SCREEN FORCE

THE MAGIC OF TOTAL VIDEO

ERGEBNISPRÄSENTATION THE BEAUTY OF TV 2025

REPRÄSENTATIVE DACH-BEFRAGUNG FÜR SCREENFORCE

SCREEN FORCE

Berlin, Juli 2025

DELPHI RESEARCH

STUDIENDESIGN THE BEAUTY OF TV

ONLINE-BEFRAGUNG
VIA ONLINE-ACCESS-PANEL
IM MAI 2025

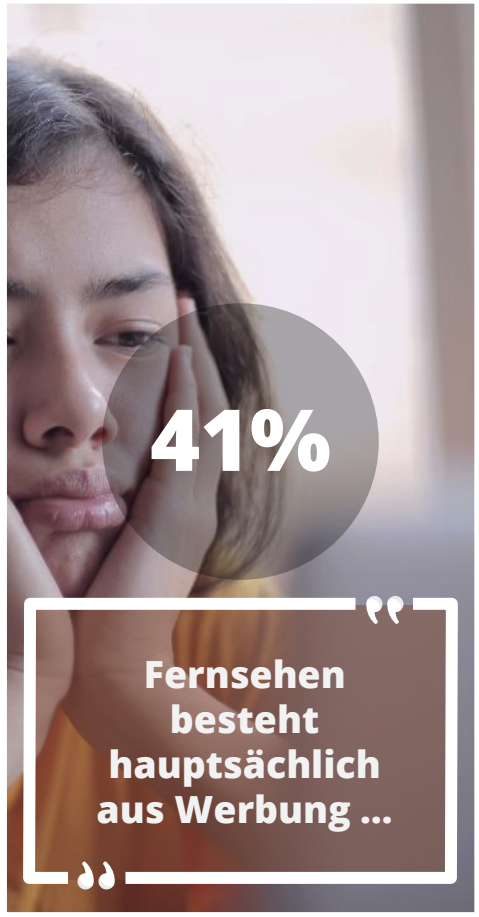
N=
1.500
16-69 JAHRE

BLOCK 1

WELCHE VORURTEILE GEGEN DAS FERNSEHEN GIBT ES?

WER KENNT SIE NICHT, DIE VORURTEILE GEGEN DAS FERNSEHEN (1/2)

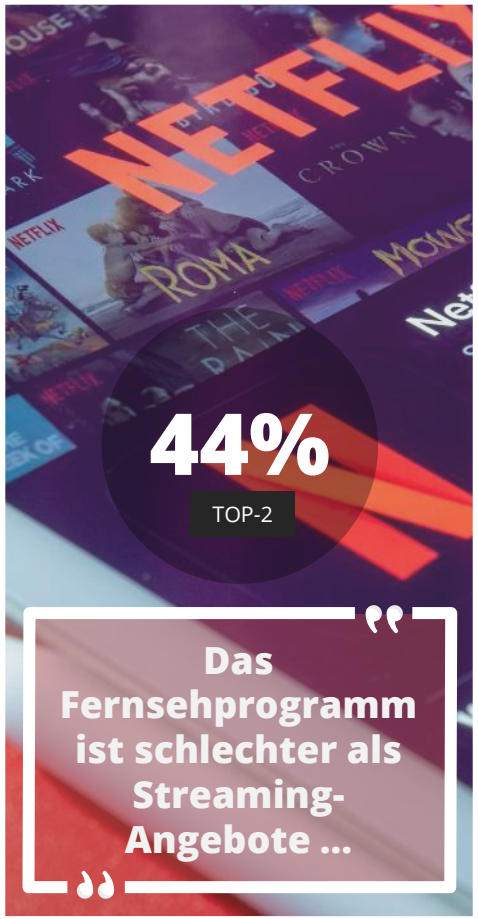
Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Fernsehen zu oder nicht zu?
Single Choice auf einer 5er-Skala, „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“

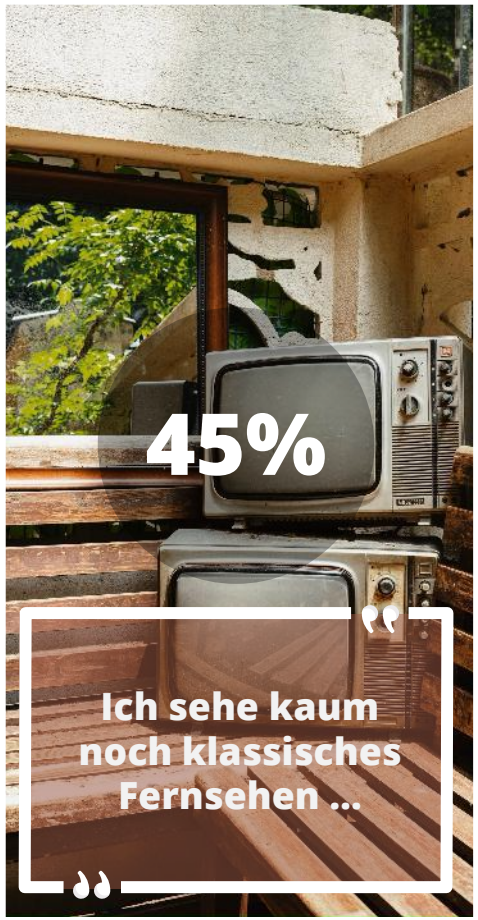


Basis: Alle Befragten, n=1.500; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen
Quelle: DELPHI Research im Auftrag von Screenforce | Befragung 30.4.-12.5.2025, Bevölkerungsrepräsentativ 16-69 Jahre je Land, Quotensample Deutschland (75%), Österreich (12,5%), deutschsprachige Schweiz (12,5%)

VORURTEILE GEGEN DAS FERNSEHEN (2/2)

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Fernsehen zu oder nicht zu?
Single Choice auf einer 5er-Skala, „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“





Basis: Alle Befragten, n=1.500; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen
Quelle: DELPHI Research im Auftrag von Screenforce | Befragung 30.4.-12.5.2025, Bevölkerungsrepräsentativ 16-69 Jahre je Land, Quotensample Deutschland (75%), Österreich (12,5%), deutschsprachige Schweiz (12,5%)

VORURTEILE GEGENÜBER TV, STREAMING & SOCIAL MEDIA

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema ____ zu oder nicht zu?

Single Choice auf einer 5er-Skala

DIE JE 4 GRÖSSTEN VORURTEILE NACH ZUSTIMMUNG TOP 2 IN %

TV LINEAR ODER ON-DEMAND

- Reality-TV und Trash-Formate dominieren das Fernsehen. — 56%
- Das Fernsehprogramm besteht aus Wiederholungen und wenig Vielfalt. — 53%
- Statt fernzusehen, stelle ich mir mein Programm lieber selbst zusammen. — 47%
- Ich sehe kaum noch klassisches Fernsehen. — 45%

STREAMING

- Streaming-Plattformen werden immer teurer, wenn ich Inhalte ohne Werbung sehen will. — 79%
- Werbung bei Streaming nervt besonders, da immer die gleichen Werbeclips kommen. — 62%
- Trotz des großen Angebots finde ich manchmal nichts zum Anschauen. — 54%
- Durch die strengeren Regeln beim Teilen von Abos wird Streaming immer uninteressanter. — 52%

VIDEO & SOCIAL MEDIA PLATTFORMEN

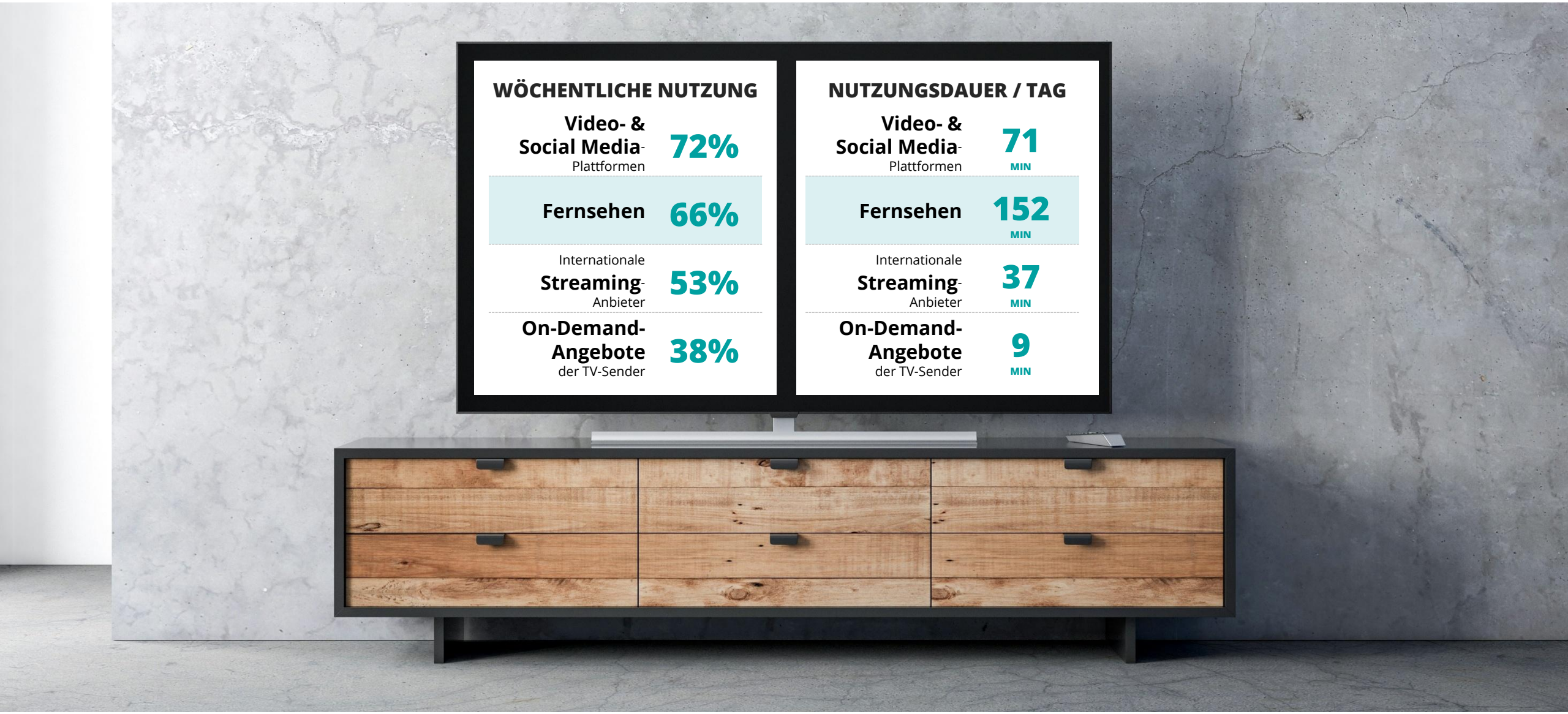
- Influencer sind oft nicht authentisch und bewerben Produkte nur aus finanziellen Gründen. — 76%
- Kinder & Jugendliche haben auf Plattformen wie YouTube unkontrollierten Zugang zu ungeeigneten Inhalten. — 71%
- Cybermobbing und Belästigung sind auf Social Media weit verbreitet. — 69%
- Video- & Social Media-Plattformen wie YouTube zeigen immer mehr Werbung. — 68%

Basis: Alle Befragten, n=1.500; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen
Quelle: DELPHI Research im Auftrag von Screenforce | Befragung 30.4.-12.5.2025, Bevölkerungsrepräsentativ 16-69 Jahre je Land, Quotensample Deutschland (75%), Österreich (12,5%), deutschsprachige Schweiz (12,5%)

BLOCK 2

WIE SIEHT DIE REALITÄT AUS?

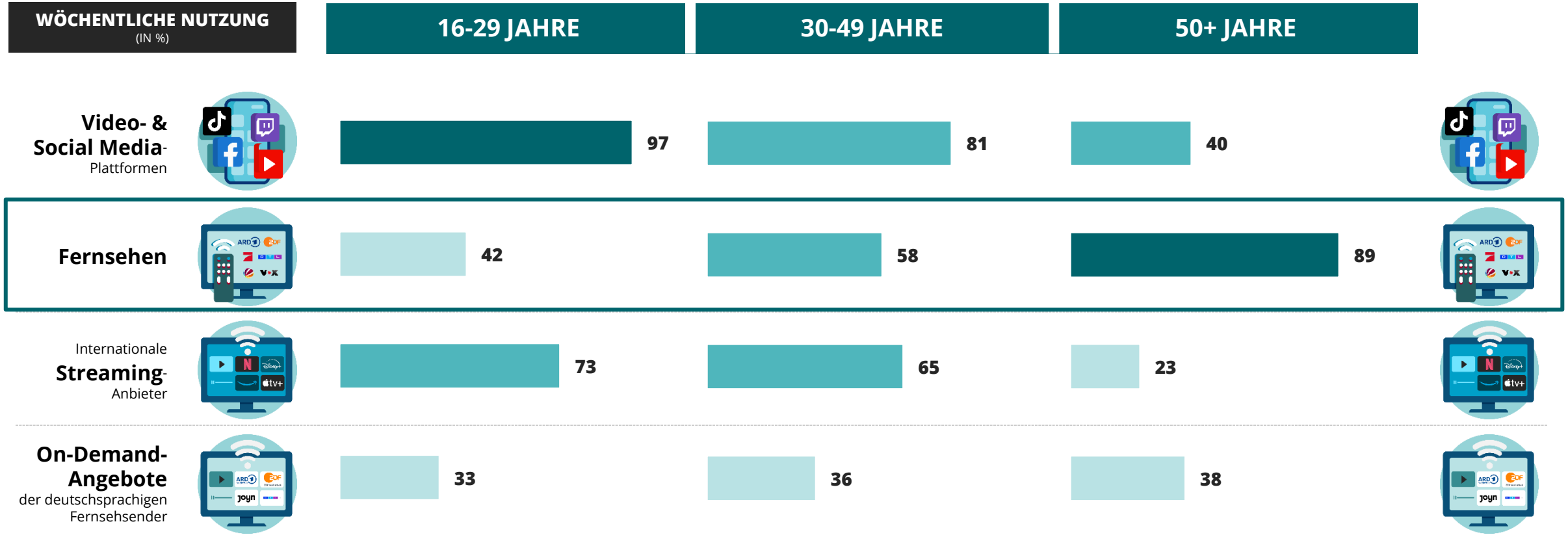
MEDIENNUTZUNG GESAMT



Basis: 6.002 Fälle Erw. 16 bis 69 Jahre
Quelle: View Time Report Welle 2 2025

MEDIENNUTZUNG NACH ALTERSGRUPPEN

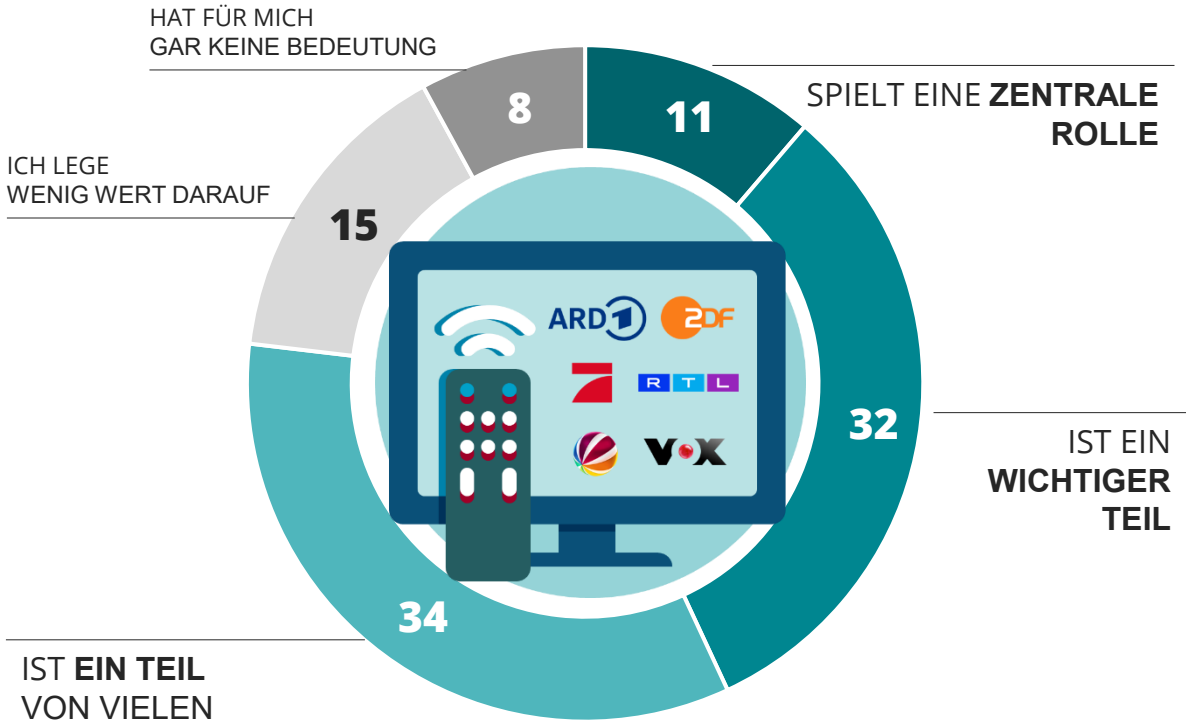
Wie häufig nutzen Sie in etwa folgende Angebote?



Basis: 6.002 Fälle Erw. 16 bis 69 Jahre
Quelle: View Time Report Welle 2 2025

STELLENWERT DES FERNSEHENS

Welchen Stellenwert hat das Fernsehen (egal ob live oder zeitversetzt) für Sie in Ihrer Mediennutzung?
Single Choice (5er-Skala)

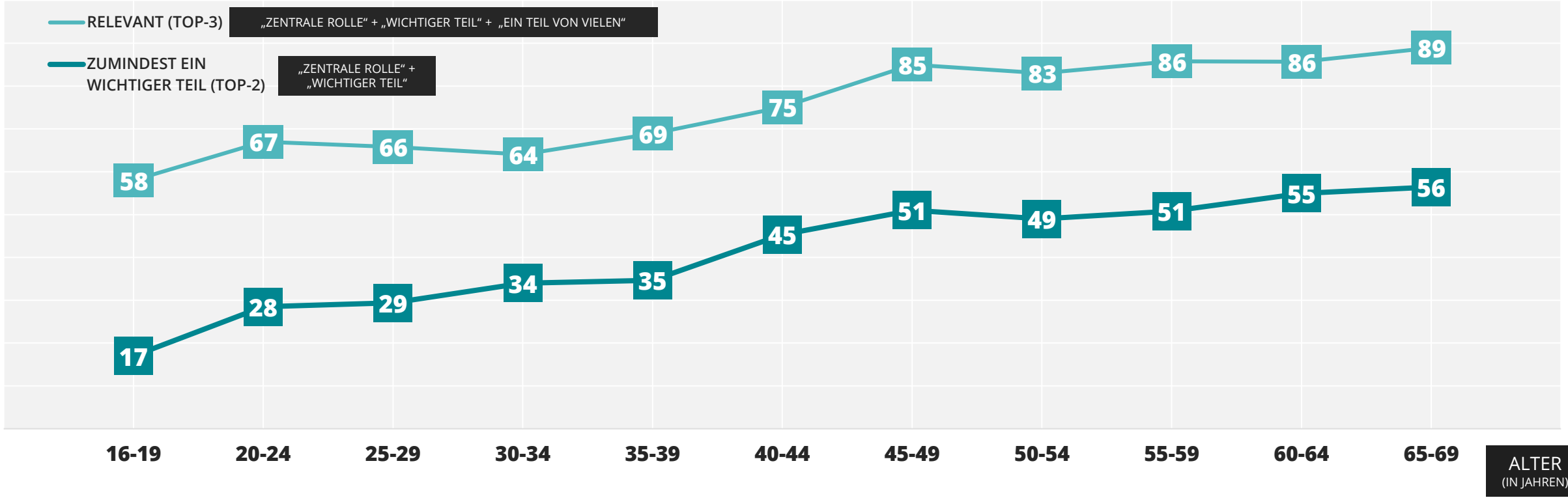


Basis: Alle Befragten, n=1.500; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen
Quelle: DELPHI Research im Auftrag von Screenforce | Befragung 30.4.-12.5.2025, Bevölkerungsrepräsentativ 16-69 Jahre je Land, Quotensample Deutschland (75%), Österreich (12,5%), deutschsprachige Schweiz (12,5%)

STELLENWERT DES FERNSEHENS NACH ALTER

Welchen Stellenwert hat das Fernsehen (egal ob live oder zeitversetzt) für Sie in Ihrer Mediennutzung? Single Choice (5er-Skala)

IN %

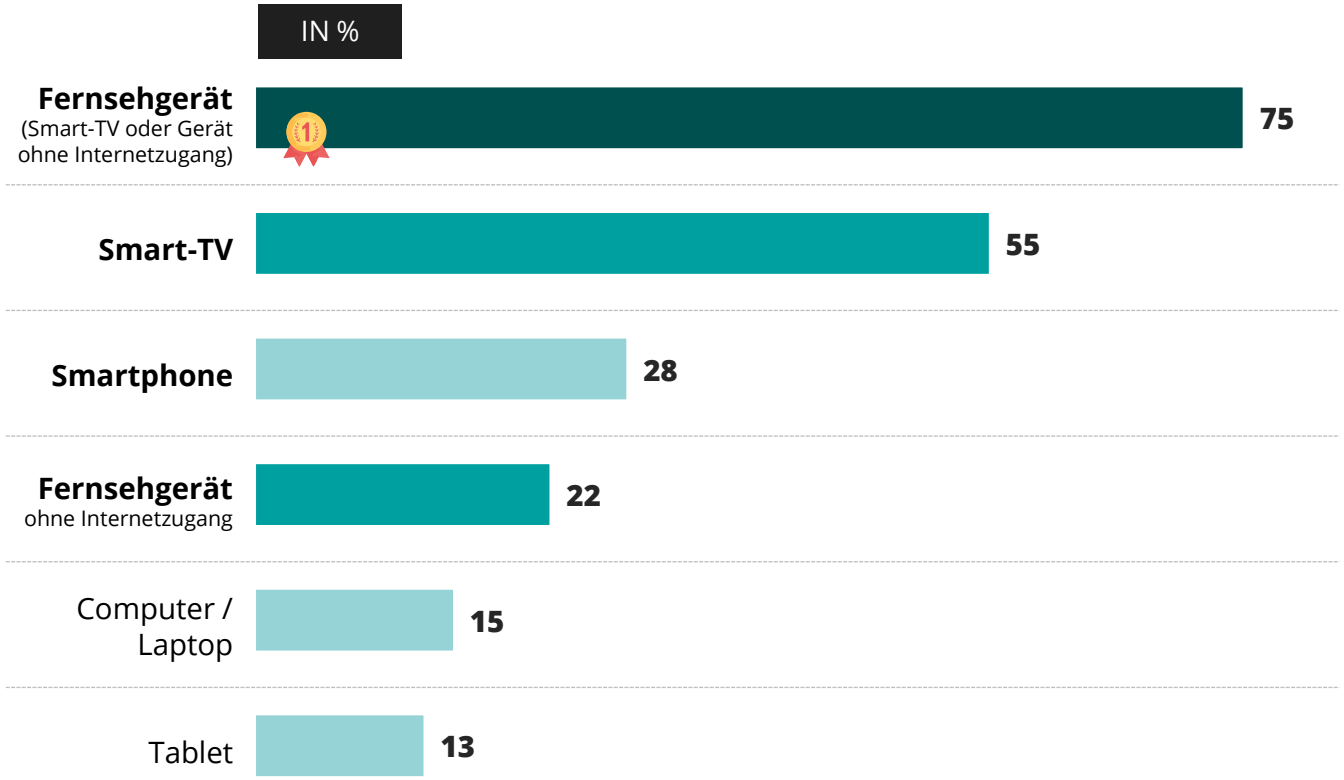


Basis: Alle Befragten, n=42 (15-19 Jahre) bis n=196 (60-64 Jahre), ø n=137 je Altersgruppe; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen
Quelle: DELPHI Research im Auftrag von Screenforce | Befragung 30.4.-12.5.2025, Bevölkerungsrepräsentativ 16-69 Jahre je Land, Quotensample Deutschland (75%), Österreich (12,5%), deutschsprachige Schweiz (12,5%)

AM HÄUFIGSTEN GENUTZTER BILDSCHIRM FÜR BEWEGTBILD

Auf welchen der folgenden Geräte sehen Sie sich am häufigsten Sendungen, Filme oder Kurzvideos an?

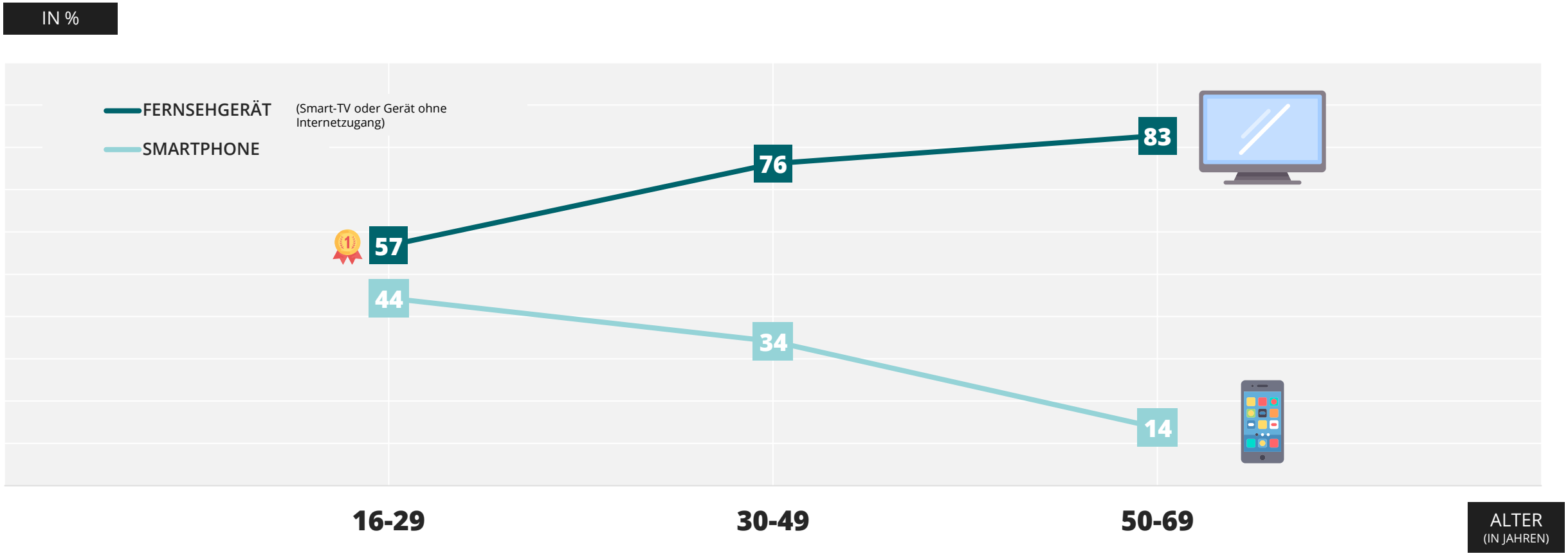
Mehrfachantwort (kein Maximum an gewählten Antworten)



Basis: Alle Befragten; Gesamt n=1.500; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen
Quelle: DELPHI Research im Auftrag von Screenforce | Befragung 30.4.-12.5.2025, Bevölkerungsrepräsentativ 16-69 Jahre je Land, Quotensample Deutschland (75%), Österreich (12,5%), deutschsprachige Schweiz (12,5%)

AM HÄUFIGSTEN GENUTZTER BILDSCHIRM NACH ALTER

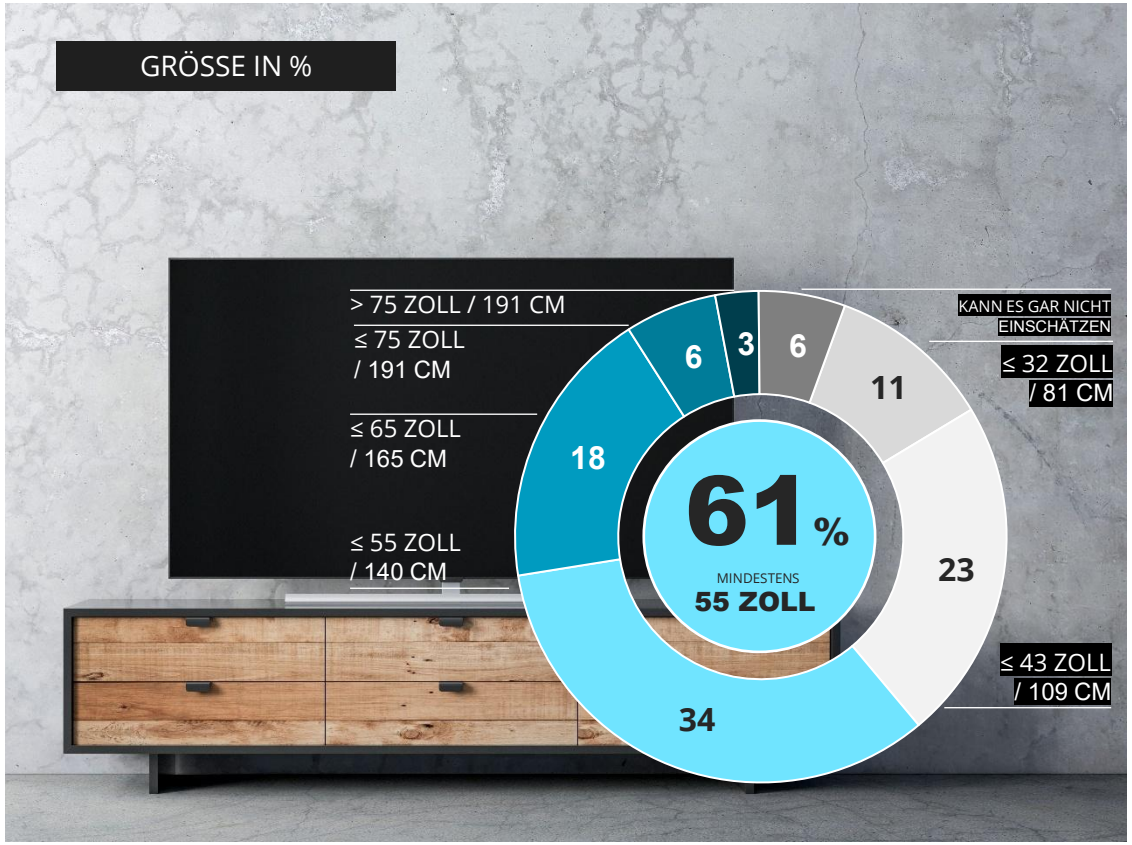
Auf welchen der folgenden Geräte sehen Sie sich am häufigsten Sendungen, Filme oder Kurzvideos an?
Mehrfachantwort (kein Maximum an gewählten Antworten)

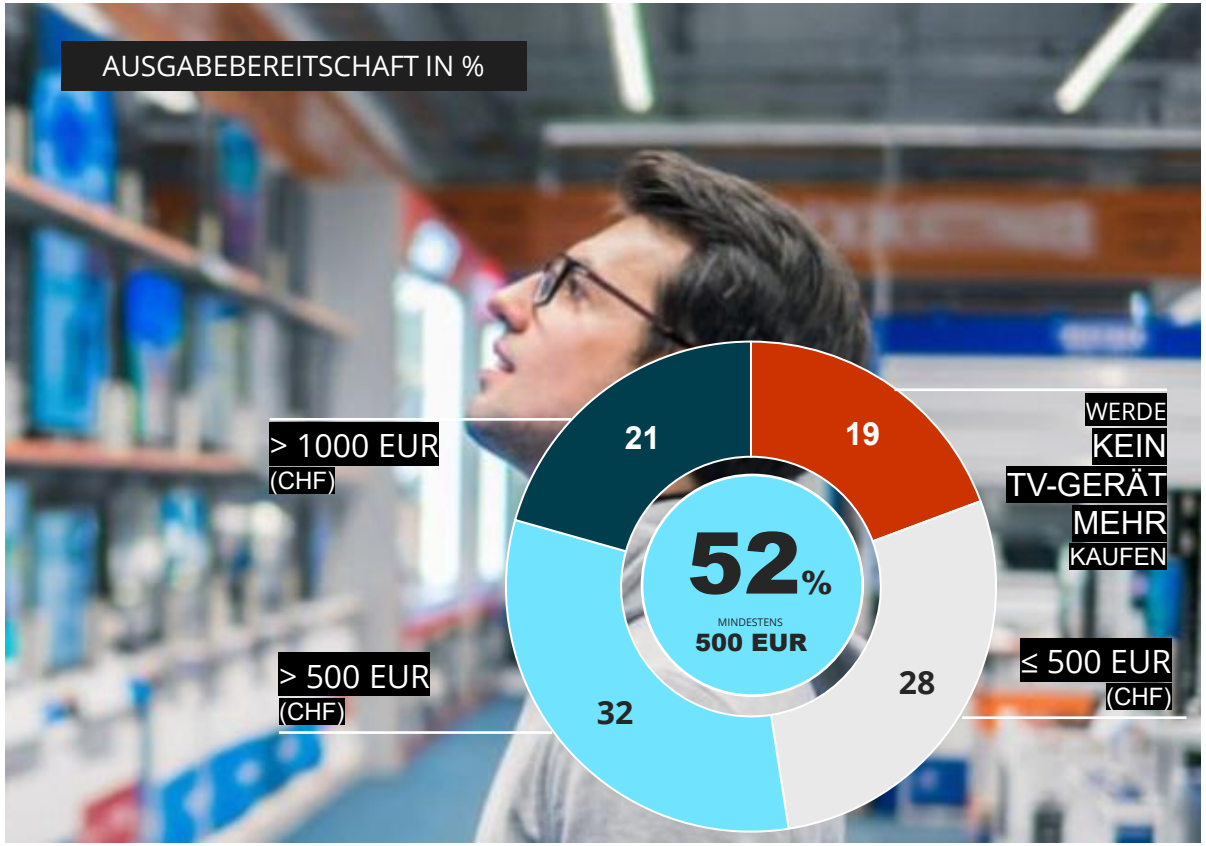


Basis: Alle Befragten; Gesamt n=1.500, je Altersgruppe n=271 (16-29 Jahre) bis n=682 (50-69 Jahre); Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen
Quelle: DELPHI Research im Auftrag von Screenforce | Befragung 30.4.-12.5.2025, Bevölkerungsrepräsentativ 16-69 Jahre je Land, Quotensample Deutschland (75%), Österreich (12,5%), deutschsprachige Schweiz (12,5%)

GRÖSSE UND AUSGABEBEREITSCHAFT TV-GERÄT

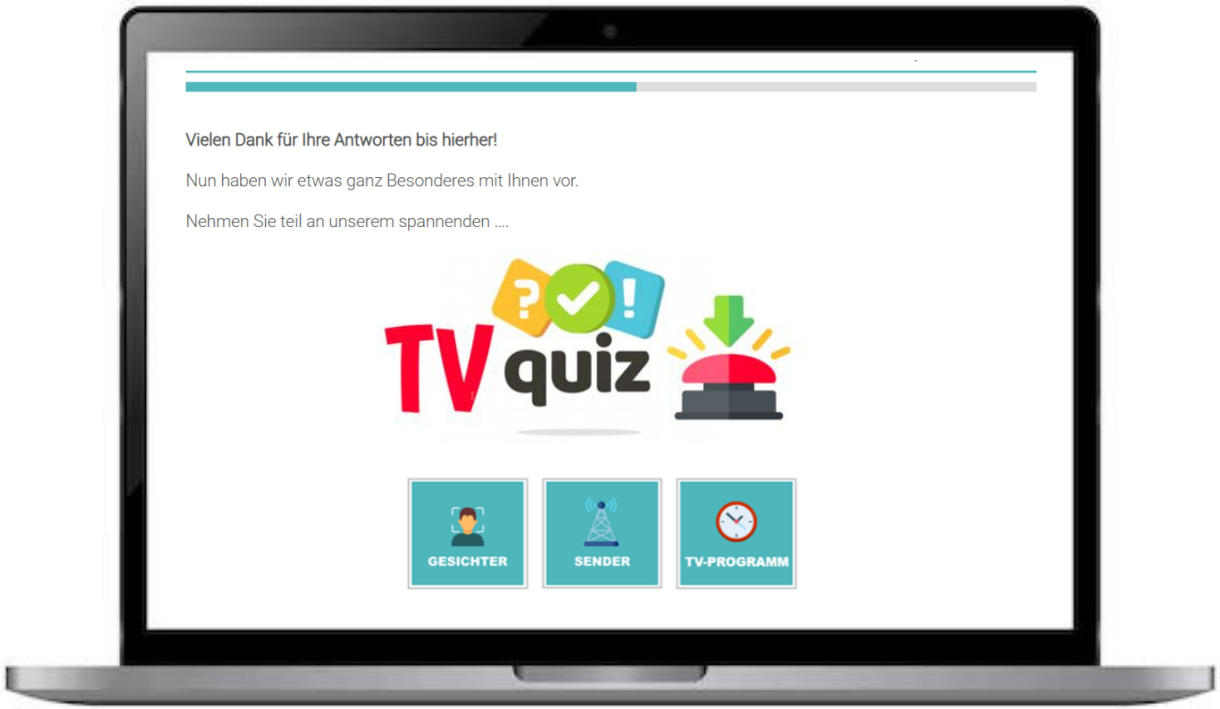
Wie groß ist das größte Fernsehgerät in Ihrem Haushalt in etwa? Single Choice; Basis: TV-Gerät im Haushalt
Wieviel wären Sie maximal bereit auszugeben, wenn Sie das nächste Mal planen, sich ein Fernsehgerät anzuschaffen?
Offene Abfrage Betrag (EUR/CHF), in Kategorien zusammengefasst, oder Antwort „Werde kein TV-Gerät mehr kaufen“





Basis Größe: TV-Gerät im Haushalt, n=1.376; Basis Ausgabebereitschaft: Alle Befragten, n=1.500; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen; * CH: CHF
Quelle: DELPHI Research im Auftrag von Screenforce | Befragung 30.4.-12.5.2025, Bevölkerungsrepräsentativ 16-69 Jahre je Land, Quotensample Deutschland (75%), Österreich (12,5%), deutschsprachige Schweiz (12,5%)

TV-QUIZ ABFRAGE-METHODE

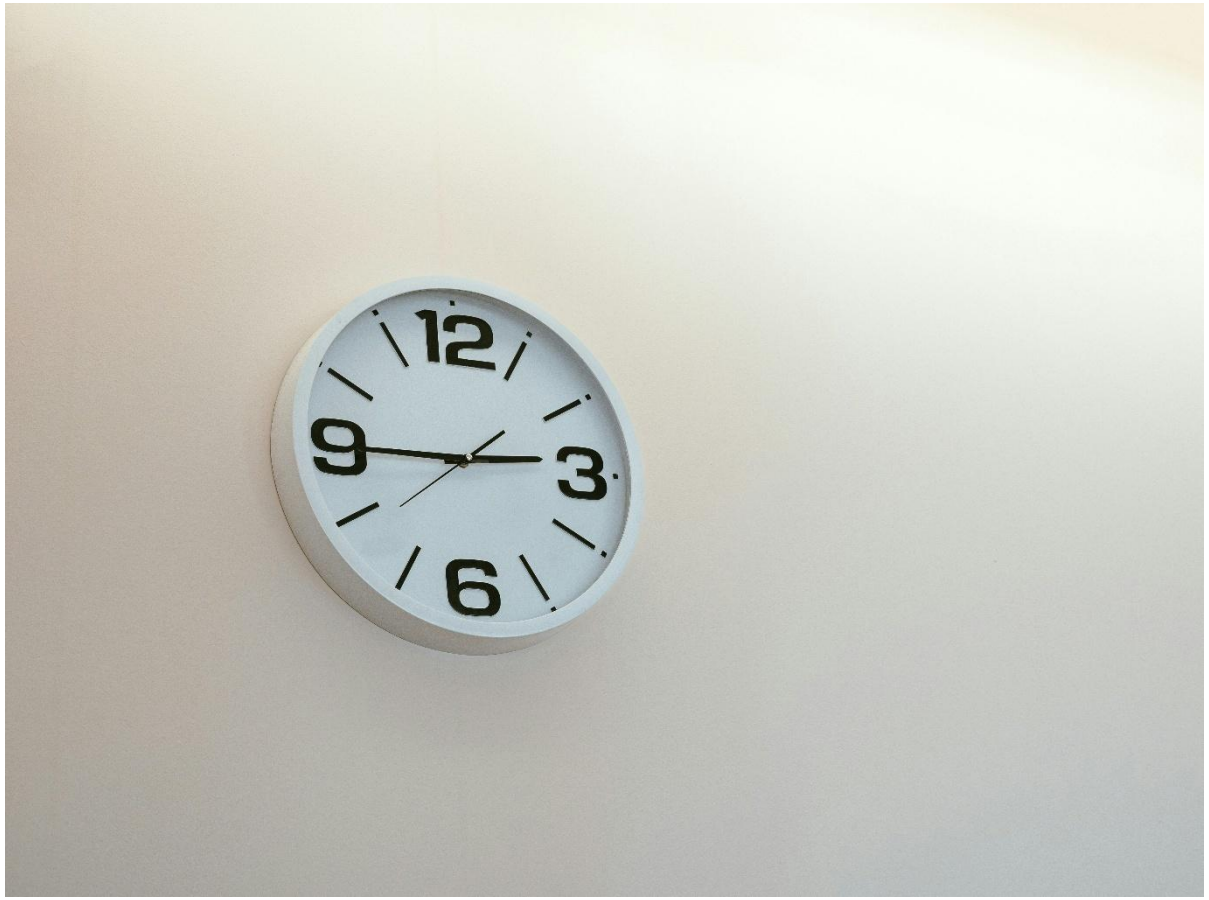


Basis: Alle Befragten, n=1.500
Quelle: DELPHI Research im Auftrag von Screenforce | Befragung 30.4.-12.5.2025, Bevölkerungsrepräsentativ 16-69 Jahre je Land, Quotensample Deutschland (75%), Österreich (12,5%), deutschsprachige Schweiz (12,5%)

TV-QUIZ SENDEZEITEN

Zu welcher Uhrzeit wird / wurde die folgende Sendung in der Regel ausgestrahlt?

Geschlossene Abfrage: Textgestützt (ohne Angabe oder Logo des Senders); Single Choice mit 4 Antwortvorgaben



KORREKTE ANTWORT
20:15

ANTEIL KORREKTE ANTWORT
88%

KORREKTE ANTWORT
19:40

76%

KORREKTE ANTWORT
19:05

76%

KORREKTE ANTWORT
20:00

72%

Basis: Alle Befragten DE, die sich für diese Quiz-Kategorie entschieden haben (Auswahl 2 von 3 Quiz-Kategorien), DE n=761; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen
Quelle: DELPHI Research im Auftrag von Screenforce | Befragung 30.4.-12.5.2025, Bevölkerungsrepräsentativ 16-69 Jahre je Land, Quotensample Deutschland (75%), Österreich (12,5%), deutschsprachige Schweiz (12,5%)

TV-QUIZ TV-GESICHTER

Welche TV-Sendung moderiert die Person, die auf dem Bild zu sehen ist?

Geschlossene Abfrage: Bildgestützt (ohne Angabe oder Logo des Senders); Single Choice mit 4 Antwortvorgaben

		KORREKTE ANTWORT	ANTEIL KORREKTE ANTWORT
HEIDI KLUM		Germany‘s Next Topmodel	100%
ARMIN ASSINGER		Die Millionen-Show	90%
GUIDO MARIA KRETSCHMER		Shopping Queen	83%
GRISSEMANN STERMANN		Willkommen Österreich	75%

Basis: Alle Befragten AT, die sich für diese Quiz-Kategorie entschieden haben (Auswahl 2 von 3 Quiz-Kategorien), AT n=127; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen
Quelle: DELPHI Research im Auftrag von Screenforce | Befragung 30.4.-12.5.2025, Bevölkerungsrepräsentativ 16-69 Jahre je Land, Quotensample Deutschland (75%), Österreich (12,5%), deutschsprachige Schweiz (12,5%)

TV-QUIZ SENDERZUORDNUNG

Auf welchem Sender wird die folgende Sendung ausgestrahlt?

Geschlossene Abfrage: Textgestützt (ohne Angabe oder Logo des Senders); Single Choice mit 4 Antwortvorgaben

KORREKTE ANTWORT	ANTEIL KORREKTE ANTWORT
SRF 1	90%
SRF zwei	70%
PROSIEBEN	68%
RTL	67%

Basis: Alle Befragten CH, die sich für diese Quiz-Kategorie entschieden haben (Auswahl 2 von 3 Quiz-Kategorien), CH n=116; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen
Quelle: DELPHI Research im Auftrag von Screenforce | Befragung 30.4.-12.5.2025, Bevölkerungsrepräsentativ 16-69 Jahre je Land, Quotensample Deutschland (75%), Österreich (12,5%), deutschsprachige Schweiz (12,5%)

BLOCK 3

WAS SIND DIE STÄRKEN DES FERNSEHENS?

7 VON 10

BEDÜRFNISSEN WERDEN AM HÄUFIGSTEN DURCH TV ABGEDECKT

STÄRKEN DES TV:
BEDÜRFNISSE

Welche Form der Unterhaltung bevorzugen Sie, wenn Sie die folgenden Bedürfnisse haben?
Multi Choice: TV Linear (live / zeitversetzt), TV On-Demand (Apps & Mediatheken), Video- & Social Media-Plattformen, Internationale Streaming-Anbieter, keine davon.

EINEN BLICK IN DIE WELT
70%
WÄHLEN TV

MICH AUF DEM LAUFENDEN HALTEN
70%
WÄHLEN TV

EIN LIVE-ERLEBNIS
65%
WÄHLEN TV

ETWAS, DAS MICH PERSÖNLICH INTERESSIERT
63%
WÄHLEN TV

ROUTINE | TRADITION
59%
WÄHLEN TV

Basis: Alle Befragten, n=1.500; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen
Quelle: DELPHI Research im Auftrag von Screenforce | Befragung 30.4.-12.5.2025, Bevölkerungsrepräsentativ 16-69 Jahre je Land, Quotensample Deutschland (75%), Österreich (12,5%), deutschsprachige Schweiz (12,5%)

STÄRKEN DES TV: BEDÜRFNISSE

Welche Form der Unterhaltung bevorzugen Sie, wenn Sie die folgenden Bedürfnisse haben?

(Multi Choice: TV Linear (live / zeitversetzt), TV On-Demand (Apps & Mediatheken), Video- & Social Media-Plattformen, Internationale Streaming-Anbieter, keine davon; TV Linear und On-Demand zusammengefasst (als NET))

	TV LINEAR ODER ON-DEMAND	STREAMING	VIDEO- & SOCIAL MEDIA
News: einen Blick in die Welt	70 (#1 beim TV)	11	32
News: mich auf dem Laufenden halten	70	9	39
ein Live-Erlebnis	65	15	19
etwas, das mich persönlich interessiert	63	44	47
Routine | Tradition	59	26	31
abschalten | mich berieseln lassen	54	41	42
hängenbleiben | zappen	52	26	33
genüsslich entspannen | relaxen (Kino-Moment)	51	58	20
Flucht aus dem Alltag | Alltagssorgen vergessen	44	42	45
mich beschäftigen | Dinge erledigen	43	28	43

Basis: Alle Befragten, n=1.500; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen
Quelle: DELPHI Research im Auftrag von Screenforce | Befragung 30.4.-12.5.2025, Bevölkerungsrepräsentativ 16-69 Jahre je Land, Quotensample Deutschland (75%), Österreich (12,5%), deutschsprachige Schweiz (12,5%)

9 VON 16

MEHRWERTEN WERDEN AM HÄUFIGSTEN DURCH TV ABGEDECKT

STÄRKEN DES TV
MEHRWERT

Bitte ordnen Sie die Begriffe dem Medium zu, mit dem Sie sie am ehesten verbinden.
Single Choice: TV-Sender (incl. Mediatheken), internationale Streaming-Anbieter, Video- & Social Media-Plattformen, nichts davon

REDAKTIONELL ZUSAMMENGESTELLT
64%
WÄHLEN TV

VERLÄSSLICHE INFORMATIONSQUELLE
62%
WÄHLEN TV

MITTENDRIN SEIN IN EINEM LIVE-EVENT
54%
WÄHLEN TV

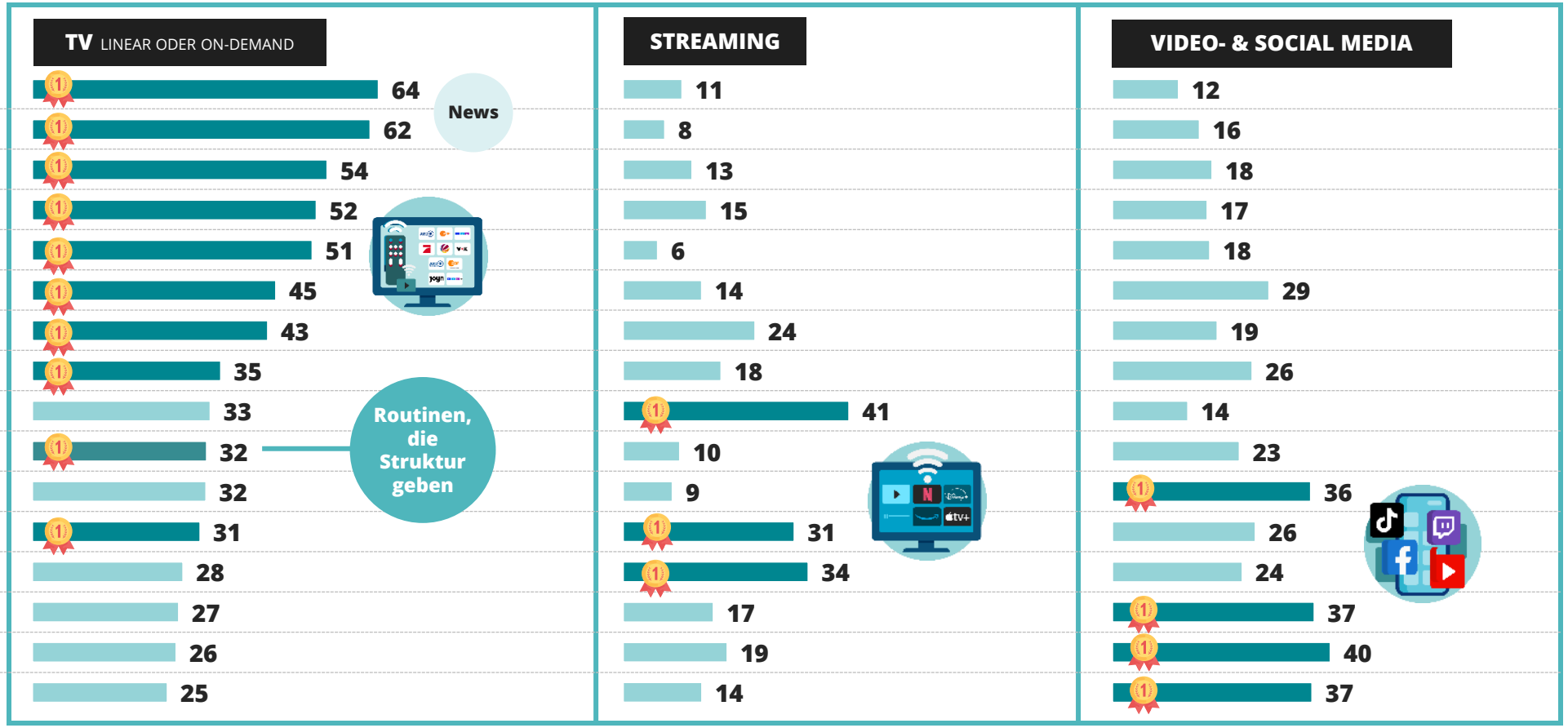
KULTURELL BEREICHERND
52%
WÄHLEN TV

BEZUG ZU MEINER HEIMAT
51%
WÄHLEN TV

Basis: Alle Befragten (randomisierte Teilauswahl in der Befragung), n=1.119 bis 1.132; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen
Quelle: DELPHI Research im Auftrag von Screenforce | Befragung 30.4.-12.5.2025, Bevölkerungsrepräsentativ 16-69 Jahre je Land, Quotensample Deutschland (75%), Österreich (12,5%), deutschsprachige Schweiz (12,5%)

STÄRKEN DES TV: MEHRWERT

Bitte ordnen Sie die Begriffe dem Medium zu, mit dem Sie sie am ehesten verbinden.
Single Choice: TV-Sender (incl. Mediatheken), internationale Streaming-Anbieter, Video- & Social Media-Plattformen, nichts davon). Fehlend zu 100%: „Nichts davon“.



Basis: Alle Befragten (randomisierte Teilauswahl in der Befragung), n=1.119 bis 1.132; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen
Quelle: DELPHI Research im Auftrag von Screenforce | Befragung 30.4.-12.5.2025, Bevölkerungsrepräsentativ 16-69 Jahre je Land, Quotensample Deutschland (75%), Österreich (12,5%), deutschsprachige Schweiz (12,5%)

UNVERZICHTBARES
AM FERNSEHEN

Inwieweit würden Ihnen die folgenden Aspekte fehlen, wenn es keine Fernsehsender mehr geben würde?
Single Choice auf einer 4er-Skala

LIVE BERICHTERSTATTUNG
zu wichtigen Ereignissen wie Wahlen oder Katastrophen

87%

WÜRDE ZUMINDEST ETWAS FEHLEN

KOSTENLOSER ZUGANG
zu hochwertigen Serien und Filmen

85%

WÜRDE ZUMINDEST ETWAS FEHLEN

TAGESAKTUELLE NACHRICHTEN-SENDUNGEN

85%

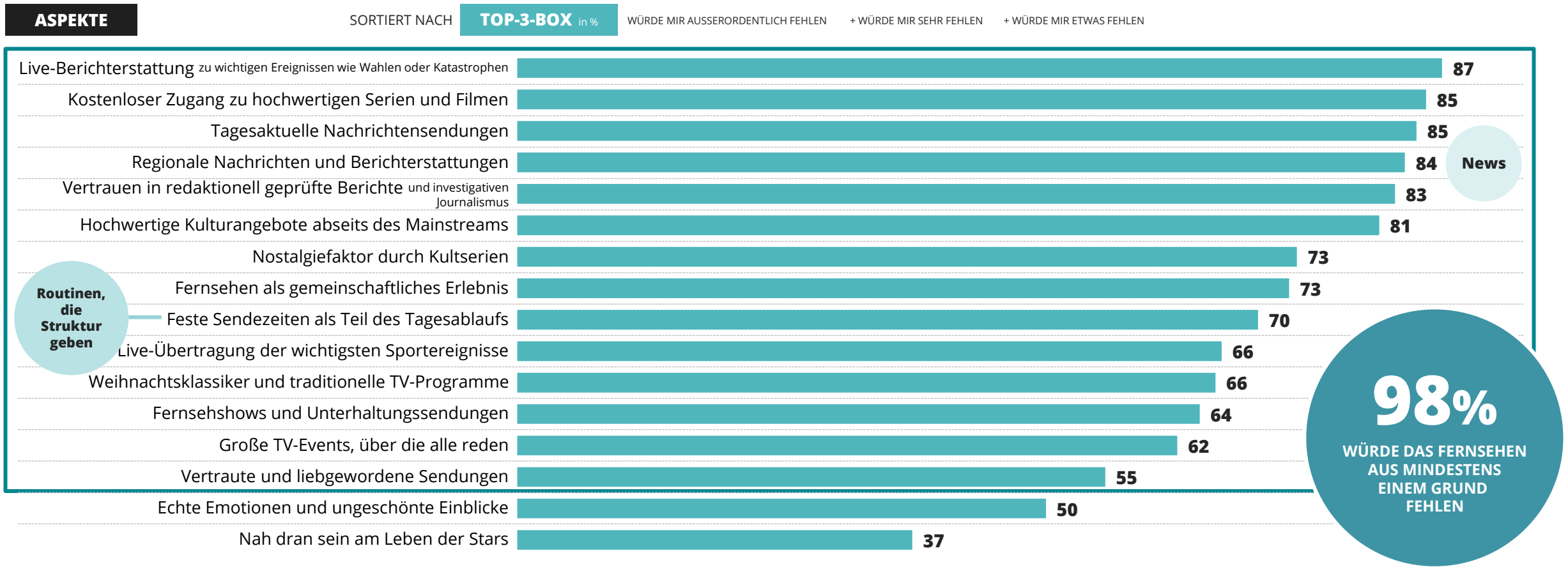
WÜRDE ZUMINDEST ETWAS FEHLEN

Basis: TV-Nutzer (Aspekte: randomisierte Teilauswahl in der Befragung), n=1.028 bis 1.054; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen
Quelle: DELPHI Research im Auftrag von Screenforce | Befragung 30.4.-12.5.2025, Bevölkerungsrepräsentativ 16-69 Jahre je Land, Quotensample Deutschland (75%), Österreich (12,5%), deutschsprachige Schweiz (12,5%)

UNVERZICHTBARES AM FERNSEHEN

Inwieweit würden Ihnen die folgenden Aspekte fehlen, wenn es keine Fernsehsender mehr geben würde?

Single Choice auf einer 4er-Skala



Basis: TV-Nutzer (Aspekte: randomisierte Teilauswahl in der Befragung), n=1.028 bis 1.054; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen
Quelle: DELPHI Research im Auftrag von Screenforce | Befragung 30.4.-12.5.2025, Bevölkerungsrepräsentativ 16-69 Jahre je Land, Quotensample Deutschland (75%), Österreich (12,5%), deutschsprachige Schweiz (12,5%)

BLOCK 4

WIE ATTRAKTIV IST DAS FERNSEHEN FÜR DIE WERBETREIBENDEN?

WERBE-BEWERTUNG DURCH DIE NUTZER

Bitte sagen Sie uns, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zur Werbung im Fernsehen / auf ___ [internationalen Streaming-Plattformen / Video- und Social Media-Plattformen] zustimmen oder nicht zustimmen. 5er-Skala „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“; getrennte Abfrage je Medienkategorie; Bewertung von Nutzern und Nicht-Nutzern („Auch wenn Sie …, geben Sie bitte soweit möglich Ihre Einschätzung ab.“

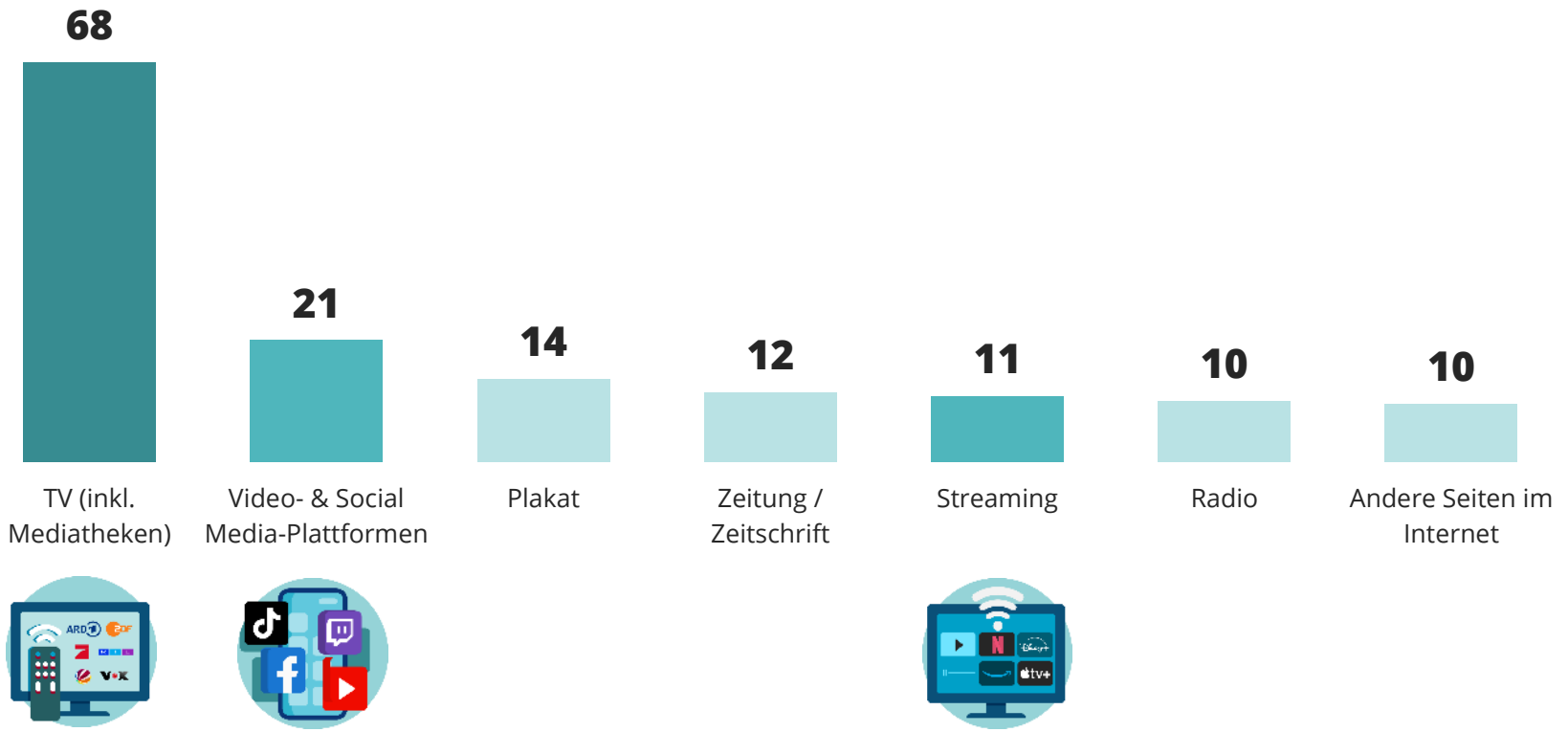
	TV LIVE ODER ZEITVERSETZT – TOP-2 (IN %)	INTERNATIOANALE STREAMING -PLATTFORMEN	VIDEO- & SOCIAL MEDIA -PLATTFORMEN
Werbung im / auf __ ist **für alle gleich – ganz ohne die Nutzung von persönlichen Daten**	57	26	20
Marken, die im / auf __ werben, sind **etablierte Top-Marken**	33	22	17
Werbung im / auf __ **gehört für mich irgendwie dazu**	30	15	21
Werbung im / auf __ **ist manchmal richtig gut**	26	20	21
Im / auf __ sieht man **nicht ständig die gleichen Werbespots in kurzer Zeit**	25	23	31
Im / auf __ **werben Marken, denen ich vertraue**	22	17	14
Werbung im / auf __ **kann ich mir oft gut merken**	21	15	16
Werbung im / auf __ **kann inspirierend sein**	21	18	19
Marken, die im / auf __ werben, **verleiten mich eher dazu, sie auszuprobieren**	18	15	20
Werbung im / auf __ **schaue ich mir manchmal ganz bewusst an**	17	14	20

Basis Repräsentativ; TV: Alle Befragten ohne „kann ich nicht bewerten“, n=1.360 bis n=1.454; Basis Streaming / Social Media: randomisierte Teilauswahl (50%-Split) ohne „kann ich nicht bewerten“, n=552 bis n=691;
Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen
Quelle: DELPHI Research im Auftrag von Screenforce | Befragung 30.4.-12.5.2025, Bevölkerungsrepräsentativ 16-69 Jahre je Land, Quotensample Deutschland (75%), Österreich (12,5%), deutschsprachige Schweiz (12,5%)

WERBEWAHRNEHMUNG

An welche Werbung für Produkte oder Dienstleistungen, die Sie in der letzten Zeit gesehen, gelesen oder gehört haben, können Sie sich besonders gut erinnern? Offene Frage / **Und wo haben Sie diese Werbung gesehen oder gehört?** Mehrfachantwort

WAHRNEHMUNGSQUELLE IN %



INSGESAMT
4.681
NENNUNGEN VON WERBUNGEN

Basis: Alle Befragten, n=1.500; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen
Quelle: DELPHI Research im Auftrag von Screenforce | Befragung 30.4.-12.5.2025, Bevölkerungsrepräsentativ 16-69 Jahre je Land, Quotensample Deutschland (75%), Österreich (12,5%), deutschsprachige Schweiz (12,5%)

DELPHI

RESEARCH