

DIE KONKURRENZ AUS DEM NETZ

OTT-DIENSTE IN MEDIEN UND
TELEKOMMUNIKATION



Die Konkurrenz aus dem Netz

OTT-Dienste in Medien und Telekommunikation

Wien im Juni 2017

Inhalt

| | |
|---|----|
| Vorwort | 4 |
| Executive Summary | 8 |
| Fachbereich Medien: Kernaussagen der Bewegtbildstudie 2017 | 8 |
| Fachbereich Telekommunikation und Post: Kernaussagen der Studie OTT-Kommunikationsdienste | 10 |
| Bewegtbildstudie 2017 | 14 |
| 1 Bewegtbildnutzung im Tagesverlauf | 14 |
| 1.1 Forschungsfragen | 14 |
| 1.2 Studiendesign | 14 |
| 2 Reichweiten der Bewegtbildformate | 15 |
| 3 Nutzungsdauer der Bewegtbildformate | 17 |
| 4 Marktanteile der Bewegtbildformate | 18 |
| 5 Bevorzugte Geräte für die Bewegtbildnutzung | 20 |
| 5.1 Geräte pro Altersgruppe | 21 |
| 6 Bewegtbildnutzung auf Videoplattformen (Online-Videos) | 23 |
| 7 Mediatheken (bzw. ORF TVthek) | 26 |
| 8 Mobile TV | 27 |

| | | |
|---|--|----|
| Studie OTT-Kommunikationsdienste | 30 | |
| 9 | Einleitung | 30 |
| 9.1 | Ziel und Motivation der Studie | 30 |
| 9.2 | Aufbau | 31 |
| 9.3 | Datengrundlage | 31 |
| 10 | Nutzung von OTT-Kommunikationsdiensten | 32 |
| 10.1 | Verbreitung von OTT-Kommunikationsdiensten | 32 |
| 10.2 | Nutzung im Detail | 33 |
| 10.3 | Nutzung bestimmter Anbieter von OTT-Kommunikation | 37 |
| 10.4 | Kriterien für die Auswahl eines Anbieters | 40 |
| 10.5 | Nutzungsverhalten bei Nachrichten und Telefonie | 41 |
| 10.6 | Motive für die Nutzung von OTT-Diensten | 43 |
| 11 | Verhältnis von klassischen Kommunikationsdiensten und OTT-Diensten | 45 |
| 11.1 | Änderungen in der Nutzung von Nachrichten/SMS | 45 |
| 11.2 | Änderungen im Nutzungsverhalten Telefonie | 50 |
| 11.3 | Zusammenfassung der Unterschiede und Gemeinsamkeiten betreffend den Einfluss von OTT-Diensten auf Telefonie und Nachrichten | 58 |
| 12 | Nicht-Nutzung von OTT-Kommunikationsdiensten | 59 |
| 12.1 | Gründe für die Nicht-Nutzung von OTT-Kommunikation | 59 |
| 12.2 | Wahrscheinlichkeit eines Einstiegs in OTT-Kommunikation | 62 |
| Die Konkurrenz aus dem Netz: Gemeinsamkeiten und Unterschiede | 66 | |
| Anhang | 70 | |
| Tabellen | 70 | |
| Abbildungen | 70 | |
| Impressum | 72 | |

Sehr geehrte Damen, sehr geehrte Herren,

welchen Einfluss haben YouTube und WhatsApp auf Fernsehprogramme und SMS-Umsätze? Sind „booking.com“ und „checkfelix“ eine Herausforderung für Reisebüros? Was bedeutet „Airbnb“ für die Hotellerie? Krempelt „Uber“ das Taxigewerbe um? Je nachdem, mit wem man spricht, hört man auf derlei sehr berechtigte Fragen mal eher optimistische, mal eher pessimistische, gelegentlich auch dramatisierende Antworten. Dass aber Inhalte, Anwendungen und Dienste aus dem Internet nicht nur das Alltagsleben, sondern zunehmend auch ganze Wirtschaftsbereiche verändern und beeinflussen, ist nicht mehr nur Gegenstand von Mutmaßungen und Meinungen, sondern vielfach spür- und sogar messbar. Das Internet ist der Motor für Innovation, aber auch für Disruption. Entsprechend groß ist die Aufmerksamkeit, die internetbezogene Entwicklungen, Maßnahmen und Regulierungen erfahren. Die Medien- und die Telekommunikationsbranche sind in besonderer Weise von diesen Entwicklungen betroffen.

Ausgangspunkt der Entwicklungen in den Bereichen Medien und Telekommunikation sind OTT-Dienste. OTT steht für „Over-the-Top“ und bezeichnet Dienste, die über das Internet angeboten werden. Sie nutzen die Netze der Telekom- und Kabelnetzbetreiber, doch diese stellen nur die darunterliegenden Services (z.B. Internetzugang) bereit und verdienen an den Applikationen selbst nicht direkt. OTT-Dienste ermöglichen die unkomplizierte Online- und On-demand-Nutzung von Videos, Filmen, Nachrichten und Musik, aber auch von Kommunikationsmitteln wie E-Mail, Messenger oder Video-Telefonie. Dazu zählen auf der Medienseite Angebote wie YouTube, Netflix, Amazon Video oder auch Facebook und Spotify, um Beispiele zu nennen, die mit den Angeboten klassischer Fernseh- und Radioanbieter im Wettbewerb stehen. Die klassischen Dienste der Telekommunikationsanbieter wie SMS und Telefonie stehen in Konkurrenz zu Online-Messengern und Voice-Diensten wie WhatsApp oder Facebook Messenger. Dabei ringen derartige OTT-Services mit den klassischen Angeboten vielfach längst auf Augenhöhe um Nutzungsanteile und drohen, in Teilen die traditionellen Dienste zu verdrängen. Da, wo ein Online-Service komfortabler, funktionaler oder schlicht attraktiver empfunden wird, gewinnt er zunehmend an Bedeutung oder bereits die Oberhand.

Das Ausmaß, in dem diese „neuen“ Dienste Zuspruch und Nutzung erfahren, scheint vielfach eine Altersfrage zu sein. Die jüngeren Konsument/innen, allen voran die so genannten Millennials, nützen selbstverständlich Online-Videos oder WhatsApp deutlich mehr als die älteren Nutzer/innen. Vieles scheint damit im Umbruch zu sein und im wahrsten Sinne des Wortes nur eine Frage der Zeit.

Das Internet ist damit so etwas wie der gemeinsame Fluchtpunkt der Entwicklung in den Bereichen Telekommunikation und Medien geworden – wie in vielen anderen Bereichen auch. OTT-Dienste erhöhen zwar nicht erst seit gestern den Druck auf traditionelle Player, in dem Ausmaß aber, in dem traditionelle Geschäftszweige schrumpfen bzw. zu schrumpfen drohen und gleichzeitig die rechtliche Entwicklung diesen faktischen Gegebenheiten hinterherhinkt, sind auch der Gesetzgeber und die Regulierung gefragt, entsprechende Rahmenbedingungen zu schaffen und öffentliche Informationen über Anpassungsprozesse bereitzustellen bzw. politisch gestaltend zu wirken. Letzteres ist nur möglich, wenn umfassende Informationen über Marktgegebenheiten erhoben und die Entwicklungen auch im Zeitverlauf systematisch beobachtet und erfasst werden.

Wenn Telekommunikations- und Mediendiensteleistungen über das Internet erbracht werden, dann ist das Netz Träger konvergenter Entwicklungen. Konvergenz in seinen verschiedenen Aspekten (technische Konvergenz, industrielle Konvergenz, Konvergenz der Geschäftsmodelle etc.) ist für die RTR ein wesentliches Thema, wobei die Rolle der RTR darin zu sehen ist, die Entwicklung des Internets zu begleiten und übergeordnete, mit der Entwicklung des Internets verbundene gesellschaftliche Interessen (Wettbewerb, Vielfalt, Offenheit und Innovation, Plattform freier Meinungsäußerung, Sicherheit, Privatsphäre etc.) wahrzunehmen, die Zukunft mitzugestalten und dabei ein Stück weit Zukunftssicherheit zu gewährleisten.

So ist dieser Bericht als ein Baustein zu verstehen, um den Ist-Zustand aktueller Marktgegebenheiten und laufender Anpassungsprozesse bzw. die Bedeutung von OTT-Diensten und deren Implikationen für klassische Medien- und Telekom-Dienste zu protokollieren und bestmöglich darzustellen. Zu diesem Zweck hat die RTR im Frühjahr 2017 zwei Studien in Auftrag gegeben. Für den Bereich Medien beauftragte die RTR gemeinsam mit der Arbeitsgemeinschaft Teletest (AGTT) das Marktforschungsinstitut GfK Austria mit der Erstellung der „Bewegtbildstudie 2017“. Für den Bereich Telekommunikation wurde das Marktforschungsinstitut IFES mit einer Untersuchung betraut. Im Zentrum stand dabei neben allgemeinen Fragen zur Nutzung der OTT-Dienste insbesondere die Frage nach dem Verhältnis der „neuen“ und „alten“ Angebote zueinander und ob bzw. in welchem Ausmaß traditionelle Kommunikationsdienste durch OTT-Dienste ersetzt oder doch nur ergänzt werden. Damit unterscheiden sich die Inhalte der in diesem Bericht vorgestellten Studien auch von anderen Untersuchungen in diesem Bereich, die zwar thematisch ähnlich gelagert sind, dabei aber keinen Schwerpunkt auf die Frage nach Substitution oder Komplementarität neuer Dienste legen.

Dr. Alfred Grinschgl

Geschäftsführer
Fachbereich Medien
RTR



Mag. Johannes Gungl

Geschäftsführer
Fachbereich Telekommunikation und Post
RTR





Executive Summary



Kernaussagen der Bewegtbildstudie 2017

8

Kernaussagen der Studie OTT-Kommunikationsdienste

10

Executive Summary

Die Ergebnisse der beiden von der RTR in Auftrag gegebenen Studien – der „Bewegtbildstudie 2017“ für den Fachbereich Medien und der Studie „OTT-Kommunikationsdienste“ des Fachbereichs Telekommunikation und Post – zeigen auf, in welchem Ausmaß OTT-Dienste die beiden Branchen verändern. Dabei bestätigt sich, dass neue, internetbasierte Dienste ganz deutlich auf dem Vormarsch sind – wenngleich sich die Intensität dieser Entwicklung zwischen den beiden Bereichen unterscheidet.

Fachbereich Medien: Kernaussagen der Bewegtbildstudie 2017

Die „Bewegtbildstudie 2017“ ist eine Untersuchung, in der das Marktforschungsinstitut GfK Austria erstmals im gemeinsamen Auftrag des Fachbereichs Medien der RTR und der in der Arbeitsgemeinschaft Teletest (AGTT) zusammengeschlossenen österreichischen Fernsehveranstalter die gegenwärtigen Reichweiten und Marktanteile non-linearer Bewegtbildangebote im Verhältnis zur Nutzung klassischer Fernsehprogramme darstellt. Der Terminus „Bewegtbild“ ist dabei als übergeordneter Begriff für die inzwischen unterschiedlichsten Angebotsformen des Fernsehens im weitesten und zeitgemäßen Sinne gewählt. Neben den traditionellen, linear über Satellit, Kabel, Terrestrik oder als IP-TV verbreiteten und an einem Programmschema ausgerichteten Fernsehprogrammen zählen dazu die Mediatheken (bzw. die ORF TVthek) und Live-Streams der TV-Veranstalter oder kostenpflichtige Plattformen wie Netflix und Amazon Video, Videoportale wie YouTube oder Twitch, legale oder illegale Video-Sharing-Plattformen und schließlich Bewegtbildkonsum auf sozialen Netzwerken wie Facebook oder WhatsApp.

Klassisches Fernsehen ist klarer Marktführer bei Bewegtbildnutzung

Eine zentrale Erkenntnis der „Bewegtbildstudie 2017“ ist, dass das traditionelle, lineare Fernsehen nach wie vor und über alle Altersgruppen hinweg die primäre Bewegtbildquelle darstellt. 78,4 % der Gesamtbevölkerung im Alter ab 14 Jahren schalten täglich das Fernsehgerät ein und decken damit ihren täglichen Bewegtbildkonsum zu 81,2 %.

Trotzdem schaut aber auch bereits rund ein Viertel der Gesamtbevölkerung (24,5 %) täglich Videos auf Internet-Plattformen (exklusive Mediatheken der TV-Sender und Live-Streams linearer TV-Programme). Allerdings ist die Nutzungsdauer dabei so gering, dass in Summe nur 9,4 % der täglichen Bewegtbildnutzung auf die unterschiedlichen Internet-Angebote entfallen. Addiert man sowohl die Nutzung von Mediatheken der TV-Veranstalter als auch jene von zeitgleichen Live-Streams der TV-Programme über das Internet, dann hat die Nutzung von Bewegtbildinhalten über das Internet einen Anteil von 14 % an der täglichen durchschnittlichen Bewegtbildnutzung in der Gesamtbevölkerung.

Interessant ist dabei auch, dass die Nutzung von Mediatheken der TV-Sender (bzw. TVthek des ORF) nur auf einen Anteil von 2 % an der täglichen Bewegtbildnutzung in der Gesamtbevölkerung kommt, dass aber privat aufgenommene Fernsehsendungen (auf Festplattenrekordern u.Ä.) noch einen Anteil von 3 % haben.

Online-Bewegtbildnutzung in jungen Zielgruppen deutlich über dem Durchschnitt

Eine bedeutsame Erkenntnis ist auch, dass eine gezielte Betrachtung der sehr jungen Bewegtbildnutzer/innen in den Altersgruppen von 14 bis 19 Jahren und von 20 bis 29 Jahren ein von der Betrachtung der Gesamtbevölkerung zum Teil stark abweichendes Bild ergibt. So erreicht das klassische Fernsehen zwar täglich noch 61,5 % der 14- bis 19-Jährigen und 62,6 % der 20- bis 29-Jährigen. Aber auch Internet-Videoplattformen werden täglich bereits von 54,2 % der ganz Jungen und von 42,5 % der 20- bis 29-Jährigen genutzt.

Noch deutlicher wird die Präferenz der Jungen für Online-Inhalte beim Blick auf die Nutzungsanteile der verschiedenen Bewegtbildquellen. Traditionelles lineares Fernsehen kommt da bei den 14- bis 19-Jährigen schon nur noch auf einen Anteil von 49,5 %. Dagegen finden 33,9 % der täglichen Bewegtbildnutzung in dieser Altersgruppe bereits auf Videoplattformen im Internet und auf Social Media statt. Weitere 5 % ihres Bewegtbildkonsums decken die 14- bis 19-Jährigen mit dem Angebot auf Mediatheken der TV-Veranstalter und weitere 2 % mit der Nutzung von Live-Streams der TV-Veranstalter. Die restlichen knapp 10 % entfallen auf Kauf-DVDs (6,5 %) und auf privat aufgezeichnete Fernsehsendungen (3 %).

Zusammengefasst bedeutet dies, dass die 14- bis 19-Jährigen das traditionelle lineare Fernsehprogramm nur noch für knapp die Hälfte ihres täglichen Bewegtbildkonsums nutzen, während Angebote aus dem Internet in dieser Altersgruppe bereits auf einen Anteil von gut 40 % kommen.

Bedeutung von linearem Fernsehen steigt mit den Altersgruppen sprunghaft

Festzustellen ist auch, dass das lineare Fernsehen mit steigendem Alter deutlich an Bedeutung gewinnt. Schon in der Gruppe der 20- bis 29-Jährigen steigt der Anteil des linearen Fernsehens auf 63,8 % des täglichen Bewegtbildkonsums, während Videoangebote aus dem Internet einschließlich Mediatheken und Live-Streams der TV-Veranstalter auf einen Anteil von gut 30 % kommen.

Fasst man die Nutzungsgewohnheiten der 14- bis 19-Jährigen und der 20- bis 29-Jährigen trotz ihrer Unterschiede in einer „Gruppe der Jungen“ zusammen, bleibt dennoch ein deutlicher Unterschied zur Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren erkennbar. Während die Gesamtbevölkerung im Schnitt ihren täglichen Bewegtbildbedarf zu 81 % mit dem klassischen Fernsehprogramm deckt, tun dies die 14- bis 29-Jährigen nur noch zu 59 %.

Die großen Fragen für die Zukunft sind, ob die heute Jungen ihre Affinität zu Bewegtbildinhalten aus dem Internet mit zunehmendem Alter beibehalten und ob sich schon kurz- bis mittelfristig die zeitunabhängig nutzbaren Video-Angebote aus dem Internet auch in den älteren Bevölkerungsschichten noch stärker durchsetzen. Hier werden wir wohl frühestens in fünf, vielleicht auch erst in zehn Jahren belastbare Trends ausweisen können. Doch bereits der hier dargelegte Ist-Zustand bietet nicht nur der Medienpolitik und -regulierung, sondern auch Rundfunkveranstaltern, Videoplattformbetreibern und last but not least der werbetreibenden Wirtschaft wertvolle Hinweise für ihre Strategien.

Fachbereich Telekommunikation und Post: Kernaussagen der Studie OTT-Kommunikationsdienste

Für den Fachbereich Telekommunikation und Post können auf Basis der in Auftrag gegebenen Studie folgende Hauptergebnisse zur Verbreitung von OTT-Kommunikationsdiensten sowie ihrem Verhältnis zu klassischen Telekommunikationsdiensten festgehalten werden:

Nutzung von OTT-Kommunikation

Fast drei Viertel der Bevölkerung ab 16 Jahren (73 %) geben an, OTT-Dienste für Kommunikation (Nachrichten und/oder Telefonie) zu nutzen. Besonders auffällig sind dabei die Unterschiede nach dem Alter: Je jünger die Altersgruppe, desto mehr Personen nutzen OTT-Dienste für ihre Kommunikation. Bei unter 30-Jährigen liegt der Anteil der OTT-Nutzer/innen bei 98 %, in der Altersgruppe ab 75 Jahren nutzt weniger als ein Viertel OTT-Kommunikationsdienste.

OTT-Telefonie wird generell seltener genutzt als OTT-Nachrichtendienste. 77 % der OTT-Nutzer/innen nutzen OTT-Nachrichtendienste beinahe täglich („Heavy User“), bei OTT-Telefonie liegt der Anteil dieser Heavy User bei 39 %. Hier zeigt sich ebenfalls ein Alterseffekt: Je jünger die Befragten, desto häufiger erfolgt die Nutzung.

Diejenigen, die keine OTT-Kommunikationsdienste nutzen, bewerten den Einstieg in OTT-Kommunikation zumindest innerhalb eines Jahres mehrheitlich als unwahrscheinlich. Die Wahrscheinlichkeit eines Einstiegs in die OTT-Welt wird von jüngeren Befragten als etwas höher eingeschätzt als von älteren: Etwas mehr als ein Fünftel (23 %) der OTT-Nicht-Nutzer/innen unter 40 Jahren hält einen Einstieg in OTT-Kommunikation innerhalb eines Jahres für wahrscheinlich, bei über 40-Jährigen liegt dieser Anteil nur bei rund 14 %.

Am häufigsten genutzte Anbieter von OTT-Kommunikation

Im Schnitt nutzen OTT-Nutzer/innen zwei unterschiedliche Anbieter für Kommunikation, wobei auch hier ein deutlicher Alterseffekt sichtbar wird. Während befragte Nutzer/innen unter 40 Jahren im Schnitt 2,4 OTT-Anbieter für Kommunikation nutzen, sind es bei Befragten über 40 Jahren nur 1,7 Anbieter.

Der mit Abstand am weitesten verbreitete OTT-Kommunikationsdienst ist WhatsApp, der Anbieter wird von 88 % der OTT-Nutzer/innen genutzt. An zweiter Stelle folgt Facebook Messenger (46 %), gefolgt von Skype (26 %) und Snapchat (13 %). Die Reihung der Top 4 bleibt in fast allen Altersgruppen gleich – mit Ausnahme der unter 30-Jährigen und über 60-Jährigen. Bei den Jungen steht bereits an dritter Stelle Snapchat (41 % dieser Altersgruppe nutzen den Anbieter), während bei den über 60-Jährigen Snapchat so gut wie gar nicht genutzt wird und stattdessen Google-Kommunikationsdienste am vierthäufigsten genutzt werden.

Die wichtigsten Kriterien für die Auswahl eines Anbieters sind Privatsphäre und Datenschutz. Die hohe Wichtigkeit dieser Punkte wirkt etwas widersprüchlich, da zugleich ein Großteil der Nutzer/innen zum Beispiel WhatsApp verwendet, das die Nutzerdaten sehr wohl zu Werbezwecken weitergibt, während Anbieter, die besonders hohe Datenschutz-Standards erfüllen, nur von sehr wenigen Nutzer/innen von OTT-Kommunikationsdiensten verwendet werden.

Ein weiteres von den Befragten als sehr wichtig eingestuftes Kriterium für die Auswahl eines Anbieters ist, dass möglichst viele Freunde oder Familienmitglieder denselben Kommunikationsdienst nutzen. Nur auf diese Art und Weise kann die wechselseitige Erreichbarkeit („Interoperabilität“) sichergestellt werden. Diese garantierte wechselseitige Erreichbarkeit wird von OTT-Nicht-Nutzer/innen auch als wichtigstes Motiv gegen die Nutzung von OTT-Kommunikation genannt: „Mit SMS und klassischer Telefonie erreiche ich alle.“ Für die junge Generation ist die Interoperabilität in der OTT-Welt fast schon gegeben – zum einen weil unter den Jungen fast alle über OTTs kommunizieren, zum anderen weil die Jungen jeweils mehrere OTT-Anbieter parallel nutzen („multi-homing“) und dadurch die Nutzer/innen unterschiedlicher Anbieter erreichen können.

Verhältnis von traditionellen Kommunikationsdiensten und OTTs

Betreffend den Einfluss von OTT-Kommunikationsdiensten auf die Nutzung klassischer Kommunikation in Form von SMS und Sprachtelefonie über Fest- oder Mobilnetz lässt sich eine signifikante Substitution von SMS durch OTT-Nachrichtendienste feststellen. Eine vollständige Substitution von SMS durch OTT-Nachrichtendienste wird von der Mehrheit der Befragten jedoch nicht erwartet, wohl auch vor dem Hintergrund, dass nach wie vor ein signifikanter Anteil an Personen (30 % der Bevölkerung ab 60 Jahren) keine OTT-Nachrichtendienste nutzt und dass SMS beispielsweise von Banken noch häufig zur Authentifizierung versendet werden.

OTT-Nachrichten ersetzen in zunehmendem Ausmaß nicht nur SMS, sondern auch die klassische Telefonie über das Fest- bzw. Mobilnetz. Fast zwei Drittel der OTT-Nutzer/innen geben an, statt klassischer Telefonie Nachrichten über OTT-Kommunikationsdienste zu versenden.

Klassische Sprachtelefonie wird in geringerem Ausmaß durch OTT-Telefonie ersetzt, als SMS durch OTT-Nachrichten ersetzt werden. Die Verdrängung von klassischer Sprachtelefonie hängt jedoch auch stark von der jeweiligen Gesprächsart ab. Während bei Inlandsgesprächen lediglich eine geringe Substitution festgestellt wird, ist die Substitution bei Auslandsgesprächen deutlich stärker ausgeprägt. Insgesamt deuten die erhobenen Daten darauf hin, dass internetbasierte Telefondienste eher komplementär zu klassischer Sprachtelefonie genutzt werden.

Die Nutzung von OTT-Diensten führt auch insgesamt zu einer starken Zunahme des Kommunikationsvolumens. 61 % der befragten OTT-Nutzer/innen geben an, dass die Kommunikation insgesamt seit der Nutzung von OTT-Diensten etwas oder deutlich mehr geworden ist.



Bewegtbildstudie 2017

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | Bewegtbildnutzung im Tagesverlauf | 14 |
| 1.1 | Forschungsfragen | 14 |
| 1.2 | Studiendesign | 14 |
| 2 | Reichweiten der Bewegtbildformate | 15 |
| 3 | Nutzungsdauer der Bewegtbildformate | 17 |
| 4 | Marktanteile der Bewegtbildformate | 18 |
| 5 | Bevorzugte Geräte für die Bewegtbildnutzung | 20 |
| 5.1 | Geräte pro Altersgruppe | 21 |
| 6 | Bewegtbildnutzung auf Videoplattformen (Online-Videos) | 23 |
| 7 | Mediatheken (bzw. ORF TVthek) | 26 |
| 8 | Mobile TV | 27 |

1 Bewegtbildnutzung im Tagesverlauf

1.1 Forschungsfragen

Das Angebot an Bewegtbildinhalten war noch nie größer und vielfältiger als heute. Zu den klassischen Bewegtbildquellen, wie das lineare Fernsehen oder DVDs, ist in den letzten Jahren eine Vielzahl an Videoangeboten im Internet dazugekommen. Handelte es sich dabei zu Beginn meist lediglich um kurze Videoclips mit niedriger Auflösung, machte die zunehmende Verfügbarkeit von stationären und mobilen Breitbandverbindungen und damit wachsenden Übertragungskapazitäten das Internet zunehmend zu einem attraktiven Kanal für professionelle Bewegtbildinhalte. Dazu kommt, dass der „long tail“, also die beinahe unbegrenzte Speicherkapazität des Internets, Inhalte nicht nur jederzeit abrufbar macht, sondern auch noch eine noch nie dagewesene inhaltliche Vielfalt ermöglicht. Diese Inhalte können auf einer Vielzahl an verschiedenen mit dem Internet verbundenen Endgeräten orts- und zeitunabhängig konsumiert werden.

Doch was bedeutet das für die Rezipient/innen? Wie viel Zeit verbringt eine Österreicherin bzw. ein Österreicher täglich mit bewegten Bildinhalten? Welcher Anteil hiervon entfällt auf das traditionelle lineare Fernsehprogramm und welcher auf Video-Streaming im Internet oder DVDs? Über welche Geräte werden Bewegtbildinhalte angesehen? Und welche Plattformen werden zum Ansehen dieser Inhalte verwendet? Diese und weitere Fragen beantwortet die Studie „Bewegtbildnutzung im Tagesverlauf“ nach ihrer Einführung im Jahr 2016 nun zum zweiten Mal.

Die Unterschiede zwischen der Bewegtbildstudie des Jahres 2016 und der nun vorliegenden Studie aus dem Jahr 2017 sind eher marginal. Freilich wird es interessant sein, die Ergebnisse einer solchen Studie in fünf oder zehn Jahren mit dieser Studie zu vergleichen. Wir gehen davon aus, dass wir dann einen deutlich größeren Anteil etwa von Online-Videos erkennen werden können.

1.2 Studiendesign

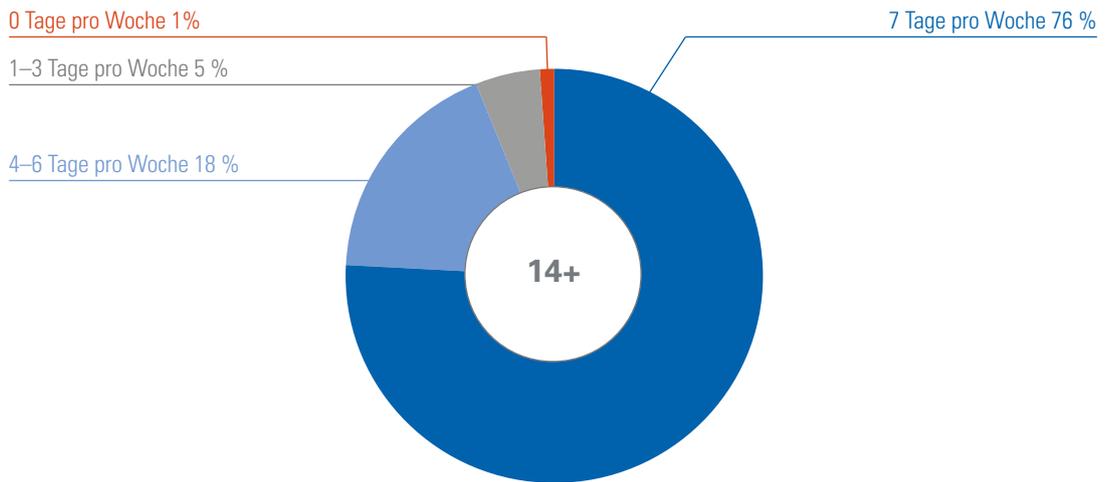
Die Studie wurde im Auftrag der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR) sowie der Arbeitsgemeinschaft TELETEST (AGTT) in Form einer computergestützten Online-Befragung von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK Austria) durchgeführt. Im Zeitraum vom 1. bis zum 28. Februar 2017 wurden 4.000 Personen aus dem Online-Pool der GfK Austria, der ca. 28.000 nahezu vollständig offline rekrutierte Personen umfasst, befragt. Diese 4.000 Interviews sind repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren im Hinblick auf die Merkmale Alter, Geschlecht, Bildung, Bundesland und Ortsgröße. Da im Rahmen der Befragung die Bewegtbildnutzung am vorangegangenen Tag erhoben wird, wurden die Befragungen tagesgleich verteilt durchgeführt, sodass täglich im Schnitt 143 der etwa 30-minütigen Interviews durchgeführt wurden.

| | |
|-----------------|---|
| Grundgesamtheit | Österreichische Bevölkerung 14+ |
| Stichprobe | n = 4.000 Personen; Repräsentativ nach Alter, Geschlecht, Bildung, Ortsgröße, Bundesland |
| Sampling | Rekrutierung aus dem Online-Pool der GfK Austria |
| Methode | Computer Assisted Web Interview (CAWI) |
| Feldzeit | 01.02.2017 bis 28.02.2017; Tagesgleichverteilung (~143 Interviews pro Tag) |
| Interviewdauer | Median: 21 Minuten, Mittelwert: 30 Minuten |

2 Reichweiten der Bewegtbildformate

Nach eigenen Angaben schauen 99 % der Österreicherinnen und Österreicher ab 14 Jahren mindestens einmal wöchentlich bewegte Bildinhalte (siehe Abbildung 1). 18 % der Österreicherinnen und Österreicher sehen Bewegtbildformate an vier bis sechs Tagen pro Woche, 5 % an ein bis drei Tagen pro Woche, 5 % an ein bis drei Tagen pro Woche. 76 % geben sogar an, dies täglich zu tun.

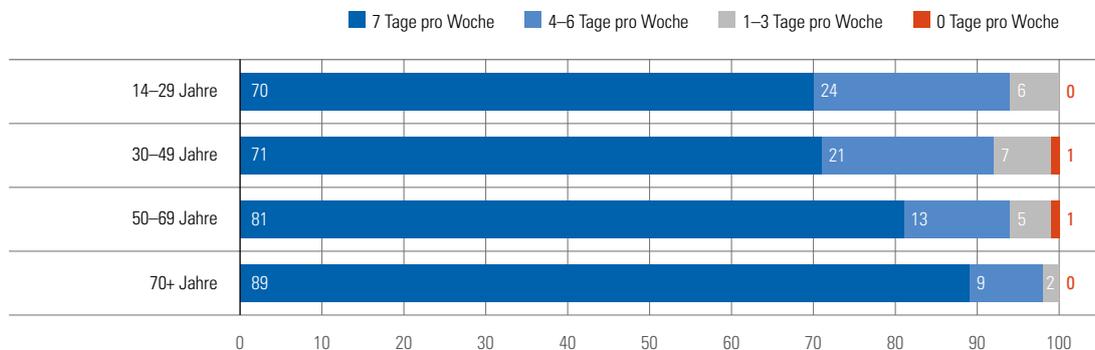
ABBILDUNG 1: Nutzungshäufigkeit von Bewegtbildinhalten



Basis: Personen 14+ Jahre; n = 4.000; eigene Angaben in Prozent
Quelle: Bewegtbildstudie; Feldzeit: 01.02.2017 bis 28.02.2017; n = 4.000; Methode: CAWI

Während die wöchentliche Nutzung über alle Altersgruppen hinweg bei 99 bis 100 % liegt, steigt die angegebene Nutzungsfrequenz mit dem Alter (siehe Abbildung 2). Während bei den 14- bis 29-Jährigen die tägliche Nutzung von Bewegtbildinhalten bei 70 % liegt, steigt diese tägliche Nutzung bei den 30- bis 49-Jährigen auf 71 % und bei den 50- bis 69-Jährigen auf 81 % pro Tag an. Nutzer/innen, die älter als 70 Jahre sind, nutzen Bewegtbildinhalte sogar zu 89 % täglich.

ABBILDUNG 2: Nutzungshäufigkeit von Bewegtbildinhalten pro Altersklasse



Basis: Personen 14 bis 29 (n = 897); Personen 30 bis 49 (n = 1.320); Personen 50 bis 69 (n = 1.186); Personen 70+ (n = 597); eigene Angaben in Prozent
Quelle: Bewegtbildstudie; Feldzeit: 01.02.2017 bis 28.02.2017; n = 4.000; Methode: CAWI

Um der Vielfalt der unterschiedlichen Nutzungsszenarien von Bewegtbildern Rechnung zu tragen, wurde die Bewegtbildnutzung in der vorliegenden Untersuchung in Form

einer Tagesablauf-Studie erhoben. Die Rezipient/innen werden dabei detailliert zu ihrer Mediennutzung am Tag vor dem Interview befragt. Dies ermöglicht die Berechnung einer sogenannten Tagesreichweite. Dieser in der Medienforschung häufig verwendete Kennwert drückt aus, wie viele Personen an einem durchschnittlichen Tag das jeweilige Medium, Angebot bzw. die jeweilige Bewegtbildkategorie nutzen.

An einem durchschnittlichen Tag schauen 91,1 % der Österreicherinnen und Österreicher mindestens eine Form von Bewegtbildinhalten (siehe Tabelle 1). Unter diese Inhalte fallen bewegte Bilder aus den folgenden acht Kategorien:

| | |
|--------------------------|--|
| Laufendes TV | Laufendes TV-Programm im Fernsehen (z.B. über Kabel, Satellit, Terrestrik oder IPTV) |
| Zeitversetztes TV | Aufgenommenes oder heruntergeladenes TV-Programm (z.B. über Timeshift oder HDD) |
| Livestream-TV | Zeitgleiche Online-Übertragung von TV-Inhalten (z.B. über die Mediathek eines TV-Senders, die ORF TVthek oder Mobile TV) |
| On-demand-TV | TV-Inhalte, die zu jeder beliebigen Zeit online abgerufen werden können (z.B. die ORF TVthek oder die Mediatheken anderer TV-Sender oder Mobile TV) |
| Livestream-Video* | Online-Videos, die zeitgleich zum gezeigten Ereignis zur Verfügung stehen (z.B. Live-Übertragungen über YouTube oder Social Media) |
| On-demand-Video* | Online-Videos, die zu jeder beliebigen Zeit abgerufen werden können (z.B. über YouTube, Netflix, Amazone Prime Video oder Social Media) |
| Heruntergeladene Videos* | Download-Videos aller Art (z.B. über Videoportale wie torrentz oder Pirate Bay heruntergeladen) |
| DVD, Blu-ray, VHS-Video | Gekaufte, physische Datenträger mit Bewegtbildinhalten |

* Da die verschiedenen Videokategorien zumeist über dieselben Portale angeboten werden, werden sie zunächst als ein gemeinsames Format betrachtet.

Zu den Tagesreichweiten ist Folgendes festzustellen: Ein Großteil der gesamten Bewegtbildnutzung entfällt auf das traditionelle laufende Fernsehprogramm, das täglich von 78,4 % der Österreicherinnen und Österreicher genutzt wird, gefolgt von Online-Videos mit 24,5 % Tagesreichweite. Zeitversetztes Fernsehen, zum Beispiel in Form von TV-Aufzeichnungen, kommt auf 6,8 % Reichweite und TV-Livestreams auf 3,4 %. Gekaufte Inhalte, wie zum Beispiel DVDs, werden täglich von 5,0 % der Österreicherinnen und Österreicher gesehen.

Auch wenn bereits ein Viertel der Gesamtbevölkerung (14+) täglich Online-Videos nutzt, kann hier noch keine habitualisierte Nutzung festgestellt werden. Für die meisten Menschen stellt das laufende Fernsehen nach wie vor die Hauptquelle für bewegte Bilder dar.

Etwas differenzierter ist dies im Vergleich der unterschiedlichen Altersgruppen zu betrachten. Erwartungsgemäß nimmt die Reichweite von Online-Videos in den jüngeren Zielgruppen zu. Bereits mehr als die Hälfte der Teenager nutzt mit 54,2 % Reichweite täglich Online-Videos, aber auch in dieser Zielgruppe kommt laufendes Fernsehen mit 61,5 % nach wie vor auf die höchste Tagesreichweite. In den älteren Zielgruppen nimmt die Reichweite von Online-Videos ab und jene von laufendem TV zu.

Zu diesen Tagesreichweiten muss dazugesagt werden, dass die zeitliche Nutzung von Online-Videos (siehe Abbildung 3) doch deutlich anders aussieht als die Tagesreichweiten: Während die Gesamtbevölkerung täglich zu 24,5 % Online-Videos nutzt, fällt die zeitliche Nutzung dieser Online-Videos („Marktanteile“) mit nur 9,4 % hinter die Nutzung aller Bewegtbildformate. Dies bedeutet wohl, dass gerade Social-Media-Plattformen wie Facebook oder Instagram oft nur wenige Minuten pro Tag genutzt werden.

TABELLE 1: Tagesreichweiten der Bewegtbildformate

| | Laufendes TV | Aufgenommenes TV | Livestream-TV | On-demand-TV | Online-Videos | DVDs etc. | Bewegtbildnutzung gesamt |
|-------------|--------------|------------------|---------------|--------------|---------------|-----------|--------------------------|
| 14–19 Jahre | 61,5 % | 5,1 % | 5,3 % | 7,8 % | 54,2 % | 11,1 % | 91,8 % |
| 20–29 Jahre | 62,6 % | 3,5 % | 8,2 % | 9,3 % | 42,5 % | 6,2 % | 89,5 % |
| 30–39 Jahre | 71,0 % | 8,0 % | 2,2 % | 6,6 % | 29,7 % | 8,4 % | 86,8 % |
| 40–49 Jahre | 79,0 % | 8,5 % | 2,8 % | 3,1 % | 23,5 % | 4,3 % | 90,9 % |
| 50–59 Jahre | 85,2 % | 7,2 % | 3,0 % | 2,8 % | 16,0 % | 3,4 % | 92,0 % |
| 60–69 Jahre | 90,0 % | 7,6 % | 2,6 % | 2,4 % | 10,8 % | 3,4 % | 93,6 % |
| 70+ Jahre | 92,1 % | 6,4 % | 0,7 % | 1,7 % | 8,8 % | 1,3 % | 94,0 % |
| Total (14+) | 78,4 % | 6,8 % | 3,4 % | 4,6 % | 24,5 % | 5,0 % | 91,1 % |

Basis: Personen 14+ Jahre; n = 4.000; gestern mindestens eine Viertelstunde Nutzung; Angaben in Prozent
 Quelle: Bewegtbildstudie; Feldzeit: 01.02.2017 bis 28.02.2017; n = 4.000; Methode: CAWI

3 Nutzungsdauer der Bewegtbildformate

Trotz der zunehmenden Verbreitung der Nutzung von Online-Videos bleibt das laufende TV-Programm der unangefochtene Spitzenreiter der Bewegtbildformate im Hinblick auf die Nutzungsdauer (siehe Tabelle 2). Von den insgesamt 234 Minuten pro Tag, die eine Österreicherin bzw. ein Österreicher durchschnittlich Bewegtbildinhalte konsumiert, verbringt sie bzw. er 190 Minuten mit dem Konsumieren des laufenden Fernsehprogramms.

Je älter eine Person ist, desto länger ist die tägliche Nutzung des TV-Fernsehprogramms innerhalb der Bewegtbildformate. In der gesamten Bevölkerung beträgt die tägliche Bewegtbildnutzung 234 Minuten, davon entfallen 190 Minuten auf laufendes TV (total 14+). In der ältesten erfassten Gruppe (70+ Jahre) beträgt die tägliche Bewegtbildnutzung 282 Minuten, davon entfällt fast die Gesamtmenge, nämlich 268 Minuten, auf laufendes TV. In der jüngsten erfassten Gruppe (14 bis 19 Jahre) beträgt die tägliche Bewegtbildnutzung 202 Minuten, davon entfällt gerade die Hälfte auf die Nutzung von laufendem TV, nämlich 100 Minuten. Andererseits sehen die Teenager täglich 69 Minuten Online-Videos, während die Gruppe der über 70-Jährigen täglich im Schnitt 3 Minuten Online-Videos nutzt.

Abschließend ist zur Bewegtbildnutzung der Gesamtbevölkerung (14+) zu bemerken, dass die täglichen Nutzungszeiten für aufgenommenes TV, Livestream-TV, On-demand-TV sowie DVDs lediglich zwischen 3 und 8 Minuten betragen.

TABELLE 2: Tägliche Nutzungsdauer der Bewegtbildformate pro Person

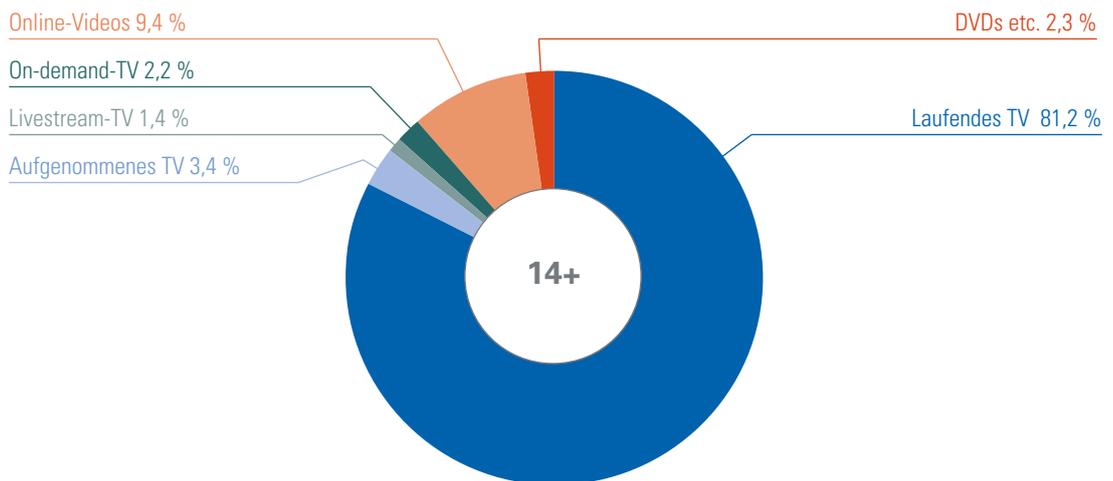
| Angaben in Minuten | Laufendes TV | Aufgenommenes TV | Livestream-TV | On-demand-TV | Online-Videos | DVDs etc. | Bewegtbildnutzung gesamt |
|--------------------|--------------|------------------|---------------|--------------|---------------|-----------|--------------------------|
| 14–19 Jahre | 100 | 6 | 4 | 10 | 69 | 13 | 202 |
| 20–29 Jahre | 138 | 4 | 7 | 13 | 47 | 7 | 216 |
| 30–39 Jahre | 149 | 10 | 4 | 7 | 24 | 8 | 202 |
| 40–49 Jahre | 187 | 10 | 2 | 3 | 17 | 4 | 223 |
| 50–59 Jahre | 201 | 8 | 2 | 3 | 12 | 5 | 232 |
| 60–69 Jahre | 253 | 9 | 4 | 1 | 4 | 4 | 276 |
| 70+ Jahre | 268 | 7 | 1 | 2 | 3 | 1 | 282 |
| Total (14+) | 190 | 8 | 3 | 5 | 22 | 5 | 234 |

Basis: Personen 14+ Jahre; n = 4.000; Bewegtbildnutzung gestern gesamt; Angaben in Minuten
 Quelle: Bewegtbildstudie; Feldzeit: 01.02.2017 bis 28.02.2017; n = 4.000; Methode: CAWI

4 Marktanteile der Bewegtbildformate

Dementsprechend kommt das TV-Programm insgesamt – inklusive laufenden, aufgenommenen und online abrufbaren Inhalten – auf einen Anteil von 88,2 % an der gesamten Bewegtbildnutzung der Österreicherinnen und Österreicher (siehe Abbildung 3). Online-Videos haben einen Anteil an der gesamten Bewegtbildnutzung von 9,4 %, DVDs etc. erreichen 2,3 %.

ABBILDUNG 3: Marktanteile der Bewegtbildformate

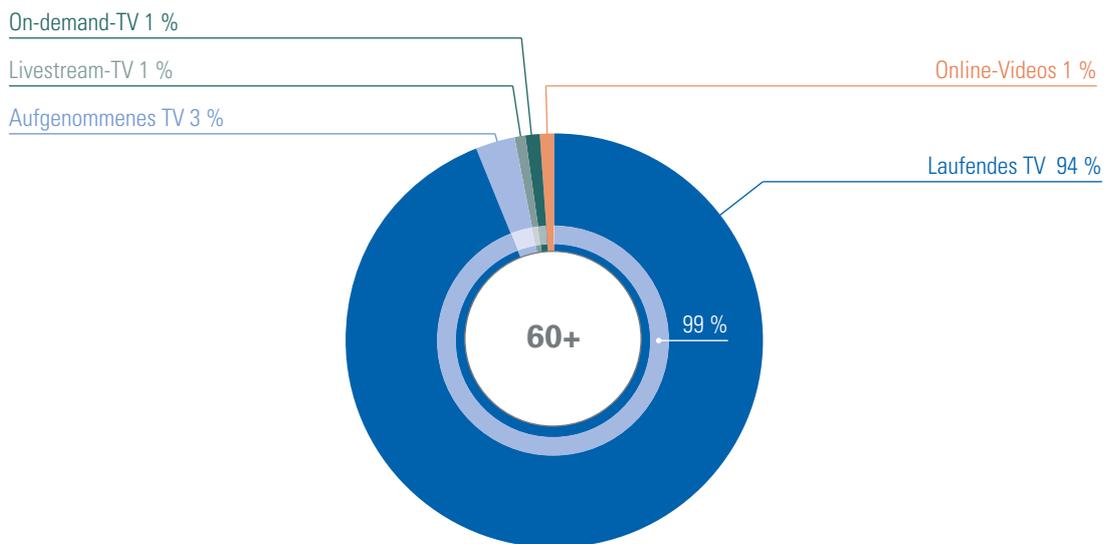
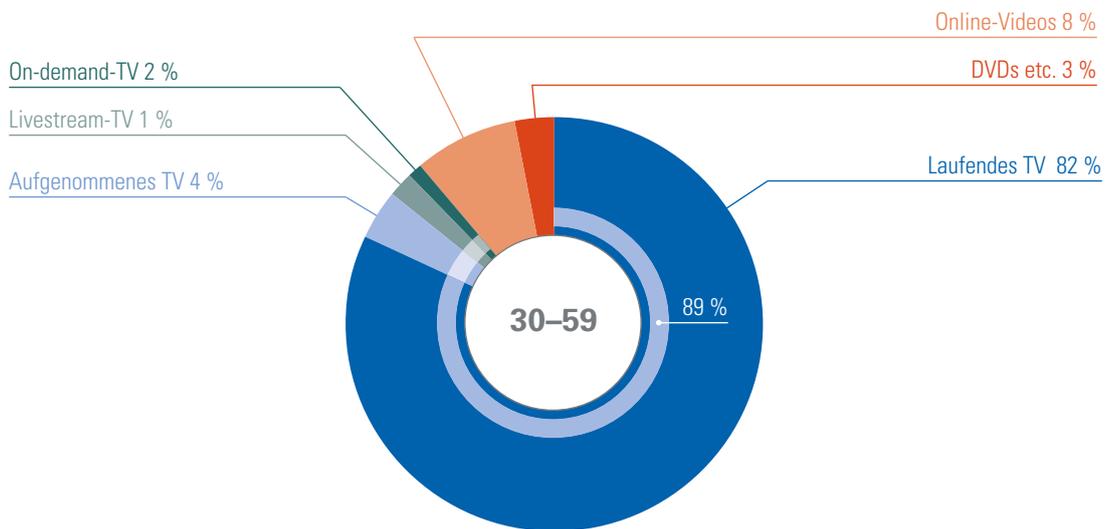
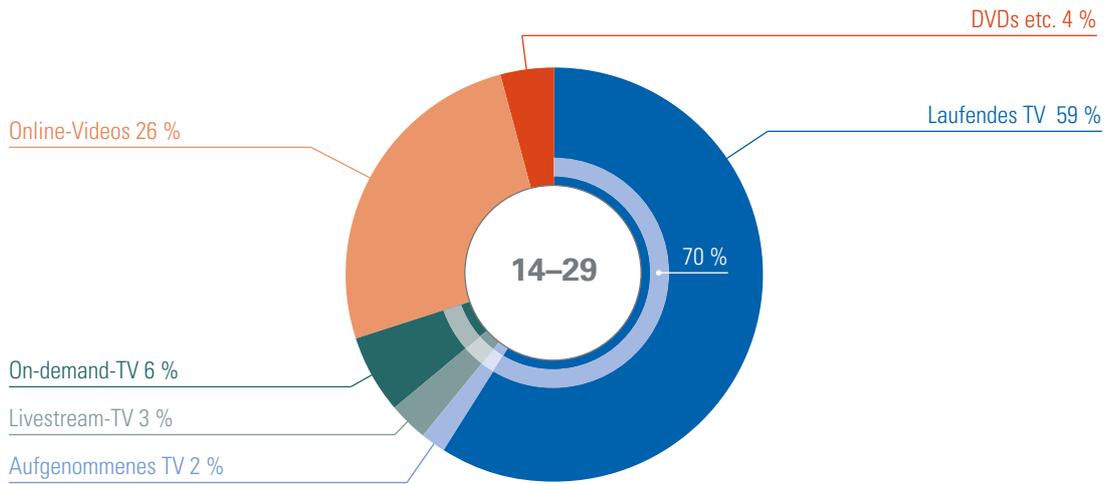


Basis: Personen 14+ Jahre; n = 4.000; Bewegtbildnutzung gestern gesamt; Angaben in Prozent
Quelle: Bewegtbildstudie; Feldzeit: 01.02.2017 bis 28.02.2017; n = 4.000; Methode: CAWI

Auch in den verschiedenen Altersgruppen erreichen TV-Inhalte die höchsten Anteile an der Bewegtbildnutzung der österreichischen Bevölkerung (siehe Abbildung 4). In der jüngeren Gruppe (14 bis 29 Jahre) werden TV-Inhalte täglich mit 70 % ihres Zeitvolumens genutzt, bei den 30- bis 59-Jährigen sind es bereits 89 %, bei den Österreicherinnen und Österreichern, die älter als 60 Jahre sind, beträgt die tägliche Nutzungszeit von Fernsehinhalten bereits 99 %. Auf der anderen Seite nutzt die jüngere Altersgruppe (14 bis 29 Jahre) in ihrem Zeitvolumen täglich 26 % für Online-Videos, während in der Gruppe der über 60-Jährigen der tägliche Anteil dafür nur 1 % beträgt.

Insgesamt weisen also jüngere Österreicherinnen und Österreicher eine höhere Tendenz zur Nutzung von Online-Videoportalen und TV-Sender-Mediatheken (oder ORF TVthek) auf, während die älteren Bevölkerungsschichten neben der überwiegenden Nutzung des laufenden TV-Programms verstärkt zur Aufzeichnung des Live-Programms zur späteren Nutzung neigen.

ABBILDUNG 4: Marktanteile der Bewegtbildformate pro Altersgruppe



Basis: Personen 14 bis 29 Jahre (n = 897); Personen 30 bis 59 Jahre (n = 2.016); Personen 60+ Jahre (n = 1.087);
Bewegtbildnutzung gestern gesamt; Angaben in Prozent
Quelle: Bewegtbildstudie; Feldzeit: 01.02.2017 bis 28.02.2017; n = 4.000; Methode: CAWI

5 Bevorzugte Geräte für die Bewegtbildnutzung

Zum Ansehen von aufgezeichneten TV-Inhalten verwenden die Österreicherinnen und Österreicher mit 42 % primär internetfähige Fernsehgeräte, gefolgt von TV-Geräten ohne Internetanschluss mit 32 %, während letztere (TV-Gerät ohne Internet) beim laufenden TV-Programm mit 56 % immer noch klar die Nase vorne haben (siehe Tabelle 3). Sendermediatheken werden vorzugsweise über Laptop und internetfähige Fernseher genutzt, wobei Laptops im Falle von Livestream-TV knapp in Führung liegen, wohingegen On-demand-Inhalte eher über TV-Geräte abgerufen werden. Bei beiden Bewegtbildformaten haben Tablets inzwischen Stand-PCs überholt und liegen auf Platz drei der verwendeten Geräte, gefolgt von Stand-PCs und Smartphones auf den Plätzen vier und fünf.

Beim Ansehen von Online-Videos verteilt sich die Nutzung mit Anteilen von 17 bis 25 % recht gleichmäßig auf Laptops, Smartphones, Stand-PCs und internetfähige Fernseher.

DVDs und andere Datenträger mit Bewegtbildinhalten werden hingegen mit 36 % hauptsächlich über TV-Geräte ohne Internetanschluss geschaut, gefolgt von internetfähigen Fernsehern mit 29 %. 12 % dieser Inhalte werden zudem über Stand-PC geschaut und auch Spielekonsolen kommen bei dieser Kategorie auf einen Anteil von 10 %, während sie zum Ansehen der anderen Bewegtbildformate kaum genutzt werden.

TABELLE 3: Rangliste der verwendeten Geräte pro Bewegtbildformat

| Laufendes TV | Aufgenommenes TV | Livestream-TV | On-demand-TV | Online-Videos | DVDs etc. |
|------------------------------|------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------------|------------------------------|
| TV-Gerät ohne Internet: 56 % | TV-Gerät mit Internet: 42 % | Laptop: 30 % | TV-Gerät mit Internet: 37 % | Laptop: 25 % | TV-Gerät ohne Internet: 36 % |
| TV-Gerät mit Internet: 42 % | TV-Gerät ohne Internet: 32 % | TV-Gerät mit Internet: 27 % | Laptop: 29 % | Smartphone: 20 % | TV-Gerät mit Internet: 29 % |
| Andere/weiß nicht: 2 % | Stand-PC: 6 % | Tablet: 15 % | Tablet: 11 % | Stand-PC: 18 % | Stand-PC: 12 % |
| | Tablet: 5 % | Stand-PC: 13 % | Stand-PC: 10 % | TV-Gerät mit Internet: 17 % | Spielekonsole: 10 % |
| | Smartphone: 4 % | Smartphone: 10 % | Smartphone: 7 % | Tablet: 8 % | Laptop: 1 % |
| | Laptop: 2 % | Spielekonsole: 2 % | Spielekonsole: 3 % | TV-Gerät ohne Internet:* 7 % | Andere/weiß nicht: 13 % |
| | Spielekonsole: 1 % | Andere/weiß nicht: 3 % | Andere/weiß nicht: 3 % | Spielekonsole: 3 % | |
| | Andere/weiß nicht: 8 % | | | Andere/weiß nicht: 3 % | |

* Unter diese Kategorie fallen u.a. die Nutzung internetfähiger TV-Sticks und das Ansehen zuvor heruntergeladener Videos. Basis: Personen 14+ Jahre; n = 4.000; Bewegtbildnutzung gestern gesamt; Angaben in Prozent
Quelle: Bewegtbildstudie; Feldzeit: 01.02.2017 bis 28.02.2017; n = 4.000; Methode: CAWI

5.1 Geräte pro Altersgruppe

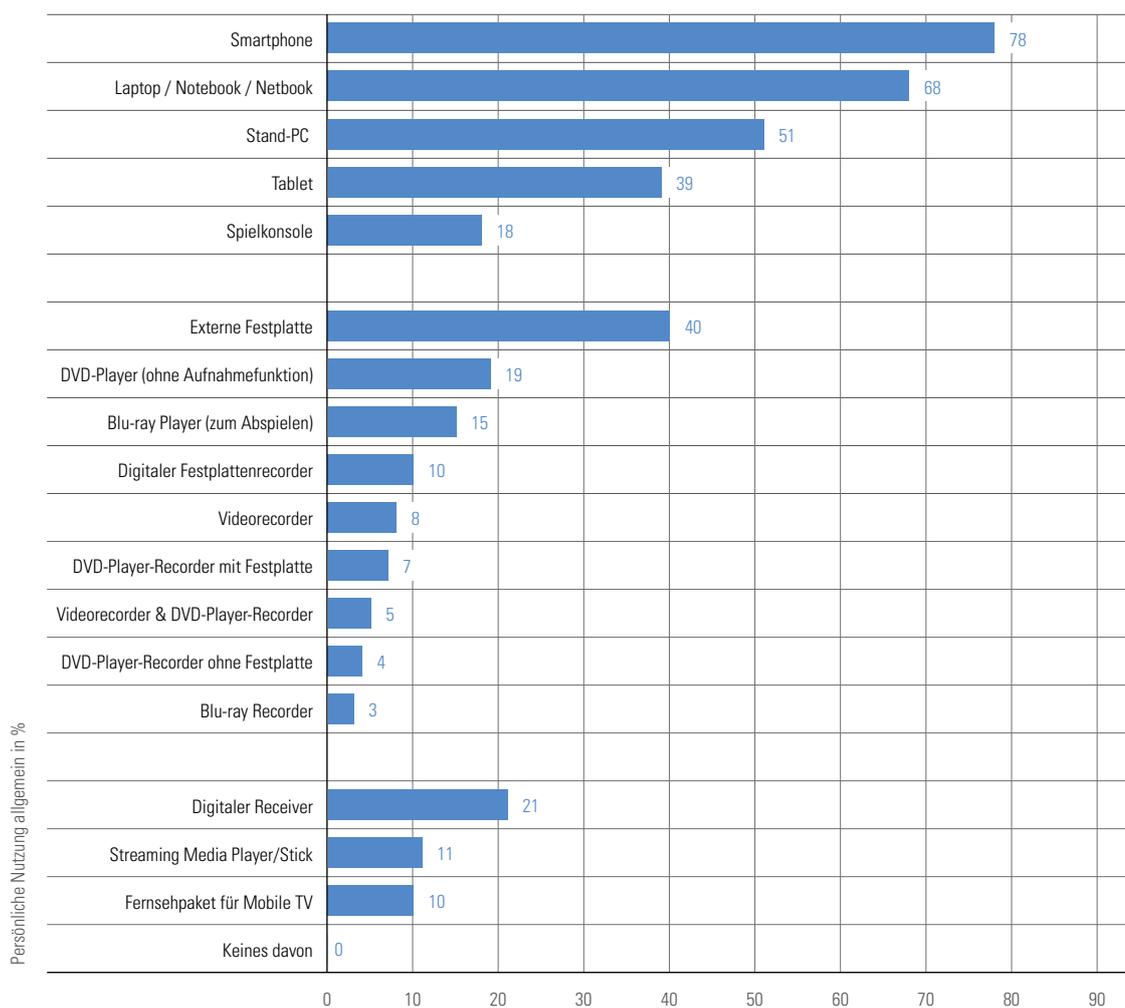
Auch beim Vergleich zwischen den unterschiedlichen Altersgruppen (siehe Tabelle 4) zeigt sich die klare Dominanz des TV-Geräts in den Kategorien des laufenden und aufgenommenen Fernsehens über alle Altersgruppen hinweg. Erwartungsgemäß spielen mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets in der jüngsten Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen eine größere Rolle für Online-Bewegtbildformate als in der ältesten Zielgruppe, aber trotzdem steht auch hier der Laptop deutlich an erster Stelle.

Dies wird umso deutlicher, wenn man diese Werte mit der allgemeinen Gerätenutzung (also der Gerätenutzung unabhängig von Bewegtbild) vergleicht (siehe Abbildung 5). Hier liegen Smartphones, die von 78 % der Gesamtbevölkerung 14+ genutzt werden, vor Laptops mit 68 %. Allgemein kann man also sagen, dass Geräte mit größerem Bildschirm für die Nutzung von Bewegtbild bevorzugt werden.

TABELLE 4: Top-3-Geräte pro Altersgruppe

| Laufendes TV | Aufgenommenes TV | Livestream-TV | On-demand-TV | Online-Videos | DVDs etc. |
|------------------------------|------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------------|------------------------------|
| 14 bis 29 Jahre | | | | | |
| TV-Gerät ohne Internet: 62 % | TV-Gerät mit Internet: 29 % | Laptop: 35 % | Laptop: 40 % | Laptop: 34 % | TV-Gerät ohne Internet: 30 % |
| TV-Gerät mit Internet: 35 % | TV-Gerät ohne Internet: 20 % | TV-Gerät mit Internet: 17 % | TV-Gerät mit Internet: 23 % | Smartphone: 24 % | TV-Gerät mit Internet: 26 % |
| Andere/weiß nicht: 3 % | Smartphone: 17 % | Tablet: 16 % | Tablet: 13 % | Stand-PC: 15 % | Laptop: 17 % |
| 30 bis 59 Jahre | | | | | |
| TV-Gerät ohne Internet: 50 % | TV-Gerät mit Internet: 41 % | Laptop: 30 % | TV-Gerät mit Internet: 57 % | TV-Gerät mit Internet: 20 % | TV-Gerät ohne Internet: 30 % |
| TV-Gerät mit Internet: 48 % | TV-Gerät ohne Internet: 33 % | TV-Gerät mit Internet: 30 % | Laptop: 17 % | Stand-PC: 20 % | TV-Gerät mit Internet: 25 % |
| Andere/weiß nicht: 2 % | Stand-PC: 7 % | Tablet: 20 % | Stand-PC: 11 % | Smartphone: 17 % | Laptop: 10 % |
| 60+ Jahre | | | | | |
| TV-Gerät ohne Internet: 61 % | TV-Gerät mit Internet: 50 % | TV-Gerät mit Internet: 52 % | TV-Gerät mit Internet: 42 % | TV-Gerät mit Internet: 34 % | TV-Gerät ohne Internet: 44 % |
| TV-Gerät mit Internet: 38 % | TV-Gerät ohne Internet: 37 % | Stand-PC: 35 % | Stand-PC: 30 % | TV-Gerät ohne Internet: 19 % | TV-Gerät mit Internet: 25 % |
| Andere/weiß nicht: 1 % | Tablet: 3 % | Laptop: 11 % | Tablet: 15 % | Stand-PC: 17 % | Stand-PC: 15 % |

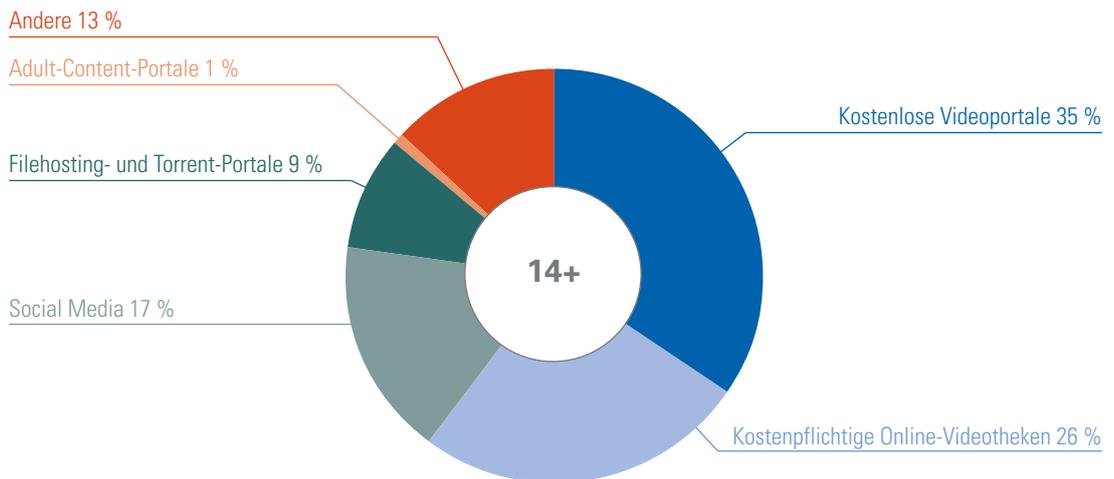
ABBILDUNG 5: Persönliche Nutzung von Geräten allgemein



6 Bewegtbildnutzung auf Videoplattformen (Online-Videos)

Innerhalb der Kategorie der Online-Videos verteilt sich die Bewegtbildnutzung hauptsächlich auf kostenlose Videoportale wie YouTube oder Vimeo mit 35 % sowie kostenpflichtige Online-Videotheken wie Netflix oder Amazon Prime Video mit 26 %. Aber auch über Social Media wie etwa Facebook, Instagram und Co. werden Online-Videos zu 17 % genutzt.

ABBILDUNG 6: Anteile der Plattformkategorien an der Bewegtbildnutzung auf Videoplattformen



Basis: Personen 14+ Jahre; n = 4.000; Bewegtbildnutzung gestern auf Videoplattformen; Angaben in Prozent
Quelle: Bewegtbildstudie; Feldzeit: 01.02.2017 bis 28.02.2017; n = 4.000; Methode: CAWI

YouTube ist unabhängig vom Alter die mit Abstand am meisten verwendete Videoplattform der Österreicherinnen und Österreicher (siehe Tabelle 5). Bei den 14- bis 29-Jährigen folgen Netflix und Amazon Prime Video auf den Plätzen zwei und drei. In der Altersgruppe zwischen 30 und 59 Jahren liegt Amazon Prime Video hingegen auf Platz zwei vor Netflix auf Platz drei, während es bei den über 60-Jährigen weit abgeschlagen auf Platz sechs rangiert, wohingegen Netflix weiterhin Platz drei einnimmt. Platz zwei wird bei der älteren Bevölkerung von Facebook-Videos belegt.

Hierbei ist jedoch zu beachten, dass die Nutzung von Online-Videos bei den Personen ab 60 Jahren insgesamt sehr gering ist, was das Treffen repräsentativer Aussagen über die Verteilung dieser Gesamtnutzung auf verschiedene Plattformen erschwert.

TABELLE 5: Top 10 der Videoplattformen pro Altersgruppe

| 14 bis 29 Jahre | | 30 bis 59 Jahre | | 60+ Jahre | |
|-----------------|------|-----------------|------|---------------|------|
| YouTube | 37 % | YouTube | 27 % | YouTube | 22 % |
| Netflix | 12 % | Amazon Prime | 17 % | Facebook | 13 % |
| Amazon Prime | 10 % | Netflix | 14 % | Netflix | 11 % |
| Facebook | 6 % | Facebook | 8 % | Adult Content | 6 % |
| Burning series | 5 % | WhatsApp | 7 % | WhatsApp | 5 % |
| Kinox.to | 4 % | Burning series | 5 % | Amazon Prime | 4 % |
| WhatsApp | 3 % | Adult Content | 1 % | Videoload | 2 % |
| Instagram | 2 % | Serienjunkies | 1 % | MediathekView | 2 % |
| Snapchat | 2 % | UPC on demand | 1 % | Skype | 2 % |
| Google+ | 1 % | Google+ | 1 % | iTunes Videos | 2 % |

Basis: Personen 14 bis 29 Jahre (n = 897); Personen 30 bis 59 Jahre (n = 2.016); Personen 60+ Jahre (n = 1.087);
 Bewegtbildnutzung gestern auf Videoplattformen (14 bis 29 Jahre: 48.530 Minuten/ 30 bis 59 Jahre: 35.506 Minuten/
 60+ Jahre: 3.662 Minuten); Angaben in Prozent
 Quelle: Bewegtbildstudie; Feldzeit: 01.02.2017 bis 28.02.2017; n = 4.000; Methode: CAWI

Nun zur zeitlichen Nutzung der Videoplattformen (siehe Tabelle 6), wobei diese Erhebung die zeitliche Nutzung in drei Kategorien unterteilt: weniger als 5 Minuten, 5 bis 10 Minuten sowie mehr als 10 Minuten Nutzungszeit. Hier sehen wir insbesondere, dass die täglichen Nutzungszeiten von YouTube, Netflix und Amazon Prime zeitlich in der höchsten Nutzung auftauchen. Dies bedeutet, dass diese Videoplattformen überwiegend täglich mehr als 10 Minuten genutzt werden. Auf YouTube entfallen 70 % der Nutzungen mit mehr als 10 Minuten, auf Netflix sowie Amazon Prime sogar 92 bzw. 93 % der täglichen Nutzung von mehr als 10 Minuten.

Wird jedoch ein dediziertes Videoportal genutzt, wird pro Viertelstunde meist der Großteil bzw. die gesamte Zeit zum Videokonsum verwendet. Dieser Effekt ist bei den kostenpflichtigen Online-Videotheken Netflix und Amazon Prime Video am stärksten ausgeprägt, da hier meist Filme oder Serien geschaut werden, die länger als eine Viertelstunde dauern. Aber auch YouTube weist eine hohe Verweildauer auf, was den Schluss zulässt, dass oftmals mehrere Videos (z.B. Musikvideos) hintereinander angesehen werden bzw. dass zunehmend weitere Videoangebote wie Tutorials und Videoblogs über YouTube konsumiert werden.

Bei der Nutzung von Facebook können wir erkennen, dass die Nutzungszeiten auf alle Zeitkategorien einigermaßen gleichmäßig zutreffen, nämlich genauso unter 5 Minuten wie auf mehr als 10 Minuten pro Tag. Das heißt, dass innerhalb einer Viertelstunde, in der Videos auf Facebook konsumiert werden, von einigen Personen lediglich ein kurzer Clip angesehen wird, während andere die gesamte Zeit auf Facebook verbleiben, um längere Videos bzw. mehrere Videos hintereinander anzuschauen. Ähnlich verhält es sich beim Kommunikationsdienst WhatsApp, wohingegen der Fokus bei anderen Social-Media-Plattformen stärker auf der Nutzung kurzer einzelner Videos liegt.

TABELLE 6:

Verweildauer auf häufig genutzten Videoplattformen pro Viertelstunde

| | < 5 Minuten | 5 bis 10 Minuten | > 10 Minuten | Weiß nicht |
|----------------|-------------|------------------|--------------|------------|
| YouTube | 7 % | 20 % | 70 % | 3 % |
| Netflix | 1 % | 4 % | 92 % | 3 % |
| Amazon Prime | 1 % | 3 % | 93 % | 3 % |
| Burning series | 0 % | 11 % | 78 % | 11 % |
| Facebook | 30 % | 28 % | 32 % | 10 % |
| WhatsApp | 34 % | 23 % | 34 % | 8 % |
| Instagram | 48 % | 23 % | 25 % | 4 % |
| Snapchat | 45 % | 36 % | 5 % | 14 % |
| Twitter | 45 % | 16 % | 39 % | 0 % |

Basis: Personen 14+ Jahre; n = 4.000; Bewegtbildnutzung gestern auf Videoplattformen; Angaben in Prozent
 Quelle: Bewegtbildstudie; Feldzeit: 01.02.2017 bis 28.02.2017; n = 4.000; Methode: CAWI

Dass ein signifikanter Anteil an Personen vor allem bei den Social-Media-Plattformen innerhalb einer Viertelstunde nur wenige Minuten Bewegtbildinhalte nutzt, ist eine mögliche Erklärung, warum Online-Videos bisher mit einem Anteil von 9,4 % an der gesamten Bewegtbildnutzung keine Konkurrenz zu den TV-Angeboten mit 88,2 % sind, obwohl täglich bereits 24,5 % der Österreicherinnen und Österreicher ab 14 Jahren Online-Videos konsumieren (siehe Abbildung 3 sowie Tabelle 1).

7 Mediatheken (bzw. ORF TVthek)

Auf der anderen Seite profitieren die Anbieter von TV-Inhalten auch von der Bereitschaft der österreichischen Bevölkerung, Bewegtbildinhalte online zu nutzen, indem sie Programminhalte über Mediatheken (bzw. ORF TVthek) live oder zum späteren Ansehen zur Verfügung stellen. Obwohl die Zahl der regelmäßigen Nutzer/innen der Mehrheit – vor allem deutschen – Mediatheken noch weit unter 5 % der Bevölkerung liegt (siehe Tabelle 7), sind fast alle Mediatheken inzwischen zumindest der Hälfte aller Österreicherinnen und Österreicher bekannt. Eine Ausnahme ist hier aber zu vermelden: Die Nutzerzahlen der ORF TVthek von 23,6 % Nutzung innerhalb der letzte Woche und 38,9 % innerhalb des letzten Monats zeigen an, dass viele Fernsehnutzer/innen ein hohes Interesse haben, jene Fernsehinhalte, die sie nicht linear konsumieren konnten, zeitversetzt, also später zu konsumieren.

TABELLE 7: Bekanntheit und Nutzungshäufigkeit von Sender-Mediatheken

| | Bekanntheit | Im letzten Monat genutzt | In der letzten Woche genutzt |
|----------------------------|-------------|--------------------------|------------------------------|
| Mediathek ORF (ORF TVthek) | 83,4 % | 38,9 % | 23,6 % |
| Mediathek ZDF | 67,3 % | 12,2 % | 5,6 % |
| Mediathek ARD | 66,2 % | 11,0 % | 5,2 % |
| Mediathek Servus TV | 62,5 % | 8,5 % | 4,4 % |
| Mediathek RTL | 63,0 % | 6,4 % | 3,5 % |
| Mediathek ProSieben | 65,4 % | 5,7 % | 3,3 % |
| Mediathek ATV | 64,1 % | 5,7 % | 2,8 % |
| Mediathek PULS 4 | 63,7 % | 5,6 % | 2,6 % |
| Mediathek VOX | 59,9 % | 5,1 % | 2,7 % |
| Mediathek Sat.1 | 63,9 % | 4,9 % | 2,5 % |
| Mediathek DMAX | 52,4 % | 4,3 % | 2,2 % |
| Mediathek RTL2 | 60,9 % | 4,1 % | 1,7 % |
| Mediathek TV NOW | 50,4 % | 3,9 % | 2,0 % |
| Mediathek N24 | 52,4 % | 3,4 % | 1,8 % |
| Mediathek kabel eins Doku | 54,4 % | 3,4 % | 1,9 % |
| Mediathek kabel eins | 60,9 % | 3,3 % | 1,7 % |
| Mediathek ATV2 | 60,3 % | 3,2 % | 1,5 % |
| ATVsmart.tv | 48,7 % | 3,1 % | 1,4 % |
| Mediathek RTL NITRO | 54,0 % | 2,9 % | 1,5 % |
| Mediathek ProSieben MAXX | 55,5 % | 2,9 % | 1,6 % |
| Mediathek SUPER RTL | 58,0 % | 2,9 % | 1,6 % |
| Mediathek sixx | 54,5 % | 2,8 % | 1,5 % |
| Mediathek Sat.1 Gold | 53,3 % | 2,6 % | 1,3 % |
| Mediathek 7TV | 47,5 % | 2,5 % | 1,2 % |
| Comedy Central Funny Clips | 45,9 % | 2,5 % | 1,2 % |

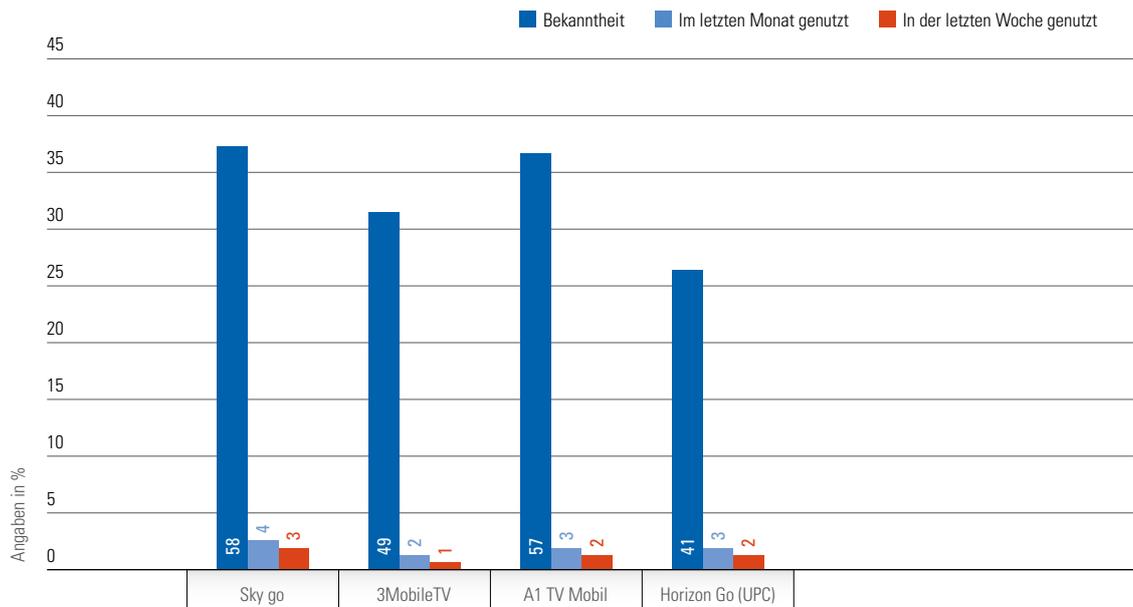
Basis: Personen 14+ Jahre; n = 4.000; eigene Angaben in Prozent

Quelle: Bewegtbildstudie; Feldzeit: 01.02.2017 bis 28.02.2017; n = 4.000; Methode: CAWI

8 Mobile TV

Ein ähnliches Bild zeichnet sich auch bei der Nutzung von Mobile TV ab, also von Paketen, die es erlauben, TV-Inhalte live oder „on demand“ über mobile Endgeräte abzurufen. Obwohl die Verfügbarkeit solcher Angebote der österreichischen Bevölkerung ab 14 Jahren mit Bekanntheitswerten zwischen 40 % und 60 % durchaus bewusst ist, ist die Nutzung von Sky go, 3MobileTV, A1 TV Mobil sowie Horizon Go (UPC) bisher kaum verbreitet (siehe Abbildung 7).

ABBILDUNG 7: Bekanntheit und Nutzungshäufigkeit von Mobile-TV-Angeboten



Basis: Personen 14+ Jahre; n = 4.000; eigene Angaben in Prozent

Quelle: Bewegtbildstudie; Feldzeit: 01.02.2017 bis 28.02.2017; n = 4.000; Methode: CAWI



Studie OTT-Kommunikationsdienste

| | | |
|------|---|----|
| 9 | Einleitung | 30 |
| 9.1 | Ziel und Motivation der Studie | 30 |
| 9.2 | Aufbau | 31 |
| 9.3 | Datengrundlage | 31 |
| 10 | Nutzung von OTT-Kommunikationsdiensten | 32 |
| 10.1 | Verbreitung von OTT-Kommunikationsdiensten | 32 |
| 10.2 | Nutzung im Detail | 33 |
| 10.3 | Nutzung bestimmter Anbieter von OTT-Kommunikation | 37 |
| 10.4 | Kriterien für die Auswahl eines Anbieters | 40 |
| 10.5 | Nutzungsverhalten bei Nachrichten und Telefonie | 41 |
| 10.6 | Motive für die Nutzung von OTT-Diensten | 43 |
| 11 | Verhältnis von klassischen Kommunikationsdiensten und OTT-Diensten | 45 |
| 11.1 | Änderungen in der Nutzung von Nachrichten/SMS | 45 |
| 11.2 | Änderungen im Nutzungsverhalten Telefonie | 50 |
| 11.3 | Zusammenfassung der Unterschiede und Gemeinsamkeiten betreffend den Einfluss von OTT-Diensten auf Telefonie und Nachrichten | 58 |
| 12 | Nicht-Nutzung von OTT-Kommunikationsdiensten | 59 |
| 12.1 | Gründe für die Nicht-Nutzung von OTT-Kommunikation | 59 |
| 12.2 | Wahrscheinlichkeit eines Einstiegs in OTT-Kommunikation | 62 |

9 Einleitung

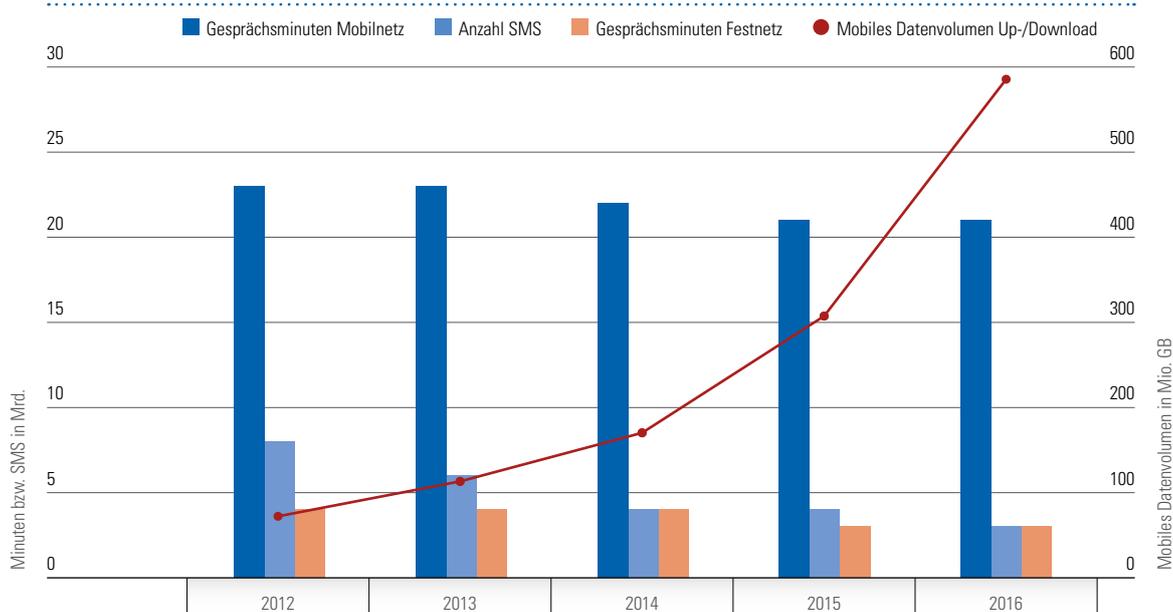
9.1 Ziel und Motivation der Studie

Internetbasierte Nachrichten- und Telefoniedienste verändern die Welt der Telekommunikation. Anbieter wie WhatsApp und Skype sind den meisten ein Begriff, zahlreiche neue Anbieter haben in den letzten Jahren den Markteintritt geschafft und die Nutzung solcher Dienste ist nicht nur aus dem Leben von Digital Natives, sondern auch immer mehr aus dem Leben der älteren Generationen kaum mehr wegzudenken.

Bei solchen internetbasierten Telekommunikationsdiensten bzw. „Apps“ handelt es sich um sogenannte OTT-Dienste. OTT steht für „Over-the-Top“ und bezeichnet Dienste, die über das Internet angeboten werden. Sie nutzen die Netze der Netzbetreiber, doch diese stellen nur die darunterliegenden Dienste (z.B. Internetzugang) bereit und verdienen an den Applikationen selbst nicht direkt.

Punktuell werden immer wieder Ergebnisse aus Studien veröffentlicht, die über die stark steigende Nutzung der OTT-Dienste für Kommunikation berichten. Gleichzeitig sind sowohl bei den telefonierten Minuten im Fest- und Mobilnetz als auch bei der Anzahl versendeter SMS rückläufige Entwicklungen zu beobachten (siehe Abbildung 8). Die Anzahl der Gesprächsminuten im Mobilnetz ist zwischen 2012 und 2016 um 10 % zurückgegangen, die Anzahl von SMS gar um 61 %. Der Datenverbrauch wächst hingegen exponentiell. Abbildung 8 zeigt die Entwicklung des verbrauchten mobilen Datenvolumens (am Smartphone, das besonders häufig für OTT-Kommunikationsdienste verwendet wird, sowie über andere mobile Breitbandzugänge). Zwischen 2012 und 2016 hat sich die Nutzung mobiler Daten in Österreich verachtfacht, parallel dazu gehen die dargestellten Dienste der Netzbetreiber deutlich zurück.

ABBILDUNG 8: Entwicklung von Gesprächsminuten, SMS und mobilem Datenverbrauch 2012 bis 2016



➔ Die Anzahl telefonierter Minuten und SMS sinkt, während der Verbrauch von mobilem Datenvolumen stark wächst.

All diese Entwicklungen deuten darauf hin, dass OTT-Dienste tief in das Geschäft der Telekomunternehmen eindringen. Doch wie genau die Nutzung von OTT-Diensten die Nutzung klassischer Telekommunikationsdienste beeinflusst und ob diese substitutiv oder auch komplementär genutzt werden, dazu gab es für Österreich bislang keine genauen Daten. Daher hat sich die RTR zum Ziel gesetzt, im Rahmen einer (nachfrage-seitigen) Datenerhebung systematisch die Verbreitung von OTT-Kommunikationsdiensten, die Nutzung bestimmter Anbieter von solchen Diensten sowie insbesondere das Verhältnis von OTT-Diensten zu klassischen Telekommunikationsdiensten – der Telefonie über das Festnetz und Mobilnetz sowie der SMS-Nutzung – zu untersuchen.

9.2 Aufbau

Im vorliegenden Bericht wird zunächst in Kapitel 10 das Ausmaß der Nutzung von OTT-Kommunikationsdiensten beschrieben, wobei sowohl auf die Nutzung unterschiedlicher Anbieter als auch auf die Nutzungshäufigkeit eingegangen wird. Zudem werden Motive für die Nutzung von OTT-Kommunikationsdiensten beleuchtet.

In Kapitel 11 wird auf das Verhältnis von klassischen Kommunikationsdiensten – der Sprachtelefonie über das Fest- und Mobilnetz sowie SMS – zu OTT-Diensten eingegangen. Das Kapitel befasst sich mit der Frage, ob dieses Verhältnis ein substitutives oder eher ein komplementäres ist und ob es Unterschiede zwischen Telefonie und Nachrichten gibt.

Abschließend wird in Kapitel 12 auf die Nicht-Nutzer/innen von OTT-Kommunikationsdiensten, ihre Gründe für die Nicht-Nutzung sowie die Wahrscheinlichkeit eines Eintritts in die OTT-Kommunikation eingegangen.

9.3 Datengrundlage

Die im vorliegenden Bericht dargestellten Ergebnisse basieren auf einer Umfrage, die im Jänner und Februar 2017 im Auftrag des Fachbereichs Telekommunikation und Post der RTR vom Institut für Empirische Sozialforschung (IFES) durchgeführt wurde.

Die Studie wurde als Kombination aus telefonischer Erhebung (Computer Assisted Telephone Interviews, CATI) und Online-Erhebung (Computer Assisted Web Interviews, CAWI) durchgeführt. Durch die Kombination der beiden Methoden konnten auch Personen befragt werden, die weniger internetaffin sind und an Online-Umfragen trotz vorhandenem Internetanschluss nicht teilnehmen würden. Diese Vorgehensweise erhöht die Repräsentativität der Ergebnisse.

Darüber hinaus wurde – mit der Annahme, dass die Nutzung von OTT-Diensten bei jüngeren Personen weiter verbreitet ist als bei älteren – eine Aufstockung in der Altersgruppe der unter 40-Jährigen vorgenommen, um die Absolutzahlen von OTT-Nutzer/innen in der Umfrage zu erhöhen und fundierte Aussagen über Motive und das Substitutionsverhalten zu ermöglichen.

Insgesamt wurden 1.500 Personen ab 16 Jahren befragt. Da eine Nutzung von OTT-Kommunikationsdiensten ohne Zugang zum Internet nicht stattfinden kann, wurden nur Personen befragt, die Zugang zum Internet haben. Die Hochrechnung der OTT-Nutzung auf die Gesamtbevölkerung (inkl. der Personen, die keinen Zugang zum Internet haben) wurde auf Basis der Daten der Statistik Austria¹ vorgenommen. Die Stichprobe setzt sich wie folgt zusammen:

- 1.000 Befragte, österreichrepräsentativ, davon 500 CATI und 500 CAWI
- zusätzlich 500 Befragte unter 40 Jahren, CAWI

1 Quelle: STATISTIK AUSTRIA, Europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2016, Internetnutzerinnen und Internetnutzer.

Um unverzerrte Aussagen über die Einstellungen der Gesamtbevölkerung treffen zu können, wurden die unter 40-Jährigen in der Analyse entsprechend ihres tatsächlichen Anteils in der Bevölkerung „hinuntergewichtet“. In den Ergebnissen ist die Gruppe der unter 40-Jährigen also nicht überrepräsentiert, sondern es handelt sich um repräsentative Ergebnisse für die Bevölkerung ab 16 Jahren.

10 Nutzung von OTT-Kommunikationsdiensten

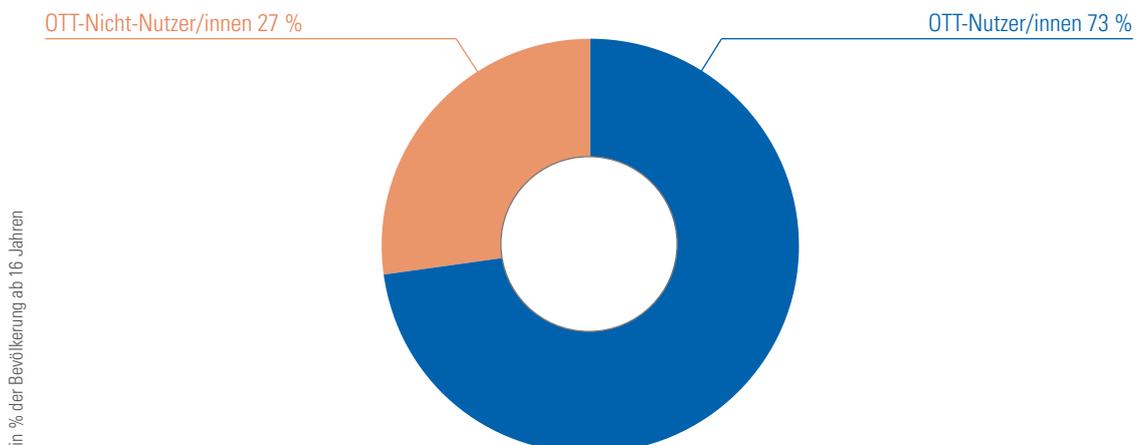
10.1 Verbreitung von OTT-Kommunikationsdiensten

Die Befragten wurden nach der Nutzung von OTT-Kommunikationsdiensten in dem der Umfrage vorangegangenen Monat² gefragt.

- Fast drei Viertel der Bevölkerung ab 16 Jahren (73 %) geben an, OTT-Dienste für Kommunikation genutzt zu haben (siehe Abbildung 9).

Diese Zahlen über die Nutzung von OTT-Kommunikationsdiensten umfassen sowohl die Nutzung für den Versand bzw. das Empfangen von Nachrichten³ als auch OTT-Telefonie,⁴ sagen aber nichts über die Häufigkeit der Nutzung aus (siehe dazu Abschnitt 10.2).

ABBILDUNG 9: Anteil der OTT-Nutzer/innen für Kommunikation an Bevölkerung ab 16 Jahren



➔ Fast drei Viertel der österreichischen Bevölkerung ab 16 Jahren nutzen OTT-Dienste für Telekommunikation.

Besonders auffällig sind die Unterschiede nach Alter.

- In der Altersgruppe der 16- bis 24-Jährigen nutzen 98 % OTT-Dienste für Kommunikation, in der Altersgruppe ab 75 Jahren sind es nur noch 24 % (siehe Abbildung 10).
- Während das Alter ein entscheidender Faktor für die OTT-Nutzung ist, scheint das Geschlecht kaum Einfluss auf die Nutzung von OTT-Diensten zu haben: 74 % der Männer und 72 % der Frauen ab 16 Jahren nutzen OTT-Dienste.

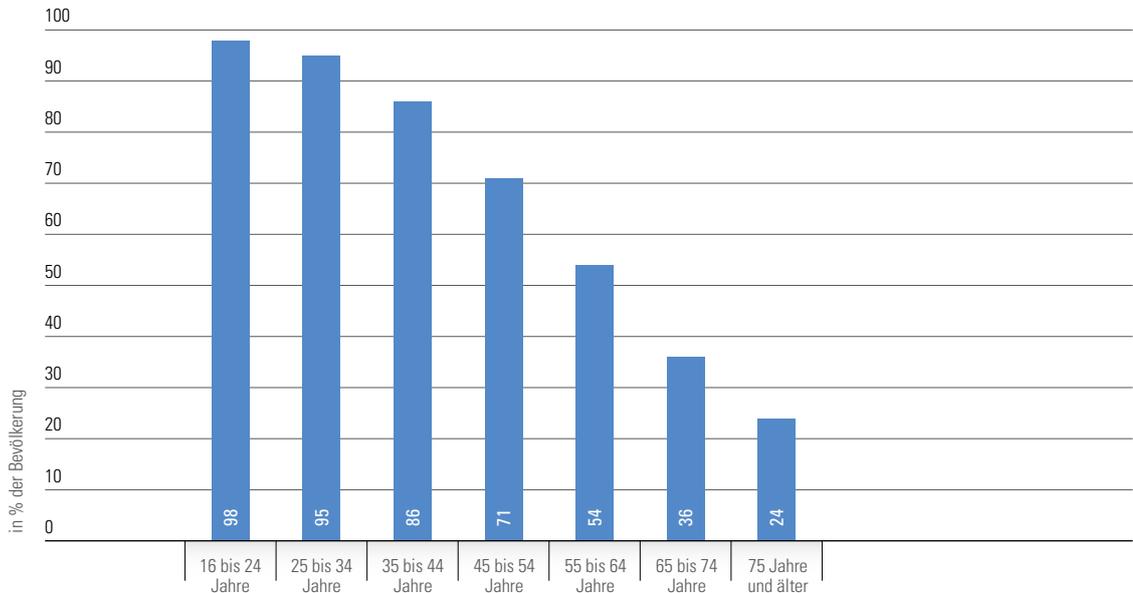
2 Dabei handelt es sich um die Monate Dezember bzw. Jänner. Der Zeitraum um die Weihnachtsfeiertage ist üblicherweise ein sehr starker Telekommunikationszeitraum.

3 Darunter werden Textnachrichten, aber auch Foto- bzw. Videonachrichten verstanden, egal ob diese von den Befragten über OTT-Kommunikationsdienste aktiv versendet oder nur darüber erhalten werden.

4 Unter OTT-Telefonie wird auch Videotelefonie subsumiert, egal ob die Befragten jemanden anrufen oder über OTT-Kommunikationsdienste angerufen werden.

Personen, die ganz auf OTT-Kommunikationsdienste verzichten, sind also überwiegend ältere und damit oft weniger technikaffine Personen. In der Gruppe der Digital Natives ist OTT-Kommunikation faktisch allgegenwärtig und kaum jemand kann sich dem entziehen. Aber auch schon der überwiegende Teil der Elterngeneration nutzt OTT-Dienste zur Kommunikation.

ABBILDUNG 10: Nutzung von OTT-Kommunikationsdiensten in der Bevölkerung nach Altersgruppen



➔ OTT-Dienste werden von deutlich mehr Jüngeren genutzt als von Älteren.

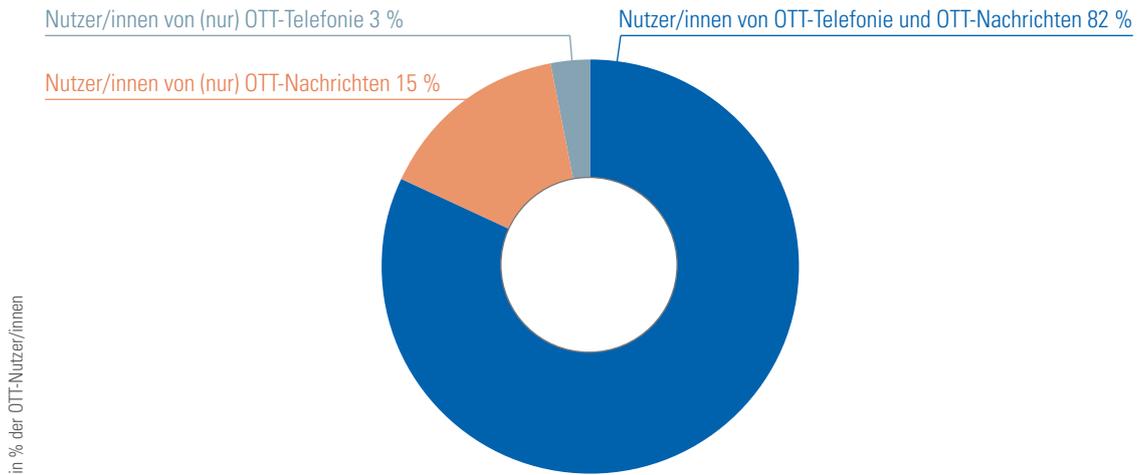
In der von der RTR in Auftrag gegebenen Umfrage wurden Personen ab 16 Jahren befragt. Daten über die noch jüngere Bevölkerungsgruppe liefert beispielsweise der Jugend-Internet-Monitor, durchgeführt vom Institut für Jugendkulturforschung. Dafür wurden zuletzt Ende 2016 Jugendliche zwischen 11 und 17 Jahren (n = 400) über die Nutzung von Social Media befragt. 93 %⁵ der befragten Jugendlichen gaben an, WhatsApp zu nutzen. Über die Nutzung von OTT-Diensten für Kommunikation über alle Anbieter hinweg sind zwar keine Daten verfügbar, die starke WhatsApp-Nutzung in dieser Altersgruppe deutet aber darauf hin, dass bereits bei Jugendlichen zwischen 11 und 17 Jahren die Nutzung von OTT-Diensten für Kommunikation sehr weit verbreitet ist.

10.2 Nutzung im Detail

Wie erwähnt, umfassen die oben genannten Zahlen sowohl die OTT-Nutzung für den Versand bzw. das Empfangen von Nachrichten als auch für Telefonie, egal ob nur einer oder beide Dienste genutzt werden.

- Der Großteil der OTT-Nutzer/innen (82 %) gibt an, OTT-Dienste sowohl für Nachrichten als auch für Telefonie zu nutzen.
- Aber nicht alle OTT-Nutzer/innen verwenden OTT-Dienste für beide Kommunikationsarten. 15 % der OTT-Nutzer/innen verwenden OTT-Kommunikationsdienste ausschließlich, um Nachrichten zu verschicken und/oder zu erhalten. 3 % verwenden diese Dienste ausschließlich, um zu telefonieren (siehe Abbildung 11).
- Hochgerechnet auf die Gesamtbevölkerung ab 16 Jahren ergibt das eine Nutzung von OTT-Nachrichtendiensten durch rund 70 % der Bevölkerung und eine Nutzung von OTT-Telefonie durch 62 % der Bevölkerung.

ABBILDUNG 11: Nutzung von OTT-Kommunikationsdiensten für Nachrichten und/oder Telefonie

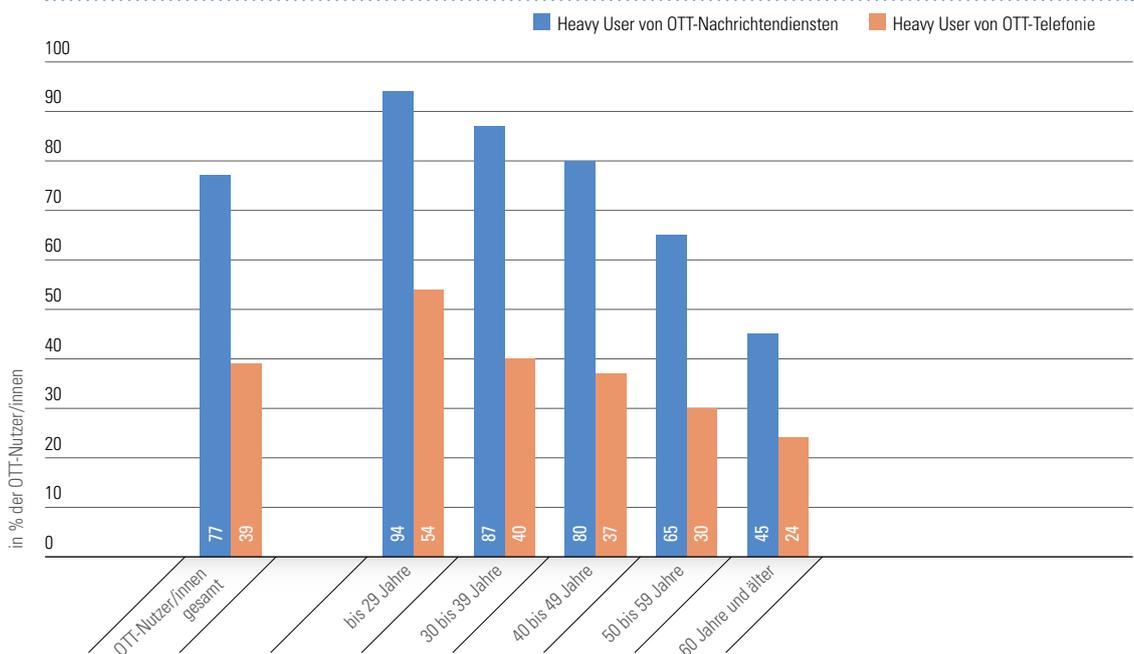


➔ Vier von fünf OTT-Nutzer/innen nutzen OTT-Dienste sowohl für Telefonie als auch für Nachrichten.

Allein die Auskunft darüber, ob Befragte OTT-Kommunikationsdienste im letzten Monat genutzt haben, sagt noch nichts über die Häufigkeit der Nutzung aus. Daher wurden die Befragten auch nach der Häufigkeit der Nutzung gefragt. Diejenigen, die angaben, zumindest einen OTT-Kommunikationsdienst mehrmals täglich oder nahezu täglich zu nutzen, wurden im Folgenden als „Heavy User“ definiert.

- 77 % der OTT-Nutzer/innen (das entspricht 56 % der Gesamtbevölkerung ab 16 Jahren) sind Heavy User von OTT-Nachrichtendiensten, 39 % der OTT-Nutzer/innen (rund 28 % der Gesamtbevölkerung ab 16 Jahren) geben an, OTT-Telefonie mehrmals täglich oder nahezu täglich zu nutzen (siehe Abbildung 12).
- Auch hier zeigt sich ein deutlicher Zusammenhang mit dem Alter – je jünger die Befragten, desto häufiger werden OTT-Dienste genutzt.

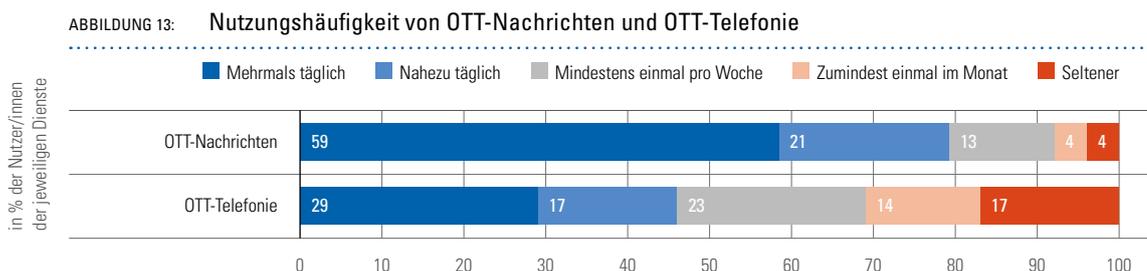
ABBILDUNG 12: Anteil der täglichen Nutzer/innen von OTT-Nachrichten bzw. OTT-Telefonie an allen OTT-Nutzer/innen



➔ Je jünger die Altersgruppe, desto eher werden OTT-Telekommunikationsdienste täglich genutzt.

Es zeigt sich also, dass OTT-Dienste für Nachrichten öfter genutzt werden als für Telefonie. Dies kann zum einen daran liegen, dass OTT-Nachrichtendienste schon länger auf dem Markt sind als OTT-Telefoniedienste, zum anderen aber auch daran, dass Nachrichten einfach „nebenbei“ geschrieben werden können, ohne dass die Empfänger zur selben Zeit verfügbar sind, während Telefonie gleichzeitige Verfügbarkeit erfordert und deswegen seltener stattfinden kann. Die Nutzungshäufigkeit von OTT-Nachrichten und OTT-Telefonie im Detail ist in Abbildung 13 dargestellt.

- Während OTT-Nachrichtendienste von 59 % der Nutzer/innen mehrmals täglich verwendet werden, wird OTT-Telefonie nur von 29 % der Nutzer/innen mehrmals täglich verwendet.
- Insgesamt 8 % der OTT-Nachrichten-Nutzer/innen nutzen den Dienst seltener als einmal pro Woche, bei OTT-Telefonie beläuft sich der Anteil der seltenen Nutzer/innen auf 31 %.



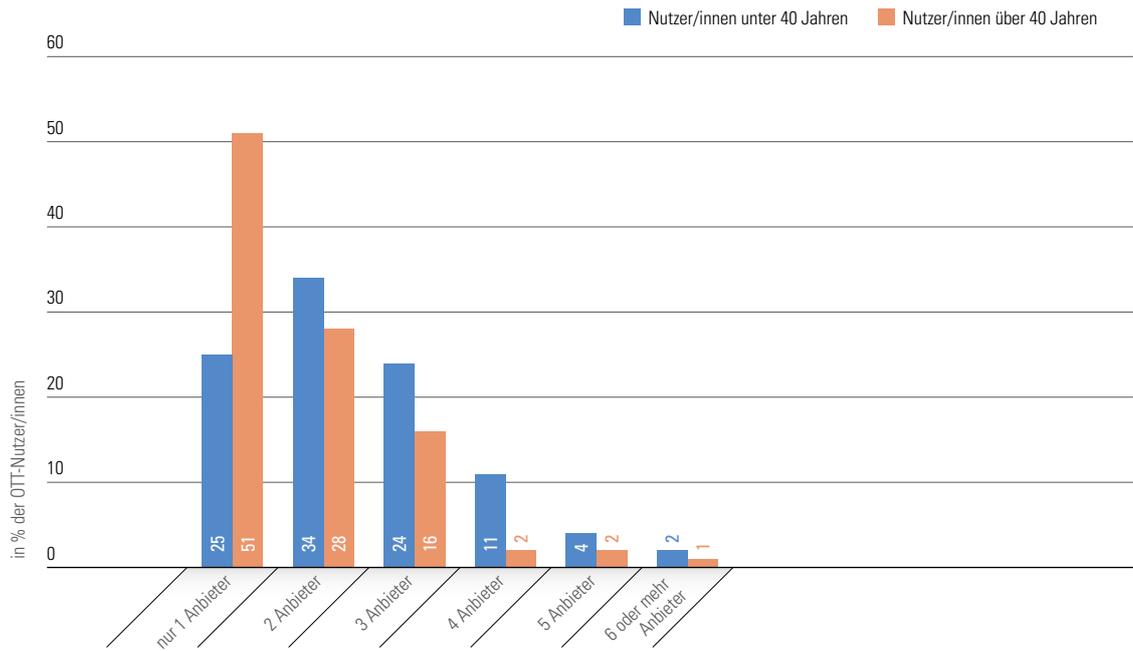
➔ OTT-Nachrichtendienste werden häufiger genutzt als OTT-Telefonie, sehr oft (nahezu) täglich.

Weiters wurde analysiert, wie viele OTT-Anbieter von Kommunikation die Befragten parallel nutzen.

- Im Schnitt nutzen OTT-Nutzer/innen zwei unterschiedliche Anbieter für Kommunikation.
- Nur knapp über ein Drittel der OTT-Nutzer/innen (38 %) nutzt nur einen einzigen OTT-Kommunikationsdiensteanbieter.
- Hier zeigen sich wieder deutliche Unterschiede nach dem Alter. Während befragte Nutzer/innen unter 40 Jahren im Schnitt 2,4 OTT-Anbieter für Kommunikation nutzen, sind es bei Befragten über 40 Jahren nur 1,7 Anbieter.

Abbildung 14 veranschaulicht die Unterschiede in der Anzahl genutzter Anbieter nach Alter. Hier wird wieder deutlich: Je jünger die Befragten, desto eher werden mehrere unterschiedliche OTT-Kommunikationsdiensteanbieter genutzt.

ABBILDUNG 14: Anzahl genutzter OTT-Anbieter für Kommunikation



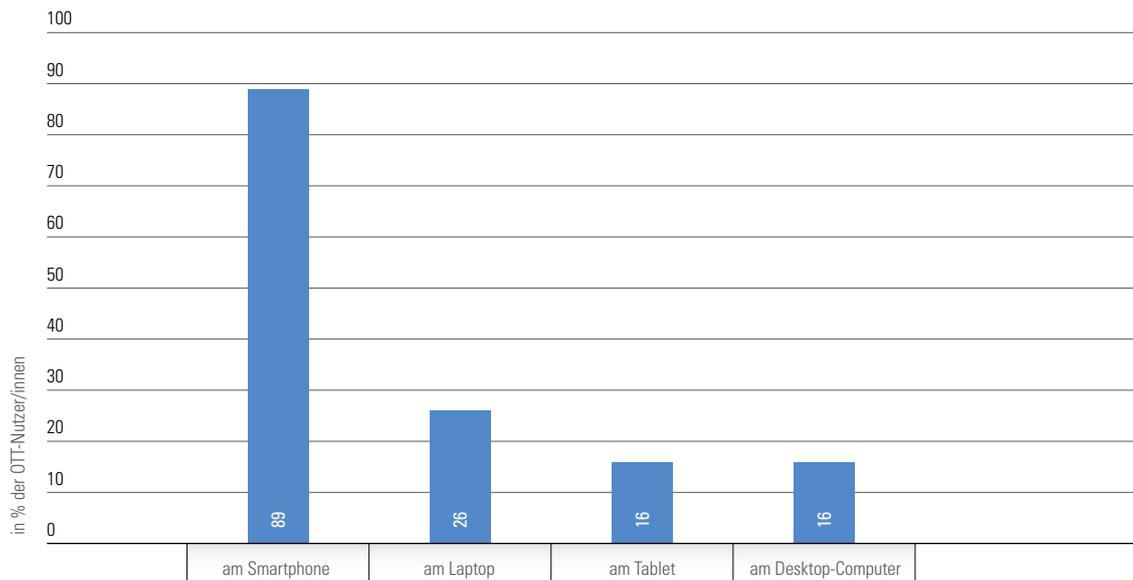
➔ Jüngere Nutzer/innen nutzen eher mehr als einen OTT-Anbieter für Kommunikation, während Nutzer/innen über 40 Jahren mehrheitlich nur einen Anbieter nutzen.

Einen geringeren Unterschied in der Anzahl genutzter Anbieter gibt es auch nach Geschlecht (ohne Abbildung). Der Anteil der OTT-Nutzer/innen, die drei oder mehr Anbieter nutzen, ist zwar in beiden Fällen 30 %, doch bei den Kategorien „nur 1 Anbieter“ bzw. „2 Anbieter“ zeigen sich leichte Unterschiede: Während Männer etwas häufiger nur einen Anbieter für OTT-Kommunikation nutzen als Frauen (42 % vs. 35 %) ist es bei zwei genutzten Anbietern genau umgekehrt: 28 % der Männer und 34 % der Frauen nutzen zwei unterschiedliche Anbieter.

Weiters wurden die Nutzer/innen gefragt, auf welchen Geräten die Nutzung von OTT-Kommunikationsdiensten erfolgt, wobei auch mehrere Geräte genannt werden konnten. Die Antworten sind in Abbildung 15 dargestellt.

- Die Nutzung erfolgt überwiegend am Smartphone – 89 % der OTT-Nutzer/innen geben an, OTT-Kommunikation dort zu nutzen.
- Ein Viertel der Befragten nutzt (auch) am Laptop, jeweils 16 % nutzen auf einem Tablet oder Desktop-Computer.
- Bei den jüngeren Befragten unter 40 Jahren liegt die Nutzung am Smartphone bei fast 100 %. Bei älteren Personen findet die Nutzung verstärkt auch am Laptop bzw. Desktop-Computer statt.

ABBILDUNG 15: Nutzung von OTT-Kommunikationsdiensten auf verschiedenen Geräten (Mehrfachnennungen)



➔ OTT-Kommunikationsdienste werden am häufigsten am Smartphone genutzt.

10.3 Nutzung bestimmter Anbieter von OTT-Kommunikation

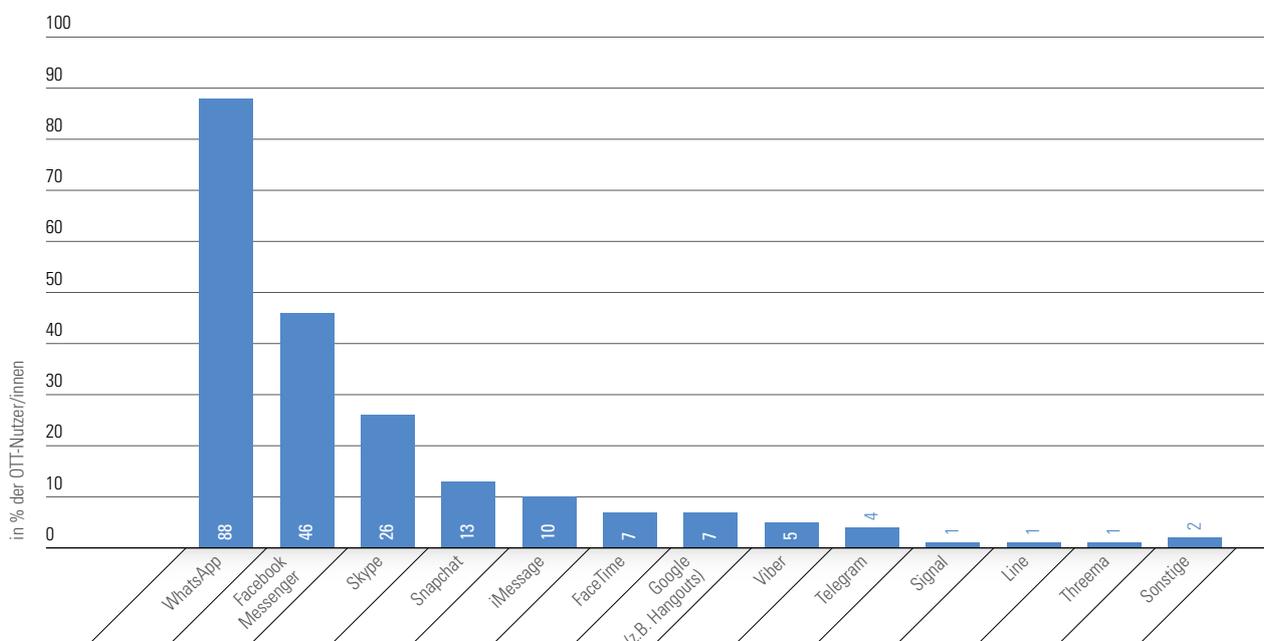
Die Befragten wurden auch nach der Nutzung bestimmter Diensteanbieter für OTT-Kommunikation gefragt. Dabei wurden solche Anbieter abgefragt, deren Dienst eine ähnliche Funktionalität hat wie ein traditionelles Telefon oder SMS, mit dem man bewusst mit einer oder mehreren ausgewählten Personen kommuniziert. Nicht umfasst waren Dienste, die primär für das „Posten“ an größere, oft nicht eingeschränkte Kreise gedacht sind (wie zum Beispiel Twitter). Im Folgenden sind die Anteile der Anbieter solcher OTT-Kommunikationsdienste an allen OTT-Kommunikationsdienste-Nutzer/innen dargestellt – egal ob die Dienste für Nachrichten oder Telefonie genutzt werden. Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zu beachten, dass Befragte jeweils mehrere genutzte Dienste nennen konnten. Wie erwähnt, nutzen 62 % der OTT-Nutzer/innen mehr als einen Anbieter. Es ergibt sich folgendes Bild (siehe Abbildung 16):

- Der mit Abstand am weitesten verbreitete OTT-Kommunikationsdienst ist WhatsApp. 88 % der OTT-Nutzer/innen geben an, WhatsApp für OTT-Kommunikation zu nutzen.
- An zweiter Stelle steht Facebook Messenger, 46 % der Nutzer/innen von OTT-Kommunikation geben an, diesen Dienst zu nutzen.⁶ Damit gehören die zwei in Österreich meistgenutzten OTT-Kommunikationsdienste dem Unternehmen Facebook, da WhatsApp 2014 von Facebook gekauft wurde.
- Knapp mehr als ein Viertel der OTT-Nutzer/innen nutzt Skype (26 %), einen am Markt bereits seit 2003 bestehenden Dienst, der seit 2011 zu Microsoft gehört.
- An vierter Stelle steht mit 13 % mit Snapchat eine App, die ursprünglich vor allem für das Verschicken von Fotos und Videos genutzt wurde, die sich nach kurzer Zeit selbst wieder gelöscht haben, mit der mittlerweile jedoch sowohl der Versand von Textnachrichten als auch Videotelefonie möglich sind.
- Jeweils weniger als ein Zehntel der Nutzer/innen verwendet die Apple-Dienste iMessage (10 %, nur Nachrichtenversand) und FaceTime (7 %, nur Telefonie) sowie Google-Kommunikationsdienste wie z.B. Hangouts, Allo oder Duo (7 %).
- Rund eine/r von 20 OTT-Nutzer/innen verwendet Viber (5 %) oder Telegram (4 %).

⁶ In der Umfrage wurde ganz konkret nach der Nutzung von Facebook Messenger für das Versenden oder Empfangen von Nachrichten bzw. für Telefonie gefragt. Die Nutzung von Facebook Messenger ist nicht mit der Nutzung von Facebook allgemein gleichzusetzen.

- Signal, Line und Threema werden jeweils von rund 1 % der OTT-Nutzer/innen verwendet.
- Unter der Kategorie „Sonstiges“ (2 %) wurden von den Befragten Dienste wie WeChat, Teamspeak, Webex, Slack, Kik Messenger, ICQ und MSN Messenger genannt, dabei handelt es sich aber nur um sehr wenige Nennungen pro Dienst (jeweils deutlich unter 1 % der OTT-Nutzer/innen).

ABBILDUNG 16: Nutzung von Anbietern für OTT-Kommunikation (Mehrfachantworten)



→ Der in Österreich am häufigsten genutzte Anbieter bei OTT-Kommunikation ist WhatsApp, gefolgt von Facebook Messenger, Skype und Snapchat.

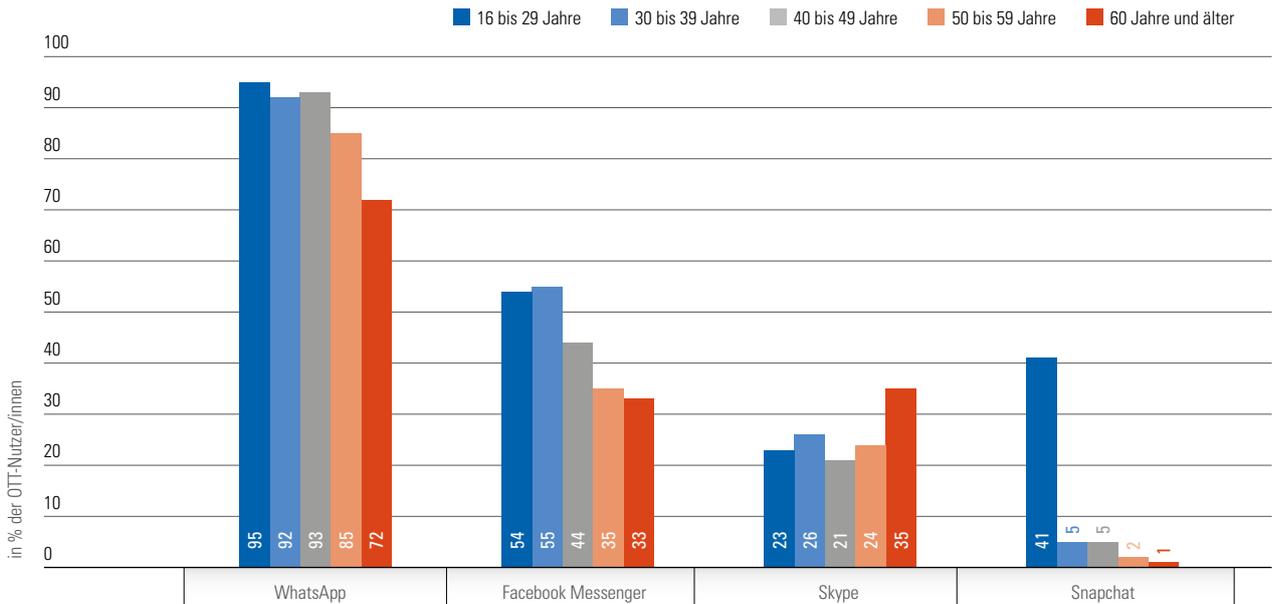
In Abbildung 17 sind die Nutzungsprofile der vier beliebtesten Anbieter nach Altersgruppen dargestellt. Die Reihung der Top 4 bleibt in fast allen Altersgruppen gleich – mit Ausnahme der unter 30-Jährigen und über 60-Jährigen.

Junge Befragte, die, wie bereits erwähnt, besonders häufig mehrere OTT-Kommunikationsdienste nutzen, sind fast alle auf WhatsApp vertreten. Mehr als die Hälfte der Jungen nutzt auch Facebook Messenger. Die Top 2 bleiben hier also gleich. Doch an dritter Stelle steht bei den unter 30-Jährigen, anders als bei Älteren, nicht Skype, sondern Snapchat. 41 % der OTT-Nutzer/innen dieser Altersgruppe sind auf Snapchat vertreten, nur 23 % nutzen Skype.

Bei über 60-Jährigen zeigt sich ein etwas anderes Bild, da ältere Personen besonders häufig nur einen Anbieter für OTT-Kommunikation nutzen. In der Gruppe 60+ ist WhatsApp unterdurchschnittlich stark, jedoch weiterhin klar der meistgenutzte Anbieter – 72 % der OTT-Nutzer/innen über 60 Jahren nutzen WhatsApp. Auf Platz zwei folgt in dieser Altersgruppe nun nicht Facebook Messenger, sondern Skype, das als OTT-Kommunikationsdienst bereits besonders lange auf dem Markt vertreten ist (35 %). An dritter Stelle folgt schließlich Facebook Messenger (33 %). Snapchat wird von dieser Altersgruppe so gut wie gar nicht genutzt. An vierter Stelle folgen in dieser Gruppe Google-Kommunikationsdienste (nicht in Abbildung 17 dargestellt).

- WhatsApp ist also in allen Altersgruppen der meistgenutzte Anbieter. In fast allen Altersgruppen bleibt die Reihung der Top 4 gleich, es gibt aber zwei Ausnahmen.
- Unter 30-Jährige nutzen Snapchat deutlich öfter als Skype. Snapchat wird von allen anderen Altersgruppen kaum genutzt.
- Über 60-Jährige nutzen Skype deutlich öfter als andere Altersgruppen.

ABBILDUNG 17: Beliebteste Anbieter für OTT-Kommunikation nach Alter

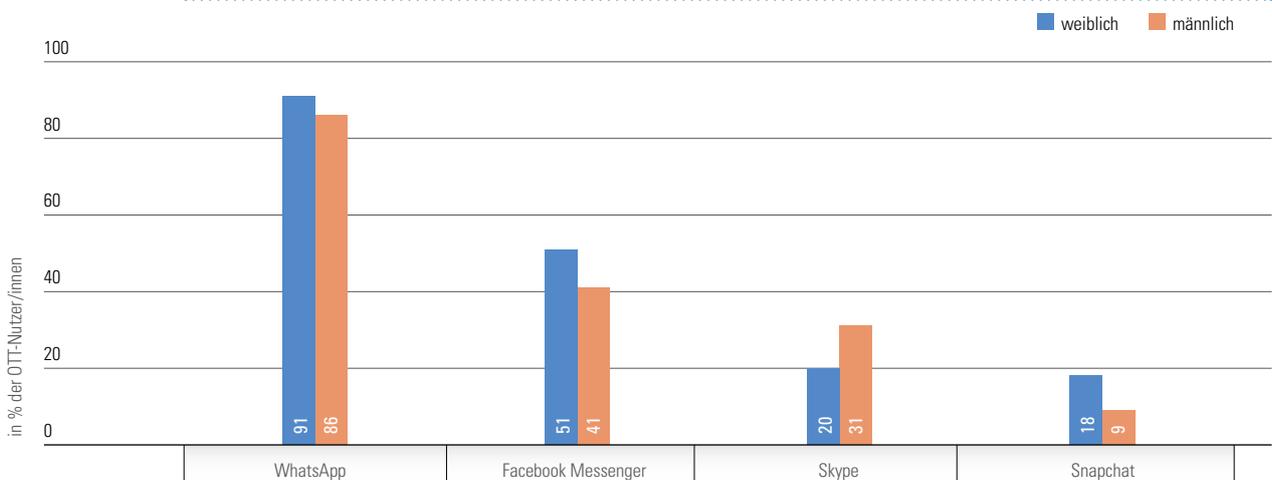


➔ WhatsApp steht bei allen Altersgruppen an erster Stelle. Die Jungen nutzen überdurchschnittlich oft Snapchat, Ältere nutzen häufiger Skype.

Betrachtet man nun die Unterschiede in der Nutzung bestimmter Anbieter nach Geschlecht, so gibt es bei den vier meistgenutzten Anbietern keine Unterschiede in der Reihung: WhatsApp, Facebook Messenger, Skype und Snapchat sind bei beiden Geschlechtern auf denselben Plätzen. Dennoch sind einige Unterschiede festzustellen, wie in Abbildung 18 ersichtlich ist.

- WhatsApp steht bei beiden Geschlechtern mit großem Abstand an erster Stelle.
- Bei Facebook Messenger gibt es einen Unterschied von 10 Prozentpunkten zugunsten der Frauen.
- Skype ist hingegen männlich dominiert – hier liegen Männer 11 Prozentpunkte vor Frauen.
- Snapchat ist hingegen wieder ganz klar „weiblicher“.

ABBILDUNG 18: Beliebteste Anbieter für OTT-Kommunikation nach Geschlecht



➔ In der Reihenfolge der vier meistgenutzten Anbieter gibt es keine Unterschiede nach Geschlecht, jedoch werden WhatsApp, Facebook Messenger und Snapchat von Frauen mehr genutzt als von Männern, bei Skype ist es umgekehrt.

10.4 Kriterien für die Auswahl eines Anbieters

Welche Kriterien sind den Befragten bei der Auswahl der Anbieter für OTT-Kommunikationsdienste besonders wichtig?

- 72 % geben an, dass insbesondere die Privatsphäre (z.B. keine Weitergabe oder Verknüpfung von Daten) als Auswahlkriterium sehr wichtig sei, für weitere 19 % ist dies eher wichtig.

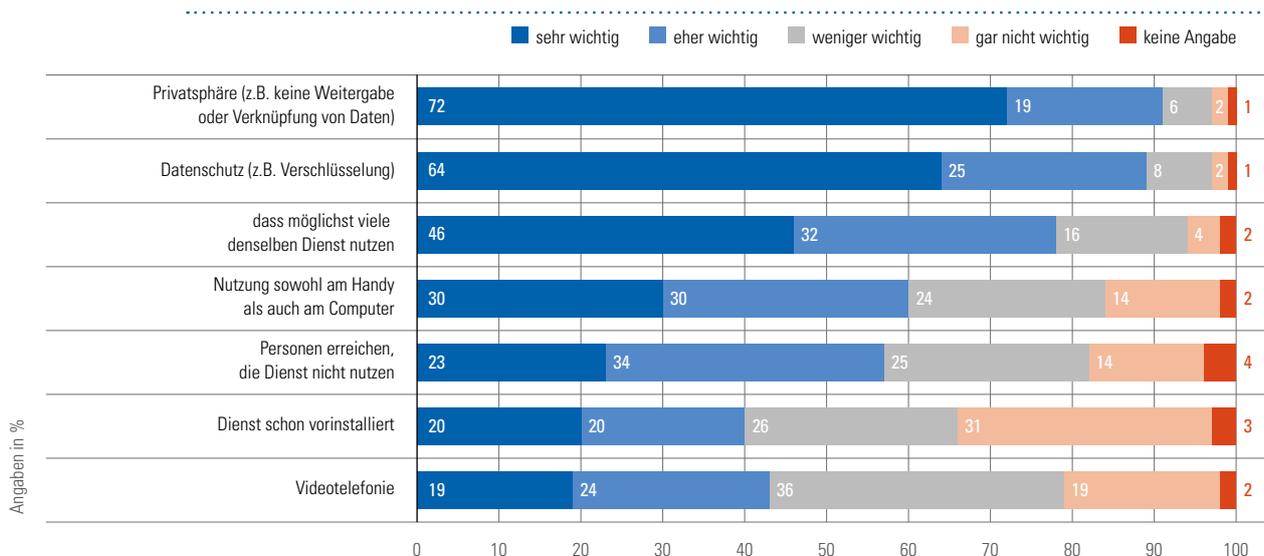
Es fällt auf, dass dieses Kriterium älteren Befragten wichtiger ist als jüngeren (64 % der unter 40-Jährigen und 79 % der über 40-Jährigen halten es für sehr wichtig, ohne Abbildung). Insgesamt wirkt es etwas widersprüchlich, dass dieses Auswahlkriterium von den Befragten als besonders wichtig eingestuft wird, da zugleich ein Großteil der Nutzer/innen zum Beispiel WhatsApp verwendet, das die Nutzerdaten zu Werbezwecken weitergibt. Gleichzeitig werden Anbieter wie Signal, Threema oder Telegram, die besonders hohe Datenschutz-Standards erfüllen, nur von sehr wenigen Nutzer/innen von OTT-Kommunikationsdiensten verwendet.

Der Grund dafür könnte darin liegen, dass WhatsApp bereits so hohe Nutzerzahlen hat, dass es beinahe eine – ehemals der traditionellen Sprachtelefonie vorbehaltene – „Any-to-Any-Connectivity“ ermöglicht. Dies ist, nach Privatsphäre und Datenschutz, das drittwichtigste Auswahlkriterium für einen OTT-Kommunikationsdienst.

- 78 % der Befragten sehen es als wichtiges Auswahlkriterium für einen OTT-Kommunikationsdiensteanbieter, „dass möglichst viele Freunde oder Familienmitglieder denselben Kommunikationsdienst nutzen“.

Dieses Kriterium ist besonders für die jungen Befragten relevant: 82 % der unter 40-Jährigen halten es für sehr oder eher wichtig, dass möglichst viele Freunde oder Familienmitglieder denselben Dienst nutzen, bei den 40- bis 59-Jährigen sind es 77 % und bei über 60-Jährigen nur noch 69 % (ohne Abbildung). Dies könnte auch der Grund dafür sein, warum junge OTT-Nutzer/innen besonders häufig mehr als einen Diensteanbieter für OTT-Kommunikation nutzen – um eben wirklich alle Freunde oder Familienmitglieder über OTT-Kommunikationsdienste erreichen zu können.

ABBILDUNG 19: Kriterien für die Auswahl von OTT-Kommunikationsdiensteanbietern



➔ Die wichtigsten Gründe für die Auswahl eines Anbieters sind Privatsphäre und Datenschutz bzw. dass möglichst viele Freunde oder Familienmitglieder denselben Dienst nutzen.

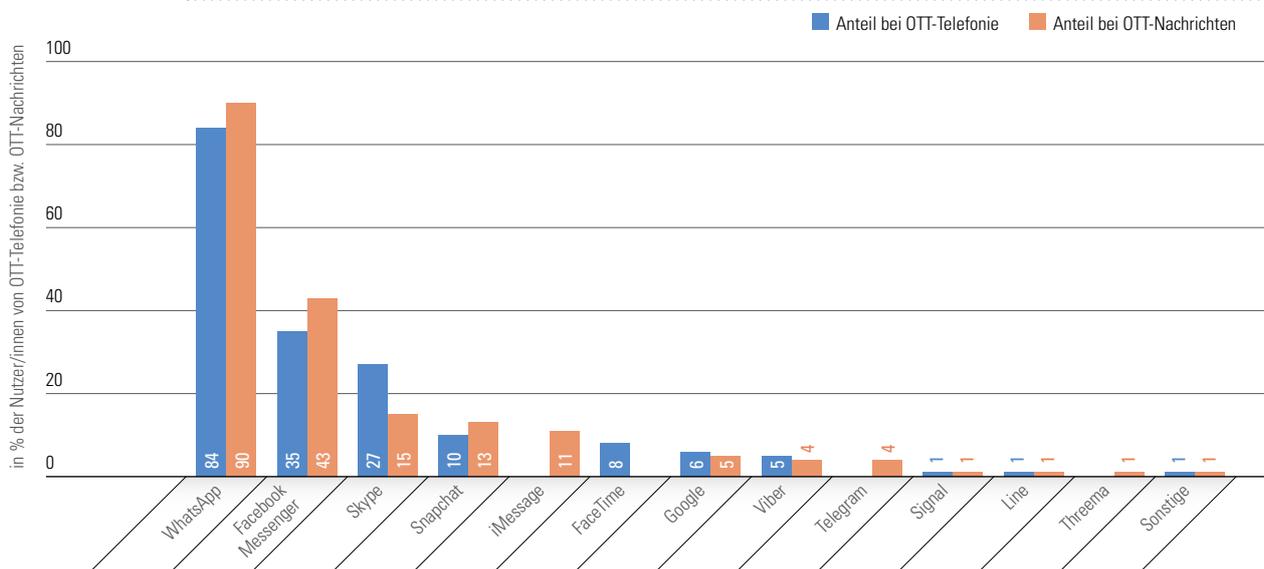
Einen besonders großen Unterschied zwischen Jung und Alt gibt es – wenig überraschend – bei dem Kriterium, dass der Dienst bereits am Handy vorinstalliert ist: Für die Altersgruppe über 60 Jahren ist dies besonders wichtig (32 % sehr wichtig), in der Gruppe der unter 40-Jährigen halten aber nur 13 % der Befragten eine Vorinstallation für sehr wichtig (ohne Abbildung).

10.5 Nutzungsverhalten bei Nachrichten und Telefonie

In Abbildung 16 wurden die Anteile der abgefragten Anbieter, unabhängig davon, ob sie für Telefonie oder Nachrichten verwendet werden, dargestellt. Die folgende Abbildung 20 zeigt getrennt für Telefonie- und Nachrichten-Nutzer/innen, welche Anbieter genutzt werden. Die Reihung der Dienste bleibt gleich, egal ob man OTT-Kommunikation insgesamt betrachtet (siehe Abbildung 16) oder getrennt nach OTT-Telefonie und OTT-Nachrichten (siehe Abbildung 20). Zu geringfügigen Abweichungen in der Reihung kommt es nur, weil die Funktionalität mancher Anbieter auf Nachrichten oder auf Telefonie beschränkt ist (iMessage, FaceTime, Telegram, Threema) und daher nicht alle Anbieter bei beiden Diensten vertreten sind.

- WhatsApp ist sowohl beim Nachrichtenversand als auch bei Telefonie der meistgenutzte OTT-Kommunikationsdiensteanbieter, wenngleich der Anteil beim Nachrichtendienst etwas höher ist: 84 % der OTT-Telefonie-Nutzer/innen verwenden WhatsApp, während es bei OTT-Nachrichten-Nutzer/innen 90 % sind.
- Auch Facebook Messenger ist bei Nachrichten stärker vertreten als bei Telefonie (43 % vs. 35 %).
- Bei Skype ist es umgekehrt, dieser Dienst wird mit 27 % von OTT-Telefonie-Nutzer/innen deutlich häufiger genutzt als von OTT-Nachrichten-Nutzer/innen mit 15 %.

ABBILDUNG 20: Nutzung von Anbietern für OTT-Telefonie bzw. OTT-Nachrichten (Mehrfachantworten)



➔ WhatsApp ist sowohl für OTT-Nachrichten als auch für OTT-Telefonie der meistgenutzte Anbieter.

Die Nutzung von Nachrichten ist zwar bisher noch stärker verbreitet und findet häufiger statt als OTT-Telefonie, das verwundert aber nicht, wenn man bedenkt, dass die meisten Anbieter zuerst die Nachrichten-Funktionalität angeboten haben und erst später einen Telefonie-Dienst eingeführt haben. WhatsApp ist beispielsweise seit 2011 am Markt aktiv und war anfangs nur eine Plattform für den Versand bzw. das Empfangen von Nachrichten, erst Mitte 2015 wurde die Funktionalität um Telefonie erweitert. Facebook Messenger ist ebenfalls seit 2011 als Stand-Alone-App erhältlich, 2015 wurde die Funktionalität ebenfalls um (Video-)Telefonie erweitert. Anders ist es bei Skype, das schon seit dem Markteintritt in 2003 OTT-Telefonie anbietet. Mittlerweile gelingt es denjenigen

OTTs, die sowohl Nachrichtendienste als auch Telefonie anbieten, zunehmend, die gesamte Kommunikation auf sich zu ziehen – und das, obwohl Telefonie noch verhältnismäßig neu ist. Die Plattformen werden damit zu All-Service-Providern.

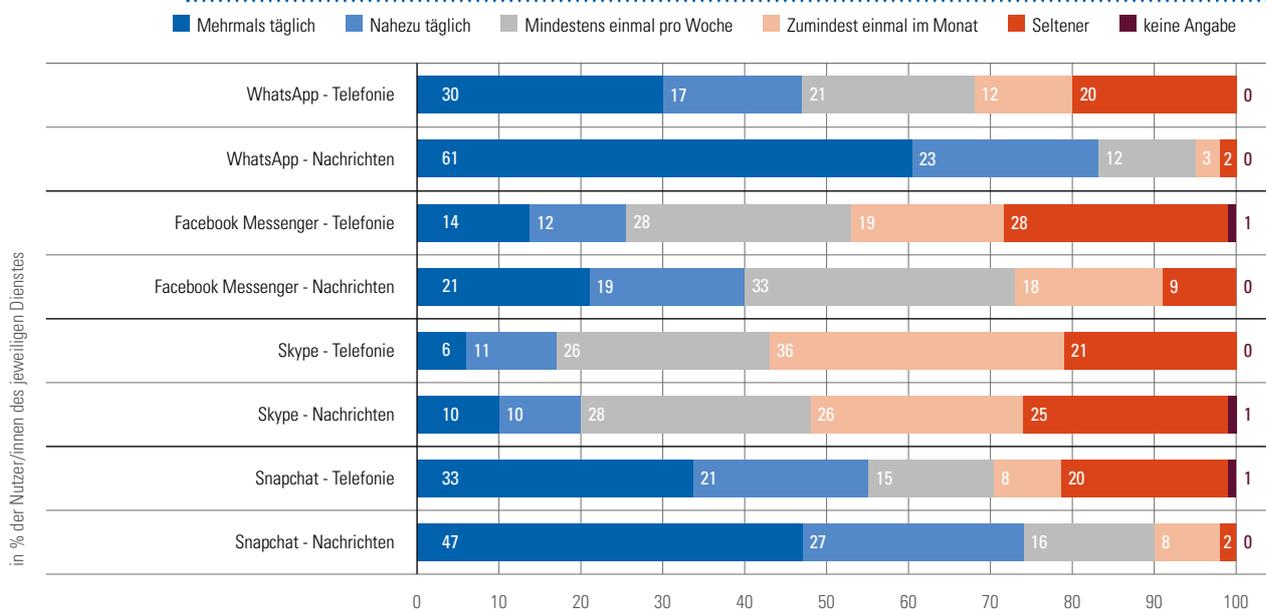
Wie schon in Abbildung 13 gezeigt wurde, werden OTT-Nachrichtendienste deutlich häufiger genutzt als OTT-Telefoniedienste. In Abbildung 21 wird die Nutzungshäufigkeit der einzelnen Apps getrennt nach den vier anteilsstärksten Anbietern – WhatsApp, Facebook Messenger, Skype und Snapchat – dargestellt.

WhatsApp wird nicht nur von den meisten Nutzer/innen genutzt, es wird auch besonders häufig genutzt.

- 30 % der Nutzer/innen von Telefonie über WhatsApp geben an, den Dienst mehrmals täglich zu nutzen, weitere 17 % (nahezu) täglich. Für Nachrichten wird WhatsApp von seinen Nutzer/innen noch häufiger genutzt: 61 % nutzen es mehrmals täglich und 23 % nahezu täglich für das Versenden oder Empfangen von Nachrichten.
- Facebook Messenger wird von den Nutzer/innen seltener genutzt als WhatsApp. 14 % derer, die über Facebook Messenger telefonieren, tun dies mehrmals täglich, 21 % versenden mehrmals täglich Nachrichten.
- Skype wird noch seltener genutzt. Nur 6 % der Nutzer/innen telefonieren mehrmals täglich über Skype, 11 % nahezu täglich. 10 % der Nutzer/innen versenden oder empfangen mehrmals täglich Skype-Nachrichten, weitere 10 % tun dies nahezu täglich.
- Snapchat ist in der Nutzungshäufigkeit wieder deutlich stärker, bei Telefonie übertrifft es sogar die Nutzungshäufigkeit von WhatsApp (33 % der Nutzer/innen tun dies mehrmals täglich, 21 % nahezu täglich).

Die Nutzungshäufigkeit von Snapchat verwundert nicht, wenn man bedenkt, dass Snapchat vor allem von jungen Personen genutzt wird und der Anteil der „Heavy User“ in dieser Altersgruppe besonders hoch ist. Bei Skype ist das genau umgekehrt – die Nutzer/innen sind hier eher älter und fallen deutlich seltener in die Kategorie „Heavy User“.

ABBILDUNG 21: Häufigkeit der Nutzung von Anbietern für OTT-Telefonie und OTT-Nachrichten



→ Alle der vier meistgenutzten Anbieter werden für OTT-Nachrichtendienste häufiger verwendet als für Telefonie.

10.6 Motive für die Nutzung von OTT-Diensten

73 % der Bevölkerung ab 16 Jahren verwenden OTT-Kommunikationsdienste, aber was sind die Gründe für die Nutzung dieser Dienste? Die Befragten wurden gebeten, eine Reihe von potenziellen Gründen auf einer fünfstufigen Skala von „trifft sehr zu“ bis „trifft gar nicht zu“ zu bewerten. Die Gründe für die Nutzung von OTT-Telefonie und OTT-Nachrichten wurden getrennt abgefragt. Die Gründe für die Nutzung von OTT-Telefonie sind in Abbildung 22 dargestellt.

- Die größte Zustimmung findet die Aussage „Ich telefoniere mit Familie bzw. Freunden im Ausland, da es günstiger ist als herkömmliche Sprachtelefonie“. 69 % der OTT-Nutzer/innen meinen, diese Aussage trifft voll oder weitgehend zu.
- Ebenfalls 69 % geben an, die Aussage „Mit dem Kommunikationsdienst kann man telefonieren und Nachrichten schreiben“ trifft voll oder weitgehend zu.

Die Multifunktionalität von OTT-Kommunikationsdiensten scheint also sehr wichtig für die Nutzer/innen zu sein. Dies korrespondiert auch mit den in Abbildung 20 dargestellten Ergebnissen – die vier meistgenutzten Anbieter bieten sowohl Telefonie als auch Nachrichtendienste an.

- Etwas geringer ist die Zustimmung zur Aussage „Das Telefonieren über Kommunikationsdienste ist günstiger als über einen Sprachtarif“ – für 62 % trifft das voll oder weitgehend zu.

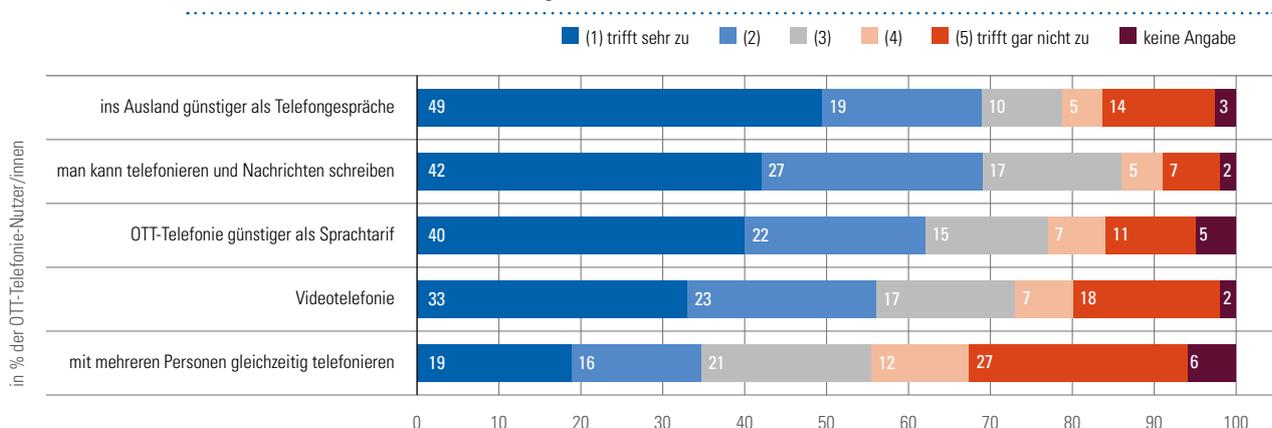
Dass insbesondere günstige Telefonie ins Ausland und weniger das Telefonieren allgemein den Vorteil der OTT-Telefonie ausmacht, zeigt sich auch deutlich im Nutzungsverhalten (siehe Abbildung 36 und 37).

- Etwas weniger wichtig ist, aber immer noch eine Zustimmung von in Summe 56 % findet die Aussage „Im Gegensatz zur normalen Telefonie kann ich auch videotelefonieren“.

Videotelefonie ist den jüngeren Befragten wichtiger als älteren: 62 % der unter 40-Jährigen, aber nur 49 % der über 40-Jährigen stimmen der Aussage voll oder weitestgehend zu (ohne Abbildung). Die Videotelefonie ist also, zumindest für jüngere Personen und in bestimmten Situationen, schon ein wesentlicher Bestandteil des Telefonierens.

- Immer noch für mehr als ein Drittel (35 %) der Befragten ist die Möglichkeit wesentlich, mit mehreren Personen gleichzeitig telefonieren zu können.

ABBILDUNG 22: Gründe für die Nutzung von OTT-Telefonie



➔ Hauptmotive für die Nutzung von OTT-Telefonie sind günstige Anrufe ins Ausland sowie Multifunktionalität.

In Abbildung 23 sind die Gründe für die Nutzung von OTT-Nachrichtendiensten dargestellt.

- Der laut Befragten wichtigste Grund – mit einer Zustimmung von insgesamt 87 % – ist, dass mit OTT-Nachrichtendiensten auch Fotos oder Videos verschickt werden können.
- An zweiter Stelle (77 % Zustimmung) steht die Möglichkeit, mit mehreren Personen in einer Gruppe gleichzeitig Nachrichten schreiben zu können.

Während die gleichzeitige Kommunikation mit mehreren Personen bei OTT-Telefonie eine untergeordnete Rolle spielt, ist sie bei der schriftlichen Kommunikation sehr relevant.

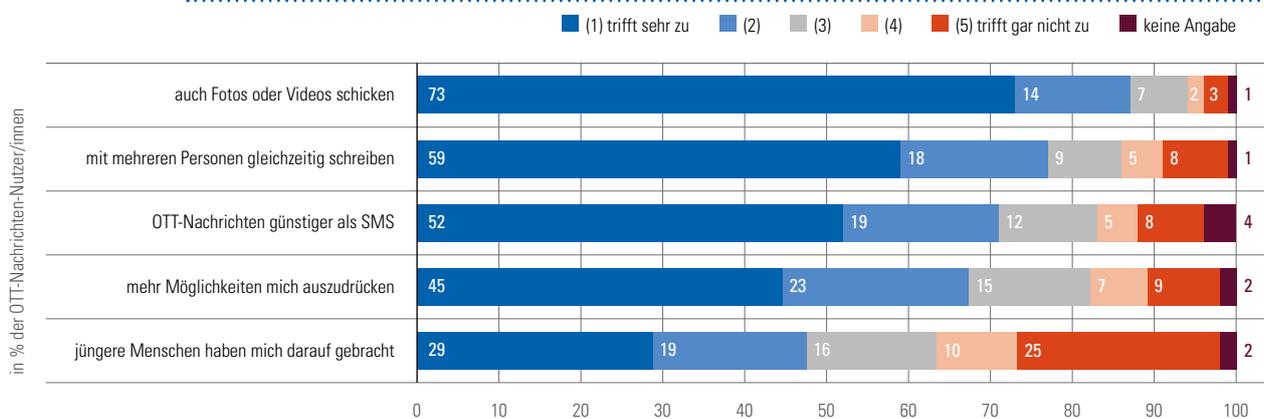
- 71 % der Befragten stimmen darüber hinaus der Aussage zu, dass Nachrichten über OTT-Kommunikationsdienste zu verschicken günstiger als SMS sei. Dieser Aussage stimmen ältere Befragte eher zu als jüngere.
- 68 % der Befragten meinen, die Aussage trifft sehr zu, dass man mehr Möglichkeiten hat, sich auszudrücken, zum Beispiel mit längeren Nachrichten oder Emojis.

Das scheint vor allem für jüngere Befragte und vor allem für Frauen wichtig zu sein: Die Zustimmung bei Frauen unter 40 Jahren liegt bei 78 %, bei gleichaltrigen Männern bei 68 %. Bei Frauen über 40 Jahren liegt die Zustimmung bei 66 %, bei Männern über 50 Jahren bei 58 % (ohne Abbildung).

- Für 48 % der OTT-Nutzer/innen ist die Begründung für die Nutzung von OTT-Nachrichtendiensten „Jüngere Menschen in meinem Umfeld haben mich darauf gebracht“ voll oder weitgehend zutreffend.

Hier gibt es – verständlicherweise – einen deutlichen Alterseffekt: Je älter die Befragten, desto größer die Zustimmung.

ABBILDUNG 23: Gründe für die Nutzung von OTT-Nachrichten



➔ Die wichtigsten Gründe für die Nutzung von OTT-Nachrichtendiensten sind die Möglichkeit des Versendens von Fotos und Videos sowie die Möglichkeit der Gruppenkommunikation.

11 Verhältnis von klassischen Kommunikationsdiensten und OTT-Diensten

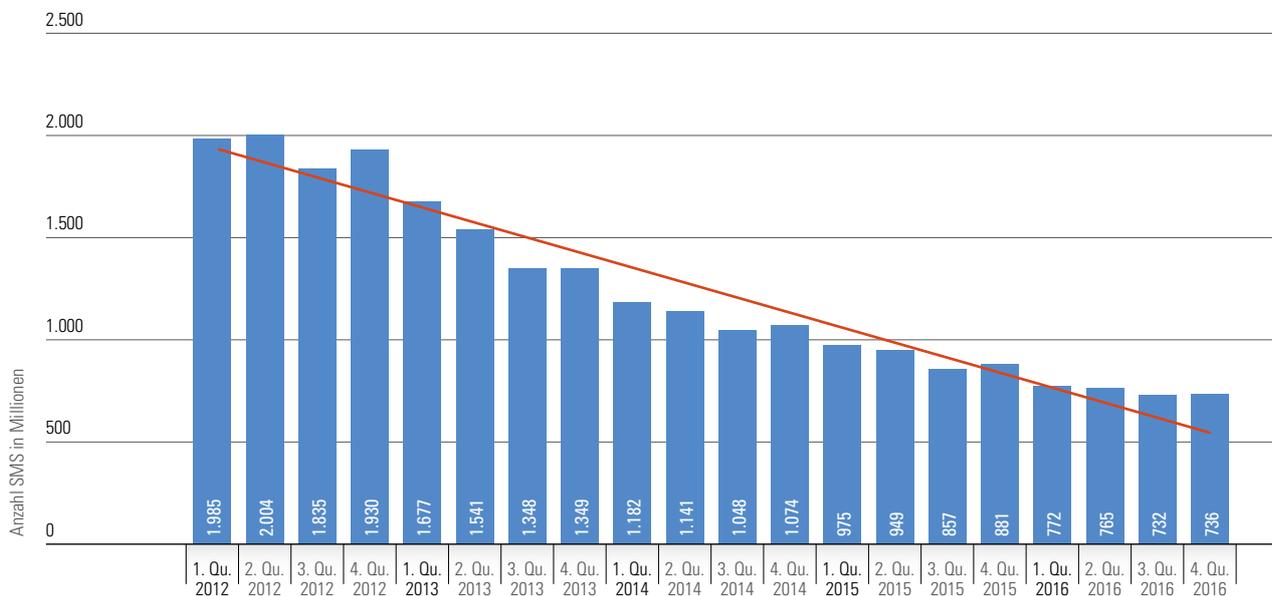
11.1 Änderungen in der Nutzung von Nachrichten/SMS

Wie bereits eingangs erwähnt, ist die Entwicklung der SMS-Zahlen seit Anfang 2012 stark rückläufig (siehe Abbildung 24).

- Wurden im 1. Quartal 2012 noch knapp 2 Mrd. SMS versandt, so waren es im 4. Quartal 2016 nur mehr knapp über 700 Mio. SMS.
- Dies entspricht einem Rückgang von 61 % innerhalb von vier Jahren.

Die Vermutung liegt nahe, dass der zunehmende Gebrauch von OTT-Diensten zum Senden und Empfangen von Nachrichten diese Entwicklung vorangetrieben hat.

ABBILDUNG 24: Entwicklung der Anzahl gesendeter SMS im Zeitverlauf

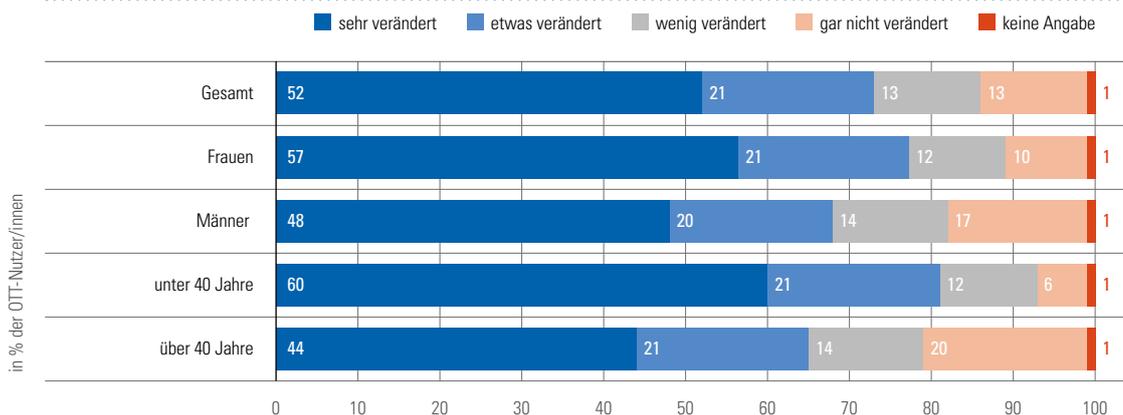


➔ Die Anzahl der versendeten SMS sinkt stark.

Fragen zu Änderungen in der SMS-Nutzung durch die Verwendung von OTT-Diensten (siehe Abbildung 25) zeigen folgendes Bild:

- 73 % der OTT-Nutzer/innen geben an, dass sich die SMS-Nutzung entweder sehr oder etwas verändert hat.
- Es sind sowohl leichte geschlechterspezifische Unterschiede (78 % Frauen und 68 % Männer) als auch altersspezifische Unterschiede (81 % bei unter 40-Jährigen und 65 % bei über 40-Jährigen) in den Antworten feststellbar.
- Lediglich 13 % der befragten OTT-Nutzer/innen geben an, dass es durch OTT-Dienste zu keiner Veränderung im Gebrauch von SMS gekommen ist.

ABBILDUNG 25: Änderungen in der SMS-Nutzung durch OTT-Dienste



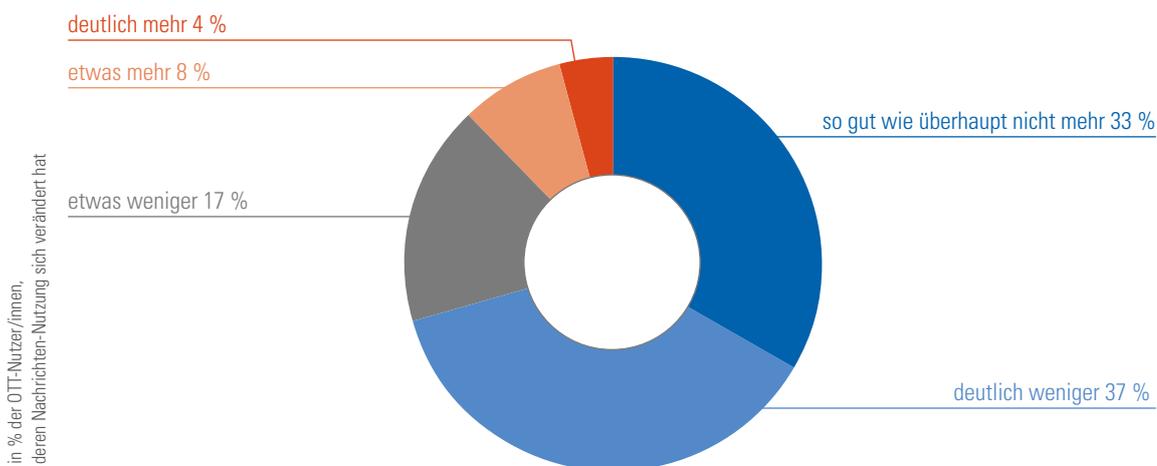
➔ OTT-Dienste verursachen starke Veränderungen in der SMS-Nutzung.

Jene OTT-Nutzer/innen, deren SMS-Nutzung sich sehr oder etwas verändert hat, wurden im Folgenden nach den konkreten Veränderungen gefragt (siehe Abbildung 26). In den Antworten wird ein Verdrängungseffekt bzw. eine substitutive Beziehung zwischen OTT-Diensten und SMS deutlich.

- 33 % der Befragten geben an, SMS überhaupt nicht mehr zu nutzen, 37 % nutzen SMS deutlich weniger und weitere 17 % nutzen SMS etwas weniger.
- Insgesamt geben damit 87 % der befragten OTT-Nutzer/innen, die Änderungen im SMS-Nutzungsverhalten feststellen, an, dass der Gebrauch von OTT-Diensten zu einem Rückgang in der Verwendung von SMS-Diensten geführt hat.
- Dieser Effekt ist mit Ausnahme der Altersgruppe 70+ über alle Altersgruppen hinweg ähnlich ausgeprägt.

Die Ergebnisse liefern damit eine Erklärung für die seit geraumer Zeit stark sinkenden SMS-Zahlen (siehe Abbildung 24).

ABBILDUNG 26: Ausmaß der Veränderungen in der SMS-Nutzung durch OTT-Dienste



➔ Durch die OTT-Nutzung geht die Nutzung von SMS deutlich zurück.

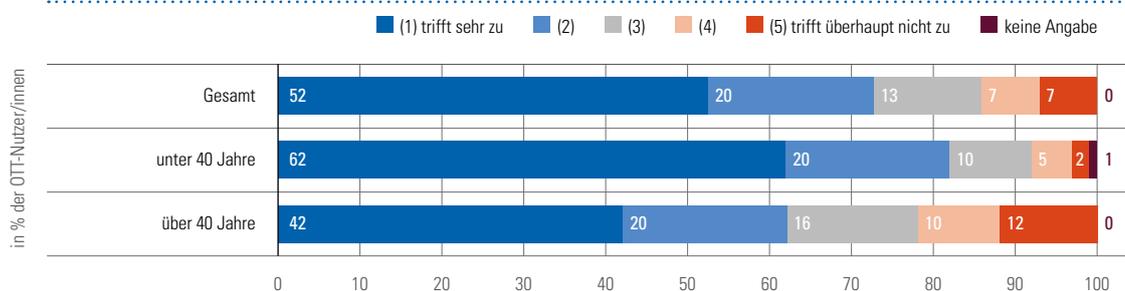
Das Vorhandensein von Verdrängungseffekten von SMS-Diensten durch OTT-Dienste belegen auch die hohen Zustimmungsraten zu Aussagen betreffend Substitution.

- Der Aussage „Statt SMS zu verschicken, versende ich Nachrichten über Kommunikationsdienste“ (siehe Abbildung 27) stimmen auf einer Skala von 1 bis 5 72 % der befragten OTT-Nutzer/innen entweder voll oder weitestgehend zu.
- Umgekehrt stehen lediglich 14 % der Befragten der Aussage ablehnend gegenüber.

Auffallend ist hier ein relativ starker Alterseffekt. Die Substitution von SMS durch internetbasierte Nachrichtendienste ist unter jüngeren OTT-Nutzer/innen deutlich stärker ausgeprägt.

- Während 82 % der unter 40-Jährigen obiger Aussage zustimmen, liegt die Zustimmung bei über 40-Jährigen mit 62 % rund 20 Prozentpunkte darunter.
- Ältere Personen schreiben absolut gesehen auch deutlich weniger SMS als jüngere Personen.

ABBILDUNG 27: „Statt SMS zu verschicken, versende ich Nachrichten über Kommunikationsdienste“



➔ Es gibt überwiegende Zustimmung bei der Frage nach der Substitution von SMS durch OTT-Nachrichten.

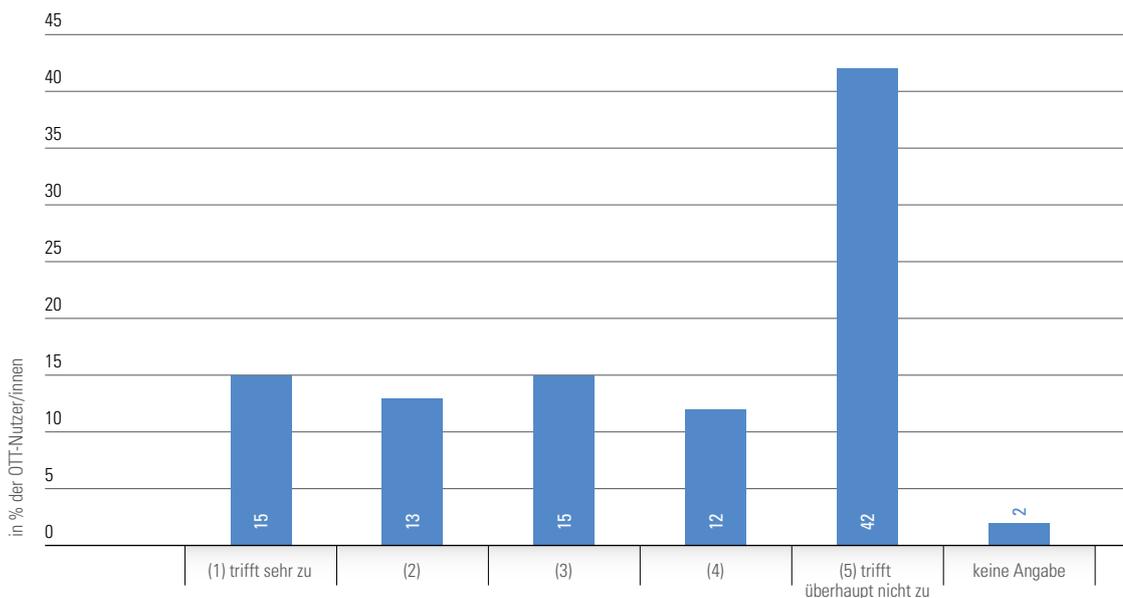
Deutlich weniger Einfluss auf den Rückgang der SMS-Zahlen dürfte hingegen das „Posten“ in sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter haben.

- Die Zustimmungsraten zu der Aussage „Weil ich in sozialen Netzwerken poste, schreibe ich weniger SMS“ sind in Abbildung 28 dargestellt und zeigen eine ablehnende Haltung von 54 % der befragten OTT-Nutzer/innen.

Der Schluss, dass soziale Netzwerke keinen Einfluss auf den Rückgang der SMS-Zahlen haben, kann anhand der vorliegenden Zahlen aber auch nicht getroffen werden.

- Immerhin stimmen 28 % der befragten Personen der Aussage mehrheitlich oder überwiegend zu.

ABBILDUNG 28: „Weil ich in sozialen Netzwerken poste, schreibe ich weniger SMS“

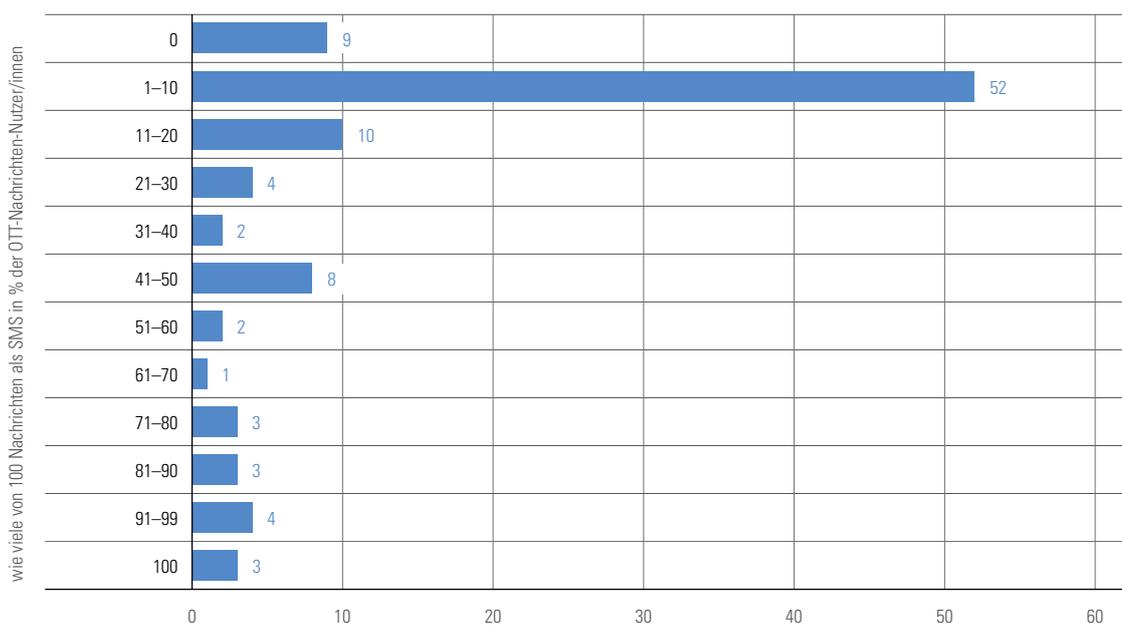


➔ Soziale Netzwerke haben wenig Einfluss auf den Rückgang der SMS-Zahlen.

In welchem Ausmaß bereits jetzt SMS im Vergleich zu internetbasierten Kommunikationsdiensten in den Hintergrund treten, zeigen die Einschätzungen der OTT-Nutzer/innen zu ihrem eigenen Nutzungsverhalten. Gefragt wurde nach dem Verhältnis von versendeten SMS zu versendeten Nachrichten über OTT-Dienste; konkret wie viele von 100 Nachrichten über SMS verschickt werden. Abbildung 29 gibt einen Überblick über die Antworten, wobei die Anteile in 10er-Schritten zusammengefasst wurden.

- Es ist ersichtlich, dass bereits 9 % der OTT-Nutzer/innen gänzlich auf das Versenden von SMS verzichten.
- Darüber hinaus versendet ein Großteil der Befragten im Verhältnis zu OTT-Nachrichten sehr wenige SMS. So geben 61 % der befragten OTT-Nutzer/innen an, dass sie maximal 10 von 100 Nachrichten über SMS versenden.
- Drei Viertel der Befragten (75 %) versenden maximal 30 von 100 Nachrichten per SMS.
- Prozentuell mehr SMS als OTT-Nachrichten versenden lediglich 16 % der befragten OTT-Nutzer/innen.
- Wesentliche geschlechtsspezifische Unterschiede sind anhand der Antworten nicht festzustellen, wohl aber leichte altersspezifische Unterschiede, wobei Nutzer/innen über 60 Jahre häufiger angeben, keine Nachrichten per SMS zu verschicken.

ABBILDUNG 29: Anteil versendeter SMS im Verhältnis zur Gesamtzahl der versendeten Nachrichten



➔ Der Anteil der versendeten SMS an allen gesendeten Nachrichten ist überwiegend sehr gering.

Dieser starke Trend hin zu OTT-Diensten wirft die Frage auf, ob es zukünftig zu einer gänzlichen Substitution von SMS-Diensten durch OTT-Dienste kommen wird oder ob beide Kommunikationsdienste nebeneinander bestehen bleiben. Während sich die Ergebnisse in Abbildung 29 ausschließlich auf das aktive Versenden von Nachrichten beziehen, wurde in der Frage zu zukünftigen Erwartungen sowohl auf die aktive als auch die passive Nutzung von Kommunikationsdiensten Bezug genommen. Konkret wurden OTT-Nutzer/innen nach ihrer Einschätzung gefragt, für wie wahrscheinlich sie es halten, dass sie in einem Jahr ausschließlich OTT-Dienste für Nachrichten verwenden und keine SMS mehr senden oder empfangen. Die Ergebnisse sind in Abbildung 30 dargestellt.

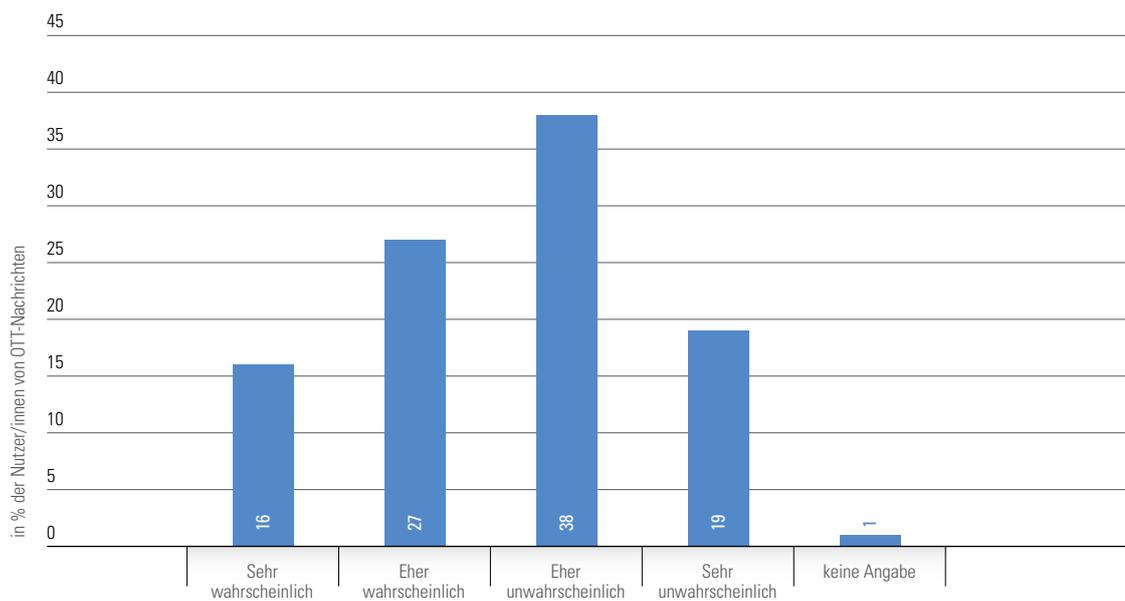
- Mit 43 % der Befragten kann sich eine relativ große Gruppe vorstellen, im kommenden Jahr für Nachrichten ausschließlich OTT-Dienste zu verwenden und gänzlich auf SMS zu verzichten.

Dies steht in Einklang mit den beobachteten Verdrängungseffekten und der bereits hohen Durchdringung von OTT-Diensten im Bereich Nachrichten.

- Gleichzeitig gibt es mit 57 % eine leichte Mehrheit jener, die eine ausschließliche Nutzung von OTT-Diensten für eher bzw. sehr unwahrscheinlich halten.

Darin kommt offenbar auch zum Ausdruck, dass nach wie vor 30 % der Gesamtbevölkerung über 16 Jahre keine OTT-Dienste für Nachrichten nutzen (siehe Abschnitt 10.2) und SMS für diese Personengruppe auch zukünftig die einzige Möglichkeit bieten, per Nachrichten zu kommunizieren (zu den spezifischen Gründen für die Nicht-Nutzung siehe Abschnitt 12). Darüber hinaus nutzen Finanzinstitute/Banken und Gemeinden SMS, z.B. zum Versenden von PIN-Codes oder zur Abrechnung der Parkraumbewirtschaftung, und es ist nicht zu erwarten, dass diese Einrichtungen aufgrund der fehlenden Interoperabilität anderer Nachrichtendienste zukünftig auf SMS verzichten werden. Das gänzliche Verschwinden von SMS-Diensten innerhalb eines Jahres scheint daher für die Mehrheit der Befragten unwahrscheinlich.

ABBILDUNG 30: Wahrscheinlichkeit für ausschließliche aktive und passive Nutzung von OTT-Diensten für Nachrichten in einem Jahr



→ Eine leichte Mehrheit hält eine ausschließliche Nutzung von OTT-Diensten für Nachrichten innerhalb eines Jahres für unwahrscheinlich.

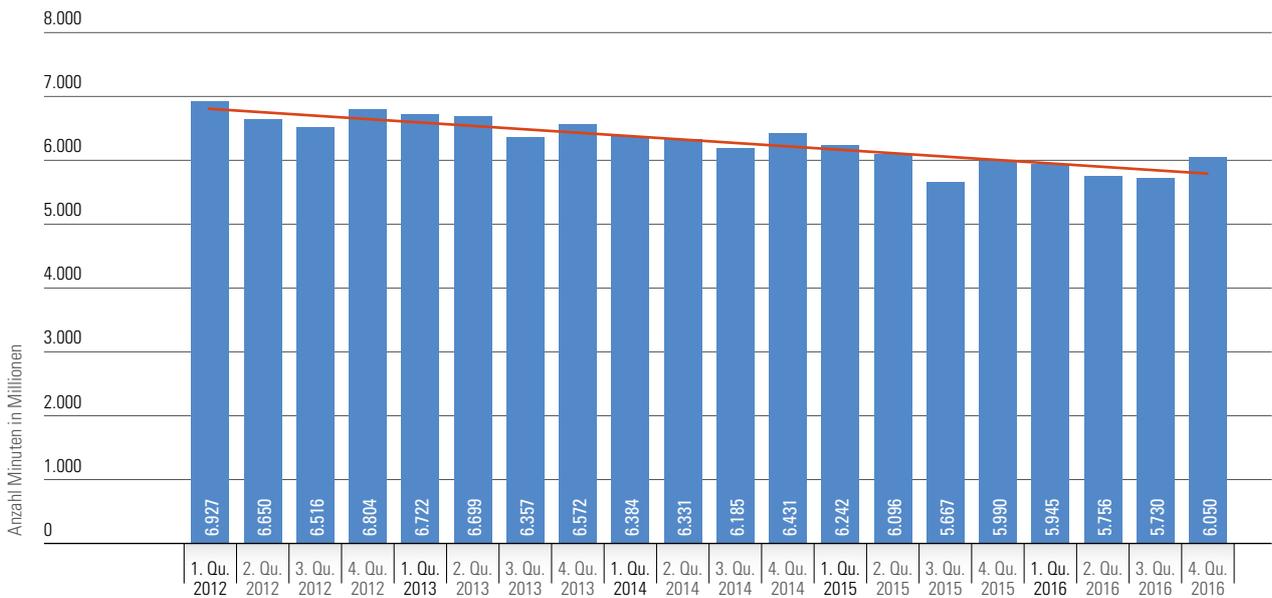
11.2 Änderungen im Nutzungsverhalten Telefonie

In der Tendenz gleich wie bei SMS, aber in deutlich abgeschwächter Form verläuft die Entwicklung bei den über das Fest- und Mobilnetz telefonierten Minuten. Auch hier ist es im Zeitraum von Anfang 2012 bis Ende 2016 zu einem Rückgang gekommen.

- Wurden im ersten Quartal 2012 noch knapp 7 Mrd. Minuten telefoniert, so waren es im vierten Quartal 2016 nur mehr knapp über 6 Mrd. Minuten.
- Dies entspricht einem Minus von 13 % innerhalb von vier Jahren.

Auch diese Entwicklung kann im Wesentlichen auf den zunehmenden Gebrauch von OTT-Diensten zurückgeführt werden.

ABBILDUNG 31: Entwicklung telefonierte Minuten (fest und mobil) im Zeitverlauf

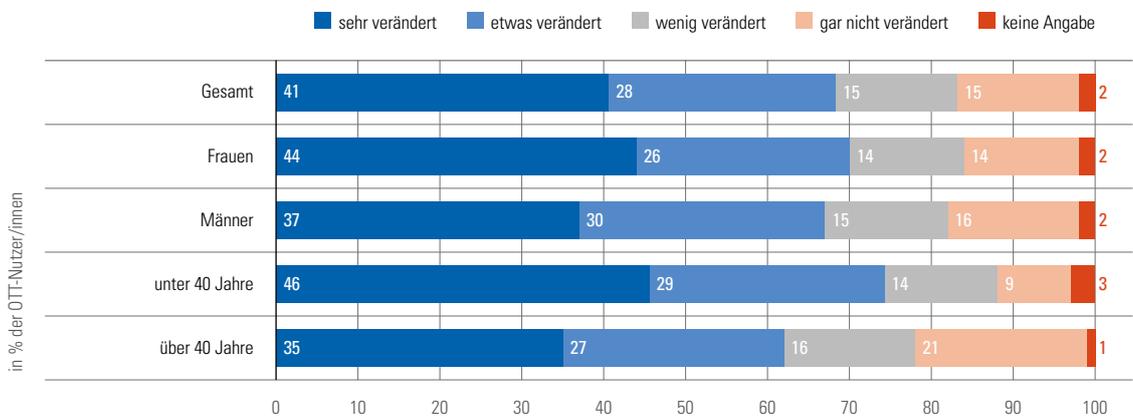


➔ Es ist ein leichter Rückgang bei telefonierten Minuten (fest und mobil) im Zeitverlauf zu beobachten.

Die Frage nach Änderungen in der Nutzung von klassischer Sprachtelefonie über Fest- oder Mobilnetz in Folge der Verwendung von OTT-Diensten (siehe Abbildung 32) ergibt folgendes Bild:

- 71 % der OTT-Nutzer/innen geben an, dass sich die Nutzung klassischer Sprachtelefonie entweder sehr oder etwas verändert hat, wobei dies auf weibliche Nutzerinnen stärker zutrifft als auf männliche Nutzer (44 % Frauen vs. 37 % Männer).
- Darüber hinaus ist auch ein Alterseffekt feststellbar – während 75 % der unter 40-Jährigen angeben, dass sich die Nutzung sehr oder etwas verändert hat, geben dies in der Gruppe der über 40-Jährigen nur 62 % der Befragten an.
- Insgesamt stellen lediglich 15 % der befragten OTT-Nutzer/innen fest, dass es durch OTT-Dienste zu keiner Veränderung in der Nutzung von klassischer Sprachtelefonie gekommen ist.

ABBILDUNG 32: Änderungen in der Nutzung klassischer Sprachtelefonie durch OTT-Dienste

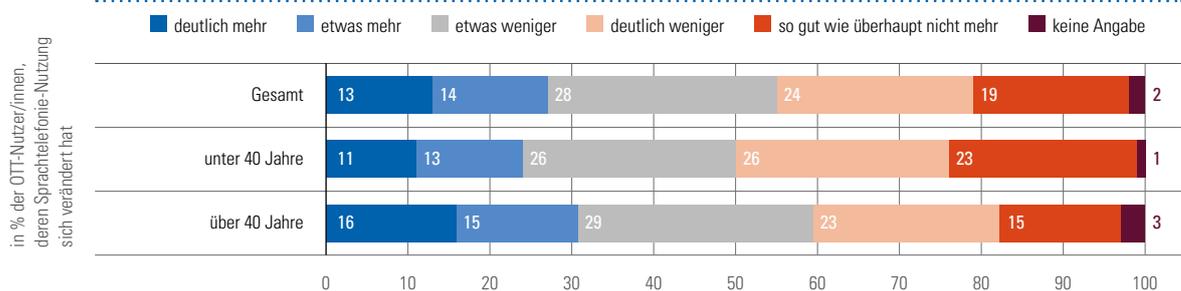


➔ OTT-Dienste verursachen Veränderungen in der Nutzung klassischer Telefonie.

Jene OTT-Nutzer/innen, deren klassischer Sprachtelefoniekonsum sich sehr oder etwas verändert hat, wurden im Folgenden nach den konkreten Veränderungen gefragt. Ähnlich wie bei der SMS-Nutzung, aber in abgeschwächter Form wird in den Antworten ein Verdrängungseffekt bzw. eine substitutive Beziehung zwischen OTT-Sprachdiensten und klassischer Sprachtelefonie deutlich.

- 19 % der Befragten geben an, klassische Sprachtelefonie überhaupt nicht mehr zu nutzen, 24 % nutzen sie deutlich weniger und weitere 28 % nutzen klassische Festnetz- oder Mobiltelefonie etwas weniger.
- Insgesamt geben damit 71 % der befragten OTT-Nutzer/innen, die Änderungen im Nutzungsverhalten bei klassischer Sprachtelefonie feststellen, an, dass der Gebrauch von OTT-Diensten zu einem Rückgang geführt hat, wobei dieser Effekt bei jüngeren Personen (75 %) stärker zum Tragen kommt als bei älteren Personen (67 %).

ABBILDUNG 33: Ausmaß der Veränderungen in der Nutzung von klassischer Sprachtelefonie durch OTT-Dienste



➔ Durch die OTT-Nutzung geht die Nutzung von klassischer Sprachtelefonie überwiegend zurück.

Interessant sind die unterschiedlichen Implikationen der OTT-Nutzung auf SMS und klassische Sprachtelefonie, wobei der substitutive Effekt bei SMS offenbar stärker ausgeprägt ist als bei klassischer Telefonie über Festnetz- oder Mobiltechnologie.

- Der Anteil jener, die klassische Sprachtelefonie infolge der OTT-Nutzung überhaupt nicht mehr (bzw. deutlich weniger) nutzen, ist mit 19 % (24 %) geringer als der Anteil jener, die SMS überhaupt nicht mehr (bzw. deutlich weniger) nutzen, mit 33 % (37 %, siehe Abbildung 26).

Daraus kann geschlossen werden, dass OTT-Nutzer/innen dazu tendieren, die aktive Verwendung von SMS ganz aufzugeben bzw. stark einzuschränken, während klassische Sprachtelefonie zwar reduziert, aber weiterhin komplementär zu OTT-Diensten genutzt wird.

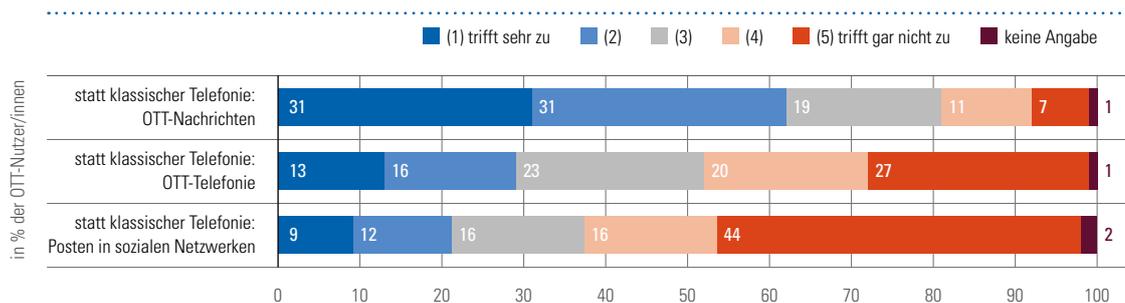
Für die Verdrängungseffekte im Bereich klassischer Sprachtelefonie zeichnen überraschenderweise weniger die OTT-Telefonie, sondern vielmehr die OTT-Nachrichtendienste verantwortlich (siehe Abbildung 34).

- Gefragt nach ihrer Zustimmung zur Aussage „Statt klassischer Telefonie versende ich Nachrichten über Kommunikationsdienste“ stimmen auf einer Skala von 1 bis 5 je 31 % der befragten OTT-Nutzer/innen der Aussage entweder voll oder weitestgehend zu.
- Diese Zustimmungsraten sind damit deutlich höher als jene bei der Aussage „Statt klassischer Telefonie telefoniere ich über Kommunikationsdienste“. Lediglich 13 % bzw. 16 % der befragten OTT-Nutzer/innen stimmen der Aussage entweder voll oder weitestgehend zu.

Damit wird deutlich, dass der Verdrängungseffekt weniger von klassischer Sprachtelefonie hin zu OTT-Telefonie als vielmehr von klassischer Sprachtelefonie hin zu OTT-Nachrichten erfolgt. OTT-Nachrichten ersetzen damit in zunehmendem Ausmaß nicht nur SMS, sondern auch die klassische Telefonie über das Fest- bzw. Mobilnetz.

Die Dominanz von OTT-Nachrichten kann möglicherweise damit erklärt werden, dass diese Dienste zeitgleiche Kommunikation mit mehreren Teilnehmern ermöglichen und dies gegenüber SMS und klassischer Sprachtelefonie ein Alleinstellungsmerkmal darstellt. Darüber hinaus sind OTT-Nachrichtendienste bereits seit längerem verfügbar, während große OTT-Nachrichtendiensteanbieter erst nach und nach auch Sprachtelefonie ins Programm genommen haben. Es kann daher durchaus erwartet werden, dass in Zukunft auch die Nutzung von OTT-Telefonie weiter zunimmt, die Entwicklung durch den späteren Markteintritt zum jetzigen Zeitpunkt aber eben noch nicht so weit fortgeschritten ist.

ABBILDUNG 34: Zustimmung zu Aussagen betreffend Substitution klassischer Sprachtelefonie durch OTT-Dienste



➔ *Der Verdrängungseffekt erfolgt weniger von klassischer Sprachtelefonie hin zu OTT-Telefonie als vielmehr von klassischer Sprachtelefonie hin zu OTT-Nachrichten.*

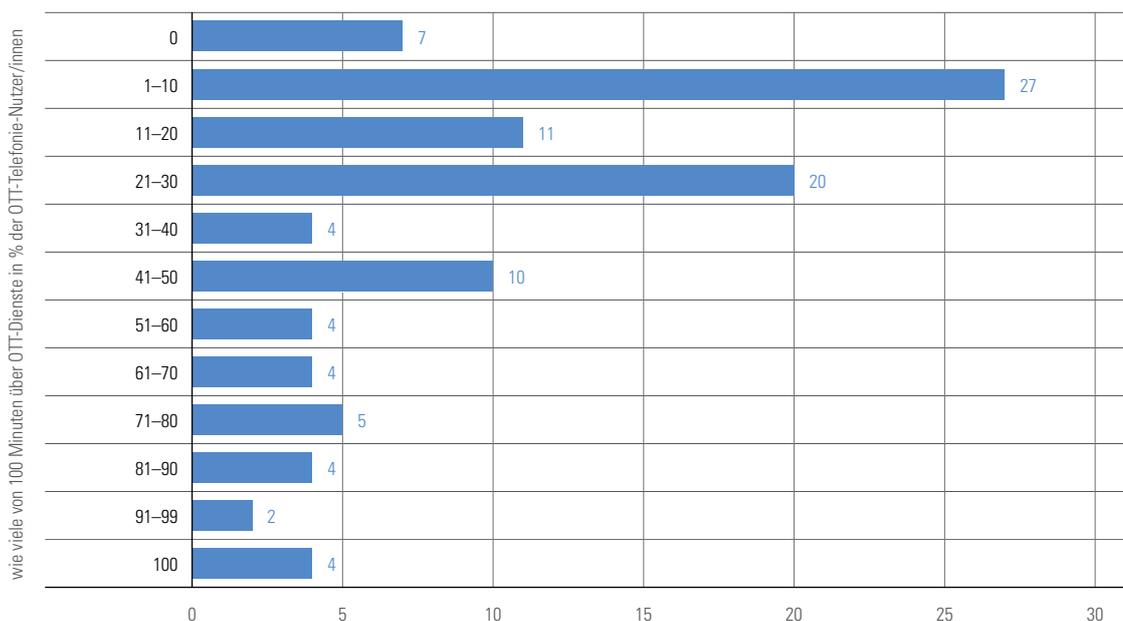
Deutlich weniger Einfluss auf den Rückgang klassischer Sprachtelefonie haben soziale Netzwerke.

- Die Aussage „Weil ich in sozialen Netzwerken poste, telefoniere ich weniger“ wird von 60 % der befragten OTT-Nutzer/innen geteilt.
- Umgekehrt ist aber auch beachtenswert, dass immerhin etwa rund jeder fünfte Befragte (21 %) der Aussage mehrheitlich oder überwiegend zustimmt.

Somit kann ein – wenn auch geringer – Einfluss von sozialen Netzwerken auf die klassische Sprachtelefonienutzung nicht verneint werden.

In welchem Verhältnis klassische Telefonie über das Fest-/Mobilnetz im Vergleich zu internetbasierten Kommunikationsdiensten genutzt wird, zeigen die Einschätzungen der OTT-Nutzer/innen zu ihrem eigenen Nutzungsverhalten. Gefragt wurde nach dem Verhältnis von Telefonie über OTT-Dienste zu klassischer Telefonie; konkret, wie viele von 100 Minuten über internetbasierte Kommunikationsdienste telefoniert werden.

ABBILDUNG 35: Anteil telefonierter Minuten über OTT-Dienste an der Gesamtzahl der telefonierten Minuten



➔ *Klassische Telefonie wird bevorzugt: Der Anteil der OTT-Telefonie an allen telefonierten Minuten ist überwiegend gering.*

Abbildung 35 gibt einen Überblick über die Antworten, wobei die Anteile in 10er-Schritten zusammengefasst wurden. Daraus ist ersichtlich, dass nach wie vor hauptsächlich klassisch über das Fest- oder Mobilnetz telefoniert wird.

- 34 % der Befragten geben an, dass sie maximal 10 von 100 Minuten über OTT-Dienste telefonieren, knapp zwei Drittel der Befragten (65 %) telefonieren maximal 30 von 100 Minuten per OTT-Dienst.
- Lediglich von 23 % der befragten OTT-Nutzer/innen wird OTT-Kommunikation häufiger genutzt als Fest- und/oder Mobiltelefonie.
- Wesentliche geschlechts- oder altersspezifische Unterschiede sind anhand der Antworten nicht festzustellen.

Insgesamt deuten die erhobenen Daten darauf hin, dass internetbasierte Kommunikationsdienste zum Telefonieren eher komplementär zu klassischer Sprachtelefonie genutzt werden. Es kommt zwar hierbei auch zu Verdrängungseffekten, diese betreffen aber vorrangig bestimmte Gesprächsarten und die Effekte sind im Umfang auch geringer als bei SMS.

Abbildung 36 zeigt, für welche Gesprächsarten internetbasierte Kommunikationsdienste für Sprach- oder Videotelefonie genutzt werden, wobei für die befragten Nutzer/innen auch Mehrfachnennungen möglich waren.

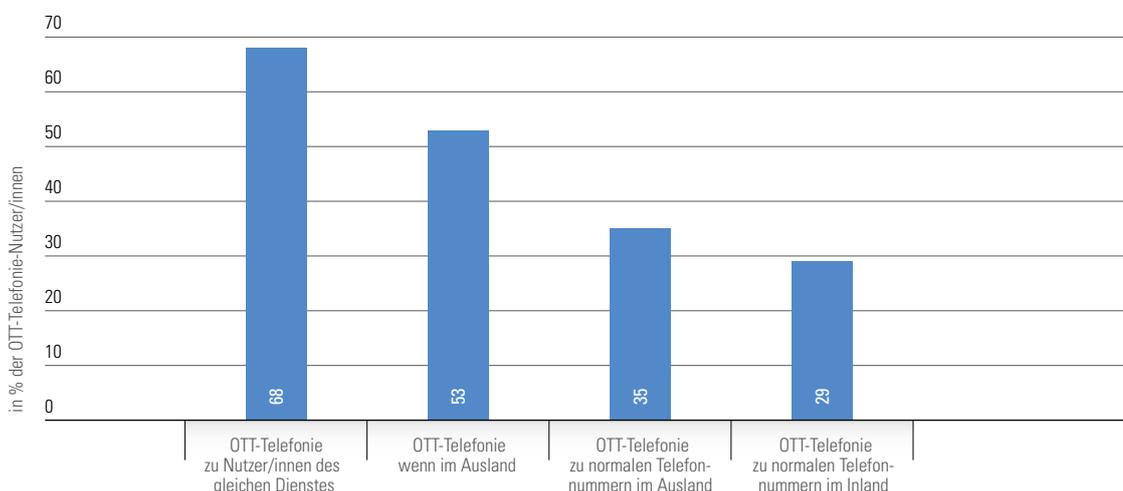
- Die Daten zeigen, dass OTT-Telefonie gezielt für bestimmte Gesprächsarten genutzt wird. Dies betrifft insbesondere Gespräche zu Nutzer/innen des gleichen Dienstes – 68 % der OTT-Nutzer/innen geben an, dass sie die Dienste für diese Gespräche nutzen.

Dieser hohe Wert hängt mit der fehlenden Interoperabilität vieler Dienste, sprich der Notwendigkeit, dass beide Gesprächsteilnehmer den gleichen Dienst nutzen, zusammen.

- Mit 53 % ebenfalls häufig genannt werden Gespräche bei Aufenthalten im Ausland.
- Deutlich seltener werden hingegen OTT-Dienste für Telefonate zu ausländischen (35 %) und inländischen (29 %) Telefonnummern genutzt.

Insbesondere bei Gesprächen zu inländischen Telefonnummern ist offenbar nach wie vor die klassische Sprachtelefonie über das Fest- bzw. Mobilnetz die erste Wahl. In Bezug auf ausländische Telefonnummern ist anzumerken, dass der Anteil möglicherweise deshalb geringer ist, weil ein guter Teil der Auslandsgespräche beidseitig über OTT-Dienste geführt wird und damit in der Kategorie „OTT-Telefonie zu Nutzer/innen des gleichen Dienstes“ repräsentiert ist.

ABBILDUNG 36: „Für welche Gesprächsarten wird OTT-Telefonie genutzt?“

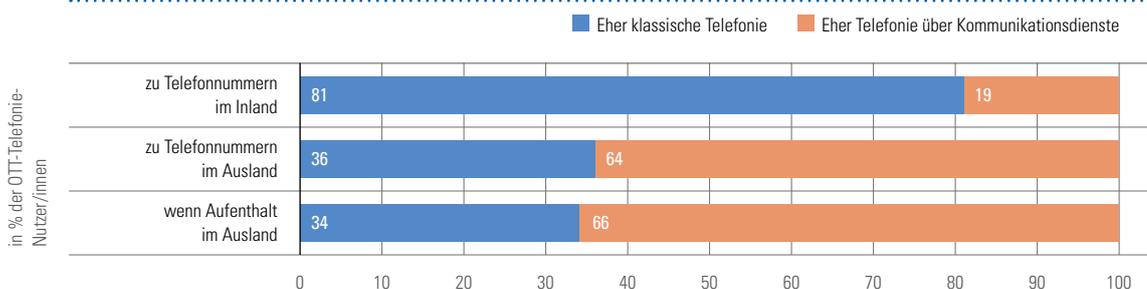


➔ OTT-Telefonie wird vor allem für bestimmte Gesprächsarten genutzt.

Vor dem Hintergrund, dass OTT-Telefonie komplementär zu klassischer Telefonie genutzt wird, wurden auch die Entscheidungsstrukturen der Nutzer/innen in Bezug auf unterschiedliche Gesprächsarten erhoben. Konkret wurde gefragt: „Nutzen Sie für folgende Anrufarten eher klassische Telefonie über Festnetz oder Handy oder eher Telefonie über (internetbasierte) Kommunikationsdienste?“ Die Antworten der Nutzer/innen sind in Abbildung 37 dargestellt und bestätigen im Wesentlichen das Bild aus Abbildung 36.

- Bei Inlandsgesprächen wird von 81 % der Befragten der klassischen Telefonie der Vorzug gegeben, während lediglich 19 % der Befragten diese Gespräche eher über OTT-Dienste führen.
- Ein konträres Bild zeigt sich bei Gesprächen zu ausländischen Telefonnummern und bei Gesprächen bei Auslandsaufenthalten. Hier gibt die Mehrheit der Befragten (64 % bzw. 66 %) an, dass sie bei diesen Gesprächsarten vorzugsweise internetbasierte Kommunikationsdienste nutzt.

ABBILDUNG 37: Nutzungsverhalten je Gesprächsart



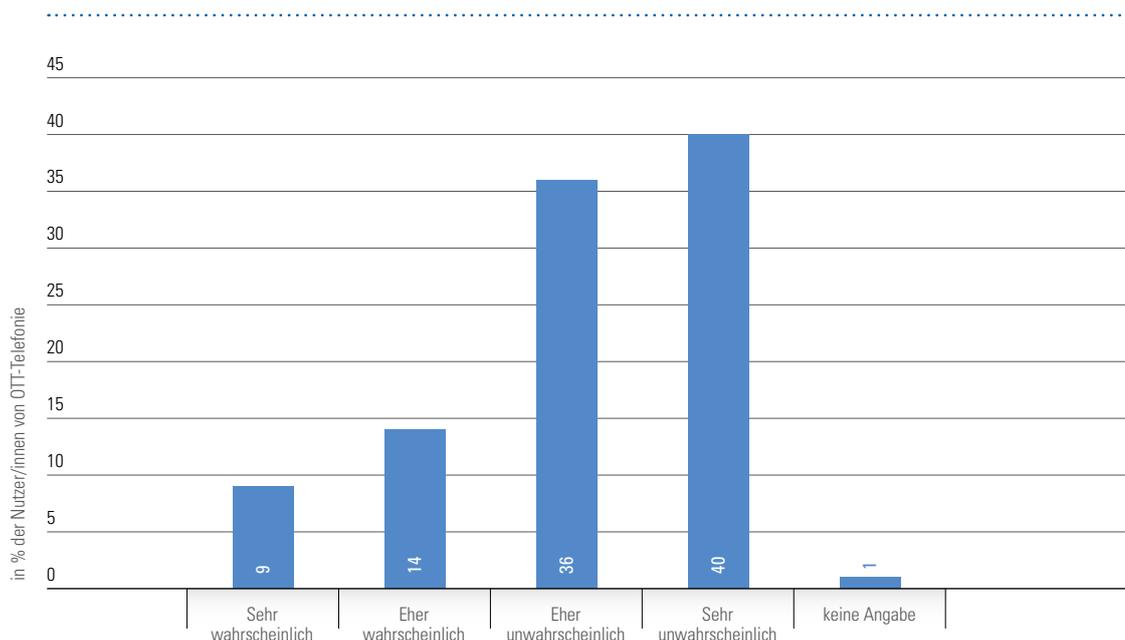
➔ OTT-Telefonie wird bei Gesprächen ins oder im Ausland präferiert, klassische Telefonie bei Anrufen zu inländischen Nummern.

Es ist daher zu erwarten, dass auch in Zukunft OTT-Telefonie und klassische Sprachtelefonie je nach Gesprächsart eher komplementär genutzt werden. Dies zeigen auch die Erwartungen der Befragten über das zukünftige Nutzungsverhalten. Konkret wurden die OTT-Nutzer/innen nach ihrer Einschätzung gefragt, für wie wahrscheinlich sie es halten, dass sie in einem Jahr ausschließlich OTT-Dienste für Telefonie verwenden und keine klassische Sprachtelefonie mehr nutzen. Die Ergebnisse sind in Abbildung 38 dargestellt.

- Mit 9 % der Befragten kann sich nur eine relativ kleine Gruppe vorstellen, im kommenden Jahr für Telefonate ausschließlich OTT-Dienste zu verwenden und gänzlich auf klassische Sprachtelefonie zu verzichten.
- Umgekehrt gibt es mit 76 % eine große Mehrheit jener, die eine ausschließliche Nutzung von OTT-Diensten für eher bzw. sehr unwahrscheinlich halten.

Darin kommt offenbar auch zum Ausdruck, dass vor allem die passive Erreichbarkeit über klassische Sprachtelefonie eine große Rolle spielt, da 38 % der Gesamtbevölkerung über 16 Jahre keine OTT-Telefonie nutzen (siehe Abschnitt 10.2) und für diese Personengruppe keine andere Möglichkeit der telefonischen Kontaktaufnahme besteht als über das Fest- und/oder Mobilnetz (zu den spezifischen Gründen für die Nicht-Nutzung siehe Abschnitt 12). Zudem sind auch viele Unternehmen, Ärzte oder Behörden bislang nur mittels klassischer Sprachtelefonie erreichbar. Gleichwohl ist anzumerken, dass der Technologietrend eindeutig hin zu All-IP-Systemen geht, Sprachtelefonie weitaus überwiegend mobil ist⁷ und fast alle nachgekauften Geräte Smartphones sind.

ABBILDUNG 38: Wahrscheinlichkeit für ausschließliche aktive und passive Nutzung von OTT-Diensten für Telefonie in einem Jahr



→ Die Mehrheit hält eine ausschließliche Nutzung von OTT-Diensten für Telefonie innerhalb eines Jahres für unwahrscheinlich.

Es ist daher für die Zukunft zu erwarten, dass die klassische Sprachtelefonie – insbesondere bei Inlandsgesprächen – ihre Bedeutung weitestgehend behalten wird, während internetbasierte Kommunikation vermehrt als Alternative insbesondere für Auslandsgespräche wahrgenommen wird. Obwohl Umfragedaten natürlich keine Aussagen über die langfristige Entwicklung von klassischer Sprachtelefonie zulassen, kann davon ausgegangen werden, dass in den kommenden Jahren klassische Sprachtelefonie und OTT-Telefonie nebeneinander genutzt werden, eine vollständige Substitution ist anhand der vorliegenden Daten nicht so bald zu erwarten.

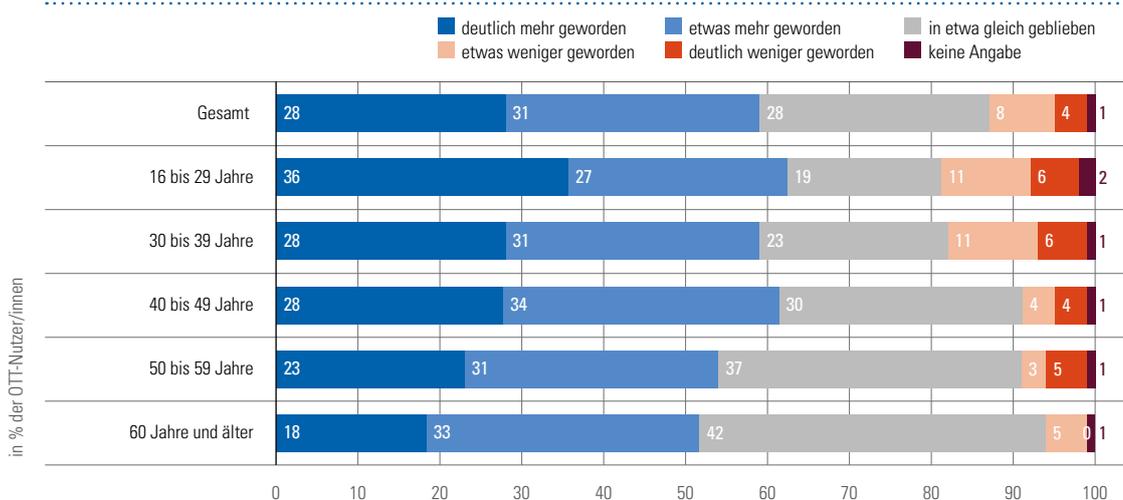
7 88 % der Gesprächsminuten wurden im Jahr 2016 vom Mobilnetz aus telefoniert. Quelle: RTR Telekom Monitor.

Wesentlich bei der Beurteilung der Zusammenhänge zwischen der Nutzung von OTT-Diensten einerseits und SMS bzw. klassischer Sprachtelefonie andererseits ist auch die Frage, inwieweit die beobachteten Substitutionsbeziehungen tatsächlich in dem Sinne bestehen, dass ein Telefonat/SMS durch ein/e OTT-Telefonat/Nachricht ersetzt wird, oder ob vielmehr durch die OTT-Nutzung insgesamt die Kommunikation zugenommen hat und die internetbasierte Kommunikation lediglich „on top“ zur klassischen Kommunikation dazukam. Die OTT-Nutzer/innen wurden daher auch zu ihrer Einschätzung zur Entwicklung des Gesamtvolumens ihrer Telekommunikation seit der Nutzung von OTT-Kommunikationsdiensten gefragt.

Die Antworten sind in Abbildung 39 ersichtlich und weisen auf einen deutlichen Anstieg der insgesamt geführten Kommunikation in Folge der Nutzung von OTT-Diensten hin.

- Insgesamt 61 % der befragten OTT-Nutzer/innen geben an, dass die Kommunikation insgesamt seit der Nutzung von OTT-Diensten entweder etwas (31 %) oder deutlich (28 %) mehr geworden ist.
- Demgegenüber geben lediglich 28 % der OTT-Nutzer/innen an, dass das Kommunikationsvolumen insgesamt in etwa gleich geblieben ist, wobei auch hier altersspezifische Unterschiede festzustellen sind.
- Erwartungsgemäß ist die Gruppe jener, die keine Unterschiede im Kommunikationsvolumen feststellen, unter älteren Befragten höher als unter jüngeren Befragten.

ABBILDUNG 39: „Ist Ihre Nutzung von Telekommunikation allgemein durch OTT-Dienste ...?“



➔ OTT-Nutzung führt zu einem Anstieg des gesamten Kommunikationsvolumens.

Es ist damit evident, dass die Nutzung von OTT-Diensten insgesamt zu einer Änderung des Kommunikationsverhaltens führt, wobei offenbar das Volumen stark zunimmt. Diese Entwicklung hat seine Ursache möglicherweise in den Spezifika dieser Dienste (geringere Kosten, die Möglichkeit, gleichzeitig Nachrichten und Fotos/Videos zu verschicken, Möglichkeit der Gruppenkommunikation, siehe Abschnitt 10.6) und auch der jederzeitigen Verfügbarkeit von Mobilfunk (innerhalb des Bündels) zu Grenzkosten von Null, welche dazu beitragen, dass die Kommunikation insgesamt einfacher und automatischer erfolgen kann.

Zusammenfassung der Unterschiede und Gemeinsamkeiten betreffend den Einfluss von OTT-Diensten auf Telefonie und Nachrichten

Insgesamt können aus den vorliegenden Daten zur Beziehung zwischen OTT-Kommunikationsdiensten einerseits und der Nutzung klassischer Kommunikation in Form von SMS und Sprachtelefonie über Fest- oder Mobilnetz andererseits folgende Schlüsse gezogen werden:

- Es kommt zu einer signifikanten Substitution von SMS durch OTT-Nachrichtendienste:
 - SMS werden von 70 % der befragten OTT-Nutzer/innen entweder deutlich weniger oder gar nicht mehr genutzt.
 - Die Aussage „Statt SMS zu verschicken, versende ich Nachrichten über Kommunikationsdienste“ erfährt hohe Zustimmung (72 %).
 - Einschätzungen zum aktuellen Nutzungsverhalten zeigen, dass bereits 71 % der befragten OTT-Nutzer/innen nur mehr maximal 20 von 100 Nachrichten per SMS versenden.
- Eine vollständige Substitution von SMS durch OTT-Nachrichtendienste wird von der Mehrheit der Befragten (57 %) aber nicht erwartet, wohl auch vor dem Hintergrund, dass nach wie vor ein signifikanter Anteil an Personen keine OTT-Nachrichtendienste nutzt und die Notwendigkeit des passiven Empfangs von SMS (Banken, Behörden etc.) weiterhin gegeben sein wird.
- Eine Substitutionsbeziehung besteht auch zwischen klassischer Sprachtelefonie und OTT-Nachrichten. Die Aussage „Statt klassischer Telefonie versende ich Nachrichten über Kommunikationsdienste“ erfährt von der Mehrheit der Befragten (62 %) Zustimmung. OTT-Nachrichten ersetzen damit in zunehmendem Ausmaß nicht nur SMS, sondern auch die klassische Telefonie über das Fest- bzw. Mobilnetz.
- Klassische Sprachtelefonie wird gegenwärtig in geringerem Ausmaß durch OTT-Telefonie ersetzt, als SMS durch OTT-Nachrichten ersetzt werden.
 - Klassische Telefonie wird von 43 % der befragten OTT-Nutzer/innen entweder deutlich weniger oder gar nicht mehr genutzt.
 - Die Aussage „Statt klassischer Telefonie telefoniere ich über Kommunikationsdienste“ erfährt von lediglich etwas weniger als einem Drittel der Befragten (29 %) Zustimmung.
 - Einschätzungen zum aktuellen Nutzungsverhalten zeigen nur eine leichte Verschiebung hin zu OTT-Telefonie, 65 % der befragten OTT-Nutzer/innen telefonieren nur maximal 30 von 100 Minuten per OTT-Telefonie.
- Das Ausmaß der Verdrängung von klassischer Sprachtelefonie hängt von der jeweiligen Gesprächsart ab. Während bei Inlandsgesprächen lediglich eine geringe Substitution festgestellt wird (81 % der Befragten geben klassischer Telefonie den Vorzug), ist die Substitution bei Auslandsgesprächen deutlich stärker ausgeprägt (64 % der Befragten geben der OTT-Telefonie den Vorzug). Dies ist aber auch ein Ausdruck der Preismodelle im Mobilfunk.
- Insgesamt deuten die erhobenen Daten darauf hin, dass internetbasierte Kommunikationsdienste zum Telefonieren eher komplementär zu klassischer Sprachtelefonie genutzt werden. Es kommt zwar hierbei auch zu Verdrängungseffekten, diese betreffen aber vorrangig bestimmte Gesprächsarten und die Effekte sind im Umfang auch geringer als bei SMS.
- Es ist zu erwarten, dass auch in Zukunft OTT-Telefonie und klassische Sprachtelefonie eher komplementär je nach Gesprächsart genutzt werden. Mit 76 % hält eine große Mehrheit eine ausschließliche Nutzung von OTT-Telefonie für eher bzw. sehr unwahrscheinlich.

- Das aktive Posten in sozialen Netzwerken hat ebenfalls einen Einfluss auf die Nutzung von SMS und klassischer Sprachtelefonie. Der Aussage „Weil ich in sozialen Netzwerken poste, telefoniere ich weniger (schreibe ich weniger SMS)“ stimmen 21 % (28 %) der OTT-Nutzer/innen mehrheitlich oder überwiegend zu.
- Die Nutzung von OTT-Diensten führt auch insgesamt zu einer starken Zunahme des Kommunikationsvolumens. 61 % der befragten OTT-Nutzer/innen geben an, dass die Kommunikation insgesamt seit der Nutzung von OTT-Diensten etwas oder deutlich mehr geworden ist.

In Summe kann daher festgestellt werden, dass die Verbreitung von OTT-Diensten zu starken Rückgängen bei den SMS-Zahlen und in geringerem Ausmaß auch zu Rückgängen bei den über das Mobil- und das Festnetz telefonierten Minuten geführt hat, wobei die Substitution in Text und Sprache überwiegend vom Mobilbereich ausgeht. Zusätzlich ist es durch die Nutzung von OTT-Diensten zu einem Anstieg des gesamten Kommunikationsvolumens gekommen.

12 Nicht-Nutzung von OTT-Kommunikationsdiensten

12.1 Gründe für die Nicht-Nutzung von OTT-Kommunikation

In Abschnitt 11 wurde deutlich, dass es insbesondere in Bezug auf SMS, in geringerem Ausmaß aber auch in Bezug auf klassische Sprachtelefonie zu Verdrängungseffekten durch OTT-Kommunikationsdienste kommt. Gleichzeitig deuten die Daten zur Einschätzung der weiteren Entwicklung darauf hin, dass die Mehrheit der Befragten die ausschließliche Nutzung von OTT-Diensten zur Kommunikation für nicht realistisch hält. Dies hat damit zu tun, dass für eine signifikante Personengruppe die Nutzung von OTT-Diensten kein Thema ist (siehe Abschnitt 10.1).

- Rund 27 % der Bevölkerung ab 16 Jahren gibt an, keine OTT-Kommunikationsdienste zu nutzen (siehe Abbildung 9).
- OTT-Nicht-Nutzer/innen sind vor allem ältere Personen. Während in der Altersgruppe zwischen 55 und 64 Jahren der Anteil der OTT-Nicht-Nutzer/innen noch bei unter 50 % liegt, beträgt er in der Gruppe der 65- bis 74-Jährigen schon 64 % und bei über 75-Jährigen gar 76 % (siehe Abbildung 10).
- Bei den jungen Altersgruppen sind OTT-Nicht-Nutzer/innen deutlich seltener anzufinden. In der Gruppe der 16- bis 24-Jährigen beträgt der Anteil nur 2 %.

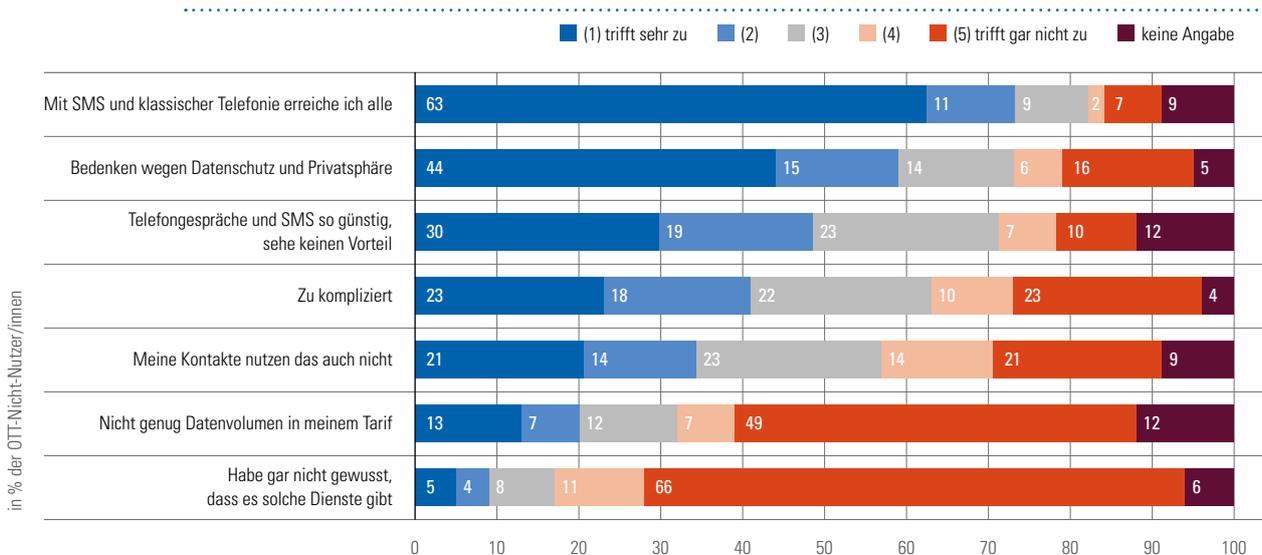
Die Nicht-Nutzer/innen von OTT-Kommunikationsdiensten wurden zu ihren Motiven für ihre Entscheidung gefragt, diese Dienste nicht in Anspruch zu nehmen. Die Antworten der befragten OTT-Nicht-Nutzer/innen sind in Abbildung 40 dargestellt.

- Daraus ist ersichtlich, dass das Hauptmotiv für die Entscheidung der Umstand ist, dass mit SMS und klassischer Telefonie alle Personen erreicht werden können, während dies bei OTT-Diensten nicht der Fall ist.

Dieser Personengruppe ist es offenbar wichtig, sich keine Gedanken darüber machen zu müssen, ob andere Personen den betreffenden OTT-Dienst auch nutzen oder nicht.

- An zweiter Stelle der Motive für die Nicht-Nutzung rangieren Bedenken hinsichtlich Datenschutz und Privatsphäre, gefolgt von der subjektiven Nicht-Wahrnehmung von spezifischen (geldwerten) Vorteilen durch die OTT-Nutzung.
- Die mangelnde Bekanntheit dieser Dienste bzw. zu geringes Datenvolumen im Tarif sind hingegen sehr schwache Motive für die Nicht-Nutzung.

ABBILDUNG 40: Gründe für die Nicht-Nutzung von OTT-Diensten

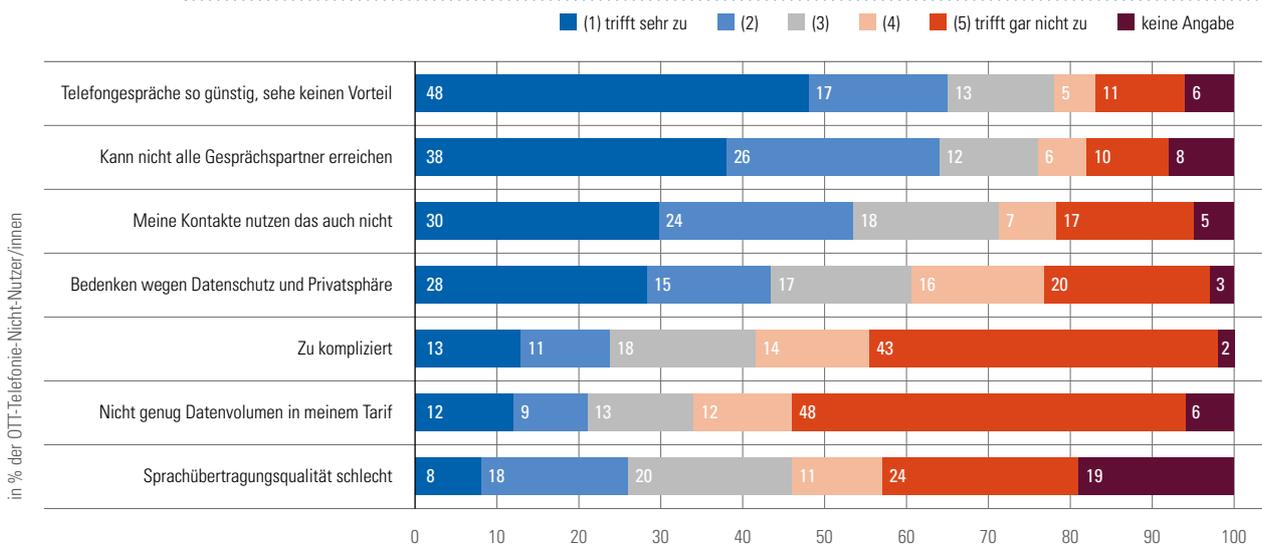


➔ Hauptgründe für die Nicht-Nutzung von OTT-Diensten sind die auf die OTT-Nutzer/innen beschränkte Erreichbarkeit, gefolgt von Bedenken hinsichtlich Datenschutz und Privatsphäre.

Gleichzeitig gibt es auch eine Personengruppe, die zwar OTT-Nachrichtendienste nutzt, sich aber bewusst gegen die Nutzung von OTT-Telefonie entscheidet.⁸ Diese Personengruppe wurde ebenfalls nach ihren Motiven für ihre Entscheidung gefragt, keine internetbasierten Telefoniedienste zu nutzen. Die Ergebnisse sind in Abbildung 41 dargestellt und zeigen eine ähnliche Motivlage wie bei kompletten OTT-Dienste-Verweigerern. Auffallend ist die geringere Bedeutung von Datenschutz und Privatsphäre, was aber im Hinblick auf die Nutzung von OTT-Nachrichtendiensten durch diese Personengruppe nicht weiter überrascht. Interessant ist, dass die bei OTT-Telefonie möglicherweise geringere Sprachübertragungsqualität nur ein sehr geringes Motiv für die Nicht-Nutzung darstellt.

8 Umgekehrt gibt es auch Personen, die zwar OTT-Telefonie nutzen, aber keine OTT-Nachrichtendienste. Da diese Gruppe jedoch mit 3 % (siehe Abbildung 11) nur einen sehr geringen Anteil an allen OTT-Nutzer/innen darstellt, sind die Fallzahlen für eine detaillierte Auswertung ihrer Beweggründe zu gering.

ABBILDUNG 41: OTT-Nachrichten-Nutzer/innen: Gründe für die Nicht-Nutzung von OTT-Telefonie



➔ Hauptgrund für die Nicht-Nutzung von OTT-Telefonie ist das Fehlen eines spezifischen Vorteils von OTT-Telefonie.

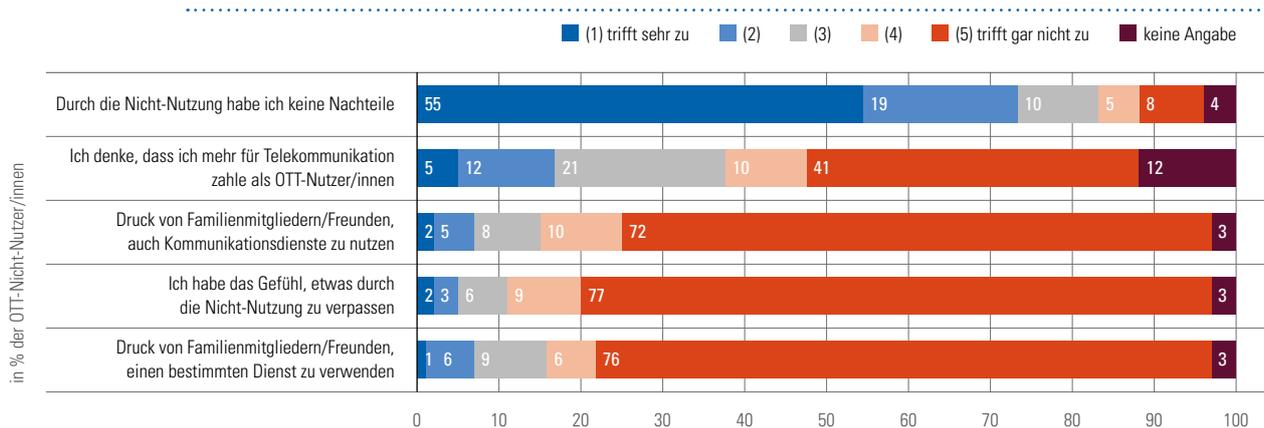
Diese Motivlage deutet darauf hin, dass es sich bei der Gruppe der OTT-Nicht-Nutzer/innen um überzeugte Verweigerer handelt, die einerseits keinen spezifischen Vorteil in OTT-Diensten erkennen und die aber andererseits Bedenken hinsichtlich Datenschutz und Privatsphäre bei diesen Diensten haben.

Dazu passen die Antworten zu spezifischen Aussagen, die mögliche Nachteile infolge der Nicht-Nutzung thematisieren (siehe Abbildung 42).

- Druck von außen durch Familienmitglieder oder Freunde, (bestimmte) OTT-Dienste zu nutzen, dürfte ebenso wenig eine Rolle spielen wie das Gefühl, durch die Nicht-Nutzung etwas zu verpassen.
- Einzig hinsichtlich der möglicherweise höheren Kommunikationsausgaben bestehen gewisse Bedenken.
- Der Großteil der befragten Nicht-Nutzer/innen (74 %) stimmt aber der Aussage „Durch die Nicht-Nutzung habe ich keine Nachteile“ voll oder überwiegend zu und deklariert sich damit als überzeugte Nicht-Nutzer/innen.

Dies erscheint insofern wenig überraschend, als es sich bei Nicht-Nutzer/innen tendenziell um ältere Personen handelt (siehe Abschnitt 12.1), die neuen Entwicklungen tendenziell weniger offen gegenüberstehen. Dies spiegelt sich auch in den Absichten zur zukünftigen Nutzung wider, die im nachfolgenden Abschnitt erläutert werden.

ABBILDUNG 42: Wahrgenommene Nachteile durch die Nicht-Nutzung



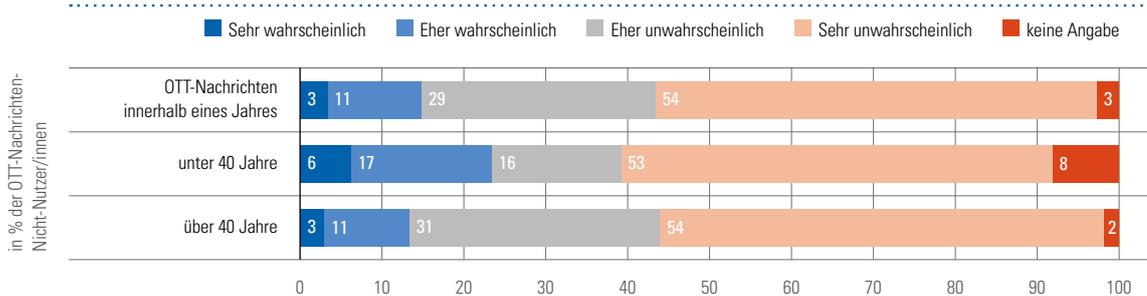
➔ OTT-Nicht-Nutzer/innen sehen überwiegend keine Nachteile durch die Nicht-Nutzung von OTT-Kommunikation.

12.2 Wahrscheinlichkeit eines Einstiegs in OTT-Kommunikation

Werden OTT-Nicht-Nutzer/innen nach der Wahrscheinlichkeit gefragt, dass sie innerhalb eines Jahres beginnen werden, OTT-Kommunikation (Nachrichten bzw. Telefonie) zu nutzen, so kommt in den Antworten eine deutlich ablehnende Haltung von einem Großteil der Befragten zum Ausdruck.

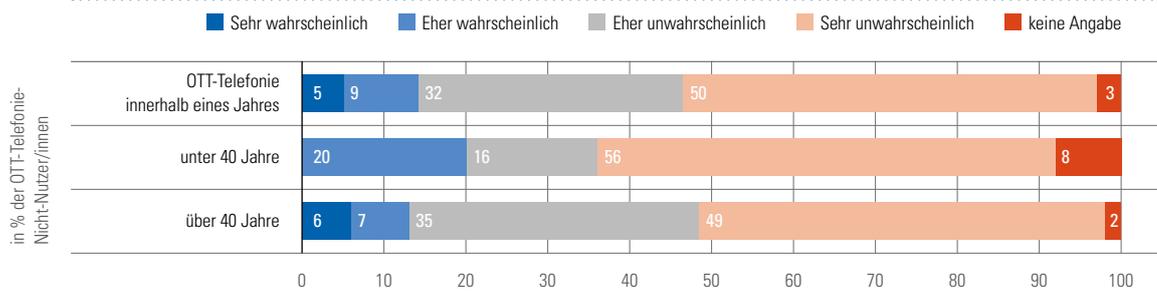
- Lediglich jeweils 14 % der Befragten halten eine Nutzung von OTT-Nachrichten (siehe Abbildung 43) bzw. OTT-Telefonie (siehe Abbildung 44) innerhalb eines Jahres für sehr oder eher wahrscheinlich.
- Demgegenüber geben 83 % der Befragten an, dass ein Einstieg in OTT-Kommunikation innerhalb eines Jahres entweder sehr oder eher unwahrscheinlich ist.

ABBILDUNG 43: Wahrscheinlichkeit der Nutzung von OTT-Nachrichten innerhalb eines Jahres



➔ OTT-Nicht-Nutzer/innen betrachten den eigenen Einstieg in OTT-Nachrichtendienste innerhalb eines Jahres als überwiegend unwahrscheinlich.

ABBILDUNG 44: Wahrscheinlichkeit der Nutzung von OTT-Telefonie innerhalb eines Jahres



➔ OTT-Nicht-Nutzer/innen betrachten den eigenen Einstieg in OTT-Telefoniedienste innerhalb eines Jahres als überwiegend unwahrscheinlich.

Auffallend ist dabei, dass in den Antworten zu diesen Fragen altersspezifische Unterschiede zum Ausdruck kommen.

- In der Gruppe der unter 40-Jährigen ist die Einschätzung, dass ein Einstieg in OTT-Kommunikation erfolgen wird, sowohl in Bezug auf Nachrichten (23 %) als auch in Bezug auf Telefonie (20 %) deutlich höher als bei über 40-Jährigen (14 % bzw. 13 %).

Damit wird das Bild in Bezug auf die Gruppe der älteren Nutzer/innen, die allgemein als Personengruppe mit größerer Zurückhaltung bei neuen Entwicklungen und geringerer Bereitschaft, diese auch anzunehmen, gesehen wird, bestätigt.

Insgesamt ist aus den Antworten der OTT-Nicht-Nutzer/innen abzuleiten, dass diese Personengruppe offenbar recht gefestigt ist in ihrer Entscheidung, diese Dienste nicht zu nutzen. Es werden keine wesentlichen Nachteile durch die Nicht-Nutzung wahrgenommen und die Absichten, zukünftig OTT-Dienste für Nachrichten und/oder Telefonie zu nutzen, sind unter dieser Personengruppe gering.



Die Konkurrenz aus dem Netz: Gemeinsamkeiten und Unterschiede



Die Konkurrenz aus dem Netz: Gemeinsamkeiten und Unterschiede

OTT-Dienste verändern viele Wirtschaftsbereiche, doch sowohl die Medien- als auch die Telekombranche sind davon in besonderer Weise betroffen, weil hier direkte Konkurrenz für die traditionellen Dienste bereitgestellt wird. So tief in das „Kerngeschäft“ der Branche, wie das in den Bereichen elektronische Medien und Telekommunikation der Fall ist, dringen OTT-Dienste selten vor. Welche Gemeinsamkeiten und welche Unterschiede zwischen dem Bereich Medien und dem Bereich Telekommunikation lassen sich nun konkret aus den Ergebnissen der beiden Studien erkennen?

Beide Studien zeigen deutlich, dass internetbasierte (OTT-)Dienste eine wesentliche Rolle in der Bewegtbildnutzung bzw. der Kommunikation spielen. In beiden Bereichen ist aber auch ein deutlicher Zusammenhang mit dem Alter erkennbar – je jünger die Befragten, desto intensiver werden OTT-Dienste genutzt. Bei 14- bis 19-Jährigen erreichen beispielsweise Online-Videos eine Tagesreichweite von 52,2 % und bei 20- bis 29-Jährigen 42,5 %, während diese bei der Gruppe 70+ nur noch bei 8,8 % liegt. Die Nutzung von OTT-Kommunikationsdiensten liegt in der Gruppe der unter 30-Jährigen bei über 95 %, aber nur noch rund ein Viertel der über 70-Jährigen nutzt OTT-Dienste für Kommunikation.

Es wird also ganz deutlich, dass die Generation der Digital Natives mit diesen Diensten aufwächst und sie auch entsprechend stark nutzt. Deren Elterngeneration hat diese Dienste zum Teil auch schon für sich entdeckt, und obwohl auch Teile der Großeltern- generation schon „infiziert“ wurden, sind die älteren Bevölkerungsgruppen sowohl bei der Online-Bewegtbildnutzung als auch bei der OTT-Kommunikation deutlich unterrepräsentiert.

Betrachtet man diese jungen Nutzer/innen im Detail, wird aber auch deutlich, dass es einen deutlichen Unterschied in der Nutzung der traditionellen Dienste zwischen Medien und Telekom gibt. Bei der Bewegtbildnutzung ist laufendes TV auch bei den ganz jungen Nutzer/innen weiterhin dominant. Online-Videos spielen zwar eine sehr wichtige Rolle, doch die klassische TV-Nutzung hat immer noch die Nase vor der Online-Nutzung. Bei den jungen Nutzer/innen von OTT-Kommunikationsdiensten ist die Nutzung von OTT-Kommunikation sehr intensiv – die meisten nutzen mehrmals täglich oft auch mehrere verschiedene Anbieter von OTT-Kommunikation. Nutzer/innen geben darüber hinaus überwiegend an, dass durch die Nutzung von OTT-Kommunikationsdiensten die Nutzung klassischer Dienste zurückgeht. Insbesondere beim Schreiben bzw. Versenden von Nachrichten wird die Substitution deutlich sichtbar.

Interessant ist, dass manche Diensteanbieter sowohl im Bereich der OTT-Kommunikation als auch in der Bewegtbildnutzung eine Rolle spielen. So ist zum Beispiel WhatsApp der meistgenutzte Anbieter für OTT-Kommunikation, gefolgt von Facebook (Messenger). Diese Anbieter werden nicht nur für das Schreiben und Versenden von Nachrichten und für Telefonie genutzt, sondern sind auch als Plattformen in der Bewegtbildnutzung vertreten. In diesem Sinne sind sie wahre All-Service-Provider (One-Stop-Shops oder Universalplattformen) und aus dem täglichen Leben vieler Nutzer/innen kaum mehr wegzudenken.

Ganz ohne klassische Dienste wollen bzw. können aber die Befragten beider Studien nicht auskommen. Der Stellenwert des laufenden TV ist nach wie vor extrem hoch – mit einer Tagesreichweite von 78,4 % bei der Bevölkerung ab 14 Jahren ist es mit Abstand die Nummer 1 bei der Bewegtbildnutzung. Und die Nutzer/innen von OTT-Kommunikationsdiensten geben – befragt nach der zukünftigen Nutzung der klassischen Telefonie bzw. SMS – mehrheitlich an, dass sie auf die Nutzung der traditionellen Kommunikationsdienste in naher Zukunft nicht vollständig verzichten werden.

Da es aber insbesondere die jüngere Bevölkerung ist, die OTT-Dienste überdurchschnittlich stark nutzt, ist davon auszugehen, dass die bisher beobachteten Veränderungen in der Medien- und Telekombranche weiter voranschreiten werden. Eine strukturelle Umkehr ist nicht absehbar. Denn dass diese Generation in Zukunft auf die Funktionalität der OTT-Dienste verzichten und gänzlich wieder zu traditionellen Diensten zurückkehren wird, ist auszuschließen.

Was bedeuten diese Entwicklungen für die Medien- und Telekom-Regulierung? Derzeit ist die Regulierung noch sehr stark auf klassische Medien- und Telekommunikationsanbieter fokussiert, während OTT-Player nur am Rande in die Pflicht genommen werden. Die traditionellen Mediendienste- und Telekomanbieter fordern ein Level-Playing-Field für vergleichbare Dienste. Ziel ist es, dass die rechtliche Entwicklung besser in Übereinstimmung mit den faktischen Gegebenheiten gebracht wird.

Im Telekommunikationsbereich wird eine solche Gleichbehandlung von OTT und traditionellen Telekommunikationsdiensten derzeit im Rahmen der Überarbeitung des Europäischen Rechtsrahmens neuerlich viel diskutiert und scheint jedenfalls Eingang in den gegenwärtig in Ausarbeitung befindlichen Europäischen Kodex für die elektronische Kommunikation zu finden. In welcher Form und Intensität der neue Rechtsrahmen ein tatsächliches Level-Playing-Field schafft, bleibt abzuwarten. Die vorliegenden Studienergebnisse zum Ausmaß der Nutzung von OTT-Kommunikation und Substitution klassischer Dienste durch OTT-Dienste unterstreichen die Relevanz dieser Bestrebungen.

Im Bereich Medien haben derartige Anpassungsbemühungen auf europäischer und nationaler Ebene schon eine längere Historie. Im Jahr 2010 wurde in Österreich das ehemalige Privatfernsehgesetz durch das Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz (AMD-G) abgelöst. Grundlage für das neue Gesetz ist die gleichnamige EU-Richtlinie, die sich derzeit in einem Novellierungsprozess befindet, der wahrscheinlich im Jahr 2018 abgeschlossen sein wird. Schon die Namensgebung der Richtlinie und des nationalen Gesetzes verweist auf die veränderten Marktbedingungen. Kernelement des AMD-G ist die Aufnahme von Regelungen für Mediendienste auf Abruf, insbesondere hinsichtlich von Werbebestimmungen, sowie des Jugend- und Konsumentenschutzes und der Achtung der Menschenwürde. Auch wenn etwa die Werberegeln für Abrufdienste im Detail noch weniger streng ausfallen als für klassische Rundfunkdienste, so wird mit dem AMD-G dem Umstand Rechnung getragen, dass es sich bei den Abrufdiensten zweifellos um Medienangebote handelt, die mit den klassischen Rundfunkanbietern im Wettbewerb stehen und daher im Sinne eines fairen Wettbewerbs zumindest ähnlich zu behandeln und zu kontrollieren sind. Gegenstand des derzeitigen Novellierungsprozesses der europäischen Audiovisuellen Mediendienste-Richtlinie ist unter anderem eine weitere Angleichung der Regelungen für Rundfunkdienste und Abrufdienste sowie eine Ausweitung auf Video-Sharing-Plattformen bzw. auf Social-Media-Angebote allgemein. Die Regulierungstätigkeit auf Grundlage des AMD-G obliegt in Österreich der Medienbehörde KommAustria mit dem Fachbereich Medien der RTR als deren Geschäftsapparat.



Anhang



| | |
|-------------|----|
| Tabellen | 70 |
| Abbildungen | 70 |

Tabellen

| | | |
|------------|--|----|
| TABELLE 1: | Tagesreichweiten der Bewegtbildformate | 17 |
| TABELLE 2: | Tägliche Nutzungsdauer der Bewegtbildformate pro Person | 17 |
| TABELLE 3: | Rangliste der verwendeten Geräte pro Bewegtbildformat | 20 |
| TABELLE 4: | Top-3-Geräte pro Altersgruppe | 21 |
| TABELLE 5: | Top 10 der Videoplattformen pro Altersgruppe | 24 |
| TABELLE 6: | Verweildauer auf häufig genutzten Videoplattformen pro Viertelstunde | 25 |
| TABELLE 7: | Bekanntheit und Nutzungshäufigkeit von Sender-Mediatheken | 26 |

Abbildungen

| | | |
|---------------|--|----|
| ABBILDUNG 1: | Nutzungshäufigkeit von Bewegtbildinhalten | 15 |
| ABBILDUNG 2: | Nutzungshäufigkeit von Bewegtbildinhalten pro Altersklasse | 15 |
| ABBILDUNG 3: | Marktanteile der Bewegtbildformate | 18 |
| ABBILDUNG 4: | Marktanteile der Bewegtbildformate pro Altersgruppe | 19 |
| ABBILDUNG 5: | Persönliche Nutzung von Geräten allgemein | 22 |
| ABBILDUNG 6: | Anteile der Plattformkategorien an der Bewegtbildnutzung auf Videoplattformen | 23 |
| ABBILDUNG 7: | Bekanntheit und Nutzungshäufigkeit von Mobile-TV-Angeboten | 27 |
| ABBILDUNG 8: | Entwicklung von Gesprächsminuten, SMS und mobilem Datenverbrauch 2012 bis 2016 | 30 |
| ABBILDUNG 9: | Anteil der OTT-Nutzer/innen für Kommunikation an Bevölkerung ab 16 Jahren | 32 |
| ABBILDUNG 10: | Nutzung von OTT-Kommunikationsdiensten in der Bevölkerung nach Altersgruppen | 33 |
| ABBILDUNG 11: | Nutzung von OTT-Kommunikationsdiensten für Nachrichten und/oder Telefonie | 34 |
| ABBILDUNG 12: | Anteil der täglichen Nutzer/innen von OTT-Nachrichten bzw. OTT-Telefonie an allen OTT-Nutzer/innen | 34 |
| ABBILDUNG 13: | Nutzungshäufigkeit von OTT-Nachrichten und OTT-Telefonie | 35 |
| ABBILDUNG 14: | Anzahl genutzter OTT-Anbieter für Kommunikation | 36 |
| ABBILDUNG 15: | Nutzung von OTT-Kommunikationsdiensten auf verschiedenen Geräten (Mehrfachnennungen) | 37 |
| ABBILDUNG 16: | Nutzung von Anbietern für OTT-Kommunikation (Mehrfachantworten) | 38 |
| ABBILDUNG 17: | Beliebteste Anbieter für OTT-Kommunikation nach Alter | 39 |

| | | |
|---------------|--|----|
| ABBILDUNG 18: | Beliebteste Anbieter für OTT-Kommunikation nach Geschlecht | 39 |
| ABBILDUNG 19: | Kriterien für die Auswahl von OTT-Kommunikationsdiensteanbietern | 40 |
| ABBILDUNG 20: | Nutzung von Anbietern für OTT-Telefonie bzw. OTT-Nachrichten (Mehrfachantworten) | 41 |
| ABBILDUNG 21: | Häufigkeit der Nutzung von Anbietern für OTT-Telefonie und OTT-Nachrichten | 42 |
| ABBILDUNG 22: | Gründe für die Nutzung von OTT-Telefonie | 43 |
| ABBILDUNG 23: | Gründe für die Nutzung von OTT-Nachrichten | 44 |
| ABBILDUNG 24: | Entwicklung der Anzahl gesendeter SMS im Zeitverlauf | 45 |
| ABBILDUNG 25: | Änderungen in der SMS-Nutzung durch OTT-Dienste | 46 |
| ABBILDUNG 26: | Ausmaß der Veränderungen in der SMS-Nutzung durch OTT-Dienste | 46 |
| ABBILDUNG 27: | „Statt SMS zu verschicken, versende ich Nachrichten über Kommunikationsdienste“ | 47 |
| ABBILDUNG 28: | „Weil ich in sozialen Netzwerken poste, schreibe ich weniger SMS“ | 48 |
| ABBILDUNG 29: | Anteil versendeter SMS im Verhältnis zur Gesamtzahl der versendeten Nachrichten | 49 |
| ABBILDUNG 30: | Wahrscheinlichkeit für ausschließliche aktive und passive Nutzung von OTT-Diensten für Nachrichten in einem Jahr | 50 |
| ABBILDUNG 31: | Entwicklung telefonierte Minuten (fest und mobil) im Zeitverlauf | 51 |
| ABBILDUNG 32: | Änderungen in der Nutzung klassischer Sprachtelefonie durch OTT-Dienste | 51 |
| ABBILDUNG 33: | Ausmaß der Veränderungen in der Nutzung von klassischer Sprachtelefonie durch OTT-Dienste | 52 |
| ABBILDUNG 34: | Zustimmung zu Aussagen betreffend Substitution klassischer Sprachtelefonie durch OTT-Dienste | 53 |
| ABBILDUNG 35: | Anteil telefonierter Minuten über OTT-Dienste an der Gesamtzahl der telefonierten Minuten | 54 |
| ABBILDUNG 36: | „Für welche Gesprächsarten wird OTT-Telefonie genutzt?“ | 55 |
| ABBILDUNG 37: | Nutzungsverhalten je Gesprächsart | 55 |
| ABBILDUNG 38: | Wahrscheinlichkeit für ausschließliche aktive und passive Nutzung von OTT-Diensten für Telefonie in einem Jahr | 56 |
| ABBILDUNG 39: | „Ist Ihre Nutzung von Telekommunikation allgemein durch OTT-Dienste ...?“ | 57 |
| ABBILDUNG 40: | Gründe für die Nicht-Nutzung von OTT-Diensten | 60 |
| ABBILDUNG 41: | OTT-Nachrichten-Nutzer/innen: Gründe für die Nicht-Nutzung von OTT-Telefonie | 61 |
| ABBILDUNG 42: | Wahrgenommene Nachteile durch die Nicht-Nutzung | 62 |
| ABBILDUNG 43: | Wahrscheinlichkeit der Nutzung von OTT-Nachrichten innerhalb eines Jahres | 62 |
| ABBILDUNG 44: | Wahrscheinlichkeit der Nutzung von OTT-Telefonie innerhalb eines Jahres | 63 |

Impressum

Eigentümerin, Herausgeberin und Verlegerin:

Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH
Mariahilfer Straße 77–79, 1060 Wien
Tel.: +43 1 58058 -0, Fax: +43 1 58058-9191, E-Mail: rtr@rtr.at; Internet: www.rtr.at

Für den Inhalt verantwortlich:

Dr. Alfred Grinschgl (Geschäftsführer Medien) und
Mag. Johannes Gungl (Geschäftsführer Telekommunikation und Post),
Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH

Konzept und Text:

Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH

Grafik und Layout:

garnitur – Gestaltung aller Art, www.garnitur.com

Dieses Werk ist in allen seinen Teilen urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, insbesondere die Rechte der Verbreitung, des Nachdrucks, der Übersetzung, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder Vervielfältigung durch Fotokopie oder auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, der Herausgeberin vorbehalten.

Trotz sorgfältiger Prüfung sämtlicher Beiträge im Bericht „Die Konkurrenz aus dem Netz, OTT-Dienste in Medien und Telekommunikation“ sind Fehler nicht auszuschließen. Die Richtigkeit des Inhalts ist daher ohne Gewähr.

Copyright Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH 2017

Die „Bewegtbildstudie 2017“ wurde im Auftrag der RTR, Fachbereich Medien, sowie der Arbeitsgemeinschaft TELETEST (AGTT) als computerunterstützte Onlinebefragung von der Gesellschaft für Konsumentenforschung (GfK Austria) im Zeitraum vom 1. bis 28. Februar 2017 durchgeführt.

Die Studie OTT-Kommunikationsdienste wurde im Auftrag der RTR, Fachbereich Telekommunikation und Post, im Jänner und Februar 2017 als Kombination aus einer computergestützten telefonischen Befragung und einer Onlinebefragung vom Institut für Empirische Sozialforschung (IFES) durchgeführt .

Anmerkung zu Grafiken: In manchen grafischen Darstellungen ergänzen sich die Prozentsätze nicht exakt auf 100 %, was auf Rundungen und auch auf Mehrfachantworten zurückzuführen ist.



Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH

Mariahilfer Straße 77–79, 1060 Wien, Österreich
T: +43 1 58058-0, F: +43 1 58058-9191, rtr@rtr.at
www.rtr.at