



Kurzstudie

OTT-Dienste und Kommunikationsverhalten in Deutschland

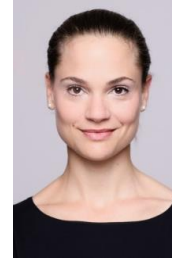
Dr. René Arnold
Dr. Anna Schneider

Impressum

Autoren der Studie:



Dr. René Arnold
Abteilungsleiter Märkte & Perspektiven
Kontakt:
r.arnold@wik.org
+49 (0)2224 92 25 25



Dr. Anna Schneider
Dozentin für Wirtschaftspsychologie
Kontakt:
anna.schneider@hs-fresenius.de
+49 (0)221 97 31 99 715

Kontaktdaten der Forschungsinstitute:

WIK Wissenschaftliches Institut für
Infrastruktur und Kommunikationsdienste GmbH
Rhöndorfer Str. 68
53604 Bad Honnef, Deutschland
Tel.: +49 2224 9225-0
Fax: +49 2224 9225-63
eMail: [info\(at\)wik.org](mailto:info(at)wik.org)
www.wik.org

Geschäftsführer und Direktor: Dr. Iris Henseler-Unger
Vorsitzender des Aufsichtsrates: Winfried Ulmen
Handelsregister: Amtsgericht Siegburg, HRB 7225
Steuer Nr.: 222/5751/0722
Umsatzsteueridentifikations Nr.: DE 123 383 795

Hochschule Fresenius – Fachbereich Wirtschaft & Medien
Business School · Media School · Psychology School
Im Mediapark 4c
50670 Köln
<http://www.hs-fresenius.de>

Geschäftsführung: Prof. Dr. Marcus Pradel (Vorsitzender),
Dipl.-Kfm. Hermann Kögler
Handelsregister: Amtsgericht Wiesbaden HRB 19456

Bildnachweis:

Viktor Hanacek; Holly Mindrup; Negative Space; Sergey Zolkin



Schreibst du noch oder kommunizierst du schon?

Regulierer rund um Welt treibt die Frage um, wie sie mit den neuen Diensten umgehen sollen, die auf dem Internet-Protokoll aufsetzen und oftmals in Konkurrenz zu etablierten Telekommunikationsdiensten wie Telefonie und SMS treten. Der erste Reflex ist zumeist, auch diese neuen Dienste unter die bestehenden Gesetze und Regulierungen einzuordnen. Doch ist das der richtige Weg?

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass sich das Kommunikationsverhalten der deutschen Konsumenten grundlegend verändert. Gerade innovative Kommunikationsmöglichkeiten wie das Versenden von Bildern, Videos oder Sprachnachrichten kommen bei den Konsumenten an. Über 60% machen sich diese Funktionen in Situationen zunutze, in denen sie früher eine SMS verschickt hätten. Ebenso nutzt schon fast die Hälfte (49%) der deutschen Konsumenten zumindest gelegentlich Messenger-Dienste, anstatt jemanden anzurufen. Fast jeder Zehnte (9%) ist erst durch Messenger-Dienste zum Schreiben von Nachrichten gekommen.

Das zeigt, es gibt eine wesentliche Nachfrage nach neuen Diensten. Dabei handelt es sich keinesfalls um eine einfache Substitutionsbeziehung. Vielmehr erweitern und verändern Messenger-Dienste und Internet-Telefonie das Kommunikationsverhalten. So schaffen sie neue Konsumanlässe und ermöglichen zahlreiche neue Geschäftsmodelle. Damit auch Telekommunikationsanbieter von diesen Möglichkeiten profitieren, sollte eher über ihre Deregulierung nachgedacht werden als darüber, wie man neue Dienste reguliert.

Dr. Iris Henseler-Unger

...von der Schreibmaschine zum PC

Messenger-Dienste und neue Telefonie-Dienste verändern das Kommunikationsverhalten nachhaltig. Die neuen Dienste bieten Konsumenten deutlich mehr Funktionen: Sie können Nachrichten schreiben, Bilder und Videos teilen oder über Sprachnachrichten kommunizieren. Diese Studie zeigt, dass es gerade diese Funktionsvielfalt ist, die Konsumenten reizt – ähnlich wie beim Schritt von der Schreibmaschine hin zum PC.



Einleitung

Over-The-Top (OTT) Dienste erfreuen sich bei Verbrauchern großer Beliebtheit. Gleichzeitig werden klassische Telekommunikationsdienste (TK-Dienste) weniger intensiv genutzt. Zufällig ist das keineswegs. Doch welche Veränderungen des Kommunikationsverhaltens sind tatsächlich zu beobachten? Warum bevorzugen Konsumenten die neuen Dienste? Und was bedeutet das für Telekommunikationsunternehmen?

Diese Fragen stehen im Mittelpunkt der vorliegenden Kurzstudie. Die Antworten überraschen und geben die Sicht der Konsumenten unbeeinflusst von der anhaltenden politischen Debatte zum Level-Playing-Field wider.

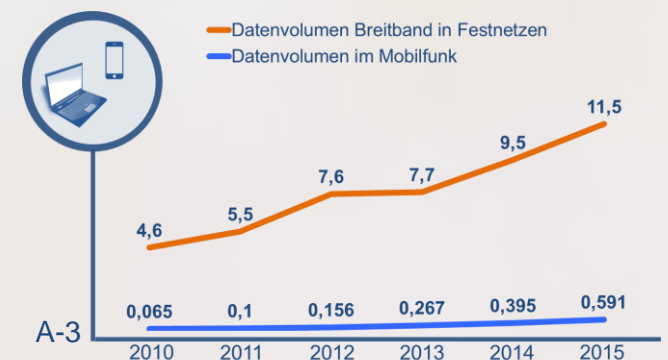
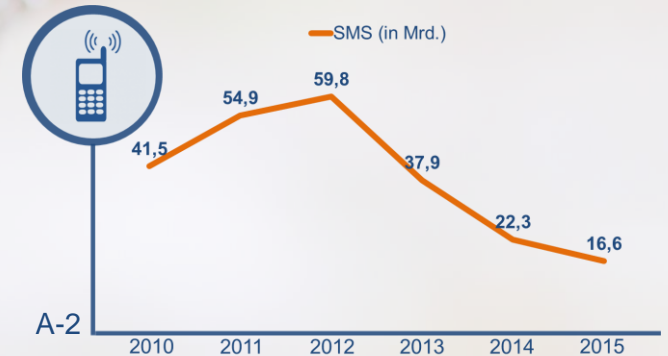
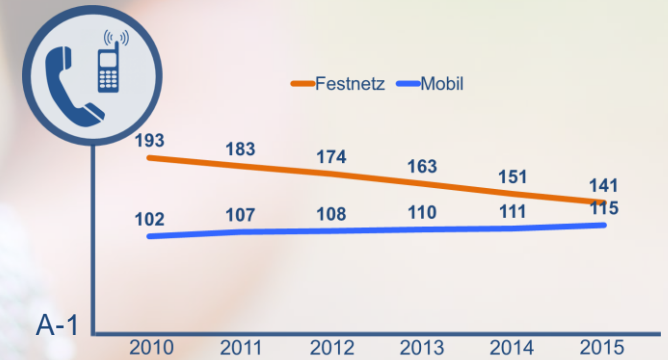
Um ein möglichst umfassendes und vielschichtiges Bild des Verbraucherverhaltens zu zeichnen, kombiniert die vorliegende Studie quantitative und qualitative Forschungsmethoden. Zunächst wurden über 1.000 deutsche Verbraucher repräsentativ befragt. Die gewonnenen Erkenntnisse wurden dann durch insgesamt 28 individuelle Interviews mit Verbrauchern vertieft und genauer beleuchtet.

What's Up? What's Down?

Das Festnetztelefon verliert zusehends an Bedeutung für die Kommunikation in Deutschland. Auch die Anzahl mobil telefonierter Minuten stagniert in den letzten Jahren. Während Flatrate-Tarife die Umsätze der Telekommunikationsanbieter zumindest teilweise schützen, scheinen sie wenig Einfluss auf das Konsumentenverhalten zu haben.

Besonders deutlich zeigt sich die Veränderung der Kommunikation bei den versendeten SMS. Ihre Zahl stieg bis 2012 stetig an. Insbesondere in Prepaid-Tarifen sorgte dies für gute Umsätze. Zeitgleich mit dem Aufkommen von Messenger-Diensten hat sich die Zahl der versendeten SMS in den folgenden Jahren deutlich reduziert. Der wesentliche Grund für diesen Umschwung wird oft darin gesehen, dass diese Messenger-Dienste unentgeltlich die gleiche Funktion erfüllen.

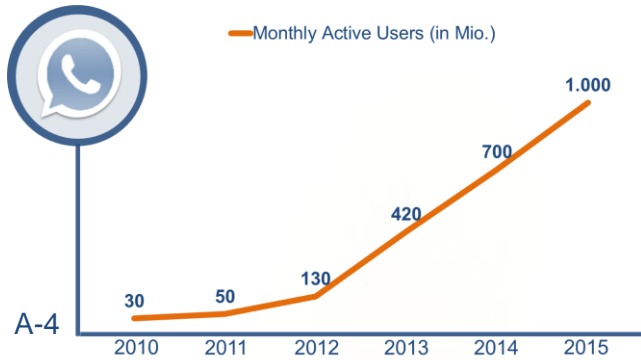
Gleichzeitig steigt gerade das mobile Datenvolumen deutlich an. Dies ist schon der erste Hinweis, dass hier nicht mehr nur 160 Zeichen Text verschickt werden, sondern das Verhalten sich grundsätzlich zu ändern scheint.



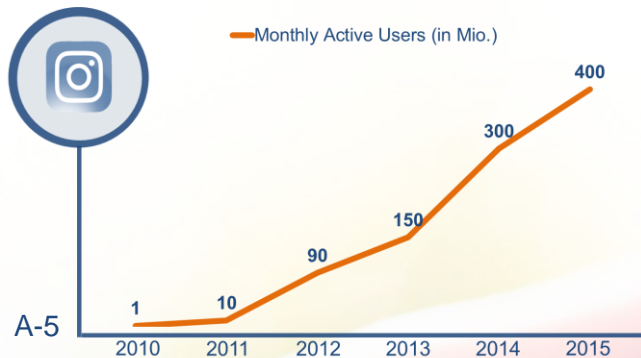
A-1: Ausgehende Sprachminuten (in Mrd. Minuten); Quelle: BNetzA (2016).

A-2: Versendete SMS in Mrd.; Quelle: BNetzA (2016).

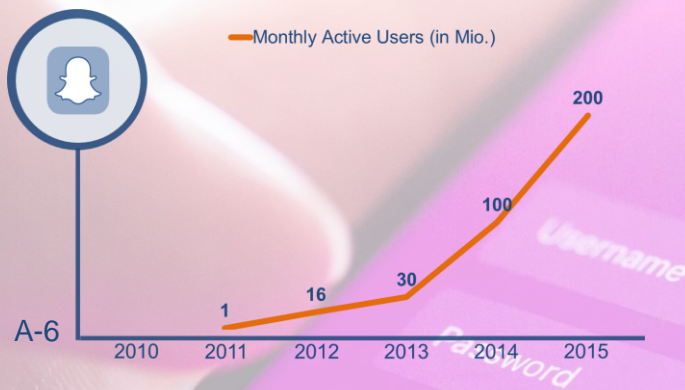
A-3: In Mrd. GB p.a.; Quelle: BNetzA (2016).



In den Jahren 2010 bis 2015 können Messenger-Dienste wie die hier aufgeführten Beispiele WhatsApp, Snapchat und Instagram deutliche Zuwächse bei den Nutzerzahlen verzeichnen. WhatsApp wuchs seit 2010 von rund 30 Mio. Nutzern auf rund 1.000 Mio. Nutzer weltweit. Auch die anderen beiden Messenger-Dienste verzeichnen enorme durchschnittliche Wachstumsraten von 276% bzw. 231% pro Jahr.



Im Gegensatz zu traditionellen Telekommunikationsdiensten wie Telefonie und SMS nutzen Messenger-Dienste zumeist eine Vielzahl der Funktionen moderner Smartphones. Unter den hier aufgeführten Beispielen zeichnen sich Instagram und Snapchat durch die Konzentration auf Bildinhalte aus. Während sich Instagram näher an sozialen Netzwerken und Twitter positioniert, setzt Snapchat auf Spontaneität.



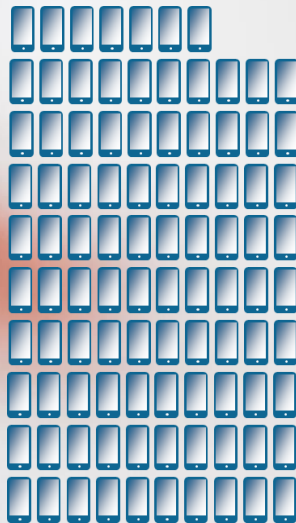
Wer nutzt was?

Kommunikation ist ein Grundbedürfnis. Praktisch alle Deutschen nutzen Festnetz- oder Mobiltelefonie, um mit anderen in Kontakt zu bleiben. Die Verbreitung von SMS und Messenger-Diensten ist mit jeweils rund 71% ebenfalls sehr hoch. Internet-telefonie wird von weniger als der Hälfte der deutschen Konsumenten genutzt.

Die Nutzungsmuster unterscheiden sich dabei deutlich. Während 22% als echte Traditionalisten bezeichnet werden können, da sie ausschließlich auf Festnetz- und Mobiltelefonie sowie SMS setzen, nutzen gerade etwas über 1% der Bevölkerung ausschließlich OTT-Dienste zur Kommunikation.

Gut drei Viertel der deutschen Konsumenten mischen die verschiedenen Kommunikationsdienste in ihrem Alltag. Darunter verwendet jeder Dritte die gesamte Bandbreite der technischen Möglichkeiten.

97%



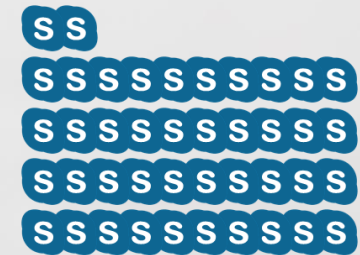
71%



71%

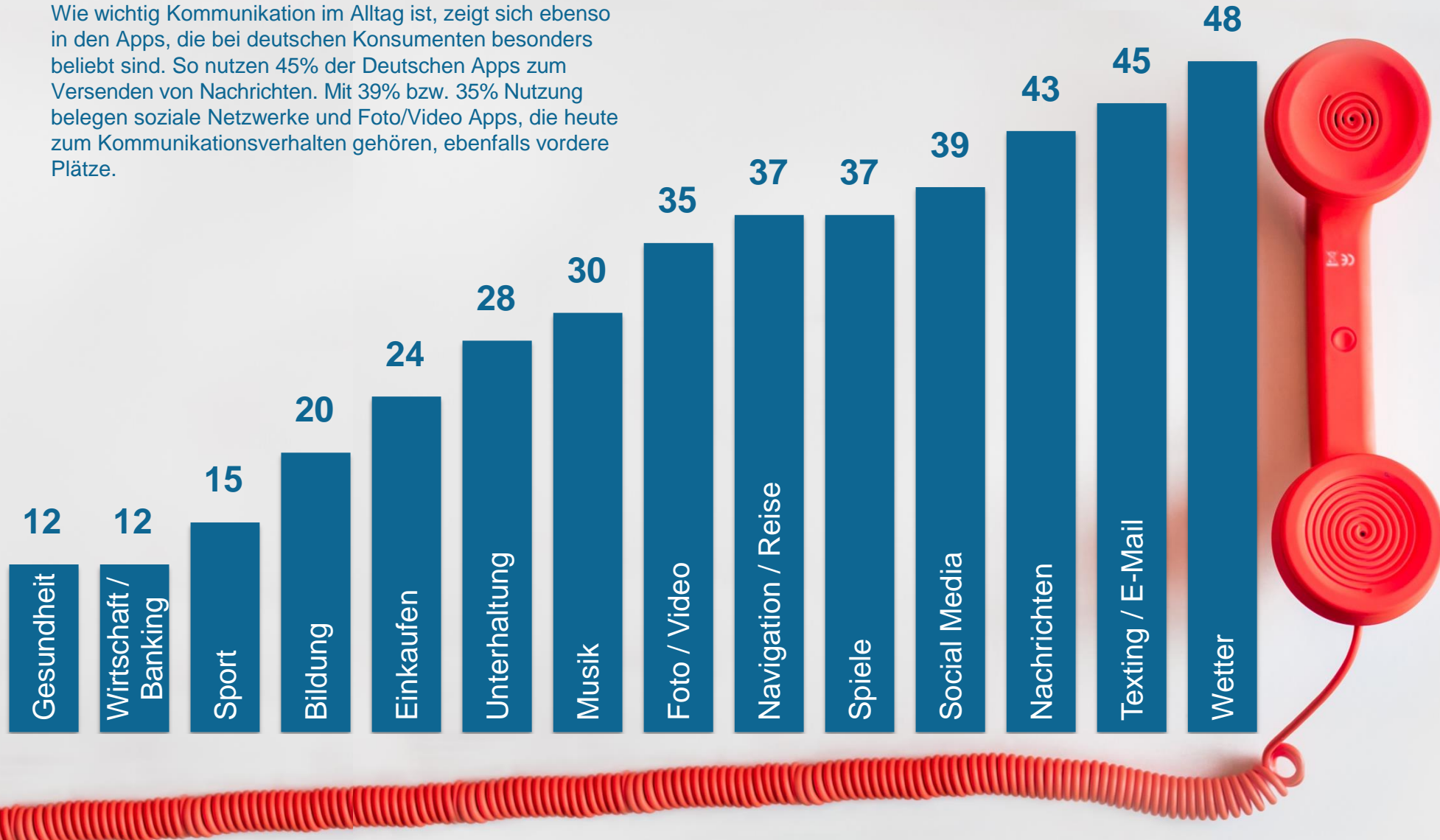


42%



Welche Apps werden genutzt?

Wie wichtig Kommunikation im Alltag ist, zeigt sich ebenso in den Apps, die bei deutschen Konsumenten besonders beliebt sind. So nutzen 45% der Deutschen Apps zum Versenden von Nachrichten. Mit 39% bzw. 35% Nutzung belegen soziale Netzwerke und Foto/Video Apps, die heute zum Kommunikationsverhalten gehören, ebenfalls vordere Plätze.



Ganz oder gar nicht?

Die meisten Konsumenten setzen bei ihrer Kommunikation auf eine Mischung aus TK- und OTT-Diensten. Je nach Dienst zeigen sich unterschiedliche Muster.

Für Anrufe innerhalb Deutschlands werden überwiegend nur TK-Dienste verwendet. OTT-Dienste werden hin und wieder und eher versuchsweise genutzt,

„Ja, ab und zu. Aber nur so aus Spaß. Mal eben einen Freund per Facetime anrufen.“ (Lars, 22)

Bei Auslandsgesprächen, bei denen der (gefühlte) Kostenvorteil deutlich schwerer wiegt, ersetzen OTT-Dienste den normalen Anruf eher vollständig.

„Ich habe viel Skype genutzt, als ich im Ausland war [...] weil es die beste Möglichkeit war, um mit meinen Leuten in Kontakt zu bleiben [...] und weil es wahrscheinlich auch die kostengünstigste Variante war.“ (Leo, 25)

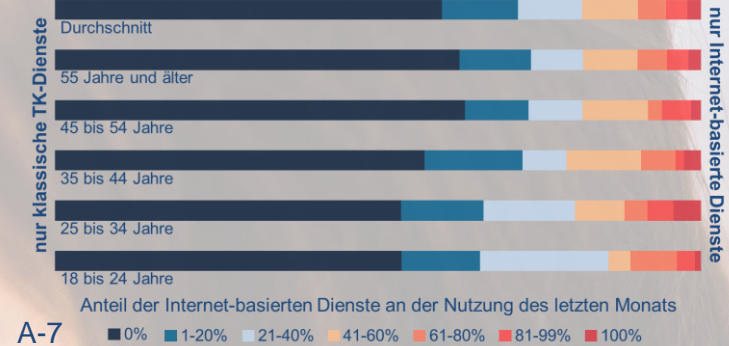
Messenger-Dienste machen ebenfalls die Mehrheit der gesendeten Nachrichten aus, sobald sich der Konsument einmal an die Funktionen und die besonders ungezwungene Art der Kommunikation gewöhnt hat.

„WhatsApp war dann ein Wandel, eine ganz andere Lebensqualität. Es sind so kleine Dinge, wie Kontakt zu den Leuten halten mit denen man kaum Kontakt hat.“ (Emma, 19)

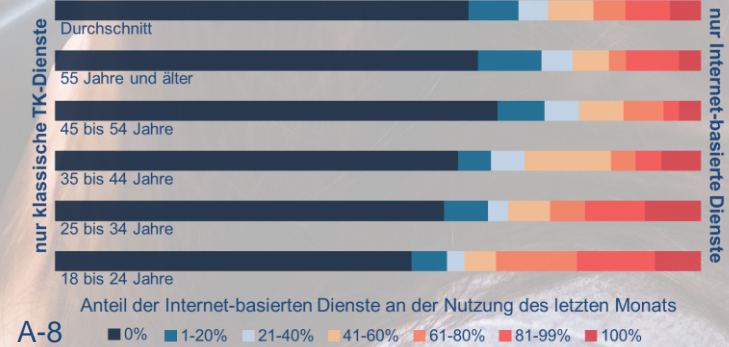
In allen drei Bereichen zeigt sich ein starker Zusammenhang mit dem Alter der Konsumenten. Besonders hohe Anteile von OTT-Diensten finden sich bei den Jüngeren.

„Ich bin ja quasi ein Handy-Legastheniker.“ (Maria, 46)

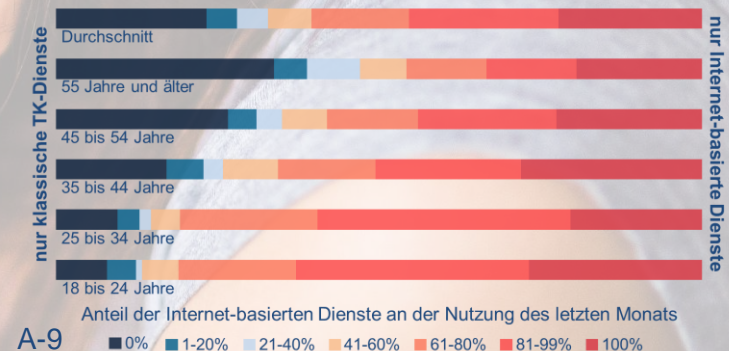
Klassische TK-Dienste und OTT-Dienste – Anrufe in Deutschland



Klassische TK-Dienste und OTT-Dienste – Anrufe ins Ausland



SMS vs. Messenger Dienste



„Und außerdem werden Messenger-Dienste ja auch noch anders abgerechnet, also das läuft ja alles über das Internet, und fast alles hat ja eine Flat [...]“ (Tanja, 21)

„Das einzige, was ich sagen kann, ist, dass man schon mal ne Nachricht verschickt hat, die man später bereut hat.“ (Chris, 21)

„Man merkt halt wirklich, dass das einen ein bisschen abhängig macht [...] da ist man natürlich erstens die ganze Zeit dazu verleitet auf sein Handy zu gucken, weil man natürlich nichts verpassen will, und zweitens manchmal auch etwas dazu schreiben möchte.“ (Sabine, 23)



Geld zu sparen wird oft als das wichtigste Argument für die Nutzung von Messenger-Diensten in der öffentlichen Debatte genannt. Obwohl das Kostenargument auch von vielen Verbrauchern unmittelbar angeführt wird, zeigt sich doch, dass die tatsächlichen Motive für die Nutzung deutlich vielschichtiger sind.

Den Anschluss an die soziale Gruppe nicht verlieren – das ist der häufigste Grund für die Installation und Nutzung der OTT-Dienste. Nutzt man die neuen Dienste nicht, so gilt man nicht nur als „Dinosaurier“, sondern verliert darüber den angestammten Platz am Lagerfeuer. Der Sportverein, die Kinder und die Freunde; alle nutzen insbesondere WhatsApp und man will den Anschluss nicht verpassen.

Schon deshalb schieben Verbraucher Datenschutzbedenken in den Hintergrund. AGBs werden nicht gelesen. Doch eine diffuse Angst bleibt. Denn es ist nicht geklärt, was Unternehmen wie Facebook und Co. mit den privaten Daten machen. Was der Empfänger mit den gesendeten Inhalten anstellen kann, ist dagegen allen, auch aus der eigenen Erfahrung, klar. Deshalb hält man kompromittierende Inhalte aus der digitalen Kommunikation heraus.

Die enge Einbindung in die soziale Gruppe ist einer der Haupttreiber für die Nutzung von Messenger-Diensten. Gleichzeitig ist es eben diese enge Einbindung, die als Belastung empfunden werden kann. Durch die Nutzung der asynchronen Messenger-Dienste sind keine Ruhepausen – wie zu Zeiten des Telefons – mehr vorgegeben. Hierdurch fühlen sich Verbraucher unter Druck gesetzt, ständig verfügbar zu sein, und verlangen dies auch von ihren Kommunikationspartnern.

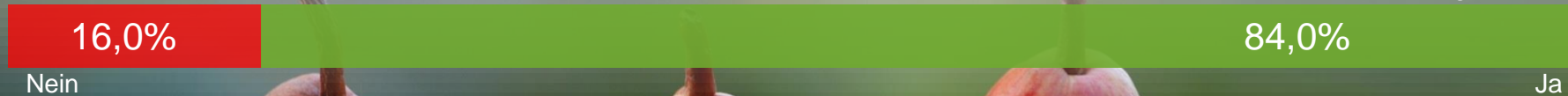
Alles ersetzt, oder was?

Zwar werden OTT-Dienste je nach Kommunikationsart recht schnell in der Mehrheit der Kommunikationsanlässe genutzt. Sie ersetzen dabei jedoch bei Weitem nicht immer die Kommunikation über TK-Dienste.

So kam etwa jeder Sechste, der heute ausschließlich Messenger-Dienste nutzt, durch diese überhaupt erst zum Schreiben von Nachrichten. Deutlicher zeigt sich dieser Effekt bei der Telefonie. Hier sind es fast 36% zusätzliche Kommunikationsanlässe, die durch OTT-Dienste ermöglicht werden.

Darüber hinaus ist zu beachten, dass es auch eine wesentliche Austauschbeziehung zwischen Sprach- und Nachrichtenkommunikation gibt. So sendet heute mehr als die Hälfte der Konsumenten eine Kurznachrichtin in Situationen, in denen sie früher jemanden angerufen hätten.

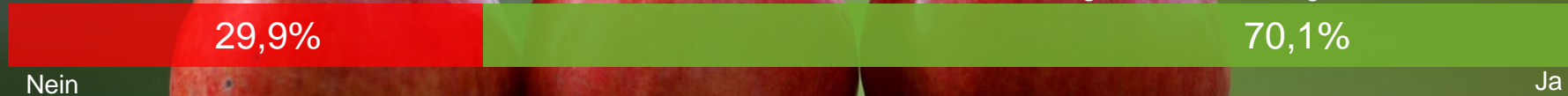
Haben Sie früher SMS zum Verschicken von Kurznachrichten genutzt?¹



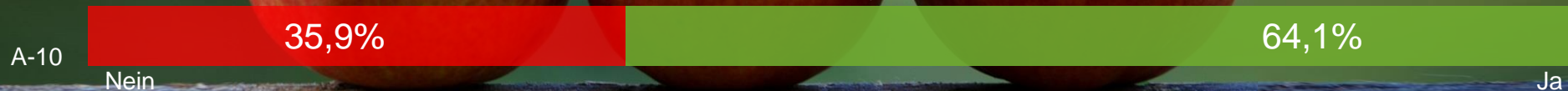
Ersetzt die Nutzung von Messenger-Diensten die Nutzung von SMS?²



Ersetzt die Nutzung von SMS/Messenger-Diensten Anrufe?³



Nutzen Sie Internet-basierte Dienste für Anrufe, für die Sie früher Ihr Festnetz-/Mobiltelefon verwendet haben?⁴



A-10: Anteil in %; bezogen auf Bevölkerung in Deutschland; ¹Nutzer von 100% Internet-basierten Diensten; ²Nutzer von Internet-basierten Diensten und Befragte, die früher SMS genutzt haben; ³Nutzer von SMS/Messenger-Diensten; ⁴Nutzer von Internet-basierten Diensten und Befragte, die früher klass. Telefonie genutzt haben.
Quelle: repräsentative Online-Befragung N = 1.000; WIK-Berechnungen.



Vergleichen wir Äpfel mit Birnen?

Verbraucher nutzen OTT-Dienste gerade wegen der zahlreichen Zusatzfunktionen gegenüber den traditionellen TK-Diensten. Sie versenden Text-, Sprach- und Videonachrichten. Sie nutzen Bilder und Videos, um ihre Eindrücke und Emotionen miteinander zu teilen. Sie empfinden die Kommunikation mit den Nächsten als wesentlich natürlicher, wenn nicht nur Sprache, sondern auch Mimik und Gesten verraten, wie es dem Gegenüber geht. Alles in allem erfahren Konsumenten also eine neue Qualität der Kommunikation.

Mit der SMS verbinden Verbraucher eine künstliche Verknappung der Botschaft und eine eher formelle Kommunikation. Jedes Wort muss wohl überlegt sein. Bei WhatsApp und Co. schreibt man dagegen wie man spricht. So wird die Kommunikation natürlicher.

Das „Gelesen“-Häkchen stellt für viele Verbraucher einen weiteren, entscheidenden Unterschied zwischen Messenger-Dienst und SMS dar: Obwohl die meisten Verbraucher wissen, wie man diese Funktion

deaktiviert, lassen sie sie bewusst eingeschaltet. Denn sie ist Maßstab für die Intensität der persönlichen Bindung. Dabei gilt: Je schneller die Antwort, desto enger die Bindung. So entsteht eine neue Ebene der Kommunikation, die es bei der SMS schlichtweg nicht gibt.

Zudem vermögen es Messenger-Dienste, die ästhetischen Bedürfnisse sowie das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung wesentlich besser zu befriedigen, als es SMS je könnten. Die Oberfläche wird an den eigenen Geschmack angepasst. Sie ist damit deutlich individueller als die technisch-pragmatische Anmutung der SMS.

Die Selbstdarstellung, die das Profilbild ermöglicht, trägt wesentlich zur Befriedigung der genannten Bedürfnisse bei. Das Profilbild hat aber auch eine ausgeprägte soziale Komponente. Denn die Verbindung von Bild und Kontakt verstärkt das Gefühl der persönlichen Nähe. So überrascht es wenig, dass das eigene Profilbild mit Bedacht gewählt und teilweise häufig gewechselt wird.

Wer gewinnt?

Die Studie hat gezeigt, dass der Rückgang von SMS und der Anstieg der Nutzungszahlen von Messenger-Diensten in engem Zusammenhang stehen. Es handelt sich jedoch nicht um eine einfache und direkte Substitution, sondern vielmehr um eine grundlegende Veränderung des Kommunikationsverhaltens. Was bedeutet diese Veränderung für Telekommunikationsunternehmen?

Eine tiefere Analyse der Befragungsdaten zeigt, dass Telekommunikationsunternehmen vom Trend zur stärkeren Nutzung von OTT-Diensten profitieren können. Denn gerade die Konsumenten, die diese Dienste stark nutzen, haben sich in den letzten zwei Jahren einen neuen Mobilvertrag mit mehr High-Speed Datenvolumen gekauft. Ebenso sind sie eher Apple- als Androidnutzer. Somit gibt es auch bei den Endgeräten eine höhere Zahlungsbereitschaft, die Potenziale eröffnet.

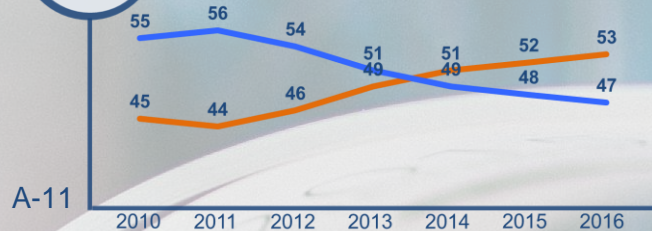
*Anteil Nutzung
OTT-Kommunikationsdienste*

=

f (Alter, HH-Einkommen, Smartphone, Applenutzer, neuer Mobilvertrag)

-- + +++ + +

Daten zur Regression: Lineare OLS-Regression, n=638; R²=.256; Adj. R²=.250; F=43.55, alle unabhängigen Variablen sind statistisch signifikant (p<.010)
Lesehilfe: Der Anteil, den OTT-Kommunikationsdienste an der gesamten Kommunikation haben, sinkt mit steigendem Alter. Er erhöht sich mit steigendem Haushaltseinkommen, dem Besitz eines Smartphones, wenn es sich um einen Applenutzer handelt und mit dem Erwerb eines neuen Mobilvertrags mit zusätzlichem High-Speed Datenvolumen (innrehalb der letzten zwei Jahre).



Sicherer Umsatz aus Postpaid-Verträgen

Gerade Konsumenten, die besonders stark auf OTT-Dienste setzen, wenn sie kommunizieren, haben sich in den letzten zwei Jahren neue Mobilverträge mit mehr High-Speed Datenvolumen gekauft. Diese Verträge sind eher Postpaid- als Prepaid-Verträge.

Somit sichert der Trend zu OTT-Diensten auch maßgeblich kontinuierliche und planbare Umsätze für die TK-Branche. Da in vielen Postpaid-Verträgen sowohl Sprachtelefonie als auch SMS als Flatrate angeboten werden, ergeben sich auch keine weiteren negativen Folgen für den Umsatz, wenn sich mehr Minuten und Nachrichten in Richtung der OTT-Dienste bewegen.

Fazit

Anfangs kamen viele Konsumenten zu OTT-Diensten, weil sie dort Geld sparen konnten. Langfristig überzeugten sie aber die Funktionsvielfalt, die direkte Kommunikation und die Möglichkeit zur Selbstpräsentation. Heute sind WhatsApp und Co. für die meisten nicht mehr wegzudenken.

Dabei haben OTT-Dienste zahlreiche neue Kommunikationsanlässe geschaffen und das Verhalten nachhaltig verändert. Auch wenn sie dazu führen, dass TK-Dienste weniger genutzt werden, handelt es sich eher um eine Evolution als um eine reine Substitutionsbeziehung.

Die starke Nutzung gerade unterwegs treibt die Nachfrage nach höherwertigen Verträgen und Endgeräten an. Somit birgt der Wandel des Kommunikationsverhaltens auch signifikante Potenziale für Telekommunikationsunternehmen.

Über die Studie:

Die hier dargestellten Ergebnisse sind Teil des Diskussionsbeitrags Nr. 409 des Wissenschaftlichen Instituts für Infrastruktur und Kommunikationsdienste (WIK). Die vollständige Studie kann für 7,00 Euro bei Ute Schwab (u.schwab@wik.org oder 02224 / 92 25 41) bestellt werden.

Für die Ergebnisse wurden insgesamt 1027 Personen vom 30.11. bis 07.12.2015 mittels Online-Befragung durch das internationale Marktforschungsinstitut YouGov befragt. Die Ergebnisse wurden gewichtet und sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung (Alter 18+). Zusätzlich wurden 28 qualitative Interviews in den Monaten April und Mai 2016 geführt.

Über das Wissenschaftliche Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste (WIK):

Das Wissenschaftliche Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste (WIK) in Bad Honnef berät seit mehr als 30 Jahren öffentliche und private Auftraggeber weltweit in den Bereichen Telekommunikation, Internet, Post und Energie. Zu den Schwerpunktthemen gehören Politik, Regulierung und Strategie. Weitere Informationen finden Sie unter: www.wik.org.

Über die Hochschule Fresenius:

Die Hochschule Fresenius gehört mit mehr als 11.000 Studierenden und Schülern sowie zahlreichen nationalen und internationalen Standorten zu den größten und renommiertesten Hochschulen in privater Trägerschaft in Deutschland. Praxisnahe, innovative und zugleich auf die Anforderungen des Arbeitsmarktes ausgerichtete Studien- und Ausbildungsinhalte, kleine Studiengruppen und namhafte Kooperationspartner sind nur einige der vielen Vorteile der Hochschule Fresenius. Mit ihrem Stammhaus in Idstein bei Wiesbaden blickt die Hochschule Fresenius auf eine mehr als 168-jährige Tradition zurück. Weitere Informationen finden Sie unter: www.hs-fresenius.de