

OTT-Studie zeigt: Skype- oder WhatsApp-Anrufe ersetzen nicht das klassische Telefon

Studie: Hochschule Fresenius

In einer repräsentativen Studie haben Prof. Dr. Anna Schneider, Wirtschaftspsychologin an der Hochschule Fresenius Köln, und Dr. René Arnold vom Wissenschaftlichen Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste GmbH das Konsumentenverhalten in Bezug auf Over-the-Top (OTT)-Dienste deutschlandweit untersucht. Dazu haben sie in der dritten Erhebungswelle über 2.000 Konsumenten befragt. Die Ergebnisse zeigen: Klassische Kommunikationsdienste werden weiterhin genutzt. Zudem setzen Konsumenten die technischen Möglichkeiten, aber auch die Grenzen der verschiedenen Dienste ganz bewusst ein. Dies ist vor dem Hintergrund der aktuellen Forderungen nach Interoperabilität besonders bedeutsam.

. Nachrichten schreiben, Bilder oder Videos versenden: Kommunikation via WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram oder Threema liegt nach wie vor im Trend. So wurden bereits 2015 über die Hälfte aller Nachrichten über verschiedene OTT-Dienste gesendet und etwa ein Fünftel der Anrufe über diese Anbieter getätigt. Während sich die Anteile im Jahr 2016 nur leicht veränderten, gab es im Jahr 2017 einen sprunghaften Anstieg der Relevanz von OTT-Diensten für die Kommunikation der Deutschen: Rund drei Viertel der Nachrichten und gut ein Viertel der Anrufe entfielen auf WhatsApp und Co. Doch viele OTT-Leistungen unterliegen nicht der gleichen gesetzlichen Regulierung wie jene der Telekommunikationsanbieter. Beispielsweise wird das Thema Interoperabilität – die Interaktion von Diensten untereinander – aktuell diskutiert. Doch wäre eine derartige Regulierung aus Konsumentensicht überhaupt sinnvoll und gewünscht? Und sehen die Prognosen für die klassischen Telekommunikationsdienste (TK-Dienste) tatsächlich so düster aus wie es zunächst scheint? Auf diese und weitere Fragen gibt die vorliegende Studie Antworten.

Die Ergebnisse zeigen: Obwohl ein immer größerer Teil der Kommunikation in Deutschland auf WhatsApp, Facebook Messenger oder iMessage entfällt, verwenden fast alle Konsumenten weiterhin auch TK-Dienste wie das Telefon. Ebenso wird deutlich, dass Konsumenten bei weitem nicht nur auf einen OTT-Dienst setzen, sondern drei bis vier solcher Dienste parallel nutzen. Dabei erfüllen die Kommunikationsdienste ganz unterschiedliche Bedürfnisse auf Seiten der Konsumenten. „Unsere Ergebnisse zeigen, dass Konsumenten nicht nur bewusst entscheiden, ob sie in der jeweiligen Situation per Bild, Text oder Sprachnachricht kommunizieren wollen, sondern auch, dass darüberhinausgehende Informationen wie der

„Zuletzt-online-Status‘ längst Teil bewusster Kommunikation geworden sind“, so Schneider. Zudem zeige sich, dass die technischen Grenzen zwischen den einzelnen Diensten mitnichten als Nachteil wahrgenommen werden, „vielmehr sorgt es für blankes Entsetzen, wenn sich Verbraucher vorstellen, dass sie womöglich eine WhatsApp-Nachricht vom frisch gewischten Tinder-Kontakt erhalten könnten. Die Bedürfnisse der Verbraucher sollten dringend in die Überlegungen hinsichtlich der anstehenden Regulierungspolitik einbezogen werden“, erklärt die Psychologin.

PM v. 25.6.2018

Melanie Hahn

Presse & Öffentlichkeitsarbeit

Hochschule Fresenius

Quelle:

www.hs-fresenius.de

www.idw-online.de