

# 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 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

### 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%**

+2% vs.  
2024

aller Befragten besitzen  
mindestens ein CTV-Gerät



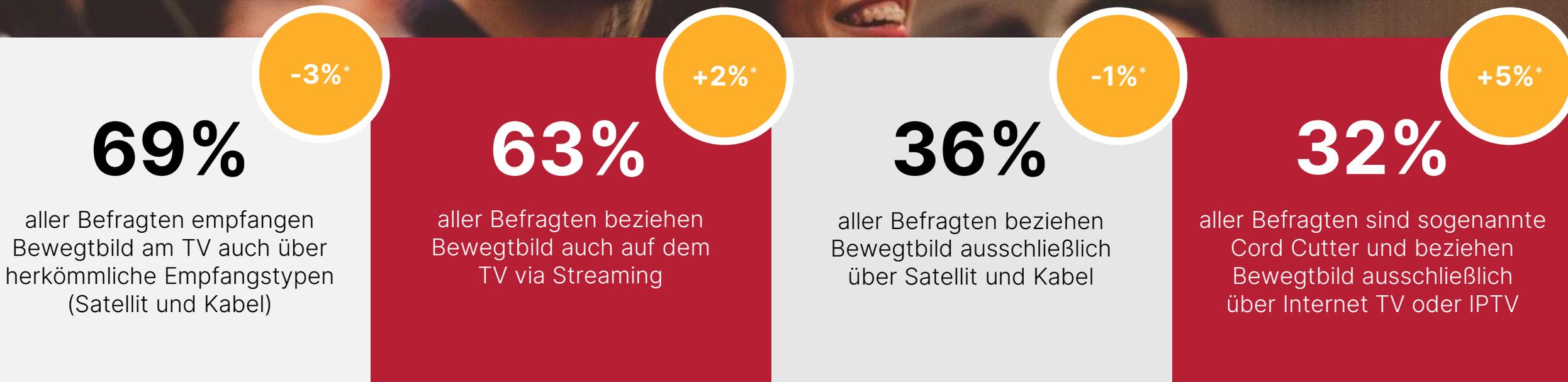
**91%**

aller internetfähigen TVs  
sind tatsächlich online



# 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



**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%

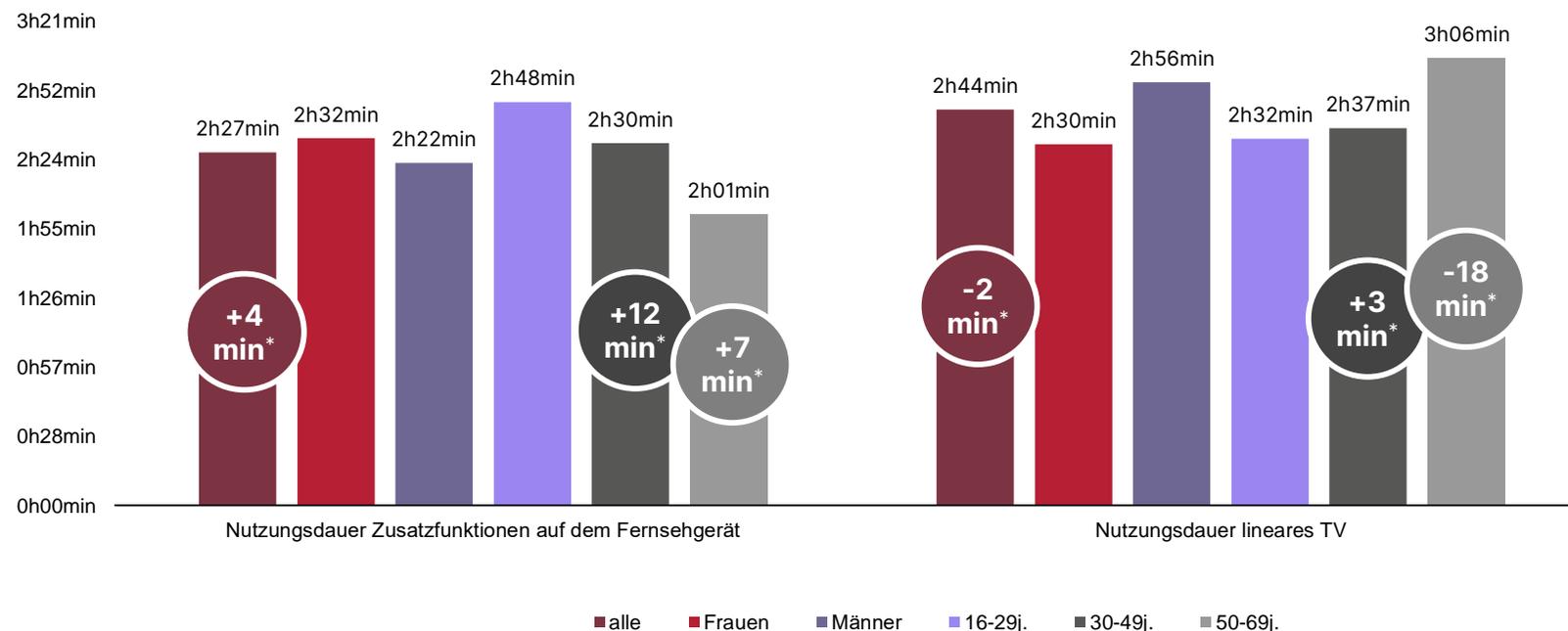
der **Familienhaushalte**  
ist die Geräteoberfläche  
der erste Startpunkt



# 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.\*)**



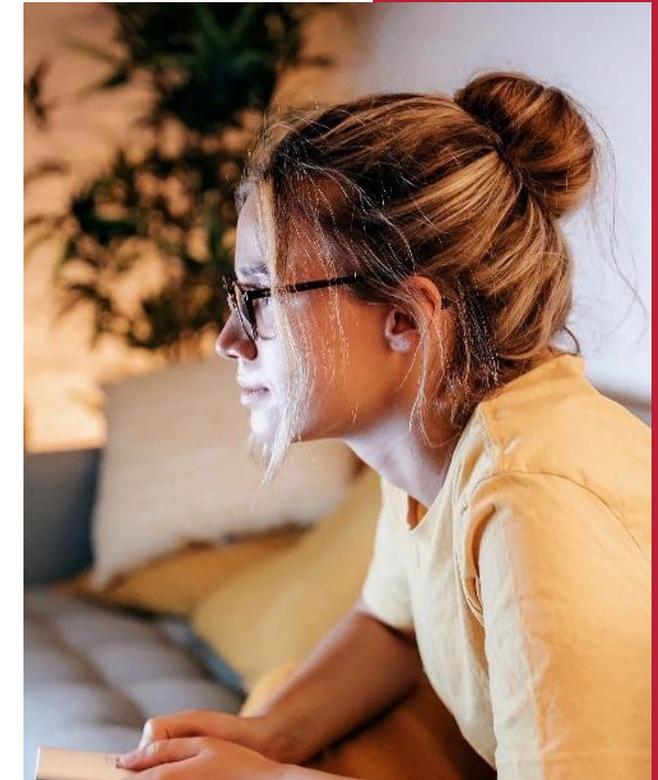
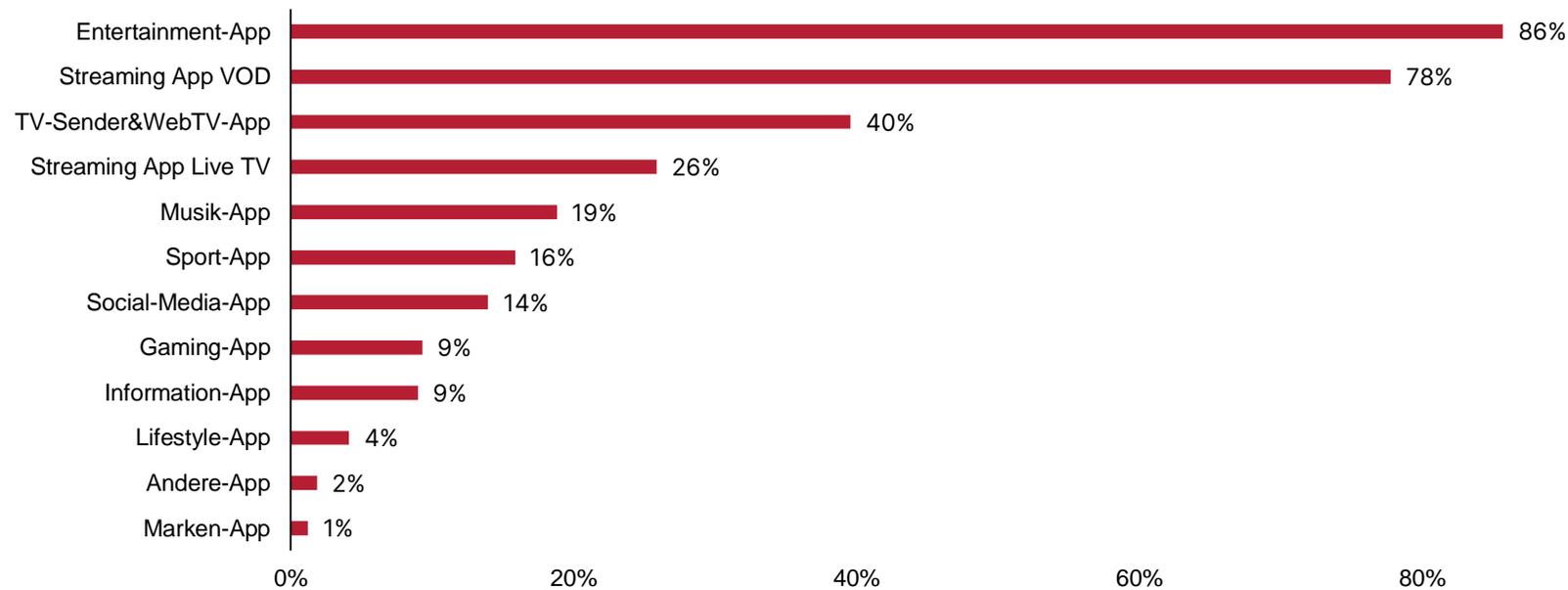
**GOLDBACH**

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



■ trifft ganz genau/eher zu

**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**



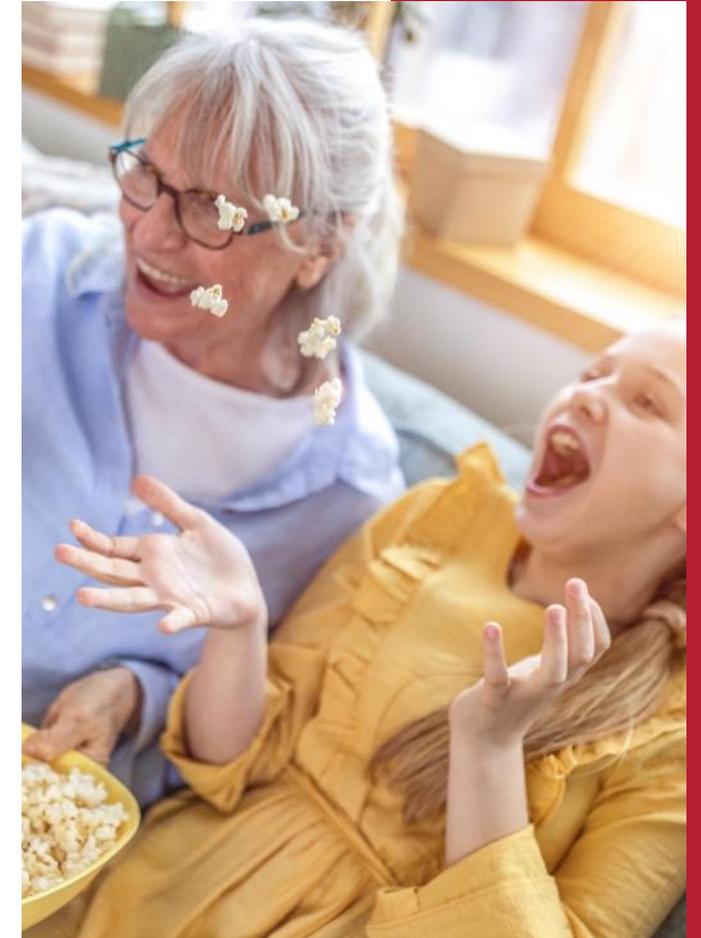
# MOTIVATION

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

# WERBEWIRKUNG

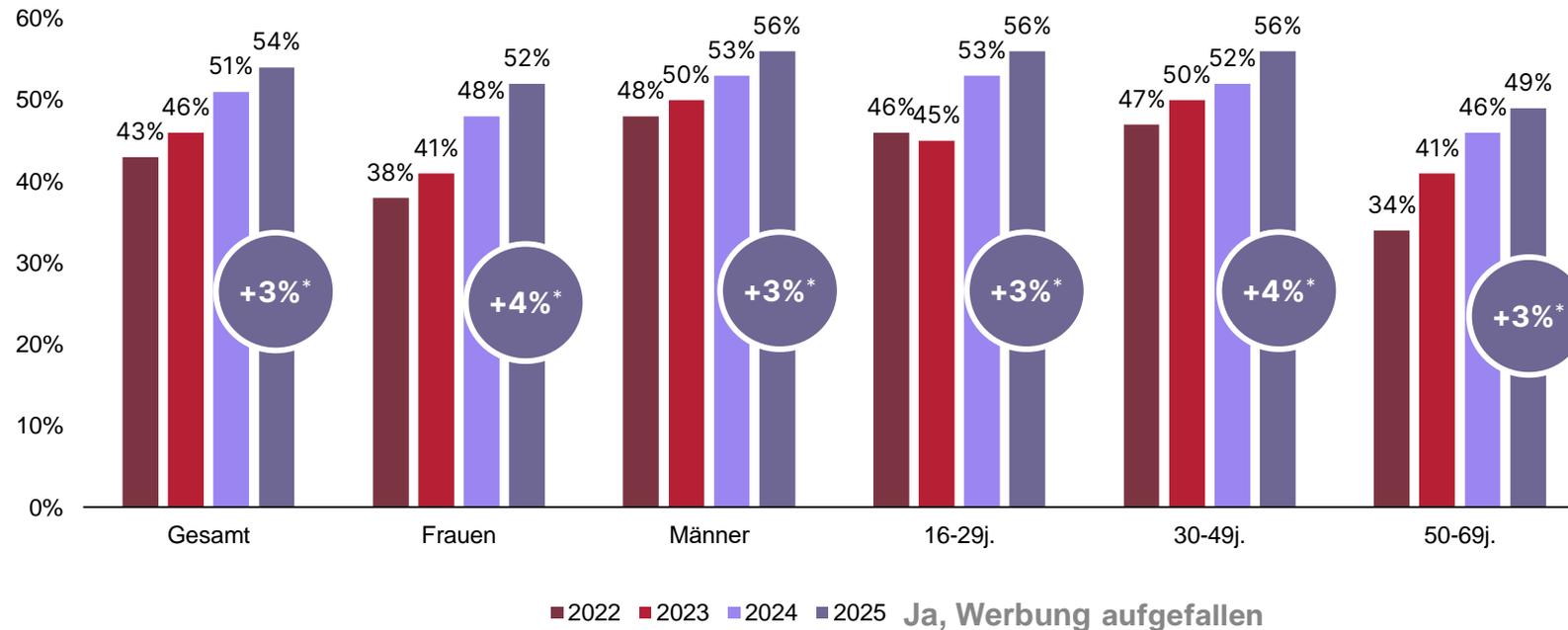
WAHRNEHMUNG, AKZEPTANZ & RELEVANZ

**GOLDBACH**

# WAHRNEHMUNG

STETIGER ANSTIEG – WERBUNG IM CTV FÄLLT IMMER MEHR AUF

WERBEWAHRNEHMUNG IM UMFELD DER ZUSATZFUNKTIONEN



CTV-Werbung wird sichtbar – Wahrnehmung bei **54%**



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

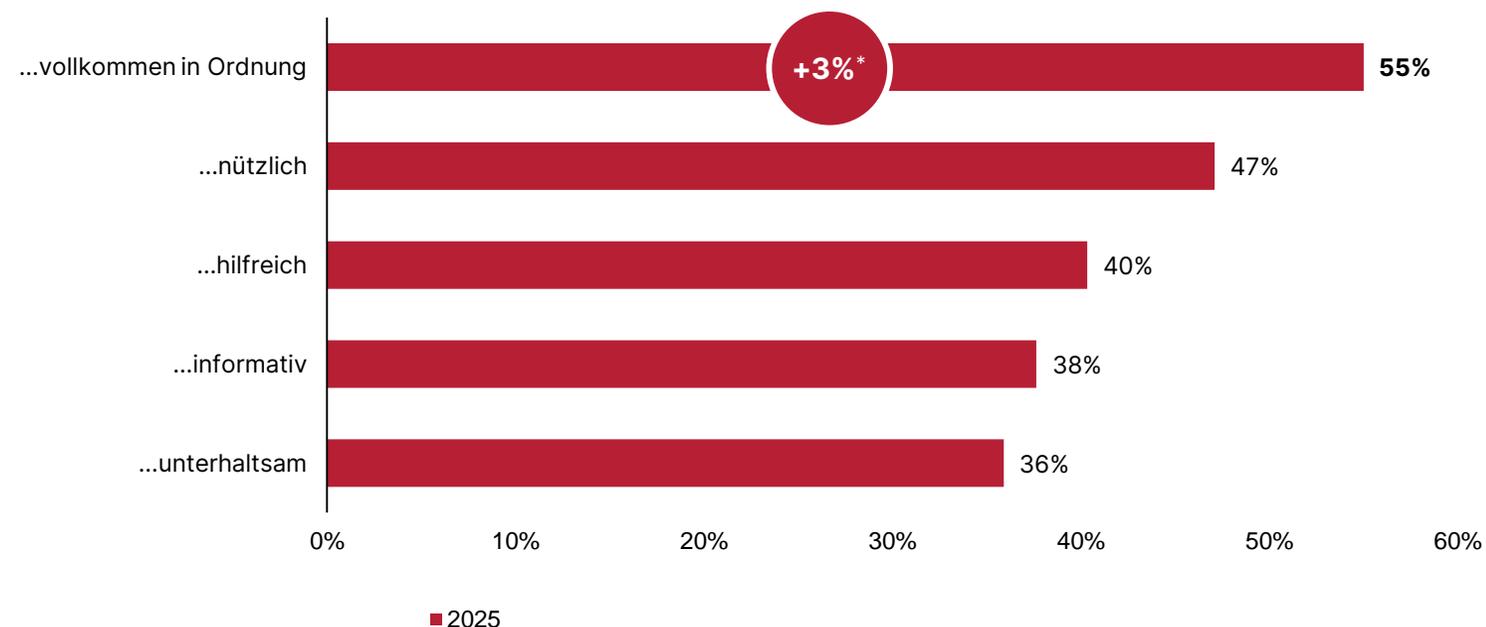
**GOLDBACH**

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)

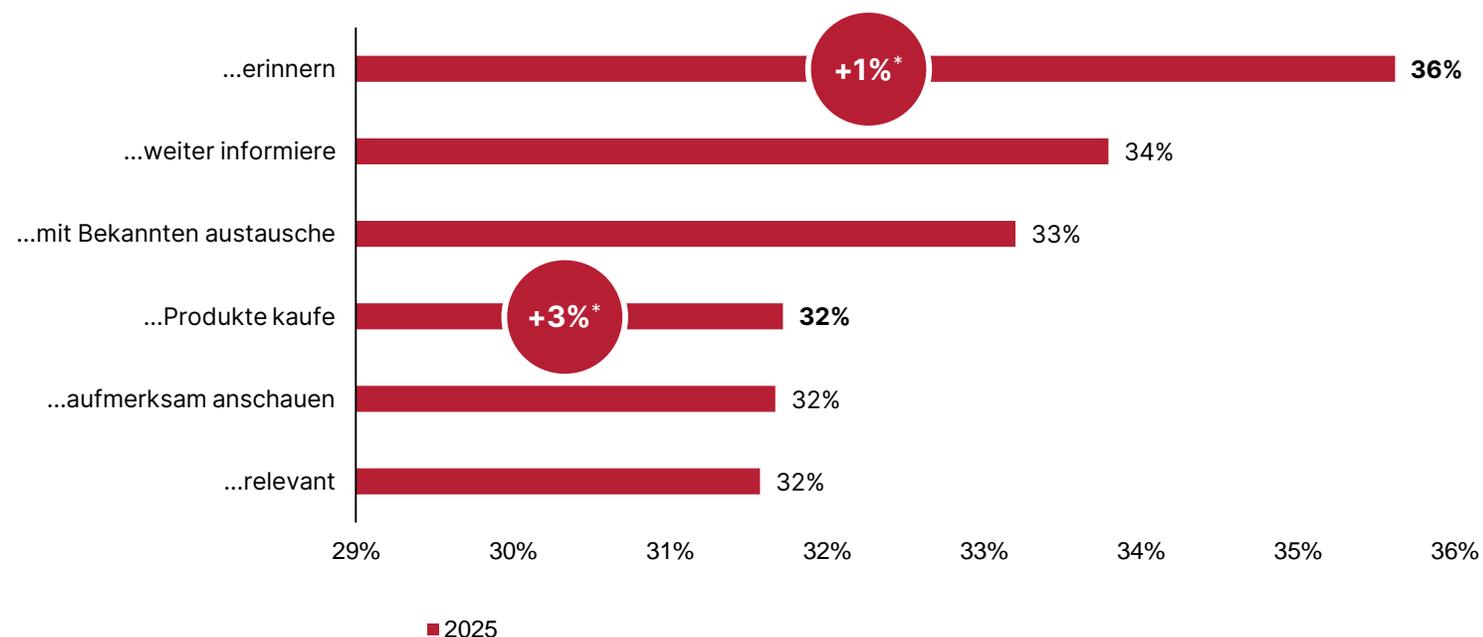
Frage: Inwieweit stimmen Sie folgenden Statements bezüglich Werbung in den **Zusatzfunktionen Ihres internetfähigen Fernsehgerätes** zu? («trifft ganz genau zu» / «trifft eher zu»)

\* Veränderung zum Vorjahr (2024)

# RELEVANZ

CTV-WERBUNG LÖST ERINNERUNG, AUSTAUSCH UND KÄUFE AUS

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



■ 2025

**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)

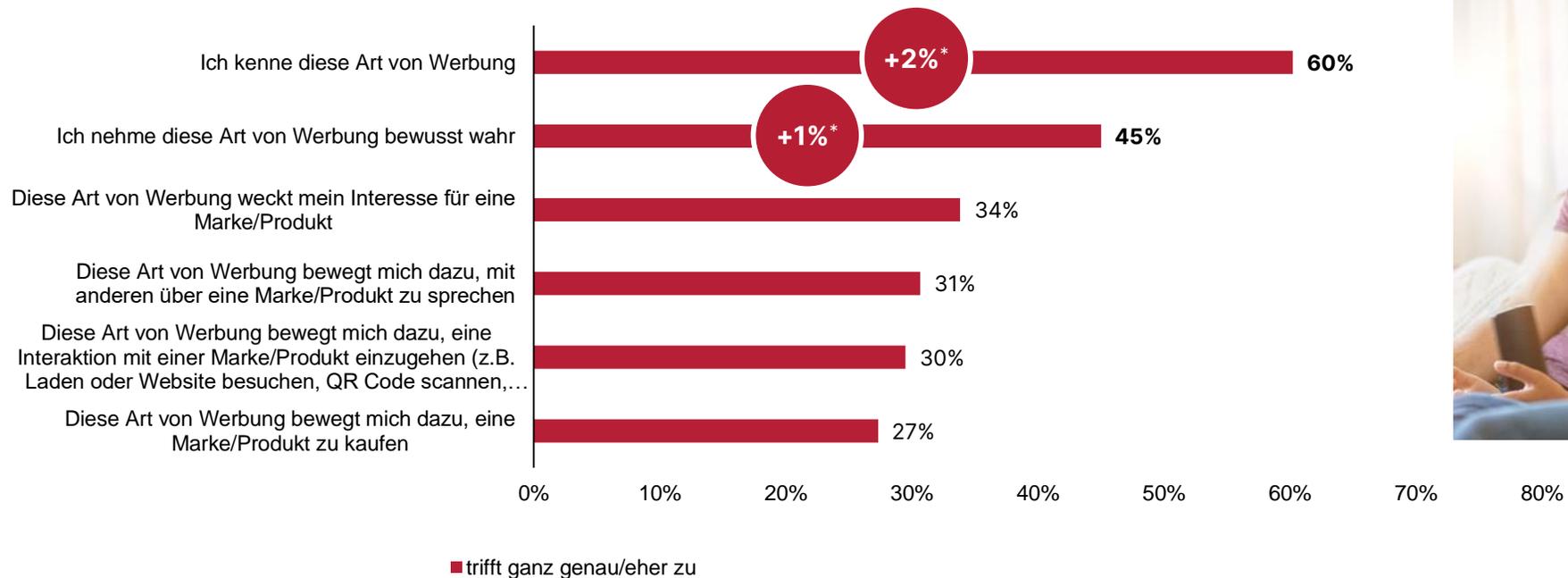
**CTV-Werbung bleibt im Gedächtnis – 36% erinnern sich konkret**



# CTV SPOTS

WERBEPRODUKTE IM CTV FALLEN AUF – TENDENZ STEIGEND

## WERBEWIRKUNG VON CONNECTED TV SPOTS



**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

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

# 4

- 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.

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

# 5

- **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:

## DEUTSCHLAND

### Mario Neumann

Director Business Development  
T +49 175 224 14 74  
mario.neumann@goldvertise.com

### Noureddin Belgouenbour

Sales Manager  
T +49 1590 100 78 76  
noureddin.belgouenbour@goldvertise.com

## ÖSTERREICH

### Sandra Callender

Director Sales TV & Advanced TV  
T +43 664 883 99 514  
sandra.callender@goldbach.com

### Phillip Pelz

Head of Product & Partner Management Advanced TV  
T +43 664 883 99 673  
phillip.pelz@goldbach.com

## SCHWEIZ

### Manuel Trüb

Partner & Product Manager  
T +41 76 334 65 30  
manuel.trueb@goldbach.com

### Sanja Ruggiero

Director Sales Management / Dep. Managing Director  
T +41 79 565 52 08  
sanja.ruggiero@goldbach.com



[www.goldbach.com](http://www.goldbach.com)