



Kurzstudie – September 2019

Nachricht angekommen?

Kommunikationsverhalten in Deutschland

Dr. René Arnold
Prof. Dr. Anna Schneider

Impressum

Autoren der Studie:



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



Prof. Dr. Anna Schneider
Professorin 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
Tel.: +49 2224 9225-0
Fax: +49 2224 9225-63
eMail: info(at)wik.org
www.wik.org

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

Geschäftsführerin und Direktorin: Dr. Iris Henseler-Unger
Vorsitzende des Aufsichtsrates: Dr. Daniela Brönstrup
Handelsregister: Amtsgericht Siegburg, HRB 7225
Steuer Nr.: 222/5751/0722
Umsatzsteueridentifikations Nr.: DE 123 383 795

Geschäftsführung: Prof. Dr. Tobias Engelsleben, Sascha Kappes, Kai Metzner
Handelsregister: Amtsgericht Wiesbaden HRB 19044

Bildnachweis:

jason-leung-unsplash, saliona-gumeniuk-unsplash, christian-wiediger-unsplash, andreas-weiland-252618-unsplash, samuel-zeller-MLtcpbwQT7I-unsplash, tinh-khuong-szsINGSDrBs-unsplash, jaromir-kavan-unsplash, chuttersnap-unsplash; pawel-czerwinski-unsplash; soren-astrup-jorgensen-unsplash, priscilla-du-preez-unsplash, drz-unsplash, kaboompics.



Viele Nutzer, wenig Umsatz?

Heutzutage findet Kommunikation in erster Linie auf unseren Smartphones und Tablets statt. Dort erlauben es uns zahlreiche Applikationen, unsere Kommunikationswege auf bestimmte Gruppen von Kontakten oder spezifische Arten von Nachrichten abzustimmen. Die allermeisten dieser oft als Messengerdienste bezeichneten Applikationen sind dabei kostenlos verfügbar. Die Schwelle, einen oder mehrere dieser Dienste zu installieren und zu nutzen, ist also denkbar gering. Da verwundert es kaum, dass Konsumenten in Deutschland für einen wachsenden Anteil ihrer Kommunikation auf eben solche Messengerdienste setzen.

Jedoch zeigt die vierte Auflage unserer gemeinsamen Studie mit der Hochschule Fresenius deutlich, dass nach Jahren des starken Wachstums nun der Zuwachs an Nutzung von Messengerdiensten spürbar geringer wird. Damit scheint sich zumindest in Deutschland die Phase, in der es für Anbieter von Over-The-Top (OTT) Diensten genügte, große Zuwächse an Nutzern zu haben, um die Phantasie der Investoren zu beflügeln, dem Ende entgegen zu neigen. Deshalb widmet sich unsere diesjährige Studie zum Thema Kommunikationsdienste auch dem Thema Monetarisierung von Messengerdiensten.

Im Gegensatz zu traditionellen Telekommunikationsanbietern scheinen OTT-Diensteanbieter verstanden zu haben, die Kombination verschiedener Dienste und Leistungen zu ihrem Vorteil zu nutzen. So ist zu erwarten, dass Vorstöße von Unternehmen wie Google oder Facebook in Bereiche wie Bezahlsysteme oder Authentifizierung mittelfristig Messengerdienste weiter aufwerten werden. Es bleibt abzuwarten, ob traditionelle Telekommunikationsunternehmen passende Antworten auf solchen Weiterentwicklungen finden werden.

Dr. Iris Henseler-Unger



Es braucht scharfsinnige Ideen

Viele Nutzer, doch wenig Umsatz. Nicht nur OTT-Anbieter, sondern auch traditionelle Telekommunikationsunternehmen müssen wirtschaftlich erfolgreich agieren. Im Gegensatz zu traditionellen Anbietern haben es OTT-Dienste heute schon geschafft, ihre Applikationen durch zusätzliche Funktionen anzureichern und so mögliche zusätzliche Einnahmequellen zu erschließen, die sich in der Hauptsache aus ihrer Rolle als Vermittler ergeben.

Wie nicht zuletzt diese Studie zeigt, verlagert sich das Kommunikationsverhalten immer stärker in Richtung Internet. Ebenso entwickelt sich die technische Grundlage weg von klassischen Telekommunikationsnetzen und hin zum Internetprotokoll. Das könnte zu einer weiteren Öffnung des Wettbewerbs zwischen traditionellen und OTT-Anbietern führen. Die etablierten OTT-Anbieter scheinen für diesen Wettbewerb besser vorbereitet zu sein und profitieren von ihrem globalen Fokus.

Andererseits besetzen die traditionellen Telekommunikationsanbieter nach wie vor entscheidende Endkundenschnittstellen, die sich keineswegs nur auf den Netzzugang beschränken, sondern beispielsweise auch oft den E-Mail-Dienst von Konsumenten umfassen. Für diese Unternehmen gilt es, ihr Potenzial in Zukunft besser auszuschöpfen.

Einleitung

Kommunikation verändert sich ständig. Die vorliegende Auflage der Kurzstudienreihe zum Kommunikationsverhalten in Deutschland zeichnet die Entwicklungen und langfristigen Verschiebungen der Nutzungsmuster von Kommunikationsdiensten nach. So genannte Over-the-top (OTT) Dienste spielen dabei eine immer bedeutendere Rolle, auch wenn sie traditionelle Telekommunikationsdienste noch stets komplementieren, anstatt sie zu ersetzen. Das zeigen unsere Studien inzwischen im vierten Jahr in Folge¹.

Die neuesten Daten bieten jedoch Grund zu der Annahme, dass die Zeiten des sprunghaften Wachstums von WhatsApp, Instagram und Co. wohl vorüber sind. Nicht zuletzt vor diesem Hintergrund wird die Frage relevant, welche Monetarisierungsstrategien die Anbieter von Kommunikationsdiensten in der Zukunft verfolgen könnten, um weiterhin auf der Erfolgswelle zu surfen. In diesem Zuge könnte für einzelne Anbieter auch die Zusammenlegung einzelner Dienste vielversprechend erscheinen, um den Adressatenkreis zu erweitern. Die vorliegende Studie geht diesen Fragestellungen nach und zeigt, wie deutsche Konsumenten diese möglichen Entwicklungen bewerten. Zu diesem Zweck wurde eine repräsentative Befragung von insgesamt 3.184 Konsumenten in Deutschland durchgeführt.

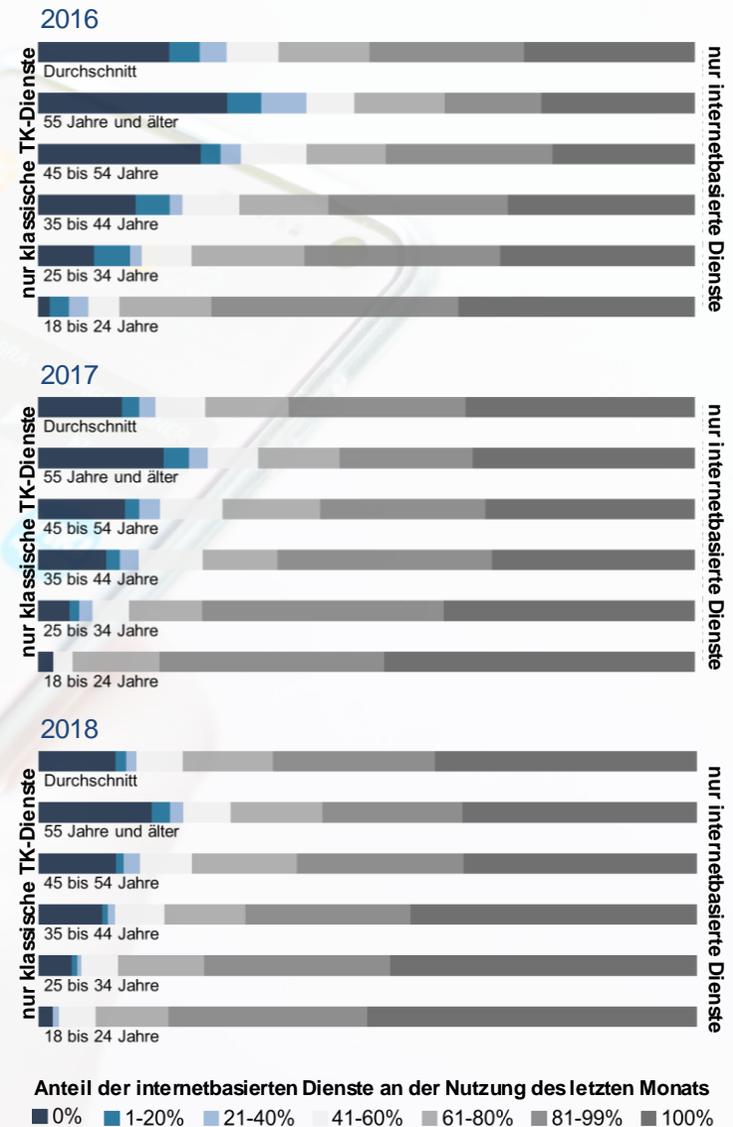
¹ Arnold, R. & Schneider, A. (2018). Ups, I texted again - Kommunikationsverhalten in Deutschland. Bad Honnef/Köln: WIK/HS-Fresenius.; Arnold, R. & Schneider, A. (2017). OTT Dienste: Vielfalt online. Bad Honnef/Köln: WIK/HS-Fresenius.; Arnold, R. & Schneider, A. (2016). OTT-Dienste und Kommunikationsverhalten in Deutschland. Bad Honnef / Köln: WIK/HS-Fresenius.

Erfolgswelle am Ende?

Messengerdienste sind in Deutschland weiterhin auf dem Vormarsch, wenngleich sich die Zuwächse in den meisten Altersgruppen merklich langsamer entwickeln als in den letzten Jahren. Aktuell gaben etwa 87% der befragten Personen an, Nachrichten über WhatsApp, Instagram, Facebook Messenger und Co. zu versenden. Im Vergleich dazu lag im Jahr 2016 deren Anteil noch bei 80%. Besonders stark vergrößerte sich die Gruppe derjenigen Konsumenten, die ausschließlich internetbasierte Dienste nutzen: Waren es im Jahr 2016 noch 26%, gaben dies 2018 bereits 40% der Befragten an.

Spitzenreiter bleiben die jüngeren Generationen. Im Jahr 2018 nutzten etwa 95% der 18- bis 34-jährigen für mehr als die Hälfte ihrer Kommunikation mit Kurznachrichten internetbasierte Dienste. Aber die älteren Nutzer holen auf: In der aktuellsten Befragung gaben durchschnittlich 85% der ab 45-Jährigen an, internetbasierte Dienste für das Versenden und Empfangen von Nachrichten zu nutzen.

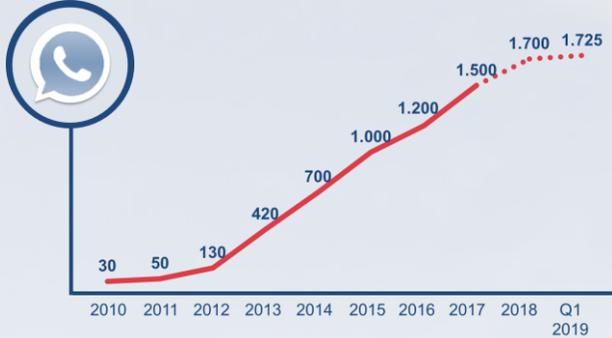
Allerdings fällt deutlich auf, dass im Vergleich der Jahre 2017 und 2018 – mit Ausnahme der Altersgruppe der 35 bis 44-Jährigen – keine erhebliche Veränderung in der Nutzungsverteilung stattgefunden hat. Dies könnte darauf hindeuten, dass die starke Wachstumsphase, die WhatsApp und Co. in den letzten Jahren erfahren haben, nun vorüber ist.



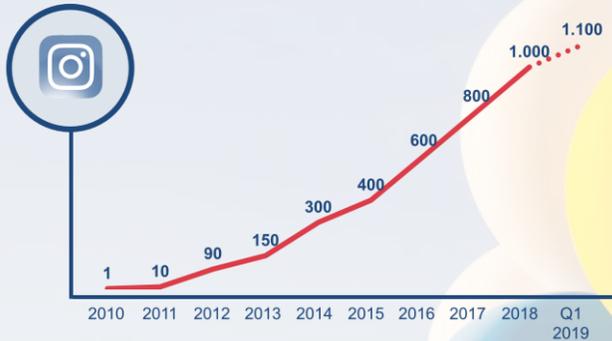
SMS vs. OTT-Dienste

Quelle: Befragungen; n=3.184 (2018); n=2.036 (2017); n=1.003 (2016).

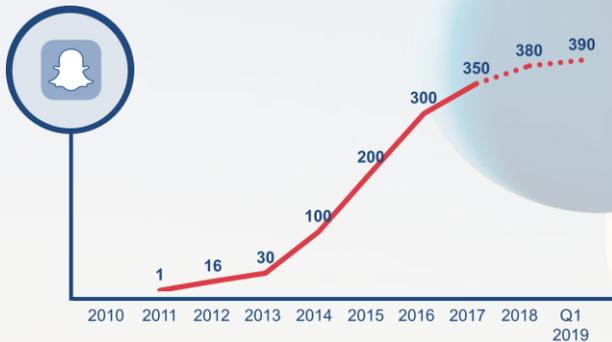
WhatsApp



Instagram



Snapchat



— Monthly Active Users (in Mio.)²

Up in the air

Wenngleich sich der Anstieg der Nutzungsintensität in Deutschland verlangsamt, erfreuen sich Messengerdienste weltweit großer Beliebtheit. WhatsApp wuchs zwischen 2012 und 2017 fast linear. Der Dienst verzeichnete zu dieser Zeit 1,5 Mrd. Nutzer. Gerade durch den großen Zuwachs an Internetnutzern in Indien hat WhatsApp eine große Anzahl an weiteren Nutzern hinzugewonnen. Es wurden seither aber keine offiziellen Nutzerzahlen mehr veröffentlicht. Unseren eigenen Schätzungen zufolge hat WhatsApp derzeit mehr als 1,7 Mrd. Nutzer weltweit. Verglichen mit den rund 8,2 Mrd. Mobilfunkverträgen¹, die es weltweit gibt und zu denen praktisch immer die Nutzungsmöglichkeit von SMS gehört, sind das immer noch relativ wenige.

Instagram hat im Jahr 2018 ebenfalls die Milliardenmarke geknackt. Gerade bei jungen Konsumenten ist der Dienst weltweit beliebt. Unseren Schätzungen zufolge setzen derzeit etwa 1,1 Mrd. Menschen auf Instagram, um sich und ihre Fotos zu präsentieren oder sich mit anderen auszutauschen.

Snapchat hat über die letzten Jahre eine eher stagnierende Nutzerzahl zu verzeichnen. Dennoch ist gerade der Fall Snapchat besonders interessant, da es sich um einen Dienst handelt, der besonders innovative Geschäftsideen ausprobiert. Während Dienste wie LINE in Asien insbesondere auf Sticker und ähnliche In-App-Käufe setzen, hat Snapchat seine Kooperationen und sein Angebot immer weiter verbreitert und baut sich konsequent zu einer Plattform aus. In der Tat braucht es mehr als nur viele Nutzer, um einen wirtschaftlich erfolgreichen Dienst zu entwickeln. Ansonsten bleibt alles heiße Luft.

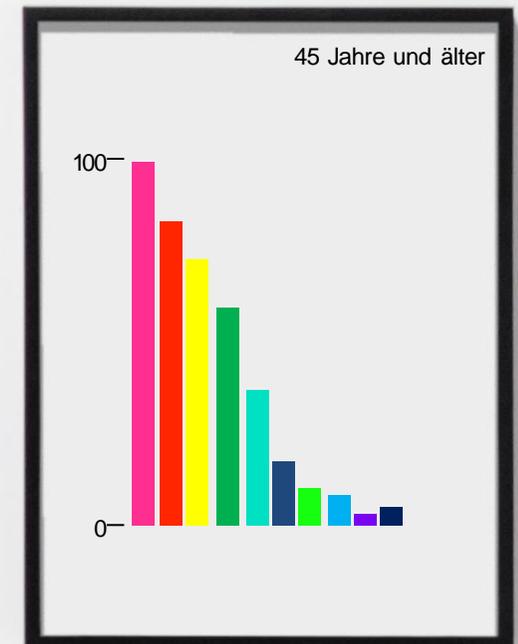
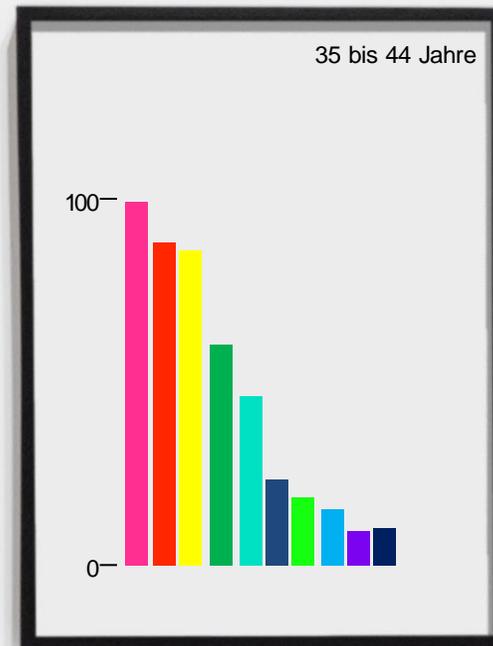
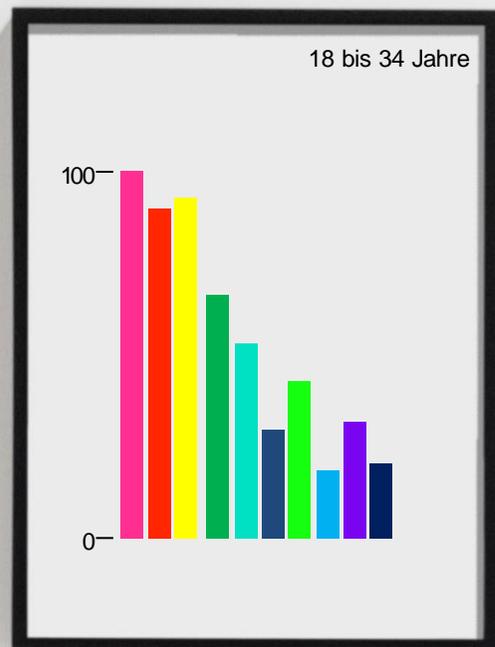
¹ ITU, 2019. Global and regional ICT data. Geneva: International Telecommunication Union.
² Pressemitteilungen, Mashable (2013), Statista (2014), Business Insider (2014), AdWeek (2015), TNW (2016), Statista (2018) und eigene Schätzungen auf Basis von GWI (2019).

Die Vielfalt der Kommunikation

Konsumenten in Deutschland nutzen im Durchschnitt 4,9 verschiedene Dienste, um zu kommunizieren. Hierzu gehören fast immer Festnetz- und/oder Mobiltelefonie sowie E-Mail. WhatsApp gehört für viele, insbesondere jüngere Konsumenten, ebenfalls zum Standardrepertoire. Insgesamt nutzen jüngere Konsumenten deutlich mehr Dienste als ältere. Vor allem bei der Nutzung von Instagram und Snapchat unterscheiden sie sich von älteren Konsumenten.

Nutzung von Kommunikationsdiensten in Deutschland nach Altersgruppen in %

- Festnetz- oder Mobilfunktelefonie
- E-Mail
- WhatsApp
- SMS
- Facebook Messenger
- Skype
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- iMessage



WhatsApp-Nachricht vom Instagram-Follower?

Die parallele Nutzung verschiedener Dienste zur Kommunikation findet genauso bei den drei populären Diensten, die Facebook in diesem Bereich anbietet, statt – WhatsApp, Facebook Messenger und Instagram. Kürzlich kam Facebook mit der angeblichen Absicht, die Nachrichtenfunktionen dieser Dienste interoperabel zu machen, in die Schlagzeilen. So könnte jeder, der einen beliebigen der Dienste nutzt, mit allen anderen Nutzern, die bei zumindest einem der drei Dienste ein Nutzerkonto haben, direkt Nachrichten austauschen. Bisher gibt es kaum Erkenntnisse dazu, wie viele Nutzer von einem solchen Schritt tatsächlich betroffen wären und wie sie vermutlich reagieren würden. Hier bringen unsere Ergebnisse erstes Licht ins Dunkel.

In Deutschland nutzten Ende des Jahres 2018 etwa die Hälfte aller Nutzer, die mindestens einen der drei Facebook-Dienste verwendeten, tatsächlich nur einen einzigen Dienst. Die meisten aus dieser Gruppe verwendeten WhatsApp. Die andere Hälfte der Nutzer setzte schon auf mindestens zwei der drei Dienste. Darunter waren etwa ein Drittel der Konsumenten, die alle drei Dienste benutzten.

Die Erweiterung der adressierbaren Kontakte beträfe also in erster Linie nur die eine Hälfte der Nutzer. Sie funktioniert aber in beide Richtungen. Jeder, der bei den anderen Diensten angemeldet ist, könnte denjenigen, die sich ggf. bewusst für nur einen Dienst entschieden haben, Nachrichten senden. Das könnte so manchen Nutzer dazu bringen, diesen Dienst zu verlassen. Eine Verschlechterung könnte aber auch und gerade für diejenigen eintreten, die zwei oder mehr Dienste nutzen. Wie wir an anderer Stelle gezeigt haben¹, geschieht dieses Multihoming zumeist, weil man unterschiedliche Gruppen durch die Nutzung verschiedener (undurchlässiger) Dienste voneinander getrennt halten will. Interoperabilität würde diese Grenzen aufheben und Nutzer dazu zwingen, neue Strategien zu entwickeln, um Gruppen getrennt zu halten.



Nutzungsmuster von populären Facebook-Diensten²

¹ Kroon, P. & Arnold, R. (2018). Die Bedeutung von Interoperabilität in der digitalen Welt – Neue Herausforderungen in der interpersonellen Kommunikation. WIK Diskussionsbeitrag Nr.437. Bad Honnef: WIK.
² Befragung n=1647.

Der lange Weg zur Monetarisierung

Snapchat

Shoppable reality – eine Hose oder ein anderes Produkt einfach fotografieren und gleich online einkaufen können. Das macht Snapchat in Kooperation mit Amazon möglich. Durch einen Anteil am Umsatz kann Snapchat seinen Dienst finanzieren.

Die Funktion steht bisher nur Nutzern in den USA zur Verfügung. Neben zusätzlichen Einnahmen generieren diese Bilder und die dazugehörigen Metadaten jedoch ebenfalls eine umfangreiche Grundlage, um Algorithmen zu trainieren, die wiederum neue Funktionen bei Amazon und Snapchat ermöglichen.

Conversational Commerce

Große und kleine Unternehmen sollten heutzutage auch über Messenger ansprechbar sein. Viele Anfragen können von Chatbots erfolgreich bearbeitet werden. Das eröffnet mittelbar eine Finanzierung für Messenger, die solche Dienste anbieten.

Application-to-Person (A2P) Messaging

TAN-Authentifizierung, Flugtickets oder Direktmarketing sind nur drei Beispiele, für die Unternehmen eine hohe Zahlungsbereitschaft haben, um direkt mit dem Kunden über Nachrichten in Kontakt zu kommen. Derzeit funktioniert das noch über SMS. Doch WhatsApp, Viber und andere fangen an, hier nach Umsatz zu fischen. Der A2P-Markt wird weltweit auf 11,9 Mrd. Dollar geschätzt.¹

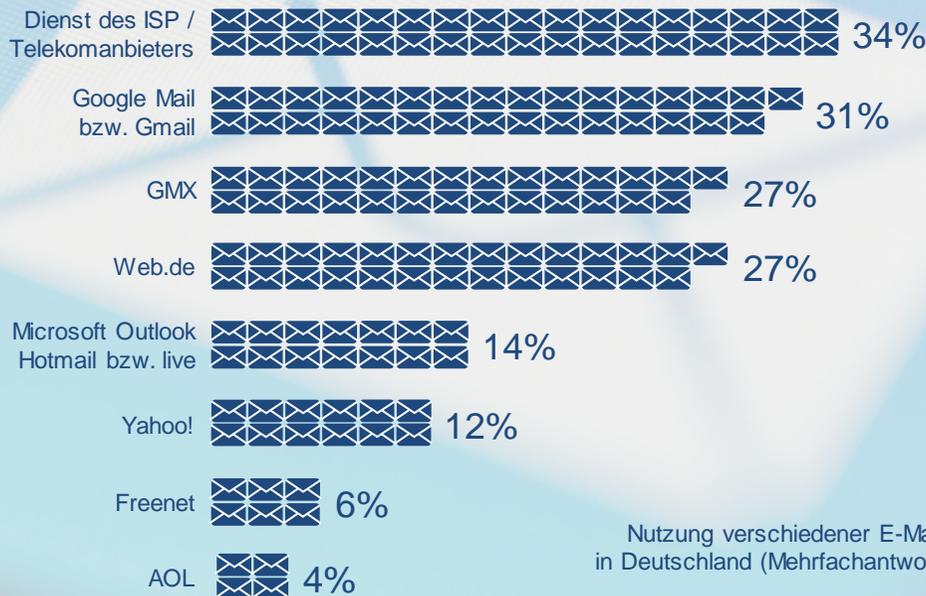
¹ <https://www.talacommunications.com/wp-content/uploads/2017/06/an-A2P-messaging-monetisation-study.pdf>

E-Mail – die verpasste Chance?

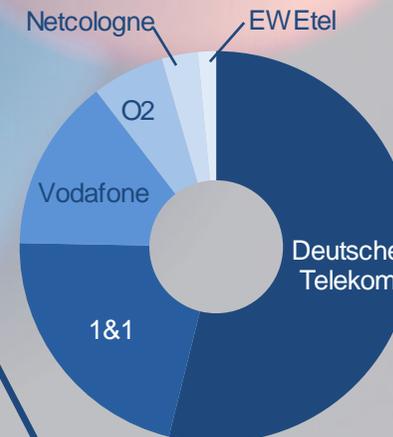
Kaum einer denkt beim Schlagwort OTT-Dienste an die E-Mail, dabei ist dies nach wie vor der am meisten genutzte OTT-Dienst. Im Durchschnitt nutzen 84% der Konsumenten zumindest einen E-Mail-Dienst pro Monat. Darunter sind die Dienste, die von den Internet Service Providern (ISP) angeboten werden, besonders beliebt. Die größte Gruppe (34%) der Befragten nutzt einen solchen Dienst, der typischerweise im Bündel mit dem Internetzugang angeboten wird.

In Deutschland haben die ISP damit seit der Anfangszeit des Internets direkten Kontakt zu einer großen Anzahl von Konsumenten. Oft sind das dieselben Kunden, die auch Telefonie und SMS-Dienste über den gleichen Anbieter oder sogar den gleichen Vertrag beziehen. Doch sichtbare Erfolge für Telekommunikationsanbieter auf Basis dieser Kundenschnittstelle sind bisher rar. Genauso wie bei Messengerdiensten waren OTT-Anbieter erfolgreicher darin, die Kommunikationsfunktion mit anderen Diensten und Werbeerlösen zu verbinden.

1,7 E-Mail-Dienste nutzen
Konsumenten im
Durchschnitt aktiv



Nutzung verschiedener E-Mail-Anbieter in Deutschland (Mehrfachantworten möglich)



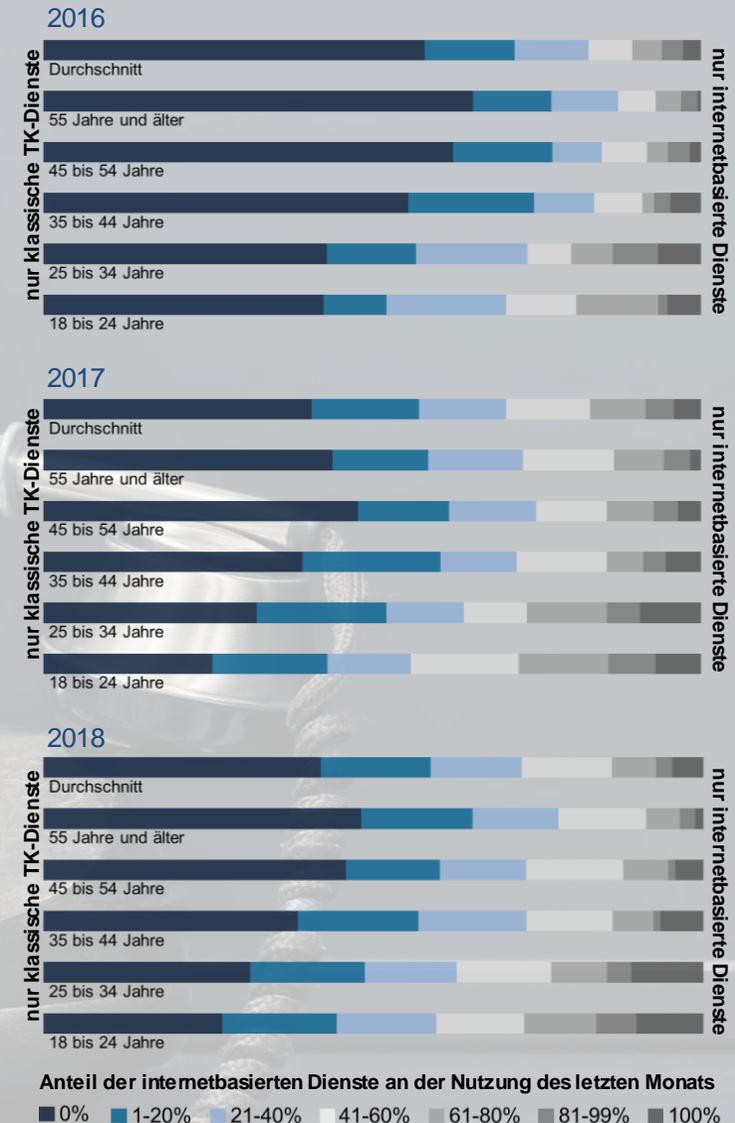
Traditionelle Plaudertaschen

Anders als bei den Kurznachrichten, wo internetbasierte Dienste nach wie vor deutliche Zuwächse verzeichnen, geben Konsumenten in Deutschland Festnetz- und Mobiltelefonie immer noch den Vorzug gegenüber Anrufen auf Skype oder WhatsApp. Auch im Jahr 2018 setzten im Durchschnitt mehr als 40% der Befragten ausschließlich auf traditionelle Dienste, wenn sie Anrufe tätigten.

Vergleicht man die Altersgruppen, zeigen sich deutliche Unterschiede. Vor allem die über 45-Jährigen gaben an, ausnahmslos Festnetz- oder Mobiltelefonie für Anrufe zu verwenden. Jüngere Anrufer (18 bis 34 Jahre) tendieren wie beim Versenden von Kurznachrichten wesentlich stärker zur parallelen Nutzung von traditionellen und neuen internetbasierten Diensten.

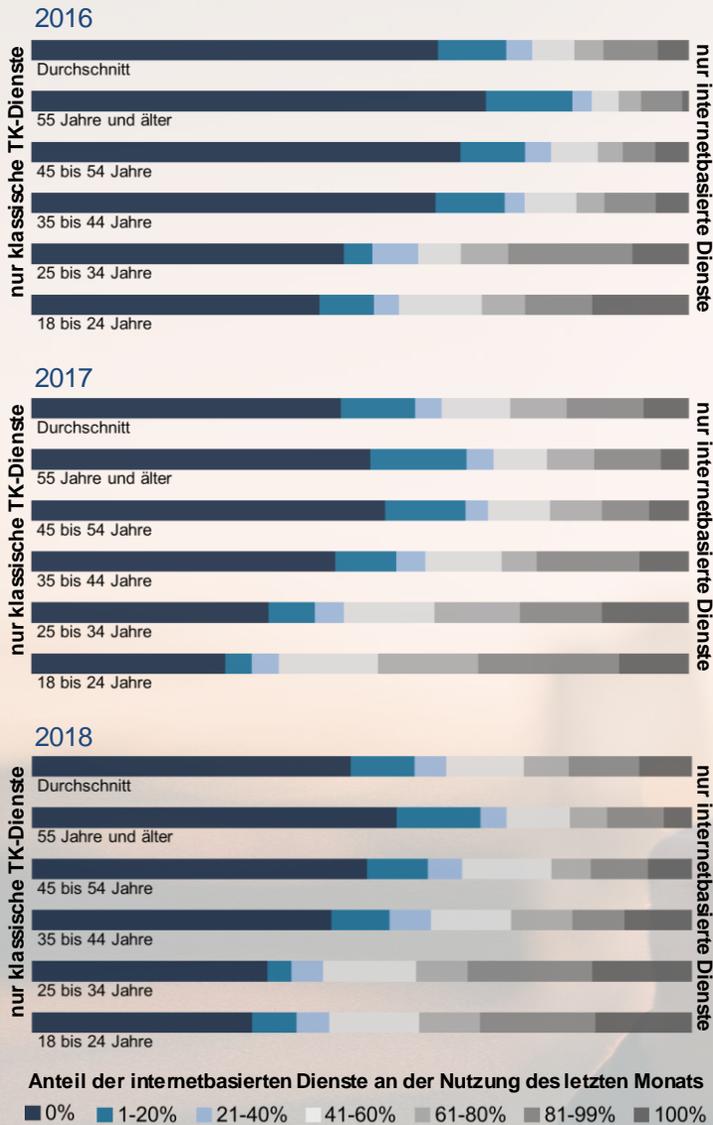
Trotz dieses klaren Trends gab Ende 2018 noch jeder dritte 18 bis 34-Jährige an, ausschließlich Festnetz- oder Mobilfunktelefonie zu nutzen. Der Anteil derjenigen, die angaben, bei Anrufen nur internetbasierte Dienste zu nutzen, lag zur gleichen Zeit bei weniger als 10%.

Insgesamt zeigt sich von 2017 zu 2018 wenig Bewegung bei den Nutzerpräferenzen. Das spricht für eine beginnende Sättigung des Marktes für OTT-Dienste.



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

Quelle: Befragungen; n=3.184 (2018); n=2.036 (2017); n=1.003 (2016).



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

Quelle: Befragungen; n=3.184 (2018); n=2.036 (2017); n=1.003 (2016).



Es fällt auf, dass bei Auslandsanrufen weniger Personen auf die traditionellen Telekommunikationsdienste zurückgreifen als bei Inlandsanrufen. Ein wichtiger Grund hierfür sind zuallererst die vergleichsweise hohen Gebühren. Das gilt umso mehr für Auslandsgespräche in Länder außerhalb der EU. Bei den internetbasierten Diensten reduzieren sich diese Gebühren typischerweise deutlich oder entfallen vollständig. Anrufen wird so günstiger für den Endkunden.

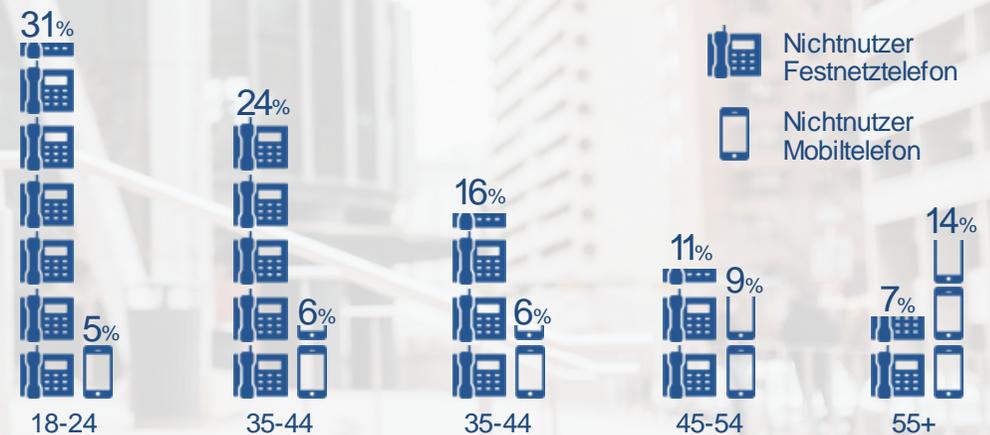
Von 2017 auf 2018 hat sich jedoch die Anzahl derer erhöht, die ausschließlich auf traditionelle Anrufe setzen, um ins Ausland zu telefonieren. Sowohl „Roam like at home“ als auch die Regulierung zu Intra-EU-Anrufen haben dazu sicher einen wesentlichen Beitrag geleistet.

Wer hebt heute noch den Hörer ab?

Der ganz normale Sprachanruf ist nach wie vor die am meisten genutzte Form der Telekommunikation in Deutschland. Dazu werden heute zumeist Mobiltelefone verwendet. Das Festnetztelefon wird gerade für jüngere Konsumenten immer mehr zur Randerscheinung.

Innerhalb der jüngsten Altersgruppe der hier befragten Konsumenten gaben schon Ende 2018 fast ein Drittel der Befragten an, kein Festnetztelefon mehr zu benutzen. Bei den 35 bis 44-Jährigen ist es immerhin noch fast jeder Vierte. Unter den Konsumenten, die 55 und älter sind, nutzen noch 93% das Festnetztelefon. Doch selbst in dieser Altersgruppe nutzen nur 14% kein Mobiltelefon.

Gut 30 Jahre nach den ersten erschwinglichen Mobiltelefonen scheint diese Technologie nun tatsächlich den angestammten Telefonanschluss zuhause zu verdrängen. Diese Verdrängung geht einher mit einer immer vollständigeren Umstellung der dahinterliegenden Technologie auf das Internetprotokoll. Damit fällt nach und nach ebenfalls die Notwendigkeit einer Telefonnummer weg und es stellt sich die Frage, ob wir in Zukunft nicht nur ohne Kabel, sondern auch ohne Nummer telefonieren.



Anteil der Nichtnutzer nach Altersgruppen



Ausblick: Die Zeit läuft...

Wie diese Studie zeigt, liegt das größte Monetarisierungspotenzial von Kommunikationsdiensten in der Kombination mit neuen Funktionen und anderen Diensten. OTT-Anbieter verfolgen hier heute schon erste vielversprechende Ansätze. Traditionelle Telekommunikationsanbieter schielen nach wie vor hauptsächlich auf direkte Einnahmen, die für den Kommunikationsdienst selbst zu erzielen sind.

Neben den hier schon genannten Modellen, Kommunikation mit Verkaufsplattformen oder Marketingkommunikation zu verknüpfen, könnte mittelfristig besonders die Verknüpfung mit Identifikations- und Authentifizierungstechnologien erfolgversprechend für OTT-Anbieter sein. Schon übernehmen die E-Mail-Adresse oder auch der Facebook- oder Google-Login diese Anmelde- und Authentifizierungsfunktion, wenn es darum geht, sich bei einem der zahlreichen Internetdienste einzuloggen. Fingerabdruck oder Face-ID geben uns Zugang zu unseren Smartphones oder zu manchen Bezahlendiensten. Sprachassistenten erkennen uns an unserer Stimme.

Doch die sichere Authentifizierung des Teilnehmers ist nur die eine Seite der Medaille. Gerade in einer Zeit, in der zahlreiche Dienste sich über die Vermittlung von Aufmerksamkeit für Werbung finanzieren, ist die sichere Nachverfolgung des Konsumenten eine besonders wertvolle Fähigkeit. Nur so kann man nämlich auch den Erfolg der Werbung belegen und entsprechend abrechnen. Das ist konzeptionell nicht weit weg von der Telefonnummer, die ebenfalls für die korrekte Abrechnung der telefonierten Minuten notwendig war. Wie wertvoll diese Form der Identifikation ist, zeigt nicht zuletzt die Tatsache, dass heute auch WhatsApp und andere OTT-Dienste die Telefonnummer zur Anmeldung verwenden.

Es ist jedoch fraglich, welche Rolle der öffentlich zugewiesene Nummernraum in Zukunft haben wird, wenn die Telefonnummer weder technisch notwendig noch relevant für die Identifikation ist, weil beispielsweise Face-ID oder etwas Ähnliches eine technisch überlegene Alternative darstellen. In einem solchen Szenario könnte es sein, dass sich nationale Telekommunikationsanbieter dann deutlich weniger im Endkundengeschäft durchsetzen können oder sich sogar ausschließlich auf die Bereitstellung von Netzkapazität beschränken.

Egal wie sich die Rolle von Telefonnummern in Zukunft entwickelt, der Druck auf die Telekommunikationsanbieter wird steigen. Denn auch die Aktionäre der großen OTT-Anbieter sind auf der Suche nach neuen Umsatzbringern. A2P-Messaging wird sicher einer davon sein. Nicht umsonst engagiert sich Google mit RCS, Facebook mit WhatsApp Business oder Viber mit seinem Unternehmensangebot in diesem Segment, das bisher Telekomaniern hohe Margen erlaubte.

Über die Studie:

Für die Ergebnisse wurden insgesamt 2.044 Personen im Juli 2018 sowie 3.184 Personen im November 2018 mittels Online-Befragung durch das internationale Marktforschungsinstitut YouGov befragt. Die Ergebnisse wurden gewichtet und sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung (Alter 18+). Die vollständigen Ergebnisse der Befragung sind im WIK-Diskussionsbeitrag Nr. 440 veröffentlicht, der unter www.wik.org bestellt werden kann.

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 fast 170-jährige Tradition zurück. Weitere Informationen finden Sie unter: www.hs-fresenius.de.