ZfTM
Förderkreis Zentrum für
Telekommunikations- und Medienwirtschaft e.V.

Ein Held ist tot – Aber der Nächste kommt bestimmt*

In diesem Newsletter:

13. ZfTM-Workshop am 9. Mai 2012 // Work in Progress-Paper # 113, # 114 und # 115 // Hauptseminar Lehrstuhl Telekommunikationswirtschaft // Marktbeobachtung // Literatur für TIMES-Manager

Univ.-Prof. Dr.
Torsten J. Gerpott

leitet den Lehrstuhl für Unternehmens- und Technologieplanung, Schwerpunkt Telekommunikationswirtschaft an der Mercator School of Management Duisburg der Universität Duisburg-Essen.

Am 5. Oktober 2011 starb *Steve Jobs* im Kreis seiner Familie in Palo Alto im Alter von nur 56 Jahren an Bauchspeicheldrüsenkrebs. Damals hatte ich den Eindruck, dass die Nachricht vom Tod des *Apple*-Mitbegründers einen erheblichen Teil der Menschheit und einen noch größeren Teil derjenigen, die in den TIMES-Branchen arbeiten, inne halten ließ. Selbst Spitzenvertreter von erbitterten *Apple*-Konkurrenten zeigten offen ihre Trauer. Die Medien vermittelten einhellig die Botschaft, dass die Welt ein „Genie“ und einen „Visionär“ (*BILD*) verloren habe. Mittlerweile liegt der Tod von *Jobs* ein halbes Jahr zurück. Angesichts dieser größeren zeitlichen Distanz möchte ich den Versuch wagen, etwas genauer herauszuarbeiten, welche Funktionen die Bewunderung für *Jobs* im Wirtschaftsleben hat, die medial so geschürt wurde, dass er schon zu seinen Lebzeiten zur Legende wurde.

Das Leben von *Steve Jobs* wird von Journalisten und Biographen als Heldensaga erzählt, die sich in drei Akte zerlegen lässt. Im ersten Akt macht *Jobs* nach einer leicht rebellischen Studentenzeit, die er – Konventionen missachtend – ohne akademischen Abschluss beendet, von 1976 bis 1985 aus der Garagenklitsche *Apple* einen Großkonzern. Am Ende dieser Episode wird er dann von finsteren Mächten aus dem eigenen Unternehmen gedrängt. Im zweiten Akt baut *Jobs* erfolgreich Geschäfte außerhalb von *Apple* auf. Im dritten

Inhalt

Editorial
Ein Held ist tot – Aber der Nächste kommt bestimmt 1

ZfTM-Aktivitäten
13. ZfTM-Konferenz am 9. Mai 2012 – Neue Wettbewerbsstrategien im Telekommunikationsmarkt: Rechtliche, ökonomische und technische Treiber 3
Aktuelles aus der Forschung des Lehrstuhls Telekommunikationswirtschaft 4
Seminar „Aktuelle Managementfragen von Unternehmen in Netzindustrien“ 6
Marktbeobachtung **7**
Literatur für TIMES-Manager **14**

Duisburg, 10.4.2012

Newsletter # 37

Akt, der 1996 beginnt, kehrt er zu seinen beruflichen Ursprüngen zurück. *Jobs* bewahrt *Apple* vor der Pleite. Er trifft mutig unpopuläre Maßnahmen (Entlassungen), ist detailverliebt, setzt kompromisslos Visionen von Produkten um, welche die Menschheit voranbringen sollen (*iPod*, *iPhone*, *iPad*), baut ein verschworenes Team um sich herum auf und führt *Apple* so letztlich zu nie dagewesenen Höhenflügen. Der dritte Akt endet tragisch mit dem Tod des Helden, der vielleicht hätte zumindest aufgeschoben werden können, wenn sich *Jobs* nicht lange der schulmedizinischen Behandlung seines Krebsleidens widersetzt hätte.

Sind wir nicht alle „ein wenig" wie Steve Jobs oder wären es zumindest gern?

Mit einem solchen Titanen können sich auch viele Führungskräfte identifizieren. Sind wir nicht alle, die wir an verantwortlicher Stelle in Unternehmen oder staatlichen Institutionen tätig sind, (ein wenig) wie *Steve* oder wären es zumindest gern? Auch wir kämpfen gegen oft unverständige Chefs, Kollegen und Mitarbeiter. Auch wir sind intellektuell unabhängig und lassen uns nicht (sehr) von hierarchischer Macht beeindrucken. Auch wir werden letztlich nicht (nur) vom schnöden Mammon in unserem Berufsleben angetrieben, sondern (auch) davon, „etwas Großes" mit unserer Arbeit zu erschaffen.

Wirtschaftslegenden wie der frühere *Apple*-Chef schaffen Projektionsflächen, an denen sich viele Manager orientieren können. Die *Jobs* zugeschriebenen Prinzipien der Unternehmensführung (z.B. „passion for building great products") sind so vage, dass nahezu jede Führungskraft für sich in Anspruch nehmen kann, sie selbst ebenfalls zu realisieren.

Aber auch die Schablonen für Helden im Wirtschaftsleben entwickeln sich weiter: Während ein Vorgänger von *Jobs* in einer solchen Heldenrolle, nämlich *Jack Welch* (ehemaliger CEO von *General Electric*), noch als akademisch hoch qualifizierter, emotionsarmer, rationaler, zuverlässiger und autoritärer Führer zum Manageridol stilisiert wurde, zeichnete sich die Ikone *Jobs* durch andere Eigenschaften aus: Für ihn werden eher kreativer Unternehmergeist, Offenheit und das Bemühen um die Schaffung von Produkten, die bei Kunden Begeisterung wecken, als Charakteristika betont. Die Heldenfigur des Wirtschaftslebens, die *Jobs* nachfolgen wird, dürfte wiederum andere Merkmale aufweisen, die sich aus der aktuellen Gesamtkonstellation von Großunternehmen ergeben werden.

Wer der nächste Wirtschaftstitan in der (ver)öffentlich(t)en Meinung nach *Steve Jobs* werden wird, ist derzeit noch nicht klar. Sicher ist aber, dass wieder Leitfiguren ausgerufen werden, weil selbst hart gesottene Manager (und die Medienindustrie) nur schwer ohne Idole in der Geschäftswelt auskommen.

Mit dieser Vorhersage bin ich für heute

Ihr

* Mein Dank gilt *Fabiola H. Gerpott*, die mich mit Ideen einer von ihr an der *Zeppelin Universität Friedrichshafen* verfassten Seminararbeit zu diesem Editorial angeregt hat.

Impressum

Der ZfTM-Newsletter ist ein kostenloser Informationsdienst für Mitglieder des Förderkreises Zentrum für Telekommunikations- und Medienwirtschaft e.V. Alle Angaben erfolgten nach bestem Gewissen, 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: Univ.-Prof. Dr. Torsten J. Gerpott (V.i.S.d.P.)
Förderkreis Zentrum für Telekommunikations- und Medienwirtschaft (ZfTM) e.V. | Am Freischütz 6 | 47058 Duisburg

www.zftm.de

ZfTM-Aktivitäten

13. ZfTM-Konferenz am 9. Mai 2012 – Neue Wettbewerbsstrategien im Telekommunikationsmarkt: Rechtliche, ökonomische und technische Treiber

Anbieter von Diensten zur Telekommunikation (TK) stehen vor der Herausforderung, ihr Geschäft laufend durch Dienste- und Prozessinnovationen zu sichern. Diese Aufgabe haben Unternehmen in einem technisch dynamischen Markt zu bewältigen. Gleichzeitig ändern sich auch die branchenspezifischen rechtlichen Rahmenbedingungen, unter denen sie agieren. Aktuell steht in Deutschland eine weitere Novelle des Telekommunikationsgesetzes (TKG) an. Diese Gesetzesmodifikation hätte aufgrund von zwei EU-Richtlinien aus dem Jahr 2009 zwar „eigentlich" schon bis zum 25. Mai 2011 realisiert werden müssen. Bundesregierung, Bundestag und Bundesländer haben aber länger über die Anpassungen gestritten, so dass die TKG-Novelle erst Anfang März 2012 nun endlich in Kraft getreten ist.

Die TKG-Novelle 2012 zielt insbesondere darauf, Impulse für den Ausbau von Breitbandzugangsnetzen und den Kundenschutz in Deutschland zu setzen. Bei der 13. *ZfTM*-Jahreskonferenz am 9. Mai 2012 wird analysiert, inwiefern aus Sicht verschiedener Marktteilnehmer die TKG-Novelle tatsächlich dazu geeignet ist, derartige Anstöße zu geben. Darüber hinaus werden aber auch aktuelle Nachfrage- und Netztechniktrends betrachtet, die neue Chancen und Risiken für TK-Unternehmen beinhalten. Unter anderem werden folgende Fragen beleuchtet:

- Wie wirkt sich die TKG-Novelle auf den Ausbau von Breitbandzugängen im Mobilfunk (LTE) und in Festnetzen (FTTB/H) aus?
- Inwiefern sollte der Breitbandausbau mittels Universaldienstregulierung vorangetrieben werden?
- Welche Impulse können öffentliche Förderprogramme für den Ausbau von Glasfasernetzen leisten?
- Wie lassen sich TK-(Mehrwert-)Dienste bei gestiegenem Kundenschutz erfolgreich vermarkten?
- Welche Wettbewerbseffekte hat der Roll-out von LTE-Netzen?
- Welche „hidden markets" bieten Wachstumschancen?

Zu diesen Themen sind zehn Vorträge angesetzt:

- Neue Wettbewerbsstrategien im Telekommunikationsmarkt: Themenfelder im Überblick *(Univ.-Prof. Dr. Torsten J. Gerpott, ZfTM e.V./Mercator School of Management der Universität Duisburg-Essen)*
- Das neue TKG: Breitbandausbau, Netzneutralität und Verbraucherschutz *(Dr. Iris Henseler-Unger, Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen)*
- Breitband-Universaldienstverpflichtungen in Deutschland: Was ist politisch geboten und ökonomisch und rechtlich vertretbar? *(Tabea Rößner, MdB, Bundestagsfraktion Bündnis 90/ Die Grünen)*
- Die Bedeutung der Breitbandversorgung und Servicequalität beim Entstehen der vernetzten Gesellschaft in Deutschland *(Stefan Koetz, Ericsson GmbH)*
- Öffentliche Förderangebote zur Finanzierung von Glasfaseranschlussnetzen in Deutschland: Chancen und Grenzen *(Werner Kindsmüller, NRW.BANK)*
- Wettbewerbsstrategien für Mehrwertdiensteanbieter nach der TKG-Novelle 2012 *(Dr. Christian Kühl, dtms GmbH)*
- Chancen und Risiken für TK-Lösungsanbieter vor dem Hintergrund neuer Technologien, der aktuellen Regulierung und der TKG-Novelle 2012 *(Christian Plätke, IN-telegence GmbH)*
- Migration zu mobilen Datennetzen der nächsten Generation: Die Strategie von Vodafone *(Arash Ashouriha, Vodafone D2 GmbH)*
- Ausbau mobiler Breitbandnetze in Deutschland: Die Herausforderer-Strategie von E-Plus *(Rafal Markiewicz, E-Plus Mobilfunk GmbH & Co. KG)*

– Wettbewerbsstrategien in einem wichtigen Teilmarkt des Mobilfunks in Deutschland: Erfahrungen von e*Message *(Dr. Dietmar Gollnick, e*Message Wireless Information Services Deutschland GmbH)*

Weitere Informationen zum Tagungsablauf, den Referenten sowie Hinweise zum Anmeldeprozess finden Sie im Internet unter http://www.zftm.de/13-Workshop.137.0.html. Darüber hinaus steht Ihnen für Fragen zur Veranstaltung Herr *Nima Ahmadi* telefonisch unter 0203/379–1254 sowie per E-Mail unter ahmadi@zftm.de zur Verfügung.

Aktuelles aus der Forschung des Lehrstuhls Telekommunikationswirtschaft

Nach Abschluss der inhaltlichen Arbeiten am letzten *ZfTM*-Newsletter im November 2011 wurden drei Ergebnisberichte zu am *Lehrstuhl Telekommunikationswirtschaft* durchgeführten wissenschaftlichen Untersuchungen vorgelegt, die von Interesse für TIMES-Unternehmen und -Wissenschaftler sind. Diese Berichte wurden in die „*ZfTM*-Work in Progress"-Reihe aufgenommen:

Gerpott, T.J./Paukert, M.: **Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit: Eine Metaanalyse**, Januar 2012 (*ZfTM*-Work in Progress-Paper Nr. 113).

Zusammenfassung:

Die vorliegende Arbeit stellt eine Metaanalyse von 42 zwischen 1985 und 2010 publizierten empirischen Studien bereit, die Beziehungen zwischen Mitarbeiterzufriedenheit (MiZu) und Kundenzufriedenheit (KuZu) statistisch für insgesamt 52.966 Beschäftigte von Wirtschaftsorganisationen untersucht haben. Dabei werden Hypothesen zu neun Randbedingungen formuliert, die Verstärkungen oder Abschwächungen von MiZu–KuZu-Korrelationen erwarten lassen. Über alle Untersuchungen beläuft sich die um Stichprobengrößen- und Messfehler bereinigte mittlere Assoziation zwischen beiden Konstrukten auf 0,32. Metaanalytische Kennzahlen sprechen zwar für eine grundsätzlich positive Korrelation, die aber stark zwischen den Primärstudien schwankt. Als signifikante Moderatoren wurden der Geschäftstyp (beziehungs- vs. transaktionsorientiert), die Analyseebene (Organisationseinheit vs. Mitarbeiter–Kunden-Dyade), die Zufriedenheitsoperationalisierung (unmittelbar global vs. konstruiert global) und die Erhebungsmethode (schriftlich vs. mündlich) identifiziert. Innerhalb der anhand der Moderatorvariablen gebildeten Teilmengen von Studien war die Varianz der MiZu–KuZu-Korrelationen immer noch sehr hoch, sodass die Suche nach weiteren Moderatorvariablen erforderlich ist. Die Resultate erinnern die Unternehmenspraxis daran, bei Entscheidungen über Maßnahmen mit MiZu-Effekten stets auch über die MiZu vermittelte Veränderungswirkungen auf die KuZu abzuschätzen. Für die Personalforschung verdeutlicht die Metaanalyse, dass zukünftige Untersuchungen viel präziser theoretische Mechanismen zur Erklärung von MiZu–KuZu-Verschränkungen empirisch überprüfen und explizit Randbedingungen der Korrelation betrachten sollten.

Gerpott, T.J./Berg, S.: **Einflussfaktoren der Nutzungsbereitschaft von Pay-As-You-Drive Versicherungen: Eine empirische FIMIX PLS Analyse privater Versicherungskunden in Deutschland**, Februar 2012 (*ZfTM*-Work in Progress-Paper Nr. 114).

Zusammenfassung:

Pkw-Haftpflichtversicherungen, bei denen man über informations- und telekommunikationstechnische Systeme Fahrdaten zur individualisierten Kalkulation risikoadäquater Prämien verwendet, werden seit einiger Zeit in der Literatur zumeist unter der Bezeichnung Pay-As-You-Drive (PAYD) erörtert und in Projekten von Erstversicherern (EV) praktisch erprobt. Trotzdem mangelt es an wissenschaftlichen Erkenntnissen zu kundenwahrnehmungsbasierten Einflussfaktoren der Bereitschaft privater Versicherungsnehmer (VN), PAYD zu nutzen. Dieser Beitrag untersucht mit Hilfe von PLS-Analysen von Befragungsantworten einer Stichprobe von 315 deutschsprachigen Pkw-Fahrern, inwiefern sich sieben solcher Faktoren dazu eignen, interindividuelle Unterschiede der Bereitschaft von VN, PAYD zu nutzen (= Zielkriterium), vorherzusagen. Die Bereitschaft von VN an ihren EV eigene Fahrdaten für genau definierte Zwecke

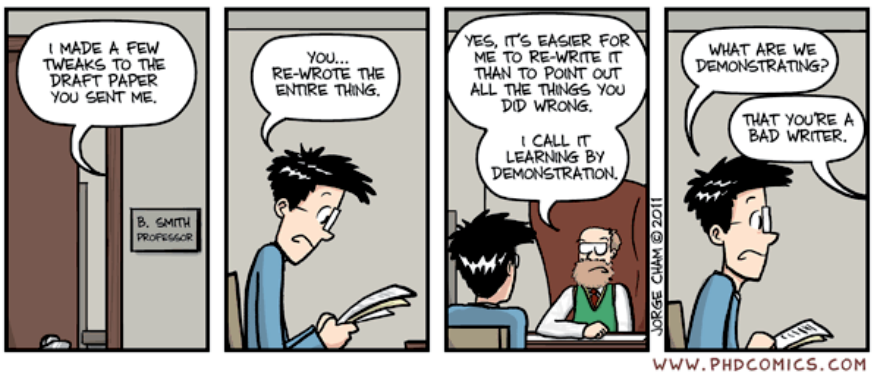
und unter klar umrissenen Bedingungen abzugeben, war das am stärksten mit der PAYD-Nutzungsbereitschaft verbundene unabhängige Konstrukt. Mittels des Finite Mixture (FIMIX) PLS Verfahrens wurden zwei latente VN-Klassen, die einmal primär VN unter 30 Jahren und zum anderen hauptsächlich VN ab 30 Jahren umfassten, identifiziert. Die Klassen wiesen z.T. signifikant voneinander abweichende Pfade unabhängiger Faktoren zum Zielkonstrukt auf. Im Segment der unter 30-jährigen waren die erwarteten persönlichen Vorteile durch PAYD und die Nützlichkeitsbewertung der Ergänzung von PAYD durch Pkw-nahe Zusatzdienste jeweils signifikant stärker mit dem Zielkriterium assoziiert als bei Fahrern ab 30 Jahren. Bei mindestens 30 Jahre alten Fahrern wirkte sich die Wichtigkeit, die sie einer hohen technischen PAYD-Systemqualität als Markteinführungsvoraussetzung zuwiesen, signifikant stärker auf deren PAYD-Nutzungsabsicht aus als im Segment der Fahrer unterhalb dieser Altersschwelle. Aus den Ergebnissen werden Folgerungen für Pkw-EV, für die betriebswirtschaftliche Theoriebildung im Kontext der Akzeptanz von innovativen Angeboten und für die Auswertungsmethodik in mit dem FIMIX PLS Verfahren arbeitenden empirischen Studien gezogen.

Gerpott, T.J./Thomas, S./Weichert, M.: **Personal characteristics and Mobile Internet use intensity of consumers with computer-centric communication devices: An exploratory empirical study of iPad and laptop users in Germany**, März 2012 (*ZfTM*-Work in Progress-Paper Nr. 115).

Zusammenfassung:

Prior research on adopters of ubiquitous Internet access via cellular radio infrastructures of mobile network operators (MNO) has primarily focused on consumers equipped with enhanced web-enabled phones. In contrast, this work investigates personal characteristics and mobile Internet (MI) use behaviors of consumers who chose computer-centric appliance types for MI access. Two variants of tablet PCs (*Apple*'s iPad1 and iPad2) and laptops are distinguished as computer-centric communication device categories. Data on two demographic variables, three MNO relationship characteristics and actual MI use intensity (average monthly volume of mobile IP traffic generated by a subscriber in May and June 2011) of 2,001 consumers with a flat MI pricing scheme were extracted from customer files of the German subsidiary of a large international MNO. 1,371, 367 and 263 of the sample members used an iPad1, an iPad2 and a laptop respectively for MI access. Compared to the adult population in Germany, persons aged between 17 and 35 years and males are overrepresented among MI adopters with the three studied device types. MI use intensity is highly positively skewed: In each of the three appliance groups, a small number of users disproportionately contributes to the total MI traffic generated by the subjects. MI use intensity is the main variable discriminating between *Apple* tablet versus laptop MI subscribers. On average, laptop users generate three times more MI traffic than iPad customers. MI use intensity does not differ significantly between iPad1 and iPad2 customers. Age and length of business relationship with the collaborating MNO are the two only studied personal characteristics, which consistently display a significant (negative) association with MI use intensity across the three appliance groups. Conclusions are drawn for MNO on aligning marketing measures to the peculiarities of users with different types of computer-centric MI devices and for scholarly research seeking to enhance the understanding of the influence of various appliance categories on MI adoption and use behaviors.

ZfTM-Mitgliedern senden wir gern auf Anfrage einen WIP-Beitrag kostenfrei per Post zu. Bitte wenden Sie sich diesbezüglich an das Lehrstuhlsekretariat (Tel.: 0203/379–3109).



Seminar „Aktuelle Managementfragen von Unternehmen in Netzindustrien“

In den letzten Jahren hat es sich unter den Studierenden der *Mercator School of Management* – Universität Duisburg herumgesprochen, dass die Anforderungen an mit mindestens „gut“ bewertete Seminararbeiten am *Lehrstuhl Telekommunikationswirtschaft* nicht unerheblich sind. Zudem haben den Bachelor-Abschluss anstrebende Studenten anders als ihre Vorgänger, die sich in Diplom-Studiengängen befanden, kaum noch schriftliche wissenschaftliche Arbeiten als Prüfungsleistung zu erbringen. Vor diesem Hintergrund ist es nicht verwunderlich, dass im Wintersemester 2011/12 lediglich vier z.gr.T. hoch motivierte Kandidaten das Hauptseminarangebot des Lehrstuhls wahrnahmen. Hiervon wurden drei zur Präsentation ihrer Arbeiten am 13. Januar 2012 zugelassen. Die Vortragenden setzten sich mit folgenden Themen auseinander:

Kim Xuan Tran während ihres Vortrags zur Bilanzierung von Kundenbeziehungen

Sebastian May, Nima Ahmadi und Prof. Dr. Torsten J. Gerpott (v.l.n.r.)

- Auswirkungen der nationalen Breitbandpenetration auf die volkswirtschaftliche Entwicklung – Eine Bestandsaufnahme der empirischen Forschung *(Alexander Jungmann)*

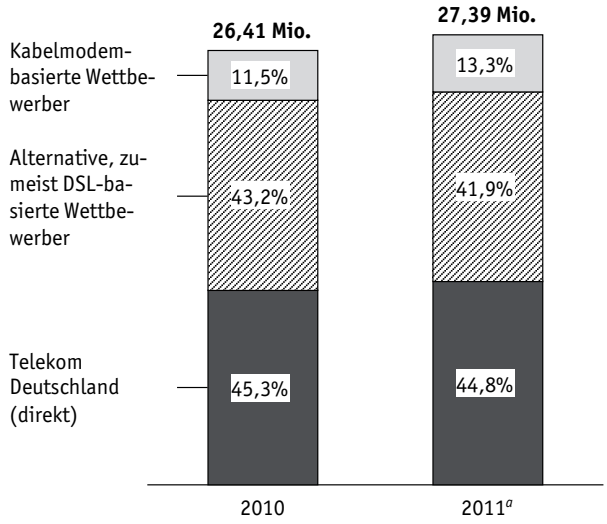
- IPTV-Wettbewerbsstrategien von Festnetzbetreibern in Deutschland *(Bryan Jamar Ramon)*

- Bilanzierung von Kundenbeziehungen von Mobilfunknetzbetreibern – Darstellung und Beurteilung bilanzrechtlicher und alternativer Möglichkeiten *(Kim Xuan Tran)*

Hierbei ragten sowohl die schriftliche als auch die mündliche Präsentationsleistung von Frau *Tran* besonders positiv heraus. Das nächste Hauptseminar wird im Januar 2013 stattfinden. Die Mitarbeiter des *Lehrstuhls Telekommunikationswirtschaft* sind für Themenvorschläge aus dem Kreis der *ZfTM*-Mitglieder dankbar. Mitglieder, die sich als Ideen- oder Gastgeber an der Veranstaltung mitwirken möchten, sollten auf Frau *Ilknur Bicak* (Tel. 0203/379–2655 oder E-Mail ilknur.bicak@uni-due.de) zugehen.

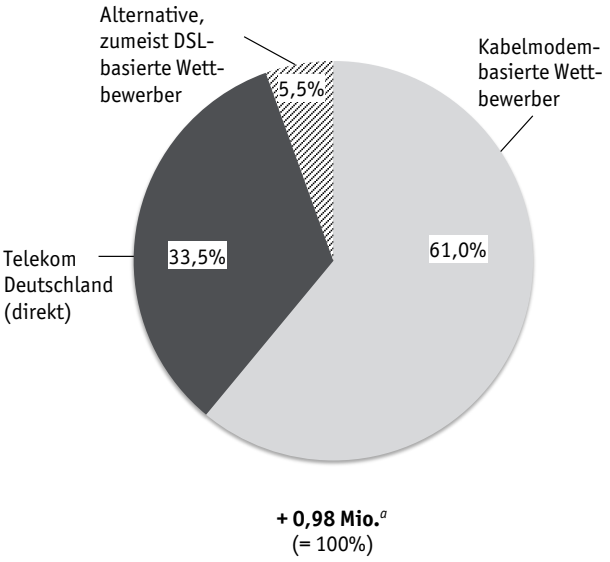
Marktbeobachtung

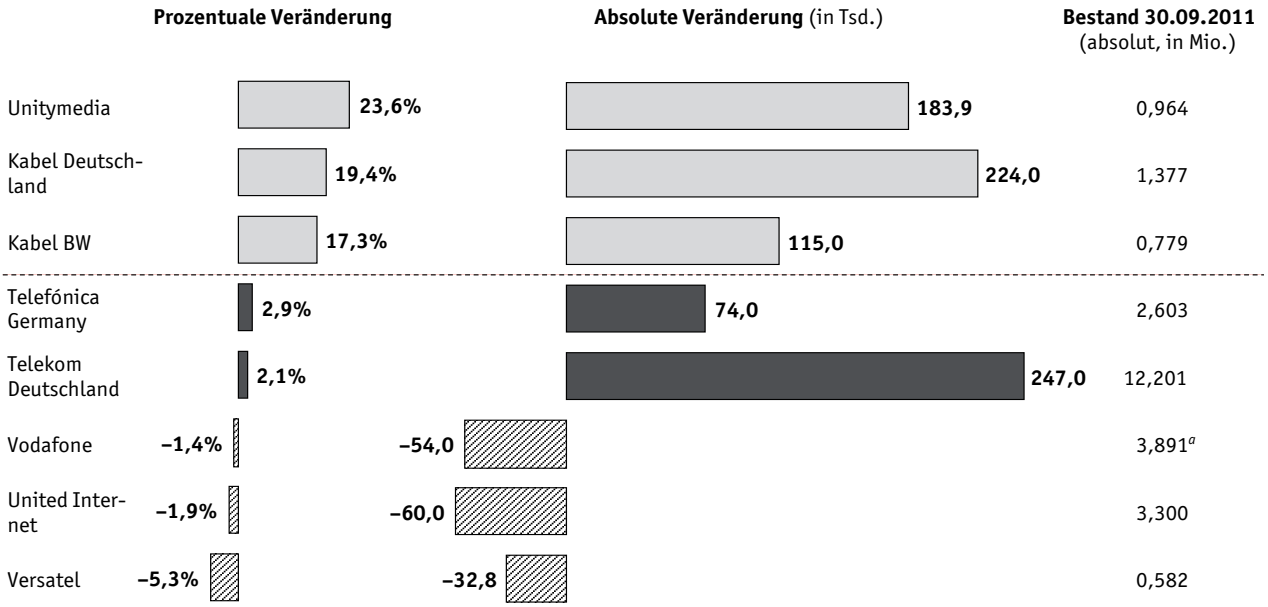
Verteilung von stationären Breitbandanschlüssen in Deutschland nach Anbietertyp Ende 2010 und Ende 2011



a) Schätzung.

Verteilung der Netto-Zuwächse der Zahl der stationären Breitbandkunden in Deutschland nach Anbietertyp im Jahr 2011

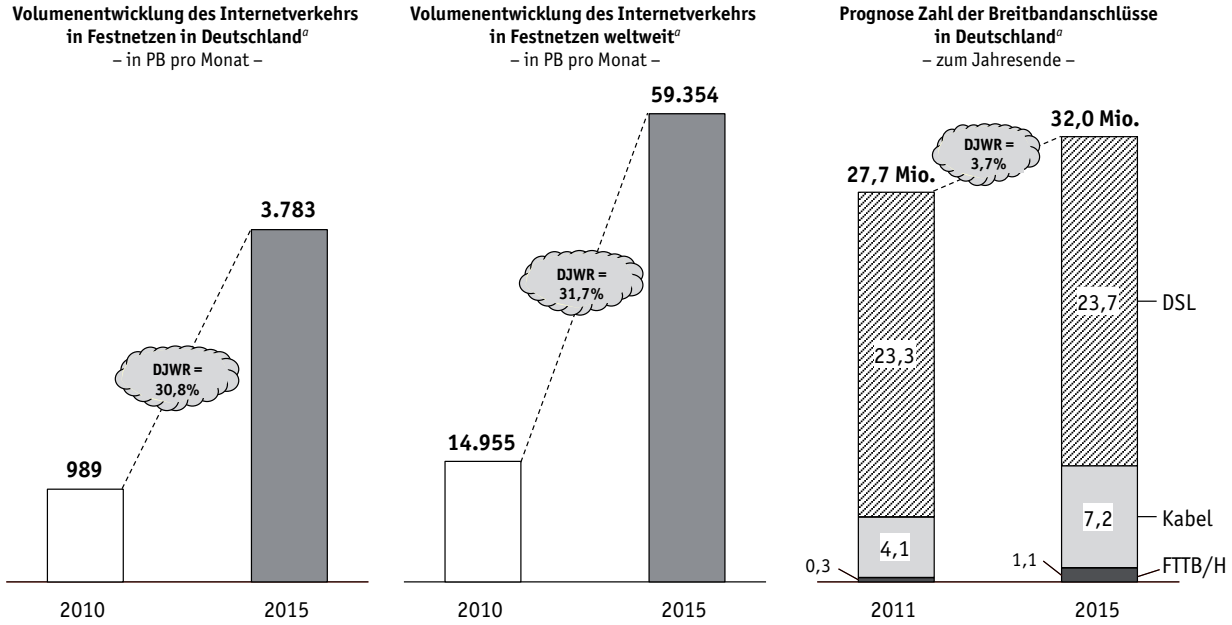




a) Annahme: Die Zahl der Wholesale DSL-Kunden, die zuletzt zum 31.12.2010 mit 0,451 Mio. ausgewiesen wurde, hat sich bis zum 30.09.2011 nicht verändert.

Abb. 1: Kennzahlen zur Vermarktungsentwicklung bei stationären Breitbandanschlüssen in Deutschland bis Jahresende 2011 *(Quelle: Prof. Gerpott Analysen)*

Abb. 2: Veränderung der Zahl der vermarkteten Breitbandanschlüsse vom 31.12.2010 bis zum 30.09.2011 bei acht Anbietern *(Quelle: Unternehmensangaben, Prof. Gerpott Analysen)*



a) PB = Petabyte. 1 PB = 1 Mio. Gigabyte (GB). DJWR = Durchschnittliche jährliche Wachstumsrate. FTTB/H = Fiber To The Building/Home.

Gesetz zur Neuregelung energiewirtschaftsrechtlicher Vorschriften 2011	Implikationen
• § 21d (1) EnWG neu: „Ein Messsystem im Sinne dieses Gesetzes ist eine **in ein Kommunikationsnetz eingebundene Messeinrichtung** zur Erfassung elektrischer Energie, das den tatsächlichen Energieverbrauch und die tatsächliche Nutzungszeit widerspiegelt“	• Zwang zur Integration eines **(Tele-) Kommunikationsmoduls** in digitale Zähler; Echtzeitfähigkeit (?)
• Neue Messsysteme sind nicht nur bei Neubauten oder Industriekunden vorgeschrieben, sondern ihr Einbau ist auch „in **allen übrigen Gebäuden ... soweit dies technisch möglich und wirtschaftlich vertretbar ist**“ (§ 21c (1) lit. d EnWG) notwendig, wobei die Bewertung der wirtschaftlichen Vertretbarkeit auf Basis einer (politisch bestimmten) gesamtwirtschaftlichen Kosten-Nutzen-Analyse positiv ausfallen könnte	• **Flächendeckender Roll-Out** von digitalen Stromzählern, nicht a priori zwingend vorgeschrieben, aber durchaus möglich (keine Widerspruchsmöglichkeit für Endkunden)
• Alte Messsysteme „können bis **zum nächsten Ablauf der bestehenden Eichgültigkeit ... weiter genutzt werden**“ (§ 21e (5) EnWG)	• Zeitlich **lang gestreckter Roll-Out**, da Eichfristen von Ferraris-Zählern bei 16 Jahren liegen und auf (kurzfristig) terminierte Ausbauziele verzichtet wird
• Verpflichtung zum Angebot differenzierter Preise, wenn **technische Einrichtungen** von Letztverbrauchern von Betreibern von Stromverteilernetzen **gesteuert werden** dürfen (§ 14a EnWG)	• Anreize zum Einstieg in ein **direktes Lastmanagement**
• Verpflichtung zum **Angebot monatlicher Rechnungen** (§ 40 (3) EnWG) und von **Tarifen**, die für Letztverbraucher „einen Anreiz zu Energieeinsparung oder Steuerung des Energieverbrauchs“ (§ 40 (5) EnWG) setzen	• Verbesserung der **Kommunikationsfähigkeit von Messsystemen** und **der Fähigkeiten von Energieinformationsnetzen** (mittelbares Lastmanagement über Preissignale)

Abb. 3: Prognosen zur Entwicklung des Internetverkehrs und der Zahl der Breitbandanschlüsse in Festnetzen
(Quelle: Cisco, Prof. Gerpott Analysen)

Abb. 4: Regelungen in der Novelle des Energiewirtschaftsgesetzes 2011 mit Bezug zur Telekommunikationswirtschaft
(Quelle: Prof. Gerpott Analysen)

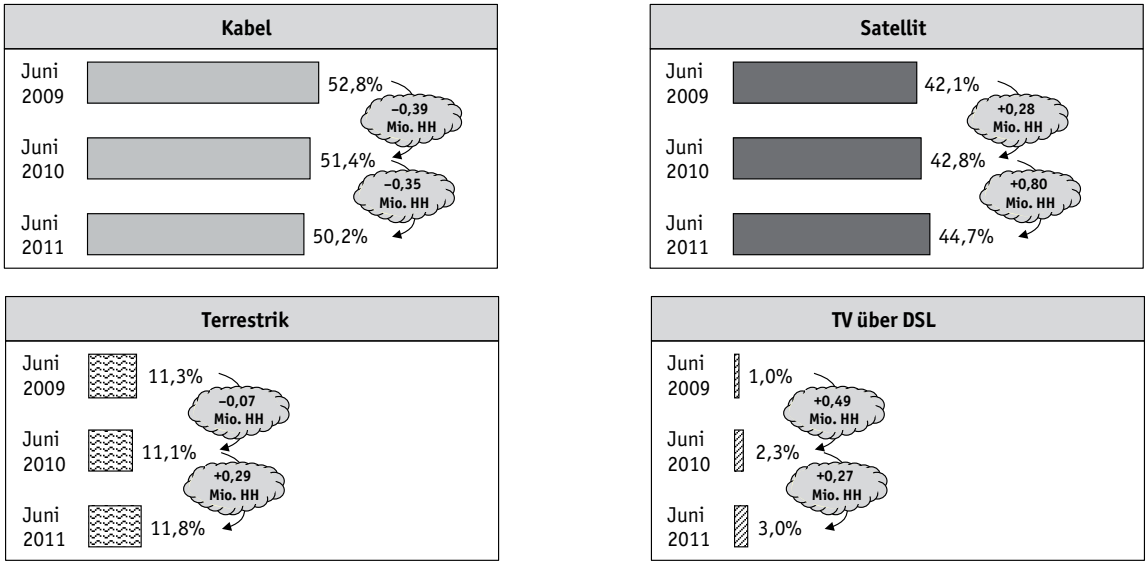
Bewertungskriterium	Festnetze DSL	Festnetze FTTB	Mobilfunk GSM/GPRS	Mobilfunk UMTS/LTE	Breitband-Powerline (OFDM)
1. IP-Fähigkeit	●	●	◔	◕	●
2. Echtzeit-Fähigkeit	●	●	○	◑	◕
3. Skalierbarkeit auf verschiedene Versorgungsleistungen („Multi-Utility")	◕	●	○	◑	●
4. Wirtschaftlichkeit bei					
– dichter Besiedelung	◑	◔	◔	◔	●
– dünner Besiedelung	◔	○	◕	○	◕
5. Bequemlichkeit für Endkunden/Hauseigentümer	◔	○	◔	◔	●
6. EVU-Kontrolle über IKT-Infrastruktur	○	○	◔	◔	●
7. Standardisierungssicherheit	●	◕	●	●	◑

Hybridlösungen (Beispiel)

- 1 BPL-Gateway pro Gebäude
- Verbindung von ca. 50 Gebäuden über BPL mit Headend/Übergabepunkt Teilnehmeranschlussleitung (TAL)
- Transport der Messdaten von Übergabepunkt per TAL zu Hauptverteiler (HVt)
- Anbindung von HVt per Glasfaser o.ä. an IP Backbone

Abkürzungen

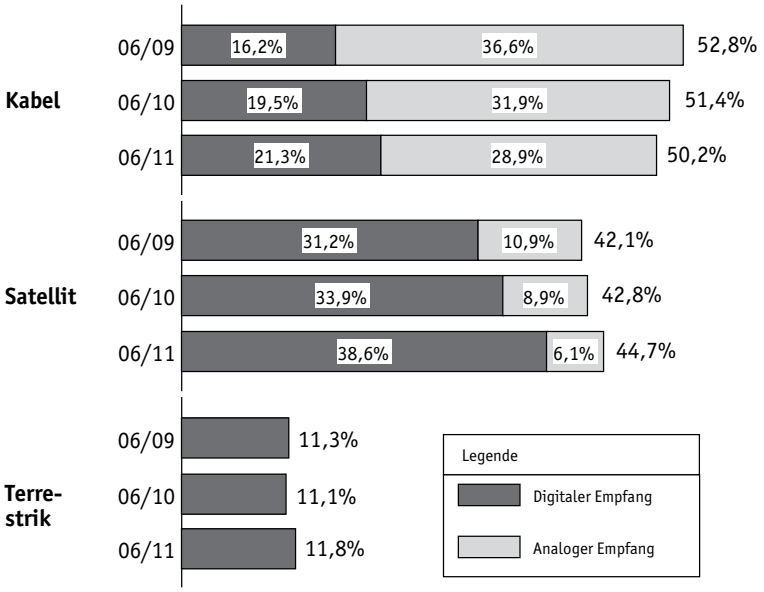
BPL	Breitband Powerline
DSL	Digital Subscriber Line
FTTB	Fiber To The Building
GPRS	General Packet Radio System
GSM	Global System for Mobile Communication
LTE	Long Term Evolution
OFDM	Orthogonal Frequency Division Multiplexing
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
○	Ungünstige Bewertung
●	Günstige Bewertung



a) Summe 2011 = 109,7%; Summe 2010 = 107,6%; Summe 2009 = 107,2%. 100% = 37,668 Mio. bzw. 37,464 Mio. bzw. 37,412 Mio. TV-Haushalte in Deutschland im Juni 2011 bzw. 2010 bzw. 2009.

Abb. 5: Bewertung von Netzplattformen für die hausexterne Telekommunikationsanbindung von digitalen Messsystemen
(Quelle: In Anlehnung an PPC, Prof. Gerpott Analysen)

Abb. 6: Übertragungswege deutscher TV-Haushalte (Summe > 100% wegen Mehrfachempfang über verschiedene Wege)[a]
(Quelle: Kommission für Zulassung und Aufsicht der Landesmedienanstalten (ZAK), Prof. Gerpott Analysen)



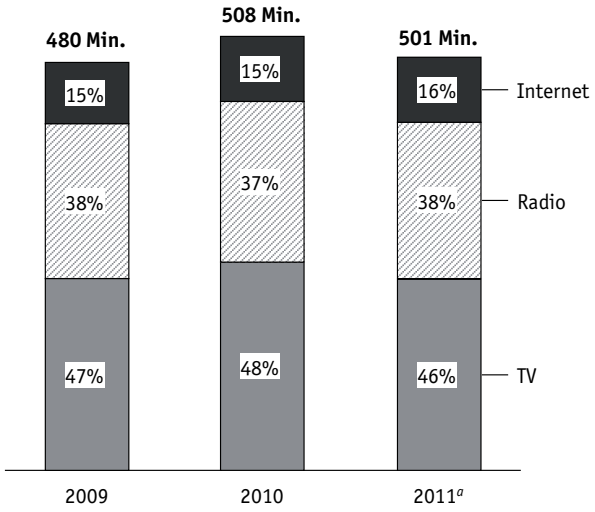
Anteil digitaler Empfang an TV-Haushalten insgesamt

- 06/07: 39,9% (Zuwachs: 6,9 PP)
- 06/08: 46,7% (Zuwachs: 6,8 PP)
- 06/09: 55,0% (Zuwachs: 8,3 PP)
- 06/10: 61,7% (Zuwachs: 6,7 PP)
- 06/11: 67,8% (Zuwachs: 6,1 PP)

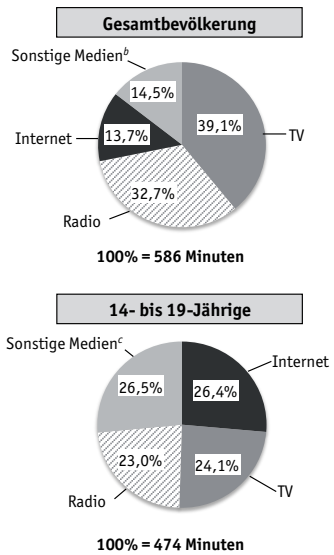
- **12/11: 71–72%** (Schätzung)

a) Hochrechnungsbasis 06/09: 37,41 Mio., 06/10: 37,46 Mio. und 06/11: 37,67 Mio. TV-Haushalte in Deutschland (inkl. Ausländerhaushalte). Die Summe der Übertragungswegeanteile ist > 100%, da z.B. in der Erhebung 2011 ca. 6,7% bzw. 9,7% der Haushalte mehrere TV-Übertragungswege ohne bzw. mit Einbezug von TV-Empfang über DSL nutzen.

Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer von TV, Radio und Internet bei Privatpersonen in Deutschland



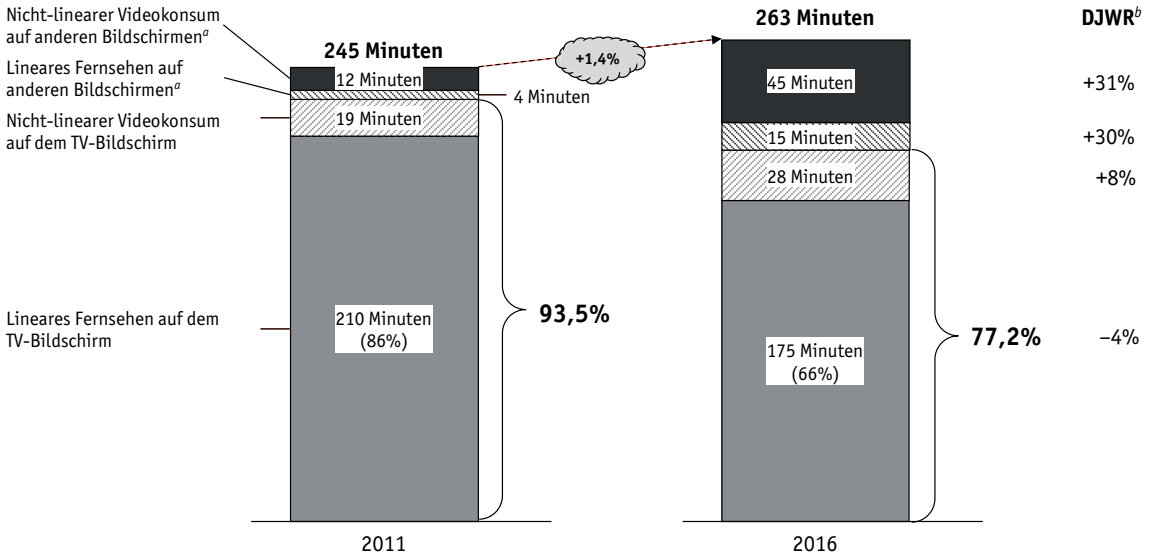
Aufteilung der täglichen Mediennutzungsdauer in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre und bei 14- bis 19-jährigen im Jahr 2011[a]



a) Repräsentative Stichprobe von 1.800 Personen ab 14 Jahre in Deutschland im Zeitraum vom 10.03.–21.04.2011.
b) 5,1% Tonträger, 4,9% Zeitungen/Zeitschriften, 3,8% Bücher und 0,7% Videos.
c) 17,4% Tonträger, 5,7% Bücher, 1,9% Zeitungen/Zeitschriften und 1,5% Videos.

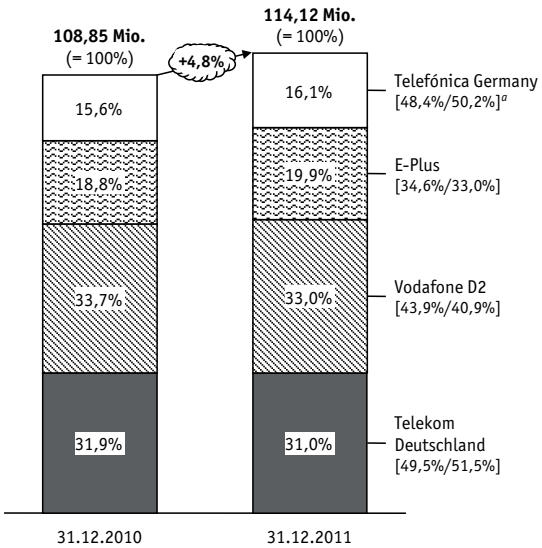
Abb. 7: Verteilung der privaten Haushalte in Deutschland mit digitalem und analogem TV-Empfang auf Übertragungswege[a]
(Quelle: ZAK, Prof. Gerpott Analysen)

Abb. 8: Kennzahlen zum Mediennutzungsverhalten von Privatpersonen in Deutschland
(Quelle: ARD/ZDF-Online Studie 2011, Prof. Gerpott Analysen)

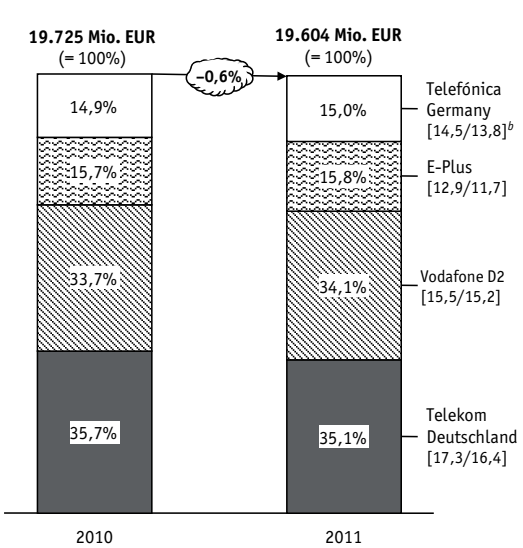


a) PC, Laptop, Tablet, Smartphone.
b) Durchschnittliche jährliche Wachstumsrate 2011 bis 2016.

SIM-Kartenbestand



Mobilfunkdiensteumsatz

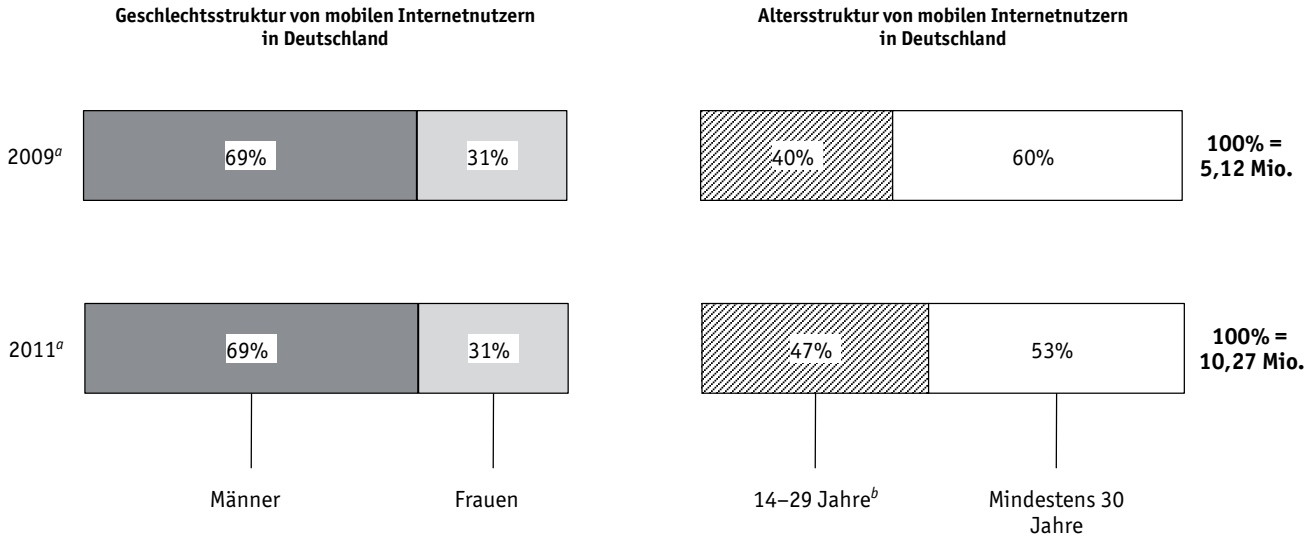


a) Erste/zweite Angabe in Klammern = Anteil an Postpaid-SIM-Karten am 31.12.2010 bzw. 31.12.2011.
b) Erste/zweite Angabe in Klammern = Durchschnittlicher Monatsumsatz pro SIM-Karte in Euro (ARPU) im 4. Quartal 2010/4. Quartal 2011.

Abb. 9: Veränderung des täglichen TV-/Video-Zeitbudgets von Privatpersonen in Deutschland
(Quelle: ARD/ZDF-Online Studien, Experteninterviews, Prof. Gerpott Analysen)

Abb. 10: SIM-Karten- und Umsatzanteile der vier Mobilfunknetzbetreiber in Deutschland
(Quelle: Unternehmensangaben, Prof. Gerpott Analysen)

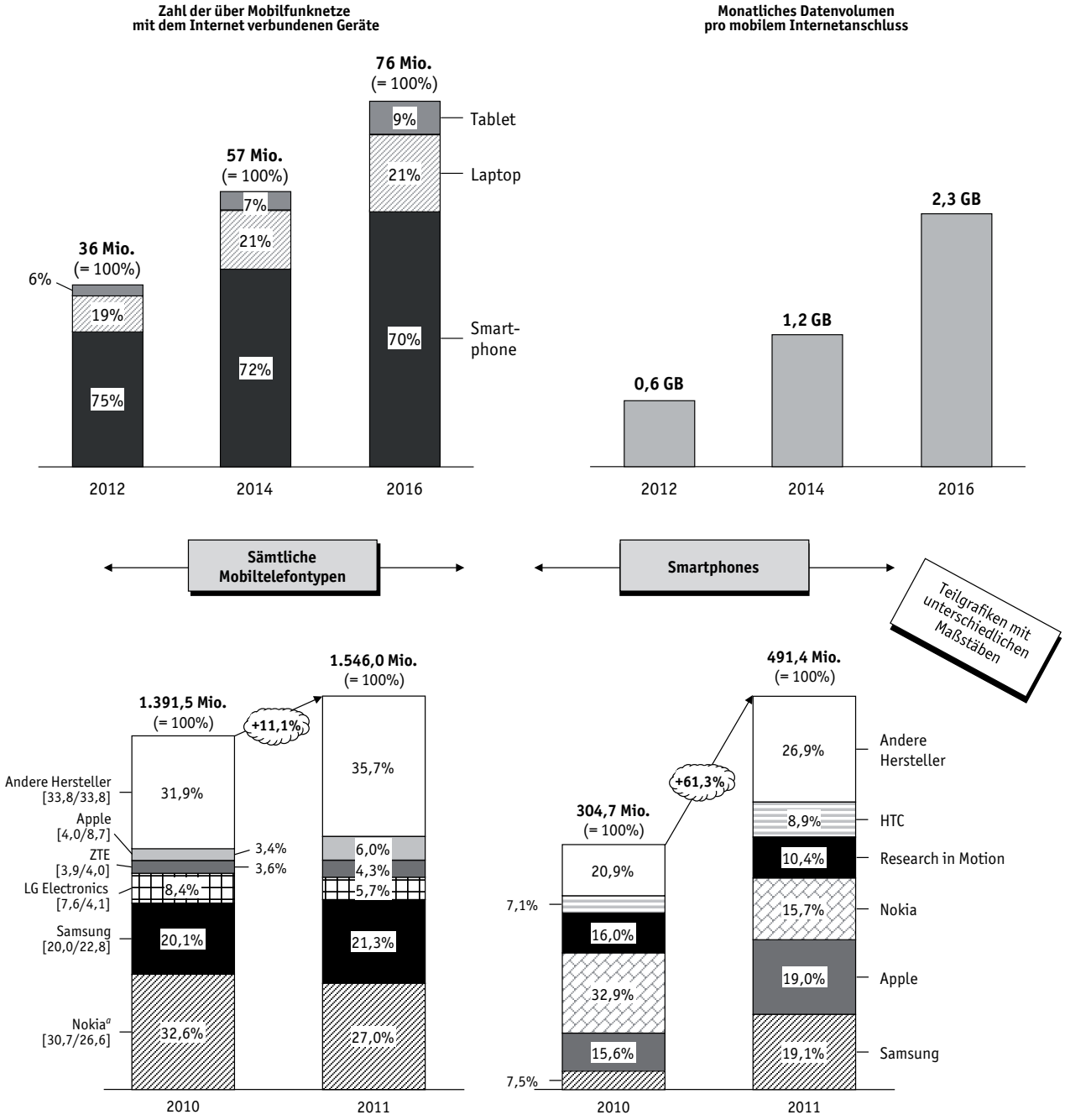
Anbieter	Prepaid (in Tsd.) Q1 2011	Q2 2011	Q3 2011	Q4 2011	Anbietersumme	Postpaid (in Tsd.) Q1 2011	Q2 2011	Q3 2011	Q4 2011	Anbietersumme
• Telekom Deutschland	–145	–227	–78	111	–339	25	170	466	387	1.048
• Vodafone D2	–43	398	688	618	1.661	73	–1.080	116	179	–712
• E-Plus	434	456	518	458	1.866	119	102	92	111	424
• Telefónica Germany	102	138	146	–37	349	206	253	252	270	981
Quartalssumme	348	765	1.274	1150	3.537	423	–555	926	947	1.741



a) Repräsentative Befragung von ca. 1.800 Personen ab 14 Jahre im März/April des jeweiligen Jahres.
b) Der Anteil der 14–29-jährigen an der Gesamtbevölkerung in Deutschland belief sich Ende 2010 auf 21%.

Abb. 11: Quartalsweise Netto-Veränderung der Zahl der aktivierten SIM-Karten der Mobilfunknetzbetreiber in Deutschland 2011
(Quelle: Unternehmensangaben, Prof. Gerpott Analysen)

Abb. 12: Demographische Merkmale von mobilen Internetnutzern in Deutschland im März/April 2009 bzw. 2011
(Quelle: ARD/ZDF-Online Studien, Prof. Gerpott Analysen)



a) Erste/zweite Zahlenangabe in eckigen Klammern = Prozentualer Marktanteil eines Herstellers im 4. Quartal 2010/4. Quartal 2011. 100% im 4. Quartal 2010 bzw. 2011 = 402,8 Mio. bzw. 427,4 Mio. Geräte.

Abb. 13: Prognosen zur Entwicklung des mobilen Internetgeschäftes in Deutschland
(Quelle: Sier, Kallender & Pauly 2012)

Abb. 14: Weltweiter Absatz von Mobiltelefonen bzw. Smartphones nach Herstellern in den Jahren 2010 und 2011
(Quelle: IDC, Prof. Gerpott Analysen)

Literatur für TIMES-Manager

Aus der großen Menge „grauer Quellen" (Internet-Veröffentlichungen, Analysen-/Beraterberichte, die nicht über den Buchhandel vertrieben werden) mit Bezug zu den TIMES-Sektoren haben wir eine Publikation ausgewählt, die anschließend dargestellt und eingeordnet wird:

Ofcom: **International Communications Market Report 2011**. London, 14. Dezember 2011: *Office of Communications* (im Internet unter: http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr11/icmr/ICMR2011.pdf).

Seit 2006 publiziert die für die Regulierung des Kommunikationssektors in Großbritannien zuständige Behörde, das *Office of Communications* (= *Ofcom*), jährlich ein „research document", in dem die britischen Märkte für elektronische Kommunikation mit denen anderer Länder verglichen werden. Der letzte Bericht bezieht bei den verschiedenen Gegenüberstellungen immerhin acht europäische Staaten (u.a. Deutschland), die USA, Kanada, Australien und Japan sowie die vier BRIC-Länder ein. Das insgesamt 363 Seiten starke Dokument umfasst sechs Teile. Der mit „UK in context" überschriebene erste Abschnitt vermittelt einen Gesamtüberblick hinsichtlich der Position der britischen Märkte für elektronische Kommunikation relativ zu den 16 Vergleichsländern. Teil 2 konzentriert sich auf internationale Preisvergleiche für Festnetz- und Mobilfunkanschlüsse sowie für die Nutzung von TK-Diensten. Darüber hinaus werden Preise für Pay-TV-Dienste international verglichen. Aus deutscher Sicht ist mit Blick auf den Mobilfunk interessant, dass die Preise in diesem Markt, wenn man von Kunden mit sehr hoher Nutzung absieht, in Deutschland gegenüber anderen Ländern hoch ausfallen.

Der dritte Abschnitt stellt Daten zum TV-Kerngeschäft sowie daran angeknüpften audiovisuellen Zusatzgeschäften vor. Die Analysen verdeutlichen u.a., dass die Kundenakzeptanz von (geschlossenen) IPTV-Angeboten, wie sie etwa von der *Deutschen Telekom* seit 2006 vermarktet werden, in Deutschland bislang niedriger ausfällt als in Frankreich, Schweden, den Niederlanden und den USA. Zudem hinkt Deutschland bezüglich der installierten Basis von HDTV-Geräten in Privathaushalten anderen Ländern merklich hinterher.

Teil 4 geht auf den „radio and audio market" ein. Man erkennt hier z.B., dass in Deutschland ein wesentlich höherer Anteil der Einnahmen von Radiosendern aus Zwangsabgaben der Privathaushalte stammt als in Großbritannien und in 14 der 15 weiteren Vergleichsländer; lediglich Schweden weist bei den Einnahmen von Radiosendern einen ähnlich niedrigen Werbungsanteil wie Deutschland auf.

Der fünfte Abschnitt präsentiert Daten zur Internetnutzung über verschiedene Zugangswege (Festnetz, Mobilfunk) und -geräte (Arbeitsplatz-PC, Laptop, Tablet, Smartphone). Zudem werden Befunde zur Popularität verschiedener Internetdienstetypen präsentiert. Insgesamt liegt Deutschland bei der Internetnutzung in quantitativer und qualitativer Hinsicht zumeist im oberen Drittel der gegenübergestellten Länder, soweit es *nicht* um den Zugang über Mobilfunknetze geht.

Teil 6 beinhaltet Daten zum TK-Sektor (z.B. Diensteumsätze, Festnetztelefon- und -breitbandanschlusspenetration, Mobilfunkpenetration). Auch an dieser Stelle sprechen die *Ofcom*-Analysen dafür, dass der Mobilfunkmarkt in Deutschland u.a. aufgrund des hohen Preisniveaus weniger weit entwickelt ist als in den meisten Vergleichsstaaten.

In zwei Anhängen werden die Inhalte des Erhebungsinstrumentes, das den Kundenbefragungen, über die in der Schrift berichtet wird, zugrunde gelegen hat, sowie die Methodik für die internationalen Preisvergleiche transparent gemacht.

Alles in allem ist dieser *Ofcom*-Bericht eine Fundgrube für jeden, der Überblicksdaten zum Status der TK- und elektronischen Medienmärkte in den einbezogenen Ländern sucht. Er wirft auch die Frage auf, warum die *Bundesnetzagentur* bei ihren Berichten zum deutschen TK-Sektor hinsichtlich der Datenfülle und -güte so sehr hinter dem Benchmark zurückfällt, den das *Ofcom* mit der besprochenen Publikation gesetzt hat.

Aus wissenschaftlichen Zeitschriften

An empirical analysis of user content generation and usage behavior on the mobile Internet. Von *Anindya Ghose* und *Sang P. Han*, erschienen in: *Management Science*, 2011, Vol. 57, S. 1671-1691.

Weltweit greift eine rasch zunehmende, große Zahl von Menschen auf Inhalte und Dienste des Internet über die Infrastrukturen von Mobilfunknetzbetreibern zurück. Speziell in Deutschland spiegelt sich dieser Trend u.a. darin wider, dass die Zahl der verkauften Mobiltelefone, die einen Internetzugang ermöglichen (= „Smartphones"), sich nach *BITKOM*-Schätzungen von 5,7 Mio. im Jahr 2009

auf 11,8 Mio. im Jahr 2011 verdoppelt hat. In dieser Situation ist es erstaunlich, dass es bislang nur wenige wirtschaftswissenschaftliche Publikationen gibt, die sich tiefergehend mit dem Nutzungsverhalten von Konsumenten befasst haben, die über ein Mobilfunknetz auf das Internet zugreifen. Bislang überwiegen in der akademischen Literatur Befragungen von zumeist kleineren Stichproben von Mobilfunkkunden, in denen die Teilnehmer sich zu ihren Absichten, mobil das Internet zu nutzen, äußern oder ihr Verhalten im Zusammenhang mit mobilem Internetzugang nach bestem Wissen und Gewissen beschreiben (z.B. durchschnittlicher wöchentlicher Zeitaufwand für die mobile Internetnutzung). Leider steht die Aussagekraft derartiger Fragebogenstudien im umgekehrten Verhältnis zur Häufigkeit mit der in Fachjournalen über Analyseergebnisse auf Basis solcher Erhebungen berichtet wird.

Dementsprechend ist es als eine positive Ausnahme zu werten, dass *Anindya Ghose* und *Sang P. Han*, die an der *Stern School of Business* der *New York University* als Professoren tätig sind, sich in ihrer Arbeit auf „echte" Kundenverhaltensdaten stützen, um zu analysieren, inwiefern bestimmte Variablen die Nutzungsintensität von mobilem Internet (MI) beeinflussen. Die beiden Forscher werten 2,34 Millionen Datensätze von 180.000 Kunden eines koreanischen Betreibers eines Mobilfunknetzes der dritten Generation aus, die sich auf den Drei-Monatszeitraum vom 15.03.2008 bis zum 15.06.2008 beziehen. Der MI-Zugriff wurde dabei von dem Mobilfunknetzbetreiber in Abhängigkeit vom Datenvolumen tarifiert.

Als abhängige Variable wird die Häufigkeit betrachtet, mit der Mobilfunkkunden pro Woche von ihrem Endgerät Daten in Richtung Internet transportieren (= Upload- oder Inhalteerzeugungs-Aktivität) oder aus dem Internet beziehen (= Download oder Inhaltenutzungs-Aktivität). Für diese Kriterien stellen *Ghose* und *Han* mit anspruchsvollen und aussagekräftigen ökonometrischen Schätzverfahren fest, dass sich die Download-Häufigkeit bzw. Upload-Häufigkeit in einer Woche signifikant negativ auf die Upload-Häufigkeit bzw. Download-Häufigkeit in der Folgewoche auswirkt. Dabei ist der intertemporale negative Effekt der Upload- auf die Download-Häufigkeit stärker als die Wirkung in umgekehrter Richtung. Die Autoren interpretieren diese Befunde dahingehend, dass Mobilfunkkunden aufgrund einer „time and money constraint" (S. 1682) ihr MI-Nutzungsverhalten (bei einem volumenabhängigen Datentarif) im Zeitablauf so adjustieren, dass sie gewisse, selbst definierte Budgetgrenzen möglichst nicht überschreiten.

Weiterhin zeigen *Ghose* und *Han* auf, dass zwischen den MI-Upload- und Download-Häufigkeiten eines Mobilfunkkunden und denjenigen von Personen, mit denen der Kunde in der Vorwoche telefoniert hat (= „social neighbors"), signifikant positive Zusammenhänge bestehen. Demnach wird die MI-Nutzung offenbar dadurch stimuliert, dass ein Mobilfunkkunde sich mit Freunden oder Bekannten über Internetinhalte telefonisch austauscht, um dann diese Inhalte über das eigene mobile Endgerät herunter zu laden oder weiter zu geben. Folglich darf angenommen werden, dass zwischen der MI-Nutzungshäufigkeit von Mobilfunkkunden und der Zahl der mobilen Sprachtelefonate keineswegs negative, sondern wohl eher positive Wechselwirkungen bestehen. Schließlich ergeben die Analysen, dass Mobilfunkkunden, die häufiger von verschiedenen Orten und von Lokationen, die sie in der Vorwoche nicht besucht hatten, aus telefonieren, also regional mobil(er) sind, auch größere MI-Download- und Upload-Häufigkeiten aufweisen. Dabei wirkt sich regionale Mobilität stärker auf das Aktivitätsniveau bei Downloads als bei Uploads aus.

Für die Unternehmenspraxis leiten *Ghose* und *Han* drei Schlussfolgerungen ab. Erstens sollten Mobilfunknetzbetreiber Maßnahmen zur Steigerung der Upload-Aktivitäten ihrer MI-Kunden ergreifen (z.B. niedrigere Volumenpreise für Uploads als für Downloads). Zweitens sollten die Unternehmen ihre Kunden dann mit mobiler Werbung zu Downloads anregen, wenn sie sich nicht an ihrem Wohnort befinden, also auf Reisen sind. Drittens schlagen die Autoren vor, dass Mobilfunknetzbetreiber Kunden über MI-Aktivitäten von „network neighbors" informieren, um so die MI-Nutzung in persönlichen sozialen Netzwerken zu stimulieren.

Ghose und *Han* gestehen bei der Betrachtung der „limitations" ihrer Studie selbst offen ein, dass es wünschenswert wäre, genauer zu erheben, welche spezifischen Inhaltekategorien MI-Nutzer aus dem Internet beziehen oder in das Internet hochladen. Überraschend ist lediglich, dass sie es versäumen, darauf aufmerksam zu machen, dass es zusätzlich weiterer Studien bedarf, die erkunden, von welchen Faktoren das MI-Nutzungsverhalten der zumindest in Deutschland großen Gruppe von Kunden bestimmt wird, die einen Pauschaltarif (Flatrate) für den Zugang zum Internet über ein Mobilfunknetz gewählt haben.

Social effects on customer retention. Von *Irit Nitzan* und *Barak Libai*, erschienen in: *Journal of Marketing*, 2011, Vol. 75, No. 6, S. 24-38.

Für Mobilfunknetzbetreiber sind Erkenntnisse zu Einflussfaktoren auf die

Wahrscheinlichkeit, dass ein (Vertrags-/Postpaid-)Kunde die Beziehung zu dem Anbieter beendet (= „Churn") von hoher wirtschaftlicher Bedeutung. Sie ermöglichen es zum einen, das Ausmaß zu erwartender Kundenabgänge zu prognostizieren, um hieraus Vertriebsziele abzuleiten, deren Erreichung eine definierte Kundenbestandshöhe in der Zukunft gewährleistet. Zum anderen können sie zur Ableitung von Maßnahmen herangezogen werden, die eine Churn-Reduktion bezwecken. In der betriebswirtschaftlichen Forschung wurde die Abgangswahrscheinlichkeit von (Mobilfunk-)Kunden bislang hauptsächlich als Funktion ihrer Zufriedenheit, Nutzungsintensität und demographischer Merkmale analysiert. Kaum untersucht wurde demgegenüber, inwiefern sich das Churn-Verhalten anderer Kunden eines Netzbetreibers, mit denen eine Person mobil telefoniert hat (= „soziale Nachbarn"), auf die Abgangswahrscheinlichkeit dieser Person auswirkt. Solche Wirkungen werden als *soziale Effekte* bezeichnet, die darauf beruhen können, dass ein Kunde das Verhalten anderer Kontaktpartner beobachtet oder sich mit ihnen im Gespräch über das Verlassen eines Mobilfunknetzbetreibers austauscht.

Irit Nitzan (Promotionsstudentin an der Universität von Tel Aviv, Israel) und *Barak Libai* (Professor an der betriebswirtschaftlichen Fakultät des *Interdisziplinären Zentrums* in Herzliya, Israel) befassen sich in ihrem Aufsatz mit dem wissenschaftlichen Nachweis solcher sozialen Effekte auf die Abgangswahrscheinlichkeit von Mobilfunkkunden. Hierzu werten sie Daten von 693.042 Postpaid-Kunden eines in einem Mittelmeerstaat (vermutlich: Israel) tätigen Mobilfunknetzbetreibers aus dem Jahr 2008 aus. Sie erfassen das „soziale Netz" eines Kunden, indem festgestellt wird, mit wem sie im ersten Quartal des Jahres 2008 telefoniert haben und ermitteln weiter, ob in dem sozialen Netz eines Kunden eine andere Person bis Ende 2008 ihre Vertragsbeziehung mit dem Mobilfunkanbieter beendet hat.

Nitzan und *Libai* zeigen, dass die Churn-Wahrscheinlichkeit eines Kunden um 80% zunimmt, wenn in seinem sozialen Netz zuvor eine andere Person den Betreiber verlassen hat. Die positive Wirkung, die ein Abgänger im sozialen Netz eines Kunden auf dessen Churn-Wahrscheinlichkeit hat, nimmt exponentiell mit der Zeit ab. Die Churn-Wahrscheinlichkeit steigt außerdem, wenn die Person mit dem anderen Kündiger einen großen Teil ihrer Telefonate bestreitet (= starke soziale Verknüpfung) und eine hohe Ähnlichkeit bezüglich demographischer Merkmale (z.B. Alter, Geschlecht, sozio-demographischer Status) aufweist.

Die „sozialen Ausstrahlungseffekte" durch die Kündigung im sozialen Netz eines Kunden auf dessen Churn-Wahrscheinlichkeit werden durch die Nutzungsintensität der Mobilfunkdienste (Sprachminuten pro Monat) sowie die Zeitspanne, die ein Kunde schon bei dem Netzbetreiber verweilt, moderiert. Bei Kunden, die durch eine hohe Nutzungsintensität bzw. eine lange Geschäftsbeziehungsdauer mit dem Betreiber gekennzeichnet sind, wirken sich Kündigungen in derem sozialen Netz weniger stark positiv auf ihre eigene Abgangswahrscheinlichkeit aus als bei Kunden mit niedriger Nutzungsintensität bzw. Geschäftsbeziehungsdauer. Die Autoren interpretieren diese Moderatoreffekte als Beleg dafür, dass eine hohe Loyalität von Kunden gegenüber dem Anbieter eine Erhöhung ihrer „immunity against environmental effects that might encourage defection" (S. 33) bewirkt.

Darüber hinaus leisten aber auch nichtsoziale Kundenmerkmale wie das Lebensalter oder Geschlecht signifikante Beiträge zur Erklärung von Kundenabgängen (ältere Kunden/Frauen haben eine niedrigere Churn-Wahrscheinlichkeit). Weiter offenbaren die Auswertungen, dass die Churn-Wahrscheinlichkeit abnimmt, wenn die Kunden einen zunehmenden Anteil ihrer Sprachminuten mit Partnern telefonieren, die ebenfalls ihren Anschluss bei dem selben Mobilfunknetzbetreiber unterhalten (On-Net-Telefonate). Nicht für die Wirksamkeit der Werbemaßnahmen des untersuchten Betreibers spricht, dass von der Werbeintensität dieses Unternehmens, aber auch von derjenigen seiner zwei Wettbewerber keine signifikanten Wirkungen auf die Churn-Wahrscheinlichkeit von Kunden ausgehen.

Für die Unternehmenspraxis bedeutet die Studie von *Nitzan* und *Libai*, dass Mobilfunknetzbetreiber systematisch analysieren sollten, ob eine Person, mit der ein Kunde häufig telefoniert, gekündigt hat, um gegebenenfalls proaktiv Maßnahmen zu entfalten, die den Kunden von der Beendigung der Vertragsbeziehung mit dem Betreiber abhalten. Außerdem sprechen sie dafür, dass Betreiber durch On-Off-Net-Tarifdifferenzierungen sowie Gruppenpreispläne die Kundenbindung steigern können. Die positiv überaus beeindruckende Untersuchung bleibt dahingehend etwas hinter den aktuellen Marktentwicklungen zurück, als dass sie nur Sprach- und SMS-Verkehrsdaten auswertet. Demnach ist zukünftig insbesondere zu analysieren, wie stark „soziale Ansteckungseffekte" zwischen Kunden ausfallen, die miteinander über das mobile Internet kommunizieren.