

„Die Konkurrenz aus dem Netz“

RTR Studie(n) zu OTT-Diensten in Medien und Telekommunikation

Andreas KUNIGK
Aleksandra WALDHAUSER

Aleksandra Waldhauser

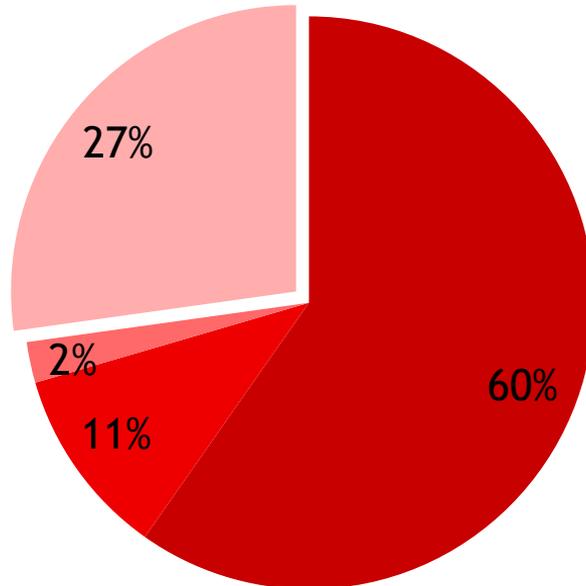
Das Verhältnis von OTTs und traditionellen Telekomdiensten
Studie im Auftrag der RTR

Studie OTT-Kommunikationsdienste

- Ausgangspunkt: Stetiger Rückgang bei Nutzung von „klassischen“ Minuten und SMS, Wachstum bei Datenvolumen, „jeder hat WhatsApp“.
- Aber wie verändern diese neuen Dienste die Nutzung klassischer Telekomdienste?
- Studie zu OTT-Kommunikation durchgeführt von Institut für Empirische Sozialforschung IFES im Auftrag der RTR, Fachbereich Telekommunikation und Post
- 1.500 Befragte, davon 500 Telefoninterviews und 1.000 Online-Interviews, österreichrepräsentativ
- Befragungszeitraum: Jänner und Februar 2017

73% der Bevölkerung 16+ nutzt OTT-Dienste für Kommunikation.

Nutzung von OTT-Kommunikation (Telefonie und/oder Nachrichten) im Monat vor der Umfrage (Dez./Jän.)

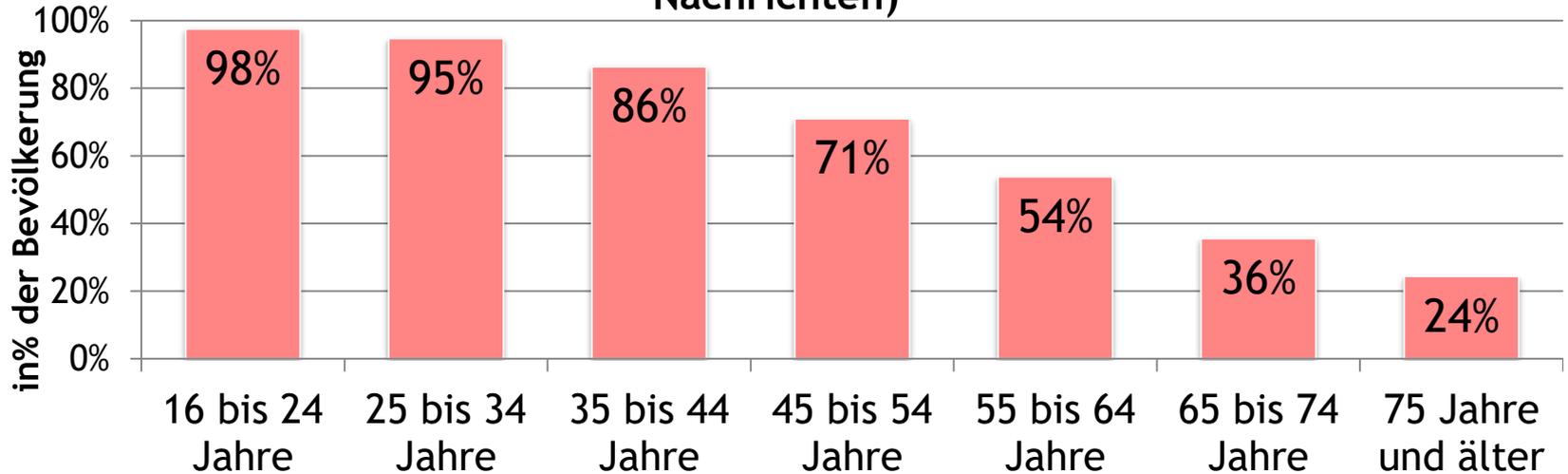


- Nutzer/innen von OTT-Telefonie und OTT-Nachrichten
- Nutzer/innen von (nur) OTT-Nachrichten
- Nutzer/innen von (nur) OTT-Telefonie
- OTT-Nicht-Nutzer/innen

in % der Bevölkerung 16+

Wesentlicher Einflussfaktor Alter: Je jünger, desto mehr nutzen OTTs, um zu kommunizieren.

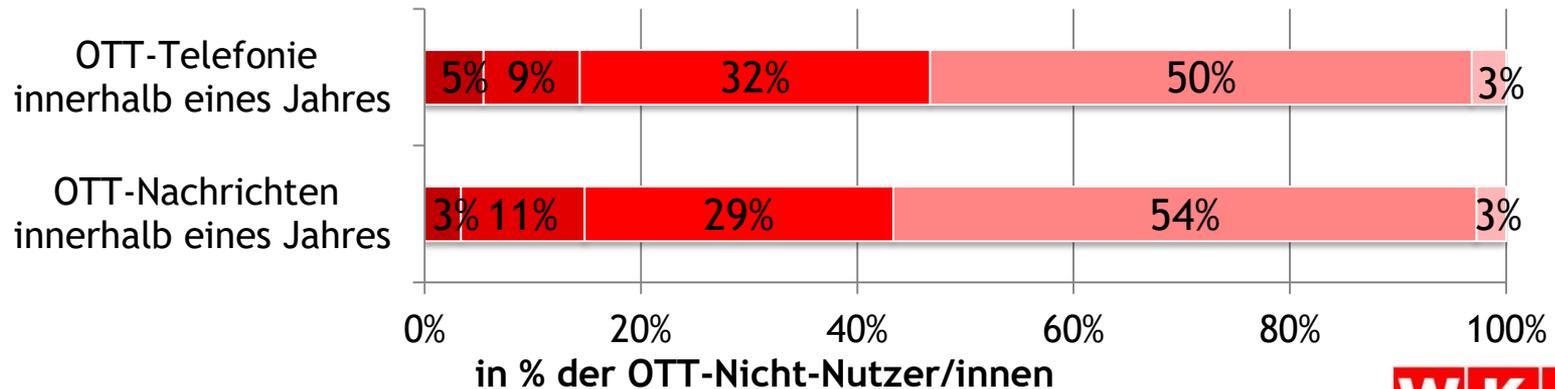
Nutzung von OTT-Kommunikation (Telefonie und/oder Nachrichten)



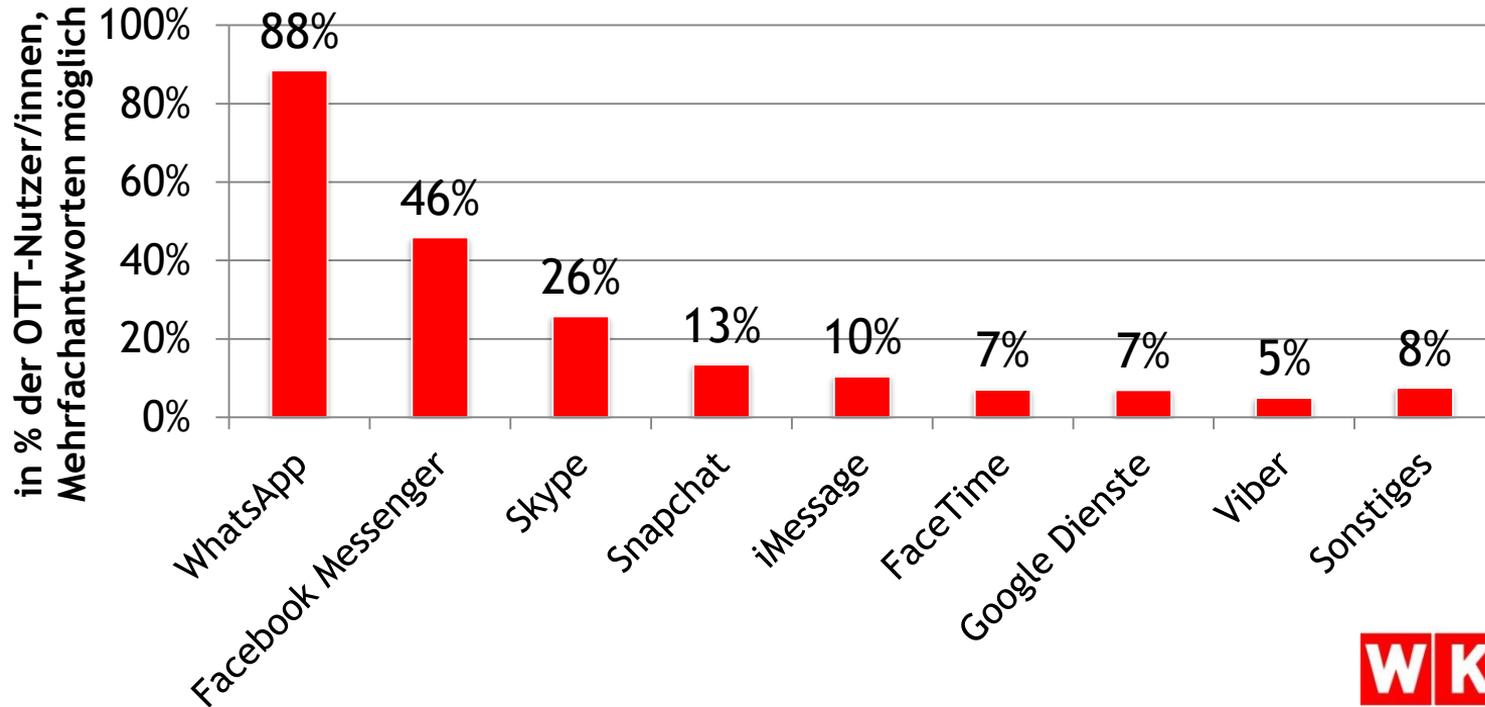
27% der Bevölkerung 16+ nutzen keine OTT-Dienste und viele wollen das auch zukünftig nicht.

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie innerhalb eines Jahres beginnen werden, solche Kommunikationsdienste zu nutzen?

- Sehr wahrscheinlich ■ Eher wahrscheinlich ■ Eher unwahrscheinlich
- Sehr unwahrscheinlich ■ keine Angabe

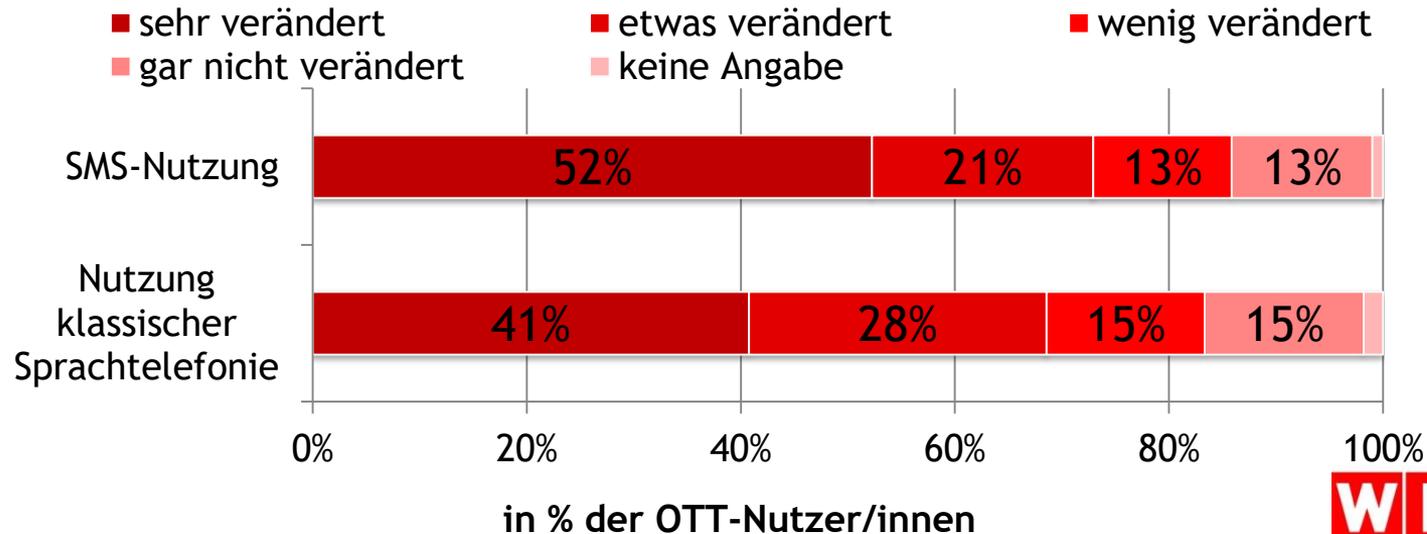


88% der Nutzer/innen von OTT-Kommunikation verwenden WhatsApp.



Die Nutzung klassischer Telekomdienste hat sich durch OTT-Dienste deutlich verändert.

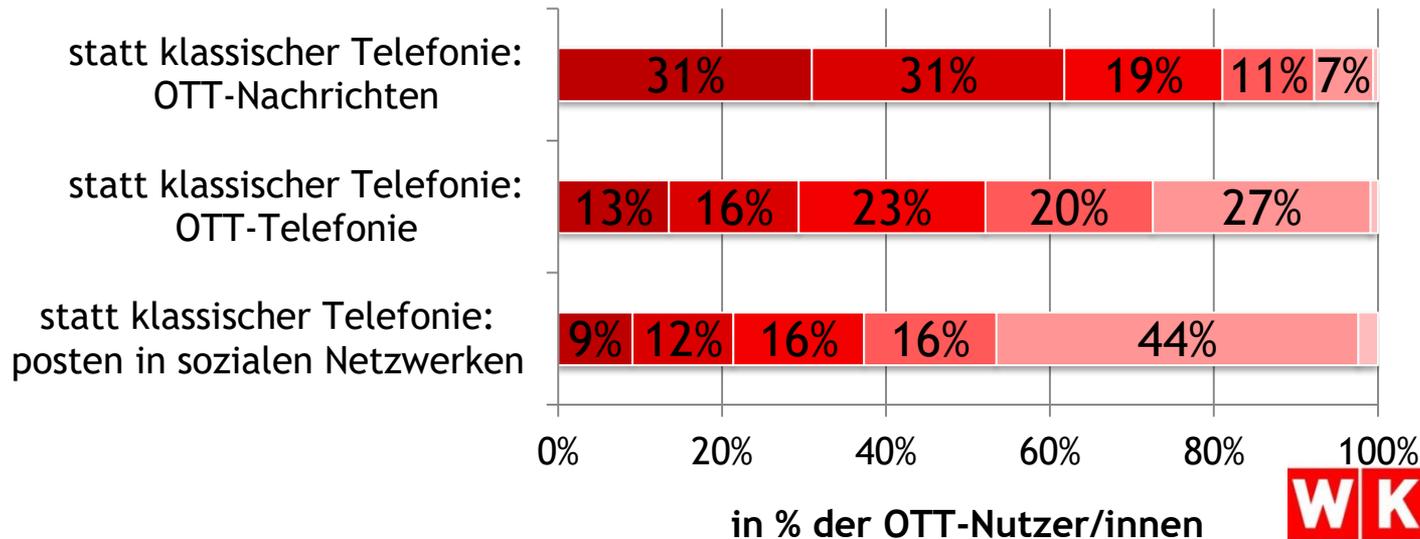
Die Nutzung von klassischer Sprachtelefonie bzw. SMS hat sich durch OTT-Kommunikationsdienste für die Befragten...



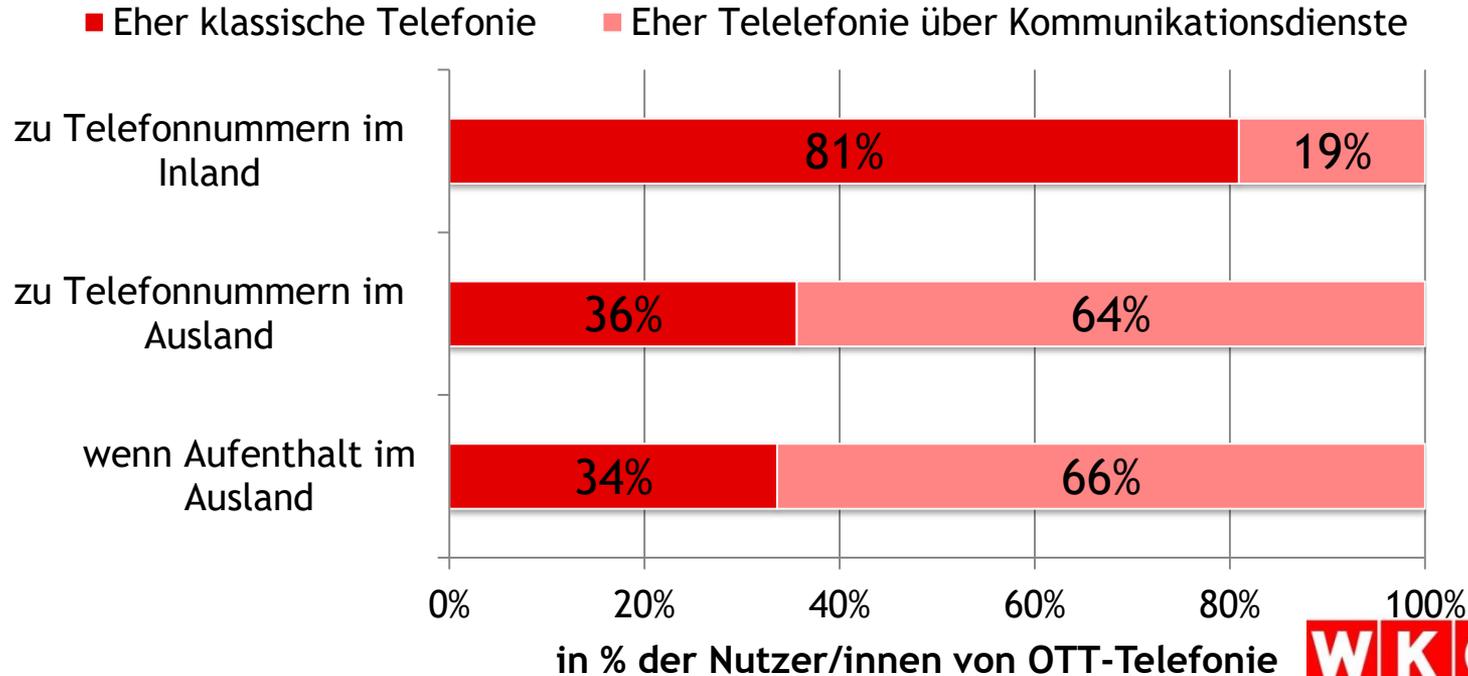
Auch klassische Sprachtelefonie wird von OTT-Nachrichten zunehmend verdrängt.

Zustimmung zu Aussagen betreffend Substitution klassischer Sprachtelefonie durch OTT-Dienste

■ (1) trifft sehr zu ■ (2) ■ (3) ■ (4) ■ (5) trifft gar nicht zu ■ keine Angabe

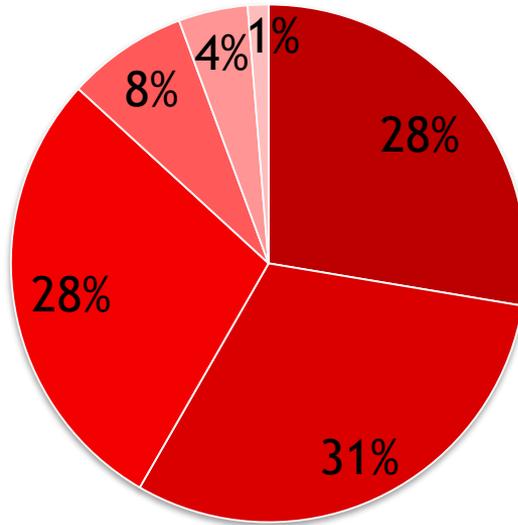


Ob klassische Telefonie durch OTTs ersetzt wird, hängt (noch?) von der Gesprächsart ab.



OTT-Nutzung führt zu einem Anstieg des gesamten Telekommunikationsvolumens.

Ist Ihre Nutzung von Telekommunikation allgemein durch OTT-Kommunikationsdienste...?



- deutlich mehr geworden
- etwas mehr geworden
- in etwa gleich geblieben
- etwas weniger geworden
- deutlich weniger geworden
- keine Angabe

in % der OTT-Nutzer/innen

Andreas Kunigk

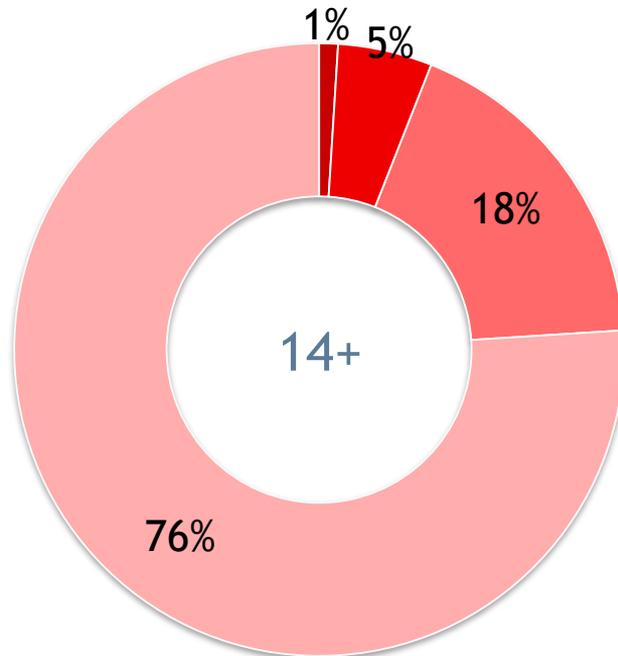
Bewegtbildstudie 2017
Klassische TV-Dienste vs. OTTs

Studie im Auftrag von RTR und AGTT

Klassische TV-Angebote im Vergleich zu neuen Online-Videoangeboten: Wie sehen Reichweiten und Marktanteile tatsächlich aus?

- Der Fachbereich Medien der RTR und die Arbeitsgemeinschaft Teletest (AGTT) haben die „Bewegtbildstudie 2017“ beauftragt.
- Durchführung von GfK Austria, 1. bis 28. Februar 2017.
- 4.000 Befragte aus dem Online-Pool der GfK (offline rekrutiert), österreichrepräsentativ, ca. 143 Interviews/Tag
- Durchschnittlich 30-minütige Befragung zu Nutzung und genutzten Quellen von Bewegtbildangeboten

Reichweite von Bewegtbildangeboten insgesamt: 99% nutzen mind. einmal pro Woche Bewegtbild



- 0 Tage pro Woche
- 1-3 Tage pro Woche
- 4-6 Tage pro Woche
- 7 Tage pro Woche

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

Definition von Bewegtbildformaten in der Befragung. Klassisches TV ist auch online...

- Laufendes TV: Klassisches, lineares Fernsehen über Satellit, Kabel, Terrestrik, IP-TV (A1 TV).
- Aufgenommenes TV: Videorekorder, Festplatte, u.ä.
- Livestream-TV: Lineares TV-Angebot, das parallel auch online gestreamt wird.
- On-Demand-TV: Mediatheken (z.B. ORF TVthek) der TV-Sender, zeitunabhängiger Online-Abruf
- Online-Videos: Netflix, Amazon Video, YouTube, maxdome, Facebook, ... nur Online.
- DVDs etc.: Kauf-Datenträger: Bluray, DVD, VHS, ...

Tagesreichweiten von Bewegtbildformaten nach Altersgruppen: Je jünger „desto online“.

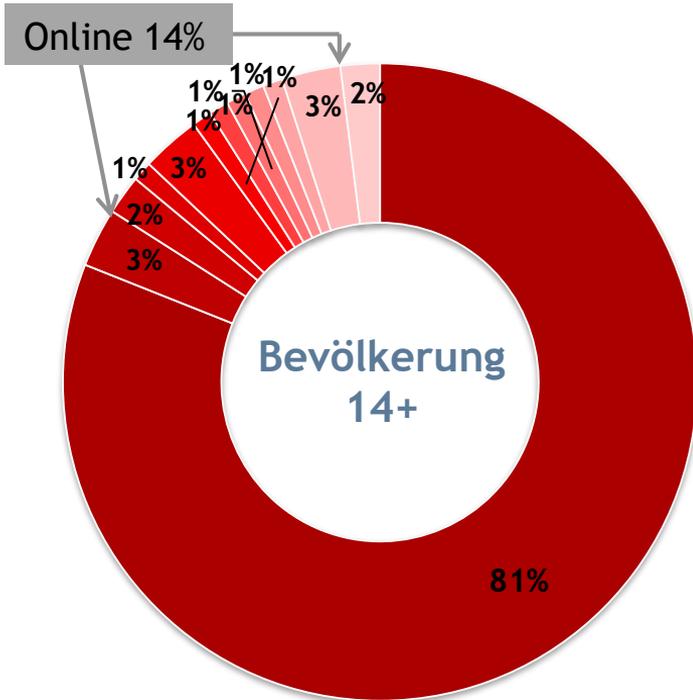
	Laufendes TV	Aufgenommenes TV	Livestream-TV	On-demand-TV	Online-Videos	DVDs etc.	Bewegtbildnutzung gesamt
14–19 Jahre	61,5 %	5,1 %	5,3 %	7,8 %	54,2 %	11,1 %	91,8 %
20–29 Jahre	62,6 %	3,5 %	8,2 %	9,3 %	42,5 %	6,2 %	89,5 %
30–39 Jahre	71,0 %	8,0 %	2,2 %	6,6 %	29,7 %	8,4 %	86,8 %
40–49 Jahre	79,0 %	8,5 %	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 %

Online-Videos haben (deutlich) niedrigere Nutzungsdauer als TV-Inhalte.

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

Nutzung von Bewegtbildangeboten

Ø täglicher Marktanteil, **Personen ab 14 Jahren**

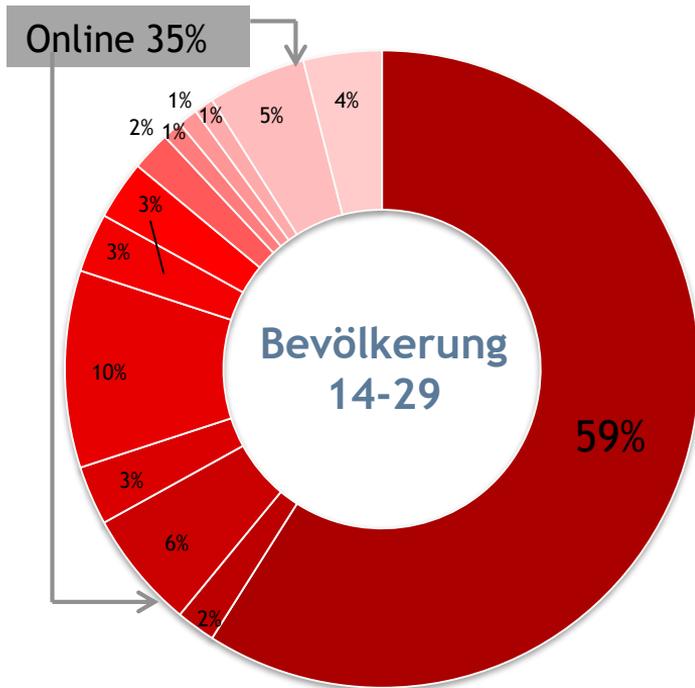


- TV linear
- TV recorded
- TV Mediatheken
- TV Livestream
- YouTube
- Netflix
- Amazon Video
- Facebook
- WhatsApp
- bs.to
- Andere Videos
- DVDs u.ä.

Basis: Ø 234 Min. Bewegtbildnutzung/Tag
 Quelle: Bewegtbildstudie 2017, RTR/AGTT

Nutzung von Bewegtbildangeboten

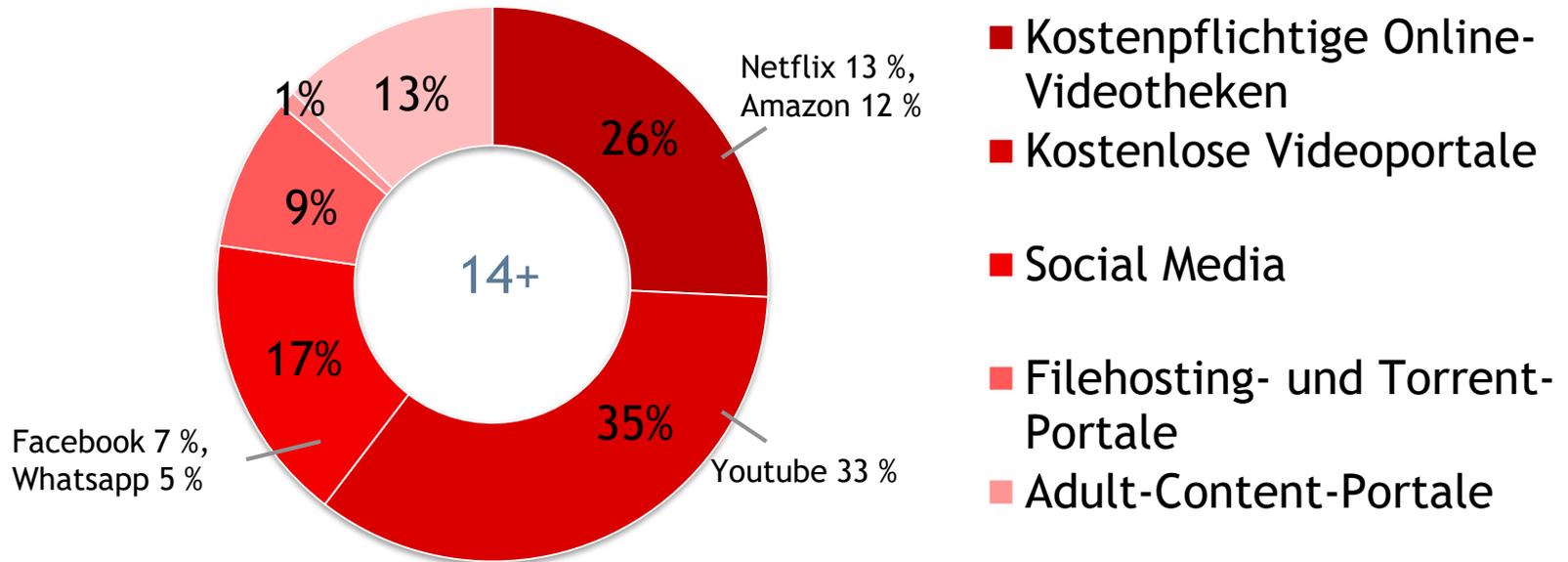
Ø täglicher Marktanteil, **Personen 14-29 Jahre**



- TV linear
- TV Mediatheken
- YouTube
- Amazon Video
- WhatsApp
- kinox.to
- TV recorded
- TV Livestream
- Netflix
- Facebook
- bs.to
- Andere Videos

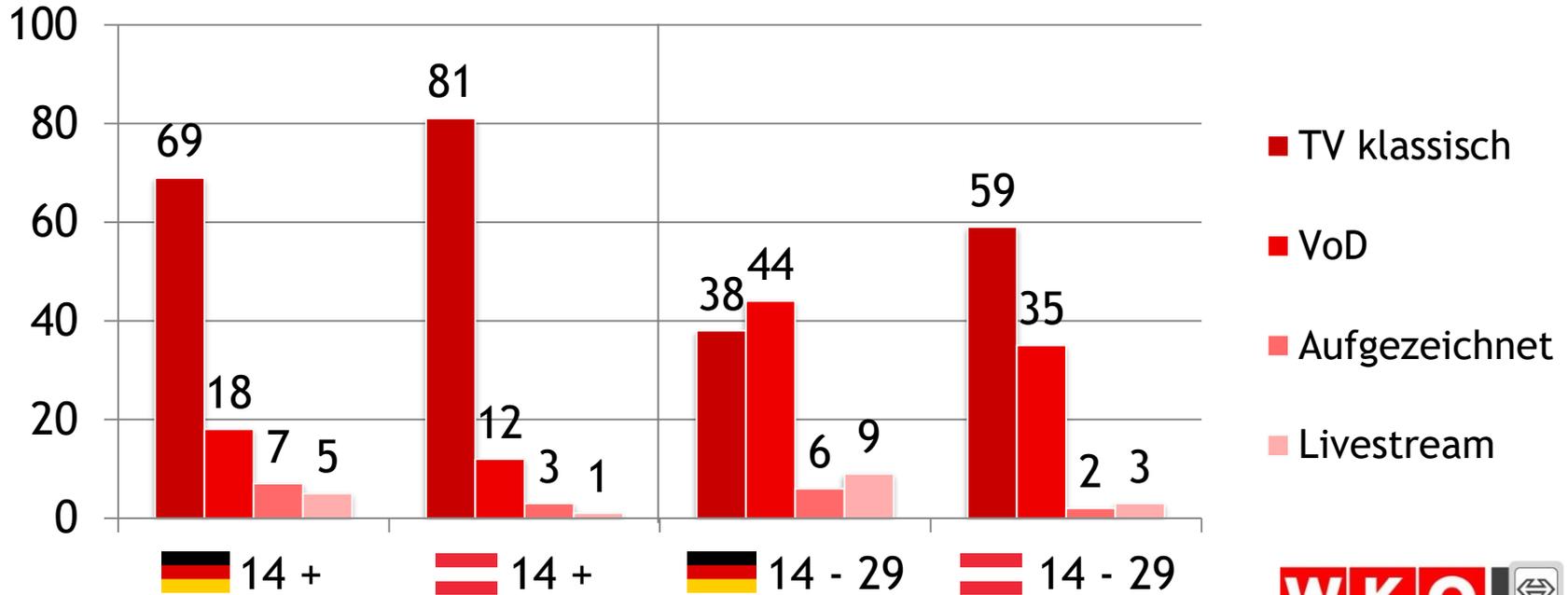
Basis: Ø 211 Min. Bewegtbildnutzung/Tag
 Quelle: Bewegtbildstudie 2017, RTR/AGTT

Welche Online-Videoanbieter sind erfolgreich? YouTube vor Amazon, Netflix und Social Media.



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

Vergleich Deutschland - Österreich Nutzungsanteile Bewegtbildquellen



Quellen: Deutschland - die medienanstalten, Digitalisierungsbericht 2017
 Österreich - RTR/AGTT, Bewegtbildstudie 2017



Fazit



Substitution klassischer Dienste durch OTTs

- Sowohl bei Bewegtbildnutzung als auch bei Kommunikation ersetzen neue Dienste einen Teil der klassischen Nutzung.
- Diese Entwicklung ist im Telekombereich bereits stärker sichtbar.
- Ganz ohne klassische Dienste wollen oder können manche Befragte nicht auskommen.

Je jünger, „desto OTT“

- Online-Videos haben einen Marktanteil von 9,4 % (14+)
- Aber bei den Jungen (14 - 29) haben Online-Videos bereits einen Marktanteil von 26%. Mediatheken und Livestreams der TV-Sender hinzugenommen, decken die Jungen ihren Bewegtbildkonsum zu 35% online.
- 27% der Bevölkerung 16+ nutzen keine OTT-Kommunikationsdienste und viele wollen das auch zukünftig nicht.
- Aber 98% der Jungen (16 - 24) kommunizieren mithilfe von OTTs.
- Habitualisiertes Nutzungsverhalten: Wer mit OTTs aufwächst, bleibt auch dabei?