

Hoffnungsträger HDTV



Fernsehen soll in Deutschland wenn schon nicht inhaltlich, so doch wenigstens technisch besser werden. Das Mittel hierzu heißt „High Definition TV“ (HDTV). Die

neue Technik liefert attraktivere Bilder durch eine im Vergleich zu „Standard Definition TV“ fünffach höhere Auflösung, eine andere Bildabmessung (16:9 anstelle von 4:3), die dem menschlichen Sehverhalten mehr entspricht, und mit Dolby Digital 5.1 Surround einen viel besseren Klang. Die Unterhaltungselektronik-Geräteindustrie ist von HDTV begeistert, da es in den Haushalten hohe Investitionen in neue Bildschirme, Receiver, DVD-Spieler und Camcorder auslösen soll. So rechnen Marktforscher damit, daß in Deutschland allein im Jahr 2010 mit HDTV-fähigen TV-Geräten/-Projektoren ein Umsatz von 3,5 Mrd. Euro erzielbar ist. Private Bezahl- oder Werbesender versprechen sich neue Kunden infolge einer Differenzierung gegenüber nur im alten Format ausgestrahlten Programmen. Deshalb haben Premiere und Pro7Sat1 jetzt mit der HDTV-Ausstrahlung per Satellit begonnen.

Nur die Betreiber von Kabel-TV-Netzen, die hierzulande über 60% aller Haushalte mit TV- und Radio-Sendungen versorgen, wollen nicht so recht investieren, um ihre Transportwege HDTV-fähig zu machen. Sie können durch HDTV-Angebote zwar ihre heutigen Abonnenten eher davon abhalten, zum terrestrischen Digital TV (DBV-T) oder zum Bezug von IPTV über DSL abzuwandern, weil diese beiden Empfangswege zumindest mittelfristig nicht über genügend Kapazität verfügen, um zahlreiche

HDTV-Programme zu verteilen. Außerdem hilft ihnen HDTV mit der technischen Qualität des TV-Bezugs per Satellit Schritt zu halten und so die Gefahr von Kundenverlusten an den Satellitendirekttempfang zu verringern. Neukundenumsätze winken den Kabelnetzbetreibern aber aufgrund ihres ohnehin schon hohen Versorgungsanteils kaum.

Die Geräteindustrie könnte deshalb HDTV-Investitionsanreize dadurch schaffen, daß sie den Kabelnetzbetreibern zeitlich befristet eine zweckgebunden zu verwendende Umsatzbeteiligung an jedem HDTV-Gerät, das an einen Kabelabonnenten verkauft wird, einräumt. Private Werbe-TV-finanzierte Sender könnten an den Kabelnetzbetreibern vorübergehend höhere Einspeiseentgelte für im Simulcast verbreitete HDTV-Programme entrichten. Bezahl-TV-Sender könnten für eine gewisse Zeitspanne Kabelnetzbetreibern, die über ihre Infrastruktur HDTV ermöglichen, eine im Vergleich zu heute höhere Teilhabe an den Aboentgelten der Pay-TV-Zuschauer gewähren. Alle drei Anbietergruppen sollten zudem Mittel für eine abgestimmte Marketingkampagne bereitstellen, welche die Menschen offensiv für HDTV sen-

sibilisiert und begeistert.

Ohne solche Anreize für HDTV-Investitionen in Kabelnetzen und „konzertiertes Marketing“ wird die neue Technik nicht rasch die für ein profitables Geschäft notwendige kritische Masse erreichen. Damit die Fußball-WM 2006 in Deutschland noch als „HDTV-Trigger“ genutzt werden kann, darf die Industrie keine Zeit mehr verlieren, um neue Wege zu gehen, die helfen, daß auch das Kabel „HDTV ready“ wird.

Keine Sekunde will auch ich angesichts des nahenden Endes des Jahres 2005 verlieren, um mich bei den Unternehmen und Privatpersonen zu bedanken, die das ZfTM in den vergangenen 12 Monaten durch inhaltliche und/oder finanzielle Beiträge unterstützt haben und auch zukünftig voranbringen werden. Der ZfTM-Vorstand freut sich auf die Kooperation und Diskussion mit jedem Vereinsmitglied im neuen Jahr 2006. In diesem Sinn verbleibe ich für heute

(Univ.-Prof. Dr. Torsten J. Gerpott)

In diesem Newsletter

ZfTM-Aktivitäten

Mitgliederentwicklung 2005 2
Aus der Forschung 2

Marktbeobachtung

Grafiken 3

Analysen & Meinungen

Schwache Retourkutsche 9
Nicht wirklich „Zu Hause“ 9
Gebremste WLAN-Expansion 9
Nur der erste Schritt 10
(Un-)Heimliches Bündnis 10
Absage an die Ansage 11
Wider den Zuschauerschwund .. 11

Über- statt versteigert 11
Online-Musik ohne Grenzen 12
Kein Durchbruch für Internet-
Telefonie 12
Verfehlte Kabel-Telefonieprei-
se 13

Regulierung

Entgelte für Bereitstellung, Kündi-
gung und Nutzungsänderung von
Teilnehmeranschlußleitungen 13

Literatur 14

ZfTM-Aktivitäten

Mitgliederentwicklung 2005

Traditionsgemäß soll im letzten Newsletter eines Kalenderjahres wieder über die ZfTM-Mitgliederentwicklung im sich dem Ende zuneigenden Kalenderjahr informiert werden. Am 01.01.2005 waren 29 Unternehmen/Institutionen Fördermitglied des ZfTM. Im Laufe des Jahres 2005 kündigte ein Unternehmen (*PSI Velbert*) seine Unterstützung des ZfTM. Diesem Abgang steht der Neuzugang der *R-Kom Regensburg* gegenüber. Damit hat sich per Saldo die Zahl der institutionellen ZfTM-Mitglieder 2005, wie

auch schon im Vorjahr, nicht verändert. Bei den Privatpersonen waren im abgelaufenen Kalenderjahr zwei Abgänge (*Dr. J. Hoyningen-Huene, P. Tiedtke*) und zwei Zugänge (*A. Hoffmann, F. Neubauer*) zu registrieren. Außerdem wurde *Tim O. Spielmann* auf Beschluß des Vorstands wegen fehlender Beitragszahlungen aus dem ZfTM ausgeschlossen. Insgesamt beläuft sich die Zahl der ZfTM-Mitglieder am Jahresende 2005 auf 58 gegenüber einem Wert von 59 am Vorjahresende.

Aktuelles aus der Forschung des Lehrstuhls Telekommunikationswirtschaft

Nach Abschluß der Redaktionsarbeiten am letzten Newsletter wurden am Lehrstuhl für Telekommunikationswirtschaft drei neue Forschungsarbeiten, die von Interesse für TIMES-Unternehmen sein können, fertig gestellt und in die „ZfTM-Work in Progress“-Reihe aufgenommen:

- *Gerpott, T.J.*: Vergabe zusätzlicher Frequenzen in den E-GSM-Bändern im deutschen Mobilfunkmarkt: Ökonomisch-empirische Analysen, Juli 2005 (ZfTM-Work in Progress Paper Nr. 60).
- *Gerpott, T.J./Jakopin, N.M.*: Firm and target country characteristics as factors explaining wealth creation from international expansion moves of mobile network operators, August 2005 (ZfTM-Work in Progress Paper Nr. 61).
- *Gerpott, T.J.*: Management von Kundenzufriedenheit in der Mobilfunkbranche, August 2005 (ZfTM-Work in Progress Paper Nr. 62).
- *Gerpott, T.J./Thomas, S.E.*: Externe Berichterstattung über immaterielle Vermögenswerte bei

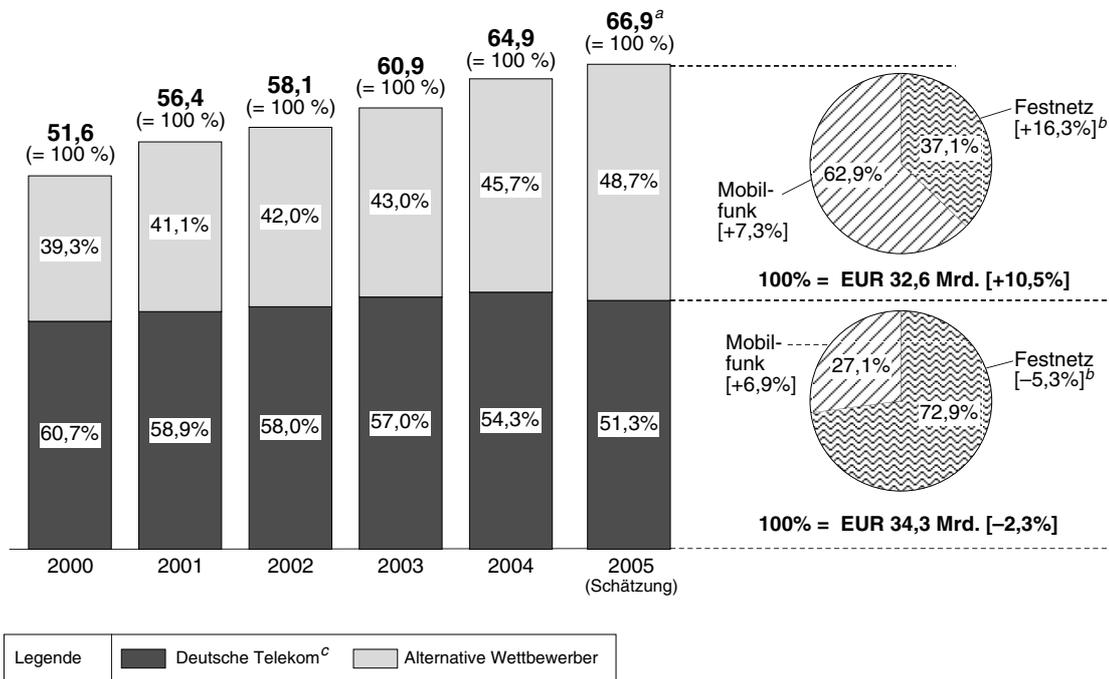
Telekommunikationsnetzbetreibern, Oktober 2005 (ZfTM-Work in Progress Paper Nr. 63).

ZfTM-Förderern senden wir gern auf Anfrage von jedem Beitrag ein Exemplar kostenlos zu. Sonstige Interessenten können die WIP-Papiere gegen einen Kostenbeitrag von Euro 15 pro Bericht beim ZfTM per Fax (Fax: 0203/379-2656) oder per Email (bunn@uni-duisburg.de) anfordern.

Vom ZfTM-Vorstandsvorsitzenden wurde zudem folgendes Buch veröffentlicht, das auch zahlreiche Bezüge zu Managementthemen mit Relevanz für TIMES-Unternehmen aufweist und über den Buchhandel oder das ZfTM-Sekretariat für 24,95 Euro beziehbar ist.

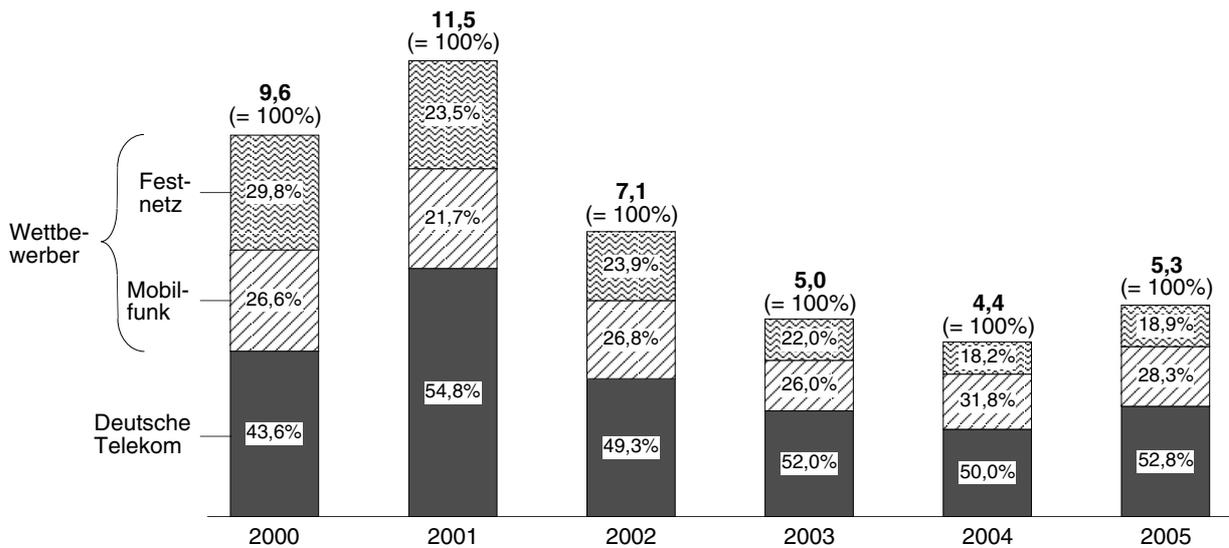
- *Gerpott, T.J.*: Strategisches Technologie- und Innovationsmanagement, 2., überarbeitete und erweiterte Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2005 (ISBN: 3-7910-9245-6; XII + 353 Seiten).

Marktbeobachtung



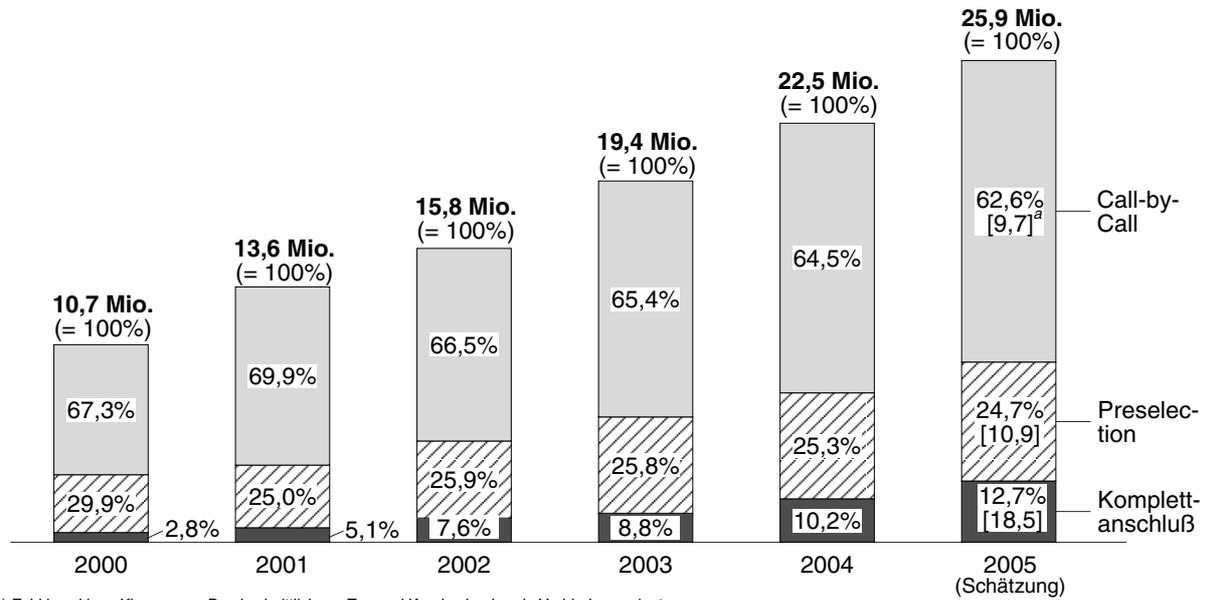
a) Inkl. Datendienste und Mietleitungen, ohne Signaltransport über Breitbandkabelnetze.
 b) Zahl in eckigen Klammern = Veränderungsrate 2005 vs. 2004.
 c) Nur Deutschland, inkl. Mobilfunk- und Endkundenumsätze alternativer Carrier/Diensteanbieter, die über die Deutsche Telekom abgerechnet werden.
 Quelle: DIALOG CONSULT, VATM, Prof. Gerpott Analysen

Abb. 1: Jahresumsätze mit Telekommunikationsdiensten in Deutschland seit 2000 (in EUR Mrd. ohne Rundfunk-signaltransport über Breitbandnetze)



Quelle: DIALOG CONSULT, VATM, Prof. Gerpott Analysen

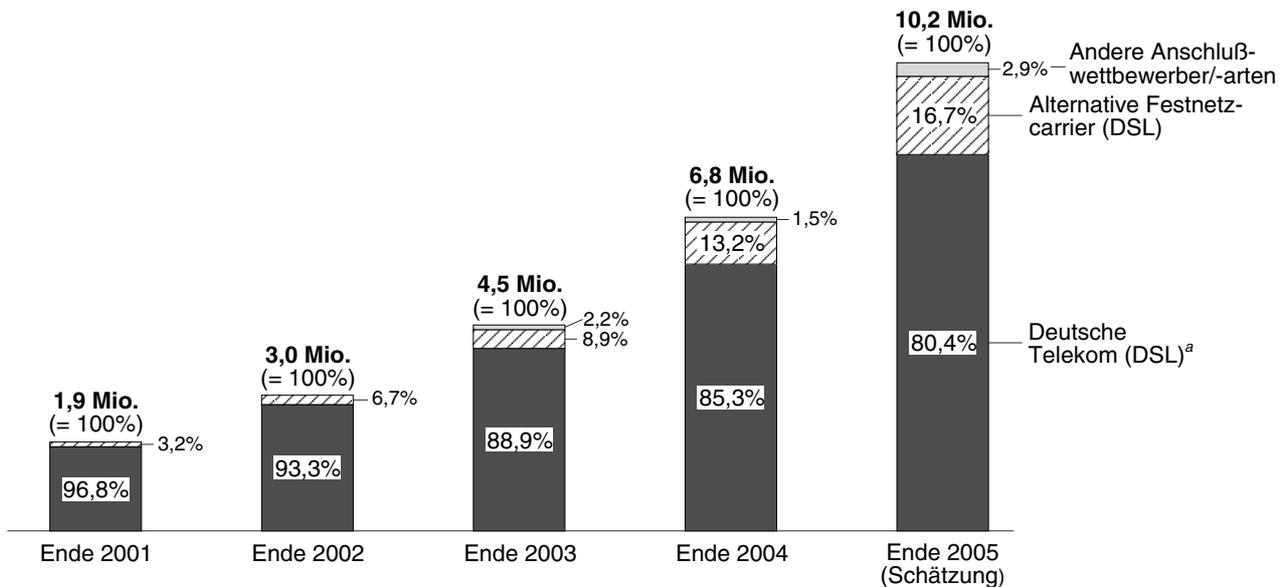
Abb. 2: Sachanlageinvestitionen von Telekommunikationsanbietern in Deutschland seit dem Jahr 2000 (in EUR Mrd.)



a) Zahl in eckigen Klammern = Durchschnittlich pro Tag und Kunde abgehende Verbindungsminuten.

Quelle: DIALOG CONSULT, VATM, Prof. Gerpott Analysen

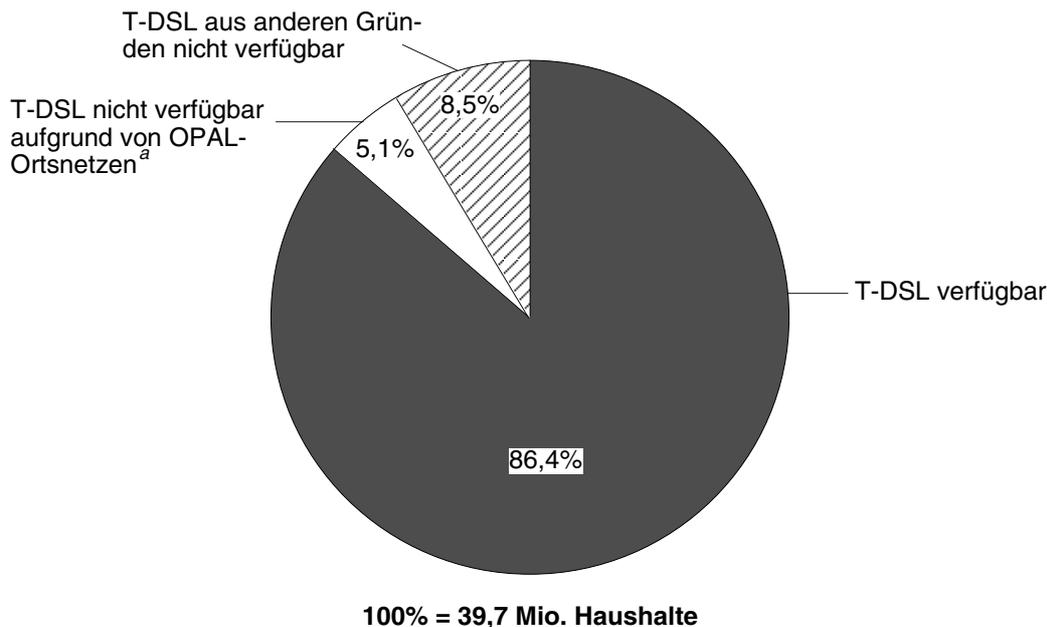
Abb. 3: Zahl und Struktur der Kunden alternativer Festnetzcarrier in Deutschland nach Art des Netzzugangs (jeweils zum Jahresende)



a) Von den 8,2 Mio. (5,8 Mio.) T-DSL-Anschlüssen Ende 2005 (2004) werden 0,9 Mio. (0,25 Mio.) über DSL-Reseller vermarktet/betreut.

Quelle: Prof. Gerpott Analysen

Abb. 4: Zahl der direkt geschalteten stationären Breitbandanschlüsse in Deutschland (jeweils zum Jahresende)



a) OPAL = Optische Anschlußleitung (primär in Ostdeutschland).

Quelle: Deutsche Telekom, heise.de, tomsnetworking.de, Computerwoche, Prof. Gerpott Analysen

Abb. 5: Verfügbarkeit von T-DSL-Anschlüssen in Deutschland Mitte 2005

T-Com Vorprodukte für Wettbewerber bei Breitband-Internetzugängen

	Teilnehmeranschlußleitung	Resale	Bitstream/„nackter DSL-Anschluß“
• Telefonanschluß des Endkunden bei T-Com zwingend	Nein	Ja	Nein
• Eigene Infrastruktur am HVt	Ja	Nein	Nicht zwingend
• Telefonate über VoIP	Möglich	Möglich ^a	Ja
• Telefonate über PSTN	Möglich	Ja	Nein
• Investitionserfordernisse Wettbewerber	Hoch	Niedrig	Mittel
• Gewinnpotential Wettbewerber	Hoch	Niedrig ^b	Mittel

a) T-Com-Kunde kann aber auf herkömmlichen Telefonanschluß nicht verzichten.

b) Etwa 88% der Netto-Endkundenumsätze werden an die T-Com weitergereicht.

c) T-Online setzte im Q1/05 50,77% aller DSL-Neuanschlüsse der T-Com ab, so daß der DSL-Neuanschlußabsatz der T-Com bei 0,581 Mio. lag. Damit ergibt sich ein Anteil alternativer TNB mit Komplettanschluß (ohne Resale) von 25,5% des DSL-Neuanschlußgeschäfts.

Quelle: RegTP, WestLB, Prof. Gerpott Analysen

Verteilung der Neukunden auf DSL-Anschlußanbieter im ersten Quartal 2005

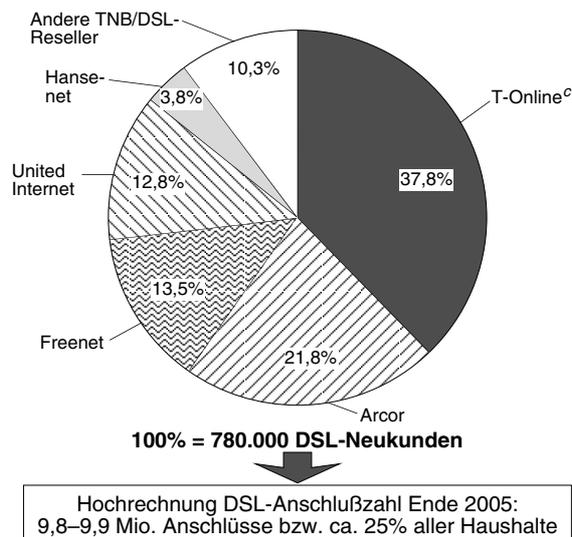
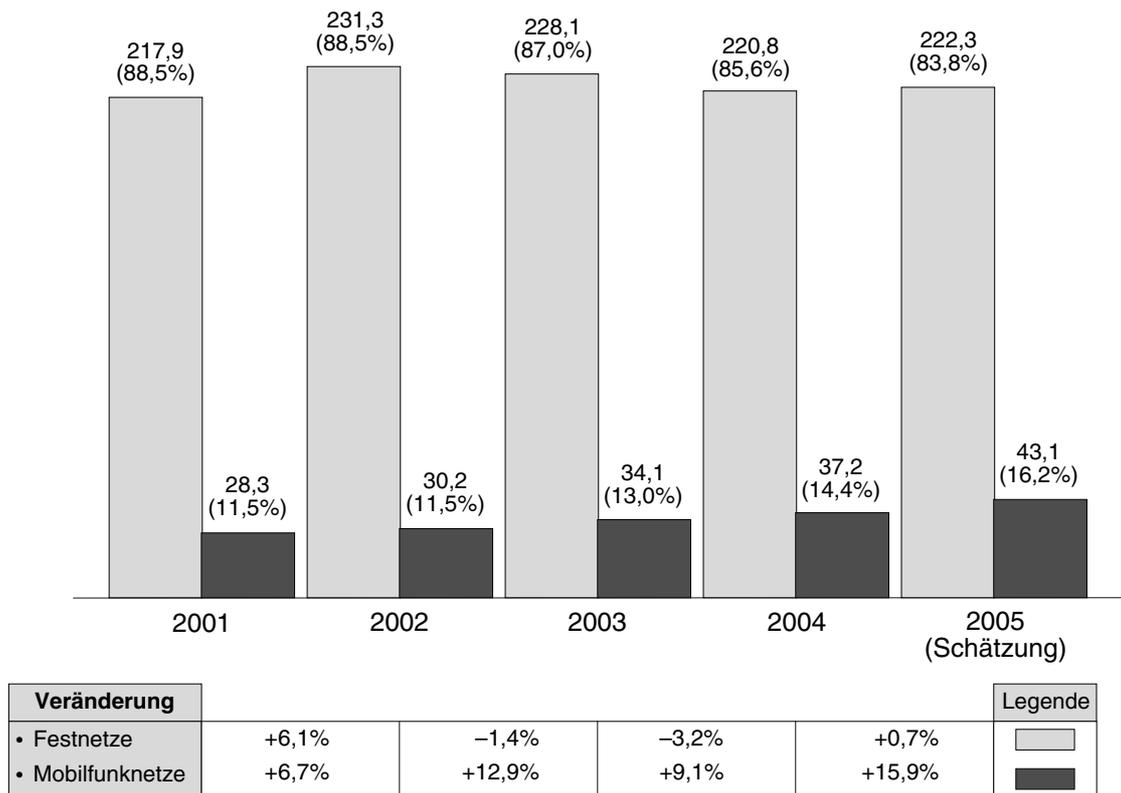
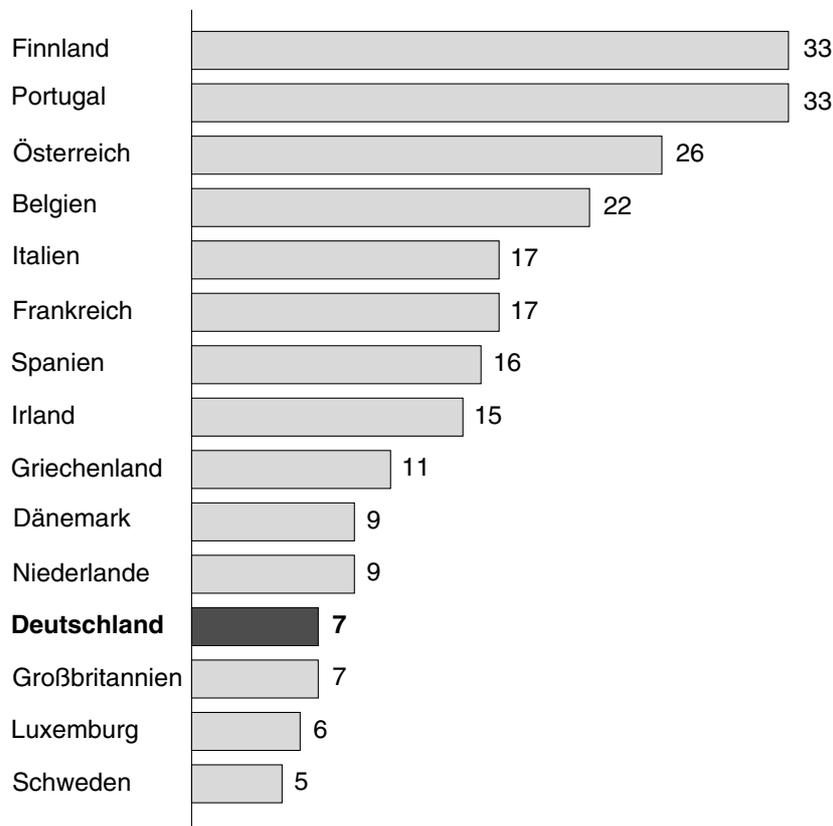


Abb. 6: Vorprodukte für Wettbewerber der T-Com/Deutschen Telekom bei telefonnetzbasierter Breitbandanschlüssen und DSL-Neukunden im ersten Quartal 2005



Quelle: BNetzA, Prof. Gerpott Analysen

Abb. 7: Vermittelte abgehende Gesprächsminuten aus Fest- und Mobilfunknetzen in Deutschland pro Jahr (in Mrd.)



Quelle: Ovum, Prof. Gerpott Analysen

Abb. 8: Anteil der Privathaushalte mit Mobilfunk-, aber ohne Festnetzanschluß in den EU 15-Staaten Ende 2004 (in %)

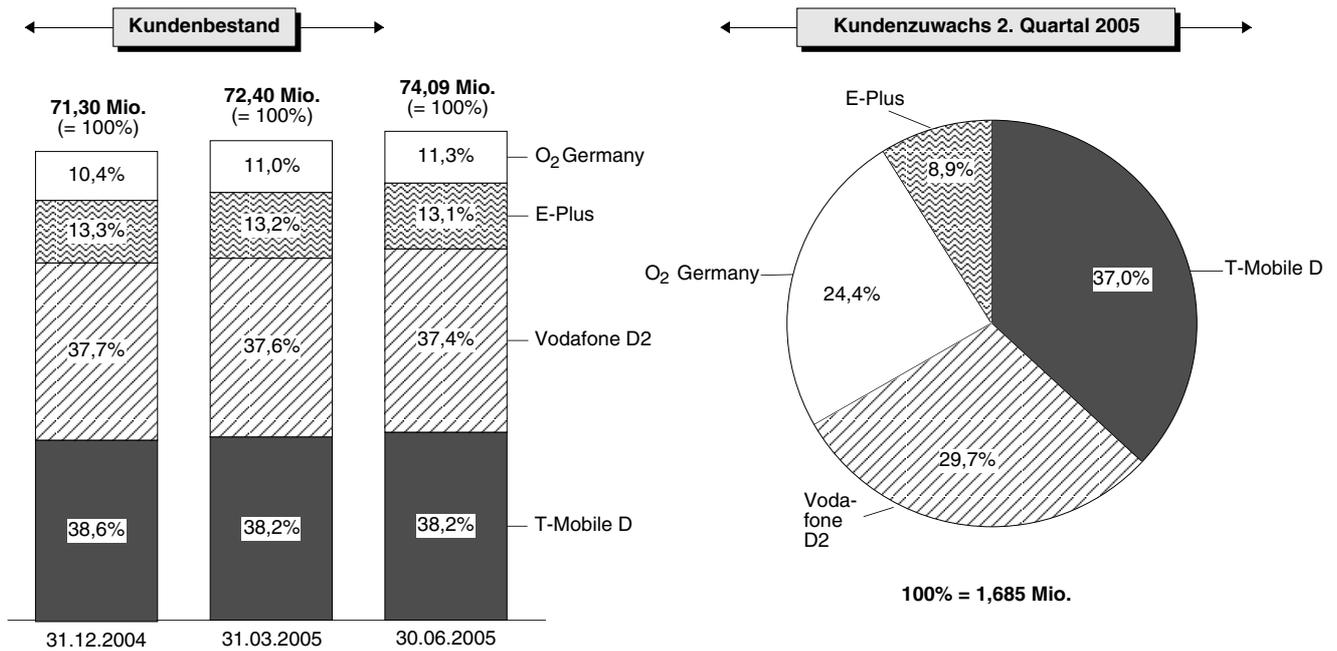
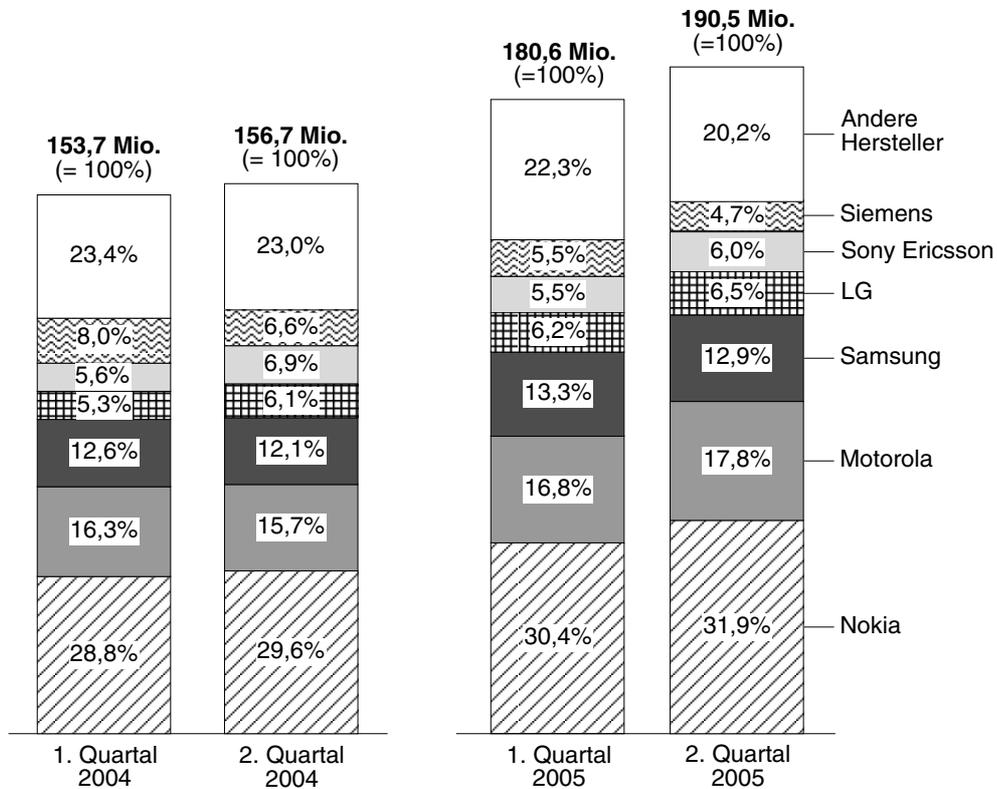
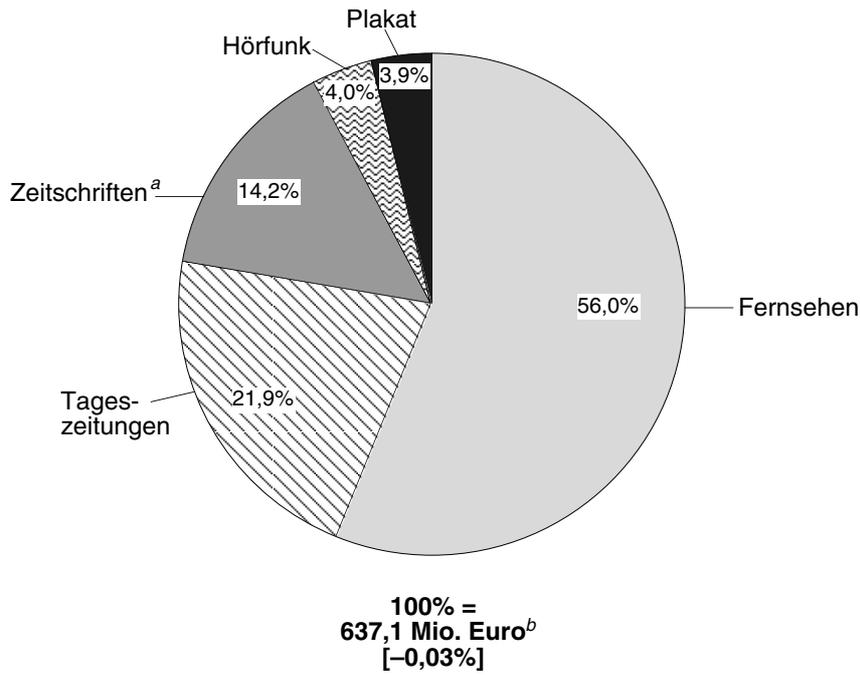


Abb. 9: Kundenanteile und Verteilung des Kundenzuwachses der vier GSM-Netzbetreiber in Deutschland



Quelle: Gartner, Prof. Gerpott Analysen

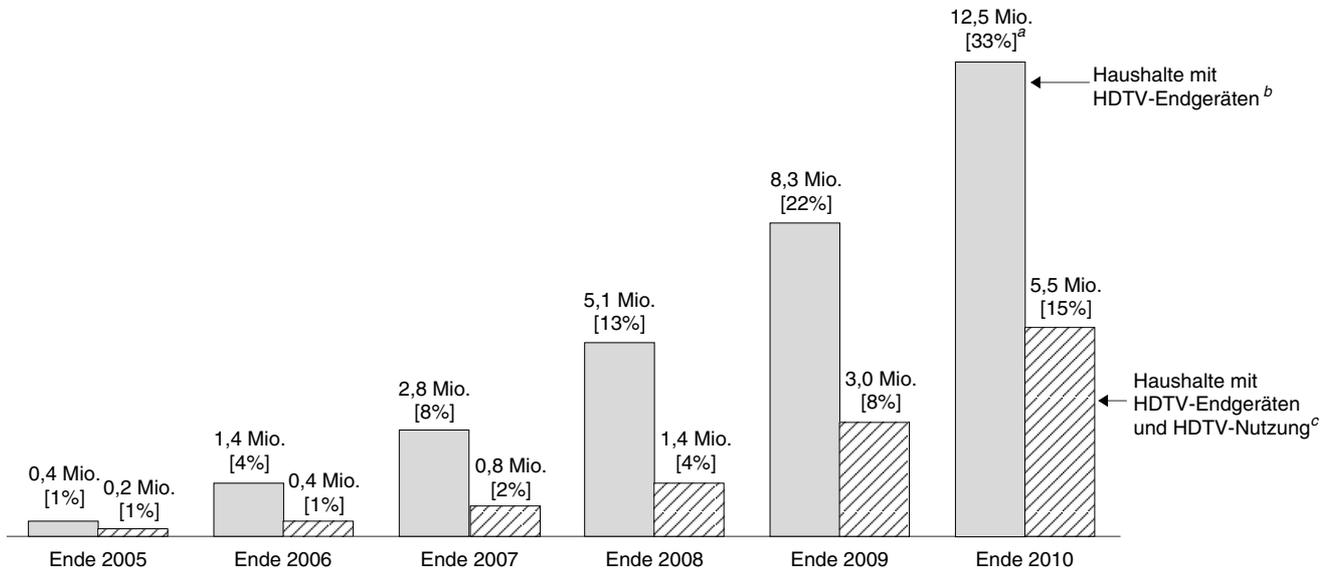
Abb. 10: Weltweiter Mobiltelefonabsatz nach Herstellern in den ersten zwei Quartalen 2004 und 2005



a) Der Anteil setzt sich zusammen aus 13,9% Werbung in Publikums- und 0,3% Werbung in Fachzeitschriften.
 b) Ohne Werbung für Inhalte, die über Telefon oder Fax an Kunden übermittelt werden (z.B. Erotik, Gesundheitsratgeber). Zahl in eckiger Klammer = Veränderungsrate 2004 gegenüber 2003.

Quelle: Nielsen Media Research, Prof. Gerpott Analysen

Abb. 11: Aufteilung des Werbeaufwands von Telekommunikationsunternehmen im Jahr 2004 auf Massenmedien



a) Zahl in eckiger Klammer = Penetrationsrate aller TV-Haushalte.
 b) Aktive und passive HDTV-Haushalte.
 c) Nur aktive HDTV-Haushalte als Teilmenge aller HDTV-Haushalte.

Quelle: Solon

Abb. 12: Prognose der Entwicklung der Zahl der HDTV-Haushalte in Deutschland

Analysen & Meinungen

Schwache Retourkutsche

von Torsten J. Gerpott

Als der *E-Plus* Discounter *simyo* Anfang Juni mit einem Preis von 19 Cent pro Verbindungsminute die deutsche Mobilfunkszene aufschreckte, reagierte der Service Provider *Victor Vox* sofort. Er unterbot bei seiner Prepaid-Variante *SIMply* die *simyo*-Minutenpreise um einen Cent und verzichtet bis Ende Juni auf die einmalige Aktivierungsgebühr von 24,95 Euro. Bei näherem Hinsehen entdeckt man beim *SIMply*-Tarif aber unangenehme Überraschungen. So beinhaltet er eine 10-Sekundentaktung nach der ersten Minute. Für Anrufe der eigenen Voicebox bzw. einer Hotline zahlt der *SIMply*-Kunde 18 Cent bzw. 1,24 Euro pro Minute. *simyo* offeriert dagegen eine 1-Sekundentaktung, kostenlose Voicebox-Anrufe und die Klärung von Kundenanfragen über das Internet oder eine Hotline, die mit 12 Cent zu Buche schlägt. *Victor Vox* behält

sich in seinen AGB vor, ein SIM-Kartenpfand von 29,85 Euro zu erheben, das einbehalten werden kann, wenn ein Kunde die SIM-Karte nicht zurückgibt. Die *SIMply*-AGB beinhalten weiter die Option, daß *Victor Vox* einen Vertrag kündigen kann, wenn ein Kunde innerhalb von drei Monaten keine abgehenden Verbindungen aufweist. Solche Fallstricke gibt es bei *simyo* nicht. Mobilfunk-Service-Provider drängen zu Recht darauf, daß Netzbetreiber allen Vertriebspartnern die gleichen Einkaufskonditionen gewähren. Sollte dieses nicht der Fall sein, so dürfen sie sich dagegen wehren. Die *simyo*-Abwehrstrategie von *Victor Vox*, eigene Tarife günstig erscheinen zu lassen und in wenig transparenter Weise durch kundenunfreundliche Verkaufsbedingungen zu ergänzen, ist hingegen kein Zeichen strategischer Finesse, sondern ein Armutzeugnis.

Nicht wirklich „Zu Hause“

von Torsten J. Gerpott

Bislang war *O2* in Deutschland der einzige Netzbetreiber, der mit dem Dienst *Genion* Mobilfunkkunden die Möglichkeit eröffnete, auf den Festnetzanschluss zu verzichten, zugleich aber in den eigenen vier Wänden unter einer Festnetznummer günstig erreichbar zu bleiben. Jetzt bietet *Vodafone* unter dem Namen „Zu Hause“ einen ähnlichen Dienst an. Für 20 Euro pro Monat erhält ein *Vodafone*-Kunde eine an den Wohnungsort gebundene Festnetznummer und 1.000 Verbindungsminuten. Mit diesem Preis zielt *Vodafone* auf Vieltelefonierer und wird bestenfalls Bestandskunden von einem Wechsel zu *Genion* abhalten, aber kaum neue Kunden gewinnen. Viel attraktiver wäre es, wenn *Vodafone* sich mit seiner deutschen Festnetzschwester-gesellschaft *Arcor* verbünden würde. Die beiden Unternehmen könnten Kombiangebote schneiden, bei

denen in der Wohnung, anders als bei *Genion* oder „Zu Hause“, tatsächlich für Sprach- oder Datenverbindungen Festnetzleitungen und nur bei Verlassen des Wohnbereichs Funkkanäle genutzt werden. Dieser Ansatz erfordert geringere Netzausbauinvestitionen und bietet zu Hause höhere Bandbreiten für den Internetzugang. Der Hauptgrund für den Verzicht auf Kombidienste, bei denen die Netze von *Vodafone* und *Arcor* integriert werden, liegt darin, dass in der *Vodafone*-Konzernstrategie kein Platz für *Arcor* ist. Da die britische Mutter seit Jahren niemanden findet, der für das deutsche Festnetzgeschäft einen angemessenen Preis zahlt, sollte sie endlich ihre Strategie wechseln: *Vodafone* muß in *Arcor* kompromißlos investieren, um sich über innovative Fest-Mobil-Kombidienste nachhaltige Wettbewerbsvorteile zu verschaffen.

Gebremste WLAN-Expansion

von Torsten J. Gerpott

In Deutschland betreiben mindestens zwei Dutzend Unternehmen an mehr als 5.000 Standorten öffentliche WLAN. Die Funknetze bieten mobilen Zeit-

genossen an „Hot Spots“ wie z.B. Messehallen einen Internetzugang, der viel flotter ist als ein Zugang per Mobilfunknetz. Bislang steigt der WLAN-

Verkehr aber nur sehr gemächlich. Hauptursache für die verhaltene Marktentwicklung ist, daß WLAN bislang als UMTS-Ergänzung für Laptop-Nutzer positioniert wird. Technisch sind aber auch Endgeräte möglich, die Sprachverbindungen über öffentliche WLAN realisieren. Öffentliche Telefonie über WLAN ist für Festnetzbetreiber attraktiv, die sich gegen die Kannibalisierung ihres Stammgeschäfts durch Mobilfunkverbindungen zur Wehr setzen wollen. Mobilfunknetzbetreiber haben hingegen kein Interesse an billiger WLAN-Telefonie, da sie ihre hohen UMTS-Investitionen durch mo-

bile Sprachverbindungen wieder einspielen müssen. So forciert denn auch keiner der vier Mobilfunkherzulande Telefonie über WLAN. Daran wird auch die aktuelle Kooperation zwischen *Vodafone* und dem britischen WLAN-Spezialisten *The Cloud* nichts ändern. Ein enormer Entwicklungsschub ist allerdings möglich, wenn die *Deutsche Telekom* sich dazu entschließt, die Verantwortung für das heimische WLAN-Geschäft von der Mobilfunk- auf die Festnetzsparte zu verlagern. Die *T-Com*-Kollegen dürften begeistert sein, einmal nicht zugunsten der Mobilfunkher zurückgesetzt zu werden.

Nur der erste Schritt

von Torsten J. Gerpott

Zum 01.10. gliederte *Siemens* das Geschäft mit Schnurlos-Telefonen und Nebenstellenanlagen in eine rechtlich eigenständige Gesellschaft aus. Aus dem Konzern ist zu vernehmen, daß diese Reorganisation kein Indiz für eine Verkaufsabsicht sei. Im Gegenteil, so der offizielle Tenor, soll sich die neue Tochter auch noch verstärkt zusätzlich im Bereich der Unterhaltungselektronik insbesondere im Zusammenhang mit der Schaffung eines „vernetzten Heims“ engagieren. Ähnliche Beruhigungstöne konnte man im letzten Winter hören als es um das Schicksal der *Siemens*-Handy-Sparte ging. Sie wurde zwischenzeitlich an *BenQ* verschenkt. Auch der neuen Tochter stehen schwere Zeiten bevor. Ihre Schnurlos-Telefone werden zunehmend durch mobile Endgeräte ersetzt, die zu Hause mit einem Fest- und unterwegs mit einem Mobilfunknetz kommu-

nizieren. Die Mobilfunkkomponente kann *Siemens* nun nicht mehr selbst beisteuern. Ihre herkömmlichen Telefonanlagen werden immer weniger Abnehmer finden, da an ihre Stelle Software auf Anwendungsservern tritt, die über IP-Netze Funktionen von Nebenstellenanlagen wesentlich günstiger bereitstellt. Im internationalen Wettbewerb ist die Gesellschaft mit einer Milliarde Euro Umsatz zu klein, um auf Dauer ihre Kapitalkosten zu erwirtschaften. Dem *Siemens*-Top-Management sind diese Perspektiven bekannt. Es kann sich nur zu einer Exit-Strategie nicht offen bekennen, weil sonst der erzielbare Verkaufspreis sinkt. Die strategische Logik spricht jedoch zwingend dafür, daß *Siemens* die Tochter, so lange sie noch profitabel ist, an einen (asiatischen) Wettbewerber veräußern wird.

(Un-)Heimliches Bündnis

von Torsten J. Gerpott

Offiziell will die *Deutsche Bahn* ihren 18%-Anteil am Netzbetreiber *Arcor* schon seit längerem verkaufen. Nachdem ich in letzter Zeit wieder öfter Bahn gefahren bin, zweifle ich daran, daß Bahn-Chef *Mehdorn* wirklich die Brücken zum Telekommarkt abbrechen will. Die ICE-Paradezüge, mit denen ich unterwegs war, fuhrten ohne Klimaanlage oder stark verspätet oder gar nicht. Was passiert in solchen Situationen? Die Bahnfahrer greifen genervt zum Handy, um mit ihren Geschäftspartnern oder ihrer Familie über die großen und kleinen Reisekatastrophen zu plaudern. Die Bahn gibt Daten zu „Fahrplanabweichungen“ gern scheinbar an ihre Kunden weiter. So bleibt es nicht bei einem Anruf; der frustrierte Reisende muß im Laufe einer Fahrt mehrfach das Mobiltelefon zum Einsatz brin-

gen, um der Umwelt die neuesten Hiobsbotschaften zu übermitteln. So kommt einiges an Umsatz für die Mobilfunknetzbetreiber zusammen. Deshalb vermute ich, daß es eine heimliche Allianz zwischen der Bahn und den Mobilfunkern gibt. *Mehdorn* macht sein Unternehmen durch optimierte Service-Mängel für die Netzbetreiber so attraktiv, daß sie bei dem von ihm hartnäckig verfolgten Börsengang größere Aktienpakete der Bahn erwerben werden. So kann *Mehdorn* sicher sein, daß die Zahl der Käufer seiner Aktien größer als Null ist. Die Mobilfunkher sammeln gleichzeitig dadurch Pluspunkte bei ihren im Zug festsitzenden Kunden, daß sie deren Not lindern. Wahrscheinlich kommen auf einen solchen Gedanken aber nur Zyniker oder ICE-Fahrer.

Absage an die Ansage

von Torsten J. Gerpott

Der Gesetzgeber meint es wieder einmal gut mit den Telefonkunden. Im von der Bundesregierung beschlossenen „Entwurf eines Gesetzes zur Änderung telekommunikationsrechtlicher Vorschriften“ ist vorgesehen, daß jeder Anbieter von Call-by-Call-Verbindungen zukünftig „vor Beginn der Entgeltspflichtigkeit dem Endnutzer den ... Preis zeitabhängig je Minute ... anzusagen“ hat. Diese Vorschrift will den Verbraucher vor Carriern schützen, die ihre Preise häufig kurzfristig ändern. Sie ist aber aus vier Gründen schlecht durchdacht. Erstens bürdet sie pauschal vielen Netzbetreibern erhebliche Kosten für die technische Umsetzung der Auflage in einem Marktsegment auf, in dem angesichts des niedrigen Preisniveaus den Kunden durch schwarze Schafe, wenn überhaupt, nur sehr kleine finanzielle Risiken drohen. Zweitens benachteiligt sie Un-

ternehmen, die neben Call-by-Call- auch Preselection-Kunden bedienen. Sie müssen nämlich hohen Aufwand treiben, um festzustellen, ob gerade der Verbindungstyp nachgefragt wird, für den die Ansagepflicht gilt. Drittens bevorzugt sie die Telekom, weil für sie die Auflage nicht gilt, obwohl deren Verbindungspreise oft erheblich über dem Durchschnitt liegen. Viertens verschließt sie Call-by-Call-Anbietern die Option, eine freiwillige Preisansage als Qualitätssignal im Konkurrenzkampf zu nutzen. Die Pflicht sollte schleunigst durch eine Regelung zur Preisansage für alle Standardverbindungen aus Festnetzen ersetzt werden, die erst greift, wenn der Minutenpreis oder die Länge des Abrechnungstaktes eine absolute Grenze z.B. von 10 Cent bzw. drei Minuten überschreiten.

Wider den Zuschauerschwund

von Torsten J. Gerpott

Fernsehsender, die sich wie Pro7 über Werbung oder wie Premiere über Abos finanzieren, kommen zunehmend unter Druck. Einmal nimmt die Zahl der Haushalte mit Personal Video Recorder (PVR) rasch zu. Viele PVR, die im Herbst auf der IFA vorgestellt wurden, bieten dem Zuschauer die Möglichkeit, Werbeblöcke beim Aufnehmen automatisch auszublenken. Damit sinkt die Reichweite privater Kanäle, was für den Sender weniger Werbeumsätze bedeutet. Zum anderen steigt die Verfügbarkeit schneller Internetzugänge. Bis Ende 2005 werden hierzulande rund 10 Mio. bzw. 25% aller Privathaushalte über einen DSL-Anschluss mit mindestens 1 Mbit/s Download-Bandbreite verfügen. Ein wachsender Anteil dieser Breitband-Nutzer wird aktuelle Filme unbezahlt aus dem Netz „saugen“. Schon heute zählt man im Internet weltweit täglich

etwa 0,5 bis 1 Mio. zumeist illegale Film-Downloads. Je mehr Filme so beschafft werden können, desto stärker sinkt die Bereitschaft, Pay-TV-Kunde zu werden. Um die Bedrohung zu verringern, sind drei Gegenmaßnahmen geboten. TV-Sender sollten erstens intelligente Mitmach-Formate wie Quiz-, Wett- oder Verfolgungsshow und zweitens attraktive Live-Übertragungen über Fußball hinaus forcieren, da solche Angebote für PVR-Mitschnitte und spätere Downloads aus dem Internet wenig geeignet sind. Drittens sollten die Privatsender eigene Filmarchive im Internet aufbauen, über die preisgünstig aktuelle Streifen beziehbar sind. Wenn die TV-Macher nicht gegensteuern, so wird es ihnen wie der Musikindustrie gehen: Die kämpft seit Jahren mit Fusionen und Personalabbau erfolglos gegen Gewinn- und Umsatzrückgänge.

Über- statt versteigert

von Torsten J. Gerpott

Im Online-Auktionsgeschäft stößt Ebay an Expansionsgrenzen. Um dem Kapitalmarkt trotzdem weiter eine Wachstumsstory zu bieten, kauft Ebay den Internet-Telefonieanbieter Skype für zunächst 2,6 Mrd. Dollar, davon die Hälfte in bar. Das entspricht etwa 48 Dollar pro Skype-Nutzer in 2004. Weitere 1,5 Mrd. werden 2008 fällig, wenn Skype

bestimmte Geschäftsziele erreicht. Letztes Jahr erzielte Skype mit 54 Mio. Nutzern 7 Mio. Dollar Umsatz, also gut 1 US-Cent pro Kunde und Monat. Nimmt man optimistisch an, daß Skype sein Umsatzziel von 200 Mio. Dollar in 2006 erreicht und die Zahl der „Skyper“ sich bis dahin verdreifacht, dann liegt der Monatsumsatz pro Kunde bei 10

Cent. Hiermit sind die *Skype*-Betriebs- und Interconnectionskosten mit herkömmlichen Telefonnetzen zu bestreiten. Zudem steht *Skype* zumindest in Europa im Wettbewerb mit DSL-Spezialisten, die mit Billig-Telefonie über das Internet Anschlußkunden werben. Oft haben deren Angebote gegenüber *Skype* den Vorteil, daß sie nicht bloß vom PC aus funktionieren und für den Nutzer eine feste Telefonnummer beinhalten. Mit *Skype* als eigenständigem Geschäft wird *Ebay* deshalb weder den

Internet-Telefonie markt dominieren noch attraktive Gewinne einspielen. Wenn es *Ebay* darum geht, über Internet-Telefonie den Austausch zwischen Auktionsfans zu verbessern, um den Handel zu beflügeln, dann gibt es dafür Plattformen, die preiswerter sind als das *Skype*-Investment. Andere Branchengrößen haben sich auch um *Skype* bemüht, *Ebay* war jedoch mit seinem ökonomisch absurden Gebot „erfolgreicher“. Aber das Phänomen des Auktionsrausches kennt das Unternehmen ja gut.

Online-Musik ohne Grenzen

von Torsten J. Gerpott

Beim legalen Musikverkauf über das Internet liegt Europa gewaltig hinter den USA zurück. Im ersten Halbjahr 2005 wurden in den USA knapp 160 Mio. Songs heruntergeladen. Das sind 0,53 Lieder pro Kopf. Großbritannien erreicht 32%, Deutschland 19% und Frankreich gar nur 11% des US-Pro-Kopf-Wertes. Ein Grund dafür ist die komplizierte Kleinstaaterei bei den Musikverwertungsrechten. Jedes EU-Land hat eine eigene Institution zur Wahrnehmung der Rechte von Komponisten, Textern und Musikverlegern. In Deutschland ist das z.B. die GEMA Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Verfielfältigungsrechte. Die nationalen Verwertungsgesellschaften haben zwar untereinander z.T. Gegenseitigkeitsverträge abgeschlossen, um grenzüberschreitende Lizenzierungen zu vereinfachen. Infolge von Vertragslücken ist es für Online-Musikshops aber unmöglich, mit nur einem Lizenzvertrag in allen 25 EU-Staaten Internetangebote zu starten. Mit der bürokratieverringenden Ideallösung, daß sich die natio-

nalen Verbände auf nur noch eine Lizenzorganisation für Europa verständigen, ist aufgrund von Länderegoismen nicht zu rechnen. Die Alternative, daß Online-Musikrechtenutzer, mit einem nationalen Verwerter einen europaweit gültigen Vertrag abschließen, birgt für die Rechteinhaber die Gefahr, einen Wettlauf der Länder um die niedrigsten Lizenzentgelte auszulösen. Dieses Manko entfällt, wenn sich Rechteinhaber einen Verwerter in Europa aussuchen dürfen, der für Downloads eines Stückes durch Käufer aus der gesamten EU die Online-Lizenzentgelte einzieht. Internet-Musikanbieter müssen dann zwar weiter mit verschiedenen Verwertern Verträge abschließen. Diese Bürde ist aber tragbar, da sie pro Titel europaweit Rechte erhalten. Nur bei Ersatz des veralteten Systems nationaler Monopole von Verwertungsgesellschaften durch ein liberaleres Verfahren mit Wahlmöglichkeiten für die Rechteinhaber haben Online-Musikfirmen in Europa die Chance, vergleichbare Absatzzahlen wie in den USA zu erzielen.

Kein Durchbruch für Internet-Telefonie

von Torsten J. Gerpott

Ende 2005 wird es hierzulande ca. 10 Mio. private Haushalte mit einem schnellen DSL-Anschluß geben, den sie für „Voice over IP“ (VoIP), also die Möglichkeit preiswert über das Internet zu telefonieren, nutzen könnten. Tatsächlich werden dann aber nur ein halbe bis drei Viertel Million Kunden VoIP privat aktiv nutzen. Hauptgrund für den mäßigen Erfolg ist, daß fast alle DSL-Anbieter den schnellen Internet-Zugang nur im „Zwangsbündel“ mit einem „alten“ Telefonanschluß vermarkten. Da VoIP-Nutzer so die Grundgebühren für ihren Telefonanschluß weiter zahlen müssen, ist für den DSL-Normalverbraucher das Sparpotential beim Telefonieren über das Internet be-

grenzt. Wirklich attraktiv wird VoIP erst, wenn die Bundesnetzagentur die *Deutsche Telekom* dazu verpflichtet, „nackte DSL-Anschlüsse“ entbündelt vom Telefonanschluß günstig an Wettbewerber zu vermieten. An einer solchen Verpflichtung haben aber neben der *Telekom* auch viele alternative Carrier kein Interesse, die Teilnehmeranschlußnetze mit herkömmlicher Telefontechnik aufgebaut haben. Gemeinsam können sie sich jetzt freuen. Die Bundesnetzagentur kommt in ihren im September veröffentlichten „Eckpunkten der regulatorischen Behandlung von VoIP“ den traditionellen Telefonfirmen doppelt entgegen. Einmal zieht sie die Einführung eines nackten DSL-Zugangsproduktes wei-

ter in die Länge. Zum anderen läßt die Behörde erkennen, daß sie den Preis für dieses Zugangsprodukt so ansetzen wird, daß es etablierte Telefonnetzbetreiber kaum bedroht. Für diese Netz-

betreiber ist das vorteilhaft. Für den Standort Deutschland ist die Bilanz dagegen nicht so eindeutig positiv.

Verfehlte Kabel-Telefoniepreise

von Torsten J. Gerpott

Über Breitbandkabelnetze läßt sich nicht nur Rundfunk verteilen. Wenn man diese Netze aufrüstet, dann kann man über sie auch telefonieren. Diese Möglichkeit hat die *Kabel Deutschland GmbH (KDG)* mehr als zwei Jahre nach ihrer Entlassung aus der Obhut des *Telekom*-Konzerns auch entdeckt. Seit Oktober vermarktet *KDG* für eine monatliche Grundgebühr von 15,90 Euro einen Telefonanschluß in zwei Bundesländern sowie in rund einem Dutzend weiteren Städten in anderen Regionen. Sie unterbietet damit den *Telekom*-Preis für einen analogen Anschluß um gerade 24 Cent. Immerhin erhalten *KDG*-Telefonierer für weitere 2,99 Euro pro Monat ein Paket von 500 Verbindungsminuten in deutsche Festnetze. Für ISDN-Anschlußinhaber ist das Angebot wenig verlockend, da ihre bisherigen Endgeräte am *KDG*-Telefonan-

schluß unbrauchbar sind. Analoganschluß-Kunden der *Telekom* zeigen kaum Wechsellust. Nach acht Wettbewerbsjahren beziehen weniger als 3% aller Haushalte mit analogem Anschluß ihn von *Telekom*-Wettbewerbern. Um diese Zielgruppe für Kabeltelefonie zu begeistern, sollte *KDG* die Ausprobierbarrieren niedrig halten: Sie muß auf die Grundgebühr verzichten oder in den Grundpreis ein großes Minutenpaket so integrieren, daß die *Telekom* um mindestens ein Drittel unterboten wird. Damit wird die Kabeltelefonie an sich zwar nicht zum Gewinnbringer. Sie hilft aber Kunden, die allein aufgrund ihres TV-Abos hoch profitabel sind, zu binden. Die *KDG* muß deshalb ihre „Kabel Phone“ Preispolitik ändern, wenn sie einen zweiten Flop nach der Einführung unattraktiver Digital-TV-Angebote im letzten Jahr vermeiden will.

Aktuelle Regulierungsthemen

Engelste für Bereitstellung, Kündigung und Nutzungsänderung von Teilnehmeranschlußleitungen

Am 03. August 2005 gab die Beschlußkammer 4 der *Bundesnetzagentur (BNetzA)* ihre Festlegungen zu den von Wettbewerbern der *Deutschen Telekom (DT)* an den Incumbent zu zahlenden einmaligen Bereitstellungs-, Kündigungs- und Nutzungsänderungsentgelten im Zusammenhang mit der Anmietung von Teilnehmeranschlußleitungen (TAL) bekannt (s. *BNetzA*-Amtsblatt Nr. 15/2005 vom 10.08.2005, Mitteilungen Nr. 195 und 196/2005, S. 1184-1188). Abb. 13 informiert über die rückwirkend zum 01.07.05 und bis Ende Juni 2007 geltenden neuen Einmalentgelte für die TAL-Variante „CuDA 2 DR“ (= Kupferdoppelader-Zweidraht), der in der Praxis von den insgesamt 18 von der *BNetzA* differenzierten TAL-Varianten die größte Bedeutung zukommt.

Die Veränderungsraten der TAL-Bereitstellungsentgelte variieren zwischen +2,2% (TAL-Übernahme mit Arbeiten beim Endkunden) und -31,7% (TAL-Neuschaltung mit Arbeiten am Kabelverzweiger und ohne Arbeiten beim Endkunden).

Für den häufig vorkommenden Fall der TAL-Übernahme ohne Schaltarbeiten beim Endkunden senkte die Behörde den Bereitstellungspreis um -10,2%; die *DT* hatte hier eine Preiserhöhung um 71,8% auf 74,03 Euro beantragt.

Bei den Kündigungsentgelten gab es für den Fall der gleichzeitigen Endkundenumschaltung eine Reduktion um -70,9%.

Bei den Entgelten für die Änderung der TAL-Ausführungsvariante CuDA 2 DR von nieder- in hochbitratige Nutzung verfügte die *BNetzA*-Preissenkungen von -6,7% bis -36,0%. Für einen Nutzungsänderungsantrag, dessen Umsetzung sich als technisch nicht realisierbar erweist, darf die *DT* alternativen Carriern ab Juli 2005 nur noch 16,47 Euro in Rechnung stellen, was eine Preissenkung von -39,3% gegenüber dem alten Preis von 27,14 Euro bedeutet.

Wie auch schon bei den entsprechenden *BNetzA*-Entscheidungen in der Vergangenheit gingen die

		Bereitstellungsentgelt ^a		Kündigungs- entgelt ^a	Nutzungsänderungsentgelt ^a			
		Arbeiten am Kabelverzweiger			Umschaltung im Verbindungskabel			
		Ja	Nein		Ja	Nein		
Arbeiten beim End- kunden	Ja	Ü = Entfällt N-neu: 69,78 N-alt: 96,22	Ü-neu: 65,03 Ü-alt: 63,62 N-neu: 64,47 N-alt: 85,64	Kü-neu: 29,10 Kü-alt: 36,65	Umschaltung im Netz	Ja	Neu: 78,92 Alt: 92,49	Neu: 74,13 Alt: 89,90
	Nein	Ü = Entfällt N-neu: 46,44 N-alt: 68,04	Ü-neu: 43,10 Ü-alt: 47,97 N-neu: 41,14 N-alt: 57,46	Kü-neu: 5,80 Kü-alt: 19,95		Nein	Neu: 62,14 Alt: 66,61	Neu: 19,26 Alt: 30,08

a) Entgelt ohne MwSt in Euro. Ü = Übernahme, N = Neuschaltung, Kü = Kündigung. Das Kündigungsentgelt in der oberen (unteren) Matrixzelle bezieht sich auf den Fall ohne gleichzeitige (mit gleichzeitiger) Umschaltung des Endkunden. Das Nutzungsänderungsentgelt bezieht sich auf die Wechselvariante TAL CuDA 2 DR zu TAL CuDA 2 Dr (hochbitratige Nutzung). X-neu = Preisvorgabe 01.07.05–30.06.07. X-alt = Preisvorgabe 01.07.04–30.06.05 bzw. 01.11.04–30.06.05 für Nutzungsänderungsentgelte.

Quelle: BNetzA, Prof. Gerpott Analysen

Abb. 13: Einmalige Netto-Bereitstellungs-, Kündigungs- und Nutzungsänderungsentgelte für eine TAL CuDA 2 DR der Deutschen Telekom nach und vor der Entgeltänderung ab dem 01.07.2005

Meinungen über die Angemessenheit der Preis Anpassungen auseinander. Während *Frank Schmidt*, Leiter Regulierung in der DT-Sparte T-Com im *Handelsblatt* mit der Aussage „Unseren nachgewiesenen Kosten wird mit dieser Entscheidung in keiner Weise Rechnung getragen“ zitiert wurde, kommentiert *Jürgen Grützner*, Geschäftsführer des Verbandes der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten (VATM), die BNetzA-Vorgaben eher positiv mit dem Resümee „Es besteht nunmehr die Aussicht auf mehr Wettbewerb ... im deutschen Breitbandmarkt.“ Innerhalb des Lagers der DT-Konkurrenten ist man sich hinsichtlich der Bewertung der BNetzA-Entscheidung aber offenbar uneinig. Abweichend vom VATM kam nämlich *Peer Knauer*, Präsident des Bundesverbandes der regionalen und lokalen Telekommunikationsgesellschaften zu dem Schluß, daß „die Kosten für die Anschaltung der Kunden nur gering gesenkt wurden“. Mit dieser

Einschätzung begründete er auch, daß alternative TK-Netzbetreiber nun nicht, wie ursprünglich avisiert, 0,5 Mrd. Euro zusätzlich in den Ausbau ihrer Anschlußnetze investieren wollen. *Matthias Kurth*, Präsident der BNetzA, wies in einer Stellungnahme zur Entscheidung seiner Behörde darauf hin, daß mit ihr „Effizienzsteigerungen berücksichtigt, die notwendigen Kosten anerkannt und die Voraussetzungen für positive Impulse des Wettbewerbs im Breitbandmarkt geschaffen [wurden]“ und die Unternehmen gefordert seien, die neuen Rahmenbedingungen „für zusätzliche Investitionen zu nutzen und damit die Verbreitung der Breitbandanschlüsse in Deutschland zu beschleunigen“.

Demnach vertritt jede Marktpartei die eigenen Interessen in konventioneller Weise. Somit gilt für die TAL-Preisregulierung „business as usual“.

Literatur für TIMES-Manager

Aus der Vielzahl neuerer Bücher, die vom Titel oder Thema her als interessant für TIMES-Manager einzustufen sind, haben wir die folgende Monographie für Sie gelesen und im folgenden rezensiert:

Gerum, E./Sjurts, I./Stieglitz, N., Der Mobilfunkmarkt im Umbruch – Eine innovationsökonomische und unternehmensstrategische Analyse, Wiesbaden: DUV, 2003 [Nachdruck Januar 2005], (ISBN: 3-8244-7942-7, Euro 39,50).

Anliegen der im Juni 2003 abgeschlossenen Monographie von *Gerum, Sjurts* und *Stieglitz* ist es „...

die sektoralen Innovationssysteme und die Strukturen des deutschen Marktes für mobile Kommunikations- und Multimediadienste sowie die strategischen Konzepte der Netzbetreiber und Serviceprovider zum Zeitpunkt der Einführung von UMTS“ (S. V) zu rekonstruieren. Ausgehend von dieser Analyse streben die Autoren an, zu Tendenzaussagen bezüglich der im deutschen Markt für Mobilfunknetze und -dienste der dritten Generation zu erwartenden Innovations- und Wettbewerbsprozesse sowie zu erfolgversprechenden strategischen Konzepten für UMTS-Netzbetreiber und -Dienste

vermarkter in Deutschland zu gelangen (s. S. 3).

Die rund 251 Textseiten umfassende Schrift ist in sechs Hauptkapitel gegliedert. An eine knapp 3-seitige Themenskizze in *Kap. 1* schließen sich in *Kap. 2* auf 17,5 Seiten Ausführungen an, die „technische Grundlagen des Mobilfunks“ vermitteln. Den Autoren gelingt es hier, abgesehen von wenigen Detailfehlern (z.B. S. 6 falscher Begriff für Mobilfunkvermittlungsstelle), in gebotener Kürze Wirtschaftswissenschaftlern ohne Branchenkenntnisse gut über die Funktionsprinzipien und Grundzüge der Evolution zellulärer Mobilfunksysteme zu informieren. Das mit „ökonomietheoretische Grundlagen und strategische Konzepte“ überschriebene *Kap. 3* (Umfang: 38 Seiten) faßt branchenübergreifend relevante Lehrbuchinhalte zur ressourcenbasierten Sicht von unternehmerischen Wettbewerbsvorteilen und der Entstehung von Innovationen sowie zu wettbewerbsstrategischen Analysekonzepten für und Handlungsoptionen von Unternehmen unter Berücksichtigung von Netzeffekten zusammen. Präzise Forschungsfragen oder Hypothesen für die nachfolgende Mobilfunkmarktuntersuchung werden nicht formuliert.

In *Kap. 4* wird auf 59 Seiten der Versuch unternommen, zuvor referierte Interpretationsschablonen auf den deutschen Mobilfunkmarkt anzuwenden, indem zunächst Anbietergruppen sowie der Innovationsgrad des Geschäftes umrissen sowie eine Branchenstrukturanalyse nach Porter durchgeführt werden. Der größere Teil von *Kap. 4* ist dann der Bestimmung von Wettbewerbsstrategien der vier GSM-Mobilfunknetzbetreiber in Deutschland sowie der Dienstehändler *Debitel* und *Mobilcom* gewidmet. Gerum et al. unterscheiden hier in zeitlicher Hinsicht eine Netzausbauphase (1990–96) und eine Preiswettbewerbsphase (1997–2000) und als inhaltliche Strategiedimensionen den Wettbewerbsschwerpunkt (Differenzierung vs. Kosten), die Gestaltung der Regeln des Branchenwettbewerbs (innovativ vs. reaktiv) und den strategischen Weg der Strategieumsetzung (intern vs. extern; s. S. 45). Argumente für die zeitliche Phasendifferenzierung werden nicht präsentiert. Die inhaltliche Systematisierung von Wettbewerbsstrategien anhand von nur drei dichotom ausgeprägten Merkmalen hat zur Folge, daß die Beschreibungen der Strategien der analysierten sechs Unternehmen sehr vage ausfallen. Sie weisen zudem zahlreiche Ungereimtheiten infolge einer lückenhaften Rezeption der einschlägigen Literatur und von marktstatistischen Daten auf. So ist z.B. nicht erkennbar, worauf sich eine Aussage wie „die Käuferloyalität kann man als durchschnittlich ausgeprägt einstufen“ (S. 77) stützt. Weiter wird für den Mobilfunkmarkt „ein scharfer Preiswettbewerb“ (S. 92; s.a. S. 79) behauptet, ohne Preisentwicklungs-

fakten, wie sie mit dem Verbraucherpreisindex des Statistischen Bundesamtes für Telefondienstleistungen im Mobilfunk verfügbar sind, zu beachten. Dieser Index zeigt nämlich, daß in der angeblichen Preiswettbewerbsphase von Ende 1997 bis Mai 1999 (s. S. 92) die Mobilfunkpreise weniger schnell zurückgegangen sind als in den Jahren 1995–97. Der fehlende analytische Tiefgang der Diskussion des Preiswettbewerbs spiegelt sich auch darin wider, daß dem Leser auf S. 95 ein Zahlenfriedhof von rund 270 Minutenpreisvarianten ohne jegliche Ableitung von Schlußfolgerungen bezüglich der Preisstrategien der Anbieter gezeigt wird.

Angesichts der wenig überzeugenden Durchdringung von Marktdaten überrascht es nicht, daß die inhaltliche Charakterisierung der Wettbewerbsstrategien der betrachteten Unternehmen wiederholt als nicht haltbar erscheint. Beispielsweise ist die Klassifikation der Strategie von *T-Mobile* als „innovativ“ (S. 96) überaus problematisch, wenn man berücksichtigt, daß dieses Unternehmen bei der wichtigsten Marktinnovation im Analysezeitraum, der Einführung von Prepaid-Angeboten, als Folger agierte (s. S. 92 u. 103). Als ähnlich falsch ist die Klassifikation der Strategie von *O2 Germany* als „reaktiv“ anzusehen (S. 106), da dieses Unternehmen sich durch sein Angebot zur Substitution von Festnetztelefonieanschlüssen (*Genion*) klar als Innovator positionierte. Alles in allem mangelt es *Kap. 4* an einer tragfähigen empirischen Basis und inhaltlicher Detailschärfe, weil dort nur PR-Informationen ausgewertet wurden, aber keine Primärforschung betrieben wurde.

Kap. 5 (Umfang: 111 Seiten) ist strukturell analog zu *Kap. 4* aufgebaut. Es befaßt sich mit Wettbewerbsstrukturen und -strategien im deutschen Mobilfunkmarkt von 2001 bis Mitte 2003 unter besonderer Berücksichtigung von erwarteten Veränderungen durch das Angebot von UMTS-basierten multimedialen Datendiensten. Das Kapitel bietet wiederum eine fleißige Zusammenfassung von einschlägigen Meldungen der Wirtschaftspresse und PR-Materialien der vier UMTS-Lizenzinhaber sowie der beiden größten Dienstehändler. Die Analyse ist aber ebenfalls als nicht sehr tiefgründig und weder von der theoretischen noch von der empirischen Absicherung her als stets voll überzeugend einzustufen. Aus theoretischer Sicht irritiert beispielsweise die Gliederung von mobilen Datendiensten in Content-, Context-, Connection- und Commerce-Angebote (S. 123f.), da unklar bleibt, warum Informations- und Unterhaltungsdienste sowie multimediale Kommunikationsdienste (z.B. MMS, Videotelefonie) angesichts divergierender Zielgruppen und Wertnetze nicht als getrennte Kategorien berücksichtigt werden. In empirischer Hinsicht ist z.B. unverständlich, warum die Autoren nicht in In-

terviews mit TK-Ausrüstern überprüft haben, ob diese – wie Gerum et al. – UMTS-basierte Netze und -Dienste auch als „inkrementale Innovation“ (S. 13) einstufen. Wer sich mit den technischen Unterschieden zwischen GSM- und UMTS-Netzen vertraut macht, der wird an der Haltbarkeit dieser Klassifikation der Autoren ernste Zweifel hegen. Auf ähnlich schwachem Fundament steht die Prognose, daß der mobile Datendienstemarkt auch in den „nächsten Jahre[n] durch einen hohen Rivalitätsgrad geprägt sein“ (S. 156) wird, da auf differenzierte empirische Indizien (z.B. Zeitreihendaten, internationale Preisvergleiche) zur Thesenherleitung ebenso verzichtet wird wie schon bei der Betrachtung des deutschen GSM-Marktes in den 1990er Jahren (s. etwa S. 87 u. 234). In methodischer Hinsicht ist schließlich problematisch, daß Gerum et al. oft nicht hinreichende kritische Distanz zu den PR-Aussagen der betrachteten Unternehmen halten. Beispielsweise wiederholen die Autoren die Verlautbarung des Dienstehändlers *Debitel* sich als „Enhanced Service Provider“ (S. 218) differenzieren zu wollen, ohne die inhaltliche Unbestimmtheit dieser „Strategie“ im Vergleich zu der anderer Dienstehändler herauszuarbeiten.

In Kap. 6 fassen Gerum et al. auf knapp 22 Seiten ihre Ausführungen zusammen, führen Strategieoptionen für UMTS-Anbieter ein und beurteilen vor dem Hintergrund dieser Optionen und der von den Autoren vermuteten bisherigen strategischen Stoßrichtungen der erfaßten sechs Unternehmen, welche Erfolgchancen sie zukünftig haben. Die Autoren empfehlen den vier Netzbetreibern, sich auch im UMTS-Markt auf eine Transporteurrolle zu beschränken und die Produktion sowie Paketierung neuer Inhalte Medien- und Handelsunternehmen zu überlassen. Dieser Vorschlag wird allein ressourcentheoretisch ohne empirisch-historische Analogieschlüsse oder Modellanalysen be-

gründet; die marktstrukturell bedingten Risiken einer solchen Selbstbeschränkung für die Mobilfunknetzbetreiber bleiben unberücksichtigt. Das Literaturverzeichnis weist 383 Einträge auf. Etliche einschlägige wirtschaftswissenschaftliche Veröffentlichungen zur Telekommunikations- / Mobilfunkbranche (z.B. *Booz, Allen & Hamilton* 1995; *Kruse* 1995; *Rams* 2001) sucht man dort vergeblich. Dem Buch fehlt ein Stichwortregister. In formaler Hinsicht stören außerdem mehr als ein Dutzend Tipp-, Silbentren- und Zitierfehler, Sortierfehler im Literaturverzeichnis (S. 267f.) sowie handwerkliche Mängel in einigen marktstatistischen Abbildungen (z.B. fehlender zeitlicher Bezugspunkt in Abb. 15 und Tab. 6; fehlende Zahlenangaben in Abb. 22, 26 u. 27).

In einer Gesamtschau sind als Stärken der Untersuchung von Gerum et al. ihr klarer Aufbau und ihre plakativen Behauptungen zur Wettbewerbsentwicklung und zu Wettbewerbsstrategien im deutschen Markt für mobile GSM-Sprach und UMTS-Datendienste zu nennen. Schwächen liegen im oft [zu] geringen Differenzierungsgrad der Argumentation, die lediglich rudimentär empirisch abgesichert wird und damit vielfach leicht angreifbar ist. Das Buch illustriert, daß Konzepte der wissenschaftlichen Strategieforschung als Ausgangspunkte hilfreich sein können, um die Wettbewerbsentwicklung in einer stark öffentlich beachteten Branche zu beleuchten. Es macht aber auch klar, daß betriebswirtschaftliche Autoren tragfähige, innovative Erkenntnisse aus einer solchen Branchenanalyse wohl eher dann gewinnen können, wenn sie über Jahre sektorspezifische empirische Primär- und Sekundärforschung betrieben haben, die mehr umfaßt als man der Wirtschaftspresse und den Pressemitteilungen der Hauptanbieter der Branche entnehmen kann.

Über die zusammenfassende Bewertung des Buches informiert Abb. 14.

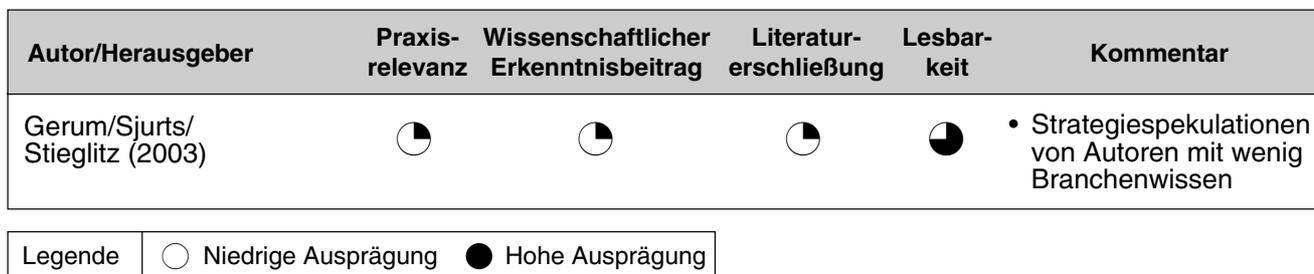


Abb. 14: Zusammenfassende Bewertung des rezensierten Buches für *TIMES-Manager*