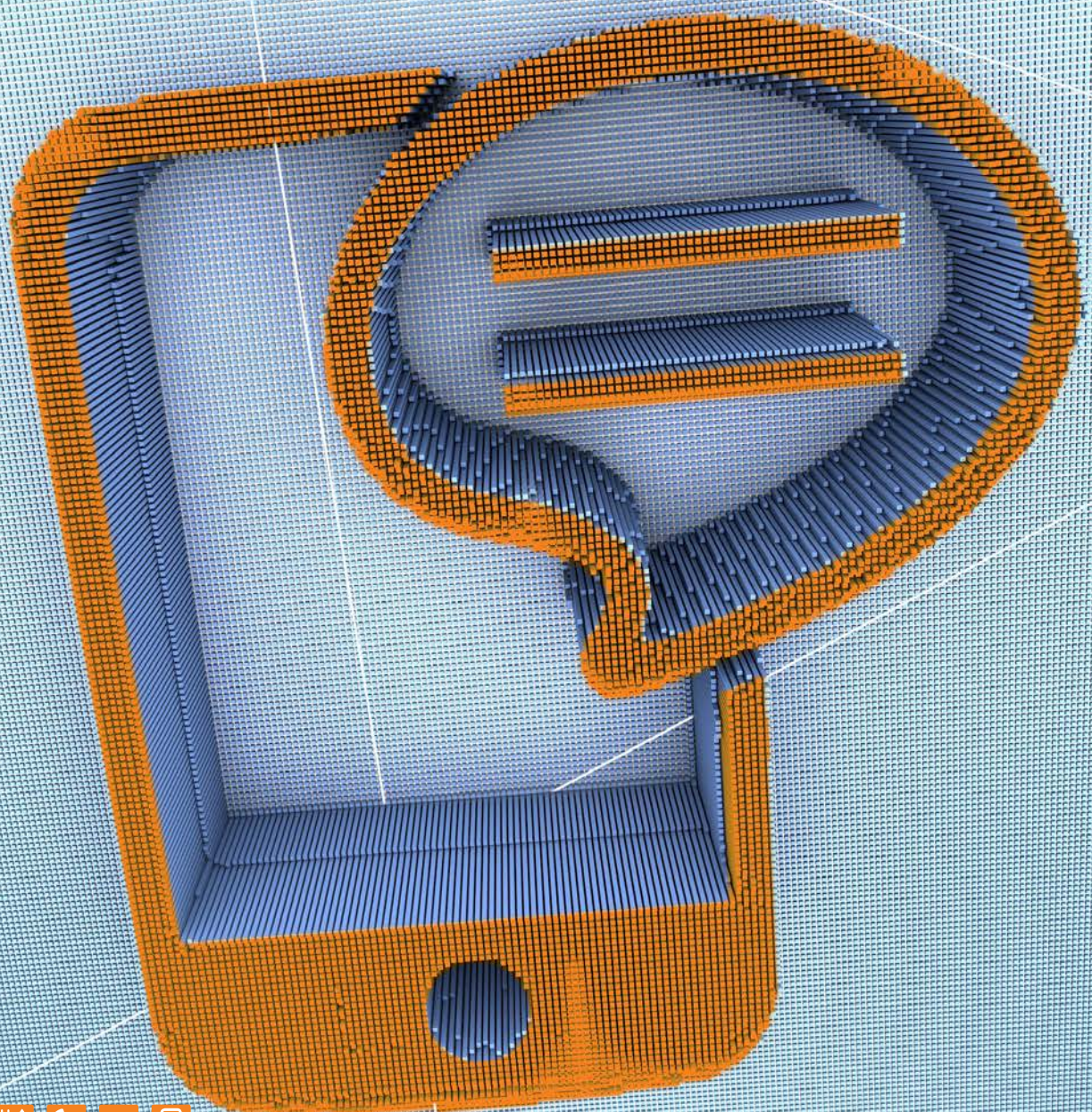




Bundesnetzagentur

# Nutzung von OTT-Kommunikationsdiensten in Deutschland

## Bericht 2020





# Nutzung von OTT-Kommunikationsdiensten in Deutschland

Bericht 2020  
Kurzfassung  
Stand: Mai 2020

**Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas,  
Telekommunikation, Post und Eisenbahnen**

Referat 121 (neu) / Referat 119 (alt) – Digitalisierung und Vernetzung; Internetplattformen

Tulpenfeld 4

53113 Bonn

Tel.: +49 228 14-0

E-Mail: [ott-marktbeobachtung@bnetza.de](mailto:ott-marktbeobachtung@bnetza.de)

## 1 Hintergrund

Mit steigender Verbreitung des Internets und von Smartphones haben sich im Laufe der vergangenen Jahre zunehmend neue Möglichkeiten und Wege der Kommunikation etabliert. Im Zentrum dieser Entwicklung stehen insbesondere Messaging- und Internettelefoniedienste, die im Gegensatz zu klassischen Telekommunikationsdiensten wie Telefonie oder SMS über das Internet, und damit „*over-the-top*“ (OTT) erbracht werden. Sie werden daher auch als OTT-Kommunikationsdienste bezeichnet.

In Deutschland existieren bislang keine offiziellen Statistiken zur Nutzung von OTT-Kommunikationsdiensten, die auf Primärdaten von Diensteanbietern basieren. Aus diesem Grund hat die *Bundesnetzagentur*, in Zusammenarbeit mit einem Markt- und Meinungsforschungsinstitut (*INFO GmbH*, Berlin), eine repräsentative Verbraucherbefragung zur Nutzung von OTT-Kommunikationsdiensten in Deutschland entwickelt und durchgeführt. Die praktische Befragung der Verbraucher erfolgte im Mixed-Mode-Design, d. h. einem Mischansatz aus telefonischer und online-basierter Befragung, und richtete sich an die Wohnbevölkerung in Deutschland ab 16 Jahren. Insgesamt haben 2.210 Personen an der Verbraucherbefragung deutschlandweit teilgenommen (Feldzeit: Oktober/November 2019).

Ziel war es, fundierte Erkenntnisse zum Nutzungsverhalten und zur Nutzungsintensität in Bezug auf OTT-Kommunikationsdienste zu gewinnen. Derartige Daten sind von besonderer Relevanz für die Aktivitäten der Bundesnetzagentur in den Bereichen Marktbeobachtung und Verbraucherschutz.

## 2 Kernergebnisse

### 1. OTT-Kommunikationsdienste weit verbreitet

- In Deutschland nutzen rund 83 % der Bevölkerung OTT-Kommunikationsdienste, hauptsächlich über Smartphones.
- Eine hohe Affinität zu OTT-Diensten besteht vor allem in jüngeren Altersgruppen. So liegt der Nutzeranteil in der Gruppe der 16- bis 24-Jährigen schon bei 98 %, während dieser in der Altersgruppe der über 75-Jährigen nur 43 % beträgt.

### 2. Nutzungsanteile ungleich verteilt

- Folgende Dienste werden von den OTT-Nutzern in Deutschland am häufigsten verwendet: *WhatsApp* (96 %), *Facebook Messenger* (42 %), *Instagram* (30 %), *Skype* (18 %) und *Snapchat* (12 %).
- Die drei beliebtesten Dienste (*WhatsApp*, *Facebook Messenger* und *Instagram*) gehören alle zum Konzern *Facebook*.

### 3. Viele Verbraucher nutzen mehrere Dienste parallel

- Fast zwei Drittel der OTT-Nutzer (65 %) kommunizieren mit mindestens zwei verschiedenen OTT-Diensten parallel. Dieses Verhalten wird als sogenanntes *Multihoming* bezeichnet.
- Die Möglichkeit hierzu besteht, da grundsätzlich eine große Vielfalt an unterschiedlichen Diensten verfügbar ist. Allein in der zugrundeliegenden Verbraucherbefragung machten die Teilnehmer Angaben zu mehr als 25 unterschiedlichen OTT-Kommunikationsdiensten. Die Anzahl potenziell verfügbarer Dienste dürfte tatsächlich noch deutlich größer sein.
- Allerdings nutzen mehr als 85 % der OTT-Nutzer *WhatsApp* als ihren „Hauptdienst“.

#### 4. Netzwerkeffekte entscheidend für die OTT-Nutzung

- 93 % der OTT-Nutzer geben an, dass Netzwerkeffekte ein wesentlicher Grund für die Auswahl ihres Hauptdienstes sind. Das bedeutet, es besteht ein hohes Interesse möglichst viele Nutzer über einen Dienst erreichen zu können.
- Eine einfache bzw. intuitive Bedienung des entsprechenden Dienstes ist für 86 % der OTT-Nutzer von hoher Relevanz.

#### 5. Dienstefunktionen unterschiedlich intensiv genutzt

- 95 % der Nutzer setzen OTT-Kommunikationsdienste zum Versenden von Text- und Bildnachrichten ein; 81 % hiervon auf täglicher Basis.
- 65 % der OTT-Nutzer versenden Sprachnachrichten; davon 45 % täglich.
- 48 % der Nutzer verwenden die Internettelefoniefunktion bzw. 40 % die Videotelefoniefunktion. Die Nutzung dieser beiden Funktionen erfolgt jedoch überwiegend auf wöchentlicher oder monatlicher Basis.

#### 6. Interoperabilität von OTT-Kommunikationsdiensten wird ambivalent gesehen

- Die OTT-Nutzer sprechen sich grundsätzlich nicht eindeutig für oder gegen die Schaffung dienstübergreifender Kommunikationsmöglichkeiten aus (sog. *Interoperabilität*).
- 48 % der befragten OTT-Nutzer finden es nicht wichtig, dass sich die Nutzer verschiedener OTT-Dienste untereinander erreichen können.
- 53 % sehen keinen Bedarf darin, Nachrichten an Nutzer anderer OTT-Kommunikationsdienste versenden zu können.
- Im Falle einer fehlenden Erreichbarkeit setzten 87 % der OTT-Nutzer auf klassische Telekommunikationsdienste wie Telefonie oder SMS als Rückfalloption.
- Diese recht verhaltene Einstellung der Verbraucher zur Schaffung von *Interoperabilität* ist vermutlich auch eine Folge der umfangreichen Verbreitung von *Multihoming* bei der Nutzung von OTT-Kommunikationsdiensten.

#### 7. Berufliche OTT-Nutzung zurückhaltend

- Im beruflichen Bereich werden OTT-Kommunikationsdienste noch vergleichsweise zurückhaltend genutzt.
- Nur 51 % der berufstätigen OTT-Nutzer verwenden die Messagingfunktion für die dienstliche Kommunikation, beispielsweise zum Austausch mit Arbeitskollegen.
- Nur 19 % der berufstätigen OTT-Nutzer telefonieren dienstlich über OTT-Dienste.

#### 8. Gesamtkommunikationsvolumen wächst

- Die neuen Möglichkeiten der elektronischen Kommunikation haben das Kommunikationsverhalten insgesamt verändert.
- 61 % der befragten OTT-Nutzer kommunizieren durch die Nutzung dieser Dienste grundsätzlich mehr als vorher.
- Nur 4 % geben an, dass sie seither weniger kommunizieren.

### 9. Klassische Kommunikationsmöglichkeiten weiterhin gefragt

- Während die Nachfrage nach SMS und Festnetztelefonie seit einiger Zeit rückläufig ist, nimmt das Gesprächsvolumen im Mobilfunk stetig und insbesondere der Datenverbrauch sogar exponentiell zu.
- Insbesondere die Nutzung klassischer Telefoniedienste ist weiterhin deutlich beliebter als die Internettelefonie über einen OTT-Kommunikationsdienst. Bei einer Frage nach dem gestrigen Telefonieverhalten gaben die befragten OTT-Nutzer an, dass sie weiterhin die Mobilfunktelefonie (75 %) und die Festnetztelefonie (59 %) häufiger und intensiver einsetzen. Nur 22 % der OTT-Nutzer griffen dafür auf die Internettelefoniefunktion eines OTT-Dienstes zurück.

### 10. OTT-Kommunikationsdienste wirken nicht nur disruptiv

- Einerseits haben OTT-Dienste das Potenzial, klassische Telekommunikationsdienste in größerem Umfang zu ersetzen, wie etwa im Bereich der SMS.
- Andererseits scheint ebenso eine komplementäre Nutzungsmotivation vorzuliegen. Denn viele OTT-Nutzer kommunizieren durch das Aufkommen von OTT-Diensten insgesamt mehr als vorher. Beispielsweise kann das Teilen von Fotos oder anderen Inhalten zusätzliche Kommunikationsanlässe bedingen, die ihrerseits die Nachfrage nach klassischen Telekommunikationsdiensten stimulieren.
- Insbesondere die Mobilfunktelefonie nimmt weiterhin eine sehr hohe Bedeutung bei den Nutzern von OTT-Diensten ein. 74 % aller befragten OTT-Nutzer kann sich nicht vorstellen, vollständig auf die Nutzung von Mobilfunktelefonie zu verzichten.
- OTT-Kommunikationsdienste stehen daher nicht nur in einer substitutiven Beziehung zu diesen klassischen Diensten. Ihr Verhältnis zueinander kann insgesamt als vielschichtig charakterisiert werden.

## 3 Fazit und Ausblick

Die Ergebnisse der Verbraucherbefragung zeigen auf, in welchem Ausmaß OTT-Kommunikationsdienste den Telekommunikationssektor verändern. Als Folge der Verbreitung von OTT-Diensten wandelt sich das alltägliche Kommunikationsverhalten der Verbraucher zunehmend. Dies betrifft die Art der Kommunikation, aber auch ihre Intensität. Mit der Umsetzung des Europäischen Kodex für die elektronische Kommunikation durch eine Novelle des Telekommunikationsgesetzes (TKG) werden diese Dienste zukünftig in die Telekommunikationsregulierung aufgenommen. Die Einbeziehung in die Regulierung erfolgt in differenzierter Weise, d. h. angepasst an die technischen und ökonomischen Besonderheiten von OTT-Kommunikationsdiensten. Damit sollen chancengleiche Wettbewerbsbedingungen zwischen OTT- und klassischen Telekommunikationsdiensten geschaffen sowie vergleichbare Standards beispielsweise in den Bereichen Verbraucherschutz und Datensicherheit eingeführt werden. Gleichzeitig finden jedoch auch Verschiebungen zwischen den klassischen Telekommunikationsdiensten statt, die den Telekommunikationssektor ebenfalls prägen.





## **Impressum**

### **Herausgeber**

Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen  
Tulpenfeld 4  
53113 Bonn

### **Bezugsquelle | Ansprechpartner**

Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen  
Referat 121 (neu) / Referat 119 (alt) – Digitalisierung und Vernetzung; Internetplattformen  
Tulpenfeld 4  
53113 Bonn  
ott-marktbeobachtung@bnetza.de  
www.bundesnetzagentur.de  
Tel. +49 228 14-0

### **Stand**

Mai 2020

### **Druck**

Bundesnetzagentur