



Work in Progress

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

ZfTM-Work in Progress Nr. 18:

Wettbewerbsstrategische Herausforderungen für Mobilfunknetzbetreiber auf Mobile 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

Ulrich Telekommunikations- und Medienrecht

ZTM Work in Progress: eine Schichtenreihe der Förderpreis-Zentren für Telekommunikations- und Medienrecht e.V. Alle Ausgaben erfolgen nach bestem Pflichten, jedoch ohne Gewähr für Richtigkeit und Vollständigkeit. Für Rechtsbehelfen und für Schäden ist keine Haftung übernommen. Aus der Veröffentlichung kann nicht geschlossen werden, dass es sich um eine Lösung oder die verwendete Bezeichnung ist von zentralen Stellen ist. Nachdruck oder sonstige Reproduktion (auch auszugsweise) ohne schriftliche Genehmigung des Verbands der Bundesländer. Herausgeber (verantwortlich): Prof. Dr. Tobias J. Gerold, Dipl.-Jurist und Dr. Stephan Klein, Dipl.-Kfm. Kollage

Kontakt:

Förderpreis-Zentrum für Telekommunikations- und Medienrecht e.V.
Elektronikstr. 7a
14007 Badhoevedijk
Tel: (030) 3753108
Fax: (030) 3753026
Internet: www.ztm.de
E-Mail: kollage@ztm.de

Vorspann

Mobilfunknetzbetreiber investieren erheblich in den Ausbau ihrer GSM-Netze und den Aufbau von UMTS-Netzen, um zukünftig verstärkt mobile Datendienste anbieten zu können. Diese mobilen Datendienste zur Unterstützung von Markttransaktionen und Geschäftsprozessen werden auch als Mobile Business bezeichnet. Der vorliegende Artikel analysiert den wettbewerbsstrategischen Gestaltungsbedarf von Mobilfunknetzbetreibern im Hinblick auf deren Leistungs-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik für Mobile Business-Dienste.

Zusammenfassung

Die Wachstumspotentiale für mobile Sprachkommunikationsdienste nehmen seit Ende der 90er Jahre in allen europäischen Ländern ab. Mobilfunknetzbetreiber reagieren auf diese Marktveränderungen u.a. dadurch, daß sie erheblich in den Ausbau ihrer GSM-Netze und den Aufbau von UMTS-Netzen investieren, um so die Infrastrukturvoraussetzungen für zumindest mittelfristig angestrebte erhebliche Umsatzausweitungen durch das Angebot mobiler Datendienste zu schaffen. Diese Datendienste werden auch als M(obile)-Business oder M(obile)-Commerce bezeichnet. Der vorliegende Aufsatz skizziert grob HSCSD- und GPRS als Weiterentwicklungen von GSM-Netzen und die UMTS/IMT-2000 Standardfamilie als Basis für M-Business-Dienste. Da der M-Business-Begriff bislang zumeist als wenig präzises Schlagwort verwendet wurde, wird Mobile Business (MB) hier genauer abgegrenzt als der Einsatz von über die bloße Sprachtelefonie hinausgehenden Datendiensten in öffentlichen Mobilfunknetzen mit Bandbreiten von mehr als 9,6 KBit/s und von mobilen Endgeräten zur Vorbereitung, Vereinbarung oder Abwicklung von geschäftlichen Leistungen zwischen verschiedenen Typen von Transaktionspartnern. Mobilfunknetzbetreiber haben auf MB-Märkten neue Wettbewerbsstrategien zu entwickeln. Bei der *MB-Leistungspolitik* sind Positionen gegenüber virtuellen Mobilfunknetzbetreibern festzulegen und ausgehend von potentiellen Alleinstellungsmerkmalen von Mobilfunkdiensten (Zeitverzugslosigkeit, Personalisierung, Lokalisierung, Multimedialität) gemeinsam mit Partnern wie z.B. Medienunternehmen neue Zusatzdienste und de-

ren Bündelung durch mobile Portale zu gestalten. In der *MB-Preispolitik* sind Ansätze zu entwickeln, die neue Arten von Mobilfunkleistungen und andere Bezugsgrößen der Bepreisung berücksichtigen. Die *MB-Distributionspolitik* hat neben einem schnellen Aufbau von UMTS-Netzen die Sicherung der Verfügbarkeit geeigneter MB-Endgeräte und -Vertriebskanäle im zeitlichen Gleichklang mit dem Infrastrukturaufbau zu gestalten. Die *MB-Kommunikationspolitik* beinhaltet u.a. Entscheidungen zur Markenstrategie (reine Netzbetreibermarke vs. Co-Branding, Markeninnovation vs. -ausdehnung) und zu tatsächlich einhaltbaren MB-Leistungsvorankündigungen/-versprechen zum Aufbau von Kundenvertrauen.

Abkürzungen

ARPU	Average Revenue Per User
DECT	Digital Enhanced Cordless Telecommunications
GPRS	General Packet Radio Service
GSM	Global System for Mobile Communications
HSCSD	High Speed Circuit Switched Data
HTML	Hypertext Markup Language
MB	M(obile Electronic) Business
MVN	Mobiler Virtueller Netzbetreiber
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
WAP	Wireless Application Protocol
WML	Wireless Markup Language
XML	Extensible Markup Language

Inhaltsverzeichnis

1.	Veränderungen im deutschen Mobilfunkmarkt 12 Jahre nach den ersten GSM-Lizenzvergaben	1
1.1.	Wachstumsgrenzen bei der mobilen Sprachtelefonie.....	1
1.2.	GSM 2,5 und UMTS als Voraussetzungen für Mobile Business.....	3
2.	Präzisierung des Mobile Business-Begriffs.....	6
3.	Wettbewerbsstrategische Herausforderungen im Mobile Business für Mobilfunknetzbetreiber	8
3.1.	Leistungspolitik	9
3.1.1.	Neue Dienste für Mobile Virtuelle Netzbetreiber	9
3.1.2.	Neue Mobile Business-Dienste für Endkunden.....	10
3.2.	Preispolitik	18
3.3.	Distributionspolitik.....	21
3.4.	Kommunikationspolitik	22
	Literaturverzeichnis.....	25

1. Veränderungen im deutschen Mobilfunkmarkt 12 Jahre nach den ersten GSM-Lizenzvergaben

1.1. Wachstumsgrenzen bei der mobilen Sprachtelefonie

Im Herbst 1989 wurden in Deutschland die ersten beiden Lizenzen für die zweite, digitale Generation von öffentlichen Mobilfunknetzen nach dem GSM-Standard (GSM = Global System for Mobile Communication) an die damalige *Deutsche Bundespost Telekom* und an ein von *Mannesmann* geführtes Konsortium vergeben. Bis Anfang 2001, also fast 12 Jahre später, hat sich der 1989 vorsichtig für Wettbewerb geöffnete GSM-Mobilfunkmarkt enorm weiterentwickelt. Auf der Anbieterseite wurde 1993 bzw. 1997 zwei weiteren Unternehmen (*E-Plus* und *VIAG Interkom*) jeweils eine Lizenz zum Betrieb eines GSM-Netzes in Deutschland erteilt. Auf der Nachfragerseite stieg die Zahl der in Deutschland abgesetzten Mobilfunkanschlüsse bis Ende Februar 2001 auf 51,6 Mio. bzw. auf 63 Mobilfunkanschlüsse pro 100 Einwohner. Allein im Jahr 2000 erhöhte sich die Gesamtzahl der GSM-Anschlüsse in Deutschland gegenüber dem Vorjahr um etwa 106%. Hingegen stieg der mit Mobilfunkdiensten in Deutschland realisierte Umsatz im Jahr 2000 im Vergleich zu 1999 „nur“ um knapp 50% auf DM 32 Mrd. Dementsprechend nahm der „Average Revenue Per User ARPU“ von DM 94 pro Monat im Jahr 1999 auf monatliche DM 72 im Jahr 2000 ab.

Dieser sinkende Umsatz pro Mobilfunknutzer ist einmal auf eine Erhöhung des Anteils der Kunden zurückzuführen, die lediglich ein im voraus bezahltes Guthaben zur Nutzung von Mobilfunkdiensten erwerben, nicht aber ein auf längere Dauer angelegtes Vertragsverhältnis mit einem Anbieter eingehen: Ende 2000 entfielen etwa 50% aller Mobilfunkanschlüsse auf derartige Prepaid-Kunden, deren durchschnittliche monatliche Mobilfunkumsätze deutlich unter denen von „Postpaid“-Vertragskunden liegen. Zum anderen ging auch im Jahr 2000 der amtliche Preisindex für Mobilfunkdienste um weitere 14% gegenüber dem Vorjahr zurück. Für die Zukunft haben Mobilfunknetzbetreiber in Deutschland aufgrund der bereits erreichten beträchtlichen Ausschöpfung des Mobilfunkkundenpotentials auch nicht mehr die Möglichkeit, die Geschwindigkeit ihrer Geschäftsexpansion trotz eines Rückgangs der Kundenqualität und der Dienstepreise durch die Akquisition von Neukunden aufrecht zu erhalten.

Einen Ansatzpunkt zur Kompensation der weniger positiven Wachstumsaussichten in der mobilen Sprachkommunikation sehen Mobilfunknetzbetreiber in der Einführung von Datendiensten, die häufig in der Wirtschaftspraxis und -presse auch unter der Überschrift Mobile Commerce (kurz: M-Commerce) oder Mobile (Electronic) Business (kurz: M-Business) diskutiert werden. Leitidee für solche Dienste ist, daß Mobilfunknetzbetreiber mittel- und langfristig nur dann wirtschaftlich erfolgreich sein werden, wenn sie sich *nicht* mehr auf die bis Ende der 90er Jahre durchaus angemessene Rolle eines „Spediteurs“ beschränken, der in Echtzeit zwischen zwei Punkten sprachliche Inhalte/Bits transportiert, die von den Mobilfunkanschlüßinhabern selbst erzeugt wurden (d.h. wenn sie ihre „Bit Pipe Operator“ Funktion erweitern). Mobilfunknetzbetreiber stehen demnach vor der Aufgabe, Strategien zu entwickeln, mit denen sie ihre Wertschöpfung durch neue Dienste zur Informationsbereitstellung für Mobilfunknutzer sowie zur Transaktions- und Geschäftsprozeßunterstützung für Unternehmen über die etablierte mobile Sprachtelefonie hinaus so erweitern, daß sie nachhaltige Vorteile (1) im *horizontalen Wettbewerb* gegen andere Betreiber von Mobilfunk- oder Festnetzen und (2) im *vertikalen Wettbewerb* gegenüber Unternehmen erlangen, die zwar bislang nicht in nennenswertem Umfang Telekommunikationsdienste vermarktet haben, aber ebenfalls als Diensteanbieter im Mobile Business-Geschäft agieren könnten. Angesichts dieser Aufgabe ist es Ziel dieses Aufsatzes, wichtige wettbewerbsstrategische Entscheidungsthemen aufzuzeigen, die von Mobilfunknetzbetreibern in Deutschland bei der Geschäftsexpansion durch Mobile Business-Datendienste zu adressieren sind.

Diese Dienstenerweiterung wird technisch durch die Veränderung der bislang für schmalbandige leitungsvermittelnde Sprachkommunikation optimierten GSM-Netze in Richtung auf höhere Übertragungsbandbreiten und die Integration von paketvermittelnden Diensten getragen. Solche Veränderungen von bereits aufgebauten GSM-Netzen werden auch als „GSM 2,5“ bezeichnet, weil sie einerseits GSM als zweite Mobilfunknetzgeneration nach den analogen Netzen der ersten Generation verbessern, aber andererseits die Leistungsfähigkeit von Mobilfunknetzen der Standardfamilie IMT-2000/UMTS der dritten Mobilfunknetzgeneration noch nicht erreichen (IMT-2000 = *International Mobile Telecommunications System 2000*; UMTS = *Universal Mobile Telecommunications System*). Da ein Grundverständnis der technischen Weiterentwicklungen von GSM-Netzen in GSM 2,5- und UMTS-Netzen für eine Ana-