



Work in Progress

Die ZfTM-Schriftenreihe zu aktuellen Themen
der Telekommunikations- und Medienwirtschaft

ZfTM-Work in Progress Nr. 9:

Marketing in der Telekommunikationsbranche

Torsten J. Gerpott*

© 2000

* Univ.-Prof. Dr. Torsten J. Gerpott, Lehrstuhl Planung & Organisation, Schwerpunkt Telekommunikationswirtschaft, Gerhard-Mercator-Universität Duisburg, Lotharstr. 65, 47057 Duisburg.



Work in Progress

Zentrum für Telekommunikation und Medienrecht

ZTM/Work in Progress ist eine Schlichtungsstelle des Bundesrates/Zentrum für Telekommunikation und Medienrecht (ZTM). Alle Angaben erfolgen nach bestem Wissen, jedoch ohne Gewähr für Richtigkeit, Vollständigkeit. Für Fehler im Text sind die Autoren/Verleiher der Inhalte/Übersetzer von der Verantwortlichkeit freigegeben. Sollten sich Unklarheiten, Änderungen oder die Verwendung Beschriftung (Recht an gewerblichen Schutz) ergeben, Nachdruck oder sonstige Reproduktion (auch auszugsweise) ohne die schriftliche Genehmigung des Verbands der Bundesländer, Herausgeber (persönlichlich verantwortlich: Prof. Dr. Tobias) / ZTM, DTM/Work in Progress/Telecom, DTM/Work in Progress.

Erstellt:
Telekom-Zentrum für Telekommunikation und Medienrecht e.V.
Elektronische Post
14003 Badhoevedijk
Tel: +31 (0) 20 575 3100
Fax: +31 (0) 20 575 3020
Internet: www.ztm.de
E-Mail: foi@tmz.com

Inhaltsverzeichnis

1. Strukturen der Telekommunikationsbranche	1
1.1. Abgrenzung und allgemeine wirtschaftliche Relevanz der Telekommunikationsbranche	1
1.2. Strukturierung und branchenspezifische Eigenheiten der Absatzmarketing-Arenen von Telekommunikations-Carriern	3
1.3. Nachfragestrukturen auf Telekommunikationsdienstemärkten in Deutschland	8
1.4. Anbieterstrukturen auf Telekommunikationsdienstemärkten in Deutschland	11
2. Marketing von Telekommunikations-Carriern in Deutschland	15
2.1. Branchenspezifische rechtliche Restriktionen mit hoher Marketingrelevanz.....	15
2.2. Marketing-Trends auf Telekommunikationsdienstemärkten in Deutschland nach der Wettbewerbsöffnung.....	18
2.2.1. Leistungs politik	18
2.2.2. Preispolitik	19
2.2.3. Distributionspolitik	22
2.2.4. Kommunikationspolitik	24
3. Fazit	25
Literaturverzeichnis	27

1. Strukturen der Telekommunikationsbranche

1.1. Abgrenzung und allgemeine wirtschaftliche Relevanz der Telekommunikationsbranche

Die *Telekommunikationsbranche* umfaßt alle privaten und öffentlichen Unternehmen, die solche Leistungen herstellen und/oder vermarkten, welche einen Transport von Zeichen (Sprache/Ton, schriftlich fixierte Buchstaben oder Zahlen, Stand- oder Bewegtbilder) zwischen mindestens einem Sender (Person oder technische Einrichtung) unter Rückgriff auf nachrichtentechnische Systeme weitgehend unabhängig von der räumlichen Entfernung der Kommunikationspartner möglich machen, also *Telekommunikation (TK)* erlauben. Innerhalb der TK-Branche kann man folgende drei Anbietersegmente unterscheiden, die jeweils unterschiedliche, aber miteinander verzahnte Teilleistungen zur Ermöglichung von TK für einen Endkunden erbringen:

- (1) *TK-Ausrüster* wie etwa Siemens, Nokia, Ericsson, Lucent oder Cisco stellen Hard- und Softwarebausteine her, die notwendig sind, um TK-Netze aufzubauen und zu betreiben sowie TK-Dienste zu vermarkten.
- (2) *TK-Systembetreiber und -vermarkter (= TK-Carrier)* planen und errichten eine Infrastruktur aus vermittlungs- und übertragungstechnischen Einrichtungen und steuern deren Verknüpfung zu integrierten Gesamtsystemen, die als *TK-Netze* bezeichnet werden; sie nutzen diese Netze zum kommerziellen Angebot von Telekommunikation für beliebige Personen oder Unternehmen, d.h. sie *vermarkten TK-Dienste* für die Öffentlichkeit. Im Segment der TK-Systembetreiber und -vermarkter wird (a) nach der Art des eingesetzten TK-Netzes zwischen Festnetz- und (Mobil-)Funknetzbetreibern und (b) nach dem Markteintrittszeitpunkt und der damit korrelierten Größe des Kundenstamms eines TK-Carriers zwischen dem etablierten Anbieter (= Incumbent) und Alternativen Carriern differenziert. Ein *Incumbent* verfügte seit Beginn der Entstehung von TK-Dienstemärkten in einem Land über ein staatlich gewolltes *Monopol* und seine Eigenkapitalanteile lagen vollständig in der Hand des Staates. In nahezu allen Industrienationen wurde das Monopol des jeweiligen Incumbent in den 90er Jahren aufgehoben; häufig wurden auch Eigenkapitalanteile des Incumbent vom Staat an private Investoren veräußert. Incumbent in Deutschland ist die Deutsche

Telekom (DT), die mit dem Inkrafttreten des Telekommunikationsgesetzes (TKG) am 01.08.1996 ihr Monopol für das Angebot von Übertragungswegen (= Netzmonopol) verlor und deren Sprachtelefondienstmonopol mit dem 01.01.1998 endete. *Alternative Carrier* sind Unternehmen, die unter Rückgriff auf eigene TK-Festnetze im Wettbewerb zum jeweiligen nationalen Incumbent TK-Festnetzdienste an Dritte vermarkten (vgl. Gerpott (1998), S. 237). Umsatzmäßig bedeutende *Alternative Carrier* waren in Deutschland Ende 1999 z.B. die Unternehmen Mannesmann Arcor, Mobilcom und VIAG Interkom.

- (3) *TK-Dienstehändler*, die man auch ungenau als „Service Provider“ oder präziser als „Reseller/Retailer“ bezeichnet, vermarkten Leistungsangebote von TK-Carriern oder anderen TK-Dienste(groß)händlern auf eigene Rechnung und in eigenem Namen an Endkunden oder weitere TK-Dienste(einzel)händler, ohne selbst eigene TK-Vermittlungs- und -Übertragungseinrichtungen, also TK-Netze, zu betreiben.

Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich *nicht* mit dem Marketing von TK-Ausrüstern, da Vermarktungsprozesse dieser Unternehmen nur in geringem Ausmaß branchenspezifische Eigenheiten aufweisen. Vielmehr sind für den Absatz von TK-Ausrüstungsprodukten an Incumbents, *Alternative Carrier* oder andere Unternehmen allgemeine Erkenntnisse des *Business-to-Business-Marketing* insbesondere für System- und Anlagengeschäfte (vgl. Backhaus (1999), S. 451-667) und für die Vermarktung von TK-Ausrüstung an private Haushalte allgemeine Vorgehensmuster des *Konsumgütermarketing* (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1996) relevant. Ebenso klammert der Aufsatz das Marketing von reinen TK-Dienstehändlern ohne eigene Netze als „Produktionsmittel“ aus, da die allgemeine Handelsbetriebslehre bereits zahlreiche Hinweise für das Marketing dieser Anbietergruppe in TK-Märkten bereitstellt (vgl. Barth 1996). Folglich konzentriert sich der Artikel auf branchenspezifische Besonderheiten des Marketing für Dienste, die von TK-Carriern „produziert“ und kommerziell angeboten werden.

Der TK-Carrier-Branche kommt in industrialisierten Staaten eine hohe direkte und indirekte Relevanz für die gesamtwirtschaftliche Entwicklung eines Landes zu. Die *direkte Bedeutung* resultiert aus der Größe und den Wachstumspotentialen des TK-Dienstesektors. So beziffern Marktforschungsstudien das 1998 weltweit mit TK-