Kurzstudie – Juni 2018

Oops, I texted again

Kommunikationsverhalten in Deutschland

Dr. René Arnold
Prof. Dr. Anna Schneider

HOCHSCHULE FRESENIUS
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

wik Wissenschaftliches Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste

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, Deutschland
Tel.: +49 2224 9225-0
Fax: +49 2224 9225-63
eMail: 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. Tobias Engelsleben,
Prof. Dr. Stefan Wiedmann
Handelsregister: Amtsgericht Wiesbaden HRB 19044

Bildnachweis:
aman-ravi-unsplash, brooke-lark-unsplash, hayley-lyla-unsplash, patrick-fore-unsplash, saulo-mohana-unsplash, laurentiu-iordache-unsplash, rawpixel-unsplash, hassan-ouajbir-unsplash, noah-buscher-unsplash, rawpixel-unsplash, Freemagebank

Vorwort

Mehr Funktionen, mehr Wettbewerb

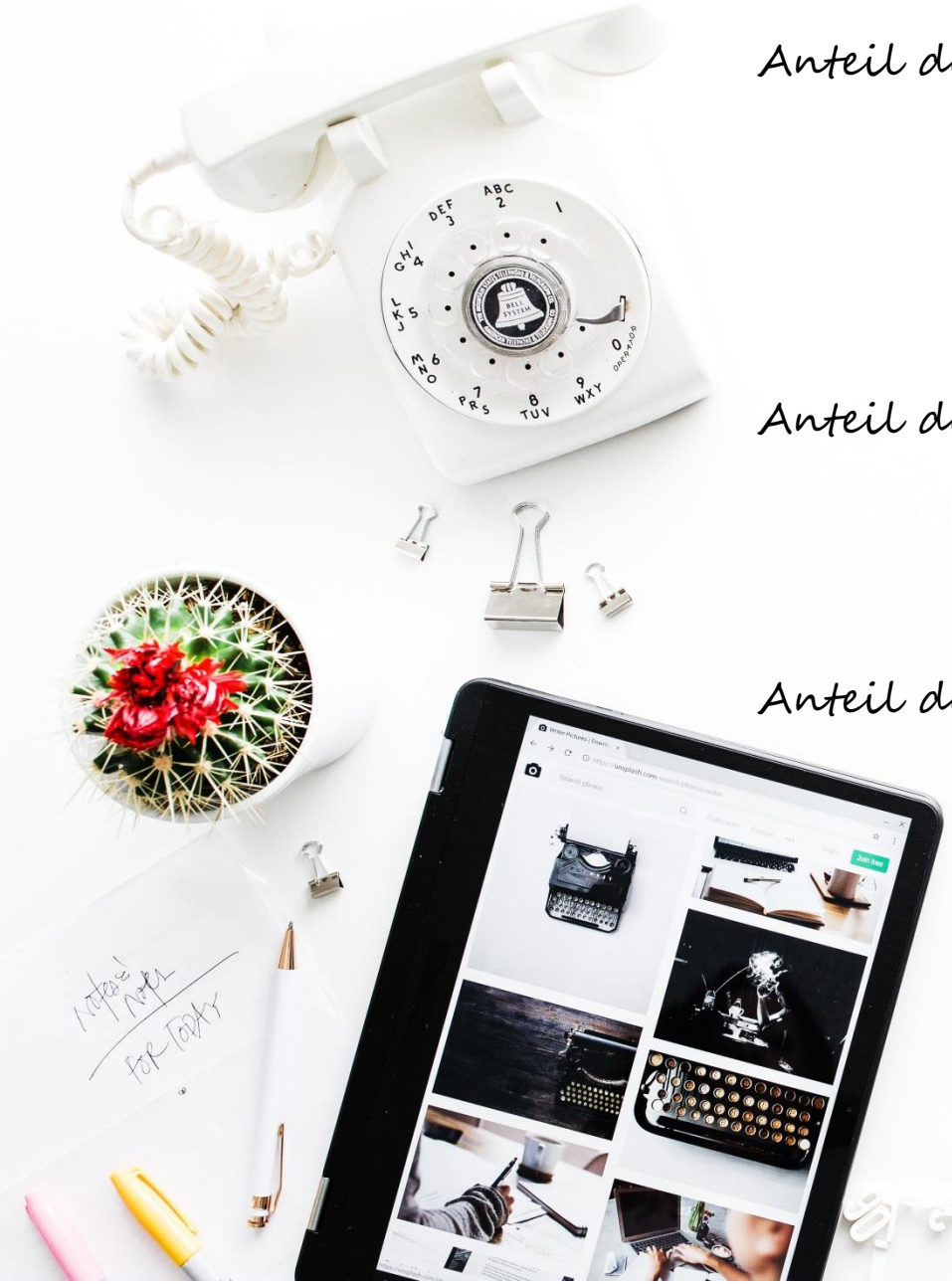
Klar, Nachrichten schreiben oder „texting“ liegt im Trend. Das belegt auch die dritte Auflage der gemeinsamen Studie des Wissenschaftlichen Instituts für Infrastruktur und Kommunikationsdienste (WIK) und der Hochschule Fresenius. Doch es geht schon lange nicht mehr nur um das Versenden von Textnachrichten. Die Kommunikation wird mit Bildern, Videos oder Sprachnachrichten vielfältiger. Genau diese Vielfalt sorgt dafür, dass Dienste wie WhatsApp, Facebook Messenger oder auch Snapchat eine immer größere Rolle für die interpersonelle Kommunikation spielen.

Schon seit den ersten Emails mit Anhängen und spätestens seit der Popularität, die AOL Instant Messenger (AIM), ICQ und andere Dienste in den frühen 2000er Jahren genossen, ist klar, dass Kommunikation über die Netze vielfältiger ist, als sie mit der Definition von Telekommunikationsdiensten im Gesetz steht. Die Europäische Kommission schlägt in ihrem neuen Electronic Communications Code vor, die Definition deutlich auszuweiten. So könnten die Regelungen, die heute nur für Telefonie und SMS gelten, in Zukunft auch Anwendung auf WhatsApp und vergleichbare Dienste finden.

Als Beispiel für solche Regelungen kommt Interoperabilität über Dienstgrenzen hinweg ins Spiel. Doch wären solche Regelungen überhaupt sinnvoll? Unsere Ergebnisse zeigen eher nein. Konsumenten wollen nicht, dass sich ihre verschiedenen Kontakte, Freundeskreise oder Chats über verschiedene Dienste hinweg vermischen. Falls nötig bleiben die allermeisten Konsumenten ohnehin über klassische TK-Dienste erreichbar. Die Gruppe derer, die ausschließlich über Dienste im offenen Internet kommuniziert ist nach wie vor verschwindend klein. Darüber hinaus, würden solche Regelungen die Innovationskraft von WhatsApp und Co. schmälern. Und hier tut sich einiges.

Shopping, Taxis anfordern, Pizza bestellen oder gemeinsames Spielen werden heute schon von zahlreichen dieser Dienste angeboten. Ganz vorne dabei ist WeChat aus China und Kakaotalk aus Südkorea. Wie unsere Ergebnisse hier zeigen, ziehen andere Anbieter zumeist recht schnell nach, wenn eine bestimmte Funktion bei Konsumenten ankommt. So entsteht Wettbewerb, der dem Konsumenten am Ende nützt.

Dr. Iris Henseler-Unger



Anteil der Nachrichten über OTT-Dienste

59 % 2015

63 % 2016

73 % 2017

Anteil der Anrufe ins Ausland über OTT-Dienste

20 % 2015

21 % 2016

32 % 2017

Anteil der Anrufe in Deutschland über OTT-Dienste

17 % 2015

17 % 2016

26 % 2017

Einleitung

Ein großer Anteil der heutigen Konsumentenkommunikation in Deutschland findet über internetbasierte Dienste[1] statt. Schon 2015 wurden über die Hälfte aller Nachrichten über WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram, Snapchat, Threema, Signal und zahlreiche andere OTT-Dienste gesendet und etwa ein Fünftel der Anrufe ebenso über diese Dienste getätigt. Während sich die Anteile im Jahr 2016 nur leicht veränderten, gab es im Jahr 2017 einen sprunghaften Anstieg der Relevanz von OTT-Diensten für die Kommunikation der Deutschen. Rund drei Viertel der Nachrichten und gut ein Viertel der Anrufe entfielen auf WhatsApp und Co.

Welche Gründe gibt es für diesen Anstieg? Und was macht OTT-Dienste so erfolgreich? Kommen wir in eine Welt ohne SMS und klassische mobile bzw. Festnetzanrufe? Mit diesen Fragen beschäftigt sich die vorliegende Studie.

Für die Studie wurde eine repräsentative Befragung von 2.036 Konsumenten in Deutschland durchgeführt. Um diese Ergebnisse besser interpretieren zu können, ziehen wir ebenso Erkenntnisse aus Interviews, wie auch aus von uns schon veröffentlichten Forschungspapieren heran.

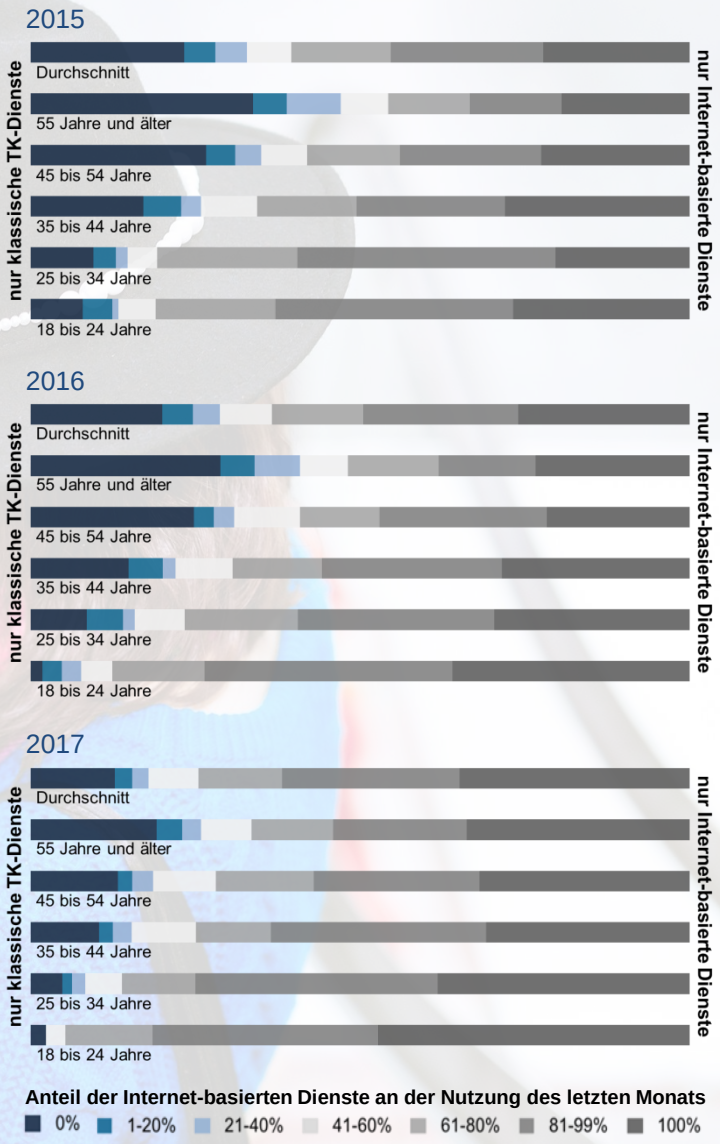
1 Es werden verschiedene Begriffe für internetbasierte Kommunikationsdienste verwendet. Die Europäische Kommission spricht von nicht-nummernbasierten interpersonellen Kommunikationsdiensten. Das WIK hat den Begriff Rich Interaction Applications (RIAs) geprägt. Oft werden diese Dienste aber auch unter dem Begriff Over-the-top (OTT) Kommunikationsdienste oder mobile messenger applications (MMAs) bzw. instant messenger (IM) zusammengefasst. Jede dieser Definitionen grenzt die Dienste mehr oder weniger stark unterschiedlich ab. Gemeinsam ist den Definitionen aber, dass die Kommunikationsfunktion den Kern der Funktionalität der aufgeführten Anwendungen bildet, die über das offene Internet angeboten werden und typischerweise für jeden frei verfügbar sind. Da das grundlegende Ziel der vorliegenden Studie ist, sich mit den grundlegenden Veränderungsmustern des Kommunikationsverhaltens in Deutschland auseinanderzusetzen, werden an dieser Stelle die Begriffe interbasierte (Kommunikations-)Dienste, OTT-Dienste und RIAs synonym verwendet. Eine ausführliche Diskussion der Begriffsbestimmung findet sich in Arnold, René & Serpil Tas. Erscheint in Kürze. Auswirkungen von OTT-1-Diensten auf das Kommunikationsverhalten – Eine nachfrageseitige Betrachtung. Diskussionsbeirag des WIK.

Schreib mir, was sich getan hat

WhatsApp, Facebook Messenger, Threema und andere mobile Messenger Dienste haben die Smartphones der Deutschen erobert. Über ein Drittel aller Befragten gibt an, für das Versenden von Kurznachrichten inzwischen ausschließlich internetbasierte Dienste zu verwenden. Damit hat sich dieser Anteil der Bevölkerung seit 2015 um mehr als 10 Prozentpunkte erhöht.

Es handelt sich dabei keineswegs mehr um ein Phänomen, dass vor allem jüngere Konsumenten betrifft. Mehr als die Hälfte derer, die 55 Jahre und älter sind, gibt an, zumindest 80% aller Nachrichten über OTT Dienste zu schicken.

Gleichzeitig schrumpft die Gruppe der Traditionalisten, die ausschließlich auf klassische SMS-Nachrichten setzen, auch im Jahr 2017 weiter. Im Durchschnitt waren es 2017 nur noch rund 13%, die ausschließlich Mitteilungen per SMS verschicken. Bei den 18 bis 24-jährigen lag dieser Anteil bei gerade einmal 2% und damit genauso hoch wie 2016.



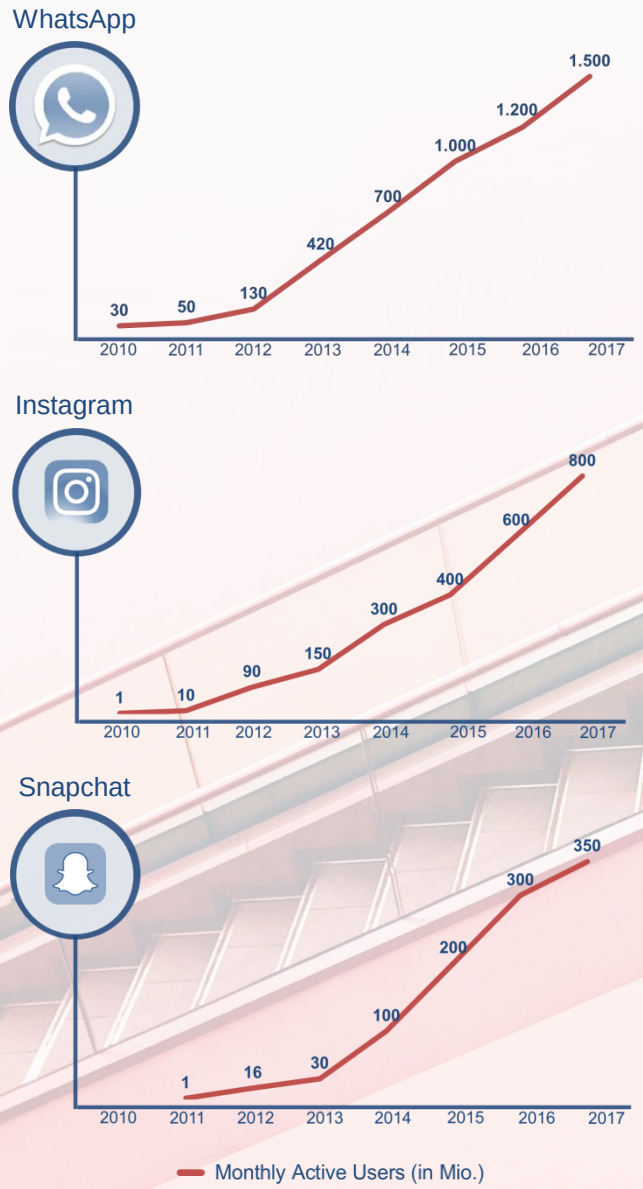
A-1: SMS vs. Messenger Dienste

A-1: Repräsentative Befragungen in Deutschland N=1.027 (2015); N=1.003 (2016); N=2.036 (2017).

HOCHSCHULE FRESENIUS UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
wik Wissenschaftliches Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste

Die nächste Stufe des Erfolgs

Weltweit erfreuen sich mobile Messenger Dienste nach wie vor großer Beliebtheit. WhatsApp wächst seit 2012 fast linear und verzeichnete im Jahr 2017 weltweit rund 1,5 Mrd. Nutzer. Instagram, das ebenfalls zu Facebook gehört, konnte seit 2015 deutlich schneller Nutzer hinzugewinnen als in den Jahren zuvor. Snapchat muss im Vergleich mit einem deutlichen Rückgang des Wachstums kämpfen.



A-2: Zeitverlauf monatlich aktiver Nutzer weltweit von 2010 bis 2017

Offizielle Zahlen für die Anzahl der Nutzer in Deutschland legt keiner der hier aufgeführten Dienste offen. Unsere Befragungsdaten bringen Licht ins Dunkel.

A-3: Anzahl der Nutzer von OTT-Diensten in Deutschland in Mio.

WhatsApp	Instagram	Snapchat	Facebook Messenger	iMessage
49,7	7,5	4,0	25,4	4,0

A-2: Pressemitteilungen, Mashable (2013), Statista (2014), Business Insider (2014), AdWeek (2015), TNW (2016), Statista (2018).
A-3: Repräsentative Befragung in Deutschland (2017).Bezugsgruppe: Bevölkerung 18+.

HOCHSCHULE FRESENIUS UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
wik Wissenschaftliches Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste

Mehr Funktionen, mehr Erfolg

A-4: Verteilung der Dienste auf die Funktionen in %

Textnachrichten	97	Als App verfügbar	94
Profilbild	79	Bildnachrichten	76
Gruppenchat	73	Videonachrichten	51
Sprachnachrichten	50	In-App Anrufe	41
Verschlüsselung	41	Sticker	41
Profilseite[1]	39	Standortdaten	36
Browseranwendung	36	Datenanhänge	33
Videochat	30	Geo-Chat[2]	23
Werbeeinblendung	14	Video-Gruppenchat	10
Anrufe in PSTN[3]	9	Spiele	9
Audio-Gruppenchat	9	Plattformdienste	8
Event-Boards	5	Übersetzung	5
Geldtransfer	4	Mobiles Bezahlen	4
Lokale Plattformdienste	3	Statistiken	3
Shopping	3	Screen-Sharing	2

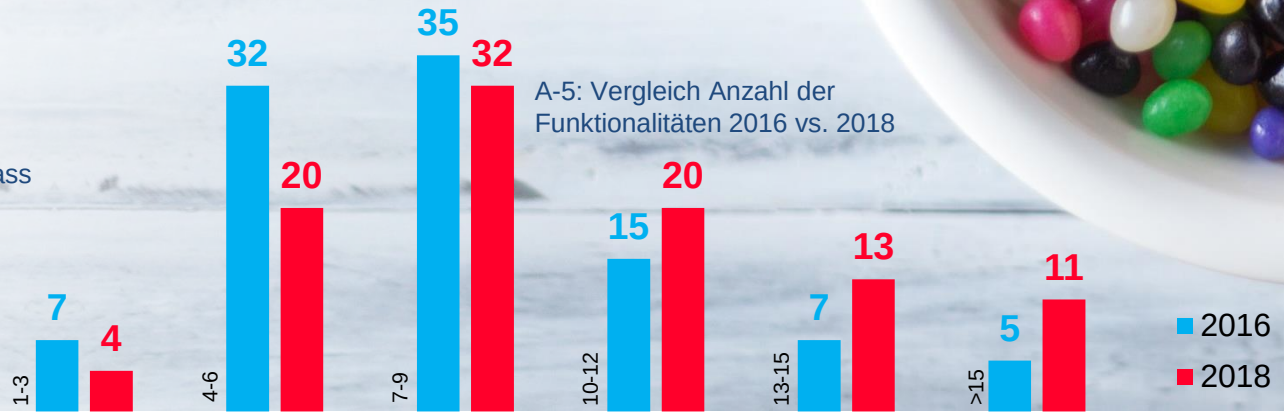
1 Je nach Dienst unterschiedlich benannt bzw. umgesetzt bspw. als „Channels" oder „Timeline". 2 Anzeige und Möglichkeit zur Kontaktaufnahme mit anderen Nutzern, die sich gerade in der Umgebung befinden. 3 Anrufe ins nummernbasierte öffentliche Telefonnetz – PSTN = Public Switched Telephone Network

Die Funktionsvielfalt von mobilen Messenger Diensten ist unerschöpflich wie unsere Analyse von insgesamt 217 der weltweit populärsten mobilen Messenger Dienste zeigt. Aufgrund dieser Funktionsfülle ist der von uns eingeführte Begriff der Rich Interaction Applications (RIAs) sehr treffend. Gemeinsam ist allen RIAs, dass sie die Interaktion zwischen Konsumenten mit reichhaltigen Funktionen ermöglichen.

Die Grafik links zeigt, wie häufig die 30 wesentlichen Funktionen der 217 RIAs auftreten. Die häufigste Funktion ist erwartungsgemäß das Versenden und Empfangen von textbasierten Nachrichten. Insgesamt 97% aller aufgeführten RIAs bieten diese Funktion. Drei Viertel der gelisteten Dienste ermöglichen den Versand von Bildern. Über die Hälfte (52%) kann auch Videos versenden. Rund ein Viertel (23%) identifiziert Kontakte, die sich gerade in der Nähe befinden und ermöglicht die direkte Kontaktaufnahme.

Besonders innovative Funktionen wie Geldtransfer, spezielle Partner, die weitere Dienste über die RIA anbieten, oder auch integrierte Bezahlfunktionen werden von weniger als 10% der hier aufgeführten Dienste angeboten. Die Abbildung 5 rechts zeigt, dass RIAs kontinuierlich und schnell neue Funktionen aufnehmen. So hat sich der Anteil der Dienste, die 13 bis 15 Funktionen bieten, von 2016 nach 2018 fast verdoppelt (von 7% auf 13%). Der Anteil von RIAs, die weniger als 10 Funktionen bieten, hat dagegen deutlich abgenommen.

A-5: Vergleich Anzahl der Funktionalitäten 2016 vs. 2018



A-4; A-5: WIK-Consult (2018) eigene Berechnungen/ Analyse auf Basis von Veröffentlichungen der Dienstanbieter.

Die beliebtesten Funktionen von WhatsApp

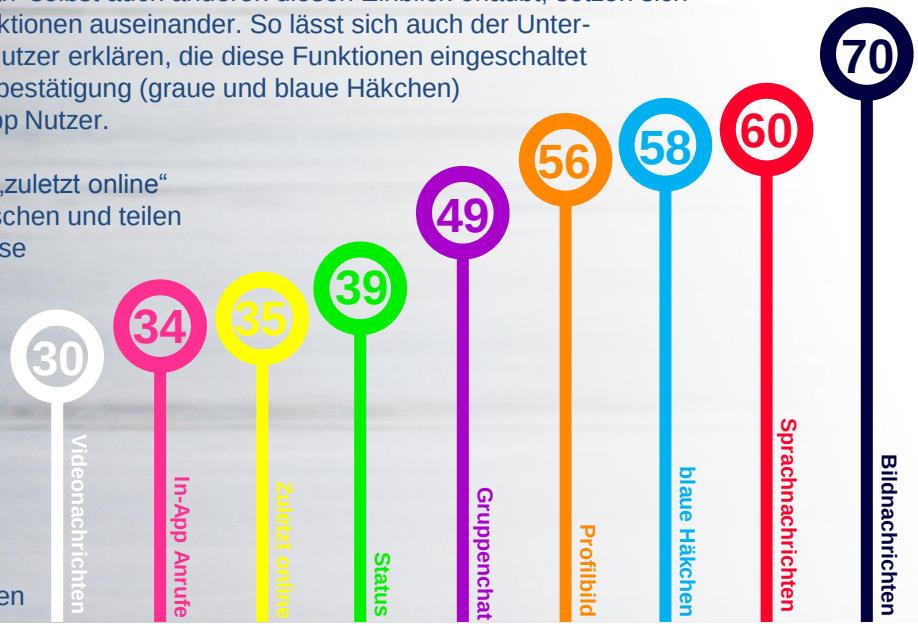
17 von **30** Funktionen vorhanden

WhatsApp ist nicht nur die meist genutzte RIA in Deutschland, sondern bietet seinen Nutzern auch eine große Vielfalt an Funktionen. Über reine Textnachrichten hinaus, reichern 70% der WhatsApp-Nutzer in Deutschland ihre Kommunikation mit Bildnachrichten an, etwas seltener (60%) werden Sprachnachrichten versendet.

Etwa die Hälfte der WhatsApp-User nutzte die Gruppenchat-Funktion innerhalb der letzten vier Wochen um sich mit mehreren Kontakten gleichzeitig auszutauschen. In-App Anrufe und Videobotschaften werden von deutlich weniger Konsumenten genutzt, etwa jeder Dritte Nutzer bedient sich dieser Funktionen (34% bzw. 30%).

Während diese Funktionen die Kommunikation direkt bereichern oder schlicht vereinfachen, können Empfangs- und Lesebestätigungen sowie die Information darüber, wann das Gegenüber zuletzt online war, eine zusätzliche subtilere Ebene innerhalb von Beziehungen bedeuten. Wie schnell das Gegenüber antwortet oder ob man die Nachricht überhaupt gelesen hat, wenn man online war, ergibt einen feinen Code der interpersonellen Kommunikation. Nicht zuletzt weil man diese Informationen bei WhatsApp nur bekommen kann, wenn man selbst auch anderen diesen Einblick erlaubt, setzen sich Nutzer aktiv mit diesen Funktionen auseinander. So lässt sich auch der Unterschied im Anteil WhatsApp Nutzer erklären, die diese Funktionen eingeschaltet lassen. Empfangs- und Lesebestätigung (graue und blaue Häkchen) verwenden 58% der WhatsApp Nutzer.

Deutlich weniger beliebt ist die „zuletzt online“ Funktion. Diese Information wünschen und teilen nur 35% der Nutzer. Die Ergebnisse unserer Studie aus 2017 deuten darauf hin, dass bei den blauen Häkchen die Information einerseits als wichtig empfunden wird, aber dennoch eher wenig Privates preisgibt. Wann man zuletzt online war lässt dagegen viel Interpretationsspielraum beim Gegenüber zu.



A-6: Prozentuale Nutzung der Funktionalitäten

A-6: Repräsentative Befragung in Deutschland N=2.036 (2017).. Bezugsgruppe: WhatsApp-Nutzer

HOCHSCHULE FRESENIUS UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
wik Wissenschaftliches Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste

Multi-homing als Standard

3,4 verschiedene Messenger nutzen deutsche Konsumenten im Durchschnitt

Wie die hier präsentierten Trends zeigen, verlagert sich ein immer größerer Anteil der Kommunikation zu internetbasierten Diensten. Im Gegensatz zu klassischen TK-Diensten können Konsumenten bei OTT-Diensten aus einem breiten Angebot wählen und sind nicht auf einen Dienst beschränkt. Diese Freiheit nutzen Konsumenten in Deutschland laut den Ergebnissen unserer Befragung aus. Im Durchschnitt verwendet jeder Konsument 3,4 solcher Dienste.

Nur etwa 5% zeigen dabei eine so breite Nutzung wie das Beispiel rechts, das insgesamt acht internetbasierte Kommunikationsdienste auf einem Smartphone zeigt. Es fällt jedoch auf, dass junge Konsumenten spürbar mehr verschiedene OTT-Dienste zur Kommunikation nutzen (rund 4 gleichzeitig) als die Konsumenten der Altersgruppe 55+ (rund 3 parallel).

Repräsentative Befragung in Deutschland N=2.036 (2017).

Nicht alle Kontakte in ein Körbchen[1]

Der Mensch ist ein soziales Wesen, das Bedürfnis nach zwischenmenschlichen Beziehungen ist demnach ein zentrales Grundmotiv. Wie eng die jeweilige Beziehung ist, beeinflusst, wie wir mit anderen kommunizieren und was wir von uns mitteilen. Die bisherige Forschung deutet darauf hin, dass ein Zusammenhang zwischen der Beziehungsebene und der Nutzung spezifischer Kommunikationsdienste besteht. Die Ergebnisse unserer qualitativen Studien bekräftigen diese Annahme nicht nur, sondern zeigen detailliert die jeweiligen Gründe und Motive der Verbraucher auf.
So werden bei sich anbahnenden, (noch) distanzierteren Kontakten solche Dienste genutzt, die das Bedürfnis nach der Darstellung eines möglichst idealisierten Selbst ermöglichen:

„Instagram ist eine einfache Nutzung, aber nicht so persönlich finde ich…weil man sich immer Gedanken darüber macht ,was man hochlädt, also man guckt ja schon immer auch so, dass man gut darauf aussieht oder das man zu seinem Vorteil fotografiert wird.“ (Emma,19)

Dienste wie beispielsweise Skype oder FaceTime hingegen werden nur mit sehr engen Kontakten genutzt, da sie einen sehr authentischen und unverfälschten Austausch mit dem Gegenüber ermöglichen.

„Viel mit meinem Freund, wenn wir uns nicht sehen oder mit meiner Mutter, wenn sie Geburtstag hat und ich nicht bei ihr sein kann, dann bekommt sie einen Facetimeanruf. […] Das ist einfach viel persönlicher" (Emma, 19)

Welche Dienste für welche Art von Kontakten eingesetzt werden, wird von Verbrauchern als Art unausgesprochenes, implizites Regelwerk ganz selbstverständlich akzeptiert und zur Verwaltung von Kontakten eingesetzt. Damit wird auch das Phänomen „Multi-Homing“ transparenter, denn die technologischen Grenzen zwischen einzelnen Diensten unterstützen Verbraucher dabei, ihre Kontakte selbstbestimmt zuzuordnen und sich soziale Schutzräume zu schaffen.[5 6]

„Durch diese einzelnen Programme kann man halt eben für sich selbst differenzieren, mit wem man auf welcher Ebene kommunizieren möchte.“ (Yannik, 23)

Wie würdest Du Dich fühlen, wenn Dich jeder aus jedem Messenger einfach kontaktieren könnte?

“Oha. Überrumpelt, weil mich auf einmal jeder überall erreichen könnte. Das Problem wäre dann halt, das man, das man so gar nicht mehr […] seine Rückzugsmöglichkeit mehr hat. […] weil dann einfach Leute sich mit mir in Kontakt stellen könnten was ich nicht möchte.“ (Luca, 20)

1 Für eine vollständige Diskussion der Ergebnisse sowie Literaturangaben siehe Arnold, René, & Anna Schneider. 2017. "An App for Every Step – A psychological perspective on interoperability of Mobile Messenger Apps." 28th ITS European Conference of the International Telecommunications Society, Passau, 30th July - 2nd August 2017.

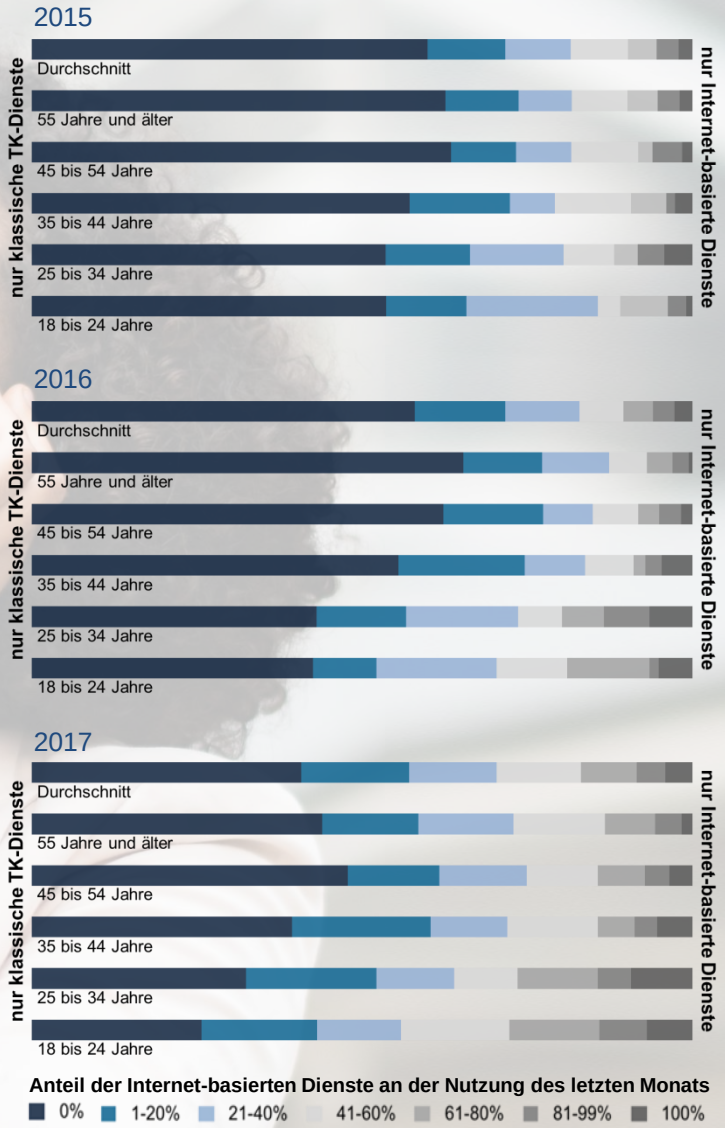
Anrufen, auch ohne Nummer

Im Jahr 2017 wurden OTT-Dienste deutlich häufiger zum Telefonieren innerhalb von Deutschland eingesetzt als noch 2016. Während sich am Anteil der reinen OTT-Nutzer relativ wenig verändert hat, hat sich der Anteil der reinen Traditionalisten in allen Altersgruppen deutlich verringert.

Zum ersten Mal verwendete also die Mehrheit der Konsumenten (55%) sowohl TK- als auch OTT-Dienste, um innerhalb von Deutschland Anrufe zu tätigen. Im Jahr 2016 telefonierten noch 58% ausschließlich über TK-Dienste.

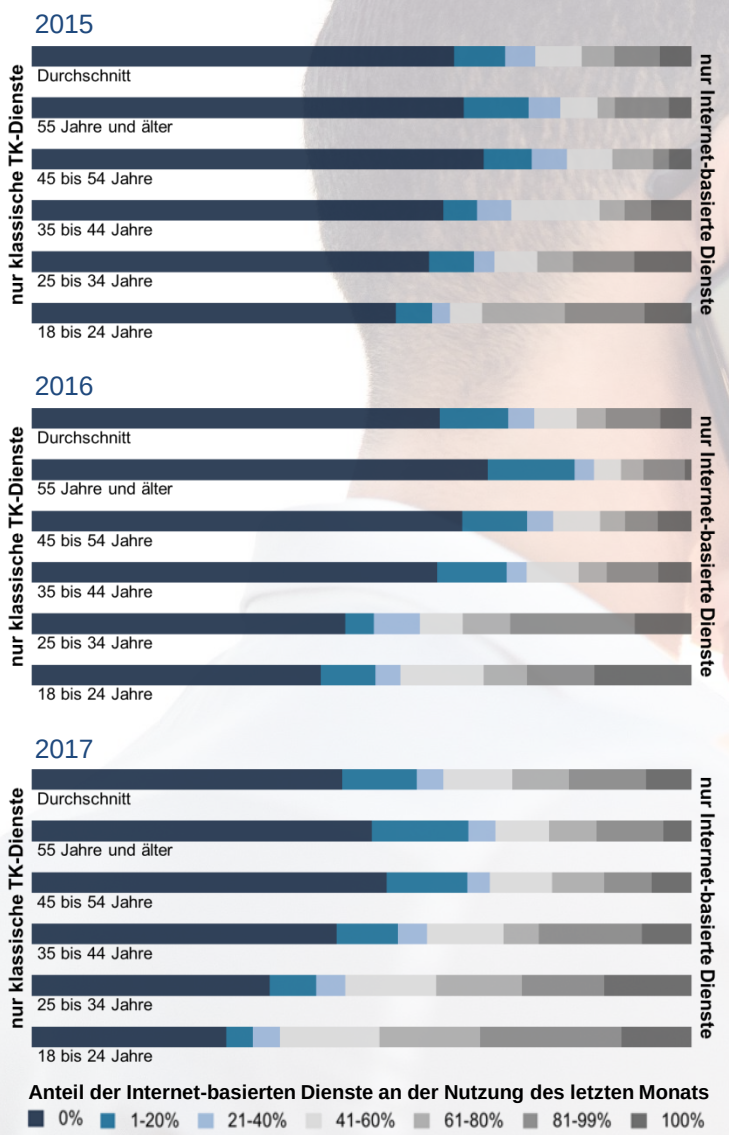
Es zeigt sich, dass die Akzeptanz von Anrufen innerhalb von Diensten wie WhatsApp etwas Zeit braucht. WhatsApp führte die in-App Anruffunktion schon 2015 ein. Der Facebook Messenger konnte schon 2014 von Nutzer zu Nutzer telefonieren. Apples Factime gibt es sogar schon seit 2010 und Die Skype Software war schon vor dem iPhone, nämlich im Jahr 2006, für Mobiltelefone verfügbar.

Je öfter Konsumenten WhatsApp und Co. nutzen, desto eher sind diese wahrscheinlich bereit innerhalb der gewohnten Nutzer-umgebung auch Anrufe zu tätigen. Trotzdem geben nur 34% der WhatsApp-Nutzer an, die in-App Anruffunktion zu nutzen.



A-7: Klassische TK-Dienste und OTT-Dienste – Anrufe in Deutschland

A-7: Repräsentative Befragungen in Deutschland N=1.027 (2015); N=1.003 (2016); N=2.036 (2017).



A-8: Klassische TK-Dienste und OTT-Dienste – Anrufe ins Ausland

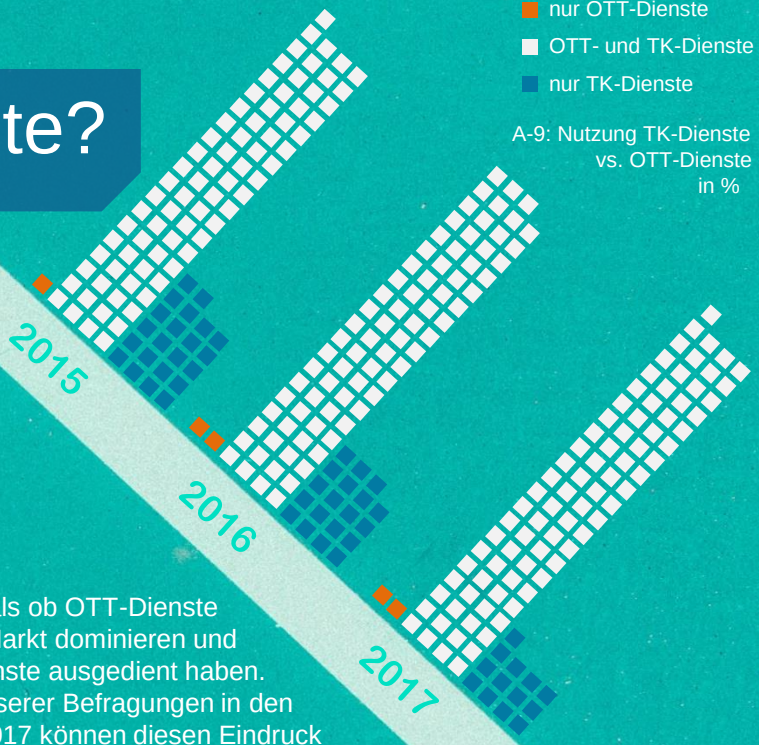
Für Anrufe ins Ausland spielten OTT-Dienste auch schon 2015 eine wichtigere Rolle als bei Anrufen ins Inland. Gerade bei Anrufen in nicht-europäische Länder bieten OTT-Dienste nach wie vor besonders günstige Konditionen. Oft sind die Anrufe komplett kostenlos.

Ebenso zeigt sich im Vergleich der Jahre, sobald Konsumenten die Vorteile der OTT-Dienste für internationale Anrufe kennengelernt haben, nutzen sie diese für die Mehrheit oder Gesamtheit ihrer Anrufe ins Ausland. Dieser Trend hält im Jahr 2017 an. Jedoch verringert sich der Anteil an Konsumenten deutlich, welche ausschließlich das Mobil- bzw. Festnetztelefon für Gespräche ins Ausland verwenden.

Während sich der Anteil der Traditionalisten im Jahr 2015 noch kaum nach Altersgruppe unterschied, zeichnet sich in den Jahren 2016 und 2017 zunehmend ein Altersgefälle ab. Junge Konsumenten setzen dabei vermehrt auf internetbasierte Dienste.

A-8: Repräsentative Befragungen in Deutschland N=1.027 (2015); N=1.003 (2016); N=2.036 (2017).

Spiel, Satz und Sieg für OTT-Dienste?



A-9: Nutzung TK-Dienste vs. OTT-Dienste in %

Es scheint oft so, als ob OTT-Dienste schon heute den Markt dominieren und klassische TK-Dienste ausgedient haben. Die Ergebnisse unserer Befragungen in den Jahren 2015 bis 2017 können diesen Eindruck nicht unterstützen.

OTT-Dienste sind erfolgreich und decken einen wachsenden Teil der Kommunikation deutscher Konsumenten. Die Gruppe derer, die ausschließlich auf OTT-Dienste für ihre Kommunikation setzt, bleibt über die letzten drei Jahre jedoch fast konstant unbedeutend. Die Gruppe, die je nach Situation und Kontakt mal OTT-Dienste und mal klassische TK-Dienste wählt wird jedoch deutlich größer.

Gerade noch 13% der Deutschen nutzten 2017 ausschließlich traditionelle TK-Dienste, also Telefonie und SMS.

A-9: Repräsentative Befragungen in Deutschland N=1.027 (2015); N=1.003 (2016); N=2.036 (2017).

Fazit

Obwohl ein immer größerer Teil der Kommunikation in Deutschland auf WhatsApp, Facebook Messenger oder iMessage entfällt, verwenden fast alle Konsumenten in Deutschland auch weiterhin TK-Dienste. Setzt sich der Trend der vergangenen drei Jahre fort, wird sich daran in absehbarer Zeit auch nichts ändern. Ebenso zeigen unsere Ergebnisse, dass Konsumenten bei weitem nicht nur auf einen OTT-Dienst setzen, sondern zwischen 3 und 4 solcher Dienste parallel je nach Situation wählen.

Dabei spielt jeder Kommunikationsdienst eine ganz bestimmte Rolle im Kommunikationsverhalten der Konsumenten. Deshalb reagierten die Konsumenten in unseren Interviews auch mit Unverständnis als vorgeschlagen wurde, dass OTT-Dienste vollständig interoperabel sein könnten. Eine WhatsApp-Nachricht vom frisch gewischten Tinder-Kontakt zu erhalten, finden die wenigsten wirklich schön.

Darüber hinaus wählen Konsumenten ganz bewusst aus, welche Funktionen sie innerhalb von OTT-Diensten nutzen. Besonders deutlich zeigen das unsere Ergebnisse zu den „blauen Häkchen“ und „zuletzt online“ bei WhatsApp.

Android Messages von Google könnten einen wesentlichen Einfluss auf die bisher beobachteten Trends haben. Der Dienst verwendet seit kurzem das Rich Communications Services (RCS) Profil. Somit können Android-Nutzer, deren Netzbetreiber RCS unterstützt, eine Art erweiterte SMS nutzen, die wesentliche Funktionen moderner OTT-Dienste über alle Android-Endgeräte hinweg anbietet. Gerade WhatsApp könnte durch diesen Vorstoß Nutzer verlieren, denn wesentliche Funktionen können genutzt werden ohne dass eine zusätzliche Anmeldung notwendig wird.

Über die Studie:
Für die Ergebnisse wurden insgesamt 1027 Personen vom 30.11. bis 07.12.2015,1.003 Personen vom 30.11. bis 05.12.2016 und 2.036 Personen vom 29.11. bis 05.12. 2017 mittels Online-Befragung durch das internationale Marktforschungsinstitut YouGov befragt. Die Ergebnisse wurden gewichtet und sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung (Alter 18+).

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.