

AGF-Plattformstudie 2025 II: Empfangswege und moderne Endgeräte verändern den Zugang zum Fernsehen

- **Internetbasierter Empfang wächst weiter**
- **Connected TV zusehends zum Standard**
- **Nutzung von YouTube und Social-Mediaplattformen steigt**
- **Broadcaster behaupten sich im Streaming-Umfeld**

Frankfurt am Main, 21.01.2026 - Der Fernseher bleibt der zentrale Screen in den deutschen Haushalten. Gleichzeitig zeigen die Ergebnisse der aktuellen AGF-Plattformstudie 2025 II, dass sich die strukturellen Rahmenbedingungen der TV-Nutzung weiter verändern. Neue Empfangswege, internetfähige Endgeräte und veränderte Bedienkonzepte prägen zunehmend den Zugang zu Bewegtbildinhalten – im linearen Fernsehen ebenso wie im wachsenden Streamingangebot.

TV-Empfang: Internet gewinnt deutlich – klassische Empfangswege verlieren

Die in der Plattformstudie ermittelte Verteilung der Empfangsebenen ist Basis der Sollvorgaben im AGF-System. ¹

Die aktuellen Daten zeigen einen markanten Anstieg auf **17,7 Prozent** der TV-Haushalte mit internetbasiertem Empfang im Vergleich zum Vorjahr (**2025: 11,3 Prozent**). Gleichzeitig verlieren alle klassischen Empfangswege an Anteilen: Der Kabelanteil sinkt auf **36,2 Prozent** (2025: **40,0 Prozent**), der terrestrische Empfang geht auf **2,8 Prozent** zurück (2025: **3,5 Prozent**).

Satellit bleibt mit **43,4 Prozent** weiterhin der meistgenutzte Empfangsweg, verzeichnet im Vergleich zum Vorjahr jedoch ebenfalls einen leichten Rückgang (2025: **45,2 Prozent**). Mit der zunehmenden Verbreitung IP-basierter Empfangswege verändern sich auch die Einstiegsmechanismen in die TV-Nutzung: Neben das klassische lineare Programm treten vermehrt Benutzeroberflächen und App-basierte Angebotsstrukturen.

Connected TV ist etabliert

In der aktuellen **Herbstwelle 2025 II** konnte in **70,3 Prozent der Befragten und vor Ort begangenen TV-Haushalte** im Rahmen der technischen Überprüfung mindestens ein

¹ Die Werte aus Frühjahrs- und Herbstwelle der Plattformstudie bilden – nach Gewichtung an der amtlichen Statistik – die Potenzialvorgaben für die Verteilung der Ebenen.

internetangebundenes Fernsehgerät festgestellt werden. Damit liegt der Wert auf einem ähnlichen Niveau wie in der **vorangegangenen Frühjahrswelle 2025 I (69,0 Prozent)** und unterstreicht die stabile Verbreitung von Connected TV in deutschen TV-Haushalten. Der überwiegende Teil der internetfähigen Fernsehgeräte ist direkt mit dem Internet verbunden (**57,9 Prozent**).

Weitere **15,2 Prozent** der Connected-TVs erhalten ihre Internetkonnektivität über Zusatzgeräte wie Streaming-Sticks oder Streaming-Boxen – ein leichter Anstieg gegenüber der **Vorwelle 2025 I (14,3 Prozent)**.

Ein wesentlicher struktureller Hintergrund für diese Entwicklungen ist die Modernisierung der Gerätebasis: Rund **50 Prozent** der in den befragten Haushalten genutzten Fernsehgeräte sind jünger als fünf Jahre. Damit sind moderne Endgeräte mit zeitgemäßen Betriebssystemen, Benutzeroberflächen und Streaming-Funktionen in breiter Verwendung vorhanden, was die zunehmende Bedeutung internetbasierter Zugangs- und Nutzungstechnologien plausibel macht.

Bedeutung von Benutzeroberflächen nimmt zu

In der aktuellen Welle sehen **30,3 Prozent** der Befragten beim Einschalten des Fernsehgeräts zunächst eine Benutzeroberfläche statt eines laufenden Programms. Innerhalb internetbasierter Empfangswege startet der Fernseher in der aktuellen Welle bei **68,8 Prozent** der Haushalte direkt mit einer Benutzeroberfläche. Inhalte werden damit zunehmend über Kacheln, Empfehlungen oder App-Strukturen ausgewählt – ein prägender Faktor im heutigen Streamingumfeld.

Trotz veränderter Zugangswege bleiben die Angebote der TV-Sender ein zentraler Bestandteil der Bewegtbildnutzung. Der klassische Ziffernblock der Fernbedienung wird in der Herbstwelle 2025 II weiterhin von **77,1 Prozent** der Befragten genutzt (Vorwelle 2025 I: **80,9 Prozent**).

Fernbedienung als zentrales Navigationsinstrument

In der Herbstwelle 2025 II gaben **46,7 Prozent** der Befragten an, dass auf den Fernbedienungen Plattformtasten integriert sind – nahezu unverändert gegenüber der Frühjahrswelle 2025 I (47,0 Prozent). Von den Nutzerinnen und Nutzern mit entsprechender Taste verwenden **58,8 Prozent** diese häufig oder gelegentlich (Vorwelle 2025 I: 59,0 Prozent). Fast alle Plattformtasten bieten dabei einen direkten Zugang zu Netflix (43,2 Prozent), gefolgt von Amazon Prime Video (35,0 Prozent) und YouTube (23,8 Prozent).

Sprachsteuerung: Nutzung bleibt hinter der Verfügbarkeit zurück

Sprachsteuerung wurde in der Plattformstudie erstmals als eigener Aspekt erhoben. In der Herbstwelle 2025 II verfügen 33,3 Prozent der Haushalte über eine Sprachsteuerungstaste auf der Fernbedienung. Genutzt wird diese Möglichkeit bislang jedoch nur von 14,8 Prozent der Haushalte. Die Ergebnisse zeigen, dass Sprachsteuerung derzeit vor allem eine ergänzende Funktion hat, während klassische Navigationsformen weiterhin dominieren.

Deutlicher Anstieg bei der YouTube- und Social Media-Nutzung - Broadcaster behaupten sich im Streamingumfeld

Insgesamt ist die Streamingnutzung² auf VOD-Plattformen in der Herbstwelle auf **75,6 Prozent** gestiegen (2025 I: 72,3 Prozent). Die stärksten Zuwächse können YouTube mit **61,0 Prozent** (2025 I: 56,4) und die Social-Mediaplattformen mit **42,5 Prozent** (2025 I: 38,3 Prozent) verzeichnen. In der aktuellen Welle gaben **44,7 Prozent** der Befragten an, auf die Online-Angebote der TV-Sender zurückzugreifen. Die Videostreaming-Anbieter Netflix (37,5, Vorwelle 35,1 Prozent) und Amazon Prime Video (28,8 Prozent, Vorwelle 26,4 Prozent) konnten sich ebenfalls steigern. Diese Nutzung erfolgt – bis auf YouTube und die Social-Mediaplattformen - überwiegend über das Smart-TV-Gerät. Damit behaupten sich die Broadcaster auch im Wettbewerb der Streaming- und On-Demand-Angebote und verbinden lineare Programme und Mediatheken erfolgreich im Nutzungsalltag.

Nebenkostenprivileg: Umstellung weitgehend abgeschlossen

Mehr als ein Jahr nach der Abschaffung des Nebenkostenprivilegs zeigen sich im Vergleich zur **Vorwelle 2025 I** nur noch moderate Veränderungen. **74,4 Prozent** der betroffenen Haushalte haben inzwischen einen neuen Kabelvertrag abgeschlossen (Vorwelle 2025 I: **72,4 Prozent**), **15,9 Prozent** haben sich eine neue Empfangsart zugelegt (Vorwelle 2025 I: **12,6 Prozent**).

Deutlich verändert hat sich jedoch die technische Verfügbarkeit: Von den betroffenen Haushalten ohne neuen Kabelvertrag können nur noch **33,4 Prozent** Kabel empfangen – ein deutlicher Rückgang gegenüber der Vorwelle (**45,9 Prozent**). In diesem Zusammenhang geben **52,6 Prozent** der betroffenen Haushalte an, nach dem 1. Juli 2024 von ihrem Kabelanbieter kontaktiert worden zu sein.

Einordnung im Kontext der AGF-Jahresbilanz 2025

Die Ergebnisse der Plattformstudie 2025 II ergänzen die zu Jahresbeginn veröffentlichte AGF-Jahresbilanz. Veränderungen in der linearen Sehdauer sind vor dem Hintergrund neuer Empfangswege, moderner Endgeräte und eines erweiterten Streamingangebots zu betrachten. Die Studie macht sichtbar, dass sich auch die Zugangs- und Auswahlmechanismen verändern.

„Die Plattformstudie ergänzt unsere Jahresbilanz 2025 um eine wichtige Einordnung: Veränderungen in der linearen TV-Nutzung lassen sich im Zusammenspiel mit mehreren Faktoren verstehen. Neue Zugangswege und Empfangssituationen verändern den Einstieg in die Nutzung, gleichzeitig wächst die Angebotsvielfalt und auch Inhalte konkurrieren stärker um die Aufmerksamkeit des Publikums. Die Bedeutung des TV-Geräts als zentraler Screen der Videonutzung bleibt dabei unbestritten – die Nutzung findet heute unter veränderten strukturellen Rahmenbedingungen statt,“ erläutert Kerstin Niederauer-Kopf, Vorsitzende der Geschäftsführung der AGF.

² Nutzung Online-Video-Angebote in den letzten vier Wochen

Methoden-Steckbrief

Für die Plattformstudie befragt das Marktforschungsinstitut Kantar im Auftrag der AGF Videoforschung seit 2011 zweimal im Jahr pro Welle ca. 2.500 Teilnehmer aus der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren in TV-Haushalten. Die Studie wird in den Haushalten der Befragten durchgeführt. Neben einem ausführlichen Interview zu Soziodemographie, Online- und Streamingnutzung, Ausstattung der TV-Geräte und empfangbaren Programmen werden relevante Angaben überdies durch Begutachtung der Geräte und Einschaltung von Programmen validiert. Die repräsentative Studie liefert aktuelle Vorgaben zum Potenzial und zur Verteilung von Haushalten mit Zugang zu Pay-TV und dient damit als Außenvorgabe für die strukturelle Panelsteuerung sowie für die Gewichtung und Hochrechnung der Plattformhaushalte. Die Ergebnisse der Plattformstudie sind zudem zentraler Bestandteil der Außenvorgabe der AGF.

Welle 2025 II: Feldzeit 14.07.–15.09.2025, n=2.526 Interviews, davon n=2.363 befragte und begangene TV-Haushalte.

Sofern nicht anders angegeben, beziehen sich die genannten Werte auf die Herbstwelle 2025 II; Vergleichswerte werden explizit als Vorwelle (2025 I) oder als Jahresvergleich (2024 II) ausgewiesen.

Über die AGF Videoforschung GmbH (www.agf.de)

Die AGF Videoforschung GmbH ist ein Unternehmen für neutrale Bewegtbildforschung. Die AGF erfasst kontinuierlich und quantitativ die Nutzung von Bewegtbildinhalten in Deutschland und wertet die erhobenen Daten aus. Sie entwickelt ihr Instrumentarium mit einem mehrstelligen jährlichen Millionenbetrag kontinuierlich weiter, um dem Markt täglich verlässliche Daten über die Nutzung von Bewegtbildinhalten zu liefern. Dabei steht die AGF im engen Austausch mit allen Marktpartnern, darunter Lizenzsender, Werbungtreibende und Mediaagenturen.



Kontakt Presse:

AGF VIDEOFORSCHUNG GMBH
Gärtnerweg 4-8
D-60322 Frankfurt am Main
T +49 69 955 260-55
F +49 69 955 260-60
presse@agf.de | www.agf.de