

Wechselbarrieren bei wesentlichen Diensten des Internets

Wechselbarrieren bei wesentlichen Diensten des Internets

Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH

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

Inhaltsverzeichnis

Wechselbarrieren bei wesentlichen Diensten des Internets

Vorwort	04
Executive Summary	05
1 Ziel und Motivation	07
2 Datengrundlage und Aufbau	10
3 Wechselbarrieren im Wettbewerb	12
4 Nutzung der Dienste und Faktoren für die Auswahl	15
4.1 Handytarif-Anbieter	16
4.2 Messenger	19
4.3 Browser	24
4.4 Suchmaschinen	29
5 Wechsel	33
5.1 Wechselverhalten	34
5.2 Gründe für und gegen den Wechsel	35
5.2.1 Handytarif-Anbieter	36
5.2.2 Messenger	41
5.2.3 Browser	47
5.2.4 Suchmaschine	52
6 Erkenntnisse und Schlussfolgerungen	58
6.1 Handytarif-Anbieter	60
6.2 Messenger	60
6.3 Browser und Suchmaschinen	63
7 Anhang	65
7.1 Literaturverzeichnis	66
7.2 Abbildungsverzeichnis	67
Impressum	69

Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren,

wenn Sie mit Ihren Familienangehörigen, Ihrem Freundes- und Bekanntenkreis abseits von Telefonaten kommunizieren, werden Sie nur mehr in seltenen Fällen Mails schreiben, SMS tippen oder MMS versenden. Die Wahrscheinlichkeit mittels eines bekannten Messenger-Dienstes zu chatten – zu zweit, zu dritt oder sogar mit größeren Gruppen – ist groß. Und mit großer Wahrscheinlichkeit werden Sie dafür WhatsApp, Signal, den Facebook-Messenger oder Apples iMessages nutzen.

Aber haben Sie sich schon einmal überlegt, ihren Messenger-Dienst zu wechseln? Welchen Einfluss hätte das auf Ihr ganz persönliches Kommunikationsverhalten? Sind wir im Universum des jeweiligen Dienstes quasi gefangen und können bzw. wollen wir ausbrechen? Ausbrechen aus der gewohnten Komfortzone ist natürlich denkbar, aber welchen Schwierigkeiten sehen sich Nutzerinnen und Nutzer gegenüber? Und wenn man sich doch zu einem solchen Wechsel entschließt, sind vielleicht eher soft Facts als hard Facts entscheidend. Diese simplen Überlegungen verdeutlichen: Einige wenige Konzerne dominieren die Märkte und damit auch uns! Und die Palette der einzelnen Services, die in und um diese Messenger-Services herum gebaut werden, mit denen wir uns unserer Entscheidungsfreiheit berauben, wird laufend ausgebaut. Der Ausbruch daher immer schwerer gemacht.

Die vorliegende Studie setzt sich mit dieser Problematik auseinander und basiert auch auf einer repräsentativen Befragung von 2.092 Personen in den Monaten November und Dezember 2021.

Fazit:

- Handytarif-Anbieter werden öfter gewechselt als Messenger, Browser oder Suchmaschinen.
- Wichtigstes Auswahlkriterium bei Messengern sind Netzwerkeffekte und die Verwendung mehrerer Messenger ist durchaus üblich.
- Eine große Rolle bei der Auswahl von Browsern und Suchmaschinen spielen Gewohnheit und von den jeweiligen Endgeräten abhängige Vorinstallationen.

An dieser Stelle möchte ich unseren Experten aus dem RTR-Team für ihre Arbeit am Thema danken, allen voran Anton Schwarz und Robert Kiraly für die Erstellung der Studie.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine interessante Lektüre, die gleichzeitig auch einen Blick in die Zukunft bietet, bzw. bei welchen Entwicklungen wir wachsam bleiben sollten.

Wien,
im Mai 2022

Klaus M. Steinmaurer

*Geschäftsführer
Fachbereich Telekommunikation und Post
RTR*

Executive Summary

Die Digitalisierung ermöglicht Nutzern den Zugang zu einer Reihe an Diensten über das Smartphone. Messenger, Browser und Suchmaschinen sind dabei wesentliche Applikationen, die viele von uns fast alltäglich nützen. Obwohl zahlreiche Dienste verfügbar sind, entscheiden sich viele Nutzerinnen und Nutzer, bewusst oder unbewusst, für denselben Anbieter. Die Märkte werden daher von wenigen Unternehmen dominiert, wodurch es zu einer Einschränkung des Wettbewerbs oder der Offenheit des Internets kommen kann. Dieser Bericht untersucht anhand einer repräsentativen Befragung der österreichischen Bevölkerung Faktoren der Nutzerinnen und Nutzer für die Auswahl dieser Dienste, das Wechselverhalten und die Barrieren, die beim Wechsel zu alternativen Diensten auftreten.

Messenger stehen teilweise in einem Wettbewerbsverhältnis zu „klassischen“ Telekommunikationsdiensten und werden mit ihnen in einigen Bereichen gesetzlich gleichgestellt. Bei Browsern und Suchmaschinen handelt es sich um wichtige „Gatekeeper“, welche einen wesentlichen Einfluss auf die Offenheit des Internets haben und Konsumenten und Unternehmen miteinander verbinden. Der weniger konzentrierte Markt für Handytarife, bei welchem bestimmte Wechselbarrieren bereits adressiert wurden, dient in der Analyse als Vergleich.

In den letzten zwei Jahren haben 19% der Befragten ihren Handytarif-Anbieter gewechselt. Hingegen haben nur 6% den Messenger, 8% den Browser und 5% die Suchmaschine, welche sie hauptsächlich nutzen, gewechselt. Auch der Anteil an jenen, die überlegten, ihren Messenger, Browser oder ihrer Suchmaschinen zu wechseln, liegt deutlich hinter jenem bei Handytarif-Anbietern zurück. Jene, welche keinen Wechsel überlegt oder gar durchgeführt haben, stellen bei allen vier betrachteten Diensten die größte Gruppe dar.

Bei der Auswahl des **Handytarif-Anbieters** ist der Preis für viele Kunden das wichtigste Kriterium, insbesondere für Kunden kleinerer Handytarif-Anbieter. Der Preis ist auch die wichtigste Motivation zum Wechsel des Handytarif-Anbieters. Mehr als die Hälfte der Wechsler nahm keine Barriere wahr. Die wichtigste Wechselbarriere für sie war die Mitnahme der Rufnummer, welche im Zuge der Implementierung des neuen Telekommunikationsgesetzes 2021 bereits konsumentenfreundlicher gestaltet wurde und zudem nun kostenfrei ist.

Multi-Homing, also die parallele Nutzung von mehreren Diensten, ist bei **Messengern** außerdem eine etablierte Praxis. Dies fördert Markteintritte, da Nutzer vergleichsweise leicht einen neuen Dienst testen können. Für die Auswahl des hauptsächlich verwendeten Messengers spielen jedoch Netzwerkeffekte eine entscheidende Rolle. Dies begünstigt klar die großen Dienste, die schon eine hohe Marktdurchdringung haben und ist letztlich auch ein wesentlicher Grund für die Dominanz von WhatsApp. Ein Wechsel des hauptsächlich genutzten Messengers ist meist durch Bedenken über Datenschutz und Sicherheit und der Änderung von Nutzungsbedingungen motiviert. Netzwerkeffekte und Gewohnheit führen jedoch dazu, dass die meisten Nutzer einen Wechsel des hauptsächlich genutzten Messengers gar nicht erst überlegen. Gleichzeitig nahm etwa ein Drittel der Wechsler keine Wechselbarriere wahr. Die wichtigste Barriere ist für diese die Koordination des Wechsels mit den bestehenden Kontakten.

Netzwerkeffekte als Marktzutrittsbarrieren und Wechselbarrieren könnten durch Interoperabilität zwischen verschiedenen Diensten, also die Möglichkeit auch Nutzer anderer Messenger erreichen zu können, adressiert werden. Eine solche Maßnahme wird sich voraussichtlich im Digital Market Act der EU finden.¹ Interoperabilität kann die Dominanz eines Messengers mindern, indem Netzwerkeffekte über etablierte und neue Anbieter realisiert werden. Gleichzeitig kann Interoperabilität zu vermehrtem Single-Homing und einem Verlust an Innovation und Investitionsbereitschaft führen, was dem Wettbewerb letztlich auch schaden könnte.

¹ <https://www.consilium.europa.eu/de/press/press-releases/2022/03/25/council-and-european-parliament-reach-agreement-on-the-digital-markets-act/>

Bei Internet-**Browsern** sind Gewohnheitseffekte die wichtigsten Gründe für die Auswahl. Die meisten Nutzer erhalten über Vorinstallationen Zugang zu ihrem Browser. Der Markt wird daher stark von Chrome (Google) und Safari (Apple) dominiert. Firefox-Nutzer hingegen beziehen insbesondere Sicherheits- und Datenschutzaspekte in ihre Auswahl ein und installieren den Browser gezielt selbst. Wurde ein Wechsel des Browsers überlegt oder durchgeführt, so sind bessere Möglichkeiten zur Kontrolle über Einstellungen und Konsumsynergien, etwa mit dem Betriebssystem, die wichtigsten Motivationen. Etwa die Hälfte der Wechsler identifizierte keine Barriere. Jene Wechselbarrieren, welche wahrgenommen wurden, sind Gewohnheitseffekte und Suchkosten in Bezug auf die Beurteilung von Qualität, Sicherheit, Datenschutz und Kompatibilität.

Bei der Nutzung von **Suchmaschinen** dominiert Google deutlich. Gewohnheit und die Qualität der Suchergebnisse sind wesentlich für die Auswahl. Auch bei Suchmaschinen erfolgt der Zugang zum Dienst meist über Vorinstallationen und Voreinstellungen. Die Nutzung einer alternativen Suchmaschine ist häufig mit einer stärkeren Präferenz für Sicherheit und einem besseren Datenschutz verbunden. Die wichtigsten Motivationen zum Wechsel sind weniger Werbung und mehr Funktionalitäten bei alternativen Suchmaschinen. Unter den Wechslern nimmt etwa ein Drittel keine Barrieren wahr. Die wichtigste Wechselbarriere ist die Beurteilung von Sicherheit und Datenschutz bei alternativen Suchmaschinen.

Sowohl bei Browsern als auch bei Suchmaschinen spielen Gewohnheit und Vorinstallationen eine wichtige Rolle. Auswahlmenüs mit einer Liste verschiedener Browser und Suchmaschinen bei der ersten Installation können den Markteintritt für alternative Anbieter erleichtern. Deren Effektivität ist weiter zu beobachten. Spielen Gewohnheit und Vorinstallationen eine so große Rolle, dass Markteintritt (d.h. nicht nur der Wechsel) behindert wird, könnte ein intensiver Wettbewerb der vorgelagerten Ebene, also letztlich bei Betriebssystemen, auch zu einem höheren Wettbewerbsdruck unter Anbietern von Browsern und Suchmaschinen beitragen.



01

Ziel und Motivation

01 Ziel und Motivation

Die Nutzung von Smartphones für die Kommunikation über Messenger und den Zugang zum Internet ist für die meisten von uns selbstverständlich und alltäglich geworden. Dabei nutzen wir allerdings häufig Dienste, die auf hoch konzentrierten Märkten angeboten werden. Es gibt zwar viele Messenger, aber die meisten verwenden dann doch WhatsApp. Bekannte Internetbrowser wie Googles Chrome oder Apples Safari gibt es schon weniger, und was Suchmaschinen betrifft, wurde „googeln“ nicht umsonst zu einem allgemein gebräuchlichen Begriff für die Suche im Internet. Und doch gibt es Alternativen. Bei Messengern sind diese zahlreich: Facebook Messenger, Snapchat, Signal oder Telegram. Auch alternative Browser wie etwa Firefox oder Suchmaschinen wie DuckDuckGo werden am Markt angeboten. Warum werden diese Alternativen nicht häufiger genutzt? Und warum gibt es nicht mehr Wechsel zwischen unterschiedlichen Anbietern?

Mit genau diesen Fragen beschäftigt sich dieser Bericht. Untersuchungsgegenstand sind daher Gründe für die Auswahl des Messengers, des Browsers und der allgemeinen Suchmaschine sowie Barrieren, die beim Wechsel zwischen verschiedenen Anbietern dieser Dienste auftreten können.

Warum werden genau diese Dienste betrachtet? Messenger stehen teilweise in einem Wettbewerbsverhältnis zu „klassischen“ Telekommunikationsdiensten und werden im Telekommunikationsgesetz 2021 (TKG 2021) in einigen Bereichen mit ihnen gleichgestellt.² Bei Browsern und Suchmaschinen handelt es sich um wichtige „Gatekeeper“, welche einen wesentlichen Einfluss auf die Offenheit des Internets haben. Messenger, Browser und Suchmaschinen können auch eine Vermittlerrolle zwischen Konsumenten und Unternehmen übernehmen und werden deshalb im Digital Markets Act (DMA) innerhalb der EU zukünftig als zentrale Kernplattformdienste definiert.³

Ein entscheidender Faktor im Wettbewerb zwischen Anbietern von Messengern, Browsern und Suchmaschinen sind Netzwerkeffekte zwischen Nutzerinnen und Nutzern bzw. Nutzergruppen. Sie können zu einem „Tipping“ der Märkte hin zum größten Anbieter führen, was bedeutet, dass letztlich nur ein Unternehmen den Markt dominiert. Die dadurch entstehende Gatekeeperfunktion zur Koordination der Nutzergruppen kann den Wettbewerb und die Innovation gefährden. Ob die Position des Gatekeepers bestreitbar ist, hängt wesentlich davon ab, ob Nutzer auf andere Dienste ausweichen – oder wechseln – können und wollen. Geringe Wechselbarrieren und „Multi-Homing“, das ist die parallele Nutzung von mehreren ähnlichen Diensten, tragen in der Regel deshalb zu einer höheren Bestreitbarkeit der Position marktmächtiger Anbieter bei.

Während der vorliegende Bericht auf Messenger, Browser und Suchmaschinen fokussiert, dient die Analyse von Auswahl, Wechselverhalten und Wechselbarrieren beim Mobilfunktarifanbieter („Handytarif-Anbieter“) als Vergleich. Hierbei handelt es sich um einen vergleichsweise weniger stark konzentrierten Markt, auf dem auch bestimmte Wechselhindernisse bereits adressiert wurden. Die bestehenden gesetzlichen Regelungen zur Rufnummernübertragung sind dabei ein gutes Beispiel für die Reduktion von Wechselbarrieren.⁴ Die EU-Netzneutralitäts-Verordnung adressiert Mobilfunkdiensteanbieter außerdem in ihrer Rolle als Internetzugangsanbieter.⁵ Die Bestimmungen zur Gleichbehandlung aller Datenströme soll dabei deren Gatekeeperfunktion beschränken und Wettbewerb und Innovation auf verschiedenen (vor- und nachgelagerten) Märkten fördern.

² siehe <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20011678>

³ <https://www.consilium.europa.eu/de/press/press-releases/2022/03/25/council-and-european-parliament-reach-agreement-on-the-digital-markets-act/>

⁴ § 119 TKG 2021.

⁵ Verordnung (EU) 2015/2120.

Messenger, Browser und Suchmaschinen stehen Nutzern meist kostenfrei zur Verfügung. Damit scheint auch der Wettbewerb „nur einen Klick entfernt“⁶ Dennoch gibt es nur wenige, die einen Wechsel des Dienstes tatsächlich durchführen. Welche Rolle spielen dabei Netzwerkeffekte, Suchkosten oder Gewohnheitseffekte? Diese Frage wurden bisher kaum empirisch behandelt. Dieser Bericht trägt anhand von repräsentativen Daten österreichischer Smartphone-Nutzer zur Beantwortung dieser Fragen bei. Denn erst mit einem besseren Verständnis für Auswahlkriterien und Wechselmotivation können auch Wechselbarrieren besser beurteilt und adressiert werden.

⁶ Eric Schmidt, ehemaliger CEO von Google am 21.09.2011 in einem Hearing im US-Senat zu wettbewerbs-widrigem Verhalten. <https://www.nbcbayarea.com/news/national-international/schmidt-on-antitrust-competition-is-one-click-away/1901637/>



02

Datengrundlage und Aufbau

02 Datengrundlage und Aufbau

Die diesem Bericht zugrundeliegenden Daten wurde in den Monaten November und Dezember 2021 durch eine repräsentative Befragung der österreichischen Bevölkerung erhoben. Die Befragung erfolgte durch das Institut Marketagent onlinebasiert mittels CAWI (Computer-Assisted Web Interview) und adressierte Personen im Alter zwischen 16 und 75 Jahren, welche ein Smartphone mit Zugang zum Internet nutzen.

Beim Panel von Marketagent handelt es sich um ein crossmedial-rekrutiertes Online-Access-Panel, welches beispielsweise auch in Print-Medien inseriert und so auch Nutzer mit weniger ausgeprägter Verwendung des Internets beinhaltet.⁷ Insgesamt wurden in der Kernzielgruppe von Smartphone-Nutzern 2092 erfolgreiche Online-Interviews durchgeführt. Die demografische Repräsentativität der Daten wurde durch einen Quotenplan anhand der Angaben der Statistik Austria zu Alter, Geschlecht, Ausbildung sowie Bundesland der österreichischen Bevölkerung sichergestellt.⁸

Die Daten der Erhebung sowie der Fragebogen sind als Open-Data verfügbar.⁹ Damit die Auswertungen in diesem Bericht einfach nachvollzogen werden können, verweisen die Abbildungen im Bericht auch auf die Nummerierung der Fragen im Fragebogen. Im Bericht sind nur die meistgenannten Antwortmöglichkeiten zu den Fragen anhand von Abbildungen dargestellt.¹⁰ Auswertungen mit Fallzahlen unter 100 werden außerdem mit einem Stern (*) markiert. Bei diesen werden aufgrund der hohen Schwankungsbreite nur deutlich ausgeprägte Ergebnisse diskutiert.

Der Bericht ist wie folgt aufgebaut: In Abschnitt 3 erfolgt zunächst ein Überblick über die Rolle von verschiedenen Arten von Wechselbarrieren im Wettbewerb. In Abschnitt 4 werden die durch die Erhebung gewonnenen Daten zur Nutzung und Faktoren der Auswahl präsentiert. Abschnitt 5 widmet sich dem Wechselverhalten, den Gründen für und gegen den Wechsel sowie den Wechselbarrieren. Schließlich werden in Abschnitt 6 wesentliche Erkenntnisse sowie deren Implikationen für mögliche Maßnahmen zusammengefasst.

⁷ Siehe auch <https://b2b.marketagent.com/downloads/folder/>

⁸ Aufgrund des Schwerpunktes auf die Nutzung von internetbasierten Diensten (Messenger, Webbrowser und Suchmaschine) wurde auf weitere Methoden der Befragung verzichtet. Rein online-basierte Befragungen können jedoch unter Umständen bestimmte Teile der Bevölkerung (z.B. Migranten oder Personen mit höherem Einkommen) nicht vollständig erfassen.

⁹ Siehe rtr.at/plattformen/wechselbarrieren

¹⁰ Bei einigen Beobachtungen wurden außerdem kleinere Anpassungen der Daten vorgenommen, etwa wenn eine Eingabe in einem offenen Textfeld klar einer der Antwortmöglichkeiten zuzurechnen ist. Außerdem wurden Gendersternchen bei Fragen und Antworten des Fragebogens mit anderen gendersensiblen Schreibweisen ersetzt.



03

Wechselbarrieren im Wettbewerb

03 Wechselbarrieren im Wettbewerb

Wechselbarrieren sind all jene Kosten und Aufwände, welche der Nutzerin oder dem Nutzer beim Wechsel des Anbieters oder Dienstes entstehen oder als solche wahrgenommen werden. Sie verleihen Anbietern eine gewisse Marktmacht in Bezug auf jene Nutzer, welche das Angebot wiederholt kaufen, nutzen oder Verträge über eine dauerhafte Nutzung abgeschlossen haben. Anbieter haben dabei einerseits den Anreiz, niedrige Preise zu setzen, um neue Nutzer zu gewinnen („Vorab-Wettbewerb“), andererseits jedoch gleichzeitig den Anreiz, Preise, für bestehende Kunden zu erhöhen.¹¹

Ein Beispiel für dieses Verhalten kann die Ausgestaltung eines Tarifportfolios eines Mobilfunkdiensteanbieters sein. Neukundinnen und Neukunden profitieren oft von niedrigeren Preisen und besseren Konditionen von Tarifen oder für Endgeräte, welche Neukunden zum Wechsel motivieren sollen, während Bestandskunden solche Vorteile nicht zugänglich sind. Für den Wettbewerb problematisch sind Wechselbarrieren insbesondere dann, wenn Nutzer den zukünftigen Fluss an Vor- und Nachteilen von verschiedenen Angeboten sowie ihre eigenen, persönlichen Wechselbarrieren nicht ausreichend in die Entscheidung für ein Angebot miteinbeziehen. Wechselbarrieren können auch zu Marktzutrittsbarrieren werden, wenn die Marktdurchdringung bereits hoch ist. Für Neueinsteiger ist es dann schwieriger, Marktanteile zu gewinnen und sich am Markt zu etablieren.

Eine Kategorie an Wechselbarrieren sind **monetäre oder vertragliche Barrieren** in Zusammenhang mit dem Wechsel zu einem alternativen Anbieter. Eine vorzeitige Kündigung des Handytarifs innerhalb der Vertragslaufzeit etwa ist oft mit zusätzlichen Kosten für Kunden verbunden. Auch der Verlust von „Treuepunkten“, welche beim gegenwärtigen Anbieter günstige Konditionen ermöglichen, kann Kunden von einem Wechsel zu alternativen Anbietern abhalten.

Die Verwendung von Messengern, Browsern und Suchmaschinen ist für Nutzer in der Regel nicht unmittelbar mit monetären Kosten verbunden und auch der Wechsel selbst wird kaum durch monetäre oder vertragliche Faktoren behindert. Wechselbarrieren können jedoch auch bei diesen Diensten ausschlaggebend für den Wettbewerb sein. Einerseits sind direkte Netzwerkeffekte (z.B. zwischen Nutzern eines Messenger) sowie indirekte Netzwerkeffekte (z.B. zwischen Nutzern auf der Suche nach Inhalten sowie Inhaltenanbietern) wesentliche wettbewerbliche Faktoren für den Wettbewerb auf diesen Märkten und können zum „Tipping“ dieser Märkte sowie der Verfestigung einer Gatekeeper-Stellung beitragen.¹² Wechselbarrieren können diese Effekte verstärken und den erfolgreichen Markteintritt sowie das Erreichen einer Mindestgröße bei alternativen Anbietern zusätzlich erschweren. **Netzwerkeffekte** können auch selbst zu Wechselbarrieren werden. Der erfolgreiche Wechsel zu einem alternativen Anbieter, welcher in ausreichendem Maß auch Netzwerkeffekte replizieren kann (d.h. beispielsweise Kontakte erreicht und soziale Beziehungen – der soziale Graph – nachgebildet werden können), erfordert nicht nur den individuellen Wechsel eines Nutzers, sondern auch den kollektiven Wechsel anderer Nutzer.

¹¹ Vgl. Klempner (1995).

¹² Siehe auch RTR (2020a).

Ein wesentlicher Faktor für die Wechselaktivität ist die **Gewohnheit**. Sie führt zu einer übermäßigen Bevorzugung des genutzten Dienstes bzw. Produkts gegenüber anderen. Vorinstallationen und Voreinstellungen spielen bei Browsern und Suchmaschinen eine wesentliche Rolle im Wettbewerb. Für Nutzer ermöglichen sie eine einfache und unmittelbare Verwendung der Dienste nach dem Erwerb des Endgeräts. Viele Nutzer lernen den vorinstallierten Dienst kennen und suchen nicht mehr nach alternativen Anbietern. Dieser Status-Quo-Bias kann dazu führen, dass insbesondere bei kostenfreien Diensten (ohne den Bedarf eines Preisvergleichs) Alternativen eine signifikant bessere Qualität bieten müssen, um Nutzer zum Wechsel zu bewegen und damit die „Trägheit der Konsumenten“ zu überwinden.¹³ Auch die **Unwissenheit** über die Verfügbarkeit alternativer Dienste oder derer Funktionalitäten kann dazu führen, dass Nutzer beim derzeit verwendeten Dienst bleiben.

Der **Verlust von Konsumsynergien** beim Wechsel eines Dienstes stellt eine weitere Kategorie an Wechselbarrieren dar. Konsumsynergien liegen vor, wenn der gemeinsame Bezug eines Bündels an Produkten oder Diensten für Nachfrager Vorteile gegenüber dem getrennten Bezug der Bündel bietet. So können Nutzer eine (integrierte oder ausgelagerte) Funktion für Individualkommunikation zusammen mit der Nutzung eines sozialen Netzwerks gegenüber der getrennten Nutzung von verschiedenen Anbietern vorziehen. Auch das bessere **Zusammenspiel von verschiedenen Diensten im Ökosystem** von Anbietern kann als Barriere für den Wechsel eines einzelnen Dienstes wirken.

Beim Wechsel des Anbieters kommen oftmals auch **Set-up-Kosten** für das Einrichten des neuen Dienstes zum Tragen. Diese können etwa die Installation und die Einstellung eines Dienstes umfassen. Die notwendige Zeit und der Aufwand, welchen Nachfrager zum Erlernen der Funktionalitäten und der Bedienung investieren müssen, stellen **Lernkosten** dar. **Suchkosten** hingegen bezeichnen die notwendige Zeit und den Aufwand für die Suche nach alternativen Angeboten sowie für die Beurteilung von deren Preis und Leistung. So kann etwa eine schwierige Beurteilung der Datensammlung bei alternativen Diensten Nutzer von einem Wechsel oder dessen Überlegung abhalten. Informationen zum Vergleich verschiedener Qualitätsdimensionen (etwa Funktionalitäten, Sicherheit und inkludierte Leistungen) senken diese Suchkosten.¹⁴

Als Wechselbarriere wirken auch Einschränkungen bei der **Portierbarkeit von Daten** oder **technische Barrieren wie mangelnde Kompatibilität**. Insbesondere bei Diensten, welche persönliche Daten verwerten oder eine Personalisierung bzw. Anpassung des Dienstes notwendig ist, kann der wahrgenommene Aufwand zur Übertragung von relevanten Daten (z.B. Rufnummer, Fotos, Lesezeichen oder Browserverlauf) zum alternativen Anbieter eine Hürde für den Wechsel darstellen oder diesen ganz verhindern.

In Abschnitt 5 wird untersucht, welche dieser Wechselbarrieren bei welchem der betrachteten Dienste besonders von Bedeutung sind. Zunächst wird aber ein Überblick über die Nutzung dieser Dienste und die Faktoren für ihre Auswahl gegeben.

¹³ Auch muss die Qualität in diesem Fall von Nutzern beurteilt werden können (siehe unten „Suchkosten“). Vorinstallation und -einstellung von Diensten können von Nutzern als implizite Empfehlung wahrgenommen werden. Verlustaversion kann außerdem erklären, warum Nutzer geringe Verluste beim potenziellen Wechsel (etwa in Bezug auf Funktionen) höher gewichten als hohe Gewinne. Vgl. Bastidas Venegas (2018) und Sunstein (2013).

¹⁴ § 134 TKG 2021 regelt den Tarif- und Angebotsvergleich bei Internetzugangsdiensten und interpersonellen Kommunikationsdiensten (d.h. etwa bei Handytarifen).



04

Nutzung der Dienste und Faktoren für die Auswahl

4	Nutzung der Dienste und Faktoren für die Auswahl	15
4.1	Handytarif-Anbieter	16
4.2	Messenger	19
4.3	Browser	24
4.4	Suchmaschinen	29

04 Nutzung der Dienste und Faktoren für die Auswahl

Zunächst wird auf die Nutzung der hier betrachteten Dienste durch Konsumenten eingegangen und ein Marktüberblick bereitgestellt. Dabei beziehen sich die Daten in diesem Bericht ausschließlich auf die Nutzung von Diensten auf dem Smartphone. Zusätzlich zur Nutzung wird auch betrachtet, warum ein bestimmter Anbieter bzw. Dienst gewählt wurde. Bereits die Auswahl kann durch Faktoren beeinflusst sein, die zu einer hohen Marktkonzentration beitragen können, wie z.B. Vorinstallationen oder Netzwerkeffekte. Bestehen zusätzlich hohe Wechselkosten, so kann dies eine langfristige Einschränkung des Wettbewerbs zur Folge haben.

4.1 Handytarif-Anbieter

Die mobile Nutzung des Internets am Smartphone setzt meist einen Handytarif voraus, der sowohl die Kommunikation über SMS und Anrufe in das öffentliche Telefonnetz als auch einen Zugang zum Internet bereitstellt. Der Wettbewerb unter Mobilfunkdienste-Anbietern trägt wesentlich zur Verfügbarkeit von mobilem Internet und dessen Preis sowie Leistung bei. Erst der Handytarif ermöglicht eine effektive Nutzung von Messengern, Browsern und Suchmaschinen am Smartphone. Wechselbarrieren bei Handytarifen sind für den Fachbereich Telekommunikation und Post der RTR grundsätzlich von Interesse, da sie den Wettbewerb am Mobilfunk-Endkundenmarkt beeinflussen. In diesem Bericht dient der Handytarif darüber hinaus aber auch als Vergleich, um Wechselverhalten bzw. Wechselbarrieren auf einem vergleichsweise weniger konzentriertem Markt (dem Mobilfunk-Endkundenmarkt) mit jenen auf den hoch konzentrierten Märkten für Messenger, Browser und Suchmaschinen vergleichen zu können.

Abbildung 01: Von welchem Anbieter beziehen Sie den Handytarif für das Handy, das Sie privat am häufigsten nutzen? (Einfachnennung, Q8, n=2092)

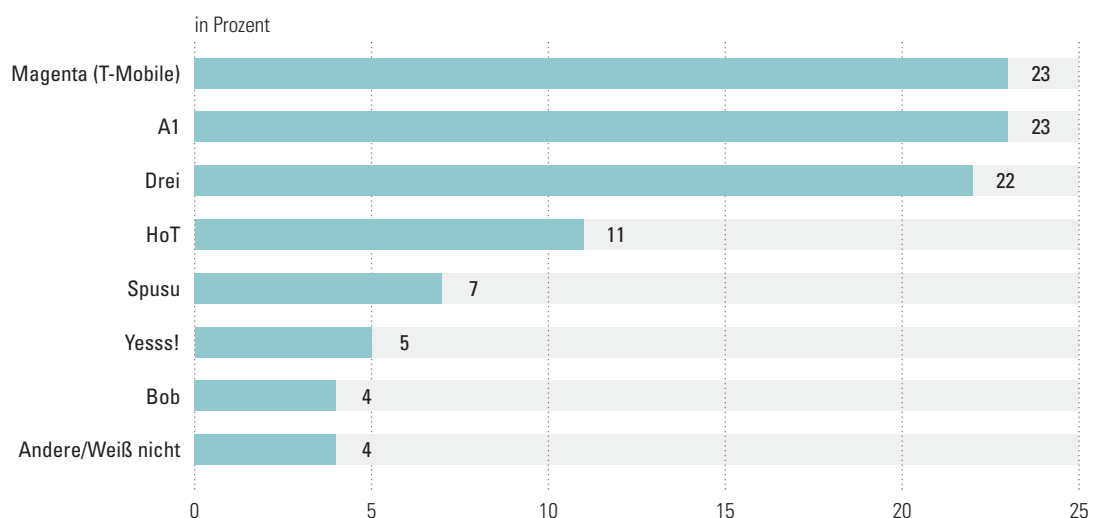


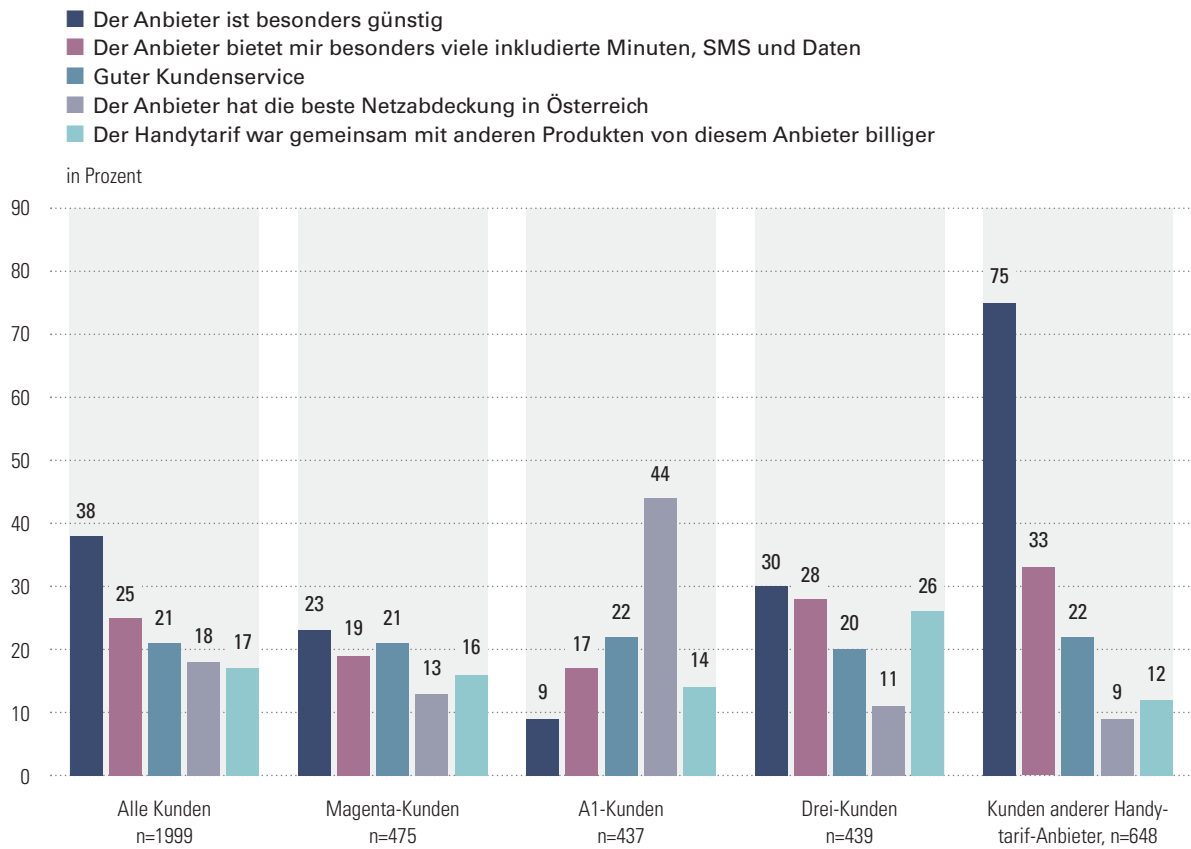
Abbildung 1 zeigt die Anteile der Handytarif-Anbieter unter den Befragten. Rund 32% geben an, dass sie einen Handytarif bei der Kernmarke A1 oder bei einer der Marken Yesss! oder Bob, die im Eigentum von A1 stehen, beziehen. T-Mobile Austria, besser bekannt mit ihrer Marke „Magenta“ kommt auf einen Anteil von 23%, Hutchison Drei Austria (Drei) hat laut Befragten einen Anteil von 22% bei den Handytarifen.¹⁵ Schließlich kommt das Unternehmen HoT (Hofer Telekom) auf einen Anteil von 11% sowie MASS Response mit der Marke Spusu auf einen Anteil an 7% der Handytarife. Aufgrund der Erhebungsmethode mittels Online-Access-Panels kann mit einer gewissen Überrepräsentation von preissensiblen Personen und damit günstigeren Handytarif-Anbietern gerechnet werden.¹⁶

Die wichtigsten Kriterien der Kunden bei der Entscheidung für einen Handytarif-Anbieter werden in Abbildung 2 genannt. Anders als bei Messengern, Browsern und Suchmaschinen ist die Nutzung eines Handytarifs und der damit verbundene Zugang zum Internet mit Entgelten bzw. Kosten verbunden. Für 38% der Kunden waren diese ein wichtiges Kriterium bei der Auswahl des Anbieters. Für Kunden anderer Anbieter als Magenta, A1 (Kernmarke) und Drei war der Preis besonders wichtig, unter ihnen nennen 75% dieses Kriterium. Viele inkludierte Minuten, SMS und Daten waren für 25% der Kunden wichtig, für rund 21% das Kundenservice. Über alle Kunden hinweg weniger wichtig erscheint der günstigere gemeinsame Bezug verschiedener Produkte („Bündelvorteile“ bzw. Konsumsynergien), wenngleich sie beim Anbieter Drei mit 26% eine größere Rolle spielen. Die Netzabdeckung ist insgesamt gesehen zwar nur für 18% der Kunden ein wichtiges Entscheidungskriterium, jedoch ist sie mit 44% für Kunden der Kernmarke des Marktführers A1 der wichtigste Grund für die Auswahl dieses Anbieters. Die Netzabdeckung ist somit ein wesentliches Differenzierungsmarkmal von A1 und somit auch insgesamt ein wichtiger Wettbewerbsparameter.

¹⁵ Kunden, welche in der Erhebung das von Drei 2017 übernommene Unternehmen Tele2 nannten, werden Drei hinzugerechnet. Jene, die UPC nannten, werden zu Magenta hinzugerechnet, welche 2018 UPC übernommen hat. In den Auswertungen umfassen A1-Kunden die Kunden der Kernmarke. Kunden der Marken Yesss! und Bob werden im Folgenden unter „Kunden anderer Handytarif-Anbieter“ ausgewiesen.

¹⁶ Der Telekom-Monitor der RTR weist niedrigere Marktanteile für die im Diskontsegment tätigen Marken HoT und Spusu aus, erfasst jedoch im Gegensatz zur gegenständlichen Erhebung auch gewerbliche Kunden. Siehe auch <https://app.23degrees.io/viewSub/PeV5Ewh80ie3p7rB-report-rtr-telekom-monitor/bYdemU2srDf0V9nA-donut-2-10-marktanteile-der>

Abbildung 02: Warum haben Sie sich für diesen Handytarif-Anbieter entschieden? (Mehrfachnennung, Q25)



Insgesamt ist damit der Preis für viele Kunden das wichtigste Kriterium bei der Auswahl des Handytarif-Anbieters, insbesondere für Kunden anderer Handytarif-Anbieter als Magenta, A1 (Kernmarke) und Drei. Netzwerkeffekte, etwa über günstige Anrufe zu Kontakten im selben Netz, oder Gewohnheitseffekte scheinen nicht wesentlich für die Auswahl des Handytarif-Anbieters zu sein.

4.2 Messenger

Messenger ermöglichen die Kommunikation zwischen zwei oder mehreren Personen. Sobald es sich dabei um Kommunikation zwischen einer endlichen Zahl von Personen handelt und Empfänger eine Antwortmöglichkeit haben, handelt es sich um Individualkommunikation. Neben weiteren Diensten für Individualkommunikation über das (offene) Internet, etwa für Sprach- und Videotelefonie, Videokonferenzen oder den Versand und Empfang von E-Mails, zählen Messenger mit ihrem Schwerpunkt auf der Nutzung textbasierter Kommunikation zu den nummernunabhängigen interpersonellen Kommunikationsdiensten. Im Gegensatz zu klassischen, nummerngebundenen, interpersonellen Kommunikationsdiensten können diese keine Verbindung zu öffentlich zugeteilten Rufnummern aufbauen.¹⁷ Die Abgrenzung zu sozialen Netzwerken und damit die Unterscheidung zwischen Individual- und Massenkommunikation ist nicht immer eindeutig. Eine abschließende Antwort auf die Einordnung einander überlappender Arten von Diensten ist nicht Ziel dieser Untersuchung.¹⁸ In diesem Bericht bezeichnet der Begriff „Messenger“ allgemein verschiedene Formen der Individualkommunikation, etwa auch SMS oder entsprechende Funktionen bei sozialen Netzwerken.

Nummernunabhängige interpersonelle Kommunikationsdienste und damit Messenger-Dienste stehen in einem Wettbewerbsverhältnis zu nummerngebundenen Kommunikationsdiensten und werden im TKG 2021 in einigen Bereichen mit ihnen gleichgestellt (Stichwort: „Level Playing Field“).¹⁹ Messenger können unmittelbare Substitute, aber auch Komplemente zu klassischen Telekommunikationsdiensten sein.

Wesentliche Messenger (z.B. WhatsApp, Facebook Messenger, iMessage, Skype, Messages) sind Teil von großen digitalen Ökosystemen (Meta/Facebook, Apple, Microsoft, Google). Im Rahmen des Plattform-Monitorings wendete die RTR bereits den konzeptionellen Ansatz zur Erfassung der unterschiedlichen Wettbewerbsdimensionen und relevanten Faktoren für Marktmacht und Wettbewerb bei Messengern an.²⁰ Dieser Ansatz zeigte auf, dass sich Wettbewerb zwischen Messengern durch hohe Innovation auszeichnet und Messenger Nutzern eine weit vielfältigere Kommunikation als klassische Telekommunikationsdienste und auch E-Mail ermöglichen. Ihre Entwicklung erfolgte auch parallel zu den interoperablen Diensten der SMS und der Sprachtelefonie.

Entscheidende Faktoren für die Nutzung und damit gegebenenfalls die Marktmacht von Messengern sind direkte Netzwerkeffekte. Die normalerweise fehlende Interoperabilität zwischen verschiedenen Messengern ermöglicht jedem Anbieter eine unabhängige Weiterentwicklung und somit Innovationswettbewerb, kann aber auch zu einer gewissen Alleinstellung des Marktführers WhatsApp beitragen.

Abbildung 3 zeigt die Reichweite der hauptsächlich und fallweise genutzten Messenger auf dem Smartphone. Der mit großem Abstand hauptsächlich genutzte Messenger ist der Dienst WhatsApp, welcher zum Konzern der Meta Platforms Inc. (ehemals Facebook Inc.) gehört. WhatsApp wird von 78% der Smartphone-Nutzer als hauptsächlich genutzter Dienst für den Versand und Empfang von Nachrichten am Handy genutzt. Wird auch die fallweise Nutzung des Dienstes berücksichtigt, erhöht sich die Reichweite unter Smartphone-Nutzern sogar auf 92%. Facebook, Instagram sowie der Facebook Messenger sind sowohl hinsichtlich der hauptsächlichlichen als auch der zumindest fallweisen Nutzung weitere dominante Dienste

¹⁷ Für die Definition der Begriffe der Kommunikationsdienste siehe § 4 Abs. 6-8 TKG 2021.

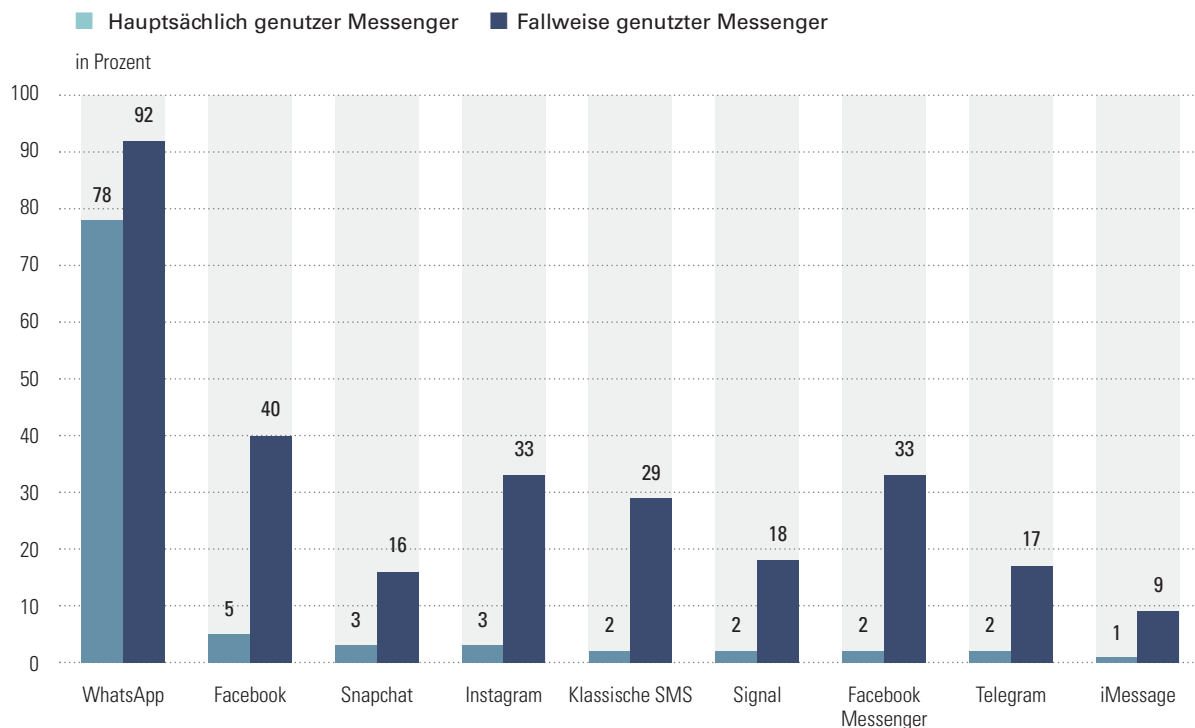
¹⁸ RTR (2020b) bietet weitere Information zur Definition und Abgrenzung von (Instant) Messengern.

¹⁹ Beispiele dafür sind § 186 TKG 2021 – Beobachtung des Wettbewerbsgeschehens, § 110 TKG 2021 – Universaldienstfonds, § 44 TKG 2021 – Sicherheit und Integrität und § 50 TKG 2021 – Interoperabilität.

²⁰ RTR (2020b).

von Meta. Die klassische SMS wird von 29% der Befragten zumindest fallweise genutzt, aber nur von 2% hauptsächlich genutzt. Unter den angeführten Messengern ist SMS auch der einzige Dienst, der nicht kostenfrei gegenüber Konsumenten angeboten wird.²¹ Snapchat, Signal und Telegram haben eine Reichweite zwischen 2-3 % bei der hauptsächlichlichen Nutzung und 16-17% bei der zumindest fallweisen Nutzung. Mit 9% bzgl. der fallweise Nutzung spielt der Dienst iMessage von Apple eine untergeordnete Rolle.²²

Abbildung 03: Welchen dieser Messenger-Dienste nutzen Sie am Handy am häufigsten? (Einfachnennung, Q21, n=2055), Welche der folgenden Messenger-Dienste nutzen Sie zumindest fallweise für den Versand und Empfang von Nachrichten am Handy, das Sie privat am häufigsten nutzen? (Mehrfachnennung, Q18, n=2087)



Auch Daten, die der RTR im Rahmen des Monitorings interpersoneller Kommunikationsdienste zur Verfügung stehen, zeigen, dass WhatsApp in Bezug auf die Nutzungszeit mit durchschnittlich 278 Minuten pro Internet-Nutzer und Monat eine deutlich überragende Stellung in der österreichischen Online-Bevölkerung zukommt. Direkt vergleichbare Dienste wie Snapchat, Signal, der Facebook Messenger oder Telegram kommen auf eine durchschnittliche monatliche Nutzungszeit von jeweils unter 24 Minuten pro Internet-Nutzer und Monat. Die Nutzungszeit von Facebook beträgt 199 Minuten und jene von Instagram

²¹ Viele Nutzer verfügen in ihrem Handytarif über eine gewisse Freimenge an SMS, Mehrkosten werden dann erst nach der Überschreitung dieser fällig. Aus Nutzersicht sind andere Messenger jedoch jedenfalls kostenfrei.

²² Der Dienst iMessage ist nur auf Endgeräten von Apple verfügbar. Unter den Nutzern des Betriebssystem iOS (auf dem privat am häufigsten genutzten Handy) kommt iMessage auf eine Reichweite von rund 30% in Bezug auf die zumindest fallweise Nutzung.

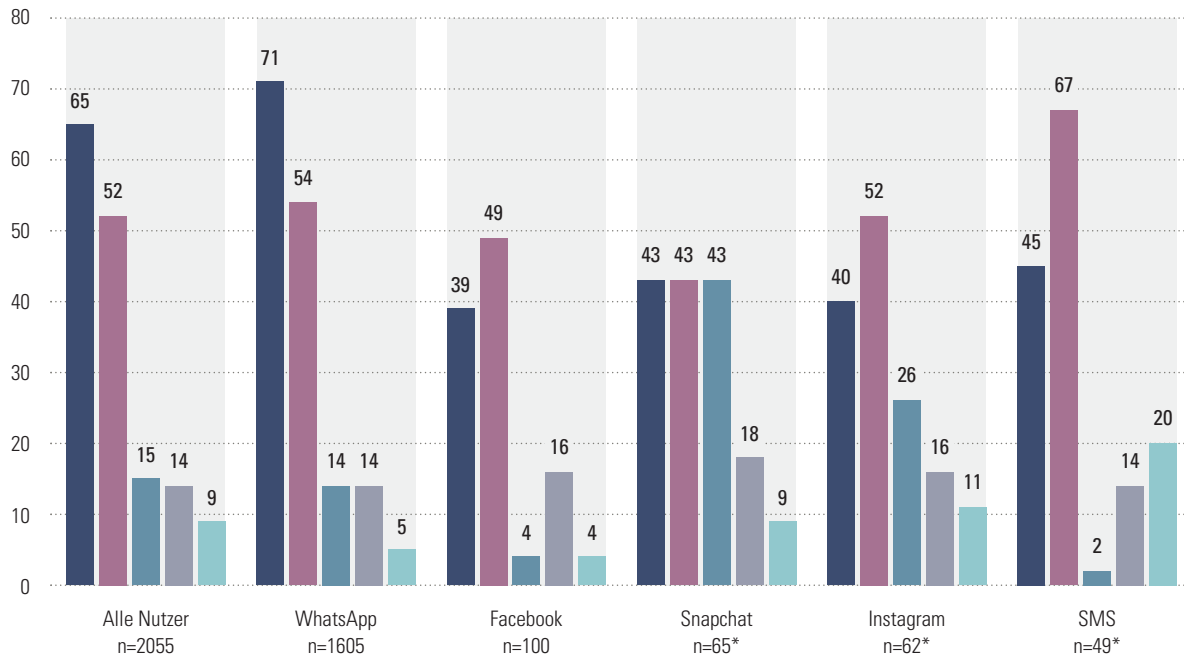
165 Minuten, sie umfasst aber auch andere Funktionen als die der interpersonellen Kommunikation (z.B. hinsichtlich sozialer Netzwerke).²³ Die monatliche Nutzungszeit von SMS wird auf 14 Minuten pro Person und Monat geschätzt.²⁴

Abbildung 4 zeigt die wichtigsten Gründe für die Nutzung von Messengern als hauptsächlich genutzten Dienst. Über alle Nutzer hinweg sind **Netzwerkeffekte** am entscheidendsten für die Auswahl. Messenger mit sehr hoher Verbreitung und effektiver Nutzung erzeugen die für Nutzer wesentlichen positiven direkten Netzwerkeffekte, welche umso größer sind, je größer das Netzwerk ist. Auch für 71% der Nutzer des verbreitetsten Dienstes, WhatsApp, ist das Kriterium der Größe des Netzwerks ausschlaggebend für die Auswahl. Für Nutzer, die andere Dienste als hauptsächlich genutzten Messenger angeben, tritt die Bedeutung von Netzwerkeffekten zugunsten anderer Faktoren zurück. Auch für Nutzer von SMS, welche über die Telefonnummer grundsätzlich Zugang zum größten Netzwerk haben, sind Netzwerkeffekte nicht ausschlaggebend für die Auswahl.

Abbildung 04: Warum nutzen Sie diesen Messenger am häufigsten? (Mehrfachnennung, Q62)

- Weil ich mit diesem Messenger die meisten meiner Kontakte erreichen kann
- Weil ich an ihn gewöhnt bin
- Der Messenger hat mehr oder bessere Funktionen als andere
- Der Messenger arbeitet gut mit anderen von mir genutzten Diensten zusammen
- Der Messenger ist sicherer und bietet einen besseren Datenschutz als andere

in Prozent



²³ Quelle: Repubblica Digital Ratings. Durchschnittliche monatliche Nutzungszeit von Apps und Webseiten auf Smartphones im 4. Quartal 2021 in Minuten repräsentativ für die österreichische Online-Bevölkerung. Zur Beschreibung der Daten siehe auch RTR (2020b, Seite 42f).

²⁴ Die Schätzung der Nutzungszeit für SMS erfolgt durch die in RTR (2020b, Seite 15) angewandte Methode anhand von Daten, welche im Rahmen der Kommunikations-Erhebungs-Verordnung (KEV) erhoben werden und beziehen sich auf den durchschnittlichen Monat im 4. Quartal 2021.

Netzwerkeffekte sind daher zwar häufig, aber nicht immer der wichtigste Faktor für die Auswahl des hauptsächlich genutzten Messengers. Für Snapchat-Nutzer haben **innovative Funktionen** bei der Auswahl die gleiche Bedeutung wie Netzwerkeffekte. Tatsächlich differenziert sich Snapchat von konkurrierenden Messengern insbesondere durch die verstärkte Kamera-Einbindung von seinen Konkurrenten.²⁵ Hingegen sind Funktionalitäten nur für 14% der WhatsApp-Nutzer und lediglich 2% der SMS-Nutzer bei der Auswahl des Dienstes wichtig. Die Weiterentwicklung der Funktionalitäten von interoperablen Diensten wie der SMS erfordert die Koordination verschiedener Akteure. Der notwendige Aufwand dafür ist ein Grund für die geringe Weiterentwicklung der SMS und letztlich deren Substitution durch nicht-interoperable Messenger. Die Weiterentwicklung und Innovation bei nicht-interoperablen Diensten durch den betreffenden Anbieter erfordert weniger Koordination und ist insofern leichter. Für SMS-Nutzer sind **Sicherheits- und Datenschutzaspekte** wichtiger bei der Auswahl als für WhatsApp- und Snapchat-Nutzer.²⁶

Rund 52% der Messenger-Nutzer geben an, dass die **Gewohnheit** wichtig für die Auswahl des Dienstes ist. Unter SMS-Nutzern beträgt dieser Wert 67%.²⁷ Die Gewohnheit ist somit für die Nutzung von SMS wichtig. Das lässt sich aber nicht alleine mit dem Durchschnittsalter erklären. Denn das Durchschnittsalter von WhatsApp- und SMS-Nutzern unterscheidet sich kaum. Bei WhatsApp-Nutzern spielt die Gewohnheit aber eine geringere Rolle. Die wettbewerbliche Auswirkung von Gewohnheit kann auch durch die Nutzung vorinstallierter Dienste verstärkt werden. Im Rahmen der Umfrage wurde deshalb auch erhoben, ob der hauptsächlich genutzte Messenger bei Nutzern vorinstalliert war. Unter allen Nutzern von Messengern war der hauptsächlich genutzte Messenger bei 12% vorinstalliert. Bei WhatsApp-Nutzern beträgt der Wert rund 9%, bei Facebook-Nutzern hingegen 26%.²⁸ Der Dienst iMessage ist bei jedem Smartphone von Apple vorinstalliert. Für den Marktführer WhatsApp sind Vorinstallationen damit nicht entscheidend. Den Markteintritt von Konkurrenten könnten Vorinstallationen dennoch fördern.

Die bessere Zusammenarbeit des Messengers mit anderen Diensten ist für Nutzer von WhatsApp, Snapchat und SMS mit 14-18% ein weiteres relevantes Kriterium. **Konsumsynergien**, etwa mit dem Betriebssystem, spielen damit bei der Auswahl des Messengers eine gewisse, jedoch untergeordnete Rolle.

Zusammenfassend kann für alle Nutzer von Messengern festgestellt werden, dass bei der Auswahl des hauptsächlich genutzten Dienstes Netzwerkeffekte und Gewohnheit die wichtigsten Faktoren sind. Dies begünstigt klar die großen Dienste, die schon eine hohe Marktdurchdringung haben. Eine Ausnahme ist die SMS, welche universell verfügbar ist und damit eigentlich auch von starken Netzwerkeffekten profitieren könnte. Da sie aber im Vergleich zu anderen Messengern nur über wenige Funktionalitäten verfügt, und darüber hinaus Kosten anfallen können, verlor sie gegenüber anderen Messengern an Bedeutung. Für einzelne Nutzergruppen sind Funktionalitäten sowie Sicherheits- und Datenschutzaspekte besonders wichtig. Dieser Nachfrageaspekt fördert eine angebotsseitige Produktdifferenzierung und damit Markteintritt in Nischen.

²⁵ Für eine ausgeprägte Produktdifferenzierung von Snapchat spricht auch die unterschiedliche Altersstruktur der Nutzer im Vergleich zu Nutzern anderer Messenger: Während das Durchschnittsalter von WhatsApp-Nutzern (als hauptsächlich genutztem Messenger) 46 Jahre beträgt, beträgt dieses bei den entsprechenden Snapchat-Nutzern 21 Jahre.

²⁶ Bei Personen, welche hauptsächlich Signal nutzen (n=43), scheinen Sicherheits- und Datenschutzaspekte das wichtigste Auswahlkriterium zu sein.

²⁷ Aufgrund der geringen Fallzahl bei Personen, die hauptsächlich SMS nutzen (n=49), ist Vorsicht bzgl. der Aussagekraft angebracht.

²⁸ Alle Nutzer: n=2055; WhatsApp-Nutzer: n=1605; Facebook-Nutzer: n=100. Laut einer Studie von Gamba et al (2020) können die meisten der vorinstallierten Apps unter dem Betriebssystem Android auf verschiedensten Endgeräten weltweit dem Unternehmen Google zugerechnet werden, gefolgt von Meta und Amazon.

Multi-Homing

Anhand der erhobenen Daten lässt sich außerdem feststellen, dass 79% der Messenger-Nutzer mindestens zwei verschiedene Messenger (inklusive SMS) zumindest fallweise am Smartphone nutzen und somit Multi-Homing betreiben. Durchschnittlich werden 3,2 verschiedene Messenger zumindest fallweise genutzt.²⁹ Somit ist Multi-Homing bei Messengern bei österreichischen Smartphone-Nutzern etablierte Praxis. Nutzer testen vergleichsweise leicht einen neuen Dienst. Dies fördert Markteintritte von neuen Diensten. Trotz Multi-Homing ist jedoch eine starke Dominanz von WhatsApp als hauptsächlich genutztem Dienst sowie bezüglich der Nutzungszeit zu beobachten.

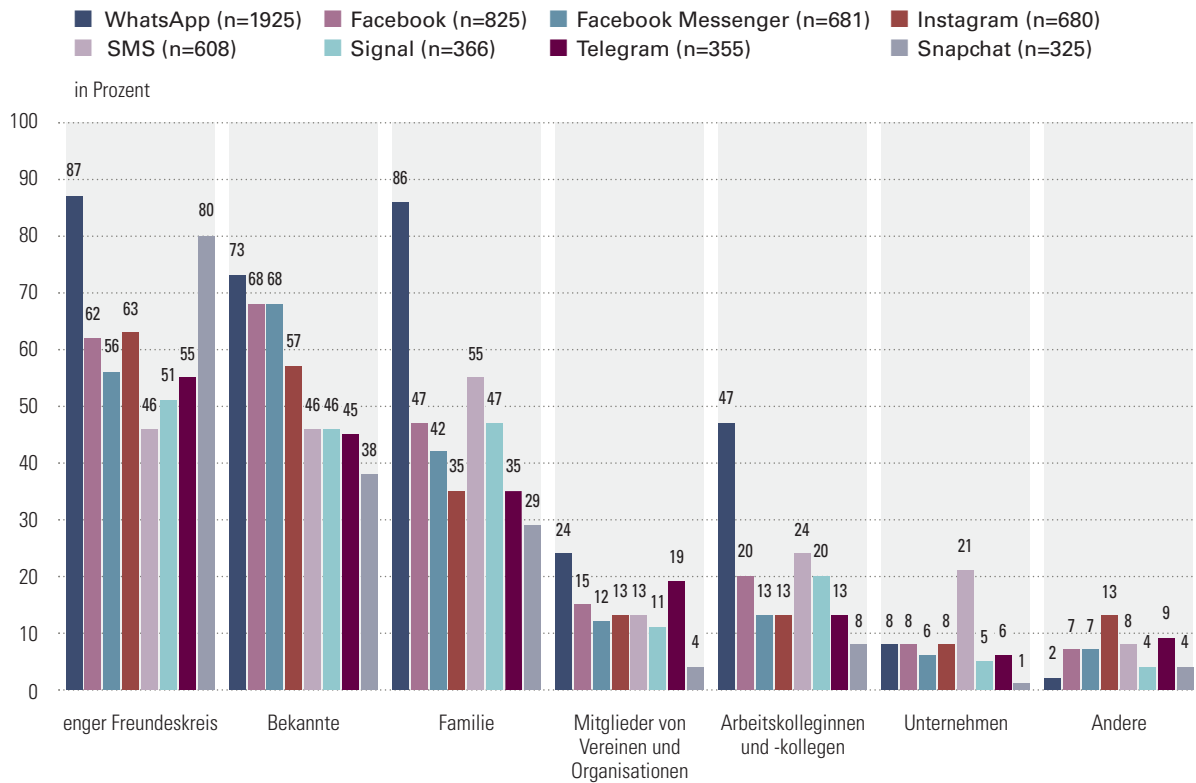
Multi-Homing bei Messengern kann auch durch die Abgrenzung von Kommunikationskreisen motiviert sein. So kann etwa ein Messenger innerhalb der Familie und ein anderer für Kontakte mit Arbeitskollegen genutzt werden. Für deren Beurteilung wurden die Adressaten der Kommunikation je Messenger erhoben. Abbildung 5 weist die erhobenen Daten aus. Diese beziehen sich auf alle zumindest fallweise genutzten Messenger. Ersichtlich ist zunächst, dass, über alle Befragten, mit jedem der angeführten Dienste alle der genannten Kommunikationskreise (z.B. Bekannte und Familie) kontaktiert werden. Keiner der Messenger dient ausschließlich der Kommunikation mit nur einem dieser sozialen Kreise. Gleichzeitig werden dennoch bestimmte Dienste vermehrt für einen bestimmten Kommunikationskreis genutzt. WhatsApp wird von 86% der WhatsApp-Nutzer für die Kommunikation mit der Familie genutzt – bei anderen Messengern ist das weniger der Fall. Auch in Bezug auf andere Kommunikationskreise ist erkennbar, dass WhatsApp, aufgrund seiner hohen Verbreitung, vor den Mitbewerbern liegt. Bei Unternehmen ist hingegen mit 21% klar die SMS führend.

Eine Abgrenzung der Kommunikationskreise kann auch mit der Entwicklung unterschiedlicher Funktionalitäten einhergehen. Snapchat legt beispielsweise einen Schwerpunkt auf eine persönlichere und vielfältigere Kommunikation, etwa mittels Filter und Linsen zur Gestaltung von (eigenen) Bildern und Videos.³⁰ Snapchat hat daher mehr als andere Dienste einen Fokus auf den Kontakt zu engen Freunden. Die Auswahl eines Messengers zur Kommunikation mit bestimmten Kontakten kann daher auch vom adressierten Kommunikationskreis abhängen. Diese Möglichkeit der Abgrenzung der Kommunikationskreise kann somit auch zum Wettbewerb um bestimmte Funktionalitäten beitragen.

²⁹ Wird SMS dabei nicht berücksichtigt, ergibt sich ein ähnlicher Anteil von rund 75% an Nutzern welche mindestens zwei verschiedene Messenger zumindest fallweise nutzen. In diesem Fall werden durchschnittlich 2,9 verschiedene Messenger zumindest fallweise genutzt.

³⁰ Vgl. <https://www.snapchat.com//de-de/create>

Abbildung 05: Wen kontaktieren Sie über die folgenden Messenger-Dienste hauptsächlich? (Mehrfachnennung, Q19)³¹



4.3 Browser

Für Endnutzer ermöglichen Browser den Zugang zu Webseiten sowie deren Verwaltung (z.B. mit Lesezeichen) und Darstellung. Viele Browser bieten außerdem eine Plattform für Erweiterungen, d.h. „Apps“ innerhalb des Browsers (z.B. „Ad-Blocker“), an.³² Für Unternehmen und Inhabern sind Browser relevant, um Nutzer auch unabhängig von Apps zu erreichen. Dazu werden Webseiten optimiert und Browser-Funktionalitäten wie Push-Benachrichtigungen oder Cookies genutzt. Zur Ausspielung von Werbung basierend auf persönlichen Daten, die sich aus dem Surfverhalten eines Nutzers ableiten, werden „Third-Party-Cookies“ verwendet. Browser können den Zugang der Unternehmen zu diesen Daten auch verhindern. Der angekündigte Wegfall der Unterstützung von Third-Party-Cookies auf Chrome, dem Browser des vor allem durch Werbung finanzierten Konzerns Alphabet (Google), wird von der Europäischen Kommission gegenwärtig untersucht.³³ Begründet wird der Wegfall seitens Alphabet mit einer Verbesserung der Privatsphäre der Nutzer, da es für Werbetreibende schwieriger wird, Browser-Verläufe von Nutzern für Profilbildungen zu verwenden.

³¹ Auf die Darstellung der Antwort „Weiß nicht“ wurde verzichtet.

³² Siehe beispielsweise https://chrome.google.com/webstore/category/recommended_extensions?hl=de

³³ Siehe https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_3143

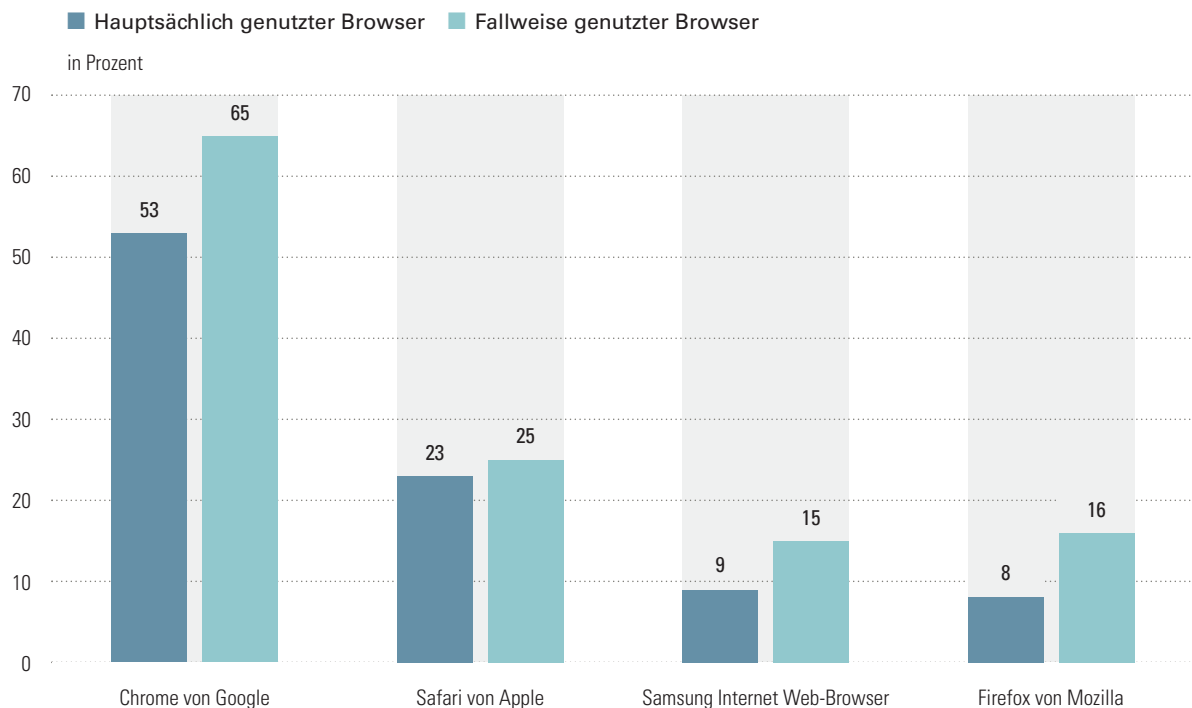
Für Anbieter von Browsern ermöglicht dieser insbesondere den Zugang zu den nachgelagerten Märkten, etwa dem genannten Markt für persönlichen Daten oder dem Markt für Suchmaschinen. Anbieter von Browsern erzielen durch die Voreinstellung bestimmter Suchmaschinen Einnahmen. Diese Einnahmen finanzieren das Anbieten von Browsern, deren Weiterentwicklung und damit deren kostenfreie Verfügbarkeit.³⁴ Der Wettbewerb zwischen Browser-Anbietern ist daher auch ein Wettbewerb um diese nachgelagerten Märkte.

Direkte Netzwerkeffekte unter Nutzern spielen im Wettbewerb zwischen Browsern keine Rolle. Die Entscheidung für einen bestimmten Browser kann dementsprechend unabhängig von anderen Nutzern erfolgen. Indirekte Netzwerkeffekte hingegen existieren in Bezug auf die Optimierung von Webseiten. Nutzer haben ein Interesse, dass möglichst viele Unternehmen Webseiten für den verwendeten Browser optimieren und Unternehmen optimieren Webseiten für ebenjene Browser, welche von möglichst vielen Nutzern verwendet werden.

Abbildung 6 zeigt die hauptsächliche und fallweise Nutzung der meistgenutzten Browser bei Smartphone-Nutzern in Österreich. In Bezug auf die hauptsächliche Nutzung dominiert Chrome (Google) mit 53%, gefolgt von Safari (Apple) mit 23% und dem Browser des Smartphone-Herstellers Samsung mit 9%. An vierter Stelle liegt der Browser Firefox von Mozilla mit 8%. Mozilla bietet weder ein Betriebssystem noch eigene Endgeräte an.

Nutzer verwenden durchschnittlich 1,4 verschiedene Browser am Smartphone zumindest fallweise. 71% nutzen nur einen Browser, 29% zumindest zwei. Bei Browsern am Smartphone wird daher überwiegend Single-Homing betrieben. Im Gegensatz zur Situation bei Messengern divergiert daher die Verteilung der hauptsächlichen und fallweisen Nutzung bei Browsern deutlich weniger.

Abbildung 06: Welchen dieser Web-Browser nutzen Sie am Handy am häufigsten? (Einfachnennung, Q12, n=2032), Welche der folgenden Web-Browser nutzen Sie beim Internet-Surfen am Handy zumindest fallweise? (Mehrfachnennung, Q10, n=2068)



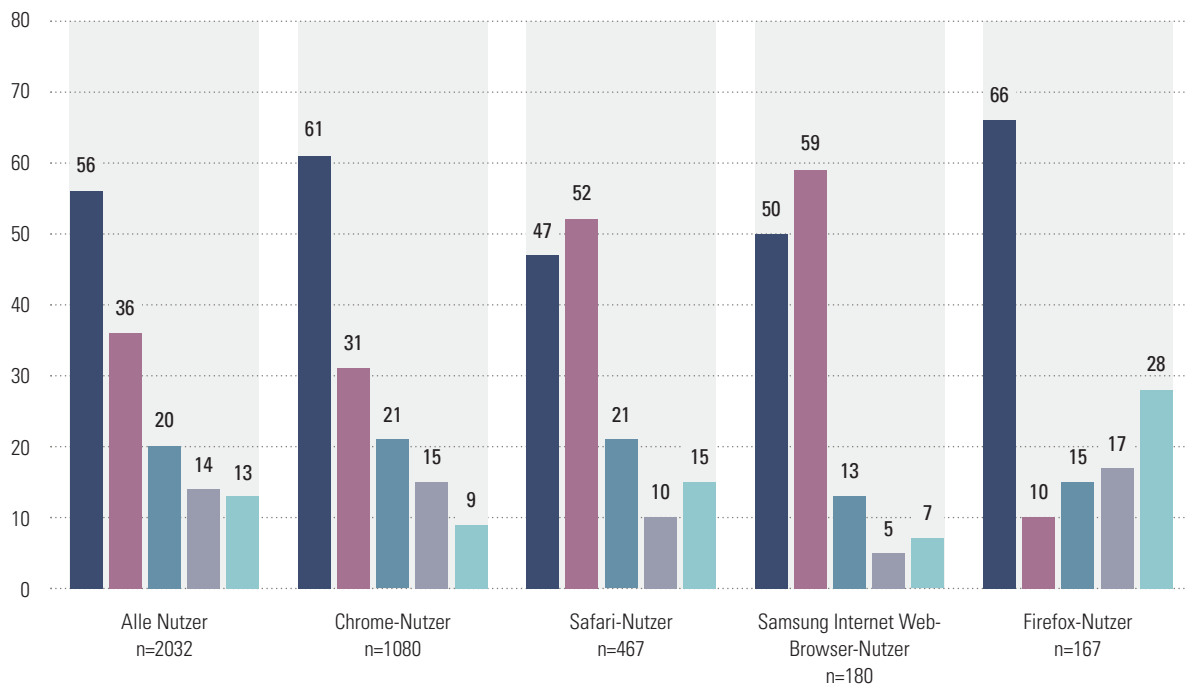
³⁴ Siehe beispielsweise <https://www.forbes.com/sites/johanmoreno/2021/08/27/google-estimated-to-be-paying-15-billion-to-remain-default-search-engine-on-safari/>

Die wichtigsten Gründe für die Auswahl des hauptsächlich genutzten Browsers sind in Abbildung 7 dargestellt. Mit 56% ist **Gewohnheit** ein Grund für die Auswahl des Browsers. Für Safari-Nutzer spielt der Gewohnheitseffekt eine etwas geringere Rolle, für Firefox-Nutzer hingegen eine größere. Die **Vorinstallation** und die damit einhergehende einfache Nutzung des Browsers sind für 36% der Nutzer wichtig bei der Auswahl und Nutzung. Für die Nutzer der Browser von Apple und Samsung ist die Vorinstallation sogar der meistgenannte Grund für die Auswahl und Nutzung. Firefox ist nur selten vorinstalliert (siehe Abbildung 8), weshalb dieser Faktor für die Nutzung dieses Browsers kaum eine Rolle spielt. **Konsumsynergien und Kompatibilität**, etwa mit dem Betriebssystem, sind für 20% der Nutzer ein Grund für die Auswahl des Browsers. **Funktionalitäten** und **Datenschutz** spielen mit 14% bzw. 13% insgesamt nur noch eine untergeordnete Rolle, wenngleich der Datenschutz für 28% Nutzer des Browsers Firefox ein wesentliches Auswahlkriterium ist und damit in dieser Gruppe den zweitwichtigsten Grund darstellt.

Abbildung 07: Warum nutzen Sie diesen Web-Browser am häufigsten? (Mehrfachnennung, Q42)³⁵

- Weil ich an diesen Web-Browser gewöhnt bin
- Der Web-Browser war am Handy vorinstalliert und daher einfach zu nutzen
- Der Web-Browser arbeitet besser mit anderen von mir genutzten Diensten zusammen
- Der Web-Browser hat mehr oder bessere Funktionen als andere
- Der Web-Browser ist sicherer und bietet einen besseren Datenschutz als andere

in Prozent

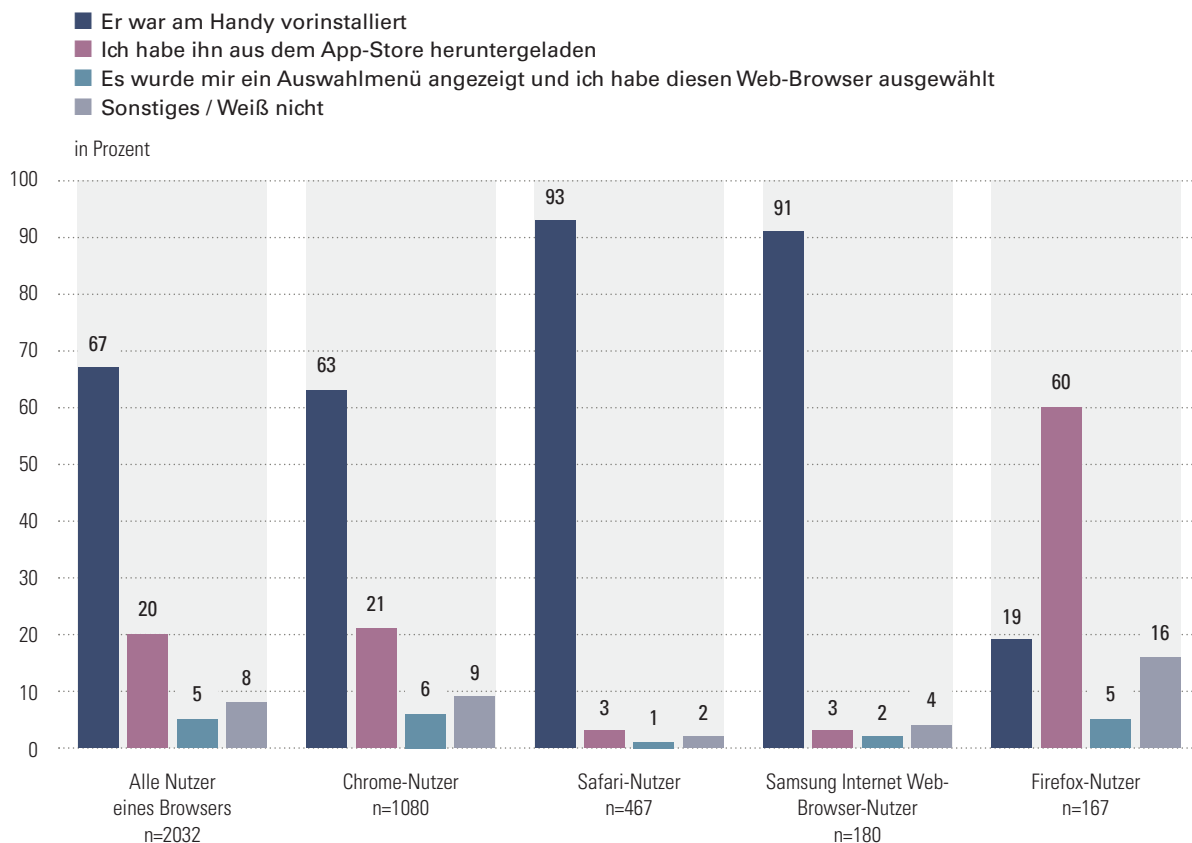


³⁵ Der vollständige Satz der dritten dargestellten Antwort lautet „Der Web-Browser arbeitet besser mit anderen von mir genutzten Diensten (z.B. mobiles Betriebssystem Android/iOS) zusammen“.

Unabhängig von der Nutzung eines bestimmten Browsers sind Gewohnheitseffekte damit ein wesentlicher Grund für die Nutzungsentscheidung betreffend Browser. Vorinstallationen sind bei 3 der 4 meistgenutzten Browser der wichtigste oder zweitwichtigste Grund für die Nutzung. Einzelne Nutzergruppen (hier Firefox-Nutzer) hingegen beziehen insbesondere Sicherheits- und Datenschutzaspekte in ihre Auswahl mit ein, welche wieder eine Differenzierung der Anbieter ermöglichen.

Abbildung 8 zeigt, wie Nutzer Zugang zu ihrem hauptsächlich genutzten Browser erhalten haben. Über alle Nutzer hinweg war dieser bei 67% auf dem Smartphone vorinstalliert. Bei den Nutzern der Browser von Apple und Samsung war der Browser gar bei mehr als 90% vorinstalliert. Im Umkehrschluss installiert fast kein Nutzer diese Browser selbst. Anders als bei Messengern spielen Vorinstallationen im Wettbewerb zwischen Anbietern von Browsern daher eine wesentliche Rolle. Für Chrome-Nutzer ist jedoch auch der Zugang zum Browser über den App-Store relevant. Diesen Weg wählen etwa Nutzer, bei welchen ein anderer Browser als Chrome vorinstalliert war.³⁶ Für Firefox-Nutzer ist der Zugang über den App-Store besonders wesentlich, da dieser Browser in der Regel nicht vorinstalliert ist. Firefox wird gezielt selbst installiert.

Abbildung 08: Was trifft auf Ihren am Handy hauptsächlich genutzten Web-Browser zu? (Einfachnennung, Q13)



³⁶ Für Nutzer von Apple-Smartphones ist eine Auswahl einer anderen Browser Engine eingeschränkt und kann zu einer eingeschränkten Performance und Funktionalität (z.B. hinsichtlich „Progressive Web Apps“) führen. Damit kann auch eine angebotsseitige Differenzierung gegenüber dem Browser Safari nur begrenzt möglich sein. Vgl. CMA (2021), Appendix B, Rz 30.

Da Gewohnheitseffekte und Vorinstallationen bei Browsern eine große Rolle spielen, stellt sich die Frage, ob Marktzutrittsbarrieren z.B. durch Auswahlmenüs bei der ersten Verwendung des Browsers am Smartphone tatsächlich gesenkt werden können. Ein solches musste von dem Konzern Alphabet (Google) aufgrund einer wettbewerbsrechtlichen Entscheidung aus dem Jahr 2018 angeboten werden: Im Google Android-Fall³⁷ stellte die Europäischen Kommission fest, dass Google rechtswidrige Einschränkungen gegenüber Herstellern von Android-Geräten und Mobilfunkdienste-Anbietern auferlegte, um seine beherrschende Stellung auf dem Markt für allgemeine Internet-Suchdienste zu festigen. Die Bündelung des Browsers Chrome sowie der Suchmaschine Google mit dem Google App-Store stellte aufgrund der beherrschenden Stellung des Google App-Stores auf dem Markt für Android-App-Stores eine illegale Kopplung dar. Infolge der Entscheidung führte Google 2019 Auswahlmenüs („Choice Screens“) für Browser und Suchmaschinen auf Android-Geräten ein.³⁸ Sie stellen Nutzern eine Liste verschiedener Browser und Suchmaschinen bereit, um ihnen eine Auswahl zu ermöglichen. Die Auswahlmenüs sollen so für mehr Wettbewerb und einen leichteren Markteintritt bei den genannten Diensten sorgen.

Für die Entscheidung der Nutzer für einen Browser (oder analog auch für eine Suchmaschine) über das Auswahlmenü wesentlich scheint dabei (i) die Positionierung einzelner Dienste,³⁹ (ii) die Anzahl an präsentierten Diensten und (iii) der Zeitpunkt der Auswahl.⁴⁰ Für konkurrierende Browser-Anbieter ist außerdem wesentlich, welchen Aufwand sie betreiben müssen, um auf der Liste zu erscheinen.⁴¹

Im Fall des Auswahlmenüs für Suchmaschinen wurde die Aufnahme in die Liste an alternativen Suchmaschinen durch Google versteigert. Für alternative Suchmaschinen verstärkt dies den Bedarf einer Monetarisierung des Dienstes, etwa mittels Datensammlung und Werbung. DuckDuckGo entschied sich gegen diese Investition in das Auswahlmenü und kämpfte daraufhin mit sinkenden Nutzerzahlen.⁴² Seit September 2021 basiert die Liste auf der Nutzung alternativer Suchmaschinen in den einzelnen Ländern.⁴³

Tatsächlich sank der Nutzungsanteil des Browsers Chrome auf Smartphones in Österreich von 56% im Jahr 2019 auf 52% im Jahr 2021, gleichzeitig stieg jedoch der Nutzungsanteil von Safari von 28% auf 35% im selben Zeitraum. Safari ist keine Option im Auswahlmenü von Android, der Zuwachs kann daher wohl größtenteils mit gestiegenen Verkäufen von Apples Smartphone erklärt werden.⁴⁴ Demnach hatten die bisherigen Maßnahmen rund um das Auswahlmenü kaum Wirkung auf die Nutzung von Browsern auf Smartphones.

Im Rahmen des vorliegenden Berichts wurde auch erhoben, wie Nutzer Zugang zu ihrem hauptsächlich genutzten Browser erhielten. Nur rund 5% wählten ihren hauptsächlich genutzten Browser über ein Auswahlmenü aus.⁴⁵ Unter Android-Nutzern, welche ihren hauptsächlich genutzten Browser vorinstalliert oder heruntergeladen haben, nutzen 69% hauptsächlich Chrome. Unter Android-Nutzern, welche ihren Browser über ein Auswahlmenü ausgewählt haben, nutzen sogar 76% hauptsächlich Chrome.⁴⁶ Die Erhebung deutet daher ebenso darauf hin, dass das Auswahlmenü unter diesen Nutzern bisher nicht zu einer breiten Expansion konkurrierender Browser-Anbieter unter Android geführt hat. Der Faktor der Gewohnheit und damit der Wiedererkennungswert bei der Entscheidung für einen Browser scheint somit auch bei Auswahlmenüs von ausschlaggebender Bedeutung. Diese Schlussfolgerung ist allerdings aufgrund der geringen Stichprobengröße mit Vorsicht zu interpretieren.

³⁷ CASE AT.40099 Google Android.

³⁸ <https://www.blog.google/around-the-globe/google-europe/presenting-search-app-and-browser-options-android-users-europe/>

³⁹ Vorinstallierte Browser werden im Auswahlmenü zuerst angezeigt, sie genießen u.U. einen vorteilhaften „Primär-Effekt“, bei dem erste Informationen zu einem Thema höhere Aufmerksamkeit erhalten.

⁴⁰ In der Regel wird einem einzelnen Nutzer mit einem einzelnen Google-Account das Auswahlmenü für Browser nur einmalig angezeigt, selbst wenn der Nutzer danach ein neues Gerät einrichtet.

⁴¹ Vgl. CMA (2020a), Rz 8.26-8.29.

⁴² <https://spreadprivacy.com/search-preference-menu-duckduckgo-elimination/>

⁴³ <https://www.android.com/choicescreen/>

⁴⁴ Basis für die Berechnung ist die Anzahl der Zugriffe auf Webseiten über die verschiedenen Browser.

Quelle: <https://gs.statcounter.com/browser-market-share/all/austria>

⁴⁵ Frage Q13: n= 2032.

⁴⁶ Frage Q12: Android-Nutzer, welche ihren hauptsächlich genutzten Browser vorinstalliert oder heruntergeladen haben: n=1218; Android-Nutzer, welche ihren Browser über ein Auswahlmenü ausgewählt haben: n=85*.

4.4 Suchmaschinen

Suchmaschinen verbinden Nutzer mit Webseiten von Unternehmen und weiteren Inhalte-Anbietern. Dafür suchen Suchmaschinen das Internet (automatisiert) nach Informationen ab („Web-Crawling“) und indexieren Informationen über Inhalte. Nutzer suchen Informationen mittels Texteingabe und erhalten Ergebnisse, welche über Algorithmen sortiert und für Endnutzer sinnvoll aufbereitet und dargestellt werden.

Wesentliche Markteintritts- und Expansionsbarrieren in den Markt für Suchmaschinen sind zum einen der Zugang zu „Click-and-Query“-Daten, also Daten über Suchanfragen und danach angeklickte Suchergebnisse. Dadurch, dass Nutzer selbst durch die Suche und die Auswahl relevanter Links Informationen zum Erfolg der Suche liefern können, bestehen direkte Netzwerkeffekte in Bezug auf suchende Nutzer. Wenn diese Daten in hinreichend hohem Ausmaß vorhanden sind, können sie zur Optimierung von Suchergebnissen dienen. Skalenvorteile sind daher wesentlich für die Relevanz von Suchergebnissen. Für das Web-Crawling und die Indexierung der Informationen sind hingegen hohe Kapitalinvestitionen notwendig. Die CMA (2020) stellt fest, dass in Bezug auf englischsprachige Suchmaschinen viele Anbieter am Markt verfügbar sind, jedoch lediglich Google und Bing ein wettbewerblich relevantes Ausmaß an Web-Crawling und Indexierung betreiben.⁴⁷ Andere Suchmaschinen greifen wiederum oft auf deren Ergebnisse zurück.⁴⁸

Suchmaschinen ermöglichen deren Anbietern den Zugang zu Suchwerbemärkten. Werbetreibende bieten in Auktionen auf bestimmte Sucheingaben der Nutzer, um bei diesen anschließend Suchwerbung auszuspielen („Kontext-Werbung“). Eine weitere Personalisierung der Suchwerbung ist anhand von persönlichen Informationen möglich, welche auch über andere Dienste gesammelt werden.

Abbildung 9 zeigt, wenig überraschend, dass die Suchmaschine von Google den Markt in Österreich dominiert. 92% der Nutzer nutzen Google als hauptsächlich genutzte Suchmaschine am Smartphone. Nur je 2% nutzen hauptsächlich DuckDuckGo oder Ecosia. DuckDuckGo differenziert sich von Google dadurch, dass laut eigenen Angaben keine persönlichen Daten gespeichert werden. Ecosia wirbt als „die Suchmaschine, die Bäume pflanzt“ und ihren Gewinn in Klimaprojekte investiert. Eine Differenzierung erfolgt also nicht durch die Qualität der Suchergebnisse, sondern über andere Aspekte.

Nutzer verwenden durchschnittlich etwa 1,2 verschiedene Suchmaschinen am Smartphone zumindest fallweise. 87% nutzen nur eine Suchmaschine, 13% zumindest zwei. Bei Suchmaschinen wird am Smartphone daher überwiegend Single-Homing betrieben.

⁴⁷ CMA (2020a), Rz 3.85.

⁴⁸ Siehe z.B. <https://ecosia.zendesk.com/hc/de/articles/206153381-Woher-kommen-eure-Suchergebnisse->

Abbildung 09: Welche dieser Suchmaschinen nutzen Sie am Handy am häufigsten? (Einfachnennung, Q16, n=1996), Welche der folgenden Suchmaschinen nutzen Sie zumindest fallweise, wenn Sie im Internet am Handy Informationen suchen? (Mehrfachnennung, Q14, n= 2028)

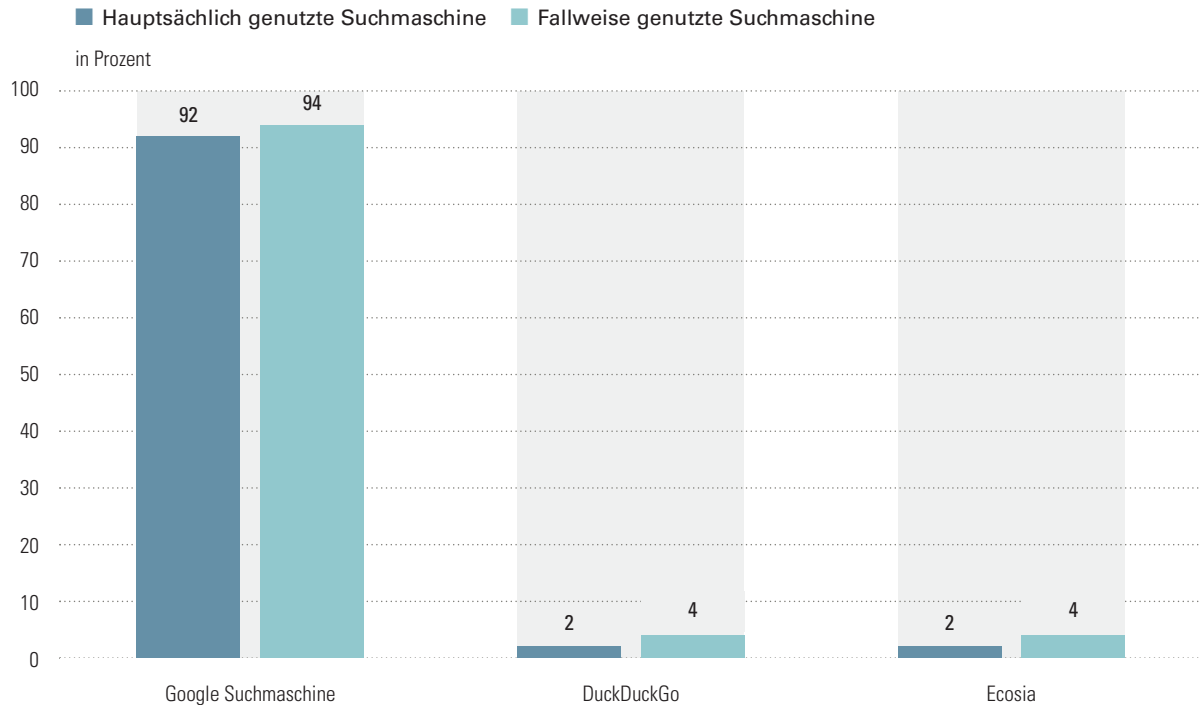
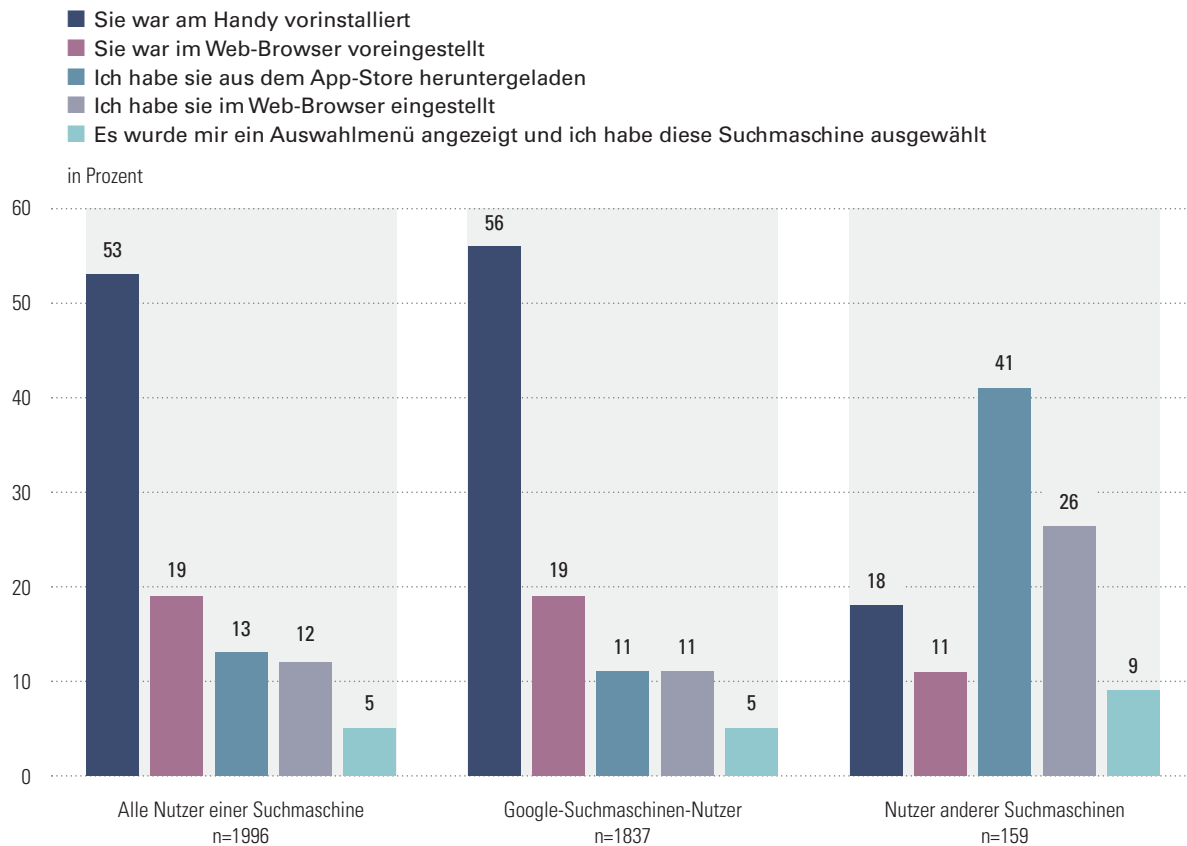


Abbildung 10 zeigt, wie Nutzer Zugang zu ihrer Suchmaschine erhalten haben. Bei der Mehrheit der Nutzer war die Suchmaschine vorinstalliert, dies ist insbesondere bei Nutzern von Google der Fall. Bei 19% der Nutzer war die Suchmaschine im Browser voreingestellt. Nur 13% der Nutzer haben die Suchmaschine heruntergeladen, bei Nutzern anderer Suchmaschinen als Chrome sind es allerdings 41%. 12% haben ihre Suchmaschine im Browser eingestellt, auch dies ist mit 26% bei Nutzern anderer Suchmaschinen deutlich häufiger der Fall. Nur 5% der Nutzer haben die Suchmaschine in einem Auswahlmenü ausgewählt, auch dies ist bei Nutzern anderer Suchmaschinen etwas öfter der Fall.

Abbildung 10: Was trifft auf Ihre am Handy hauptsächlich genutzte Suchmaschine zu? (Mehrfachnennung, Q17)



Die Ergebnisse lassen darauf schließen, dass – wie auch bei Browsern – die Mehrheit der Nutzer keine aufwändigen Handlungen zur Auswahl der Suchmaschine setzen musste bzw. wollte, sondern Vorinstallationen für die Auswahl wesentlich sind.

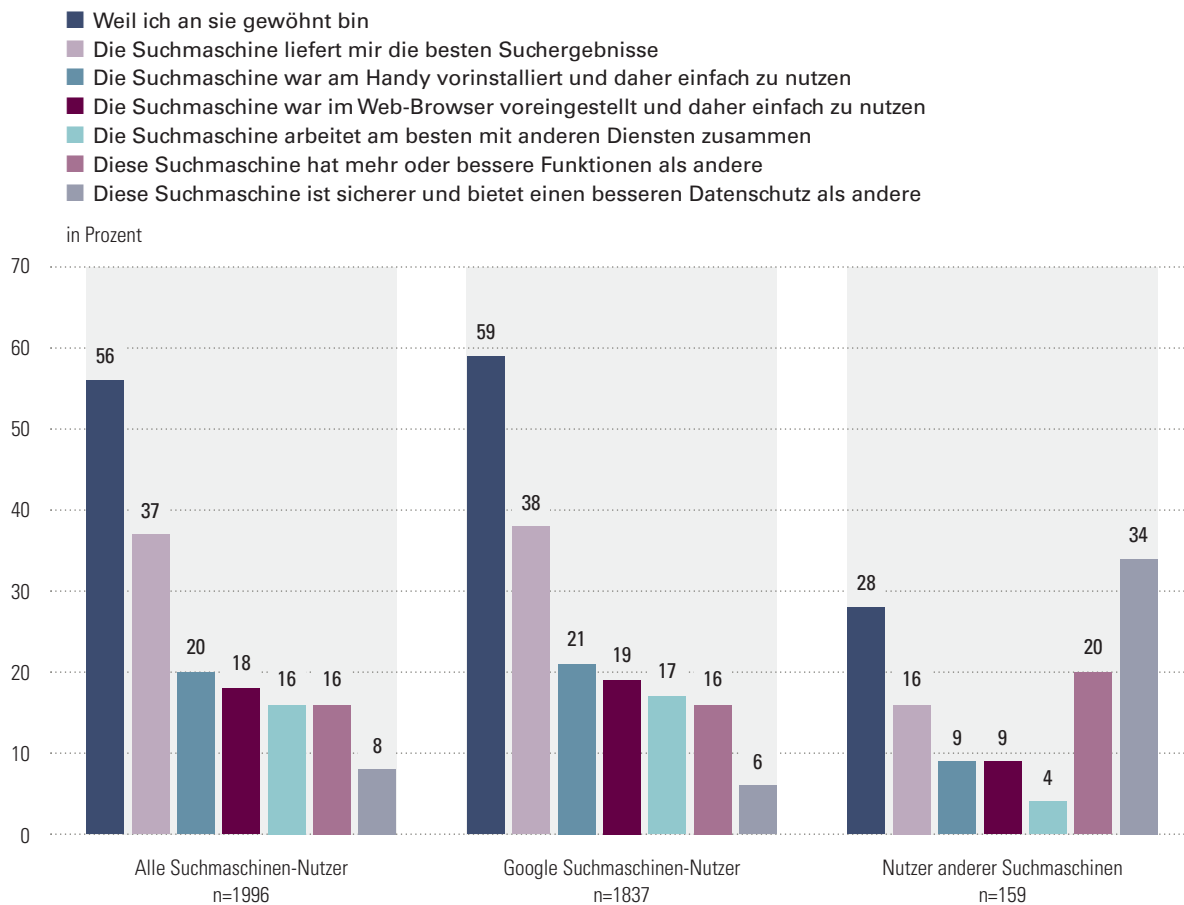
Ein Vergleich unter Android-Nutzern, welche die Suchmaschine über ein Auswahlmenü ausgewählt haben, und allen anderen zeigt, dass mit dem Auswahlmenü ein etwas kleinerer Anteil an Google-Suchmaschinen-Nutzern einhergeht. Über das Auswahlmenü wählen 92% der Android-Nutzer Google als Suchmaschine aus. Ohne Auswahlmenü (daher über Vorinstallationen, Voreinstellungen, dem Herunterladen im App-Store sowie dem Einstellen im Browser) kommen Nutzer der Suchmaschine Google unter Android auf einen Anteil von 98%.⁴⁹

Abbildung 11 zeigt, dass 20% der Nutzer **Vorinstallationen** als Grund für die Auswahl der Suchmaschine nennen. Auch nennen 18% der Nutzer die **Voreinstellung** der Suchmaschine im Browser als Kriterium für die Auswahl. Wesentlich wichtiger sind jedoch laut Nutzern **Gewohnheitseffekte**. 56% der Nutzer geben an, dass sie die Suchmaschine aufgrund von Gewohnheit nutzen. Bei Nutzern einer anderen Suchmaschine als Google ist dieser Faktor nur für 28% wichtig.

⁴⁹ Frage Q16: Android-Nutzer, welche ihre hauptsächlich genutzte Suchmaschine über ein Auswahlmenü ausgewählt haben: n=66*; Android-Nutzer, welche ihre hauptsächlich genutzte Suchmaschine über Vorinstallationen, Voreinstellungen, dem Herunterladen im App-Store sowie dem Einstellen im Browser ausgewählt haben: n=872.

Für 37% der Nutzer sind bei der Auswahl der Suchmaschine **relevante Suchergebnisse** wichtig. Auch dieser Faktor ist für Nutzer anderer Suchmaschinen weniger wichtig. Für 16% der Nutzer ist bei der Auswahl der Suchmaschine die **Zusammenarbeit mit anderen Diensten** und **Funktionalitäten** wichtig. **Sicherheits- und Datenschutzaspekte** sind für 34% der Nutzer anderer Suchmaschinen als Google wichtig. Dies ist nur für 6% der Nutzer der Google-Suchmaschine ein Faktor für die Auswahl. Ähnlich wie bei Messengern und Browsern können sich alternative Anbieter von Suchmaschinen wie z.B. DuckDuckGo bei Sicherheits- und Datenschutzaspekten differenzieren und so eine bestimmte Zielgruppe ansprechen.

Abbildung 11: Warum nutzen Sie diese Suchmaschine am häufigsten? (Mehrfachnennung, Q52)⁵⁰



Die Mehrheit der Nutzer erhielten somit über Vorinstallationen und Voreinstellungen Zugriff auf ihre Suchmaschine. Nutzer, welche nicht die Google-Suchmaschine nutzen, haben ihre Suchmaschine oft selbst heruntergeladen oder eingestellt. Bei den wichtigsten Gründen für die Nutzung dominiert die Gewohnheit. Die hauptsächliche Nutzung einer alternativen Suchmaschine ist häufig mit einer stärkeren Präferenz für Sicherheit und einem besseren Datenschutz verbunden.

⁵⁰ Der vollständige Satz der fünften dargestellten Antwort lautet „Die Suchmaschine arbeitet am besten mit anderen Diensten (Browser, mobiles Betriebssystem Android/iOS,..) zusammen“.



05

Wechsel

5	Wechsel	33
5.1	Wechselverhalten	34
5.2	Gründe für und gegen den Wechsel	35

05 Wechsel

Dieser Abschnitt beschäftigt sich mit dem Wechselverhalten der Nutzer in Bezug auf die in Abschnitt 4 dargestellten Dienste. Zunächst wird in Abschnitt 5.1 Das Wechselverhalten dargestellt, anschließend in Abschnitt 5.2 die Gründe für oder gegen einen Wechsel.

5.1 Wechselverhalten

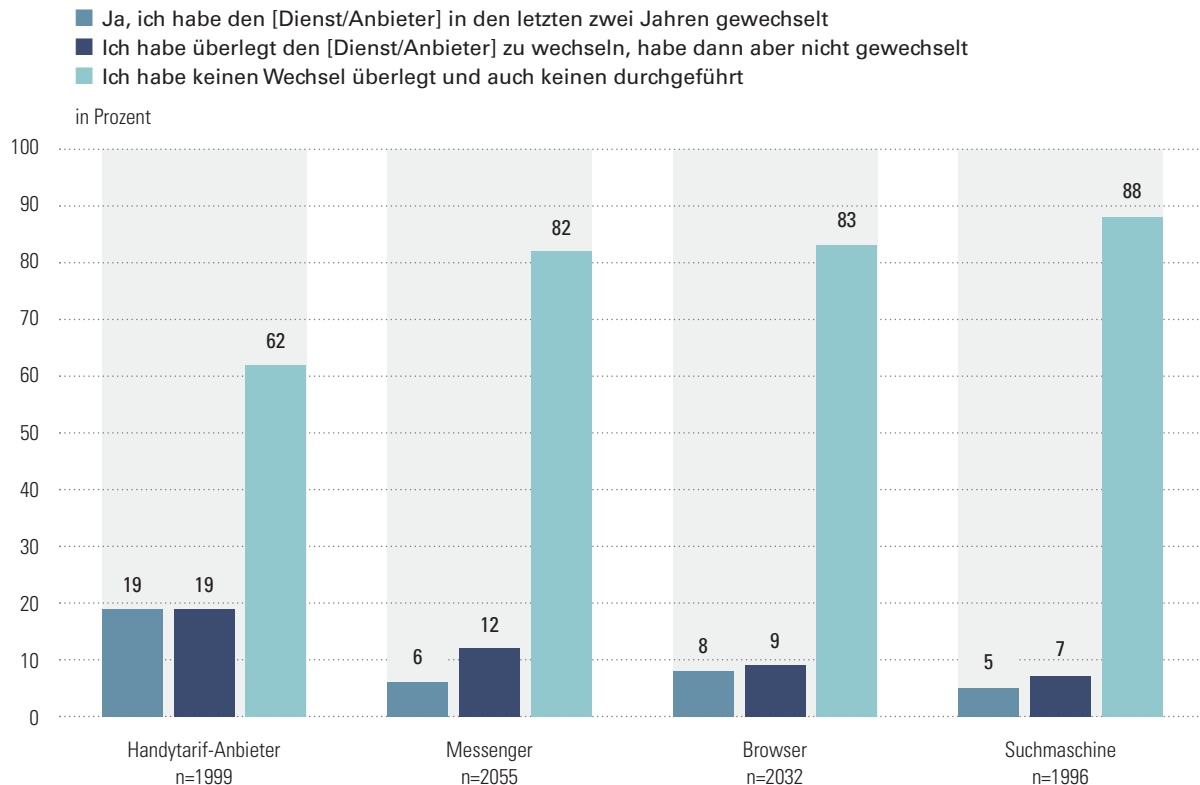
Beim Wechselverhalten konnten sich die Nutzer im Zuge der Befragung selbst einer von drei Gruppen zuordnen:

- (i) **Wechsler:** Diese haben den betreffenden Dienst bzw. den Anbieter innerhalb der letzten beiden Jahre gewechselt.
- (ii) **Überleger:** Diese haben innerhalb der letzten beiden Jahre zumindest überlegt zu wechseln, dann aber doch keinen Wechsel durchgeführt.
- (iii) **Nicht-Überleger:** Diese Gruppe hat innerhalb der letzten beiden Jahre einen Wechsel des Dienstes oder des Anbieters nicht einmal überlegt.

Abbildung 12 zeigt das Wechselverhalten von Nutzern in den letzten 2 Jahren im Vergleich über die betrachteten Dienste. In diesem Zeitraum haben 19% der Befragten ihren Handytarif-Anbieter gewechselt („Wechsler“), hingegen nur zwischen 5% und 8% ihren Messenger, ihren Browser oder ihre Suchmaschine. Auch der Anteil an Überlegern bleibt bei Messengern, Browsern und Suchmaschinen deutlich hinter jenem bei Handytarif-Anbieter zurück. Die „Nicht-Überleger“ stellen bei allen vier betrachteten Dienste die größte Gruppe dar. Mit 62% ist ihr Anteil in Bezug auf den Handytarif-Anbieter am niedrigsten und mit 88% bei Suchmaschinen am höchsten.

Schon hier zeigt sich, dass auf einem weniger konzentrierten und preisbasierten Markt ein deutlich lebhafteres Wechselverhalten herrscht als auf hoch konzentrierten digitalen Märkten ohne Preisen gegenüber Nutzern, wo hingegen Gewohnheits- oder Netzwerkeffekte oder eine große Rolle spielen.

Abbildung 12: Die Verteilung von Wechslern, Überlegern und Nicht-Überlegern (Einfachnennung, Q26, Q43, Q53, Q63)



Der Vergleich der Verteilung der Gruppen über die Dienste hinweg lassen jedoch keinen unmittelbaren Rückschluss auf die Relevanz von Wechselbarrieren bei den Diensten zu. Möglicherweise sind Nutzer mit dem genutzten Dienst zufrieden, d.h. zufrieden mit dem Preis und der Leistung und sehen keinen Grund zu wechseln. Der folgende Abschnitt behandelt daher die für Nutzer relevanten Gründe für und gegen den Wechsel und versucht, daraus Erkenntnisse über Höhe und Art der Wechselbarrieren zu gewinnen.

5.2 Gründe für und gegen den Wechsel

Für ein besseres Verständnis von Wechselbarrieren ist ein Verständnis für die Motive, die für und gegen den Wechsel sprechen, notwendig. Die Auswertungen in diesem Abschnitt beziehen sich auf Nutzer in einer der drei Gruppen, welche anhand des Wechselverhaltens in Bezug auf den betrachteten Dienst identifiziert wurden (Wechsler, Überleger, Nicht-Überleger). Sind die Gründe bekannt, so kann in einem weiteren Schritt überlegt werden, wie Wechselbarrieren abgebaut werden können.

5.2.1 Handytarif-Anbieter

Abschnitt 4.1 stellt fest, dass der Preis das meistgenannte Kriterium für die Auswahl des Handytarif-Anbieters ist. Inkludierte Leistungen, Kundenservice und Netzabdeckung sind weitere wichtige Kriterien für Kunden. Auf Gründe für und gegen den Wechsel sowie Wechselbarrieren wird in diesem Abschnitt eingegangen.

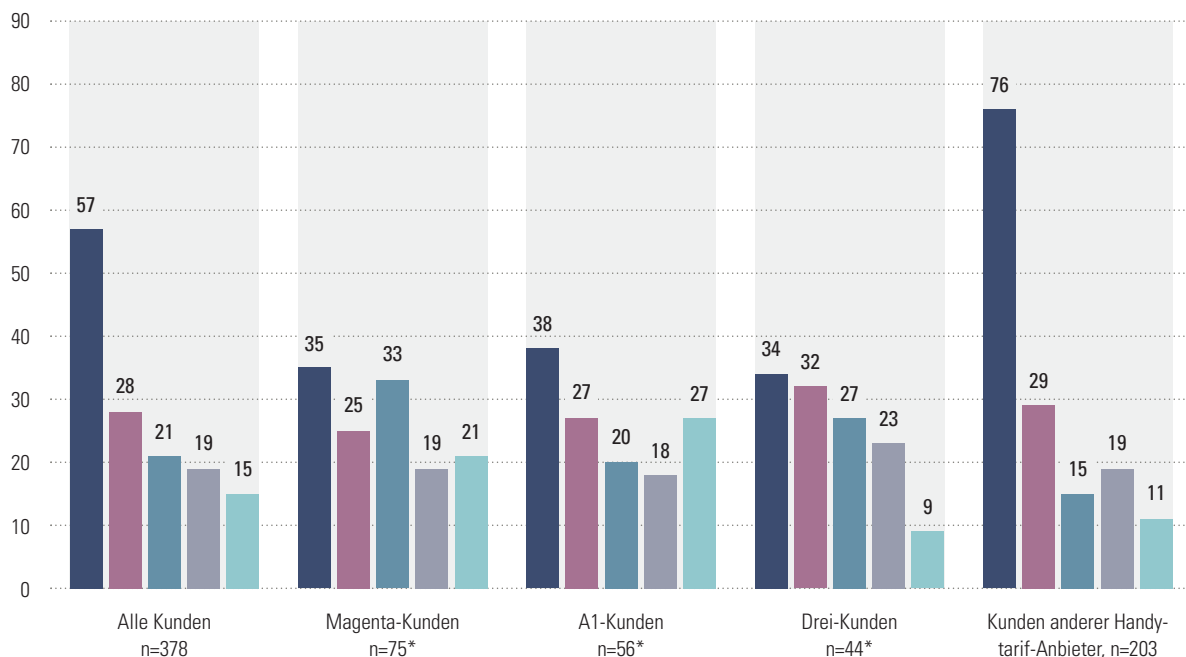
Wechsler

Die Gruppe der Wechsler des Handytarif-Anbieters ist mit 19% der Kunden genauso groß wie die Gruppe der Überleger und hat ihren Handytarif-Anbieter in den letzten zwei Jahren gewechselt. Abbildung 13 zeigt die wichtigsten Gründe für den durchgeführten Wechsel. Wie auch bei der Auswahl des Handytarif-Anbieters ist der **Preis** auch beim Wechsel des Handytarif-Anbieters die meistgenannte Begründung.⁵¹ 57% aller Wechsler und 76% jener, welche zu einem kleinere Handytarife-Anbieter wechselten, begründen ihren Wechsel mit dem günstigeren Preis. Für 28% waren **inkludierte Leistungen** (an Minuten, SMS und Daten) ein Grund für den Wechsel. Von untergeordneter Bedeutung war mit 21% der günstigere **gemeinsame Bezug von Produkten**. Auch der bessere **Kundenservice** wurde von 19% der Wechsler als Grund für den Wechsel genannt. Für 15% der Wechsler war die bessere **Netzabdeckung am Wohnort** ein Grund für den Wechsel. Die Netzabdeckung am Wohnort war für Wechsler damit etwas wichtiger als die Netzabdeckung in Österreich.⁵²

Abbildung 13: Wechsler – Warum haben Sie den Handytarif-Anbieter gewechselt? (Mehrfachnennung, Q28)

- Der neue Anbieter ist günstiger
- Der neue Anbieter bietet mir mehr inkludierte Minuten, SMS und Daten
- Der neue Handytarif war gemeinsam mit anderen Produkten von diesem Anbieter billiger
- Der neue Anbieter hat einen besseren Kundenservice
- Der neue Anbieter hat ein besseres Netz an meinem Wohnort

in Prozent

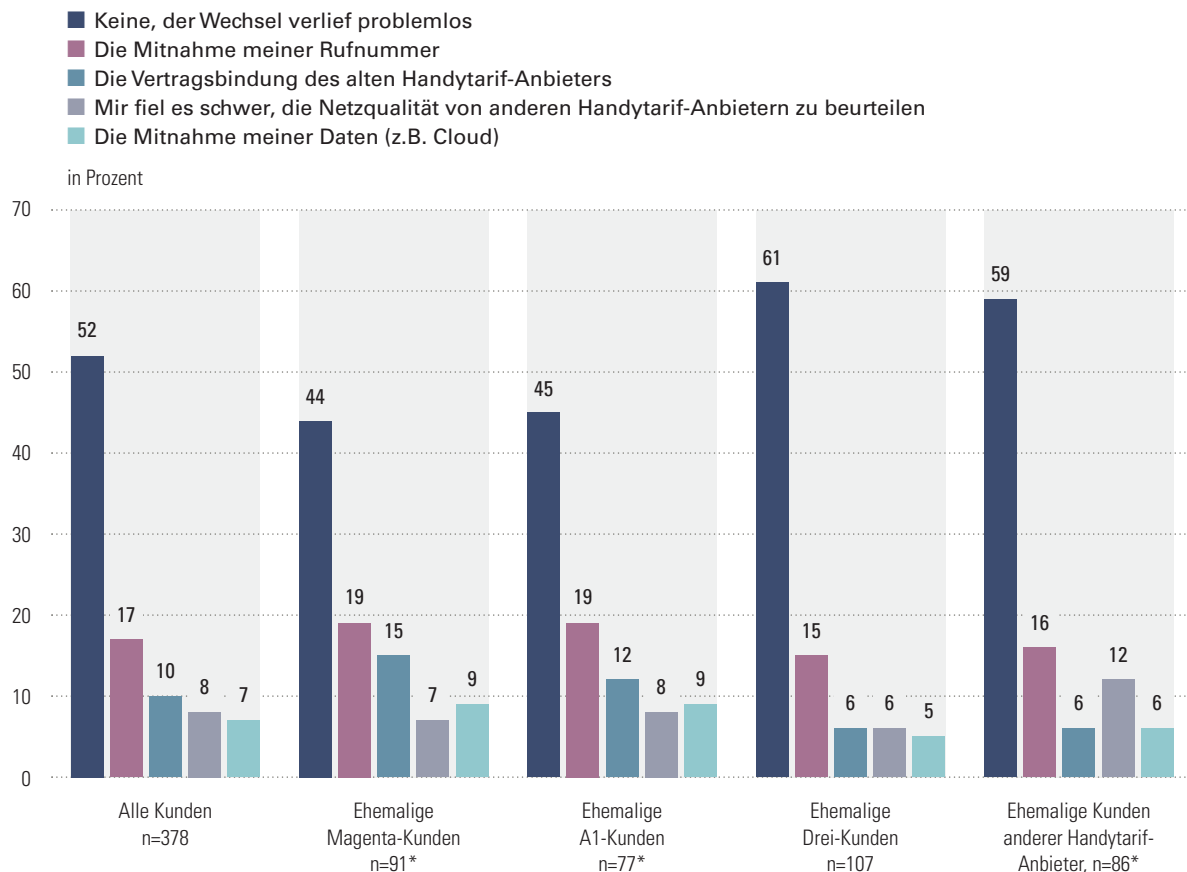


⁵¹ Siehe Abbildung 2.

⁵² „Der neue Anbieter hat eine bessere Netzabdeckung in Österreich“ war eine weitere Antwortmöglichkeit, welche von 12% der Kunden genannt wurde.

Die wichtigsten Wechselbarrieren für Wechsler werden in Abbildung 14 dargestellt. Die Mehrheit, nämlich 52% der Kunden, nahm beim Wechsel des Handytarif-Anbieters keine Probleme wahr. Die meistgenannte Wechselbarriere ist die **Mitnahme der Rufnummer**. Sie war für 17% der Kunden ein Hindernis. **Vertragliche Wechselbarrieren, Suchkosten** in Bezug auf die Netzqualität und der **Aufwand zur Übertragung von Daten**, etwa in Bezug auf Daten in der Cloud, waren nur für wenige Wechsler ein Hindernis.

Abbildung 14: Wechsler – Welche Faktoren haben Sie beim Wechsel des Handytarif-Anbieters als Hindernis empfunden? (Mehrfachnennung, Q29)



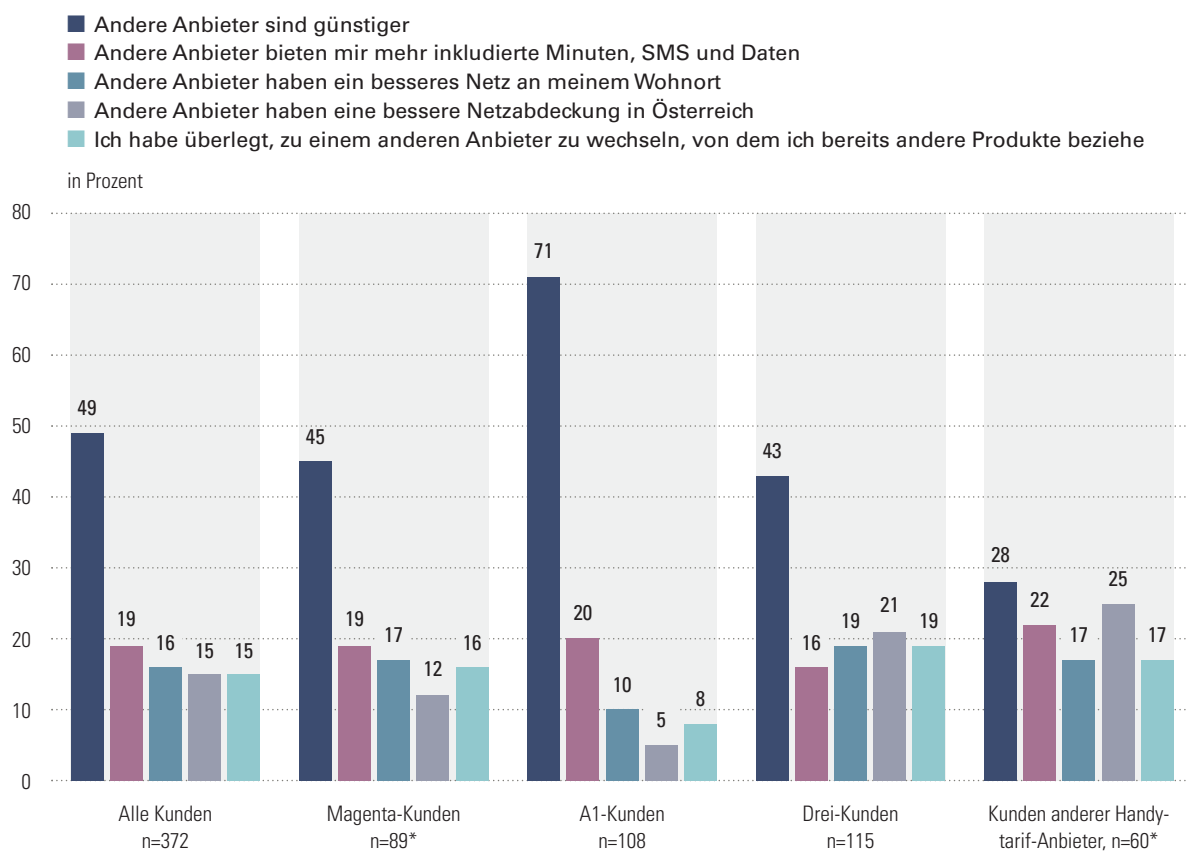
Damit verlief der tatsächlich durchgeführte Wechsel des Handytarif-Anbieters für die Mehrheit der Kunden problemlos. Das wichtigste Hindernis beim Wechsel ist die Mitnahme der Rufnummer, auch wenn diese gesetzlich sichergestellt und in der Abwicklung deutlich erleichtert wurde.⁵³

⁵³ Siehe dazu die Informationen auf der RTR Homepage: https://www.rtr.at/TKP/was_wir_tun/telekommunikation/konsumtenservice/information/informationen_fuer_konsumenten/TKKS_PortierungMN.de.html

Überleger

19% der Smartphone-Nutzer haben einen Wechsel des Handytarif-Anbieters in den letzten zwei Jahren überlegt, jedoch nicht durchgeführt.⁵⁴ Abbildung 15 stellt die wichtigsten Gründe für die Überlegung des Wechsels dar. Auch unter dieser Gruppe steht der **Preis** im Vordergrund der Überlegung. Nahezu die Hälfte der Überleger begründen ihre Wechselmotivation mit dem Preis. Bei A1-Kunden scheint diese Überlegung mit 71% besonders ausgeprägt. Von geringerer Bedeutung sind inkludierte Leistungen (an Minuten, SMS und Daten), Netzabdeckung am Wohnort und in Österreich und der günstigere gemeinsame Bezug von Produkten als Wechselmotivation.

Abbildung 15: Überleger - Warum haben Sie überlegt, den Handytarif-Anbieter zu wechseln? (Mehrfachnennung, Q34)⁵⁵

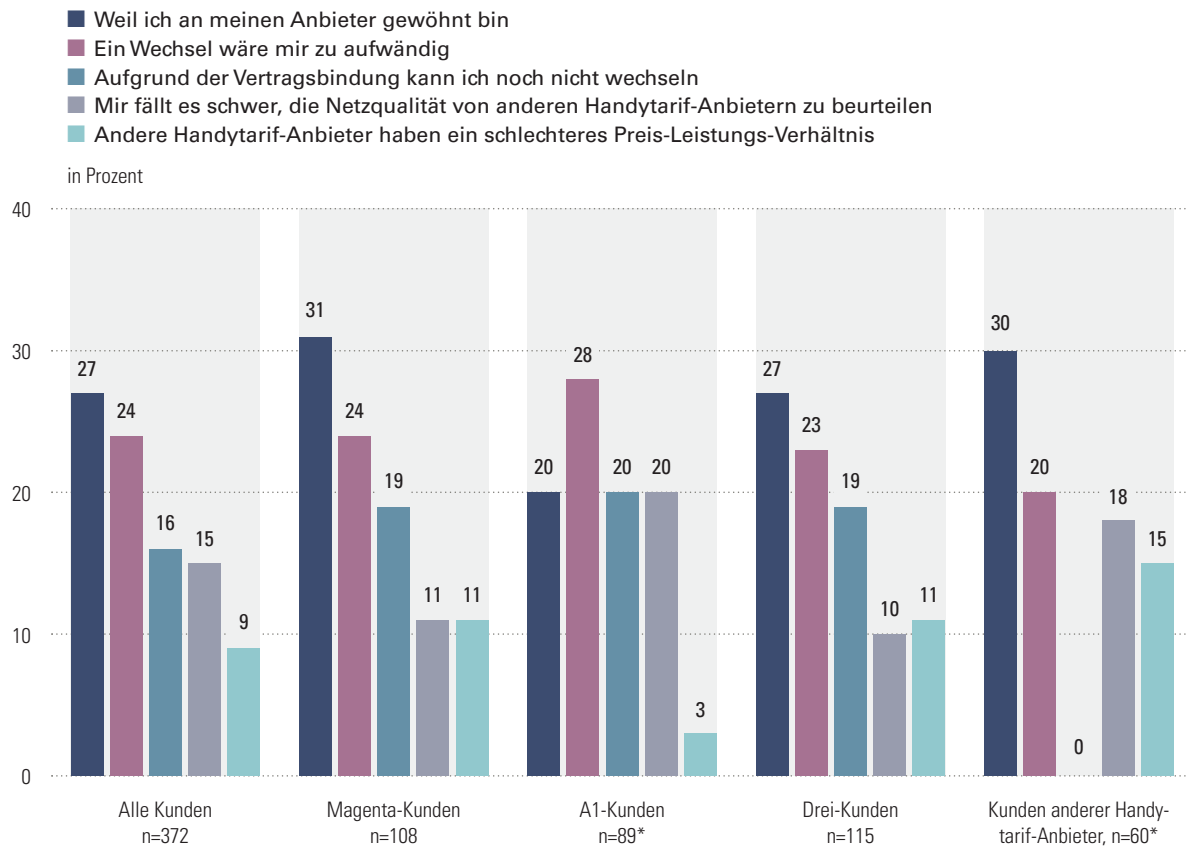


Gründe, warum der Wechsel nicht durchgeführt wurde, werden in Abbildung 16 dargestellt. 27% der Überleger nennen **Gewohnheitseffekte** als Grund gegen den Wechsel. Auch der **allgemeine Wechsellaufwand** spricht für 24% der überlegenden Kunden gegen den Wechsel. Gewohnheitseffekte und Wechsellaufwand sind dabei über die Kunden der verschiedenen Anbieter ähnlich verteilt. Auch die Vertragsbindung (16%) und Suchkosten (15%) spielen eine gewisse, jedoch weniger wichtige Rolle.

⁵⁴ Siehe Abbildung 12.

⁵⁵ Der vollständige Satz der letzten dargestellten Antwort lautet „Ich habe überlegt, zu einem anderen Anbieter zu wechseln, von dem ich bereits andere Produkte beziehe (z.B. Internetanschluss, Kabelfernsehen)“.

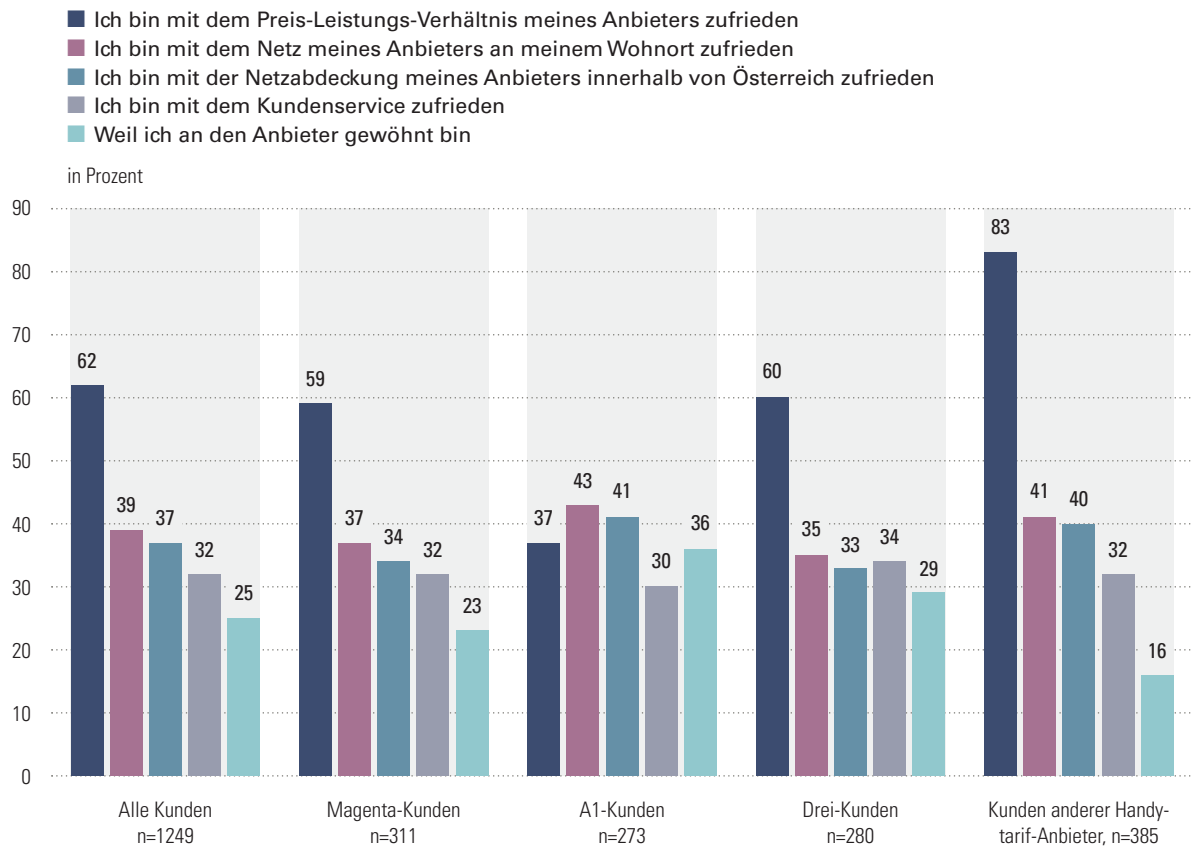
Abbildung 16: Überleger – Warum haben Sie den Handytarif-Anbieter nicht gewechselt? (Mehrfachnennung, Q35)⁵⁶



Nicht-Überleger stellen mit 62% der Mobilfunk-Kunden die größte Gruppe dar. Sie haben in den letzten zwei Jahren keinen Wechsel durchgeführt oder nicht in Betracht gezogen. Abbildung 17 zeigt deren wichtigste Gründe gegen die Überlegung eines Wechsels. 62% der Nicht-Überleger sind mit dem **Preis-Leistungs-Verhältnis** des gegenwärtigen Handytarif-Anbieters zufrieden, unter Kunden anderer Handytarife-Anbieter (als Magenta, der Kernmarke A1 und Drei) trifft dies sogar auf 83% zu. 39% bzw. 37% sind mit der **Netzabdeckung am Wohnort bzw. in Österreich** zufrieden. 32% sind außerdem mit dem **Kundenservice** zufrieden. 25% der Nicht-Überleger nennen auch **Gewohnheit** als einen Grund gegen den Wechsel des Handytarif-Anbieters.

⁵⁶ Die Antwort „Sonstiges“ wählten 13% aller Kunden, auf sie wurde in der Darstellung verzichtet.

Abbildung 17: Nicht-Überleger – Warum haben Sie keinen Wechsel des Handytarif-Anbieters überlegt? (Mehrfachnennung, Q36)



Nicht-Überleger sind also mit dem gegenwärtigen Angebot zufrieden und überlegen deshalb keinen Wechsel des Handytarif-Anbieters. Auch Gewohnheitseffekte spielen eine Rolle, wenn auch eine untergeordnete.

Zwischenfazit zu Wechselbarrieren bei Handytarif-Anbietern

Sowohl bei der Auswahl eines Handytarif-Anbieters als auch beim Wechsel und dessen Überlegung ist der Preis die wichtigste Motivation. Die wichtigste Wechselbarriere für jene, welche gewechselt haben, ist die Mitnahme der Rufnummer. Gewohnheitseffekte sowie der allgemeine Wechselaufwand halten Überleger von einer Durchführung des Wechsels ab. Jene, welche nicht überlegen zu wechseln, sind meist mit ihrem Handytarif-Anbieter zufrieden.

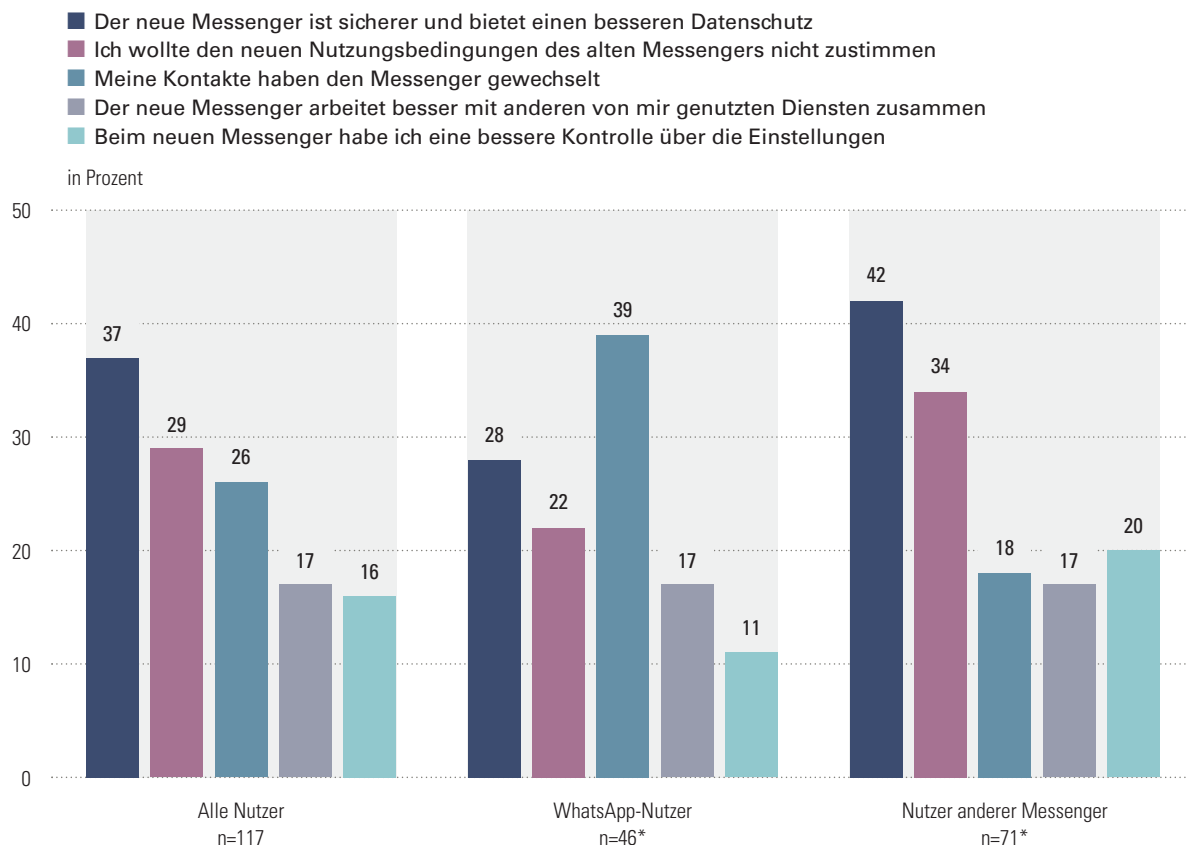
5.2.2 Messenger

Wie in Abschnitt 4.2 ausgeführt, sind bei Messengern Netzwerkeffekte und Gewohnheitseffekte wesentliche Gründe für die Auswahl und Nutzung des Dienstes. Während Netzwerkeffekte (des gegenwärtigen oder alternativen Dienstes) sowohl ein Grund für als auch gegen den Wechsel sein können, ist Gewohnheit in der Regel ein Grund gegen den Wechsel. Im Folgenden wird wieder zunächst auf Wechsler und Überleger eingegangen und anschließend auf die größte Gruppe an Personen bei allen betrachteten Diensten, die Nicht-Überlegern.

Wechsler

Abbildung 18 zeigt Gründe für den Wechsel des Messengers unter jenen, welche den Messenger in den letzten 2 Jahren tatsächlich gewechselt haben. Dabei stehen Sicherheits- und Datenschutzaspekte im Vordergrund, insbesondere bei jenen, welche zu einem anderen Dienst als WhatsApp wechselten: 42% der Nutzer anderer Messenger haben **Sicherheits- und Datenschutzaspekte** als Grund genannt. Auch neue **Nutzungsbedingungen** waren insbesondere für Nutzer anderer Messenger ein Grund für den Wechsel. **Netzwerkeffekte** waren hingegen insbesondere bei WhatsApp-Nutzern relevant. 39% der Nutzer, welche auf WhatsApp gewechselt sind, begründen dies mit dem Wechsel des Dienstes bei Kontakten. Bei Nutzern anderer Messenger ist dies nur bei 18% eine Begründung. **Konsumsynergien** bzw. Vorteile aus einer besseren Kompatibilität mit anderen Diensten waren für 17% ein Grund für den Wechsel. Die **Kontrolle über Einstellungen** ist für 16% der Nutzer ein weiterer Grund.

Abbildung 18: Wechsler – Warum haben Sie den hauptsächlich genutzten Messenger am Handy gewechselt? (Mehrfachnennung, Q65)

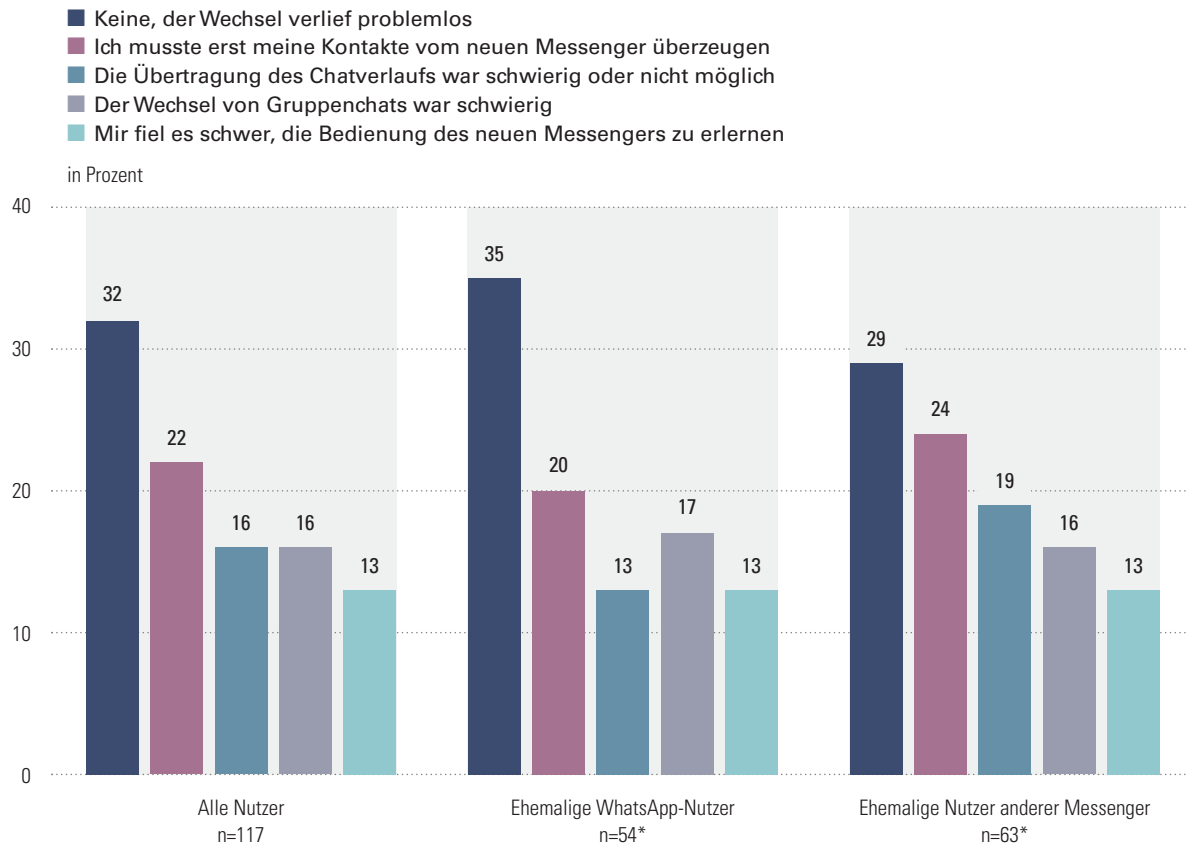


Wesentliche Gründe für den Wechsel zu WhatsApp sind demnach Netzwerkeffekte, jedoch auch Sicherheits- und Datenschutzaspekte. Dies ist insofern bemerkenswert, als auch mehr als die Hälfte der WhatsApp-Nutzer, welche einen Wechsel zu einem anderen Dienst überlegen, Sicherheits- und Datenschutzaspekte als Grund dafür nennt.⁵⁷ Für Nutzer, welche auf andere Messenger gewechselt haben, sind Sicherheits- und Datenschutzaspekte dennoch gewichtiger als für Nutzer, die auf WhatsApp gewechselt haben.

Bemerkenswert ist auch die hohe Bedeutung der Änderungen von Nutzungsbedingungen für einen Wechsel. Solche Änderungen werden anscheinend häufig als Verschlechterungen wahrgenommen und sind Auslöser für eine Suche nach Alternativen. Beispiel hierfür ist die Änderungen in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) von WhatsApp Anfang 2021. Die Änderung der AGB (für neue Nutzer) bezog sich insbesondere auf den Austausch von Nachrichten zwischen Unternehmen und ihren Kunden auf WhatsApp.⁵⁸ Anscheinend wurde dies von vielen Nutzern negativ aufgenommen.

Abbildung 19 zeigt nun die wichtigsten Faktoren, die beim Wechseln des Messengers als Barrieren wahrgenommen wurden. Für 32% der Wechsler des Messengers verlief der Wechsel problemlos. 22% der gewechselten Nutzer gaben an, dass sie erst Kontakte vom neuen Messenger überzeugen mussten. Zwischen 13-16% der gewechselten Nutzer gaben an, dass die Übertragung von Daten, der Wechsel von Gruppenchats und das Erlernen der Bedienung als Wechselbarriere wirkten. Der Wechsel von Gruppenchats ist demnach für ehemalige WhatsApp-Nutzer ähnlich schwer wie für andere Nutzer. Auch bei einem Wechsel sind somit **Netzwerkeffekte** das wichtigste Thema, jedoch spielt auch die **Datenportabilität** eine gewisse Rolle.

Abbildung 19: Wechsler – Welche Faktoren haben Sie beim Wechsel des Messengers als Hindernis empfunden? (Mehrfachnennung, Q66)



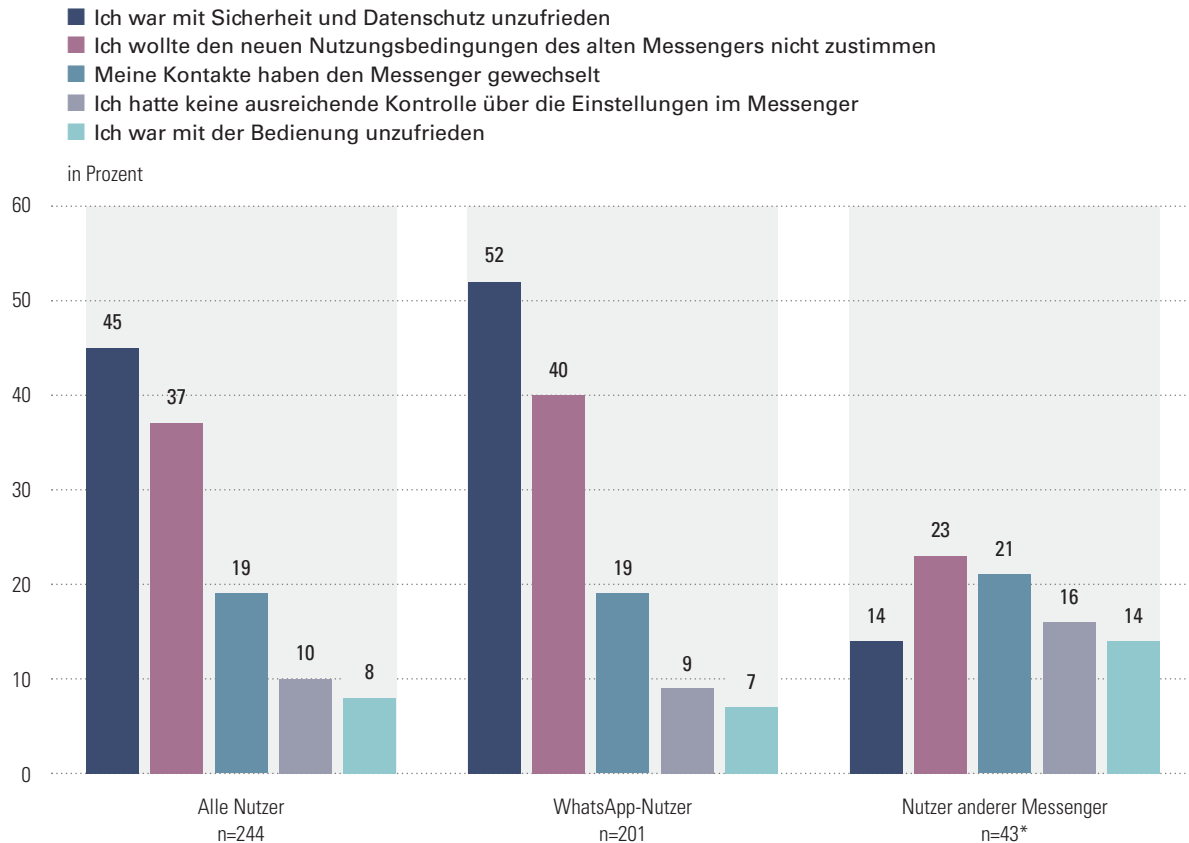
⁵⁷ Siehe Abbildung 20.

⁵⁸ Siehe <https://faq.whatsapp.com/general/security-and-privacy/were-updating-our-terms-and-privacy-policy/?lang=de>

Überleger

Überleger, also jene, die in den letzten 2 Jahren einen Wechsel zwar überlegt, letztlich aber nicht durchgeführt haben, stellen mit 12% die zweitgrößte Gruppe. Abbildung 20 zeigt die wichtigsten Gründe, warum zunächst ein Wechsel des Messengers überlegt wurde.

Abbildung 20: Überleger - Warum haben Sie überlegt, den hauptsächlich genutzten Messenger am Handy zu wechseln? (Mehrfachnennung, Q68)



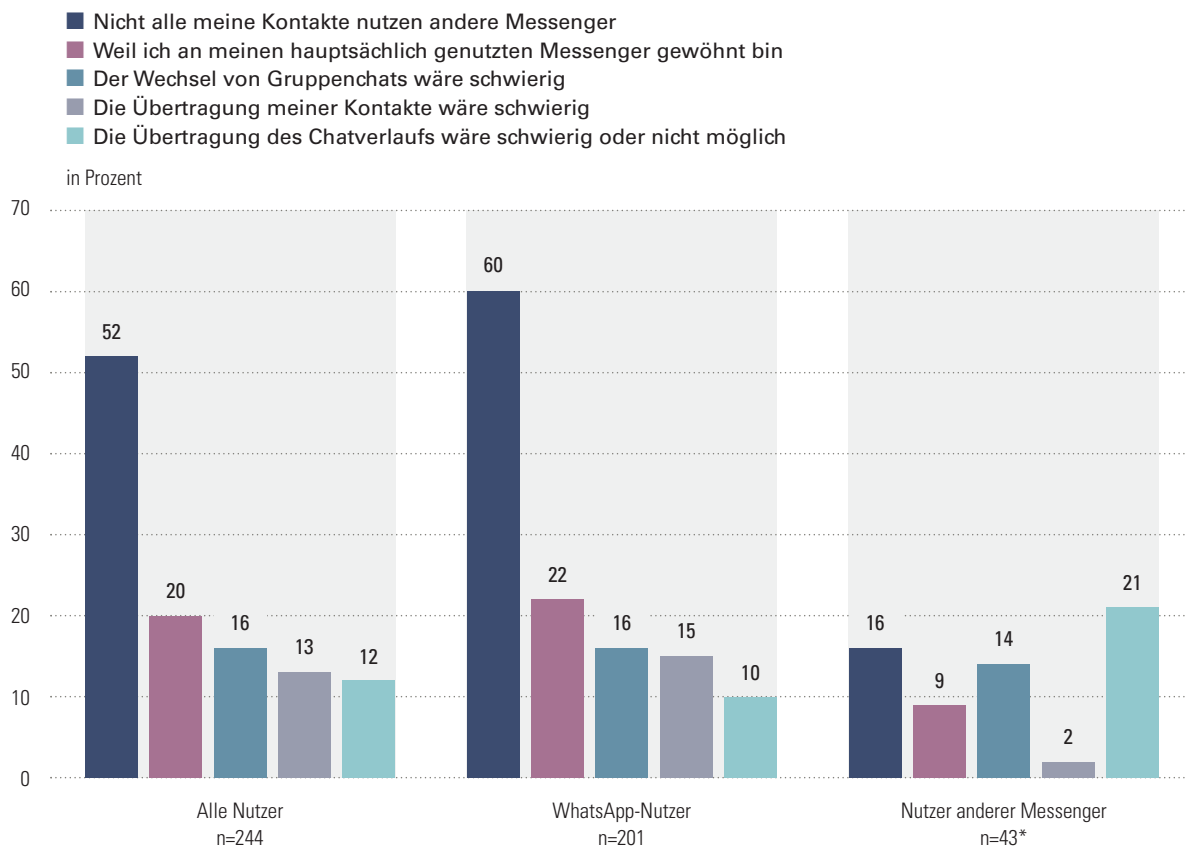
Für 45% der Nutzer sind **Sicherheits- und Datenschutzaspekte** ein wichtiger Grund für die Überlegung. Für mehr als die Hälfte der WhatsApp-Nutzer ist diese Überlegung relevant, für Nutzer anderer Messenger spielen Sicherheits- und Datenschutzaspekte eine deutlich geringere Rolle bei der Überlegung zum Wechsel.⁵⁹ Für 37% der Nutzer ist explizit die **Änderung der Nutzungsbedingungen** ein Grund für die Überlegung zum Wechsel, bei WhatsApp-Nutzern sogar für 40%. Wie bereits erwähnt, hat WhatsApp die Nutzungsbedingungen für neue Nutzer im Jänner 2021 geändert. Auch für 23% der Nutzer anderer Messenger ist die Änderung von Nutzungsbedingungen ein relevanter Grund. **Netzwerkeffekte** („Meine Kontakte haben den Messenger gewechselt“) sind für 19% der Nutzer von Messenger relevant für die Überlegung zum Wechsel. Dieser Wert ist bei Nutzern von WhatsApp und jenen anderer Messenger ähnlich hoch. Die **Kontrolle über Einstellungen** sowie die **Bedienung** sind nur bei 9% aller Nutzer von Messengern relevant in der Überlegung. Für Nutzer anderer Messenger als WhatsApp sind diese Punkte von größerer Bedeutung.

⁵⁹ Aufgrund der geringen Fallzahl der Nutzer anderer Messenger (n=43) ist Vorsicht bzgl. der Aussagekraft der Angaben zu diesen Nutzern angebracht.

Zusammenfassend ist zu erkennen, dass bei Überlegern die Wechselmotivation überwiegend von Sicherheits- und Datenschutzaspekten geprägt ist. Dies betrifft vor allem WhatsApp-Nutzer. Konkurrierende Dienste könnten diese Nachfrage grundsätzlich befriedigen. Warum die Gruppe der Überleger sich dennoch gegen einen Wechsel entschieden hat, wird im Folgenden untersucht.

Abbildung 21 zeigt, warum jene Nutzer, welche einen Wechsel des Messenger überlegt haben, schließlich nicht gewechselt haben. Mit 60% der überlegenden WhatsApp-Nutzer sind **Netzwerkeffekte** der mit Abstand meistgenannte Grund gegen den Wechsel. Mit einem konkurrierenden Dienst könnten demnach nicht so viele Kontakte erreicht werden, sodass ein Wechsel gar nicht erst durchgeführt wird. Ein anlassbezogenes Ausweichen auf andere (fallweise genutzte) Messenger ist in der Regel durch das etablierte Multi-Homing jedoch leicht möglich. 20% der überlegenden Nutzer von Messengern geben an, dass die **Gewohnheit** gegen den Wechsel spricht, bei Nutzern anderer Messenger scheint dieser Grund weniger Bedeutung zu haben.

Abbildung 21: Überleger - Warum haben Sie den hauptsächlich genutzten Messenger am Handy nicht gewechselt? (Mehrfachnennung, Q69)



Der **Wechsel von Gruppenchats** ist für 13% der überlegenden Nutzer von Messengern ein Grund gegen einen Wechsel und hat für WhatsApp-Nutzer und Nutzer anderer Messenger eine ähnliche Bedeutung. Die **Übertragung von Kontakten** ist für 15% der überlegenden WhatsApp-Nutzer relevant, und damit gewichtiger als für Nutzer anderer Messenger. Dabei bleibt unklar, welcher Schritt bei der Übertragung von Kontakten Überleger vom Wechsel abhält. Sofern nicht sowohl der genutzte Dienst als auch jener, zu dem der Wechsel überlegt wird, die Telefonnummer als Kennung verwendet, kann die Übertragung der Kontakte tatsächlich die Sammlung neuer Kontaktdaten erfordern. Dies wäre z.B. bei einem Wechsel von

WhatsApp auf den Facebook Messenger der Fall. Bei einem Wechsel von WhatsApp auf einen weiteren Messenger mit Telefonnummer als Kennung sollte die Übertragung der Kontakte jedoch kaum Probleme bereiten. Wahrscheinlicher ist deshalb, dass Überleger nicht wissen, welche alternativen Diensten Kontakte nutzen und die Übertragung der Kontakte deshalb schwierig erscheinen lässt.

Überleger wechseln nicht, weil sie weniger Kontakte bei anderen Messenger erreichen, also die Netzwerkeffekte verloren gehen, oder weil sie nicht wissen, ob sie ihre Kontakte über andere Messenger erreichen. Auch aufgrund der Gewohnheit wird nicht gewechselt.

Nicht-Überleger

Die Gruppe der Nicht-Überleger stellt mit 82% den größten Anteil der Nutzer von Messengern. Abbildung 22 stellt die wichtigsten Gründe, warum ein Wechsel nicht einmal überlegt wurde, dar.

Abbildung 22: Nicht-Überleger - Warum haben Sie keinen Wechsel des hauptsächlich genutzten Messengers am Handy überlegt? (Mehrfachnennung, Q70)⁶⁰



⁶⁰ In der Abbildung sind die Dienste mit den meisten Nutzern unter den Nicht-Überlegern dargestellt. Auf eine Darstellung von Nutzergruppen anderer Dienste wurde mit Rücksicht auf die kleinere Fallzahl verzichtet.

Für 60% aller Nicht-Überleger sind **Netzwerkeffekte** wichtige Gründe gegen einen Wechsel. Für die Nutzer des Marktführers WhatsApp ist dieser Grund wichtiger als unter allen Nutzern von Messengern. Für Facebook- und SMS-Nutzer sind Netzwerkeffekte des gegenwärtig genutzten Dienstes weniger relevant.

Gewohnheit ist für 45% der Nicht-Überleger ein wichtiger Grund, einen Wechsel nicht in Betracht zu ziehen. Sie ist außerdem für WhatsApp-, Facebook- und SMS-Nutzer ähnlich relevant, stellt bei Facebook- und SMS-Nutzern aber den wichtigsten Grund dar.⁶¹ Der **Aufwand des Wechsels** allgemein ist für 15% der nicht-überlegenden Nutzer von Messengern ein wichtiger Grund, keinen Wechsel zu überlegen. Facebook- und SMS-Nutzer geben vermehrt an, dass es ihnen schwer fällt, die **Qualität von Messengern zu beurteilen**, d.h. Suchkosten sind bei diesen höher.

Für 9% der Nicht-Überleger sind fehlende **Funktionalitäten** bei Alternativen ein Grund, der gegen die Überlegung eines Wechsels spricht. Bemerkenswert ist, dass dies unter den fünf wichtigsten Gründen gegen die Überlegung eines Wechsels die einzige dienstespezifische Qualitätsdimension darstellt. Für Neueinsteiger, welche keine Nische der Nachfrage durch Differenzierung bedienen, sondern den Marktführer WhatsApp bei der effektiven Nutzung bestreiten wollen, ist damit der Zugang zu Nicht-Überlegern sowohl aufgrund der Netzwerkeffekte als auch wegen der Macht der Gewohnheit schwierig.

Zwischenfazit zu Wechselbarrieren bei Messengern

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass Netzwerkeffekte eine ausgeprägte Rolle in der Wahrnehmung als Wechselbarriere spielen. Zusätzlich spielen die Gewohnheitseffekte eine wesentliche Rolle. Insgesamt führen Netzwerkeffekte und Gewohnheit dazu, dass die meisten Nutzer einen Wechsel des hauptsächlich genutzten Messengers gar nicht erst überlegen, oder zwar überlegen, jedoch letztlich nicht wechseln. Auch Wechsler nennen Netzwerkeffekte als Wechselbarriere, sie sind in ihrer Bedeutung jedoch nur unwesentlich wichtiger als die Faktoren Datenportabilität, der Wechsel von Gruppenchats und das Erlernen der Bedienung. Aus wettbewerblicher Sicht positiv hervorzuheben ist auch die Erkenntnis, dass rund ein Drittel der Wechsler keine Hindernisse beim Wechsel identifizieren konnten.

Die Überlegung zu wechseln sowie der tatsächlich durchgeführte Wechsel sind am ehesten durch Bedenken über Datenschutz und Sicherheit sowie die Änderung von Nutzungsbedingungen motiviert. Auch Netzwerkeffekte können hier wirken, wenn nämlich zuvor die eigenen Kontakte den Messenger gewechselt haben. Während Datenschutz und Sicherheit Faktoren sind, die Markteinsteiger bzw. kleine Anbieter gezielt adressieren können (siehe z.B. Signal), sind Änderungen in den Nutzungsbedingungen anderer Anbieter nicht beeinflussbar.

Abschließend ist festzustellen, dass 66% aller Nutzer eines Messengers zur Gruppe der WhatsApp-Nutzer gehören und einen Wechsel nicht überlegen.⁶² Diese Gruppe ist für Konkurrenten besonders schwer erreichbar. Multi-Homing ermöglicht den Markteintritt von neuen Diensten, wobei solche mit Produktdifferenzierung hinsichtlich der Nachfrage nach besonderer Sicherheit oder einem hohen Maß an Datenschutz und innovativen Funktionalitäten eher erfolgreich unter Nutzern sind. Diese Differenzierung erhöht auch den Wettbewerbsdruck über die hauptsächlich und fallweise genutzten Dienste hinweg. Sofern die Dienste jedoch die Position von WhatsApp als hauptsächlich und intensiv genutztem Messenger bestreiten wollen, können mangelnde Netzwerkeffekte die Expansion über die zunächst besetzte Marktnische hinaus erschweren.

⁶¹ Aufgrund der geringen Fallzahl der SMS-Nutzer (n=45) ist Vorsicht bzgl. der Aussagekraft der Angaben zu SMS-Nutzern angebracht.

⁶² Frage Q21, n=2055.

5.2.3 Browser

Wie in Abschnitt 4.3 dargestellt, basiert die Auswahl des Browsers überwiegend auf der Gewohnheit der Nutzer sowie Vorinstallationen und der damit einhergehenden einfachen Nutzung.⁶³ Im Folgenden werden weitere relevante Wettbewerbsdimensionen und Wechselbarrieren dargestellt, zunächst für Wechsler des Browsers und anschließend für Überleger und Nicht-Überleger. Nicht-Überleger bilden auch in Bezug auf Browser die Mehrheit.

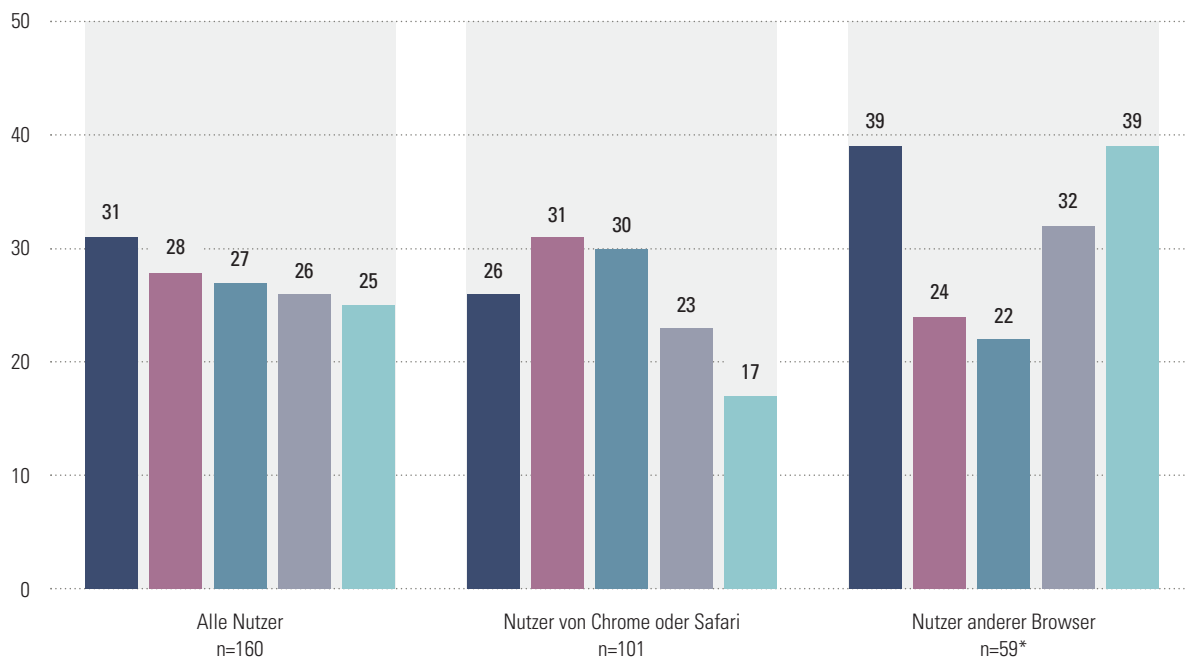
Wechsler

Die Wechsler stellen mit 8% der Browser-Nutzer die kleinste Gruppe dar.⁶⁴ Die wichtigsten Gründe für den Wechsel des Browsers sind in Abbildung 23 dargestellt. Die **bessere Kontrolle über Einstellungen** war für 31% der Wechsler ein Grund zum Wechsel des Browsers und scheint insbesondere bei Nutzern anderer Browser als Chrome und Safari relevant. **Kompatibilität mit weiteren Diensten und Konsumsynergien** sind für 28% eine weitere wesentliche Motivation für den Wechsel. 27% der Wechsler nennen die Konsumsynergie des (vorinstallierten) Browsers mit dem Smartphone, welches sie mit dem Browser zeitgleich gewechselt haben. So muss z.B. bei einem Wechsel von einem iPhone mit dem Betriebssystem iOS zu einem Android-Gerät auch der Browser gewechselt werden, da der Apple-Browser Safari nicht unter Android verfügbar ist. 26% nannten **Funktionalitäten** als Grund für den Wechsel des Browsers. Schließlich wechselten 25% der Nutzer aufgrund von **Sicherheits- und Datenschutzaspekten**. Dies ist insbesondere wichtig für Nutzer, welche auf einen anderen Browser als Chrome und Safari wechselten.

Abbildung 23: Wechsler – Warum haben Sie den hauptsächlich genutzten Web-Browser am Handy gewechselt? (Mehrfachnennung, Q45)⁶⁵

- Bei dem neuen Web-Browser habe ich eine bessere Kontrolle über die Einstellungen
- Der neue Web-Browser arbeitet besser mit anderen von mir genutzten Diensten zusammen
- Ich habe den Web-Browser gewechselt, als ich mir ein neues Handy zugelegt habe
- Der neue Web-Browser hat mehr oder bessere Funktionen
- Der neue Web-Browser ist sicherer und bietet einen besseren Datenschutz

in Prozent



⁶³ Siehe Abbildung 7.

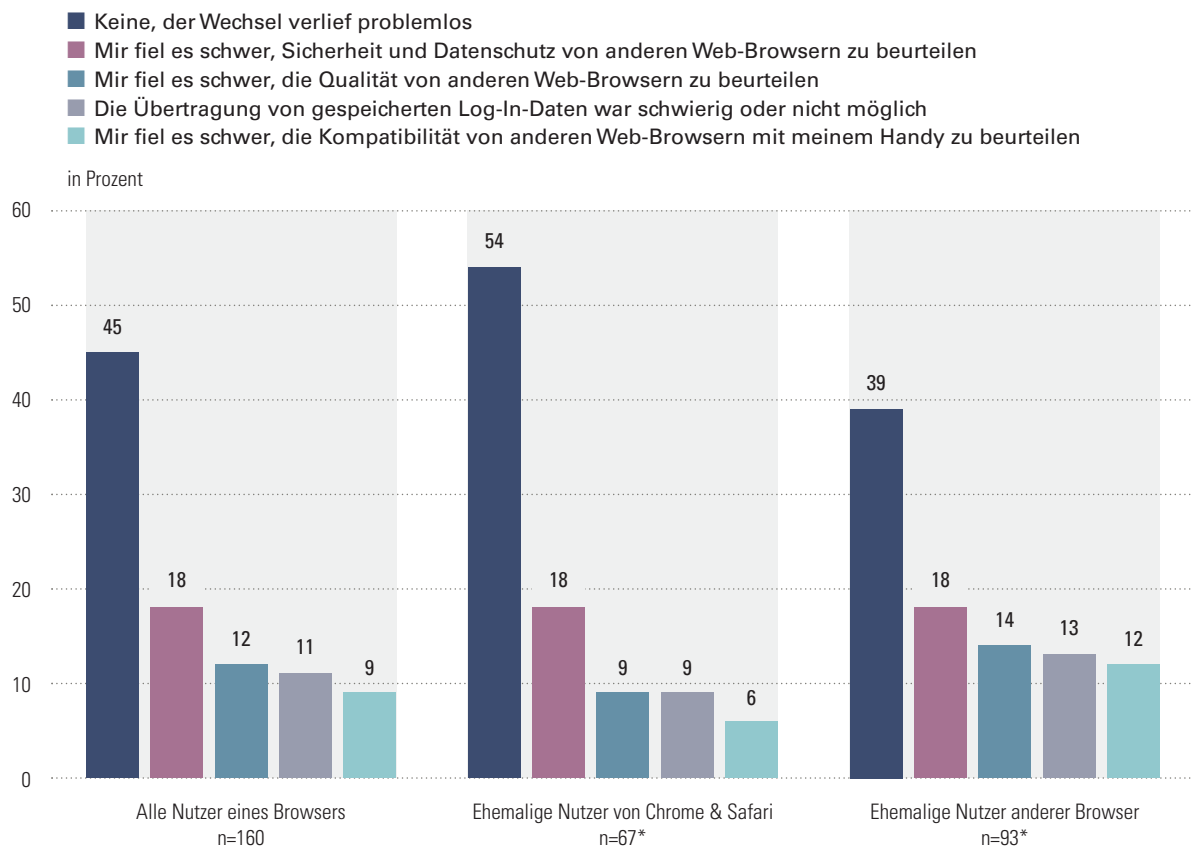
⁶⁴ Siehe Abbildung 12.

⁶⁵ Der vollständige Satz der zweiten dargestellten Antwort lautet „Der neue Web-Browser arbeitet besser mit anderen von mir genutzten Diensten (z.B. mobiles Betriebssystem Android/iOS) zusammen“.

Die Relevanz der fünf meistgenannten Gründe für einen Wechsel des Browsers unterscheidet sich also deutlich zwischen Nutzern von Chrome und Safari einerseits und Nutzern anderer Browser andererseits. Für Nutzer, welche auf andere Browser als Chrome und Safari wechselten, waren die Kontrolle über Einstellungen sowie Sicherheits- und Datenschutzaspekte besonders wichtig. Für Nutzer von Chrome und Safari stehen hingegen Konsumsynergien (inklusive Vorinstallationen) im Vordergrund.

Abbildung 24 stellt die Wechselbarrieren dar, welche Wechsler wahrnahmen. Für 45% der Wechsler verlief der Wechsel problemlos. Für Nutzer, welche von Chrome und Safari auf andere Browser wechselten, ist der Anteil nochmals etwas höher. 18% der Wechsler nannten **Suchkosten** für die Beurteilung von Sicherheits- und Datenschutzaspekten als Barriere für den Wechsel. Weitere Suchkosten zur Beurteilung der Qualität anderer Browser waren für 12% der Wechsler wichtig. Auch die Beurteilung der Kompatibilität mit dem Smartphone war für 9% eine Herausforderung beim Wechsel. Die **Datenportabilität** in Form der Übertragung von Log-in-Daten (d.h. Daten des integrierten Passwortmanagers für besuchte Webseiten) nannten 11% als Wechselbarriere.

Abbildung 24: Wechsler – Welche Faktoren haben Sie beim Wechsel des Web-Browsers als Hindernis empfunden? (Mehrfachnennung, Q46)



Nahezu die Hälfte der Wechsler identifizierte demnach keine Barriere beim Wechsel des Browsers. Jene Wechselbarrieren, welche wahrgenommen wurden, sind überwiegend Suchkosten zur Beurteilung von Qualität, Sicherheit, Datenschutz und Kompatibilität zuzurechnen. Die Portabilität von Log-in-Daten spielt dagegen nur eine untergeordnete Rolle.

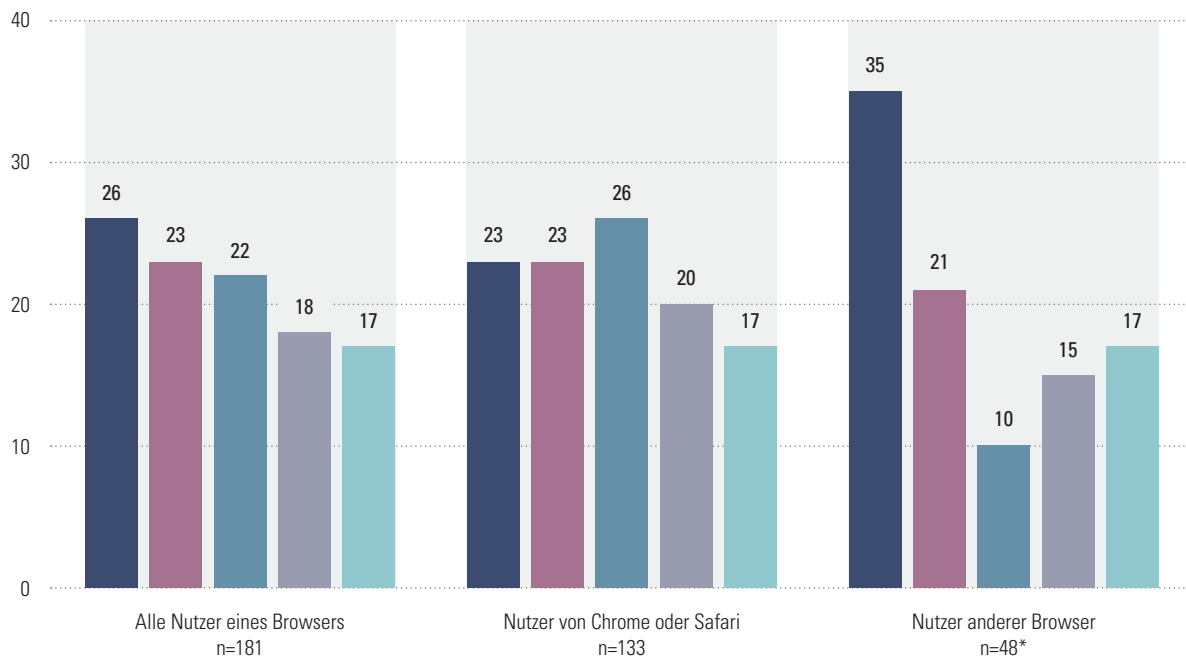
Überleger

Die Gruppe jener, die einen Wechsel des Browsers in den letzten zwei Jahren lediglich überlegten jedoch nicht durchführten, stellt mit 9% die zweitgrößte Gruppe dar.⁶⁶ Abbildung 25 zeigt die wichtigsten Gründe für den Wechsel unter Überlegern.

Abbildung 25: Überleger – Warum haben Sie überlegt, den hauptsächlich genutzten Web-Browser am Handy zu wechseln? (Mehrfachnennung, Q48)⁶⁷

- Andere Web-Browser arbeiten besser mit anderen von mir genutzten Diensten zusammen
- Ich war mit den Funktionen unzufrieden
- Ich war mit Sicherheit und Datenschutz unzufrieden
- Ich habe mir ein neues Handy zugelegt und überlegt, auf den dort vorinstallierten Web-Browser zu wechseln
- Ich hatte keine ausreichende Kontrolle über die Einstellungen im Web-Browser

in Prozent



Konsumsynergien, etwa mit dem Betriebssystem, sind für 26% ein Grund, einen Wechsel zu überlegen. Diese Überlegung scheint für Nutzer von anderen Browsern als Chrome und Safari wichtiger. Für 23% der Überleger sind **Funktionalitäten** wichtige Gründe für den Wechsel. 22% der Überleger nennen **Sicherheits- und Datenschutzaspekte** als Wechselmotivation, diese ist unter Nutzern von Chrome und Safari ausgeprägter. 18% der Nutzer überlegen, auf den **vorinstallierten Browser** des neuen Smartphones zu wechseln. Für 17% der Nutzer ist die unzureichende **Kontrolle über Einstellungen** im Browser ein Grund zum Wechsel.

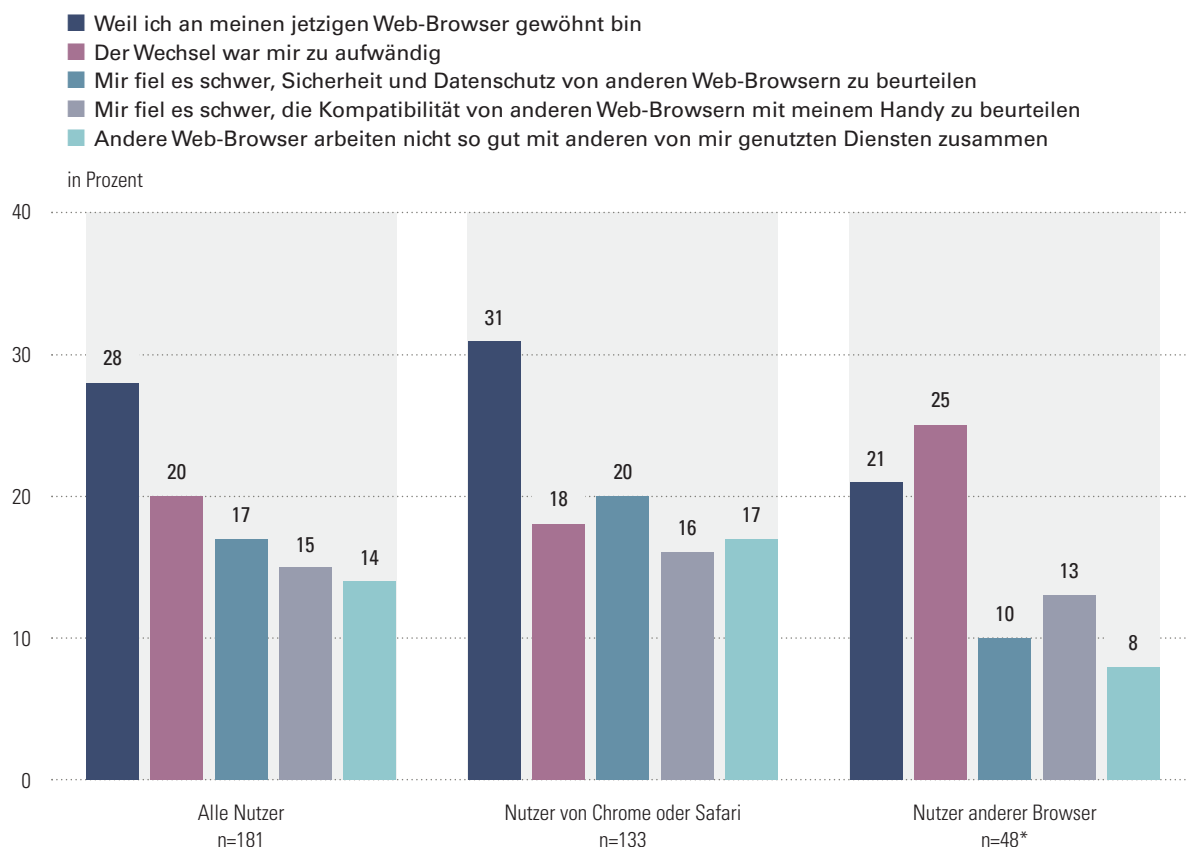
⁶⁶ Siehe Abbildung 12.

⁶⁷ Der vollständige Satz der ersten Antwort lautet „Andere Web-Browser arbeiten besser mit anderen von mir genutzten Diensten (z.B. mobiles Betriebssystem Android/iOS) zusammen“.

Für jene, die den Wechsel des Browsers überlegt haben, sind damit sehr unterschiedliche Gründe von ähnlicher Bedeutung. Anders als bei Messengern sind Konsumsynergien z.B. mit dem Betriebssystem (wobei auch Vorinstallationen eine Rolle spielen können) ein Grund für den Wechsel. Sicherheits- und Datenschutzaspekte spielen bei Browsern ebenfalls eine Rolle, bei Messengern sind diese als Gründe für den Wechsel jedoch wesentlich ausgeprägter.

Abbildung 26 stellt die wichtigsten Gründe gegen den Wechsel unter der Gruppe der Überleger dar. **Gewohnheit** ist mit 28% der meistgenannte Grund, der gegen den Wechsel des Browsers spricht. 20% der Überleger nennen allgemein den **Aufwand des Wechsels**.⁶⁸ Die schwierige Beurteilung von Sicherheit und Datenschutz war für 20% ein Grund gegen den Wechsel, jene der Kompatibilität für 15%. Damit sind **Suchkosten** weitere wesentliche Gründe gegen den Wechsel. **Konsumsynergien**, etwa mit dem Betriebssystem, sind für 14% der Überleger ein Grund gegen den Wechsel.

Abbildung 26: Überleger - Warum haben Sie den hauptsächlich genutzten Web-Browser am Handy nicht gewechselt? (Mehrfachnennung, Q49)⁶⁹



Suchkosten bei der Beurteilung verschiedener Qualitätsaspekte der Browser werden damit sowohl von Wechslern als auch von Überlegern als wesentliche Wechselbarriere genannt.

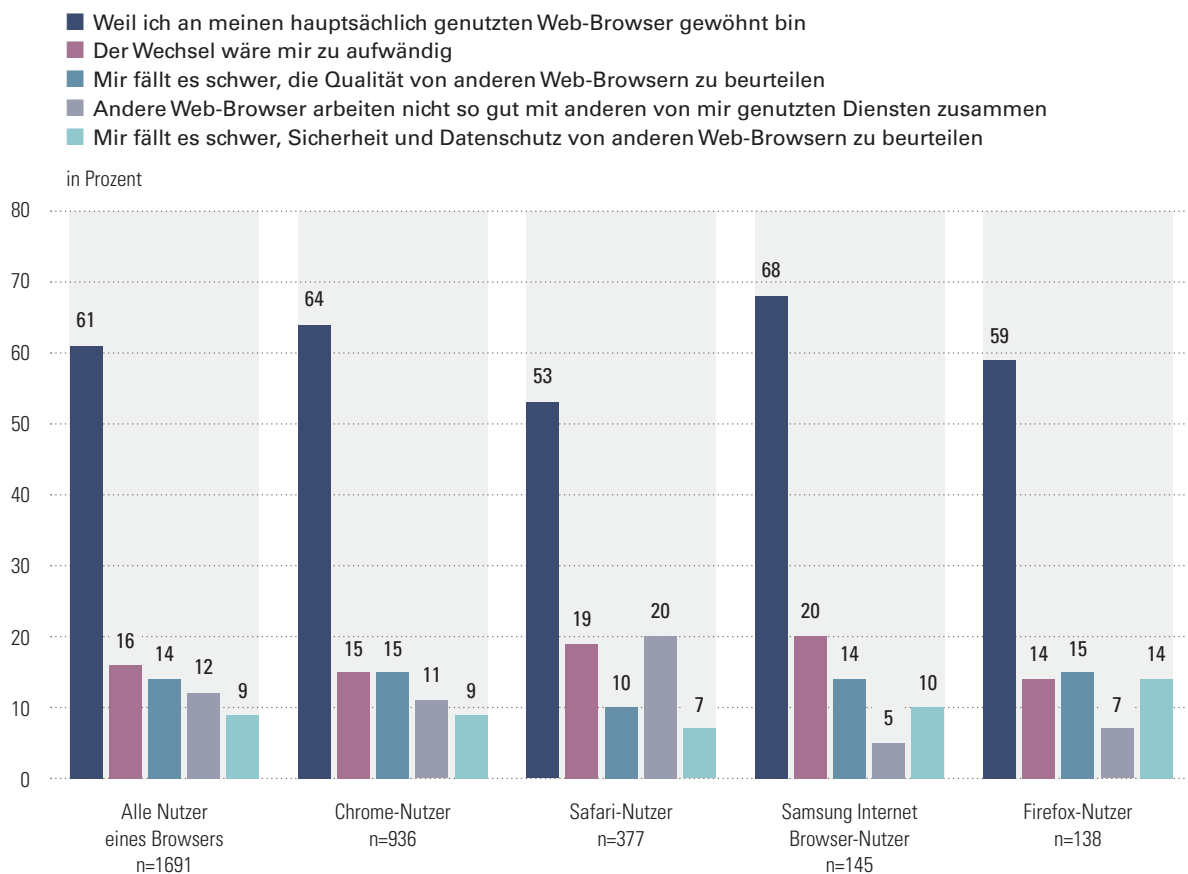
⁶⁸ Die Übertragung von Log-in-Daten oder Lesezeichen war unter den Antwortmöglichkeiten gelistet, diese Gründe wurden jedoch von nur 12-13% der Nutzer genannt.

⁶⁹ Der vollständige Satz der letzten dargestellten Antwort lautet „Andere Web-Browser arbeiten nicht so gut mit anderen von mir genutzten Diensten (z.B. mobiles Betriebssystem Android/iOS) zusammen“.

Nicht-Überleger

83% der Nutzer haben ihren hauptsächlich genutzten Browser in den vergangenen zwei Jahren nicht gewechselt und haben auch nicht überlegt zu wechseln.⁷⁰ Abbildung 27 zeigt die wichtigsten Gründe gegen die Überlegung eines Wechsels. Für die Mehrheit der Nutzer ist wieder die **Gewohnheit** ausschlaggebend dafür, dass der gegenwärtig genutzte Dienst bevorzugt wird. 61% der Nicht-Überleger nennen diesen Grund, der auch bei den Nutzern einzelner Browser von ähnlich hoher Bedeutung ist. Der allgemeine **Aufwand**, einen Wechsel durchzuführen, ist für 16% der Nutzer ein Grund, davon abzusehen. 14% nennen Schwierigkeiten bei der Beurteilung der Qualität, 9% Schwierigkeiten bei der Beurteilung von Sicherheit und Datenschutz als Grund, den Wechsel nicht zu überlegen. Damit sind auch bei Nicht-Überlegern **Suchkosten** wesentliche Aufwände beim (potenziellen) Wechsel und dessen Überlegung. Für 12% ist der erwartete Verlust von **Konsumsynergien** ein Grund, einen Wechsel nicht in Betracht zu ziehen.

Abbildung 27: Nicht-Überleger - Warum haben Sie keinen Wechsel des hauptsächlich genutzten Web-Browsers am Handy überlegt? (Mehrfachnennung, Q50)⁷¹



⁷⁰ Siehe Abbildung 12.

⁷¹ Der vollständige Satz der vorletzten dargestellten Antwort lautet „Andere Web-Browser arbeiten nicht so gut mit anderen von mir genutzten Diensten (z.B. mobiles Betriebssystem Android/iOS) zusammen“.

Gewohnheitseffekte spielen somit bei den Nicht-Überlegern die mit Abstand größte Rolle. Sie sind bei Browsern sogar noch stärker ausgeprägt als bei Messengern.

Zwischenfazit zu Wechselbarrieren bei Browsern

Nur wenige Nutzer haben in den letzten zwei Jahren einen Wechsel des Browsers in Betracht gezogen oder einen solchen tatsächlich durchgeführt. Der wichtigste Grund für die Weiterverwendung eines Browsers sind Gewohnheitseffekte, die sowohl bei Nicht-Überlegern als auch bei Überlegern den meistgenannten Grund gegen einen Wechsel darstellen. Wurde ein Wechsel des Browsers überlegt oder sogar durchgeführt, so sind Möglichkeiten zur Kontrolle der Einstellungen, Konsumsynergien, Funktionalitäten, Sicherheit und Datenschutz die wichtigsten Motivationen. Tatsächliche Wechselbarrieren bei jenen, die den Browser in den letzten zwei Jahren gewechselt haben, sind hauptsächlich Suchkosten in Form des Aufwands zur Beurteilung der Qualität anderer Browser. Auch für jene, die den Wechsel nur überlegen, sind diese ein wichtiger Grund gegen den Wechsel.

5.2.4 Suchmaschine

Wesentliche Gründe für die Auswahl der Suchmaschine wurden in Abschnitt 4.4 dargestellt. Demnach erhalten die meisten Nutzer über Vorinstallationen und Voreinstellungen Zugriff auf ihre Suchmaschine. Als Kriterium für die Auswahl sind Gewohnheitseffekte entscheidend. Im Folgenden werden Motivationen für und gegen den Wechsel sowie Wechselbarrieren bei Suchmaschinen bei Wechslern näher beleuchtet. Anschließend werden Motive bei Überlegern und Nicht-Überlegern dargestellt.

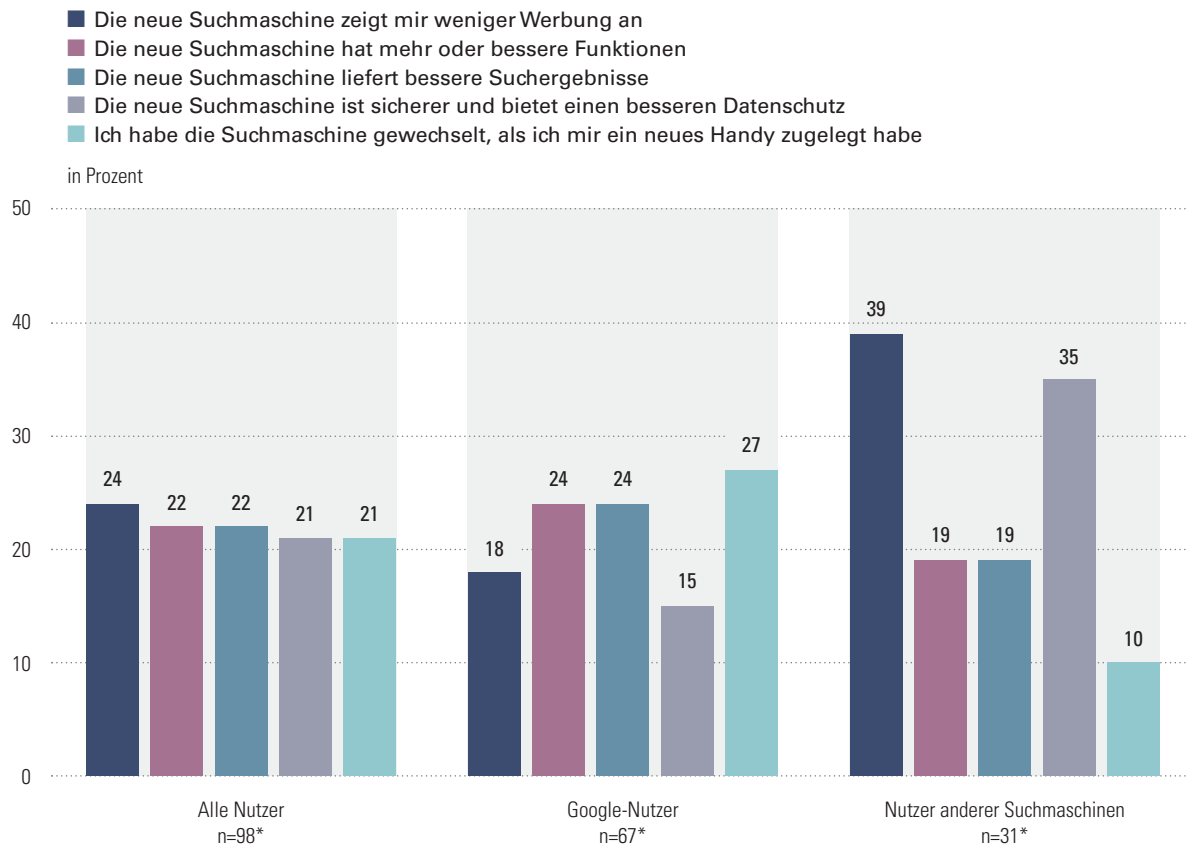
Wechsler

Die Gruppe der Wechsler, d.h. jene, welche den Dienst in den letzten zwei Jahren gewechselt haben, hat in Bezug auf Suchmaschinen einen Anteil von nur 5%.⁷² Dies ist der geringste Anteil an Wechslern unter allen hier betrachteten Diensten. Die wichtigsten Gründe für den Wechsel der Suchmaschine in dieser Gruppe sind in Abbildung 28 dargestellt.

Das **Ausmaß an Werbung** war für 24% aller Wechsler ein Grund für den Wechsel der Suchmaschine und erscheint für Nutzer einer anderen Suchmaschine als Google wichtiger. **Funktionalitäten** und **bessere Suchergebnisse** waren für 22% der Wechsler wichtige Gründe für den Wechsel. Genannt werden außerdem **Sicherheits- und Datenschutzaspekte**, welche Nutzern anderer Suchmaschinen als Google wichtiger sind. **Konsumsynergien** mit dem Smartphone werden ebenfalls genannt und können auch auf die Wirkung von Vorinstallationen hinweisen. Zusammenfassend fällt auf, dass Wechsler den meistgenannten Gründen eine ähnliche Bedeutung zumessen, es aber Unterschiede zwischen Google-Nutzern und Nutzern anderer Suchmaschinen zu geben scheint. Konkurrenten von Google können anscheinend am ehesten mit weniger Werbung oder einem besseren Datenschutz (wie etwa von DuckDuckGo beworben) punkten. Nutzer, welche zur Suchmaschine Google wechselten, begründen dies vermehrt aufgrund eines neuen Handys.

⁷² Siehe Abbildung 12.

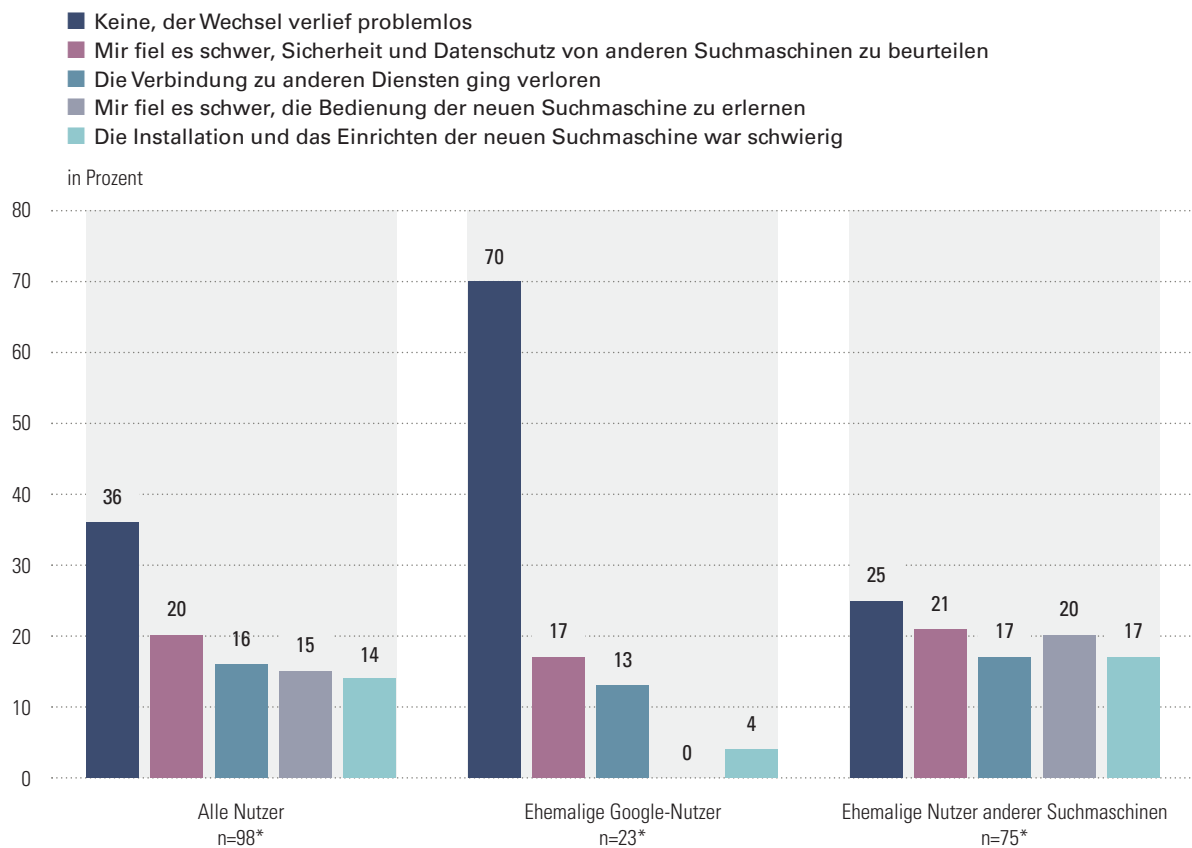
Abbildung 28: Wechsler – Warum haben Sie die hauptsächlich genutzte Suchmaschine am Handy gewechselt? (Mehrfachnennung, Q55)



Die Barrieren, welche beim Wechsel der Suchmaschine wahrgenommen werden, sind in Abbildung 29 dargestellt. Für 36% der Wechsler erfolgte der Wechsel der Suchmaschine ohne Probleme. Der Wechsel von Google auf eine andere Suchmaschine dürfte problemloser sein als andere Wechsel. 20% bzw. 17% der ehemaligen Nutzer einer anderen Suchmaschine als Google geben an, dass die **Erlernung der Bedienung** und die **Installation und Einrichtung** der neuen Suchmaschine schwierig waren, bei ehemaligen Google-Nutzern scheint dies eine geringere Rolle zu spielen, die Fallzahl ist aber gering. Auch geben 16% der ehemaligen Google-Nutzer an, dass die **Deinstallation der Suchmaschine nicht möglich** war.⁷³ Keiner der ehemaligen Nutzer anderer Suchmaschinen nannte diese Barriere. Die Trennung der Verbindung zu anderen Diensten, und damit der **Verlust von Konsumsynergien**, war für 16% ein Hindernis beim Wechsel. **Suchkosten** in Bezug auf Sicherheit und Datenschutz von Suchmaschinen wurden von 20% der Wechsler als Barriere genannt.

⁷³ Aufgrund der geringen Anzahl an Nennungen über alle Wechsler der Suchmaschine hinweg wird diese Zahl nicht in der Abbildung der meistgenannten Hindernisse dargestellt.

Abbildung 29: Wechsler – Welche Faktoren haben Sie beim Wechsel der Suchmaschine als Hindernis empfunden? (Mehrfachnennung, Q56)



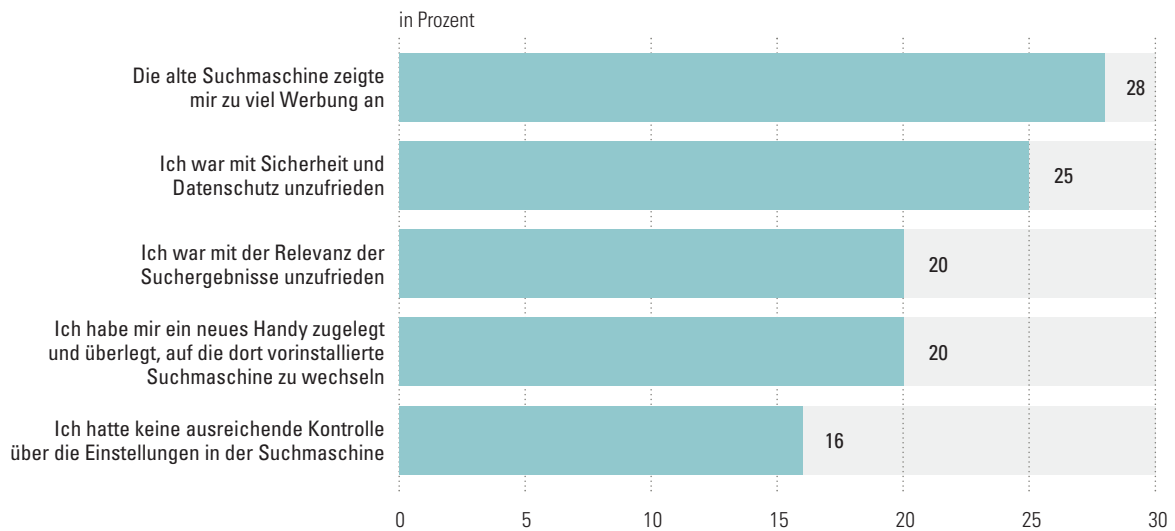
Die wichtigsten Barrieren beim Wechsel der Suchmaschine sind demnach Suchkosten in Bezug auf Sicherheit und Datenschutz, Konsumsynergien und Lernkosten. Für 36% der Wechsler verlief der Wechsel jedoch problemlos.

Überleger

Überleger stellen 7% der Nutzer von Suchmaschinen.⁷⁴ Sie haben in den letzten zwei Jahren einen Wechsel der Suchmaschine überlegt, jedoch nicht durchgeführt. Abbildung 30 nennt die meistgenannten Gründe für den Wechsel der Suchmaschine. 28% der Überleger haben aufgrund von **übermäßiger Werbung** überlegt, die Suchmaschine zu wechseln. 25% der Überleger waren außerdem mit **Sicherheit und Datenschutz** unzufrieden. Auch unter Wechslern sind beide Gründe von Bedeutung. 20% der Überleger waren mit der **Relevanz der Suchergebnisse** unzufrieden, weitere 20% überlegten aufgrund des **Wechsels des Smartphones** auf die dort vorinstallierte Suchmaschine zu wechseln. Weniger wichtig war die unzureichende **Kontrolle über Einstellungen** der Suchmaschine.

⁷⁴ Siehe Abbildung 12.

Abbildung 30: Überleger – Warum haben Sie überlegt, die hauptsächlich genutzte Suchmaschine am Handy zu wechseln? (Mehrfachnennung, Q58, n=141)⁷⁵

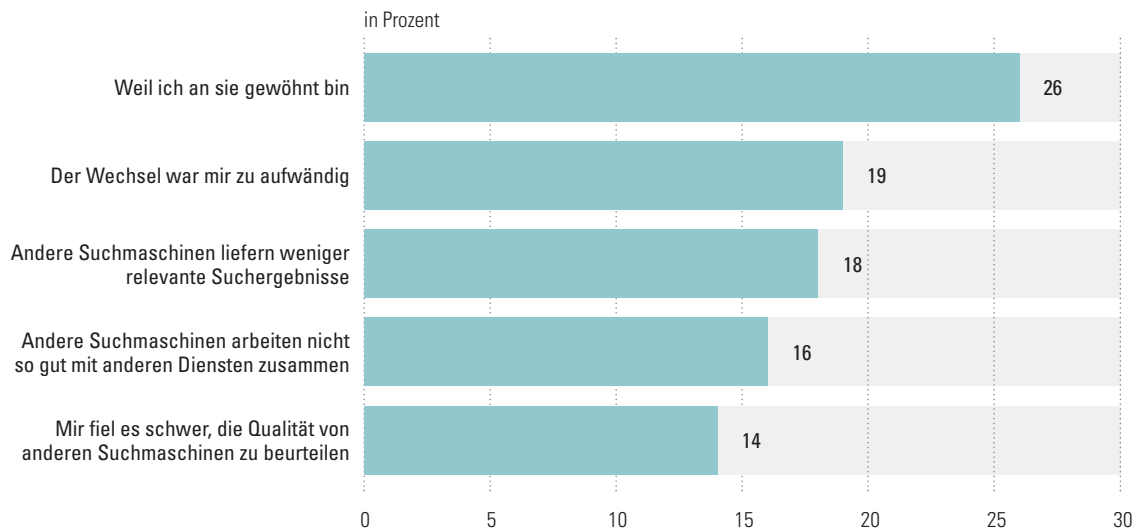


Die wesentlichen Motivationen für das Überlegen eines Wechsels der Suchmaschine sind daher das Ausmaß an Werbung sowie Sicherheits- und Datenschutzaspekte. Auch Funktionalitäten und Konsumsynergien spielen eine gewisse, aber untergeordnete Rolle.

Abbildung 31 stellt die Gründe gegen den Wechsel der Suchmaschine dar. Der meistgenannte Grund sind wieder **Gewohnheitseffekte**. Für 26% der Überleger sprechen sie gegen den Wechsel der Suchmaschine. 19% nennen den allgemeinen **Aufwand für den Wechsel**. **Funktionalitäten, Konsumsynergien** mit weiteren Diensten und **Suchkosten** in Bezug auf die Qualität werden von bis zu 18% der Überleger genannt.

⁷⁵ Aufgrund der geringen Fallzahl an Nutzern, welche eine andere Suchmaschine als Google hauptsächlich nutzen (n=19*), wird in Abbildung 30 und Abbildung 31 auf eine getrennte Darstellung verzichtet.

Abbildung 31: Überleger – Warum haben Sie die hauptsächlich genutzte Suchmaschine am Handy nicht gewechselt? (Mehrfachnennung, Q59, n=141)⁷⁶



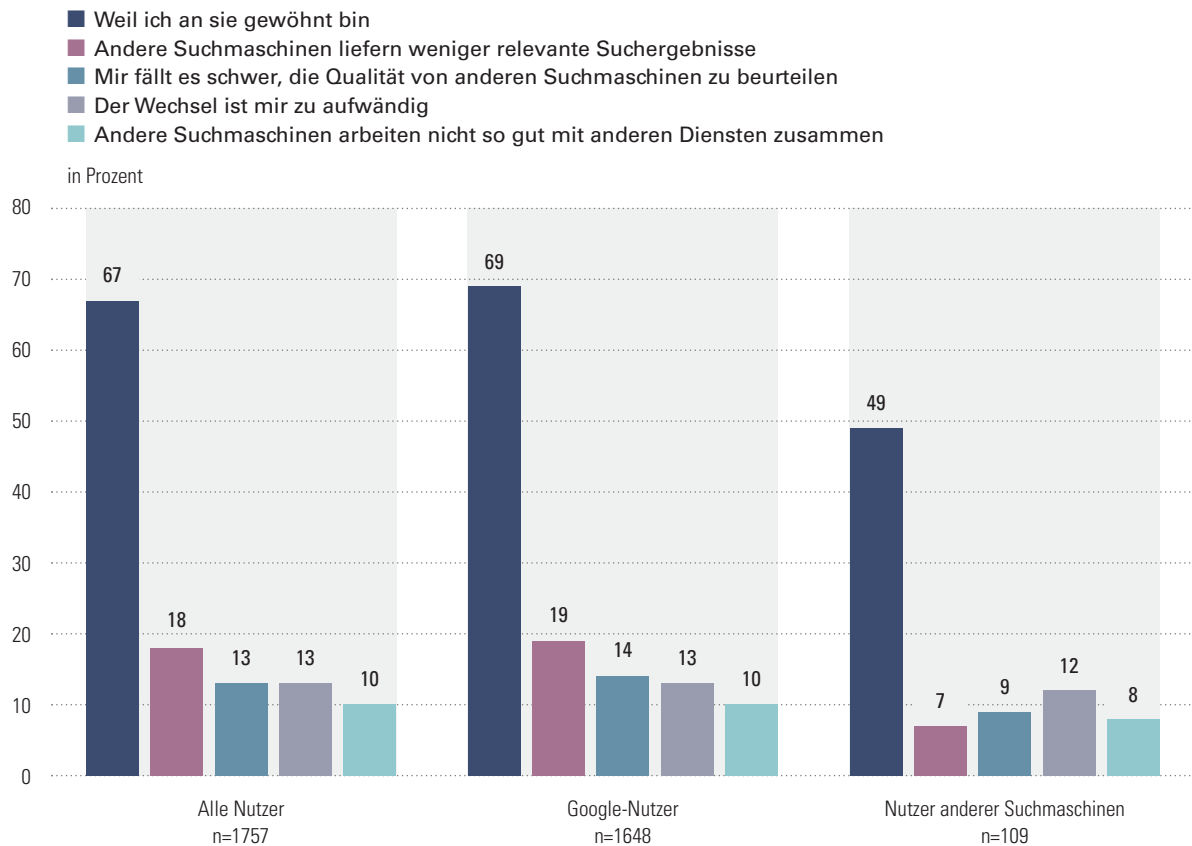
Der Vergleich mit Überlegern in Bezug auf den Browser zeigt, dass Gewohnheitseffekte und der allgemeine Aufwand sowohl bei Browsern als auch bei Suchmaschinen wesentliche Gründe gegen den Wechsel darstellen und in ihrer Bedeutung ähnlich sind.

Nicht-Überleger

Nicht-Überleger stellen mit 88% die größte Gruppe in Bezug auf Suchmaschinen. Sie haben weder einen Wechsel durchgeführt noch einen überlegt. Auch im Vergleich mit den anderen hier betrachteten Diensten (Handytarif-Anbieter, Messenger und Browser) ist ihr Anteil bei Nutzern der Suchmaschine am höchsten. Abbildung 32 zeigt, warum kein Wechsel der Suchmaschine überlegt wurde. Der mit Abstand wichtigste Grund ist die **Gewohnheit**. 67% der Nicht-Überleger nennen sie als Grund, einen Wechsel nicht in Betracht zu ziehen. Auch für 49% der Nutzer einer anderen Suchmaschine als Google ist die Gewohnheit ein Grund gegen einen Wechsel. 18% der Nicht-Überleger nennen weniger relevante Suchergebnisse bei anderen Suchmaschinen (**Qualität**) als Grund, der gegen einen Wechsel spricht und 13% **Suchkosten** in Bezug auf die Qualität sowie den **Aufwand** des Wechsels. Konsumsynergien mit weiteren Diensten fallen hingegen weniger ins Gewicht (10%). Insgesamt dominieren bei Nicht-Überlegern deutlich die Gewohnheitseffekte.

⁷⁶ Der vollständige Satz der vorletzten dargestellten Antwort lautet „Andere Suchmaschinen arbeiten nicht so gut mit anderen Diensten (Browser, mobiles Betriebssystem Android/iOS,...) zusammen“.

Abbildung 32: Nicht-Überleger – Warum haben Sie keinen Wechsel der hauptsächlich genutzten Suchmaschine am Handy überlegt? (Mehrfachnennung, Q60)⁷⁷



Zwischenfazit zu Wechselbarrieren bei Suchmaschinen

Wie schon bei Browsern wechseln nur wenige Nutzer ihre hauptsächlich genutzte Suchmaschine oder überlegen einen solchen Wechsel. Jene, die einen Wechsel durchführen oder überlegen, geben als wichtigste Motive das Ausmaß an Werbung, Funktionalitäten sowie Sicherheits- und Datenschutzaspekte an. Unter jenen, die einen Wechsel durchführen, nimmt nur etwa ein Drittel keine Barrieren wahr – dies entspricht etwa dem Wert bei Wechslern in Bezug auf den Messenger. Im Vergleich zu den Wechslern des Browsers, unter welchen 45% angeben, kein Problem beim Wechsel wahrgenommen zu haben, ist dies ein geringer Anteil. Wahrgenommene Barrieren vonseiten jener, welche die Suchmaschine gewechselt haben, sind Suchkosten in Bezug auf Sicherheit und Datenschutz, Konsumsynergien und Lernkosten. Der Gewohnheitseffekt ist der wichtigste Grund für Überleger und Nicht-Überleger gegen den Wechsel der Suchmaschine.

⁷⁷ Der vollständige Satz der letzten dargestellten Antwort lautet „Andere Suchmaschinen arbeiten nicht so gut mit anderen Diensten (Browser, mobiles Betriebssystem Android/iOS,...) zusammen“.



06

Erkenntnisse und Schlussfolgerungen

6	Erkenntnisse und Schlussfolgerungen	58
6.1	Handytarif-Anbieter	60
6.2	Messenger	60
6.3	Browser und Suchmaschinen	63

06 Erkenntnisse und Schlussfolgerungen

Die wesentlichen Ergebnisse der Umfrage werden in Abbildung 33 dargestellt. Sie gibt eine Übersicht über die Nutzung der wichtigsten Dienste, die wichtigsten Gründe für die Nutzung, das Ausmaß an Multi-Homing, das Wechselverhalten, sowie die wichtigsten Gründe für und gegen den Wechsel. In den Abschnitten 6.1 bis 6.3 werden für jeden betrachteten Dienst die wesentlichen Ergebnisse kurz zusammengefasst und Möglichkeiten der Adressierung der relevanten Wechselbarrieren diskutiert.

Abbildung 33: Vergleich der wichtigsten Ergebnisse der Umfrage über die betrachteten Dienste

	Handytarif-Anbieter		Messenger		Browser		Suchmaschine					
Fallweise Nutzung	-		WhatsApp: 92%	Facebook: 40%	Facebook Messenger: 33%	Chrome: 65%	Safari: 25%	Firefox: 16%	Google: 94%	Bing: 5%	DuckDuckGo: 4%	
Hauptsächliche Nutzung	Magenta: 23%	A1: 23%	Drei: 22%	WhatsApp: 78%	Facebook: 5%	Snapchat: 3%	Chrome: 53%	Safari: 23%	Samsung: 9%	Google: 92%	DuckDuckGo: 2%	Ecosia: 2%
Gründe für hauptsächliche Nutzung	Preis: 38%	Inkludierte Einheiten: 25%	Netzwerkeffekte: 65%	Gewohnheit: 52%	Gewohnheit: 56%	Vorinstallation: 36%	Gewohnheit: 56%	Suchergebnisse: 37%				
Multi-Homing (zumindest 2)	-		79%		29%		13%					
Wechselverhalten	Wechsler: 19%	Überleger: 19%	Nicht-Überleger: 62%	Wechsler: 6%	Überleger: 12%	Nicht-Überleger: 82%	Wechsler: 8%	Überleger: 9%	Nicht-Überleger: 83%	Wechsler: 5%	Überleger: 7%	Nicht-Überleger: 88%
Wechsler	n=378		n=117		n=160		n=98					
Gründe für Wechsel	Preis: 57%	Inkludierte Einheiten: 28%	Sicherheit: 37%	Nutzungsbedingungen: 29%	Kontrolle-Einstellungen: 31%	Zusammenarb. Diensten: 28%	Werbung: 24%	Funktionalität: 22%				
Wechselbarrieren	Keine: 52%	Rufnummernmitnahme: 17%	Keine: 32%	Netzwerkeffekte: 22%	Keine: 45%	Beurteilung Sicherheit: 18%	Keine: 36%	Beurteilung Sicherheit: 20%				
Überleger	n=372		n=244		n=181		n=141					
Gründe für Überlegen	Preis: 49%	Inkludierte Einheiten: 19%	Sicherheit: 45%	Nutzungsbedingungen: 37%	Zusammenarb. Diensten: 26%	Funktionalitäten: 23%	Werbung: 28%	Unzufriedenh. Sicherh.: 25%				
Wechselbarrieren	Gewohnheit: 27%	Aufwand: 24%	Netzwerkeffekte: 52%	Gewohnheit: 20%	Gewohnheit: 28%	Aufwand: 20%	Gewohnheit: 26%	Aufwand: 19%				
Nicht-Überleger	n=1249		n=1694		n=1691		n=1757					
Gründe für Nicht-Überlegen	Preis-Leistung gut: 62%	Gutes Netz (Wohnort): 39%	Netzwerkeffekte: 60%	Gewohnheit: 45%	Gewohnheit: 61%	Aufwand Wechsel: 16%	Gewohnheit: 67%	Gute Suchergebnisse: 18%				

6.1 Handytarif-Anbieter

Der Handytarif-Anbieter ermöglicht den mobilen Zugang zum Internet und damit die effektive Nutzung von Diensten wie Messengern, Browsern und Suchmaschinen am Handy. Die wichtigsten Auswahlkriterien für Kunden sind der Preis und inkludierte Leistungen wie SMS, Sprachminuten und Datenvolumen. Der Preis ist außerdem ein wichtiges Differenzierungsmerkmal unter Kunden anderer Handytarife-Anbieter als A1, Magenta und Drei. Für Kunden von A1 ist außerdem die Netzabdeckung in Österreich besonders wichtig.

Der Handytarif-Anbieter wird öfter gewechselt als hauptsächlich genutzte Messenger, Browser oder Suchmaschinen. 19% der Befragten wechselten den Handytarif-Anbieter in den letzten zwei Jahren. Preis und inkludierte Einheiten sind – wie auch bei der Auswahl des Handytarif-Anbieters – die wichtigsten Gründe für den Wechsel. Weitere 19% haben einen Wechsel zumindest überlegt, dann aber doch nicht durchgeführt. Dabei spielen Gewohnheitseffekte und „Trägheit“ bzw. die Scheu vor den Aufwänden, die mit einem Wechsel verbunden sind, eine Rolle.

Unter den Wechslern des Handytarif-Anbieters nahmen 57% keine Wechselbarriere wahr. Der Wechsel des Handytarif-Anbieters ist für die Befragten damit wesentlich einfacher als der Wechsel des hauptsächlich genutzten Messengers, Browsers oder der Suchmaschine. Die wichtigste Wechselbarriere bei Handytarif-Anbietern ist der Aufwand bezüglich der Rufnummernmitnahme, welche im Zuge der Implementierung des neuen TKG 2021 bereits konsumentenfreundlicher gestaltet wurde und zudem kostenfrei ist.⁷⁸ Außerdem nennen 10% der Kunden die Vertragsbindung als Wechselbarriere. Sie ist allerdings eine temporäre Wechselbarriere und gesetzlich begrenzt.⁷⁹ Suchkosten spielen nur in Bezug auf die Netzqualität eine Rolle. Der RTR-Netztest⁸⁰ sowie der Breitbandatlas des BMLRT⁸¹ tragen dabei zu einer besseren Beurteilung bei. Andere Qualitätsdimensionen von Handytarif-Anbietern (etwa inkludierte Leistungen, Datengeschwindigkeit und Technologie) können von Kunden demnach gut beurteilt werden und stellen keine Wechselbarriere dar.

Es kann daher festgehalten werden, dass beim Wechsel des Handytarif-Anbieters zwar zumindest für einen Teil der Kunden noch Wechselbarrieren bestehen oder solche zumindest wahrgenommen werden, diese aber bereits gesetzlich oder mit anderen Maßnahmen adressiert wurden.

6.2 Messenger

Bei der Nutzung von Messengern ist Multi-Homing eine etablierte Praxis. 79% nutzen zumindest zwei Messenger. Die Auswahl des Dienstes hängt auch anlassbezogen von der Zugehörigkeit der Kontakte zu Kommunikationskreisen ab. In Bezug auf den hauptsächlich genutzten Messenger sind Netzwerkeffekte und Gewohnheit die wichtigsten Faktoren. Der hohe Anteil an WhatsApp-Nutzern sowie die hohe Nutzungszeit dieses Dienstes deutet auf eine gewisse Alleinstellung aufgrund dieser Faktoren hin. Gleichzeitig sind Funktionalitäten und Sicherheits- und Datenschutzaspekte für einzelne Nutzergruppen besonders wichtig. Dies ermöglicht auch eine angebotsseitige Produktdifferenzierung und kann den Markteintritt erleichtern.

⁷⁸ Siehe auch § 119 TKG 2021.

⁷⁹ § 135 TKG 2021.

⁸⁰ <https://netztest.at>

⁸¹ <https://breitbandatlas.gv.at/>

Einen Wechsel des hauptsächlich genutzten Messengers haben 6% der Nutzer durchgeführt. Das etablierte Multi-Homing ermöglicht jedoch auch einen einfachen anlassbezogenen Wechsel auf einen anderen (fallweise) genutzten Messenger, etwa für bestimmte Kommunikationskreise oder Funktionalitäten. Für den Wechsel des hauptsächlich genutzten Messengers sind Sicherheits- und Datenschutzaspekte die wichtigsten Gründe. Auch neue Nutzungsbedingungen waren ein Grund für den Wechsel. Bessere Netzwerkeffekte waren hingegen insbesondere beim Wechsel hin zu WhatsApp relevant.

Keine Barriere beim Wechsel des Messengers nahmen 32% der Wechsler wahr. Damit erscheint der Wechsel des Messengers deutlich schwieriger für Nutzer als jener des Handytarife-Anbieters, des Browsers oder der Suchmaschine. Die meistgenannte Wechselbarriere ist die notwendige Überzeugung von Kontakten. Jedoch spielt auch der Mangel an Datenportabilität eine gewisse Rolle, wenn etwa bisherige Nachrichten, Kontaktlisten und Gruppen nicht übertragen werden können.

Die Erhebungen lassen darauf schließen, dass direkte Netzwerkeffekte und Gewohnheit ausschlaggebend für die Auswahl eines Dienstes als hauptsächlich genutzten Messenger sind und die Marktstellung des größten Dienstes verfestigen. Zwar wird häufig Multi-Homing betrieben, dennoch konzentriert sich ein überragender Anteil an der Nutzungszeit auf WhatsApp.

Eine Möglichkeit der Adressierung von Netzwerkeffekten ist, eine Interoperabilität zwischen verschiedenen Diensten sicherzustellen. Der zukünftige Digital Markets Act (DMA) wird voraussichtlich Gatekeepern die Interoperabilität ihrer nummernunabhängigen interpersonellen Kommunikationsdienste in Basis-Funktionen auferlegen.⁸² Im Folgenden soll kurz betrachtet werden, was dies für die Nutzer von Messengern bedeuten kann.

Im Rahmen der Befragung wurde erhoben, ob Nutzer ein Interesse an Interoperabilität haben. Auf die Frage, ob Nutzer eher Vor- oder Nachteile sehen, wenn sie von ihrem hauptsächlich genutzten Messenger aus auch Nutzer anderer Messenger erreichen könnten (und umgekehrt), geben 24% an, dass sie große Vorteile sehen. 31% sehen eher Vorteile. 29% sehen in dieser Interoperabilität weder Vor- noch Nachteile, 4% sehen eher Nachteile und 1% große Nachteile. Rund 10% der Nutzer sind sich unsicher.⁸³ Dies lässt darauf schließen, dass die österreichischen Nutzer eine Interoperabilität zwischen verschiedenen Messengern überwiegend begrüßen würden. Gleichzeitig zeigt eine kürzlich durchgeführte Studie der deutschen Bundesnetzagentur, dass 60% der Nutzer von Online-Kommunikationsdiensten in Deutschland auf gar keinen Fall von Nutzern anderer (als den selbst genutzten) Dienste kontaktiert werden wollen.⁸⁴

Interoperabilität als Abhilfemaßnahme in Kommunikationsmärkten kann grundsätzlich verschiedene Ziele verfolgen. Zu unterscheiden sind dabei zumindest (i) die Behebung eines Marktversagens aufgrund von Netzwerkeffekten, welche zu einem „Tipping“, d.h. einem Kippen des Marktes zum größten Anbieter führen, (ii) die Sicherstellung der Erreichbarkeit zwischen allen Mitgliedern der Gesellschaft (Any-to-any Konnektivität).⁸⁵

Punkt (i): Marktversagen aufgrund von Netzwerkeffekten repräsentiert den Fall, bei dem Neueinsteiger ohne Interoperabilität keine Verbindung zu konkurrierenden Netzwerken aufbauen können und damit Gewinne aus Netzwerkeffekten unter Nutzern des Neueinsteigers so klein sind, dass Nutzer dazu neigen, den dominanten Anbieter auszuwählen.

⁸² <https://www.consilium.europa.eu/de/press/press-releases/2022/03/25/council-and-european-parliament-reach-agreement-on-the-digital-markets-act/>

⁸³ Würden Sie eher Vor- oder Nachteile sehen, wenn Sie von Ihrem hauptsächlich genutzten Messenger aus auch Nutzerinnen und Nutzer anderer Messenger erreichen könnten und umgekehrt? (Einfachnennung, Q23, n= 2055).

⁸⁴ Bundesnetzagentur (2022, Seite 31).

⁸⁵ Vgl. Kerber, Schweitzer (2017).

Bei Messengern ist Multi-Homing eine etablierte Praxis, was dafür spricht, dass Netzwerkeffekte nicht das einzige Kriterium für die Auswahl eines (zumindest fallweise) genutzten Dienstes sind.⁸⁶ Stattdessen spielen auch Qualitätsdimensionen (etwa Funktionalitäten, Sicherheits- und Datenschutzaspekte) eine Rolle. Netzwerkeffekte sind jedoch ausschlaggebend für die Wahl des hauptsächlich genutzten Dienstes. Wenn Nutzer ihren hauptsächlich genutzten Dienst wechseln wollen, und dies aufgrund von Netzwerkeffekten behindert wird, kann Interoperabilität zu vermehrtem Wechsel in Bezug auf den hauptsächlich genutzten Dienst führen. Die Erhebung zeigt jedoch, dass auch Gewohnheit eine große Rolle bei der Auswahl des hauptsächlich genutzten Messenger spielt. Weiters überlegen 82% der Messenger-Nutzer gar nicht, ihren hauptsächlich genutzten Messenger zu wechseln. Dies deutet darauf hin, dass der Anteil an Nutzern, welcher im Fall von Interoperabilität einen anderen Messenger wählen würde, eher gering ist.⁸⁷

Punkt (ii), Any-to-any Konnektivität: Zukünftige Interoperabilitätsverpflichtungen im DMA zielen auf die Gatekeeper-Funktion von den verbreitetsten Messengern bzw. den dahinterliegenden digitalen Ökosystemen ab. Interoperabilitätsverpflichtungen können jedoch auch zur Sicherstellung der Konnektivität dienen. Wenn die Any-to-any Konnektivität zwischen Endnutzern wegen mangelnder Interoperabilität zwischen interpersonellen Kommunikationsdiensten bedroht ist, können Anbietern nummernunabhängiger interpersoneller Kommunikationsdienste (d.h. auch Messengern), die eine nennenswerte Abdeckung und Nutzerbasis aufweisen, Verpflichtungen zur Interoperabilität nach § 50 (4) TKG 2021 auferlegt werden. Notwendig dafür ist außerdem die Feststellung der Europäischen Kommission, dass die Konnektivität zwischen Endnutzern in der gesamten Union oder in mindestens drei Mitgliedsstaaten in nennenswertem Ausmaß bedroht ist. Auch im Hinblick auf diese Bestimmung wird die Situation weiter zu beobachten sein.

Grundsätzlich ist auch festzuhalten, dass Interoperabilität bei Messengern nicht nur Vorteile hat, sondern auch mit Kosten und Risiken für Anbieter und Nutzer einhergeht. So führt Interoperabilität in der Regel zu einer Homogenisierung der Dienste, da sie mit einer geringeren Kontrolle der Anbieter über interoperable Funktionen verbunden ist. Dies kann Innovation und Produktdifferenzierung behindern oder erschweren. Sie kann auch zu geringer Innovation und Investitionsbereitschaft (Stichwort: „Trittbrettfahrerproblem“) bei der Entwicklung der Schnittstellen, Standards und Protokollen der interoperablen Funktionen selbst führen. Die Weiterentwicklung von interoperablen Diensten (wie z.B. der SMS der verschiedenen Handytarif-Anbieter) erfordert Koordination verschiedener Akteure, ein Grund für die geringe Weiterentwicklung der SMS und letztlich deren Substitution durch nicht-interoperable Messenger. Die Weiterentwicklung und Innovation bei nicht-interoperablen Diensten durch den betreffenden Anbieter erfordert weniger oder keine Koordination und ist insofern leichter. Es kann deshalb nicht davon ausgegangen werden, dass alle konkurrierenden Messenger ein Interesse an Interoperabilität mit dominanten Anbietern haben, etwa wenn Anbieter Innovationen in Bezug auf Sicherheit und Datenschutz selbst und stetig umsetzen und kontrollieren wollen.⁸⁸

Die aufgezeigte Nachfrage nach der Abgrenzung von Kommunikationskreisen sollte auch im Fall einer Auferlegung von Interoperabilität befriedigt werden können. Nutzer sollten daher Kontrolle darüber haben, über welche Dienste sie erreichbar sind – und welche Kontakte sie über welche Dienste selbst erreichen – und über welche nicht. Diese Nachfrage steht in einem gewissen Konflikt zum Ziel der Maximierung von Netzwerkeffekten über Neueinsteiger und dominante Anbieter hinweg.

⁸⁶ Die Kosten für Multi-Homing scheinen bei Messengern gering. Grundsätzlich können diese Kosten monetärer Natur sein, wenn etwa Nutzer vermeiden, für einen zweiten, zusätzlichen Dienst zu bezahlen. Sie können auch technischer Natur sein, wenn etwa Multi-Homing technisch schwierig oder unmöglich ist, etwa bei der parallelen Nutzung von mehreren Betriebssystemen auf einem Endgerät.

⁸⁷ Eine Umfrage unter deutschen Nutzern zeigt, dass der Anteil der Befragten, welche WhatsApp als hauptsächlich genutzten Messenger verwenden, von 84 Prozent auf 68 Prozent sinken würde, wenn bei dem präferierten Dienst alle Kontakte erreichbar wären (vzbv 2021, Seite 20f).

⁸⁸ Vgl. <https://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article237920951/Messengerdienste-Threema-erteilt-Oeffnungsplaenen-der-EU-eine-Absage.html> und <https://signal.org/blog/the-ecosystem-is-moving/>

Zusammenfassend ist festzustellen, dass Interoperabilität unter Umständen die Dominanz eines Messengers in der hauptsächlichen Nutzung mindern kann, gleichzeitig eine Tendenz zu vermehrtem Single-Homing mit einem Messenger dem Wettbewerb jedoch auch schaden kann. Ein Verlust an dynamischer Innovation und Investitionsbereitschaft sind jedenfalls mit dem Gewinn aus dem Teilen von Netzwerkeffekten mit konkurrierenden Diensten abzuwägen.

6.3 Browser und Suchmaschinen

Bei Browsern am Smartphone wird überwiegend Single-Homing betrieben, nur 29% nutzen zumindest zwei Browser. Bei der Auswahl des Browsers dominieren Gewohnheitseffekte. Vorinstallationen sind bei den drei meistgenutzten Browsern der wichtigste oder zweitwichtigste Grund für die Nutzung. Der Faktor der Gewohnheit und damit der Wiedererkennungswert bei der Entscheidung für einen Browser scheint auch bei Auswahlmenüs von entscheidender Bedeutung. Der kleine Anteil an Android-Nutzern, welche ihren Browser über Auswahlmenüs auswählten, wählte dennoch überwiegend Chrome aus. Einzelne Nutzergruppen (etwa Firefox-Nutzer) beziehen insbesondere Sicherheits- und Datenschutzaspekte in ihre Auswahl mit ein.

Der hauptsächlich genutzte Browser wurde von 8% der Nutzer innerhalb der letzten zwei Jahre gewechselt. Für diese spielten die bessere Kontrolle über Einstellungen, die Kompatibilität mit weiteren Diensten und Konsumsynergien eine ähnlich bedeutende Rolle. Für Nutzer, welche auf andere Browser als Chrome und Safari wechselten, war die Kontrolle über Einstellungen und Sicherheits- und Datenschutzaspekte besonders wichtig. 45% derjenigen, die ihren hauptsächlich genutzten Browser wechselten, nahmen keine Barriere beim Wechsel wahr. Identifizierte Wechselbarrieren sind insbesondere Suchkosten zur Beurteilung von Qualität, Sicherheit, Datenschutz und Kompatibilität.

Auch bei Suchmaschinen setzt die Mehrheit der Nutzer keine aufwändigen Handlungen zur Auswahl der Suchmaschine. Nur 13% nutzen mehr als eine Suchmaschine. Vorinstallationen sind für die Auswahl wesentlich. Die Auswahl durch das Auswahlmenü geht mit einem etwas kleineren Anteil an Nutzern der Suchmaschine Google einher. Relevante Suchergebnisse sind auch ein wichtiger Faktor bei der Auswahl der Suchmaschine. Die Auswahl einer anderen Suchmaschine als Google ist in der Regel mit einer stärkeren Präferenz für Sicherheit und einem besseren Datenschutz verbunden.

Die hauptsächlich genutzte Suchmaschine wurde im Vergleich zu den anderen Diensten kaum gewechselt – nur 5% wechselten in den letzten zwei Jahren.⁸⁹ Sowohl bei Browsern als auch bei Suchmaschinen sind die wichtigsten Begründungen für den Wechsel ähnlich relevant. Das Ausmaß an Werbung, Funktionalitäten und bessere Suchergebnisse sind dabei wesentlich. Bei dem Wechsel der Suchmaschine konnten 26% keine Barriere wahrnehmen. Die meistgenannte Barriere waren Suchkosten in Bezug auf Sicherheit und Datenschutz.

Suchkosten spielen beim Wechsel des Browsers und der Suchmaschine eine besondere Rolle, da diese Dienste von einer großen Bandbreite verschiedener Qualitätsdimensionen geprägt sind. Eines der wesentlichsten Differenzierungsmerkmale sind dabei Sicherheits- und Datenschutzaspekte. Die Beurteilung dieser stellt jedoch eine Herausforderung für viele Nutzer dar. Die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO)⁹⁰ stellt ein Mindestmaß an Grundsätzen für die Verarbeitung personenbezogener Daten gesetzlich sicher. Der DMA wird voraussichtlich Bestimmungen zur Einschränkung der Kombination und dem

⁸⁹ Siehe Abbildung 12.

⁹⁰ Verordnung (EU) 2016/679.

Verschneiden von Daten durch Gatekeeper beinhalten, einen besseren Vergleich der Dienste untereinander scheinen diese jedoch kaum zu ermöglichen.⁹¹ Nicht immer präferieren Nutzer ein geringeres Ausmaß an Datensammlung, weil diese oftmals die Voraussetzung für bestimmte Funktionen und die Personalisierung der Dienste ist. Für Nutzer bieten etwa Konsumentenschutzinstitutionen und Fachpublikationen Hilfestellungen bei der Beurteilung von Sicherheits- und Datenschutzaspekten bei Browsern und Suchmaschinen an.⁹²

Sowohl bei Browsern als auch bei Suchmaschinen spielen Gewohnheit und Vorinstallationen eine wichtige Rolle. Sie führen dazu, dass Nutzer den Wechsel gar nicht erst überlegen oder, selbst wenn sie überlegen, ihn letztendlich nicht durchführen. Wie in Abschnitt 4.3 ausgeführt, implementierte Google infolge von Wettbewerbsverfahren Auswahlmenüs, welche dieser Gewohnheit entgegenwirken sollen. Die Erhebungen in diesem Bericht deuten an, dass sie zu keinen signifikanten Änderungen in der Nutzung der Dienste führen, die Fallzahl ist jedoch gering. Es ist derzeit unklar, ob der DMA Gatekeeper zur Einführung dieser Auswahlmenüs verpflichtet.⁹³ Ein Monitoring der Effektivität dieser Verpflichtung erscheint jedenfalls angebracht.

Spielen Gewohnheit als Präferenz für den gegenwärtig genutzten Dienst und Vorinstallationen eine so große Rolle, dass Markteintritt (d.h. nicht nur der Wechsel) behindert wird, so könnte ein intensiver Wettbewerb der vorgelagerten Ebene, also letztlich bei Betriebssystemen, auch zu einem höheren Wettbewerbsdruck unter Anbietern von Browsern und Suchmaschinen beitragen. Ein solcher ist derzeit kaum festzustellen, da es zumindest auf dem Smartphone kaum Alternativen zu Android von Google und iOS von Apple gibt und etwa ein Mangel an Datenportabilität den Wechsel des Betriebssystems erschwert.⁹⁴ Art 6 Abs. 1 lit. h des ursprünglichen Entwurfs des DMA enthält jedoch die Verpflichtung von Gatekeepern zur Förderung dieser Datenübertragbarkeit für private Nutzer, welche auch den Wechsel des Betriebssystems erleichtern kann. Der resultierende höhere Wettbewerbsdruck unter Anbietern von Betriebssystemen kann so auch den Wettbewerb zwischen Anbietern von Browsern und Suchmaschinen fördern.

Ein Mangel an Datenportabilität ist weder bei Browsern noch bei Suchmaschinen eine besonders häufig genannte Wechselbarriere. Bei Browsern wird zwar die Übertragung von Log-in-Daten als Wechselbarriere genannt, spielt jedoch insgesamt keine bedeutende Rolle. Neben der zukünftigen Bestimmung zur Datenportabilität im DMA sieht Art. 20 der DSGVO bereits ein Mindestmaß an Übertragbarkeit der Daten vor, scheint aber für Nutzer beim Wechsel von geringer praktischer Relevanz zu sein. Es bleibt abzuwarten, wie effektiv die neuen Instrumente im DMA die Übertragbarkeit von Daten bei Browsern und Suchmaschinen erleichtern werden.

⁹¹ Vgl. Art. 5 lit. a des ursprünglichen Entwurfs des DMA der Europäischen Kommission. COM(2020) 842 final 2020/0374 (COD).

⁹² <https://konsument.at/computer-telekom/suchmaschinen-im-test>
<https://konsument.at/computer-telekom/browser-verschiedene-optionen>

⁹³ Laut kürzlich publizierten Informationen sollen Gatekeeper „Software für die wichtigsten Programme (z. B. Browsersoftware) bei der Installation des Betriebssystems nicht standardmäßig vorschreiben“.
<https://www.consilium.europa.eu/de/press/press-releases/2022/03/25/council-and-european-parliament-reach-agreement-on-the-digital-markets-act/>

⁹⁴ Andere Barrieren beim Wechsel des mobilen Betriebssystems sind etwa der Verlust an erworbenen Applikationen und Lernkosten, siehe CMA (2021, Appendix J, Rz 33).



07

Anhang

7	Anhang	65
7.1	Literaturverzeichnis	66
7.2	Abbildungsverzeichnis	67

07 Anhang

7.1 Literaturverzeichnis

- Bastidas Venegas, V. (2018):** Consumer inertia, the New Economy and EU Competition law. *Market and Competition Law Review*, 2(1), 47-73.
- Bundesnetzagentur (2022):** Nutzung von Online-Kommunikationsdiensten in Deutschland. Ergebnisse der Verbraucherbefragung 2021. <https://www.bundesnetzagentur.de/DE/Fachthemen/Digitalisierung/Onlinekomm/start.html> (Letzter Zugriff: 25.04.2022)
- CMA (2020a):** Online platforms and digital advertising Market study final report. https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final_report_Digital_ALT_TEXT.pdf (Letzter Zugriff: 25.04.2022)
- CMA (2020b):** Online platforms and digital advertising market study. Appendix I: search quality and economies of scale. https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5df9ef08ed915d0931d74794/Appendix_J_Potential_interventions_in_general_search_FINAL.pdf (Letzter Zugriff: 25.04.2022)
- CMA (2021):** Mobile ecosystems market study interim report. Appendices. https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1052590/Appendices_and_Glossary_.pdf (Letzter Zugriff: 25.04.2022)
- Gamba, J. et al (2020):** An Analysis of Pre-installed Android Software. 41st IEEE Symposium on Security and Privacy, 18-20 May 2020, San Fransisco, CA, USA. <https://arxiv.org/abs/1905.02713> (Letzter Zugriff: 25.04.2022)
- Kerber, W.; Schweitzer, H. (2017):** Interoperability in the Digital Economy. In: *Journal of Intellectual Property, Information Technology and Electronic Commerce, MAGKS, Joint Discussion Paper Series in Economics*, No. 12-2017.
- Klemperer, P. (1995):** Competition when Consumers have Switching Costs: An Overview with Applications to Industrial Organization, Macroeconomics, and International Trade. In: *Review of Economic Studies*, Oxford University Press, 62/4, S. 515-539.
- RTR (2019):** Zur Offenheit des Internets. Betriebssysteme, Apps und App Stores. <https://www.rtr.at/TKP/aktuelles/publikationen/publikationen/OffenesInternetApps2019.de.html> (Letzter Zugriff: 25.04.2022)
- RTR (2020a):** Monitoring von digitalen Kommunikations-Plattformen und Gatekeepern des offenen Internetzugangs. <https://www.rtr.at/TKP/aktuelles/publikationen/publikationen/plattformen-monitoring-methoden.de.html> (Letzter Zugriff: 25.04.2022)
- RTR (2020b):** Monitoring Interpersonelle Kommunikationsdienste mit Fokus auf Instant Messaging. <https://www.rtr.at/TKP/aktuelles/publikationen/publikationen/monitoring-instantmessaging.de.html> (Letzter Zugriff: 25.04.2022)
- Sunstein, C. R. (2013):** Deciding by Default. *University of Pennsylvania Law Review*, 162(1).
- vzbv (2021):** Interoperabilität bei Messengerdiensten. Diskussionspapier des Verbraucherzentrale Bundesverbandes. https://www.vzbv.de/sites/default/files/2021-05/21-05-18_vzbv_Diskussionspapier_Interoperabilit%C3%A4t_Messenger.pdf (Letzter Zugriff: 25.04.2022)

7.2 Abbildungsverzeichnis

Abbildung	Seite
01 Von welchem Anbieter beziehen Sie den Handytarif für das Handy, das Sie privat am häufigsten nutzen?	16
02 Warum haben Sie sich für diesen Handytarif-Anbieter entschieden?	18
03 Welchen dieser Messenger-Dienste nutzen Sie am Handy am häufigsten? Welche der folgenden Messenger-Dienste nutzen Sie zumindest fallweise für den Versand und Empfang von Nachrichten am Handy, das Sie privat am häufigsten nutzen?	20
04 Warum nutzen Sie diesen Messenger am häufigsten?	21
05 Wen kontaktieren Sie über die folgenden Messenger-Dienste hauptsächlich?	24
06 Welchen dieser Web-Browser nutzen Sie am Handy am häufigsten? Welche der folgenden Web-Browser nutzen Sie beim Internet-Surfen am Handy zumindest fallweise?	25
07 Warum nutzen Sie diesen Web-Browser am häufigsten?	26
08 Was trifft auf Ihren am Handy hauptsächlich genutzten Web-Browser zu?	27
09 Welche dieser Suchmaschinen nutzen Sie am Handy am häufigsten? Welche der folgenden Suchmaschinen nutzen Sie zumindest fallweise, wenn Sie im Internet am Handy Informationen suchen?	30
10 Was trifft auf Ihre am Handy hauptsächlich genutzte Suchmaschine zu?	31
11 Warum nutzen Sie diese Suchmaschine am häufigsten?	32
12 Die Verteilung von Wechslern, Überlegern und Nicht-Überlegern	35
13 Wechsler – Warum haben Sie den Handytarif-Anbieter gewechselt?	36
14 Wechsler – Welche Faktoren haben Sie beim Wechsel des Handytarif-Anbieters als Hindernis empfunden?	37
15 Überleger – Warum haben Sie überlegt, den Handytarif-Anbieter zu wechseln?	38
16 Überleger – Warum haben Sie den Handytarif-Anbieter nicht gewechselt?	39
17 Nicht-Überleger – Warum haben Sie keinen Wechsel des Handytarif-Anbieters überlegt?	40
18 Wechsler – Warum haben Sie den hauptsächlich genutzten Messenger am Handy gewechselt?	41

Abbildung	Seite
19 Wechsler – Welche Faktoren haben Sie beim Wechsel des Messengers als Hindernis empfunden?	42
20 Überleger – Warum haben Sie überlegt, den hauptsächlich genutzten Messenger am Handy zu wechseln?	43
21 Überleger – Warum haben Sie den hauptsächlich genutzten Messenger am Handy nicht gewechselt?	44
22 Nicht-Überleger – Warum haben Sie keinen Wechsel des hauptsächlich genutzten Messengers am Handy überlegt?	45
23 Wechsler – Warum haben Sie den hauptsächlich genutzten Web-Browser am Handy gewechselt?	47
24 Wechsler – Welche Faktoren haben Sie beim Wechsel des Web-Browsers als Hindernis empfunden?	48
25 Überleger – Warum haben Sie überlegt, den hauptsächlich genutzten Web-Browser am Handy zu wechseln?	49
26 Überleger – Warum haben Sie den hauptsächlich genutzten Web-Browser am Handy nicht gewechselt?	50
27 Nicht-Überleger – Warum haben Sie keinen Wechsel des hauptsächlich genutzten Web-Browsers am Handy überlegt?	51
28 Wechsler – Warum haben Sie die hauptsächlich genutzte Suchmaschine am Handy gewechselt?	53
29 Wechsler – Welche Faktoren haben Sie beim Wechsel der Suchmaschine als Hindernis empfunden?	54
30 Überleger – Warum haben Sie überlegt, die hauptsächlich genutzte Suchmaschine am Handy zu wechseln?	55
31 Überleger – Warum haben Sie die hauptsächlich genutzte Suchmaschine am Handy nicht gewechselt?	56
32 Nicht-Überleger – Warum haben Sie keinen Wechsel der hauptsächlich genutzten Suchmaschine am Handy überlegt?	57
33 Vergleich der wichtigsten Ergebnisse der Umfrage über die betrachteten Dienste	59

Impressum

Eigentümerin, Herausgeberin und Verlegerin

Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH
Mariahilfer Straße 77–79
A-1060 Wien
T: +43 1 58058-0 | F: +43 1 58058-9191 | M: rtr@rtr.at
www.rtr.at

Für den Inhalt verantwortlich

Dr. Klaus M. Steinmaurer, Geschäftsführer Telekommunikation und Post

Konzept, Text und Abbildungen

Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH

Umsetzung und Layout

Mag. Johannes Bulgarini Werbeagentur
Gföhl 8, A-3053 Laaben

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 in der vorliegenden Publikation sind Fehler nicht auszuschließen. Die Richtigkeit des Inhalts ist daher ohne Gewähr.

Copyright Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH 2022



Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH

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