

ZfTM-Work in Progress Nr. 86:

**Planung von Bündelangeboten
aus Fest- und Mobilfunknetzdiensten für Privatkunden
– Grundlagen und aktuelle empirische Schnappschüsse –**

Torsten J. Gerpott*

© 2008

* Univ.-Prof. Dr. Torsten J. Gerpott, Lehrstuhl Unternehmens- und Technologiemanagement, Schwerpunkt Telekommunikationswirtschaft, Universität Duisburg-Essen, Lotharstr. 65, 47057 Duisburg.



Work in Progress

für die Telekommunikations- und Medienwirtschaft

ZFTM-Work in Progress ist eine Schriftenreihe des Förderkreises Zentrum für Telekommunikations- und Medienwirtschaft e.V. Alle Angaben erfolgten nach bestem Wissen, jedoch ohne Gewähr für Richtigkeit und Vollständigkeit. Für Fehler im Text und in Grafiken wird keinerlei Haftung übernommen. Aus der Veröffentlichung kann nicht geschlossen werden, daß die beschriebene Lösung oder die verwendete Bezeichnung frei von gewerblichen Schutzrechten ist. Nachdruck oder sonstige Reproduktion (auch Auszüge) nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Vorstandes des Förderkreises. Herausgeber (presserechtlich verantwortlich): Prof. Dr. Torsten J. Gerpott, Dipl.-Wirtsch.-Ing. Andreas Walter, Dipl.-Ök. Mathias Paukert.

Kontakt:

Förderkreis Zentrum für Telekommunikations- und Medienwirtschaft e.V.
Am Freischütz 6
47058 Duisburg
Tel 0203-3793109
Fax 0203-3792656
Internet www.zftm.de
Email kontakt@zftm.de

Zusammenfassung

Die mit Telekommunikationsdiensten in Deutschland erzielten Umsätze schrumpfen seit geraumer Zeit. Um in einem so schwierigen Umfeld dennoch das eigene Geschäft erfolgreich zu entwickeln, vermarkten Fest- und Mobilfunknetzbetreiber zunehmend Bündel aus verschiedenen Diensten. Die gewinnsteigernde Gestaltung solcher Angebote erfordert die Bewältigung komplexer Planungsthemen. Sie werden im folgenden Aufsatz erläutert. Besonderes Augenmerk wird dem Einbezug der Nachfragerperspektive in die Planung durch Befragungen zur Wahrnehmung von Qualitätsmerkmalen und Preisdimensionen möglicher Pakete aus Telekommunikationsdiensten gewidmet.

Stichwörter: Bündelangebote; Conjoint-Analyse; Leistungsnutzenwahrnehmungen; Leistungspakete; Telekommunikationsdienste.

Summary

In many countries an increasing number of fixed and mobile network operators is starting to market bundles composed of services addressing distinct telecommunication needs. Such „multiple play“ offers of voice, Internet access and video/TV services delivered via fixed and mobile radio networks raise complex planning issues. The present paper explains these issues and provides suggestions on how they can be addressed. Special emphasis is put on bringing the customer view to bundle planning by surveys capturing potential buyers' utility assessments of quality and price dimension features of potential telecommunication service bundles.

Keywords: Bundling; Conjoint-analysis; Packet offers; Utility perceptions of goods; Telecommunication services.

1. Anliegen des Beitrags

Der deutsche Gesamtmarkt für Dienste zur Telekommunikation (TK) ist seit 2005 durch zurückgehende Umsätze gekennzeichnet: Die im Segment der Festnetztelefonie jährlich realisierten Erlöse nahmen von 2005 bis 2007 um 4,5% p.a. ab und auch die Umsätze im Mobilfunk schrumpften in diesem Zeitraum um durchschnittlich jährlich 2,0% (vgl. *Bundesnetzagentur*, 2007, S. 284). Selbst im Teilmarkt für schnelle Internetzugänge per Digital Subscriber Line (DSL) oder über ursprünglich zur Rundfunkverteilung errichtete und inzwischen rückkanalfähig aufgerüstete Kabel(fernseh)-netze ist aufgrund dessen, dass Anfang 2008 bereits ca. 50% aller Privathaushalte in Deutschland über einen stationären Breitbandanschluss verfügten, absehbar, dass auch dort in zwei bis vier Jahren die Zeiten rascher Expansion vorüber sein werden (vgl. *Gerpott*, 2008, S. 37).

In einem solchen Umfeld versuchen sowohl Betreiber von TK-Netzen mit Anschlüssen/Diensten für Kunden an einem fixen Standort (= **Festnetzbetreiber** mit überwiegend auf physischen, zumeist unterirdisch verlegten Übertragungstechnischen Infrastrukturen) als auch TK-Netzbetreiber mit Anschlüssen/Diensten für Kunden ohne festen Standort (= **Mobilfunknetzbetreiber** mit auf Basis elektromagnetischer Wellen arbeitenden Endkundenanschlüssen) an ihre früheren Umsatzwachstumsraten dadurch anzuknüpfen, dass sie das Portfolio der von ihnen angebotenen Leistungen **horizontal** auf Märkte ausweiten, die sie zuvor nicht bedient haben. Festnetzunternehmen wie *Arcor* oder *1&1* bewegen sich aus ihrem Stammgeschäft mit Telefonie und breitbandigen Internetzugängen durch Vermarktung von Mobilfunkdiensten oder TV-Programmen, zu deren Verbreitung technisch auf das „Internet Protocol“ und die Telefonnetzinfrastruktur zurückgegriffen wird (= IPTV), in Domänen der Mobilfunk- und Rundfunkkabelnetzbetreiber. Umgekehrt vermarkten Mobilfunknetzbetreiber zunehmend auch stationäre breitbandige Internetzugänge sowie den Empfang von TV-Programmen. Rundfunkkabelnetzbetreiber wiederum offerieren neben TV und Radio vielfach schnelle Internetzugänge, Festnetz- und Mobilfunktelefoniedienste. Solche Geschäftsausweitungen werden in Praxis und Wissenschaft in Abhängigkeit von der Zahl der angebotenen Leistungen auch als „Dual Play“, „Triple Play“, „Quadruple Play“ oder „Multiple Play“ Strategien von TK-Netzbetreibern und -Dienstevermarktern etikettiert (s. *OECD*, 2006, S. 6).

Ein verbindendes Charakteristikum dieser Vermarktungsausweitungen ist, dass die verschiedenen TK-Dienste nicht (nur) einzeln verkauft, sondern zumeist auch in **Paketen** angeboten werden, deren Elemente und Preise mit dem Vertragsabschluss *en bloc* von Kunden akzeptiert werden. Solche Vermarktungsmuster werden in der Literatur seit langem als **Leistungsbündelung** analysiert (s. für viele *Priemer*, 2000, S. 31-72; *Weber*, 2005, S. 77-126). Auch in der TK-Wirtschaft generell und insbesondere im Mobilfunk sind bestimmte Arten der Leistungsbündelung kein Novum. Bisherige Bündelungen waren aber mehr **vertikal** und nicht primär nur diensteorientiert angelegt, da typischerweise auf einem Markt TK-Hardware (z.B. Mobiltelefon) zur Verbesserung der Nutzbarkeit eines TK-Dienstes (z.B. mobile Sprachtelefonie) mit diesem in einem Paket integriert angeboten wurde. **Horizontale Bündelungen** aus mehreren Fest- und Mobilfunknetzdiensten für Privatkunden, die nicht stets direkt funktional oder technisch ineinandergreifen, sind dagegen erst in der jüngeren Vergangenheit verstärkt in der Praxis zu beobachten (vgl. *Pernet*, 2006, S. 20).

Um die Erfolgspotenziale solcher marktübergreifenden Pakete zu erschließen bzw. wenig erfolgversprechende Bündelungen zu vermeiden, bedarf es einer systematischen Planung von Bündelangeboten aus Fest- und Mobilfunknetzdiensten. Die Literatur zu horizontalen Leistungsbündelungen von TK-Netzbetreibern hat sich bislang weitgehend auf die Diskussion regulierungsökonomischer und wettbewerbsstrategischer Aspekte oder die bloße Beschreibung solcher Angebote beschränkt (s. etwa *Alkas*, 2001; *OECD*, 2006; *Pernet*, 2006). Inhalte einer Planung von Fest- und Mobilfunknetzdienstebündeln sowie für Deutschland einschlägige empirische Marktforschungsbefunde wurden hingegen kaum behandelt. Anliegen der eigenen Arbeit ist es deshalb, einen Beitrag zur Schließung dieser Darstellungslücke zu leisten.

Hierzu erläutere ich in *Kap. 2* das Konzept der Leistungsbündelung im Allgemeinen und konkretisiere es in *Kap. 3* im Hinblick auf die Problemstellungen, die speziell bei der Planung von Bündelangeboten aus Fest- und Mobilfunknetzdiensten zu adressieren sind. *Kap. 4* zeigt auf, welche Methoden der Marktforschung und empirischen Datenanalyse genutzt werden können, um den Bedarf an kundenbezogenen Informationen bei der Planung horizontaler TK-Dienstebündel zu decken. Diese Ausführungen werden durch die Präsentation von Befunden einer aktuellen Befragungsstudie von Mobilfunkkunden praxisnah illustriert. *Kap. 5* schließt mit einem Fazit und