

# ADVANCED TV STUDIE 2025

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

**GOLDBACH**



# VORWORT

## CTV-WERBUNG ERREICHT, ÜBERZEUGT UND AKTIVIERT!

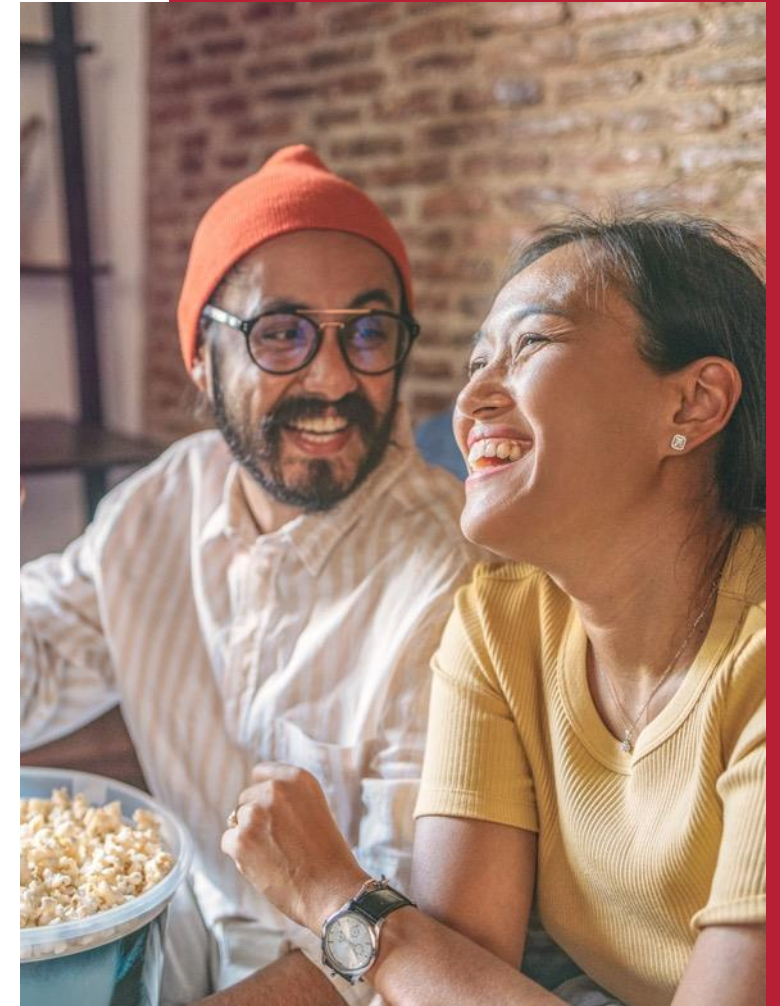
Die Bekanntheit und Nutzung von Connected TV bleibt in der DACH-Region auf hohem Niveau – das belegen sowohl die bisherigen Wellen der Goldbach-Studienreihe als auch die aktuelle achte Auflage. Diese zeigt, dass Werbung auf Connected TV im Vergleich zum Vorjahr stärker wahrgenommen und akzeptiert wird. 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

**GOLDBACH**





## 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



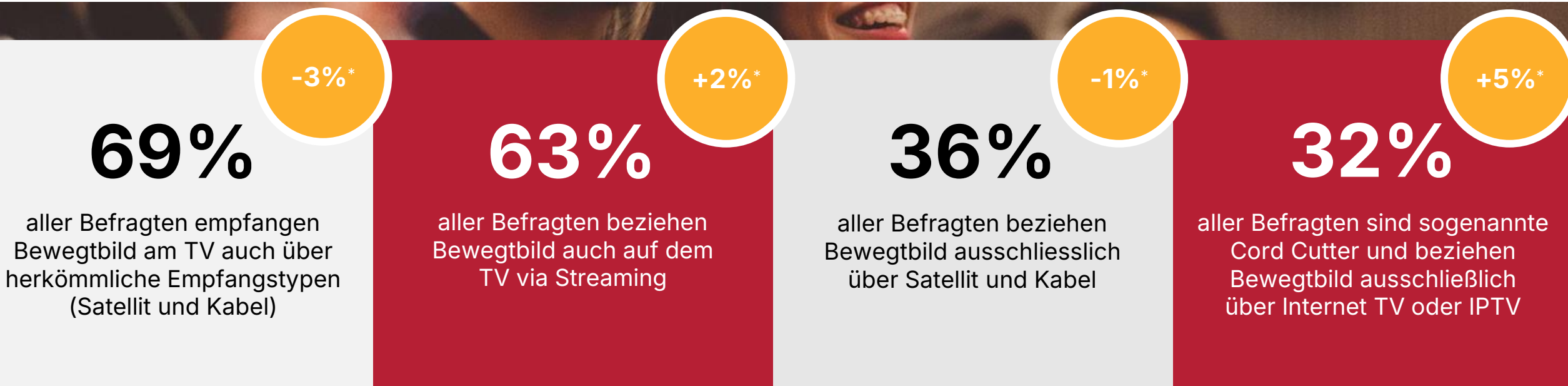
**91%**

aller internetfähigen TVs  
sind tatsächlich online



# ZUKUNFT DES TV-EMPFFANGS

STREAMING UND INTERNET-TV GEWINNEN WEITER 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

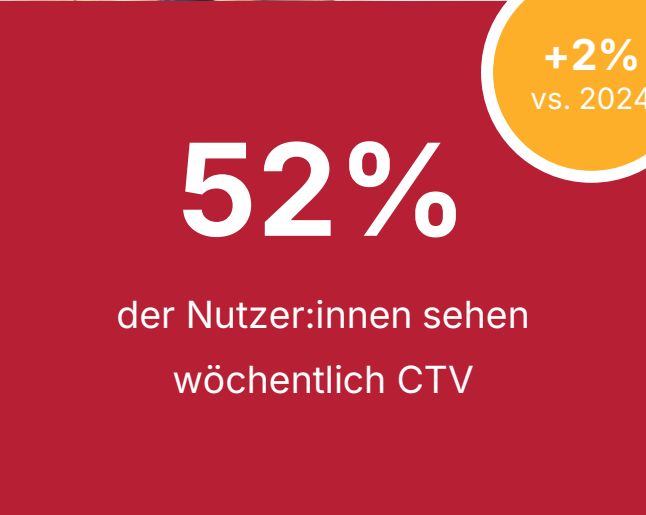
**27%**

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%

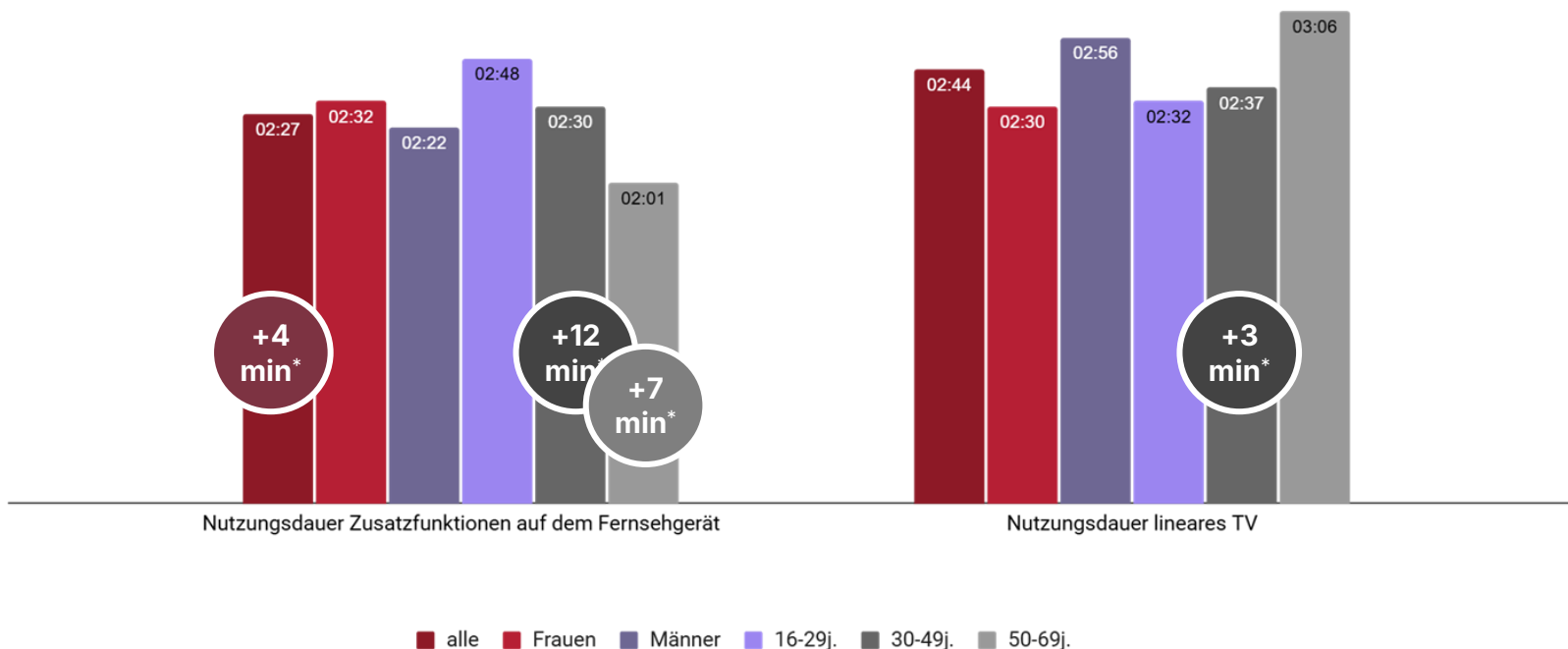
der Familienhaushalte  
ist die Geräteoberfläche  
der erste Startpunkt



# 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**

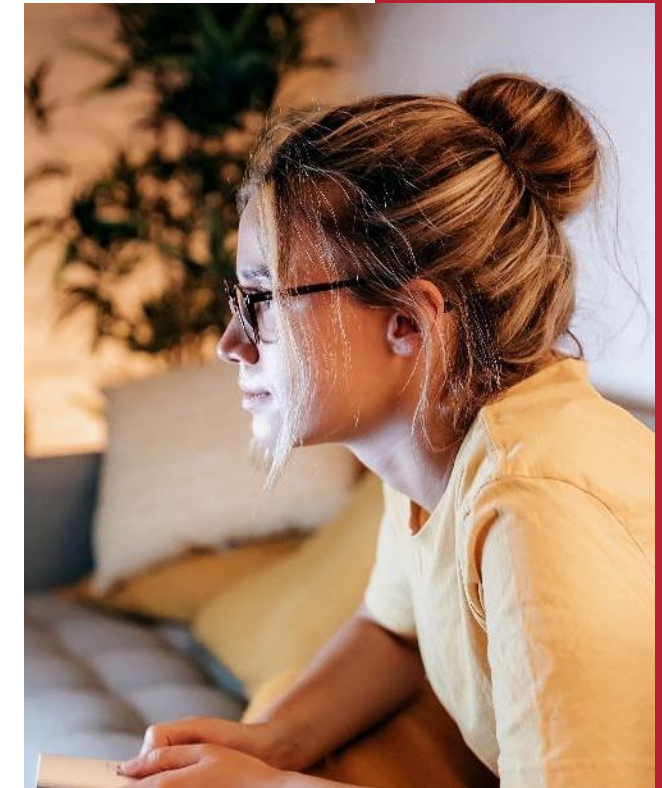
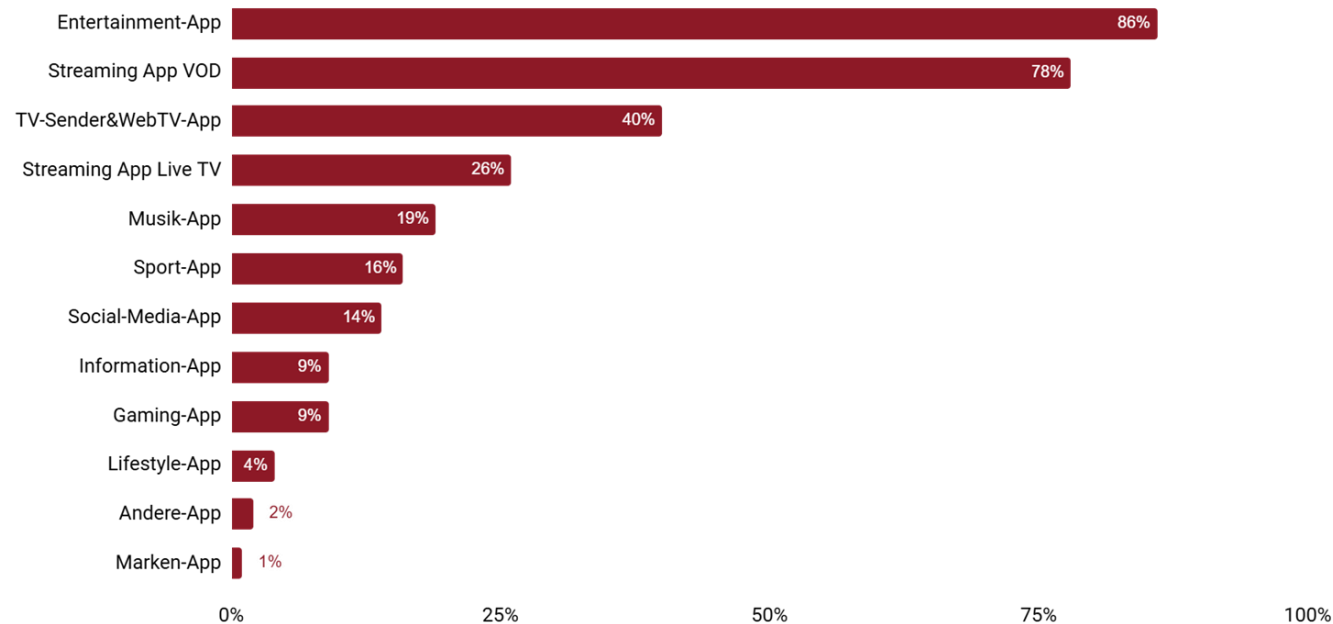
Quelle: Goldbach Advanced TV-Studie 2025 | Basis: alle Befragte 16-69 J. in DACH, welche die Zusatzfunktionen auf einem Connected TV nutzen (n=1460, exkl. weiss nicht)  
Frage: Wenn Sie an einen durchschnittlichen Tag denken, wie lange nutzen Sie in etwa diese Zusatzfunktionen auf dem Fernsehgerät und 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

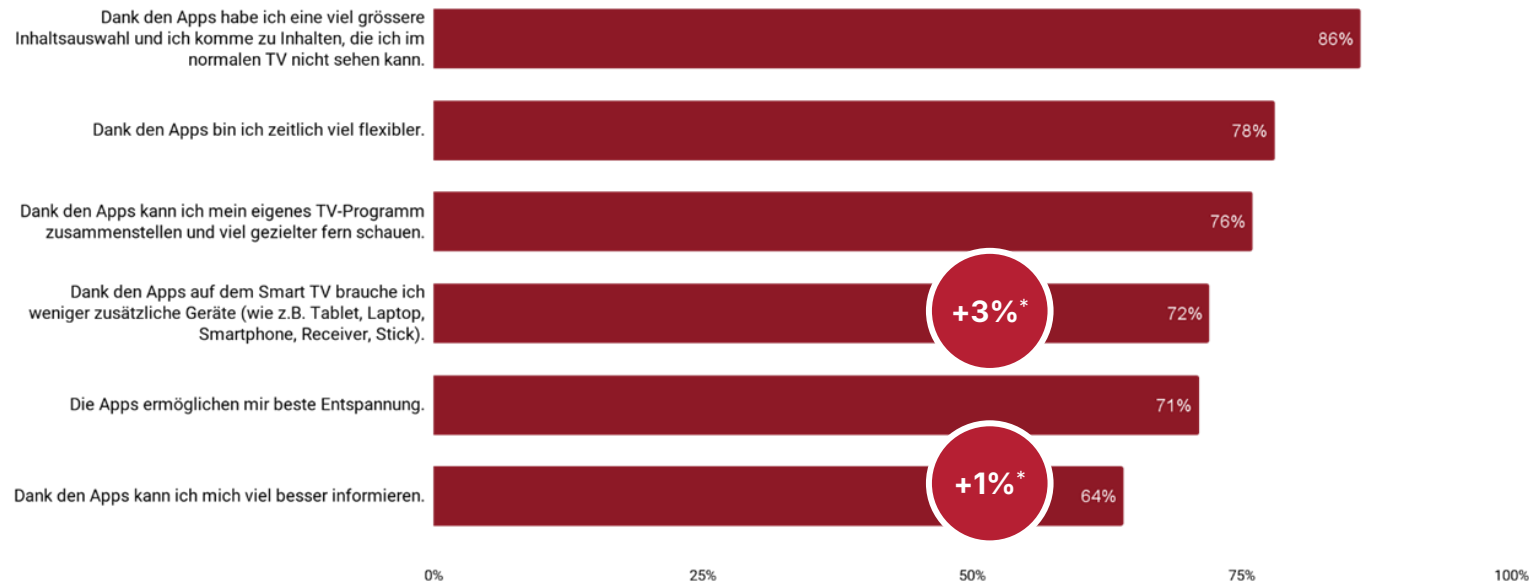


**Entertainment ist King -  
86% setzen auf  
Unterhaltung**

# MOTIVATION

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

### NUTZUNGSMOTIVE ALLER APP-NUTZER



**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.





# WERBEWIRKUNG

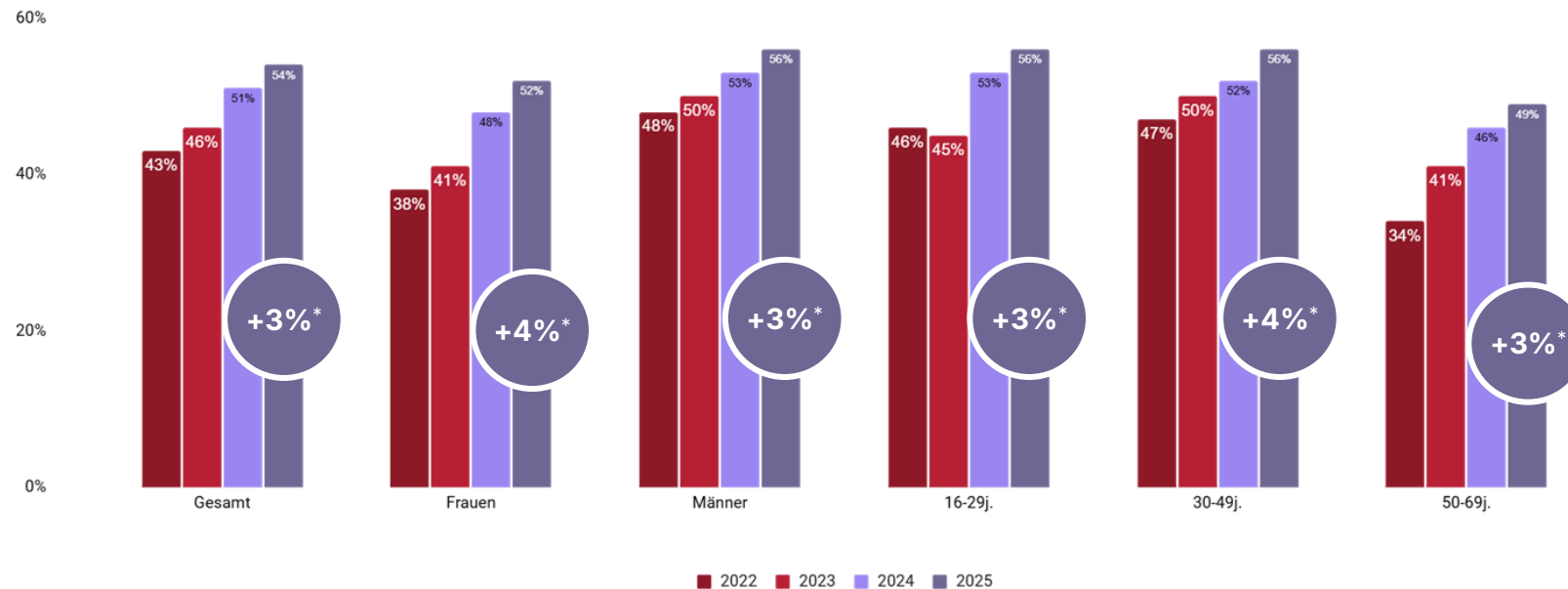
WAHRNEHMUNG, AKZEPTANZ & RELEVANZ

GOLDBACH

# WAHRNEHMUNG

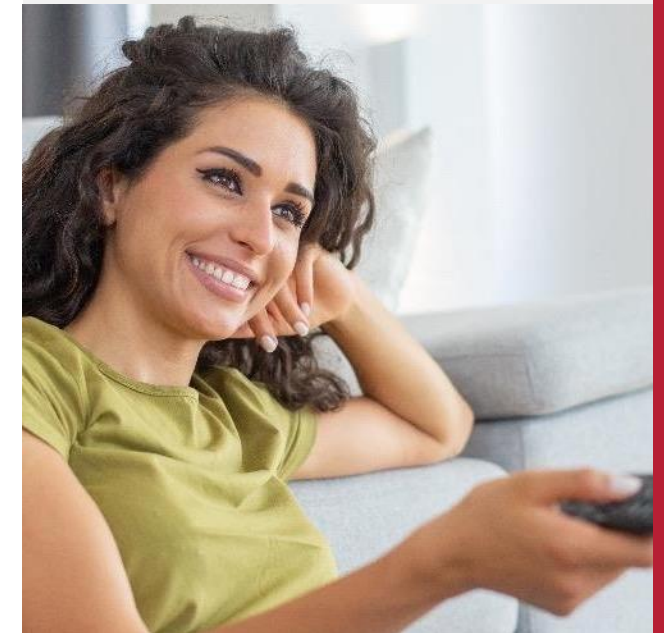
STETIGER ANSTIEG – WERBUNG IM CTV FÄLLT IMMER MEHR AUF

WERBEWAHRNEHMUNG IM UMFELD DER ZUSATZFUNKTIONEN



Ja, Werbung aufgefallen

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)

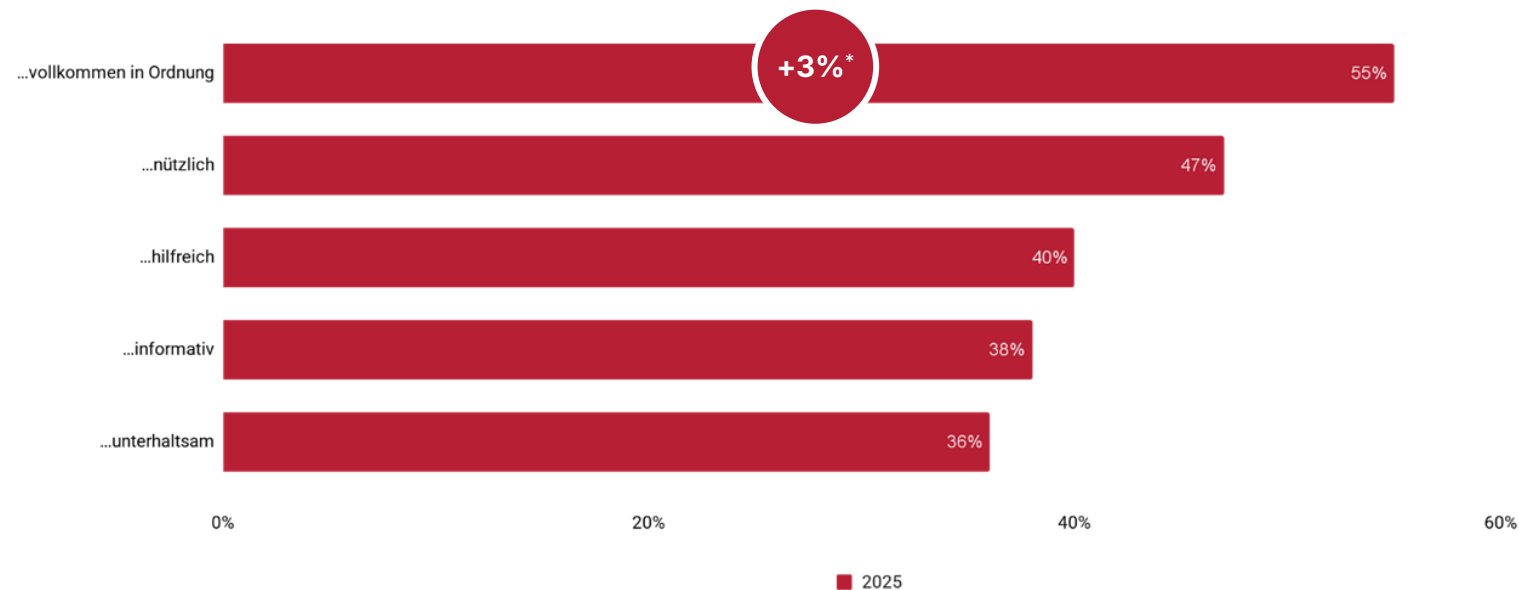
Frage: Ist Ihnen schon einmal Werbung im Umfeld der **Zusatzfunktionen** des internetfähigen Fernsehgerätes aufgefallen?

\* 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)

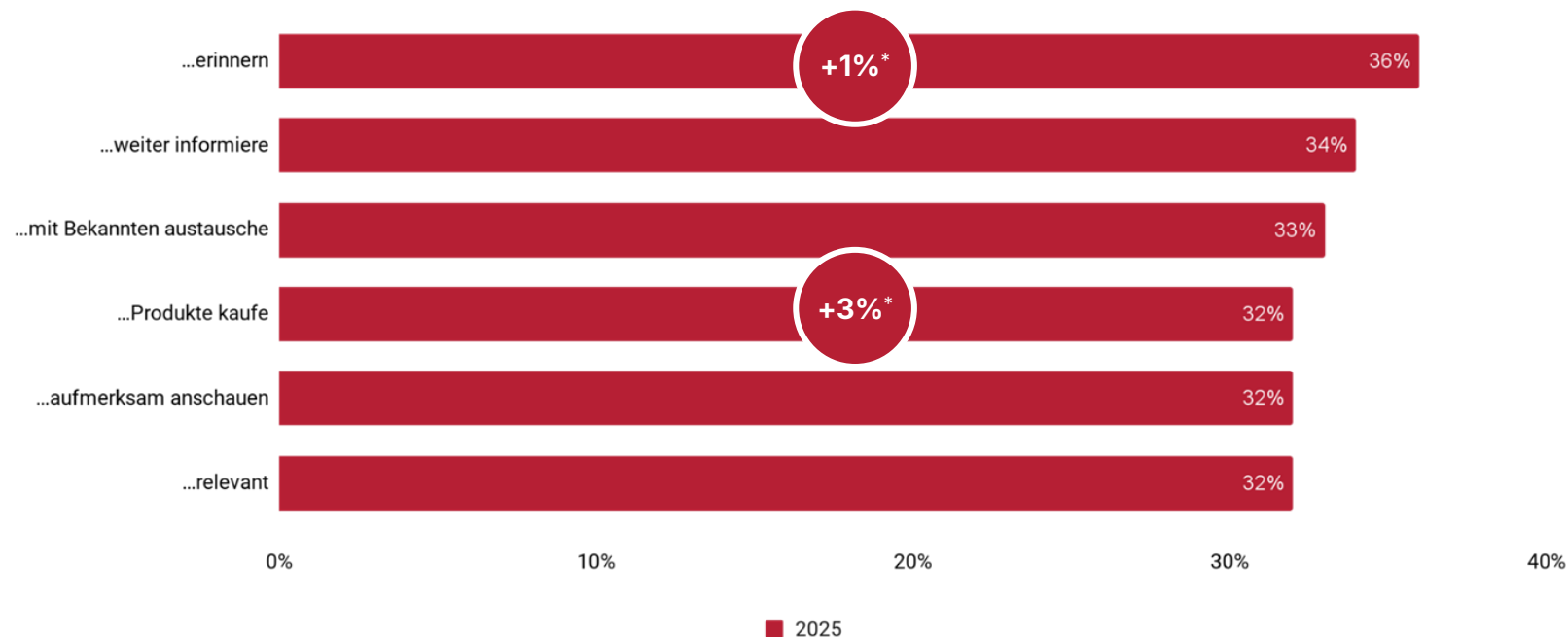
Frage: Inwieweit stimmen Sie folgenden Statements bezüglich Werbung in den **Zusatzfunktionen Ihres internetfähigen Fernsehgerätes** zu? («trifft ganz genau zu» / «trifft eher zu»)

\* Veränderung zum Vorjahr (2024)

# RELEVANZ

CTV-WERBUNG LÖST ERINNERUNG, AUSTAUSCH UND KÄUFE AUS

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



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)

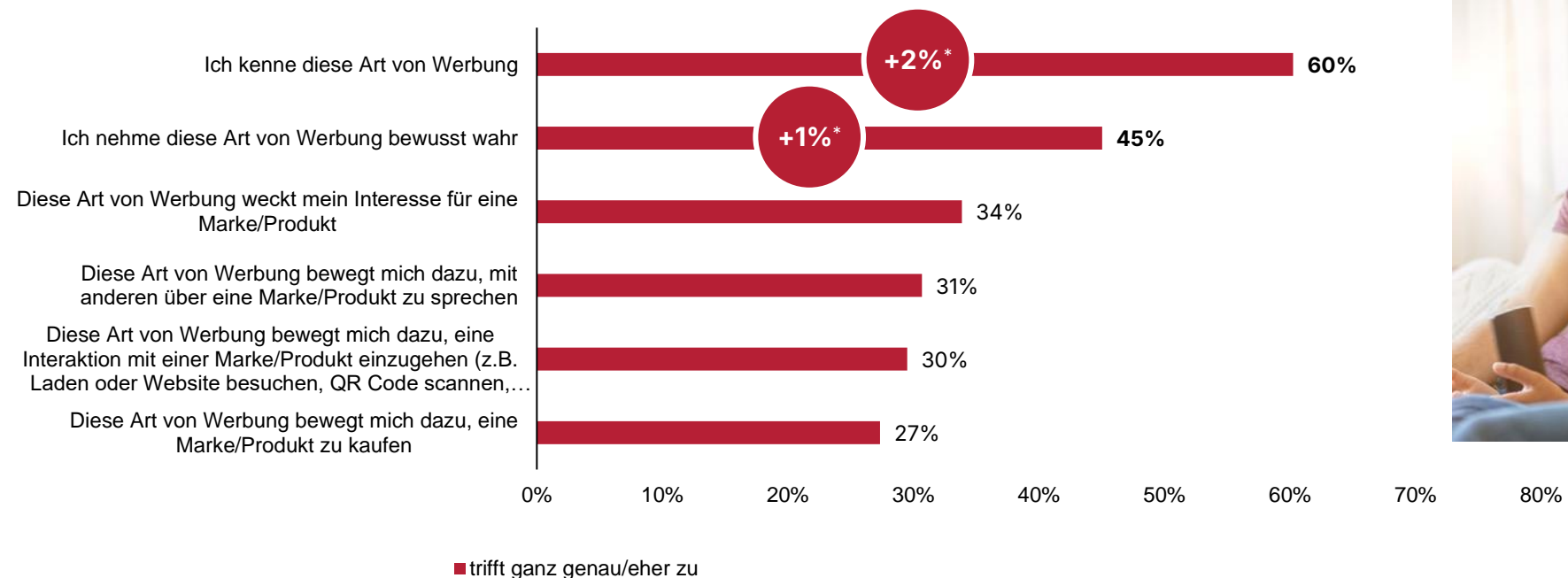
Frage: Inwieweit stimmen Sie folgenden Statements bezüglich Werbung in den **Zusatzfunktionen Ihres internetfähigen Fernsehgerätes** zu? («trifft ganz genau zu» / «trifft eher zu»)

\* 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:

## 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)