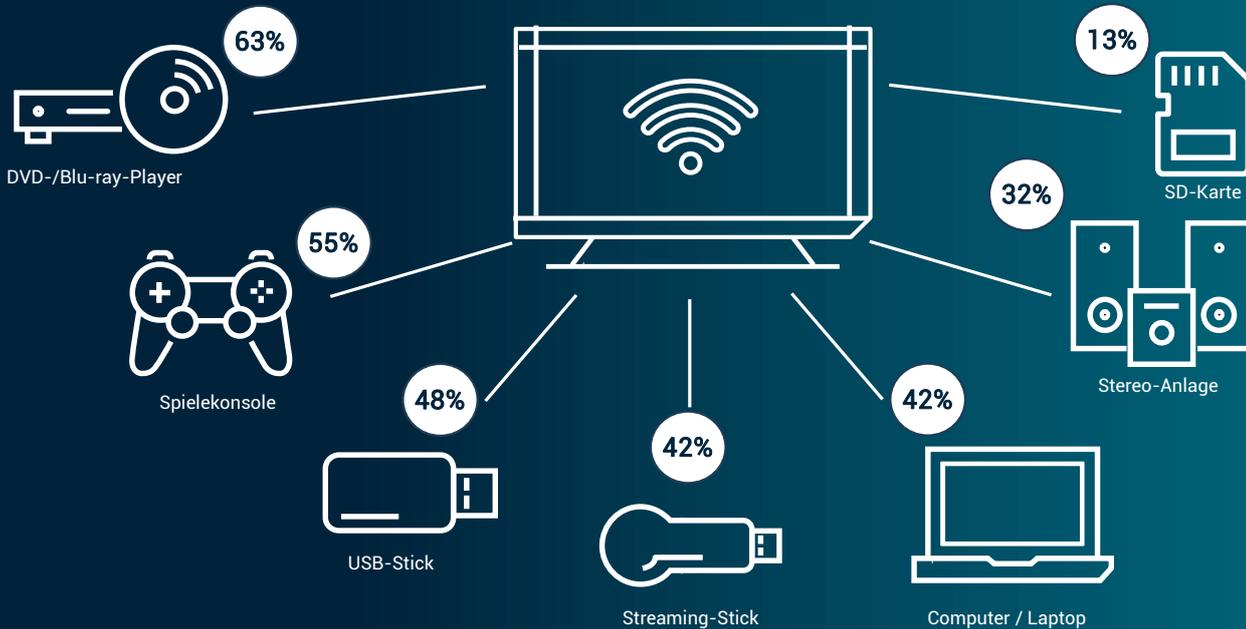
Auch ohne integrierte Internetanbindung können herkömmliche TV-Geräte über Peripheriegeräte auf Onlineinhalte zugreifen. Der Sammelbegriff für alle mit dem Internet verbundenen TV-Geräte ist **Connected-TV**.

Computer, Tablets und Smartphones, bis vor kurzem die am häufigsten angeschlossenen onlinefähigen Geräte am Fernseher, werden zunehmend von Streaming-Sticks und Spielekonsolen ersetzt.¹

HbbTV-fähige Peripheriegeräte wie Set-Top-Boxen ermöglichen ebenfalls eine zielgenaue Ansprache des TV-Haushaltes.

Der Smart-TV ist die Multimediazentrale der Deutschen

Weitere am Smart-TV angeschlossene Geräte
in %



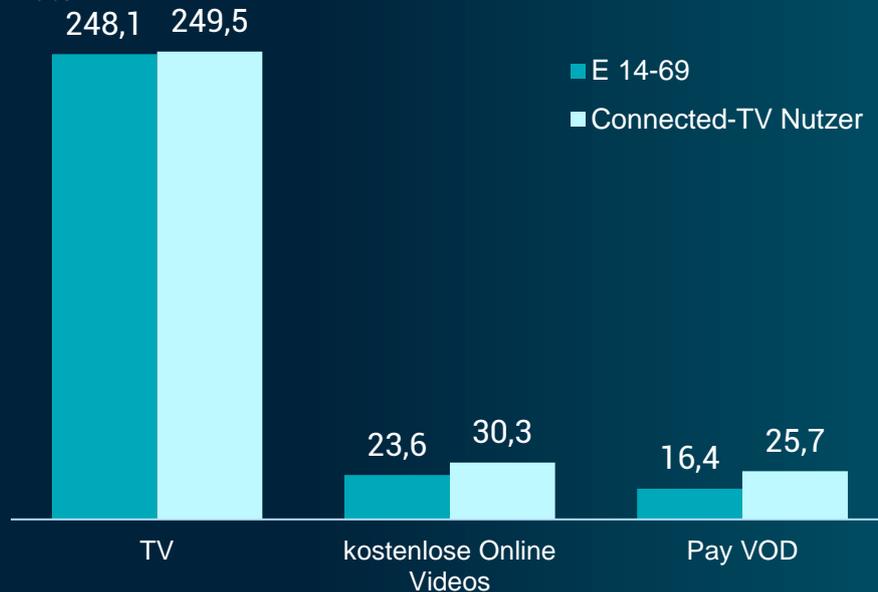
Durchschnittlich sind an jedem connected Smart-TV drei weitere Geräte angeschlossen, an 37 Prozent sogar vier oder mehr.

Bewegtbildnutzung



Connected-TV-Nutzer schauen überdurchschnittlich viel Bewegtbild

Tägliche Nutzungsdauer Connected-TV Nutzer
in Minuten

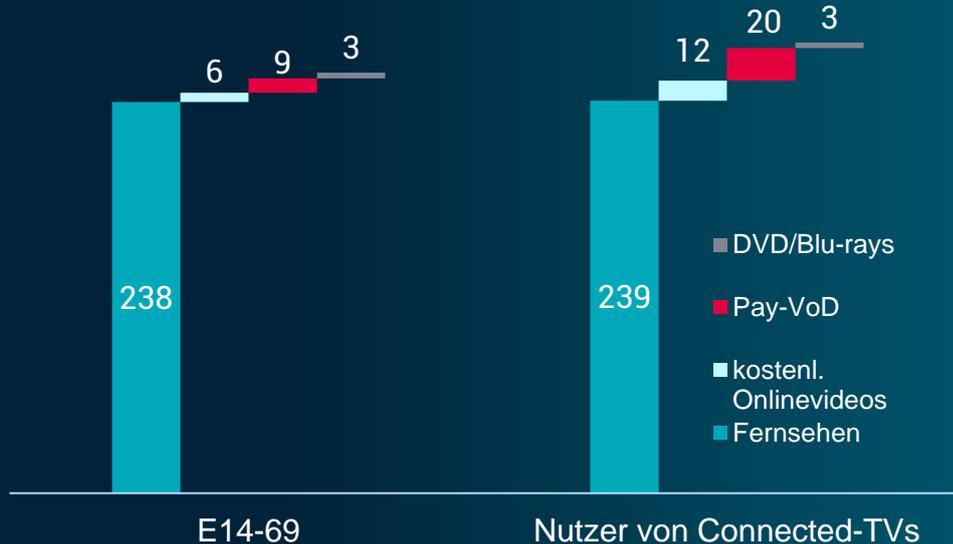


Nutzer von Connected-TVs sind Video-Enthusiasten: Sie sehen überdurchschnittlich lange Onlinevideos. Ihre TV-Nutzung ist auf dem Niveau der Gesamtbevölkerung.

Selbst bei dieser technik- und online-affinen Zielgruppe übersteigt die TV-Nutzung das Schauen von Onlinevideos um das Vierfache.

Auf Connected-TVs wird hauptsächlich klassisch ferngesehen

Bewegtbildnutzung auf TV
in Minuten



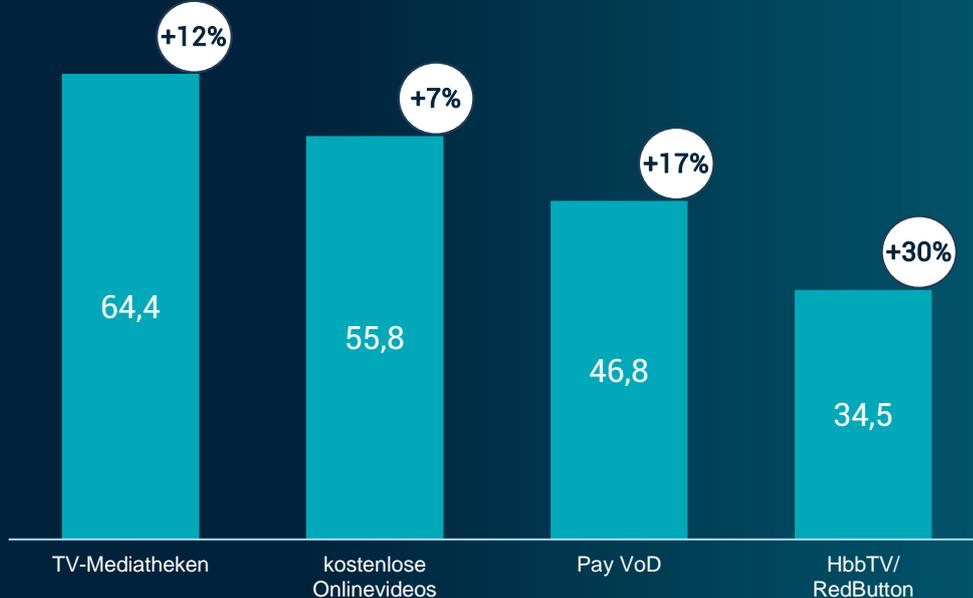
Connected-TVs ermöglichen den Zuschauern den direkten Zugang zu Mediatheken, YouTube oder Pay VOD Diensten.

Entsprechend intensiv werden diese OTT-Angebote auch auf dem Fernseher genutzt (Over-The-Top steht für nicht lineare Bewegtbildnutzung).

Dennoch verbringen die Zuschauer die meiste Zeit mit dem linearen TV-Programm, und das im gleichem Umfang wie die Gesamtbevölkerung.

Angebote von TV-Sendern sind beliebte Zusatzangebote

Aktivitäten auf dem Connected-TV
in %



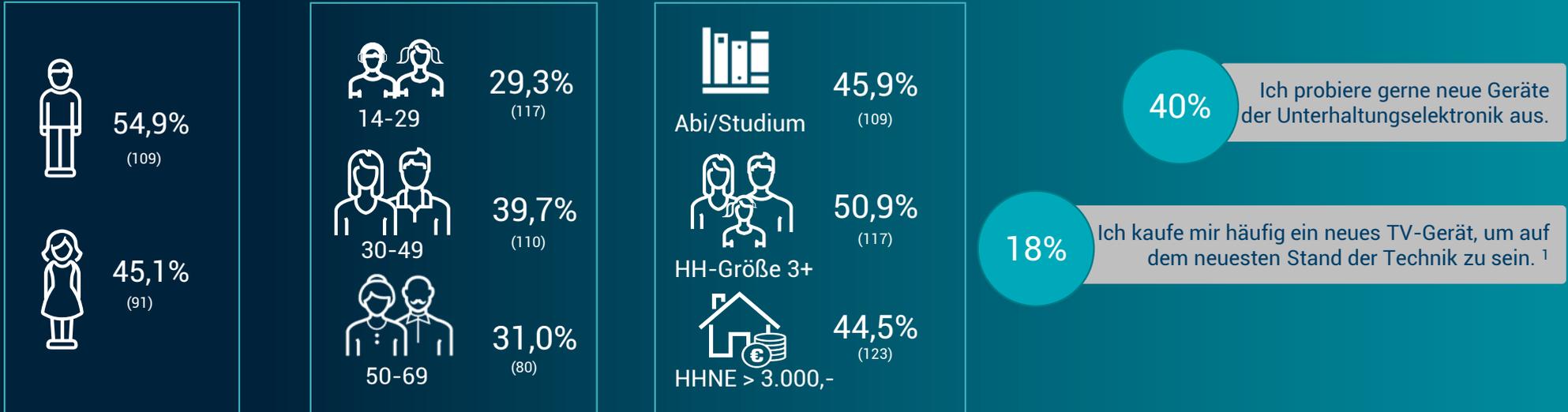
% Veränderung vs. Vorjahr in %

Zu den beliebtesten Zusatzangeboten, die auf Connected-TVs genutzt werden können, zählen insbesondere die der TV-Sender wie Mediatheken oder die RedButton-Angebote.

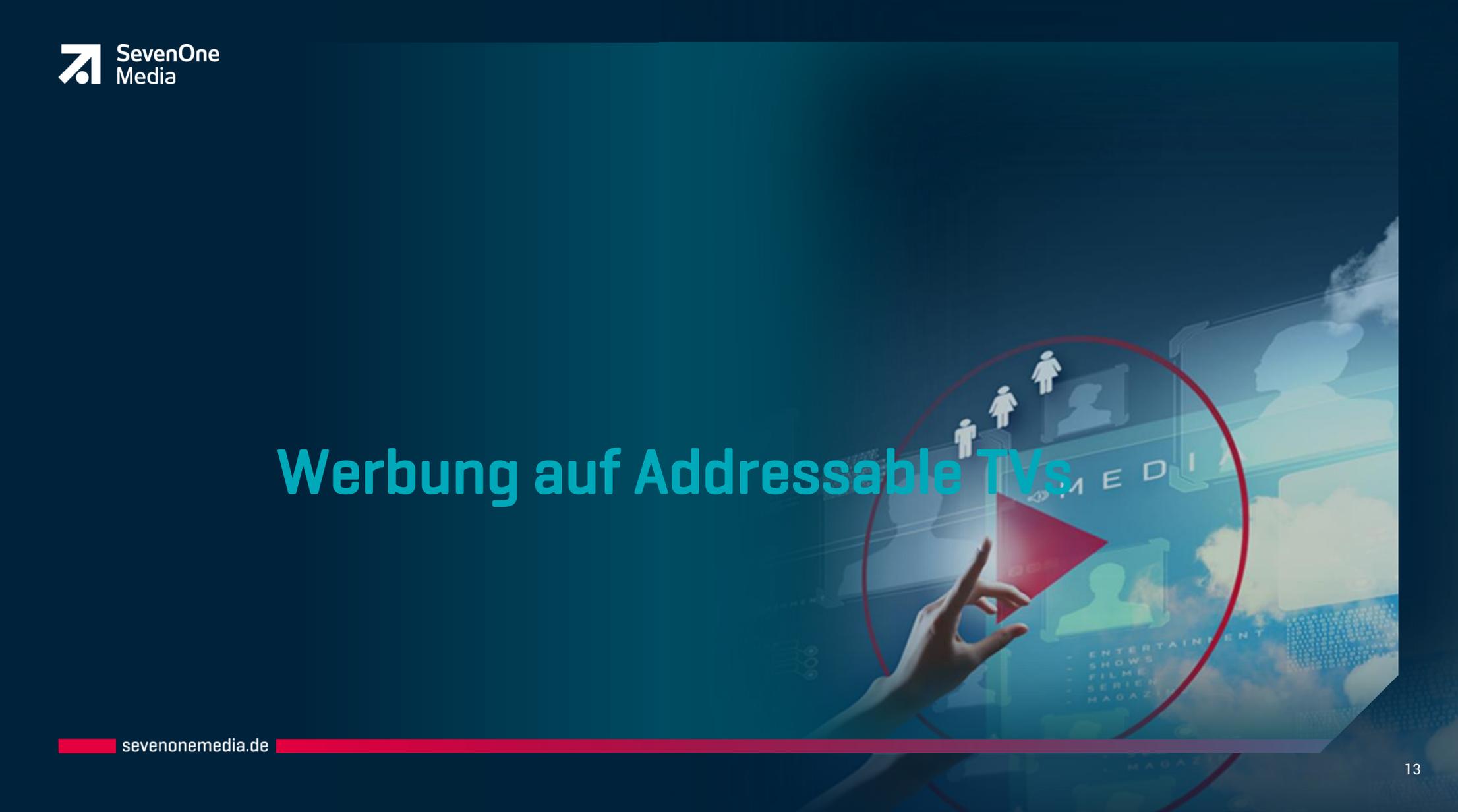
Das größte Wachstum im Vergleich zu 2017 entfiel auf die HbbTV-Angebote der Sender.

Auf Connected-TVs erreicht man wertvolle Zielgruppen

Zielgruppen-Struktur
in % (Affinität*)



Werbung auf Addressable TVs



SwitchIn XXL – aufmerksamkeitsstarke Werbeform für Addressable TV

ANZEIGE Datenschutz: blaue Taste
MEDIATHEK ÖFFNEN

SKODA

DER NEUE SKODA FABIA

Jetzt bei
HACKEROTT.de

**Über 400 Fahrzeuge
SOFORT VERFÜGBAR**

Ich fahr ab auf
HACKEROTT.de
HANNOVER LANGENHAGEN

Einsatzmöglichkeiten des SwitchIns auf Addressable TVs

1

SwitchIn only

SwitchIn wird als alleiniges Werbemittel eingesetzt



2

Retargeting

SwitchIn wird gezielt in Haushalte mit oder ohne bisherigen Kontakt zum TV-Spot ausgespielt



3

Kontaktoptimierung

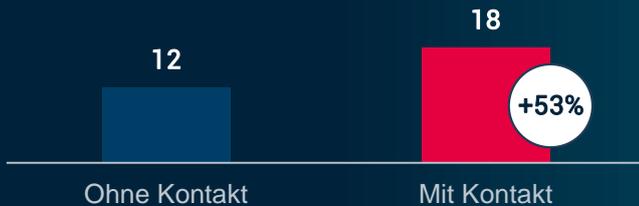
SwitchIn wird gezielt in Haushalte mit oder ohne bisherigen Kontakt zum TV-Spot ausgespielt zur Erreichung der optimalen Kontaktdosis



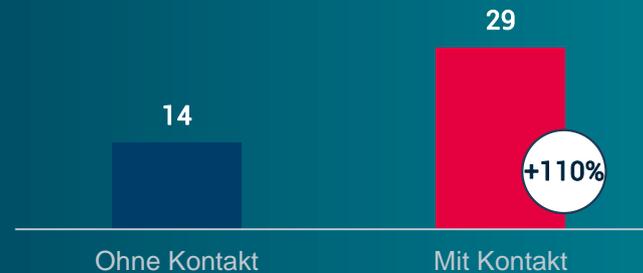
Der SwitchIn XXL erzielt hohe Aufmerksamkeit

Case Peugeot Rifter

Gestützte Bekanntheit Peugeot Rifter
in %



Relevant Set Peugeot Rifter
in % (Top-2)

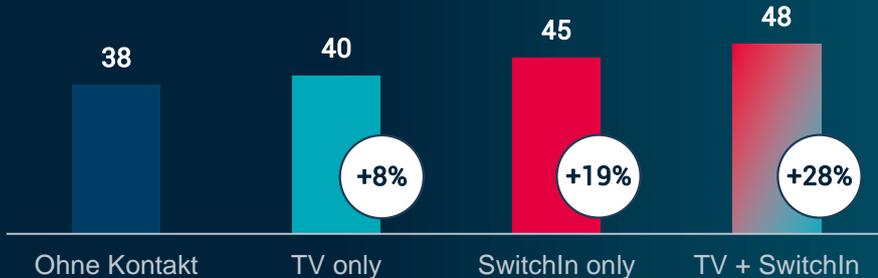


Peugeot buchte für sein neues Modell „Rifter“ ausschließlich SwitchIn XXL-Werbemittel. Mit Kontakt zum Werbemittel ist die Bekanntheit insgesamt um 53 Prozent gestiegen. Auch beim Relevant Set zeigt sich die Leistungsstärke des Werbemittels – mit Kontakt steigt diese um 110 Prozent an. Die Ergebnisse zeigen, dass das SwitchIn XXL auch als alleinstehendes Werbemittel gute Wirkungsgrade erreicht, da es aufmerksamkeitsstark ist. Das zusätzliche Targeting auf bestimmte Zielgruppen erzeugt die Wirkung dort, wo sie erreicht werden soll.

Kontaktklassenoptimierung mit SwitchIn XXL

Case Olynth

Gestützte Bekanntheit Olynth
in %



Gestützte Werbeerinnerung Olynth
in %



Das Nasenspray Olynth wurde sowohl im klassischen TV als auch im Addressable TV beworben. Ziel war vor allem die Optimierung der Kontaktdosis. Es wurden gezielt Haushalte mit dem SwitchIn XXL angesprochen, die noch keinen oder zu wenige Kontakte zum TV-Spot hatten. So wurden zum einen die Gesamtreichweite der Kampagne erhöht sowie zum anderen deren Intensität. Dass diese Strategie wirksam ist, zeigen die Ergebnisse der Begleitforschung. Insbesondere die Kombination aus klassischem TV-Spot und dem SwitchIn-Werbemittel bringt den stärksten Zuwachs bei Bekanntheit und Werbeerinnerung.

ANHANG

Steckbriefe Begleitforschungen

Steckbrief Peugeot Rifter

Durchführung	SevenOne Media / Advertising Research
Erhebungsform	Smart-TV-Onlinebefragung über Connected-TV anhand eines strukturierten Fragebogens
Grundgesamtheit	Nutzer des Connected-TV-Angebots von ProSieben, Sat.1, kabel eins und sixx
Auswahlverfahren	Einladung via SwitchIn Classic
Datum	24. August bis 30. September 2018
Stichprobe	Ohne Kontakt zu ATV: n = 858; mit Kontakt zu ATV: n = 849
Inhalt	Gestützte Bekanntheit, Gestützte Werbeerinnerung

Steckbrief Olynth

Durchführung	SevenOne Media / Advertising Research
Erhebungsform	Smart-TV-Onlinebefragung über Connected-TV anhand eines strukturierten Fragebogens
Grundgesamtheit	Nutzer des Connected-TV-Angebots von ProSieben, Sat.1, kabel eins und sixx ab 16 Jahren
Auswahlverfahren	Einladung via SwitchIn Classic
Datum	17. September 2018 bis 01. Januar 2019
Stichprobe	n = 3.239 (ohne Kontakt: n = 1.205; TV only: n = 439; ATV only: n = 1.082; TV + ATV: n = 513)
Inhalt	Gestützte Bekanntheit, Gestützte Werbeerinnerung

WIR BEWEGEN MARKEN