

# ADVANCED TV STUDIE 2025

**SUMMARY:**  
CTV-WERBUNG  
ERREICHT, ÜBERZEUGT  
UND AKTIVIERT!



# VORWORT

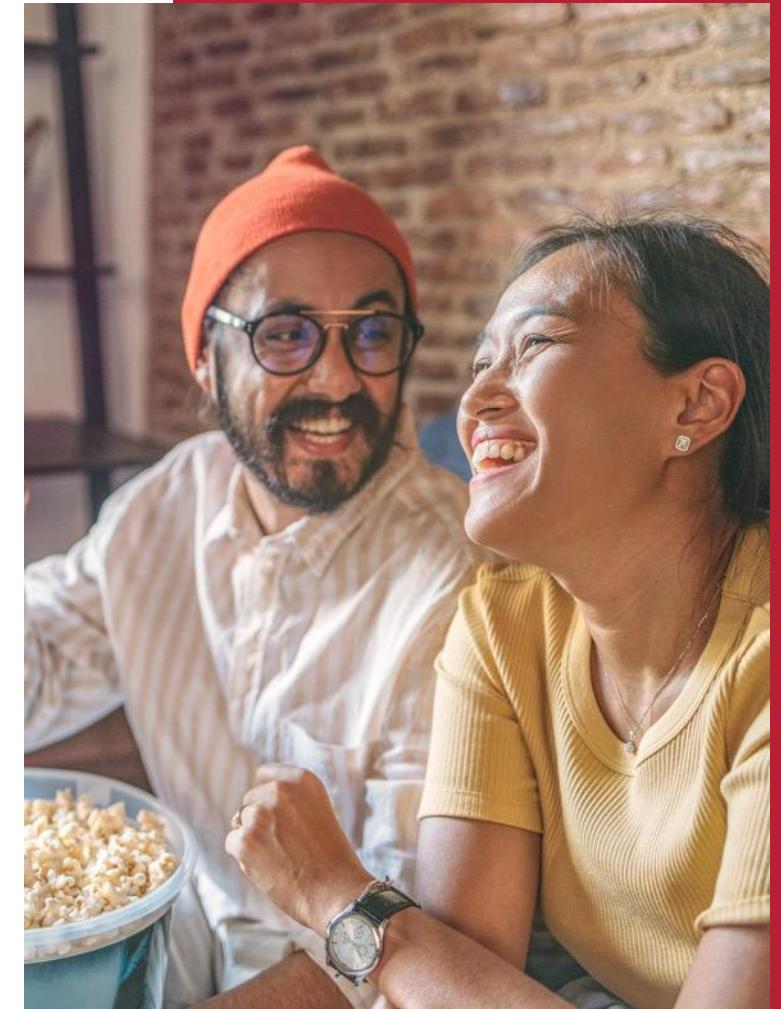
## CTV-WERBUNG ERREICHT, ÜBERZEUGT UND AKTIVIERT!

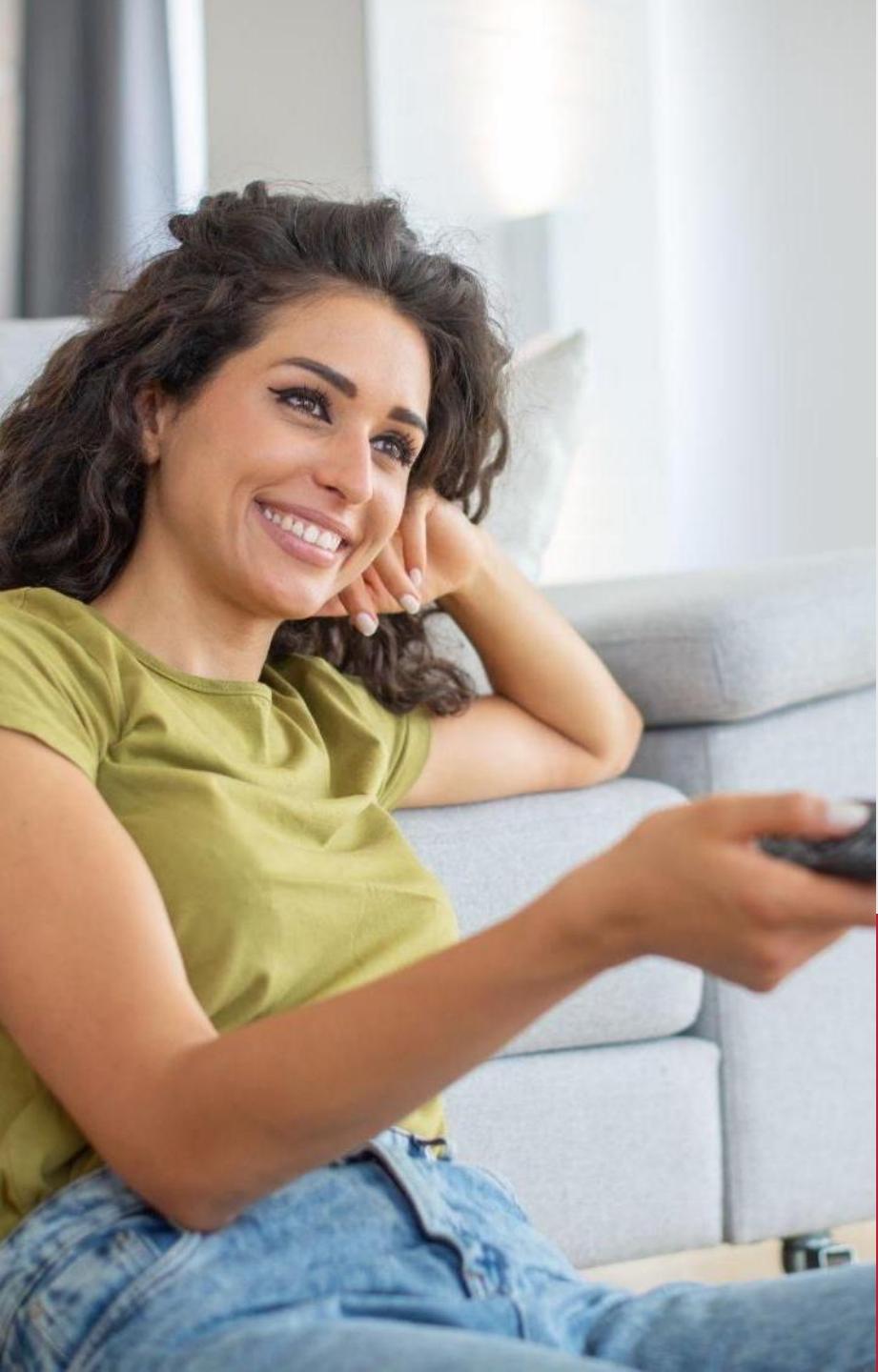
Die Bekanntheit und Nutzung von Connected TV bleibt in der DACH-Region auf hohem Niveau – das belegen sowohl die bisherigen Wellen der Studienreihe als auch die aktuelle achte Auflage. Diese zeigt, dass Werbung auf Connected TV im Vergleich zum Vorjahr stärker wahrgenommen und akzeptiert wird. Gleichzeitig verzeichnet die ältere Zielgruppe (50-69 Jahre) die größten Zuwächse bei Bekanntheit und Nutzung.

Die Ergebnisse unterstreichen erneut die Bedeutung von Connected TV im Media-Mix, um schwer erreichbare Zielgruppen wie Cord Cutter und Heavy Streamer gezielt anzusprechen. Zusätzlich zur Bekanntheit von Werbeformaten wie CTV Spots und CTV Ads untersucht die Studie erneut die Second-Screen-Nutzung während des Connected TV-Konsums.

### Schwerpunkte der achten Studienauflage:

- Geräte & Empfangswege
- Nutzung & Anbieter
- Bekanntheit & Nutzungsverhalten
- Inhalte & Motivation
- Wahrnehmung, Akzeptanz & Relevanz





## STICHPROBE

n = 3.500

(Deutschland: 1.500,  
Österreich: 1.000,  
Schweiz: 1.000)

Altersquotierung: 3 Altersklassen  
(je 1/3), Geschlechterverteilung 50:50



## METHODE

Online-Befragung im DACH-Raum  
(Alter: 16-69 Jahre)

Veränderungen zum Vorjahr werden  
in Prozentpunkten ausgewiesen.



## ZEITRAUM

Januar 2025

# STUDIENSTECKBRIEF

## 8. AUFLAGE DER ADVANCED TV STUDIE FÜR DIE DACH-REGION

### BEFRAGUNGSGEHALTE:

#### **Bekanntheit & Nutzung von Connected TV**

Erhebung zur Vertrautheit mit Connected TV,  
genutzten Gerätetypen und Nutzungshäufigkeit.

#### **Besitz internetfähiger Fernseher**

Analyse, welche TV-Geräte internetfähig sind,  
und welche Funktionen genutzt werden.

#### **App-Nutzung auf Connected TVs**

Erfassung der beliebtesten Streaming-Apps  
und ihrer Nutzungshäufigkeit.

#### **Wahrnehmung & Wirkung von Werbung**

Bewertung der Werbung auf Connected TV,  
insbesondere im Kontext von Zusatzfunktionen.

**GOLDBACH**

# CTV-VERFÜGBARKEIT

MEHR GERÄTE – MEHR REICHWEITE



68%

+2%  
vs. 2024

aller Befragten besitzen  
mindestens ein CTV-Gerät



77%

der Haushalte mit Kindern haben  
mindestens ein CTV-Gerät



91%

aller internetfähigen TVs  
sind tatsächlich online



2,2

Personen nutzen im  
Durchschnitt gemeinsam CTV

# ZUKUNFT DES TV-EMPFANGS

CORD CUTTER GEWINNEN AN BEDEUTUNG



**GOLDBACH**

Quelle: Goldbach Advanced TV-Studie 2025 | Basis: DACH (n=3500)

Frage: Über welchen der folgenden Übertragungsweg beziehen Sie auf Ihrem Fernsehgerät Bewegtbildinhalte?

Herkömmliche Empfangstypen: Kabel und Satellit / Streaming: Internet TV und IPTV / Rest: anderes und DVB-T/Antenne

\* Veränderung zum Vorjahr (2024)

# CTV-NUTZUNG

SMARTE LÖSUNGEN BLEIBEN AUF DEM VORMARSCH



**73%**

nutzen ihren Smart TV  
direkt für CTV  
– der wichtigste Zugang



**32%**

nutzen eine Streaming Box,  
um ihren Fernseher mit dem  
Internet zu verbinden



**28%**

verbinden ihren Fernseher  
über einen Streaming-Stick  
oder eine Spielekonsole



**34%**

der 16-49-Jährigen setzen  
auf Spielekonsolen als  
TV-Streaming-Quelle

# REICHWEITE

CONNECTED TV REICHWEITE AUF REKORDNIVEAU



**52%**

der Nutzer:innen sehen  
wöchentlich CTV

+2%  
vs. 2024



**27%**

der Nutzer:innen  
sehen täglich CTV

+2%  
vs. 2024



**63%**

der HH mit Kindern sehen  
wöchentlich CTV

+2%  
vs. 2024



**30%**

der HHF 16-49-Jährigen  
sehen täglich CTV

# STARTBILDSCHIRME

DEUTLICHER UNTERSCHIED NACH ALTER UND HAUSHALTSTYP



**50%**

starten direkt über  
die Geräteoberfläche



**44%**

starten im Live-TV  
oder der zuletzt  
genutzten App



**49%**

der 50-69-Jährigen nutzen  
als Startpunkt das lineare TV

**Für 64%**

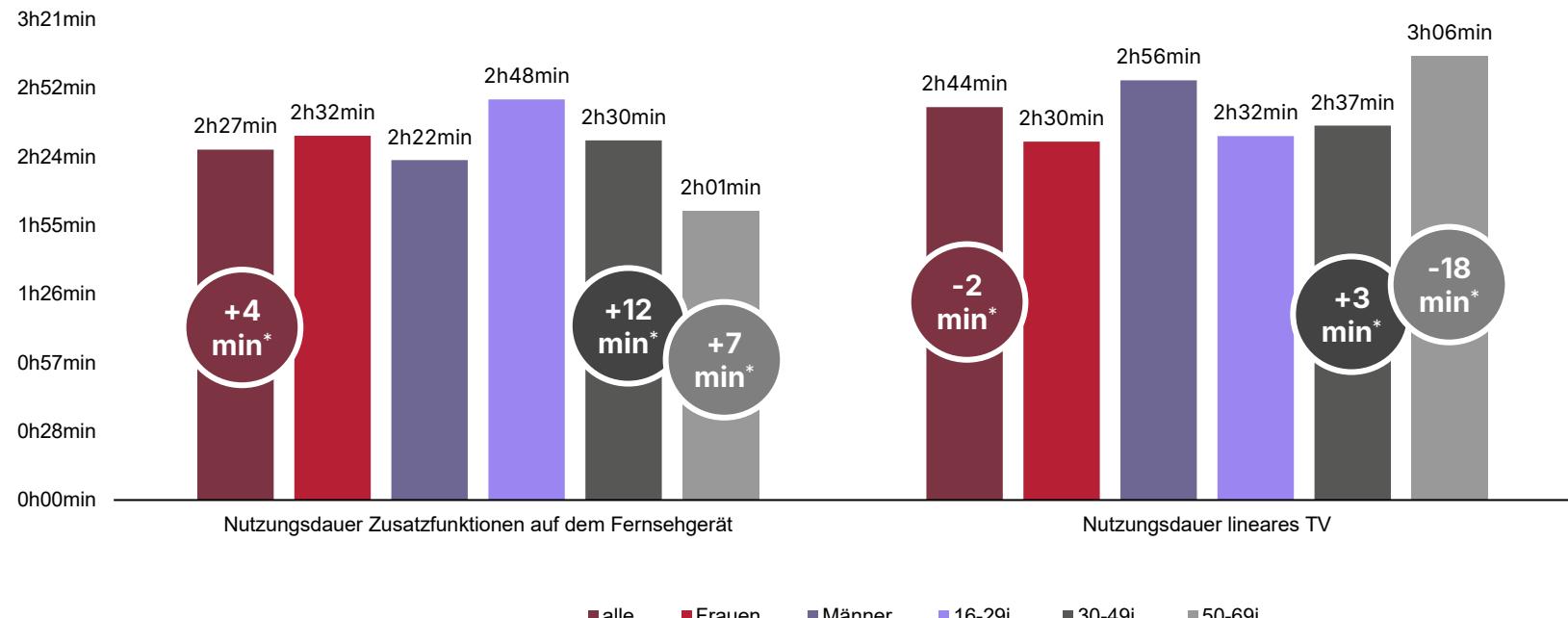
der **Familienhaushalte**  
ist die Geräteoberfläche  
der erste Startpunkt



# VERWEILDAUER

JÜNGERE VERWEILEN AM LÄNGSTEN IN APPS & VOD

VERWEILDAUER ZUSATZFUNKTIONEN VS LINEARES TV PROGRAMM PRO TAG



**GOLDBACH**

Quelle: Goldbach Advanced TV-Studie 2025 | Basis: alle Befragte 16–69 J. in DACH, welche die Zusatzfunktionen auf einem Connected TV nutzen (n=1460, exkl. weiß nicht)  
Frage: Wenn Sie an einen durchschnittlichen Tag denken, wie lange nutzen Sie in etwa diese Zusatzfunktionen auf dem Fernsehgerät und wie lange nutzen Sie im Vergleich die linearen TV-Sender? Bitte geben Sie Ihre Antwort in Stunden und Minuten ein.

\* Veränderung zum Vorjahr (2024)

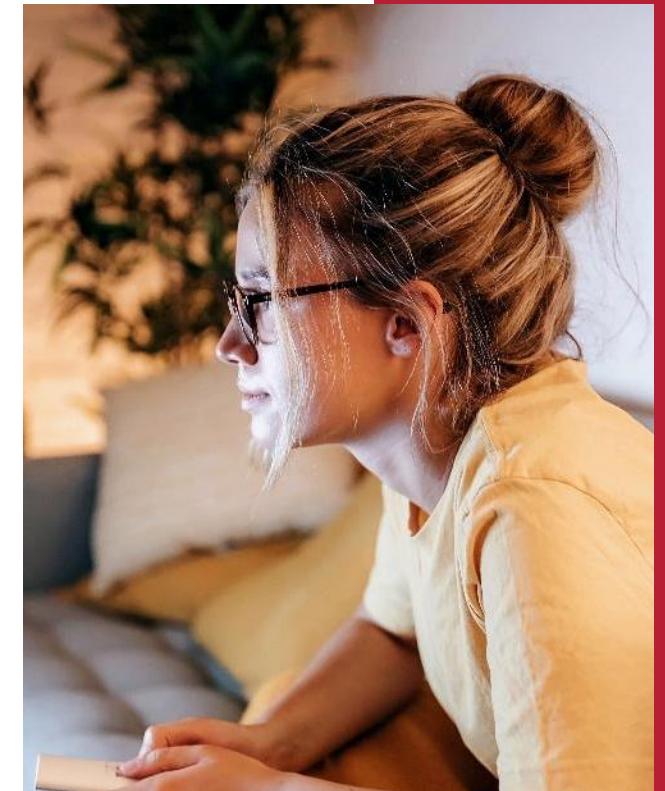
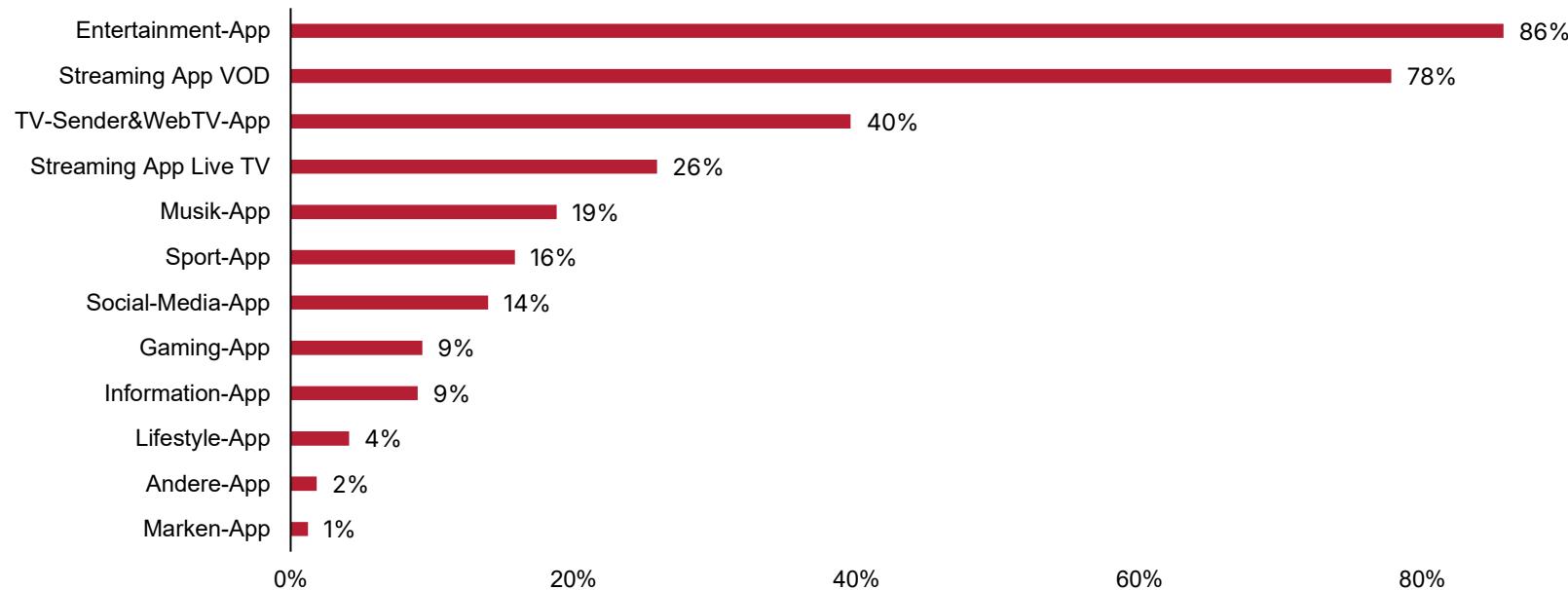
Zusatzfunktionen legen leicht zu (+4 Min.\*), lineares TV verliert deutlich bei 50–69-Jährigen (-18 Min.\*)



# CTV-INHALTE

ENTERTAINMENT DOMINIERT DIE NUTZUNG AUF CONNECTED TV

ART DER VERWENDETEN CTV-APPS

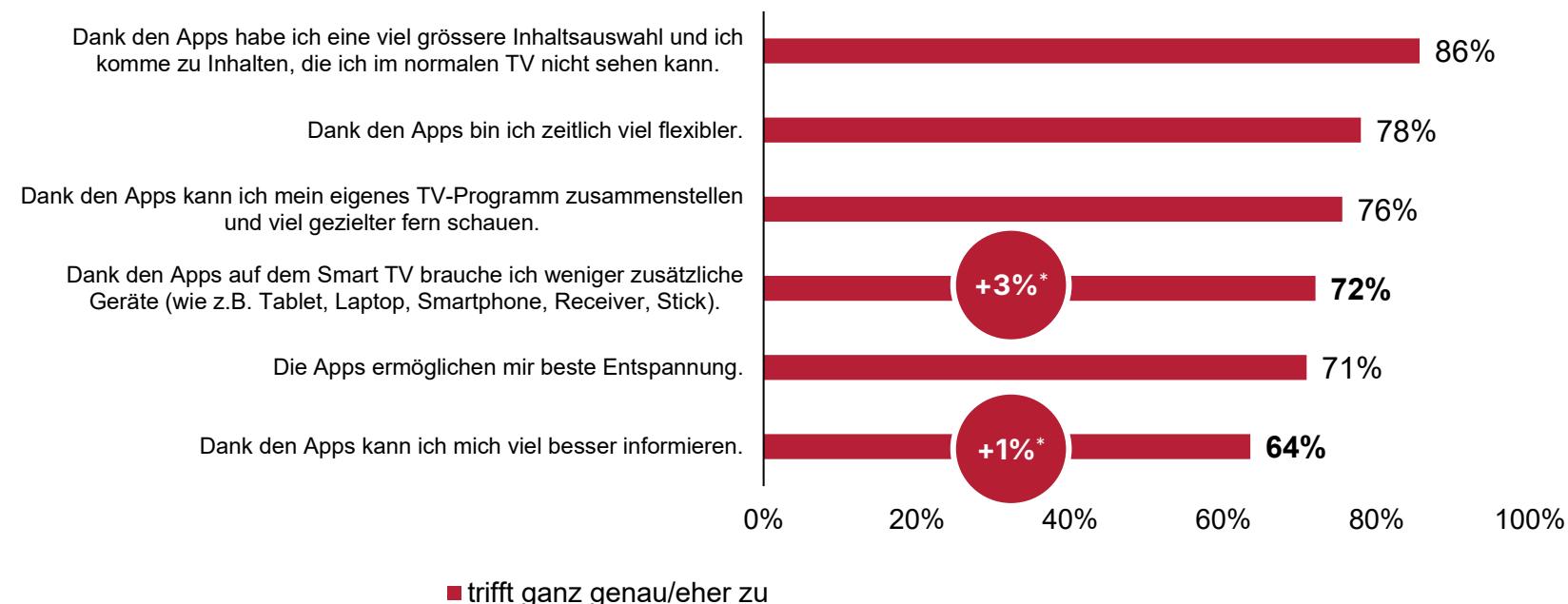


**Entertainment ist King -  
86% setzen auf  
Unterhaltung**

# MOTIVATION

## CTV WIRD ZUM ALL-IN-ONE-DEVICE

### NUTZUNGSMOTIVE ALLER APP-NUTZER



**GOLDBACH**

Quelle: Goldbach Advanced TV-Studie 2025 | Basis: alle Befragte 16-69 J. in DACH, welche Apps auf dem internetfähigen Fernsehgerät nutzen (n=1892)

Frage: Warum nutzen Sie Apps auf Ihrem internetfähigen Fernsehgerät?

Geben Sie bitte an, inwiefern Sie folgenden Aussagen zustimmen. («trifft ganz genau zu» / «trifft eher zu»)

\* Veränderung zum Vorjahr (2024)

**86% schätzen die grosse Auswahl – CTV bietet mehr als klassisches TV**



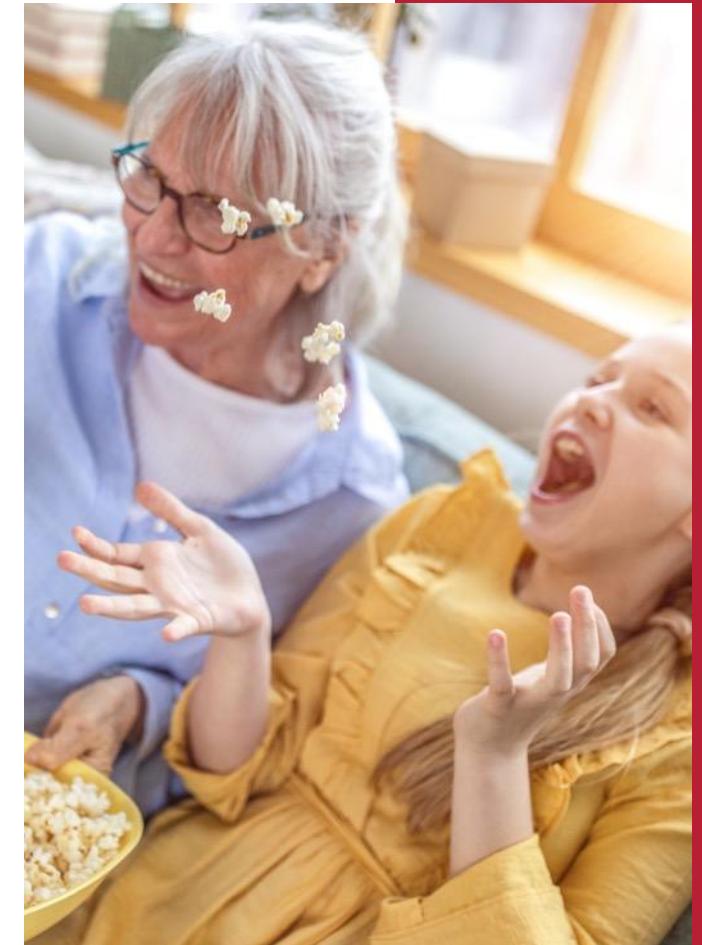
# MOTIVATION

WERBEAKZEPTANZ ÖFFNET POTENZIALE FÜR HYBRIDE MODELLE

71%

+6%  
vs. 2024

der Nutzer:innen von kostenpflichtigen Apps würden **Werbung akzeptieren**, wenn sie den **Inhalt kostenlos** erhalten.



A photograph showing a group of people, likely a family, sitting on a couch and watching television. One person in the foreground is holding a remote control. The scene is lit from the side, creating strong shadows and highlights.

# WERBEWIRKUNG

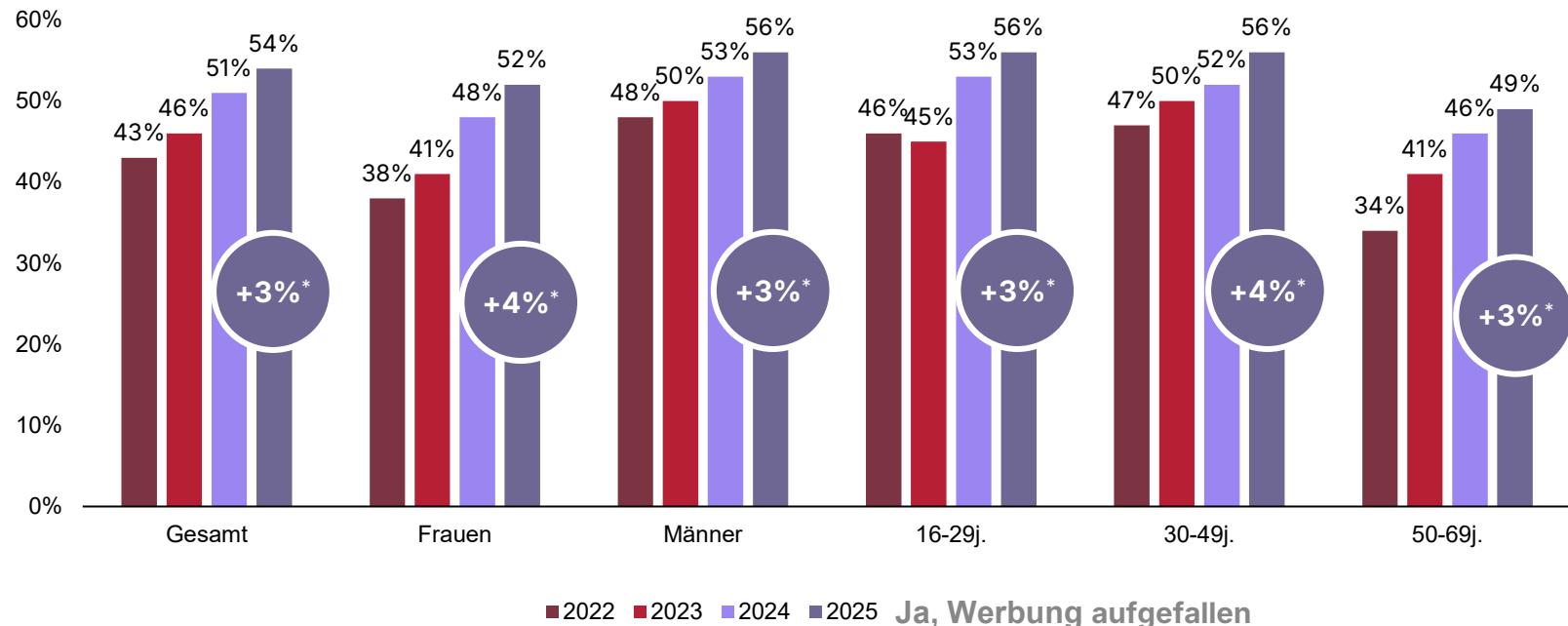
WAHRNEHMUNG, AKZEPTANZ & RELEVANZ

GOLDBACH

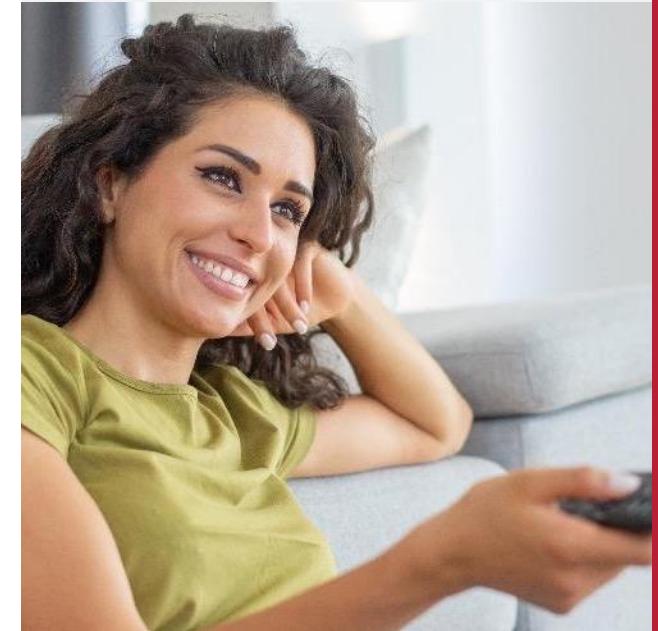
# WAHRNEHMUNG

STETIGER ANSTIEG – WERBUNG IM CTV FÄLLT IMMER MEHR AUF

WERBEWAHRNEHMUNG IM UMFELD DER ZUSATZFUNKTIONEN



CTV-Werbung wird  
sichtbarer – Wahrnehmung  
bei 54%

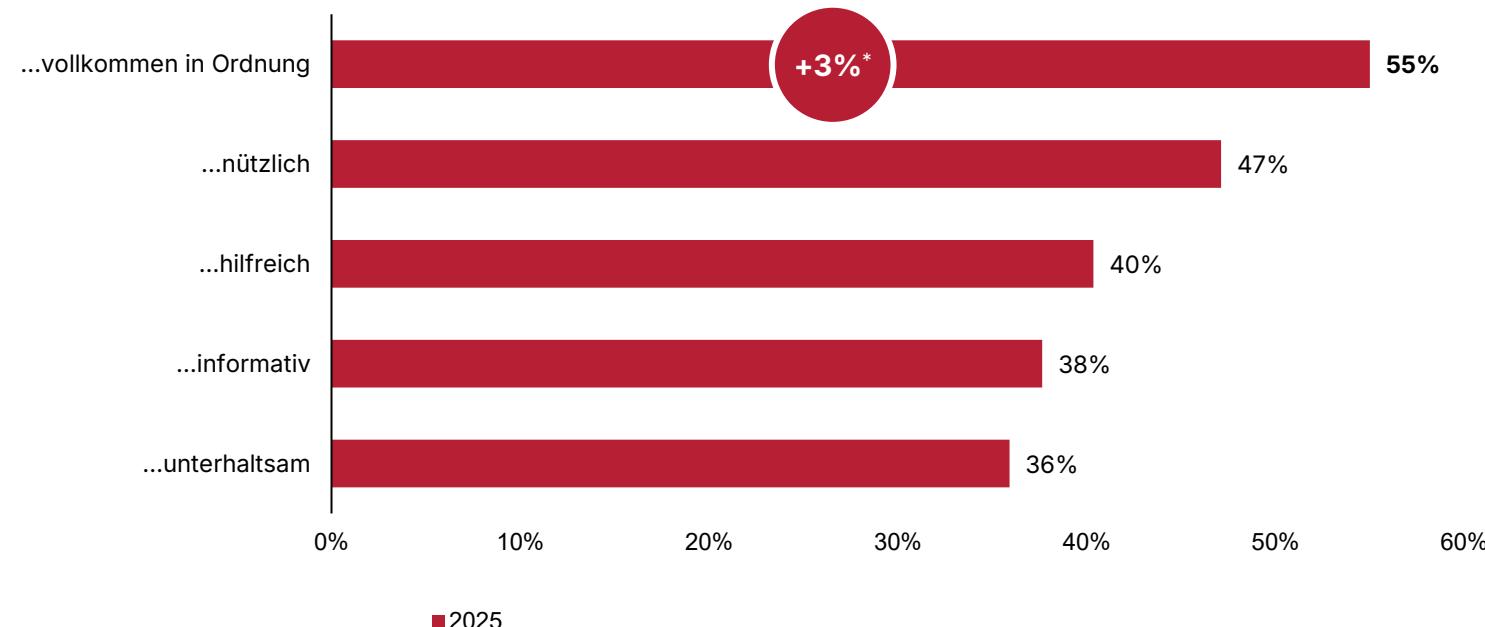


Steigerung der  
Werbewahrnehmung bei den  
Frauen auf 52% (+4%\*)

# AKZEPTANZ

WERBUNG WIRD ZUNEHMEND ALS WERTSTIFTEND WAHRSCHENOMMEN

ZUSTIMMUNG „WERBUNG IN DEN ZUSATZFUNKTIONEN DES CONNECTED TV IST ...“



**GOLDBACH**

Quelle: Goldbach Advanced TV-Studie 2025 | Basis: alle Befragte 16-69 J. in DACH, welche die Zusatzfunktionen auf einem Connected TV nutzen  
(DACH: n=2027 / D: n=945 / A: n=533 / CH: n=549)

Frage: Inwieweit stimmen Sie folgenden Statements bezüglich Werbung in den **Zusatzfunktionen Ihres internetfähigen Fernsehgerätes** zu?  
(`trifft ganz genau zu` / `trifft eher zu`)

\* Veränderung zum Vorjahr (2024)

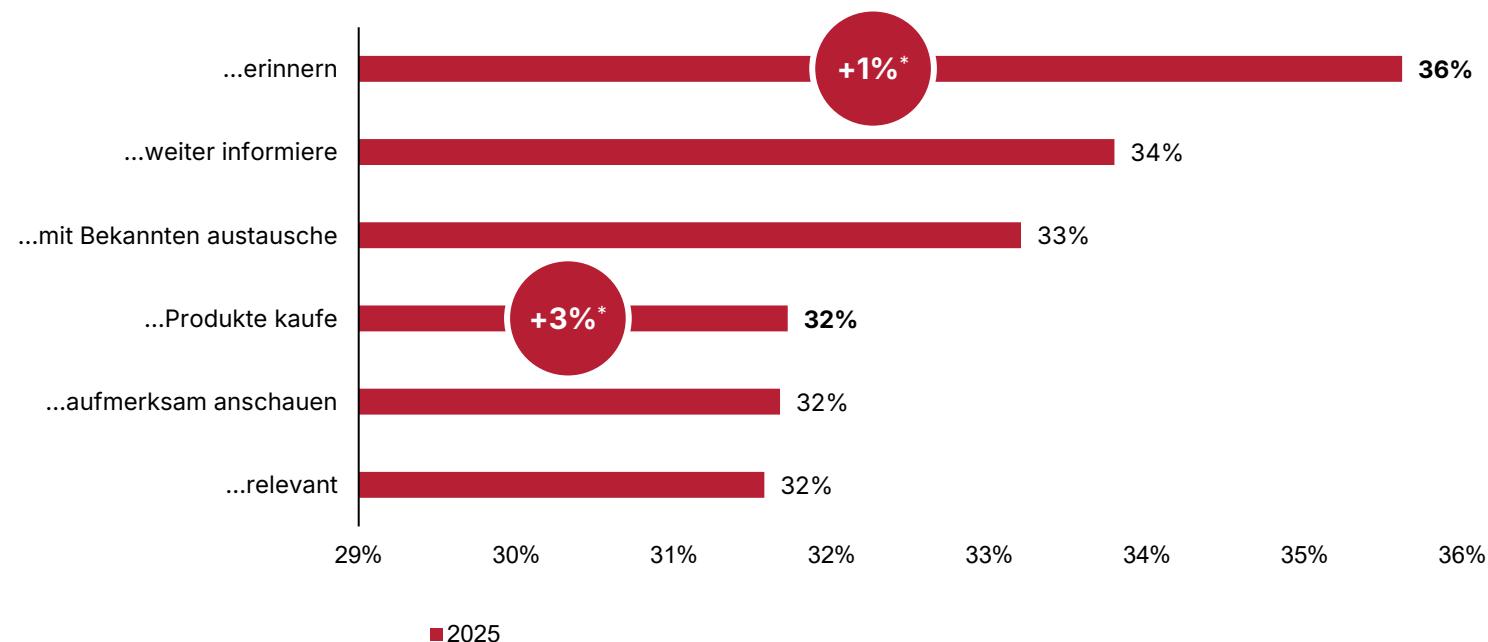
CTV-Werbung stösst auf  
wachsende Zustimmung -  
**55%** finden sie vollkommen  
„in Ordnung“



# RELEVANZ

CTV-WERBUNG LÖST ERINNERUNG, AUSTAUSCH UND KÄUFE AUS

ZUSTIMMUNG „WERBUNG IN DEN ZUSATZFUNKTIONEN DES CONNECTED TV...“



**GOLDBACH**

Quelle: Goldbach Advanced TV-Studie 2025 | Basis: alle Befragte 16-69 J. in DACH, welche die Zusatzfunktionen auf einem Connected TV nutzen (DACH: n=2027 / D: n=945 / A: n=533 / CH: n=549)

Frage: Inwieweit stimmen Sie folgenden Statements bezüglich Werbung in den **Zusatzfunktionen Ihres internetfähigen Fernsehgerätes** zu?  
(**«trifft ganz genau zu» / «trifft eher zu»**)

\* Veränderung zum Vorjahr (2024)

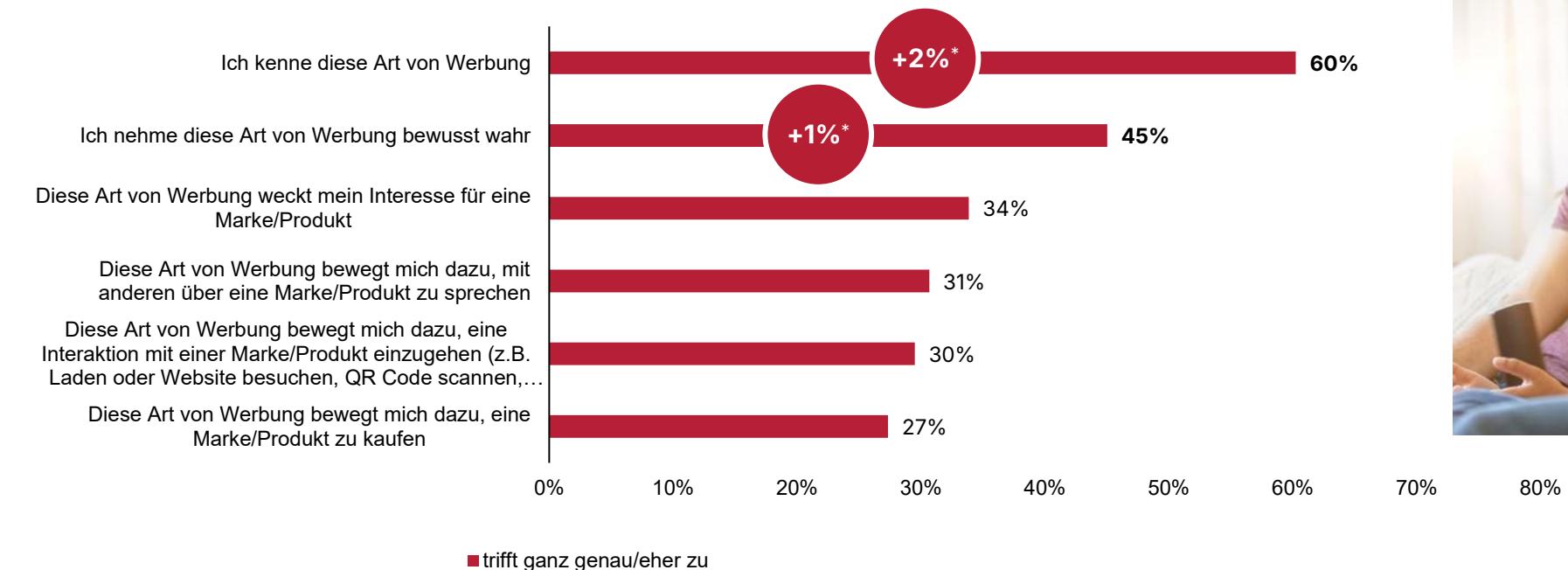
**CTV-Werbung bleibt im Gedächtnis – 36% erinnern sich konkret**



# CTV SPOTS

WERBEPRODUKTE IM CTV FALLEN AUF – TENDENZ STEIGEND

## WERBEWIRKUNG VON CONNECTED TV SPOTS



**GOLDBACH**

Quelle: Goldbach Advanced TV-Studie 2025 | Basis: DACH (n=3500)  
Frage: Inwiefern stimmen Sie folgenden Statements bezüglich **Connected TV Spots** zu? («trifft ganz genau zu» / «trifft eher zu»)  
\* Veränderung zum Vorjahr (2024)

**60% erkennen Connected TV Spots - 45% nehmen diese bewusst wahr**



# CTV KEY FACTS 2025

Nutzung. Wandel. Relevanz.

GOLDBACH

1

## CTV-NUTZUNG ETABLIERT – VERWEILDAUER AUF LINEAREM TV-NIVEAU

- Fast **2,5 Std. täglich** verbringen die 16–29-Jährigen mit CTV
- 16–29-Jährige verweilen länger im CTV als im linearen TV-Programm
- Im Durchschnitt sitzen **2,2 Personen gemeinsam** vor dem TV-Gerät
- CTV ist also ein klassisches **One-to-many-Medium**.

2

## STREAMING DOMINIERT – CORD-CUTTING NIMMT WEITER FAHRT AUF

- 2/3 der Befragten haben mind. ein internetfähiges TV-Gerät zu Hause
- Davon sind **91% auch mit dem Internet verbunden**
- Über die Hälfte der Befragten starten über eine **Geräte-individuelle Benutzeroberfläche** und nicht mehr im laufenden Programm
- 32% der Befragten im DACH-Raum, die sogenannten „**Cord Cutter**“, nutzen CTV exklusiv.

3

## CTV IST GESETZT UND WIRD HÄUFIG GENUTZT

- Mehr als die Hälfte der Befragten gibt an, CTV wöchentlich zu nutzen
- Mehr als 1/4 der befragten 16-69-Jährigen nutzen CTV täglich
- Besonders **Haushalte mit Kindern und 3- und Mehr-Personen-Haushalte** gehören zu den aktivsten CTV-Nutzergruppen.

# CTV KEY FACTS 2025

Akzeptanz. Wirkung.

GOLDBACH

## 4

### STEIGENDE WIRKUNG – CTV-WERBUNG ERREICHT, ÜBERZEUGT, AKTIVIERT

- Werbewahrnehmung im Umfeld von CTV steigt auf 54% (+3% vs. 2024)
- Akzeptanz von Werbung steigt auch: 55% finden Werbung im CTV vollkommen in Ordnung (+3% vs. 2024), 36% erinnern sich daran und 1/3 würde das Produkt kaufen.
- Die konkreten Werbeformen „Connected TV Spots“ und „Connected TV Ads“ kennen deutlich mehr als die Hälfte der befragten Personen.

## WERT DER INHALTE ZÄHLT – WERBUNG WIRD BEWUSST IN KAUF GENOMMEN

- CTV überzeugt durch die **große Inhaltsauswahl** und hohe **Flexibilität**, sowie die Möglichkeit, sein eigener Programmchef zu sein.
- Sehr beliebt sind **Streaming Apps (vor allem VOD 78%, aber auch Live TV 26%)**, gefolgt von TV-Sender-, Musik- und Sport-Apps.
- Im Durchschnitt werden **mehr kostenlose** als kostenpflichtige Apps genutzt.
- 71% der Befragten würden **Werbung in Kauf nehmen**, wenn sie die Inhalte dafür umsonst sehen könnten.

# THANK YOU WITH PASSION

Für Details und länderspezifische Fragestellungen wende dich bitte an:

## Azerion Austria (ehemals Goldbach Austria)

**Alexandra Hofer**  
Head of Agency Sales  
T +43 664 883 83 134  
alexandra.hofer@azerion.com

**Marcus Zinn**  
Sales Director  
T +43 664 882 84 462  
marcus.zinn@azerion.com

**Phillip Pelz**  
Head of Product & Partnerships Digital Advertising  
T +43 664 883 99 673  
phillip.pelz@azerion.com



Bitte beachte, dass im Falle eines Zitats aus der Studie bzw. bei Weiterverwendung der Daten "Advanced TV Studie 2025" als Quelle angegeben werden muss.

[www.azerion.at](http://www.azerion.at)