

Ein One-to-many-Medium

Wolfgang Pernkopf, Sales Director TV & Advanced TV bei Goldbach, über aktuelle Studienergebnisse zur Nutzung von Connected TV (CTV).

... Von Dinko Fejzuli

Die Werbevermarkterin Goldbach Group führte im Jänner 2024 ihre D-A-CH-Studie zur Nutzung und Verbreitung von Advanced TV – der internetbasierten Ausspielung von TV-Inhalten – durch (medianet berichtete). Aus gegebenem Anlass fragten wir bei Wolfgang Pernkopf, Sales Director TV & Advanced TV und stv. Managing Director Sales bei Goldbach, um einige Insights nach.

medianet: Herr Pernkopf, aus Ihrer Sicht – was sind die interessantesten Insights der Studie?

Wolfgang Pernkopf: Was die Studie zum Beispiel klar belegt, ist, dass es sich bei Connected TV (CTV) um ein One-to-many-Medium handelt, bei dem durchschnittlich 2,2 Personen gemeinsam CTV/Smart TV-Geräte nutzen. Die Verankerung von CTV in der Medienlandschaft ist deutlich: 50 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer schalten wöchentlich ein, während 25 Prozent es sogar täglich nutzen. Die Verweildauer auf dem CTV/Smart TV ist de facto gleichauf mit dem linearen Fernsehen,

”

Insgesamt 51 Prozent der Connected TV-Zuschauer nehmen Werbung im Connected TV-Umfeld wahr.

“

”

In der Nutzung von kostenpflichtigen Apps gibt es einen Unterschied. Hier liegt Österreich mit 2,2 Apps pro Nutzerin und Nutzer hinter dem Durchschnitt von 2,5 Prozent.

Wolfgang Pernkopf
Goldbach

“

was seine feste Etablierung in der Mediennutzung bestätigt. Zudem bevorzugen die Nutzer kostenlose Inhalte, wobei zwei Drittel bereit wären, dafür Werbung zu akzeptieren. Dies unterstreicht das große Potenzial für Werbetreibende, da Werbung auf CTV zunehmend effektiver wird.

medianet: Interessant sind nicht nur die Ergebnisse in Richtung bei den Nutzerinnen und Nutzern. Was sind denn die wesentlichen Erkenntnisse in Richtung potenzielle Werbekundschaft?

Pernkopf: Dass Digital TV zu einem Marketingmix dazugehört bzw. dazugehören muss. Die Relevanz für Werbekunden sollte demnach so hoch sein, wie es für die Nutzerinnen und Nutzer bereits ist. Leider ist das noch nicht so, wir haben noch massiven Aufholbedarf hier in Österreich.

Aktuell wird noch unverhältnismäßig viel Budget in klassischen Medien ausgegeben, ob-

wohl diese nicht mehr in dem Ausmaß genutzt werden. Ich spreche hier nicht von ein paar Prozent auf oder ab, der Unterschied ist eklatant. Laut unseren Schätzungen machen die Bruttospendings auf Streaming Angeboten am Big Screen in Österreich derzeit nur ca. ein Prozent der Spendings im linearen TV-Bereich aus. Die Verteilung der Werbeausgaben müsste sich nach dem Motto 'Advertising follows the Customer' eigentlich viel schneller der Nutzungsverteilung angleichen. Mit dem Start von Werbung auf Amazon Prime werden die Ausgaben im CTV gesamt gesehen bestimmt steigen. Wichtig ist aber für die Werbewirtschaft, zu erkennen, dass Plattformen wie Pluto TV, Samsung TV Plus, Dazn usw. ein mindestens genauso großes Potenzial bieten, inkrementelle Reichweiten von TV-Kampagnen deutlich zu steigern.

medianet: Welche Österreich-spezifischen Ergebnisse gibt es?

Pernkopf: Generell hält sich Österreich gut im Mittelfeld, das heißt die durchschnittlichen Werte für die gesamte D-A-CH-Region spiegeln weitgehend auch die Antworten der österreichischen Befragten wider. Bei einem genaueren Blick auf die Ländervergleiche fallen jedoch einige kleinere Unterschiede auf.

So wird in Österreich der Smart TV selbst als Internet-Zugang häufiger als im D-A-CH-Durchschnitt genutzt, Streaming Sticks und Spielkonsolen sind etwas beliebter als Streaming Boxes. Dabei ist Magenta TV mit 39 Prozent die am häufigsten genutzte Streaming-Box, gefolgt von Apple TV Box, Amazon Fire Cube, A1 Xplore TV und Sky Q.

Die Verweildauer ist sowohl bei der Nutzung der Zusatzfunk-

tionen am TV-Gerät als auch der linearen TV-Nutzung in Österreich mit zwei Stunden und sieben Minuten bzw. zwei Stunden und 33 Minuten leicht geringer als im D-A-CH-Durchschnitt. Deutschland weist hier eine höhere Zeitspanne auf als die beiden anderen Länder.

”

Aktuell wird noch unverhältnismäßig viel Budget in klassischen Medien ausgegeben, obwohl diese nicht mehr in dem Ausmaß genutzt werden.

“

medianet: Wo gibt es Unterschiede?

Pernkopf: Ein deutlicher Unterschied zeigt sich in der Art des TV-Empfangs: In Österreich erfolgt der Empfang zu 42 Prozent über Satellit, was über dem D-A-CH-Durchschnitt von 31 Prozent liegt, während Kabel mit 39 Prozent weniger verbreitet ist als im D-A-CH-Gesamtdurchschnitt von 41 Prozent. Trotzdem steht der TV-Empfang über Internet in allen drei Ländern an erster Stelle, mit 50 Prozent in Österreich und 52 Prozent in der gesamten D-A-CH-Region.

medianet: Was fällt noch auf?

Pernkopf: Auffällig ist auch, dass 45 Prozent der österreichi-