

▶ SMART TV INSIGHTS 2015

EINE STUDIE ZUM SMART TV-MARKT UND ZUR
VERÄNDERTEN TV-NUTZUNG

ERGEBNISSE FÜR DEUTSCHLAND

nielsen



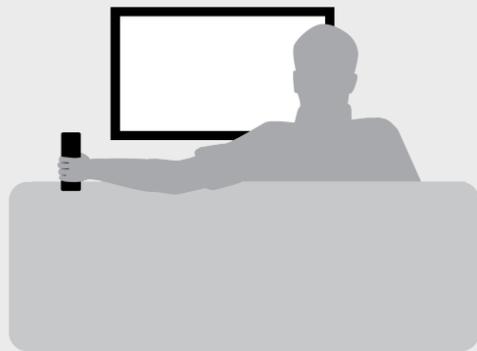
smartclip

ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK

- #1** Mittlerweile sind **36%** aller TV-Geräte in deutschen Haushalten **Smart TVs**, davon sind **82% mit dem Internet verbunden** – 2013 waren es noch 75%. Treiber dieser Entwicklung sind das stark **ausgeweitete Angebot** und die **intensive Nutzung von Video on Demand (VOD)** Diensten. Die mit Abstand am intensivsten genutzten Inhalte sind Apps für Filme und Serien (**71%**).
- #2** **76%** aller Smart TVs wurden **in den letzten 2 Jahren gekauft**. Damit verfügen die Geräte über den **neuesten technologischen Standard** inklusive der **HbbTV-Technologie** für den **leichten Zugang** zum Video on Demand-Angebot von TV-Sendern und anderen VOD-Diensten.
- #3** Knapp **ein Drittel der Fernsehnutzungszeit** auf Smart TVs entfällt bereits auf **On-demand** Inhalte. Die **Bewegtbildnutzung auf Smart TVs ist insgesamt höher**. Smart TV-Besitzer schauen sowohl mehr klassisch lineares TV-Programm als auch mehr On-demand Inhalte als Besitzer von nicht „smarten“ TV-Geräten.
- #4** Smart TVs sind in der breiten Masse der Bevölkerung angekommen, zugleich zeichnen sich **Smart TV-Besitzer** weiterhin durch höchste Werberelevanz aus. Im Vergleich zu Besitzern von klassischen TV-Geräten sind Smart TV-Besitzer **jünger** und **einkommensstärker**. Smart TVs werden hauptsächlich von **überdurchschnittlich gebildeten Familienmenschen in der Altersklasse 20–49 Jahre** genutzt. Dies bestätigt die Ergebnisse der vorherigen Smart TV Studie 2013.
- #5** Smart TVs werden in erster Linie für das gemeinsame Anschauen von **Entertainment-Inhalten** im Kreise der **Familie** genutzt – vorrangig in der **Prime-Time**. Im Durchschnitt sitzen **2,3 Personen** vor dem Smart TV.
- #6** Die Ergebnisse der Studie belegen erneut, dass **Werbung auf Smart TV-Plattformen hohe Aktivierungswerte** erzielt. Insbesondere die **Kaufabsicht** wird durch Werbung auf Smart TVs signifikant gesteigert. Wesentliche Faktoren für die Werbewirkung auf Smart TVs sind nach wie vor der **große Bildschirm** in Kombination mit **interaktiven** Werbemitteln und einer **attraktiven Zielgruppe**, die die **Smart TV-Funktionen aktiv nutzt**.

ZIELSETZUNG DER STUDIE

- ▶ Analyse von Smart TV-Verbreitung, Nutzung von Bewegtbildinhalten und Smart TV-Nutzerprofilen. Der Schwerpunkt der Nachfolgestudie zur Smart TV Ad Effectiveness Studie 2013 liegt auf der veränderten Nutzung von Bewegtbildinhalten auf Smart TVs.



Wie sieht die Fernsehnutzung von Smart TV- und Nicht-Smart TV-Nutzern aus – im Hinblick auf Video on Demand und klassisch lineare TV-Programme?



Wie unterscheiden sich Smart TV-Besitzer von Besitzern anderer TV-Geräte, und wer nutzt die Smart TV-Funktionen?



Was sind die Hauptfaktoren für die zunehmende Smart TV-Verbreitung und -Nutzung?



Welche Werbewirkung erzielt Werbung auf Smart TV-Plattformen?

STUDIEN-DESIGN

Die Studie im Auftrag von smartclip und LG wurde durch Nielsen im August 2015 in 4 Ländern durchgeführt.

GESAMT-STICHPROBE

Identifizierung von TV-Besitzern (Smart TV und Nicht-Smart TV) durch Screening-Fragen im ersten Teil des Fragebogens zur Analyse der Smart TV-Verbreitung

Fallzahlen:

| | |
|-------------|--------|
| UK | 3 750 |
| Deutschland | 12 181 |
| Spanien | 5 115 |
| Brasilien | 2 824 |

23.870
GESAMT

BEFRAGTE

Weitere Befragung von Kaufentscheidern des aktuellen TV-Gerätes zur detaillierten Analyse der Fernsehnutzung

Fallzahlen: n=700 pro Land
(400 Smart TV-Besitzer, 300 Nicht-Smart TV-Besitzer)

2.800
GESAMT



ONLINE SURVEY



20 MINUTEN

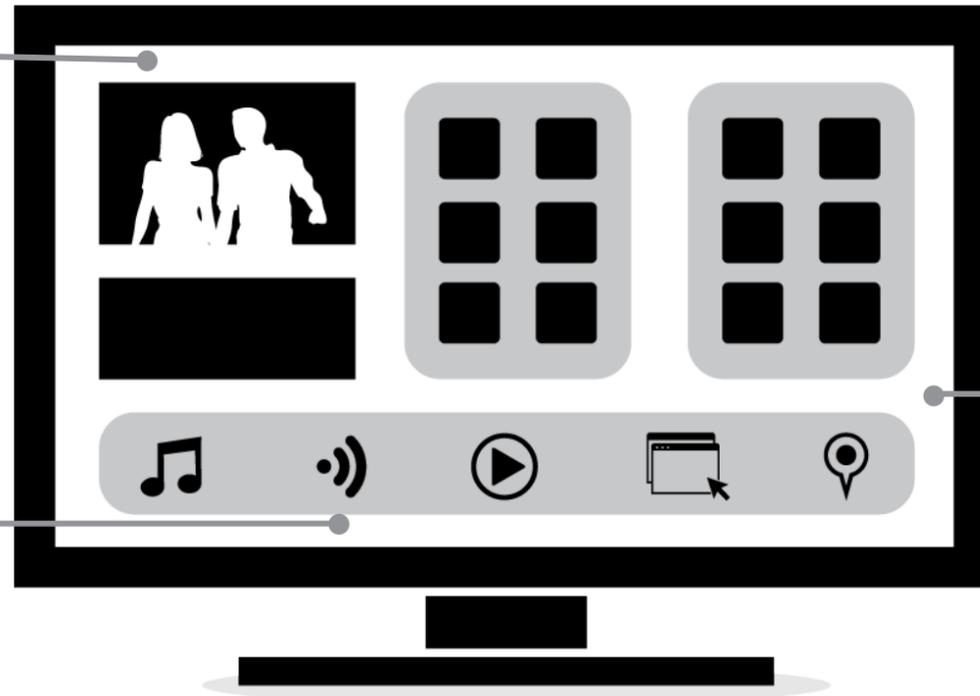
SMART TVS SIND IN DER BREITEN MASSE DER BEVÖLKERUNG ANGEKOMMEN UND VERFÜGEN ÜBER DIE NEUESTE TECHNOLOGIE

76%

der Smart TV-Besitzer haben ihren Smart TV in den letzten 24 Monaten gekauft

82%

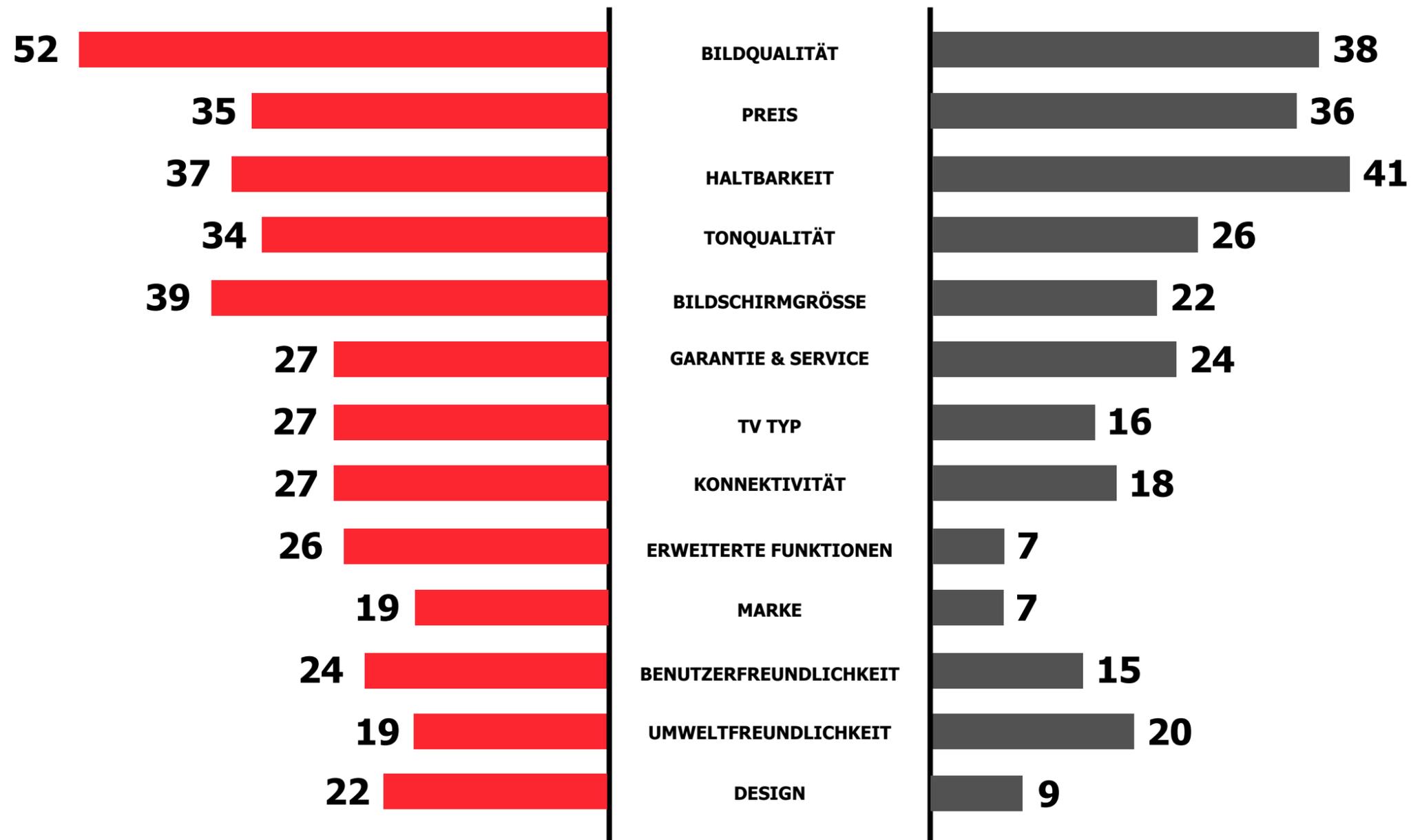
haben ihren Smart TV mit dem Internet verbunden



36%

aller TV-Geräte in deutschen Haushalten sind Smart TVs

KONNEKTIVITÄT, ERWEITERTE FUNKTIONEN, BILDQUALITÄT UND GRÖSSE SIND HAUPTFAKTOREN FÜR DEN KAUF VON SMART TVS

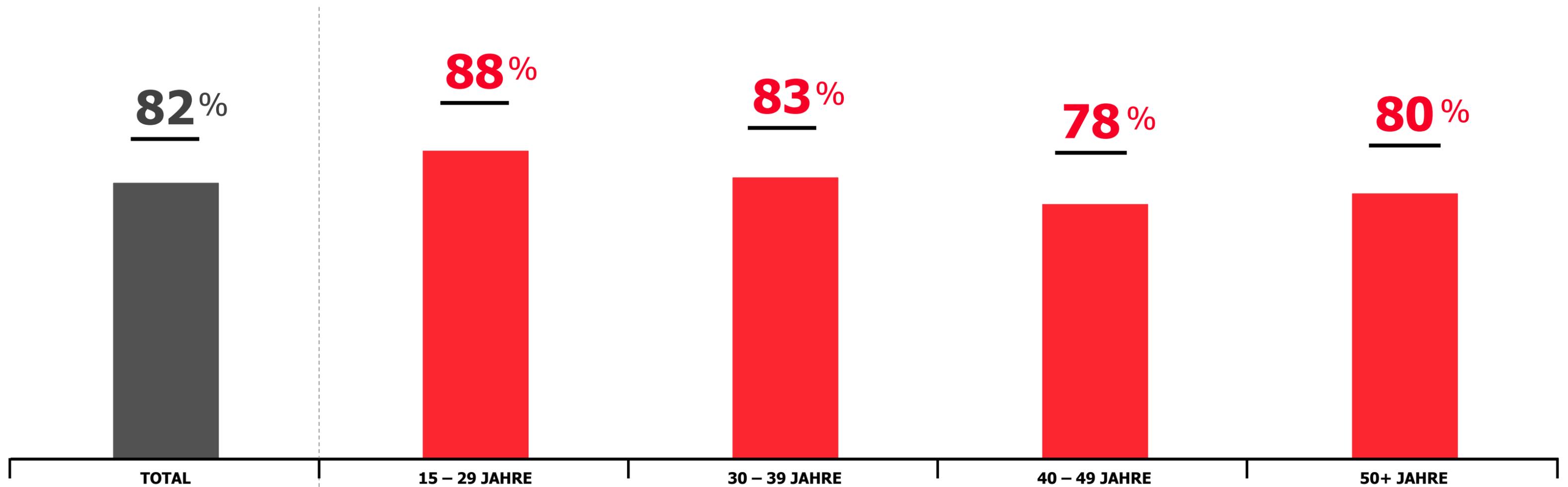


■ SMART TV-BESITZER ■ NICHT-SMART TV-BESITZER

[Deutschland; Basis: Alle Befragten]

HOHE ANSCHLUSSQUOTE IN JEDER ALTERSGRUPPE

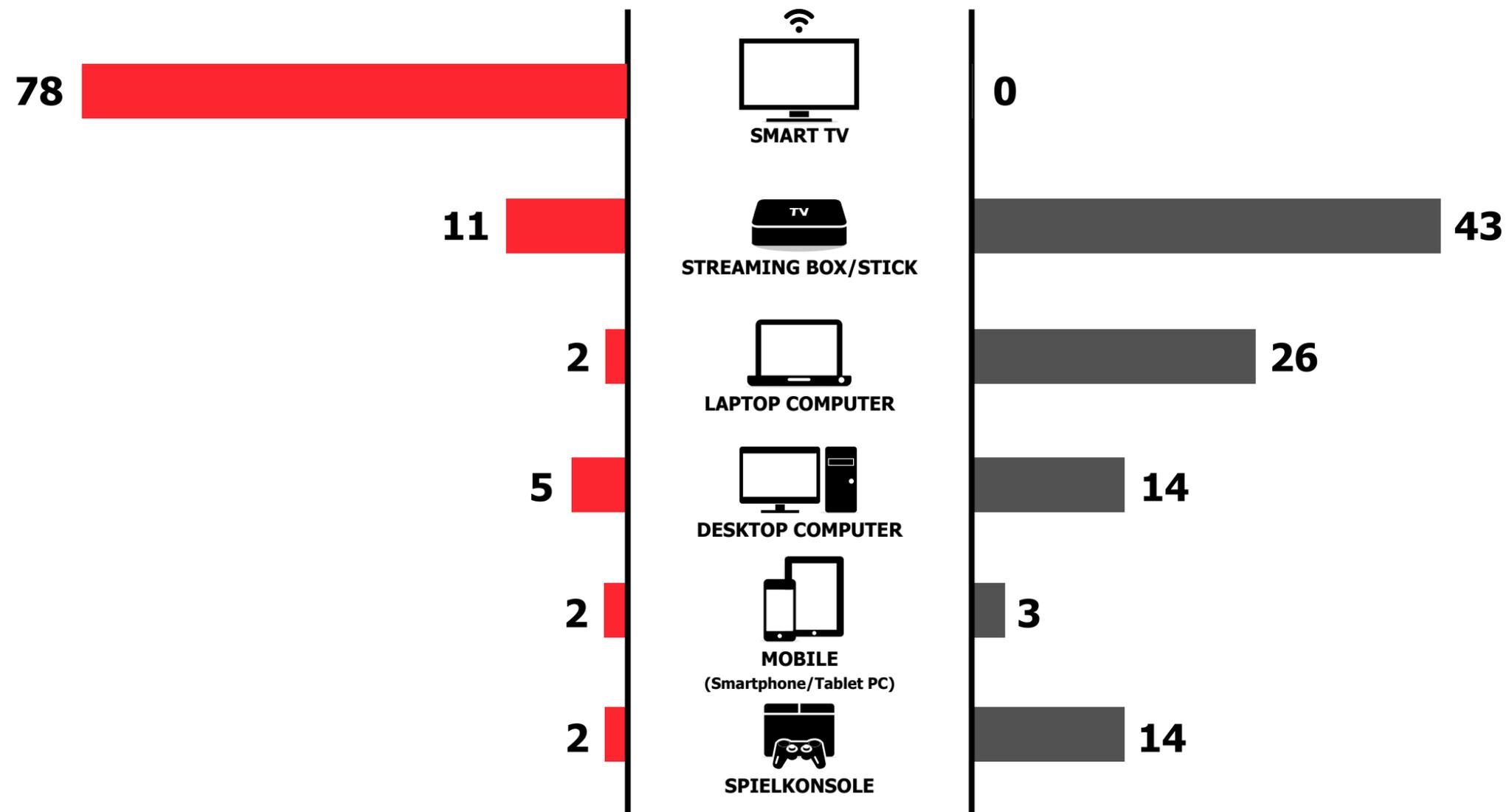
82% der Smart TV-Besitzer nutzen die Smart TV-Funktionen. Nicht nur in der jüngeren Zielgruppe ist eine hohe Anschlussquote zu verzeichnen.



[Deutschland; Basis: Smart TV-Besitzer]

SMART TVS SIND DAS HAUPTSÄCHLICH GENUTZTE GERÄT ZUR VERBINDUNG DES FERNSEHERS MIT DEM INTERNET

Für die Verbindung des Fernsehers mit dem Internet wird hauptsächlich die **integrierte Internetfunktionalität des Smart TVs** genutzt (**78%**), doch **auch Nicht-Smart TV-Besitzer** verbinden ihren Fernseher **mithilfe von anderen Geräten**.

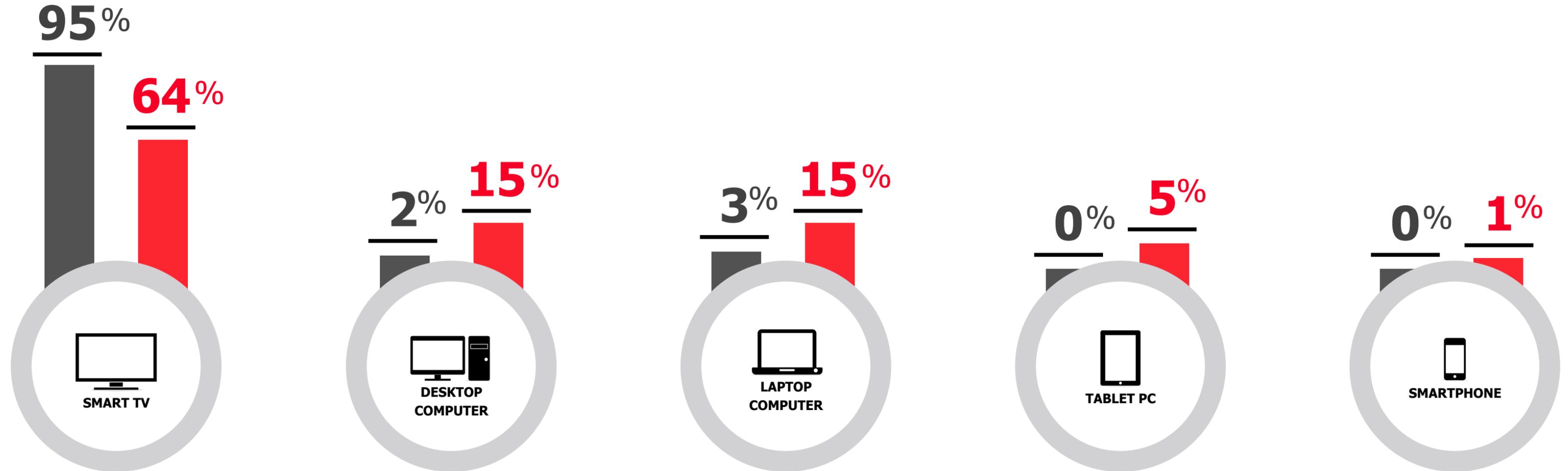


■ SMART TV-BESITZER ■ NICHT-SMART TV-BESITZER

[Deutschland; Basis: TV-Besitzer, die ihren Fernseher mit dem Internet verbinden]

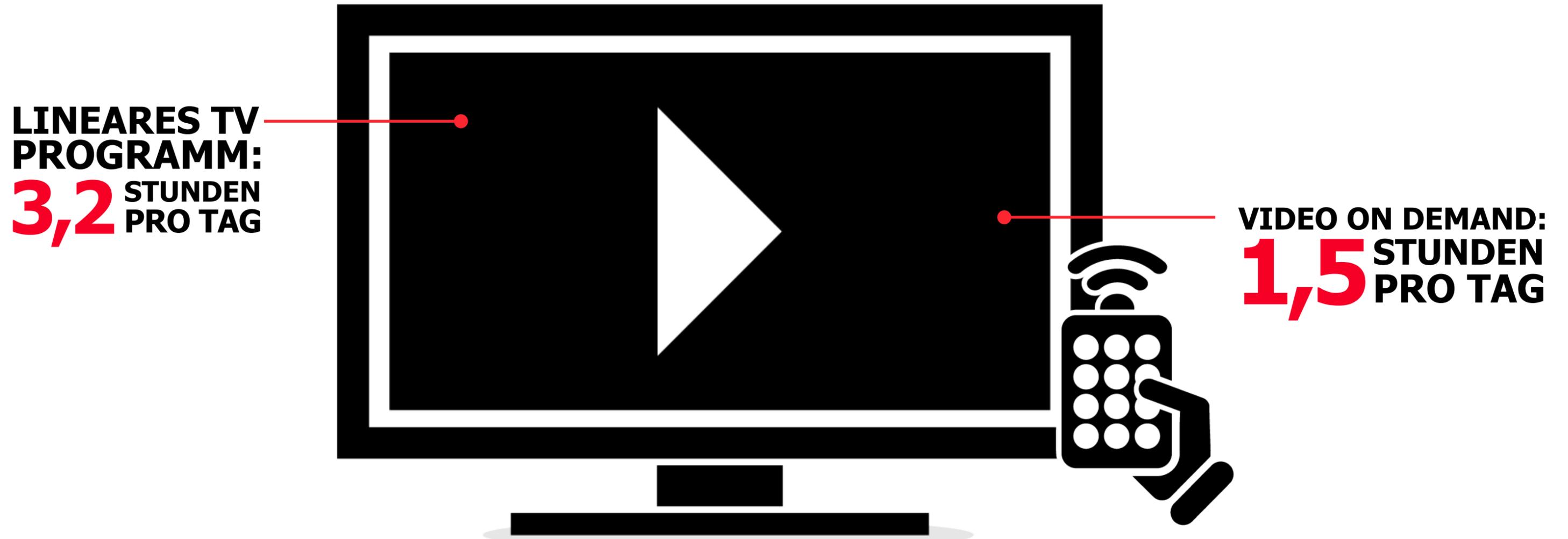
BEWEGTBILDINHALTE WERDEN ÜBERWIEGEND AUF DEM SMART TV ANGESCHAUT – OB KLASSISCHES TV-PROGRAMM ODER VOD

Der Fernseher ist unter Smart TV-Besitzern das am meisten genutzte Gerät zum Anschauen von TV-Inhalten, doch auch Video on Demand Content wird hauptsächlich über den Fernseher angeschaut (64%) – gefolgt von Computern (30%).



BEREITS 32% DER FERNSEHNUTZUNGSZEIT AUF SMART TVS ENTFÄLLT AUF ON-DEMAND INHALTE

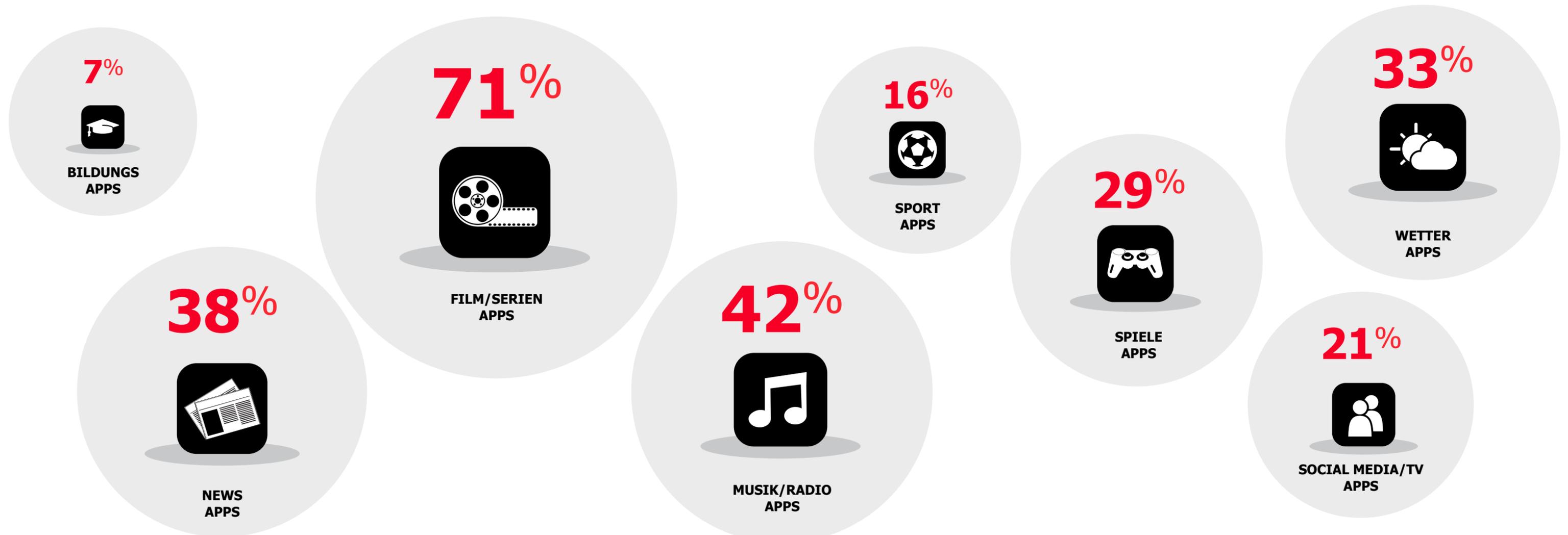
21% der Smart TV-Besitzer sehen sich **jeden Tag On-demand Inhalte** über die Internet-Verbindung ihres Smart TVs an. Die durchschnittliche Sehdauer liegt bei **3,2 Stunden pro Tag** für klassisch lineares TV-Programm und bei **1,5 Stunden pro Tag** für Video on Demand.



[Deutschland; Basis: Smart TV-Besitzer; Nutzung an Wochentagen und Wochenenden]

FILME UND SERIEN SIND DIE BELIEBTESTEN INHALTE AUF SMART TVS

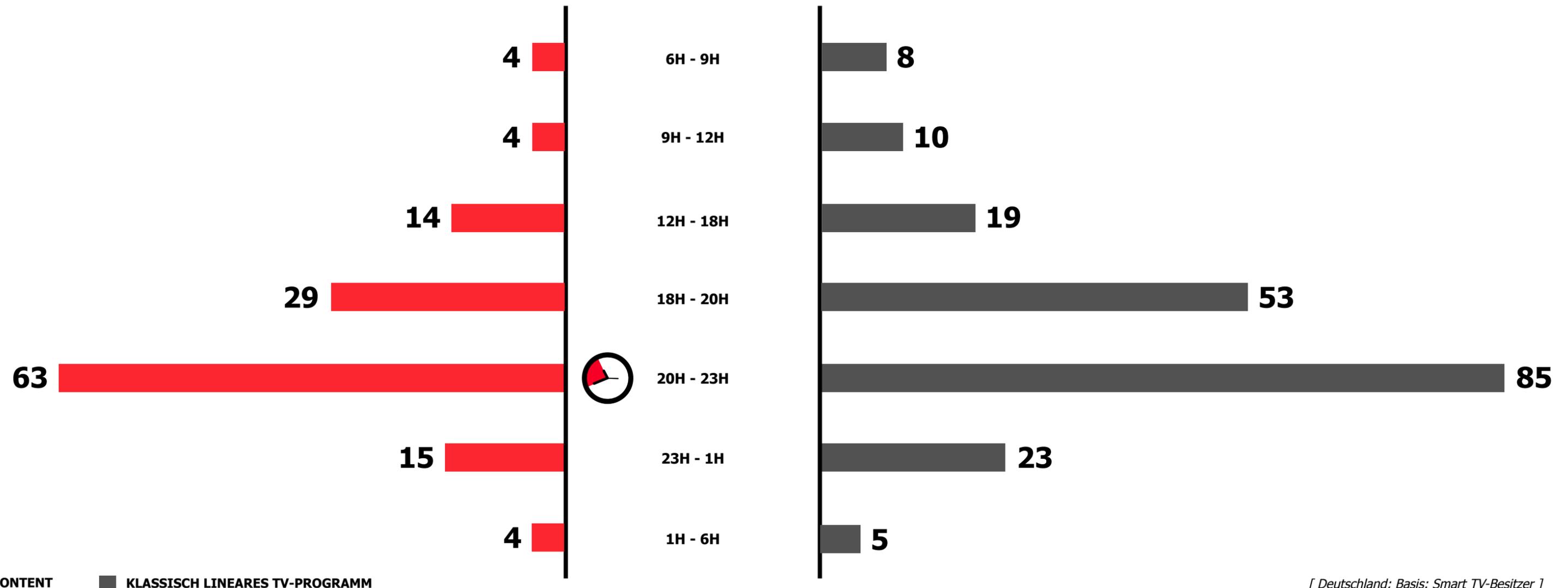
Die am meisten genutzten Apps auf Smart TVs sind Apps zum Anschauen von **Filmen und Serien**. **71%** der Smart TV App-Nutzer **sehen sich Video-Inhalte** an – im Vergleich zu 32% in 2013. Das in den letzten 2 Jahren stark ausgeweitete VOD-Angebot hat die Nutzung der On-demand Funktionalitäten angekurbelt und ist damit auch ein Treiber für den Siegeszug der Smart TV-Geräte in deutschen Haushalten.



[Deutschland; Basis: Smart TV-Besitzer / App-Nutzer]

AUCH ON-DEMAND INHALTE WERDEN ÜBERWIEGEND ZUR PRIME-TIME ANGESCHAUT

Die VOD-Nutzung auf Smart TVs zeigt einen ähnlichen Tagesverlauf wie die Nutzung von klassisch linearen TV-Programmen – sogar mit einem deutlicheren Peak am Abend. Dies belegt erneut die hohe Relevanz von **Prime-Time-Werbung** auch auf **Smart TV-Plattformen**.

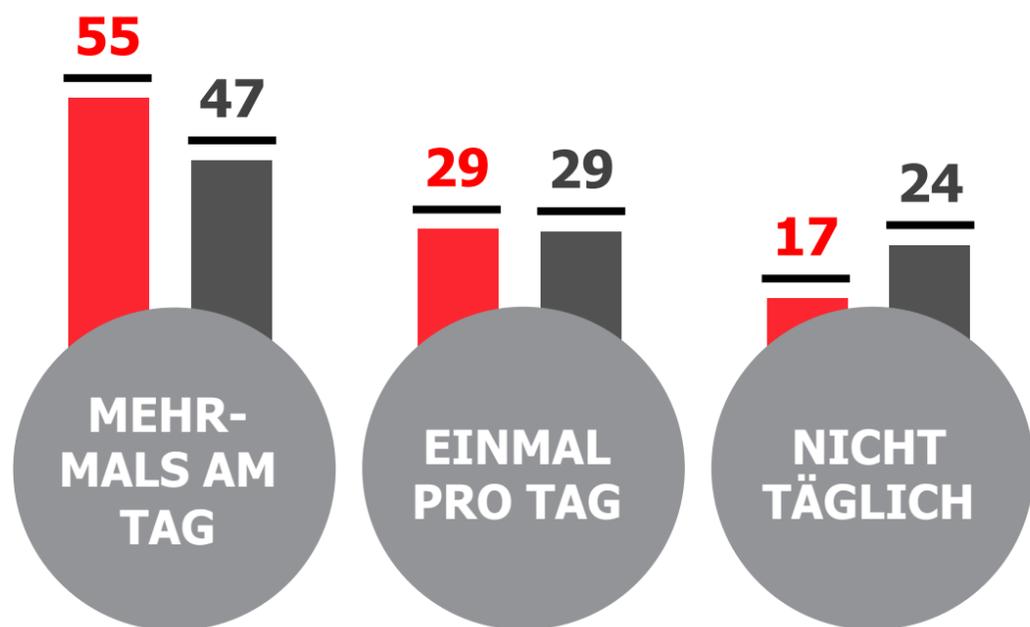


[Deutschland; Basis: Smart TV-Besitzer]

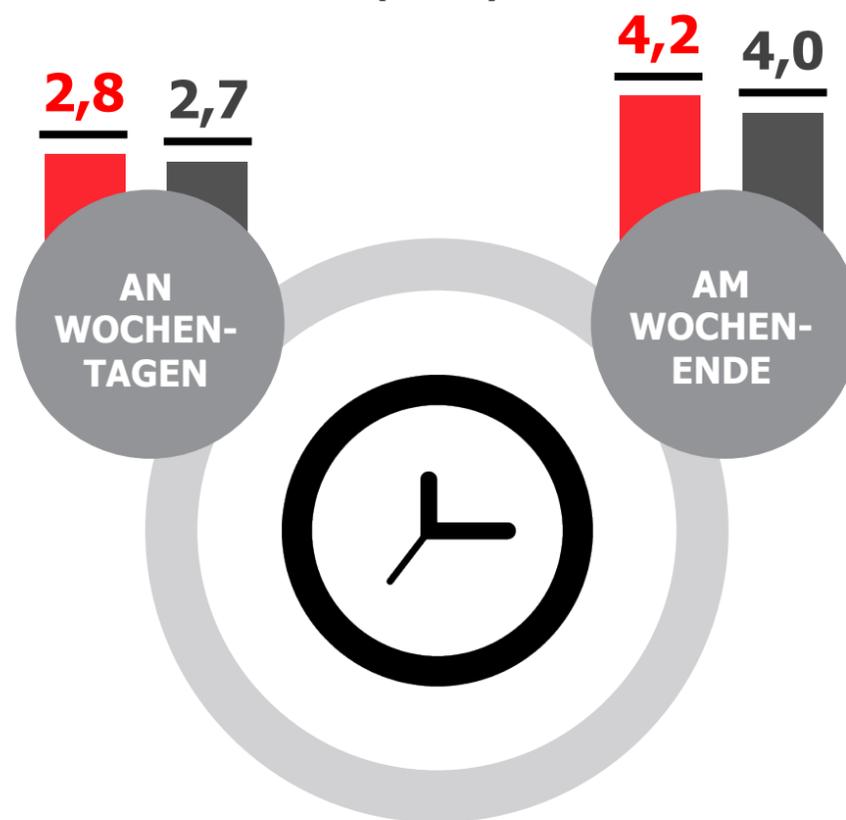
SMART TV-BESITZER SCHAUEN AUCH MEHR KLASSISCHES TV-PROGRAMM ALS BESITZER ANDERER TV-GERÄTE

Zusätzlich zur VOD-Nutzung verbringen **Smart TV-Besitzer** auch **mehr Zeit mit dem Anschauen von klassisch linearen TV-Programmen** als Besitzer von anderen TV-Geräten – und das über **mehr Kanäle**. Smart TVs führen insgesamt zu einer intensiveren Bewegtbildnutzung.

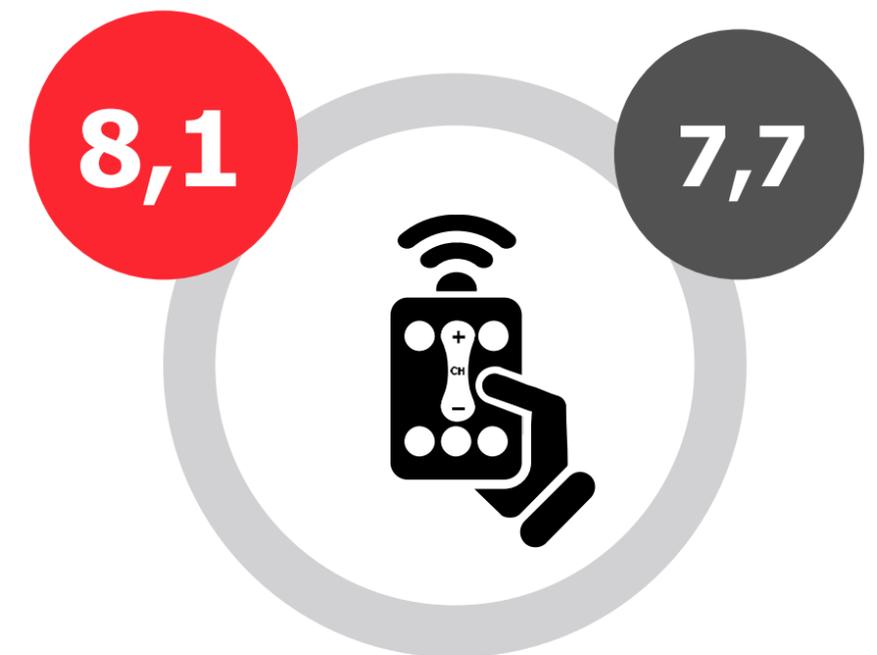
NUTZUNGSHÄUFIGKEIT LINEARES TV-PROGRAMM
(in %)



DURCHSCHNITTLICHE SEHDAUER PRO TAG
(in Std.)

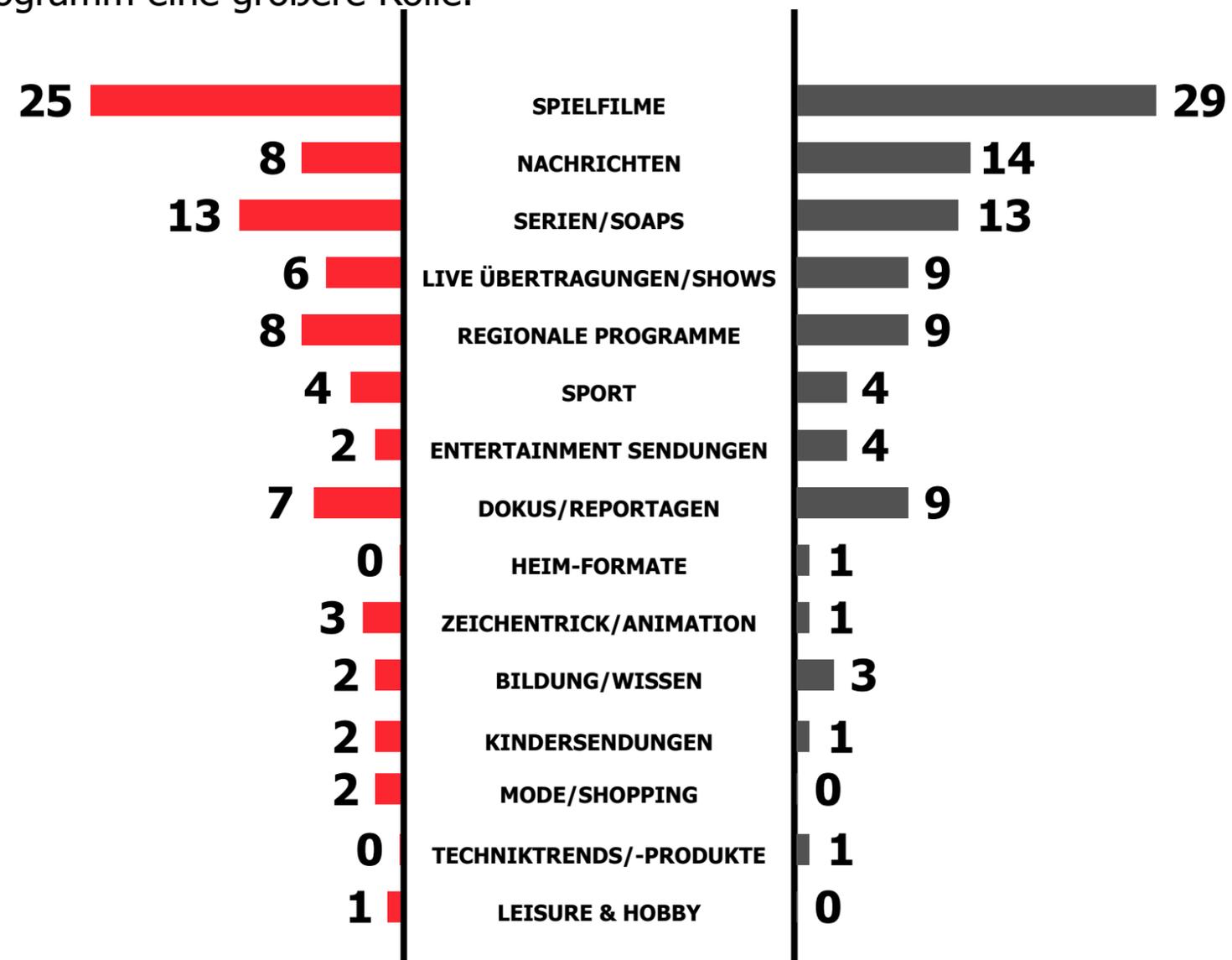


ANZAHL GENUTZTER KANÄLE



AUCH IM KLASSISCHEN TV-PROGRAMM WERDEN ÜBERWIEGEND FILME ANGESCHAUT

Spielfilme führen das **Ranking** der am meisten gesehenen Inhalte im klassisch linearen Fernsehen und bei Video on Demand an. News und Live-Sendungen spielen im klassischen TV-Programm eine größere Rolle.



■ VOD/ON-DEMAND CONTENT

■ CLASSISCH LINEARES TV-PROGRAMM

[Deutschland; Basis: Smart TV-Besitzer]

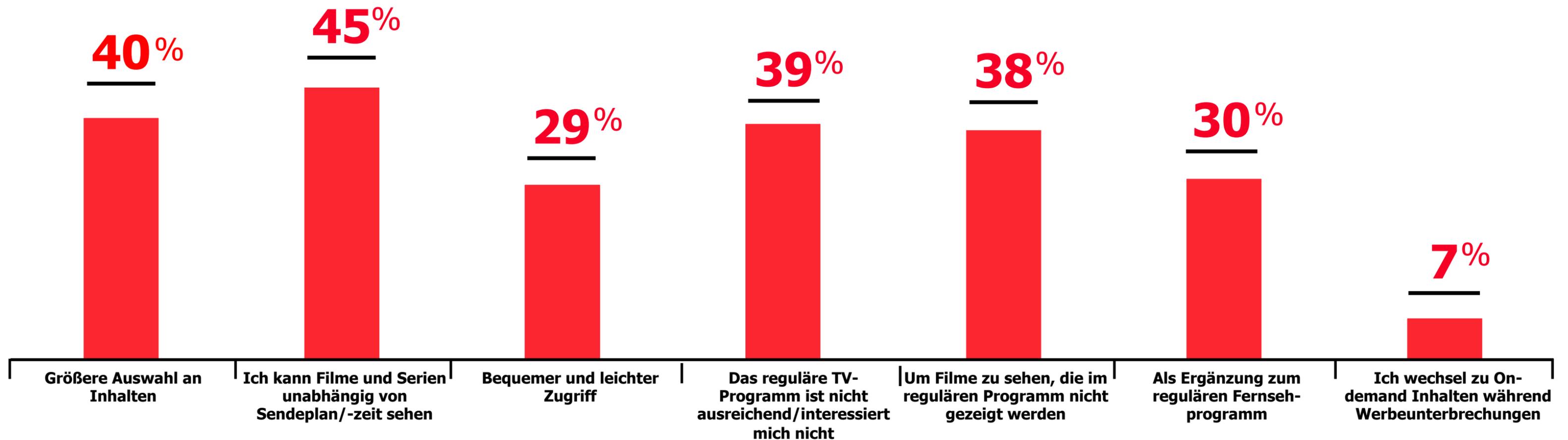
ZUGANG ZU ON-DEMAND INHALTEN

Der Großteil (72%) der Smart TV-Nutzer nutzt vorrangig das Smart TV Portal und dort integrierte Apps, um die gewünschten On-demand Inhalte aufzurufen. Doch auch der Red Button wird genutzt, um Zugang zum HbbTV-Angebot der TV-Sender zu erhalten.



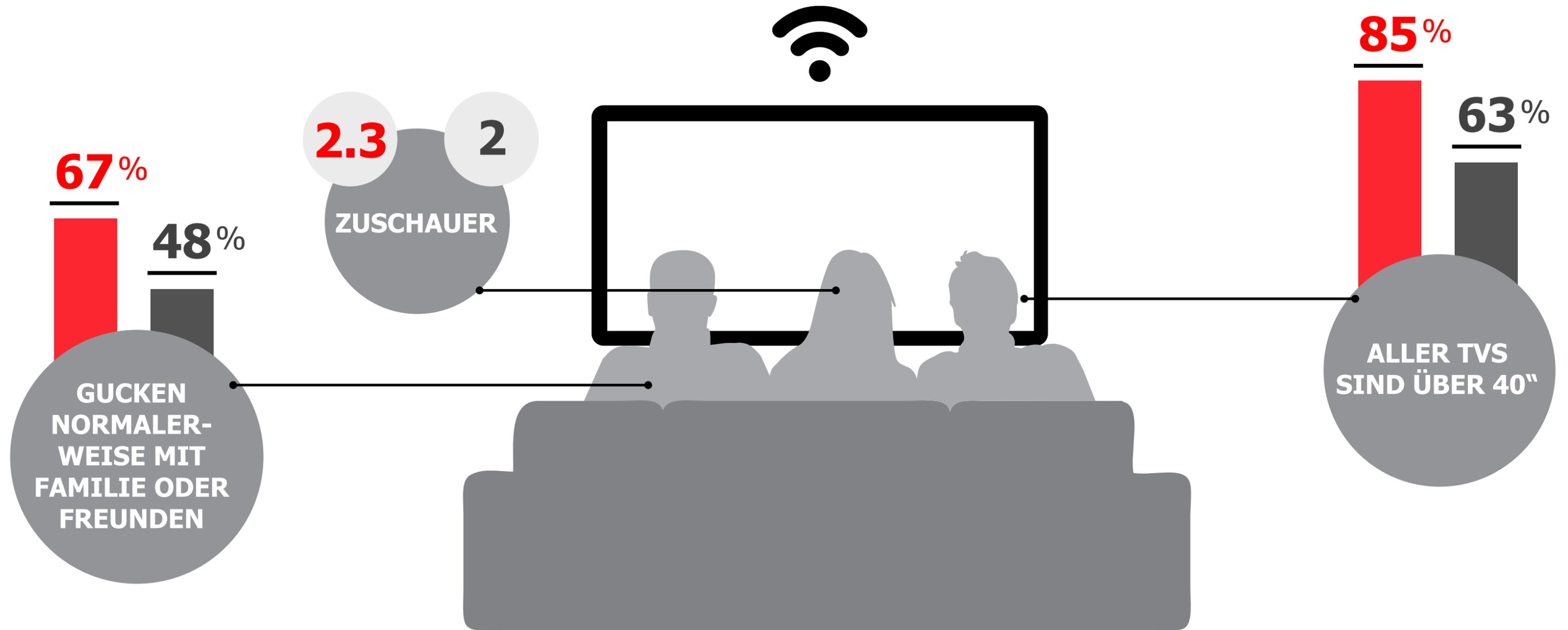
GRÜNDE FÜR DIE NUTZUNG VON ON-DEMAND INHALTEN AUF SMART TVS

Hauptgründe für das Anschauen von Video on Demand Inhalten sind die größere **Flexibilität** und die **größere Auswahl an Inhalten**.



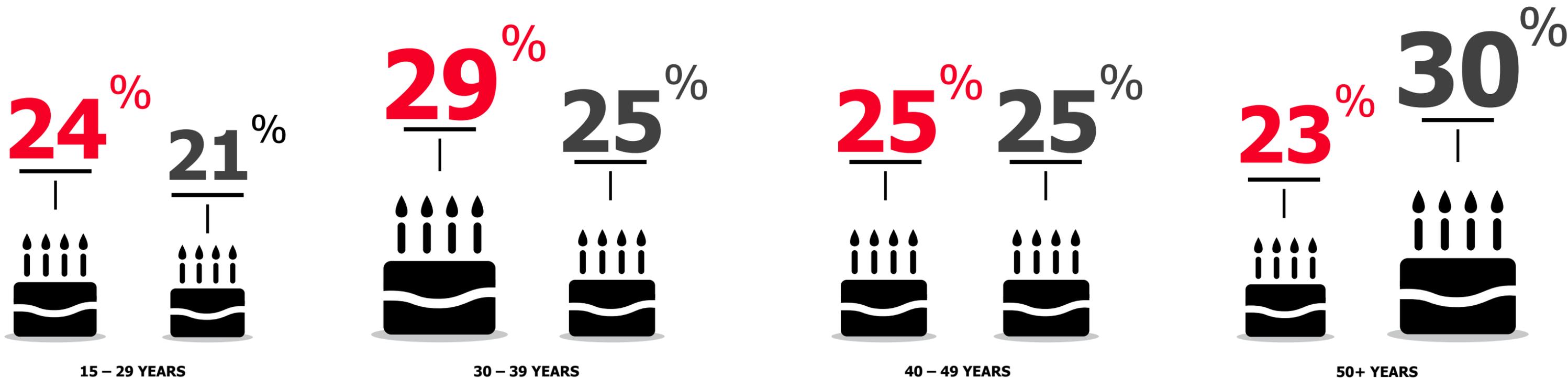
[Deutschland; Basis: Smart TV-Besitzer]

SMART TVS ERREICHEN MEHR LEUTE ÜBER EINEN GRÖßEREN BILDSCHIRM



SMART TV-BESITZER SIND JÜNGER ALS BESITZER ANDERER TV-GERÄTE

Smart TV-Besitzer sind die begehrten und schwer erreichbaren jüngeren Zielgruppen. **78%** der Smart TV-Besitzer sind zwischen **15 und 49 Jahre** alt.



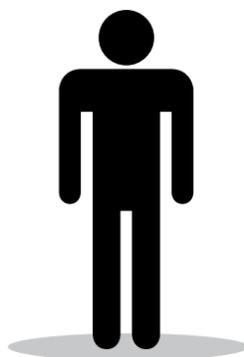
SMART TV-BESITZER SIND GUT GEBILDETE FAMILIENMENSCHEN MIT HOHER KAUFKRAFT



51%/**40%**
€38,001+
JÄHRLICHES
HH-NETTO-EINKOMMEN



60%/**55%**
MIT ABITUR ODER
FACHABITUR



49%/**38%**
MÄNNER



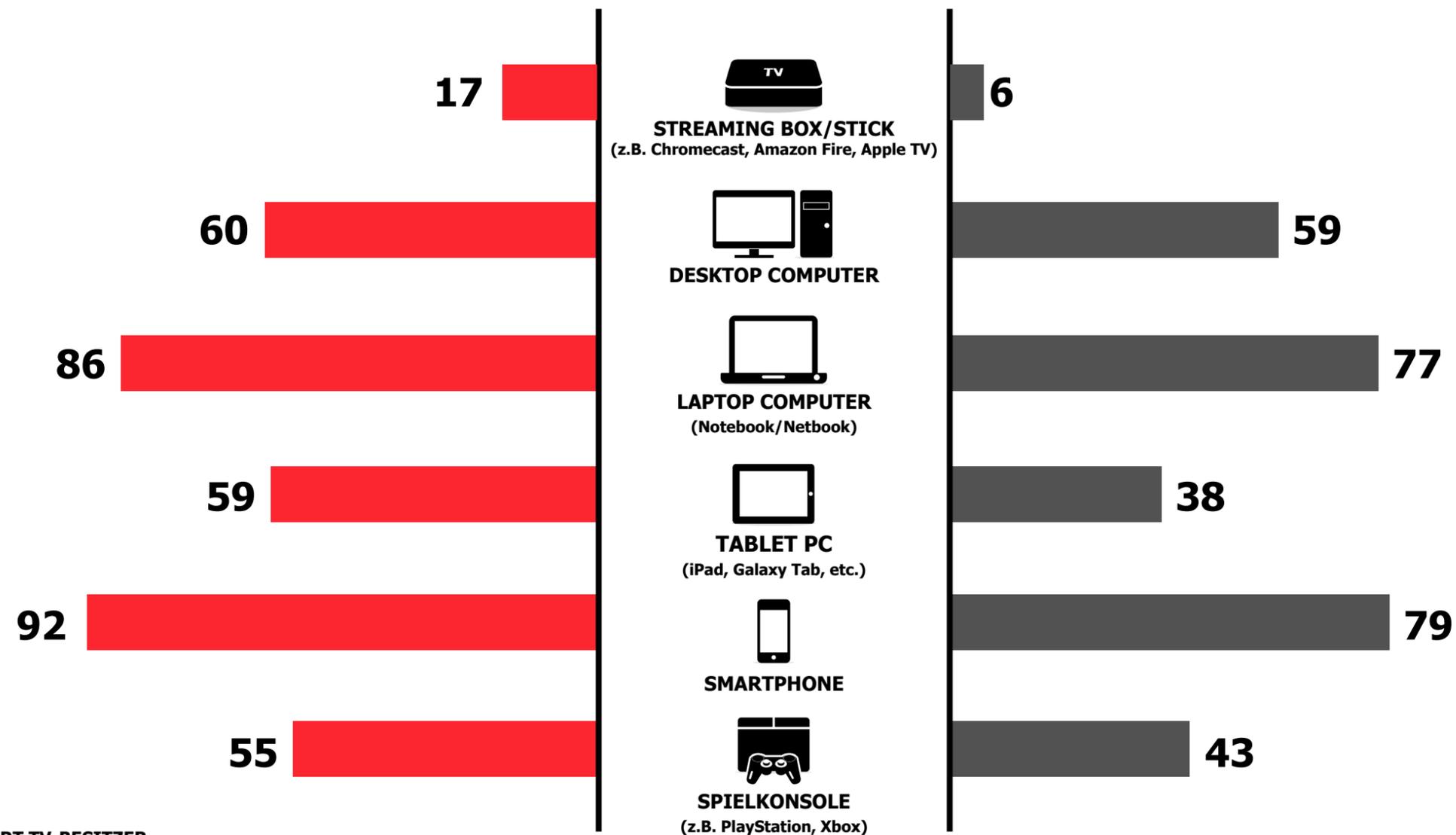
63%/**45%**
**VERHEIRATET/
IN EINER
PARTNERSCHAFT**



47%/**36%**
HABEN KINDER

SMART TV-BESITZER HABEN MEHR INTERNET-FÄHIGE GERÄTE ALS BESITZER ANDERER TV-GERÄTE

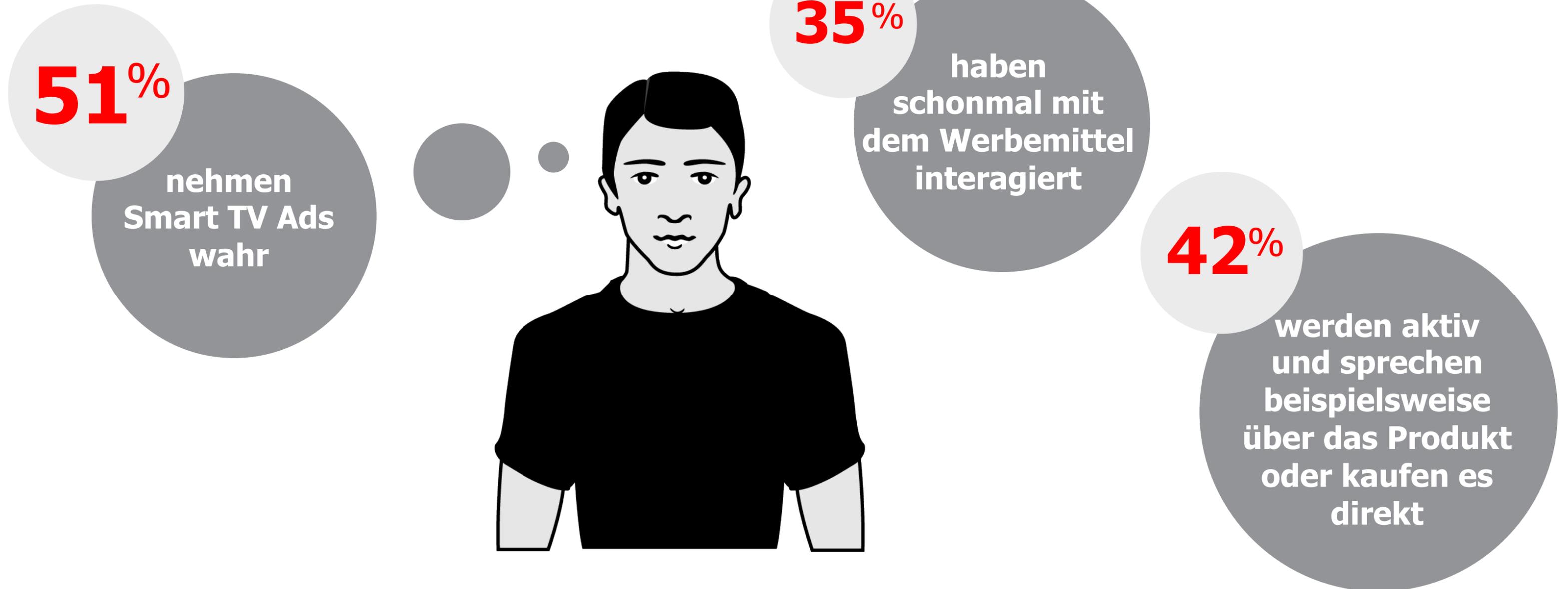
Die hohe **Online-Affinität** von Smart TV-Besitzern zeigt sich auch in der Anzahl weiterer Internet-fähiger Geräte. **92%** der Smart TV-Besitzer haben ein **Smartphone** – im Vergleich zu 79% der Besitzer von nicht „smarten“ Fernsehern.



■ SMART TV-BESITZER ■ NICHT-SMART TV-BESITZER

[Deutschland; Basis: Alle Befragten]

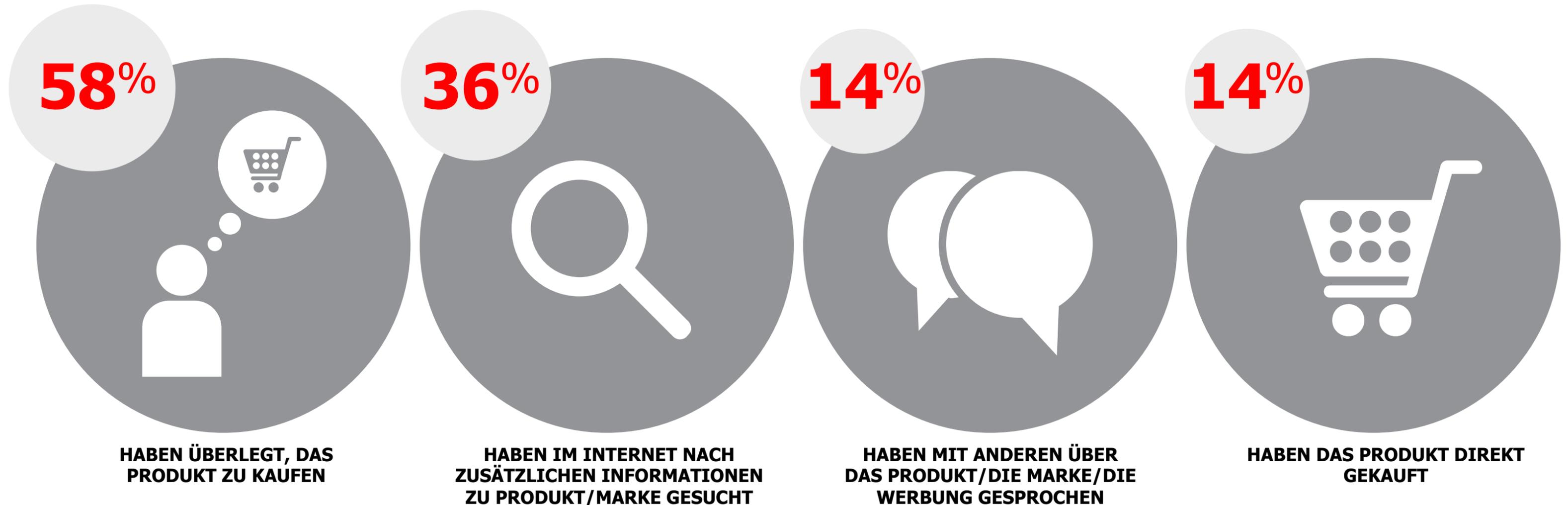
WAHRNEHMUNG VON SMART TV ADS UND HOHE AKTIVIERUNG



[Deutschland; Basis: Tägliche VOD-Nutzer; Personen, die Smart TV Werbung wahrnehmen]

HOHE AKTIVIERUNG DER ZIELGRUPPE DURCH SMART TV ADS

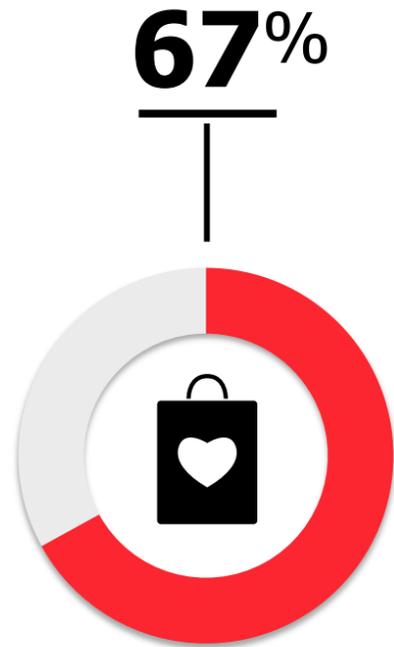
58% der Smart TV-Besitzer, die mit dem Werbemittel interagiert haben, haben **überlegt, das Produkt zu kaufen** – im Vergleich zu 14% in 2013. **36%** haben im Netz nach **zusätzlichen Informationen** gesucht, und **14%** haben das Produkt **direkt gekauft**.



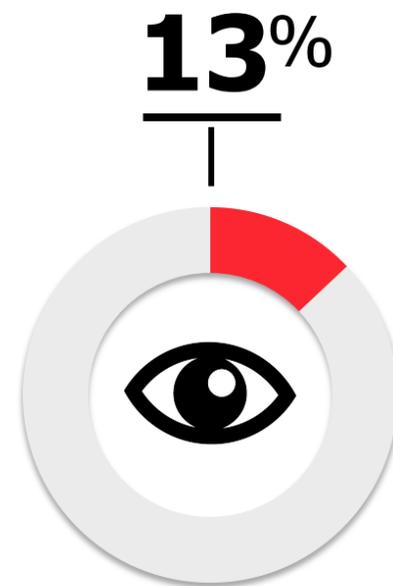
[Deutschland; Basis: Personen, die mit Smart TV Ads interagiert haben]

GRÜNDE FÜR DIE INTERAKTION MIT SMART TV ADS

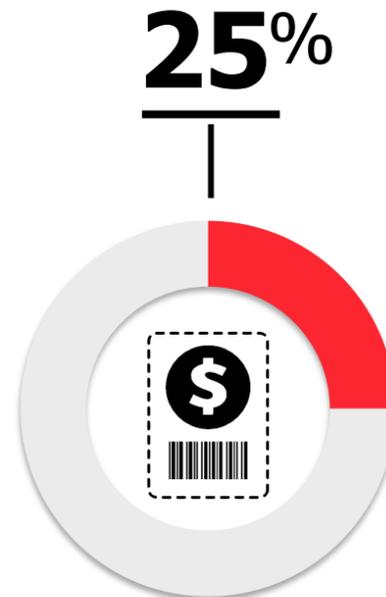
Wie in der Smart TV Studie 2013 zeigt sich, dass **Relevanz** der **Hauptfaktor für erfolgreiche Werbung und Interaktion** ist. Doch auch die ansprechende Gestaltung und die Erinnerung an zuvor gesehene Werbung für die Marke wirken aktivierend.



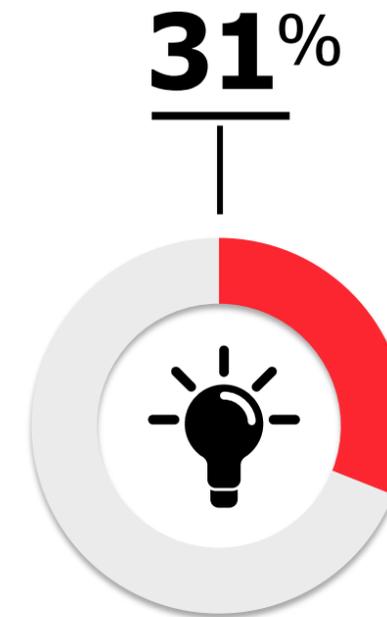
Die Werbung war für ein Produkt, für dessen Kauf ich mich interessiere



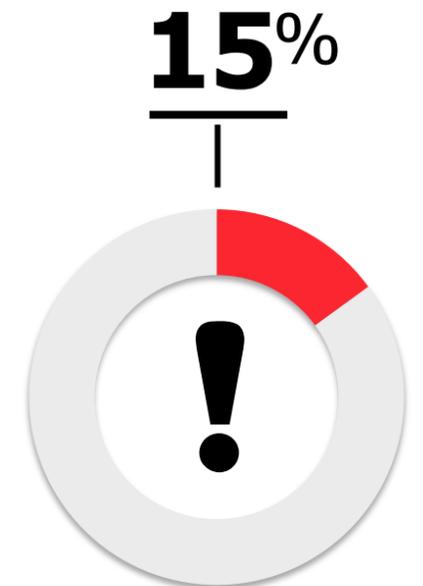
Die Werbung sah gut aus



Die Werbung beinhaltete eine Werbeaktion oder ein Sonderangebot, das mich interessiert hat



Die Werbung war für eine Marke, von der ich bereits vorher Werbung gesehen habe

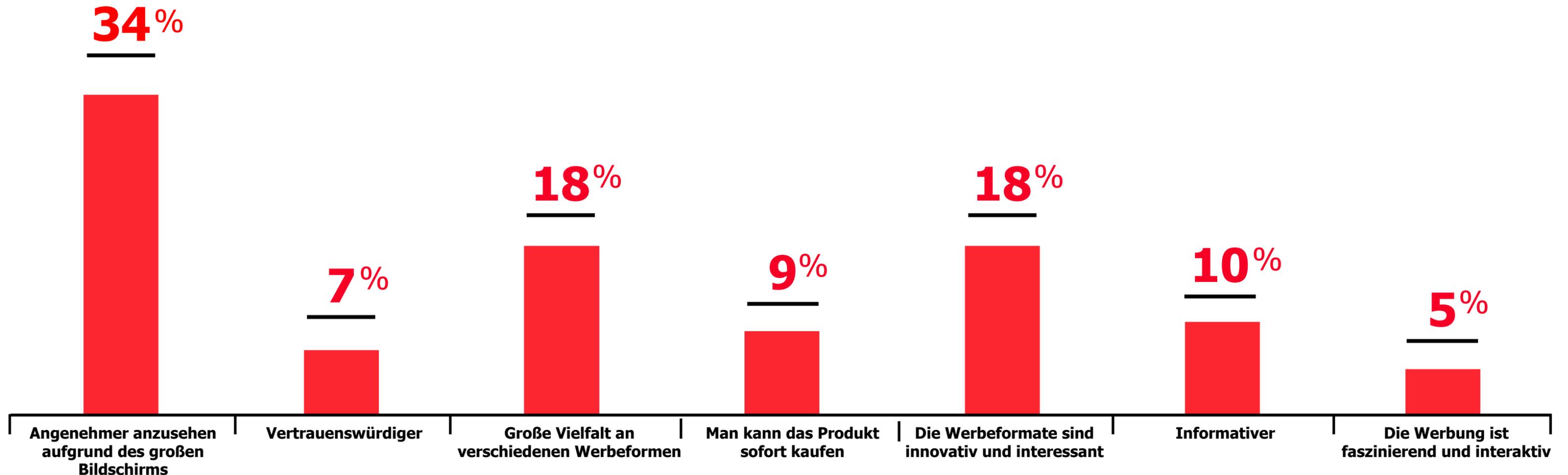


Die Werbung hat meine Aufmerksamkeit erregt

[Deutschland; Basis: Personen, die mit Smart TV Ads interagiert haben]

VORTEILE VON SMART TV ADS

Der **Hauptvorteil** von Werbung auf Smart TVs verglichen mit Werbung auf anderen Geräten, mit denen Video-Inhalte angeschaut werden können, ist der **große Bildschirm**.



[Deutschland; Basis: Personen, die Smart TV Werbung wahrnehmen]

▶ **THANK YOU!**

