



Photo by Steve Richey on Unsplash

WEBMEDIENMONITOR 2019

ONLINEAUDIOANGEBOTE IN DER SCHWEIZ

SWISSRADIODAY, 29. AUGUST 2019



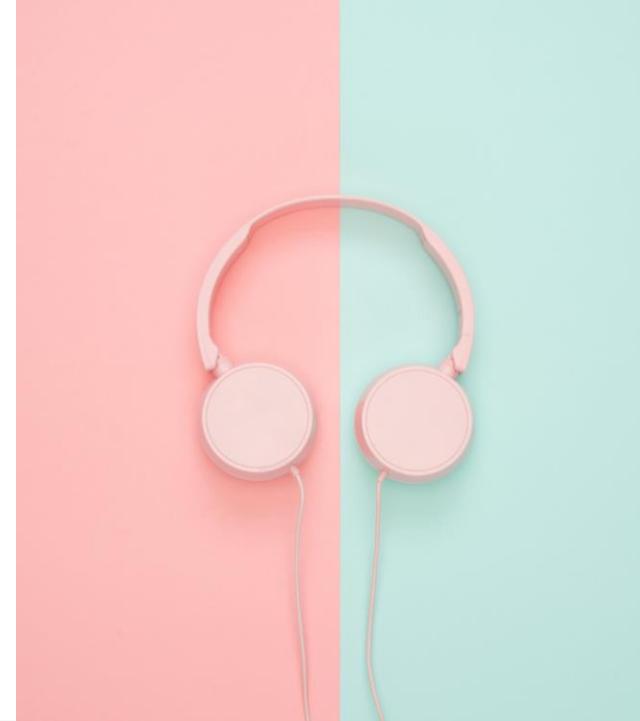
Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Bundesamt für Kommunikation BAKOM

GOLDMEDIA



FACT #2:
**BEREITS 56% DER
TV- UND VIDEO-
NUTZUNG SOWIE
54% DER RADIO-/
AUDIO-NUTZUNG
ERFOLGEN IN DER
SCHWEIZ 2019
PER INTERNET**



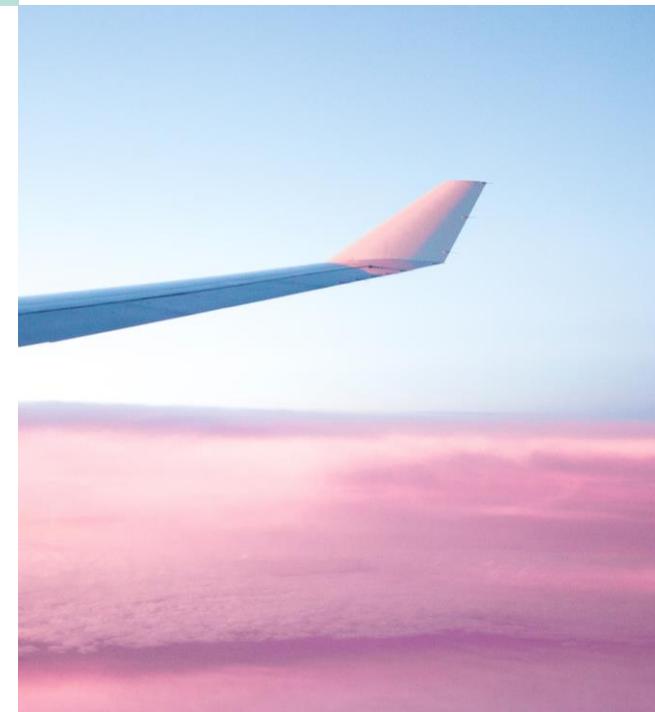
FACT #4:
**KÜNFTIG WICHTIG:
CONNECTED CARS,
SMART SPEAKER,
PERSONALISIERUNG,
PODCASTS, INNO-
VATIVE FORMATE
& INTERAKTIVITÄT**

Quelle: Webmedienmonitor 2019

FACT #1:
**593 ONLINEAUDIO-
& ONLINEVIDEO-
ANGEBOTE VON
INSG. 261 AKTIVEN
WEBMEDIEN-
ANBIETERN IN
DER SCHWEIZ**



FACT #3:
**IN DER SCHWEIZ
BEZAHLEN RUND
38% DER ONLINER
FÜR KOSTENPFLICH-
TIGES ONLINE-
AUDIO UND 55%
FÜR ONLINE-TV/
ONLINEVIDEOS**



+ STRUKTURDATENERHEBUNG
+ STANDARDISIERTE BEFRAGUNG ALS
PRIMÄRDATENERHEBUNG BEI
WEBMEDIENANBIETERN UND
ONLINEAUDIO-/ONLINEVIDEO-NUTZERN
+ EXPERTENGESPRÄCHE

Photo by Peter Feghali on Unsplash

METHODIK





ONLINEAUDIO-MARKT IN DER SCHWEIZ

440 ONLINEAUDIO-ANGEBOTE IN DER SCHWEIZ 2019: 67% VON KLASSISCHEN RADIO-MARKEN



**110 UKW/DAB+
SIMULCAST STREAMS
(25%)**

**186 ONLINE-
SUBMARKEN
UKW/DAB+ SENDER
(42%)**

**144 ONLINE ONLY
WEBRADIOS (33%)**

ZAHL DER MONATLICH PRODUZIERTEN ONLINEAUDIO-MINUTEN PRO ANBIETER WÄCHST UM 42%



**1.382
PRODUZIERTE
AUDIO-MINUTEN
PRO MONAT**

ENTSPRICHT



**157
VERÖFFENTLICHTE
AUDIO-BEITRÄGE**

Quelle: Webmedienmonitor 2019, Zahl der durchschnittlich neu veröffentlichten Onlineaudio-Minuten und -Beiträge pro Monat und Anbieter, Befragung Onlineaudio-Anbieter, n=44

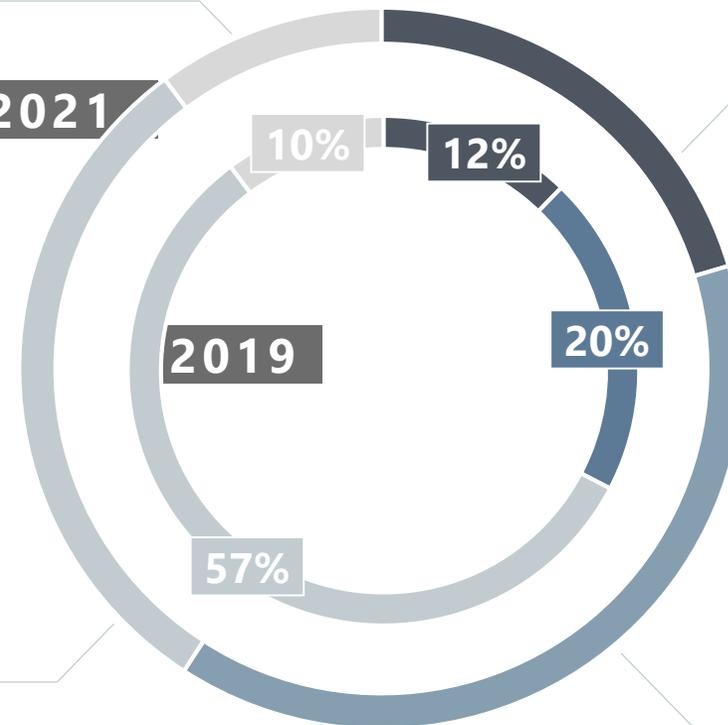
GOLDMEDIA

2021 WERDEN 59% DER ONLINE-AUDIO-ANBIETER VORAUSSICHTLICH KOSTENDECKEND ARBEITEN

10% K.A.

20% GEWINNBRINGEND

PROGNOSE 2021



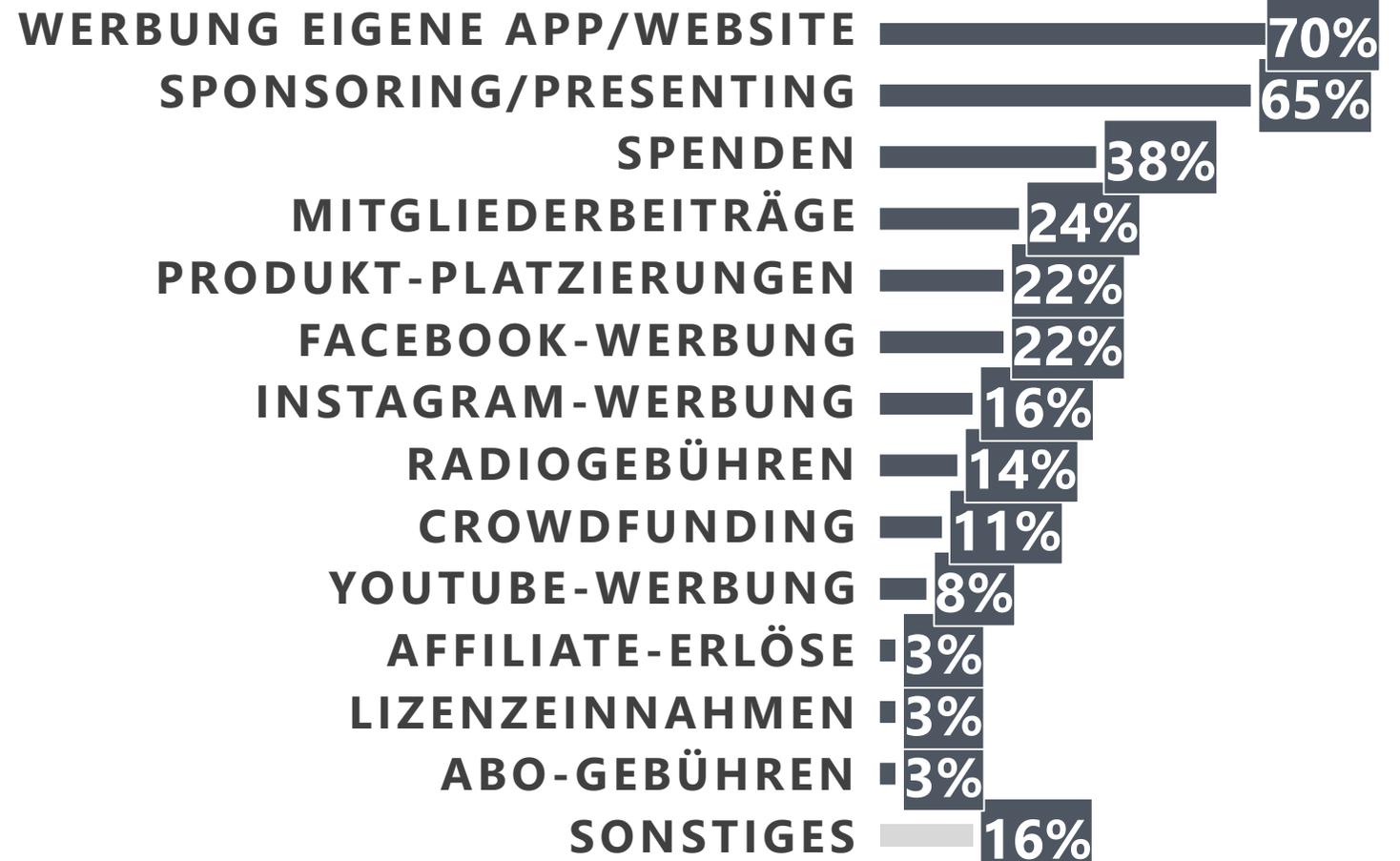
31% NICHT KOSTENDECKEND

39% GERADE KOSTENDECKEND

Quelle: Webmedienmonitor 2019, Angaben zur wirtschaftlichen Situation des eigenen Onlineaudio-Angebotes, Befragung Onlineaudio-Anbieter, n=49

GOLDMEDIA

WERBUNG AUF EIGENEN PLATTFORMEN & SPONSORING BLEIBT WICHTIGSTE ERLÖS-QUELLE FÜR ONLINEAUDIO-ANBIETER



Quelle: Webmedienmonitor 2019, Erlösquellen, die Onlineaudio-Anbieter im Rahmen ihres Onlineaudio-Angebotes nutzen, Mehrfachnennung möglich, Befragung Onlineaudio-Anbieter, n=37

BIS 2021 WIRD DER ONLINEAUDIO- WERBEMARKT UM +18% PRO JAHR AUF 1,9 MIO. CHF ANWACHSEN

2018*

1.163 TCHF

2019* (PLUS 17%)

1.363 TCHF

2020* (PLUS 17%)

1.600 TCHF

2021* (PLUS 21%)

1.938 TCHF

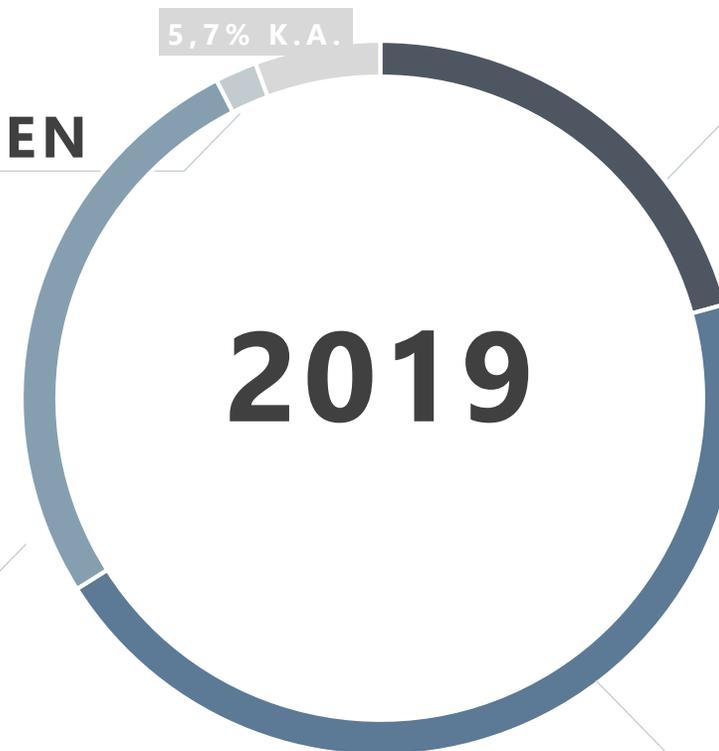
Quelle: Webmedienmonitor 2019, Entwicklung des Gesamtwerbeumsatzes (Netto) im Onlineaudio-Markt, Schätzung auf Basis der Einschätzungen der Onlineaudio-Anbieter, CAGR 2018-2021

GOLDMEDIA

66% DER SCHWEIZER ANBIETER SIND MIT ABRUFZAHLEN GENERELL ZUFRIEDEN

2%
SEHR
UNZUFRIEDEN

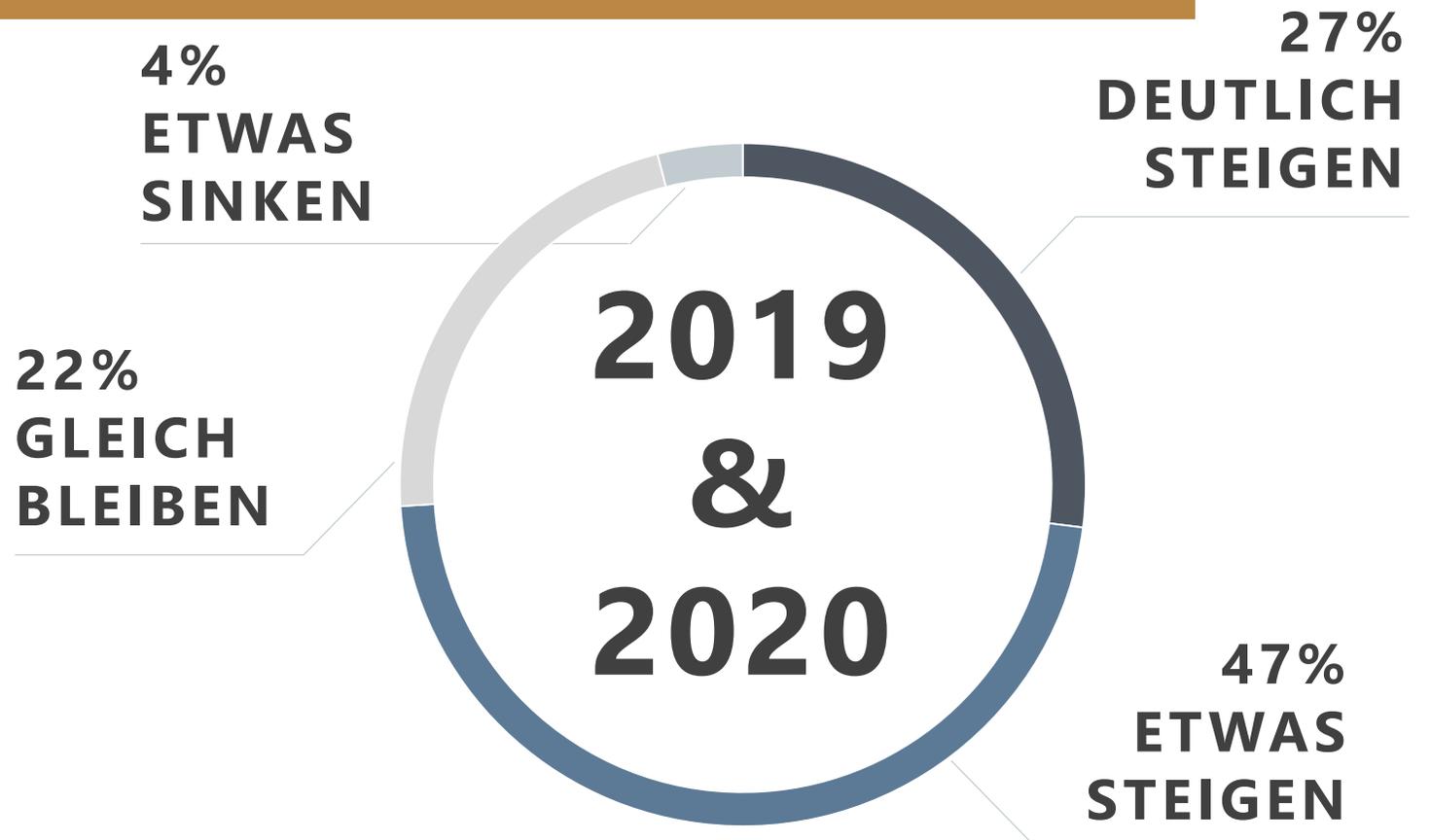
26%
EHER
UNZU-
FRIEDEN



21%
SEHR
ZUFRIEDEN

45%
EHER
ZUFRIEDEN

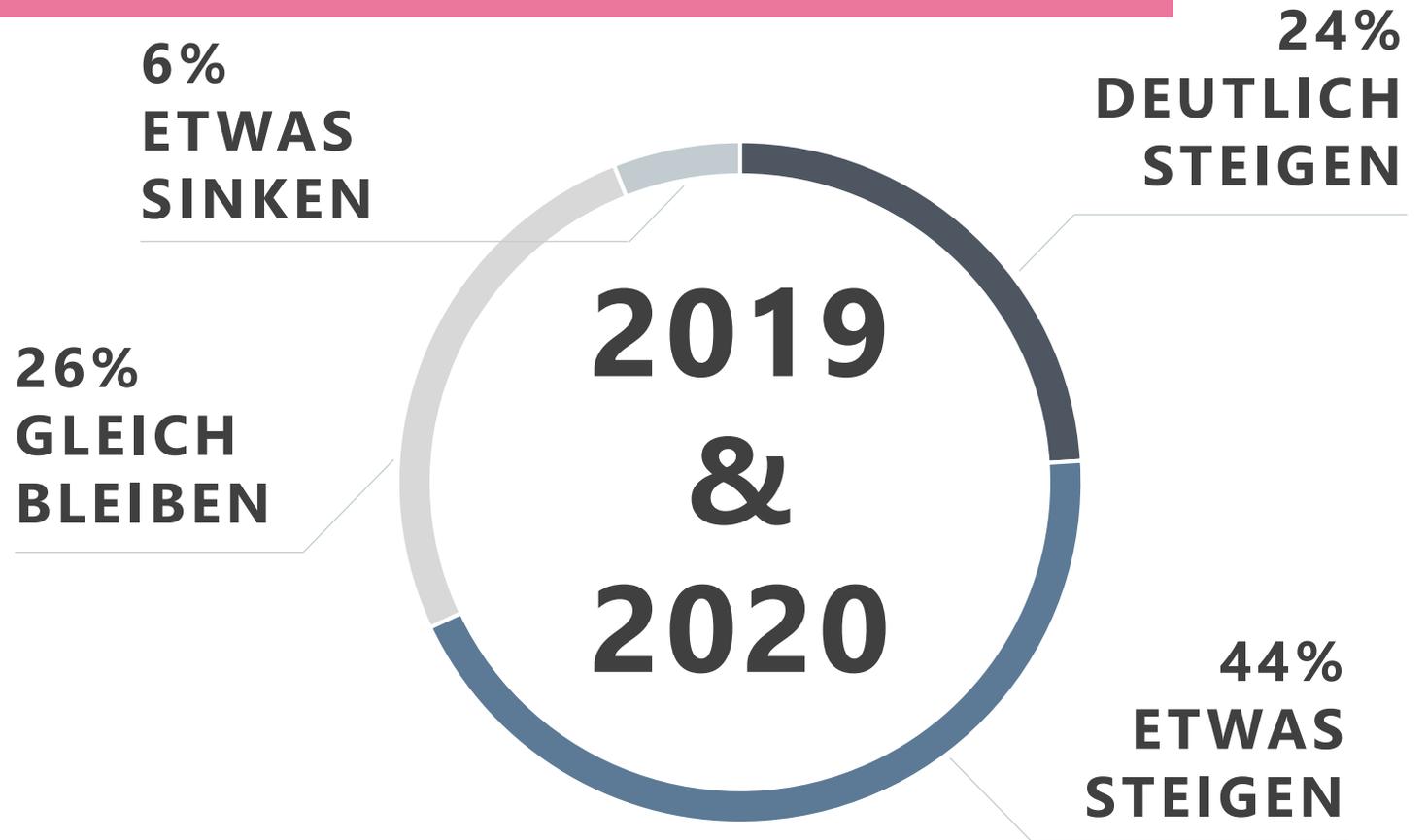
74% DER SCHWEIZER ONLINEAUDIO-ANBIETER ERWARTEN FÜR 2019/2020 WEITER STEIGENDE ABRUFZAHLEN



Quelle: Webmedienmonitor 2019, Entwicklung der Abrufzahlen des eigenen Angebotes seit 2018 und Prognose für 2019/2020, Befragung Onlineaudio-Anbieter, n=51; seit 2018: deutlich gestiegen, etwas gestiegen, gleich geblieben, etwas gesunken

GOLDMEDIA

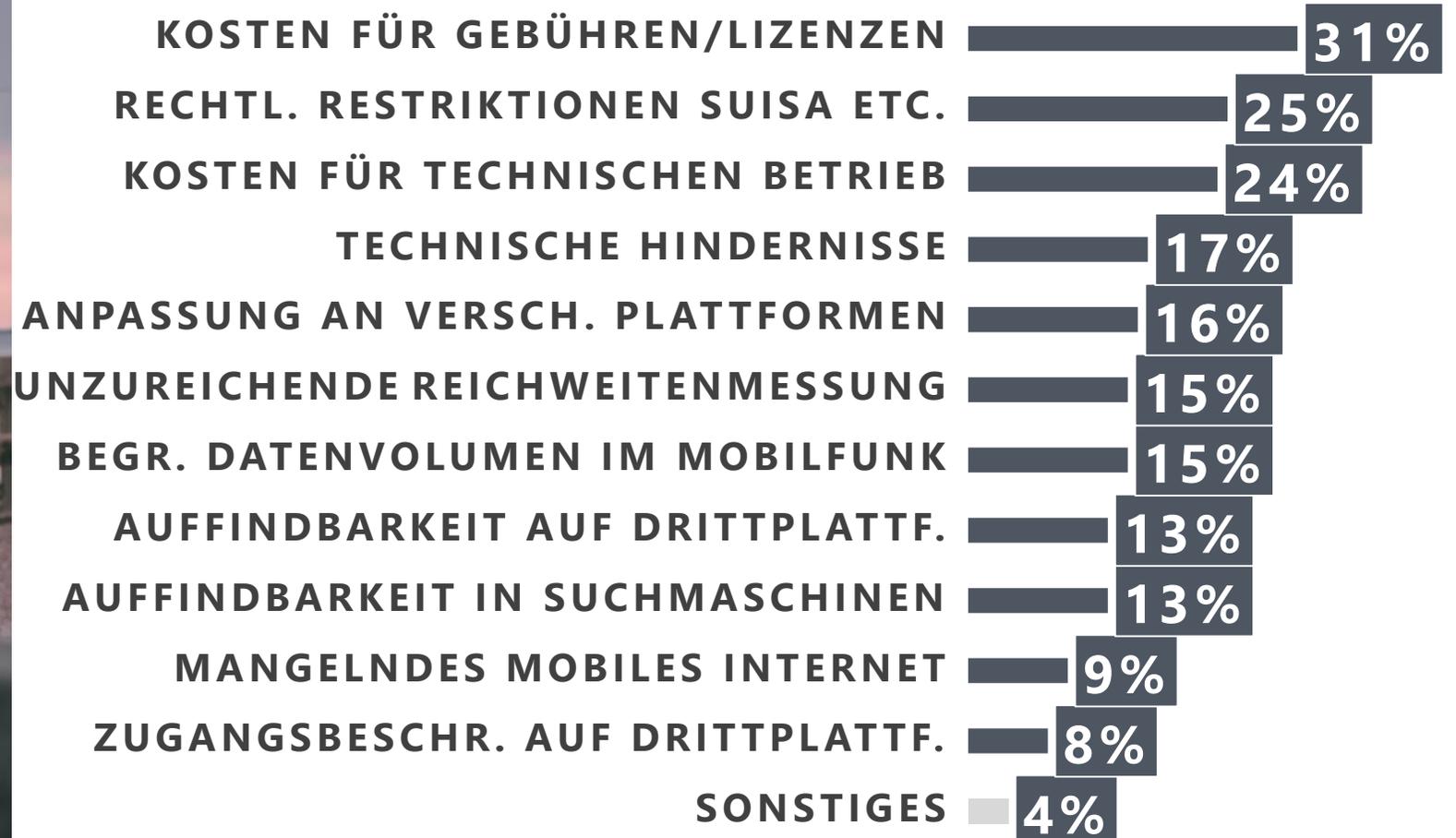
UND AUCH DIE HÖRDAUER WIRD 2019/2020 BEI ZWEI DRITTELN DER ONLINEAUDIO-ANBIETER STEIGEN



Quelle: Webmedienmonitor 2019, Entwicklung der Hördauer des eigenen Angebotes seit 2018 und Prognose für 2019/2020, Befragung Onlineaudio-Anbieter, n=51; seit 2018: deutlich gestiegen, etwas gestiegen, gleich geblieben, etwas gesunken

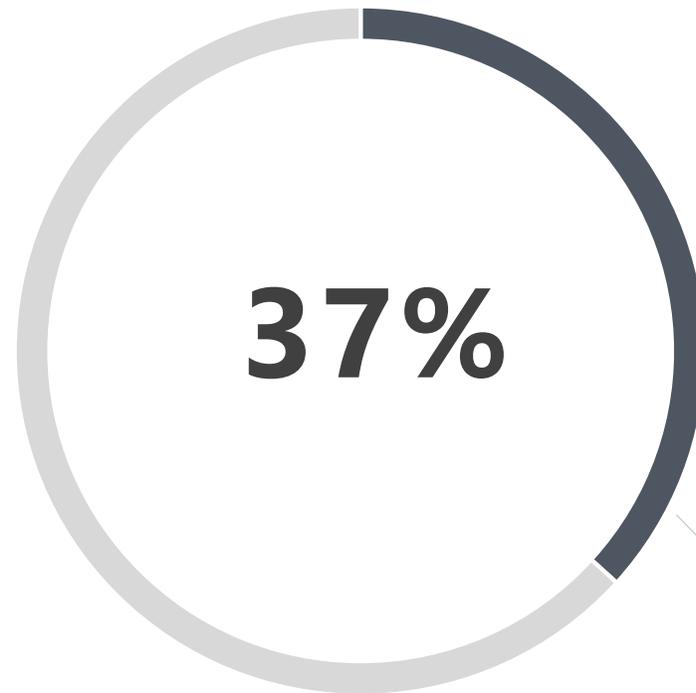
GOLDMEDIA

RECHTE UND LIZENZEN SIND WEITER GRÖSSTER HEMMSCHUH FÜR DIE ONLINEAUDIO-ANBIETER



Quelle: Webmedienmonitor 2019, hemmende Punkte für die Entwicklung von Onlineaudio-Angeboten, Mehrfachnennung möglich, Befragung Onlineaudio-Anbieter, n=49

FÜR 37% DER ONLINEAUDIO-ANBIETER BLEIBT AUFFINDBARKEIT 2019 EIN PROBLEM (2017: 32%)



«DIE
AUFFINDBARKEIT
UNSERES ONLINE-
AUDIO-ANGEBOTES
IST AKTUELL EIN
GROSSES PROBLEM.»



Photo by icons8-team on Unsplash

ONLINEAUDIO-NUTZER

RADIO-/AUDIO-NUTZUNG IN DER SCHWEIZ WÄCHST BESONDERS STARK ONLINE

- ... ERHÖHT
- ... NICHT VERÄNDERT
- ... VERRINGERT

RADIO-/AUDIO-NUTZUNG INSGESAMT



RADIO-/AUDIO-NUTZUNG ONLINE



Quelle: Webmedienmonitor 2019, Veränderung der Radio-/Audio-Nutzung seit 2018 insgesamt/
über das Internet, Befragung Onlineaudio-Nutzer, n=933

GOLDMEDIA

MEHR ALS DIE HÄLFTE DES RADIO- UND AUDIO-HÖRENS ERFOLGT BEREITS ÜBER DAS INTERNET



■ über das Internet ■ ohne das Internet

GESAMT

54% | 46%

16-29 JAHRE

63% | 37%

30-39 JAHRE

55% | 45%

40-49 JAHRE

51% | 49%

50-59 JAHRE

45% | 55%

60-69 JAHRE

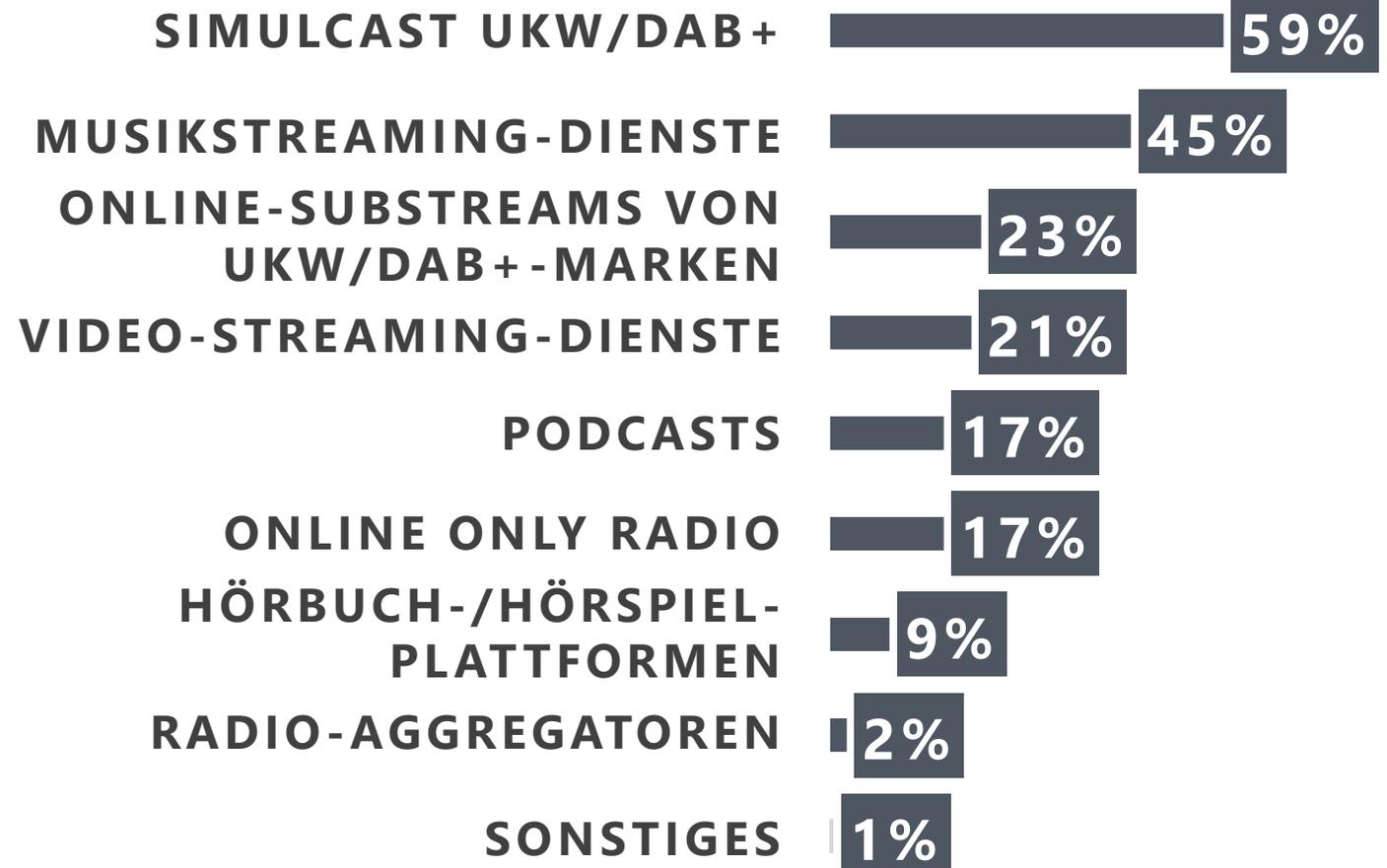
38% | 62%

GOLDMEDIA

Quelle: Webmedienmonitor 2019, Anteil der Radio- und Audio-Nutzung mit und ohne Internet, Befragung Onlineaudio-Nutzer, n=933

Photo by Abe B. Nyokan on Unsplash

AM BELIEBTESTEN SIND KLASSISCHE UKW-/DAB+-RADIOMARKEN UND MUSIKSTREAMING-DIENSTE



Quelle: Webmedienmonitor 2019, mind. gelegentliche Nutzung von Radio- und Audio-Dienste im Internet in den letzten drei Monaten, Mehrfachnennung möglich, Befragung Onlineaudio-Nutzer, n=933



38% DER SCHWEIZER ONLINER HÖREN MEHRMALS IN DER WOCHE RADIO-LIVESTREAMS

- MIND. MEHRMALS PRO WOCHE
- MEHRMALS IM MONAT
- UNREGELMÄSSIG

MUSIK ÜBER AUDIO-STREAMING-DIENSTE



RADIO-LIVESTREAMING



MUSIKVIDEOS ÜBER VIDEOPORTALE



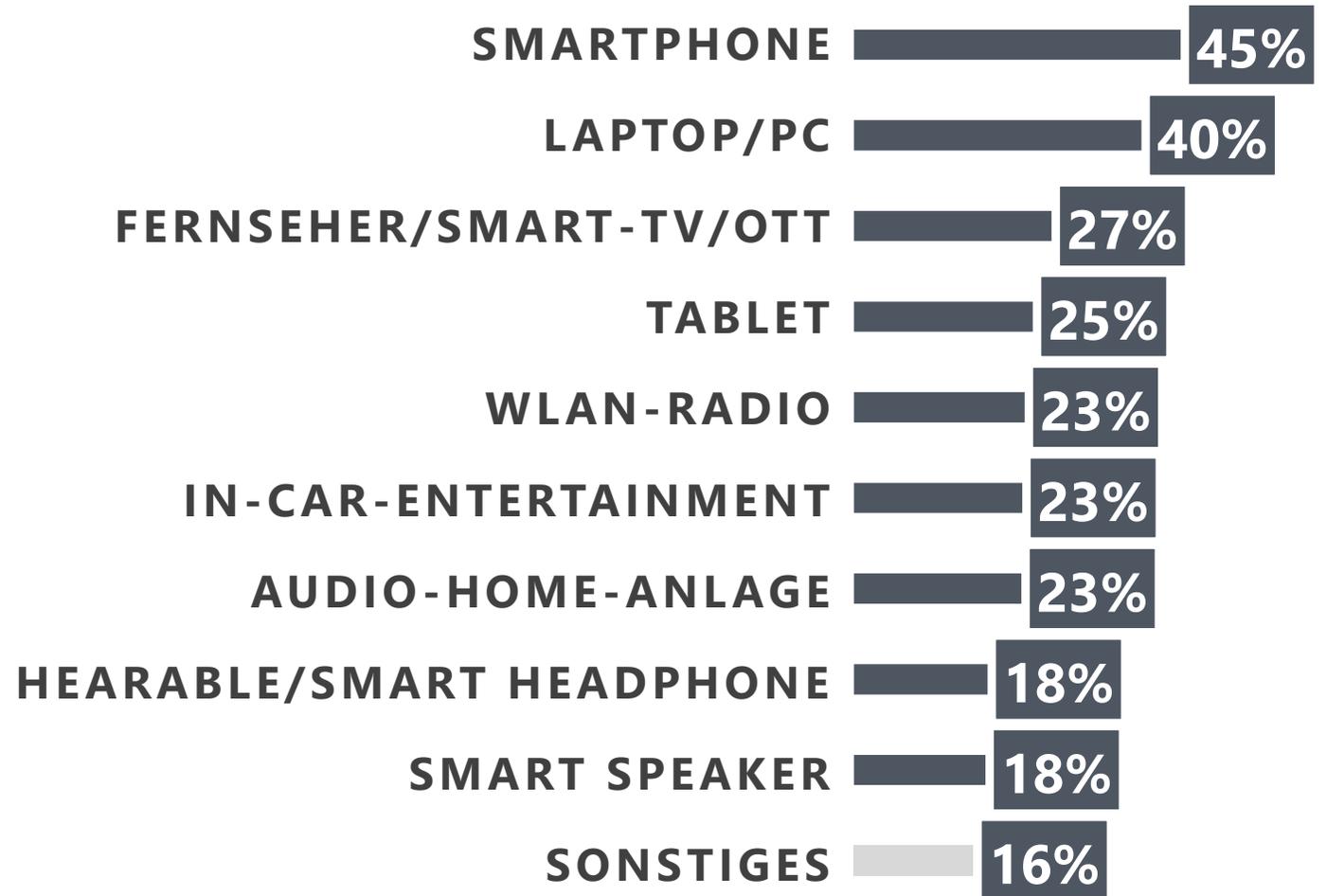
PODCASTS/RADIOSENDUNGEN ON DEMAND



HÖRBÜCHER ODER HÖRSPIELE



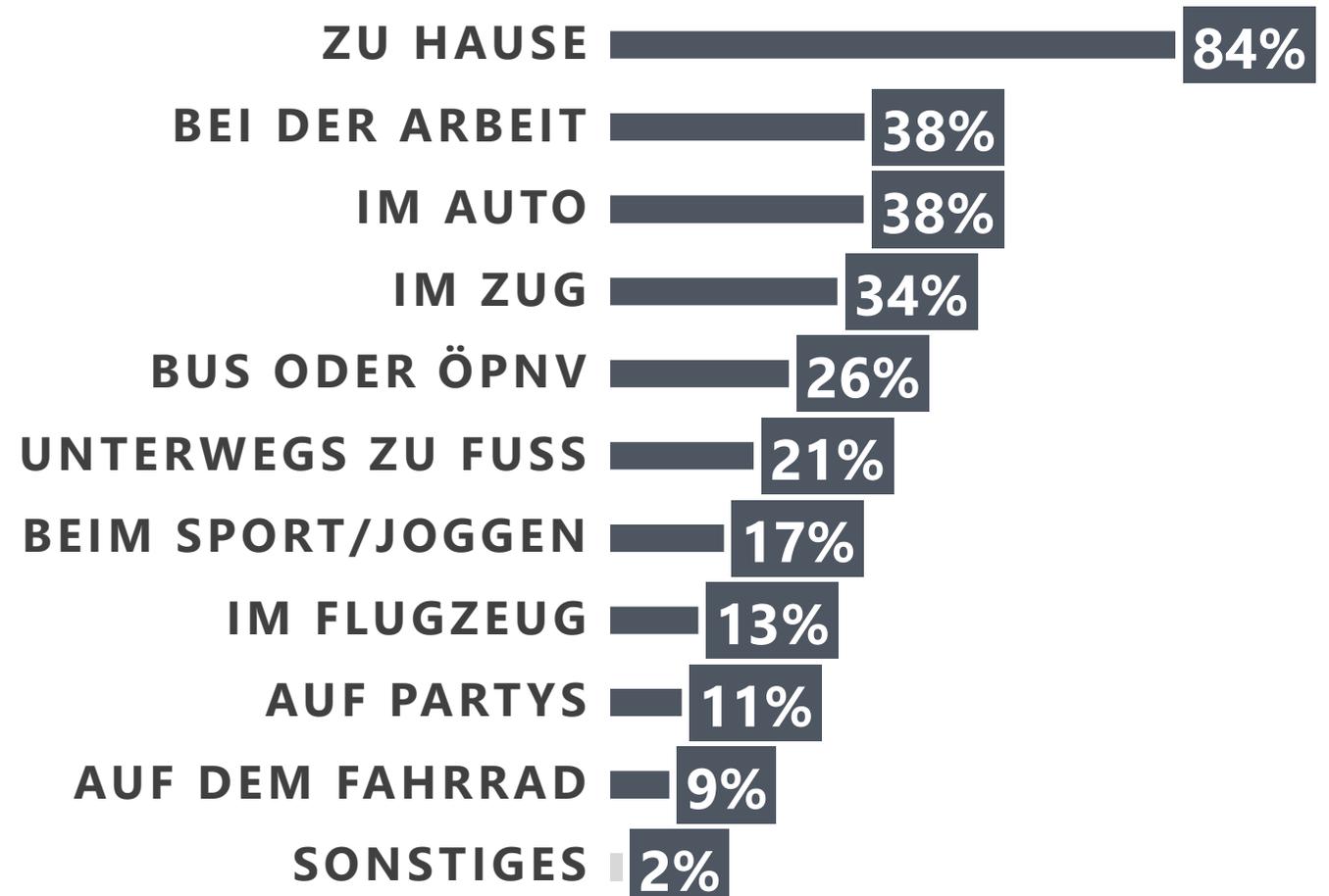
45% NUTZEN IHR SMARTPHONE ZUM ABRUF VON ONLINEAUDIO-INHALTEN, ABER AUCH TV/OTT IST RELEVANT



Quelle: Webmedienmonitor 2019, Geräte, über die Onlineradio und Onlineaudio-Dienste gehört werden, Mehrfachnennung möglich, Befragung Onlineaudio-Nutzer, n=933

GOLDMEDIA

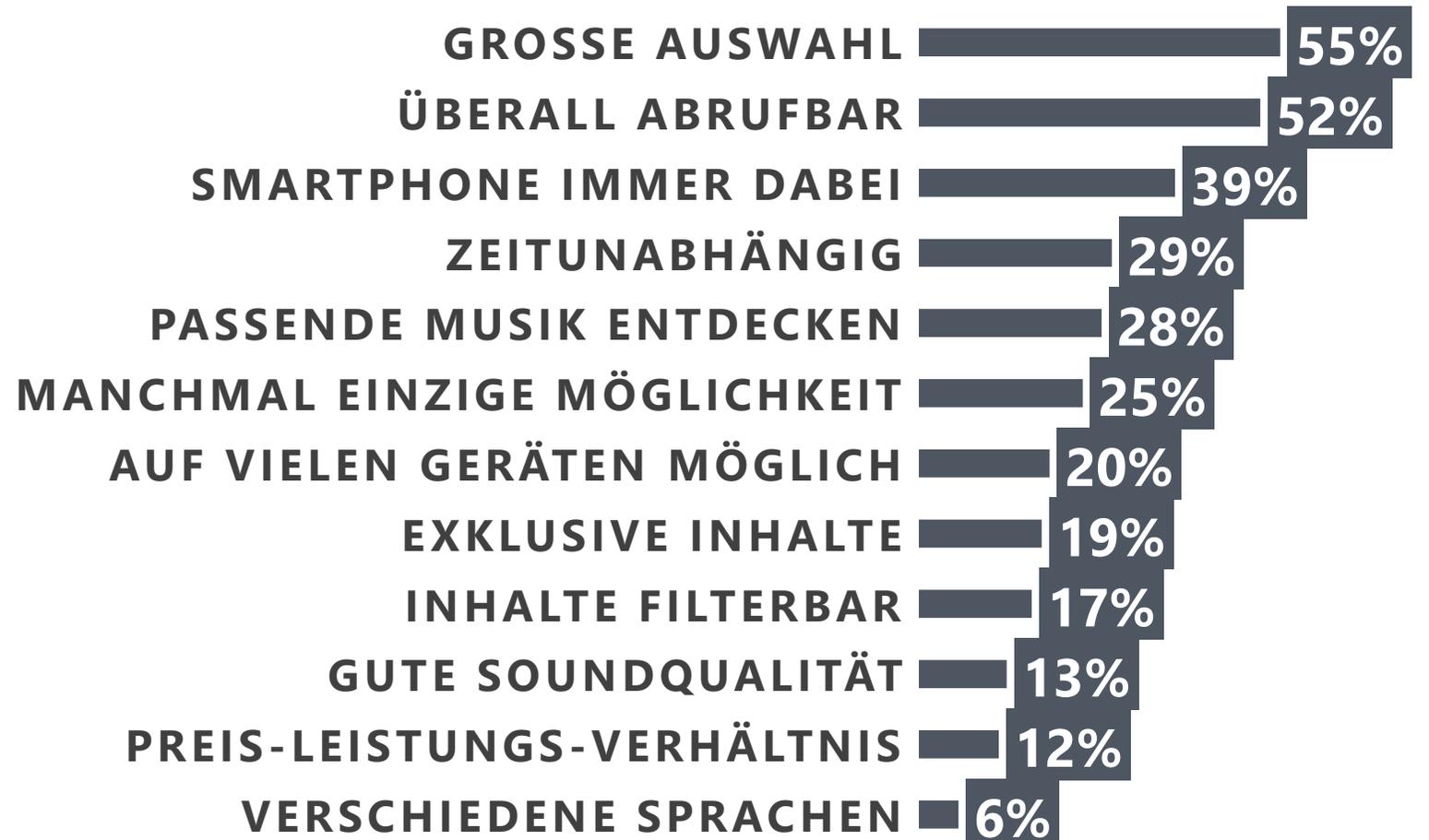
ONLINERADIO UND -AUDIO WERDEN VON 84% ZU HAUSE GEHÖRT, ABER HÄUFIG AUCH UNTERWEGS



Quelle: Webmedienmonitor 2019, Situationen, in denen Onlineradio und Onlineaudio-Dienste gehört werden, Mehrfachnennung möglich, Befragung Onlineaudio-Nutzer, n=933

GOLDMEDIA

GROSSE AUSWAHL SOWIE DIE ORTS- UND ZEIT-UNABHÄNGIGE NUTZUNG SIND HAUPTMOTIVE



Quelle: Webmedienmonitor 2019, Gründe, Onlineradio und Onlineaudio-Dienste zu nutzen, Mehrfachnennung möglich, Befragung Onlineaudio-Nutzer, n=933

48% DER UNTER 30-JÄHRIGEN HÖREN AUCH KOSTENPFLICHTIGES ONLINEAUDIO

- AUSSCHLIESSLICH KOSTENFREI
- KOSTENFREI UND KOSTENPFLICHTIG
- AUSSCHLIESSLICH KOSTENPFLICHTIG

GESAMT



16-29 JAHRE



30-39 JAHRE



40-49 JAHRE



50-59 JAHRE



60-69 JAHRE



Quelle: Webmedienmonitor 2019, Anteil der Onlineaudio-Hörer nach Kostenpflichtigkeit der von ihnen genutzten Onlineaudio-Dienste, Befragung Onlineaudio-Nutzer, n=933

GOLDMEDIA

IM SCHNITT SIND SIE BEREIT, ALLEIN FÜR MUSIK-STREAMING 93 CHF ZU ZAHLEN, DIE JÜNGEREN SOGAR 131 CHF PRO JAHR

GESAMT

Ø 3,0 CHF

Ø 3,0 CHF

Ø 7,8 CHF

16-29 JAHRE

Ø 3,2 CHF

Ø 3,6 CHF

Ø 10,9 CHF

30-39 JAHRE

Ø 3,0 CHF

Ø 3,0 CHF

Ø 6,5 CHF

40-49 JAHRE

Ø 2,4 CHF

Ø 2,7 CHF

Ø 6,1 CHF

50-59 JAHRE

Ø 3,6 CHF

Ø 2,5 CHF

Ø 6,9 CHF

60-69 JAHRE

Ø 2,9 CHF

Ø 2,1 CHF

Ø 4,4 CHF

- MUSIK-STREAMING-DIENSTE
- PODCASTS
- PAY-RADIO/LIVE-RADIO



Photo Luke van Zyl on Unsplash

FOKUS: INSTAGRAM

**6.330 INSTAGRAM-PROFILE MIT MIND.
5.000 FOLLOWERN IN DER SCHWEIZ**

**2,5
MIO.**

**INSTAGRAM-
NUTZER IN DER
SCHWEIZ (MAU)**



6.330

**INFLUENCER AUF
INSTAGRAM IN
DER SCHWEIZ**

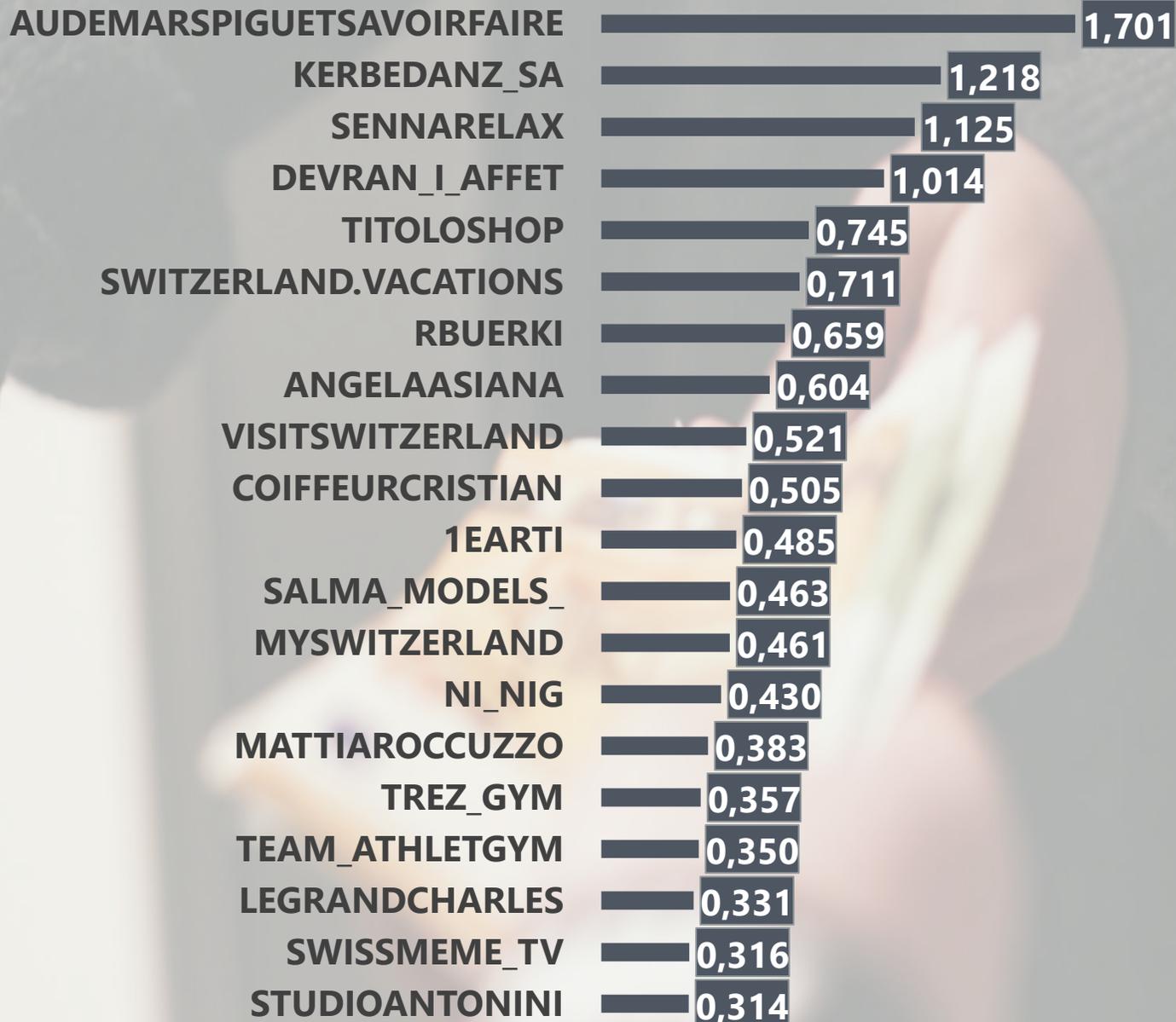
56%

**3.518 INFLUEN-
CER MIT MIND.
1 VIDEO-POST**

5%

**347 INFLUENCER
MIT MIND. 10
VIDEO-POSTS**

DIE ZWEI GRÖSSTEN INFLUENCER AUF INSTAGRAM IN DER SCHWEIZ SIND UHRENHERSTELLER



ENERGY SCHWEIZ IST MIT RUND 3,5 MIO. INTERAKTIONEN BESTE SCHWEIZER MEDIENMARKE IM SOCIAL MEDIA RANKING



			+/-	INTERACTIONS
1		Energy Schweiz =	-6%	3.467.135 ?
2		Blick am Abend ▲4	+142%	1.779.217 ?
3		20 Minuten ▲1	+12%	1.464.461 ?
4		blick ▼1	-3%	1.378.830 ?
5		SRF Schweizer Radio und Fernsehen ▼3	-19%	1.374.529 ?
6		izzy ▼1	-17%	1.026.807 ?
7		NZZ ▲4	+12%	481.222 ?
8		watson ▼1	-7%	462.988 ?
9		3+ ▲1	-9%	418.022 ?
10		schwiizchiste ▼1	-25%	353.062 ?
11		swissmeme ▲8	+60%	347.896 ?
12		FM1Today ▲4	+9%	272.958 ?

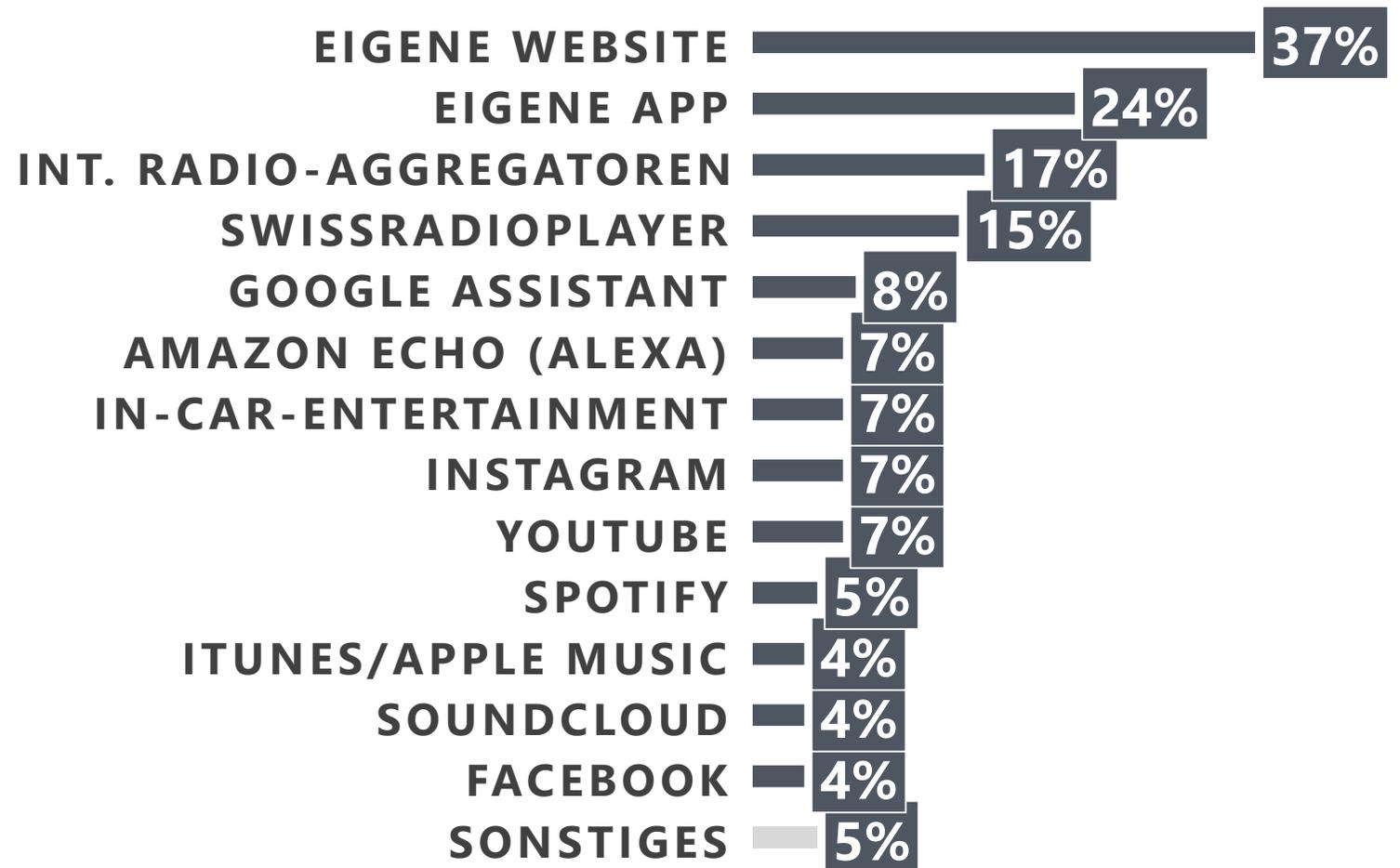
Quelle: <https://rankings.storyclash.com/social-media-ranking-der-schweiz-2019/>
 Media Ranking Schweiz: Zahl der Interaktionen auf Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Juni 2019,
 Interactions: Summe aller Interaktionen auf alle publizierten Posts (Kommentare, Shares, Likes und Reactions)



Photo by s-o-c-i-a-l-c-u-t on Unsplash

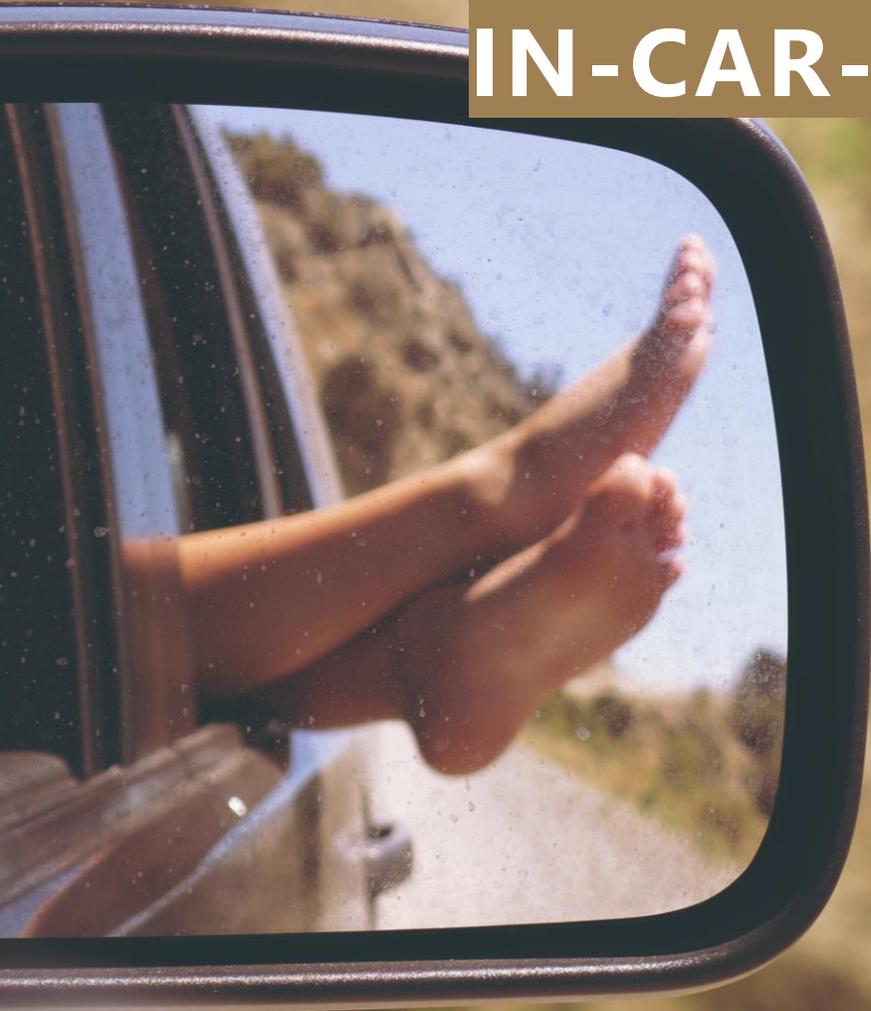
AUSBLICK ONLINEAUDIO

DIE EIGENE WEBSITE UND APP BLEIBEN KÜNFTIG FÜR ANBIETER AM WICHTIGSTEN



Quelle: Webmedienmonitor 2019, für die Verbreitung des eigenen Onlineaudio-Angebotes wichtigste Plattformen in zwei Jahren, Mehrfachnennung möglich, Befragung Onlineaudio-Anbieter, n=54

84% DER ONLINEAUDIO-ANBIETER RECHNEN MIT STARK WACHSENDEM IN-CAR-STREAMING



84%

«DIE NUTZUNG VON
AUDIO-STREAMING
IM AUTO WIRD IN
DEN NÄCHSTEN
JAHREN DEUTLICH
ZUNEHMEN.»

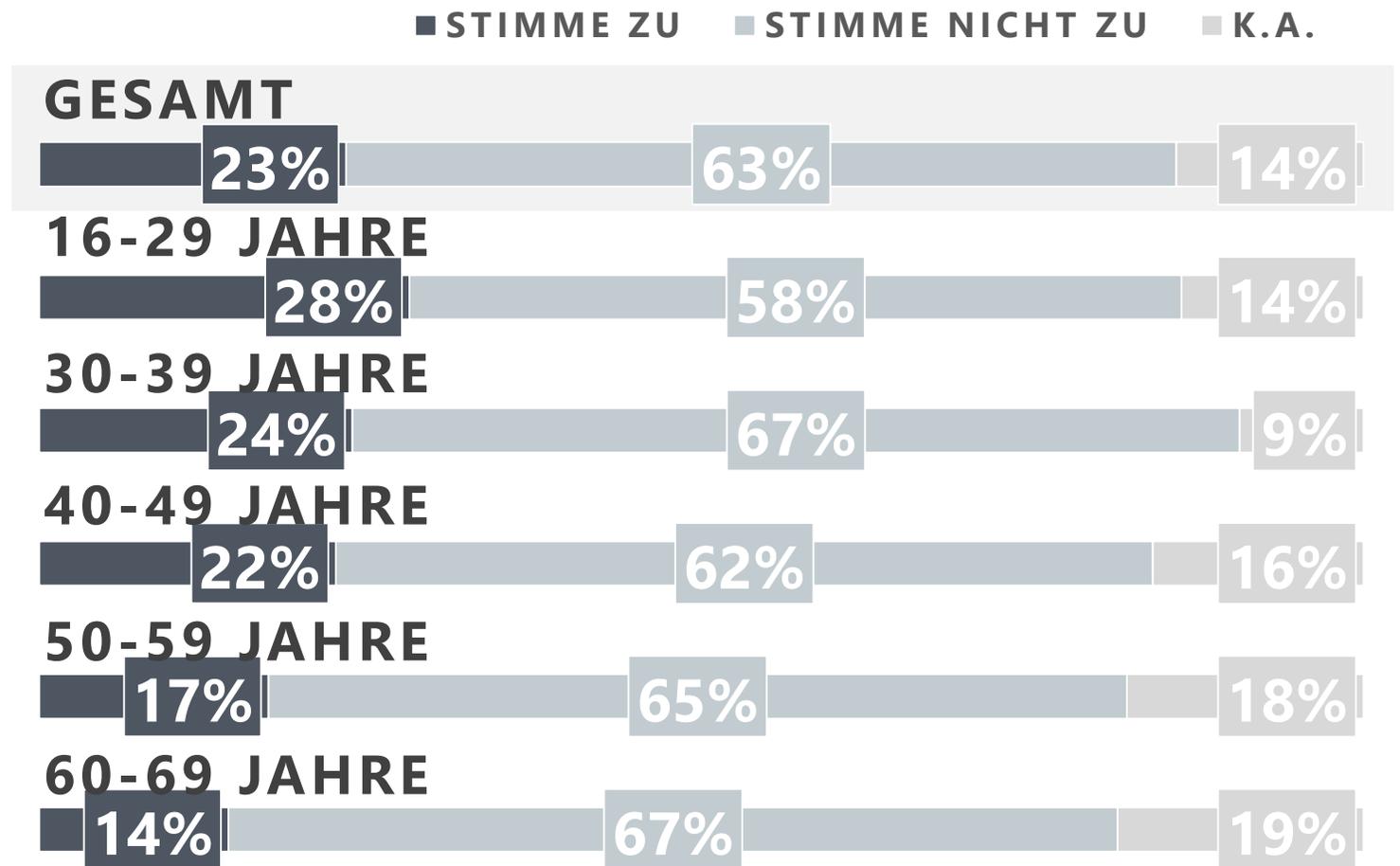
SMARTE LAUTSPRECHER WERDEN DIE ONLINEAUDIO-NUTZUNG WEITER PUSHEN



34% SEIT ICH EINEN SMART SPEAKER HABE, HÖRE ICH MEHR ONLINEAUDIO

42% WENN ICH EINEN SMART SPEAKER HÄTTE, WÜRD E ICH MEHR ONLINEAUDIO HÖREN

PODCAST-BOOM: FÜR JEDEN VIERTEN SCHWEIZER ONLINEAUDIO-NUTZER WERDEN PODCASTS IMMER WICHTIGER



Quelle: Webmedienmonitor 2019, Frage: Inwieweit stimmen Sie der nachstehenden Aussage zu? «Podcasts werden für mich immer wichtiger.», Befragung Onlineaudio-Nutzer, n=933

46% DER NICHTNUTZER KÖNNEN SICH VORSTELLEN, ONLINEAUDIO-ANGEBOTE ZUKÜNFTIG ZU HÖREN

2% JA, IN DEN NÄCHSTEN 6 MONATEN

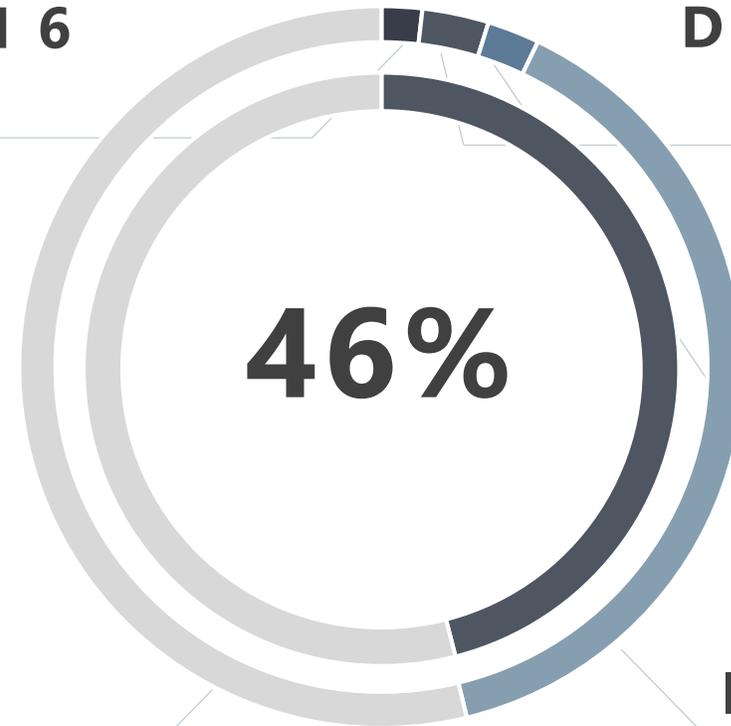
3% JA, INNERHALB DES NÄCHSTEN JAHRES

2% JA, FRÜHESTENS IN EINEM JAHR

39% JA, IRGENDWANN

54% NEIN

46%





FACT #2:
**54% DER RADIO-/
AUDIO-NUTZUNG
PER INTERNET
(BEI WEBMEDIEN-
NUTZERN IN DER
SCHWEIZ 2019)**

FACT #1:
**440 ONLINEAUDIO-
ANGEBOTE VON
INSGESAMT 145
WEBRADIO-
ANBIETERN IN
DER SCHWEIZ**



FACT #3:
**RUND 38% ALLER
WEBMEDIENNUTZER
IN DER SCHWEIZ
ZAHLEN FÜR
KOSTENPFLICHTIGE
ONLINEAUDIO-
DIENSTE, JÜNGERE
ZU 48%**



FACT #4:
**KÜNFTIG WICHTIG:
CONNECTED CARS,
SMART SPEAKER,
PERSONALISIERUNG
UND PODCASTS
SOWIE DIE
AUFFINDBARKEIT**

Quelle: Webmedienmonitor 2019



**DIESE PRÄSENTATION
ZUM DOWNLOAD BEI:**

WWW.WEBMEDIENMONITOR.CH

WWW.BAKOM.ADMIN.CH



Thank
you!

Photo by Morvanic Lee on Unsplash

VIELEN DANK!



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

IM AUFTRAG DES:

Bundesamt für Kommunikation BAKOM

**GOLDMEDIA GMBH STRATEGY CONSULTING
PROF. DR. KLAUS GOLDHAMMER
CHRISTINE LINK | EDUARD SCHOLL**

**INFO@GOLDMEDIA.DE | WWW.GOLDMEDIA.COM
WWW.BAKOM.ADMIN.CH |
WWW.WEBMEDIENMONITOR.CH**

GOLDMEDIA



METHODISCHER ANHANG

METHODISCHER HINTERGRUND

Der im Auftrag des BAKOM erstellte Webmedienmonitor 2019 verfolgt verschiedene Ziele: Zum einen werden die Angebote und Anbieter der Webmedien-Branche in der Schweiz erfasst und quantifiziert sowie ihre ökonomischen Daten und Potenziale abgebildet. Ausserdem gibt die Studie einen Überblick über die Nachfrage dieser Onlineaudio- und Onlinevideo-Angebote sowie über Einschätzungen und Entwicklungen zu bestimmten Trendthemen.

Hierfür schliesst der Webmedienmonitor 2019 methodisch an die 2017 erstmals für das BAKOM durchgeführte Explorativstudie «Streaming Media Monitor 2017» an und erfasst mittels umfangreicher Strukturdatenerhebung alle relevanten und aktiven audiovisuellen Medien-Anbieter der Schweiz.

In einem zweiten Schritt erfolgte eine standardisierte Onlinebefragung im Erhebungszeitraum zwischen dem 21. Mai und 12. Juli 2019, zu der alle

erfassten auditiven und audiovisuellen Webmedien eingeladen wurden und in welcher diese ihre aktuellen Entwicklungsdaten und Einschätzungen zum Onlineaudio- und Onlinevideo-Markt der Schweiz benennen konnten.

2019 fand erstmals im Rahmen des Webmedienmonitors auch eine Datenerhebung unter insg. 3000 Onlineaudio- und Onlinevideo-Nutzern statt. Hierbei handelt es sich um eine repräsentative Befragung unter Schweizer Onlinern, die in der Zeit zwischen dem 1. und 19. Juli 2019 ebenfalls online durchgeführt wurde und in welcher die Befragten zu ihrem Onlineaudio- und Onlinevideo-Nutzungsverhalten und ihren Motiven und Hintergründen befragt wurden.

Darüber hinaus stützt sich die Studie auf qualitative Befragungen ausgewählter Marktteilnehmer, wie bspw. Verbände, Anbieter, Vermarkter oder Agenturen, sowie eine ergänzende umfangreiche Auswertung von aktuellen Sekundärdaten und umfangreicher Desk-Research plus Marktprognosen.

DATENBASIS/GRUNDGESAMTHEIT

Im Webmedienmonitor 2019 wurden alle aktiven Angebote erfasst, bei denen Radio-/Onlineaudio bzw. eigene oder lizenzierte Onlinevideo-Inhalte zentrales Merkmal sind, linear oder auf Abruf bereitgestellt werden (Ausnahme: reine Download-Shops, bei den Musik/Filme/Videos käuflich erworben werden kann, zählen nicht dazu), browser-basiert oder via mobiler App abgerufen werden können und die sich an ein Schweizer Zielpublikum richten bzw. bei denen der Anbieter seinen Sitz in der Schweiz hat (Einhaltung rechtlicher Standards vorausgesetzt).

Dazu gehören alle Webradios (Simulcast und Online Only), User-Generated-Radios und Podcast-Angebote mit IP- oder App-basierter Verbreitung (linear oder on-demand) mit Fokus auf Musik u./o. Informationen sowie alle aktiven Video-Angebote mit IP- oder App-basierter Verbreitung inkl. YouTube-Channels.

Für die Grundgesamtheit des Webmedienmonitors 2019 wurden folgende Angebote erfasst: 145 Onlineaudio-Anbieter mit 440 Onlineaudio-Angeboten sowie 128 Onlinevideo-Anbieter mit 165 Onlinevideo-Angeboten (davon sind 12 auch Onlineaudio-Anbieter). Das entspricht zusammen 261 Streaming-Anbietern mit insgesamt 593 Onlineaudio- und Onlinevideo-Angeboten.

Die Zahl der für die Befragung technisch nicht erreichbaren Anbieter lag 2019 bei insgesamt 20 Anbietern (keine gültige E-Mail-Adresse und/oder Telefonnummer). Demnach konnten 241 Onlineaudio- und Onlinevideo-Anbieter zu der Befragung eingeladen werden. Insgesamt 106 Anbieter nahmen teil, was einer Rücklaufquote von 44 Prozent Ausschöpfung entspricht (in Bezug auf die technisch erreichbaren Anbieter).

DEFINITION DER ANGEBOTSKATEGORIEN

Onlineaudio:

- UKW/DAB+ Simulcast-Radio: Webradio-Angebot, welches 1:1 das Programm eines klassischen Schweizer UKW/DAB+ Senders überträgt
- UKW/DAB+ Submarke: ausschliesslich online abrufbarer, linearer Radiostream einer aus dem UKW/DAB+ Bereich bekannten Radiomärke
- Online-Only Radio: ausschliesslich online abrufbarer, linearer Radiostream ohne Bezug zu einer aus dem UKW/DAB+ Bereich bekannten Radiomärke
- Podcast: regelmässig erscheinende, abonnierbare, als On-Demand-Stream oder zum Download bereitgestellte Audio-Inhalt/Datei
- User-Generated-Radio: Webradioportal, auf dem Nutzer eigene Radiostreams erstellen können

Onlinevideo:

- Submarke TV, Radio oder Print: Angebot klassischer TV-, Radio- oder Printmarke (Übernahme aus der TV-Produktion und/oder zusätzlich vertiefende publizistische Formate)

- Corporate TV: Unternehmensangebot zur Image-Kommunikation
- Nicht kommerzielles Onlinevideo-Angebot: Angebot einer nicht kommerziellen Organisation für Information und Aufklärung
- Video-Shopping: Angebot zum Absatz von Produkten
- Online-Only Video: ausschliesslich aus dem Online-Bereich bekannte Marke, meist thematisch fokussierte Inhalte
- Mediathek/Videocenter: gebündelte und kategorisierte Video-Inhalte aus festem, professionellem Anbieterkreis
- Kommunikationsportal: ohne Medienbezug von z.B. Internet Service Providern oder Mailingdiensten (Distribution-Deals)
- YouTube-Channel: YouTube-Kanal mit mind. 500 Abonnenten
- Facebookvideo-Seite: Facebook-Seite mit mind. 500 Abonnenten mit Video-Schwerpunkt
- Sonstige Video-Sharing/Social Media-Portale: Online-Plattform, auf der Privatpersonen oder Unternehmen Onlinevideos auf eigenen Kanälen bereitstellen

ONLINEAUDIO LIVESTREAM



ONLINEAUDIO AUF ABRUF



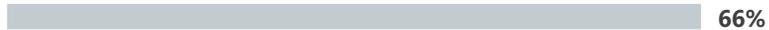
SONSTIGE AUDIO-DISTRIBUTION



ONLINEVIDEO LIVESTREAM



ONLINEVIDEO AUF ABRUF



SONSTIGE VIDEO-DISTRIBUTION



ÜBERTRAGUNGSFORMEN DER BEFRAGUNGSTEILNEHMER

Von den insgesamt 106 Befragungsteilnehmern betreiben 58 Anbieter einen Onlineaudio Livestream, d.h. ein klassisches Webradio mit Echtzeitübertragung. 44 Prozent stellen auch Onlineaudio-Beiträge auf Abruf, wie bspw. Podcasts, zur Verfügung. Unter den Onlinevideo-Anbietern stellen insgesamt 44 einen Onlinevideo Livestream, also lineares Programm zur Verfügung und 66 Prozent Video-on-demand. Hierunter fallen auch YouTube- oder Facebookvideo-Kanäle.

Quelle: Webmedienmonitor 2019; N=106

ALLGEMEINE HINWEISE

Alle Inhalte des Dokuments wurden nach bestem Wissen recherchiert und erstellt. Für Irrtümer und Druckfehler kann der Herausgeber jedoch keine Verantwortung übernehmen.

Der Herausgeber übernimmt keinerlei Verantwortung oder Haftung für Handlungen, Aktivitäten oder Unterlassungen, die auf Grundlage der Inhalte und Empfehlungen dieser Studie erfolgen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Marken, Warenbezeichnungen etc. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Alle hier genannten und ggf. durch Dritte geschützten Marken- und Warenzeichen unterliegen uneingeschränkt den Bestimmungen des jeweils gültigen Kennzeichenrechts und den Besitzrechten der jeweiligen eingetragenen Eigentümer.

Hinweis zur Geschlechtsneutralität: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Studie auf die gleichzeitige Verwendung männlicher, weiblicher oder weiterer Sprachformen verzichtet. Alle Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für alle Geschlechter. Dies impliziert keine Benachteiligung eines Geschlechts, sondern soll im Sinne der sprachlichen Vereinfachung als geschlechtsneutral zu verstehen sein.