



Connected TV (CTV) = verbunden

Definition:

Connected TV ist die technische Auslieferung, die das Streamen von Video-Inhalten auf TV-Geräten beschreibt, die z.B. über Blu-ray-Player, Streaming-Boxen oder -Stick und Spielekonsolen mit dem Internet verbunden sind, oder über integrierte Internetfunktionen (z.B. ein Smart TV) verfügen und somit direkt mit dem Internet verbunden sind.



Zahlreiche Funktionen und der Zugriff auf webbasierte Inhalte ermöglichen Funktionen über das lineare Fernsehen hinaus. So können User Videoinhalte aus diversen Quellen nutzen wie Streaming-Dienste oder von Video-on-Demand-Anbietern.

Die wichtigsten Begriffe im Zusammenhang mit CTV:

Replay TV

Mit den sogenannten Replay Ads ist Werbung gemeint, die im Rahmen von Replay-TV-Nutzung zum Einsatz kommt. Replay Ads werden eingeblendet, falls der normale Werbeblock überspult werden sollte. Diese können nicht übersprungen werden. Derzeit angebotene Formen: Pause Ad, Fast-Forward-Ad und Start-Ad.

Hinweise Admeira: Die zeitversetzte Nutzung differiert je nach Sender und Zielgruppe. Ferner wird auch bei der zeitversetzten Nutzung ein Grossteil der Werbung angesehen. Wann auf den Sendern von Admeira Replay Ads angeboten werden können, ist derzeit noch offen.

Streaming-Plattformen

Aktuell lässt sich Werbung teilweise auf internationalen oder nationalen werbeunterstützten Abo-Modellen schalten. Für Netflix und Amazon Prime Video ist ein Werbeangebot für die Schweiz in Diskussion, der Start jedoch nicht bekannt. Das hier vorhandene kommerzielle CTV-Potential ist noch ungenutzt.

YouTube

Die Videoplattform bietet auch Big-Screen-Werbung, die damit unter CTV fällt.

Hinweis Admeira: Es ist zu beachten, in welcher Ausspielung/mit welchem Targeting die Werbung ausgespielt wird. Laufen Ihre Video-Ads in einem Channel eines hochwertigen Publishers oder «ROS» (Run of Site = überall)? Im Hinblick auf letztere Ausspielungsmöglichkeit erlauben wir uns, auf die Gefahr des sogenannten «user generated content» hinzuweisen.

Web-TV-Apps

Web-TV-Apps wie Zattoo und die Blue TV-App bieten die Inhalte der Fernsehsender live oder als Broadcast-Video-on-Demand (BVOD) via Applikationen. Die Applikationen gibt es unter CTV-Ausspielung auf dem BigScreen und als TV-Streaming auf allen weiteren Geräten.

Hinweis Admeira: Die Nutzung am TV-Gerät fließt via Audio-Matching in die TV-Messung ein. Technisch ist es denkbar, die linearen Werbeblöcke auf den TV-Sendern zu überblenden - dies ist jedoch in den meisten Fällen nicht erlaubt. Web-TV-Apps bieten z.B. Werbung, die beim Start der App oder beim Wechsel zwischen Sendern eingeblendet werden. Diese Werbeformen fließen nicht in die TV-Messung ein.

Smart TV Homescreens

Ads auf den Homescreens von Smart TVs ermöglichen eine direkte Ansprache der Nutzer, sind jedoch in der Regel nicht audio-visuell.

Hinweis Admeira: Werbung auf Smart TV Homescreens fällt zwar unter CTV. Da das Bewegtbildpotential jedoch klein ist, erlauben wir uns, dies im Folgenden nicht zu vertiefen. Bei den Haushalten, die über eine Set-Top-Box TV schauen, ist der Homescreen in der Regel vom Signal der Set-Top Box übersteuert. Dies bedeutet, dass nach dem Anschalten das TV-Menü erscheint und nicht der Homescreen. Dabei unterscheiden sich die Anzahl, Angebote und Anordnung der Apps und Ads auf den Homescreens je nach Anbieter.

Connected TV Universum



CTV – Connected TV

4 Voraussetzungen für CTV

Das Gerät:
TV
(Big-Screen)

Die Verbindung:
TV ist mit dem Internet verbunden
(direkt oder über externes Gerät)

Plattform/Applikation:
bietet Video/TV-Content.

Die Werbung:
die Spots/Videos/Ads werden
über Ad Server ausgeliefert.

Video-Angebote über Connected TV können unterteilt werden in:

BVOD

Broadcast Video-On-Demand

Inhalte von traditionellen Fernsehsendern, die online und auf Abruf zur Verfügung gestellt werden können.



AVOD / SVOD

Advertising Video-On-Demand Subscription Video-On-Demand

Inhalte, die durch Werbefinanzierung auf Abruf oder durch wiederkehrende Zahlungen werbefrei zur Verfügung gestellt werden.



FAST

Free-Ad-Supported Streaming TV

Kostenfreie TV-Streamingkanäle, die durch Werbeplatzierungen finanziert werden, aber keine Subscription-Modelle (Abos) bieten wie die Web-TV-Apps.



Web-TV-Apps

Web-TV-Apps wie Zattoo und die Blue TV-App bieten die Inhalte der Fernsehsender live oder als Broadcast-Video-on-Demand (BVOD) via Applikationen.



Sind Smart TVs = Connected TV (CTV)?



SONY

Panasonic

PHILIPS

- Smart-TV sind TV-Geräte, die **direkt** mit dem Internet verbunden sind.
- **Nur 9% der Haupt-TV-Geräte** sind als Smart TV exklusiv mit dem Internet verbunden.*
- Wenn **Konsum über Smart TV z.B. Netflix oder DAZN FAST** = Video-Konsum über die Auslieferungsart **Connected TV**.
- Die Nutzung eines Smart TV kann verschiedene Auslieferungs-Arten bedingen.
Nutzung TV-Sender: Auslieferungsart nicht über Connected TV
Nutzung z.B. Netflix: Auslieferungsart: Connected TV

Quelle: *IGEM Digimonitor 2024

Und was ist mit Kabeln, Boxen und Replay?



- Set-Top-Boxen funktionieren internetbasiert und bieten direkten Zugang zu Live-TV-Sendern (kein CTV), aber auch zu Applikationen (CTV).
Eine wichtige Nutzungsform über Set-Top-Boxen ist das Replay TV.
- Die zeitversetzte TV-Nutzung via Set-Top-Boxen können wir in zwei Szenarien unterscheiden:
 - 1) Eine Person schaut einen TV-Sender zeitversetzt und sieht den **normalen Werbeblock**, der ursprünglich linear ausgestrahlt wurde. Diese Werbe-Ausspielung fällt nicht unter Connected TV, sondern wird normal über die MPAG-TV-Messung erhoben. Auch hier gilt – nur gesehene Werbung, also erzielte Werbekontakte in der zeitversetzten Nutzung müssen bezahlt werden.
 - 2) Eine Person schaut einen TV-Sender zeitversetzt, und ihr wird ein **Replay Ad** ausgespielt. Da die Ausspielung des Replay Ads über einen Ad Server erfolgt, ist das Werbeangebot Replay Ad Connected TV.

Einordnung der Werbe-Ausspielung auf dem TV-Gerät

   				Art der Werbung	Läuft Werbe- Ausspielung unter CTV?
 zwei	Live	Klassischer Werbeblock	☐		
	TSV	Klassischer Werbeblock	☐		
CANAL+	Live	Klassischer Werbeblock	☐		
	Live	Klassischer Werbeblock	☐		
R T L	TSV	Klassischer Werbeblock	☐		
	TSV	Replay Ad	☒		
 1 über ZATTOO	Live	Der Werbeblock von SRF 1 wird wie im linearen TV angesehen und nicht überspult.	☐		
	Live	Der Werbeblock von SRF 1 wird überspult und mit Werbung von Zattoo beim Überspulen überblendet.	☒		
ZATTOO	---	Eingeblendete Werbung beim Start von Zattoo oder beim Senderwechsel	☒		
  	---	Je nach Anbieter	☒		

Mediapulse Big Screen Data 2024

Nicht identifizierte Inhalte: 25.5 Min.

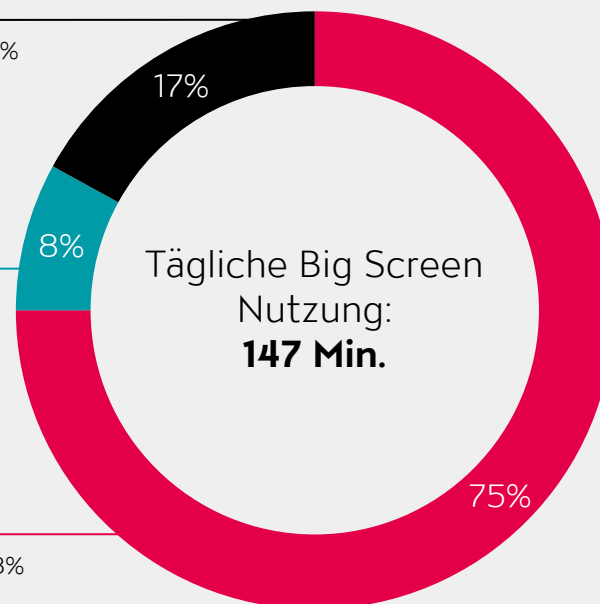
D-CH	15%	F-CH	21%	I-CH	14%
-------------	-----	-------------	-----	-------------	-----

Video- und
Streamingplattformen: 11.5 Min.

D-CH	8%	F-CH	8%	I-CH	8%
-------------	----	-------------	----	-------------	----

TV-Programme: 110 Min.

D-CH	76%	F-CH	71%	I-CH	78%
-------------	-----	-------------	-----	-------------	-----



Quelle: Mediapulse TV Data, Haushalte, Nutzung am TV-Set

CH, Sehdauer, Nutzungstag, 1990 Haushalte

TV: lineare und zeitversetzte Nutzung (bis 7 Tage nach Ausstrahlung)
der 400 relevantesten TV-Programme

Video- und Streamingplattformen: Hierzu zählen zum einen die internationalen Anbieter wie YouTube, Netflix, Apple TV+, Amazon Prime, Disney+ und DAZN mit zusammen 9,5 Minuten und zum anderen die nationalen WebTV-Plattformen von Quickline, Swisscom, Sunrise, Zattoo und Teleboy mit zusammen 2 Minuten Nutzungsdauer pro Person und Tag. Bei der Beurteilung dieser Zahlen ist zu berücksichtigen, dass über die genannten Plattformen natürlich auch herkömmliche TV-Angebote genutzt werden können. Entsprechen diese Angebote der oben genannten Konvention der TV-Forschung, werden deren Nutzungsanteile nicht den Plattformen, sondern der TV-Nutzung zugeordnet.

Nicht identifizierte Inhalte:

Gut 25 Minuten oder 17 Prozent der Nutzungszeit auf dem Big-Screen kann von der TV-Forschung derzeit nicht identifiziert und zugeordnet werden. Zu vermuten ist zum einen, dass es sich dabei ebenfalls um TV-Nutzung handelt, die aber aufgrund der Währungsdefinition der TV-Forschung nicht als solche erfasst wird. Dies könnte der Konsum von Sendern sein, die für das Audiomatching nicht referenziert werden, oder die On-Demand-Nutzung von TV-Angeboten, deren Ausstrahlung länger als 7 Tage zurückliegt und die entweder über die entsprechenden Mediatheken oder über private Aufzeichnungsspeicher abgerufen werden. Zum anderen legen die angeschlossenen Peripheriegeräte nahe, dass der Big Screen natürlich auch für das Gaming oder für den Konsum von kommerziellen oder privaten Filmkonserven Verwendung findet. Schliesslich kann bis auf weiteres nicht ausgeschlossen werden, dass es in der unübersichtlichen Welt der Streamingplattformen Angebote gibt, die auf den Schweizer Big Screens eine Relevanz haben, in der Erhebung aber noch unberücksichtigt bleiben.

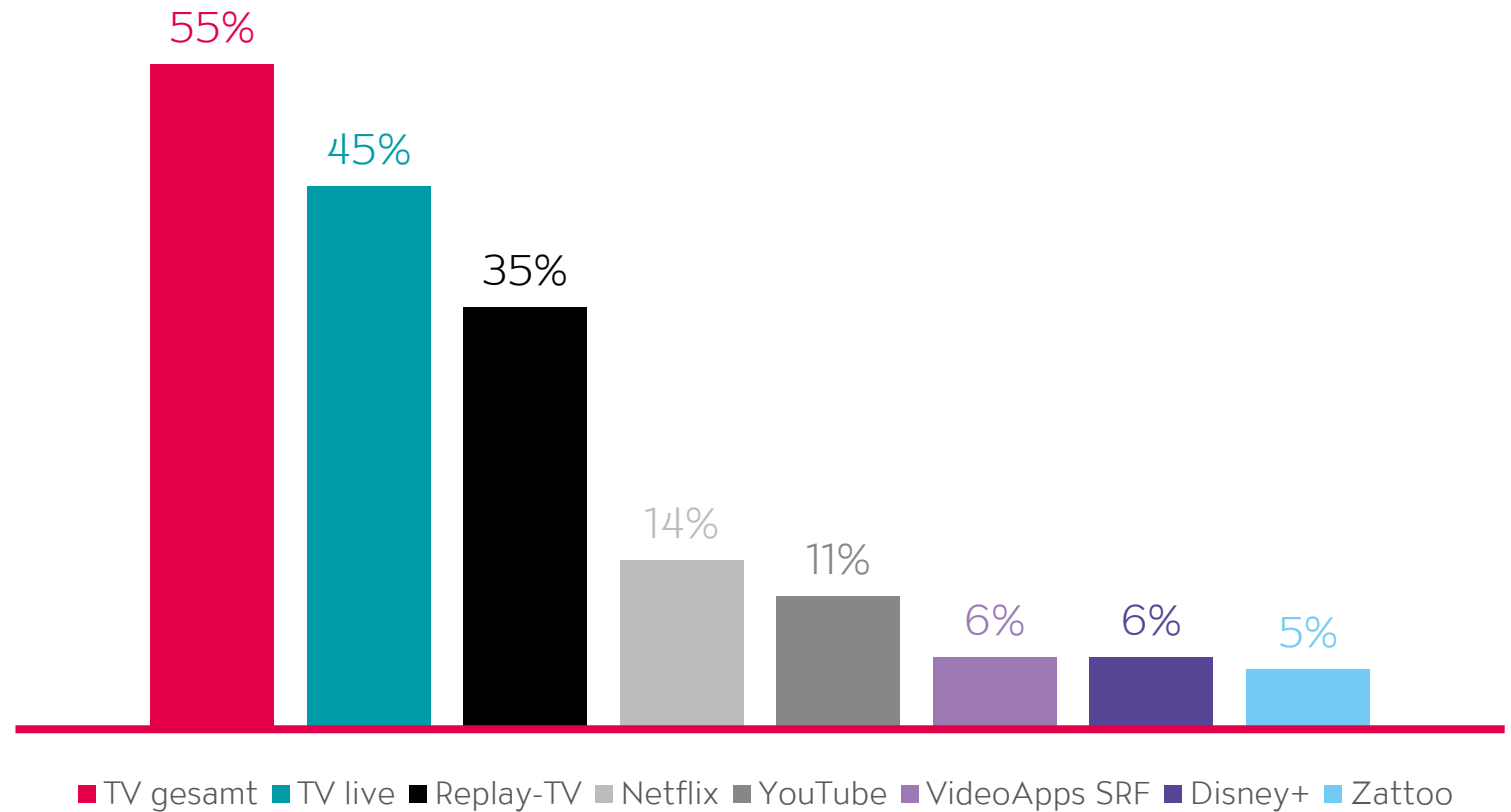
TV hat am Big-Screen die höchste Nutzung

Nutzung täglich oder fast täglich, Frage: «Wie oft nutzen Sie ... auf dem TV-Gerät?»

Zielgruppe: Personen 15-74 Jahre



Video-Inhalte werden zwar über Connected TV genutzt, doch hat TV über den Big-Screen die grösste Reichweite.

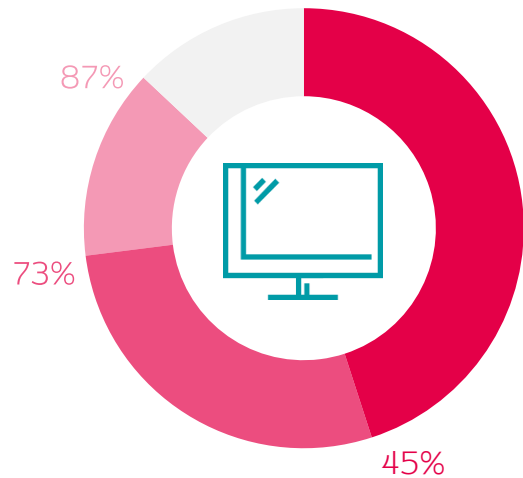


Quelle: Admeira AdPanel, GfK Switzerland, Woche 50/2024, D-CH, 754 Befragte gesamt, 15-74 Jahre

TV live am TV-Gerät am höchsten

Frage: «Wie oft nutzen Sie live Fernsehen?» auf dem/ am...

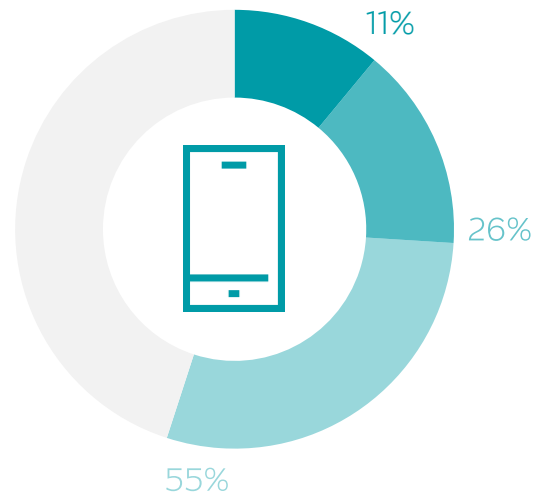
TV-Gerät (Big Screen)



- Tägliche Nutzung
- Wöchentliche Nutzung
- Weitester Nutzerkreis

CTV-Potential

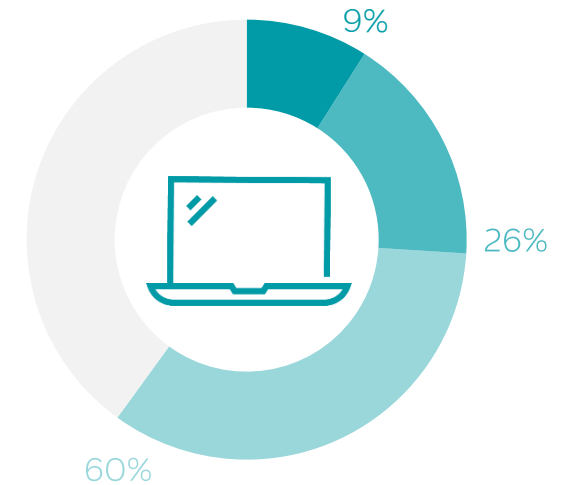
Smartphone (Small Screen)



- Tägliche Nutzung
- Wöchentliche Nutzung
- Weitester Nutzerkreis

weiteres Streaming Potential

Laptop/Tablet/PC
(Middle Screen)



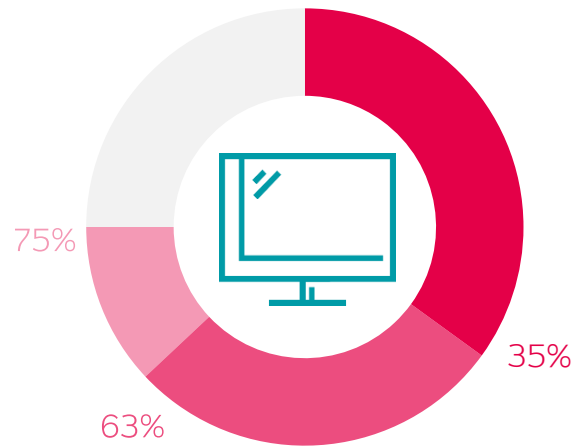
- Tägliche Nutzung
- Wöchentliche Nutzung
- Weitester Nutzerkreis

Quelle: Admeira AdPanel, GfK Switzerland, Woche 50/2024, D-CH, 754 Befragte, 15-74 Jahre

ReplayTV

Frage: «Wie oft nutzen Sie zeitversetztes Fernsehen?» auf dem/ am...

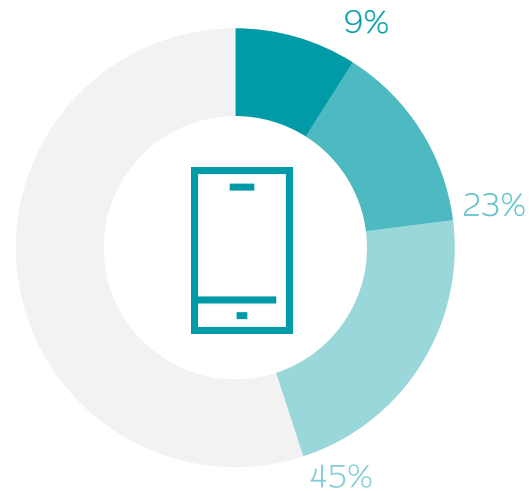
TV-Gerät (Big Screen)



- Tägliche Nutzung
- Wöchentliche Nutzung
- Weitester Nutzerkreis

CTV-Potential

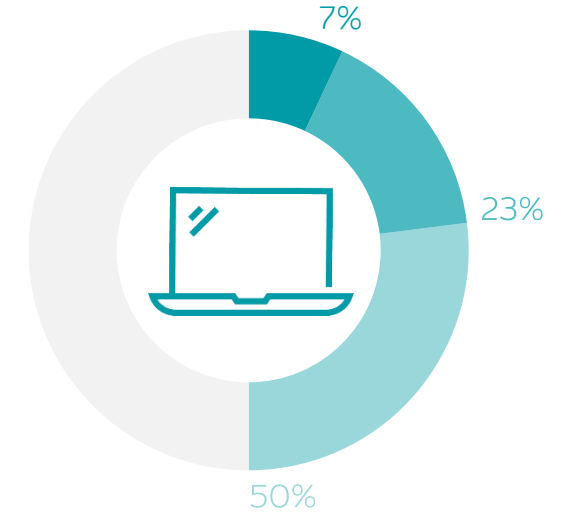
Smartphone (Small Screen)



- Tägliche Nutzung
- Wöchentliche Nutzung
- Weitester Nutzerkreis

weiteres Streaming Potential

Laptop/Tablet/PC
(Middle Screen)



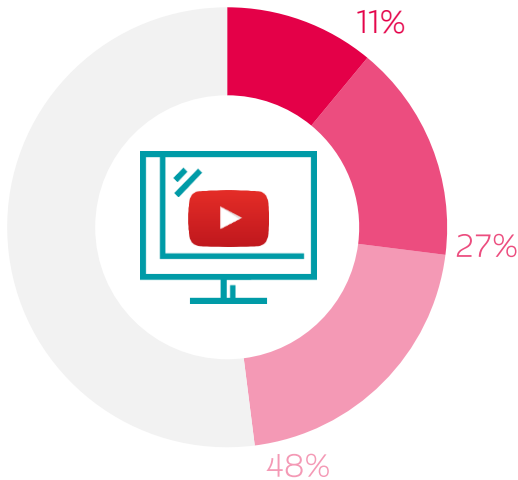
- Tägliche Nutzung
- Wöchentliche Nutzung
- Weitester Nutzerkreis

Quelle: Admeira AdPanel, GfK Switzerland, Woche 50/2024, D-CH, 754 Befragte, 15-74 Jahre

YouTube: nur wenig Nutzung auf dem Big Screen

Frage: «Wie oft nutzen Sie YouTube?» auf dem/ am...

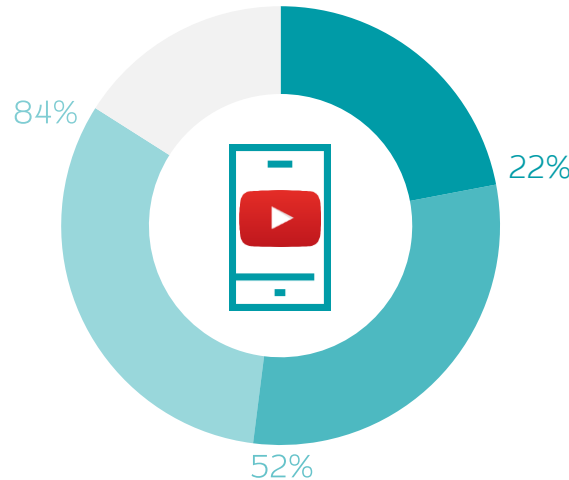
TV-Gerät (Big Screen)



- Tägliche Nutzung
- Wöchentliche Nutzung
- Weitester Nutzerkreis

CTV-Potential

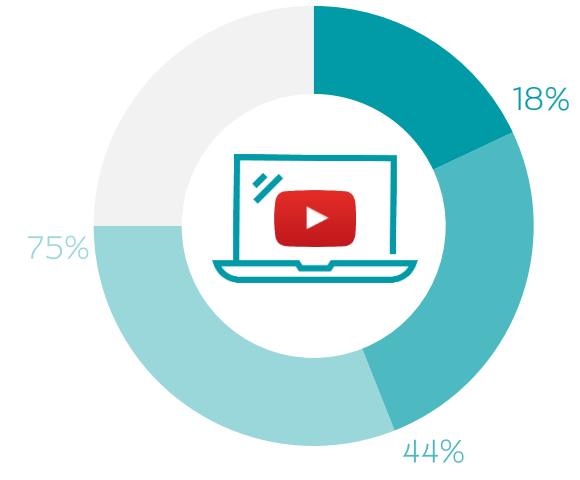
Smartphone (Small Screen)



- Tägliche Nutzung
- Wöchentliche Nutzung
- Weitester Nutzerkreis

weiteres Streaming Potential

Laptop/Tablet/PC
(Middle Screen)



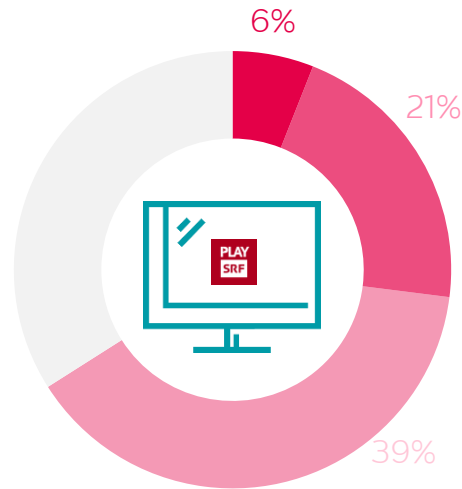
- Tägliche Nutzung
- Wöchentliche Nutzung
- Weitester Nutzerkreis

Quelle: Admeira AdPanel, GfK Switzerland, Woche 50/2024, D-CH, 754 Befragte, 15-74 Jahre

Video-Apps von SRF

Frage: «Wie oft nutzen Sie Video-Apps von SRF (Play Suisse, Play SRF)?» auf dem/ am...

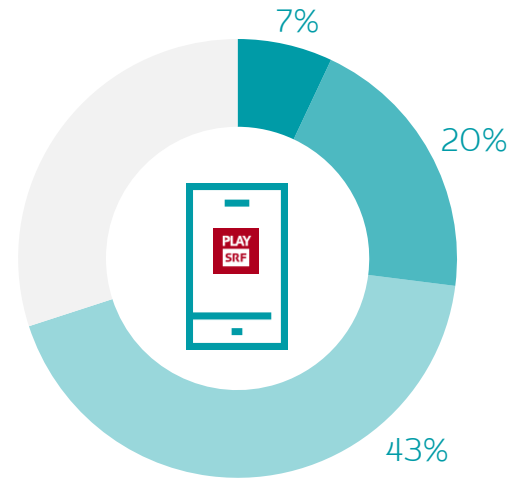
TV-Gerät (Big Screen)



- Tägliche Nutzung
- Wöchentliche Nutzung
- Weitester Nutzerkreis

CTV-Potential

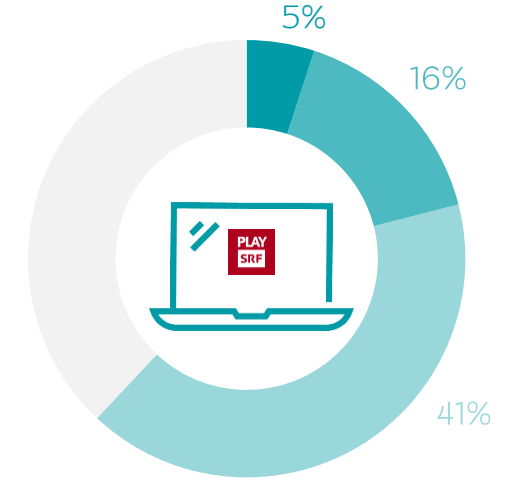
Smartphone (Small Screen)



- Tägliche Nutzung
- Wöchentliche Nutzung
- Weitester Nutzerkreis

weiteres Streaming Potential

Laptop/Tablet/PC
(Middle Screen)



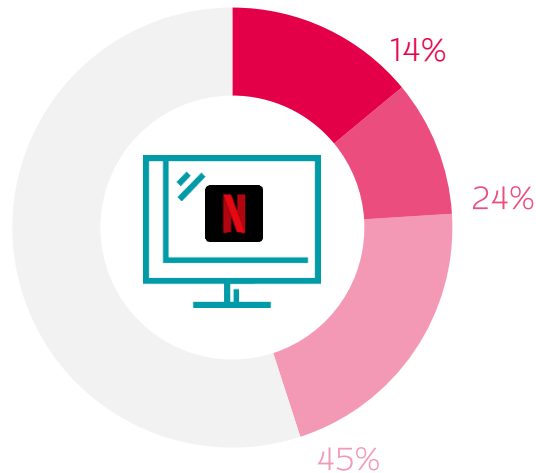
- Tägliche Nutzung
- Wöchentliche Nutzung
- Weitester Nutzerkreis

Quelle: Admeira AdPanel, GfK Switzerland, Woche 50/2024, D-CH, 754 Befragte, 15-74 Jahre

Netflix

Frage: «Wie oft nutzen Sie Netflix?» auf dem/ am...

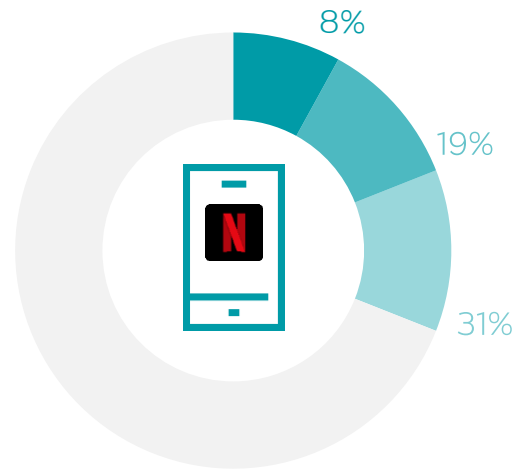
TV-Gerät (Big Screen)



- Tägliche Nutzung
- Wöchentliche Nutzung
- Weitester Nutzerkreis

CTV-Potential

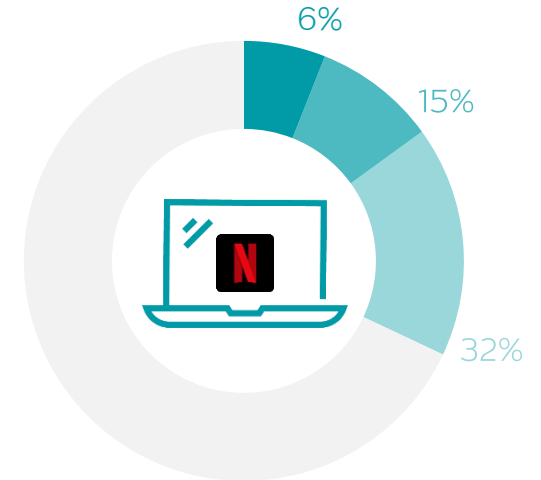
Smartphone (Small Screen)



- Tägliche Nutzung
- Wöchentliche Nutzung
- Weitester Nutzerkreis

weiteres Streaming Potential

**Laptop/Tablet/PC
(Middle Screen)**



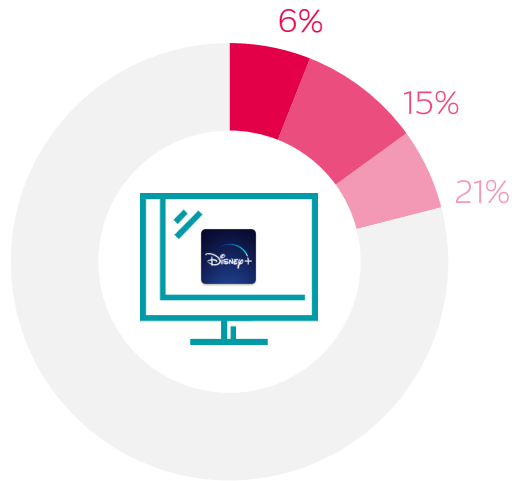
- Tägliche Nutzung
- Wöchentliche Nutzung
- Weitester Nutzerkreis

Quelle: Admeira AdPanel, GfK Switzerland, Woche 50/2024, D-CH, 754 Befragte, 15-74 Jahre

Disney+

Frage: «Wie oft nutzen Sie Disney+?» auf dem/ am...

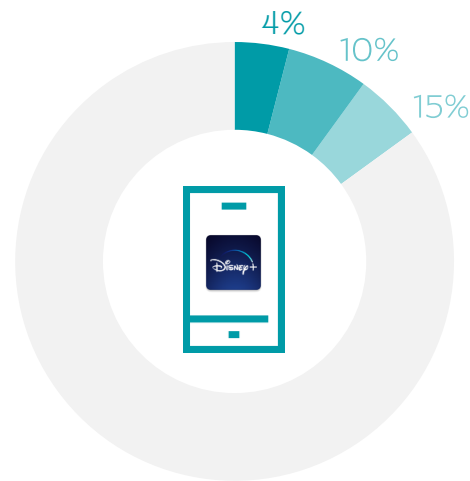
TV-Gerät (Big Screen)



- Tägliche Nutzung
- Wöchentliche Nutzung
- Weitester Nutzerkreis

CTV-Potential

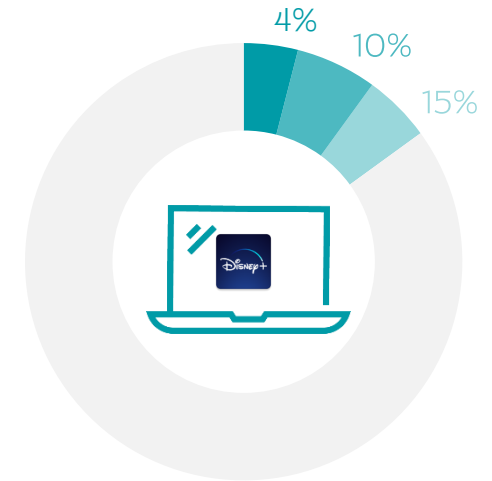
Smartphone (Small Screen)



- Tägliche Nutzung
- Wöchentliche Nutzung
- Weitester Nutzerkreis

weiteres Streaming Potential

Laptop/Tablet/PC
(Middle Screen)



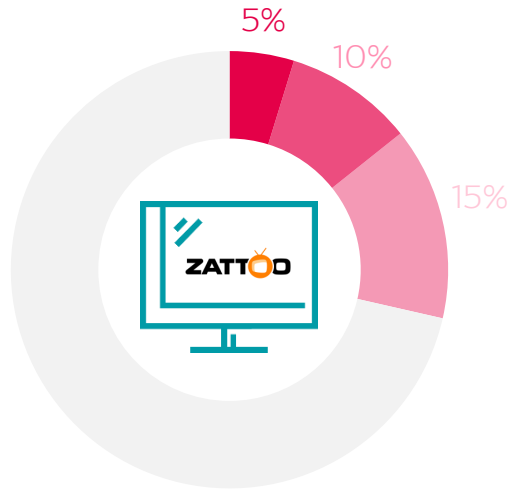
- Tägliche Nutzung
- Wöchentliche Nutzung
- Weitester Nutzerkreis

Quelle: Admeira AdPanel, GfK Switzerland, Woche 50/2024, D-CH, 754 Befragte, 15-74 Jahre

Zattoo

Frage: «Wie oft nutzen Sie Zattoo?» auf dem/ am...

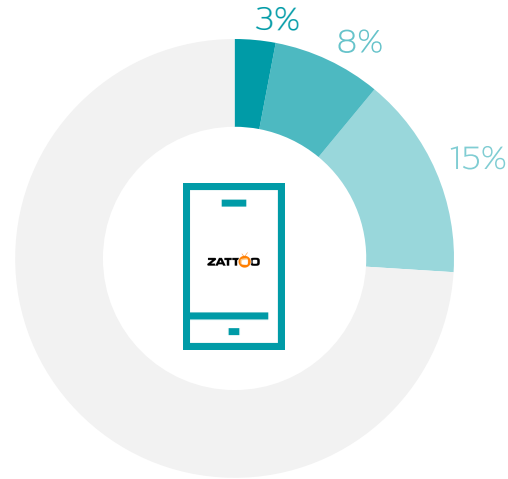
TV-Gerät (Big Screen)



- Tägliche Nutzung
- Wöchentliche Nutzung
- Weitester Nutzerkreis

CTV-Potential

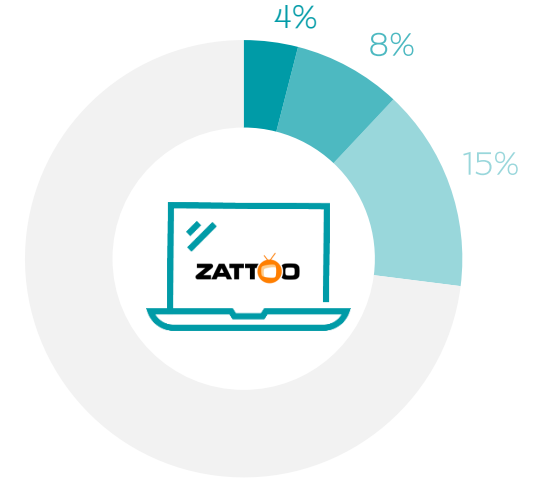
Smartphone (Small Screen)



- Tägliche Nutzung
- Wöchentliche Nutzung
- Weitester Nutzerkreis

weiteres Streaming Potential

Laptop/Tablet/PC
(Middle Screen)



- Tägliche Nutzung
- Wöchentliche Nutzung
- Weitester Nutzerkreis

Quelle: Admeira AdPanel, GfK Switzerland, Woche 50/2024, D-CH, 754 Befragte, 15-74 Jahre

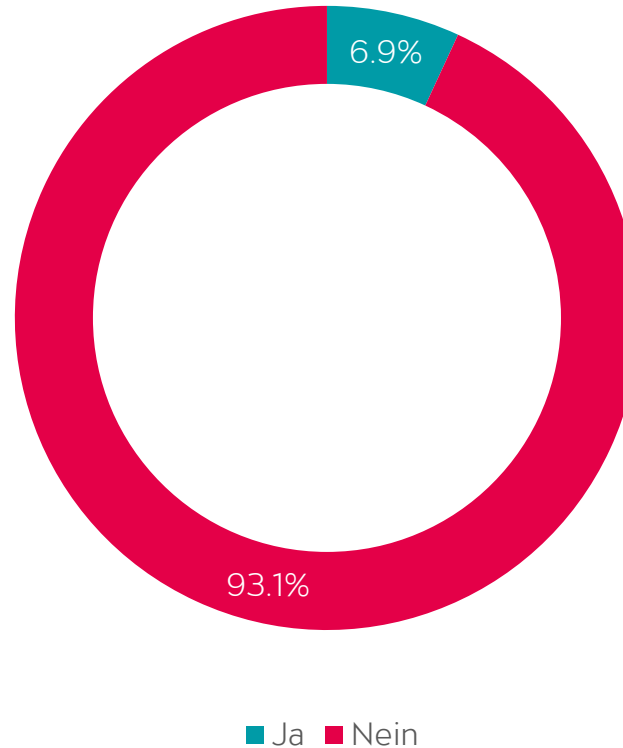
Unter CTV können sich viele nichts vorstellen

Frage: «Haben Sie schon einmal von Connected TV (CTV) gehört?»

Zielgruppe: Personen 15-74 Jahre



Studien zur CTV-Nutzung sollten für die Menschen verständlich durchgeführt werden. Dass Connected TV die Nutzung eines Mediums auf dem TV-Gerät ist, weiss kaum jemand.



- Im Werbemarkt Schweiz wurden bereits Studien zu Connected TV (CTV) veröffentlicht. Dabei wurde partiell die hohe Reichweite von Video-Inhalten über Connected TV sowie deren Vorteile hervorgehoben.
- Unserer Ansicht nach sollte die Nutzung über CTV für befragte Personen verständlich wie vorgängig als Plattform (unter Nutzung eines Markennamens wie Play SRF, YouTube oder Netflix) auf dem TV-Gerät oder «Big Screen» abgefragt werden. Unter Connected TV können sich die Konsument:Innen in der Schweiz aktuell nur wenig vorstellen.
- In einer gesonderten Umfrage in Woche 8/2025 haben wir die Menschen in der D-CH allgemein gefragt, ob sie schon einmal von Connected TV (CTV) gehört haben. Die Ergebnisse sind eindeutig.

Quelle: Admeira AdPanel, GfK Switzerland, Woche 8/2025, D-CH, 766 Befragte gesamt, 15-74 Jahre

Methodischer Steckbrief

Methoden

Mehrthemenbefragung im GfK-Online-Bus

Universum

Online-Bevölkerung der Deutschschweiz und der Westschweiz, 15 - 74 Jahre im Online-Nutzerkreis (Nutzung: mehrmals täglich, täglich oder fast täglich, mehrmals pro Woche, ungefähr einmal pro Woche oder weniger als einmal pro Woche)

Stichprobenverfahren

Bevölkerungs-repräsentativ nach soziodemographischen Merkmalen, Random-Quota-Verfahren

Quoten

Geschlecht, Alter (3 Gruppen), WEMF-Gebiete (3 Gruppen)

Gewichtung

Die Daten wurden nach folgenden Kriterien gewichtet: Geschlecht x Alter (4 Gruppen), Erwerbstätigkeit (4 Gruppen), Schulbildung (2 Gruppen), Super WG (7 Gruppen in Deutschschweiz), Siedlungsart (2 Gruppen). Mit der Gewichtung werden die Daten optimal an die Strukturen der Grundgesamtheit angepasst.

Stichprobe

CTV-Nutzung: D-CH: 754

CTV-Bekanntheit: D-CH: 766

Feld

CTV-Nutzung: D-CH: Woche 50 / 2024

CTV-Bekanntheit: D-CH: Woche 8 / 2025

Durchführendes Institut

GfK Switzerland AG, Rotkreuz

Vielen Dank.

Für weitere Informationen kontaktieren Sie uns gerne.

Samuel Fahrni
Research Specialist
E-Mail: samuel.fahrni@admeira.ch
Telefon: 058 909 97 23

Yvonne Rüegg
Research Specialist
E-Mail: yvonne.rueegg@admeira.ch
Telefon: 058 909 93 42

Möchten Sie **immer
up to date** sein?
Dann **abonnieren** Sie
unsere Newsletter!

Jetzt anmelden!

