

ADVANCED TV STUDIE 2025

SUMMARY:
CTV-WERBUNG
ERREICHT, ÜBERZEUGT
UND AKTIVIERT!

GOLDBACH



VORWORT

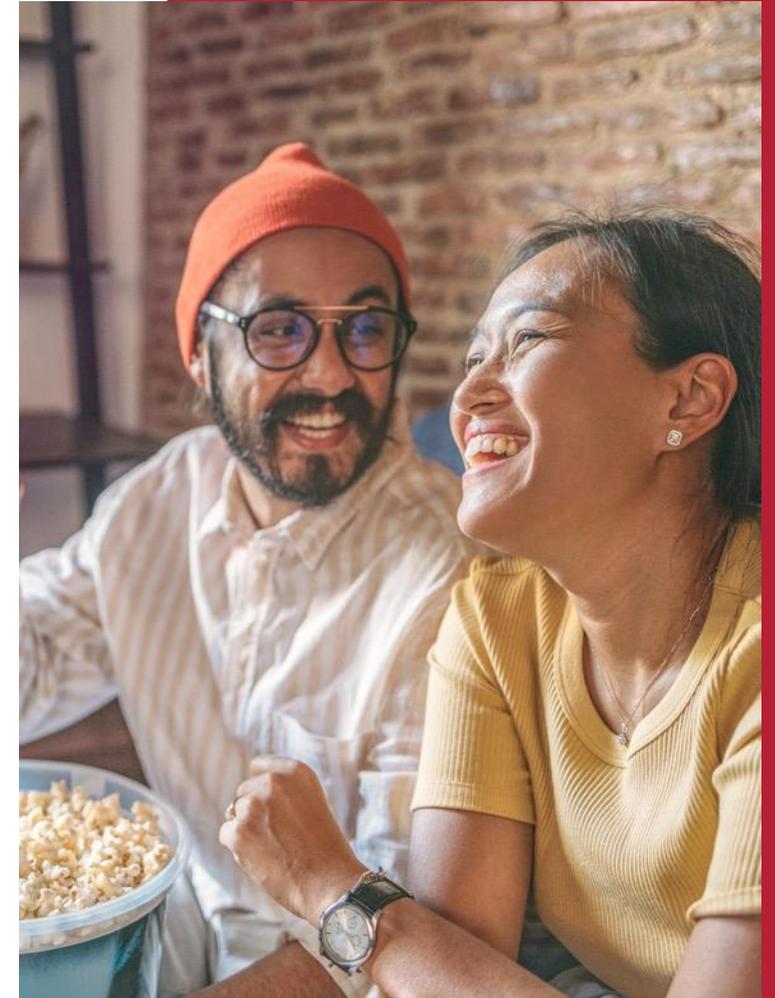
CTV-WERBUNG ERREICHT, ÜBERZEUGT UND AKTIVIERT!

Die Bekanntheit und Nutzung von Connected TV bleibt in der DACH-Region auf hohem Niveau – das belegen sowohl die bisherigen Wellen der Goldbach-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 Studienaufgabe:

- 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

BEFRAGUNGSINHALTE:

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.

CTV-VERFÜGBARKEIT

MEHR GERÄTE – MEHR REICHWEITE



77%

der Haushalte mit Kindern haben
mindestens ein CTV-Gerät



2,2

Personen nutzen im
Durchschnitt gemeinsam CTV

68%

aller Befragten besitzen
mindestens ein CTV-Gerät

+2%
vs. 2024



91%

aller internetfähigen TVs
sind tatsächlich online



ZUKUNFT DES TV-EMPFFANGS

CORD CUTTER GEWINNEN AN BEDEUTUNG

-3%*

69%

aller Befragten empfangen
Bewegtbild am TV auch über
herkömmliche Empfangstypen
(Satellit und Kabel)

+2%*

63%

aller Befragten beziehen
Bewegtbild auch auf dem
TV via Streaming

-1%*

36%

aller Befragten beziehen
Bewegtbild ausschließlich
über Satellit und Kabel

+5%*

32%

aller Befragten sind sogenannte
Cord Cutter und beziehen
Bewegtbild ausschließlich
über Internet TV oder IPTV

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



32%

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



34%

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

73%

nutzen ihren Smart TV
direkt für CTV
– der wichtigste Zugang



28%

verbinden ihren Fernseher über
einen Streaming-Stick oder
eine Spielekonsole



REICHWEITE

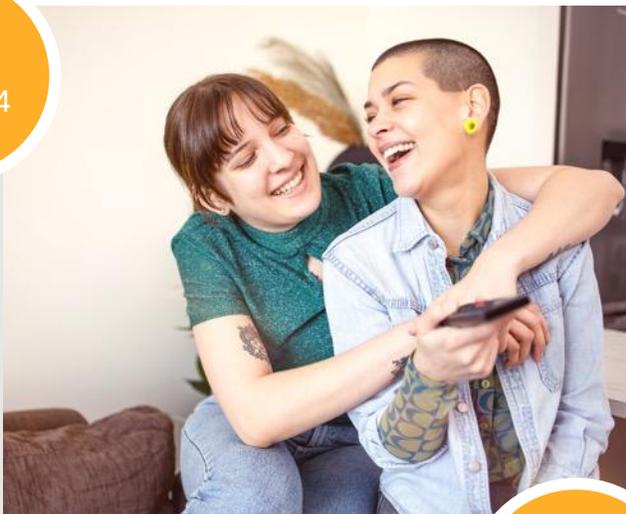
CONNECTED TV REICHWEITE AUF REKORDNIVEAU



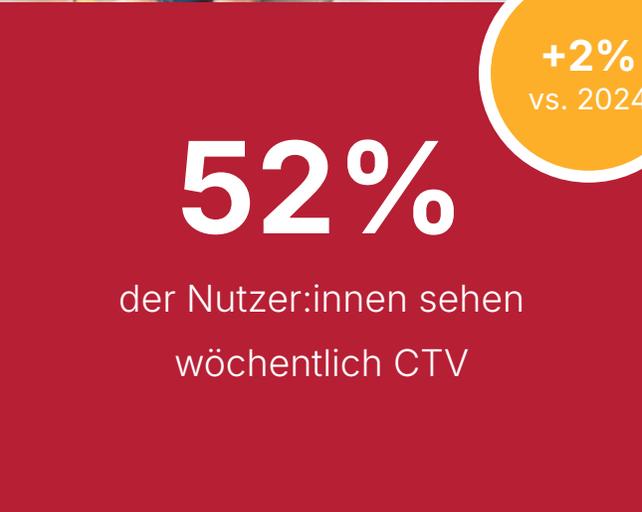
+2%
vs. 2024

27%

der Nutzer:innen
sehen täglich CTV



30%
der HHF 16-49-Jährigen
sehen täglich CTV



+2%
vs. 2024

52%

der Nutzer:innen sehen
wöchentlich CTV



+2%
vs. 2024

63%

der HH mit Kindern sehen
wöchentlich CTV



STARTBILDSCHIRME

DEUTLICHER UNTERSCHIED NACH ALTER UND HAUSHALTSTYP



44%

starten im Live-TV
oder der zuletzt
genutzten App



49%

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

50%

starten direkt über
die Geräteoberfläche



Für **64%**

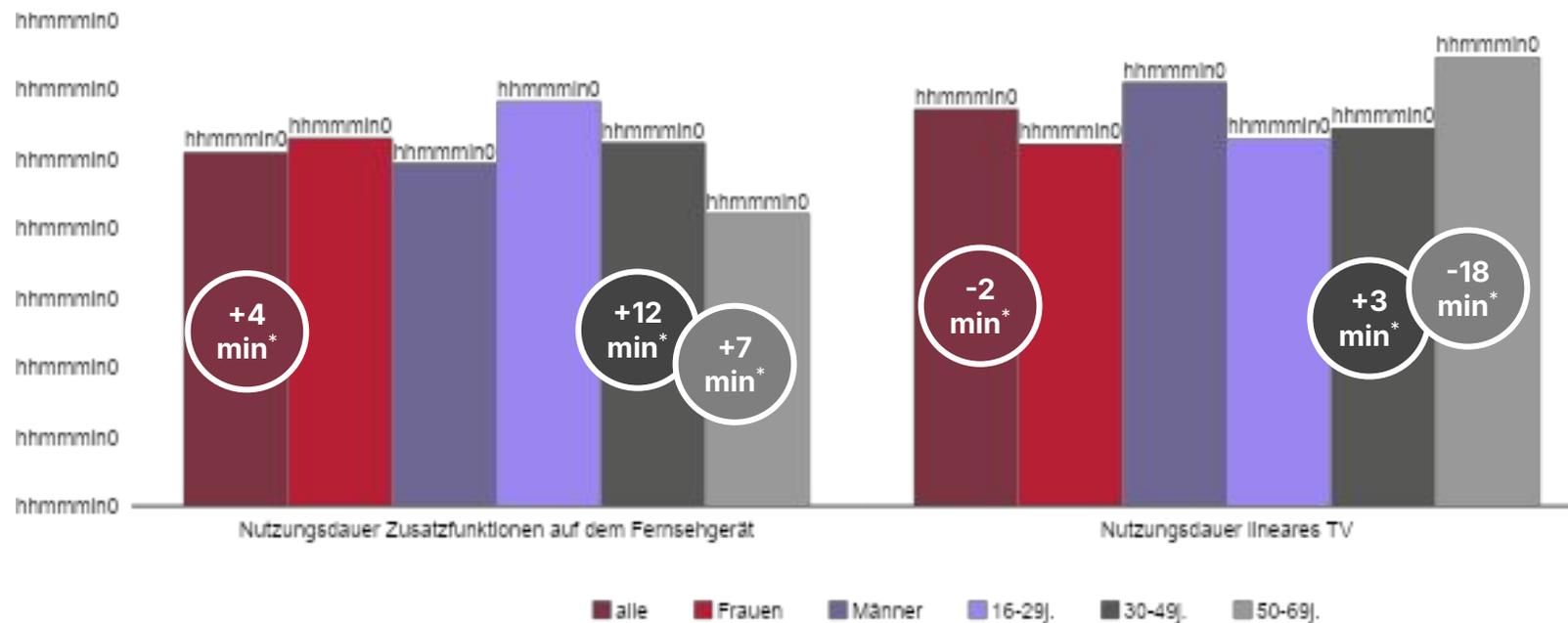
der Familienhaushalte
ist die Geräteoberfläche
der erste Startpunkt



VERWEILDAUER

JÜNGERE VERWEILEN AM LÄNGSTEN IN APPS & VOD

VERWEILDAUER ZUSATZFUNKTIONEN VS LINEARES TV PROGRAMM PRO TAG



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



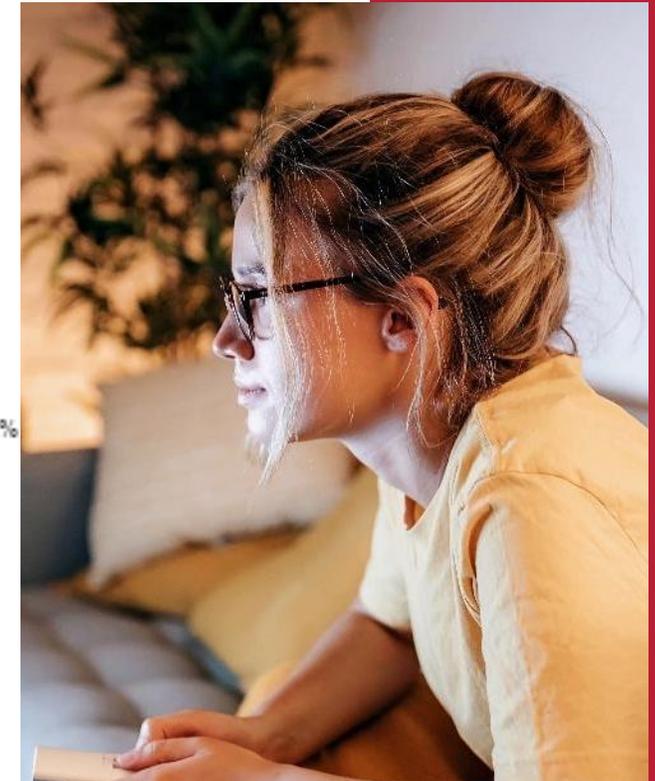
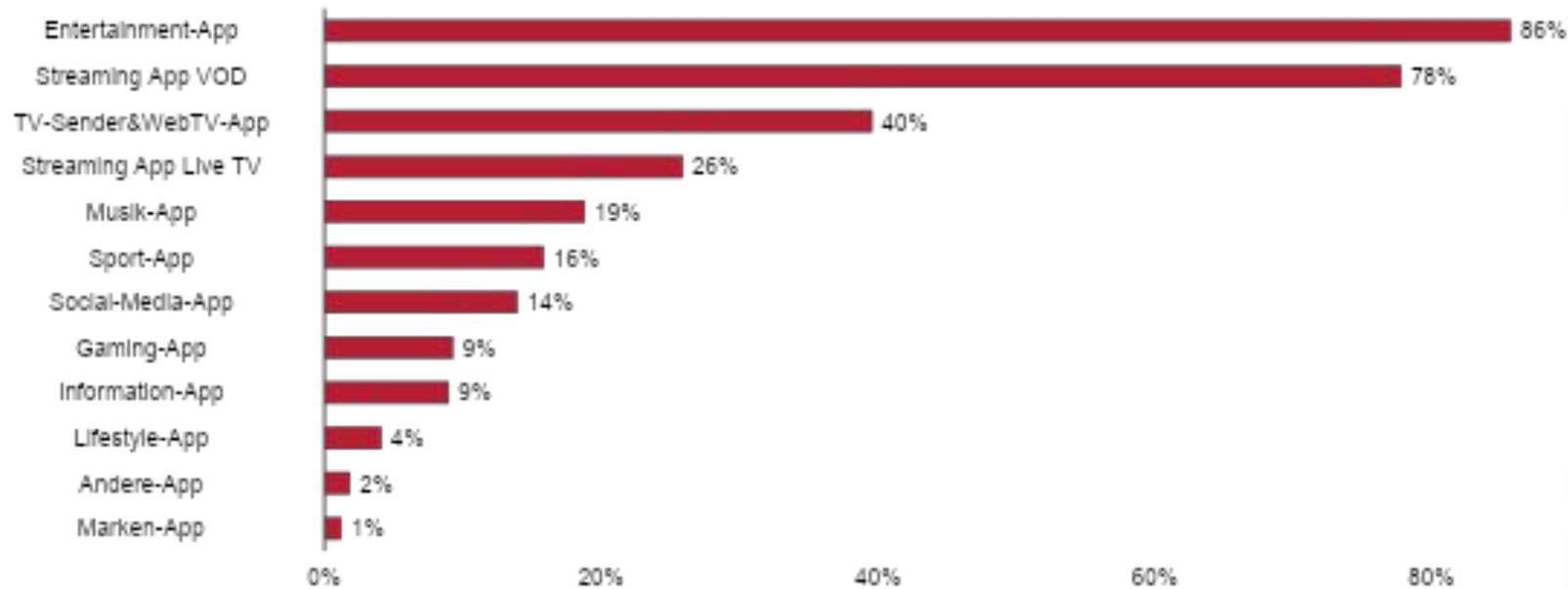
GOLDBACH

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)

CTV-INHALTE

ENTERTAINMENT DOMINIERT DIE NUTZUNG AUF CONNECTED TV

ART DER VERWENDETEN CTV-APPS

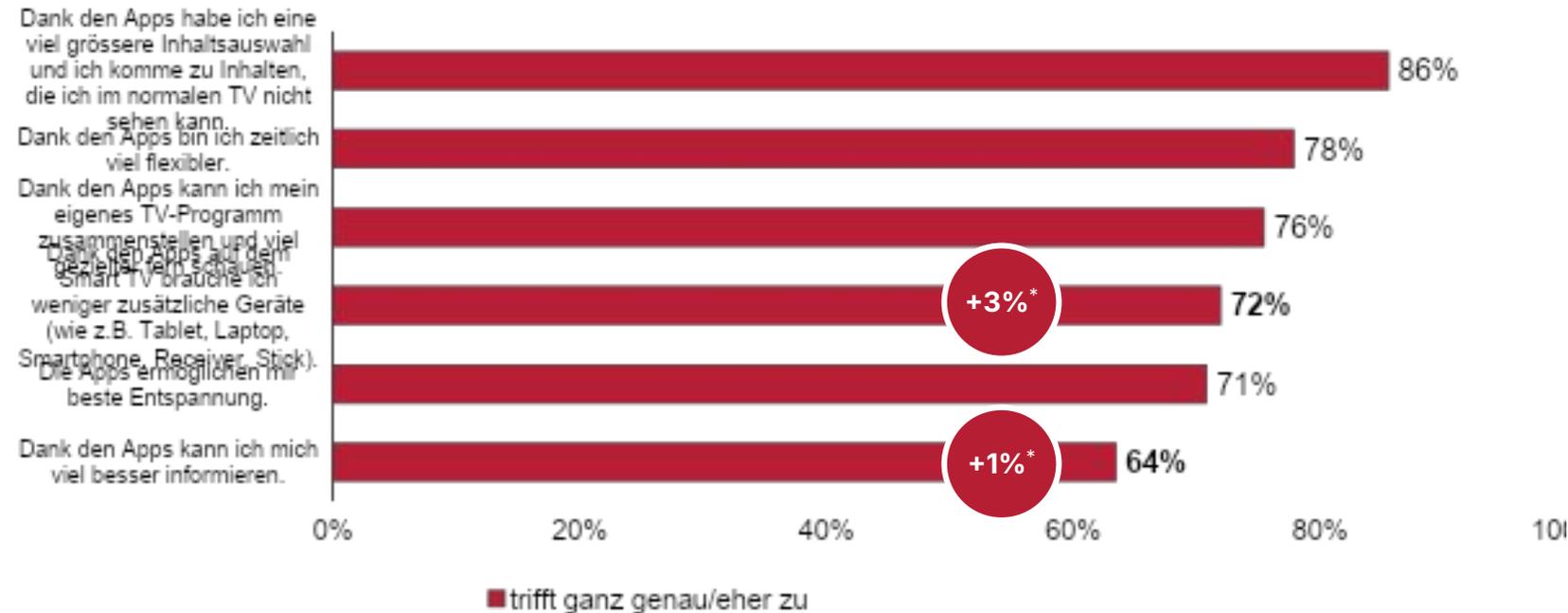


**Entertainment ist King -
86% setzen auf
Unterhaltung**

MOTIVATION

CTV WIRD ZUM ALL-IN-ONE-DEVICE

NUTZUNGSMOTIVE ALLER APP-NUTZER



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



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)

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 of a family sitting on a couch, watching television. A man is holding a remote control. The image is overlaid with a semi-transparent red filter. The text is centered over the image.

WERBEWIRKUNG

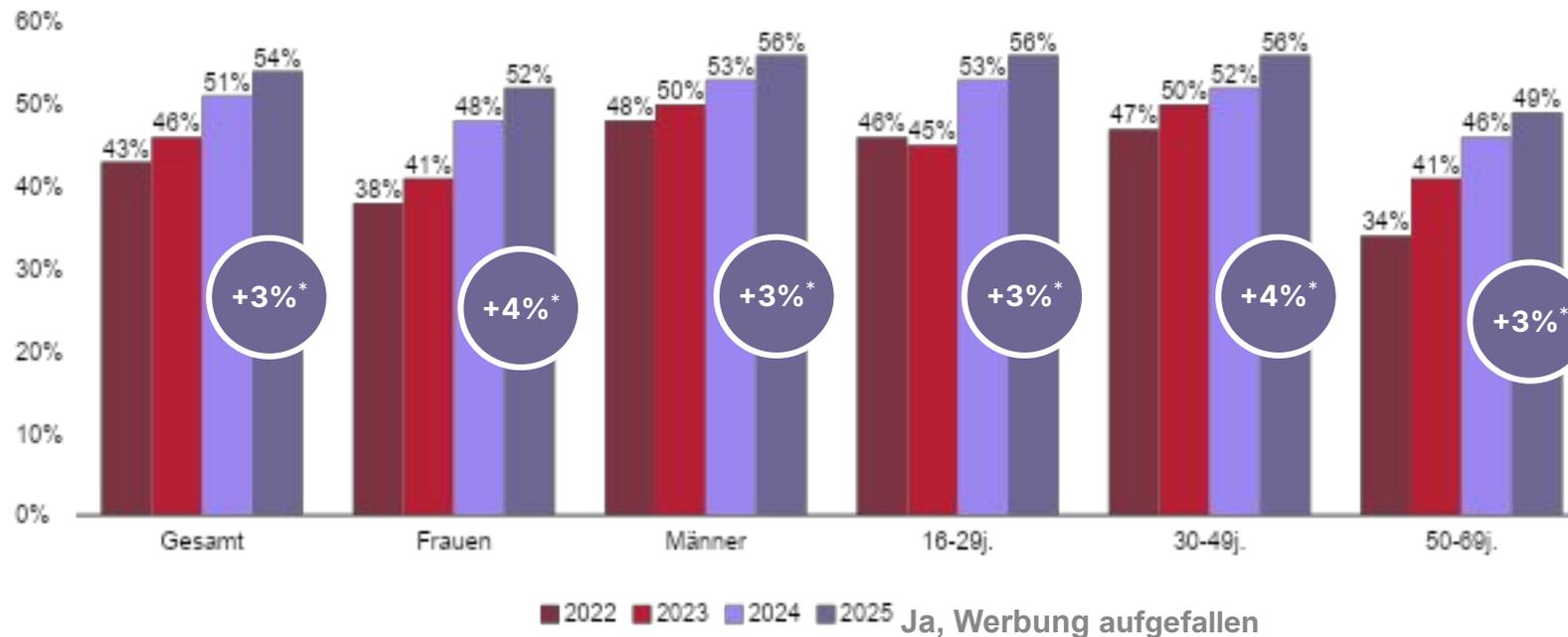
WAHRNEHMUNG, AKZEPTANZ & RELEVANZ

GOLDBACH

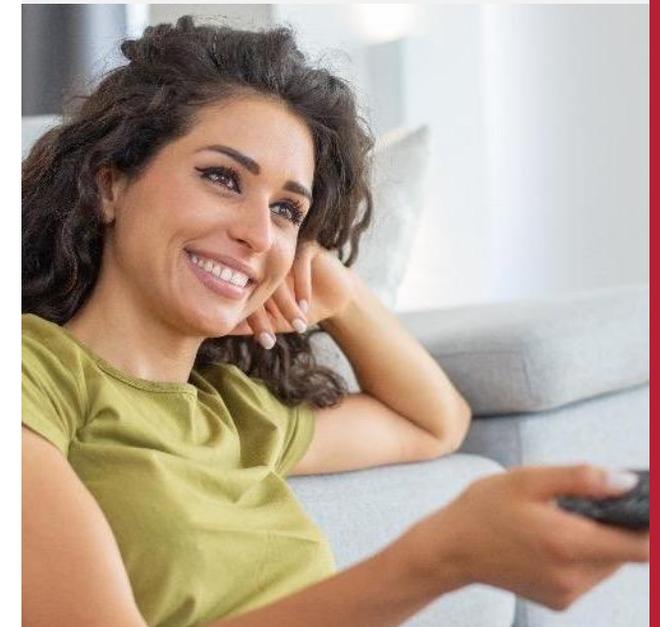
WAHRNEHMUNG

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%*)

GOLDBACH

Quelle: Goldbach Advanced TV-Studie 2025 | Basis: alle Befragte 16-69 J. in DACH, welche die Zusatzfunktionen auf einem Connected TV nutzen (2022:n=2305, 2023:n=2140, 2024: n=1962, 2025:n=2027)

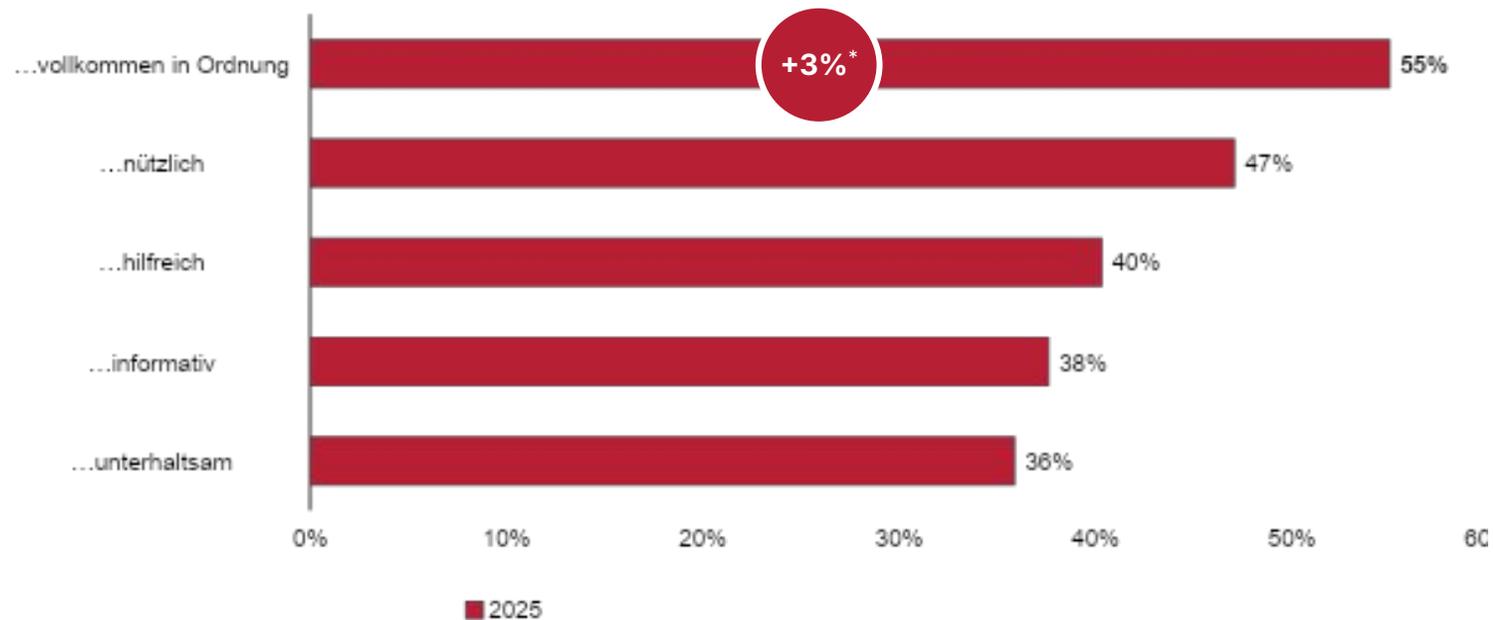
Frage: Ist Ihnen schon einmal Werbung im Umfeld der **Zusatzfunktionen** des internetfähigen Fernsehgerätes aufgefallen?

* Veränderung zum Vorjahr (2024)

AKZEPTANZ

WERBUNG WIRD ZUNEHMEND ALS WERTSTIFTEND WAHRGENOMMEN

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



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



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)

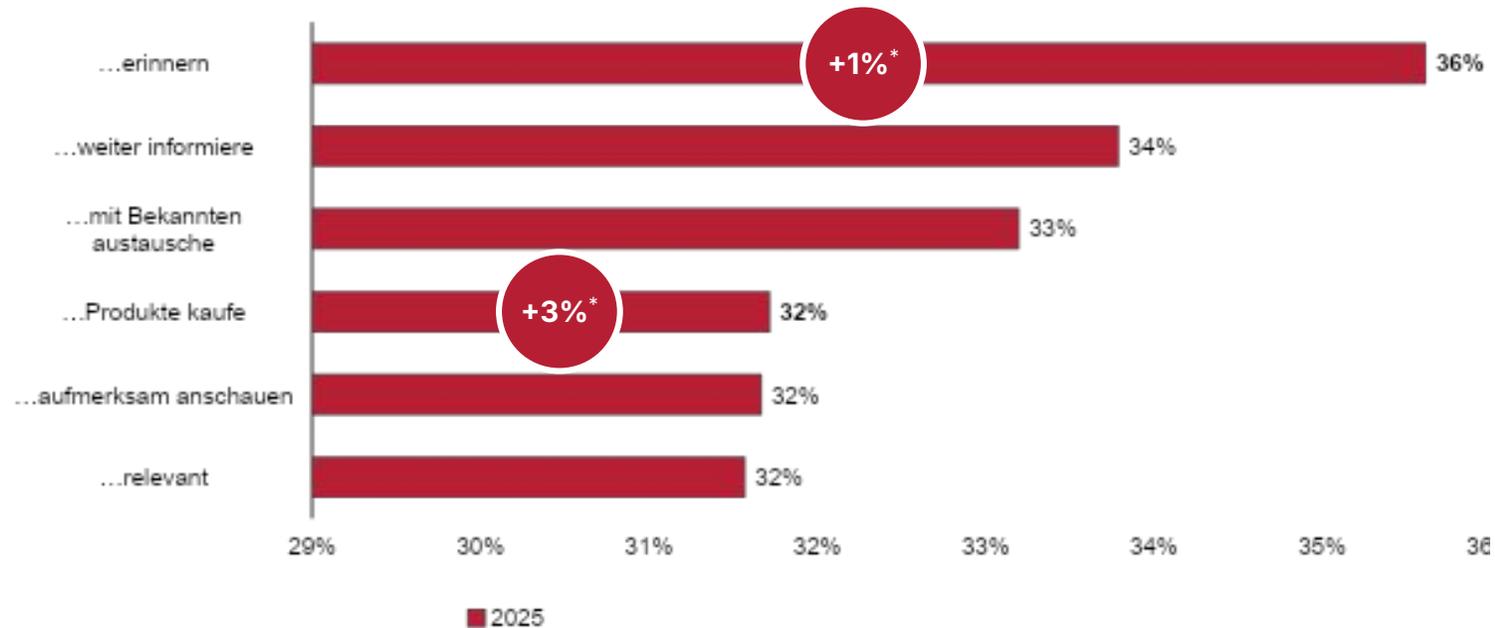
Frage: Inwieweit stimmen Sie folgenden Statements bezüglich Werbung in den **Zusatzfunktionen Ihres internetfähigen Fernsehgerätes** zu? («trifft ganz genau zu» / «trifft eher zu»)

* Veränderung zum Vorjahr (2024)

RELEVANZ

CTV-WERBUNG LÖST ERINNERUNG, AUSTAUSCH UND KÄUFE AUS

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



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



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)

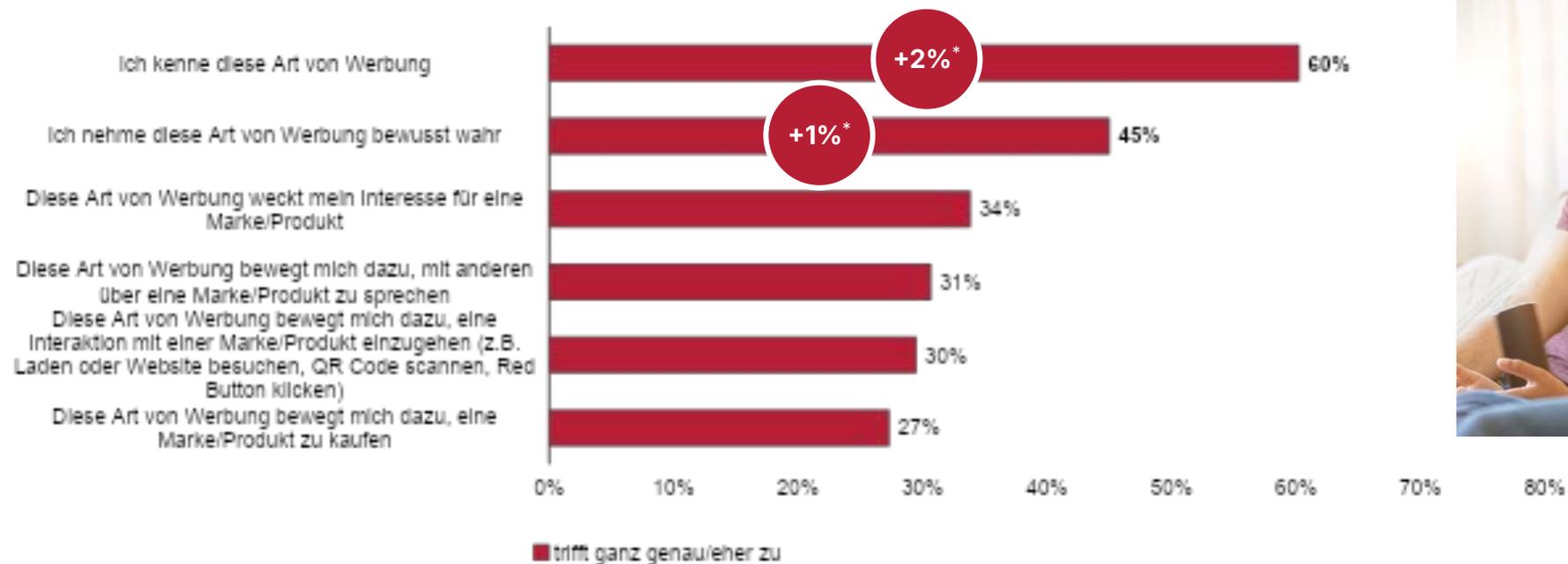
Frage: Inwieweit stimmen Sie folgenden Statements bezüglich Werbung in den **Zusatzfunktionen Ihres internetfähigen Fernsehgerätes** zu? («trifft ganz genau zu» / «trifft eher zu»)

* Veränderung zum Vorjahr (2024)

CTV SPOTS

WERBEPRODUKTE IM CTV FALLEN AUF – TENDENZ STEIGEND

WERBEWIRKUNG VON CONNECTED TV SPOTS



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



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)

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

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.

5

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.

THANK YOU WITH PASSION

Für Details und länderspezifische Fragestellungen wende dich bitte an:

Azerion Austria (ehemals Goldbach Austria)

Sandra Callender

Director TV & Advanced TV Sales

T +43 664 883 99 514

sandra.callender@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 "Goldbach Advanced TV Studie 2025" als Quelle angegeben werden muss.

www.azerion.at