



ATV Brandtracker 2024



Einleitung:

Die Empfangs-Möglichkeiten von TV-Inhalten haben sich enorm gesteigert.

Neben Live-Nutzung über klassische Vertriebskanälen werden immer mehr OnDemand Nutzungs-Möglichkeiten über Streaming-Anbieter wichtiger.

Welche Auswirkungen hat diese Entwicklung auf unsere TV-Marken und die Sendungs-Marken vor allem auch vor dem Hintergrund des Launches von Joyn als Streamer wo alle Inhalte von ATV abrufbar sind.

Durch ein kontinuierliches Tracking können diese Entwicklungen analysiert werden.

Methode: Online-Interviews (CAWI)

Statistik

Basis: 15+ Jahre | Verteilung ungewichtet (Fallzahl / in %)



Geschlecht

Männlich	1 525	50%
Weiblich	1 545	50%

Alter

15-29 Jahre	850	28%
30-39 Jahre	689	22%
40-49 Jahre	670	22%
50-59 Jahre	861	28%

Bundesland

Wien	688	22%
Niederösterreich	568	19%
Burgenland	97	3%
Steiermark	430	14%
Kärnten	184	6%
Oberösterreich	511	17%
Salzburg	189	6%
Tirol	266	9%
Vorarlberg	137	4%

Ortsgröße

Bis 5.000 Einwohner	946,0	31%
5.001 - 10.000 Einwohner	418,0	14%
10.001 - 50.000 Einwohner	429,0	14%
50.001 - 1 Million Einwohner	589,0	19%
Mehr als 1 Million Einwohner	688,0	22%

Bildung

Pflichtschule	123	4%
Berufsschule, Lehre, Fach-, Handelsschule (ohne Matura)	786	26%
Matura	1 005	33%
Fachhochschule/Universität	1 156	38%

HH-Größe

1 Person (ich selbst)	684	22%
2 Personen	1 005	33%
3 Personen	632	21%
4 Personen	573	19%
5 Personen und mehr	176	6%

Berufstätigkeit

Voll berufstätig (od. Frauen in Karenz) m..	2 128	69%
Teilweise berufstätig (weniger als halb..	339	11%
Lehrling	26	1%
Einkommen OHNE Berufsausübung (Alim..	16	1%
Witwe OHNE eigenen Beruf; Pension od. ..	6	0%
Schüler (= Haupttätigkeit)	47	2%
Student (= Haupttätigkeit)	220	7%
Arbeitslos	118	4%
Eigene Pension/Rente	94	3%
Im Haushalt tätig OHNE eigenes Einkom..	63	2%
Mithelfende Familienangehörige	13	0%

HH-führend

Ja, ich bin für die Haushaltsführung hauptverantw..	Ja, ich bin für die Hau..	1 592	52%
Ja, ich bin für die Haushaltsführung mitverantwor..	Ja, ich bin für die Hau..	1 355	44%
Nein, ich bin nicht für die Haushaltsführung verantwortlich	Nein, ich bin nicht für di..	123	4%

Haupteinkommensbezieher

Ja	2 007	65%
Nein	1 063	35%

Geburtsland

In Österreich	2 805	91%
Nicht in Österreich	265	9%

Geburtsland Mutter

Österreich	2 623	85%
anderes Land	447	15%

Geburtsland Vater

Österreich	2 612	85%
anderes Land	458	15%

Migrationshintergrund

beide Elternteile	109	4%
ein Elternteil	200	7%
selbst	265	9%
kein Migrationshintergrund	2 496	81%

Genre nach den häufigsten Nutzungsquellen

Basis: 15-59 Jahre und Seher des Genre | Top 1-"am häufigsten" bis "am 5-häufigsten genutzt" | Reihung nach "am häufigsten", Top 20 Nennungen

News/Newsmagazine

	am häufigsten	am zweithäufi..	am dritthäufig..	am vierthäufi..	am fünfhäufi..	Top1-5
ORF 2	27%	17%	4%	5%	5%	14%
ORF 1	25%	16%	6%	5%	6%	14%
SERVUS TV	7%	10%	9%	8%	7%	8%
YouTube	6%	5%	6%	7%	7%	6%
ZDF	2%	5%	7%	6%	6%	5%
ARD	2%	4%	6%	8%	5%	4%
ORF-TVthek	5%	4%	5%	4%	3%	4%
PULS 4	2%	4%	6%	4%	6%	4%
PULS 24	2%	3%	7%	3%	4%	3%
ATV	1%	3%	4%	4%	5%	3%
ORF III	1%	3%	6%	4%	2%	3%
Netflix	4%	2%	1%	2%	2%	3%
Oe24 TV	1%	3%	3%	3%	3%	2%
RTL	2%	3%	2%	3%	3%	2%
Amazon Prime Video	1%	3%	4%	1%	2%	2%
PRO 7	1%	1%	3%	2%	4%	2%
N-TV	1%	2%	3%	2%	3%	2%
JOYN	2%	1%	2%	3%	2%	2%
SAT.1	1%	1%	1%	2%	2%	1%
Disney+	0%	1%	1%	2%	1%	1%
VOX		1%	2%	2%	1%	1%
SkyX	1%	1%	1%		1%	1%
KABEL 1	0%	1%	1%	1%	2%	1%
RTL II	0%	1%	1%	0%	1%	1%
KABEL 1 DOKU	0%	0%	0%	1%	2%	1%
Krone TV	0%	1%	0%	1%	2%	1%
RTL+	1%	0%	0%	2%	1%	1%
Apple TV	0%		1%	1%	1%	1%
ATV 2	0%	1%	1%	0%	1%	1%
Twitch	0%	1%	0%	1%	1%	1%
ZDF NEO		0%	1%	1%	0%	1%
Sky	1%	1%	0%	0%	1%	1%

Reality TV

	am häufigsten	am zweithäufi..	am dritthäufi..	am vierthäufi..	am fünfhäufi..	Top1-5
Netflix	11%	6%	6%	7%	5%	8%
JOYN	10%	9%	6%	4%	3%	7%
YouTube	7%	7%	7%	6%	6%	7%
ATV	11%	7%	4%	6%	2%	7%
RTL	9%	6%	5%	2%	3%	6%
Amazon Prime Video	3%	6%	4%	5%	6%	5%
RTL+	7%	4%	2%	2%	3%	4%
PRO 7	3%	4%	3%	4%	6%	4%
RTL II	4%	3%	3%	4%	2%	3%
VOX	2%	3%	4%	2%	4%	3%
SERVUS TV	2%	3%	3%	3%	4%	3%
SAT.1	1%	5%	4%	3%	2%	3%
PULS 4	2%	3%	3%	3%	3%	3%
ORF 1	2%	3%	3%	3%	2%	3%
Disney+	1%	3%	2%	3%	3%	2%
ORF 2	2%	2%	2%	2%	2%	2%
DMAX	1%	2%	1%	2%	2%	2%
KABEL 1	0%	0%	2%	4%	2%	1%
SkyX	1%	1%	1%	2%	1%	1%
Magenta TV	2%	1%	1%	1%	2%	1%
ATV 2	1%	1%	2%	1%	3%	1%
ZDF	1%	1%	0%	2%	2%	1%
SUPER RTL	1%	1%	2%	1%	2%	1%
KABEL 1 DOKU	1%	2%	1%	1%	1%	1%
DAZN	1%	1%	2%	1%	2%	1%
SIXX	2%	1%	1%	1%	1%	1%
ARD	1%	1%	1%	1%	1%	1%
RTLup (vormals RTL..	0%	2%	0%	2%	1%	1%
Krone TV	0%	1%	1%	1%	2%	1%
ORF-TVthek	1%	0%	1%	1%	1%	1%
ORF III	0%	1%	1%	1%	2%	1%
SAT.1 GOLD	1%	1%	0%	1%	2%	1%

Quelle: Brandtracker 2024 | n = 3 070 | Feldzeit: 31.05.2024 bis 23.01.2025

Genre nach den häufigsten Nutzungsquellen

Basis: 15-59 Jahre und Seher des Genre | Top 1-"am häufigsten" bis "am 5-häufigsten genutzt" | Reihung nach "am häufigsten", Top 20 Nennungen



Wahlsendungen

	am häufigsten	am zweithäufi..	am dritthäufig..	am vierthäufi..	am fünfhäufi..	Top1-5
ORF 2	25%	20%	7%	5%	3%	15%
ORF 1	24%	15%	8%	7%	5%	14%
SERVUS TV	8%	7%	9%	11%	9%	8%
YouTube	6%	5%	4%	8%	4%	5%
PULS 4	3%	7%	7%	5%	4%	5%
ORF-TVthek	6%	3%	6%	6%	3%	5%
ORF III	2%	5%	8%	2%	6%	4%
PULS 24	2%	4%	5%	3%	4%	4%
ZDF	0%	4%	5%	3%	10%	4%
Oe24 TV	2%	3%	4%	2%	4%	3%
ATV	1%	3%	4%	6%	4%	3%
ARD	1%	2%	3%	6%	4%	3%
Netflix	4%	1%	1%	0%	2%	2%
Amazon Prime Video	1%	4%	2%	2%	2%	2%
RTL	1%	2%	2%	3%	3%	2%
JOYN	2%	0%	1%	2%	2%	1%
Disney+	1%	1%	2%	2%	2%	1%
RTL II	1%	1%	2%	2%	1%	1%
VOX	1%	1%	1%	2%	2%	1%
SAT.1	0%	1%	1%	1%	3%	1%
PRO 7	0%	1%	2%	2%	1%	1%
N-TV	0%	0%	1%	3%	1%	1%
RTL+	0%	1%	1%	1%	2%	1%
PRO 7 MAXX	1%	1%	1%	2%		1%
Sky	0%	1%	1%	1%	2%	1%
DAZN	0%	0%	1%	1%	1%	1%
ATV 2	1%	0%	1%	0%	2%	1%
DMAX	1%	1%		1%	1%	1%
SkyX	0%	0%	0%	1%	1%	1%
ZDF NEO	0%	0%	0%	1%	2%	1%
Krone TV	0%	0%	0%	2%	1%	1%
KABEL 1	0%	1%	1%		0%	1%

Spielfilme

	am häufigsten	am zweithäufi..	am dritthäufig..	am vierthäufig..	am fünfhäufi..	Gesamt
Netflix	30%	8%	6%	3%	4%	12%
Amazon Prime Vid..	10%	17%	8%	6%	3%	10%
ORF 1	10%	7%	8%	5%	4%	7%
Disney+	4%	7%	8%	4%	3%	5%
YouTube	4%	6%	4%	5%	4%	5%
ORF 2	4%	6%	4%	3%	4%	4%
ZDF	2%	4%	3%	4%	4%	3%
PRO 7	4%	3%	3%	6%	4%	4%
RTL	2%	2%	3%	3%	2%	2%
SERVUS TV	3%	2%	3%	5%	4%	3%
ARD	1%	2%	4%	3%	3%	2%
ATV	1%	2%	2%	3%	3%	2%
VOX	1%	1%	3%	3%	3%	2%
ORF-TVthek	1%	2%	2%	3%	1%	2%
SAT.1	1%	1%	2%	2%	4%	2%
Sky	1%	1%	1%	1%	0%	1%
RTL II	1%	1%	2%	3%	1%	1%
PULS 4	1%	1%	1%	1%	2%	1%
JOYN	2%	2%	3%	3%	3%	2%
Paramount+	0%	1%	1%	2%	1%	1%
KABEL 1	0%	1%	2%	2%	3%	2%
Apple TV	1%	1%	1%	1%	2%	1%
ZDF NEO	1%	1%	1%	1%	2%	1%
SkyX	1%	1%	1%	1%	2%	1%
SAT.1 GOLD	0%	1%	1%	1%	1%	1%
NITRO	0%	0%	1%	1%	1%	1%
Magenta TV	1%	1%	1%	0%	2%	1%
Twitch	0%	0%	0%	1%	1%	0%
RTLup (vormals R..	0%	0%	1%	0%	1%	0%
Google Play Filme ..	0%	0%	0%	1%	0%	0%
RTL+	1%	1%	3%	1%	1%	1%
PULS 24	0%	0%	0%	1%	1%	0%
Krone TV	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Drei TV App	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Canal+ First	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Pluto TV	0%	0%	0%	1%	0%	0%
Oe24 TV	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Express TV	0%	0%	0%	0%	0%	0%
AXplore TV	0%	0%	1%	1%	1%	0%
Torrent/ Fileshari..	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Zattoo	0%	0%		1%	0%	0%

Quelle: Brandtracker 2024 | n = 3 070 | Feldzeit: 31.05.2024 bis 23.01.2025



Sendungen Bekanntheit / Nutzer

Basis: 15-59 Jahre

	Nutzer		Kenner		Kenner			Nutzer			
	15-29	30-49	50-59	15-29	30-49	50-59	15-29	30-49	50-59		
Gesamtsumme	34%	68%	60%	71%	71%	31%	40%	40%	Durchschnitt		
Bauer sucht Frau	51%	91%	89%	90%	95%	52%	55%	55%	Bauer sucht Frau		
ATV Aktuell	48%	72%	58%	80%	73%	31%	56%	56%	ATV Aktuell		
Trucker Babes	30%	64%	58%	65%	68%	25%	35%	35%	Trucker Babes		
Das Geschäft mit der Liebe	34%	68%	55%	78%	65%	28%	44%	44%	Das Geschäft mit der Liebe		
Ein Leben für die Schönheit	26%	48%	39%	52%	52%	24%	30%	30%	Ein Leben für die Schönheit		
Forsthaus Rampensau	28%	68%	60%	70%	73%	32%	33%	33%	Forsthaus Rampensau		
Heinzl und die VIPs	25%	56%	39%	65%	60%	18%	28%	28%	Heinzl und die VIPs		
Mein Gemeindebau	35%	75%	69%	79%	75%	32%	41%	41%	Mein Gemeindebau		
Österreichs schockierendste Verbrechen	30%	57%	53%	57%	60%	32%	36%	36%	Österreichs schockierendste Verbrechen		

Quelle: Brandtracker 2024 | n = 3 070 | Feldzeit: 31.05.2024 bis 23.01.2025

Abonnement / Registrierung

Basis: 15-59 Jahre



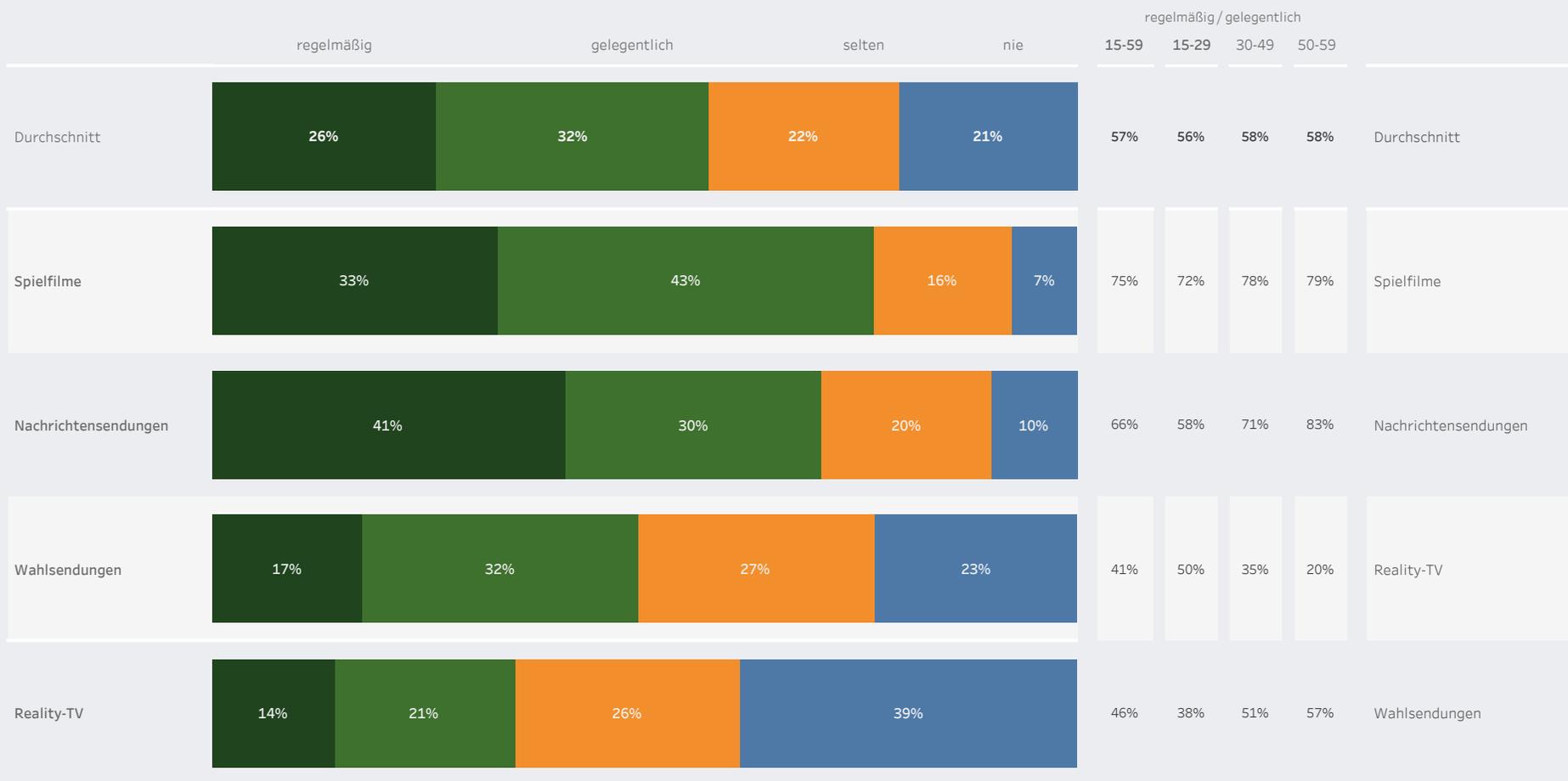
	Abo/Registrierung	15-29	30-49	50-59	
Amazon Prime Video	62%	68%	65%	51%	Amazon Prime Video
Netflix	60%	77%	60%	42%	Netflix
Disney+	34%	47%	37%	17%	Disney+
Sky	19%	22%	20%	14%	Sky
Youtube Premium (2019 nur Youtube)	16%	20%	20%	6%	Youtube Premium (2019 nur Y
DAZN	12%	16%	15%	4%	DAZN
Paramount+	12%	15%	15%	6%	Paramount+
RTL+ (TVnow)	15%	23%	16%	5%	RTL+ (TVnow)
Canal+	9%	10%	12%	3%	Canal+
SkyQ	12%	14%	14%	6%	SkyQ

Quelle: Brandtracker 2024 | n = 3 070 | Feldzeit: 31.05.2024 bis 23.01.2025



Genrenutzung

Basis: 15-59 Jahre | Skala: 1-regelmäßig, 2-gelegentlich, 3-selten, 4-nie



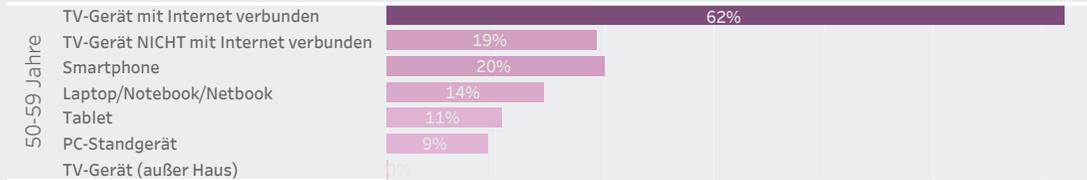
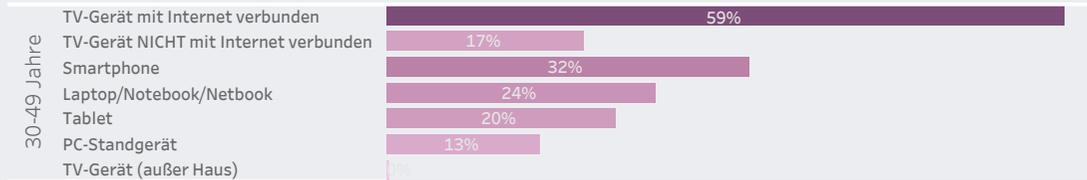
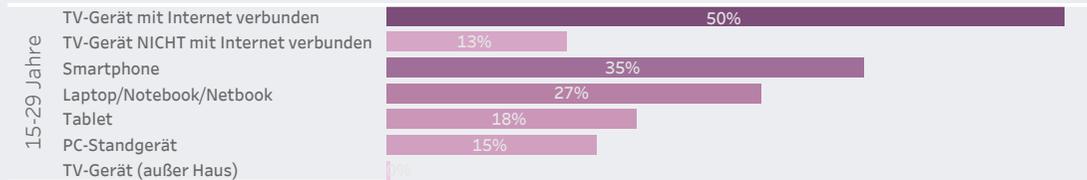
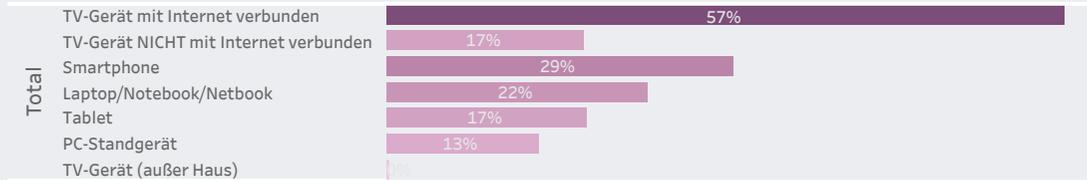
Quelle: Brandtracker 2024 | n = 3 070 | Feldzeit: 31.05.2024 bis 23.01.2025

Auf welchen Geräten und wie oft schauen Sie sich Sendungen von TV-Sendern an, unabhängig davon ob zu Hause oder anderswo?

Basis: 15-59 Jahre | Skala: 1 von 7 Tagen bis 7 von 7 Tagen, einmal in den letzten 4 Wochen | TRW=Tagesreichweite | WSK M=Weitester Seherkreis Monat | WSK W=Weitester Seherkreis Woche | n von 7
 MW=durchschnittliche Anzahl gesehener Tage pro Woche



Tägliche TV-Nutzung(TRW)



	vorhanden ..	WSK M % na..	WSK W % n..	TRW % nach..	MW Tage
TV-Gerät mit Internet..	86%	78%	75%	57%	5,4
TV-Gerät NICHT mit I..	33%	26%	24%	17%	4,9
Smartphone	99%	48%	42%	29%	4,9
Laptop/Notebook/Ne..	91%	45%	38%	22%	4,0
Tablet	67%	34%	28%	17%	4,2
PC-Standgerät	47%	25%	21%	13%	4,3
TV-Gerät (außer Haus)	5%	1%	0%	0%	3,3

	vorhanden..	WSK M % ..	WSK W % ..	TRW % nac..	MW Tage
TV-Gerät mit Internet ..	88%	77%	72%	50%	4,9
TV-Gerät NICHT mit In..	29%	23%	21%	13%	4,3
Smartphone	98%	56%	50%	35%	4,9
Laptop/Notebook/Net..	93%	55%	49%	27%	4,0
Tablet	64%	37%	31%	18%	4,2
PC-Standgerät	48%	27%	25%	15%	4,3
TV-Gerät (außer Haus)	6%	2%	1%	0%	2,5

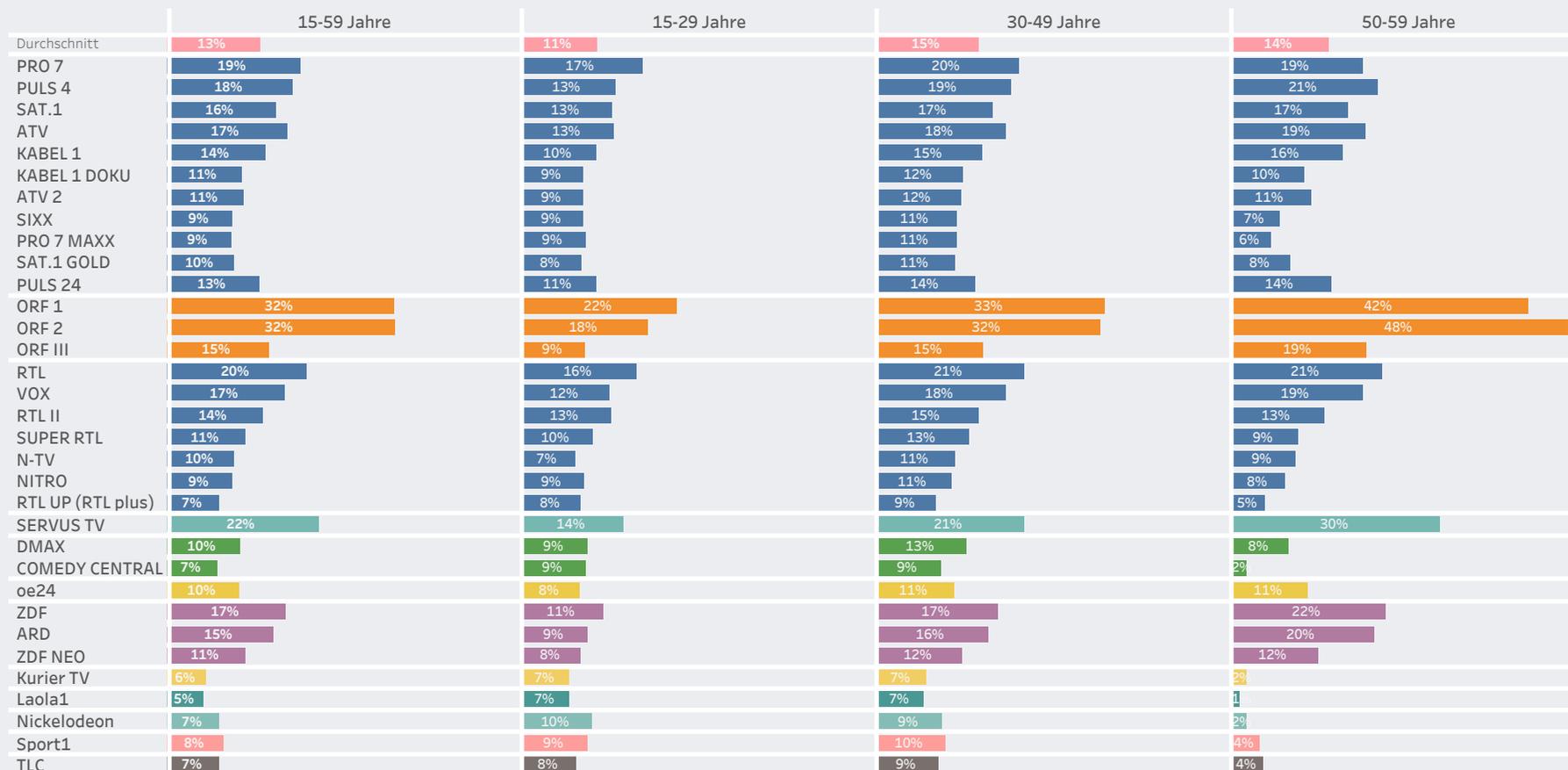
	vorhande..	WSK M % ..	WSK W % ..	TRW % na..	MW Tage
TV-Gerät mit Internet ver..	88%	81%	77%	59%	5,4
TV-Gerät NICHT mit Inter..	34%	27%	25%	17%	4,8
Smartphone	99%	51%	45%	32%	4,9
Laptop/Notebook/Netbook	91%	47%	40%	24%	4,1
Tablet	72%	37%	33%	20%	4,3
PC-Standgerät	47%	26%	22%	13%	4,2
TV-Gerät (außer Haus)	4%	1%	0%	0%	5,7

	vorhande..	WSK M % ..	WSK W % ..	TRW % na..	MW Tage
TV-Gerät mit Internet ver..	82%	76%	73%	62%	5,9
TV-Gerät NICHT mit Inter..	36%	27%	25%	19%	5,4
Smartphone	99%	35%	29%	20%	4,8
Laptop/Notebook/Netbook	87%	33%	25%	14%	4,0
Tablet	63%	25%	18%	11%	4,1
PC-Standgerät	46%	19%	15%	9%	4,3
TV-Gerät (außer Haus)	5%	1%	0%	0%	2,5

Quelle: Brandtracker 2024 | n = 3 070 | Feldzeit: 31.05.2024 bis 23.01.2025

Senderperformance nach Altergruppen

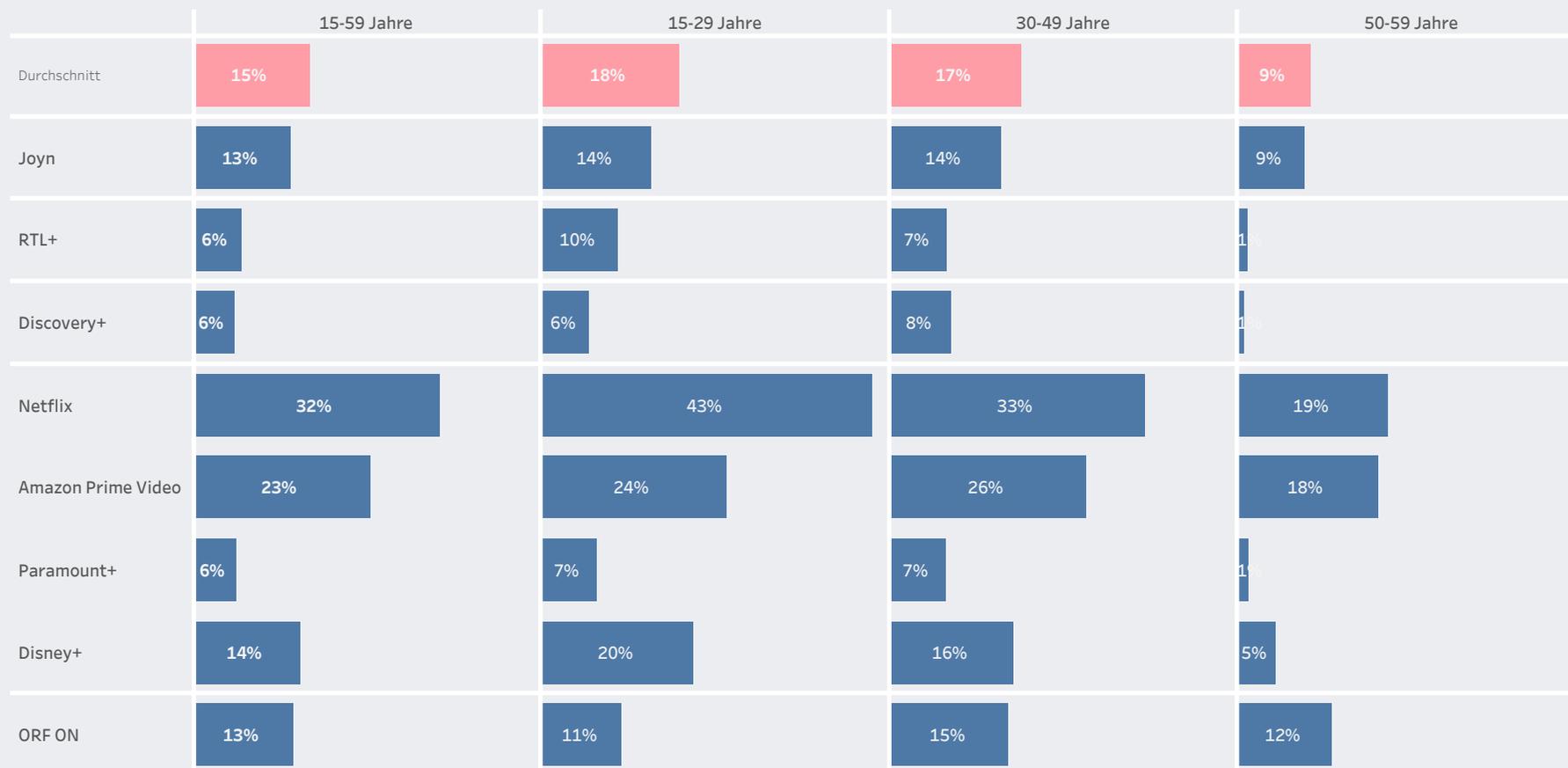
Basis: 15-59 Jahre | Skala: "1 von 7 Tagen" bis "7 von 7 Tagen", "einmal in den letzten 4 Wochen" | TRW=Tagesreichweite



Quelle: Brandtracker 2024 | n = 3 070 | Feldzeit: 31.05.2024 bis 23.01.2025

Videoportale nach Altersgruppen

Basis: 15-59 Jahre | Skala: "1 von 7 Tagen" bis "7 von 7 Tagen", "einmal in den letzten 4 Wochen" | TRW=Tagesreichweite



Quelle: Brandtracker 2024 | n = 3 070 | Feldzeit: 31.05.2024 bis 23.01.2025



SVOD nach Altergruppen

Basis: 15-59 Jahre | Skala: "1 von 7 Tagen" bis "7 von 7 Tagen", "einmal in den letzten 4 Wochen" | TRW=Tagesreichweite| WSK M=Weitester Seherkreis Monat | WSK W=Weitester Seherkreis Woche
 | n von 7 MW=durchschnittliche Anzahl gesehener Tage pro Woche

	Total					15-29 Jahre					30-49 Jahre					50-59 Jahre					
	bekannt % nach ..	WSK M % nach ..	WSK W % nach ..	TRW % nach Ze..	MW Tage	bekannt % nach ..	WSK M % nach ..	WSK W % nach ..	TRW % nach Ze..	MW Tage	bekannt % nach ..	WSK M % nach ..	WSK W % nach ..	TRW % nach Ze..	MW Tage	bekannt % nach ..	WSK M % nach ..	WSK W % nach ..	TRW % nach Ze..	MW Tage	
YouTube	98%	82%	67%	44%	4,6	97%	88%	76%	51%	4,7	97%	84%	70%	46%	4,7	98%	74%	53%	32%	4,2	YouTube
Netflix	97%	60%	51%	32%	4,4	97%	80%	70%	43%	4,3	97%	60%	52%	33%	4,5	95%	41%	32%	19%	4,2	Netflix
Amazon Prime Video	95%	59%	44%	23%	3,7	96%	67%	48%	24%	3,5	96%	62%	47%	26%	3,8	94%	46%	33%	18%	3,8	Amazon Prime Video
Apple iTunes Video/Filme	74%	15%	12%	6%	3,6	81%	19%	15%	7%	3,4	76%	17%	14%	8%	3,8	64%	6%	4%	1%	2,6	Apple iTunes Video/Filme
DAZN	73%	16%	12%	6%	3,5	76%	22%	17%	8%	3,3	76%	19%	15%	8%	3,8	66%	4%	2%	1%	2,7	DAZN
Spox	30%	10%	8%	4%	3,7	35%	14%	12%	6%	3,5	35%	13%	10%	6%	4,0	19%	1%	1%	0%	2,2	Spox
Sky	95%	23%	19%	11%	4,0	93%	27%	20%	8%	2,7	97%	25%	22%	13%	4,2	92%	17%	15%	11%	5,0	Sky

Quelle: Brandtracker 2024 | n = 3 070 | Feldzeit: 31.05.2024 bis 23.01.2025



Senderperformance nach Altergruppen

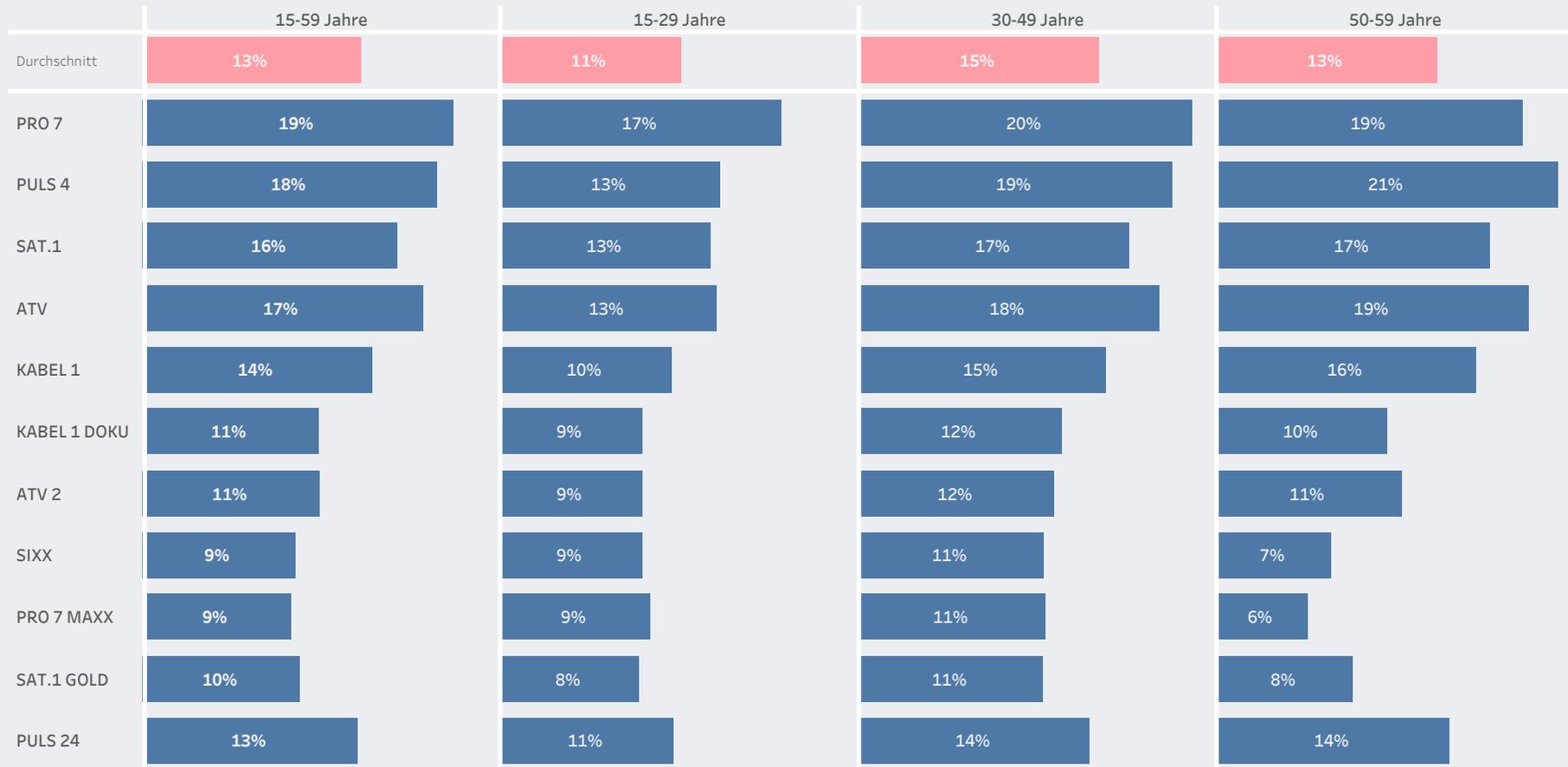
Basis: 15-59 Jahre | Skala: "1 von 7 Tagen" bis "7 von 7 Tagen", "einmal in den letzten 4 Wochen" | TRW=Tagesreichweite| WSK M=Weitester Seherkreis Monat | WSK W=Weitester Seherkreis Woche | n von 7 MW=durchschnittliche Anzahl gesehener Tage pro Woche

	Total					15-29 Jahre					30-49 Jahre					50-59 Jahre			
	bekannt % nach..	WSK M % nach..	WSK W % nach..	TRW % nach Z..	MW Tage	bekannt % nach..	WSK M % nach..	WSK W % nach..	TRW % nach Z..	MW Tage	bekannt % nach..	WSK M % nach..	WSK W % nach..	TRW % nach Z..	MW Tage	bekannt % nach Frage	WSK M % nach Frage	WSK W % nach Frage	TRW % nach Zelle
PRO 7	97%	57%	41%	19%	3,2	95%	55%	38%	17%	3,2	97%	58%	43%	20%	3,3	99%	59%	44%	19%
PULS 4	97%	54%	38%	18%	3,3	94%	45%	31%	13%	3,0	98%	57%	41%	19%	3,3	93%	41%	27%	11%
SAT.1	97%	51%	36%	16%	3,0	94%	44%	31%	13%	2,9	97%	51%	38%	17%	3,1	97%	51%	37%	16%
ATV	95%	53%	38%	17%	3,2	90%	44%	29%	13%	3,1	96%	55%	40%	18%	3,2	87%	38%	25%	10%
KABEL 1	95%	44%	31%	14%	3,2	90%	33%	23%	10%	3,1	96%	46%	32%	15%	3,3	99%	57%	42%	19%
KABEL 1 DOKU	85%	33%	23%	11%	3,2	81%	25%	18%	9%	3,3	86%	35%	25%	12%	3,4	84%	25%	15%	6%
ATV 2	90%	34%	25%	11%	3,1	84%	27%	19%	9%	3,2	91%	36%	27%	12%	3,1	99%	57%	41%	21%
SIXX	90%	32%	22%	9%	2,9	89%	29%	21%	9%	2,9	90%	35%	25%	11%	3,1	93%	42%	29%	14%
PRO 7 MAXX	86%	29%	20%	9%	3,2	87%	27%	20%	9%	3,2	86%	32%	24%	11%	3,4	99%	58%	40%	17%
SAT.1 GOLD	85%	27%	20%	10%	3,3	81%	23%	18%	8%	3,3	87%	30%	23%	11%	3,5	86%	28%	19%	8%
PULS 24	91%	40%	27%	13%	3,4	87%	33%	23%	11%	3,2	92%	43%	29%	14%	3,4	88%	29%	19%	7%
ORF 1	98%	73%	58%	32%	3,9	97%	67%	46%	22%	3,3	98%	73%	59%	33%	3,9	100%	79%	67%	42%
ORF 2	98%	66%	53%	32%	4,3	96%	53%	37%	18%	3,4	98%	66%	54%	32%	4,2	99%	78%	67%	48%
ORF III	95%	45%	32%	15%	3,2	92%	30%	21%	9%	3,0	95%	45%	33%	15%	3,3	98%	61%	43%	19%
RTL	98%	55%	40%	20%	3,4	96%	49%	35%	16%	3,2	98%	57%	42%	21%	3,5	89%	33%	21%	9%
VOX	96%	51%	38%	17%	3,1	93%	41%	29%	12%	3,0	97%	53%	40%	18%	3,2	85%	28%	19%	8%
RTL II	96%	43%	31%	14%	3,1	93%	39%	28%	13%	3,2	96%	44%	32%	15%	3,2	100%	58%	44%	21%
SUPER RTL	96%	37%	25%	11%	3,2	94%	31%	22%	10%	3,2	97%	39%	27%	13%	3,4	98%	46%	32%	13%
N-TV	84%	30%	21%	10%	3,2	70%	21%	17%	7%	3,2	89%	33%	24%	11%	3,3	98%	38%	25%	9%
NITRO	81%	27%	20%	9%	3,2	73%	22%	19%	9%	3,3	84%	29%	22%	11%	3,4	99%	58%	43%	19%
SERVUS TV	97%	59%	44%	22%	3,4	94%	49%	34%	14%	3,0	97%	58%	43%	21%	3,4	99%	71%	55%	30%
DMAX	85%	31%	22%	10%	3,3	84%	28%	21%	9%	3,1	88%	34%	25%	13%	3,6	62%	10%	5%	2%
COMEDY CENTRAL	74%	21%	15%	7%	3,3	77%	25%	19%	9%	3,4	81%	25%	19%	9%	3,4	81%	28%	18%	8%
oe24	84%	28%	20%	10%	3,5	78%	23%	18%	8%	3,3	86%	29%	21%	11%	3,6	89%	30%	21%	11%
ZDF	97%	54%	38%	17%	3,1	95%	42%	29%	11%	2,8	98%	54%	38%	17%	3,2	99%	62%	43%	20%
ARD	95%	47%	33%	15%	3,2	89%	31%	22%	9%	2,9	96%	48%	34%	16%	3,3	99%	66%	48%	22%
ZDF NEO	87%	36%	25%	11%	3,1	81%	26%	19%	8%	3,1	88%	37%	27%	12%	3,2	89%	44%	28%	12%

Quelle: Brandtracker 2024 | n = 3 070 | Feldzeit: 31.05.2024 bis 23.01.2025

Senderperformance nach Altersgruppen

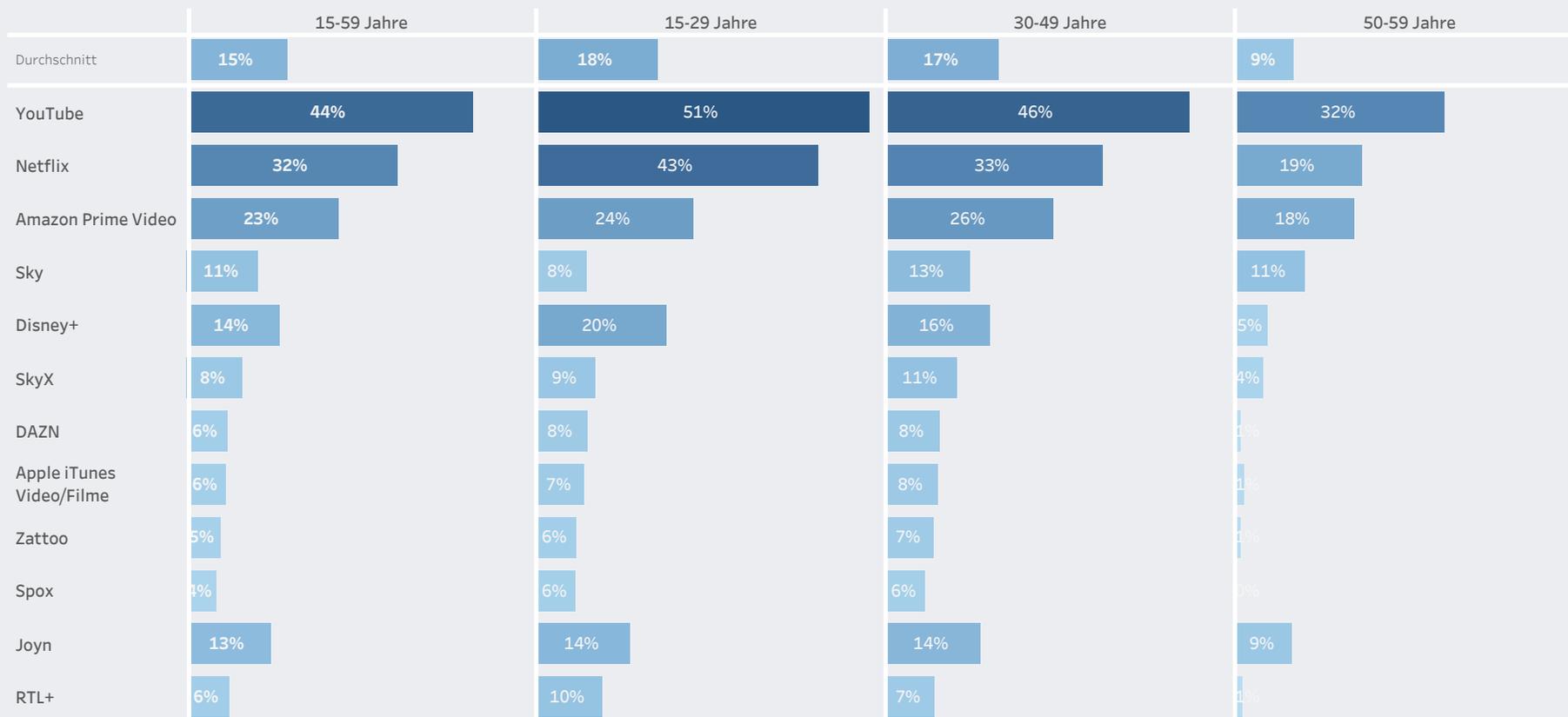
Basis: 15-59 Jahre | Skala: "1 von 7 Tagen" bis "7 von 7 Tagen", "einmal in den letzten 4 Wochen" | TRW=Tagesreichweite



Quelle: Brandtracker 2024 | n = 3 070 | Feldzeit: 31.05.2024 bis 23.01.2025

A-/SVOD nach Altergruppen

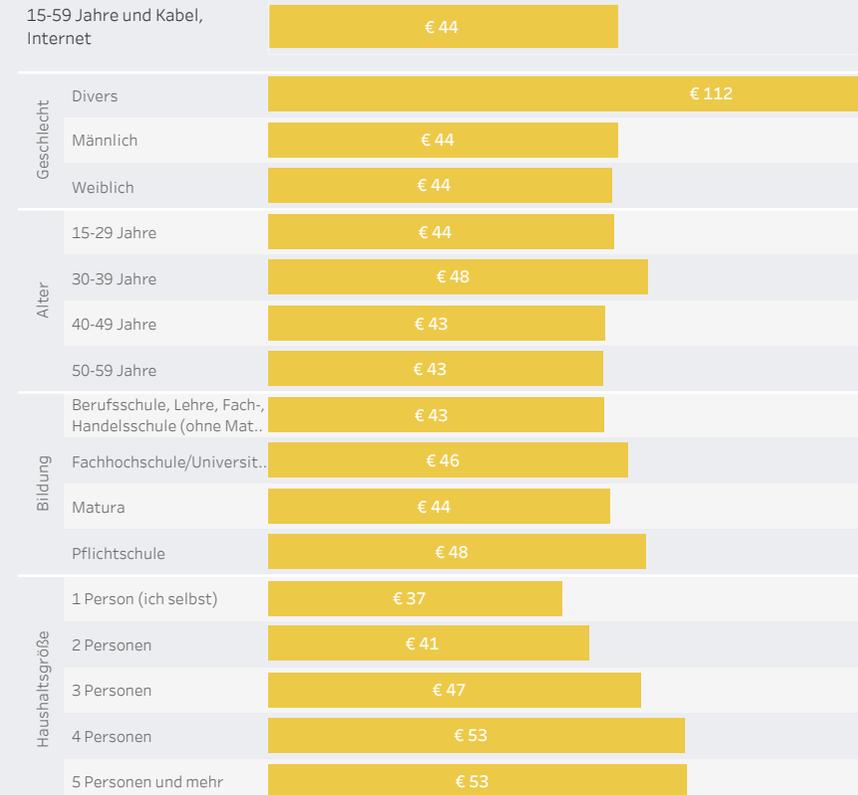
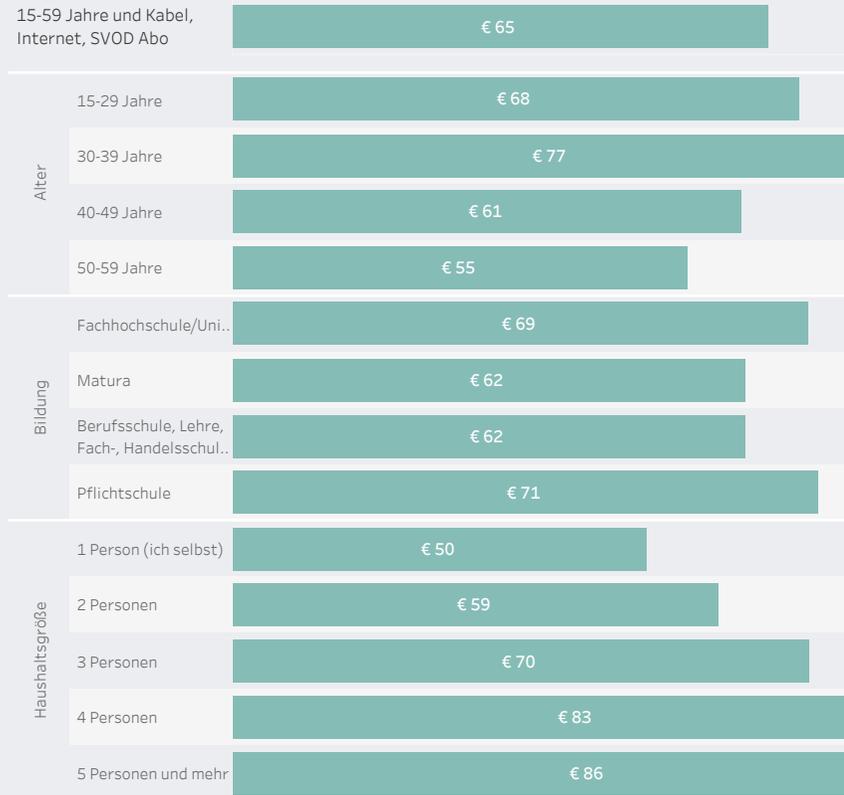
Basis: 15-59 Jahre | Skala: "1 von 7 Tagen" bis "7 von 7 Tagen", "einmal in den letzten 4 Wochen" | TRW=Tagesreichweite



Quelle: Brandtracker 2024 | n = 3 070 | Feldzeit: 31.05.2024 bis 23.01.2025

Monatliches Bewegungsbudget

Basis: 15-59 Jahre und Kabel/Internet/SVOD Abo vorhanden | Mittelwert (ohne Null)



Quelle: Brandtracker 2024 | n = 3 070 | Feldzeit: 31.05.2024 bis 23.01.2025



Monatliches Bewegtbudget

Basis: 15-59 Jahre und Kabel/Internet/SVOD Abo vorhanden | Mittelwert (ohne Null)

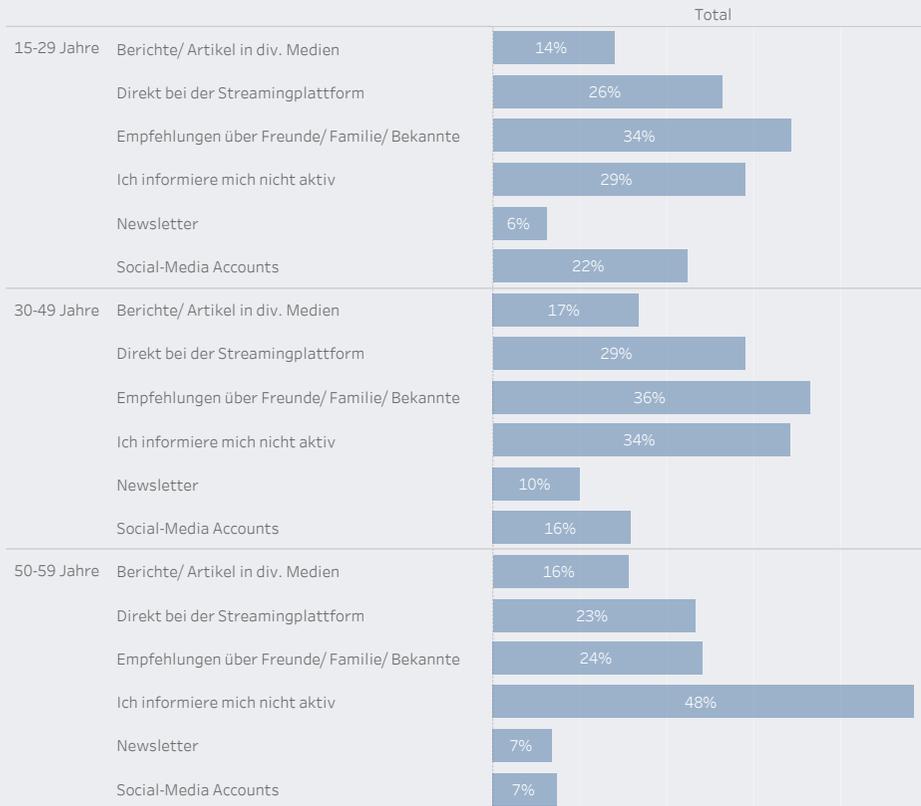
15-59 Jahre und Kabel, Internet, SVOD Abo		15-59 Jahre und Kabel, Internet			Frauen	Männer	15-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre		
	€ 65		€ 44									
Alter	15-29 Jahre	€ 68		Geschlecht	Medienbudget	€ 64	€ 66	€ 68	€ 77	€ 61	€ 55	
	30-39 Jahre	€ 77	Divers									€ 112
	40-49 Jahre	€ 61	Männlich									€ 44
	50-59 Jahre	€ 55	Weiblich	€ 44	Kosten gew. Kabel/Internet	€ 44	€ 44	€ 44	€ 48	€ 43	€ 43	
Bildung	Fachhochschule/Uni...	€ 69		Alter	Durchschn. Kosten gew. Sky	€ 18	€ 20	€ 15	€ 17	€ 26	€ 23	
	Matura	€ 62	15-29 Jahre									€ 44
	Berufsschule, Lehre, Fach-, Handelsschul..	€ 62	30-39 Jahre									€ 48
	Pflichtschule	€ 71	40-49 Jahre									€ 43
Haushaltsgröße	1 Person (ich selbst)	€ 50		Bildung	Durchschn. Kosten gew. Netflix	€ 13	€ 15	€ 13	€ 15	€ 14	€ 12	
	2 Personen	€ 59	Berufsschule, Lehre, Fach-, Handelsschule (ohne Mat..)									€ 43
	3 Personen	€ 70	Fachhochschule/Universit..									€ 46
	4 Personen	€ 83	Matura									€ 44
	5 Personen und mehr	€ 86	Pflichtschule									€ 48
Haushaltsgröße	1 Person (ich selbst)	€ 37		Haushaltsgröße	Durchschn. Kosten gew. Youtube Premium	€ 11	€ 12	€ 11	€ 12	€ 13	€ 10	
	2 Personen	€ 41	1 Person (ich selbst)									€ 37
	3 Personen	€ 47	2 Personen									€ 41
	4 Personen	€ 53	3 Personen									€ 47
	5 Personen und mehr	€ 53	4 Personen									€ 53
					Durchschn. Kosten gew. Dazn	€ 14	€ 17	€ 16	€ 16	€ 14	€ 14	

Quelle: Brandtracker 2024 | n = 3 070 | Feldzeit: 31.05.2024 bis 23.01.2025

Informationsquellen für OnDemand/Streaming Nutzung



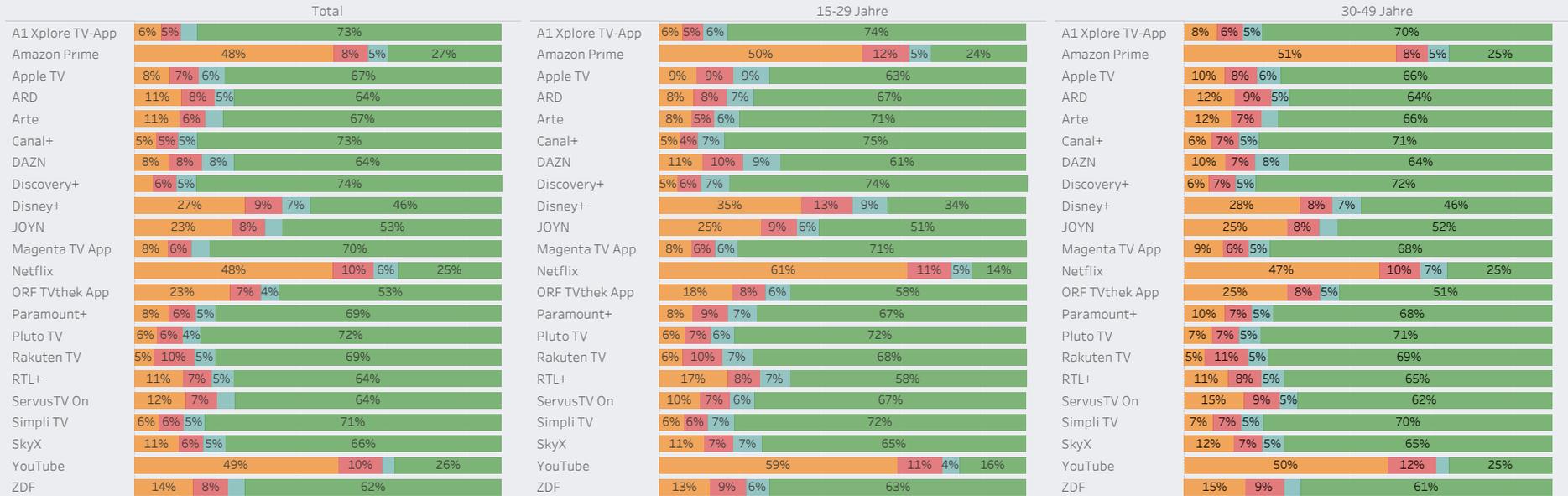
Welche Quellen nutzen Sie um sich über Streaming-Dienste zu informieren?



Quelle: Brandtracker 2024 | n = 3 070 | Feldzeit: 31.05.2024 bis 23.01.2025

Welche Apps sind am TV-Gerät installiert?

15-59 Jahre



Ausprägungen

- Nie auf Ihrem TV-Gerät installiert
- Früher auf Ihrem TV-Gerät installiert aber inzwischen wieder deinstalliert
- App auf dem TV-Gerät installiert und nicht mehr genutzt
- App auf dem TV-Gerät installiert und genutzt

Quelle: Brandtracker 2024 | n = 3 070 | Feldzeit: 31.05.2024 bis 23.01.2025

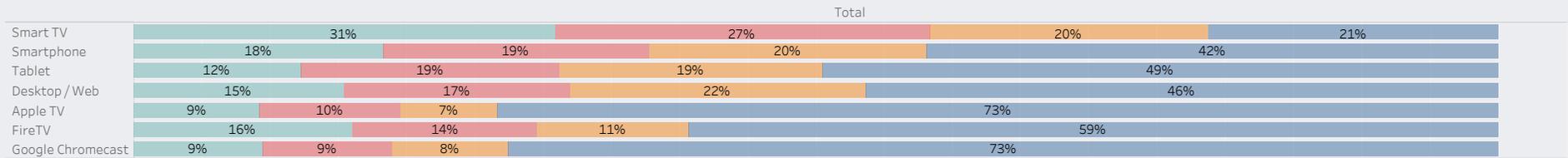
Streamer Device

15-59 Jahre



Joyn Device 15-59

Auf welchen Geräten nutzen Sie "JOYN"?



Ausprägungen

- Nie
- Selten
- Häufig
- Sehr häufig

Quelle: Brandtracker 2024 | n = 3 070 | Feldzeit: 31.05.2024 bis 23.01.2025

FAZIT (1):

Präferierte Quellen nach Programm-Genres

Bei den bevorzugten Nutzungsquellen zeigt sich bei Spielfilmen mittlerweile die Stärke von SVOD-Diensten – allen voran Netflix gefolgt Amazon. Bei Reality TV liegt Netflix auf einer Höhe mit JOYN. Hier wird auch die Sendermarke ATV explizit genannt.

Beim Genre Reality-TV liegt ATV bei der TopBox ganz vorne – auf Augenhöhe mit Netflix. Das spiegelt auch sehr gut die starke Position von ATV auf diesem Gebiet wider. Die österreichischen Lebenswelten mit Doku-Soaps und Reality zeitgemäß und glaubwürdig umzusetzen, ist seit jeher eine der Kern-Positionierungen von ATV und diese Bild zeigt sich auch durch die Ergebnisse bestätigt. Netflix vermehrtes Engagement auch beim Genre Reality TV zeigt sich durch die verbesserte Position beim Brandtracker 2024.

Sendungs-Bekanntheiten

Die gute Positionierung im Genre Reality/DocuSoaps zeigen auch die Bekanntheitswerte der ATV-Formate. Bauer sucht Frau liegt deutlich vorne.

ATV aktuell – die verlässlichen Abend-Nachrichten seit über 20 Jahren kann sich hier inmitten der Unterhaltungs-Formate auf Platz 3 behaupten.

Das realtiv neue Format "Forsthaus Rampensau" kennen bereits über 2/3 der Befragten und liegt damit auf dem Niveau von lang etablierten Formaten. Das zeigt auch die starke Mobilisierung innerhalb des Genres unter den ATV-Zusehern.

SVOD-Penetration in Österreich

Die starke Position der SVOD-Dienste kommt nicht zuletzt von der mittlerweile starken Penetration in Österreich. Gerade bei jüngeren Zielgruppen, so liegen wir mittlerweile bei Registrierung/Abo Abdeckungen von rund 60% bei Netflix u Amazon. Bei den 15-29 Jährigen liegt Netflix bei 77 %.

Auf welchen Endgeräten wird TV Content genutzt?

Das TV-Gerät ohne Internet-Verbindung liegt mit 17% mittlerweile hinter Smartphone (29%) und Laptop Nutzung (22%). Das mit Abstand am meisten genutztes Endgerät ist mittlerweile ganz klar ein Smart-TV Gerät (mit Internet verbunden). Je jünger die Zuschauer, je stärker ist der Anteil des Smartphones, aber auch hier dominiert Smart-TV mit 50%.

VOD Nutzung nach Plattformen

Im Jahr 2023 wurde Joyn gelauncht und hat die App „Zappn“ abgelöst und im Vergleich zu Zappn massiv ausgebaut und mit weist deutlich mehr Angebot (sowohl live als auch OnDemand).

In der Befragung wurde nach Launch wurden die Marken Zappn und Joyn weiterhin abgefragt – in den Ergebnissen sind bei Zappn auch Joyn-Meldungen (nach Launch) inkludiert.

Die Werte von JOYN zeigen eine hohe Bekanntheit, die Tagesreichweite liegt 2024 deutlich stärker als 2023 ist aber noch hinter den SVOD-Platzhirschen wie Netflix oder Amazon und vor allem YouTube.

FAZIT (2):

Senderbekanntheiten:

ATV kann seine Top-Position mit 97% Bekanntheit auch 2024 halten und sich im Umfeld auch der starken Privaten wie ProSieben oder RTL halten. Auch im Umfeld der österreichischen Privaten Vollprogramme liegt man auf dem Niveau von PULS4 oder ServusTV (beide 97%).

Die ORF-Programme erreichen einen Wert von 98%.

Monatliches Bewegtbild/Internet-Budget:

Basis sind jene Personen die Kabel, Internet bzw. SVOD Abo nutzen.

Das monatliche Bewegtbild/Internet-Budget liegt mittlerweile bei beachtlichen 65 € und liegt bei jüngeren Zielgruppen über dem Schnitt.

Die Zahlungsbereitschaft für Internet und Bewegtbild-Unterhaltung liegt daher höher als vielleicht noch einigen Jahren angenommen. Die Bildungs-Situation spielt hier nicht zwingend einen kausalen Zusammenhang wider.

JOYN Streaming nach Device:

Der große Bildschirm in Form von Smart-TVs liegt bei den JOYN-Usern klar an erster Position

Die Positionierung von ATV hinsichtlich österreichischer authentischer und unterhaltender Inhalte spiegelt sich auch in den MAFO-Daten deutlich wider. Das Genre "DokuSoap" bzw. "Reality TV" ist weiterhin vor allem bei der jungen Zuschauerschaft äußerst erfolgreich - unter den österreichischen Sendern ist hier ATV klar die Nr.1. Im Genre Spielfilm und Serie zeigt sich die Stärke der neuen SVOD-Konkurrenten. Umso wichtiger für ATV die langfristig erarbeitete Kompetenz bei österreichischer TV-Unterhaltung beizubehalten und weiter auszubauen.