



Work in Progress

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

ZfTM-Work in Progress Nr. 19:

Strategische Kooperations- und Konkurrenzbeziehungen von Mobilfunknetzbetreibern auf M-Business-Märkten

Torsten J. Gerpott*

© 2001

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



Work in Progress

für die Telekommunikations- und Medienwirtschaft

ZTHM Work in Progress ist eine Schlichtende des Förderhauses Zentrum für Telekommunikations- und Medienwirtschaft e.V. Alle Angaben erfolgen nach bestem Wissen, jedoch ohne Gewähr für Richtigkeit und Vollständigkeit. Für Fehler im Text sind die Autoren nicht verantwortlich.

Copyright:
© Förderhaus Zentrum für Telekommunikations- und Medienwirtschaft e.V.
Förderhaus 2016

Vorspann

M(obile Electronic)-Business umfaßt als Teilmenge des E-Business den Einsatz von über die bloße Sprachtelefonie hinausgehenden Daten- oder Multimediadiensten in öffentlichen Mobilfunknetzen und von mobilen Endgeräten zur Vorbereitung, Vereinbarung und/oder Abwicklung von geschäftlichen Leistungen. Eine Voraussetzung für M-Business ist die Einführung neuer (UMTS-)Mobilfunknetze. In Deutschland arbeiten sechs Unternehmen am Aufbau solcher Netze. Dabei gehen die Mobilfunknetzbetreiber zur Entwicklung von M-Business-Märkten strategische Kooperationen mit anderen Unternehmen ein, von denen ein Teil auch mit ihnen in direktem Wettbewerb um Mobilfunkendkunden steht und zu denen sie sich somit in einer „Koopkurrenz-Situation“ befinden. Der vorliegende Aufsatz systematisiert, nach einer Klärung einschlägiger Begriffe und von Mobile Business-Marktstrukturen, konkurrenzfreie und wettbewerbsbehaftete strategische Kooperationsbeziehungen von Mobilfunknetzbetreibern im M-Business. Weiter geht er auf Kooperationsursachen ein und gibt Hinweise zu organisatorischen Regelungen, die für ein Management der jeweiligen Kooperationskonstellation geeignet erscheinen.

Inhaltsverzeichnis

1.	Grundlagen	1
1.1.	Mobile Electronic Business: Begriffseinordnung und -präzisierung	1
1.2.	Wertschöpfungsveränderungen durch neue Mobilfunknetze	4
1.3.	Strategische Kooperationskonstellationen für Mobilfunknetzbetreiber auf M-Business-Märkten	8
2.	Unternehmensübergreifende strategische Kooperationsbeziehungen von Mobilfunknetzbetreibern auf M-Business-Märkten	9
2.1.	Konkurrenzfreie Kooperationsbeziehungen	9
2.2.	Kooperationsbeziehungen zu Konkurrenten im Endkundengeschäft	12
2.2.1.	Beziehungen zu anderen lizenzierten UMTS-Netzbetreibern	12
2.2.2.	Beziehungen zu virtuellen Mobilfunknetzbetreibern und -dienstehändlern	15
2.3.	Kooperationsbeziehungen zu Konkurrenten bezüglich der Wertschöpfungsverteilung von Mobile Business-Diensten	17
3.	Fazit	20
	Literaturverzeichnis	21

1. Grundlagen

1.1. Mobile Electronic Business: Begriffseinordnung und -präzisierung

Von Ende 1995 bis Ende 2000 stieg die Zahl der Internetnutzer in Unternehmen und privaten Haushalten weltweit bzw. in Deutschland von 45,4 Mio. bzw. 2,5 Mio. auf 372,5 Mio. bzw. 22,9 Mio. (s. EITO 1997, S. 172 und 2001, S. 512). Angesichts dieser Zunahme der globalen elektronischen Vernetzung ist es nicht überraschend, daß E(lectronic) Commerce und E(lectronic) Business Themen sind, die sich seit etwa Mitte der 90er Jahre einer großen Beliebtheit in Praxis und Wissenschaft erfreuen. Die vielfältige Diskussion dieser Themen hat jedoch auch dazu beigetragen, daß die Begriffe E-Commerce/-Business in inflationärer und unterschiedlicher Weise verwendet werden. Daher ist es erforderlich, zunächst eine Präzisierung der wichtigsten Begriffe vorzunehmen, die im Zusammenhang mit geschäftlichen Leistungen gebräuchlich sind, die unter Einsatz elektronischer Telekommunikations-(TK) und Computernetze erstellt oder vermarktet werden.

Am populärsten dürfte hier wohl der Terminus *E(lectronic) Commerce* sein, unter dem ich mit Clement et al. (1998, S. 50) „die digitale Anbahnung, Aushandlung und/oder Abwicklung von Transaktionen zwischen Wirtschaftssubjekten“ verstehe. Damit geht es bei E-Commerce um marktkoordinierte Austauschprozesse über TK-Netze/-Dienste wie u.a. das „World Wide Web“ im Internet, die bei mindestens einem der beiden Transaktionspartner direkt zu Umsätzen führen (s. übereinstimmend für andere Fritz 2000, S. 21f.; Weiber 2000, S. 12 sowie abweichend Hermanns/Sauter 1999, S. 14f.). Unter E-Commerce fallen demnach *nicht* stärker hierarchisch koordinierte und elektronisch umfassend unterstützte Leistungsprozesse innerhalb von Unternehmen oder anderen Organisationen wie z.B. Behörden oder karitative Einrichtungen. Um auch solche Prozesse mit zu berücksichtigen, bietet es sich an, auf den Begriff des *E(lectronic) Business* zurückzugreifen, der hier mit Weiber (2000, S. 11f.) interpretiert wird als „die Gesamtheit der aufeinander abgestimmten Verfahrensweisen .. , die durch den Einsatz von neuen Technologien (insbesondere IuK-Technologien) eine ressourcensparende Integration von Geschäfts-, Kommunikations- und Transaktionsprozessen auf der Markt- und Unternehmensebene ermög-

licht“. In diesem Sinn ist E-Commerce also eine Teilmenge von E-Business (s. *Abb. 1* sowie im Ergebnis gleich Fritz 2000, S. 20; Wirtz 2000, S. 29).

Gemeinsam ist E-Commerce und E-Business, daß implizit mit dem Verweis auf die Austauschunterstützung durch elektronische TK-Netze *nicht* auf bloße Sprachkommunikation, sondern auf *Daten-* oder *Multimedia*-TK-Varianten Bezug genommen wird. Ansonsten gäbe es nämlich keinen Grund für die populäre These, daß E-Business seit Mitte der 90er Jahre zu tiefgreifenden Wettbewerbsveränderungen führt (s. für viele Hermanns/Sauter 1999, S. 26; Hutzschenreuter 2000, S. 20-25 und 202-211), weil nämlich *Sprach*-TK-Dienste/-Netze bereits seit mehr als 100 Jahren in allen Sektoren industrialisierter Volkswirtschaften eingesetzt werden.

Wenn nun von „Mobile Electronic Business/Commerce“ bzw. synonym in Kurzform von „M-Business/-Commerce“ gesprochen wird, dann liegt es nahe, die damit bezeichneten Gegenstandsbereiche grundsätzlich jeweils als Teilmenge der gleichen Begriffe ohne das Attribut „Mobil(e)“ aufzufassen, deren Besonderheit darin liegt, daß bei der elektronischen Daten-/Multimedia-TK mindestens innerhalb eines Staates an nahezu jedem Ort einsetzbare und damit mobile Endgeräte genutzt werden, die einen drahtlosen Zugang zu öffentlichen Mobilfunknetzen ermöglichen. Als mobile Endgeräte kommen dabei derzeit Funktelefone mit Datenein-/ausgabemöglichkeit (= „Handys“) oder tragbare Personal Computer (PC) mit Funkmodem oder „Personal Digital Assistants“ (PDAs) als Hybridgeräte in Betracht, die Telefon- und PC-Elemente integrieren. Folgt man dieser, in *Abb. 1* visualisierten Argumentation, dann schließt M-Business als Oberbegriff M-Commerce ein, umfaßt aber zusätzlich auch die Unterstützung von nicht-marktlichen Austauschprozessen in und zwischen Unternehmen durch mobile Datendienste. Reine mobile *Sprach*kommunikationsdienste sind demnach analog zur obigen Argumentation *nicht* als M-Business/-Commerce anzusehen, da ansonsten in Deutschland spätestens sei dem Beginn der Vermarktung von digitalen Mobilfunknetzen auf Basis des „Global System for Mobile Communications-“ (GSM-)Standards ab dem Jahr 1992 M-Business/-Commerce auf breiter Front realisiert worden wäre, ohne daß jemand dies bemerkt und entsprechend begrifflich gekennzeichnet hätte.