



Work in Progress

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

ZfTM-Work in Progress Nr. 3:

Strukturwandel des deutschen Telekommunikationsmarktes

Torsten J. Gerpott*

© 1999

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



Work in Progress

Stück Telekommunikations- und Medienrecht

ZTM Work in Progress: eine Schichtenreihe der Förderressort-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 (gesetzlich Verantwortliche): Prof. Dr. Tobias J. Gerold, Dipl.-Volljuristig Stephan Klein, Dipl.-Kfm. Kollmann

Kontakt:

Förderressort-Zentrum für Telekommunikations- und Medienrecht e.V.
Elektronik@tmr-foer.de
14001 Radegast-Uferhof
Tel: 030-375310#
Fax: 030-375303
Internet: www.tmr-foer.de
Email: kontakt@tmr-foer.de

Inhaltsverzeichnis

1.	Abgrenzung und Strukturdimensionen des untersuchten Marktes	1
2.	Veränderungen der Marktzutrittsbedingungen	2
2.1	Ordnungspolitisch-regulative Veränderungen	2
2.2	Technische Veränderungen	7
3.	Nachfrager- und Nachfrageveränderungen	10
3.1	Veränderungen auf der Nachfragerseite	10
3.2	Veränderungen der Nachfrage	11
4.	Anbieter- und Angebotsveränderungen	20
4.1	Veränderungen auf der Anbieterseite	20
4.2	Veränderungen des Angebots.....	27
	Literaturverzeichnis	31

1. Abgrenzung und Strukturdimensionen des untersuchten Marktes

Die *Telekommunikationsindustrie* umfaßt alle privaten und öffentlichen Unternehmen, die solche Produkte oder Leistungen herstellen und/oder vermarkten, welche einen Transport von Zeichen (Sprache/Ton, Text, Daten, Stand- oder Bewegtbilder) zwischen mindestens einem Sender (Person oder technische Einrichtung wie ein Computer) und mindestens einem Empfänger (Person oder technische Einrichtung) unter Rückgriff auf nachrichtentechnische Übertragungsverfahren weitgehend unabhängig von der räumlichen Entfernung der Kommunikationspartner möglich machen, also *Telekommunikation (TK)* erlauben. Die Gesamtheit der Anbieter in der TK-Industrie läßt sich in die drei Gruppen/Teilmärkte der (1) TK-Ausrüster, (2) TK-Systembetreiber und -vermarkter (= „Carrier“, „Network Operator“) und (3) TK-Dienstehändler untergliedern. *TK-Ausrüster* produzieren Hard- und Softwarebausteine, die notwendig sind, um TK-Netze zu errichten und zu betreiben sowie TK-Dienste zu vermarkten. *TK-Systembetreiber und -vermarkter* planen, errichten und steuern eine physisch existierende, integrierte Infrastruktur aus vermittlungs- und übertragungstechnischen Einrichtungen, die als *TK-Netz* bezeichnet wird, und vermarkten überwiegend unter Nutzung des eigenen Netzes erbrachte TK-Dienste i.S. der Übertragung von Zeichen für Kunden. *TK-Dienstehändler*, die man auch ungenau als „Service Provider“ oder präziser als „Retailer/Reseller“ bezeichnet, vermarkten Leistungsangebote von Carriern oder anderen TK-Dienste(groß)händlern auf eigene Rechnung und in eigenem Namen an Endkunden oder weitere TK-Dienste(einzel)händler, ohne selbst auch nur wesentliche Komponenten von TK-Netzen zu besitzen und zu betreiben. Strukturveränderungen in den beiden Teilmärkten der TK-Ausrüster und -Dienstehändler (z.B. Konzentrations-/Globalisierungstendenzen bei TK-Ausrüstern, Anbieter- und Angebotserweiterungstrends bei TK-Dienstehändlern) werden im folgenden *nicht* weiter dargestellt (s. hierzu Graack 1997, S. 165-180; Gerpott 1996, S. 49-51).

Der vorliegende Beitrag konzentriert sich vielmehr auf eine zusammenfassende Beschreibung des Wandels der Strukturen des deutschen TK-Dienstemarktes. Dabei verstehe ich unter *Marktstrukturen* Rahmenbedingungen für sämtliche Anbieter oder Nachfrager von TK-Diensten in Deutschland, die (1) von einzelnen Marktteilnehmern nicht *kurzfristig* im Alleingang tiefgreifend verändert werden können und die (2) das Verhalten der Marktteilnehmer nachhaltig beeinflussen. In Anlehnung an industrie-

ökonomische Überlegungen (s. Minderlein 1993, S. 168) lassen sich drei strukturelle Dimensionen des deutschen Marktes für TK-Dienste differenzieren, nämlich:

- (1) Marktzutrittsbedingungen;
- (2) Zahl und wirtschaftliche Bedeutung der Nachfrager sowie markttypische Nachfrageschwerpunkte;
- (3) Zahl und wirtschaftliche Bedeutung der Anbieter sowie markttypische Angebotsmuster (also solcher Verhaltensweisen, die nahezu sämtliche Anbieter aufweisen und die damit kaum mehr zur Begründung nachhaltiger Differenzierungsvorteile für *einzelne* Wettbewerber geeignet erscheinen).

Die Ausprägungsveränderungen dieser drei Strukturdimensionen des deutschen TK-Dienstemarktes werden anschließend in je einem Kapitel für den Zeitraum von Anfang 1990 bis Mitte 1998 aufgezeigt.

2. Veränderungen der Marktzutrittsbedingungen

Veränderungen des Möglichkeitsspielraums für den Eintritt als Carrier in den deutschen Markt für TK-Dienste sind auf einen tiefgreifenden Wandel (a) des ordnungspolitisch-regulativen und (b) des technischen Handlungsrahmens für Anbieter auf diesem Markt zurückzuführen. Zwischen beiden „Treibern“ des Strukturwandels bestehen zwar Interdependenzen (z.B. Schaffung regulativer Optionen zur Einführung von Wettbewerb im Mobilfunkmarkt durch technische Fortschritte bei der effizienten Nutzung knapper Funkfrequenzen), sie werden hier dennoch vereinfachend sukzessive diskutiert, um die Kapitellänge nicht unangemessen auszudehnen.

2.1 Ordnungspolitisch-regulative Veränderungen

Charakteristisch für den deutschen TK-Markt in den 90er Jahren war allgemein das Bemühen von europäischen und nationalen wirtschaftspolitischen Instanzen um eine *Deregulierung* des Marktes i.S. eines Abbaus staatlicher Vorgaben und Einflußnahmen, welche die Handlungsfreiräume der Anbieter und Nachfrager von TK-Diensten in stärkerer Weise, als dies in einer Volkswirtschaft allgemein üblich ist, beschränken (vgl. Gerpott 1998, S. 58; Witte 1998, S. 6-35). Demgegenüber war der wirtschaftspolitische Ordnungsrahmen des TK-Marktes in (West-)Deutschland noch bis Ende