

ZfTM-Work in Progress Nr. 1:

Distributionsstrategien für Telekommunikationsdienste

Torsten J. Gerpott^{*}/Peter Winzer^{**}

© 1998

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

^{**} Dipl.-Wirtsch.-Ing. Peter Winzer ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am selben Lehrstuhl.



Zentrum für
Telekommunikation und
Medienstudien

Work in Progress

Für die Telekommunikations- und Medienwirtschaft

ZfTM Work in Progress ist ein Schriftenreihe des Förderzentrums für Telekommunikations- und Medienwirtschaft e.V. Alle Ausgaben erfolgen nach bestem Pflichten, jedoch ohne Gewähr für Richtigkeit und Vollständigkeit. Für Fehler in Texten und Grafiken übernehmen wir keine Verantwortung. Sollten Sie eine bessere Lösung oder die verwendete Bezeichnung freihandgewerlichen Schutz ersehen ist, Nachricht oder sonstige Reproduktion (auch auszugsweise) ohne jeglicher Genehmigung des Vorstandes des Förderzentrums. Herausgeber (personelllich verantwortlich): Prof. Dr. Tordens J. Genselt, Dipl.-Volkswirtin Dr. Ingrid Stephan-Bücher, Dipl.-Kfm. Auflage

Druck:

Förderzentrums für Telekommunikation und Medienwirtschaft e.V.
Helmholtzstr. 7a
14002 Badhoevedijk
Tel.: (030) 375 2104
Fax: (030) 375 2225
Internet: www.zf-tm.de
E-Mail: ku@zf-tm.de

Zusammenfassung

Die Märkte für Telekommunikationsdienste wurden in Deutschland seit Anfang der 90er Jahre schrittweise für Wettbewerb geöffnet; nach dem Wegfall des Telefondienstmonopols der Deutschen Telekom (DT) am 1.1.1998 existieren in Deutschland für TK-Dienste keine Monopole mehr. Eine wichtige Folge dieser Marktliberalisierungen ist, daß die DT und neu in TK-Märkte eintretende Netzbetreiber die grundsätzliche Auswahl und Gewichtung ihrer Vertriebskanäle für TK-Dienste, also ihre Distributionsstrategien, weiterzuentwickeln haben. Ausgehend von einer Beschreibung der auch in Deutschland zunehmenden Vertriebskanalvielfalt für TK-Dienste schlägt dieser Beitrag einen konzeptionellen Bezugsrahmen zur Erklärung der Vorteilhaftigkeit von Eigen- vs. Fremdvertriebsvarianten für TK-Netzbetreiber vor. Durch exemplarische Konkretisierung der prinzipiellen Wirkungsüberlegungen dieses Rahmens für bestimmte TK-Dienste wird gezeigt, wie das Verständnis bisheriger und zu erwartender Distributionsstrategien von TK-Netzbetreibern in Deutschland verbessert werden kann.

Inhaltsverzeichnis

1. Problemstellung	1
2. Distributionskanäle für Telekommunikationsdienste	3
2.1. Funktionen und Klassifikation von Distributionskanälen für TK-Netzbetreiber	4
2.2. Distributionskanalvarianten in TK-Märkten im Überblick	5
3. Konzeptioneller Bezugsrahmen zur Analyse der Vorteilhaftigkeit von Eigen- vs. Fremdvertriebskanälen für Telekommunikationsnetzbetreiber	8
3.1. Direkte Determinanten der Vorteilhaftigkeit von Eigen- vs. Fremdvertriebskanälen	9
3.1.1. Markterschließungsdruck	9
3.1.2. Kundenbindungsdruck	11
3.1.3. Transaktionsspezifität	12
3.1.4. Transaktionsunsicherheit	13
3.1.5. Situationsorientierte Analyseerweiterung	14
3.2. Anwendung des Bezugsrahmens zur Ex-Post-Analyse von Distributionsstrategien für ausgewählte Telekommunikationsdienste in Deutschland	16
3.2.1. Sprachtelefondienstdistribution der Deutschen Telekom in den Jahren 1990–1995	16
3.2.2. Distribution unternehmensbezogener TK-Netzlösungen der Deutschen Telekom	18
3.2.3. Funktelefondienstedistribution der Mobilfunknetzbetreiber	20
3.3. Anwendung des Bezugsrahmens zur Prognose vorteilhafter Distributionsstrategien für Telefondienste nach der Marktöffnung 1998	25
4. Perspektiven für die betriebswirtschaftliche Forschung	28
Literaturverzeichnis	31

1. Problemstellung

Im deutschen Telekommunikationssektor sind grundlegende Veränderungen der Angebotsstrukturen zu beobachten:¹ Nach jahrzehntelanger „Beherrschung“ durch ein Monopolunternehmen, der Deutschen Telekom (DT) bzw. deren Vorläuferorganisationen, wurden die TK-Netz- und -Dienstmärkte in Deutschland seit Anfang der 90er Jahre in mehreren Teilbereichen (z.B. Mobilfunk, unternehmensinterne TK-Netze, Mietleitungen) schrittweise für den Wettbewerb geöffnet. Mit dem Jahreswechsel 1997/98 endeten auch die letzten der DT noch verbliebenen Monopolrechte im Markt für öffentliche festnetzgestützte Sprachtelefonie. Damit treten in allen Marktsegmenten neue TK-Netzbetreiber in Konkurrenz zur DT. Für diese neuen Anbieter, die auf Basis eigener TK-Netzbausteine TK-Dienste für die Öffentlichkeit bereitstellen wollen und die auch als „alternative Carrier“ bezeichnet werden,² aber auch für die DT stellt sich die Frage nach der Auswahl geeigneter Distributionsstrategien für die von ihnen „produzierten“ TK-Dienste.

Dabei sind unter *Distributionsstrategie* (synonym: Absatz- oder Vertriebskanalstrategie) alle langfristigen, proaktiven, grundsätzlichen und unter ausdrücklicher Beachtung der Wettbewerbssituation entwickelten Handlungsprogramme von TK-Netzbetreibern im Hinblick auf das Management ihrer Absatz-/Vertriebskanäle zu verstehen.³ Da die Vermarktung von *TK-Diensten* im wesentlichen den Absatz von Leistungsversprechen/-inanspruchnahmerechten und *keinen* Transport von *physischen* Gütern beinhaltet, ist die im allgemeinen auch im Zusammenhang mit Distributionsstrategien diskutierte *Distributionslogistik* i.S. des Transportmanagements für physische Absatzgüter auf dem Weg zum Kunden⁴ für TK-Netzbetreiber von nachrangiger

¹ S. für viele Gerpott 1997a: 55-64; Scheurle et al. 1997: 1f.; Picot/Burr 1996: 173f.; Bosshart 1995: 1-4. Telekommunikation, i.S. des nicht-körperlichen, elektronischen Transports von mit Hilfe technischer Systeme in elektromagnetische oder optische Signale umgewandelten Nachrichten jeglicher Art zwischen räumlich getrennten Sendern und Empfängern (vgl. § 3, Nr. 16 u. 17 Telekommunikationsgesetz), wird im folgenden mit TK abgekürzt.

² Gerpott 1997a: 211.

³ Vgl. z.B. Pelton et al. 1997: 9-13; Ahlert 1996: 8-10; Piontek 1995: 29-31; Specht 1992: 25-26.

⁴ Zur Distributionslogistik s. für andere Piontek 1995: 42-46; Specht 1992: 85-126.

Bedeutung.⁵ Distributionslogistische Fragen werden deshalb bei unserer Analyse von Distributionsstrategieoptionen für TK-Netzbetreiber nicht berücksichtigt.

In den ersten Jahren nach der Öffnung von TK-Netz- und -Dienstemärkten für Wettbewerb kommt der Vertriebskanalwahl speziell für alternative Carrier aus mindestens zwei Gründen eine besonders hohe wettbewerbsstrategische Bedeutung zu:

1. Die schnelle Gewinnung einer bestimmten Mindestanzahl von Kunden ist erforderlich, um den Eigen- und Fremdkapitalgebern eines TK-Netzbetreibers, die i.d.R. hohe Investitionen für den Aufbau eines „Produktionsapparates“ zu finanzieren haben, glaubhaft zu machen, daß mit einer Amortisation des bereitgestellten Kapitals innerhalb überschaubarer Zeiträume durch schnelle Auslastung der installierten Netzkapazitäten zu rechnen ist und somit der Verbleib eines TK-Netzbetreibers als unabhängiges Unternehmen im Markt sinnvoll ist.
2. Distributionskanäle stellen i.d.R. eher über längere Zeiträume gewachsene und mit „Gewöhnungseffekten“ für Nachfrager verbundene Kontaktpunkte dar, die somit einerseits von neuen Netzbetreibern nicht kurzfristig aufgebaut werden können, aber andererseits von dem etablierten Anbieter in der Vergangenheit suboptimal ausgewählt und gestaltet wurden, so daß sich gerade für neue Wettbewerber positive Differenzierungsmöglichkeiten gegenüber der DT durch innovative Distributionsstrategien ergeben.

Diese hohe Bedeutung spiegelt sich in der betriebswirtschaftlichen Fachliteratur bislang nicht wider: Bisherige Veröffentlichungen beschränken sich zumeist auf die Aufzählung von Distributionskanalalternativen für den etablierten und neue TK-Netzbetreiber⁶ oder diskutieren vertikale Vertriebskanalkonflikte zwischen Netzbetreibern und Dienstegroßhändlern (sogenannte „Reseller“ oder „Service Provider“) im Markt für Funktelefondienste.⁷ Konzeptionelle Bezugsrahmen, in denen allgemeine

⁵ Ausnahmen sind etwa der Transport von Endgeräten (z.B. „Handies“), technischen Systemen zur Speicherung einer bestimmten Menge abzusetzender Leistungsrechte (z.B. „Telefonkarten“) sowie Informations- und Vertragsmaterialien.

⁶ S. Kühnapfel 1995: 212-218; Wolf 1995: 247-262; Friedrich 1997: 189-200; Müller 1997: 30f. S. als positive Ausnahme Lindner/Bauer 1994: 247, 259-268.