



ANZEIGE

über **100.000** Tools & Utilities
für Windows, Mac, Linux & Mobile

System-Tuning Treiber Audio & Video Bildbearbeitung

ZDNet Downloads

Mobilfunknetzbetreiber: Das große Versagen droht

(http://www.zdnet.de/it_business_hintergrund_mobilfunknetzbetreiber_das_grosse_versagen_droht_story-11000006-41527112-1.htm)

Donnerstag, 11. Februar 2010

Auf der 10. Konferenz Mobile Communications in Berlin kritisierten Experten die deutschen Mobilfunknetzbetreiber heftig: Sie würden die Zeichen der Zeit nicht erkennen und sich nicht weiterentwickeln. Ihnen drohe das Schicksal der Dinosaurier.

Von Peter Marwan

Teilnehmerzahlen sowie Gesprächs- und Datenvolumen steigen zwar, aber dennoch schrumpft seit 2005 der Umsatz im deutschen Telekommunikationsmarkt. Das gilt sowohl für den Gesamtmarkt, als auch für den Teilbereich Mobilfunk. Glaubt man der sogenannten Penetrationsrate, besitzen mehr als 120 Prozent der Deutschen ein Mobiltelefon. Tatsächlich sind es etwa 80 Prozent. Die restlichen Karten sind Zweitkarten, werden - zumindest vorübergehend - nicht genutzt oder sind in der Kommunikation von Maschine zu Maschine eingesetzt, etwa in Parkscheinautomaten, Navigationsgeräten oder Stromzählern.

Etwa neun von zehn Kunden nutzen ihr Telefon ausschließlich privat. Diese Endkunden fragen zunehmend nach höheren Bandbreiten und innovativen Diensten, insbesondere aufgrund der sinkenden Preise für Datenübertragung und Flatrates. Inhaltlich stehen das Bedürfnis nach sozialer Vernetzung und der Wunsch nach durchgängigen, crossmedialen Angeboten sowie die ständige Verfügbarkeit des Internets zu Flatrate-Tarifen im Vordergrund. Geschäftskunden hingegen warten seit Jahren auf passende Angebote abseits von Geräten und SIM-Karten – überwiegend vergeblich.

Vor diesem Hintergrund trafen sich jetzt auf Einladung der Augsburger Forschungsgruppe wi-mobile^[1] in Berlin Experten zur 10. Konferenz Mobile Communications (MCTA^[2]) und diskutierten unter anderem darüber, wie Mobilfunknetzbetreiber in Zukunft ihr Geschäftsmodell umstrukturieren können, um langfristig überlebensfähig zu bleiben. Das ist nicht leicht, da die Unternehmen von zwei Seiten unter Druck geraten.

Als eine Seite davon sieht Arno Wilfert, Leiter der Transaction Services Strategy Group bei PricewaterhouseCoopers^[3], dass "Sprachumsätze inzwischen schneller sinken als Datenumsätze steigen". Um die steigende Nachfrage nach Datendiensten und den damit verbundenen Bedarf an Netzkapazität befriedigen zu können, befänden sich Mobilfunknetzbetreiber in einem Dilemma: "Trotz sinkender Umsätze sind sie gezwungen, in neue Infrastrukturen zu investieren"

Die andere ist, dass Mobilfunkangebote inzwischen nicht mehr an den Betrieb eines eigenen Netzes gekoppelt sind. Sie stammen zunehmend von sogenannten "virtuellen Mobilfunkbetreibern" (MVNO), etwa Supermarktketten, Zeitungen oder TV-Sendern. Diese bringen oft vergleichsweise loyale Kunden aus ihrem Kerngeschäft mit.

Außerdem bieten Unternehmen wie Apple, Google und Nokia^[4] zunehmend eigene mobile Dienste an und streben eine vollständige Abdeckung der Wertschöpfungskette an. Im Verhältnis zu den Mobilfunkbetreibern verfügen sie über eine große Marktmacht. Beispiel dafür ist das Tauziehen darum, wer das iPhone oder das Google-Smartphone in welchem Land als erster und zumindest eine Zeitlang exklusiv anbieten darf. "Die Mobilfunkbranche sucht nach neuen Wachstumsfeldern, tut sich jedoch schwer, da diese Bereiche zunehmend von Hardwareanbietern und Internetfirmen besetzt werden", sagt Wilfert.

fungieren.

Als Ausweg schlägt Pousttchi, den "mobilen Kanal" vor. Er werde für viele Unternehmen in den nächsten Jahren außerordentlich bedeutsam - im B2C-Geschäft als Hauptzugangskanal zu den wichtigsten Kundengruppen und im B2B-Geschäft zur Umsetzung mobil-integrierter Geschäftsprozesse. Der Preis- und Margendruck bei diesen Dienstleistungen sei wesentlich geringer als im reinen Mobilfunkgeschäft. Dazu müssten die Mobilfunknetzbetreiber jedoch Banken, Handelsunternehmen und anderen helfen können, ihre Kundenbeziehung über den mobilen Kanal zu gestalten, auf der anderen Seite aber Unternehmen mit mobilen Mitarbeitern und Geschäftsprozessen echte Mehrwerte über den Zugangsdienst hinaus ermöglichen.

"Langfristig ist das der einzige Weg aus der Bitpipe-Falle", so Pousttchi. Sonsten werde es in den nächsten Jahren auch eng um viele der Arbeitsplätze in den vier Unternehmen. Die Versuche der Mobilfunkanbieter in dieser Richtung seien bisher allerdings sehr zaghaft gewesen, etwa als hochtrabender "Mobile Marketing Service Provider" – hinter dem sich letztlich aber doch nur die Vermittlung von Bannerwerbung im mobilen Internet beschränkt habe.

Konvergenz von Festnetz und Mobilfunk als Ausweg

Das Beratungsunternehmen A.T.Kearney^[21] hat in einer aktuellen Studie ähnliche Probleme wie sie Pousttchi in Deutschland postuliert auch in anderen europäischen Ländern festgestellt. "Die rosigen Zeiten für die Telekommunikationsbranche sind vorbei. Unternehmen müssen reagieren, wollen sie nicht ab 2013 in der Verlustzone sein", sagt Hagen Götz Hastenteufel, einer der Autoren der Studie.

"Mehr telefonieren können die Verbraucher kaum noch", meint Robert Kremlicka, ein weitere Autor der A.T.Kearney-Studie. Für ihn steht daher fest, dass der Verdrängungswettbewerb anhalten wird. "Die Umsätze pro Gesprächsminute sinken derart schnell, dass sie etwa im Mobilfunk bis 2013 nur mehr die Kosten decken könnten." Weitere Sparmaßnahmen seien schwierig. "Deshalb sind nun strukturelle Veränderungen der Geschäftsmodelle notwendig."

Ein Weg sei es, zusätzliche Umsätze mit breitbandige Anwendungen und Online-Diensten zu generieren. Dieses lukrative Segment lockt jedoch bereits bisher ungewohnte Konkurrenz an, etwa Google und Apple. Hastenteufel und Kremlicka empfehlen daher die Zusammenführung von Mobilfunk- und Festnetzgeschäft, angefangen bei Vertrieb und Kundenservice über Marketing bis hin zum Netzbetrieb. Zusätzlich sollten bestehende Telekommunikationsservices mit neuen Diensten gebündelt werden. Als am naheliegendsten schlagen Hastenteufel und Kremlicka wieder einmal Fernsehangebote vor.

Die Zusammenlegung von Mobilfunk und Festnetz biete außerdem Möglichkeiten zur wirkungsvolleren Kundenbindung und erfolgreicherer Neukundengewinnung. "Beispiele belegen, dass konvergente Produkte die Wechselbereitschaft von Kunden um mehr als die Hälfte reduzieren können", so Hastenteufel. Gegenüber reinen Mobilfunk- und Festnetzanbietern sei außerdem das Potenzial für Up- und Cross-Selling höher.

Die Experten warnen jedoch auch davor, dass Konvergenz kein Allheilmittel sei. Sie führe nur zum Erfolg, wenn die Umsetzung umfassend und konsequent durchgeführt werde. "Von faulen Kompromissen raten wir ab. Nur wer es schafft, das Beste aus beiden Welten mitzunehmen, um daraus etwas Neues zu schaffen, wird letztlich erfolgreich sein", so Kremlicka.

URLs in diesem Artikel:

- [1] = <http://www.wi-mobile.de/>
 - [2] = <http://www.mcta.de>
 - [3] = <http://www.pwc.de/>
 - [4] = http://www.zdnet.de/news/wirtschaft_telekommunikation_nokias_ovi_store_ist_online_story-39001023-41004521-1.htm
 - [5] = <https://www.tchibo-mobil.de/>
 - [6] = <http://www.blau.de/>
 - [7] = <http://www.klarmobil.de/>
 - [8] = <http://www.simyo.de/>
 - [9] = <http://www.congstar.de/>
 - [10] = <http://www.fonic.de/html/>
 - [11] = <http://www.medionmobile.de/>
 - [12] = <http://www.edeka-mobil.de/>
 - [13] = <http://www.pennymobil.de/>
 - [14] = http://www.rtlmobil.de/rmt_index.php
 - [15] = <http://vivamobile.tv/home>
 - [16] = <http://spreefone.mobi/de>
 - [17] = <http://www.kulturkirchemobil.net/>
 - [18] = <http://www.lokalistenfon.de>
 - [19] = <http://www.eplus.de/>
 - [20] = <http://www.alcatel-lucent.de/>
 - [21] = <http://www.atkearney.de>
-