

marketmind

ProSiebenSat.1 PULS 4 Brand Tracker

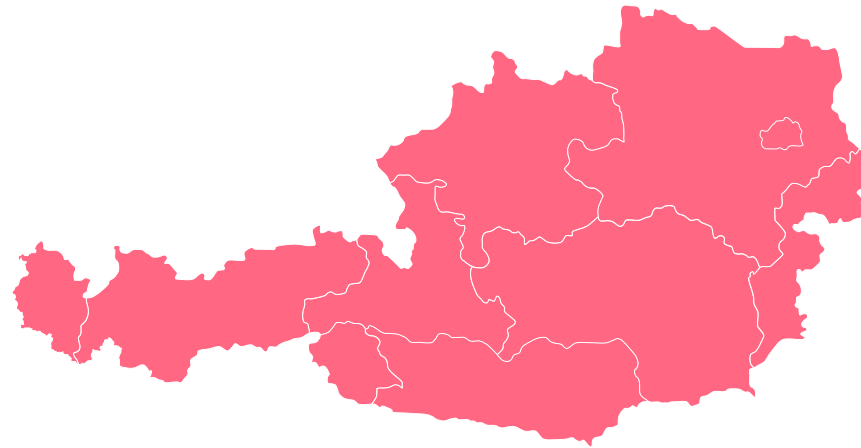
Welle 4 (Q4 2025) | Zeitvergleich 2025: Welle 1 bis 4

Studiendesign

01



Studiendesign



repräsentativ für Österreich zwischen 15 und 65 Jahren (nach Alter, Geschlecht, Bildung, Region)



n = 1000 (Stichprobengröße pro Welle)
Personen die zumindest wöchentlich Bewegtbild-Inhalte konsumieren



CAWI (Computer Assisted Web Interviews) Responsive Design



LOI: 18 Minuten
Feldphasen:
W1: 01.03. – 31.03.2025
W2: 01.04. – 30.06.2025
W3: 01.07. – 30.09.2025
W4: 01.10. – 23.12.2025

Die marketmind **Markenwirkungskette** bildet unseren Denkrahmen.



Wie bekannt ist meine **Marke**?

Wie stark ist sie in den Köpfen der **Zielgruppe** verankert?

Wie hoch ist das **Wissen** rund um meine **Marke**?

Sind die **Inhalte** des jeweiligen TV-Senders bekannt?

Wie **attraktiv** ist meine Marke?

Schafft es die Marke, eine **emotionale Verbindung** zur Zielgruppe herzustellen?

Wie gut ist der **Markenkern** in den Köpfen der Bevölkerung verankert?

Welche **Image-Aspekte** werden mit der Marke verknüpft?

Wie hoch ist der Anteil der Zielgruppe, der meine **Inhalte** schlussendlich auch **konsumiert**?

Wie groß ist die **Markenstärke**?

Schafft es meine Marke, **Markenbotschafter:innen** zu generieren?



Management Summary

02



Markenbekanntheit

Netflix und **YouTube** bleiben an der **Spitze** mit **99%** bzw. **98%** gestützter Bekanntheit, gefolgt von ORF (1+2), Amazon Prime Video, RTL und ATV.

ATV ist **93%** der befragten Personen bekannt. **PULS 4** **erreicht** eine gestützte Bekanntheit von **87%** und bleibt damit im Mittelfeld. **JOYN** liegt mit **83% gestützter Bekanntheit** etwas darunter, jedoch deutlich vor Anbietern wie **ORF ON**, **ServusTV On** oder **oe24**. Damit ist JOYN nach wie vor die sichtbarste österreichische VOD-Plattform. Im Zeitvergleich zeigen sich bei der gestützten Bekanntheit lediglich marginale Änderungen.

Ungestützt sind unter **Streaming-Diensten** und Mediatheken weiterhin **Netflix** und **Amazon Prime Video** klar **führend**, mit 69% bzw. 57%. **JOYN** kommt hier immerhin auf 22% – ein Achtungserfolg gegenüber den größeren internationalen Marken.

Bei **klassischen Sendern** erreichen **RTL** (57%) sowie der **ORF** (54%) die höchsten Werte. **PULS 4** liegt mit 19% hinter ATV (33%), aber vor Sendern wie Kabel Eins, Arte oder 3Sat.

Markenassoziationen & Wissensstand

PULS 4 wird spontan weiterhin v.a. mit **Nachrichten** und **Frühstücksfernsehen** assoziiert, **ATV** hingegen überwiegend mit „**Trash-TV**“, aber auch mit exklusiven Inhalten und Eigenproduktionen.

JOYN wird v.a. als **kostenlose Plattform mit abwechslungsreichem Programm** wahrgenommen. **ServusTV On** steht für **Sport** und wird auch als **lokaler Anbieter** gesehen. **ORF ON** steht vorwiegend für **Nachrichten**. **Netflix überzeugt** mit seiner umfangreichen **Serien- und Filmauswahl**, **Disney+** wird dagegen klar mit **kinderfreundlichen Inhalten** verbunden.

YouTube, Amazon Prime Video und **Netflix** erzielen die **höchsten Werte bei der Vertrautheit** mit der Marke, wobei Amazon Prime Video im Vergleich zur letzten Welle etwas zulegen konnte. **JOYN** liegt hier mit 43% im **Mittelfeld**, knapp

hinter **Disney+**, aber deutlich vor Plattformen wie **RTL+**.

Die **inhaltliche Vertrautheit** fällt auch in dieser Welle tendenziell etwas **geringer** aus als die **Markenvertrautheit** – besonders deutlich ist dieser Gap bei **YouTube, Amazon Prime Video, ORF ON, ORF 1 & 2, JOYN** und **oe24** ersichtlich. **Netflix, Disney+, ServusTV** und **Paramount+** zeigen ausgewogenere Verhältnisse.

In Hinblick auf Genres wird **PULS 4** nach wie vor v.a. mit **Nachrichten** und **Info-Magazinen** verbunden, **Netflix** und **Amazon Prime Video** mit **internationalen Filmen und Serien**. **RTL+** und **ATV** verkörpern **Reality-** und **Daily-Formate**.

Markenbekanntheit

03

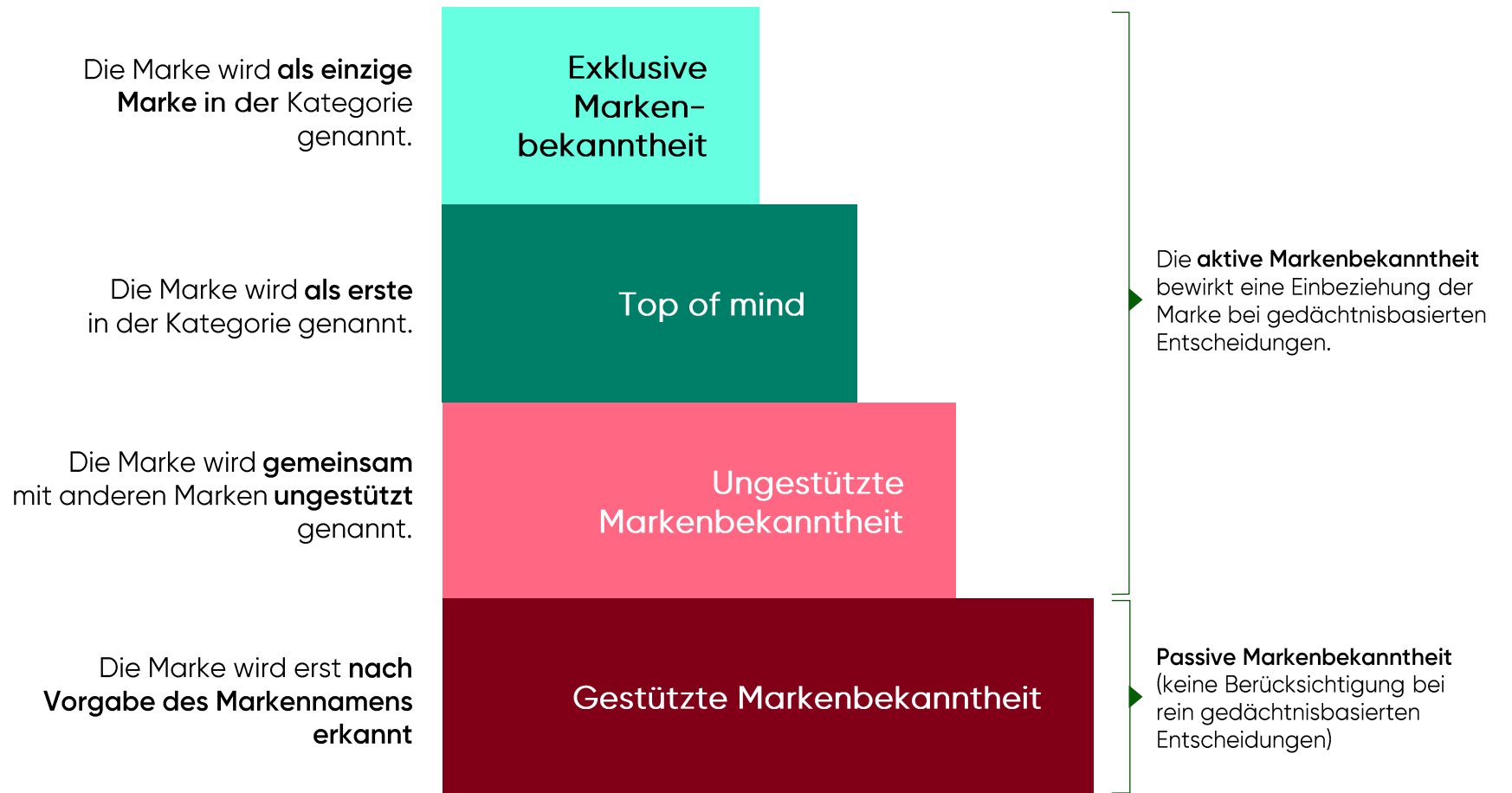




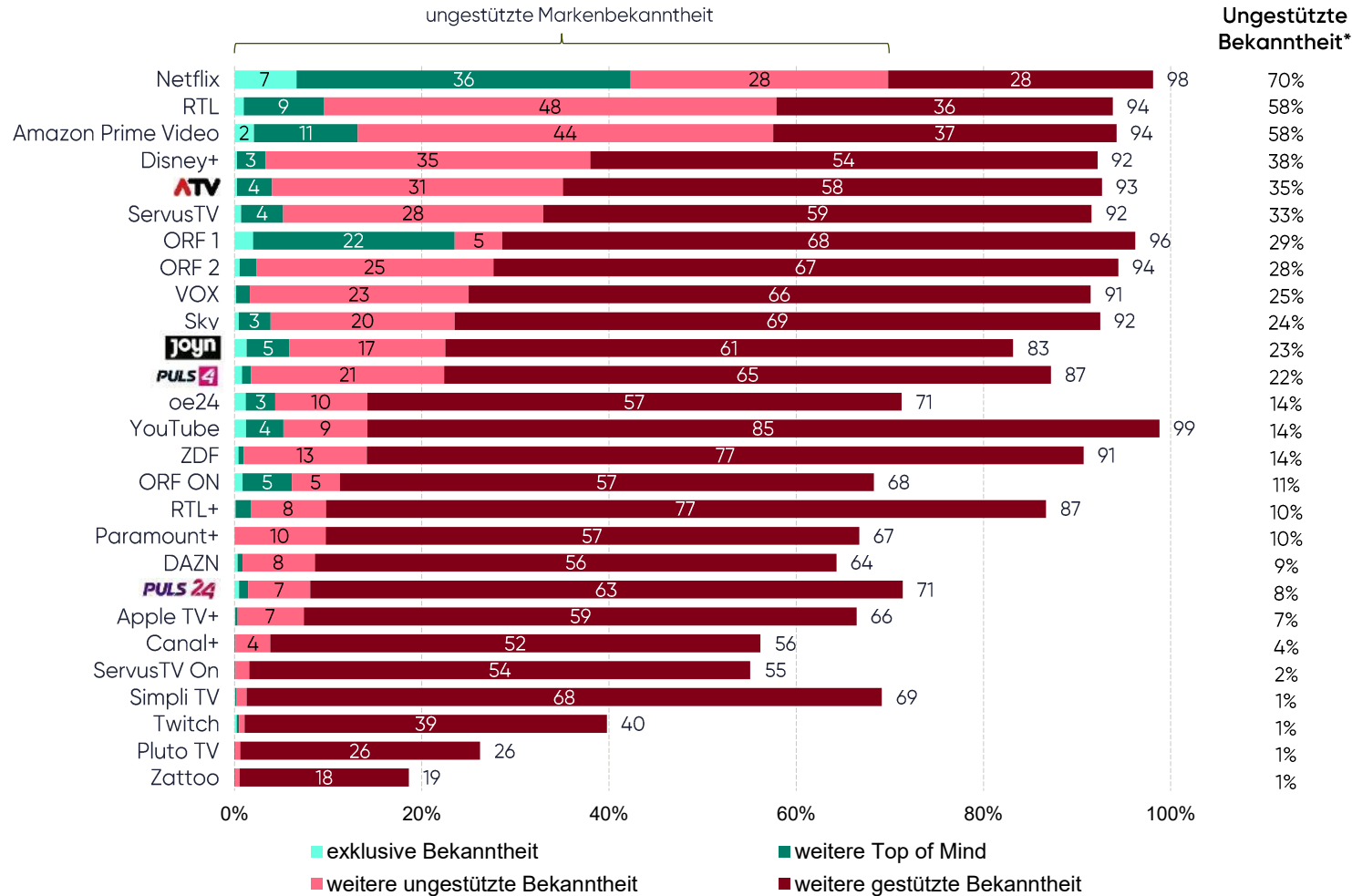
Wie bekannt ist meine Marke?

**Wie stark ist sie in den Köpfen der Zielgruppe
verankert?**

Markenbekanntheitstreppe



Markenbekanntheits-Treppe inklusive Mitbewerber



Netflix erzielt auch in dieser Welle die höchste ungestützte sowie die höchste gestützte Bekanntheit. ATV auf Rang 5.

JOYN folgt auf Rang 11 mit 23% ungestützter Bekanntheit, gefolgt von PULS 4 (22%). Gestützt ist JOYN 83% der Befragten bekannt.

*Ungestützte Bekanntheit wurde aus der ungestützten Abfrage von klassischen TV-Sendern, Streaming-Diensten & Mediatheken sowie Nachrichtenplattformen gebildet (bereinigt um Doppelnennungen).

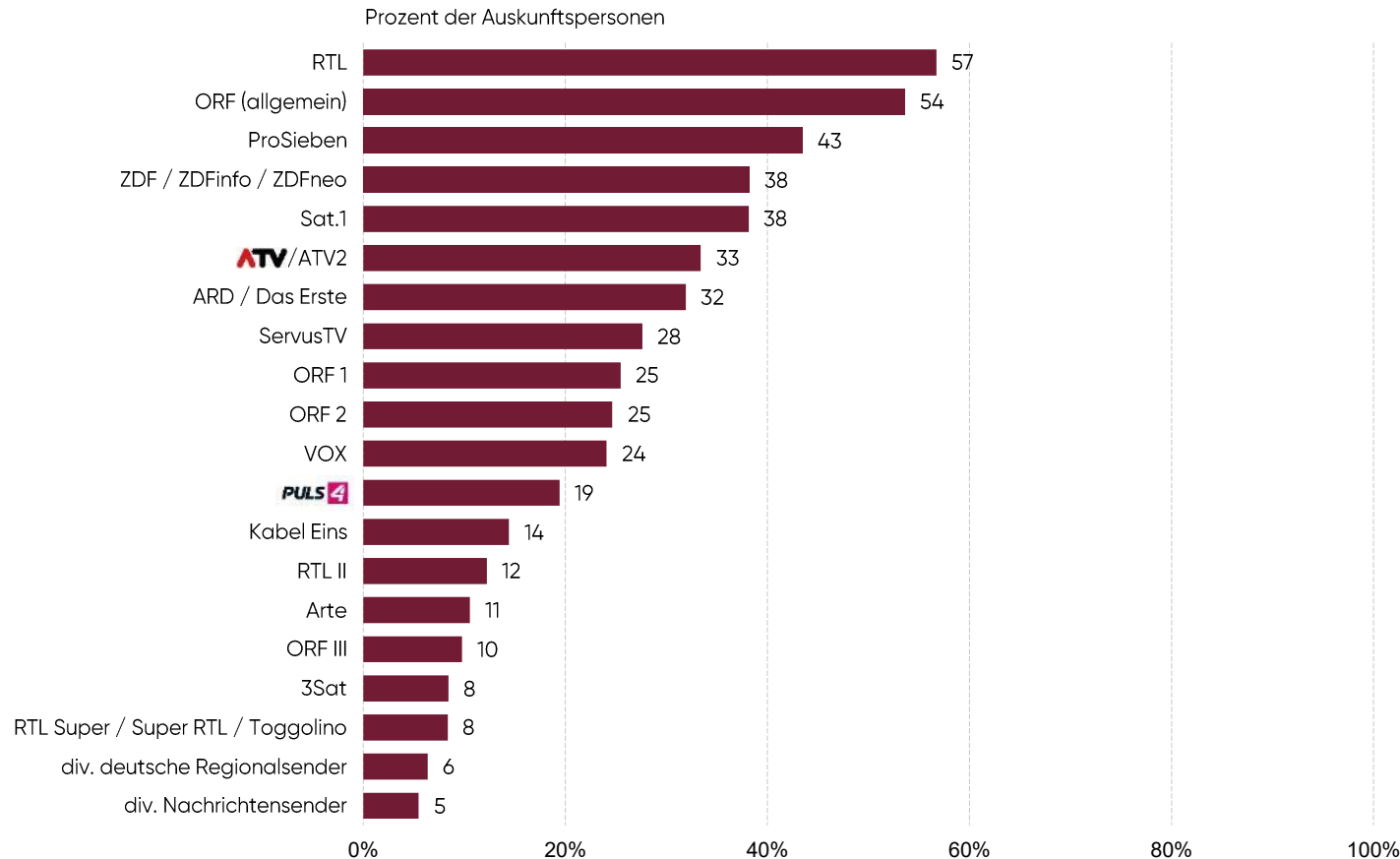
n = 1000 | Sortierung absteigend nach ungestützter Bekanntheit

"Welche klassischen TV-Sender sind Ihnen grundsätzlich bekannt?" | "Welche Streamingplattformen / Mediatheken sind Ihnen grundsätzlich bekannt?" |

"Welche Nachrichtensender bzw. Nachrichtenplattformen sind Ihnen grundsätzlich bekannt?" | "Welche der folgenden TV-Sender bzw.

Streamingplattformen / Mediatheken kennen Sie zumindest dem Namen nach?"

Ungestützte Bekanntheit – Klassische TV-Sender: Top 20



PULS 4 wird ungestützt von rund einem Fünftel der Befragten genannt, wenn nach klassischen TV-Sendern gefragt wird – hinter ATV (von einem Drittel genannt) und deutlich hinter dem ORF (gesamt), aber vor Nennungen zu Kabel Eins, Arte oder 3Sat.

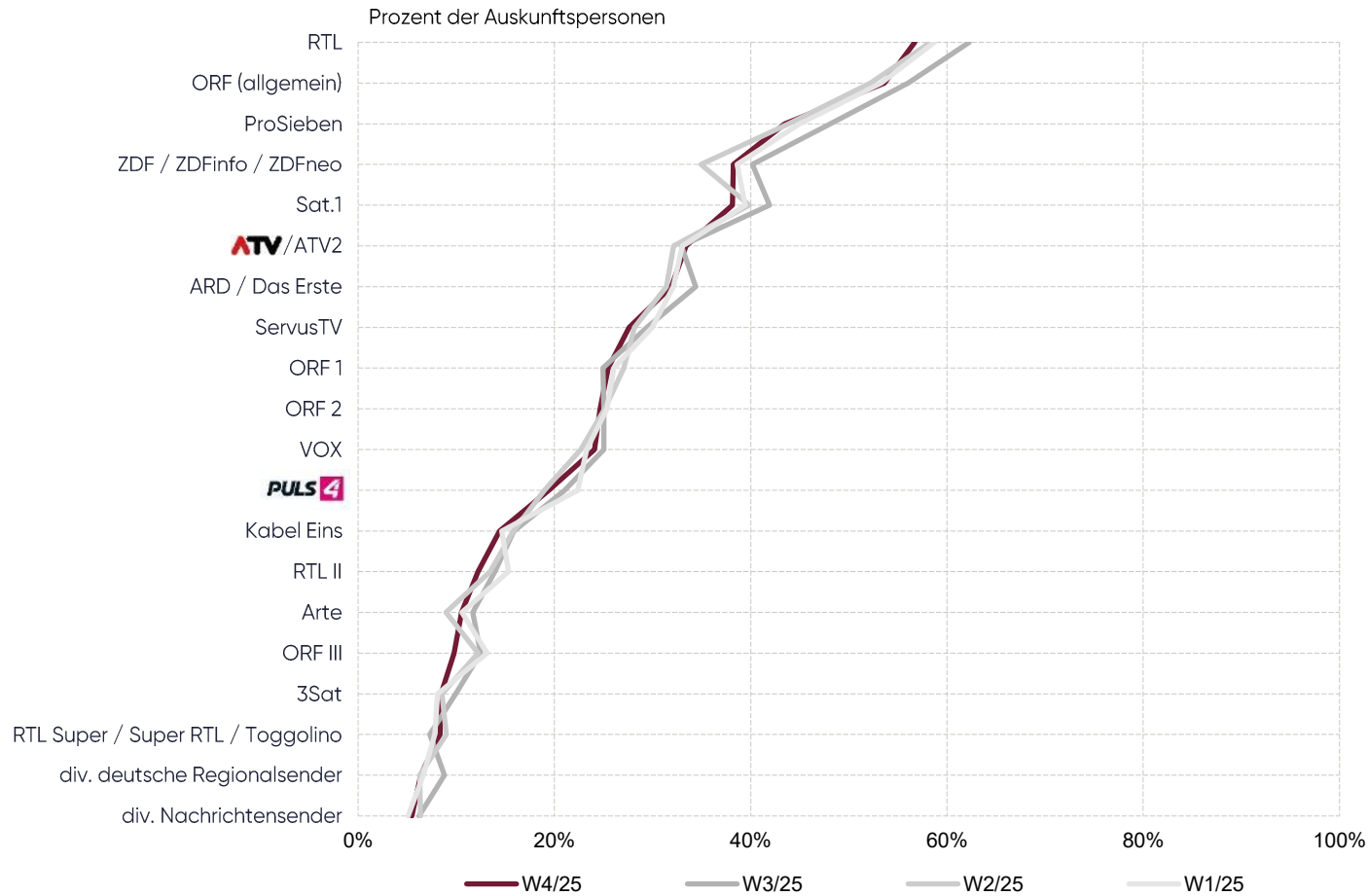
Insgesamt wird RTL am häufigsten ungestützt genannt (57%).

n = 1000

“Welche klassischen TV-Sender sind Ihnen grundsätzlich bekannt?”

Ungestützte Bekanntheit – Klassische TV-Sender: Top 20

Zeitvergleich

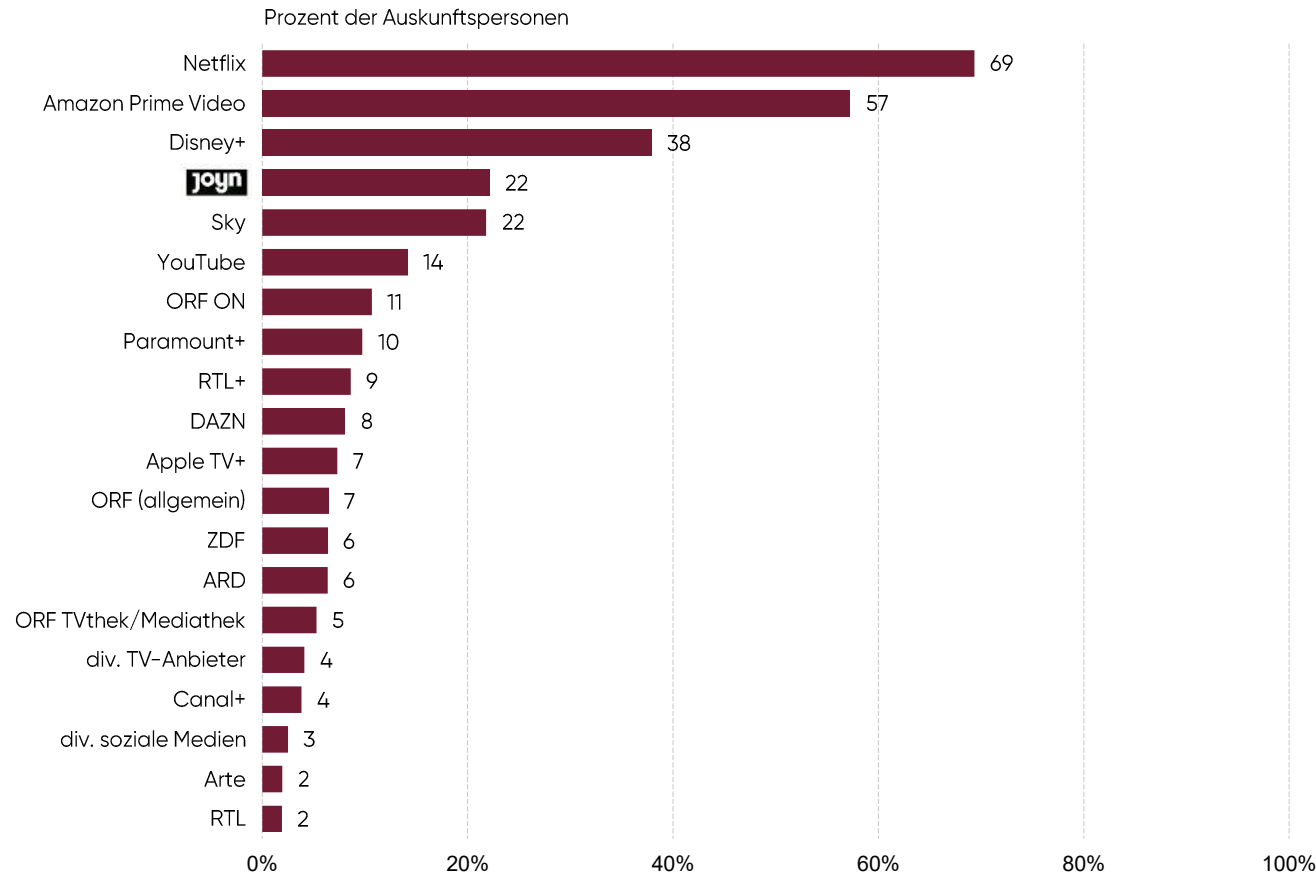


Die ungestützte Bekanntheit von klassischen TV-Sendern ist im Zeitvergleich weitgehend stabil.

n = 1000/1000/1000/1000

“Welche klassischen TV-Sender sind Ihnen grundsätzlich bekannt?”

Ungestützte Bekanntheit – Streaming-Plattformen/Mediatheken: Top 20



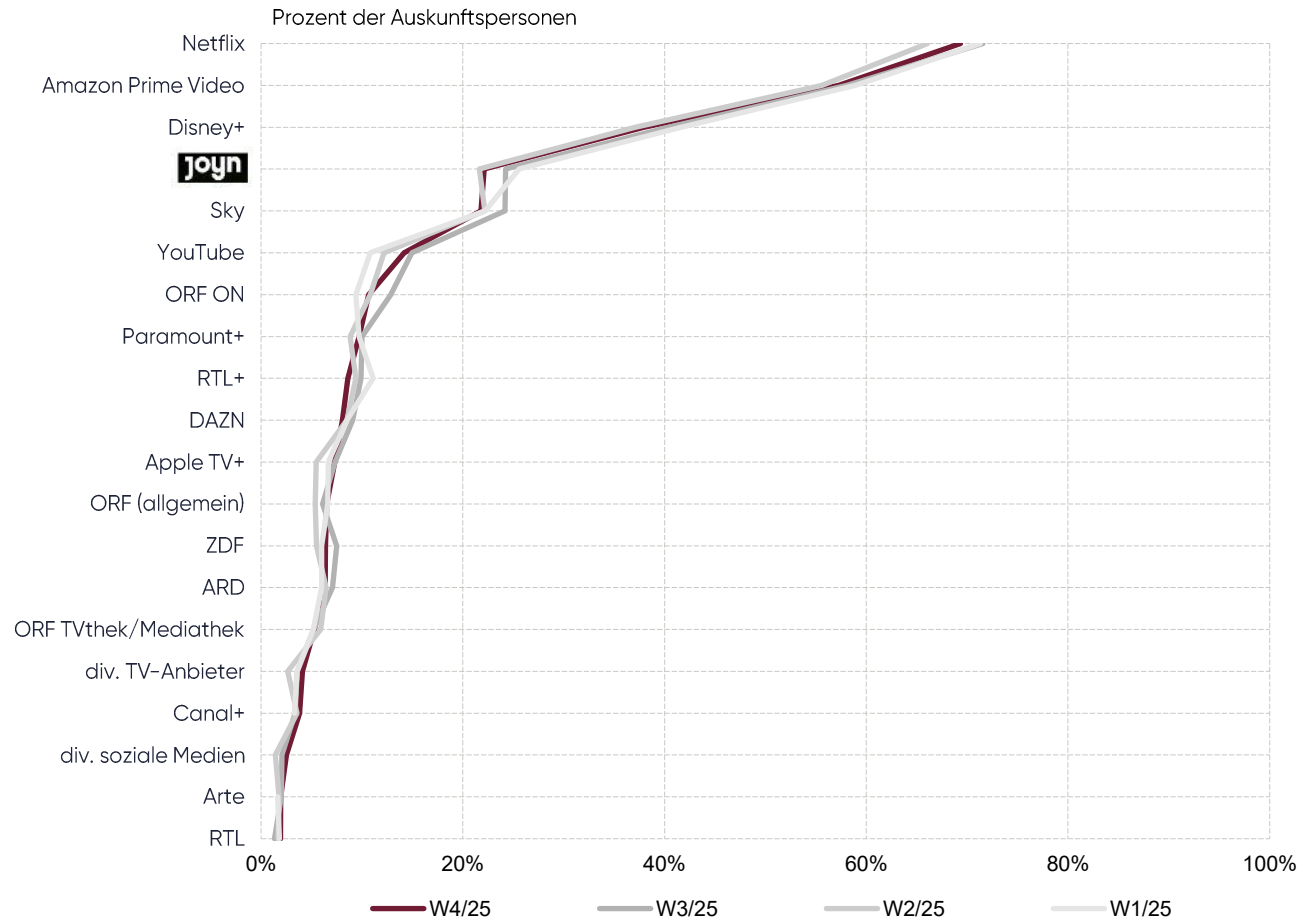
Fragt man nach Streaming-Plattformen und Mediatheken, wird JOYN (ebenso wie Sky) von über einem Fünftel der Befragten ungestützt genannt und liegt damit deutlich hinter Netflix (69%) und Amazon Prime Video (57%), aber klar vor ORF ON und RTL+.

JOYN ist somit im Mittelfeld der Plattformen zu finden – hinter den großen internationalen Diensten, aber als sichtbarste österreichische Alternative im VOD-Bereich.

n = 1000

“Welche Streamingplattformen / Mediatheken sind Ihnen grundsätzlich bekannt?”

Ungestützte Bekanntheit – Streaming-Plattformen/Mediatheken: Top 20 Zeitvergleich

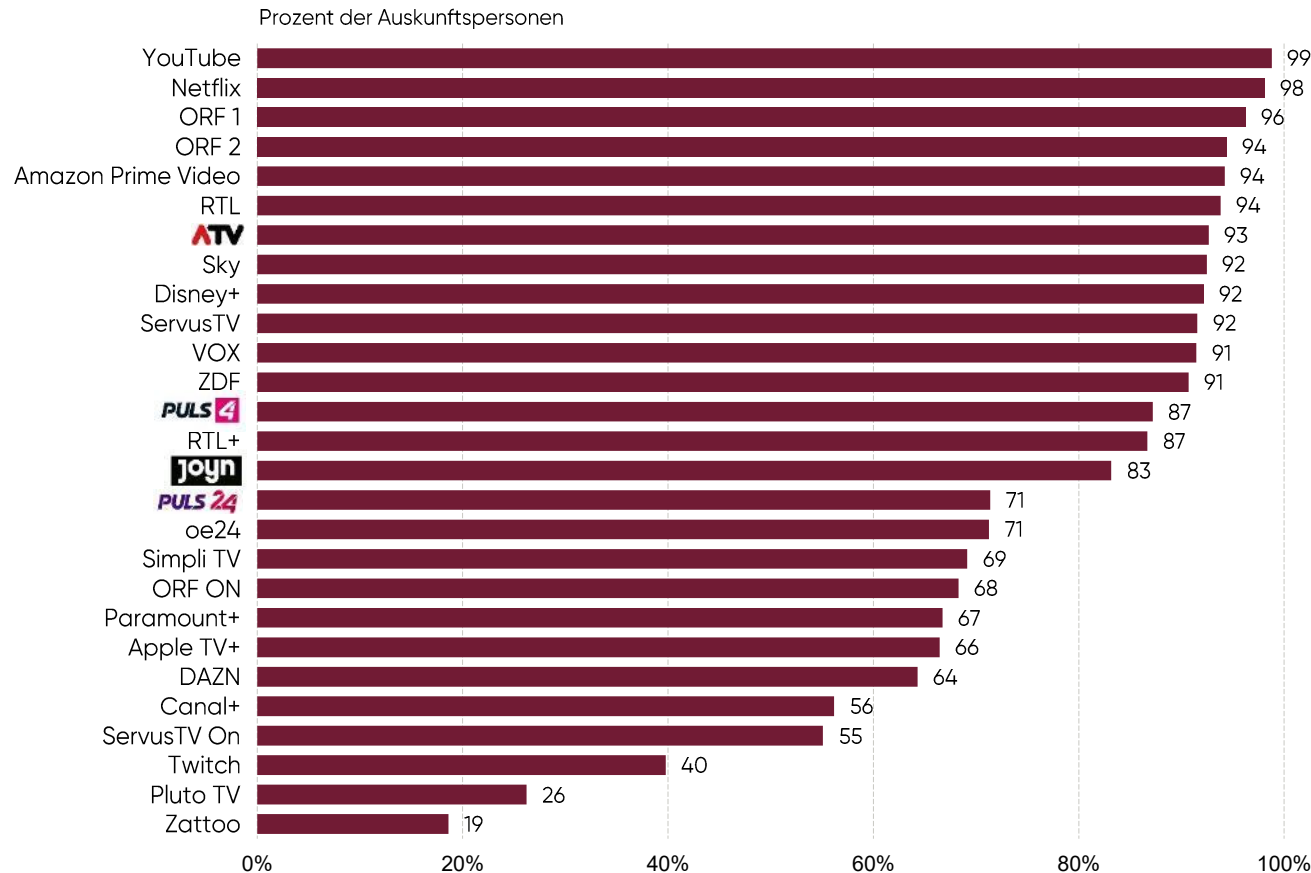


Auch die ungestützte Bekanntheit von Streaming-Plattformen / Mediatheken zeigt im Zeitvergleich keine größeren Veränderungen.

n = 1000/1000/1000/1000

"Welche Streamingplattformen / Mediatheken sind Ihnen grundsätzlich bekannt?"

Gestützte Bekanntheit



YouTube und Netflix erreichen mit 99% bzw. 98% die höchsten gestützten Bekanntheitswerte unter allen abgefragten Anbietern. Auch klassische Sender wie ORF 1, ORF 2, RTL oder ATV sowie große Plattformen wie Sky, Amazon Prime Video und Disney+ sind nahezu flächendeckend bekannt.

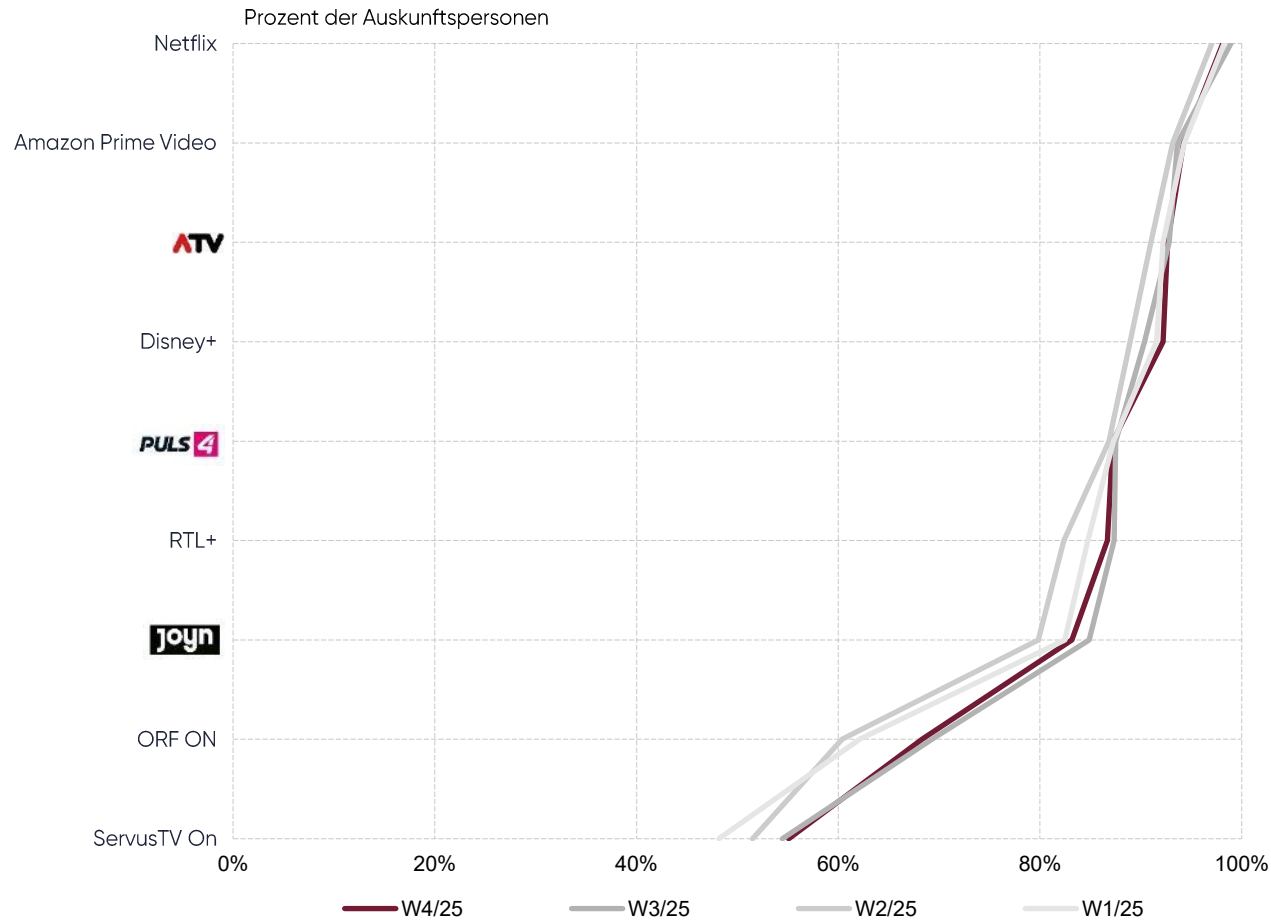
JOYN liegt mit 83% gestützter Bekanntheit im Mittelfeld, etwas hinter PULS 4 und RTL+, aber deutlich vor ORF ON und ServusTV On.

n = 1000

“Welche der folgenden TV-Sender bzw. Streamingplattformen / Mediatheken kennen Sie zumindest dem Namen nach?”

Gestützte Bekanntheit | enge Mitbewerber

Zeitvergleich



Die gestützte Bekanntheit von internationalen Anbietern und klassischen TV-Sendern bleibt auf sehr hohem Niveau und gegenüber W3/2025 nahezu unverändert.

n = 1000/1000/1000/1000

"Welche der folgenden TV-Sender bzw. Streamingplattformen / Mediatheken kennen Sie zumindest dem Namen nach?"

Markenassoziationen & Wissensstand

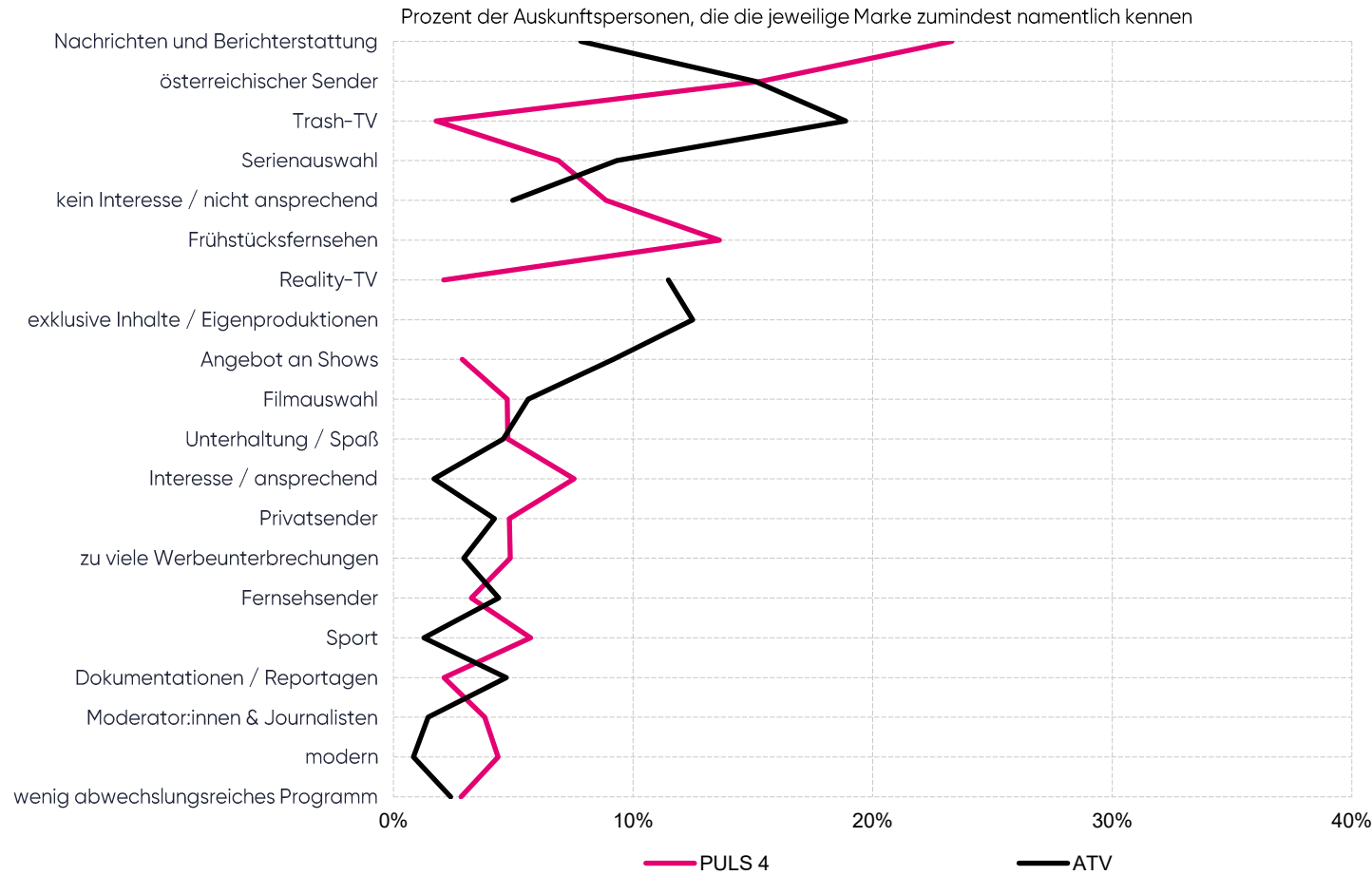
04





Wie hoch ist das **Wissen** rund um meine Marke?

Assoziationen mit PULS 4 & ATV | Top 20



PULS 4 wird primär mit Nachrichtenformaten und Frühstücksfernsehen verbunden, während ATV vor allem mit „Trash-TV“ und exklusiven Inhalten / Eigenproduktionen assoziiert wird.

Beide Sender werden zudem gleichermaßen als österreichisch wahrgenommen.

n = 334/328 | Split Design: Jede Person bewertete 3 von 9 bekannten Plattformen aus dem engen Set.

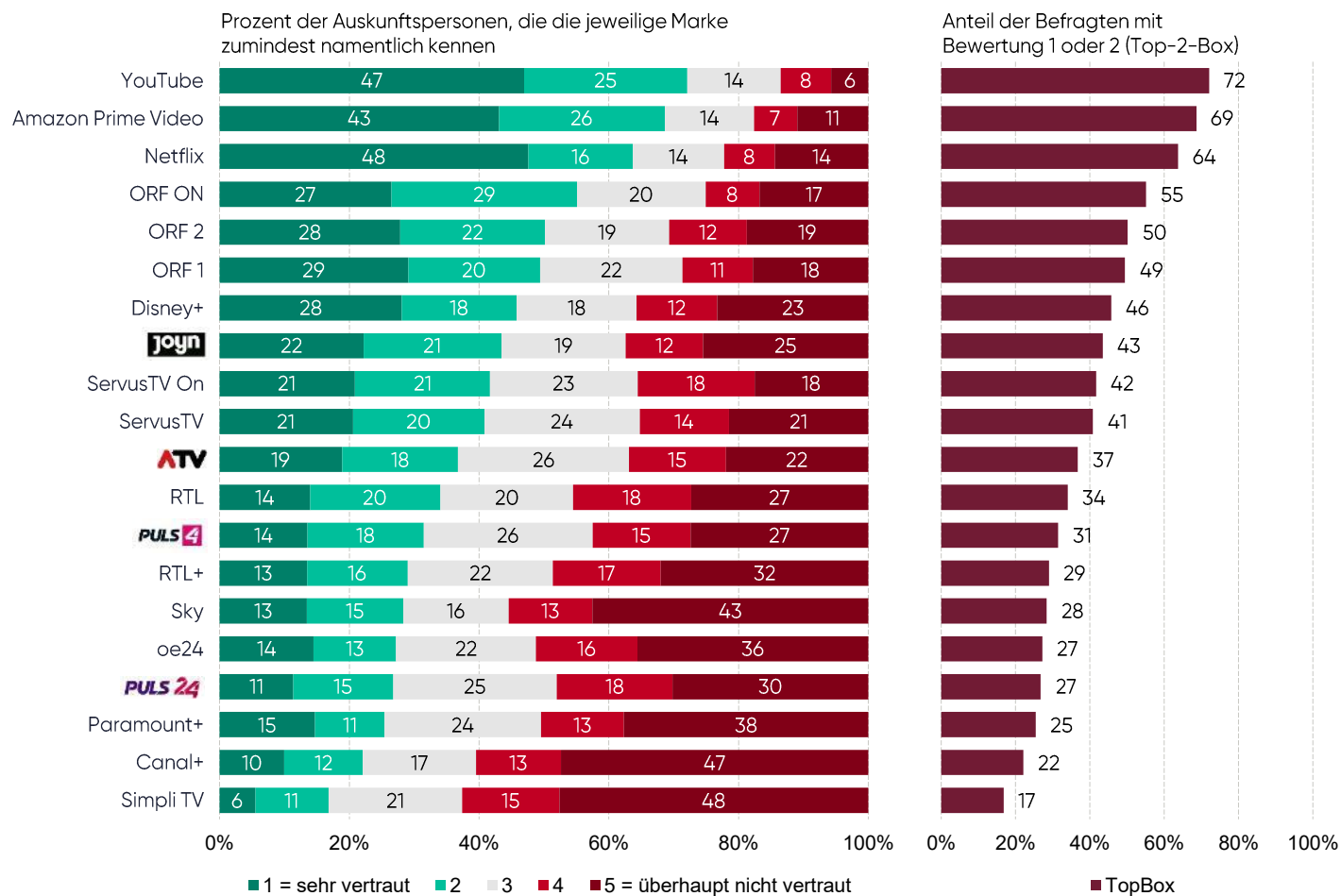
“Wenn Sie an PULS 4 denken, was fällt Ihnen dazu spontan ein?” | “Wenn Sie an ATV denken, was fällt Ihnen dazu spontan ein?”



Sind die **Inhalte** des jeweiligen TV-Senders
bekannt?

Wissensstand

Vertrautheit mit Anbietern



YouTube, Amazon Prime Video und Netflix führen mit deutlichem Abstand die Liste der vertrautesten Anbieter an.

Dahinter folgen klassische TV-Marken wie ORF 1 & 2 mit rund 50% – ATV (37%) und PULS 4 (31%) landen deutlich dahinter.

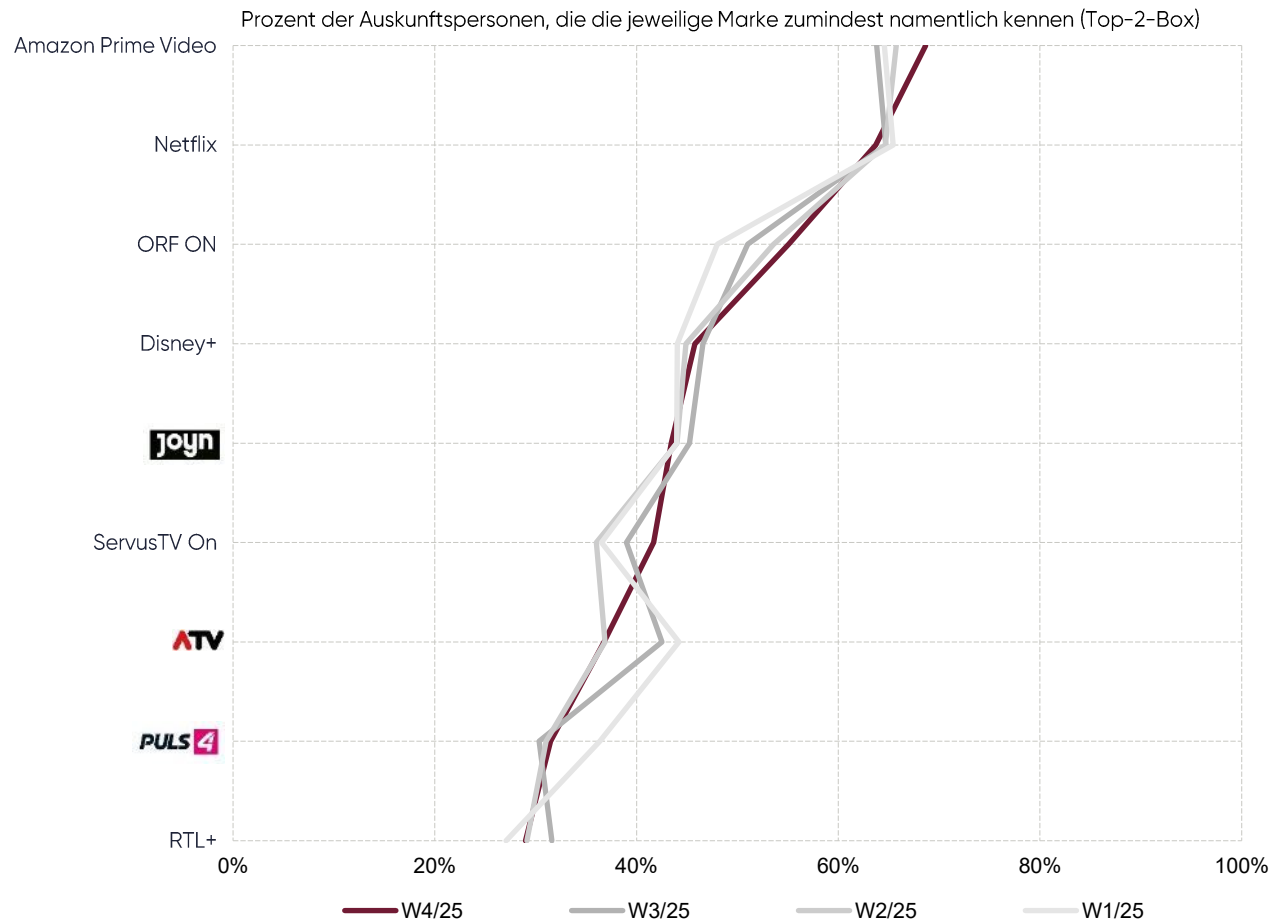
JOYN liegt mit rund 43% Vertrautheit im Mittelfeld – knapp hinter Disney+, aber deutlich vor Plattformen wie RTL+, Sky oder Paramount+.

n = 265/472/491/345/264/265/455/425/273/282/469/262/441/434/273/272/257/256/265/276 | Split-Design: 50% der Auskunftspersonen haben diese Frage gestellt bekommen.

“Wie vertraut sind Sie mit den folgenden Anbietern?”

Wissensstand | Vertrautheit mit Anbietern | enge Mitbewerber

Zeitvergleich



Die Vertrautheit mit internationalen Anbietern wie Amazon Prime Video und Netflix ist weiterhin auf einem hohen Niveau. Bei Amazon Prime Video zeigen sich hier leicht gestiegene Werte, womit man nun vor Netflix auf dem ersten Rang im Vergleich der engen Mitbewerber liegt.

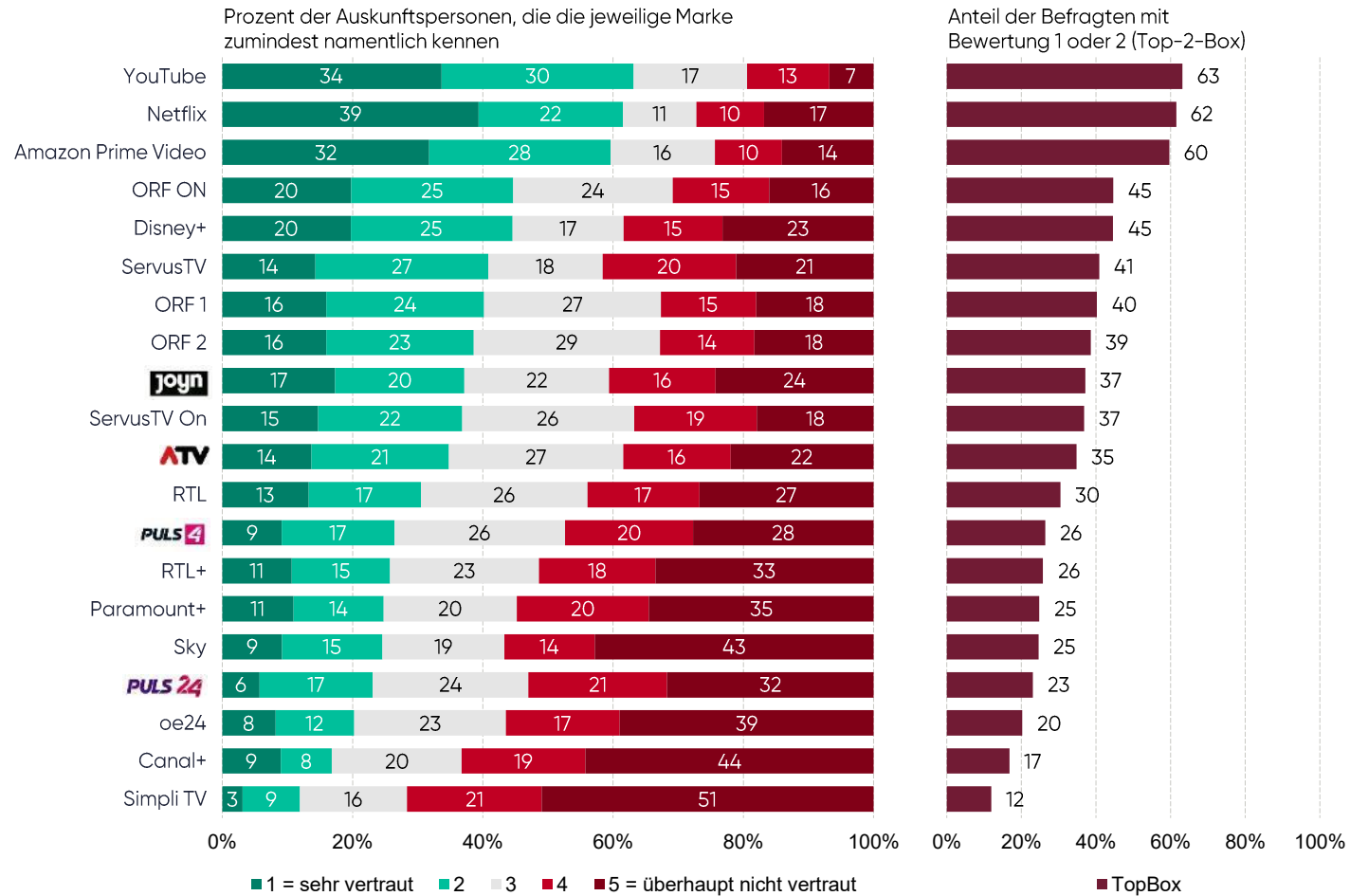
Heimische Plattformen und TV-Sender wie ORF ON, JOYN oder ATV bewegen sich auf mittlerem Niveau mit leichten Schwankungen. ServusTV On legt im Zeitvergleich leicht, aber dennoch kontinuierlich zu.

n = 504/517/513/497 | Split-Design: 50% der Auskunftspersonen haben diese Frage gestellt bekommen.

"Wie vertraut sind Sie mit den folgenden Anbietern?"

Wissensstand

Vertrautheit mit (Programm-)Inhalten



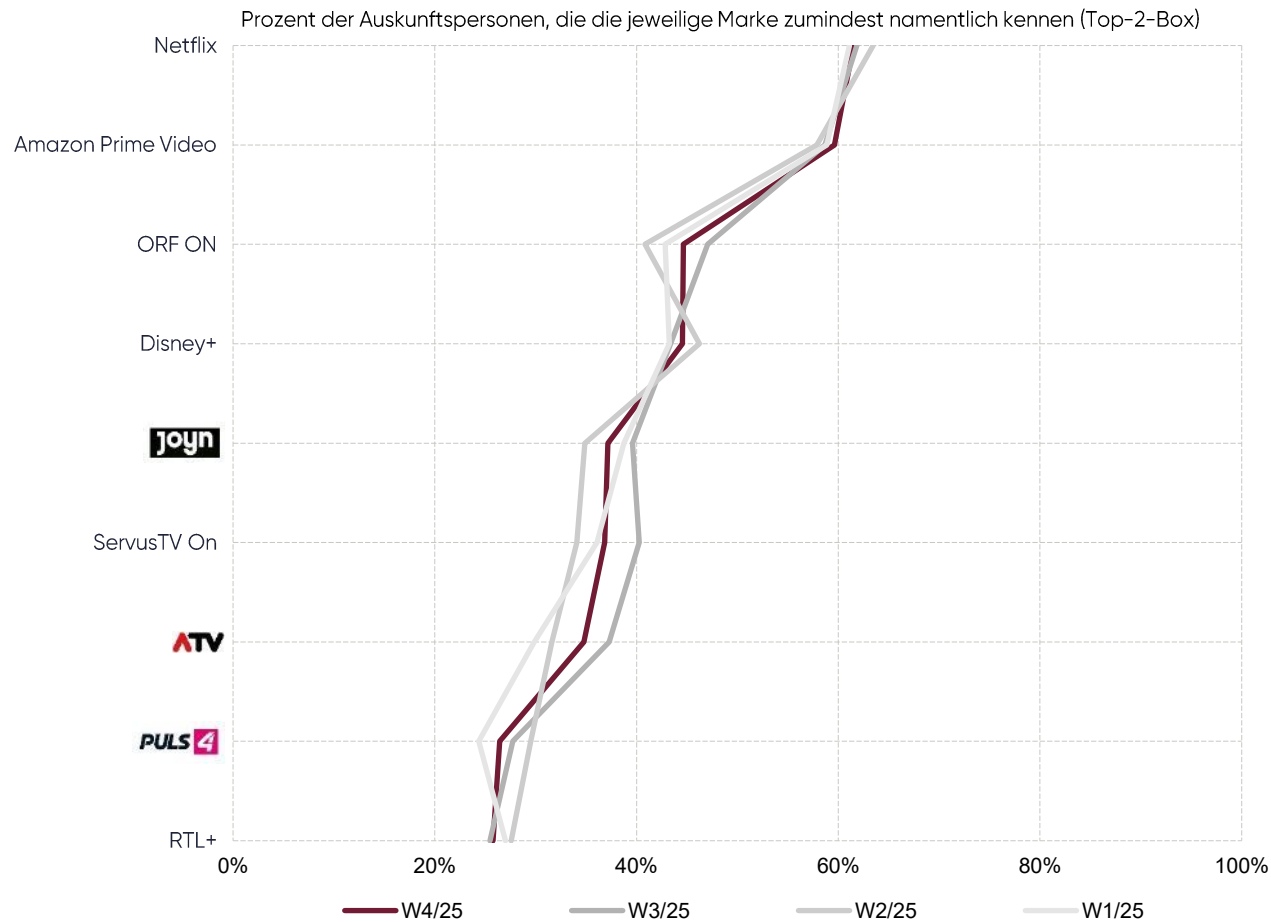
YouTube, Netflix und Amazon Prime Video erzielen auch bei der inhaltlichen Vertrautheit die höchsten Top-2-Werte.

JOYN (zusammen mit ServusTV On) liegt mit rund 37% im Mittelfeld – hinter ServusTV, ORF 1 & 2, aber vor ATV, PULS 4 und RTL+.

n = 261/486/464/342/461/249/262/262/408/270/452/268/429/435/269/259/270/253/261/256 | Split-Design: 50% der Auskunftspersonen haben diese Frage gestellt bekommen.

“Und wie gut sind Sie mit den (Programm-)Inhalten der folgenden TV-Sender bzw. Plattformen vertraut?”

Wissensstand | Vertrautheit mit (Programm-)Inhalten | enge Mitbewerber Zeitvergleich



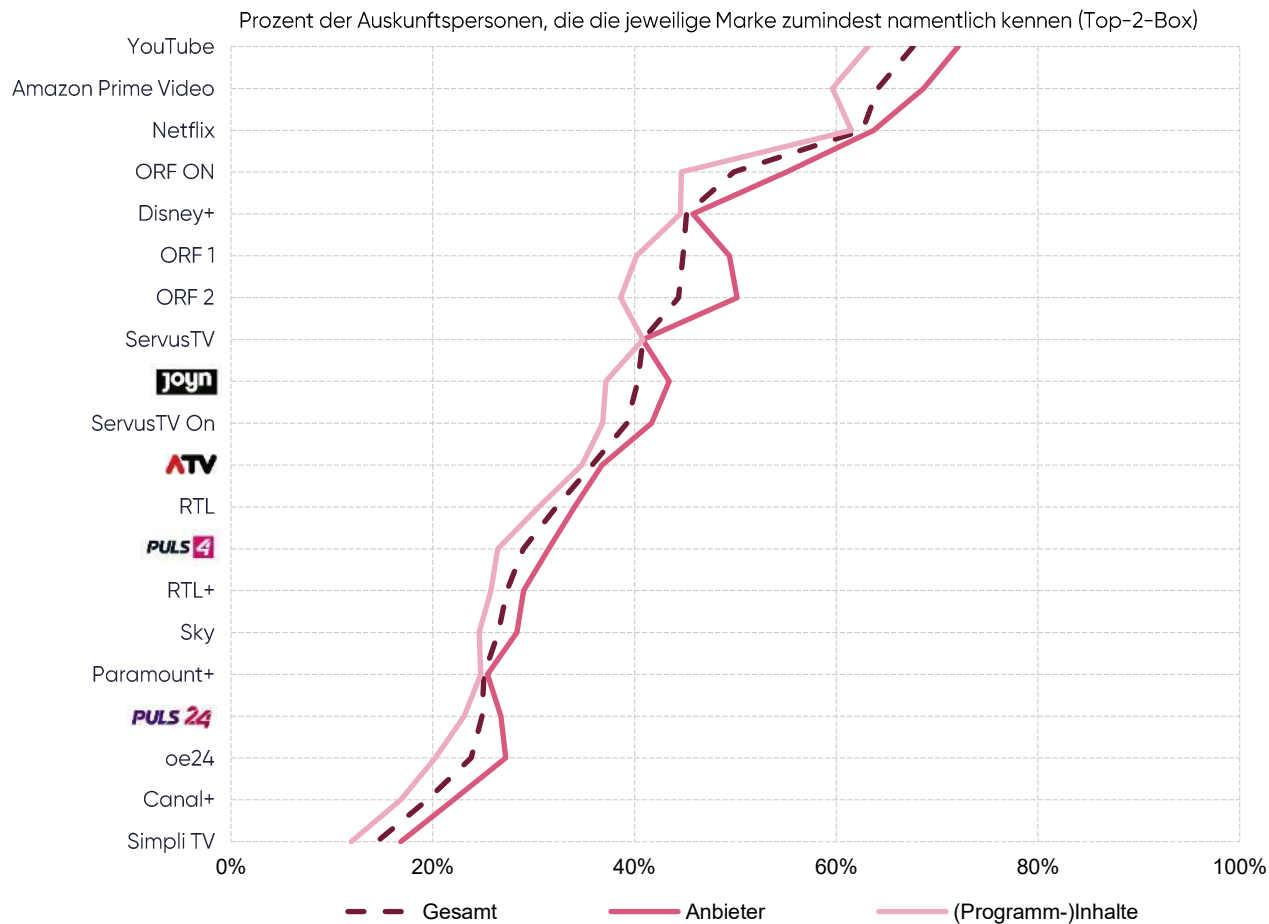
Die Vertrautheit mit den Programm-Inhalten bleibt bei den internationalen Plattformen stabil auf einem sehr hohen Level, während heimische Anbieter wie ORF ON und JOYN sich im Mittelfeld mit leichten Schwankungen bewegen.

n = 496/483/487/503 | Split-Design: 50% der Auskunftspersonen haben diese Frage gestellt bekommen.

“Und wie gut sind Sie mit den (Programm-)Inhalten der folgenden TV-Sender bzw. Plattformen vertraut?”

Wissensstand

Vergleich Vertrautheit mit Anbietern vs. (Programm-)Inhalten



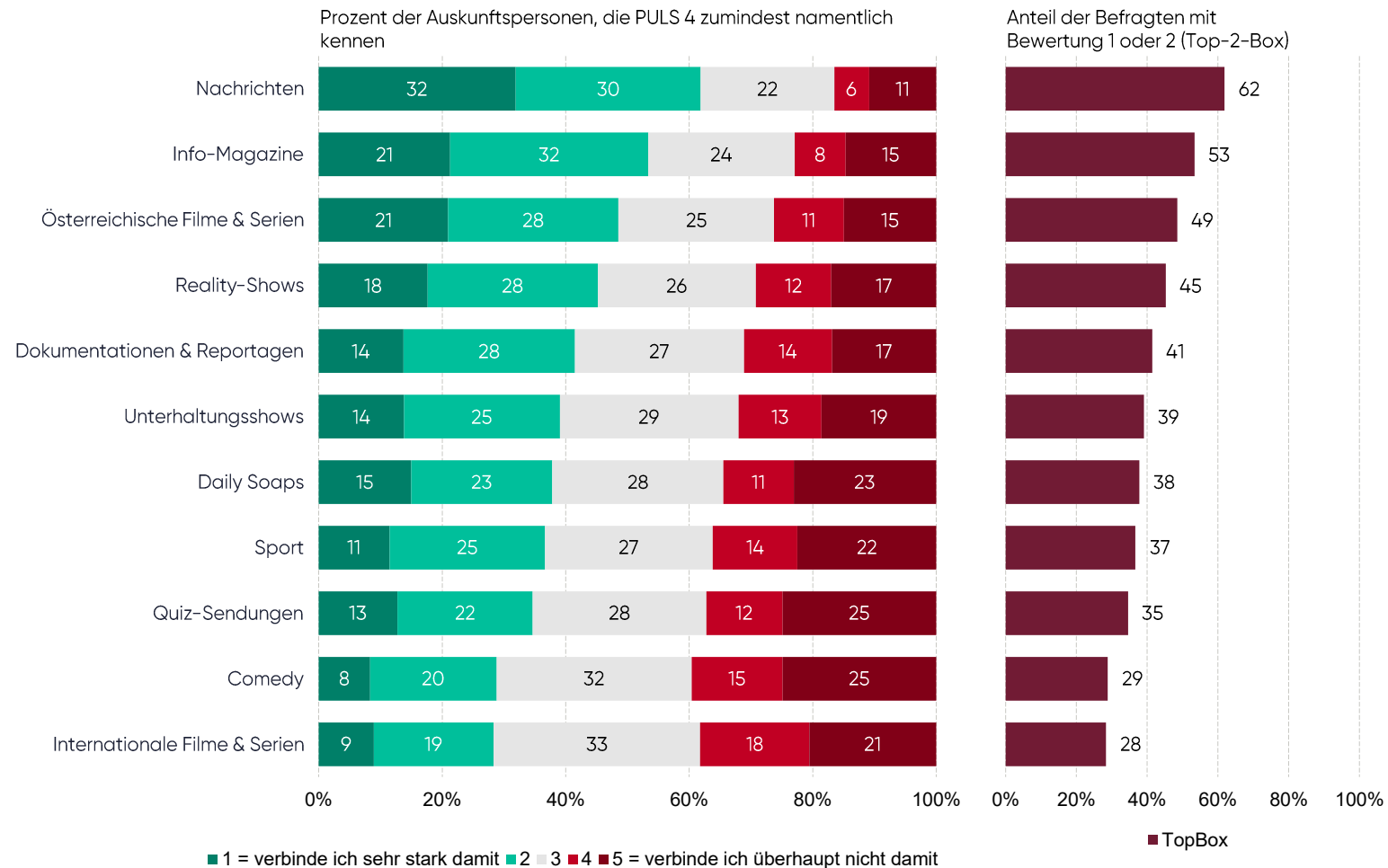
Insgesamt ist die Vertrautheit mit der Marke bzw. Plattform tendenziell etwas höher als mit den jeweiligen Programminhalten.

Besonders ausgeprägt ist diese Differenz bei YouTube, Amazon Prime Video sowie ORF 1 + 2. Bei einigen anderen Anbietern wie Netflix, Disney+ oder ServusTV On gibt es hingegen kaum Unterschiede.

n = 1000 (504/496)

"Wie vertraut sind Sie mit den folgenden Anbietern?" | "Und wie gut sind Sie mit den (Programm-)Inhalten der folgenden TV-Sender bzw. Plattformen vertraut?"

Genres, mit denen Programminhalte von **PULS 4** verbunden werden



Nachrichten und Info-Magazine sind die am stärksten mit PULS 4 verbundenen Genres. Auch mit österreichischen Filmen & Serien wird PULS 4 tendenziell stärker in Verbindung gebracht.

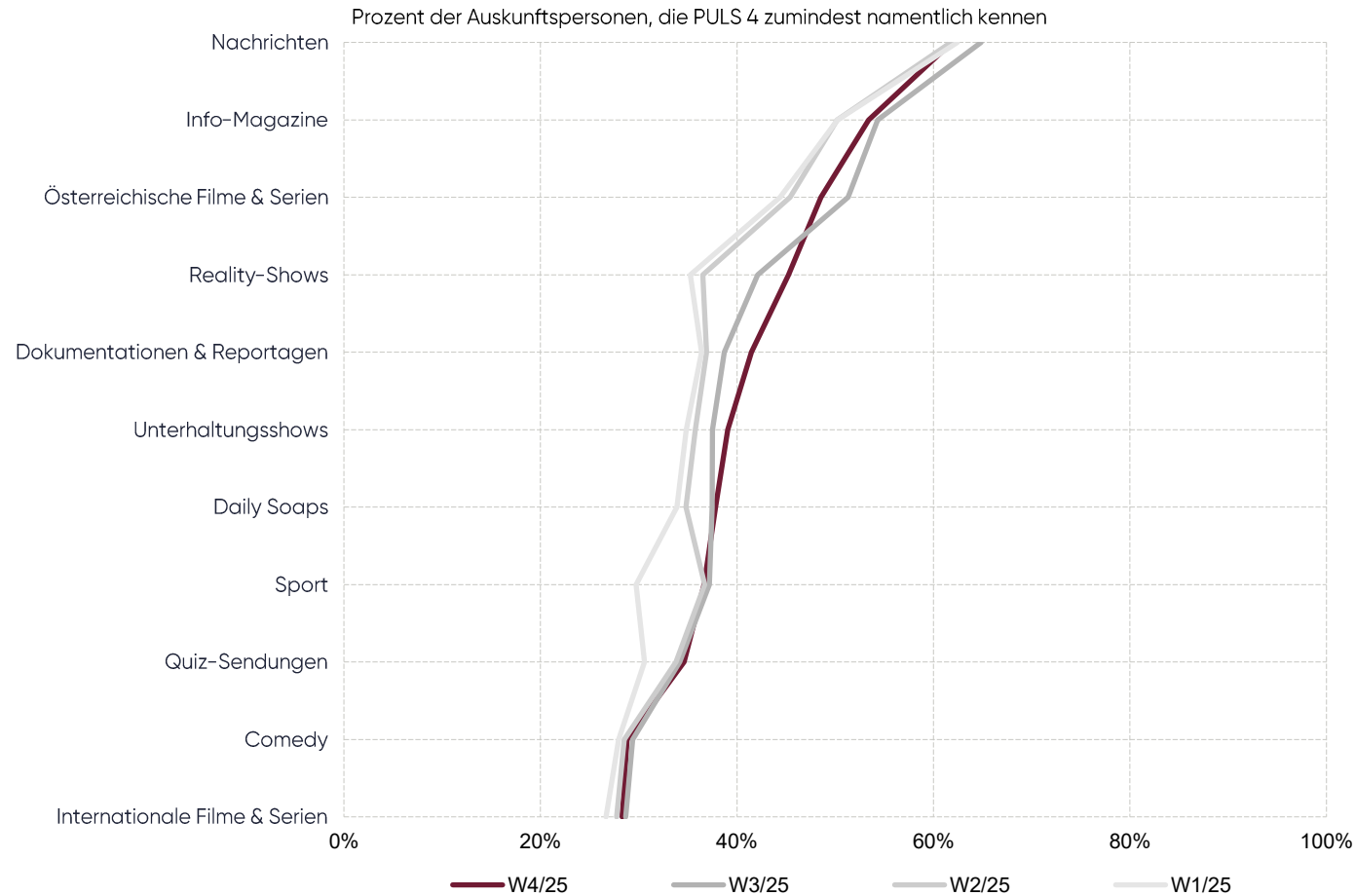
Internationale Filme & Serien und Comedy werden dagegen weniger mit PULS 4 verbunden.

n = 870 | Prozent der Auskunftspersonen, die PULS 4 kennen.

"Wie stark verbinden Sie die (Programm-)Inhalte dieses TV-Senders bzw. Plattformen mit den folgenden Genres?"

Genres, mit denen Programminhalte von **PULS 4** verbunden werden

Zeitvergleich

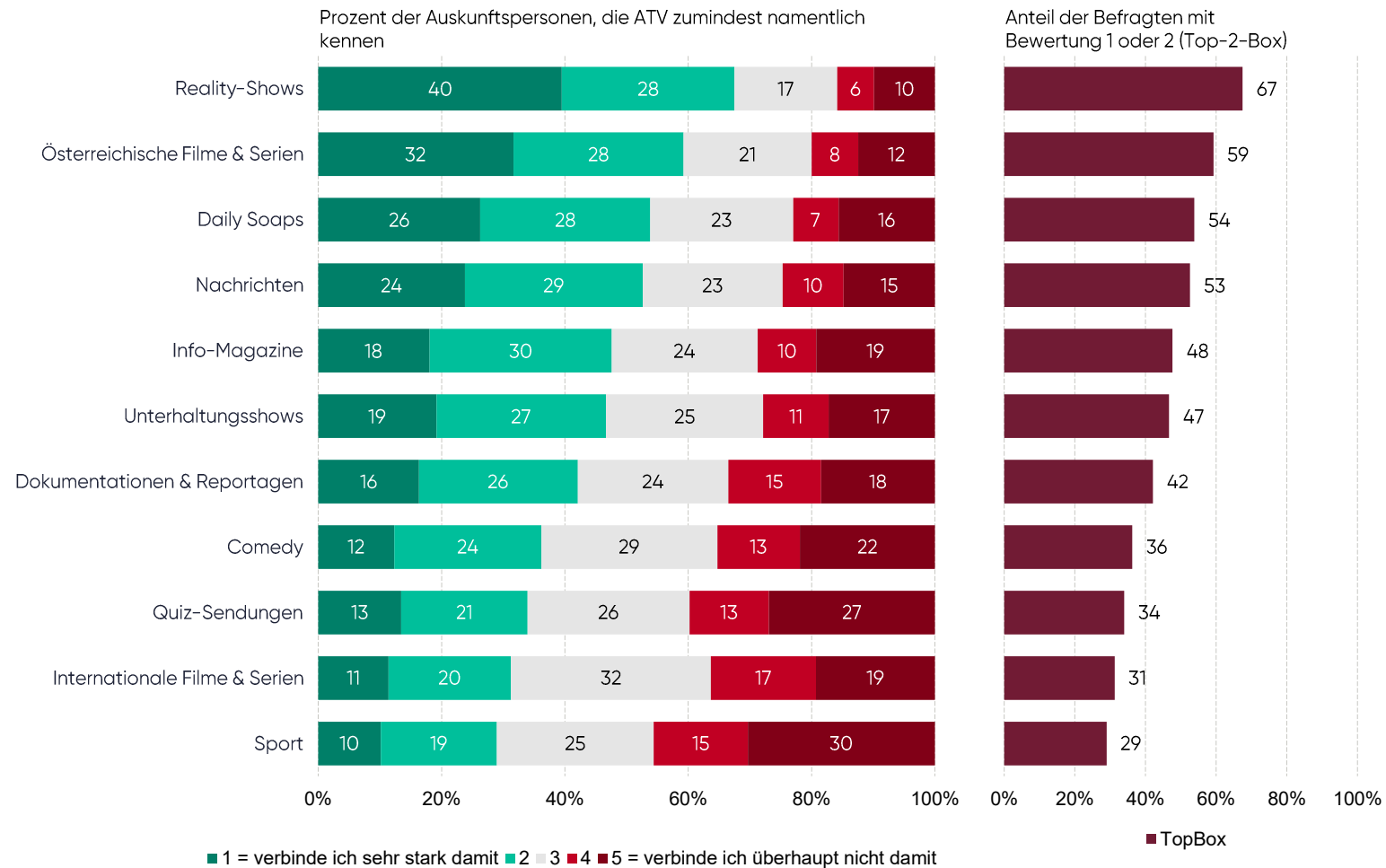


PULS 4 wird nach wie vor stark mit Informationsformaten verbunden. Daneben sind auch österreichische Produktionen und Reality-Shows weiterhin zentrale Genres, wobei bei Letzteren die Bedeutung zuletzt nochmals etwas gestiegen ist.

n = 870/870/869/872 | Basis: Prozent der Auskunftspersonen, die PULS 4 kennen.

"Wie stark verbinden Sie die (Programm-)Inhalte dieses TV-Senders bzw. Plattformen mit den folgenden Genres?"

Genres, mit denen Programminhalte von **ATV** verbunden werden



Reality-Shows sowie österreichische Filme & Serien sind die am stärksten mit ATV verbundenen Genres. Auch mit Daily Soaps und Nachrichten wird ATV tendenziell stärker in Verbindung gebracht.

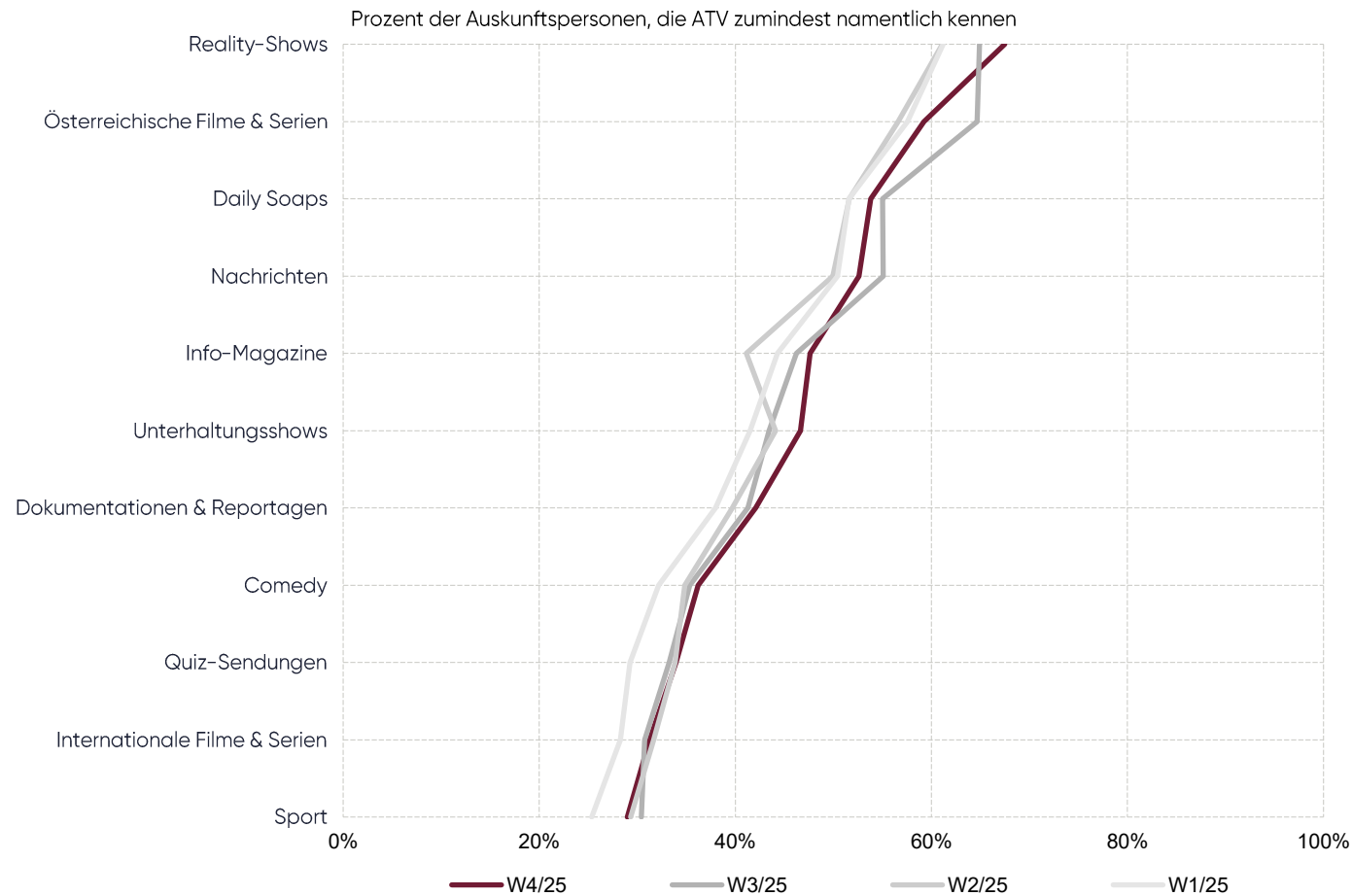
Sport sowie internationale Filme & Serien werden dagegen weniger mit ATV assoziiert.

n = 921 | Prozent der Auskunftspersonen, die ATV kennen.

“Wie stark verbinden Sie die (Programm-)Inhalte dieses TV-Senders bzw. Plattformen mit den folgenden Genres?”

Genres, mit denen Programminhalte von **ATV** verbunden werden

Zeitvergleich



Mit Reality Shows wird ATV im Vergleich zur Vorwelle nochmal etwas stärker verbunden. Die Assoziationen mit österreichischen Filmen und Serien sind nach einem stärkeren Anstieg in der Vorwelle nun wieder etwas zurückgegangen, bleiben aber nach wie vor auf einem hohen Niveau.

n = 921/923/908/921 | Basis: Prozent der Auskunftspersonen, die ATV kennen.

“Wie stark verbinden Sie die (Programm-)Inhalte dieses TV-Senders bzw. Plattformen mit den folgenden Genres?”

Marken KPIs

05

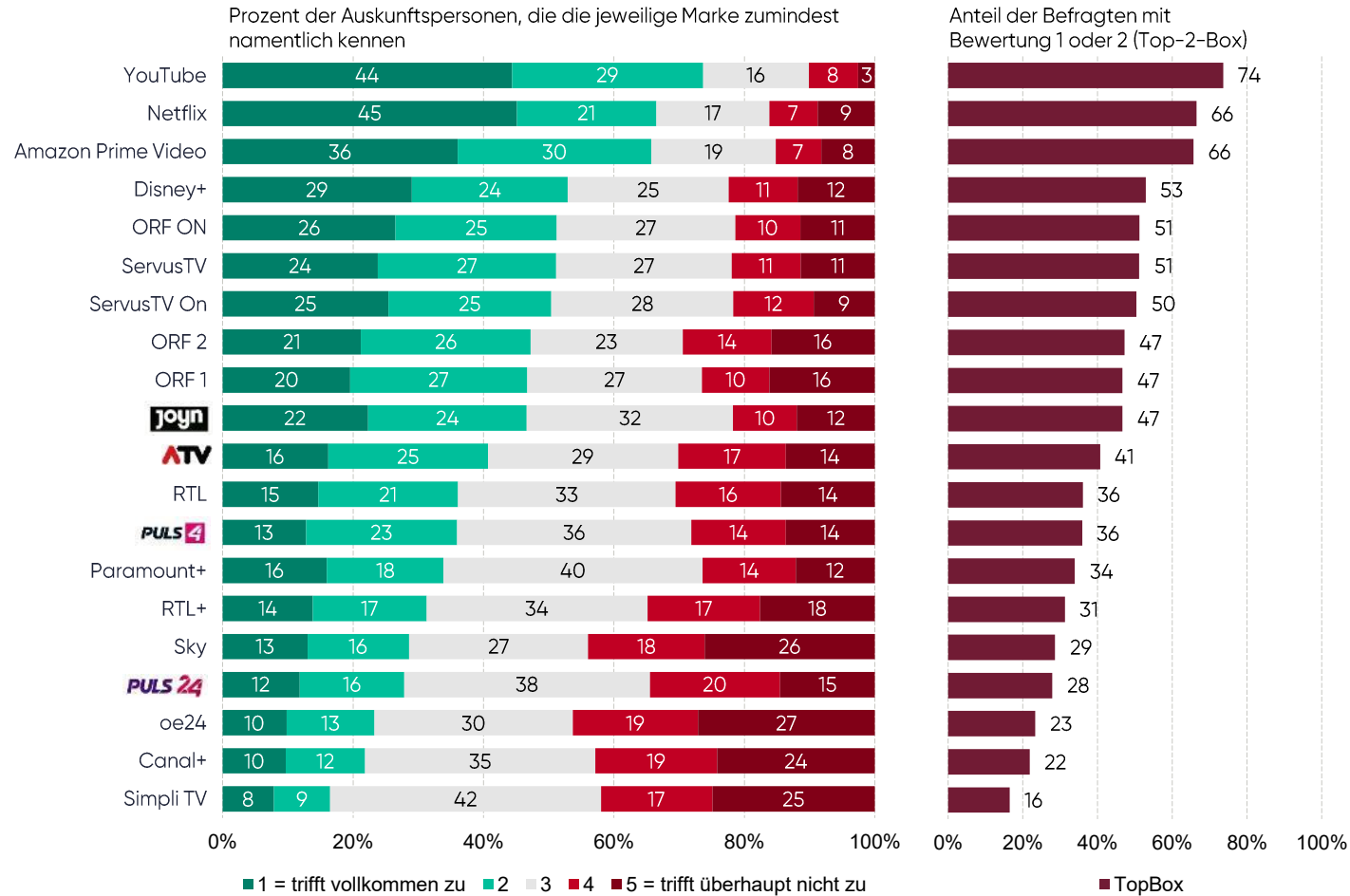




Wie **attraktiv** ist meine Marke?

Liking

... mag ich.



YouTube, Netflix und Amazon Prime Video führen nach wie vor klar das Beliebtheitsranking an, gefolgt von Disney+, ORF ON und ServusTV.

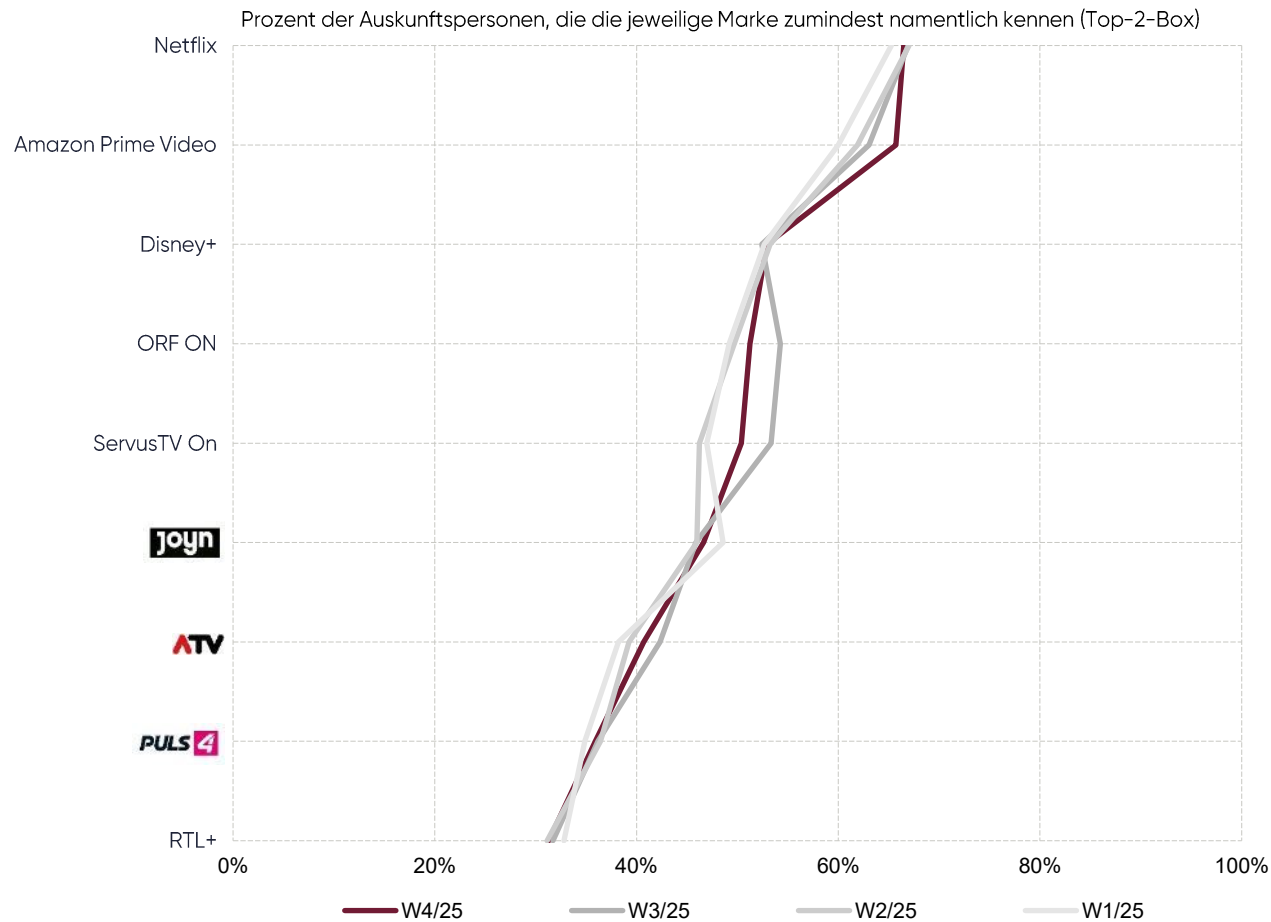
JOYN liegt mit 47% Liking im soliden Mittelfeld – etwa gleichauf mit ORF 1 + 2, dahinter folgen ATV (41%), RTL und PULS 4 (beide mit 36%).

Simpli TV, Canal+ und oe24 bilden die Schlusslichter.

n = 526/977/936/916/687/531/543/526/527/833/921/530/870/525/869/532/527/525/526/532

"Wie sehr trifft die folgende Aussage aus Ihrer Sicht auf die jeweiligen Anbieter zu? ... mag ich."

Liking | enge Mitbewerber Zeitvergleich

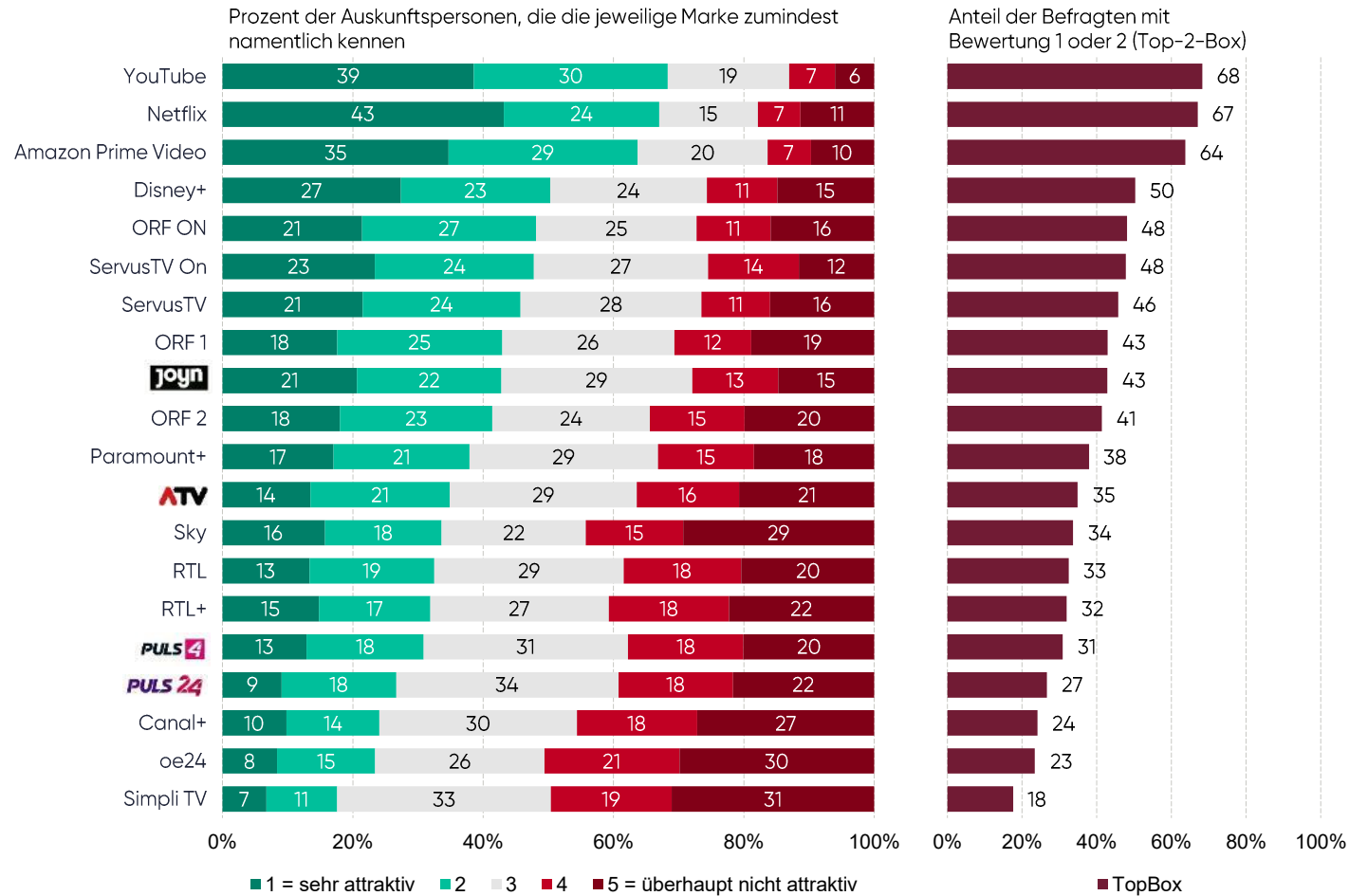


Nach stärkeren Anstiegen in der Vorwoche ist das Liking von ORF ON und ServusTV On wieder etwas zurückgegangen. Bei Amazon Prime Video zeigt sich ein leichter, aber dennoch stetiger Anstieg bei den Liking-Werten.

n = 1000/1000/1000/1000

"Wie sehr trifft die folgende Aussage aus Ihrer Sicht auf die jeweiligen Anbieter zu? ... mag ich."

Attraktivität



YouTube, Netflix und Amazon Prime Video führen auch in Hinblick auf Attraktivität klar – mit deutlichem Abstand zum Rest. JOYN liegt auch hier mit rund 43% im Mittelfeld, knapp hinter ORF 1 und ServusTV On, aber deutlich vor den klassischen TV-Sendern.

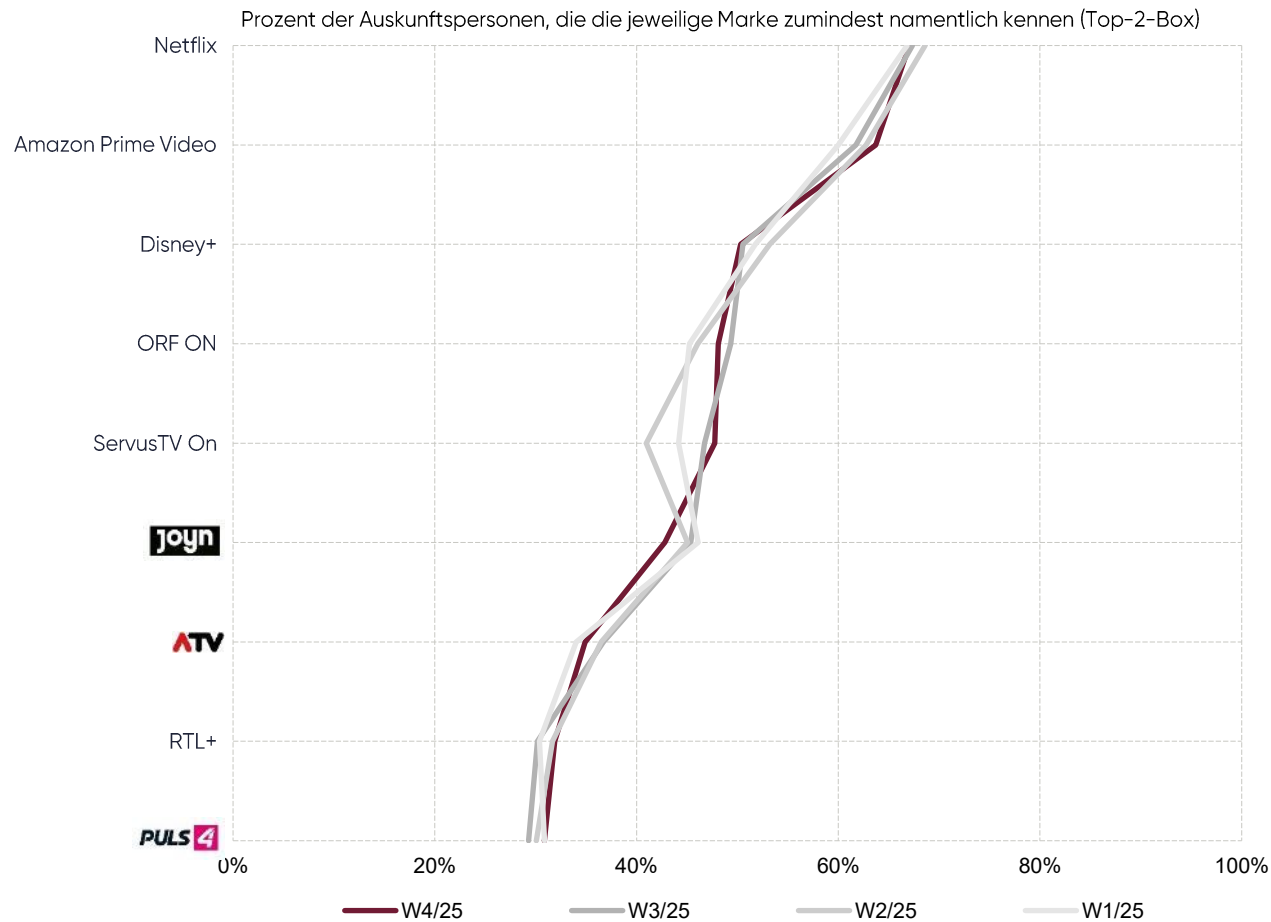
PULS 4, RTL(+) und ATV erreichen niedrigere Werte, während Canal+, oe24 und Simpli TV auch hier auf den hintersten Rängen zu finden sind.

n = 526/977/936/916/687/543/531/527/833/526/525/921/532/530/869/870/527/526/525/532

“Wie attraktiv empfinden Sie die folgenden Anbieter in Bezug auf Ihre Sehgewohnheiten und Vorlieben?”

Attraktivität | enge Mitbewerber

Zeitvergleich



Die Attraktivität in Bezug auf Sehgewohnheiten bleibt insgesamt auf stabilem Niveau. Internationale Anbieter halten ihre Spitzenpositionen, bei JOYN zeigt sich ein geringer (statistisch nicht signifikanter) Rückgang.

n = 1000/1000/1000/1000

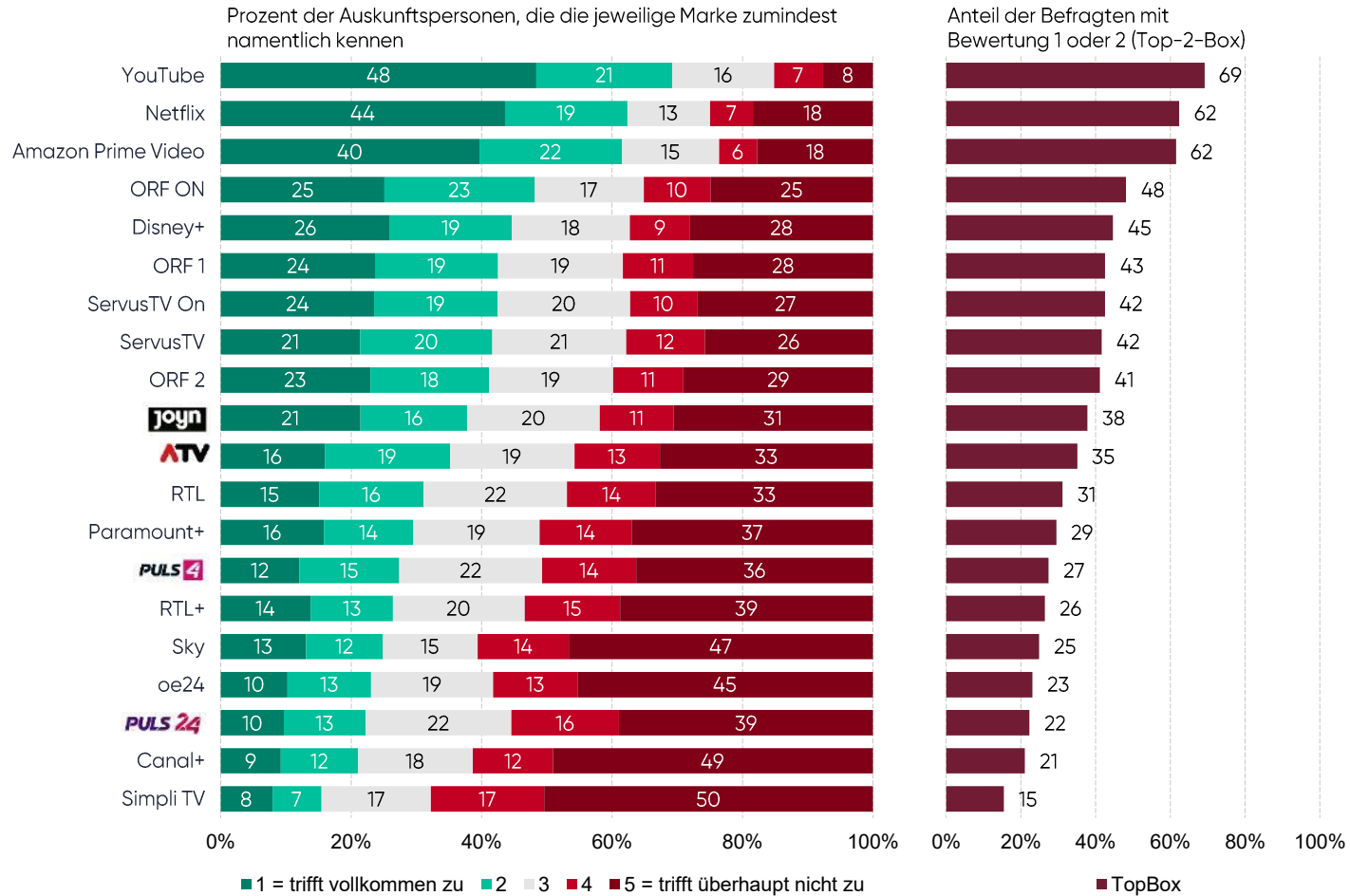
“Wie attraktiv empfinden Sie die folgenden Anbieter in Bezug auf Ihre Sehgewohnheiten und Vorlieben?”



Schafft es die Marke, eine **emotionale Verbindung** zur Zielgruppe herzustellen?

Emotionale Verbundenheit

... würde ich vermissen, wenn dieser Anbieter nicht mehr existieren würde.



7 von 10 Befragten fühlen sich mit YouTube emotional verbunden, aber auch Netflix und Amazon Prime Video erreichen sehr hohe Werte bei der emotionalen Verbundenheit.

JOYN erreicht 38% und liegt damit im Mittelfeld, etwa gleichauf mit ORF 1 und 2, ServusTV (On) und ATV.

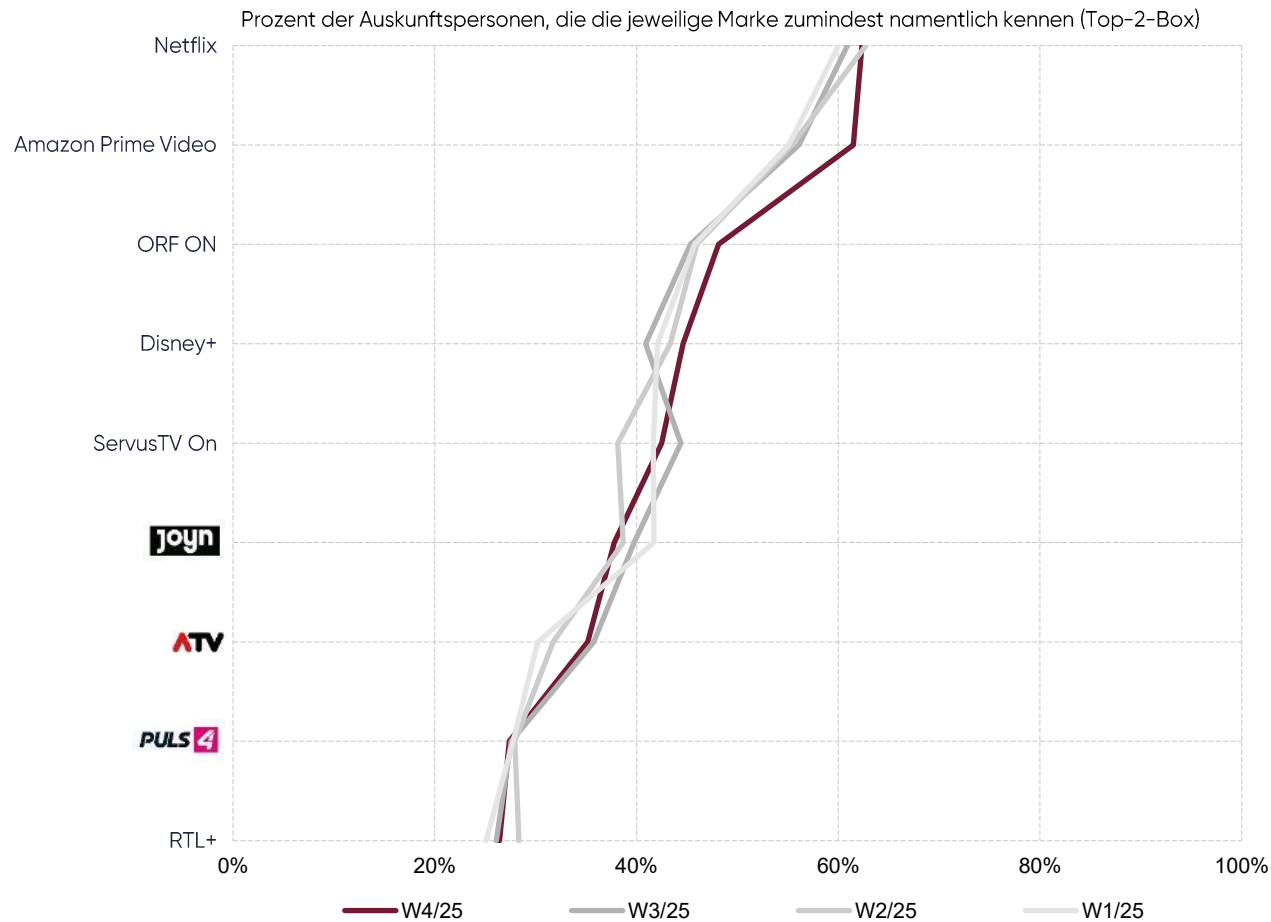
PULS 4 und RTL+ schneiden schwächer ab, während Anbieter wie Canal+ und Simpli TV kaum emotionale Bindung bei der Zielgruppe auslösen.

n = 526/977/936/687/916/527/543/531/526/833/921/530/525/870/869/532/525/527/526/532

"Wie sehr trifft die folgende Aussage aus Ihrer Sicht auf die jeweiligen Anbieter zu? ... würde ich vermissen, wenn dieser Anbieter nicht mehr existieren würde."

Emotionale Verbundenheit | enge Mitbewerber

Zeitvergleich



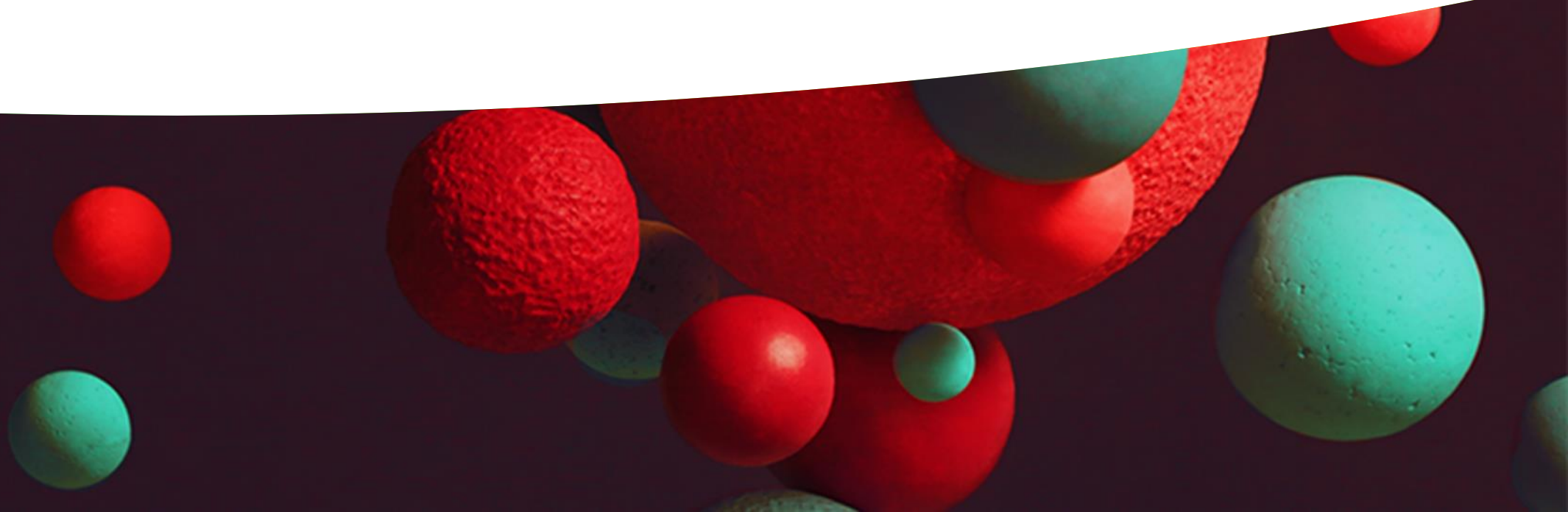
Die emotionale Verbundenheit mit den Anbietern bleibt im Zeitverlauf weitgehend stabil, jedoch zeigen sich auch vereinzelte Anstiege, etwa bei Amazon Prime Video, ORF und Disney+.

n = 1000/1000/1000/1000

"Wie sehr trifft die folgende Aussage aus Ihrer Sicht auf die jeweiligen Anbieter zu? ... würde ich vermissen, wenn dieser Anbieter nicht mehr existieren würde."

Image

06

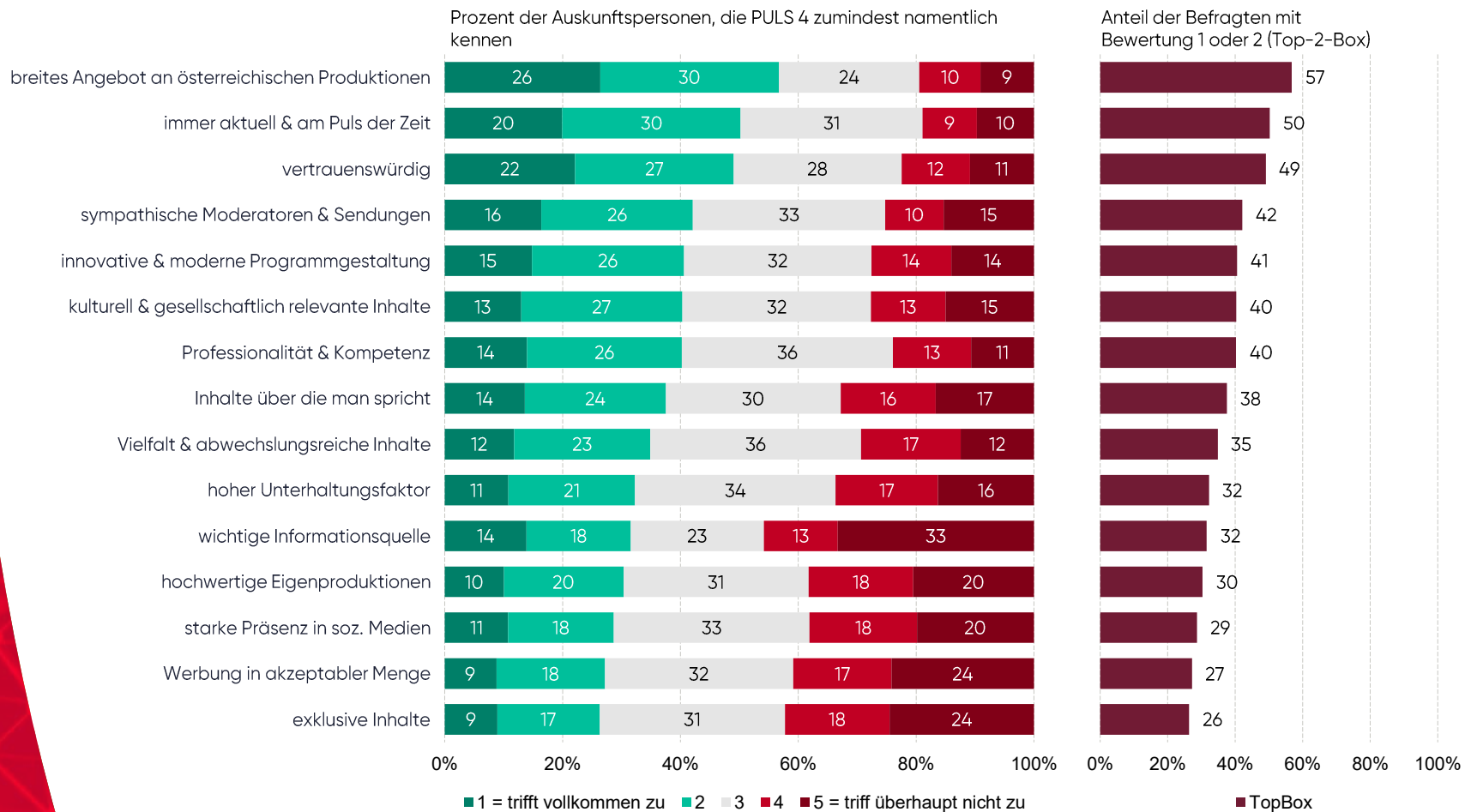




Wie gut ist der **Markenkern** in den Köpfen der
Bevölkerung verankert?

Welche **Image-Aspekte** werden mit der Marke
verknüpft?

Image – PULS 4



n = 870 | Basis: Prozent der Auskunftspersonen, die PULS 4 kennen.

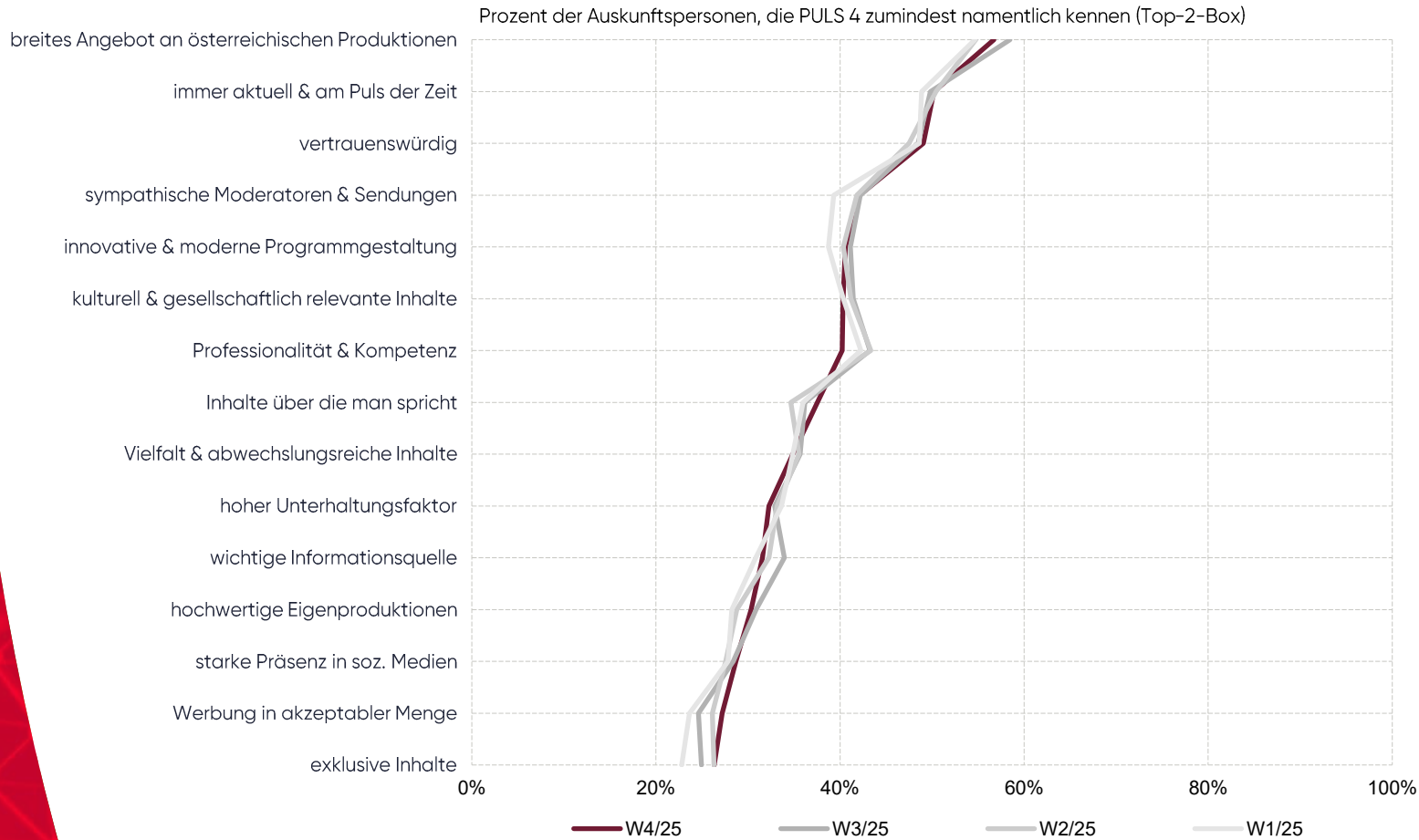
"Bitte geben Sie für jede dieser Aussagen an, wie sehr diese aus Ihrer Sicht auf die folgenden TV-Sender und Streamingplattformen / Mediatheken zutreffen."

PULS 4 wird vor allem für sein breites Angebot an österreichischen Produktionen, seine Aktualität und seine Vertrauenswürdigkeit geschätzt – diese drei Imagemerkmale erzielen die höchsten Zustimmungswerte.

Weniger stark wird der Sender in Bereichen wie exklusive Inhalte, akzeptable Werbemenge und starke Social-Media-Präsenz wahrgenommen – hier liegen die Werte im unteren Bereich.

Image – PULS 4

Zeitvergleich

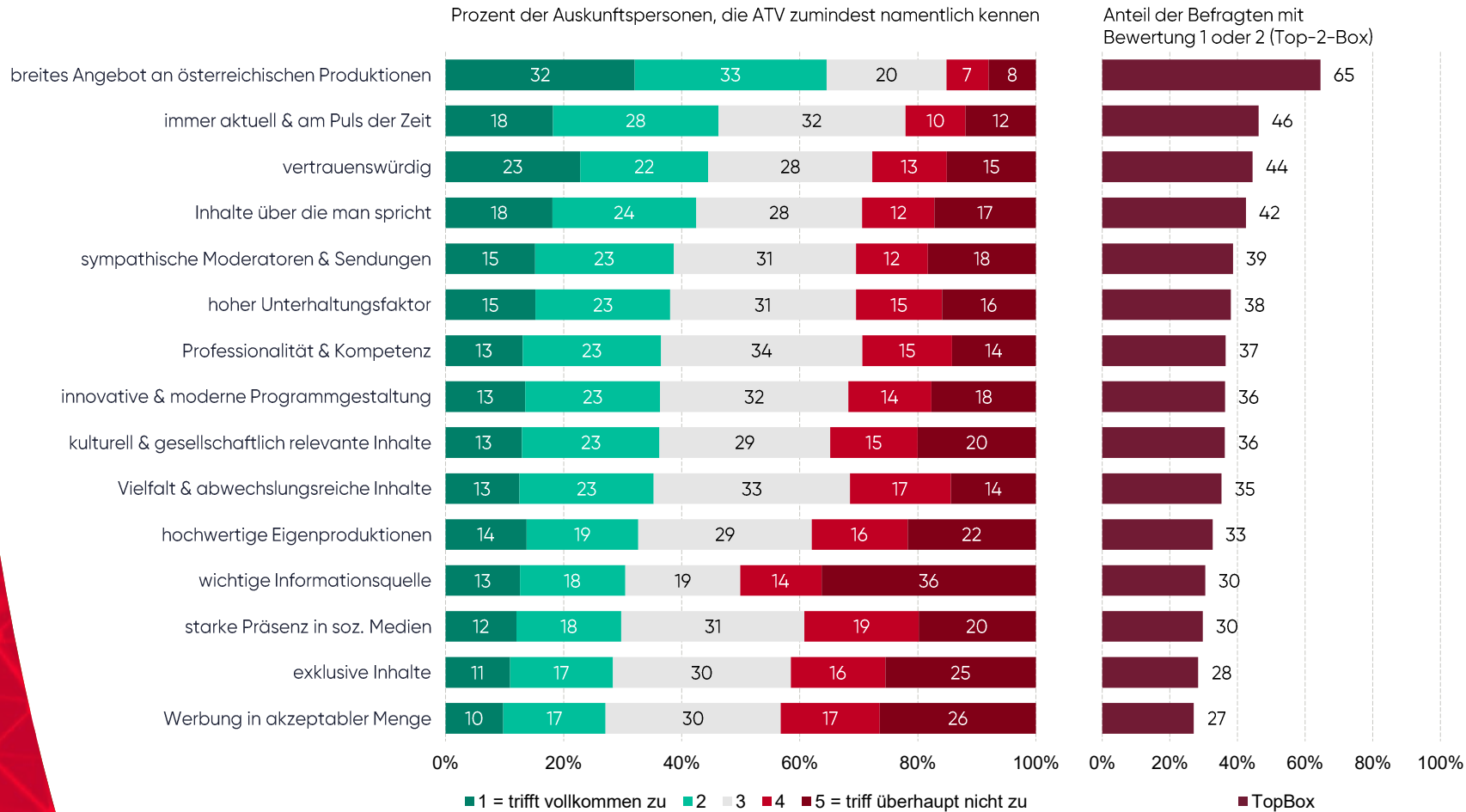


Die Imagewahrnehmung von PULS 4 bleibt im Zeitverlauf weitestgehend unverändert.

n = 870/870/869/871 | Basis: Prozent der Auskunftspersonen, die PULS 4 kennen.

“Bitte geben Sie für jede dieser Aussagen an, wie sehr diese aus Ihrer Sicht auf die folgenden TV-Sender und Streamingplattformen / Mediatheken zutreffen.“

Image – ATV



n = 921 | Basis: Prozent der Auskunftspersonen, die ATV kennen.

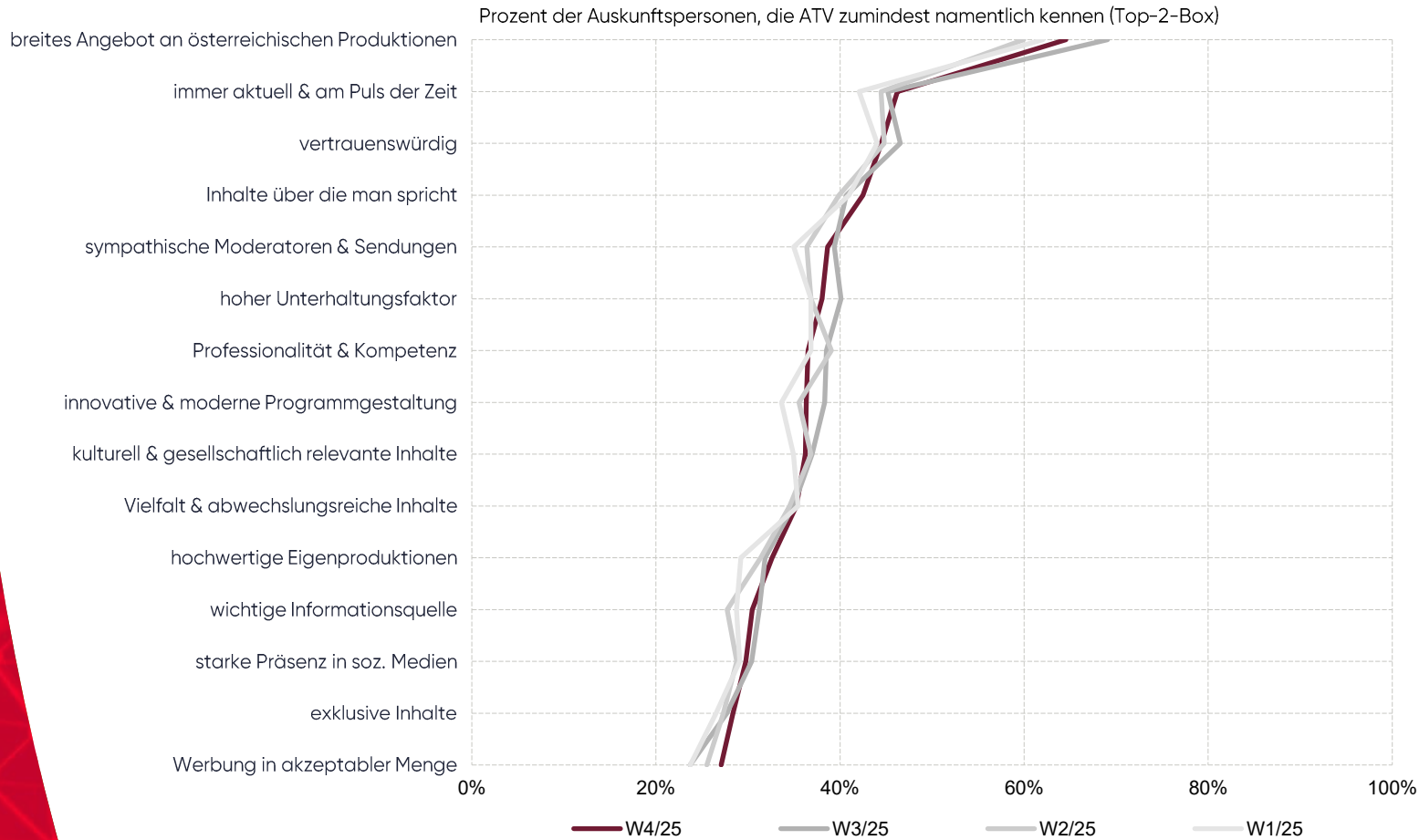
"Bitte geben Sie für jede dieser Aussagen an, wie sehr diese aus Ihrer Sicht auf die folgenden TV-Sender und Streamingplattformen / Mediatheken zutreffen."

Auch ATV wird vor allem für sein breites Angebot an österreichischen Produktionen gelobt – mit deutlichem Abstand folgen dann Aktualität und Vertrauenswürdigkeit.

Weniger stark wird auch dieser Sender in Bereichen wie akzeptable Werbemenge, exklusive Inhalte und Präsenz in sozialen Medien wahrgenommen – hier liegen die Werte im unteren Bereich.

Image – ATV

Zeitvergleich



Auch bei der Imagewahrnehmung von ATV zeigen sich im Zeitverlauf keine größeren Veränderungen.

n = 921/923/908/920 | Basis: Prozent der Auskunftspersonen, die ATV kennen.

“Bitte geben Sie für jede dieser Aussagen an, wie sehr diese aus Ihrer Sicht auf die folgenden TV-Sender und Streamingplattformen / Mediatheken zutreffen.“

Nutzung

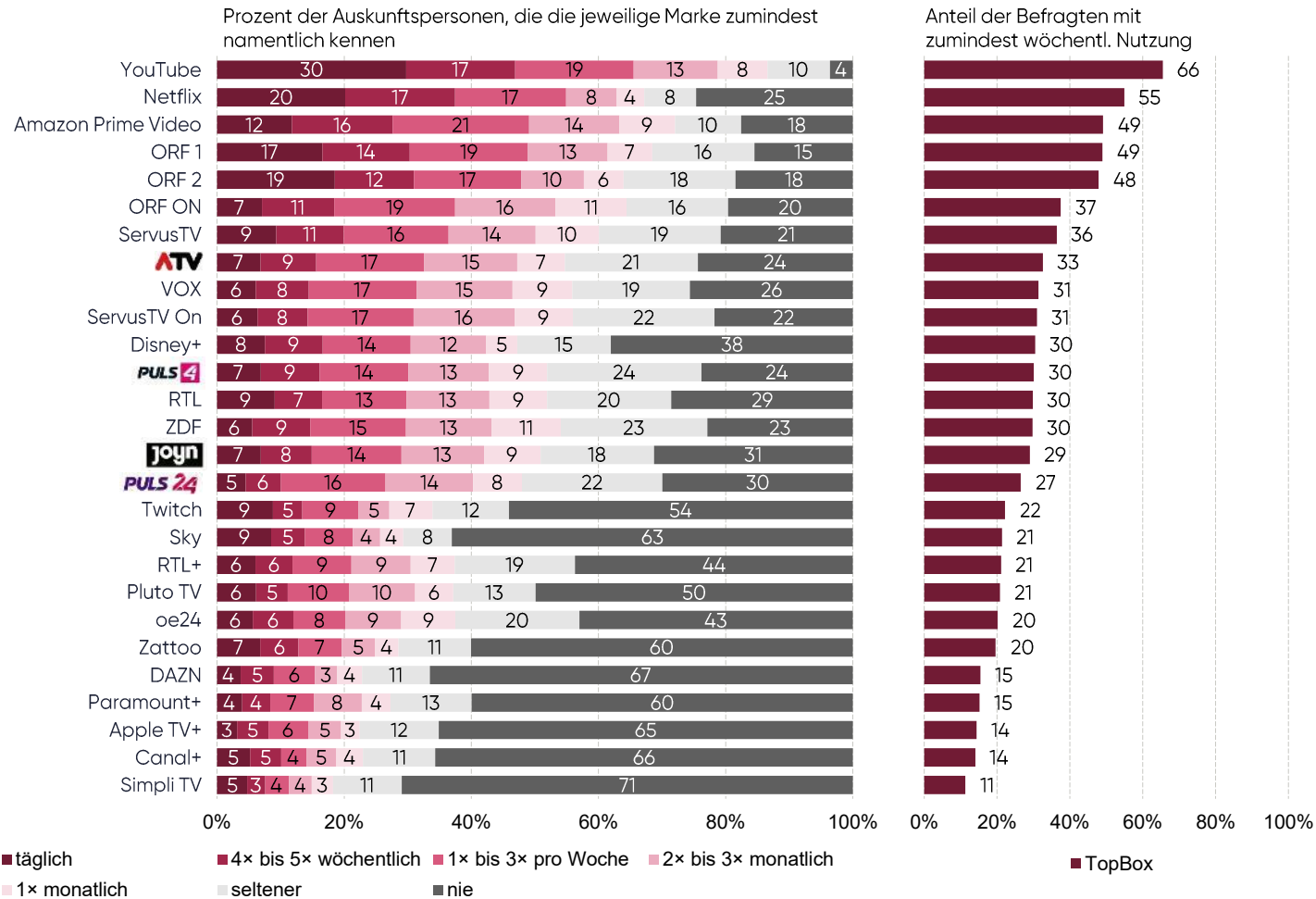
07





Wie hoch ist der Anteil der Zielgruppe, der meine **Inhalte** schlussendlich auch **konsumiert**?

Nutzung



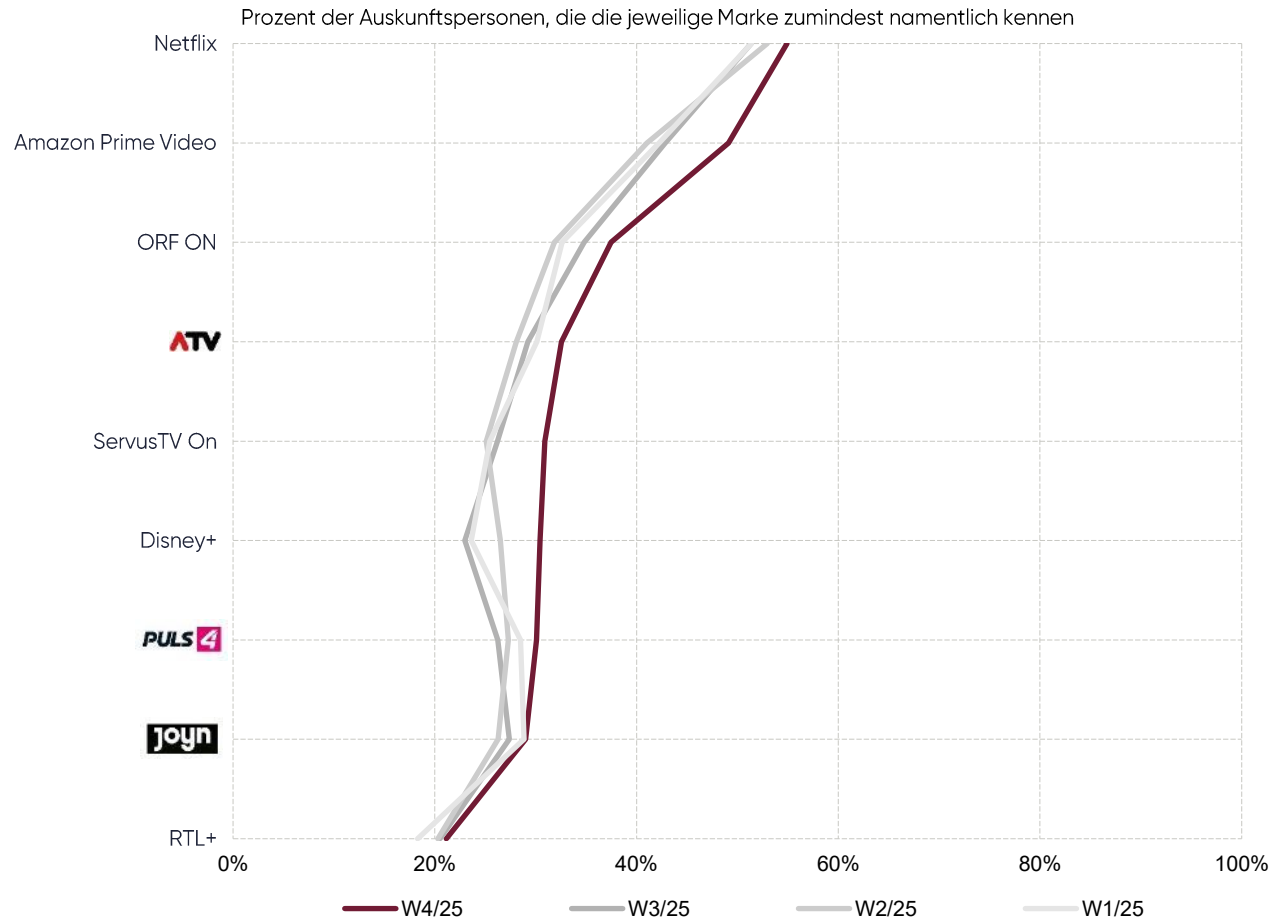
YouTube wird mit Abstand am häufigsten mindestens wöchentlich genutzt (66%) – gefolgt von Netflix (55%), Amazon Prime Video (49%) und ORF 1 & ORF 2 (49% resp. 48%).

ATV, PULS 4 und JOYN erreichen mit 33%, 30% bzw. 29% eine solide regelmäßige Nutzung und liegen damit im Mittelfeld, etwa gleichauf mit RTL, ServusTV On oder Disney+. RTL+, Sky, DAZN oder Apple TV+ haben eine deutlich niedrigere Nutzungsfrequenz.

n = 986/977/936/958/944/687/916/921/917/543/916/870/909/911/833/719/369/924/869/253/710/178/632/658/650/559/701 | Prozent der Auskunftspersonen, die die jeweilige Plattform kennen.

“Wie häufig nutzen Sie die folgenden Streamingplattformen / Mediatheken bzw. konsumieren Programminhalte der folgenden TV-Sender?”

Wöchentliche Nutzung | enge Mitbewerber Zeitvergleich



Die wöchentliche Nutzung der einzelnen Sender und Plattformen hat im Vergleich zu den vorherigen Wellen fast überall (zumindest leicht) zugenommen – was sich bei ServusTV On, Amazon Prime Video und Disney+ besonders deutlich zeigt.

n = 1000/1000/1000/1000

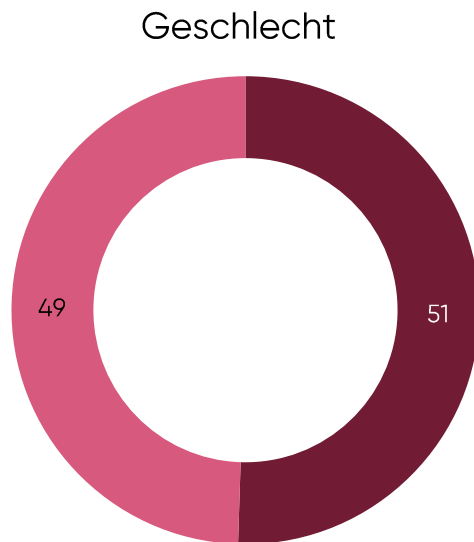
“Wie häufig nutzen Sie die folgenden Streamingplattformen / Mediatheken bzw. konsumieren Programminhalte der folgenden TV-Sender?”

Appendix A: Demographie

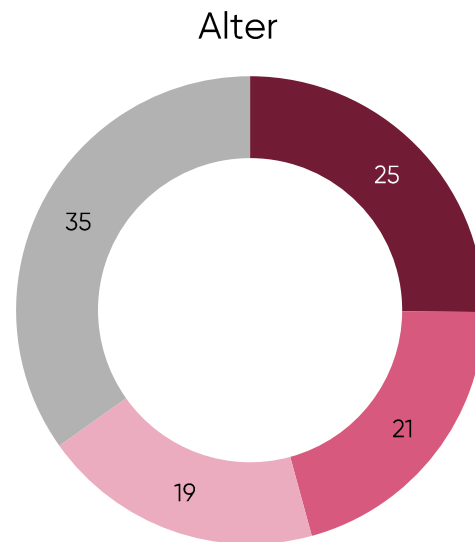
09



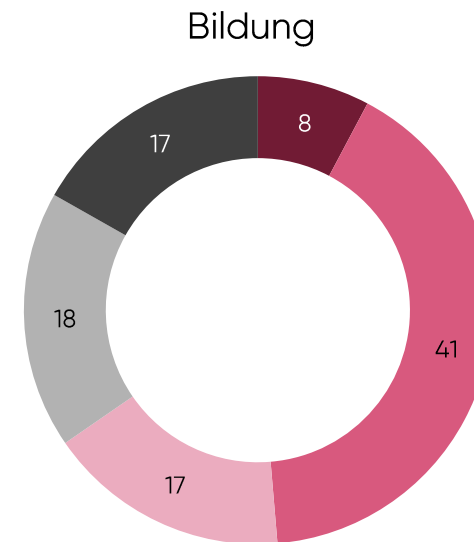
Welle 1: Geschlecht, Alter, Bildung, Bundesland



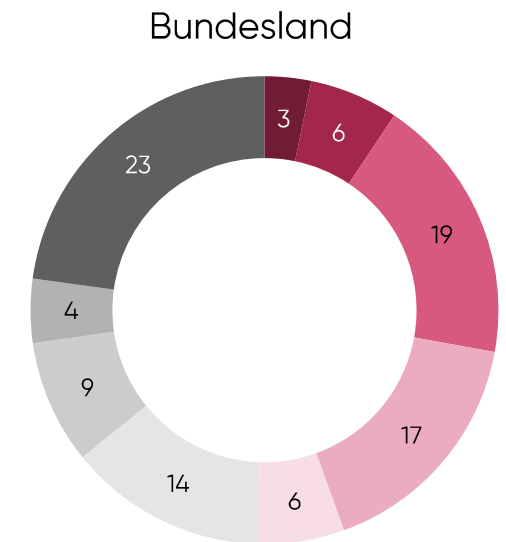
■ männlich ■ weiblich



■ 15-29 Jahre ■ 30-39 Jahre
 ■ 40-49 Jahre ■ 50-65 Jahre



■ Pflichtschule
 ■ Lehre/ Berufsschule
 ■ Fachschule ohne Matura (inkl. HaSch)
 ■ AHS / BHS / Kolleg mit Matura
 ■ Universität / Fachhochschule

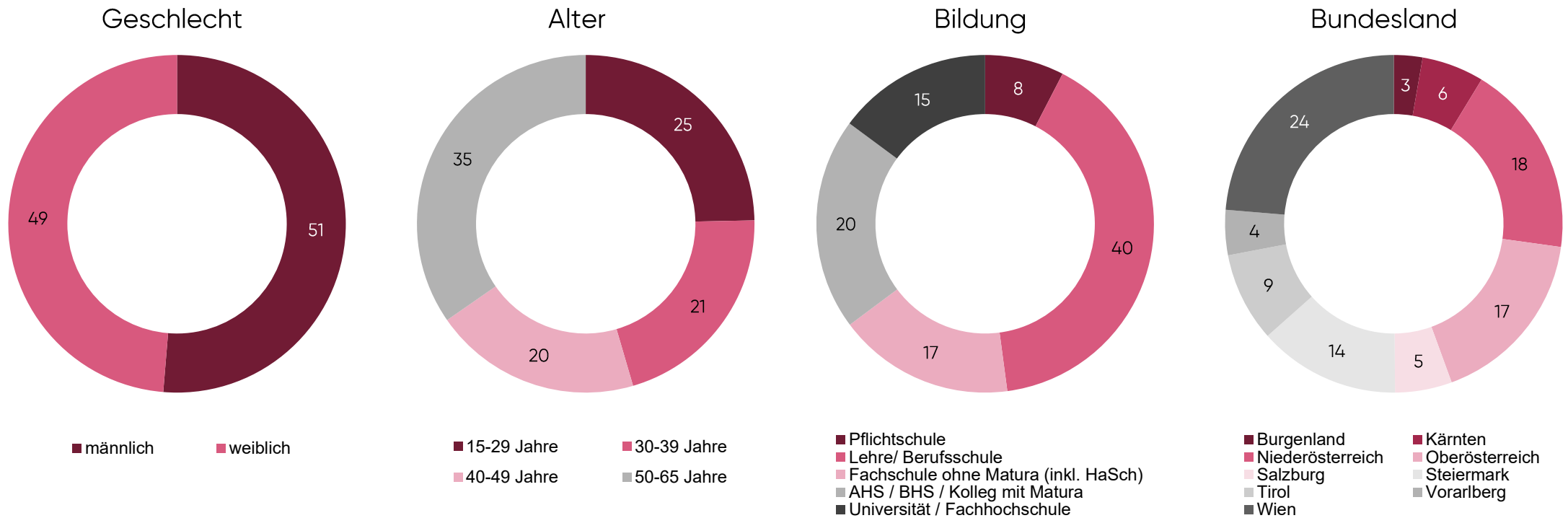


■ Burgenland ■ Kärnten
 ■ Niederösterreich ■ Oberösterreich
 ■ Salzburg ■ Steiermark
 ■ Tirol ■ Vorarlberg
 ■ Wien

n = 1000

"Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an." | "Bitte geben Sie Ihr Alter an." | "Was ist Ihre höchste abgeschlossene Schulbildung?" | "In welchem Bundesland wohnen Sie?"

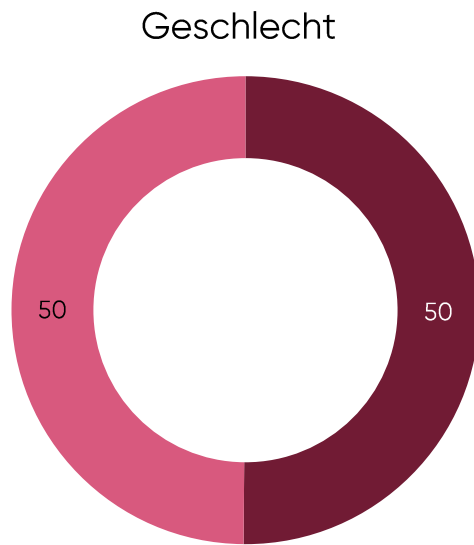
Welle 2: Geschlecht, Alter, Bildung, Bundesland



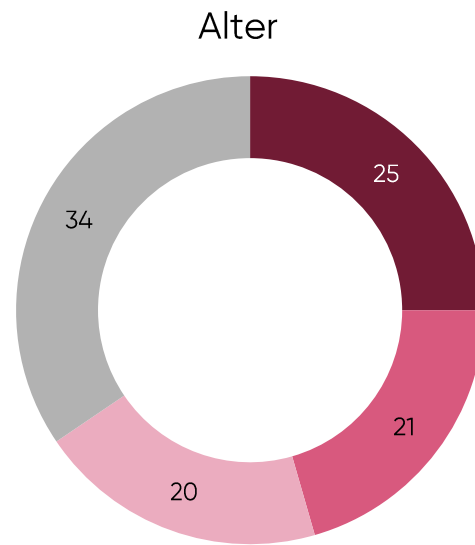
n = 1000

"Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an." | "Bitte geben Sie Ihr Alter an." | "Was ist Ihre höchste abgeschlossene Schulbildung?" | "In welchem Bundesland wohnen Sie?"

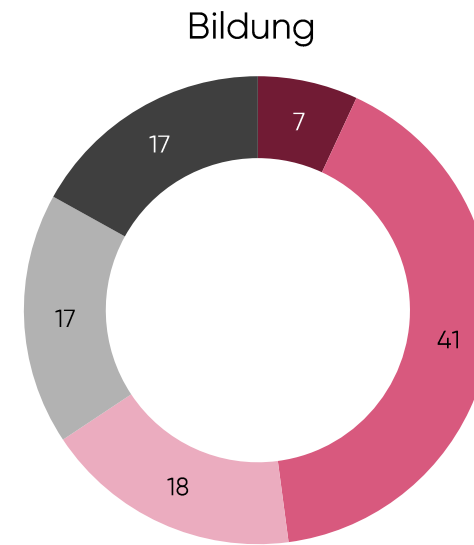
Welle 3: Geschlecht, Alter, Bildung, Bundesland



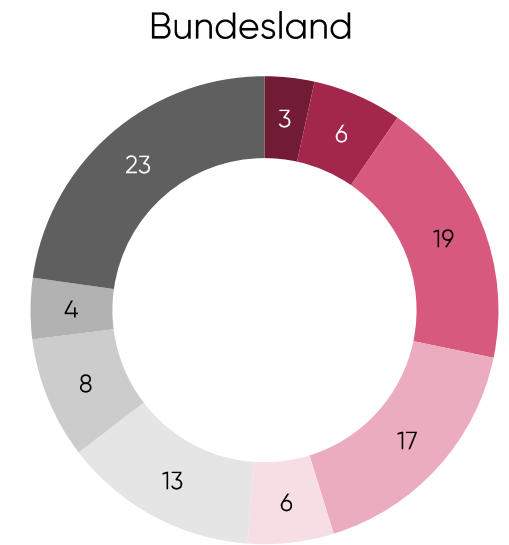
■ männlich ■ weiblich



■ 15-29 Jahre ■ 30-39 Jahre
 ■ 40-49 Jahre ■ 50-65 Jahre



■ Pflichtschule
 ■ Lehre/ Berufsschule
 ■ Fachschule ohne Matura (inkl. HaSch)
 ■ AHS / BHS / Kolleg mit Matura
 ■ Universität / Fachhochschule

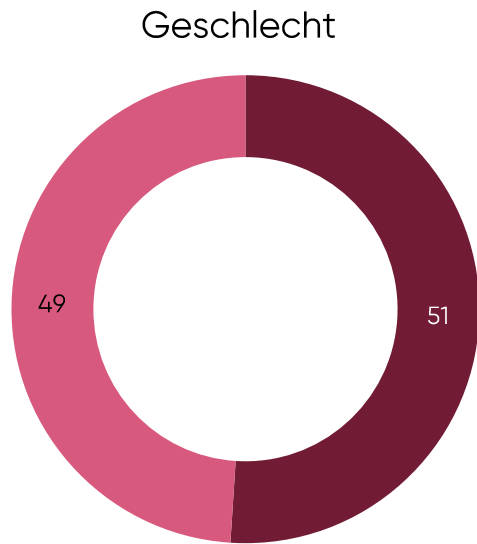


■ Burgenland ■ Kärnten
 ■ Niederösterreich ■ Oberösterreich
 ■ Salzburg ■ Steiermark
 ■ Tirol ■ Vorarlberg
 ■ Wien

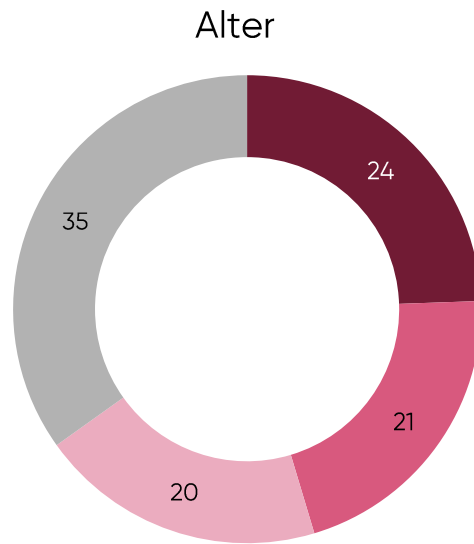
n = 1000

"Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an." | "Bitte geben Sie Ihr Alter an." | "Was ist Ihre höchste abgeschlossene Schulbildung?" | "In welchem Bundesland wohnen Sie?"

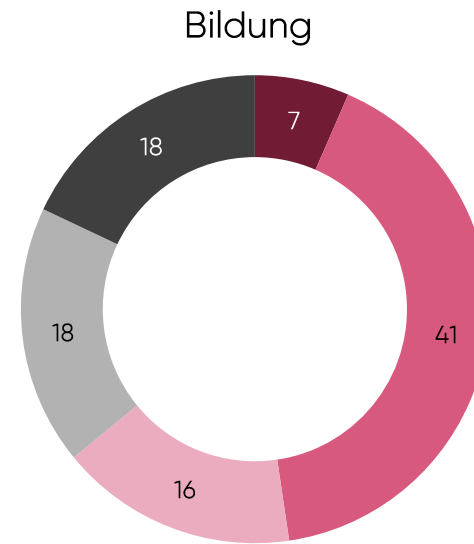
Welle 4: Geschlecht, Alter, Bildung, Bundesland



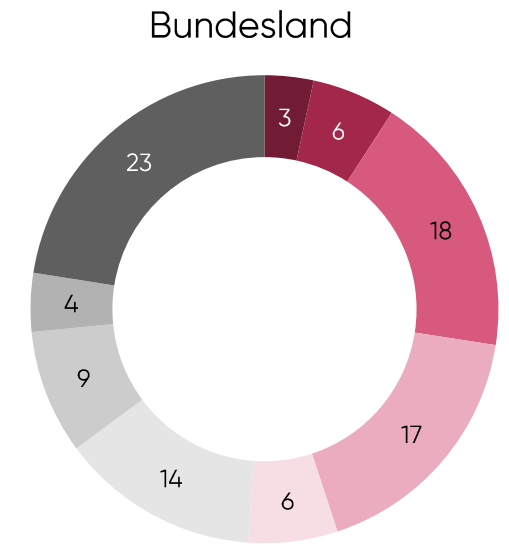
■ männlich ■ weiblich



■ 15-29 Jahre ■ 30-39 Jahre
 ■ 40-49 Jahre ■ 50-65 Jahre



■ Pflichtschule
 ■ Lehre/ Berufsschule
 ■ Fachschule ohne Matura (inkl. HaSch)
 ■ AHS / BHS / Kolleg mit Matura
 ■ Universität / Fachhochschule



■ Burgenland ■ Kärnten
 ■ Niederösterreich ■ Oberösterreich
 ■ Salzburg ■ Steiermark
 ■ Tirol ■ Vorarlberg
 ■ Wien

n = 1000

"Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an." | "Bitte geben Sie Ihr Alter an." | "Was ist Ihre höchste abgeschlossene Schulbildung?" | "In welchem Bundesland wohnen Sie?"