BranchenBericht

Telekommunikation 2009

Axel Springer AG
Marktanalyse

axel springer

Inhalt

I.	**Trends**	**3**
II.	**Telekommunikation**	**5**
1.	Marktentwicklung – Kontinuität in Krisenzeiten	5
2.	Breitband für alle	8
2.1	DSL bleibt Standard	13
2.2	Kabel-Breitband – Starke Konkurrenz	14
2.3	Neue Technologien – Breitband aus dem All	16
2.4	VDSL und Glasfaser – Breitband der Zukunft?	16
2.5	Breitband Mobil – Versteigerung der Frequenzen	18
3.	Verbraucher – Allzeit erreichbar	19
III.	**Mobilkommunikation**	**27**
1.	Der Mobilfunkmarkt	27
2.	UMTS & Co. – Das mobile Internet boomt	29
3.	Handy-Tarife – Preise im Sturzflug	32
4.	Netzbetreiber und Serviceprovider	34
4.1	T-Mobile	35
4.2	Vodafone	36
4.3	E-Plus	37
4.4	O2	38
4.5	Service-Provider und Reseller	39
5.	Mobile Datendienste – Wachstum mit Apps	40
5.1	App-Store & Co. – Ein neuer Markt	41
5.2	Messaging – SMS ist noch nicht passé	44
6.	Mobilfunkgeräte – Smartphones im Aufwind	45
6.1.	Handy- und Smartphone-Hersteller	49
6.2	Netbooks – Erfolgreiches Subsegment	53
7.	Mobilfunk-Nutzer	55
7.1	Die Wahl des Anbieters und Tarifs	55
7.2	Handykauf und Handynutzung	60
7.3	Zusatzfunktionen und Mobilfunkdienste	65
IV.	**Festnetztelefonie**	**69**
1.	Klassisches Festnetz verliert an Bedeutung	69
2.	Servicenummern und Mehrwertdienste	75
3.	Festnetz-Endgeräte	76
4.	Festnetz-Kunden	77
V.	**Handel**	**81**
1.	Vertriebswege der Netzanbieter	81
2.	Consumer-Electronics-Handel	82

VI.	**Werbung**	**84**
1.	Kommunikationswege	84
2.	Klassische Werbung – Marktentwicklung	86
3.	Mediasplit – 14,5 % für Print	89
4.	Werbungtreibende und Produktetats	92
4.1	Mobilfunk	95
4.2	Festnetz- und Kabelanbieter	96
4.3	Endgeräte	97

Index **99**

Ansprechpartner **100**

I. Trends und Tendenzen

- Der Markt für Telekommunikation und Informationstechnologie ist zwar von der Krise nicht verschont geblieben, es wird jedoch mit einer relativ raschen Markterholung gerechnet. Bereits im Jahr 2010 dürfte die Talsohle durchschritten werden: Nach einem Minus von voraussichtlich 2,1 % im Jahr 2009 wird für Deutschland mit einem leichten Plus von 0,3 % im Folgejahr gerechnet (BITKOM).

- Nutzerzahlen und Gesprächsminuten der klassischen Festnetztelefonie sinken – zugunsten der Nutzung von Mobiltelefonie und Internettelefonie (VoIP). Trotz steigender Nutzung gehen allerdings auch die Umsätze mit Mobilfunk-Telefonie zurück. Neben dem starken Konkurrenzdruck und dem Trend zur preisgünstigen Flatrate sowie der soliden Marktposition der Discountmarken drücken auch Eingriffe der Regulierungsbehörden auf die Umsätze der Mobilfunkanbieter. Zulegen können hingegen erneut der Markt für private Internetzugänge sowie der Markt für mobile Datendienste.

- Der Breitbandzugang ins World Wide Web wird zunehmend Normalität: Ende 2009 können bereits rund zwei Drittel der Haushalte per Highspeed-Zugang ins Internet einloggen. Dank neuer Übertragungstechnologien sowohl im Festnetz als auch im Mobilfunk schrumpfen die „weißen Flecken“ auf dem Breitbandatlas – immer mehr Haushalten steht ein Breitbandzugang zur Verfügung. Gleichzeitig steigen die Übertragungsraten – und damit die Anwendungsmöglichkeiten.

- Während die Wachstumschancen des ehemaligen Kerngeschäfts Sprachtelefonie weitgehend erschöpft sind, rücken sowohl im Mobilfunk als auch im Festnetz Mehrwertdienste in den Fokus der Anbieter. Hierzu gehören z. B. standortbezogene Dienste für das Handy, mobile Zahldienste, Mobile TV oder auch Video-on-Demand bzw. interaktives Fernsehen via Festnetz- oder Kabel-TV.

- DSL bleibt vorerst die dominante Technologie unter den Breitbandzugängen. Allerdings verzeichnen sowohl die Kabelnetzbetreiber als auch die Anbieter von mobilen Breitbandzugängen boomende Nutzerzahlen.

- Das mobile Internet hat die holperige Anlaufphase des UMTS-Marktes mittlerweile überwunden. Mit den neuen Smartphones und Netbooks stehen attraktive und leistungsfähige Endgeräte zur Verfügung. Maßgeschneiderte Flatrates und Datenpakete für unterschiedliche Nutzerprofile machen das mobile Surfen erschwinglich. Bereits im Jahr 2009 sollen die mobilen Datendienste nach Schätzungen von EITO rund ein Viertel des gesamten Mobilfunk-Umsatzes erwirtschaften.

- Das Spektrum an mobilen Anwendungen wächst rasant, nicht zuletzt dank der zuerst von Apple ins Leben gerufenen und bereits von diversen Anbietern kopierten offenen Plattformen für Handy-Applications (App-Shops).

- Der Trend geht zu komplexen Telekommunikationspaketen aus einer Hand: Die Telekommunikationsriesen bieten zunehmend Festnetz-, Internet- und Mobilfunk-Tarif als Kombination an. Dieser Trend spiegelt sich auch in den Konzernstrukturen: So wird die Deutsche Telekom ab 2010

nach dem Vorbild von Konzernen wie Vodafone oder Swisscom ihre Festnetzsparte T-Home mit der Mobilfunksparte T-Mobile verschmelzen.

- Die Deutsche Telekom hält auch 11 Jahre nach der Öffnung des deutschen Telekommunikationsmarktes in allen wichtigen Segmenten eine dominante Position. Ein Viertel der Mobilfunkverträge, mehr als die Hälfte der DSL-Kunden und fast 80 % der Festnetzanschlüsse entfallen auf die Telekom. Vodafone ist mit der Übernahme von Arcor zum zweitgrößten Festnetzanbieter Deutschlands avanciert und liegt auch im Mobilfunk auf dem zweiten Platz vor O2 und E-Plus.

- Der Markt der Mobilfunk-Service-Provider und Reseller befindet sich in einem anhaltenden Konzentrationsprozess. Nach diversen Übernahmen teilen sich vornehmlich drei größere Player den deutschen Resale-Markt: freenet, Drillisch und The Phone House.

- Der Endgerätemarkt schwächelt – für Schwung sorgen lediglich Smartphones und Netbooks. Bei den Handys hält der Trend zu immer umfangreicheren und zunehmend auf bestimmte Nutzerprofile zugeschnittenen Zusatzfunktionen an.

- Unter den Handy-Herstellern verschiebt sich das Machtgefüge: Nokia dominiert weiterhin den Weltmarkt, muss aber zunehmend Marktanteile abgeben. Zu den erstarkenden Wettbewerbern gehören u. a. Samsung und LG. Hingegen verlieren Motorola und Sony Ericsson auf dem Weltmarkt an Bedeutung. Sony Ericsson kann allerdings in Deutschland seine nach wie vor starke Position halten. Im Smartphone-Segment führt Nokia vor Research in Motion, Apple und HTC.

- Die „Generation Handy“ hat die moderne Telekommunikations- und Informationstechnologie stark in ihren Alltag integriert. Wer mit Mobiltelefon und Home-PC aufwächst, entwickelt eine ausgeprägte Affinität zur Nutzung der diversen Dienste und ist offen für das Ausprobieren neuer technischer Features. Die jungen Zielgruppen telefonieren häufiger mobil, surfen öfter im Internet, legen bei ihren Handys starken Wert auf Zusatzfunktionen und sind eher bereit, auch kostenpflichtige Downloaddienste zu nutzen. Bei den älteren Generationen liegt hingegen noch hohes Wachstumspotenzial.

- Trotz der Vielzahl an Tarifmodellen und des ständigen Preisverfalls sind Mobilfunkkunden zum überwiegenden Teil ihrem Anbieter treu: Entweder sie haben bereits einen Wechsel hinter sich oder sie scheuen den Aufwand. Lediglich für 14,5 % kommt laut VA ein (erneuter) Wechsel in Frage.

- Im Werbemarkt herrscht gedämpfte Stimmung: Die Telekommunikationsbranche hält sich angesichts der Krise spürbar zurück. In den ersten zehn Monaten 2009 sanken die Spendings für klassische Werbung um 22,5 %. Lediglich die Budgets für Firmen- und Imagewerbung legten zu. Nahezu jeder zweite Werbe-Euro entfällt auf die Mobilfunkwerbung. Während die Ausgaben für TV-Werbung um mehr als ein Drittel sanken, fielen die Kürzungen bei den Printmedien weniger stark aus (-18,9 %). Insgesamt fließen etwa 14,5 % der Werbeausgaben in die Printwerbung. Die Online-Werbung konnte nochmals um 5,1 % zulegen. Größter Werbungtreibender bleibt die Deutsche Telekom vor O2, Vodafone und Fox Mobile Distribution.

II. Telekommunikation

1. Marktentwicklung – Kontinuität in Krisenzeiten

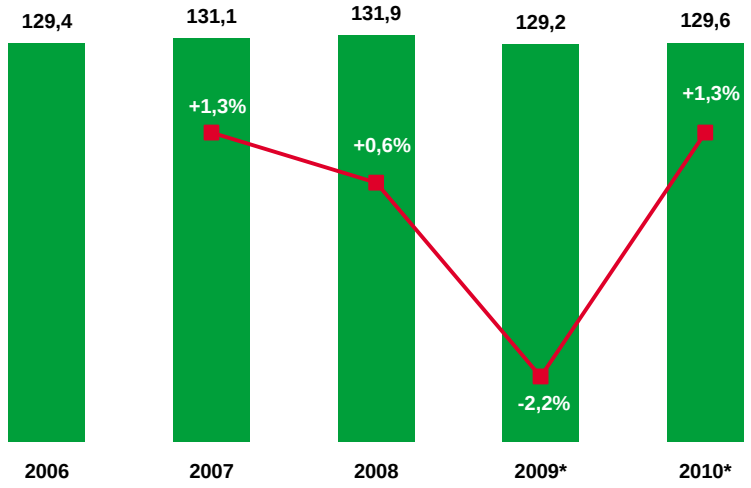
Schnelle Markterholung erwartet

Der Markt für Telekommunikation und Informationstechnologie ist von der Krisenstimmung nicht verschont geblieben – verglichen mit anderen Branchen wird jedoch mit einer relativ raschen Stabilisierung der Marktentwicklung gerechnet. Nach Einschätzung des Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM) wird der deutsche ITK-Markt bereits im Jahr 2010 die Talsohle durchschritten haben.

Nachdem das Gesamtmarktvolumen für Informationstechnologie und Telekommunikation (ohne digitale Consumer Electronics) im Jahr 2008 mit 131,9 Mrd. EUR noch immerhin 0,6 % über dem des Vorjahres lag, werden die Umsätze des Jahres 2009 voraussichtlich um 2,1 % auf 129,2 Mrd. EUR sinken. Für 2010 wird mit einer Stabilisierung bei 129,6 Mrd. EUR bzw. einem leichten Plus um 0,3 % gerechnet.

ITK-Markt Deutschland

*Marktvolumen in Mrd. EUR, Entwicklung in %, * Prognose*



Quelle: BITKOM

Auch europaweit wird nach Einschätzung des internationalen Marktforschungsinstituts EITO (European Information Technology Observatory) mit einer vergleichsweise schnellen Erholung des ITK-Marktes gerechnet.

Europäischer ITK-Markt: 2010 wieder im Plus

Für das Jahr 2009 geht EITO noch von einem Rückgang des ITK-Marktes um 1,7 % auf 716,6 Mrd. EUR aus; bereits für das Folgejahr 2010 wird ein leichtes Wachstum um 0,3 % auf 718,6 Mrd. EUR prognostiziert. Dabei hält sich der Telekommunikationssektor überdurchschnittlich gut – während die Umsätze im Jahr 2009 laut EITO-Prognose um 0,1 % (362 Mrd. EUR) nur leicht schrumpfen, soll das Jahr 2010 bereits wieder ein Umsatzwachstum von immerhin 1,0 % auf 365,7 Mrd. EUR bringen.

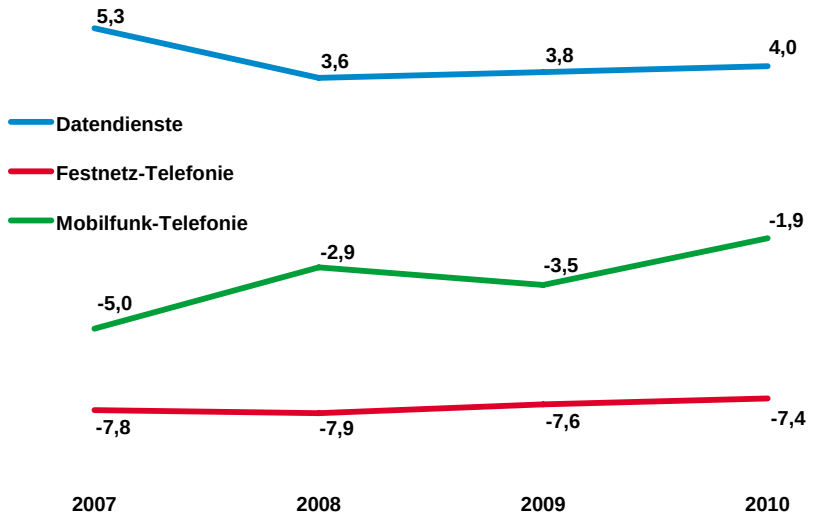
Global betrachtet dürfte der Markt für Telekommunikation im Jahr 2009 nach Einschätzung von BITKOM und EITO trotz Wirtschaftskrise sogar weiter gewachsen sein. Der Umsatz mit Telefon- und Internetdiensten sowie Kommunikationstechnik soll um 1 % auf 1,32 Bill. EUR zulegen – und für das Jahr 2010 wird mit einem Plus von 3,5 % auf 1,36 Bill. EUR gerechnet.

Nachfrage in den Schwellenländern beflügelt den Weltmarkt

Insbesondere die Schwellenländer sorgen mit rapide steigenden Nutzerzahlen für Schwung auf dem Weltmarkt. In der Spitzenposition rangiert dabei Indien – mit einem erwarteten Umsatzplus von 12 % auf 35 Mrd. EUR im Jahr 2009. Für Brasilien wird ein Plus von 6 % auf 52 Mrd. EUR prognostiziert. In China, mittlerweile der drittgrößte Markt für Telekommunikation hinter den USA und Japan, dürfte das Marktvolumen um 2,2 % auf 107 Mrd. EUR zulegen.

Deutscher Telekommunikationsmarkt – Entwicklungstrends

Marktentwicklung in %



Quelle: BITKOM

Festnetztelefonie verliert an Bedeutung

Die Markttendenzen in den einzelnen Segmenten der Telekommunikation sind eindeutig – sowohl national als auch international verliert die Festnetztelefonie an Bedeutung, während die Nutzerzahlen der Mobiltelefonie und Internettelefonie boomen.

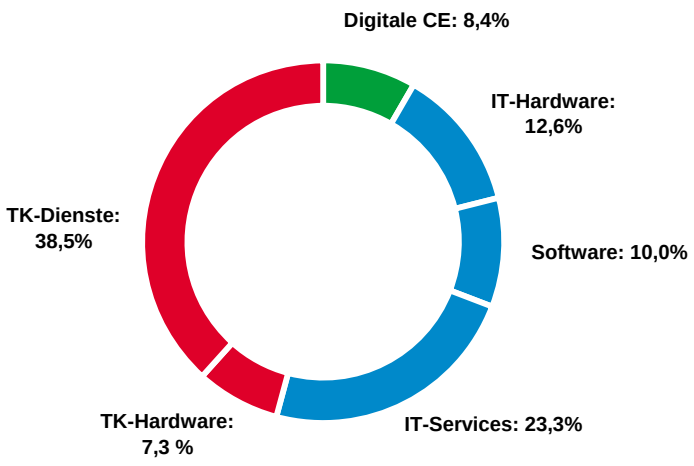
Europaweit werden die Umsätze mit Festnetz-Sprachtelefonie laut EITO-Prognose im Jahr 2009 mit -6,8 % deutlich im Minus liegen (70,2 Mrd. EUR). Aufgrund der sinkenden Tarife und aufgrund der Marktbeschränkungen von Seiten der EU werden die Umsätze im Segment Mobiltelefonie trotz steigender Kundenzahlen bei 109 Mrd. EUR stagnieren. Kräftige Zuwächse sind hingegen bei den Umsätzen mit Internetzugängen zu erwarten – europaweit geht EITO von einem Wachstum um 7,2 % auf 36,3 Mrd. EUR aus.

Bezogen auf die Bundesrepublik Deutschland verliert der Markt für Festnetztelefonie im Jahr 2009 voraussichtlich 7,6 % und sinkt auf 14,4 Mrd. EUR. Die Mobiltelefonie verliert aufgrund des Preisverfalls trotz steigender Nutzerzahlen 3,5 % Umsatz. Im Aufwind befindet sich hingegen auch hierzulande das Geschäft mit Datendiensten: Private Internetzugänge dürften ein Plus von 4,2 %

auf 8,5 Mrd. EUR verbuchen; mobile Datendienste legen gar um stattliche 8 % auf 5,2 Mrd. EUR zu (BITKOM).

ITK und Digitale CE: Marktanteile in Deutschland

In %; Stand: 2009



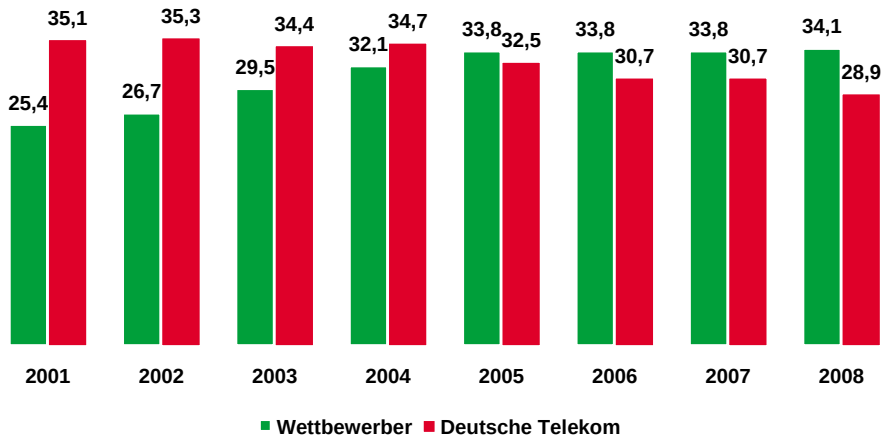
Quelle: BITKOM

Deutsche Telekom: 46 % Marktanteil

Nach den Zahlen der Bundesnetzagentur ist der Anteil der Deutschen Telekom am Markt für Telekommunikationsdienste innerhalb der letzten zehn Jahre von knapp drei Viertel (32,8 Mrd. EUR; Wettbewerber: 11,4 Mrd. EUR) auf knapp 46 % im Jahr 2008 gesunken (28,9 Mrd. EUR, Wettbewerber: 34,1 Mrd. EUR). Im selben Zeitraum wuchs das Gesamtvolumen des Marktes für Telekommunikationsdienste um 42,5 % von 44,2 Mrd. EUR auf 63,0 Mrd. EUR.

Telekommunikationsdienste – Deutsche Telekom und Wettbewerb

Umsatzerlöse auf dem deutschen Telekommunikationsmarkt in Mrd. EUR



Quelle: Bundesnetzagentur

Während die Wettbewerber auch 2008 um immerhin ein knappes Prozent zulegen konnten, verlor die Deutsche Telekom 5,9 % des Umsatzvolumens.

Nachfrageboom in den Schwellenländern

Für den Weltmarkt erwarten die Marktbeobachter aufgrund der boomenden Nutzerzahlen in den Schwellenländern eine Übernahmewelle – eine Reihe von regionalen und globalen Branchenriesen macht sich bereit von den neuen Mobilfunk- und Internetmärkten zu profitieren. Während es in den gesättigten Märkten der Industrienationen nur noch langsam vorangeht, können die führenden Telekommunikationsanbieter in den asiatischen, afrikanischen und lateinamerikanischen ‚Emerging Markets' trotz globaler Finanzkrise mit ansehnlichen Margen und in Wachstumsraten glänzen.

Hinzu kommt, dass durch die Finanzkrise viele börsennotierte Anbieter vergleichsweise erschwinglich geworden sind. Allerdings – politische Widerstände können den Konzentrationsprozess bremsen. Oftmals stellen sich die Regierungen quer, wenn es darum geht, ein ehemals staatliches Unternehmen in die Hände eines ausländischen Konzerns zu geben.

2. Breitband für alle

Die technische Entwicklung der letzten Jahrzehnte hat die Kommunikationsgewohnheiten der Bevölkerung in den Industrienationen bereits nachhaltig verändert. Computertechnik, Telekommunikation und Unterhaltungselektronik verschmelzen zunehmend, die rasant steigende Leistungsfähigkeit des Festnetzes und des Mobilfunknetzes lassen Datenübertragungsraten zu, die noch vor einer Dekade kaum vorstellbar waren und die eine Vielfalt neuer Anwendungen und Dienstleistungen ermöglichen.

Der unkomplizierte – und bezahlbare – Austausch von Audio- und Videodateien in Rekordzeit, Internet-TV bzw. mobiles Fernsehen, die Nutzung aufwendiger Internetseiten auf handlichen mobilen Geräten, multimediale Navigationsdienste – hochleistungsfähige Breitband-Zugänge machen es möglich.

Deutschland ist nach China, den USA und Japan weltweit der viertgrößte Breitbandmarkt und kann nach wie vor im Vergleich zu anderen Industrienationen überdurchschnittliche Wachstumsraten in diesem Segment vorweisen.

Wettbewerber steigern ihren Marktanteil

Die im Bundesverband Breitbandkommunikation (BREKO) zusammengeschlossenen Wettbewerber der Deutschen Telekom konnten im Jahr 2008 ihre Umsätze um 13 % auf 6,3 Mrd. EUR steigern – ihr Anteil am gesamten Telekommunikationsmarkt stieg damit auf rund 22 %. Für das Jahr 2009 erwartet der Branchenverband ein vergleichbares Wachstum.

Aber noch hat das Netz Lücken – insbesondere in dünn besiedelten ländlichen Regionen ist noch so mancher Haushalt von der Breitband-Versorgung abgeschnitten. Zwar ist die theoretische Verfügbarkeitsrate von Breitbandanschlüssen bereits hoch: Laut Breitbandatlas 2009 des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi) war es zum 1. Januar 2009 für 99 % der Haushalte verfügbar, wenn man alle derzeit verfügbaren Übertragungstechniken einbezieht (DSL, Kabel, stationärer Funk wie z. B. WLAN, WLL, WiMAX, UTRA-TDD, Mobilfunk/HSDPA). Allerdings – Breitbandanschluss ist nicht gleich Breitbandanschluss. Die Übertragungsraten variieren stark – und die Ansprüche an die Bandbreite steigen.

IP-TV – Berührungsängste bremsen den Kundenzuwachs

Fernsehen über das Internet ist trotz der attraktiven Technik und der vielfältigen Zusatzfunktionen immer noch ein Nischenmarkt in Deutschland. Video-on-Demand, TV-Archive, steuerbare Slow-Motion im Sportprogramm oder TV-Shopping per Fernbedienung – theoretisch ist das interaktive Fernsehen längst aus den Kinderschuhen gewachsen.

Deutsche Telekom: 1 Mio. IP-TV-Kunden im Jahr 2010

Die Deutsche Telekom zählt mit dem stark beworbenen Angebot T-Home-Entertain im Herbst 2009 immerhin etwas mehr als 800.000 IP-TV-Kunden und liegt damit weit vor jedweder Konkurrenz – nach Unternehmensangaben soll im Jahr 2010 die Millionenmarke gerissen werden. Und das Potenzial ist groß – laut Telekom wären bereits jetzt rund 20 Mio. Haushalte in mehr als 1.000 Städten theoretisch erreichbar. T-Home-Entertain-Kunden können neben dem normalen Fernsehprogramm auch Filme aus einer 10.000 Titel umfassenden Online-Videothek auswählen und 2.500 Radiostationen empfangen. Im von der Telekom vertriebenen Empfangsgerät ist zudem ein Festplattenrekorder integriert – dessen Nutzung allerdings in der Regel zusätzlich berechnet wird. Für den Empfang von hochauflösendem Fernsehen nach HDTV-Norm ist ein V-DSL-Anschluss nötig.

Arcor/Vodafone hat zwar nach Anlaufschwierigkeiten und komplizierten Verhandlungen mit den Fernsehsendern und Rechte-Inhabern ebenfalls ein entsprechendes Produkt im Angebot, nimmt aber derzeit keine Neukunden an – im Jahr 2010 will Vodafone mit einem überarbeiteten Angebot auf den Markt gehen. Hansenet konnte nach Unternehmensangaben bisher rund 35.000 IP-TV-Kunden verbuchen.

Zu den Gründen für die Verbraucher-Zurückhaltung zählt wohl vor allem eine Scheu vor dem Neuen – Vorteile, technische Voraussetzungen und Möglichkeiten sowie die Tarifstruktur sind erklärungsbedürftig. Neue Endgeräte, neue Fernbedienung, neue Dienste – das einst so vertraute Medium Fernsehen erlebt eine grundlegende technische Metamorphose, an die sich das Gros der Zuschauer wohl erst noch gewöhnen muss.

Bei so genannten Triple-Play-Angeboten beziehen die Kunden ihren Internetzugang, ihr Telefon und das Fernsehangebot aus einer Hand. Solche Angebote bieten sowohl Telekommunikationsfirmen als auch Kabelnetzbetreiber wie z. B. Kabel Deutschland – bei ersteren laufen also die Daten für das Internet und Fernsehen über die Telefonleitung, bei letzteren findet die Datenübertragung für Internet und Telefongespräche über das TV-Kabel statt.

Um IP-TV mit einem herkömmlichen Fernseher zu nutzen, ist ein Zusatzgerät wie ein Media-PC oder eine Spielkonsole mit Browser vonnöten. Die ersten Geräte mit integrierter Internetfähigkeit verfügen über eine eigene vereinfachte „Browser-Oberfläche“, mit der speziell aufgearbeiteter Internet-Content aufgerufen werden kann. Philips „Net TV“-Fernseher verfügen über einen Opera-Browser, der auf Internet-Seiten z. B. von Youtube, bild.de, TomTom, tagesschau.de oder kicker.de zugreifen kann. Zur IfA im September 2009 kamen die ersten Geräte mit integrierten „Media Processor“ von Intel auf den Markt – und verfügen damit quasi über einen eigenen PC mit entsprechender Rechenleistung, der das multimediale Surfen komfortabel macht. Ab 2010 sollen auch preiswerte Set-Top-Boxen sowie DVD- bzw. BlueRay-Player mit diesem Prozessor auf den Markt kommen.

Breitbandverfügbarkeit insgesamt

Region	Zahl der Haushalte	Breitband Gesamt	DSL	Kabel	Funk	UMTS
städtisch	21,34 Mio.	99,98%	99,23%	83,13%	37,24%	99,81%
(870 Gemeinden)						
halbstädtisch	13,33 Mio.	98,03%	95,52%	33,59%	13,55%	80,28%
(4782 Gemeinden)						
ländlich	4,06 Mio.	91,03%	88,23%	7,15%	7,95%	33,13%
(6892 Gemeinden)						

Quelle: BMWi

Bundesweit liegt die Verfügbarkeit von leistungsfähigen Breitbandzugängen mit einer Übertragungsrate von mindestens einem Megabit pro Sekunde bei 93 %.

Weiße Flecken auf der Breitband-Landkarte

In der Praxis heißt dies aber auch, dass ca. 410.000 Haushalte überhaupt noch keine Möglichkeit haben, einen Vertrag für einen Breitbandzugang abzuschließen – und dass in einer Reihe von Regionen noch kein Wettbewerb zwischen den unterschiedlichen Technologien und Anbietern stattfindet.

231 Gemeinden sind nach Stand der Erhebung nur über Satellit mit Breitband-Internet versorgt, weitere 215 Gemeinden weisen nur einen Versorgungsgrad von höchstens 50 % auf.

So sind zwar nahezu alle städtischen Haushalte in der Lage, einen DSL-Vertrag abzuschließen (99 %) – auf dem Land liegt die Verfügbarkeitsrate jedoch erst bei 88 %. Die Netzabdeckung mit breitbandfähigen UMTS-Anschlüssen ist im städtischen Bereich ebenfalls nahezu lückenlos – auf dem Land kann jedoch bisher erst ein Drittel der Haushalte per Mobilfunk breitbandig surfen (BMWi).

Verfügbarkeit leistungsfähiger Breitbandzugänge

Datenübertragungsrate downstream mind. 1MBit/s, upstream mind. 128 kbit/s

Region	Zahl der Haushalte	Breitband Gesamt	DSL	Kabel	Funk	UMTS
städtisch	21,34 Mio.	97,44%	95,07%	81,64%	31,97%	-
(870 Gemeinden)						
halbstädtisch	13,33 Mio.	87,07%	85,07%	31,30%	5,28%	-
(4782 Gemeinden)						
ländlich	4,06 Mio.	74,77%	73,26%	6,24%	3,84%	-
(6892 Gemeinden)						

Quelle: BMWi

Kabel-Breitband ist auf dem Land noch kaum verfügbar

Deutlicher fallen die Unterschiede bei Breitbandzugängen mit einer Datenübertragungsrate von mindestens 1 MBit pro Sekunde aus – 97 % der städtischen Haushalte können einen entsprechenden DSL-Zugang buchen, aber nur 75 % der ländlichen. Ein entsprechender Kabelzugang steht 82 % der städtischen und lediglich 6 % der ländlichen Haushalte theoretisch zur Verfügung (für Mobilfunk-Zugänge via UMTS/HSDPA liegen keine Daten darüber vor, in welchem Umfang eine Datenübertragung von mindestens 1 MBit/s verfügbar ist).

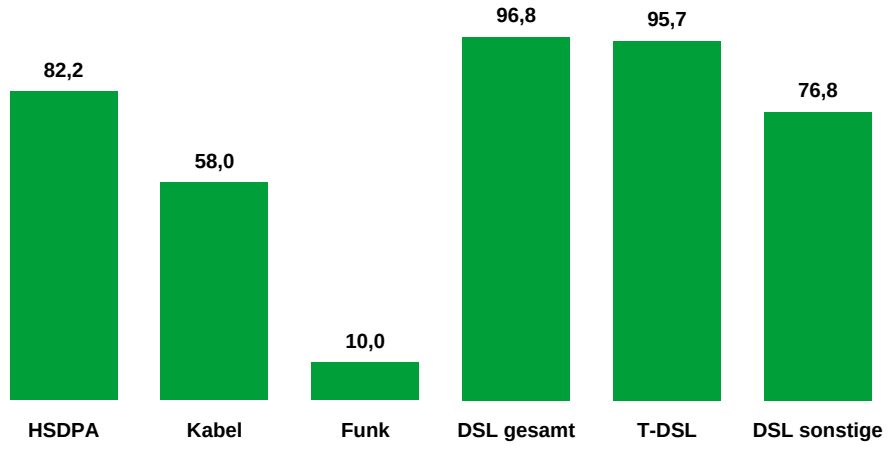
Hinzu kommt: eine Übertragungsrate von einem Megabit pro Sekunde ist heutzutage nicht mehr besonders schnell und wird bei komplexeren Multimedia-Anwendungen oftmals als unzureichend empfunden. An Internet-TV oder gar Triple Play – also das gebündelte Angebot von Internet, interaktivem TV bzw. Video on Demand und IP-Telefonie – ist mit dieser Bandbreite gar nicht zu denken: Für die ruckelfreie Übertragung von Fernsehsendungen empfehlen Experten eine Mindestbandbreite von 6 Megabit pro Sekunde.

Flächendeckung bis Ende 2010 geplant

Es ist ein erklärtes Ziel der Bundesregierung, die so genannten „weißen Flecken“ auf der Breitbandlandkarte so bald wie möglich zu füllen. Bereits bis Ende 2010 sollen flächendeckend für alle Haushalte Breitbandzugänge mit einer Übertragungsrate von mind. 1 Megabit pro Sekunde zur Verfügung stehen. Bis 2014 sollen dann auch immerhin mindestens drei Viertel der Haushalte auf hochleistungsfähige Breitbandnetze mit Übertragungsraten von mindestens 50 Megabit pro Sekunde zugreifen können.

Verfügbarkeit von Breitband-Zugängen auf Gemeindeebene

In %



Quelle: BMWi

*Derzeit bauen die Anbieter ihre Netze auf den neuen UMTS-Standard **HSDPA/HSUPA** aus. Mit HSDPA (High Speed Downlink Package Access) lassen sich Downloadraten auf DSL-Niveau und darüber hinaus erreichen.*

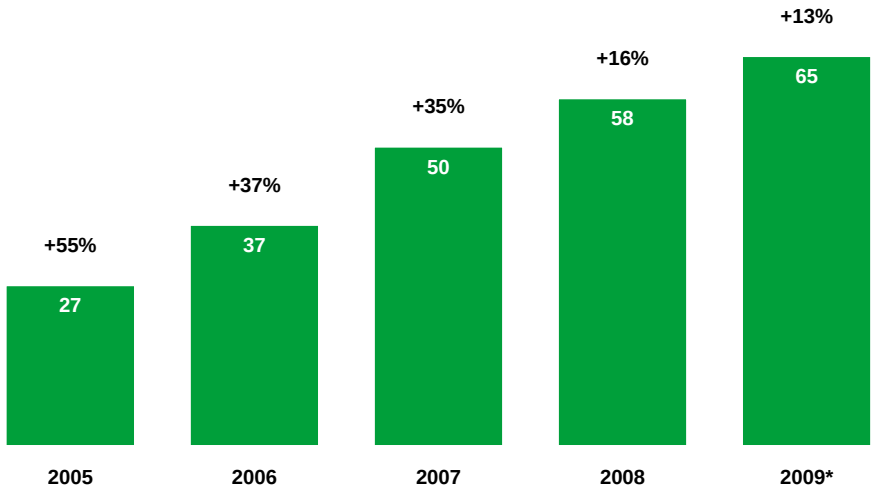
Mittlerweile zeichnet sich ab, dass dieses Ziel vermutlich nicht allein über den propagierten – und in Ansätzen bereits vollzogenen – Ausbau des Festnetzes zum Glasfasernetz erreichbar sein wird. Allerdings könnten die boomenden und ähnlich leistungsfähigen alternativen Übertragungstechnologie helfen, die noch klaffenden Lücken zu füllen: Vor allem der neue UMTS-Standard HSDPA/HSUPA oder das Internet via TV-Kabel bergen vielversprechendes Potenzial auch für abgelegene Regionen.

Zwei Drittel der Haushalte sind per Breitband im Netz

Laut BITKOM waren Ende 2008 rund 23,2 Mio. Haushalte in der Bundesrepublik über einen Breitband-Anschluss online – das sind 58 %. Ein Jahr zuvor hatte der Prozentsatz der Breitbandhaushalte noch bei 50 % gelegen. Und der Aufwärtstrend hält an: BITKOM erwartet für das Jahr 2009 eine Steigerungsrate von 13 % auf 26 Mio. Haushalte – dann wären bereits zwei Drittel der Haushalte mit leistungsstarken Internetzugängen ausgestattet.

Breitband – Ausstattungsrate der Privathaushalte

*In %; Stand: Ende 2008; *Prognose*

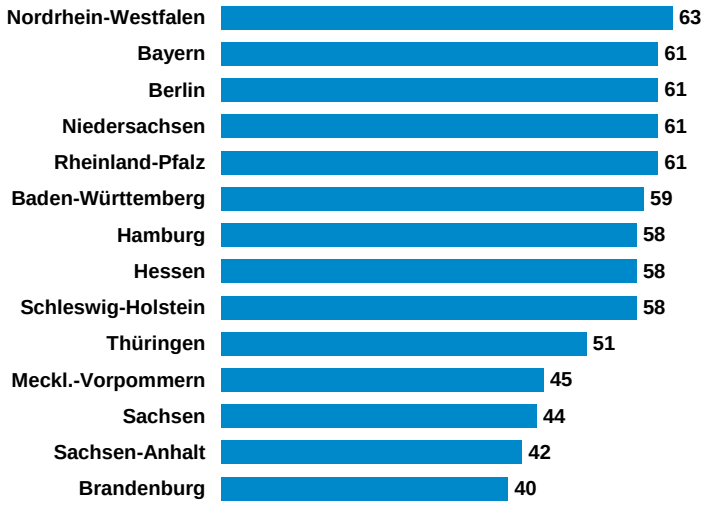


Quelle: BITKOM/Eurostat

Nach wie vor gibt es bei der Ausstattung mit Breitbandzugängen gravierende regionale Unterschiede – und zwar nicht nur hinsichtlich der Unterscheidung von städtischen und ländlichen Regionen. Der Osten hat zwar deutlich aufgeholt, hat aber immer noch Nachholbedarf. Während in Westdeutschland Ende des Jahres 2008 60 von 100 Haushalten nach BITKOM-Daten über einen Breitbandzugang verfügen, gehen beispielsweise in Brandenburg nur 40 % der Haushalte breitbandig ins Netz. Lediglich Thüringen erreicht unter den östlichen Flächenstaaten eine Ausstattungsquote von mehr als 50 %.

Breitband: Haushaltsausstattung nach Bundesländern

In %; Stand: Ende 2008. Saarland und Bremen: k. A.



Quelle: BITKOM

2.1 DSL bleibt Standard

Die dominierende Technik beim Breitbandzugang bleibt auf absehbare Zeit DSL – laut Branchenverband BITKOM gehen von den 23,2 Mio. Breitband-Haushalten 21,2 Mio. Haushalte via DSL ins Netz.

DSL (Digital Subscriber Line) bezeichnet Highspeed-Internetzugänge, die das bestehende Telefon-Festnetz zur Datenübertragung nutzen. Die Übertragungsraten für Up- und Download können dabei je nach abgeschlossenem Tarif variieren – wobei auch die Länge und Qualität der Kupferkabelverbindung zwischen Verteilerstelle und Haushalt Einfluss auf die erreichbare Geschwindigkeit nimmt.

Deutsche Telekom stellt Mehrzahl der DSL-Zugänge

Mit Abstand größte Anbieter von DSL ist die **Deutsche Telekom** mit dem T-DSL-Netz. Nach Zahlen der Bundesnetzagentur konnte die Telekom ihren Marktanteil gegenüber Resellern (s. u.) und anderen Netzbetreibern im Jahr 2008 von 49 % auf 51 % wieder deutlich ausbauen und stellte damit zum ersten Mal seit 2006 wieder die Mehrzahl der DSL-Anschlüsse. Gegen Ende des Jahres 2008 zählte der Konzern 15,1 Mio. Breitbandkunden, davon buchten rund 500.000 das IP-TV-Paket.

Die „T-DSL-Reseller“, also Breitband-Provider, die die Nutzung des T-DSL-Netzes weiterverkaufen, haben im Jahr 2008 deutlich an Marktmacht verloren – ihr Marktanteil sank von 19 % auf 8 %. Üppigen Zuwachs konnten hingegen alternative Infrastruktur-Anbieter verbuchen, also Unternehmen, die über ein eigenes DSL-Netz verfügen: ihr Marktanteil stieg auf 37 % (Bundesnetzagentur).

Vodafone: 14 % Marktanteil bei DSL

Vodafone rangierte im Jahr 2008 auf dem zweiten Platz unter den DSL-Anbietern – nach Unternehmensangaben hält der Konzern einen Marktanteil

von rund 14 % der DSL-Bestandskunden und vereint 25 % der Neukunden-Verträge auf sich.

United Internet auf der Überholspur

Mit der Übernahme des DSL-Geschäfts von **Freenet** im Jahr 2009 eroberte allerdings der Konzern **United Internet**, zu dem neben der Providermarke **1&1** auch **gmx** und **web.com** gehören, den zweiten Rang im deutschen DSL-Markt. Nach Unternehmensangaben verfügt der Konzern nun über 3,47 Mio. DSL-Verträge (2008: 2,82 Mio.).

Hansenet mit 2,3 Mio. Breitbandkunden

Der Hamburger Anbieter **Hansenet (Alice)**, 2009 von des italienischen **Telecom Italia** an die spanische **Telefónica** verkauft, vermeldet zur Jahresmitte 2009 eine Gesamtzahl von knapp 2,3 Mio. Breitbandkunden – im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ein Rückgang von 3 %.

2.2 Kabel-Breitband – Starke Konkurrenz

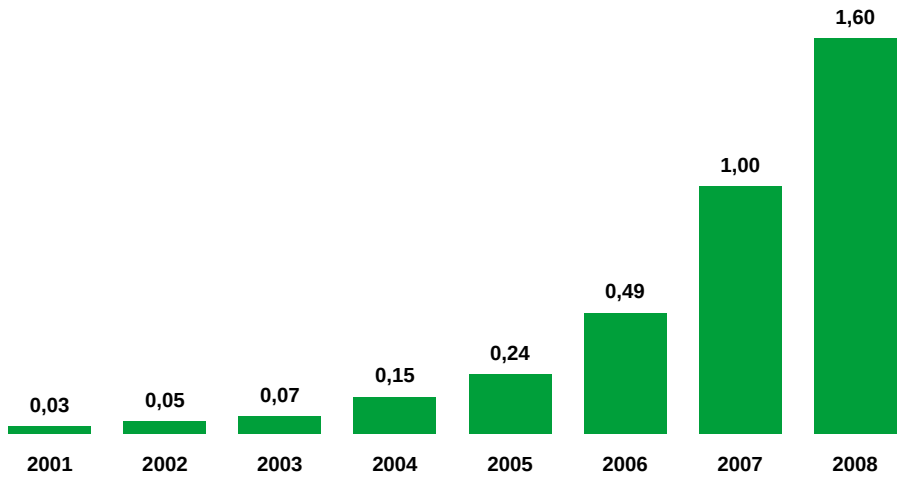
Der massive Ausbau des TV-Kabelnetzes für die Internetnutzung trägt Früchte: Die Anbieter von Breitband-Anschlüssen via Fernsehkabel haben sich zu einer veritablen Konkurrenz entwickelt.

1,95 Mio. Deutsche nutzen Kabel-Internet

Laut BITKOM surfen bereits 1,95 Mio. Bundesbürger per TV-Kabel. Im Vergleich zu den anderen Breitband-Technologien hatte das Kabel-Internet die höchsten Wachstumsraten zu verzeichnen: Der Anteil an den Breitbandzugängen der Republik stieg binnen Jahresfrist von rund 3 % auf 8 % (BITKOM). Die Marktbeobachter des Bankhauses Sal. Oppenheim gehen davon aus, dass sich von den für 2009 zu erwartenden 2 Mio. Breitband-Neukunden etwa 500.000 für den Vertragsabschluss bei einem Kabel-Netzbetreiber entscheiden werden.

Internet über TV-Kabel

Nutzerzahlen in Mio.



Quelle: Bundesnetzagentur

Rund 18 Mio. Haushalte sind an das TV-Kabelnetz angeschlossen. Da das Kabel allerdings ursprünglich nur für den Empfang von TV- und Hörfunk und nicht für das Senden von Signalen gedacht war, muss der Anschluss erst

„rückkanalfähig“ gemacht werden, um einen vollwertigen Internetzugang zu ermöglichen. Noch ist das Kabel-Internet bei weitem nicht flächendeckend zu haben – der Ausbau der Netze schreitet jedoch zügig voran und die Netzbetreiber werben eifrig um Kundschaft. Mittlerweile liegt die Reichweite der Kabelnetzbetreiber laut Bundesnetzagentur bei mehr als 23 Mio. Wohneinheiten.

Kabelnetzbetreiber

*Die **Kabel Deutschland GmbH** (KDG), der größte Kabelnetzbetreiber Deutschlands, ist in 13 Bundesländern vertreten. Der Versuch, mittels Fusionen das Netz flächendeckend auszubauen, scheiterte bisher am Einspruch des Bundeskartellamtes: Die geplante Übernahme der regionalen Netzbetreiber ish in Nordrhein-Westfalen, iesy in Hessen und Kabel BW in Baden Württemberg wurde nicht genehmigt.*

Kabel Deutschland vermeldet zum September 2009 über 11,8 Mio. Abonnementkunden (+5 %), davon 1,72 Mio. Abonnements aus dem Bereich Kabel Internet & Phone (+60 %). Insgesamt wurden die Kabelanschlüsse bisher von mehr als 12 Mio. Haushalten für die Nutzung von Internet und Telefon modernisiert. Ab 2010 wird ein Internet-Zugang mit einer Download-Geschwindigkeit von bis zu 100 Megabit pro Sekunde in das Produktportfolio aufgenommen werden.

Im Geschäftsjahr 2008/2009 (Ende 31. März 2009) erwirtschaftete Kabel Deutschland einen Konzernumsatz von 1,37 Mio. EUR; das bereinigte Ebitda lag bei 571 Mio. EUR. Im ersten Halbjahr des Geschäftsjahres 2009/2010 wuchs der Umsatz um rund ein Zehntel im Vergleich zum Vorjahreszeitraum auf 735,5 Mio. EUR.

***Unitymedia** betreibt Kabelnetze in Nordrhein-Westfalen und Hessen und entstand 2007 durch den Zusammenschluss der regionalen Anbieter iesy, ish und Tele Columbus West. Außerdem gehört der Pay-TV-Sender arena zum Konzern. Im Jahr 2008 setzte das Unternehmen im Kabelgeschäft 857 Mio. EUR um, davon entstammten 167 Mio. EUR dem Segment „Neue Dienste“ (Internet, Telefon und Digital Pay-TV). Das bereinigte Ebitda im Kabelgeschäft belief sich auf 395 Mio. EUR.*

Zur Jahresmitte 2009 vermeldete Unity Media 4,6 Mio. Basiskabelkunden, 802.000 Internet-Kunden, 490.000 Telefonie-Abonnenten sowie 469.000 Digital-Pay-TV-Kunden.

Im ersten Halbjahr 2010 wird – sofern die Übernahme genehmigt wird – Unitymedia von Liberty Global Inc. übernommen werden.

*Die **Kabel Baden-Württemberg GmbH & Co. KG (Kabel BW)** ist der führende Anbieter für Breitband-Kabelzugänge in Baden-Württemberg. Nach Unternehmensangaben können dank der großflächigen Netzmodernisierung zum Ende des Jahres 2009 bereits 99 % der 3,5 Mio. Kabelhaushalte in Baden-Württemberg theoretisch die Triple-Play Angebote der Kabel BW nutzen. Bis Mitte 2010 soll das gesamte Netz auf eine Internet-Bandbreite von 100 Megabit pro Sekunde aufgerüstet sein. Zum Jahresende 2009 zählte die Kabel BW rund 500.000 Internet-Kunden. Im Jahr 2008 setzte der Konzern insgesamt 438 Mio. EUR um – 18 % mehr als im Vorjahr. Das Ebitda wuchs um 30 % auf 190 Mio. EUR.*

Internet via TV-Kabel: Rasantes Nachfragewachstum

Laut Angaben des Verbandes Deutscher Kabelnetzbetreiber ANGA summierte sich die Zahl der Breitband-Neukunden in den ersten sechs Monaten des Jahres 2009 auf stattliche 350.000 – das sind mehr als 58.000 Neukunden pro Monat. In bereits 300.000 Haushalten ist per Vertragsabschluss mit den Vermietern bereits ein Kabelmodem mit Internetzugang „vorinstalliert". Und der Ausbau des Kabelnetzes geht weiter – laut ANGA sollen allein im Jahr 2009 700 Mio. EUR in die Aufrüstung des Netzes investiert werden. Geht es nach den Kabelnetzbetreibern, sollen bis zum Ende des Jahres 2009 neun von zehn Kabelhaushalte ihren TV-Zugang auch als Tor zum Internet nutzen.

Die Kabelnetzbetreiber können bereits jetzt mit beeindruckenden Bandbreiten werben – per TV-Kabel lässt sich bei einer garantierten Übertragungsrate von 32 Megabit pro Sekunde surfen. Für datenintensive Anwendungen wie Triple Play ist das TV-Kabel daher weitaus besser geeignet als normale DSL-Leitungen, die es selbst unter optimalen Bedingungen nur auf halb so viele Megabits bringen.

2.3 Neue Technologien – Breitband aus dem All

Lediglich 0,1 Mio. Breitband-Haushalte greifen laut BITKOM auf alternative Zugangstechnologien wie Glasfaser oder Satellit zurück (ohne Mobilfunk-Zugänge). In immerhin noch rund 800 Kommunen ist der Breitbandzugang allerdings laut BITKOM überhaupt nur per Satellit möglich.

Herkömmliche Satelliten-Lösungen verwendeten für den „Rückkanal", also für den Upload von Daten, den Telefonanschluss des Haushalts – mit entsprechenden Telefonkosten. Die neue Generation von Breitbandanschlüssen per Satellit ist jedoch unabhängig von anderen Netzen – die Kommunikation verläuft in beiden Richtungen über den Satelliten. Je nach Anbieter ist über diesen Anschluss auch VoIP oder digitaler TV-Empfang möglich. Die rückkanalfähigen Breitbandangebote sind bisher noch spürbar teurer – in absehbarer Zeit dürften die Tarife allerdings deutlich sinken.

Waren bisher Übertragungsraten von 2 MBit/s beim Satelliten-Internet Standard, dürfte dieser Wert dank der technischen Entwicklung noch binnen Jahresfrist auf 10 MBit/s steigen – bei sinkenden Tarifen.

Powerline Communication (PLC)

***PLC** – also Internet per Stromkabel – konnte sich auf dem Markt bisher nicht durchsetzen: weder bei der Verfügbarkeit noch in der Nutzung ist Wachstum zu erkennen. Angeboten wird Powerline Communication bisher nur von wenigen Unternehmen, vor allem von kleineren Stromanbietern und Stadtwerken. Theoretisch sind mit PLC Übertragungsraten von bis zu 2 MBit/s möglich – in der Praxis schwankt dieser Wert jedoch mit der Zahl der im Stromnetz aktiven Nutzer; feste Bandbreiten können daher nicht garantiert werden.*

2.4 VDSL und Glasfaser – Breitband der Zukunft?

Das Glasfasernetz bzw. VDSL (Very High Speed Digital Subscriber Line) bieten überragende Datenübertragungsraten von bis zu 100 MBit/s – entsprechend attraktiv ist dieser Übertragungsweg für Multimedia-Angebote wie Triple Play. Allerdings ist der Ausbau der Netze bis in den Haushalt des Endkunden

kostspielig. Größter Glasfaser-Netzbetreiber ist die Deutsche Telekom – auf sie entfallen rund 218.000 km des insgesamt rund 340.000 km umfassenden Glasfaser-Netzes. Es folgen die Versatel AG (35.000 km) und Arcor (32.400 km). Daneben arbeitet eine Reihe von regionalen Anbietern am Netzausbau.

Glasfaser bis in die Wohnung

Bisher wird VDSL (genau genommen der Nachfolgestandard VDSL2) von der Deutschen Telekom als so genannte Hybridlösung angeboten: Bei der FTTN-Übertragung (Fibre To The Node) reicht das Glasfasernetz nur bis zu einem Verteiler in der Nachbarschaft des Endkunden, dem Kabelverzweiger. Von hier aus erfolgt die Weiterleitung in den Haushalt noch über die herkömmliche Kupferverkabelung. Einen Schritt weiter ist der Anschluss via FTTB (Fibre To The Basement): Hier reicht das Glasfasernetz bis zum Gebäude, lediglich die Leitung in die einzelnen Wohnungen erfolgt noch über Kupferkabel.

Der direkte Anschluss des Endkunden an das Glasfasernetz (FTTH – Fibre To The Home) ist als Übertragungsweg für Highspeed-Zugänge seit 2006 auch für Privatkunden erhältlich. Aufgrund der hohen Infrastrukturkosten wird sich der Ausbau der Netze allerdings vorerst auf städtische Ballungsräume konzentrieren. Zu den Netzbetreibern gehören der Kölner Anbieter Netcologne, Hansenet aus Hamburg und der Münchner Betreiber M-Net.

Der Ausbau des Glasfasernetzes zur Datenübertragung ist kostspielig – und Deutschland hinkt der Entwicklung in anderen Industrienationen immer noch hinterher. So wurde zum Beispiel erst relativ spät damit begonnen, die Versorger in den Infrastrukturausbau einzubeziehen und – wie z. B. in Schweden schon seit vielen Jahren Praxis – bei der Verlegung von Wasser-, Gas oder Elektrizitätsleitungen gleich ein leeres Rohr für das künftige Glasfasernetz mitzuverlegen. Auch in der Schweiz kooperieren Telekommunikationskonzerne und Versorgungsunternehmen – dort verlegen letztere die Glasfaserleitungen und vermieten sie dann an die Telekommunikationsanbieter. Mittlerweile finden auch hierzulande Gespräche zur Zusammenarbeit statt – so könnten z. B. Glasfaserkabel durch für Gasleitungen und Stromkabel verlegte Leerrohre laufen.

Schätzungen zufolge dürfte der flächendeckende Ausbau des Glasfasernetzes bis in die Haushalte 40 bis 60 Mrd. EUR kosten – Investitionen, die ein einzelner Anbieter kaum schultern könnte.

Kooperationen der Netzbetreiber: Gemeinsam zur Glasfaserzukunft

Entsprechend signalisieren die Telekommunikationsriesen Kooperationsbereitschaft: So gehen zum Beispiel die Konkurrenten Deutsche Telekom und Arcor Vodafone in Sachen V-DSL gemeinsame Wege: Vodafone übernimmt den Netzausbau in Heilbronn und wird das Netz gegen Gebühr für die Telekom öffnen; in Würzburg werden die beiden Konzerne das Netz von Anfang an gemeinsam ausbauen. Eine ähnliche Kooperation hat die Deutsche Telekom außerdem auch mit der EWE-Tochter Ewetel für diverse Städte vereinbart, in Aachen ist die Kooperation mit Netcologne und mit Mnet in Augsburg geplant. Die EU-Kommission gab ihren Segen für diese Art von Vereinbarungen: Die Telekommunikationskonzerne dürfen das Investitionsrisiko teilen, sofern anderen Betreibern der Zugang zu den neuen Breitbandnetzen zu fairen Bedingungen gewährt wird.

Seit September 2009 kann VDSL bei der Deutschen Telekom auch als so genanntes Double-Play-Angebot nur für Internet und Telefonie geordert werden – alternativ zum Triple Play, das auch die Übertragung von TV-Programmen in HD-Qualität ermöglicht. Auch Reseller wie 1&1 (United Internet) sind bereits auf dem VDSL-Markt aktiv.

2.5 Breitband Mobil – Versteigerung der Frequenzen

Neben Festnetz, Kabel und Satellit bietet mittlerweile auch das Mobilfunknetz leistungsfähigen Zugang zum Internet – dank neuer Übertragungstechniken wie HSDPA und HSUPA schlagen die Datenübertragungsraten der Mobilfunkanbieter mittlerweile teilweise die Spitzenwerte herkömmlicher DSL-Zugänge.

UMTS-Frequenzen kommen unter den Hammer

Anfang 2010 steht mit der geplanten Versteigerung neuer Mobilfunkfrequenzen ein weiterer wichtiger Schritt in die Zukunft der Telekommunikation an, der die Wettbewerbschancen der Netzbetreiber für die nächsten zwei Dekaden entscheidend mitbestimmen wird. Dabei kommen zum einen die UMTS-Lizenzen unter den Hammer, die einst von Quam und Mobilcom ersteigert wurden, sowie die niedrigen Frequenzen, die bisher von den TV-Sendern zur Übertragung genutzt wurden.

Diese können weite Strecken überbrücken, was den Ausbau des Antennennetzes preisgünstiger macht, und eignen sich besonders für die Übertragung mobiler Daten. Durch die Reichweitenstärke dieser Frequenzen lohnt sich der Ausbau des Mobilfunknetzes auch in den bislang unterversorgten, da spärlich besiedelten, ländlichen Gebieten der Republik – zu weitaus niedrigeren Kosten, als zum Beispiel der Anschluss dieser Regionen an das Glasfasernetz verschlingen würde.

Die erfolgreichen Bieter müssen sich im Sinne der Breitbandstrategie der Bundesregierung verpflichten, zuerst die Netzabdeckung derjenigen Regionen in Angriff zu nehmen, in denen bisher kein schneller Internetzugang zur Verfügung steht.

E-Plus und O2 fordern Vorzugsrechte

Umstritten ist noch, in welcher Form die kleineren Netzbetreiber E-Plus und O2 bei der Auktion bevorzugt werden – da sie später in den Mobilfunkmarkt eingestiegen sind, verfügen sie über weniger attraktive, also weniger reichweitenstarke Frequenzen als die Branchenriesen T-Mobile und Vodafone. Bisher plant die Bundesnetzagentur daher, dass E-Plus und O2 auf mehr neue Frequenzen bieten dürfen als die beiden Marktführer. Den kleinen Wettbewerbern reichen die bisher angekündigten Vorzugsrechte allerdings nicht aus – sie votieren für eine Gleichverteilung der leistungsstarken Frequenzen, was nur durch eine weitere Einschränkung der Bietrechte für die Großen oder durch eine Umverteilung der alten Frequenzen erreicht werden könnte.

Eine Wiederholung des Biet-Desasters des Jahres 2000 ist voraussichtlich wohl nicht zu erwarten. Damals übernahmen sich die Konzerne bei der Ersteigerung der Lizenzen für die Übertragungstechnik UMTS – 50 Mrd. EUR investierten die damals noch 6 Wettbewerber für die entsprechenden Frequenzen. Aufgrund der noch nicht ausgereiften Technik sowie einem viel zu geringen Angebot an UMTS-fähigen Endgeräten und attraktiven Dienstleistungen trudelten die Netzanbieter nach dieser Megainvestition in die Krise – der Anbieter Quam schied aus dem Markt aus und auch Mobilcom konnte sich den Netz-

ausbau nicht leisten. Die verbliebenen vier, Deutsche Telekom, Vodafone, E-Plus und O2, hatten jahrelang an ihren Schuldenbergen zu knapsen.

Bei der anstehenden Auktion werden die Gebote aller Voraussicht nach deutlich niedriger ausfallen – es wird mit einem Volumen von insgesamt zwischen 4 und 5 Mrd. EUR gerechnet.

3. Verbraucher – Allzeit erreichbar

Der Mensch ist ein gesprächiges Wesen – und das Telefonieren ist ein nicht wegzudenkender Bestandteil der Kommunikationsstruktur moderner Gesellschaften. Mit dem Siegeszug der Mobiltelefonie ist die ständige Erreichbarkeit für das Gros der Bevölkerung zur Selbstverständlichkeit geworden.

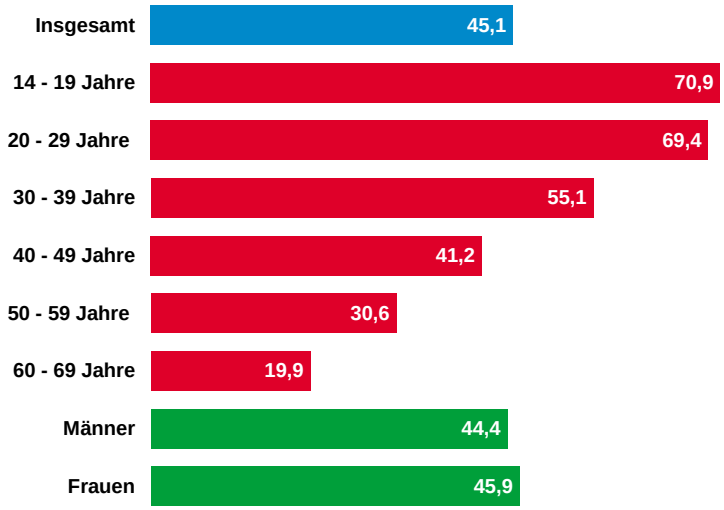
45,1 % der Deutschen können sich ein Leben ohne Handy überhaupt nicht mehr vorstellen – Männer und Frauen gleichermaßen und quer durch alle sozialen Schichten und Einkommensklassen.

Die Jugend und das Handy

Und je früher der Mobilfunk ins Leben trat, umso stärker prägt er die Telekommunikationsgewohnheiten. Unter den Teenagern und Twens ist das Handy für jeweils rund 70 % unverzichtbarer Bestandteil des Alltags – 72,1 % der Unter-Zwanzig-Jährigen und 65 % der 20- bis 29-Jährigen sind mit bestimmten Personen täglich oder sogar mehrmals täglich per Handy oder Internet in Kontakt.

„Ich kann mir ein Leben ohne Handy gar nicht mehr vorstellen“

Zustimmung in %; Basis: 54,58 Mio., 14- und 69 Jahre



Quelle: ACTA 2009

Geschlechterklischees zu den Telefongewohnheiten bestätigen sich hierbei nur bedingt: Zwar scheint es einen „beste-Freundinnen-Effekt“ in den Altersgruppen unter dreißig zu geben: 77,4 % der weiblichen Jugendlichen unter Zwanzig und 71,6 % der jungen Frauen zwischen 20 und 29 Jahren geben an, mit manchen Personen mindestens einmal täglich zu telefonieren, zu chatten, zu mailen oder SMS auszutauschen – bei den männlichen Vertretern dieser Altersklassen liegt der Prozentsatz mit 64,9 % und 67,4 % aber auch nicht eben

niedrig. In den höheren Altersklassen fällt die Geschlechterdifferenz kaum noch ins Gewicht.

Mit zunehmendem Alter nimmt zwar die Bedeutung des Mobiltelefonierens ab – aber für immerhin fast ein Drittel der Kunden in den Fünfzigern (30,6 %) und für jeden fünften 60- bis 69-Jährigen ist ein Verzicht auf das Handy kaum vorstellbar (ACTA 2009).

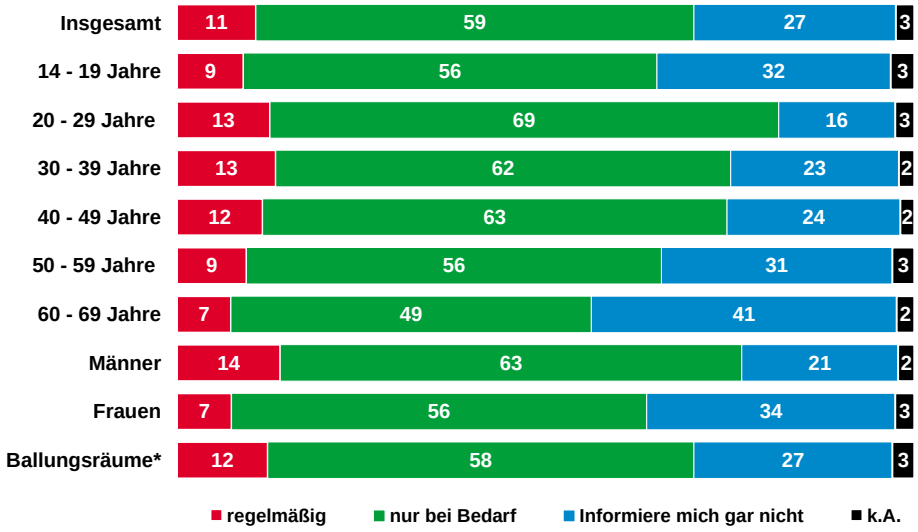
28,1 % der Deutschen artikulieren ein besonderes Informationsinteresse an den Möglichkeiten moderner Telekommunikation wie Mobilfunk oder DSL („interessiert mich ganz besonders“) – allerdings gehen solcherart Informationen an nahezu ebenso vielen (27,2 %) weitgehend vorbei (ACTA 2009).

In den jungen Altersklassen ist das Interesse an Telekommunikationsgütern besonders stark ausgeprägt – wer mit Handy und Homecomputer quasi aufgewachsen ist, entwickelt offenbar auch ein starkes Interesse up to date zu bleiben. So sind mehr 58,5 % der Jugendlichen und 44,9 % der 20- bis 29-Jährigen stark interessiert – mit zunehmendem Alter sinkt das Interesse kontinuierlich auf lediglich ein gutes Zehntel (10,8 %) bei den Verbrauchern in den Sechzigern. In dieser Altersklasse haben mehr als die Hälfte kaum Informationsbedarf (52,7 %; ACTA 2009).

Wie in vielen technischen Bereichen fällt nach wie vor das Interesse der Männer stärker aus als das der Frauen (starkes Interesse: 37,6 % bzw. 18,7 %; kaum Interesse: 19,6 % bzw. 34,7 %) – wobei diese Differenz in den jüngeren Altersklassen deutlich weniger ausgeprägt ist als im Alter. Mehr als die Hälfte der weiblichen Teenager und knapp ein Drittel der weiblichen Twens sind stark an Handys, Breitband etc. interessiert (ACTA 2009). Regionale Unterschiede und Einkommensdifferenzen spielen hinsichtlich des Informationsinteresses nur eine untergeordnete Rolle.

Sensibilität für Tarifkonditionen

„Ich informiere mich über Tarifkonditionen für Festnetz, Handy, Internet…“
in %; Basis: 54,58 Mio., 14 – 69 Jahre



Quelle: ACTA 2009

Tarifkonditionen: Jeder Zehnte ist stets up to date

Gut ein Zehntel der Verbraucher (10,7 %) informiert sich regelmäßig über die neuesten Tarifkonditionen für Telekommunikationsdienste (Festnetz, Handy, Internet); 59,4 % tun dies lediglich „bei Bedarf". Dies heißt auch: trotz des starken Preisverfalls und der wachsenden Variationsvielfalt von Tarifen und Paketangeboten informieren sich 27,4 % „gar nicht" – sei es aus Desinteresse oder sei es, dass sie bereits längerfristig an ihre jeweiligen Verträge gebunden sind (ACTA 2009).

Der Schritt von der Information zum tatsächlichen Anbieterwechsel wird offenbar von vielen Verbrauchern noch immer als zu aufwendig empfunden, um bei jedem günstigeren Angebot zuzuschlagen. Lediglich 2,1 % (1,14 Mio.) geben an, „häufiger" den Anbieter oder Tarif zu wechseln (Festnetz, Handy, Internet); immerhin „gelegentlich" wechseln 15,1 %. Mehr als die Hälfte scheut eher vor dem Tarifwechsel zurück.

Überdurchschnittlich preissensibel zeigen sich vor allem berufstätige Männer mittleren Alters. In den Ballungsräumen, in denen viele Anbieter miteinander konkurrieren, fallen der Informationsbedarf und auch die Wechselbereitschaft naturgemäß überdurchschnittlich aus.

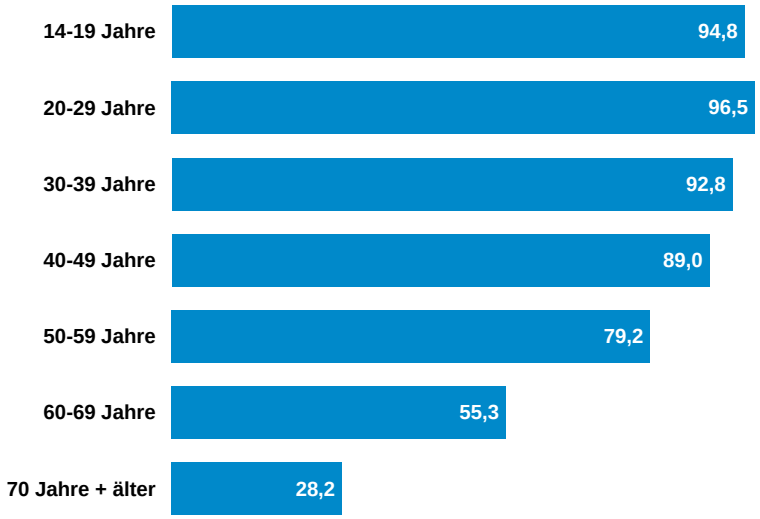
Nahezu jeder Haushalt ist telefonisch erreichbar – wobei das gute alte Festnetztelefon nach wie vor in den meisten Haushalten sozusagen die Basisstation des privaten Kommunikationsnetzes darstellt. Laut VA 2009 ist in 92,5 % der Haushalte ein Festnetzanschluss vorhanden.

Mehr Handys als Einwohner

Nach den Daten von BITKOM übersteigt die Zahl der verfügbaren Handys bereits die Zahl der Einwohner der Bundesrepublik Deutschland deutlich – nicht wenige verfügen über ein Zweit- oder Drittgerät. Und dennoch steigt die Zahl der Vertragsabschlüsse Jahr für Jahr weiter. Laut den Umfrageergebnissen der VerbraucherAnalyse existiert durchaus noch unausgeschöpftes Potenzial: Ein Viertel der im Zuge der VA 2009 Befragten besitzen (noch) kein Handy.

Ausstattungsrate mit Mobiltelefonen nach Alter

in %; Basis: 64,82 Mio.



Quelle: VA 2009

Senioren verzichten noch oft aufs Mobiltelefon

Während unter den Jugendlichen von 14- bis 19 Jahren die Ausstattungsquote bereits bei 94,8 % und unter den Twens bei 96,5 % liegt, sind vor allem die Senioren noch deutlich unterdurchschnittlich ans Mobilfunknetz angeschlossen. Mit Überschreiten der 70 sinkt die Quote dramatisch auf 28,2 %. Hierbei dürften vor allem Berührungsängste derjenigen eine Rolle spielen, die auch in jüngeren Jahren noch kein Handy besessen haben.

Demnach steht zu erwarten, dass sich dieser Anteil in absehbarer Zukunft deutlich nach oben verschiebt: Schließlich gibt es kaum einen Grund, ein vorhandenes Handy mit dem Eintritt ins Rentenalter abzuschaffen – insbesondere, da die Hersteller mittlerweile auch Endgeräte ins Programm aufgenommen haben, die mit einer vereinfachten Bedienung wie z. B. größeren Tasten und Displays den Ansprüchen älterer Verbraucher entgegen kommen. In der Gruppe der 60- bis 69-Jährigen sind mittlerweile bereits 55,3 % mit Mobiltelefonen ausgestattet; in der Gruppe der 50- bis 59-Jährigen sind es bereits 79,2 % (VA 2009).

Handy setzt sich auch zu Hause durch

Der Mobilfunk ist längst nicht nur eine „Zusatzoption“ für unterwegs. Dank des Preisverfalls bei den Gesprächsgebühren und dank der Vielzahl von preisgünstigen Flatrates oder so genannten Zuhause-Tarifen, bei denen im direkten Umkreis der eigenen vier Wände zu Festnetz-Tarifen telefoniert werden kann, macht das Handy mittlerweile dem heimischen Festnetzanschluss Konkurrenz.

Telekommunikation im Beruf

Auch im Berufsalltag wachsen Mobilfunk, Festnetzkommunikation und Datenübertragung zunehmend zusammen. Mit Leistungspaketen wie z. B. Mobile IP Centrex von Vodafone/Arcor können Firmen die Unternehmenskommunikation bündeln – und zwar nicht über eine verkabelte Telefonanlage in jeder Filiale, sondern über eine schnelle Onlineverbindung, steuerbar über eine Web-Oberfläche. Dabei lassen sich z. B. Handy-Nummern in den firmeneigenen Rufnummernplan integrieren – Mitarbeiter auf Firmenreise sind so unter ihrer normalen Bürorufnummer via Handy erreichbar. Auf dem Firmengelände kann per Handy zu Festnetzkonditionen telefoniert werden und Funktionen der Telefonanlage können auch per Mobiltelefon gesteuert werden.

11 % der Haushalte sind nur über das Handy zu erreichen

Nach Daten von Eurostat/EITO verfügten in der Bundesrepublik Deutschland im Jahr 2008 bereits 11 % der Haushalte über einen Mobilfunk-, aber keinen Festnetzanschluss. Im europäischen Vergleich ist dieser Prozentsatz allerdings sogar noch recht niedrig – lediglich in Schweden (3 %), Luxemburg (5 %) und in den Niederlanden (9 %) fällt er niedriger aus; der EU-Durchschnitt liegt bei 24 %.

Hierzu trägt allerdings insbesondere bei, dass in vielen osteuropäischen EU-Staaten das Festnetz nur mangelhaft ausgebaut ist – so telefonieren z. B. in Tschechien nahezu zwei Drittel der Haushalte ausschließlich mobil, in Ungarn und Litauen jeweils rund die Hälfte. In Deutschland sorgen hingegen neben der soliden Grundausstattung mit funktionstüchtigen Festnetzanschlüssen vor allem günstige Paketpreise für Internetzugänge inklusive Telefonanschluss für einen anhaltend hohen Marktanteil des Festnetzes.

Die VA 2009 ermittelte für Deutschland einen Gesamtdurchschnitt von 6,2 % von Haushalten, die zugunsten des Handys auf das Festnetz verzichten – wobei es vor allem die Jüngeren sind, die nur noch per Mobilfunk oder Internet zu erreichen sind. Während in den gehobenen Altersklassen fast alle (auch) über

einen Festnetzanschluss verfügen, geben bereits 15 % der 20- bis 29-Jährigen und 7,6 % der 30- bis 39-Jährigen an, zu Hause nur über das Handy telefonisch erreichbar zu sein. Besonders junge kinderlose Berufstätige und Studenten, die in der Regel ohnehin wenig Zeit zu Hause verbringen und öfter umziehen, verzichten auf die heimische Festnetz-Anbindung. Sobald Nachwuchs ins Haus kommt, steigt die Ausstattungsrate mit klassischen Telefonen wieder an.

VoIP – Internettelefonie

Mittels VoIP (Voice over Internet Protocol) werden Telefongespräche digital in Datenpakete gepackt und über das Internet an den Gesprächspartner übermittelt. Beim Angerufenen werden die Daten dann wieder zusammengesetzt und als Ton ausgegeben. Für die Sprachübertragung ist also keine eigene Telefonleitung mehr vonnöten. Bei einer entsprechenden Bandbreite sind VoIP-Gespräche heutzutage ohne Qualitätsverluste möglich – und zwar sowohl über Festnetz- bzw. Kabelverbindungen als auch über Mobilfunk. Manche Anbieter von Komplettanschlüssen bieten bereits standardmäßig VoIP an – so telefonieren z. B. 1&1-Kunden mit ihrem konventionellen Telefon über VoIP.

Vor allem bei Auslandsgesprächen ist die Internettelefonie für den Kunden deutlich preisgünstiger – und telefonierten beide Gesprächpartner per VoIP, ist das Telefonat unter Umständen gar kostenlos. Für die Anbieter von Internetzugängen wiederum entfallen die Kosten für Betrieb und Wartung des zusätzlichen Telefonnetzes.

Die bekannteste Telefon-Software stammt aus dem Hause Skype. Die kostenlos downloadbare Software verwandelt jeden Computer, der mit Mikrofon und Lautsprechern ausgestattet ist bzw. über ein Headset verfügt, in ein Telefon – und ermöglicht weltweit kostenlose Telefonate mit anderen registrierten Skype-Usern. Anrufe auf ein herkömmliches Handy oder einen Festnetzanschluss kosten eine – in der Regel vergleichsweise geringe – Gebühr, wobei die Abrechnung online via Kreditkarte erfolgt. Das Programm läuft mittlerweile sogar auf leistungsstarken Breitband-Handys. Somit lässt sich theoretisch also auch per Handy über Skype telefonieren – womit Nutzer mit einer Datenflatrate die Gesprächsgebühren des Mobilfunkanbieters umgehen könnten. T-Mobile z. B. verlangt daher einen kräftigen Aufpreis für die Nutzung der Skype-Funktion, andere Netzanbieter haben Skype für ihre Kunden vollständig gesperrt.

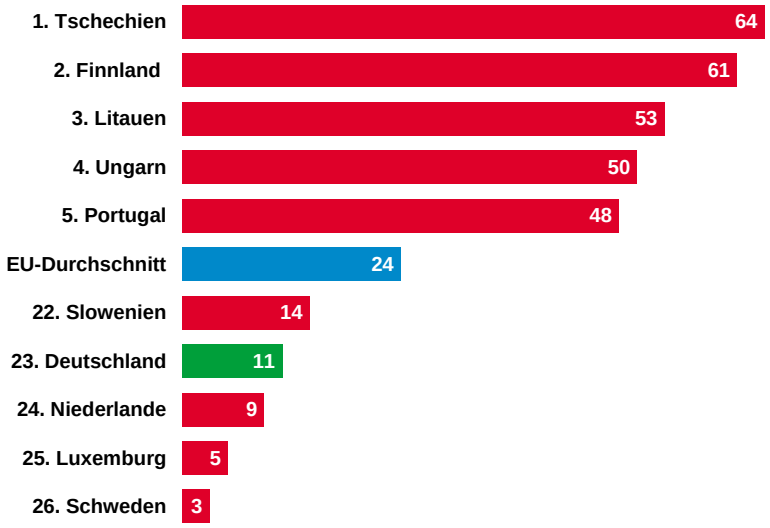
Das Softwareunternehmen Skype wurde nach einer spektakulären Bieterschlacht im Jahr 2005 vom Internetkonzern Ebay aufgekauft. Im Herbst 2009 trennte sich Ebay jedoch aufgrund mangelnder Synergieeffekte wieder von der Mehrheit an Skype und hält nunmehr nur noch 35 %. Mehrheitseigentümer ist jetzt eine Investorengruppe um den Netscape-Gründer Marc Andreessen.

11 % der Onliner telefonieren über das Internet

Hinzu kommt die zunehmende Beliebtheit der Internet-Telefonie. Laut ACTA 2009 hat bereits mehr als ein Viertel derjenigen, die über einen heimischen Internetzugang verfügen, auch über das Internet telefoniert (25,6 %; 11 Mio.). 8,7 % der Internet-User telefonieren regelmäßig mit VoIP (3,8 Mio.). Auch hierbei sind es die vor allem die computerversierten Jüngeren, die sich die verhältnismäßig neue Technologie zunutze machen – unter den 20- bis 29-jährigen Internet-Nutzern telefonieren bereits 35,9 % per VoIP (häufig/regelmäßig: 11,3 %); unter den Studenten sogar fast jeder Zweite (46,8 %; häufig/regelmäßig: 16,3 %).

Haushalte mit Mobilfunk, aber ohne Festnetzanschluss

In %

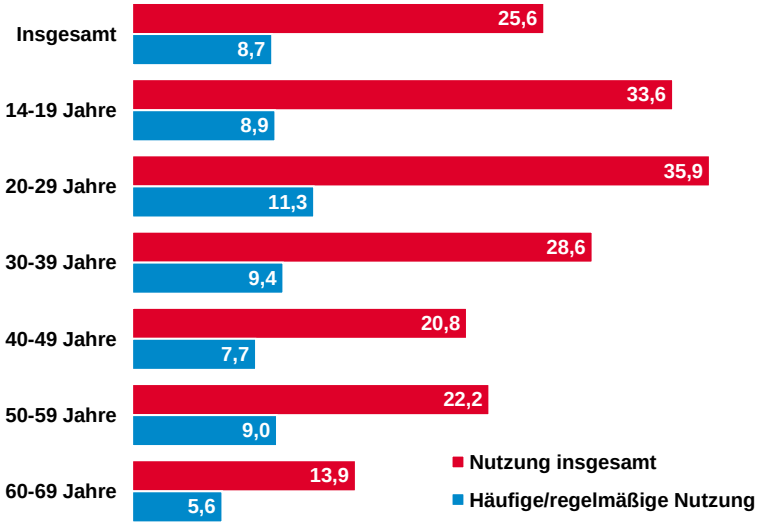


Quelle: Eurostat/EITO

Aber auch in den gehobenen Altersklassen haben sich die Preisvorteile der Internettelefonie bereits herumgesprochen – zumindest unter denjenigen Best Agern, die privat im Internet aktiv sind. So haben bereits 22,2 % der 50- bis 59-Jährigen und 13,9 % der 60- bis 69-Jährigen Web-Nutzer über das Internet telefoniert (häufig/regelmäßig: 9,0 % bzw. 5,6 %; ACTA 2009).

Telefonieren über das Internet/VoIP

VoIP-Nutzer in %; Basis: 43,01 Mio. Internetnutzer



Quelle: ACTA 2009

2,6 Mio. planen Anschaffung eines Breitband-Zugangs

Laut ACTA 2009 sind bereits 87 % der Online-Haushalte via Breitband mit dem Internet verbunden. 2,6 Mio. Bundesbürger (4,8 %) planen innerhalb der nächsten zwei Jahre die Anschaffung eines Breitband-Zugangs, wobei 1,5 Mio. bereits über einen weniger leistungsfähigen Internetzugang verfügen – bei den restlichen knapp 1,2 Mio. Anschaffungsplanern handelt es sich um Internet-Neukunden.

Betrachtet man die Gesamtheit der Online-Haushalte, fallen demographische Unterschiede bei der Breitband-Ausstattung kaum ins Gewicht – DSL ist heutzutage die mit Abstand dominante Zugangstechnologie und zwar quer durch alle Altersklassen und sozialen Gruppen. So sind zwar Senioren insgesamt deutlich seltener mit privaten Internetzugängen ausgestattet – aber diejenigen Älteren, die zumindest hin- und wieder im World Wide Web surfen, tun dies annähernd ebenso häufig über einen Breitbandzugang wie jüngere Onliner.

Auch hinsichtlich der Art der Internetnutzung zeigen sich kaum Auffälligkeiten – ob informations-, shopping- oder unterhaltungsorientiert; DSL und damit Breitband ist schlicht Standard. Allerdings werden in den hier untersuchten Verbraucherbefragungen keine Details zur konkreten Bandbreite abgefragt – es ist durchaus davon auszugehen, dass unterhaltungsorientierte Online-Nutzer eher einen Highspeed-Vertrag abschließen (um z. B. Videos aus dem Netz herunter zu laden) als Onliner, die in der Regel lediglich ihren Email-Verkehr abfragen oder hin und wieder einen Online-Shop aufsuchen (ACTA 2009).

Unter den Anschaffungsplanern sind naheliegender Weise Jugendliche und jungerwachsene Haushaltsgründer überrepräsentiert. In Familienhaushalten ist ein Breitband-Anschluss hingegen oft schon vorhanden. Die niedrigeren Einkommensklassen haben – ebenfalls wenig überraschend – noch eher Nachholbedarf als die Besserverdienenden: Sie sind spürbar seltener mit Breitbandzugängen ausgestattet und planen überdurchschnittlich häufig den Vertragsabschluss. Auch dies ist wenig überraschend: Schließlich sind die Tarife für das Breitband-Internet in den letzten Jahren deutlich gesunken.

Internet: Wachstumspotenzial bei den Best Agern

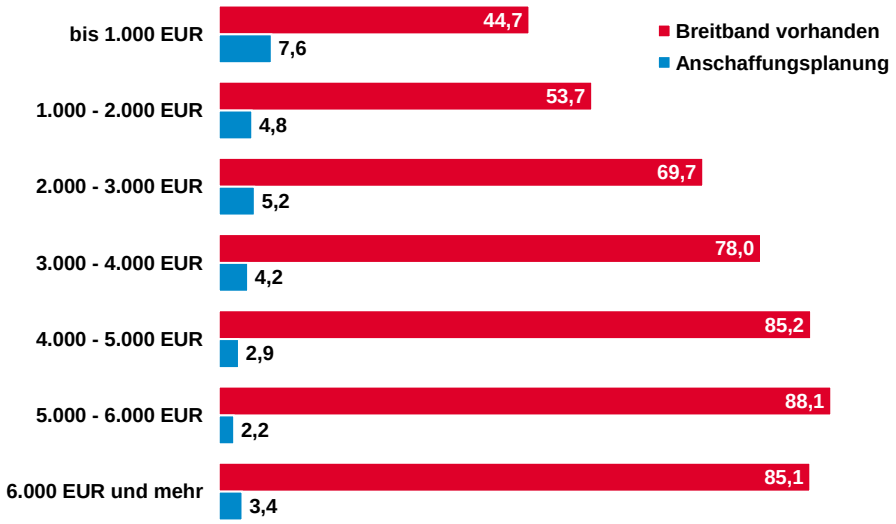
Unausgeschöpftes Wachstumspotenzial für die Anbieter von Internetzugängen sehen Marktbeobachter nach wie vor bei den älteren Generationen. In Deutschland nutzen laut BITKOM bereits 45 % der 55- bis 74-Jährigen mindestens gelegentlich das Internet. Damit rangiert die Bundesrepublik im Vergleich zu anderen EU-Ländern im oberen Mittelfeld.

Obwohl die deutschen Senioren zunehmend ihre Berührungsängste verlieren, ist die Sättigungsgrenze noch längst nicht erreicht – so sind in Schweden oder den Niederlanden bereits deutlich mehr als zwei Drittel der Best Ager im Netz unterwegs (69 % bzw. 68 %). In Dänemark surfen 62 % der 55- bis 74-Jährigen im World Wide Web und auch bei den Briten hat die Userquote der Silver Generation die 50-Prozentmarke auch schon übersprungen (51 %; BITKOM/Eurostat).

In naher Zukunft dürften die Nutzerzahlen der deutschen Senioren deutlich zunehmen. Unter den 55- bis 64-Jährigen liegt der Anteil der Internetuser bereits bei 60 % – gegenüber lediglich 30 % bei den 64- bis 74-Jährigen. Immer mehr internetversierte Verbraucher erreichen das Rentenalter – und angesichts der vielfältigen Angebote, die auch und gerade für User der oberen Altersklassen interessant sind, dürften immer mehr auch nach Austritt aus dem Berufsleben im Web aktiv bleiben.

Breitbandzugänge: Ausstattung und Anschaffungsplanung

in %; Basis: 54,58 Mio., 14 – 69 Jahre, nach Haushaltsnettoeinkommen



Quelle: ACTA 2009

Schließlich bietet das Internet gerade bei nachlassender Mobilität eine Vielzahl an Möglichkeiten, up to date und aktiv zu bleiben. Sei es der Einkauf bei Online-Shops oder die Service-Dienstleistungen der Krankenkassen, Banken oder Versicherungen – es steht zu erwarten, dass die auf ältere Generationen zugeschnittenen Webangebote weiter an Bedeutung gewinnen werden. Und mittels Email, Videotelefonie oder auch per Online-Fotoalbum oder MySpace lässt sich der Kontakt zu Enkeln und Urenkeln auch über räumliche Distanz hinweg intensivieren.

III. Mobilkommunikation

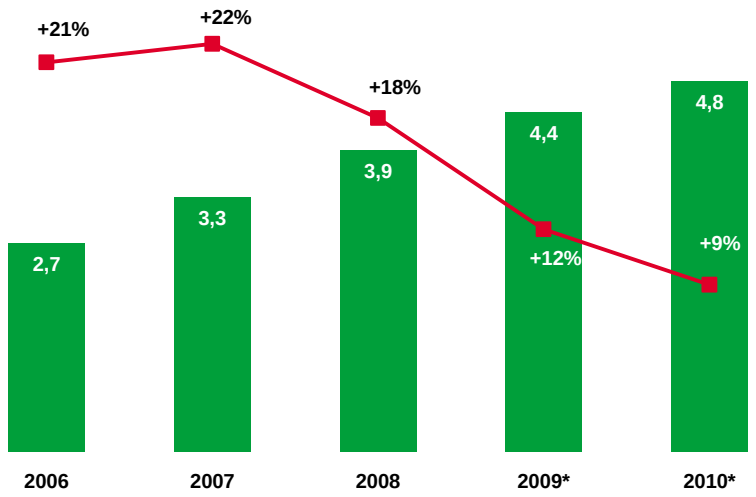
1. Der Mobilfunkmarkt

Zahl der Handynutzer steigt weltweit um 12 %

Weltweit wird die Zahl der Mobilfunkanschlüsse im Jahr 2009 erstmals die Vier-Milliarden-Marke reißen: Die Zahl der Handynutzer steigt nach EITO-Daten von 3,9 Mrd. im Vorjahr auf rund 4,4 Mrd. – ein Anstieg um 12 %. Wachstumsmotor sind dabei vor allem die Schwellen- und Entwicklungsländer – allein in Indien steigt die Zahl der Mobilfunkverträge voraussichtlich um nahezu ein Drittel auf 457 Mio. Für Brasilien gehen die Marktbeobachter von einem Wachstum um 14 % (172 Mio.) und für China von einem Wachstum um 12 % (684 Mio.) aus.

Mobilfunkanschlüsse weltweit

*Zahl der Mobilfunkanschlüsse in Mrd.; Entwicklung in %; * Prognose*



Quelle: EITO

Statistisch gesehen nutzen damit rund zwei Drittel der Weltbevölkerung einen Mobilfunkanschluss – allerdings sind in diesen Zahlen auch Mehrfachverträge einzelner Nutzer enthalten. So gibt es beispielsweise in der EU bereits deutlich mehr Mobilfunkverträge als Einwohner. Trotz dieser hohen Marktsättigung zieht allerdings auch hier die Zahl der Mobilfunkanschlüsse nochmals um immerhin 4 % auf 641 Mio. an.

EU: Zahl der UMTS-Anschlüsse steigt um mehr als ein Drittel

In den Industrienationen der Welt ist der Trend zu Premium-Breitband-Anschlüssen und entsprechenden Endgeräten unübersehbar. In der EU wird laut EITO im Jahr 2009 die Zahl der UMTS-Anschlüsse um ganze 36 % auf rund 172 Mio. steigen, während die Zahl der herkömmlichen GSM-Anschlüsse um 5 % auf 469 Mio. sinken wird. Entsprechend stark sollen sich auch die mobilen Datendienste entwickeln: EU-weit geht EITO hier von einem Umsatzwachstum um rund ein Zehntel auf 33 Mrd. EUR aus.

Die Entwicklung in Deutschland folgt dem internationalen Trend: Die Zahl der Mobilfunkanschlüsse steigt unaufhaltsam. Für das Jahr 2008 meldet der BITKOM insgesamt 107,4 Mio. Mobilfunkanschlüsse, rund 10 Mio. mehr als im

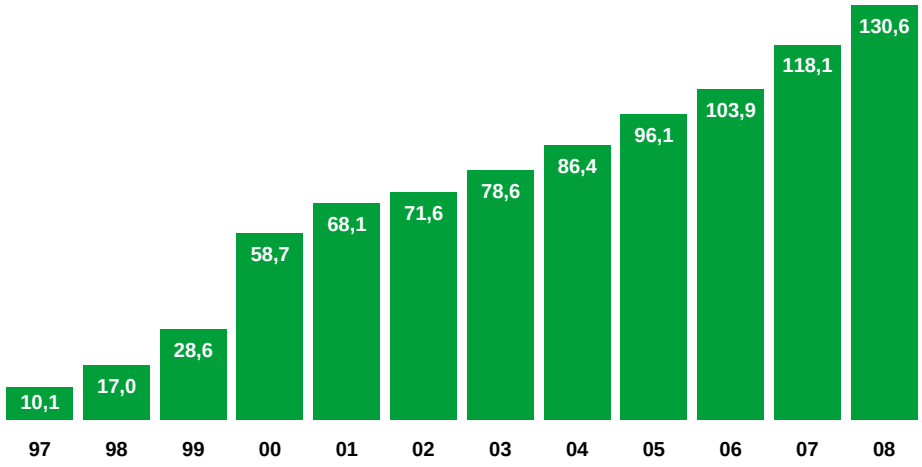
Vorjahr. Für den Jahresverlauf 2009 prognostiziert BITKOM eine weitere Steigerung auf dann 112,8 Mio. Anschlüsse.

Die Penetrationsrate, also die Zahl der Mobilfunkanschlüsse pro 100 Einwohner, liegt in Deutschland bei mittlerweile über 130 % – zum Vergleich: im Jahr 1998 erreichte sie lediglich 17 %. Im Jahresverlauf 2009 stagnierte die Penetrationsrate nach den Zahlen der Bundesnetzagentur allerdings. Auch der Branchenverband VATM geht nur noch von einer leichten Steigerung für das Jahr 2009 aus.

Diese Zahlen sind allerdings nur bedingt aussagekräftig: Zwar verfügen etliche Verbraucher über zwei oder sogar mehr Handys – zum Beispiel für die private und die berufliche Nutzung – aber nicht jeder Mobilfunkanschluss bzw. jede SIM-Karte wird auch genutzt. Insbesondere Prepaid-Karten verschwinden nicht selten ungenutzt in der Schreibtischschublade. So ist die Stagnation der Penetrationsrate nach Einschätzung der Agentur Goldmedia vor allem auf eine Bereinigung der Statistiken zurückzuführen und nicht auf einen tatsächlichen Schwund unter den Teilnehmern.

Entwicklung der Penetrationsrate

Mobilfunkanschlüsse pro 100 Einwohner, in %



Quelle: Bundesnetzagentur

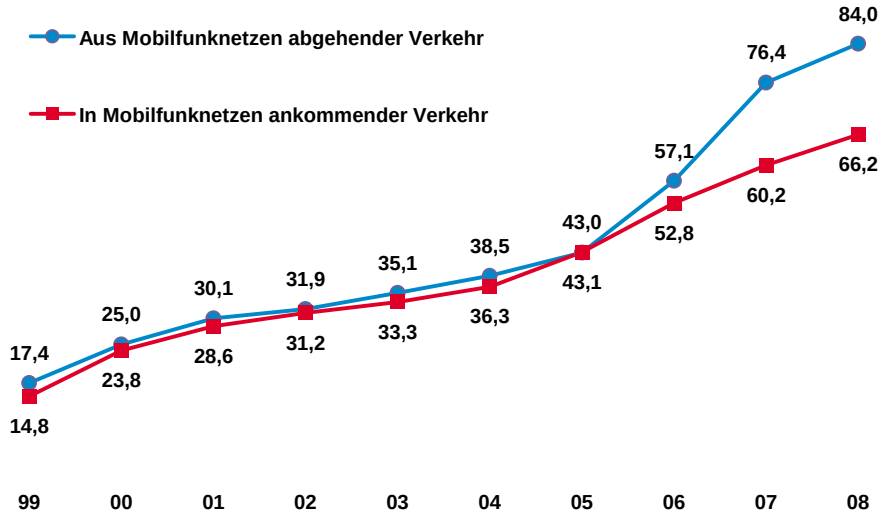
Mobilfunkumsatz stagniert bei 22,3 Mrd. EUR

Mit Mobilfunkdiensten werden in Deutschland im Jahr 2009 nach Einschätzung des European Information Technology Observatory (EITO) rund 22,3 Mrd. EUR umgesetzt – nur 0,3 % mehr als im Vorjahr. Für die verhaltene Entwicklung ist in erster Linie der Preisverfall bei den Handy-Gesprächen verantwortlich: Günstige Flatrates und sinkende Tarife lassen die Umsätze stagnieren, obwohl die Verbraucher immer häufiger und länger mit dem Handy telefonieren.

Wachstumsstark sind hingegen die mobilen Datendienste: UMTS boomt. Mit mobilem Online-Zugang und mobilen Mail-Services wird mittlerweile mehr umgesetzt als mit SMS- und MMS-Versand. Insgesamt werden die Umsätze mit mobilen Datendiensten laut EITO in Deutschland 2009 um stattliche 8 % auf 5,5 Mrd. steigen.

Gesprächsminuten pro Jahr

In Mrd. Minuten



Quelle: Bundesnetzagentur

2. UMTS & Co. – Das mobile Internet boomt

UMTS, das ehemalige Sorgenkind der Telekommunikationsbranche, gedeiht mittlerweile und hat sich zum Wachstumsträger des Telekommunikationsmarktes entwickelt. Aller Anfang war schwer: Neben der ruinösen Schlacht um die Übertragungslizenzen behinderten technische Probleme beim Aufbau des UMTS-Netzes sowie ein noch unterentwickeltes Content-Angebot den Marktstart.

UMTS: Neue Endgeräte und Inhalte schaffen Nachfrage

Zudem waren schlichtweg nicht genügend geeignete Geräte auf dem Markt, um der Kundschaft die neue Generation des Mobilfunks schmackhaft zu machen. Heutzutage sorgen nicht nur innovative Smartphones, sondern auch die neuen Netbooks für wachsende Nachfrage und machen das mobile Internet für neue Zielgruppen interessant. Die handlichen Mini-Notebooks werden oftmals schon mit integriertem UMTS-Modem angeboten.

Der Einsatz von UMTS ist keineswegs auf Handys, Smartphones oder PDAs begrenzt. Auch Notebook-Besitzer entscheiden sich zunehmend für den Einsatz des Mobilfunknetzes beim Surfen unterwegs – UMTS wird auch preislich zunehmend zu einer Alternative oder Ergänzung zum Einloggen via WLAN. Und selbst der heimische PC kann sich per UMTS ins Internet einloggen – auch wenn die Preise für stationäre Internetzugänge in der Regel noch deutlich günstiger sind.

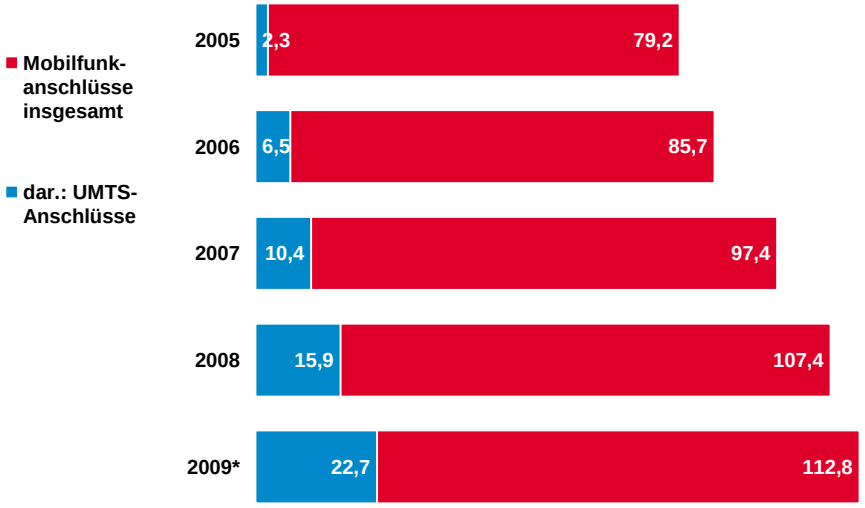
Notebooks und Computer, die noch nicht über ein integriertes UMTS-Modem verfügen, lassen sich mit entsprechenden Einschubkarten (PC-Cards) oder per USB-Adapter aufrüsten. Diverse Mobilfunkanbieter haben mittlerweile den handlichen USB-Stick mit SIM-Karte im Angebot, der das Gerät schon mit wenigen Handgriffen UMTS-tauglich macht – der Stick muss nur in einen freien

USB-Slot gesteckt und per mitgelieferter Software konfiguriert werden und loggt sich sogleich in das Mobilfunknetz des Anbieters ein.

Zusätzlich können viele UMTS Handys als Modem genutzt werden: Per USB-Kabel oder mit Hilfe der Funktechnologien Bluetooth bzw. WLAN werden sie mit dem Computer verbunden und stellen so den Zugang zum UMTS Netz her.

Mobilfunkanschlüsse in Deutschland

*In Mio.; *Schätzung*



Quelle: BITKOM

Zunehmend erschwingliche und auf unterschiedliche Nutzerprofile zugeschnittene Angebote der UMTS-Provider beflügeln den Markt. Während sich einige Anbieter auf Flatrates für Viel-Surfer spezialisiert haben, bieten andere z. B. Prepaid-Tagesflatrates ohne Vertragsbindung an, die sich vor allem für Gelegenheits-Nutzer lohnen können. Die sogenannten Flatrates verfügen oft über ein Mengen-Limit bei der Datenübertragung: Wird dieses überschritten, werden Gebühren für alle weitere Kilobytes fällig oder aber die Geschwindigkeit der Datenübertragung wird für den Rest des Abrechnungszeitraums kräftig gedrosselt.

Dank der technischen Weiterentwicklung hin zu noch höheren Übertragungsraten hat sich auch das Nutzungsspektrum extrem erweitert. Die rasant gestiegenen Übertragungsraten ermöglichen bei gutem Empfang mittlerweile bequemes Surfen auch auf komplexen Internetseiten – und nicht nur auf den stark abgespeckten Portalen der Mobilfunkanbieter, wie es in den Anfangstagen des mobilen Internets der Fall war.

Die ersten UMTS-Anschlüsse wurden im Jahr 2004 freigeschaltet. Ende des Jahres 2008 war die Zahl der UMTS-Kunden nach BITKOM-Zahlen bereits auf knapp 16 Mio. gestiegen. Und das Wachstum hält an.

UMTS-Boom: Nutzerzahl wächst um 43 % auf 22,7 Mio.

Bereits Ende 2008 lag der Anteil der UMTS-Anschlüsse an den Mobilfunkanschlüssen in Deutschland bei knapp 15 %. Gegen Ende des Jahres 2009 dürfte dann gut jeder fünfte Mobilfunkvertrag ein UMTS-Vertrag sein: BITKOM geht

von einer Steigerung um stattliche 43 % auf 22,7 Mio. UMTS-Anschlüsse aus; damit könnten sich rund 22 % der Mobilfunknutzer per UMTS einloggen.

Die Bundesnetzagentur ermittelt hinsichtlich der regelmäßigen Nutzer von UMTS niedrigere absolute Zahlen als BITKOM, aber ebenfalls stattliche Steigerungsraten. Demnach ist die Zahl der regelmäßigen UMTS-Nutzer innerhalb von drei Jahren fast um das Fünffache gestiegen: Von rund 2,4 Mio. im Jahr 2005 auf 11,5 Mio. im Jahr 2008.

Übertragungsstandards

GPRS
Mittels GPRS (Generalized Packet Radio Service) konnten bereits erheblich größere Datenmengen im bestehenden GSM-Netz verschickt werden. GPRS nutzte die begrenzten Funkkapazitäten durch deutlich effizienter aus und ermöglichte so auch schon vor Einführung des UMTS-Standards z. B. die Kommunikation per MMS oder den Zugang zum Internet – allerdings bei einer Datenübertragungsrate von lediglich bis zu 150 Kilobits pro Sekunde. Mit dem GPRS-Standard wurde auch die Abrechnung nach übertragenem Datenvolumen anstelle der Verbindungsdauer eingeführt.

UMTS
Der Übertragungsstandard UMTS (Universal Mobile Telecommunication Systems) gilt nach GMS und GPRS als „dritte Generation“ des Mobilfunks. Mit UMTS wurde es möglich, nicht nur Bilder und Text, sondern zum Beispiel auch aufwendige Animationen und Videosequenzen per Mobilfunk zu übertragen. Mit UMTS wurden bis dato ungeahnte Datenübertragungsraten möglich – und die Entwicklung schreitet stetig voran. Derzeit sind die Anbieter T-Mobile, Vodafone und O2 dabei, ihre UMTS-Netze auf den neuen Standard HSDPA/HSUPA (manchmal auch verkürzt zu HSPA) auszubauen.

HSDPA/HSUPA
Mit dem High Speed Downlink Packet Access HSDPA lässt sich mittlerweile zumindest in der Theorie ein Download vom UMTS-Netz auf das Endgerät mit einer Übertragungsrate von 14,4 Megabit pro Sekunde erreichen. Am Markt verfügbar sind allerdings bisher erst höchstens 7,2 Megabit pro Sekunde; und dies auch nur an sogenannten Hotspots wie z. B. in Innenstädten, Kongresszentren oder auf Messegeländen. In der Regel erreicht der Daten-Download via HSDPA eine Übertragungsrate von höchstens 3,6 Megabit pro Sekunde – damit bewegt sich diese UMTS-Technologie allerdings bereits auf dem Niveau herkömmlicher DSL-Zugänge. Auch die Upload-Geschwindigkeit der neuen UMTS-Netze (HSUPA bzw. High Speed Upload Packet Access.) kann die Leistungsfähigkeit des DSL-Netzes sogar übertreffen.

LTE
Die Zukunft klopft bereits an die Tür: Bereits im Jahr 2010 sollen die ersten Netze der vierten Mobilfunk-Generation LTE (Long Term Evolution) an den Start gehen. Erste Feldversuche fanden schon im Jahr 2009 statt. Mit LTE sind zumindest theoretisch Datenübertragungsraten von 100 oder gar 170 Megabit pro Sekunde möglich. Damit wäre die problemlose Übertragung von aufwendigen Multimedia-Daten wie z. B. Video-Konferenzen oder hochauflösendem Fernsehen auf das mobile Gerät möglich. Darüber hinaus lassen sich mit LTE auch während eines schnellen Funkzellenwechsels – zum Beispiel auf der Autobahn – problemlos Daten übertragen. LTE bietet ausgesprochen schnelle Reaktionszeiten, was z. B. bei Online-Spielen entscheidend sein kann, und ist billiger im Betrieb als UMTS.

3. Handy-Tarife – Preise im Sturzflug

Die Mehrheit telefoniert mit Festvertrag

Unter den Tarifarten entscheidet sich die deutliche Mehrheit der deutschen Bevölkerung für einen Festvertrag – laut einer Umfrage des Allensbach-Instituts verfügen 51 % der Bundesbürger über einen Festvertrag, während 36 % mit einer Prepaid-Karte telefonieren. Noch im Jahr 2002 lag der Anteil der Prepaid-Kunden gleichauf mit dem der Vertragskunden (jeweils 35 %).

Mobiltelefonieren ist in den letzten Jahren deutlich günstiger geworden. Allein im Jahr 2008 haben sich laut einer Erhebung der EU-Kommission die Handyrechnungen in Deutschland binnen Jahresfrist nahezu halbiert. Gaben deutsche Mobilfunk-User im Jahr 2007 noch rund 30,28 EUR im Monat für ihre Handyrechnung aus, waren es im Jahr 2008 nur noch 17,41 EUR.

Zu diesem Preisverfall haben vor allem günstige Discount-Anbieter wie z. B. Fonic oder Simyo beigetragen, die mit preiswerten Prepaid-Karten um Kundschaft werben. Auch das Angebot an billigen Flatrates ist deutlich gewachsen. Zudem lockt so mancher Anbieter mit kräftigen Rabatten, wenn die Kunden auf die Ausstattung mit einem neuen Handy verzichten.

13 % Marktanteil für die Discount-Marken

Laut Bundesnetzagentur nutzten rund 14 Mio. Mobilfunkkunden zum Jahresende 2008 Discountangebote der Service-Provider und der Tochtermarken der Netzbetreiber. Damit hielten die Discountangebote nach Nutzerzahlen einen Marktanteil am Gesamtmarkt von rund 13 %.

Zu Jahresbeginn 2009 waren unter anderem Mobilfunktarife auf dem Markt, mit denen für 0,04 Cent pro Minute ins Festnetz telefoniert werden konnte; Flatrates für unbegrenztes Telefonieren ins Festnetz und eigene Mobilfunknetz waren schon für weniger als 10 EUR zu haben.

Gebührensparen mit Dual Sim

Der preisbewussten Kundschaft kommt die sogenannte „Dual Sim"-Technologie entgegen: Mit dieser Technik lässt sich ein Handy mit zwei verschiedenen Sim-Karten gleichzeitig betreiben. D. h. es lassen sich die Preisvorteile zweier Tarife ausreizen – so kann z. B. die günstige Flatrate in das Handynetz eines Anbieters mit einem Billig-Prepaid-Tarif für die Gespräche in andere Netze kombiniert werden.

Zuerst nur in asiatischen Billigmodellen oder als Marke Eigenbau mit einem speziellen Adapter erhältlich, sind mittlerweile auch Markengeräte aus dem Hause Samsung mit Dual Sim auf dem Markt – die Geräte verfügen über zwei Antennen; per Tastendruck kann der Kunde problemlos zwischen den Sim-Karten hin- und herschalten.

Aber auch die Eingriffe der EU-Kommission drücken auf die Preise. So hat die EU bereits mehrfach in die Preisgestaltung von europaweiten Mobilfunk-Telefonaten eingegriffen – die Anbieter hatten zum Teil extrem hohe Kosten in Rechnung gestellt. Seit der ersten Regulierung im Sommer 2007 sind die Preise für Anrufe aus dem europäischen Ausland nach Deutschland bereits zweimal weiter gesenkt worden – zuletzt zum Juli 2009.

Laut EU-Verordnung beträgt der zulässige Höchstpreis für abgehende Gespräche nun 51 Cent statt vorher 54 (bis August 2008: 58 Cent). Für eingehende Gespräche dürfen die Mobilfunkdienstleister maximal nur noch 23 Cent

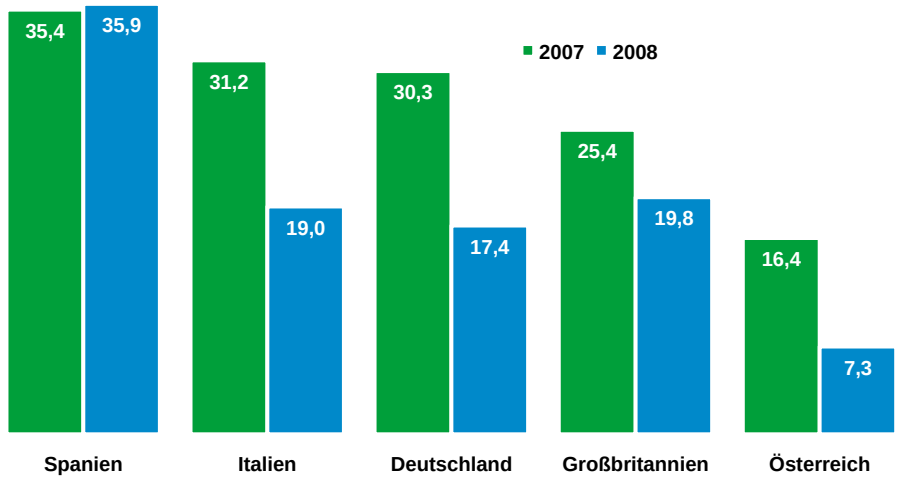
statt 26 Cent (bis August 2008: 28 Cent) in Rechnung stellen. Der Preis pro SMS vom Ausland nach Deutschland sank um fast 70 % auf nunmehr nur noch 13 Cent (vorher je nach Anbieter bis zu 41 Cent).

Auch im Inland unterliegen Bestandteile der Mobilfunktarife der Regulierung. Die EU-Kommission hatte die Senkung der so genannten Terminierungsentgelte gefordert – diese bezeichnen den Betrag, den sich die Mobilfunkunternehmen für die Weiterleitung von Gesprächen in das eigene Netz gegenseitig in Rechnung stellen und gelten daher als Untergrenze für die Verbraucherpreise. Der Anteil dieser Terminierungsentgelte am Gesamtumsatz der Mobilfunkkonzerne wird auf bis zu ein Fünftel geschätzt.

Zum 1. April 2009 dürfen T-Mobile und Vodafone nach Beschluss der Bundesnetzagentur nur noch 6,59 Cent pro Minute für die Weiterleitung berechnen – 16 % weniger als zuvor. Für E-Plus und O2 sanken die zulässigen Gebühren um 19 % auf 7,92 Cent pro Minute.

Preisentwicklung im europäischen Vergleich

Durchschnittliche monatliche Handyrechnung in EUR; Auswahl



Quelle: EU-Kommission

Mittlerweile erproben die Mobilfunkunternehmen diverse Strategien, um dem stetigen Preisverfall entgegenzuwirken bzw. die Kunden von einem Wechsel zum nächstgünstigeren Konkurrenten abzuhalten. So hat eine Reihe von Anbietern Tarifmodelle entwickelt, die Vergünstigungen mit einer verlängerten Vertragslaufzeit verknüpft. Einige Angebote wie z. B. der Pauschaltarif für alle Netze aus dem Hause Vodafone oder die Genion-Tarife für die Verbindung in fremde Netze sind sogar gegen den Trend in den letzten Monaten teurer geworden.

Preise stabilisieren sich

Nach Ansicht der Bundesnetzagentur ist ein Ende der Preisspirale in Sicht – mit weiteren drastischen Preissenkungen könne nicht gerechnet werden. Allerdings dürfte sich das Preis-Leistungsverhältnis z. B. durch größere Bandbreiten beim Internetzugang oder bessere Netzabdeckung weiter verbessern.

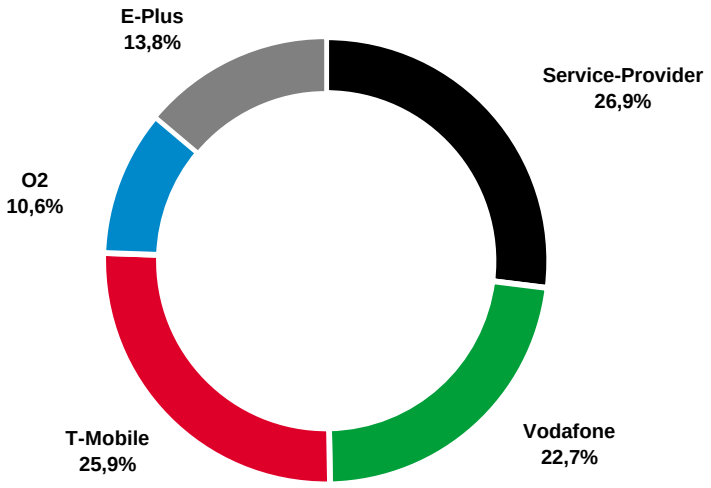
4. Netzbetreiber und Service-Provider

In Deutschland betreiben vier Anbieter eigene Mobilfunknetze: T-Mobile, Vodafone dominieren mit rund 39 bzw. 36 Mio. Mobilfunkkunden den Markt, mit weitem Abstand folgen E-Plus (18 Mio.) und O2 (14,5 Mio. Kunden).

Neben den Netzbetreibern und ihren Tochtermarken sind eine Reihe von Resellern bzw. Providern auf dem Markt präsent: Unternehmen wie z. B. Mobilcom/Debitel, Talkline, oder 1&1 betreiben keine eigenen Netze mit den dazugehörigen Basisstationen, sondern vermarkten den Zugang zu den Netzen von T-Mobile, Vodafone, E-Plus und O2.

Marktanteil nach Kundenbetreuung

In %; Basis: 103,5 Mio.; Stand: 2. Quartal 2009



Quelle: Bundesnetzagentur

Service-Provider: Marktanteil stabil bei 26,9 %

Der Marktanteil dieser Service-Provider lag im zweiten Quartal 2008 wie schon im Vorjahr bei knapp 27 %. Demnach hatten rund 27,8 Mio. Mobilfunknutzer einen Vertrag bei einem der Service-Provider abgeschlossen (2007: 26,2 Mio.; Bundesnetzagentur)

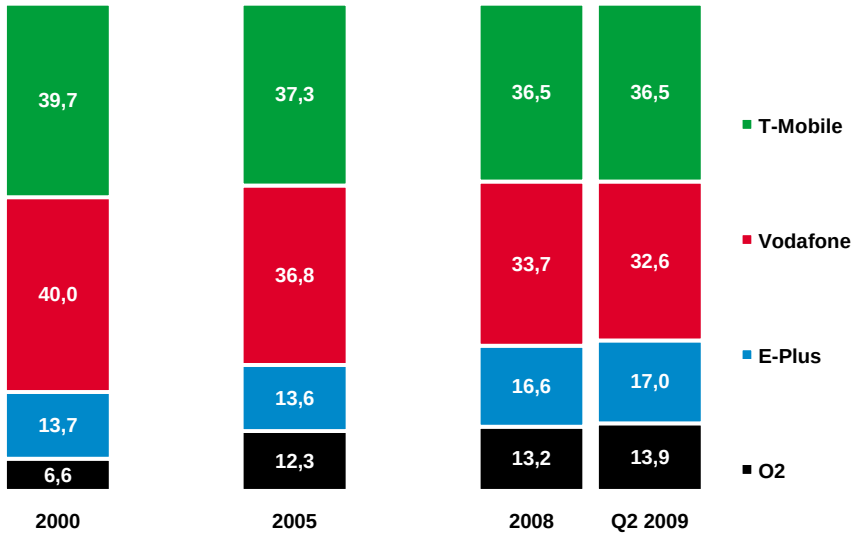
Der Sparzwang fördert die Kooperationsbereitschaft der Mobilfunkpartner. So planen zum Beispiel die spanische Telefónica, zu der auch der Anbieter O2 gehört, und Vodafone eine umfassende Zusammenarbeit beim Aufbau und Ausbau ihrer Infrastruktur. In Deutschland, Spanien, Großbritannien, Irland und eventuell auch der tschechischen Republik wollen die Betreiber Antennenstandorte und die dazugehörige technische Ausstattung zusammenlegen und gemeinsam betreiben.

Mit dieser Kooperation lassen sich voraussichtlich innerhalb der nächsten zehn Jahre mehrere hundert Millionen Euro auf beiden Seiten einsparen. Alleine in der Bundesrepublik Deutschland betreibt Vodafone fast 20.000 Standorte, für die Miete, Betriebs- und Wartungskosten und ähnliches anfallen. Neben der Kostenersparnis für die Infrastruktur soll die Kooperation auch zu einem raschen Ausbau der High-Speed-Netze (HSDPA/HSUPA bzw. LTE) beitragen.

Vodafone kooperiert bereits in einigen Ländern mit anderen Konzernen; so z. B. in Großbritannien mit Orange, der Mobilfunktochter der France Télécom.

Marktanteile der Netzbetreiber

Nach Teilnehmerzahlen; in %



Quelle: Bundesnetzagentur

Für O2 ist die Zusammenarbeit mit Vodafone von besonderer Bedeutung, da zum Jahresende 2009 das Roaming-Abkommen mit T-Mobile endgültig ausläuft: Zuvor hatte O2 bei Lücken im eigenen Netz auf das T-Mobile-Netz zurückgreifen können, jetzt muss das Unternehmen sein Netz selber ausbauen um flächendeckenden Zugang gewährleisten zu können. Dank der Zusammenarbeit mit Vodafone dürfte dies deutlich günstiger werden.

Künftig könnte die Kooperation der Netzbetreiber gar zum Normalfall werden: Netzwerkausrüster arbeiten bereits an Basisstationen, bei denen die eigentlichen Netze nur noch ‚virtuell' voneinander getrennt sind: Dann könnten verschiedene Anbieter praktisch die gesamte Infrastruktur gemeinsam nutzen.

4.1 T-Mobile

Für das Jahr 2008 meldete T-Mobile, die Mobilfunk-Tochter der Deutschen Telekom, für Deutschland ein Umsatzminus von 2,8 % auf 7,8 Mrd. EUR; das Vorsteuerergebnis des deutschen Marktführers wuchs hingegen um 3 % auf 3 Mrd. EUR.

T-Mobile: Umsatzminus trotz Kundenzuwachs

Auch in den ersten drei Quartalen 2009 musste T-Mobile auf dem deutschen Heimatmarkt Einbußen hinnehmen – obwohl die Zahl der Mobilfunkkunden um 1,3 % auf 39,3 Mio. anstieg, sanken die Umsätze um 0,9 % auf 6,0 Mrd. EUR. Auch in Mitteleuropa lagen die Mobilfunkumsätze von T-Mobile im Minus (7,6 Mrd. EUR; -11,7 %). In Südosteuropa verdoppelte sich der Umsatz dagegen auf 7,1 Mrd. EUR.

Verantwortlich für die Umsatzverluste auf dem Heimatmarkt waren neben geringeren Einnahmen aus dem National Roaming-Geschäft mit O2 vor allem die

schwindenden Einnahmen aus dem Sprachgeschäft – bei wachsendem Gesprächsvolumen.

Entsprechend setzt der Konzern auf das Geschäft mit mobilem Datenverkehr – bisher nutzen erst 15 bis 20 % der T-Mobile-Kunden in Deutschland mobile Datendienste. Für die kommenden Jahre rechnet T-Mobile mit einem durchschnittlichen Umsatzzuwachs in diesem Segment von rund 32 %.

Das Augenmerk liegt dabei vor allem auf den Smartphone-Usern – diese generieren nach Konzernangaben oft doppelt so viel Umsatz wie die Besitzer eines konventionellen Handys. T-Mobile ist in Deutschland der exklusive Vertriebspartner des iPhones von Apple – im Juni 2009 kam das neue iPhone 3G S auf den Markt. Darüber hinaus ging das Unternehmen mit einer großen Anzahl weiterer neuer Smartphone-Modelle in das Jahr 2009; darunter z. B. das Google-Handy G1 aus dem Hause HTC.

Seit Anfang Juni 2009 betreibt T-Mobile außerdem die T-Mobile Jukebox, bei der Konzernkunden aus Deutschland und Österreich auf rund zwei Mio. Songs zugreifen können. Darüber hinaus bietet T-Mobile einen mobilen TV-Service, der im Laufe des Jahres überarbeitet wurde.

4.2 Vodafone

Vodafone ist der umsatzstärkste Mobilfunkanbieter weltweit und zählt international 303 Mio. Mobilfunkkunden. Der globale Konzernumsatz belief sich im ersten Halbjahr des Geschäftsjahres 2009/2010 (bis 30. September 2009) auf 21,8 Mrd. Pfund – 9,3 % mehr als im Vorjahreszeitraum. Zu verdanken ist die positive Entwicklung vor allem dem Wachstum in den Schwellenländern.

Für Europa beziffert das britische Unternehmen den Konzernumsatz im genannten Zeitraum mit 14,9 Mrd. britischen Pfund. Davon entfielen knapp 9 Mrd. Pfund auf die Sprachdienste, 1,8 Mrd. Pfund auf Messaging-Services und weitere 1,5 Mrd. Pfund auf Datendienste (ohne SMS und MMS). Auf dem britischen Heimatmarkt hält das Unternehmen einen Marktanteil von rund einem Viertel und erzielt dort rund 11 % des Konzernumsatzes.

Vodafone: eine Million Mobilfunk- Neukunden

In Deutschland hält Vodafone den zweiten Platz unter den Telekommunikationskonzernen – rund 35,5 Mio. Mobilfunkkunden zählt das Unternehmen im Jahr 2009; gut eine Million mehr als vor Jahresfrist. Mit der Übernahme des Festnetzanbieters Arcor im Mai 2008 avancierte der Konzern mit nunmehr 3,1 Mio. DSL-Kunden auch im Bereich Breitband zum größten Konkurrenten der Deutschen Telekom.

Im ersten Halbjahr des laufenden Geschäftsjahres 2009/2010 lagen die Umsätze auf dem deutschen Markt bei 3,9 Mrd. Pfund und damit 5,1 % über Vorjahresniveau (3,8 Mrd. Pfund). Bereinigt um Wechselkurseffekte und Übernahmen ergab sich allerdings ein Umsatzminus von 4,8 %.

Während die Einnahmen aus der Sprachtelefonie leicht zurückgingen (von 1,97 Mrd. Pfund auf 1,96 Mrd. Pfund), legten die Umsätze des Segments Datentransfer (ohne SMS und MMS) um 29,1 % auf 470 Mio. Pfund zu (1. Halbjahr 2008/2009: 364 Mio. Pfund) Auch der Bereich Messaging konnte Umsatzzuwachs verbuchen (384 Mio. Pfund; +5,5 %), ebenso wie die Festnetz-Breitbandanschlüsse (923 Mio. Pfund; +11,5 %).

Seit Herbst 2009 darf Vodafone – ebenso wie 1&1 – VDSL-Anschlüsse der Deutschen Telekom vermarkten. Das High-Speed-Netz ist zurzeit in 50 Städten mit Übertragungsgeschwindigkeiten von bis zu 25 Megabit je Sekunde erhältlich und kann u. a. hochauflösende Fernsehprogramme übertragen.

Über die Konzerntochter Arcor ist Vodafone auch auf dem Sektor Internet-TV aktiv. Allerdings wurde das Angebot zwischenzeitlich eingefroren – solange Neuverhandlungen mit den TV-Sendern über Senderechte geführt und technische Mängel behoben werden, werden keine Neukunden mehr angenommen. Ab Mitte 2010 soll dann ein neues Internet-TV-Angebot an den Start gehen.

4.3 E-Plus

E-Plus setzt auf preisbewusste Kunden

E-Plus, Tochter-Unternehmen der niederländischen KPN, ist gemessen am Umsatz der kleinste deutsche Mobilfunk-Netzbetreiber; nach Kundenzahlen rangiert E-Plus vor O2 auf Rang drei. E-Plus hat im Vergleich zur Konkurrenz am Netzausbau gespart und setzt derzeit eher auf das Preisbewusstsein der Kundschaft als auf Highspeed-Zugänge: So sind UMTS-Anschlüsse nur in rund der Hälfte der deutschen Haushalte erhältlich, der flächendeckende Ausbau des Netzes steht noch aus. Der neue UMTS-Standard HSDPA/HSUPA ist bei E-Plus noch gar nicht im Angebot.

Entsprechend existenziell dürfte für E-Plus nach Ansicht von Marktbeobachtern der Ausgang der anstehenden Auktion von Mobilfunkfrequenzen sein: anders als bei den Mitbewerbern fehlt ein finanzstarker Mutterkonzern um den Erwerb von neuen Frequenzen sicherzustellen. Sollte E-Plus bei der Auktion überboten werden und leer ausgehen, dürfte es schwierig werden, auf dem boomenden Markt für mobile Datendienste nicht den Anschluss zu verlieren.

Dabei ist E-Plus in Sachen Kundenwerbung und Datenverkehr durchaus erfolgreich – und mit einer Marge von um die 40 % ist E-Plus profitabler als die Konkurrenz. Seit Ende 2004 konnte E-Plus seine Kundenzahlen in Deutschland auf nunmehr rund 18,7 Mio. verdoppeln. Der Marktanteil ist in den letzten drei Jahren nach Unternehmensangaben um jährlich rund 1,5 % auf mittlerweile 16 % gestiegen; in weiteren drei Jahren will E-Plus die 20-Prozent-Marke erreichen.

Zum Erfolg trug die Schaffung einer Reihe von Tochtermarken bei, die auf unterschiedliche Zielgruppen zugeschnitten sind. Hierzu gehören zum Beispiel die Discountmarken Simyo und Blau, die Flatrate-Marke Base oder auch die auf türkische Migranten zugeschnittene Marke Ay Yildiz. Vertriebspartnerschaften bestehen unter anderem mit Air Berlin, Medion, Volkswagen und dem ADAC.

Doch der Erfolg hat Tücken: Das investitionsbedürftige E-Plus-Netz muss mittlerweile die gleiche Datenmenge bewältigen wie das des Marktführers T-Mobile und zeigt entsprechende Performance-Schwächen.

E-Plus erwirtschaftet 3,2 Mrd. EUR im Jahr 2008

E-Plus erwirtschaftete im Gesamtjahr 2008 3,2 Mrd. EUR; davon entfielen 3,01 Mrd. auf den Umsatz mit Mobilfunk-Serviceleistungen (2007: 3,0 Mrd. bzw. 2,8 Mrd.). Das Ebitda lag im Jahr 2008 bei 1,3 Mrd. EUR (2007: 1,1 Mrd. EUR). Für das erste Halbjahr 2009 meldete der Konzern Gesamtumsätze von 1,57 Mrd. EUR (Vorjahreszeitraum: 1,56 Mrd. EUR).

4.4 O2

15,4 Mio. O2-Kunden in Deutschland

Der Netzbetreiber O2 ist ein Tochterunternehmen des spanischen Telekommunikationskonzerns Telefónica. Gemessen an den Kundenzahlen belegt O2 in der Bundesrepublik Deutschland den vierten Platz unter den Mobilfunkkonzernen. Ende September 2009 zählte das Unternehmen rund 15,4 Mio. Mobilfunkkunden; davon erwarben rund 8 Mio. Prepaid-Karten, 7,4 Mio. schlossen einen Festvertrag ab. Hinzu kommen 272.000 DSL-Kunden.

Nachdem das Unternehmen in den vergangenen Jahren rund 2 Mrd. EUR in den Aufbau der Infrastruktur investiert hat, ist das deutsche O2-Netz nach Unternehmensangaben mittlerweile weitgehend lückenlos; auch HSDPA und HSUPA sind in weiten Teilen der Republik verfügbar. Eine neue, vereinfachte Tarifstruktur für Privatkunden und ein neuer Firmenkundenvertrieb sollen nun künftig für deutlich steigende Kundenzahlen und Umsätze sorgen. Sehr erfolgreich entwickelte sich laut Unternehmensangaben vor allem das im Mai 2009 gestartete Tarifangebot O2 o, das ohne monatliche Grundgebühr und ohne feste Vertragslaufzeit auskommt.

Auch O2 setzt auf die neuen Datendienste, mit denen das eigene Hochleistungsnetz ausgelastet werden soll. Seit 2009 hat O2 das neue Smartphone Samsung Galaxy im Programm. Außerdem konnte sich das Unternehmen den deutschen Exklusiv-Vertrieb des neuen iPhone-Konkurrenten Palm Pre sichern. Nach Unternehmensangaben nutzt fast ein Drittel der O2-Kunden das mobile Internet; im ersten Halbjahr legte der Umsatz mit mobilen Datendiensten ohne SMS um rund ein Drittel im Vergleich zum Vorjahreszeitraum zu.

Fast uneingeschränkter Internetzugang

In der zweiten Jahreshälfte 2009 öffnete O2 als erster Mobilfunkanbieter in Deutschland sein Mobilfunknetz uneingeschränkt für VoIP: O2-Kunden können mit Skype über das Internet telefonieren; und zwar ohne zusätzliche Kosten. Die Konkurrenz untersagt Internet-Telefonie bisher oder aber verlangt nicht unerhebliche Zusatzgebühren. O2-Kunden sollen hingegen das Internet uneingeschränkt nutzen können. Allerdings ist in den O2-Flatrates ein Datenlimit gesetzt: Ab einem bestimmten Datenvolumen im Monat wird die Übertragungsgeschwindigkeit deutlich gedrosselt.

Im Discountbereich verfügt O2 über die Billigmarken Tchibo und Fonic. Außerdem kooperiert O2 mit dem Kabelnetz-Anbieter Kabel Deutschland und bietet eine günstige Handy-Flatrate für Kabelkunden an; weitere Kooperationen bestehen mit der Neuerwerbung Hansenet, aber auch mit Schlecker und M-Net.

Die Umsätze von O2 stiegen im Geschäftsjahr 2008 um 1,5 % auf 3,6 Mrd. EUR bei einem Vorsteuerergebnis (Ebitda) von 770 Mio. EUR (+62,9 %).

In den ersten sechs Monaten 2009 erwirtschaftete O2 einen Umsatz von 1,8 Mrd. EUR, 1,9 % mehr als im Vorjahreszeitraum. Davon entfielen 1,4 Mrd. EUR auf den Mobilfunk-Service (-0,4 %). Den leichten Rückgang führt O2 in erster Linie auf die von der Bundesnetzagentur gesenkten Terminierungsentgelte zurück. Das operative Ergebnis (OIBDA) stieg um 27 % auf 432 Mio. EUR.

4.5 Service-Provider und Reseller

Der Markt der Service-Provider befindet sich in einem anhaltenden Konsolidierungsprozess. Nach diversen Übernahmen teilen sich vornehmlich drei größere Player den Markt: allen voran **freenet**, **Drillisch** und **The Phonehouse**.

Freenet: 18 Mio. Mobilfunkkunden

Die **freenet Group** – im Jahr 2007 entstanden aus der Fusion des Mobilfunkproviders Mobilcom und des Internetproviders freenet.de – übernahm im Jahr 2008 die debitel Group. Bereits im Jahr 2004/2005 hatte sich freenet den Mehrwertdienst Talkline und den Webhosting-Anbieter Strato einverleibt. Zum September 2009 verfügte die freenet Group über einen Mobilfunkkundenstamm von knapp 18 Mio.: 8,5 Mio. Prepaidkunden und 9,4 Vertragskunden. Die Mobilfunkservices des Konzerns werden künftig unter dem Namen **mobilcom-debitel** vertrieben werden – neben den Discountermarken callmobile, klarmobil und crash-tarife.

Der Konzernumsatz belief sich im ersten Halbjahr 2009 auf 1,82 Mrd. EUR, davon entfielen 1,70 Mio. auf den Mobilfunk. freenet hat sich mittlerweile von der DSL-Sparte getrennt, der Zuschlag ging im Mai 2009 an die 1&1 Internet AG (United Internet).

Drillisch: 2,22 Mio. Mobilfunkkunden

Zur **Drillisch AG** gehören u. a. die Tochtermarken Telco und victorvox (Postpaid-Produkte), Drillisch Alphatel (Prepaid-Produkte) sowie die Discountermarken maXXim, simply und McSIM. Zur Mitte des Jahres 2009 verzeichnete Drillisch insgesamt 2,22 Mio. Mobilfunkkunden.

Das Unternehmen vermarktet Mobilfunk-Dienstleistungen aller vier Netzbetreiber – vornehmlich über den Fachhandel und das Internet. Im Gesamtjahr 2008 erwirtschaftete der Konzern einen Umsatz von insgesamt 350,1 Mio. EUR (2007: 361,5 Mio. EUR). Im ersten Dreivierteljahr 2009 lag der Konzernumsatz mit 252,1 Mio. EUR rund 5,1 % unter Vorjahresniveau.

The Phone House: 1,6 Mio. Mobilfunkkunden

The Phone House (bis 2003 Hutchison Telecom GmbH) ist eine Tochtergesellschaft der Best Buy International Ltd.; seinerseits ein Gemeinschaftsunternehmen des britischen Telekommunikations-Filialisten Carphone Warehouse und des US-amerikanischen Handelskonzerns Best Buy. In Deutschland bedient The Phone House zur Jahresmitte 2009 rund 1,6 Mio. Mobilfunkkunden. Neben Mobilfunkdienstleistungen der vier Netzbetreiber vertreibt das Unternehmen auch Festnetzanschlüsse unterschiedlicher Anbieter. Außerdem hat The Phone House auch Netbooks und exklusive Fashion-Handys im Angebot.

The Phone House betreibt in Deutschland mehr als 215 eigene Stores sowie 50 Telekom Shops der Deutschen Telekom; außerdem werden The Phone House-Produkte republikweit von rund 500 Fachhändlern vertrieben.

5. Mobile Datendienste – Wachstum mit Apps

Mobile Datendienste: Umsatz wächst auf 5,5 Mrd. EUR

Noch erwirtschaften mobile Datendienste wie SMS-Versand, E-Mails oder die diversen Internet-Applikationen – neudeutsch „Apps“ – lediglich rund ein Zehntel des Umsatzes der deutschen Mobilfunkkonzerne. Aber der Markt boomt: Allein im Jahr 2008 hat sich nach Schätzung der Bundesnetzagentur das in den Mobilfunknetzen übertragene Datenvolumen auf 7,9 Mio. Gigabyte verdoppelt. Laut EITO werden die Umsätze mit mobilen Datendiensten im Jahr 2009 in Deutschland um 8 % auf 5,5 Mrd. EUR wachsen. Ein Blick ins europäische Ausland verdeutlicht das Wachstumspotenzial: Dort erwirtschaftet z. B. der Marktführer Mobilcom bereits 35 % des Konzernumsatzes mit Datendiensten.

Und es sind nicht nur die Netzbetreiber, die auf diesem Markt aktiv sind – auch die Hersteller von Handys und Smartphones, allen voran **Apple** mit dem App-Store, bieten mittlerweile eine Vielfalt kostenpflichtiger und werbefinanzierter Applikationen zum Download an. Und auch **Google** sowie und **Microsoft** streben nach Macht auf dem Zukunftsmarkt.

Nach Willen der Telekommunikationskonzerne und Produktentwickler soll das mobile Internet den Alltag revolutionieren wie einst die Einführung des Handys selbst – weltweit und zu jeder Zeit sollen mobile Endgeräte Zugriff auf Entertainment, persönliche Daten, Informationen jedweder Art bieten – und das in Multimedia-Qualität und Echtzeit.

Navigation, Restaurant- und Veranstaltungstipps, das Buchen von Kinokarten oder Hotelzimmern, das Abrufen von Fahr- und Flugplänen, das Herunterladen von Spielen oder Filmen während des Wartens auf den Anschlussflug, oder auch der schnelle Preisvergleich bei der Konkurrenz während des Einkaufbummels – die Möglichkeiten des mobilen Internets sind bunt und vielfältig. Auch das Web 2.0 bietet breiten Spielraum für innovative mobile Angebote – sei es das Twittern oder Bloggen von unterwegs, das Einstellen von Fotos direkt vom Handy auf MySpace oder Flickr – oder auch das Orten von Facebook-Kontakten auf dem Stadtplan.

Welche Dienstleistung zur nächsten Killer-Applikation wird, steht in den Sternen. Viele Angebote befinden sich noch in der Erprobungsphase; Qualitätsstandards fehlen – und kostenpflichtigen Diensten stehen viele Endkunden noch skeptisch gegenüber.

Die wichtigsten Application-Trends

Gartner analysiert in einer aktuellen Studie die Top-Application-Trends auf dem globalen Mobilfunkmarkt und listet diejenigen Sparten auf, die bis zum Jahr 2012 einschneidende Bedeutung sowohl für Hersteller und Dienstleister als auch für den Alltag der Verbraucher haben werden. Hierzu zählen:

- Geldtransfer und Bezahldienste: Also zum einen die schnelle und preisgünstige Überweisung per SMS sowie zum Teil bereits am Markt etablierte Mobile Payment-Dienste.

- Location-Based Services: Einer der Megatrends für die nächsten Jahre. Unter Location-Based Services (LBS) fallen all diejenigen Anwendungen, die sich nach dem Standort des jeweiligen Nutzers richten. Dazu gehören Navigations- und Stadtplanangebote, das Auffinden anderer User in der näheren Umgebung, standortbezogene Werbung etc. Nach Ansicht der Marktforscher von Gartner wird die Zielgruppe für LBS-Services weltweit

von derzeit 96 Mio. im Jahr 2009 auf mehr als 526 Mio. im Jahr 2012 wachsen.

- Suchmaschinen/-services: in einem immer komplexer werdenden Angebot von mobilen Dienstleistungen sind effektive Suchvorgänge essentiell; neben den gängigen Internet-Suchmaschinen dürften sich auf die mobile Nutzung spezialisierte Anbieter etablieren.

- Mobile Browsing: Auf das mobile Endgerät abgestimmte Browserprogramme optimieren den Internetzugang von unterwegs.

- Mobile Health Monitoring: Hierunter fallen die verschiedenen Formen von Fernüberwachung- und Betreuung von Patienten.

- Near Field Communication Services: kabelloser Datentransfer zwischen Endgeräten, unter anderem zum Übertragen der Zahlungsinformationen beim Shoppen, für Fahrkartenkauf und -entwertung, als Ausweisersatz oder für Rabattsysteme.

- Mobile Advertising: Die weltweiten Ausgaben für Mobile Advertising werden nach Einschätzung von Gartner von 530,2 Mio. US-Dollar im Jahr 2008 auf rund 7,5 Mrd. US-Dollar im Jahr 2012 wachsen. Für den Endnutzer kostenlose Angebote werden zunehmend durch Werbung finanziert werden, und es ist davon auszugehen, dass immer mehr Konzerne ihre Produkt-Kampagnen mit einer Mobil-Kampagne ergänzen.

- Mobile Instant Messaging – hierunter fallen alle Sorten von Kurzmitteilungen von User zu User.

- Mobile Music: Handy und Musik – die Zeiten, in den vor allem Klingeltöne von zum Teil fragwürdiger Qualität für Umsatz in diesem Segment sorgten, dürften bald vorbei sein. Der Erfolg von iTunes und iPhone zeigt, dass Endnutzer bereit sind, für das downloaden von Musik auf mobile Endgeräte zu zahlen. Der Trend zum Walkman-Handy hält an – der klassische MP3-Player gerät in Bedrängnis.

Ein weiterer der Hoffnungsträger der Branche ist sicherlich das mobile Fernsehen – nicht zuletzt, da es auch ein einträgliches Werbegeschäft verspricht. Um die neue Technologie den Kunden nahezubringen, bietet sich offenbar Fußball als Zugpferd an. So wird zum Beispiel der schwedische Telekommunikationsausrüster Ericsson im Auftrag des Weltfußballverbandes Fifa eine Plattform zur Übertragung der WM 2010 in Südafrika einrichten, um die Spiele live an die Mobilfunkkunden der Welt zu übertragen.

Und auch die Telekom vertraut auf König Fußball als Lockangebot: Die Handy-Ausstrahlung des Telekom-Fußball-Streams „Liga total“ ist für neue iPhone-Kunden für eine Saison kostenlos zu haben.

5.1 App-Store und Co. – Ein neuer Markt

Mit dem „App-Store“ ist es **Apple** gelungen, einen völlig neuartigen Markt in die Welt zu setzen. Entwickelt für das Kultmodell iPhone können externe Softwareentwickler auf dem Portal des Softwareriesen eigene Anwendungen, die

sogenannten Apps, anbieten. iPhone-User können diese dann herunterladen und auf ihrem Gerät installieren.

Apple's App-Store: 2 Mio. US-Dollar Download-Umsatz im Monat

Der App-Store wurde quasi aus der Not geboren – ursprünglich sollte das iPhone überhaupt nicht für externe Programmierer offen sein. Erst nachdem Hacker die iPhone-Software knackten, entschied sich Apple, Programm-Entwicklern für eine Jahresgebühr von 99 US-Dollar die Vermarktung ihrer Apps auf der Apple-Plattform zu ermöglichen. Bis zum September 2009 wurden nach Unternehmensangaben bereits rund 2 Mrd. Programme auf diesem Wege herunter geladen, von deren Erlösen 30 % an Apple fließen. Nach Einschätzung des amerikanischen Werbevermarkters AdMob wurden weltweit allein im Monat August 2009 rund 200 Mio. US-Dollar mit Apple-Apps umgesetzt. Mehr als 125.000 Menschen haben sich als Entwickler registriert. Laut AdMob bringen es iPhone-Nutzer derzeit monatlich im Schnitt auf zehn Downloads – ein Drittel davon kostenpflichtig.

Handyspiele

Im Vergleich zum Wachstumsmarkt Handheld-Spielekonsolen werden die Marktchancen bei den Handyspielen trotz der weiten Verbreitung game-fähiger Endgeräte eher verhalten eingeschätzt.

Bei der Mehrzahl der Nutzer von Handy-Spielen handelt es sich weniger um passionierte und ausgabewillige Spieler – diese sind eher mit einer leistungsstarken Handheld-Konsole anzutreffen – als um Gelegenheitsspieler, die lediglich die Zeit an der Bushaltestelle oder während der Bahnfahrt totschlagen wollen. Entsprechend reichen vielen die vorinstallierten einfachen Spiele auf ihrem Mobiltelefon oder Gratis-Downloads aus, um ihren temporären Spieltrieb zu befriedigen. Hinzu kommt die Fragmentierung des Endgeräte-Marktes – digitale Spielinhalte sind nicht auf jedem Modell installierbar.

Dennoch – die Zeit, die die Deutschen mit Handy-Spielen verbringen, nimmt zu. Im Durchschnitt investieren die Deutschen 0,3 Stunden pro Woche mit Handyspielen – US-Bürger investieren doppelt soviel Zeit, Verbraucher in Großbritannien oder Japan jeweils 0,5 Stunden (Deloitte).

Vorreiter wie das iPhone von Apple arbeiten bereits daran, die Hemmschwelle für den Erwerb neuer digitaler Games herabzusetzen – via Web-Shop lassen sich unkompliziert iPhone-kompatible Spiele herunterladen und per Kreditkarte bezahlen.

Und die Rechnung geht offenbar auf: Laut einer GfK-Studie luden deutsche Handynutzer im Jahr 2008 7 Mio. Handyspiele aus dem Internet herunter. Besonderer Beliebtheit erfreuen sich dabei Arkade-Klassiker sowie Varianten bekannter Konsolen- und PC-Spiele. Auch Spiele, die zu besonderen Events auf den Markt kommen wie z. B. die offiziellen und inoffiziellen Games zur Fußball-EM und zu den olympischen Sommerspielen finden Anklang unter den Handy-Gamern.

Die durchschnittlichen Preise für den Download eines Games liegen zwischen 4,30 und 4,80 EUR – deutlich mehr als für einen MP3-Titel oder einen Klingelton bezahlt werden muss. Die bezahlwilligen Handy-Gamer sind anspruchsvolle Mobilfunkkunden: Sie verfügen über überdurchschnittlich hochwertige und technologisch anspruchsvolle Endgeräte.

Die zum Ende des Jahres 2009 rund 90.000 Anwendungen im App-Store reichen von Fahrplanauskünften, News-Angeboten oder Terminkalendern über Musik-Auskünfte und Shoppinghilfen bis hin zu mehr oder weniger nutzlosen Spaß-Applikationen. Das Smartphone lässt sich ebenso zur Identifikation von Musiktiteln im Radio wie zur Bestimmung von Vogelstimmen oder Pilzsorten nutzen, hilft bei der Suche nach einem Taxi, errechnet die perfekte Zeit zum Eierkochen oder weist die korrekte Himmelsrichtung für das Gebet gen Mekka – die Macht der kollektiven Kreativität der professionellen Programmierer und Hobby-Informatiker macht es möglich.

Medienkonzerne steigen ins App-Geschäft ein

Auch die Medienkonzerne sind an einer Präsenz auf dem App-Markt interessiert – allerdings befinden sich entsprechende Produkte noch in der Entwicklungs- oder Erprobungsphase, der Mehrwert zum regulären Internetauftritt des jeweiligen Anbieters ist nicht immer ersichtlich. Insbesondere wenn es sich um kostenpflichtige Angebote handelt, dürften preisbewusste Smartphone-Nutzer die für den Mobilfunk optimierten Gratis-Nachrichtenportale im Internet bevorzugen.

Axel Springer z. B. bietet seit Ende 2009 Premium-Anwendungen u. a. von BILD, WELT und HÖRZU mit kostenpflichtigen iPhone-Apps an, die Nutzern attraktive Inhalte und eine einfache Handhabung in der Abrechnung bieten.

Konkurrenz startet eigene App-Plattformen

Mittlerweile ist die Apple-Konkurrenz auf den App-Zug aufgesprungen: so haben z. B. auch **Nokia**, **Google** und seit Herbst 2009 **Vodafone** entsprechende Plattformen für Zusatzanwendungen an den Weg gebracht. Mit dem Pionier Apple können diese Angebote allerdings bisher noch nicht Schritt halten. Noch sind die iPhone-Nutzer am ehesten bereit, für ihre Apps auch zu bezahlen – und entsprechend konzentrieren sich die Software-Entwickler auf Programme für das Apple-Modell.

Google liefert seit Marktstart des Android-Handys eine Entwicklersoftware aus, die es auch vergleichsweise Ungeübten ermöglichen soll, Handy-Apps für Modelle wie das T-Mobile G1 oder das HTC Magic zu programmieren. Für das Einstellen der Programme auf der Plattform Android Market kassiert Google eine Gebühr von 25 EUR und behält 30 % des Umsatzes ein.

Auch **Microsoft** baut einen Online-Shop für Handy-Applikationen auf, die Geschäftsbedingungen des Windows Marketplace entsprechen in etwa denen von Apple. Allerdings ist das Programmieren für die Plattform Windows Mobile 6.x bisher kaum für Amateur-Entwickler geeignet; dies soll sich allerdings mit der Version 7.0 im Jahr 2010 ändern.

Auch für den neuen iPhone-Konkurrenten **Palm** Pre sind Software-Downloads erhältlich – bisher ist allerdings das Angebot noch nicht sehr umfangreich. Dies dürfte sich allerdings mit den neuen Entwickler-Kits ändern: Palm verspricht das einfachste aller Programmiersystem auf den Markt zu bringen.

Dagegen bleibt das Programmieren von **Blackberry**-Software (Research in Motion) bisher den Experten überlassen – umfassende Programmierkenntnisse sind unerlässlich. Das Angebot des Onlineshops Blackberry Storefront umfasst derzeit ungefähr 2.500 Programme, die hauptsichtlich auf die Zielgruppe Geschäftsleute ausgerichtet sind.

Nokia verfügt neuerdings ebenfalls über ein Download-Portal, den Ovi Store, auf dem Programme für diverse Nokia-Modelle zu finden sind – auch hier erhalten die Entwickler 30 % des Umsatzes. Nokia wirbt mit „personalisierten" Anwendungen – die Angebotsseite richtet sich nach Nutzerprofil und Standort des Handys. So kann zum Beispiel ein Nokia-Kunde unterwegs automatisch den passenden Reiseführer oder den passenden Stadtplan herunterladen – oder auch stets mit seinen Freunden mobil vernetzt bleiben. Bis zum Jahr 2011 avisiert das Unternehmen einen Umsatz von 2 Mrd. EUR über den Ovi Store; bis 2012 sollen 300 Mio. Kunden die Angebote nutzen.

Im Sommer 2009 stieg außerdem auch der Mobilfunkkonzern **Vodafone** in den Markt für Handy-Anwendungen ein. Anders als bei der Konkurrenz sollen im neuen Store Programme für alle Handyplattformen auf den Download warten. Vodafone kooperiert dabei unter anderem mit Weltmarktriesen wie China Mobile, dem japanischen Konzern Softbank und dem zweitgrößten US-Netzbetreiber Verizon. Perspektivisch summiert sich damit die Zielgruppe des Portals auf rund eine Milliarde Mobilfunkkunden in aller Welt.

Insgesamt rechnen Marktbeobachter mit einem Wachstum des Marktes für Handy- und Smartphone-Anwendungen um 15 % auf etwa 45 Mrd. EUR weltweit.

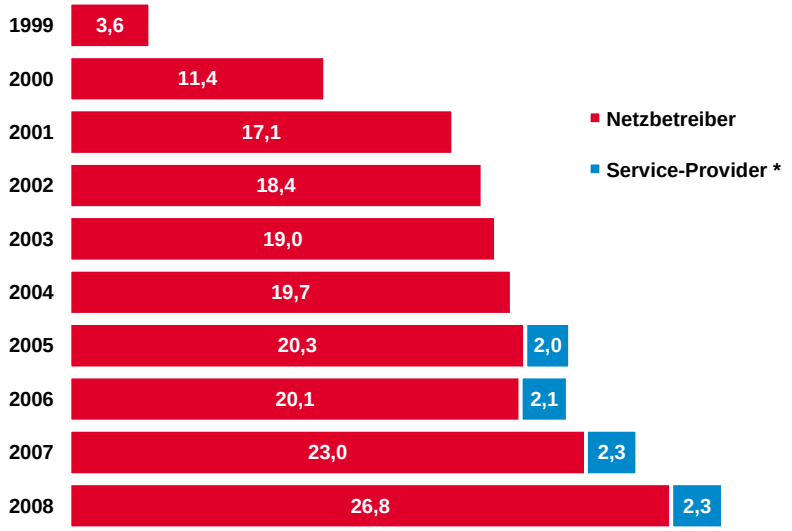
5.2 Messaging – SMS ist noch nicht passé

SMS: Nutzung nimmt immer noch zu

Auch wenn zurzeit das Hauptaugenmerk der Branche auf der bunten Vielfalt des mobilen Internets liegt – die wohl spartanischste Kommunikationsform des Mobilfunkzeitalters, die SMS, ist aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken und erfreut sich immer noch steigender Beliebtheit.

Mobilfunk: SMS-Versand

In Mrd. Stück



Quelle: Bundesnetzagentur ***Daten wurden vor 2005 noch nicht gesondert erhoben**

Die Zahl der versandten Kurzmitteilungen stieg im Jahr 2008 erneut an: Insgesamt tippten die Deutschen Mobilfunkkunden rund 29,1 Mrd. SMS in ihre Tas-

taturen; das sind gut 15 % mehr als im Vorjahr (25,3 Mrd.) gewesen. Zugelegt hat dabei der SMS-Versand über die Kurzmitteilungszentralen der Netzbetreiber, und zwar von 23 Mrd. auf nunmehr 26,8 Mrd. Die Zahl der über die Kurzmitteilungszentralen der Service-Provider übermittelten SMS blieb bei 2,3 Mrd. stabil (Bundesnetzagentur).

Der MMS-Markt (Multimedia Messaging Service) zeigt hingegen Sättigungstendenzen. Wurde im Jahr 2007 noch eine stattliche Steigerungsrate von rund 21 % auf 191,9 Mio. verbucht, lag das Wachstum im Jahr 2008 nur noch bei etwa 0,8 % – insgesamt 193,4 Mio. Multimedia-Kurzmitteilungen wurden per Mobilfunk übermittelt (Bundesnetzagentur).

6. Mobilfunkgeräte – Smartphones im Aufwind

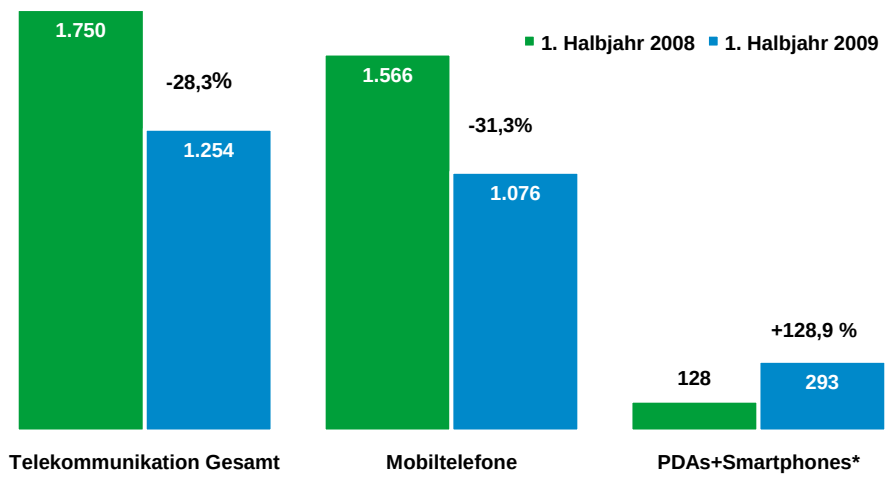
Ausgaben für Telekommunikationsgeräte sinken

Nach Zahlen des Bundesverbandes Technik des Einzelhandels BVT investierten die Deutschen im Jahr 2008 pro Kopf 41,3 EUR in Güter für die private Mobil- und Telekommunikation – knapp 7 EUR weniger als im Vorjahr (2007: 48,3 EUR). Pro Haushalt lagen die Ausgaben bei 85,6 EUR (2007: 101,5 EUR). Diese Angaben umreißen das Marktvolumen für Geräte, die zur Telekommunikation angeschafft werden, aber nur teilweise. Nicht enthalten sind Geräte, die der Informationstechnologie zugeordnet werden – und unter diese fallen zum Beispiel Smartphones und PDAs ebenso wie Modems oder Netbooks.

Im ersten Halbjahr 2009 sanken die Ausgaben für Telekommunikationsgeräte insgesamt laut Consumer Electronics Marktindex/CEMIX (gfu/BVT/GfK) um 28,3 % auf 1,25 Mrd. EUR (1. Halbjahr 2008: 1,75 Mrd.). Bereits im Gesamtjahr 2008 waren die Umsätze um 14,6 % auf 3,4 Mrd. EUR gesunken.

Mobilfunkgeräteumsatz in Deutschland

Konsumentenmarkt; in Mio. EUR / in %



Quelle: CEMIX (gfu/BVT/GfK) *unter Informationstechnologie

Besonders groß fiel der Umsatzrückgang im Bereich der Mobiltelefone aus: Bei einem Preisverfall von knapp einem Zehntel sanken die Umsätze in den ersten sechs Monaten 2009 um nahezu ein Drittel im Vergleich zum Vorjahreszeit-

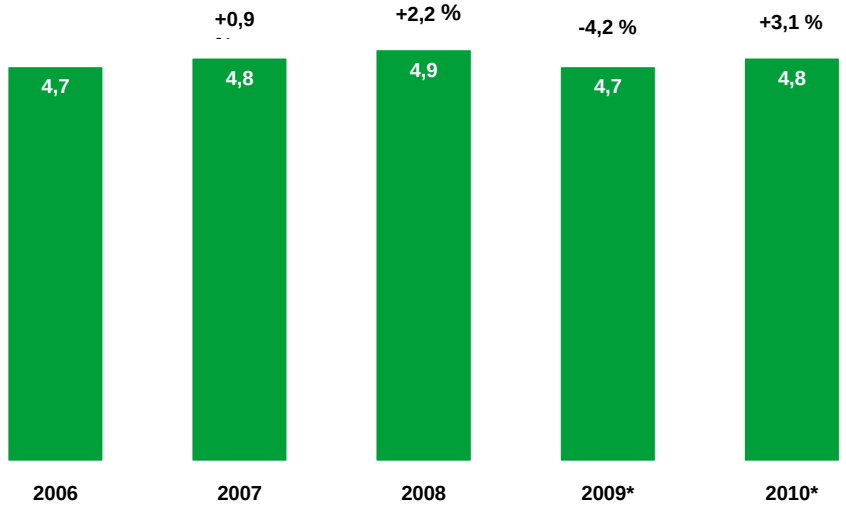
raum (-31 %) auf 1,1 Mrd. EUR. Der Absatz ging um 23,8 % zurück. Der Durchschnittspreis für ein Handy sank von 150 auf 136 EUR.

Umsatz mit Smartphones und PDAs verdoppelt sich

Im gleichen Zeitraum stiegen allerdings Um- und Absatz der deutlich teureren PDAs und Smartphones deutlich an – diese werden auch beim CEMIX unter der Rubrik Informationstechnologie erfasst: 293 Mio. EUR erwirtschaftete der Handel mit diesen Geräten, deutlich mehr als doppelt so viel wie im Vorjahreszeitraum (128 Mio. EUR; +129 %). Der Absatz stieg von 535.000 auf mehr als 1,2 Mio. (+132 %), und das bei einem nahezu stabilen Durchschnittspreis von 236 EUR (-1 %; CEMIX; alle Preise ohne Anbieter-Subventionen).

Telekommunikationsgeräte: Umsatzentwicklung

Marktvolumen in Mrd. EUR; Wachstumsraten in %



Quelle: BITKOM ***Prognose**

Endgerätemarkt schrumpft insgesamt um 4,2 %

BITKOM erwartet für das Gesamtjahr 2009 einen Rückgang des Umsatzvolumens für Telekommunikationsgeräte insgesamt um über 4 % auf 4,7 Mrd. EUR. Im Vorjahr hatte das Wachstum noch bei 2,2 % gelegen (4,9 Mrd. EUR). Im Jahr 2010 soll es dann allerdings bereits wieder aufwärts gehen: Prognostiziert wird ein Wachstumsschub um 3,1 % auf 4,8 Mrd. EUR.

Nach BITKOM-Prognosen werden im Jahr 2010 insgesamt rund 28 Mio. Handys in Deutschland über den Ladentisch gehen – ein Mengenwachstum von 4 % im Vergleich zum Vorjahr. Dabei dürfte es sich bei rund jedem fünften Gerät um ein Smartphone handeln.

UMTS-Handys – vom Telefon zum Multifunktionsgerät

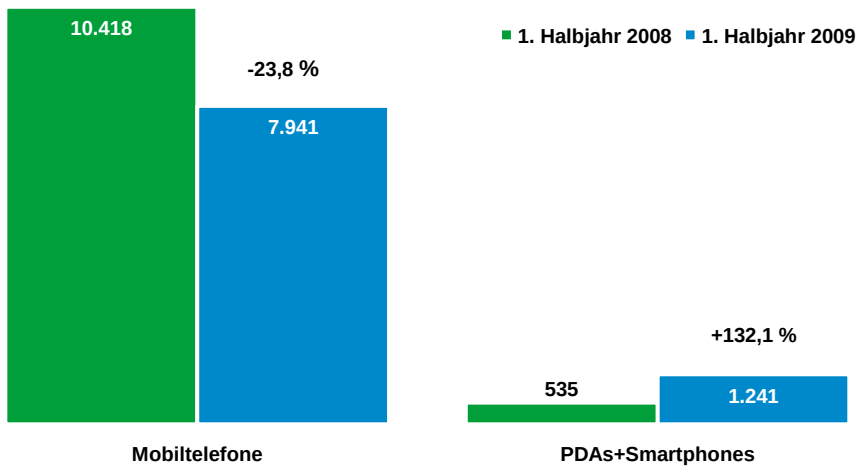
Mit dem UMTS-Handy entstand ein Multimedia-Gerät neuer Qualität mit entsprechend hohen technischen Anforderungen an Hardware, Display und Speicherkapazität. Schließlich soll das Gerät Videos in angenehmer Schärfe anzeigen können, sich zum Spielen aufwendiger Games eignen und vielfältige Internetdienste abrufen und darstellen können.

Zwar sind die Einsatzmöglichkeiten durch die Größenbeschränkung begrenzt, die Abgrenzung zu den Smartphones ist allerdings längst verwischt. Im Allgemeinen basieren Smartphones auf einem Betriebssystem, das es den Nutzern ermöglicht, eigene Programme auf dem Gerät zu installieren. ‚Konventionelle'

Handys hingegen verfügen in der Regel über eine vordefinierte Benutzeroberfläche, die nur eingeschränkt ergänzt werden kann; z. B. mit Java-Applikationen. Außerdem sind Smartphones zumeist mit einem größeren, druckempfindlichen Farbbildschirm ausgestattet Das größere Display macht das Betrachten von Internetseiten und Videos sowie das Spielen deutlich angenehmer für das Auge. Allerdings sind mittlerweile auch schon ‚normale' Handys mit Touchscreen auf dem Markt.

Mobilfunkgeräteabsatz in Deutschland

in 1.000 Stück; Entwicklung in %



Quelle: CEMIX (gfu/BVT/GfK)

Und auch der Funktionsumfang der Mobiltelefone wächst unaufhaltsam. Eine Kamera ist nahezu Standard – wobei die Bildqualität und die Bedienungsfreundlichkeit in den letzten Jahren deutlich zugenommen haben. Und auch das Musikhören per Handy bleibt weiterhin im Trend. Laut BITKOM besaß Mitte des Jahres 2009 bereits fast jeder zweite Deutsche ab zehn Jahren ein Handy mit Musik- und Videofunktion; ein Viertel davon hört regelmäßig Musik auf dem Handy.

Handys bringen MP3-Player in Bedrängnis

Diese Entwicklung macht übrigens mittlerweile den Herstellern von MP3-Playern ernsthaft zu schaffen: Auf dem deutschen Markt brach der Absatz für MP3-Player erstmals im Jahr 2006 ein und stagniert seitdem; die Umsätze sanken im selben Zeitraum um 17 %. Und auch Apple spürt den Trend – zum Teil verursacht durch die Konkurrenz im eigenen Haus. Seit Anfang des Jahres 2009 befinden sich die Verkaufszahlen des legendären iPods erstmals im Abwärtstrend – während sich das iPhone, das über einen integrierten MP3-Player verfügt, steigender Nachfrage erfreut.

Klingeltöne sind nach wie vor ein Millionenmarkt – rund 39 Mio. EUR wurden im Jahr 2008 mit den mehr oder weniger klangvollen Kompositionen umgesetzt. Damit lagen die Einnahmen allerdings um rund ein Viertel unter Vorjahreswirt. Nach Berechnungen von BITKOM wurden im Jahr 2008 nur noch 16 Mio. Klingeltöne auf deutsche Handys heruntergeladen (inklusive Freizeichen und Videoklingeltöne) – im Jahr zuvor waren es noch 23 Mio. gewesen.

Musik-Downloads: 8,8 Mio. EUR Umsatz

Immer mehr Handys sind in der Lage, ganze Musikstücke als Klingelton zu verwenden – und diese Funktion findet offenbar auch zunehmenden Anklang unter den Usern. Außerdem ermöglichen die neuen Datentarife einen schnellen und preisgünstigen Download. Die Netzbetreiber zählten im Jahr 2008 rund 5,8 Mio. Song-Downloads (+12 %) zum Preis von rund 8,8 Mio. EUR (2007: 8,4 Mio. EUR). Darüber hinaus lassen sich MP3-Dateien zum Teil auch über den heimischen PC mit entsprechender Software auf das Mobiltelefon übertragen.

Smartphone-Betriebssysteme

Die Smartphones der wichtigsten Hersteller arbeiten derzeit mit fünf verschiedenen Betriebssystemen. Diese Zahl dürfte sich nach Ansicht von Branchenexperten allerdings bald reduzieren. Ein Großteil der Smartphone-Umsätze wird künftig mit Software verdient werden – und kaum ein Entwickler wird seine Programme für fünf verschiedene Betriebssysteme schreiben wollen.

Noch dominiert Nokias Handysoftware Symbian mit Abstand den Markt – mehr als die Hälfte der weltweit verkauften Handys – und keineswegs nur Nokia-Handys – basieren auf diesem Betriebssystem (2008: 52,4 %). Allerdings schwindet der Marktanteil zusehends – im Jahr 2007 lag er noch bei 63,5 %. Nokia hält bereits eine Alternative namens Maemo bereit. Außerdem verkündete das Unternehmen eine Kooperation mit Microsoft – künftig werden die Büro- und Schreibprogramme des Software-Konzerns auf den Top-Modellen von Nokia laufen.

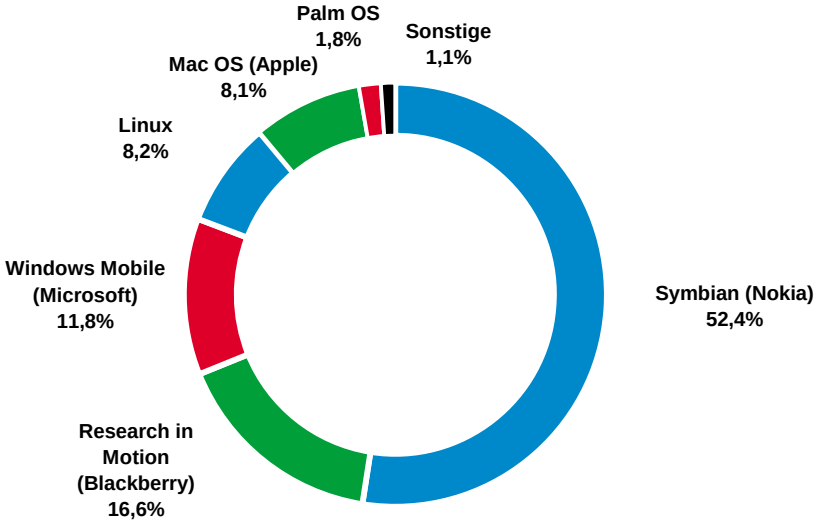
Das Betriebssystem des Blackberry aus dem Hause Research in Motion (RIM) hielt im Jahr 2008 bereits einen Marktanteil von 16,6 % am Smartphone-Markt – mit parallel zum Absatzwachstum von Blackberry-Modellen steigender Tendenz. Auf Rang drei lag Apples Mac OS.

Microsoft seinerseits verfügt mit Windows Mobile über ein eigenes Handy-Betriebsprogramm, dessen neue überarbeitete Version 6.5 im Oktober 2009 auf den Markt kam (Marktanteil im Gesamtjahr 2008: 11,8 %). Mit dem Service „My Phone“ ermöglicht Microsoft – ähnlich wie Vorreiter Apple – den Usern die webbasierte Verwaltung und Sicherung von persönlichen Daten wie Bildern, Musikdateien, SMS-Nachrichten oder Videos. Eine Reihe von Herstellern produziert microsoft-basierte Handys: Unter anderem kündigte der koreanische Hersteller LG zu Jahresbeginn 2009 an, innerhalb der nächsten fünf Jahre nicht weniger als 50 Modelle mit Windows Mobile auf den Markt zu bringen. Auch HTC produziert Smartphones mit Microsoft inside – unter anderem den Bestseller Diamond 2.

Dem Newcomer Android aus dem Google-Konzern werden gute Marktchancen zugerechnet – schließlich ist Google Experte in Sachen Internetanwendungen und dürfte angesichts der wachsenden Bedeutung der Mobil-Werbung von der langjährigen Erfahrung mit Online-Werbung profitieren. Das Open-Source-Betriebssystem Android brachte es im Herbst 2009 bereits auf einen Marktanteil von 3,5 % (Gartner). Zukünftig will Google über seine Android-Plattform auch anspruchsvolle Navigationsdienste anbieten. Zu den Android-Geräten gehört u. a. das Vodafone-Touchscreen-Modell – und die Zahl der Android-Smartphones wächst stetig. Zum Herbst 2009 war das Betriebssystem für zwölf Smartphones erhältlich und wurde von 32 Mobilfunkbetreibern in 26 Ländern angeboten. Nach Einschätzung der Marktforscher von Gartner könnte Android bis 2012 auf 18 % aller Smartphones laufen.

Smartphones: Marktanteile nach Betriebssystemen

weltweiter Absatz 2008



Quelle: Gartner

6.1. Handy- und Smartphone- Hersteller

Nokia bleibt auf absehbare Zeit der weltgrößte Handyhersteller – auch wenn sich das Machtgefüge auf dem Weltmarkt langsam verschiebt. Der finnische Mobilfunkkonzern konzentriert sich nach wie vor auf Geräte der unteren bis mittleren Preisklassen, die margenträchtigen und derzeit boomenden Smartphones sind im Produktportfolio trotz einiger neuer Modelle noch immer unterrepräsentiert. Zur Produktpalette gehören unter anderem auch spezialisierte Modelle wie das Spiele-Handy N-Gage oder Musik- bzw. Sport-Handys.

Nokia verliert Marktanteile

Nokia hält im dritten Quartal 2009 einen Anteil von 36,7 % am Handy-Weltmarkt (inkl. Smartphones) – im Vorjahreszeitraum waren es noch 38,2 %. Auch in Deutschland musste Nokia Marktanteile abgeben. Laut einer GfK-Studie lag der Absatzanteil der Finnen im ersten Quartal 2009 in Deutschland bei 34 % – im Vorjahresquartal waren es noch 37 % gewesen, im ersten Quartal 2007 sogar noch 44 %. Im ersten Dreivierteljahr 2009 setzte Nokia weltweit 29,0 Mio. EUR um – gegenüber dem Vorjahreszeitraum ein Rückgang um 24 %. Mit Mobilfunk-Geräten und -Services erwirtschaftete der Konzern 19,7 Mrd. EUR (-27 %).

Samsung glänzt mit Rekordzahlen

Auf Rang zwei der Weltrangliste folgt **Samsung** – der Konzern konnte vor allem dank guter Verkäufe im Bereich Touch-Screen-Geräte und Smartphones aufholen und hält nunmehr einen Absatzanteil von fast einem Fünftel (19,6 %; 3. Quartal 2008: 17,1 %).

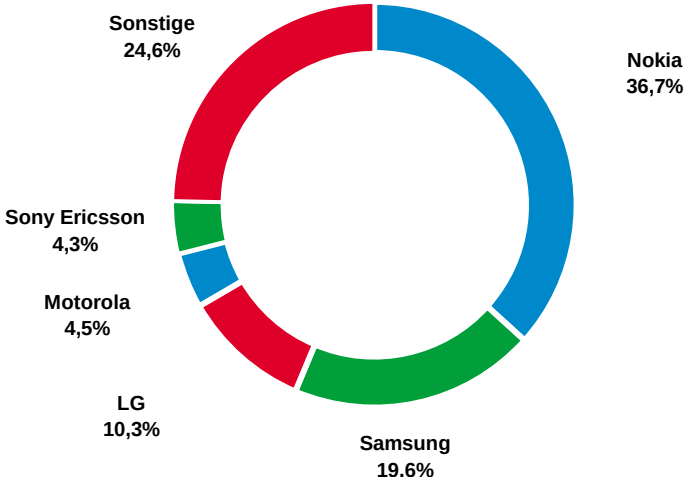
Samsung verfügt über eine sehr breite Produktpalette vom Billig- bis zum Luxusmodell und verfolgt eine aggressive Preispolitik. Samsung führt die Top Ten der meistverkauften Handys in Großbritannien, Frankreich, der Schweiz, Belgien, Italien und den Niederlanden an. In Russland, Italien und den Niederlanden erreichen die Modelle des südkoreanischen Konzerns bereits Marktanteile von mehr als 30 %. In Deutschland stieg der Marktanteil binnen Jahresfrist von

18 % auf 24 % im ersten Quartal 2009. Auf den gesättigten Märkten Europas und der USA setzt das Unternehmen vor allem auf High-End-Produkte wie die Touchphones Samsung Jet, Omnia II oder Galaxy. Samsung verfügt über keinen offenen App-Shop, sondern liefert seine Modelle mit einer Reihe vorinstallierter Widgets aus, darunter auch solche von Kooperationspartnern wie BILD.

Im Jahr 2009 glänzten Samsungs Bilanzen mit Rekordzahlen. So konnte der Konzern den Gewinn zum dritten Quartal im Vergleich zum Vorjahr auf 2,1 Mrd. EUR verdreifachen – der Umsatz stieg im genannten Zeitraum um 29 % (3. Quartal 2009: 14,2 Mrd. EUR). Die Südkoreaner erwirtschaften etwa ein Drittel des Konzernumsatzes mit Telekommunikationsprodukten.

Handy-Weltmarkt: Marktanteile der Hersteller

Absatz in %; Stand: 3. Quartal 2009



Quelle: Gartner

LG gewinnt Marktanteile in Deutschland

Gut ein Zehntel der weltweit verkauften Mobiltelefone stammen aus dem Hause **LG** (10,3 %; 3. Quartal 2008: 7,8 %). **LG** gilt in der Branche als Trendsetter – unter anderem brachten die Südkoreaner noch vor Apple ein Handy mit Touchscreen auf den Markt. Und der Konzern hat Großes vor: Das Unternehmen verkündete bis zum Jahr 2012 zum Zweiten der Weltrangliste aufsteigen zu wollen. Im Jahr 2009 meldete das Unternehmen unter anderem große Nachfrage nach dem preiswerten Touchscreen-Modell LG Cookie. Aber auch die Premium-Modelle LG Arena oder LG Chocolate erfreuen sich großer Beliebtheit.

Auch in Deutschland konnte LG zulegen und vor allem dem Marktführer Nokia Marktanteile streitig machen. Im ersten Quartal 2009 lag der Anteil an den in verkauften Handys bei 7 % – gegenüber nur 2 % im Vorjahreszeitraum (GfK). Im Gesamtjahr 2008 erwirtschaftete der Konzern ca. 44,7 Mrd. US-Dollar. Mehr als ein Drittel der Konzernumsätze entstammt der Mobilfunksparte, die im Jahresverlauf 2009 nochmals kräftige Umsatzgewinne im zweistelligen Bereich vorweisen konnte.

Der Marktanteil von **Motorola** und **Sony Ericsson** sind hingegen weltweit vor allem aufgrund längerer Innovationszyklen binnen Jahresfrist spürbar gesunken und liegt nun bei 4,5 % bzw. 4,3 % (3. Quartal 2008: 8,0 % bzw. 8,1 %; Gartner).

Motorola im Absatz- und Umsatzminus

In Deutschland brach **Motorolas** Marktanteil binnen eines Jahres von 12 % auf 4 % ein (erstes Quartal 2009; GfK). Weltweit brachen die Mobilfunk-Umsätze im ersten Dreivierteljahr 2009 um 45 % auf 5,32 Mrd. US-Dollar ein (Gesamtkonzern: 16,3 Mrd. US-Dollar; -29 %). Zum Weihnachtsgeschäft 2009 sollen nun neue Highend-Smartphones mit dem Google-Betriebssystem Android die Mobilfunksparte aus der Verlustzone reißen. Für den Jahresbeginn 2010 sind weitere neue Modelle geplant.

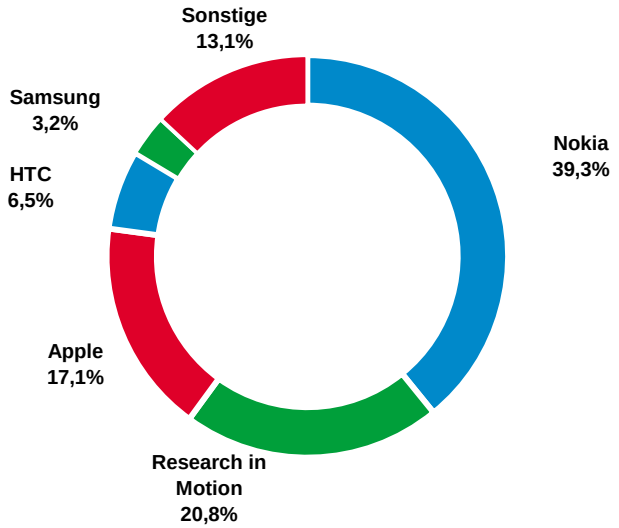
Sony Ericsson in Deutschland auf Rang zwei

Sony Ericsson hingegen findet trotz schwächerem Absatz auf dem Weltmarkt immer noch überdurchschnittlich guten Anklang in der Bundesrepublik – der Marktanteil stieg von 24 % im ersten Quartal 2008 auf 26 % im ersten Quartal 2009 (GfK). Damit hält Sony Ericsson in Deutschland den zweiten Rang unter den Handy-Herstellern. Das Unternehmen versteht sich selbst als Communication-Entertainment-Marke. Zu den erfolgreichsten Produktlinien des Anbieters gehören die Kamera- und Musik-Handys Cybershot und Walkman. Mit dem Xperia X10 stellte Sony Ericsson im November 2009 das erste Highend-Smartphone mit Android-Betriebssystem vor. Das neue Touchscreen-Handy Aino kann als Fernbedienung für die Sony Playstation genutzt werden.

Derzeit befindet sich das Joint Venture Unternehmen des japanischen Elektronikkonzerns Sony und des schwedischen Telekommunikationskonzerns Ericsson auf Sparkurs, um wieder die Gewinnzone zu erreichen. Außerdem überarbeitete der Konzern seinen Markenauftritt und verwendet nun den gemeinsamen Claim der Sony-Gruppe „make.believe“. Die Umsätze des Gesamtkonzerns lagen im ersten Halbjahr 2009 mit 3,4 Mrd. EUR 38 % unter dem Niveau des Vorjahreszeitraums. Der operative Verlust belief sich auf 644 Mio. EUR (operativer Gewinn im Vorjahreszeitraum: 182 Mio. EUR).

Smartphones: Weltmarktanteil der Hersteller

Absatz in %; Stand: 3. Quartal 2009



Quelle: Gartner

Nokia führt den Smartphone-Markt an

Auch im Segment Smartphones bleibt **Nokia** mit Abstand in Führung; und zwar mit einem Absatzanteil von nahezu zwei Fünfteln (39,3 %). Allerdings verzeichnen die Finnen auch hier spürbare Marktanteilsverluste. Noch im Jahr 2007 hatte Nokia nahezu die Hälfte aller weltweit verkauften Smartphones produziert (3. Quartal 2008: 42,3 %). War Nokia einst mit dem Communicator der Pionier in Sachen mobiles Internet, macht mittlerweile vor allem die Konkurrenz aus dem Hause Research in Motion (Blackberry) und Apple (iPhone) den Finnen das Leben schwer.

Research in Motion wächst dank neuer Modelle

Research in Motion verzeichnete im dritten Quartal 2009 u. a. dank guter Nachfrage nach den neuen Modellen in Europa und den USA einen Rekordanteil von mehr als einem Fünftel (20,8 %; 3. Quartal 2008: 15,9 %). Research in Motion brachte mit dem Blackberry ein vor allem an den Kommunikationsbedürfnissen von Berufstätigen orientiertes Internet-Handy auf dem Markt, das schnell zum beliebten Taschencomputer für Angestellte avancierte. Mittlerweile zielt der Hersteller in Design und Benutzerführung auch auf den Privatkundenmarkt – z. B. mit dem 2008 lancierten Pearl Flip, dem ersten Blackberry mit Klappmechanismus. Weltweit nutzen zum dritten Quartal 2009 32 Mio. Kunden die Blackberry-Dienste. Der Konzernumsatz stieg in den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres 2009/2010 (bis 30. August 2009) um stattliche 44 % auf 6,95 Mrd. US-Dollar.

Apple's iPhone auf dem Weg in den Massenmarkt

Mit dem Marktstart des iPhone läutete die Computerschmiede **Apple** im Jahr 2007 ein neues Zeitalter der Smartphones ein – Touchscreen, Kult-Design, bunte Icons für eine Vielzahl nützlicher von Anwendungen. Und der Siegeszug hält an: **Apple** bleibt dank des neuen, im Juni 2009 lancierten iPhone 3GS auf Wachstumskurs und erreichte einen Absatzanteil von 17,1 % gegenüber 12,9 % im Vorjahresquartal. Innerhalb von drei Tagen nach Markteinführung verkauften sich die neuen iPhones mehr als eine Million Mal. Dank im Vergleich zur Markteinführung des ersten Modells deutlich gesunkener Geräte- und Vertragspreise hat das iPhone mittlerweile den Massenmarkt erreicht. Das Wachstum dürfte im vierten Quartal weitergehen – dann startet u. a. der Verkauf in China sowie 16 weiteren Ländern der Welt (Gartner). Auch nach Umsatz reitet der Apple-Konzern weiterhin auf der iPhone-Welle – die Umsätze aus der Mobilfunksparte kompensiert Schwächen in den Segmenten PC und MP3-Player.

Nach wie vor ist **Apple** der einzige Computer- oder Laptophersteller mit nennenswerten Marktanteilen auf dem florierenden Smartphone-Markt. Zwar dürften mittlerweile alle führenden Computer-Hersteller ihren Markteintritt angekündigt haben – die Marktbeobachter von Gartner gehen aber davon aus, dass es keine Computermarke innerhalb der nächsten Jahre schaffen dürfte, mehr als einen Absatzanteil von 3 % zu erringen. Im Ende September abgelaufenen Geschäftsjahr 2008/2009 konnte **Apple** den Konzernumsatz um 12 % auf 36,5 Mrd. US-Dollar steigern und den Netto-Gewinn um 18 % auf 5,7 Mrd. US-Dollar steigern. Das iPhone ging in diesem Zeitraum 20,7 Mio. Mal über den Ladentisch (Geschäftsjahr 2007/2008: 11,6 Mio.).

HTC plant Premium-Smartphones

Das taiwanesische Unternehmen **HTC** machte vor allem mit dem Google-Phone G1 mit Android-Software von sich reden, das die Deutsche Telekom seit Herbst 2008 im Programm hat. Dasselbe Modell, nur ohne Tastatur, ist auch von Vodafone erhältlich. Außerdem produziert das Unternehmen microsoft-basierte Handys; unter anderem das im Oktober 2009 präsentierte HTC

HD2, welches u. a. über einen Touchscreen mit einer innovativen „Mehr-Finger-Steuerung“ verfügt. HTC verzichtet bisher auf eigene Werbekampagnen sondern orientiert sich an den Marketingstrategien der Vertriebspartner, also z. B. denen der Netzbetreiber. Künftig will der Konzern eine Reihe von Premium-Smartphones auf den Markt bringen. Im ersten Halbjahr 2009 lagen die Konzernumsätze mit 69,8 Mrd. Taiwan Dollar 3,7 % über Vorjahresniveau. In der zweiten Jahreshälfte bekam HTC allerdings die zunehmend erstarkende Konkurrenz zu spüren und musste die Umsatzerwartungen nach unten korrigieren: Für das Gesamtjahr 2009 prognostiziert der Konzern nun anstelle eines Wachstums von einem Zehntel ein Umsatzminus von 5 %.

Palm immer noch in den roten Zahlen

Der US-Smartphone-Hersteller **Palm** befindet sich derzeit tief in der Verlustzone. Für das Ende Mai abgelaufene Geschäftsjahr 2008/2009 meldete das Unternehmen einen Nettoverlust von 753,5 Mio. US-Dollar. Die Umsätze brachen um 43 % ein (736 Mio. US-Dollar). Derzeit liegen alle Hoffnungen auf dem neuen Smartphone Palm Pre: Dieses kommt in Deutschland zum Weihnachtsgeschäft 2009 in die Läden. Der neue Palm wird exklusiv von O2 vertrieben. In den USA ist das Modell bereits seit Oktober auf dem Markt und hat für reichlich Nachfrage gesorgt. Das Modell gilt als direkter Konkurrent von iPhone und Blackberry. Der Palm Pre verfügt über eine Mini-Tastatur, die vor allem Kunden ansprechen soll, die sich mit dem Touchscreen des iPhones nicht anfreunden mögen. Ob die in den USA zum Jahresende 2009 lancierte preiswertere und leichtere Variante Palm Pixi auch in Europa auf den Markt kommt, ist noch ungewiss.

6.2 Netbooks – Erfolgreiches Subsegment

Mit dem Launch des EeePC Ende 2007 brachte Acer eine Lawine ins Rollen: das preisgünstige Mini-Notebook sorgte für einen überraschenden Markterfolg und rief schnell die Konkurrenz auf den Plan. Bis auf Apple sind mittlerweile alle führenden Computer-Hersteller im Netbook-Segment vertreten. Zwar gab es schon vor dem EeePC Notebooks im Miniatur-Format, diese waren jedoch im Hochpreissegment angesiedelt.

Während in der derzeitigen Wirtschaftsflaute die Unternehmen nur zögerlich in neue IT-Systeme investieren, greifen die Privatkunden offenbar bei den preisgünstigen Geräten gerne zu. Die abgespeckten Laptops sind nicht nur handlich, sondern verfügen oftmals bereits über ein integriertes UMTS-Modem. Verknüpft mit den zunehmend erschwinglicheren Datentarifen der Mobilfunkbetreiber dürfte diese Entwicklung wesentlich zum erwarteten Boom des mobilen Internets beitragen.

Netbooks boomen – globaler Absatz verdoppelt sich

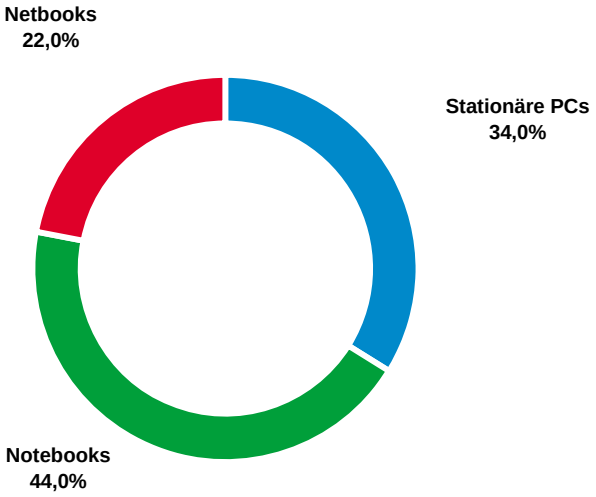
Nach Einschätzung der Marktforscher von Gartner entstammt derzeit quasi das gesamte Wachstum des globalen PC-Marktes dem Netbook-Segment. Während der Verkauf von Notebooks mit einer Bildschirmgröße von 12,1 Zoll und größer stagniert, soll sich der globale Absatz von Netbooks im Gesamtjahr 2009 im Vergleich zum Vorjahr nahezu verdoppeln. Laut einer Studie des Marktforschungsunternehmens DisplaySearch werden im Jahr 2009 32,7 Mio. Netbooks verkauft werden.

Die Schattenseite des Netbook-Booms: Der harte Preiskampf lässt den Herstellern kaum Spielraum, die Renditen sinken. Netbooks der Einsteigerklasse sind oft schon für weniger als 300 EUR zu haben; die wenigsten Modelle überschreiten die 400-Euro-Marke. Allerdings werden die Netbooks nach Ansicht

der Marktbeobachter von BITKOM keineswegs als Ersatz für einen größeren Rechner angeschafft, sondern als zusätzliches Gerät für unterwegs.

Netbooks: Marktanteil am PC-Markt Deutschland

Absatz 2009, Basis: 13,1 Mio. Stück



Quelle: BITKOM

Jeder fünfte neue Computer ist ein Netbook

Mittlerweile handelt es sich bei gut jedem fünften Computer, der in Deutschland über den Ladentisch geht, um ein Netbook (22 %; BITKOM). Während der Markt für Desktop-PCs im Jahr 2009 stagnierte, stiegen die Verkaufszahlen für tragbare Computer um 12,5 % auf 8,7 Mio. Stück – rund ein Drittel davon waren Netbooks (BITKOM). Vor allem Acer und Samsung verdanken dem Netbook-Boom deutliche Marktanteilsgewinne auf dem PC-Markt. Zum Herbst 2009 führte Acer bei einem Absatzwachstum von 40,5 % mit einem Marktanteil von 26,7 % die Top-Ten der PC-Hersteller in Deutschland an. Es folgen Hewlett-Packard (14,6 %), Fujitsu-Siemens (8,1 %), Asus (7,7 %) und Dell (6,9 %; PC-Markt inkl. Desktops und Notebooks; Gartner).

Inzwischen ist auch die Mobilfunkbranche selbst ins Netbook-Geschäft eingestiegen. Zum einen dürfte das Angebot an subventionierten Geräten nicht unwesentlich zum Boom beitragen – bei vielen Netzbetreibern und Service Providern ist ein Netbook bei Abschluss eines UMTS-Datenvertrags schon für wenige Euro zu haben. Darüber hinaus werden mittlerweile auch die Handy-Hersteller aktiv: So nahm zum Beispiel Nokia mit dem Booklet 3 G erstmals ein Netbook ins Produktportfolio auf.

Unter den Betriebssystemen dominiert mittlerweile Microsoft, wie fast überall in der Computerwelt- Nach Unternehmensangaben werden 96 % aller Netbooks mit vorinstalliertem Windows ausgeliefert. Aufgrund der hohen Lizenzgebühren und Hardware-Anforderungen von Windows Vista kamen in der Anfangsphase noch die meisten Netbooks mit dem kostenlosen Linux-Betriebssystem in die Läden. Mittlerweile hat Microsoft reagiert. Der Vista-Vorgänger XP wurde für den Netbook-Markt wiederbelebt und wird nun mit einer preisgünstigen Lizenz für „Low-Cost-PCs“ vertrieben. Inzwischen hat allerdings auch Google zum Angriff geblasen: Im Jahr 2009 kamen die ersten Modelle mit dem ursprünglich für Smartphones entwickelten Android-Betriebssystem auf den Markt.

7. Mobilfunk-Nutzer

7.1 Die Wahl des Anbieters und Tarifs

Die Mehrheit der deutschen Handynutzer entscheidet sich für einen festen Mobilfunkvertrag: Laut VA 2009 haben 57,0 % (27,7 Mio.) einen Festvertrag abgeschlossen; 41,8 % nutzen einen Prepaid-Tarif (20,3 Mio.; jeweils für das hauptsächlich genutzte Handy).

Mobilfunk: Top-Anbieter nach Vertragsart

Anbieter des hauptsächlich genutzten Handys; Basis: 48,62 Mio.Handy-Nutzer

Mobilfunkkunden insg.		Vertragskunden		Prepaid-Kunden	
Anbieter	%	Anbieter	%	Anbieter	%
T-Mobile	25,6	T-Mobile	29,2	Vodafone	23,5
Vodafone	23,3	Vodafone	23,4	T-Mobile	21,2
E-Plus	13,5	E-Plus	15,3	E-Plus	11,3
O2	13,2	O2	15,0	Aldi	11,2
Aldi	5,1	Base	4,9	O2	11,1
Base	3,4	Mobilcom	2,9	Tchibo	3,1
Mobilcom	2,2	Talkline	2,1	Simyo	2,4
Talkline	1,7	Klarmobil	0,7	Base	1,5
Quelle: VA 2009		**27,72 Mio. Vertragskunden**		**20,34 Mio. Prepaid-Kunden**	

T-Mobile führt bei den Vertragskunden., Vodafone bei Prepaid

Marktführer T-Mobile hat sowohl insgesamt als auch bei den Vertragskunden die Nase vorn: 29,2 % der Handykunden unterzeichneten einen T-Mobile-Vertrag, es folgt mit 23,4 % Vodafone. Dicht beieinander die Quoten von E-Plus und O2: 15,3 bzw. 15,0 % der Vertragskunden entschieden sich für diese beiden Anbieter. Unter den Service-Providern bzw. Resellern bringt es Base auf die höchste Nutzerrate unter den Vertragskunden (4,9 %), vor Mobilcom und Talkline (2,9 % bzw. 2,1 %).

Bei den Prepaid-Kunden verweist Vodafone (23,5 %) den Konkurrenten T-Mobile (21,2 %) auf den zweiten Platz. Mit Abstand folgt das dichtgedrängte Verfolgerfeld – E-Plus, O2 und die Discountermarke Aldi bringen auf jeweils zwischen 11,1 und 11,3 %. Auf Platz 5 rangiert Tchibo (3,1 %) vor Simyo (2,4 %) und Base (1,5 %; VA 2009).

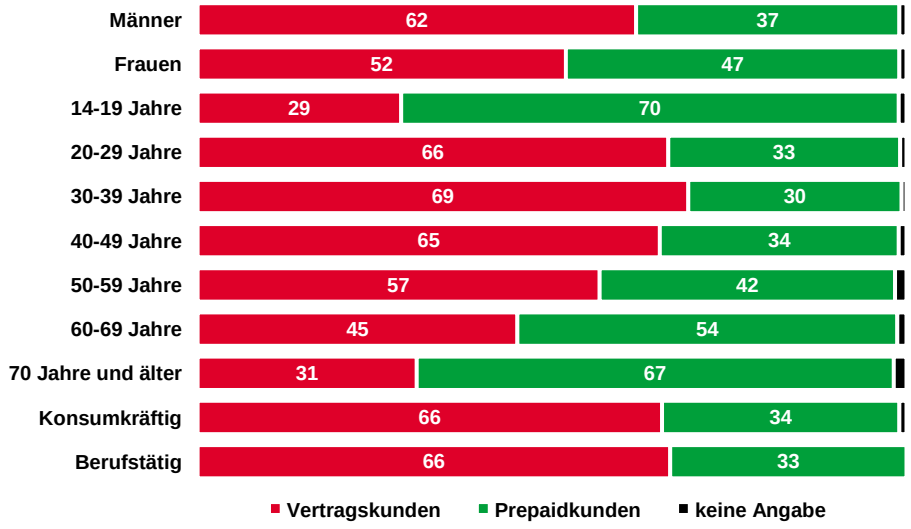
Prepaid-Karten: Hoher Nutzeranteil bei Jugendlichen und Senioren

Die meisten – aber nicht alle – Prepaid-Tarife sind für Wenig-Telefonierer ausgelegt. Dabei wird in der Regel auf Grundgebühr und Mindestumsatz verzichtet, dafür fallen die Gesprächsgebühren pro Minute etwas höher aus. Ein subventioniertes Endgerät gehört meist nicht mit zum Angebot.

Die überwiegende Mehrzahl der Teenager –rund 70 % – telefonieren trotz ihrer oft ausschweifenden Telefongewohnheiten mit einer Prepaid-Karte. Die meisten Eltern ziehen diese Form der Abrechnung dem Festvertrag vor, da sie ein gewisses Maß an Kostenkontrolle gewährleistet – schließlich gehen Dauer-SMS, Klingelton-Download und Endlos-Telefonate mit der besten Freundin schnell spürbar ins Geld.

Mobilfunkkunden: Festvertrag oder Prepaid-Karte

Vertrags- und Prepaid-Kunden in %; Basis: 48,62 Mio. Handy-Nutzer

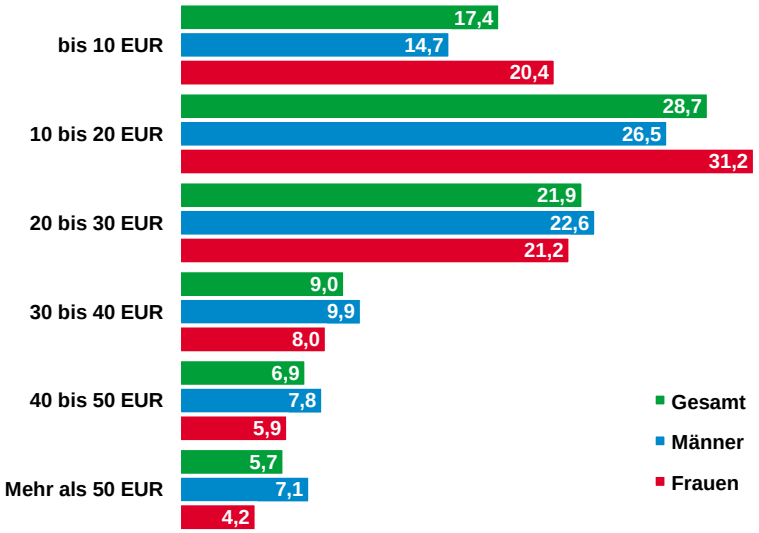


Quelle: VA 2009

Unter den 20- bis 29- Jährigen kehrt sich das Verhältnis zwischen Vertrags- und Prepaid-Kunden nahezu um – lediglich ein Drittel telefoniert mit Prepaid-Karte; zwei Drittel entscheiden sich für den bei häufigen Handy-Gebrauch meist günstigeren Abschluss eines Festvertrages. Mit zunehmenden Alter – und sinkenden Gesprächsminuten – steigt die Quote der Prepaid-Kunden wieder an. Unter den Senioren ab 70 Jahren, die häufig nur für Notfälle über ein Mobiltelefon verfügen bzw. weniger Zeit außer Haus verbringen und daher eher in Reichweite ihres Festnetztelefons sind, verfügen 67 % über eine Prepaidkarte.

Monatliche Ausgaben für die private Handyrechnung

in %; Basis: 47,55 Mio. Handy-Nutzer



Quelle: TdW 2009

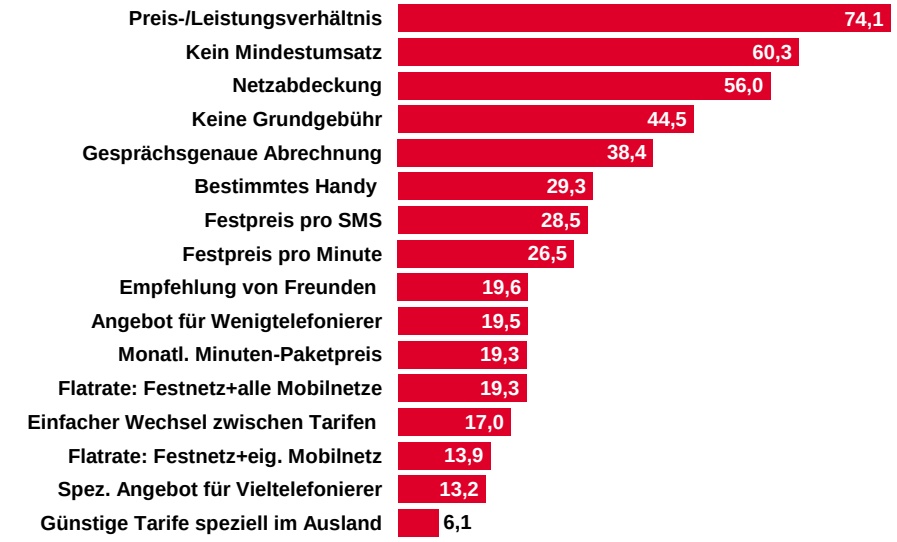
Frauen sind häufiger Prepaid-Kunden als Männer

Männer sind häufiger Mobilfunkkunden, sie geben mehr für ihre private Handy-Rechnung aus – und sie schließen deutlich häufiger einen Festvertrag ab. Bei ihnen erreicht der Anteil der Vertragskunden 62 %, bei den Frauen lediglich 52 %. Der Geschlechterunterschied fällt bei den jüngeren Mobilfunk-Kunden allerdings kaum ins Gewicht – es nutzen ebenso viele weibliche wie männliche Teenager eine Prepaid-Karte; unter den 20- bis 29-Jährigen tun dies 34,8 % der Frauen und 30,8 % der Männer.

Erst ab Überschreiten des dreißigsten Lebensjahres klaffen die Quoten deutlich auseinander: In der Altersklasse der 30- bis 39-Jährigen liegt die Prepaid-Quote bei den weiblichen Kunden bei 35,0 % gegenüber 25,4 % bei den Männern; bei den 60- bis 69-Jährigen bezahlen 61,5 % der Frauen ihre Mobilfunkrechnung im Voraus (Männer: 46,8 %).

Kriterien bei der Wahl des Mobilfunkanbieters

in %; Basis: 47,33 Mio. Handy-Nutzer



Quelle: Communication Networks 13.0

Ein möglicher Grund für die Geschlechterdifferenz: Nach wie vor steigen eher die Frauen als die Männer nach Familiengründung ganz oder teilweise aus dem Berufsleben aus. Entsprechend verbringen sie mehr Zeit zu Hause – in Reichweite des oft günstigeren Festnetztelefons. Bei den voll berufstätigen Frauen bis 40 Jahren liegen die Prepaid- bzw. Festvertragsquoten mit denen der berufstätigen Männer nahezu gleichauf. In den gehobenen Altersklassen mag auch der unterschiedliche Berufsalltag von Frauen und Männern eine Rolle spielen, sowie eventuell auch ein höheres Bedürfnis nach „Kostenkontrolle“ beim weiblichen Geschlecht.

Kaufkriterien: Preis-/ Leistungsverhältnis am wichtigsten

Das Preis-/Leistungsverhältnis ist für drei Viertel der Handykunden das ausschlaggebende Kriterium bei der Anbieterwahl (74,1 %; Communication Networks 13.0). Drei Fünftel (60,3 %) wünschen sich einen Vertrag ohne monatlichen Mindestumsatz. 56 % legen besonders hohen Wert auf die Netzabdeckung bzw. technische Erreichbarkeit – wobei die Männer häufiger auf dieses Kriterium achten als Frauen (59,3 % bzw. 52,5 %).

Eine gesprächsgenaue Abrechnung ist für 38,4 % von hoher Relevanz bei der Auswahl des passenden Tarifes. 29,3 % machen ihre Entscheidung von der offerierten Hardware abhängig: Sie suchen gezielt nach einem günstigen (subventionierten) Angebot für ein bestimmtes Handy. Ein preisgünstiges Wunsch-Handy ist besonders für die Unter-30-Jährigen von Bedeutung – in den gehobenen Altersgruppen nimmt das Interesse spürbar ab (20 - 29 Jahre: 32,1 %; 60 - 69 Jahre: 24,9 %).

Angesichts des vielfältigen Tarifangebots stützt sich rund jeder Fünfte bei der Anbieterwahl gerne auf Empfehlungen von Bekannten und Freunden – wobei Frauen häufiger Rat suchen als Männer (22,0 % bzw. 17,3 %). Handykunden mittleren Alters – zwischen 30 und 50 Jahren – verlassen sich am ehesten auf die eigene Recherche bei der Anbieterwahl, während sich sowohl die jüngeren als auch die älteren Generationen häufiger im Freundes- und Bekanntenkreis umhören.

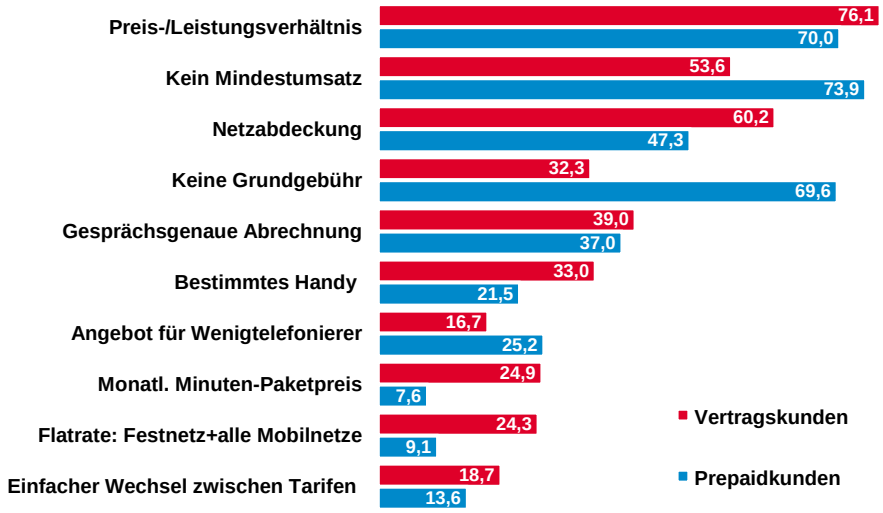
Jeder Fünfte sucht ein Angebot für Wenigtelefonierer

Ebenfalls rund ein Fünftel der Mobilfunkkunden hält Ausschau nach einem speziellen, preisgünstigen Angebot für Wenigtelefonierer. Analog zu den Telefongewohnheiten nimmt das Interesse an solchen Angeboten mit steigendem Alter deutlich zu. Unter den 60- 69-jährigen Mobilfunkkunden nennen 29,8 % den Spartarif für Wenigtelefonierer als entscheidendes Kriterium bei der Wahl des Netzanbieters. Entsprechend großen Wert legen die älteren Altersgruppen auch auf die gesprächsgenaue Abrechnung.

Angebote für Vieltelefonierer wiederum sind für 13,2 % besonders attraktiv – erwartungsgemäß vor allem für Jüngere. Unter den Teenagern achten 16,0 % auf solcherlei Angebote. Mit steigendem Alter nimmt die Quote kontinuierlich ab und liegt bei den 60- bis 69-Jährigen bei 6,6 %.

Kriterien bei der Anbieterwahl: Vertrags- und Prepaid-Kunden

In %; Basis: 31,88 Mio. Vertragskunden; 15,45 Mio. Prepaid-Kunden



Quelle: Communication Networks 13.0

Die Abrechnung per Flatrate ins deutsche Festnetz und zu allen Mobilfunknetzen ist für 19,3 % der Kunden besonders interessant. Günstige Auslandstarife sind hingegen lediglich für 6,1 % ein kaufentscheidendes Kriterium; und zwar

vor allem für Berufstätige mit hoher formaler Bildung und überdurchschnittlichem Einkommen.

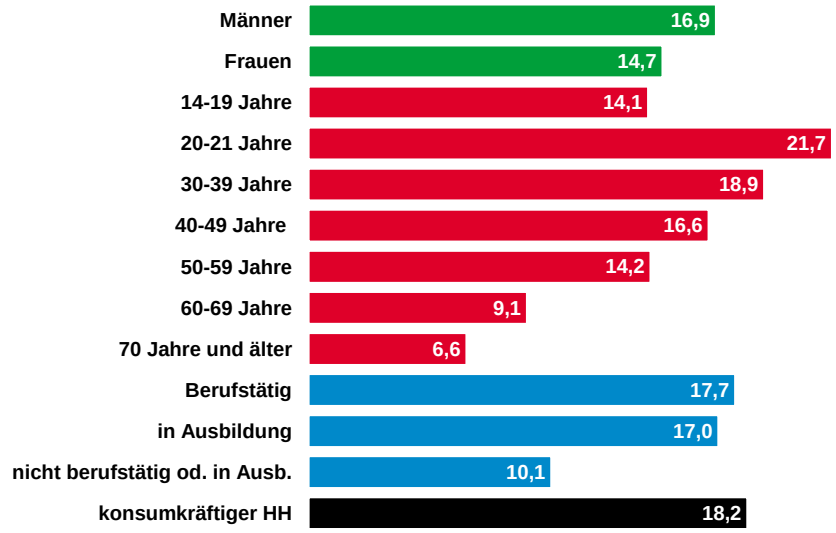
Für Prepaid Kunden ist der Wegfall des Mindestumsatzes das wichtigste Kriterium bei der Anbieterwahl (73,9 %; Vertragskunden: 53,6 %), noch vor dem Preis-Leistungsverhältnis (70,0 %; Vertragskunden: 76,1 %). Es folgt der Verzicht auf die Grundgebühr mit 69,6 % (Vertragskunden: 32,3 %). Bei der Netzabdeckung sind Prepaid-Kunden eher bereit Abstriche zu machen (47,3 %; Vertragskunden: 60,2 %).

7,7 Mio. Mobil-Flatrate-Kunden

Über eine Mobilfunk-Flatrate verfügen laut VA 2009 7,7 Mio. Handy-Nutzer, das sind 15,8 % aller Mobilfunkkunden. Die Kernzielgruppe stellen junge konsumkräftige Berufstätige bzw. Studenten und Auszubildende dar. Nach Altersklassen bringen es die 20- bis 29-Jährigen auf den höchsten Prozentsatz – mehr als jeder Fünfte (21,7 %) bezahlt einen Pauschaltarif für den Mobilfunkzugang.

Flatrate-Kunden

Angaben in %; Basis: 48,62 Mio. Handy-Nutzer



Quelle: VA 2009

Trotz der Vielzahl immer neuer Tarifmodelle und des ständigen Preisverfalls der letzten Jahre sind die Mobilfunkkunden zum weit überwiegenden Teil ihrem Anbieter treu. Neben dem befürchteten Aufwand und dem unübersichtlichen Tarifdschungel dürfte dabei allerdings auch eine Rolle spielen, dass 29,1 % der Mobilfunkkunden mindestens schon einen Anbieterwechsel hinter sich haben.

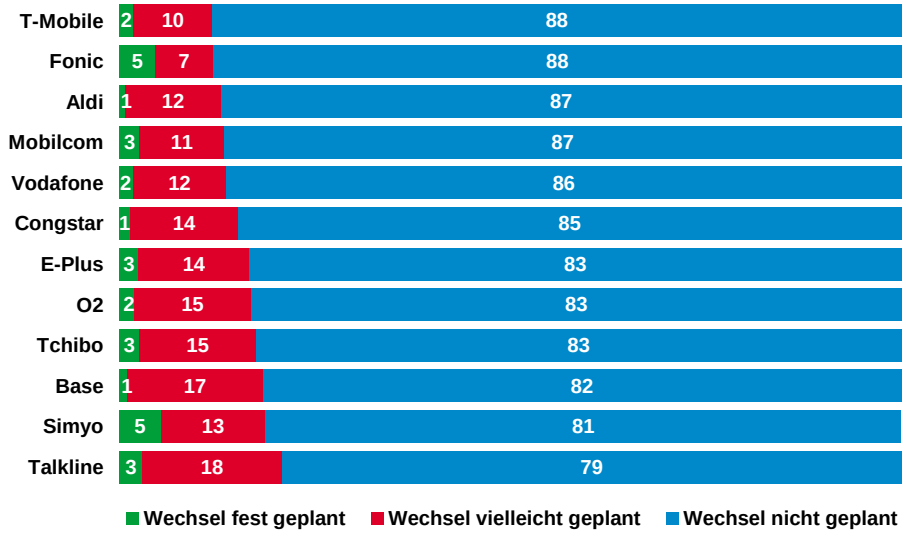
85,6 % der Mobilfunkkunden wollen ihrem Anbieter treu bleiben

Laut VA 2009 ziehen 85,9 % derzeit keinen (erneuten) Anbieterwechsel in Erwägung. 12,5 % denken darüber nach, demnächst nach einem neuen Mobilfunkprovider Ausschau zu halten eventuell zu wechseln – und lediglich 2 % sind bereits zum Wechsel entschlossen. In absoluten Zahlen bedeutet dies allerdings, dass sich immerhin 7 Mio. potentielle Kunden nach einem neuen attraktiven Tarif umsehen.

Befragt nach ihrer Wechselbereitschaft, geben sich die Kunden von T-Mobile am loyalsten: 88 % wollen ihrem Anbieter vorerst treu bleiben, 10 % erwägen einen eventuellen Wechsel, lediglich 2 % sind entschlossen, sich einen neuen Mobilfunkanbieter zu suchen. Unter den Netzbetreibern liegt Vodafone in punkto Kundentreue auf dem zweiten Rang – 12 % können sich einen Wechsel vielleicht vorstellen, 2 % wollen wechseln. Bei E-Plus und O2 summieren sich die eventuell Wechselwilligen auf jeweils 17 %.

Anbieter: Wechselbereitschaft

in %; Basis: 48,62 Handy-Nutzer



Quelle: VA 2009

7.2 Handykauf und Handy-Nutzung

Knapp jeder dritte Handy-User (32 %; VA 2009) benutzt ein Endgerät, das weniger als ein Jahr alt ist; von diesen wiederum ist knapp ein Drittel höchstens sechs Monate alt.

Jedes dritte Handy ist älter als drei Jahre

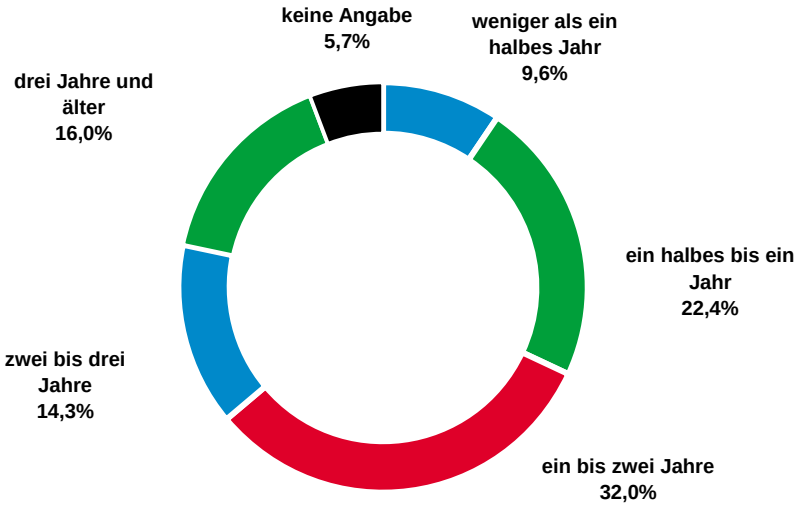
Ein weiteres Drittel telefoniert mit Geräten, die vor ein bis zwei Jahren angeschafft wurden. Gesteigerter Erneuerungsbedarf besteht beim letzten Drittel der Mobilfunkkunden: 14,3 % der Handys (7,07 Mio.) sind zwischen zwei und drei Jahren, weitere 16,0 % (7,87 Mio.) gar mehr als drei Jahre alt – angesichts der rasanten technologischen Entwicklung handelt es sich bei diesen Geräten schon geradezu um Oldtimer. Erwartungsgemäß telefonieren besonders die Jungen mit brandneuen Handys – nahezu die Hälfte der Teenager (48,4 %) und 40,9 % der 20- bis 29-Jährigen verfügen über ein Handy, das jünger als ein Jahr alt ist. Das Durchschnittsalter der Endgeräte steigt mit dem Alter ihrer Besitzer deutlich an (VA 2009).

Unter den Teenagern drückt naturgemäß die Zahl der Neukunden und daher auch der Erstanschaffungen das Durchschnittsalter der Endgeräte. In den höheren Altersklassen macht sich zum einen eine nachlassenden Technikaffinität bemerkbar, zum anderen aber auch die mit dem Alter wachsende Zahl von Prepaid-Kunden: Während beim Erwerb einer Prepaid-Karte meist kein Handy mitgeliefert wird, subventionieren die Anbieter die meisten Festverträge mit ei-

nem preisgünstigen Endgerät. Außerdem können Vertragskunden in der Regel nach zwei Jahren Vertragslaufzeit ein neues Endgerät erhalten.

Alter des meistgenutzten Handys

Basis: 48,62 Mio. Handy-Nutzer

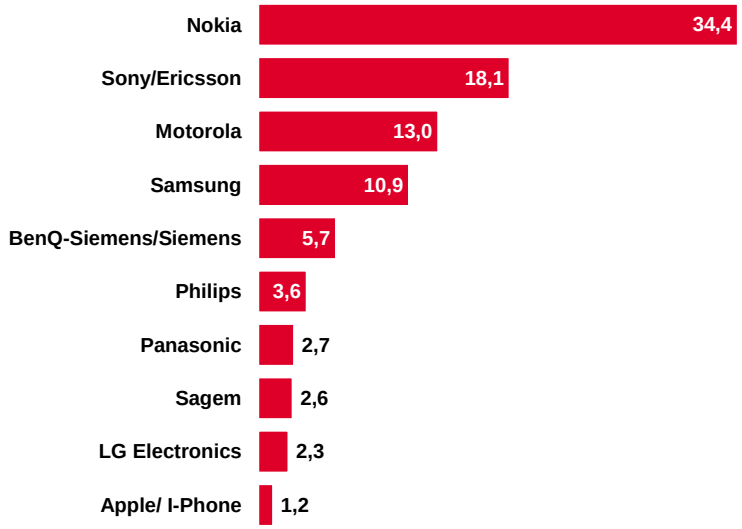


Quelle: VA 2009

Die deutschen Mobilfunkkunden sind es gewohnt, auch hochwertige Endgeräte beim Abschluss eines Festvertrages zu stark subventionierten Preisen zu erhalten. Mehr als zwei Drittel der Vertragskunden gab nicht mehr als 50 EUR aus: 28,5 % der Vertragskunden zahlten beim Vertragsabschluss nicht mehr als 10 EUR für ihr neues Handy; weitere zwei Fünftel investierten immerhin 10 bis 50 EUR. 18,5 % gaben zwischen 50 und 100 EUR aus – tiefer griffen lediglich 6,3 % in die Tasche (CN 13.0).

Marke des meistgenutzten Handys

In %; Basis: 48,62 Mio. Handy-Nutzer



Quelle: VA 2009

Jedes dritte Handy stammt von Nokia

Gut jedes dritte Handy in Gebrauch stammt aus dem Hause Nokia. Mit einem Anteil von 34,4 % (bezogen auf das am häufigsten genutzte Handy) liegt die Zahl der Nokia-Nutzer nahezu doppelt so hoch wie die des Ranglisten-Zweiten SonyEricsson (18,1 %). Auf dem dritten Platz folgt Motorola mit 13,0 % vor Samsung und Siemens (inkl. BenQ-Siemens: 5,7 %; VA 2009).

Käuferpotenzial für UMTS-Handys: 8,17 Mio.

Zum Erhebungszeitraum der VA 2009 verfügte knapp ein Viertel der Handy-Nutzer bereits über ein UMTS-fähiges Handy (24,5 %). Insgesamt rund 8,2 Mio. Bundesbürger (12,6 %) gaben an, den Kauf eines UMTS-Handys innerhalb der nächsten zwölf Monate zu planen; davon waren 1,1 Mio. bereits fest zu dieser Anschaffung entschlossen. Rund jeder fünfte der Kaufplaner (sicher/vielleicht) möchte dabei ein bereits vorhandenes UMTS-Handy ersetzen, bei den übrigen handelt es sich um eine Erstanschaffung.

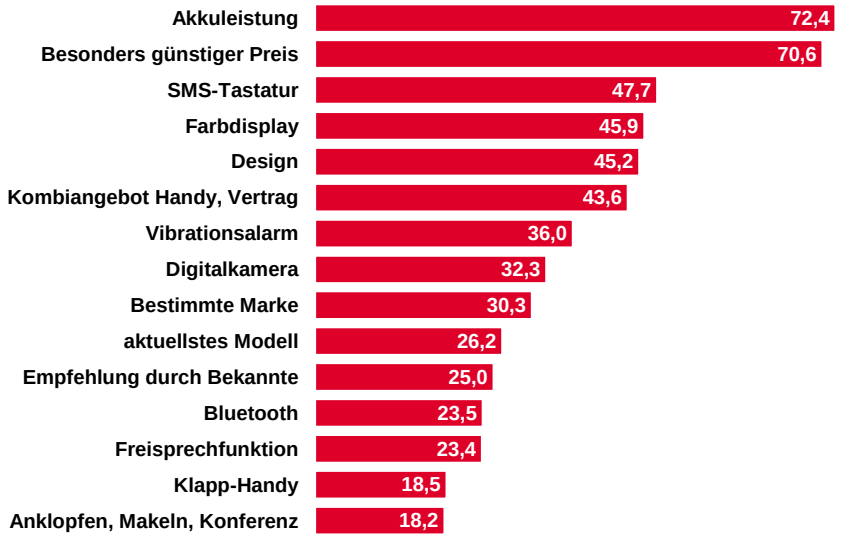
Den Kauf eines Smartphones (z. B. iPhone, Palm oder Blackberry) erwägen laut VA 2009 rund 6,7 Mio. bzw. ein gutes Zehntel der deutschen Verbraucher (10,3 %; sicher/vielleicht). Ähnlich wie bei den UMTS-Handys ist die Kernzielgruppe der Smartphones jung und männlich. Insbesondere Schüler, Auszubildende und Studenten träumen von der Anschaffung eines solchen Geräts.

Akkulaufzeit ist das wichtigste Kaufkriterium

Die Akkulaufleistung ist für nahezu drei Viertel (72,4 %; CN 13.0) der Handy-Nutzer ein wichtiges Kriterium bei der Kaufentscheidung und rangiert damit noch vor einem besonders günstigen Preis (70,6 %). Schließlich ist es mehr als ärgerlich, wenn ein Handy unterwegs schlapp macht, da es im Stand-by oder während des Gesprächs zu viel Strom verbraucht.

Handy-Kauf: Anschaffungskriterien

„Äußerst"/"sehr wichtig"; in %. Basis: 47,33 Mio. Handy-Nutzer



Quelle: Communication Networks 13.0

Unter den Ausstattungsmerkmalen sind es die SMS-Tastatur und das Farbdisplay, denen die Verbraucher die höchste Aufmerksamkeit zukommen lassen (47,7 % bzw. 45,9 %) – beides Merkmale, die mittlerweile Standard bei neuen Mobiltelefonen sind. Ein besonderes Design wünschen sich 45,2 % – wobei

Style und Aussehen erwartungsgemäß besonders für die jungen Zielgruppen kaufentscheidend sind.

43,6 % achten beim Handy-Kauf nicht nur auf die Merkmale des Handys selbst, sondern sind auf der Suche nach einem ansprechenden Kombinationsangebot aus Handy, Vertrag und Zubehör. Auf den Vibrationsalarm bzw. eine Digitalkamera würden jeweils ein Drittel der potenziellen Handy-Käufer nicht verzichten wollen (32,3 %).

Besonders markenbewusst geben sich 30,3 % der Handy-Nutzer – wobei es insbesondere die jungen Verbraucher sind, die auf die Marke achten. Für nahezu zwei Fünftel der Unter-30-Jährigen kommen nur Geräte mit einem bestimmten Logo in Frage. Ähnlich sieht es bei der Aktualität des Modells aus: insgesamt 26,2 % würden sich nur das neueste Modell zulegen wollen; bei den jungen Handy-Nutzern liegt die Quote ca. zehn Prozentpunkte höher. Jeder Vierte verlässt sich beim Handy-Kauf auf Empfehlungen aus dem Bekanntenkreis; besonders unter Teenagern zählt die Erfahrung von Familienmitgliedern und Freunden.

Abgesehen von der SMS-Tastatur achten Frauen klischeegemäß durchweg seltener auf technische Einzelmerkmale als Männer. Sei es Bluetooth, Freisprechfunktion, MP3-fähigkeit oder die Infrarotschnittstelle – offenbar ist das männliche Geschlecht nach wie vor technikverliebter, bzw. besser über aktuelle technische Details informiert. Auch bei für das mobile Internet entscheidenden Merkmalen zeigen die Frauen deutlich unterdurchschnittliches Interesse: So ist für 14,9 % der Männer, aber nur für 7,2 % der Frauen die UMTS-Fähigkeit ausschlaggebend für die Kaufentscheidung. Auch die Frage, ob es mit dem neuen Modell möglich ist, Emails zu empfangen, interessiert die Damen nur halb so sehr wie die Herren (7,2 % bzw. 14,9 %, CN 13.0).

Zusatzfunktionen sind bei der Jugend beliebt

Für die Jugend hat sich das Handy längst nicht nur als Kommunikations- sondern auch als Unterhaltungsmedium etabliert. MP3-Funktion (35,8 %), die Möglichkeit Sounddateien aufzunehmen bzw. zu empfangen oder zu verschicken (29,9 %), Video-Messaging (27,5 %) sowie die Möglichkeit, auf dem Handy-Display Videos und Filme anzusehen (21,4 %) – all dies steht weit oben auf der Wunschliste der Mobilfunkkunden unter 20 Jahren; und auch bei den Twens fällt das Interesse an diesen Funktionen deutlich überdurchschnittlich aus.

Das Internet hat sich zu einem wesentlichen Informationsmedium für Telekommunikationskunden entwickelt. Eine Reihe von Tarifrechnern erleichtert den Überblick im Angebotsdschungel, und auch die Anbieter setzen mit aufwendigen und umfangreichen Webseiten auf das Interesse der Internetnutzer.

Laut internet facts 2009-III (AGOF) haben 42,7 % der Internet-User (18,6 Mio.) im Netz bereits nach Informationen über Telekommunikationsprodukte wie Handys, Smartphones oder Festnetztelefone gesucht. 36,6 % bzw. 15,9 Mio. geben an, bereits zu Handytarifen und Handyverträgen recherchiert zu haben.

14,2 % der Onliner haben schon einmal ein Endgerät im Internet gekauft

Und auch als Vertriebsweg hat sich das Internet längst etabliert. 6,1 Mio. bzw. 14,0 % der Onliner haben bereits Endgeräte über das Netz bestellt. 4,8 Mio. bzw. 11,0 % schlossen bereits einen Handyvertrag per Mausklick ab bzw. bestellten eine Prepaid-Simkarte. Rund ein Drittel derjenigen, die im Web nach Informationen suchten, haben auch online entsprechende Produkte eingekauft.

„Generation Handy“ – Jugendkultur und Mobilfunk

Eine nicht zu vernachlässigende Zielgruppe der Mobilfunkbranche sind Kinder und Jugendliche. Das „Einstiegsalter“ in die Mobilfunkwelt sinkt beständig – wer mit einem Handy aufwächst, wird auch im Erwachsenenalter kaum darauf verzichten wollen.

Bereits mehr als die Hälfte der Kinder zwischen 6 und 13 Jahren verfügen laut BITKOM über ein eigenes Mobiltelefon (52 %). Mittlerweile sind speziell für die Jüngsten entworfene Tarifmodelle und Geräte auf dem Markt, die mit voller Kostenkontrolle, auf bestimmte Rufnummern beschränkten Funktionsumfang und zum Teil sogar mit Ortungssystemen den Bedenken besorgter Eltern entgegenkommen sollen.

Bei den Jugendlichen von 14 bis 19 Jahren ist das Handy ohnehin mittlerweile integraler Bestandteil des Alltags – 95 % verfügen über (mindestens) ein Gerät. Bei den jugendlichen Mobilfunkkunden erfreuen sich die Zusatzfunktionen moderner Handys besonderer Beliebtheit. So nutzen 80 % der Handy-Besitzer zwischen 10 und 17 Jahren laut einer Studie des Instituts Techconsult ihr Handy auch zu Fotografieren. Drei Viertel nutzen ihr Handy zum Abspielen von MP3-Dateien und mehr als die Hälfte spielen Videos auf dem Handy-Display ab.

Elterlichen Bedenken über zu hohe Handy-Rechnungen kommt die Branche inzwischen mit entsprechend maßgeschneiderten Tarifoptionen entgegen.

Doch es ist nicht nur frühe Markenbindung und die Gewöhnung an ein bestimmtes Kommunikationsverhalten, dass die jungen Zielgruppen so interessant machen. In der Vergangenheit haben sich Jugendliche als eine technischen Unzulänglichkeiten gegenüber erstaunlich tolerante „Testgruppe“ für Produktinnovationen gezeigt. Angefangen beim Überraschungserfolg der SMS: das Messaging-System war ursprünglich überhaupt nicht für den Privatgebrauch gedacht; dazu schien die Nutzung des Zahlenfeldes zum Tippen von Nachrichten viel zu unbequem. Mit fantasievollen Kürzeln wurde die Kommunikation via Textmitteilung aber schnell zum Bestandteil der Jugendkultur – von wo sie dann auch in die Erwachsenenwelt überschwappte.

Aber auch Fotos, Videoanwendungen und Musik vom Handy wurden von den jungen Zielgruppen schon zu einem Zeitpunkt adaptiert, an dem die technische Qualität durchaus noch verbesserungswürdig war.

So war für einige Zeit das laute Hören von Musik vom Handy in bestimmten jugendlichen Kreisen angesagt. Und das, obwohl die Leistungsfähigkeit der integrierten Handylautsprecher einen nur sehr eingeschränkten Hörgenuss ermöglicht, der weit entfernt vom HiFi-Klang einer durchschnittlichen Heim-Stereoanlage ist. Offenbar lässt das Gruppenerlebnis des gemeinschaftlichen Konsum oder des Austauschs von Musik oder wackeligen Miniaturvideos die technischen Unzulänglichkeiten in den Hintergrund treten.

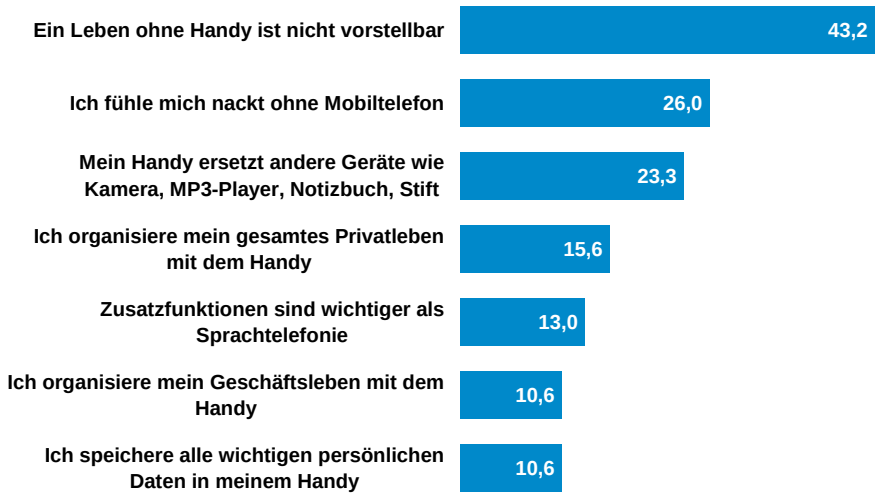
7.3 Zusatzfunktionen und Mobilfunkdienste

Besonders für die jungen Mobilfunkkunden ist das Handy längst mehr als ein Telefon für unterwegs.

Laut Goldmedia Mobile Life Report 2012 können sich 43,2 % der Deutschen zwischen 18 und 35 Jahren ein Leben ohne Mobiltelefon nicht mehr vorstellen. Gut jeder vierte (26,0 %) gibt an, sich ohne Mobiltelefon buchstäblich „nackt" zu fühlen. 15,6 % organisieren ihr gesamtes Privatleben mit Hilfe ihres Handys – für gut jeden Zehnten (10,6 %) ist das Mobiltelefon zur Organisation des Geschäftslebens nicht mehr wegzudenken. Ebenfalls gut jeder Zehnte nutzt das Handy, um alle wichtigen persönlichen Daten zu sichern.

Einstellungen zum Mobiltelefon

Deutsche zwischen 18 und 35 Jahren, in %



Quelle: Goldmedia Online Survey 2008

Das Mobiltelfon wird zum Allround-Utensil

Der Schritt vom Handy zum Multifunktionsgerät ist in dieser Altersgruppe oft schon vollzogen worden: 23,3 % der Befragten geben an, dass das Mobiltelefon bereits andere Geräte wie zum Beispiel den MP3-Player, die Kamera, oder auch Notizbuch oder Stift ersetzt. Für immerhin 13,0 % sind die Zusatzfunktionen des Handys wie die Kamera, der MP3-Player oder der Organizer bereits wichtiger als die „eigentliche" Mobiltelefonie (Goldmedia Mobile Life Report 2012).

84,4 % der Handynutzer verwenden die SMS-Funktion

Die meistgenutzte Anwendung bleibt die SMS – 84,4 % (41,01 Mio.) der Mobilfunkkunden aller Altersklassen versenden und empfangen zumindest gelegentlich Kurzmitteilungen. SMS sind bei Verbrauchern beiderlei Geschlechts gleichermaßen beliebt und durchaus auch bei den älteren Mobilfunkkunden ein gängiges Kommunikationsmittel: Erst ab einem Alter von 60 Jahren sinkt die Nutzerquote unter 80 %; selbst unter den Senioren über 70 Jahren tippen sich noch immerhin 37,7 % durch das Zahlenfeld ihrer Handys (VA 2009).

An zweiter Stelle der beliebtesten Zusatzfunktionen steht das Fotografieren: deutlich mehr als die Hälfte aller Handy-Nutzer nutzt die Kamerafunktion. Wei-

tere 2,4 Mio. planen, künftig mit dem Mobiltelefon zu fotografieren (VA 2009). Die Videofunktion ihres Mobiltelefons nutzen bisher 12,5 % der Mobilfunkkunden (geplant: 4,7 %; VA 2009).

Dienste und Anwendungen – Nutzung und Planung

Basis: 48,62 Mio. Handy-Nutzer

Dienste, Anwendungen	Anwendung genutzt		Nutzung geplant	
	%	Mio.	%	Mio.
SMS senden/empfangen	84,4	41,01	1,8	0,88
Fotos machen	54,9	26,71	5,0	2,44
Fotos versenden (MMS)	32,0	15,58	7,8	3,79
Organizer-Funktionen	27,5	13,39	3,2	1,58
MP3-Player	19,4	9,45	5,7	2,75
Info-Dienste SMS	14,8	7,19	4,6	2,24
Klingeltöne/Logos herunterladen	14,7	7,16	4,3	2,07
Videos aufnehmen/versenden	12,5	6,06	4,7	2,28
Spiele spielen, herunterladen	11,4	5,54	4,5	2,19
Radio	11,3	5,51	5,0	2,44
E-Mails versenden/empfangen	9,3	4,51	8,1	3,93
Internet nutzen	5,5	2,7	8,9	4,32
Musik herunterladen	4,3	2,09	5,3	2,56
Diktiergerät	2,6	1,27	3,9	1,88
GPS-Navigation	2,6	1,27	7,5	3,66
Mobil-TV	1,2	0,57	4,5	2,17

Quelle: VA 2009

Knapp jeder dritte User (15,6 Mio.) versendet zumindest gelegentlich eine MMS (Multimedia-Message). Mit einem Potenzial von 3,8 Mio. Anwendungsplanern hat dieser Dienst unter den abgefragten Anwendungen das derzeit höchste Wachstumspotenzial (VA 2009).

Die Organizer-Funktionen wie Telefonbuch, Terminkalender, Adressverzeichnis etc. werden von 27,5 % genutzt. Rund jeder fünfte der befragten Mobilfunknutzer verfügt über ein MP3-fähiges Handy und nutzt diese Funktion auch; weitere 5,7 % gedenken, dies zukünftig zu tun. Unter den Teenagern nutzt laut VA 2009 mehr als jeder Zweite das Handy als MP3-Player; bei den 20- bis 29-Jährigen sind es rund zwei Fünftel. In den gehobenen Altersklassen sinkt das Interesse rapide ab.

Jeder dritte Teenager lädt Klingeltöne oder Logos aufs Handy

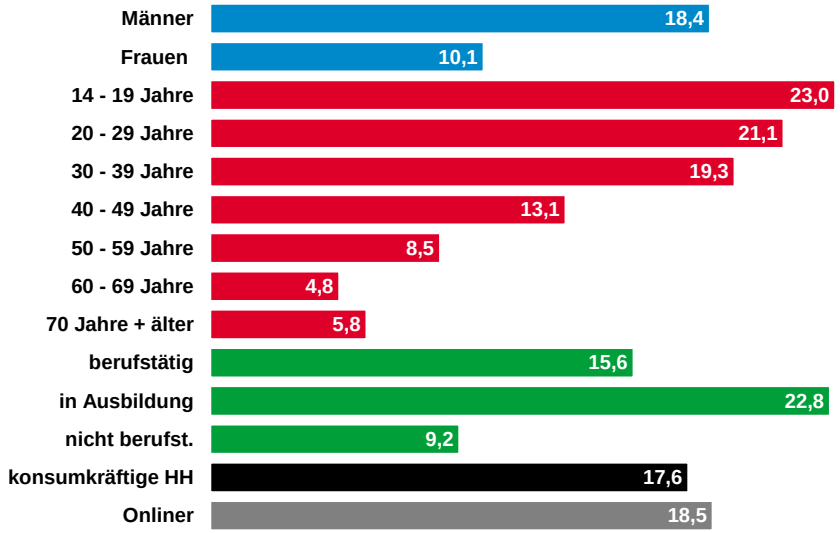
Und auch das Herunterladen von Klingeltönen und Logos ist eine Domäne der Jugend: Insgesamt liegt der Nutzeranteil bei 14,7 % (geplant: 4,3 %), während jeder dritte Jugendliche unter zwanzig und rund jeder vierte Twen diese Dienste in Anspruch nimmt. Auf ähnliche Nutzeranteile kommen Handy-Games bei den jungen Zielgruppen (Nutzung insgesamt: 11,4 %, geplant: 2,2 %; VA 2009).

Für mehr als ein Zehntel der Handy-Besitzer fungiert das Mobiltelefon auch als Radioempfänger für unterwegs (11,3 %; geplant: 5,0 %). SMS-Infodienste wie z. B. Nachrichten, Wettervorhersagen, Horoskope oder Verkehrsinfo bringen es auf einen Nutzeranteil von insgesamt 14,8 % bei einem Potenzial von

(4,6 %). Der Zielgruppenschwerpunkt liegt bei den konsumkräftigen Männern in den Dreißigern (VA 2009).

Mobiles Internet: Zielgruppe

Internet per Handy, bereits genutzt od. in Planung; in %. Basis: 48,62 Mio. Handy-Nutzer



Quelle: VA 2009

Immerhin schon 4,5 Mio. nutzen ihr Handy für den Versand bzw. Empfang von E-Mails – weitere 3,9 Mio. planen die Nutzung dieses Dienstes.

Bisher surfen lediglich 2,7 Mio. Verbraucher mit ihrem Mobiltelefon im Internet – 4,3 Mio. haben dies in absehbarer Zukunft vor. Die Hauptzielgruppe des mobilen Internets ist vorwiegend jung, männlich, konsumkräftig und verfügt auch zu Hause über einen privaten (Festnetz-)Internetanschluss. Nutzer und Planer zusammen stellen einen Anteil von 14,4 % der Mobilfunkkunden. Unter den weiblichen Handy-Nutzern gehört nur jede Zehnte zu dieser Zielgruppe – bei den Männern sind es mit 18,4 % nahezu doppelt so viele (VA 2009).

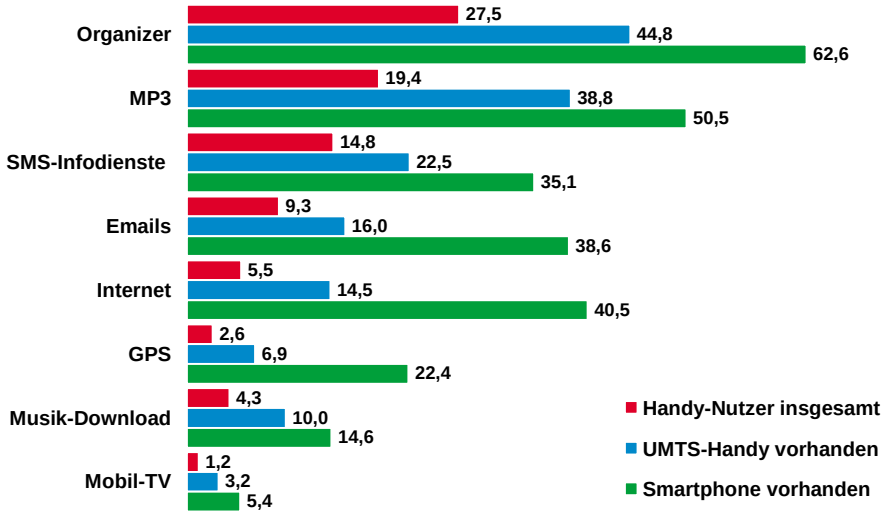
GPS-Navigation per Handy ist erst für 2,6 % der Handynutzer bereits Realität – weitere 7,5 % wünschen sich diese Anwendung für die Zukunft.

Und auch Mobil-TV bleibt für das Gros der Mobilfunkkundschaft noch Zukunftsmusik: Lediglich 1,1 % nutzen diesen Dienst bereits – allerdings signalisieren immerhin 4,5 % gesteigertes Interesse und planen in absehbarer Zeit entsprechende Dienste zu buchen (VA 2009).

Es versteht sich von selbst, dass die Ausstattung mit hochleistungsfähigen Endgeräten die Nutzung datenintensiver Dienste stark beeinflusst – und so manche Dienste sind z. B. ohne UMTS überhaupt nicht oder nur sehr eingeschränkt nutzbar. Durchweg – selbst bei Basis-Diensten wie SMS – sind die Besitzer von UMTS-Handys und erst recht die Smartphone-User stärker an Zusatzfunktionen und Anwendungen interessiert. So nutzen zum Beispiel zwei Drittel der Smartphone-Besitzer und 44,8 % der UMTS-Kunden die Organizer-Funktionen ihres Geräts. Und gut die Hälfte der Smartphone-Besitzer nutzt das Gerät als MP3-Player (UMTS-Handy: 38,8 %).

Genutzte Dienste und Anwendungen nach Endgerät

in %. Basis: 48,62 Mio.; UMTS-Handys: 11,9 Mio.; Smartphones: 1,59 Mio.



Quelle: VA 2009

Zwei Fünftel der Smartphone-Besitzer surfen mobil im Internet

Bei den mobilen Internetdiensten fallen die Unterschiede erwartungsgemäß ebenfalls erheblich aus. So surfen bereits 40,5 % der Smartphone-User und 14,5 % der UMTS-Handy-Kunden im Netz (VA 2009).

Eine im Jahr 2009 durchgeführte Pilot-Studie der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) zum Thema Mobile Advertising umreißt die Charakteristika der Hauptzielgruppe für mobile Internetangebote. Demnach sind mehr als die Hälfte der Mobile-Nutzer Akademiker; 60 % sind männlichen Geschlechts. Knapp jeder Vierte ist zwischen 20 und 29 Jahre alt. Am beliebtesten unter den mobilen Internetdiensten sind Kommunikationsdienste wie E-Mail, aber auch Blogs, Foren, Twitter u. ä. (53 %). Auf Platz zwei folgen Nachrichten zum Weltgeschehen (48 %) vor den lokalen News (43 %). Jeweils knapp ein Drittel nutzt das mobile Internet zum Planen und Buchen von Reisen (32 %) oder zum Abruf von Fachdiensten wie z. B. Börsennews (31 %).

IV. Festnetztelefonie

1. Klassisches Festnetz verliert an Bedeutung

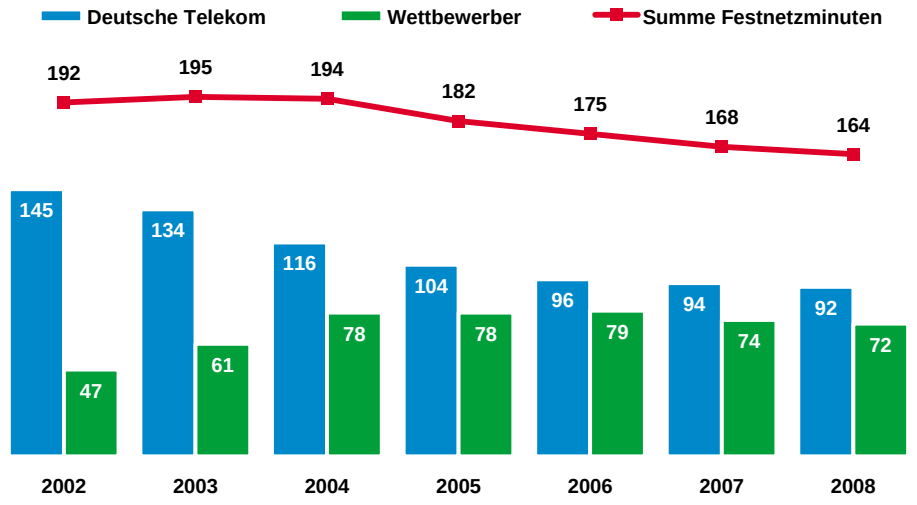
Sinkende Gesprächsgebühren, Flatrates, Zu-Hause-Tarife und attraktive Zusatzfunktionen – die Mobiltelefonie macht dem Festnetz zunehmend Marktanteile streitig. Darüber hinaus findet auch innerhalb des Festnetzes eine Verschiebung statt. Das klassische Schmalband-Festnetz, das die Kundschaft über Analog- und ISDN-Anschlüsse versorgt, hat Konkurrenz bekommen: VoIP-Telefonie über TV-Kabel oder über DSL erfreut sich zunehmender Beliebtheit.

Bis 2012 könnten bis zu 60 % der traditionellen Telefonie-Umsätze verschwunden sein

Nach Einschätzung des Marktführers Deutsche Telekom werden bis zum Jahr 2012 die klassischen Marktsegmente Telefon-Anschluss und -Verbindungen noch mal drastisch an Bedeutung verlieren. Rund 60 % der traditionellen Telefonumsätze würden bis dahin aus der Bilanz verschwinden. Auch der Wechsel zu den neuen Breitbandanschlüssen könne den Umsatzschwund nicht vollständig kompensieren, da aufgrund des harten Preiskampfes zwischen den vielen Marktteilnehmern das Wachstumspotenzial begrenzt sei.

Gesprächsvolumen im klassischen Festnetz

in Mio. Minuten; Inlands- und Auslandstelefonate



Quelle: Bundesnetzagentur

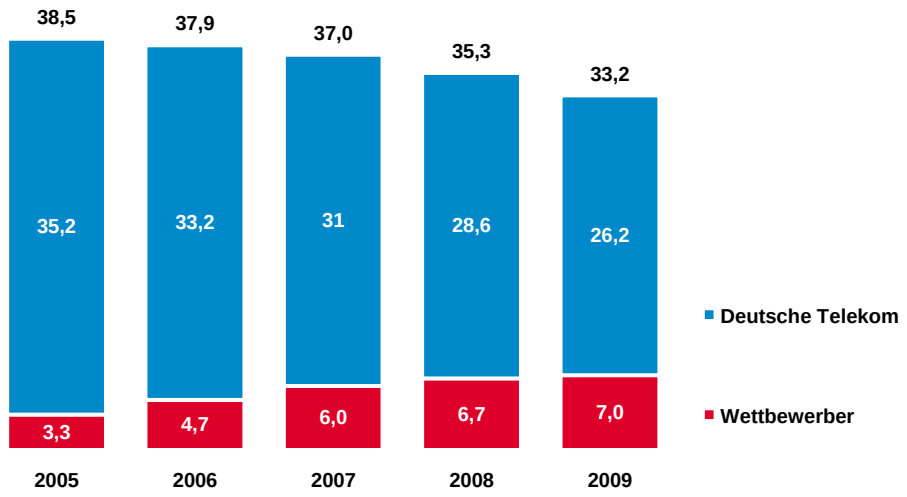
Festnetz-Gesprächsminuten gehen zurück

2008 telefonierten die Deutschen laut BITKOM im Schnitt 33 Stunden über das klassische Festnetz (analog und ISDN) – ein erneuter Rückgang um 2,5 % gegenüber dem Vorjahr. Insgesamt sank die Zahl der Gesprächsminuten von 168 auf 164 Mrd.; für das Jahr 2009 prognostiziert der BITKOM einen etwas stärkeren Rückgang um 3 % bis 4 % (die Zahlen beinhalten auch die Gesprächsminuten von öffentlichen Telefonzellen, nicht aber Verbindungen vom Festnetz in nationale Mobilfunknetze oder zu Mehrwertdiensten).

Die Zahl der klassischen Telekommunikations-Festnetzanschlüsse (ohne VoIP- oder Kabelmodemanschlüsse) sank 2009 nach Angaben der Duisburger Dialog Consult im Auftrag des Verbandes der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten (VATM) von 35,3 Mio. auf 33,2 Mio.

Festnetzanschlüsse: Marktanteile

Zahl der Komplettanschlüsse, in Mio., ohne VoIP und Kabel.



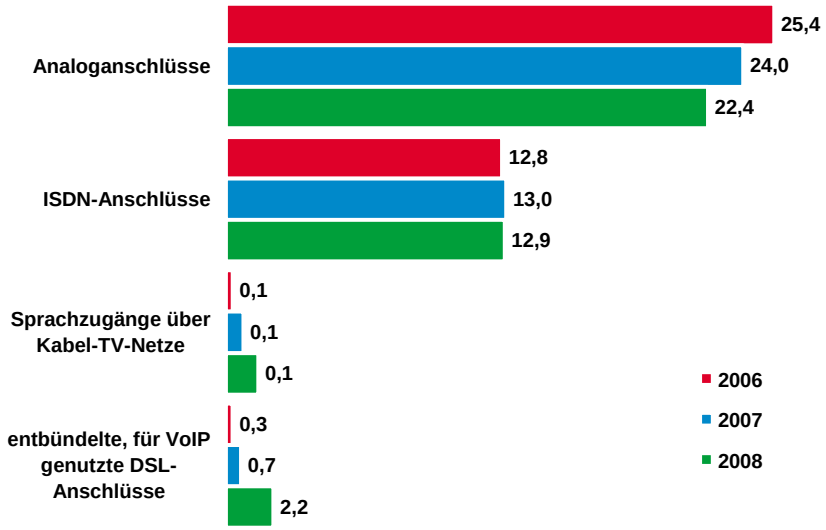
Quelle: Dialog Consult/VATM

Kabelnetz-Telefonie im Aufwind

Dagegen boomt der Markt für Sprachtelefonie über das TV-Kabelnetz: Ende des Jahres 2008 nutzten bereits rund 1,5 Mio. Haushalte ihre Kabelfernsehanschlüsse für Telefongespräche – etwa doppelt so viele wie im Vorjahr (Bundesnetzagentur). Nach Angaben des Verbandes Deutscher Kabelnetzbetreiber ANGA lag zur Mitte des Jahres 2009 die Zahl der Haushalte, die per Kabelanschluss telefonieren, bereits bei 1,9 Mio. Für das Gesamtjahr 2009 geht der VATM von einem weiteren Anstieg auf 2,2 Mio. aus.

Festnetz: Art der Telefonanschlüsse

in Mio.



Quelle: Bundesnetzagentur

Und auch die Zahl der „entbündelten“ DSL-Anschlüsse, die für VoIP verwendet werden, steigt unaufhaltsam: Bei diesen Anschlüssen handelt es sich um DSL-

Anschlüsse, die nicht an einen herkömmlichen Analog- oder ISDN-Telefonanschluss gekoppelt sind. Im Jahr 2007 waren es noch lediglich rund 700.000; binnen Jahresfrist stieg die Zahl auf 2,2 Mio. (Bundesnetzagentur). Der VATM rechnet bis zum Jahresende mit 3,7 Mio. VoIP-Anschlüssen.

8,2 Mio. VoIP-Nutzer im Jahr 2010

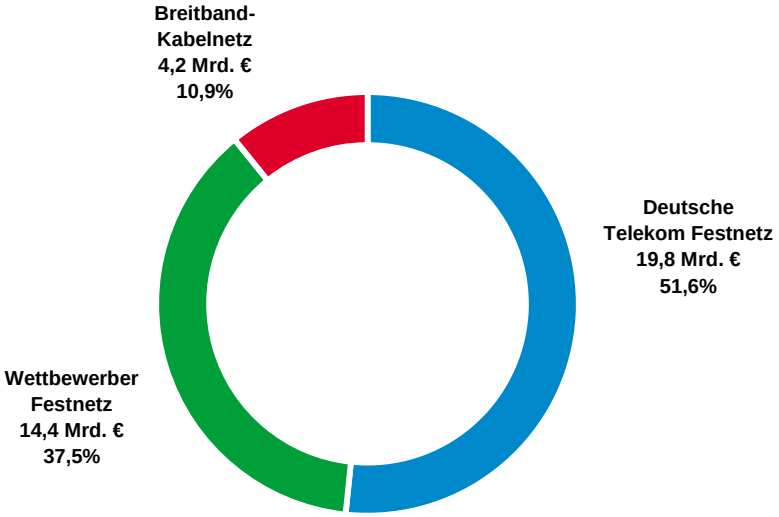
Die Gesamtzahl der VoIP-Nutzer, die regelmäßig über das Kabelnetz oder über „entbündelte“ und „nicht-entbündelte“ DSL-Anschlüsse telefonieren, wird laut BITKOM-Prognose im Jahr 2009 um 20 % auf rund 6,8 Mio. anwachsen. Für das Jahr 2010 prognostiziert EITO ein weiteres Wachstum um 21 % auf 8,2 Mio. VoIP-User.

Dennoch – nach wie vor erfolgt die Mehrheit der Festnetztelefonate über den guten alten Analoganschluss. Nicht zuletzt aufgrund relativ günstiger Flatrate-Angebote auch für konventionelle Telefonanschlüsse vollzieht sich der technische Wandel in der Bundesrepublik langsamer als in anderen Industriestaaten.

Die Zahl der Analoganschlüsse sank im Jahr 2008 um 6,8 %; zum Ende des Jahres lag ihre Zahl aber immer noch bei 22,4 Mio. – das sind ca. 57 % der Festnetzanschlüsse insgesamt. Die Deutsche Telekom bleibt unangefochtener Marktführer auf diesem Gebiet – ihr Marktanteil lag bei 90,9 % (2007: 93,7 %; Bundesnetzagentur).

Festnetz: Marktanteile nach Umsatz 2009

Basis: 38,4 Mrd. EUR; Prognose. Inkl. DSL und TV-Signaltransport



Quelle: Dialog Consult/VATM

Die Zahl der ISDN-Anschlüsse stagniert bei 12,9 Mio. zum Ende des Jahres 2008. Der Marktanteil der Wettbewerber der Deutschen Telekom erreicht auf diesem Gebiet rund 35 % (2007: rund 33 %).

Flatrates setzen sich auch auf dem Festnetz-Markt durch

Die Preise für Festnetzgespräche sind nach wie vor im Sinkflug – im Jahr 2008 profitierten 21 % der Bundesbürger von Preissenkungen für Telefongespräche im Festnetz – mehr als in allen anderen EU-Staaten (BITKOM/EU-Kommission). Laut Statistischem Bundesamt sanken die Kosten für Festnetz- und Internet-Dienste im Jahr 2008 um 3,4 %. Da sich Flatrates auch im Festnetzsegment immer mehr durchsetzen, ist das Wachstumspotenzial in der

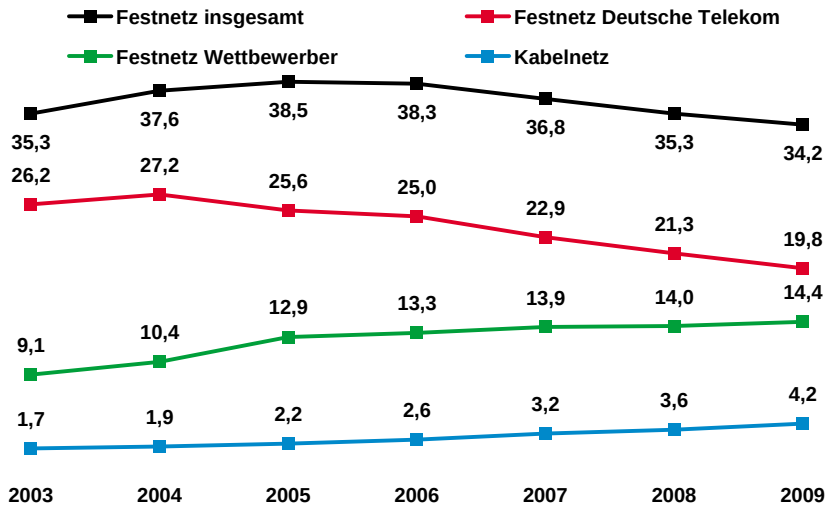
Sprachtelefonie ohnehin begrenzt. Mittlerweile haben sich die Preise für Kombitarife mit schnellem Internetzugang und Festnetz-Flatrate auf ein Niveau zwischen 30 und 40 EUR eingependelt (BITKOM).

Wettbewerber halten einen Marktanteil von 26,4 %

Im Jahr 1998 wurde der Markt für Festnetztelefonie geöffnet. Mittlerweile konkurrieren laut Bundesnetzagentur 96 Anbieter von Sprachtelefonie-Zugängen über das Festnetz, DSL oder TV-Kabel mit dem einstigen Monopolisten Telekom. Im bundesweiten Durchschnitt halten die alternativen Netzbetreiber gemessen an der Zahl der Anschlüsse einen Marktanteil von 26,4 % zum Jahresende 2008 (Bundesnetzagentur). Dabei gibt es allerdings deutliche regionale Unterschiede – so treiben in manchen Ballungsgebieten erfolgreiche Stadtnetzbetreiber den Marktanteil spürbar in die Höhe. Neben den Komplettanschlüssen hat die Konkurrenz der Deutschen Telekom auch Call-by-Call-, Callthrough- und Preselection-Tarife im Angebot.

Festnetz: Umsatzentwicklung

in Mrd. EUR; inkl. Sprachtelefonie, Internet, TV, Datendienste etc.



Quelle: Dialog Consult/VATM

Festnetz-Umsätze sinken um 3,1 %

Nach einer Studie der Duisburger Dialog Consult im Auftrag des Branchenverbandes VATM werden die Umsätze im Festnetz insgesamt im Jahr 2009 auf 34,2 Mrd. EUR sinken – 1,1 Mrd. EUR bzw. 3,1 % weniger als im Vorjahr. Bereits im Jahr 2008 hatte die Festnetzsparte einen Umsatzrückgang um 1,5 Mrd. EUR auf 35,3 Mrd. EUR zu verbuchen (Außenumsätze inkl. Sprachtelefonie, Internetdienste, Datendienste und TV-Signaltransport).

Während die Festnetzumsätze der Deutschen Telekom seit 2004 sinken, können die Festnetz-Wettbewerber sowie die Kabelnetzanbieter durchgängig Wachstum verbuchen. Für das Jahr 2009 geht der VATM von einem Umsatzwachstum der Wettbewerber um rund 2,9 % auf 14,4 Mrd. EUR aus, die Umsätze der Kabelnetzbetreiber sollen um etwa 17 % auf 4,2 Mrd. EUR zulegen.

Der Anteil des ehemaligen Monopolisten Deutsche Telekom am Festnetzumsatz wird laut VATM im Jahr 2009 bei 58 % liegen.

Die Big Player im deutschen Festnetz

Deutsche Telekom: Inlandsumsatz sinkt um 4,7 % im ersten Halbjahr 2010

*Der Konzern-Umsatz der **Deutschen Telekom** stieg in den ersten drei Quartalen 2009 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 6,8 % auf 48,4 Mrd. EUR. Auf dem deutschen Heimatmarkt musste die Telekom allerdings Umsatzeinbußen von 3,9 % auf 19,8 Mrd. EUR hinnehmen. Damit stieg der Auslandsanteil an den Konzernumsätzen von 53 % auf 57 %.*

Im Gesamtjahr 2008 war der Konzernumsatz um 1,4 % auf 62,5 Mrd. EUR gesunken – allerdings konnte der Konzern den Jahresgewinn auf fast 1,5 Mrd. EUR mehr als verdoppeln. Im Jahr 2008 hat die Deutsche Telekom nahezu 2,5 Mio. Telefonkunden an die Wettbewerber und den Mobilfunk verloren – damit lag sie allerdings noch am unteren Ende der Erwartungen, die Prognosen waren im pessimistischsten Falle von einem Rückgang der Kundenzahlen um bis zu 3 Mio. ausgegangen. Etwa 900.000 der Kundenverluste ist außerdem nach Unternehmensangaben darauf zurückzuführen, dass ihre Anschlüsse von den Wiederverkäufern auf VoIP umgestellt worden seien, also kein Sprachtelefonie-Anschluss mehr gebraucht wurde.

Mit der Modernisierung des Festnetzes steht der Telekom ein einschneidender Wandel bevor. Bis Ende 2012 soll der Umbau abgeschlossen sein – im „Next Generation Network“ werden Telefongespräche nicht mehr über feste Leitungen, sondern über Datenpakete übermittelt. Diese Technik deutlich kostengünstiger und weniger wartungsintensiv – was voraussichtlich zu einem spürbaren Arbeitsplatzabbau führen wird.

Obwohl die Deutsche Telekom mit ihrer Tochter T-Mobile auch marktführend im Bereich der Mobiltelefonie ist, ist nach Unternehmensangaben bisher nur jeder fünfte Telekom-Nutzer (22 %) sowohl Festnetz- als auch Mobilfunkkunde. Nach dem Vorbild anderer Telekommunikationsriesen wie Vodafone, France Télécom oder Swisscom plant der Konzern für das Jahr 2010 die Verschmelzung beider Geschäftssparten. T-Mobile und T-Home sollen in einer neuen Deutschlandgesellschaft gebündelt werden – in der Hoffnung, nicht nur durch Synergien Kosten zu sparen, sondern mit Hilfe neuer gebündelter Angebote auch die Kundenstämme stärker miteinander zu verflechten und die Kundentreue zu stärken.

Zum Telekom-Konzern gehört u. a. auch die Discount-Marke Congstar, über die ein kombiniertes Mobilfunk-, Festnetz- und Internet-Angebot gebucht werden kann. Außerdem ist der Telekommunikationsriese in Deutschland auch Marktführer bei den Festnetz-Mehrwertdiensten. Im DSL-Markt hält die Telekom einen Marktanteil von rund 51%. Das Internet-TV-Angebot der Telekom wurde zur Jahresmitte 2009 von 700.000 Kunden genutzt; bis Jahresende will der Konzern 1 Mio. Kunden erreichen.

Vodafone zweitgrößter Festnetzanbieter

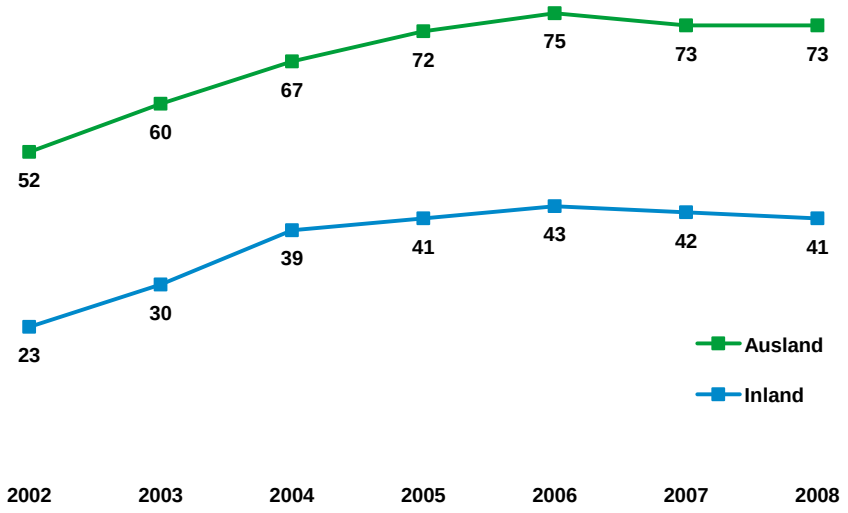
*Mit der Übernahme von **Arcor** im Jahr 2008 ist die Deutschland-Tochter des Telekommunikationsriesen **Vodafone** zum zweitgrößten Festnetzanbieter der Bundesrepublik avanciert. Seit August 2009 werden die ehemaligen Arcor-Produkte unter dem Markennamen Vodafone vermarktet. Im ersten Halbjahr des Geschäftsjahres 2009/2010 (bis Ende September) lag der Service-Umsatz der Festnetzsparte in Deutschland mit 1,05 Mrd. EUR leicht über dem des Vorjahreszeitraums (2008: 1,04 Mrd. EUR). Im zweiten Quartal des Geschäftsjahres 2009/2010 wählte nahezu jeder dritte DSL-Neukunde in Deutschland einen Vodafone-Tarif – nach Unternehmensangaben lag der Marktanteil am DSL-Markt bei 13,3 % (3,3 Mio. Kunden). Der Gesamt-Konzernumsatz von Vodafone Deutschland lag im ersten Halbjahr 2009 mit 4,50 Mrd. EUR rund 5 % unter Vorjahresniveau (2008: 4,74 Mrd. EUR).*

Die Telekom verdient an den Umsätzen der Wettbewerber mit – schließlich müssen diese für die so genannte „letzte Meile“ zahlen. Dies ist die Bezeichnung für den letzten Abschnitt der Telefonleitung zum Endkunden. Dieser Teil des Netzes wurde bisher fast ausschließlich von der Telekom ausgebaut und an die anderen Wettbewerber zu regulierten Preisen weitervermietet. Bei rund 8 Mio. ‚Mietverträgen‘ stellt die letzte Meile eine nicht unerhebliche Einkommensquelle des ehemaligen Monopolisten dar.

Die Bundesnetzagentur hat zum 1. April 2009 gegen den Widerstand der Telekom die Gebühren für die letzte Meile abgesenkt – von ehemals 10,50 EUR im Monat auf nunmehr 10,20 EUR. Die Telekom hatte zuvor eine Preiserhöhung auf 12,90 EUR gefordert und dies mit den Kosten für den Ausbau des Glasfaserkabelnetzes (VDSL) begründet – während die Mehrzahl der Wettbewerber aus demselben Grund für eine Preissenkung plädierten.

Marktanteil der Wettbewerber nach Gesprächsminuten

Klassische Festnetztelefonie, analog und ISDN; in %



Quelle: Bundesnetzagentur

Telekom verdient weniger an der letzten Meile

Nach neuen Preisen nimmt die Telekom ca. 979 Mio. EUR im Jahr über die Mietgebühren für die letzte Meile ein, etwa 30 Mio. weniger als zuvor. Nicht alle Konkurrenten der Telekom dürften die Regulierung der Mietpreise begrüßen: Schließlich haben auch alternative Stadtnetzbetreiber wie z. B. Netcologne oder M-Net in den Ausbau ihrer eigenen Netze bis zum Endkunden investiert; ein hoher Mietpreis für die letzte Meile wäre auch für sie ein Wettbewerbsvorteil.

Für die Mehrzahl der Wettbewerber bedeutet die Senkung der zulässigen Höchstmiete zusätzlichen Spielraum bei der Berechnung ihrer Festnetztarife. Aufgrund des Abwärtstrends bei den Endkundenpreisen ist der Prozentsatz, den die Wettbewerber für Vorleistungen der Deutschen Telekom zahlen müssen, allerdings keineswegs gesunken: Laut Interessenverband VATM mussten die Anbieter mit eigener Infrastruktur im Jahr 2009 pro umgesetzten Euro 70 Cent an die Deutsche Telekom abführen; das sind 13 Cent mehr als im Vorjahr.

Gemessen an den Gesprächsminuten stagniert der Marktanteil der Wettbewerber an der klassischen Festnetztelefonie (analog und ISDN) zurzeit bzw. zeigt sogar leicht rückläufige Tendenzen. Für das Jahr 2008 entfielen 73 % des Auslands-Gesprächsvolumens und 41 % des Inlandsgesprächsvolumens auf die Wettbewerber (2007: 73 % bzw. 42 %). Dies erklärt sich u. a. durch Angebote der Telekom-Wettbewerber von entbündelten DSL- bzw. Kabelnetz-Anschlüssen– das heißt, der Marktanteilsverlust in Sachen klassischer Festnetztelefonie geht einher mit Kundenzuwachs im Bereich VoIP.

Dies schlägt sich auch in den Zahlen des VATM nieder: Unter Einbeziehung von VoIP- und Kabel-Anschlüssen verbuchten die Wettbewerber im Jahr 2009 389 Mio. Sprachminuten auf ihren Konten – und damit 8 Mio. mehr als im Vorjahr.

2. Servicenummern und Mehrwertdienste

Da das eigentliche Kerngeschäft der Telekommunikationskonzerne, das Vermitteln von Telefongesprächen, offenbar langsam seine Wachstumsgrenzen erreicht hat, rücken lukrative Zusatzdienstleistungen verstärkt in den Fokus der Anbieter. Allerdings: Der Markt für klassische Auskunfts- und Servicedienste stagniert seit Jahren bzw. ist leicht rückläufig. Das Wachstumspotenzial dürfte eher in Breitband-Dienstleistungen wie z. B. interaktiven TV-Angeboten zu suchen sein.

Wachstum mit interaktiven Diensten

Eine europäische Vergleichsstudie der Beratungsgesellschaft Arthur D. Little und der Exane BNP Paribas zur Marktentwicklung der Festnetzanbieter zeigt, dass ein Ausbau der interaktiven Dienste – z. B. durch ein interaktives Fernsehangebot – die Marktposition der ehemaligen Telefonmonopolisten gegenüber der Konkurrenz der Kabelnetzbetreiber und Mobilfunkanbieter deutlich verbessern kann. Im europäischen Durchschnitt haben die ehemaligen Monopolisten seit 2005 jeweils rund 5,7 % ihrer Festnetzanschlüsse an die jeweiligen Festnetz- und Mobilfunk-Wettbewerber verloren.

Abhilfe könnten neben interaktivem Fernsehen mit elektronischem Programmführer und Aufzeichnungsfunktion Dienste wie Video-on-Demand, der Vertrieb von Musikdateien oder auch das Angebot von Speicherplatz im Internet bzw. die Integration von Web 2.0 – Angeboten bieten.

Der Ausbau der interaktiven Dienstleistungen könnte nach Ansicht der Autoren kräftig Schwung in den europäischen Telekommunikationsmarkt bringen – dieser habe demnach ein Wachstumspotenzial von jährlich rund 4 Mrd. EUR bis zum Jahr 2015. Europaweit wird der Gesamtmarkt für Content- und Service-Angebote auf derzeit rund 126 Mrd. EUR geschätzt – bei einem Gesamtmarktvolumen des Telekommunikationsmarktes von rund 330 Mrd. EUR.

Marktführer im Bereich der klassischen Mehrwertdienste ist die Deutsche Telekom. Die Wettbewerber erwirtschaften mit Auskunfts- und anderen Mehrwertdienst-Rufnummern im Jahr 2009 nach Schätzungen des VATM rund 0,97 Mrd. EUR, 2 % weniger als im Vorjahr. Die Zahl der Gesprächsminuten dieser Dienste sank leicht auf 20,5 Mio. Verbindungsminuten pro Tag.

Telefonauskunft leidet unter Konkurrenz aus dem World Wide Web

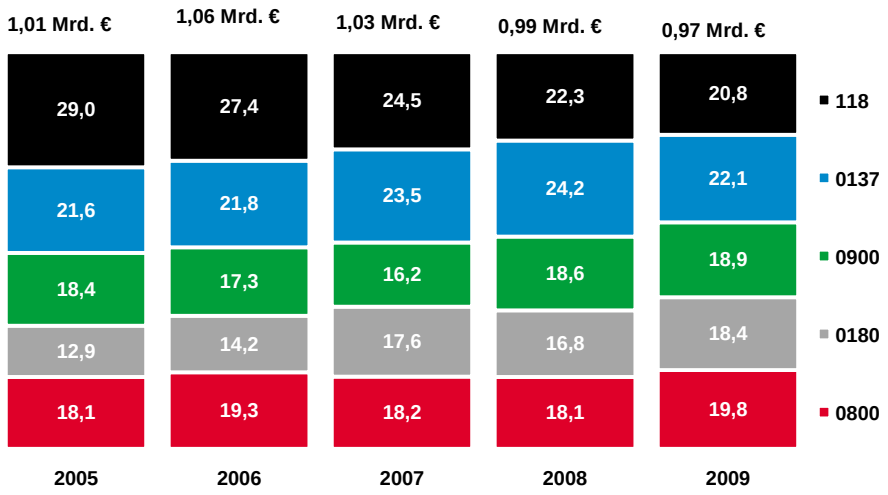
Die klassische Telefonauskunft leidet vor allem unter der – oft kostenlosen – Konkurrenz im Internet: Während sich entsprechende Webseiten steigender Nutzung erfreuen, geht die Zahl der Gesprächsminuten der 118er-Nummern stetig zurück. Verstärkt wird dieser Trend durch die wachsende Bedeutung des mobilen Internets – zum einen können immer mehr Telekommunikationskunden auch von unterwegs die Suchfunktionen des Internets nutzen; zum anderen bietet eine Vielfalt von Handy-Applikationen Standort-bezogene Informationen (Location Based Services) und andere Auskunftsservices an.

Allerdings hat auch die klassische Telefonauskunft mittlerweile mehr zu bieten als nur die Suche nach Telefonnummer und Adresse: z. B. lassen sich bei manchen Anbietern Behördenöffnungszeiten erfragen oder der Standort des nächsten Bankautomaten oder WLAN-Hotspots ermitteln. Marktführer im Segment Telefonauskunft bleibt die Deutsche Telekom mit der Telefon Auskunft 11833. Auf Rang zwei liegt lt. Unternehmensangaben der Konzern telegate mit einem Marktanteil von 38 % (Jahresumsatz 2008: 178,8 Mio. EUR).

Televoting- und Gewinnspiel-Angebote mit der Vorwahl 0137 wurden im Jahr 2009 deutlich seltener genutzt als in den Vorjahren; ihr Anteil an den Gesamtgesprächsminuten sank binnen Jahresfrist von einem Zehntel auf 7,3 % im Jahr 2009; der Umsatzanteil von 24,2 % auf 22,1 % (Dialog Consult/VATM; bezogen auf den Umsatz der Wettbewerber).

Mehrwertdienste im Festnetz

Umsätze der Wettbewerber in Mrd. EUR, Umsatzanteile in %



Quelle: Dialog Counsult/VATM

3. Festnetz- Endgeräte

Schnurlostelefone: Stabile Preise, leichter Umsatzzuwachs

Das Festnetztelefon ist in den meisten Haushalten nach wie vor die unverzichtbare Basisstation der Telekommunikation. Bei annähernd stabilen Preisen von im Schnitt 54 EUR pro Gerät konnten die Schnurlostelefone im ersten

Halbjahr 2009 nach Umsatz leicht zulegen, nämlich um 1,9 % auf 145 Mio. EUR; der Absatz stieg um 3 %. Normaltelefone mit Schnur haben weiter an Boden verloren – in diesem nunmehr nur noch sehr kleinen Segment sanken die Umsätze um 18,8 % auf nun mehr 18 Mio. EUR (Absatz: -16,7 %).

Auch Festnetztelefone verfügen zunehmend über Zusatzfunktionen und technische Finessen. Farbdisplays, SMS-Funktion, Freisprechen oder integrierter Anrufbeantworter gehören bei den meist schnurlosen Modellen fast zum Standard. Im Trend liegen unter anderem Designeditionen, zum Teil mit hochwertigem Metallgehäuse. Darüber hinaus sind auch zielgruppenspezifische Modelle beliebt: So sind z. B. Telefone mit vereinfachter ergonomischer Benutzerführung und großen Tasten für Senioren auf dem Markt; oder auch Modelle mit Staub-, Stoß- und Spritzwasserschutz für den Einsatz im handwerklichen Berufsleben. Im Gegensatz zum Handy stehen bei den Festnetztelefonen weniger die Handlichkeit als leichte Handhabung und Langlebigkeit im Vordergrund.

Außerdem werden auch Festnetztelefone zunehmend interaktiv. Nicht nur, dass bereits Hybridmodelle für den Gebrauch von VoIP und Festnetz auf dem Markt sind, moderne Geräte können auch schnurlos mit dem heimischen Computer kommunizieren und so z. B. Adressbücher oder auch Bilder, Klingeltöne und MP3-Dateien übertragen. So lässt sich zum Beispiel der Anrufer per Foto auf dem Farbdisplay ankündigen – und der Lieblingssong ersetzt den Standard-Klingelton.

Online-Dienste auch via Festnetzgerät abrufbar

Mit dem Siegeszug der Internet-Telefonie werden innovative Zusatzfunktionen auch bei den Festnetztelefonen voraussichtlich bald zum Alltag gehören. So lässt sich zum Beispiel mit einem IP-Telefon auf Online-Auskunftsdienste oder Informationsservices wie RSS Feeds, Wettervorhersagen oder ähnliches zugreifen oder auch der Email-Eingang kontrollieren.

Gigaset dominiert den Markt

Marktführer bei den schnurlosen Festnetztelefonen ist **Gigaset Communications**: Im März 2009 hielt Gigaset in Deutschland nach Unternehmensangaben einen Umsatzanteil von stattlichen 59,3 % – mit steigender Tendenz. Gigaset Communications entstand aus der ehemaligen Siemens-Tochter Siemens Home and Office Communication Devices. Im Oktober 2008 trennte sich Siemens von 80,2 % der Anteile; Mehrheitseigner ist nun der Investor Arques Industries.

4. Festnetzkunden

70 % der Privathaushalte telefonieren über die Deutsche Telekom

Unter den Privathaushalten mit Festnetz-Telefon-Anschluss sind laut VA 2009 70,0 % Vertragskunden der Deutschen Telekom. Auf Rang zwei liegt die mittlerweile von Vodafone übernommene Marke Arcor mit 7,9 %. Vodafone und Arcor gemeinsam bringen es auf einen Verbraucheranteil von 9,3 %. Es folgt 1 & 1 mit 4,0 % und Alice/Hansenet mit 2,8 %.

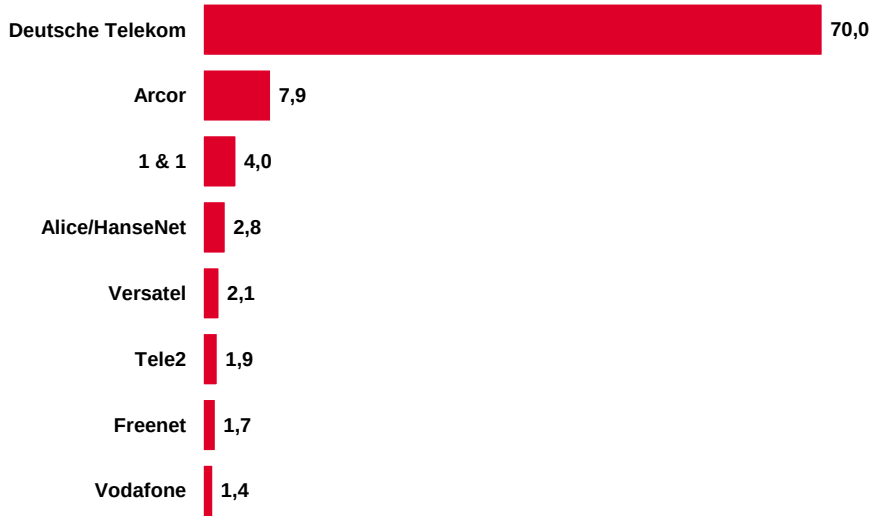
Wettbewerber verfügen über den jüngeren Kundenstamm

Vor allem die älteren Telefonkunden halten der Deutschen Telekom die Treue: Der ehemalige Monopolist verfügt im Vergleich zu den alternativen Anbietern über einen spürbar älteren Kundenstamm. 38 % der Telekom-Festnetz-Kunden zählen zu den Senioren ab 60 Jahren (Gesamtdurchschnitt der Telefonkunden: 31 %). Über die vergleichsweise jüngste Klientel verfügt hingegen Arcor: 38 % der Kunden haben das dreißigste Lebensjahr noch nicht über-

schritten (Deutsche Telekom: 15 %; VA 2009). Bei 1 & 1, Alice/HanseNet und Versatel liegt der Anteil der Unter-30-Jährigen jeweils bei knapp 30 %.

Festnetz-Anbieter nach Nutzeranteil

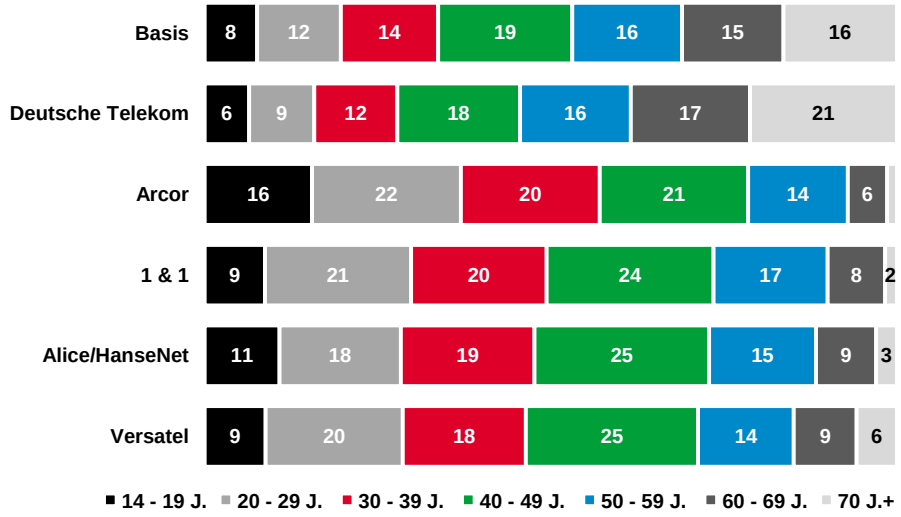
in %; Basis: 59,85 Mio. (Festnetzanschluss im HH, analog oder ISDN)



Quelle: VA 2009

Festnetzkunden nach Altersklassen

in %; Basis: 59,85 Mio. (Festnetzanschluss im HH)



Quelle: VA 2009

Etwa 45 % der Festnetz-Kunden der Deutschen Telekom können sich den Wechsel zu einem anderen Anbieter vorstellen, etwa jeder zweite schließt einen Anbieterwechsel eher aus. Von denjenigen, die der Telekom die Treue halten wollen, tut dies die Mehrheit aus Überzeugung: Fast zwei Drittel

(64,1 %) sehen keinerlei Veranlassung, sich nach einer anderen Telefongesellschaft umzusehen, da sie generell mit dem Angebot der Deutschen Telekom zufrieden sind. Etwa ein Drittel ist der Ansicht, ein Wechsel würde sich nicht lohnen, da sie nur wenig telefonieren.

Nahezu die Hälfte der Wechsel-Unwilligen hält allerdings in erster Linie die Gewohnheit (48,3 %) – und 36,4 % ist es schlicht zu aufwendig, sich nach einem neuen Anbieter umzusehen. Die Unübersichtlichkeit des Marktes schreckt ebenfalls etwa ein Drittel ab. 21,2 % möchten erst noch abwarten, wie sich die Preise entwickeln und 18,5 % fühlen sich nicht ausreichend informiert, um einen Anbieterwechsel in Erwägung zu ziehen. Ein grundsätzliches Informationsdefizit besteht bei immerhin noch 12,5 %. Sie geben an, nicht zu wissen, wie der Anbieter überhaupt gewechselt werden kann (Communication Networks 13.0).

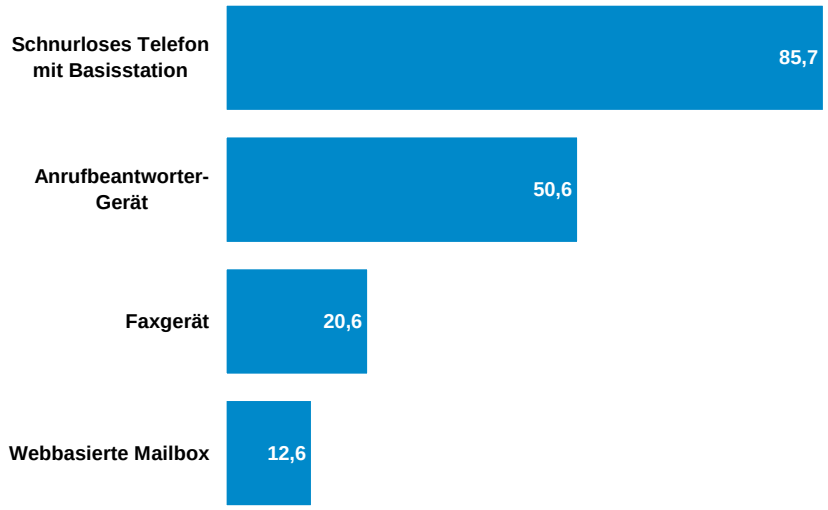
Regional differieren die Marktanteile der Wettbewerber der Telekom deutlich. So bringen sie es in Hamburg vor allem aufgrund der starken Position von Alice/Hansenet bei den Privathaushalten auf einen stattlichen Nutzeranteil von 44,9 %. Es folgen die beiden anderen Stadtstaaten Bremen (39,1 %) und Berlin (35,0 %).

Unter den Flächenstaaten erzielen die Wettbewerber in Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen und Schleswig-Holstein die größten Nutzeranteile (jeweils zwischen 29 % und 30 %). Das Schlusslicht stellt das Saarland dar: Hier bringen es die alternativen Festnetz-Anbieter lediglich auf einen Kundenanteil von 16,7 % (VA 2009).

Unter den Festnetz-Kunden der Deutschen Telekom haben bereits 36,6 % auch Telefonate über andere Anbieter geführt (Communication Networks 13.10). Weitere 17,8 % äußern die Absicht, dies in absehbarer Zeit zu tun.

Haushaltsausstattung

In %. Basis: 50,47 Mio. Festnetz-Nutzer (14-69 Jahre)



Quelle: Communication Networks 13.0

Seit der Einführung von ISDN können Familien den Kampf um den Telefonapparat umgehen – in 21,7 % der Festnetzhaushalte steht den Haushaltsmitgliedern mehr als ein Gerät zur Verfügung. Mit einem zusätzlichen Anrufbeantworter ist gut die Hälfte der Haushalte ausgestattet, eine webbasierte Mailbox nutzen 12,6 % (CN 13.0).

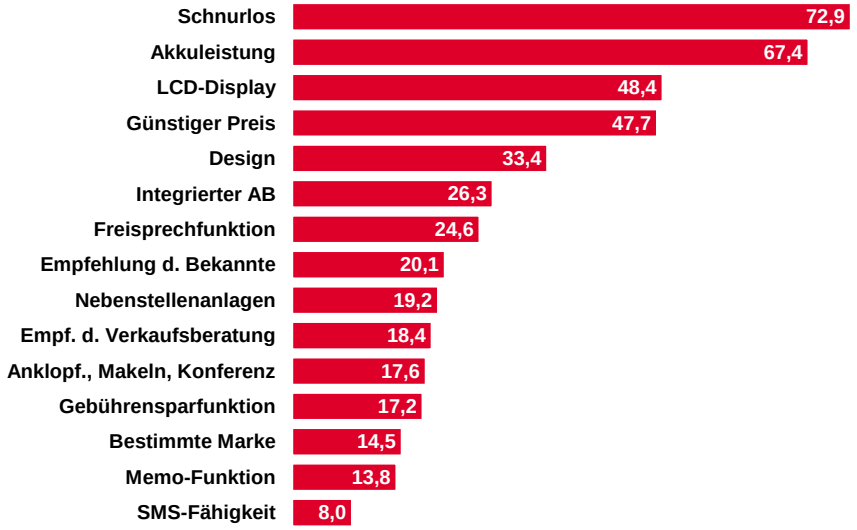
Wunschgerät der Festnetzkunden: schnurlos und mit hoher Akkuleistung

Entscheidende Kaufkriterien bei der Wahl des Festnetzapparates sind für die meisten Telefonkunden die Schnurlosigkeit des Geräts und eine hohe Akkuleistung. Rund jeder zweite wünscht sich ein LCD-Display, auf dem beispielsweise der Name des Anrufers erscheint. Ebenfalls für rund die Hälfte entscheidet vor allem der günstige Preis bei der Auswahl.

Jeder Dritte legt gesteigerten Wert auf Aussehen und Design des neuen Telefons. Jeweils ein Viertel der potenziellen Telefonkäufer wollen einen integrierten Anrufbeantworter bzw. ein Gerät mit Freisprechfunktion (CN 13.0).

Festnetztelefone: Kaufkriterien

In %. Basis: 50,47 Mio. Festnetz-Nutzer (14-69 Jahre)



Quelle: Communication Networks 13.0

V. Handel

1. Vertriebswege der Netzanbieter

Vielfältige Wege zum Kunden

Die Vertriebslandschaft für Telekommunikationsgüter besteht aus einer Vielzahl von Distributionswegen. Neben unternehmenseigenen Filialnetzen der Netzbetreiber und Service-Provider sowie entsprechenden Franchise-Systemen und Shop-in-Shop-Konzepten zählen auch Kaufhäuser, Elektronikmärkte sowie eine Vielzahl von Fachhändlern zu den Vertriebspartnern der Telekommunikationsbranche. Auch branchenfremde Unternehmen handeln mit Telekommunikationsdienstleistungen und -gütern: so sind z. B. Prepaidkarten auch im Lebensmitteleinzelhandel, in Tabakläden und Kiosken sowie bei den Discountern zu haben.

Hinzu kommen diverse Online-Shops und telefonische Bestelldienste, die Telekommunikationsgeräte und die dazugehörigen Dienstleistungen offerieren. Für eine Reihe von Discount-Anbietern ist der kostengünstige Vertrieb über das Internet sogar der einzige Distributionskanal. Insbesondere für Festnetz- und Kabelnetzanbieter spielt auch das Haustürgeschäft eine nicht unerhebliche Rolle.

Deutsche Telekom: mehr als 800 Shops und 1.000 Partnershops

Das Vertriebsnetz der **Deutschen Telekom** umfasst mehr als 800 Telekom Shops (bis Ende März 2008 „T-Punkte“) sowie über 1.000 Telekom-Vertriebspartner. Nach Unternehmensangaben finden im Jahr mehr als 60 Mio. Kunden den Weg in einen der Telekom Shops, um dort einzukaufen oder sich zu informieren. Ein Teil der Telekom Shops, vor allem in kleineren bis mittleren Städten, wird von Franchise-Partnern – z. B. The Phone House – betrieben. Für den Kunden sind die Franchise-Läden kaum von den übrigen Telekom Shops zu unterscheiden – Ladenaufbau und Produktportfolio sind weitgehend identisch.

Ein neuartiges Shopkonzept erprobt die Deutsche Telekom derzeit mit dem Shop 4010 in Berlin-Mitte. Konzipiert als Mischung aus Galerie, Szene-Treff, Teestube und Verkaufs- und Beratungsstelle soll hier vor allem die junge Zielgruppe in gestyltem Ambiente angesprochen werden. Die Verkaufsgespräche finden an einem innovativen „Multi-Touch-Tisch“ statt, der mittels Bluetooth mit dem Handy des Kunden kommuniziert, und von dem aus sich z. B. auch Gratis-Downloads oder selbstkomponierte Klingeltöne herunterladen lassen. Neben dem normalen Shop-Betrieb soll der Laden auch für Veranstaltungen und Partys genutzt werden. Auch in anderen Städten experimentiert die Deutsche Telekom mit innovativen Shop-Konzepten – voraussichtlich sollen bis Ende 2010 bis zu 150 Filialen neu gestaltet worden sein.

In Norddeutschland ist seit 2008 darüber hinaus der Telekom Shop Truck im Einsatz. Mit dem fahrbaren Shop sollen vor allem Kunden in ländlichen Gebieten erreicht werden, denen der Weg zur nächsten stationären Verkaufsstelle bisher zu weit war. In dem 14 Meter langen Vehikel wird die gesamte Produkt- und Service-Palette der Deutschen Telekom präsentiert.

Vodafone: Filialnetz mit mehr als 2.000 Shops

Konkurrent **Vodafone** hat in den letzten Jahren das Filialnetz weiter ausgebaut und verfügt mittlerweile deutschlandweit über 2.000 Shops. Zudem bestehen Partnerschaften mit rund 6.000 Fachhändlern. Geschäftskunden werden an 15 Standorten betreut.

Die Telefonica-Tochter **O2** hat zum Beginn des Jahres 2009 80 Freenet-Läden übernommen und bringt es nun auf mehr als 800 Filialen. Freenet hatte sich seinerseits nach der Fusion mit Debitel von Teilen des eigenen Filialnetzes getrennt. Künftig soll die Zahl der O2-Läden und -Partnershops auf 1.100 wachsen. Das Filialnetz von **E-Plus** umfasst 300 E-Plus bzw. Base-Shops sowie 360 Partnershops.

2. Consumer-Electronics-Handel

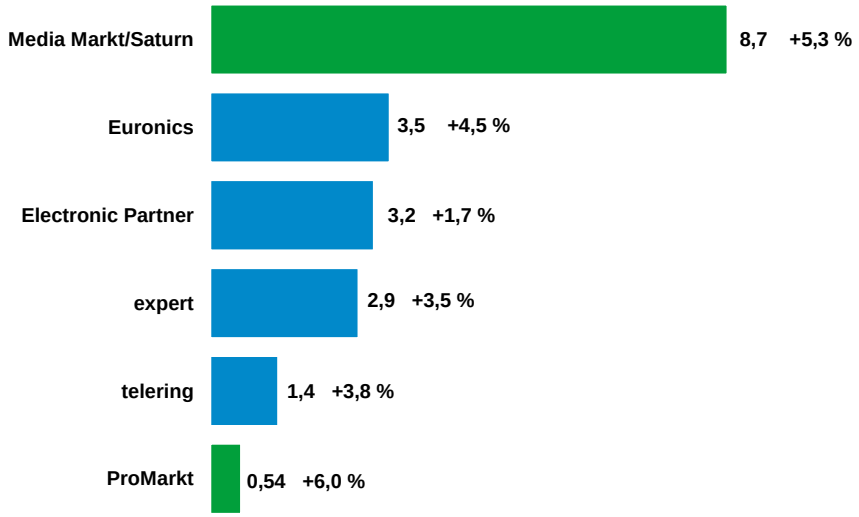
Media Markt-Saturn wächst weiter

Die mehrheitlich zum Metro-Konzern gehörende Elektronikfachhandel-Kette **Media Markt-Saturn** bleibt auf Expansionskurs. Nach Konzernangaben ist Media-Saturn Branchen-Primus im europäischen Elektronikfachhandel. Insgesamt gehören 787 Märkte in 16 Ländern zum Unternehmen (Stand: Mitte 2009). Der Konzernumsatz summierte sich im Gesamtjahr 2008 auf rund 19 Mrd. EUR; im Jahr 2009 soll die 20-Milliarden-Euro-Marke gerissen werden. Das Filialnetz der Handelskette umfasst in Deutschland 367 Elektronikfachmärkte – und soll im Jahr 2010 um sieben oder acht Neueröffnungen erweitert werden.

In Deutschland belief sich der Umsatz der Media Markt- und Saturn-Märkte im ersten Halbjahr 2009 auf 4,1 Mrd. EUR, ein Wachstum von 5,8 % (flächenbereinigt: 2,6 %) im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Für das Gesamtjahr 2008 meldet der Konzern ein Umsatzwachstum von 5,3 % auf 8,7 Mrd. EUR

Consumer Electronics: Außenumsätze des Handels

in Mrd. EUR, inkl. Mehrwertsteuer. Geschäftsjahr 2008



Quelle: Unternehmensangaben/Wirtschaftspresse

Euronics – Zentralumsatz sinkt um 1 % im 1. Halbjahr 2009

Zweitgrößter Marktteilnehmer in Deutschland ist **Euronics**: In der Verbundgruppe sind hierzulande etwa 2.000 Elektrofachhändler zusammengeschlossen, die im Geschäftsjahr 2007/2008 einen Außenumsatz von etwa 3,5 Mrd. EUR erwirtschafteten. Das Einkaufsvolumen (Zentralumsatz) lag mit 1,6 Mrd. EUR rund 5,4 % über Vorjahresniveau. Für das erste Halbjahr des Geschäftsjahres 2008/2009 meldete Euronics Deutschland einen leichten Rückgang des Zentralumsatzes von 1 % auf 856 Mio. EUR. International zählt Euronics mehr

als 11.300 Händler in 29 Ländern und erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2008/2009 einen Umsatz von 14,4 Mrd. EUR – 14,3 % mehr als im Vorjahr.

Euronics Deutschland entstand aus der Fusion von Interfunk und Ruefach im Jahr 2001 und firmierte bis 2004 unter dem Namen R.I.C Electronic Communication Services. Die Handelsmarken Red Zac, Mega Company und Master's wurden bis September 2006 weitergeführt; das Markenlogo Red Zac blieb als Testimonial bis 2009 erhalten.

ElectronicPartner: 1,5 Mrd. EUR Zentralumsatz

Die Düsseldorfer Verbundgruppe **ElectronicPartner** verzeichnete im Jahr 2008 eine Steigerung des deutschen Zentralumsatzes von 1,4 % auf 1, 5 Mrd. EUR, der Außenumsatz wird auf etwa 3,2 Mrd. EUR geschätzt. In Deutschland sind über 3.200 kleine und mittelständische Unternehmen Mitglied der Verbundgruppe. Die Fachmärkte von ElectronicPartner firmieren unter der Marke Medimax; außerdem gehören die Systemhäuser comTeam zum Verbund. International lag der Zentralumsatz bei 2,2 Mrd. EUR (+1 %). Europaweit zählt ElectronicPartner knapp 5.400 Mitglieder.

Die **telering**-Kooperation ist ein Verbund von über 2.100, meist inhabergeführten Fachgeschäften. Im Jahr 2008 belief sich der Außenumsatz der telering-Geschäfte auf insgesamt rund 1,4 Mrd. EUR.

Unter dem Namen **ProMarkt** betreibt der Rewe-Konzern in Deutschland 65 Fachmärkte (Stand 2009). Im Jahr 2008 erwirtschaftete die Filialkette rund 540 Mio. EUR.

VI. Werbung

1. Kommunikationswege

Sportsponsoring bleibt beliebtes Marketing-Tool

Sponsoring hat in der Telekommunikationsbranche Tradition – hohe Beträge fließen vor allem in das Sportsponsoring.

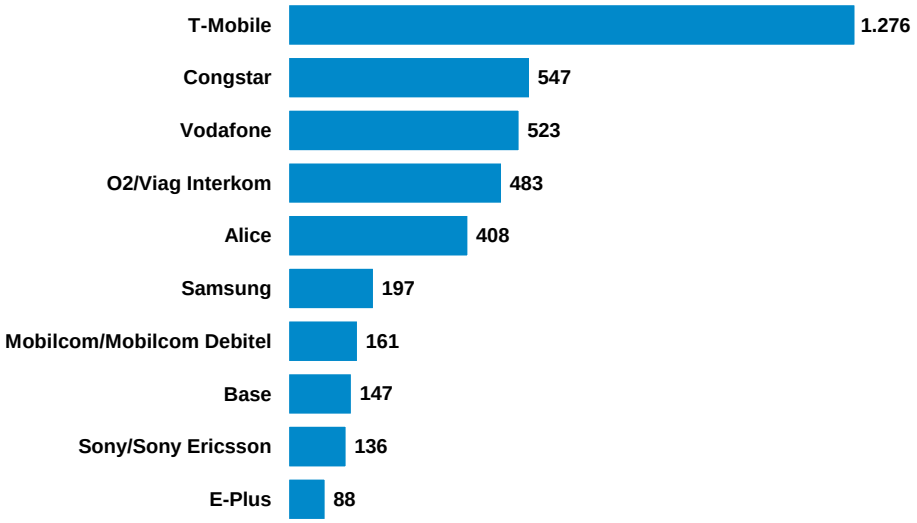
Die Deutsche Telekom ist u. a. über die Marke T-Home Premium-Partner des DFB sowie Haupt- und Trikotsponsor des Fußball-Bundesligisten Bayern München. Ihre Präsenz im Fußball verknüpft die Telekom auch mit ihrem eigenen Produktportfolio. So kooperiert der Konzern mit diversen Proficlubs bei der Erstellung von Web-TV-Auftritten, die dann auch über T-Home Entertain oder Mobile-TV angeboten werden sollen. Außerdem ist die Telekom im Basketball (Telekom Baskets), beim Bonn Marathon sowie diversen weiteren Breitensportveranstaltungen aktiv. Desweiteren bestehen u. a. Partnerschaften mit der Deutschen Olympiamannschaft, dem Internationalen Paralympischen Komitee und der Stiftung Deutsche Sporthilfe. Außerdem ist die Telekom auch im Bereich Kultursponsoring (z. B. The Guggenheim Collection) aktiv; T-Mobile fördert vor allem Musikveranstaltungen.

Vodafone engagiert sich ebenso wie z. B. Hansenet/Alice in der Formel 1 und ist zudem Hauptsponsor des deutschen Golfverbandes. O2 trat u. a. als Sponsor des MTV Europe Music Awards in Erscheinung und unterhält die Multifunktionshalle O2-World in Berlin.

Werbewirksame Publikumsmagneten stellen die **Elektronik-Messen** dar, auf denen vor allem die Endgeräte-Hersteller der Telekommunikationsbranche ihre neuesten Modelle präsentieren. Die jährlich im Herbst stattfindende Internationale Funkausstellung IFA meldete im Jahr 2009 einen Publikumsrekord von 228.600 Besuchern. Zur Cebit im Frühjahr 2009 zog es mehr als 400.000 Besucher.

Online Werbung: Werbekunden nach Ad Impressions

in Mio. Ad Impressions; Juli 2009



Quelle: The Nielsen Company/Online Devision

Online-Werbung ist ein weites und artenreiches Feld mit nach wie vor beträchtlichen Wachstumsraten. Neben der von Nielsen Media Research erfassten klassischen Online-Werbung mit Bannern, Pop-Ups oder ähnlichem hat vor allem die Suchwortvermarktung in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen. Hierbei vergeben Suchmaschinen – allen voran der Suchgigant Google – die besten Positionen auf den Trefferseiten an den Meistbietenden. Hinzu kommt die Werbung über Affiliate-Netzwerke oder auch Videostreams und Podcasts. Der Online Vermarkterkreis OVK des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) schätzt das Gesamtmarktvolumen der Suchwortvermarktung für das Jahr 2009 auf knapp 1,62 Mrd. EUR – etwa 10 % mehr als im Vorjahr. Die Ausgaben für Affiliate-Marketing sollen sich um rund 15 % auf 300 Mio. EUR erhöhen.

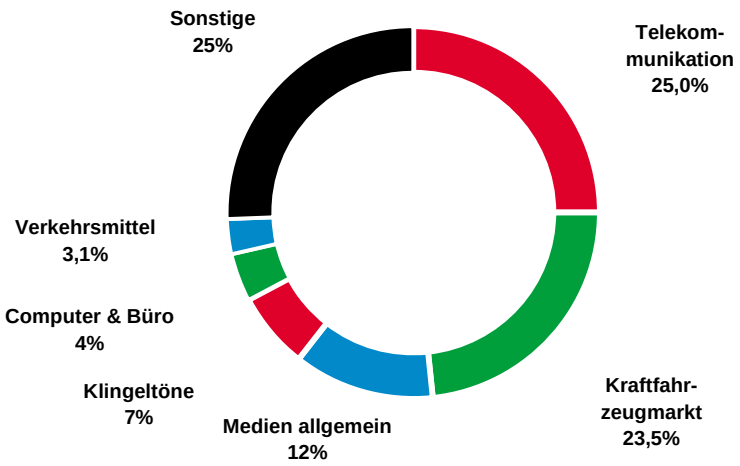
Für die Telekommunikationsbranche von besonderer Bedeutung ist die Vermarktung ihrer Produkte über die eigenen Websites und Online-Shops. Mit ausführliche Produktinformationen, Videostreams und aufwendig gestalteten Webshops gilt es die Aufmerksamkeit der Kundschaft zu wecken. Last but not least bietet das Web 2.0 eine Vielzahl von nur schwer quantifizierbaren Marketingmöglichkeiten. Mit Corporate Blogs – also unternehmenseigenen Webblogs – oder dem Aufbau sogenannter Communities suchen manche Unternehmen, interessierte Onliner an sich zu binden und mit produktspezifischen Informationen zu versorgen. Hinzu kommen unzählige Test- und Vergleichs-Sites, auf denen sich auch bezahlte Blog-Einträge und Kommentare finden.

Mobile Advertising: Starkes Wachstum von niedrigem Niveau

Mobile Kampagnen gelten als Hoffnungsträger im Online-Werbemarkt – und es liegt nahe, dass insbesondere die Unternehmen der Telekommunikationsbranche von diesem Medium Gebrauch machen.

Mobile Advertising: Mobile Kampagnen nach Branchen

in %; Stand 2008



Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW)

Nach einer Studie des Mobile Advertising Circle (MAC) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) hat sich die Zahl der mobilen Kampagnen im Jahresverlauf 2008 auf knapp 490 mehr als versiebenfacht. Dabei wurden pro Kam-

pagne im Schnitt vier Handy-Plattformen belegt. Insgesamt waren 136 Unternehmen in der mobilen Werbung aktiv – und hiervon stammte ein Viertel aus der Telekommunikationsbranche. Im Jahr zuvor hatten lediglich 43 Unternehmen in mobile Werbekampagnen investiert.

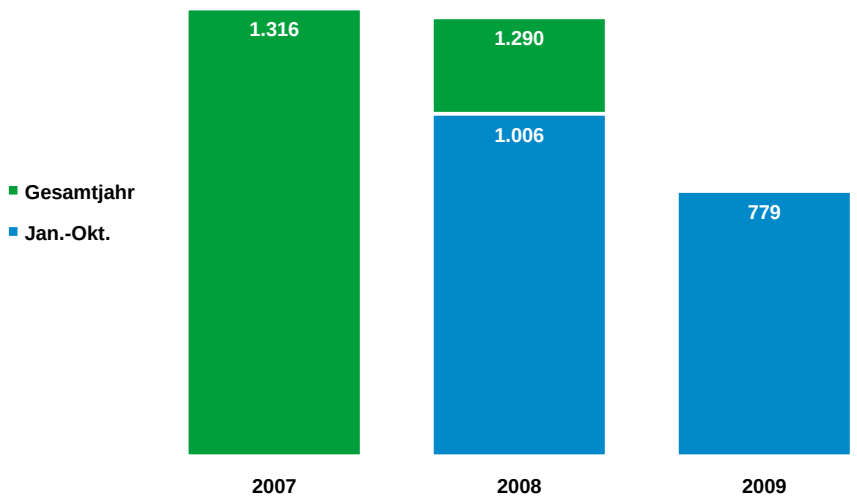
2. Klassische Werbung – Marktentwicklung

Werbezurückhaltung im Telekommunikationsmarkt

Die Telekommunikationsbranche hat im Jahr 2009 mit spürbarer Werbezurückhaltung auf die allgemeine Wirtschaftslage reagiert. Während im Gesamtjahr 2008 die Spendings für klassische Werbung bereits um 2,0 % auf 1,29 Mrd. EUR zurückgingen, kürzte die Telekommunikationsbranche ihre Ausgaben in den ersten 10 Monaten 2009 um 22,5 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum (inkl. Werbung für Endgeräte und Navigation).

Werbeaufwendungen der Telekommunikationsbranche

in Mio. EUR



Quelle: Nielsen Media Research

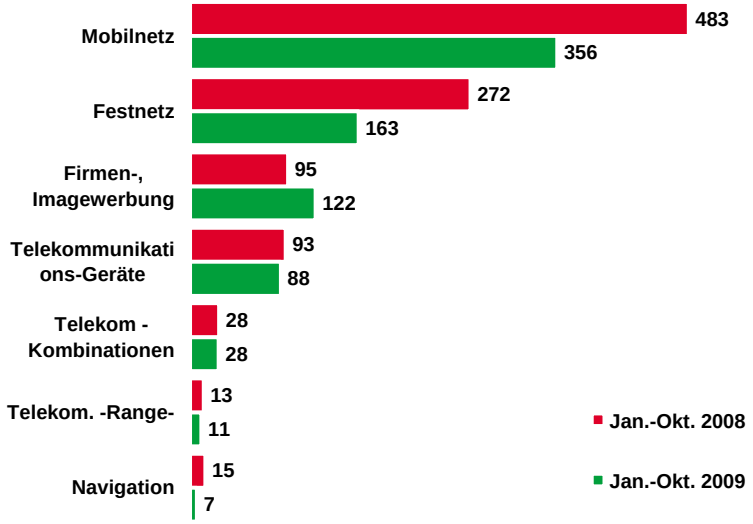
Nielsen Media Research erfasst die Bruttowerbeaufwendungen in den klassischen Medien (Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk, Plakate, Online-Werbung). Anzeigenblätter, Rubrikenwerbung, Beilagen oder Sponsoring werden hingegen nicht berücksichtigt. Der Elektronikhandel, aber auch die Netzanbieter und Serviceprovider investieren u. a. nicht unwesentliche Beträge in Beilagen oder Prospekte, die die Haushalte regional gezielt ansprechen – diese Ausgaben sind in den genannten Zahlen nicht enthalten.

Firmen- und Imagewerbung im Plus

Die Werbezurückhaltung betraf nahezu alle Segmente der Telekommunikationsbranche. Lediglich die Firmen- und Imagewerbung legte in den Monaten Januar bis Oktober 2009 um 28,3 % auf 121,6 Mio. EUR zu. Die beiden mit Abstand wichtigsten Teilbereiche, die Werbung für Mobilfunk und für Festnetzdienste (jeweils ohne Endgeräte), haben hingegen kräftig verloren. Die Mobilfunkanbieter reduzierten ihre Spendings um mehr als ein Viertel (-26,4 %) auf 355,8 Mrd. EUR; die Festnetzanbieter fuhren ihre Ausgaben sogar um nahezu zwei Fünftel (-39,9 %) auf 163,2 Mio. EUR zurück.

Werbespendings nach Segmenten

Bruttowerbeaufwendungen in Mio. EUR; Jan.-Okt. 2009



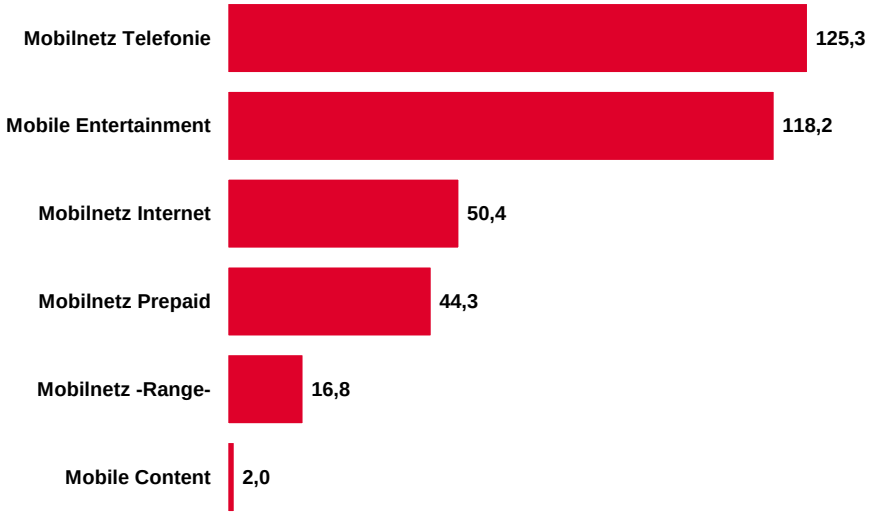
Quelle: Nielsen Media Research

Der Löwenanteil der Telekommunikations-Werbeaufwendungen wird für Mobilfunk-Werbung ausgegeben – nahezu jeder zweite Euro entfällt auf dieses Segment (46 %). Innerhalb der Mobilfunkwerbung bleibt die Sprachtelefonie das bedeutendste Subsegment, allerdings bei einem deutlichen Minus von 42,2 % auf 125,3 Mio. EUR. Die Spendings für Mobile Entertainment wurden um nahezu ein Drittel auf 118,2 Mio. EUR zurückgefahren.

Fast die Hälfte der Spendings entfallen auf das Mobilfunk-Segment

Mobilnetz: Spendings nach Subsegmenten

Bruttowerbeaufwendungen in Mio. EUR; Jan.-Okt. 2009



Quelle: Nielsen Media Research

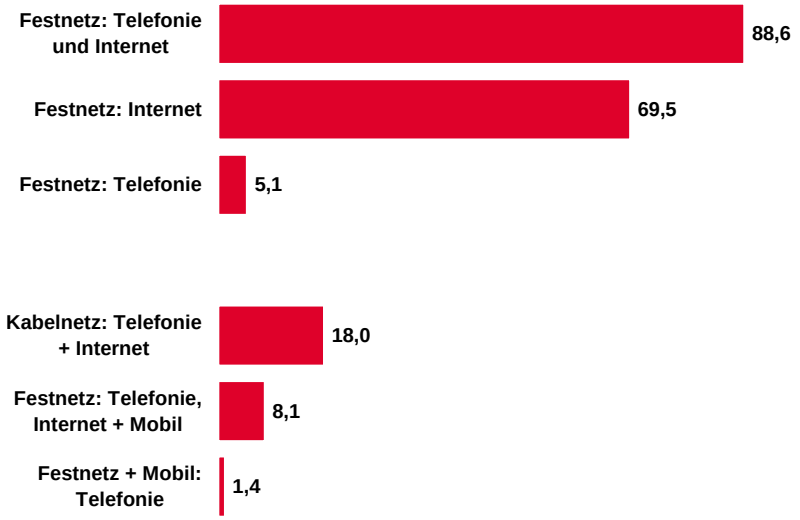
Das mobile Internet gilt indes als der Hoffnungsträger der Telekommunikationsbranche: entsprechend intensivierten die Anbieter ihre Werbepräsenz. Die Spendings stiegen um stattliche 44,4 % auf nunmehr 50,4 Mio. EUR. Der Be-

reich Prepaid-Tarife büßte hingegen in Relation zum Vorjahreszeitraum 16,3 % ein (44,3 Mio. EUR). Das vergleichsweise kleine Segment der Mobilfunk-Rangewerbung boomte – mit 16,8 Mio. EUR haben sich die Investitionen mehr als verfünffacht.

Im Bereich Festnetz liegt der Schwerpunkt auf Kampagnen, mit denen (auch) Internet-Tarife beworben werden: 88,6 Mio. EUR entfallen auf die Kombinationsangebote für Festnetz-Telefonie und -Internet (-59,9 %), weitere 69,5 Mio. EUR auf Werbung für reine Internet-Angebote (+50,4 %). Reine Festnetz-Telefonie-Angebote spielen hingegen eine untergeordnete Rolle: In diesem Bereich summierten sich die Ausgaben auf 5,1 Mio. EUR (+12,2 %).

Festnetz-, Kabelnetz- und Kombiangebote

Bruttowerbeaufwendungen in Mio. EUR



Quelle: Nielsen Media Research

Kabelnetzbetreiber zeigen starkes Engagement

Seit 2007 werden segmentübergreifende Kombinationspakete verstärkt beworben: Hierunter fallen zum einen die Internet- und Telefonie-Pakete der Kabelnetzbetreiber als auch kombinierte Tarife für Festnetz- und Mobiltelefonie (8,1 Mio.; -36,9 %) bzw. für Festnetz, Mobilfunk und Internet (1,4 Mio., ein Minus von 21,1 %). Insgesamt summieren sich die Ausgaben dieser Kategorie auf 27,6 Mio. EUR (-2,0 %). Die Kabelnetzbetreiber haben in den ersten 10 Monaten 2009 ihre Werbepräsenz nochmals deutlich verstärkt und ihre Budgets um ein gutes Drittel auf 18 Mio. aufgestockt (+34 %). Nicht enthalten sind hierbei die Werbeaufwendungen der Kabelnetzbetreiber für den TV-Kabelanschluss (4,3 Mio. EUR; +15,9 %).

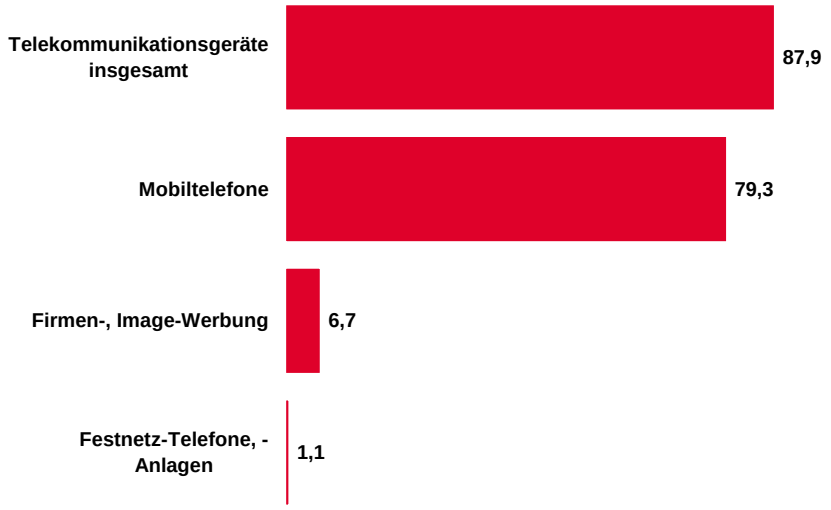
Endgeräte: 90 % für Handy- und Smartphone-Werbung

Von den 87,9 Mio. EUR, die in die Werbung für Endgeräte flossen (-5,1 %), entfielen gut 90 % (79,3 Mio. EUR) auf das Segment Mobiltelefone. Damit lagen die Spendings in diesem Subsegment rund ein Zehntel unter Vorjahresniveau. Hingegen bauten die Hersteller von Telekommunikationsgeräten ihre Firmen- und Imagewerbung aus. Die Investitionen haben sich in diesem Bereich mehr als verdreifacht, und erreichen nun 6,7 Mio. EUR (+243,4 %). Auch der Markt für Festnetztelefone und Festnetz-Anlagen konnte eine stattliche Wachstumsrate von rund 50 % vorweisen – allerdings von vergleichsweise niedrigem Niveau. Die Spendings für Festnetzgeräte summierten sich in den

ersten zehn Monaten 2009 auf 1,1 Mio. EUR – das entspricht gut einem Prozent des Endgeräte-Marktes.

Telekommunikationsgeräte

Bruttowerbeaufwendungen in Mio. EUR, Entwicklung in %. Jan.-Okt. 2009



Quelle: Nielsen Media Research

3. Mediasplit – 14,5 % für die Print

Etwa 14,5 % der Werbespendings der Telekommunikationsbranche entfallen auf die Printmedien – wobei sich die Printetats etwa zu gleichen Teilen auf Zeitschriftenwerbung (Publikums- und Fachzeitschriften: 7,4 %) und Zeitungswerbung (7,1 %) verteilen.

TV-Spendings sinken um mehr als ein Drittel – Printwerbung geht um 18,9 % zurück

Die Ausgaben für TV-Werbung wurden in den ersten zehn Monaten 2009 um mehr als ein Drittel gekürzt; mit 440,6 Mio. EUR fließt aber nach wie vor mehr als jeder zweite Werbeeuro in die Fernsehwerbung (56,6 %).

Bei den Printmedien fielen die Kürzungen weniger stark aus: Insgesamt sanken die Printausgaben im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 18,9 % auf 113,2 Mio. EUR.

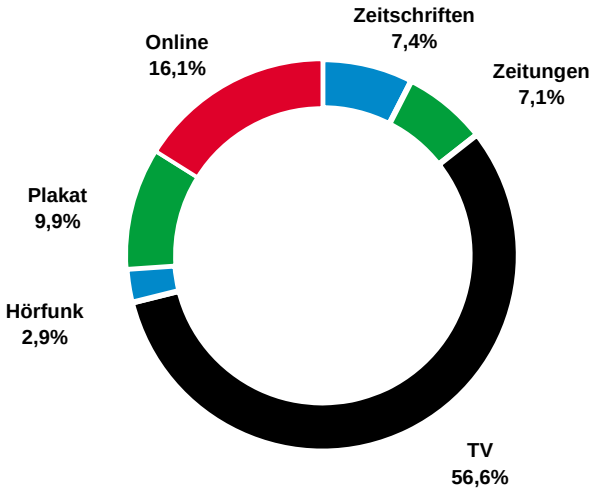
Während die Hörfunkwerbung mit einem deutlichen Minus von 45,0 % auf 22,9 Mio. EUR rutschte, konnte die Plakatwerbung um rund ein Zehntel auf 76,8 Mio. EUR zulegen.

Onlinewerbung weiterhin im Plus

Auch bei der klassischen Onlinewerbung griffen die Werbetreibenden in den ersten zehn Monaten 2009 noch einmal tiefer in die Tasche – allerdings mit einem im Vergleich zum Vorjahr weitaus geringeren Wachstum von 5,1 % auf nunmehr 125,7 Mio. EUR. Im Gesamtjahr 2008 hatte die Steigerungsrate noch bei über 40 % gelegen.

Telekommunikationsmarkt: Mediasplit

Anteile in %; Jan.-Okt. 2009; Basis: 779,09 Mio.EUR

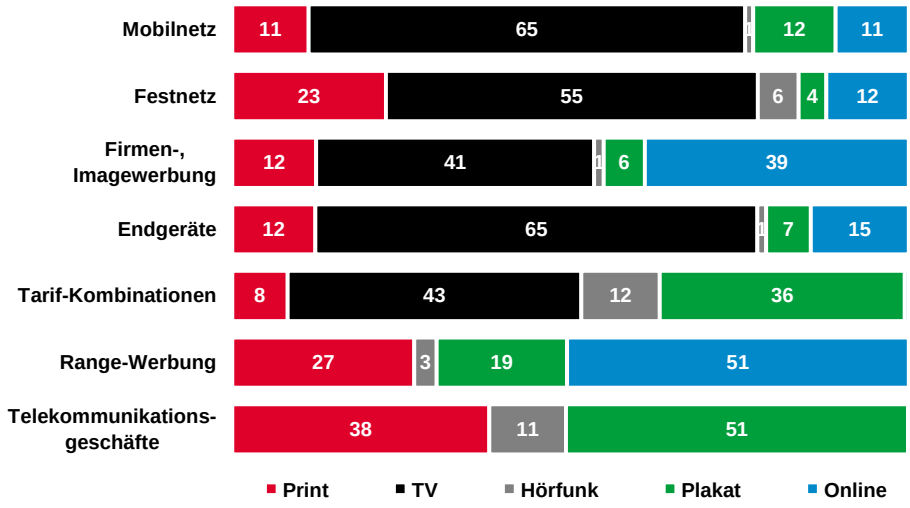


Quelle: Nielsen Media Research

Der Mediamix der einzelnen Segmente des Telekommunikationsmarktes variiert zum Teil deutlich. Während bei den Mobilfunktarifen, der Firmen- und Imagewerbung und bei den Endgeräten nur jeweils 11 % bis 12 % des Budgets in die Printmedien fließt, sind es bei den Festnetzanbietern immerhin 23 %. Der TV-Anteil ist den Mobilfunktarifen und den Endgeräten mit jeweils knapp zwei Dritteln am größten. Hingegen verzichtet die Branche bei der Rangewerbung vollkommen auf den Einsatz von TV-Spots: Hier liegt der Schwerpunkt auf der Online-Werbung, in die mehr als jeder zweite Werbe-Euro fließt (51 %). 27 % der Ausgaben für Rangewerbung entfallen auf die Printmedien.

Mediasplit nach Segmenten

Jan.-Okt. 2009; Anteile in %



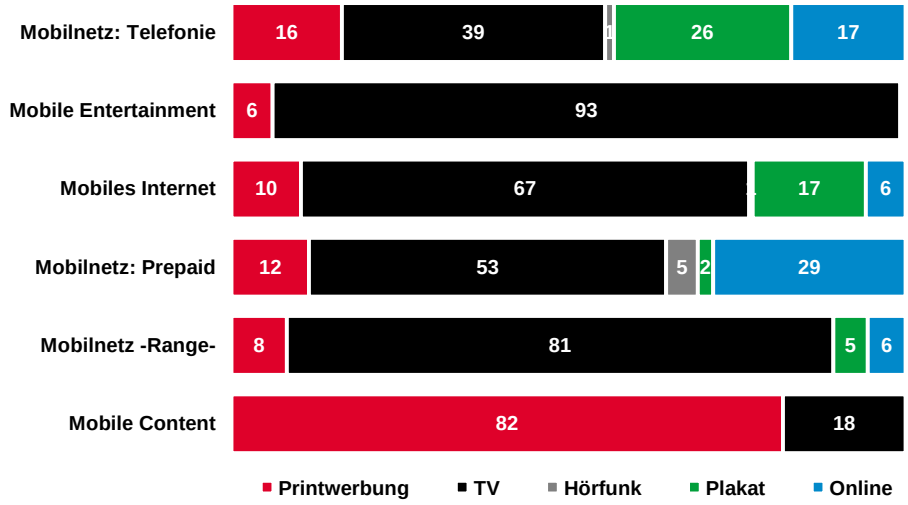
Quelle: Nielsen Media Research

Handel setzt auf Plakatwerbung und Print

Der Handel (Telekommunikationsgeschäfte; ohne Elektrofachmärkte) wiederum setzt bei der klassischen Werbung (ohne Rubriken, Beilagen, Prospekte) auf die Präsenz im Straßenbild: 51 % der Spendings fließen in die Plakatwerbung. Der Printanteil fällt mit 38 % ebenfalls überdurchschnittlich groß aus; die restlichen 11 % investieren die Telekommunikationsgeschäfte in den Hörfunk.

Mobilfunk: Mediasplit

Anteile in %; Jan.-Okt. 2009.



Quelle: Nielsen Media Research

Unter den Subsegmenten des Mobilfunk-Werbemarktes wird lediglich die verhältnismäßig kleine Kategorie Mobile Content vorwiegend in den Printmedien beworben: Nahezu zwei Drittel der Spendings entfallen auf Zeitungswerbung (65 %), insgesamt liegt der Printanteil bei 82 % (TV: 18 %).

Mobilfunkwerbung mit hohem TV-Anteil

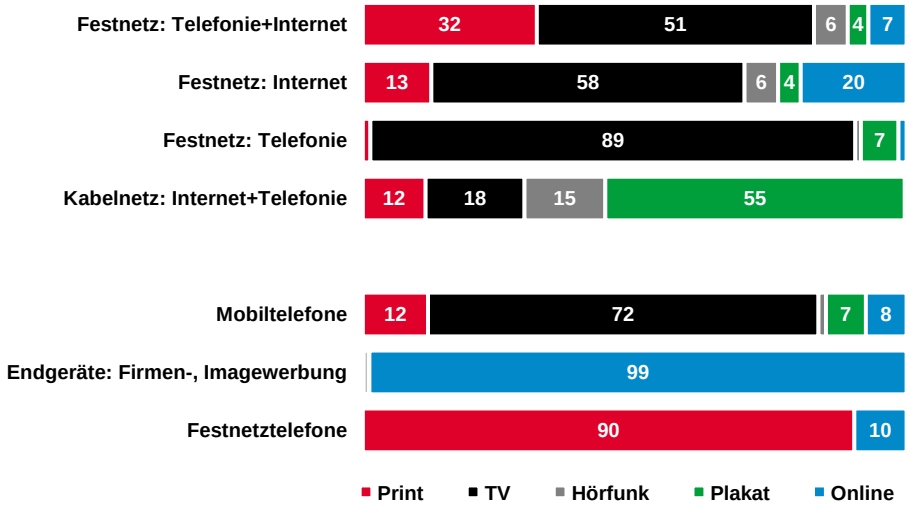
In allen anderen Kategorien dominiert das Fernsehen – die TV-Spendings für Mobile Entertainment erreichen stattliche 93 %, bei der Range-Werbung der Mobilnetze sind es 81 %, beim Mobilen Internet 67 % und bei den Prepaid-Angebote 53 %. Prepaid-Angebote weisen zudem einen deutlich überdurchschnittlichen Online-Anteil auf: 29 % des Budgets wird in Internet-Werbung investiert.

Hörfunkwerbung spielt insgesamt eine untergeordnete Rolle – den höchsten Anteil am Mediasplit erreicht sie im Segment Prepaid-Karten mit 5 %. Dagegen ist Außenwerbung in den Bereichen Mobiltelefonie und mobiles Internet ein nicht unwesentlicher Bestandteil des Mediamix: Mehr als ein Viertel der Mobiltelefonie-Spendings (26 %) und 17 % des Budgets für das mobile Internet fließen in die Plakatwerbung.

Bei den Festnetzangeboten für Telefonie und Internet verbuchen die Printmedien eine Anteil am Mediamix von nahezu einem Drittel (32 %; TV: 51 %). Reine Telefonieangebote werden dagegen weit überwiegend im Fernsehen beworben (90 %).

Festnetz und Endgeräte: Mediasplit

Anteile in %; Jan.-Okt. 2009.



Quelle: Nielsen Media Research

Festnetz-Endgeräte werden überwiegend in den Printmedien beworben

Und auch bei den Endgeräten unterscheiden sich die Strategien in den einzelnen Produktkategorien noch einmal deutlich. Die volumenstarke Werbung für Mobiltelefone findet mit 72 % weit überwiegend im Fernsehen statt – die Printmedien vereinen einen Anteil von 12 % auf sich. Dagegen fließen bei der Werbung für Festnetzapparate neun von zehn Euro in die Printmedien, das übrige Zehntel wird in Online-Werbung investiert. Auf TV- oder Hörfunkwerbung verzichten die Hersteller bei den Festnetzendgeräten völlig.

In der Firmen- und Imagewerbung stützen sich die Marketingabteilungen der Endgerätehersteller mittlerweile nahezu ausschließlich auf die Webpräsenz: 98,9 % des Budgets fließen in die Online-Werbung.

Die Kabelnetzbetreiber investieren für ihre Telefonie- und Internetangebote überwiegend in die Außenwerbung (55 %). 12 % fließen in die Printmedien, 18 % in TV-Spots und 15 % in die Hörfunkwerbung.

4. Werbungtreibende und Produktetats

Die Deutsche Telekom ist der Biggest Spender in Deutschland

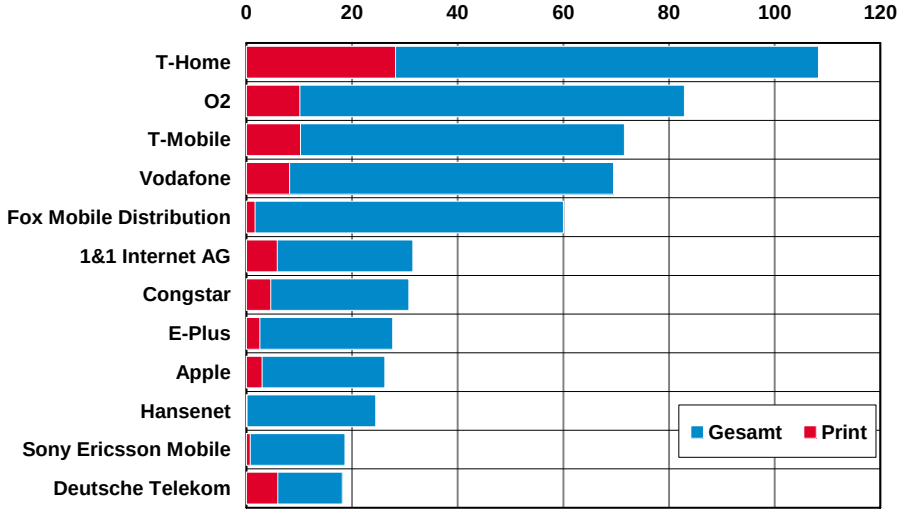
Die Deutsche Telekom ist mit ihren Konzernmarken T-Home, T-Mobile und Congstar der mit Abstand größte Werbungtreibende der Telekommunikationsbranche. Die Spitzenposition nimmt dabei die Festnetzsparte des einstigen Monopolisten ein: Das Budget von T-Home übersprang als einziges der Branche in den ersten zehn Monaten 2009 die 100-Millionen-Euro-Marke.

Während T-Home den Fernsehetat um fast ein Drittel zurückfuhr, wurde in die Printmedien rund 16 % mehr investiert als im Vorjahreszeitraum. Insgesamt summierte sich der Printanteil auf gut ein Viertel – damit ist T-Home auch der mit Abstand größte Printwerber des Telekommunikationsmarktes.

Auf Rang 2 folgt O2 mit einem Firmenetat von mehr als 80 Mio. EUR, gefolgt von der Mobilfunksparte der Deutschen Telekom, T-Mobile.

Big Spender der Telekommunikationsbranche

Bruttowerbeaufwendungen Jan.-Okt. 2009 in Mio. EUR



Das Ranking bezieht sich auf die von Nielsen unter der Kategorie Telekommunikation erfassten Unternehmen, also vor allem Netzbetreiber, Service-Provider sowie Endgerätehersteller. Nicht berücksichtigt sind u. a. die Spendings der Elektronikfachmärkte. Die Konzernzugehörigkeit wurde ebenfalls nicht berücksichtigt.

Quelle: Nielsen Media Research

Vodafone rutscht vom ersten auf den vierten Platz

Vodafone hatte im Vorjahr noch auf der Pole-Position gelegen, mittlerweile aber das Budget um rund die Hälfte zusammengestrichen. Mit einem Etat von nunmehr rund 70 Mio. EUR rangiert der Konzern mittlerweile auf Rang vier. Vodafone legte im Jahresverlauf 2009 deutlich mehr Gewicht auf die Imagewerbung: In diesem Segment hat der Konzern sein Budget auf über 20 Mio. EUR nahezu verfünffacht.

Auf dem fünften Platz liegt mit Fox Mobile Distribution (Jamba!) ein Anbieter für Klingeltöne und Mobilfunkanwendungen. Das Unternehmen wirbt fast ausschließlich im Fernsehen.

Unter den Top 12 der Werbungtreibenden haben die Telekom-Marken T-Mobile und Congstar, aber auch Apple und Sony Ericsson ihre Budgets für klassische Werbung ausgebaut. Den höchsten prozentualen Zuwachs gönnte sich dabei iPhone-Anbieter Apple mit einem Plus von mehr als 45 %. Auch bei Sony Ericsson und Congstar lag der Zuwachs im zweistelligen Bereich.

Telekommunikation: Top 12 der Werbungtreibenden

Jan. – Okt. 2009

Etabereich	Unternehmen	Veränderung 1-10 2009/2008
> 100 Mio. EUR	T-Home	0
80 - 100 Mio. EUR	O2	-
60 - 80 Mio. EUR	T-Mobile	0
	Vodafone	---
	Fox Mobile Distribution	--
30 - 60 Mio. EUR	1&1 Internet	-
	Congstar	+
20 - 30 Mio. EUR	E-Plus	--
	Apple	++
	Hansenet	--
18 - 20 Mio. EUR	Sony Ericsson Mobile	++
	Deutsche Telekom	---

0 = +/- 5% +/- = 5 - 15 % ++/-- = 15 - 50 % +++/--- = 50 % und mehr

Quelle: Nielsen Media Research

Unter den fünfzig größten Firmenetats (nicht Konzernetats) wiesen insgesamt 18 eine positive Entwicklung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum auf; bei 16 lag das Wachstumsplus im mindestens zweistelligen Bereich. Dagegen setzten 27 der Top-50-Firmen den Rotstift an und kürzten ihre Werbeausgaben. 5 Etats sind neu in die Top 50 aufgestiegen.

Telekommunikation: Die größten Produktetats

Jan. – Okt. 2009

Etabereich	Unternehmen	Veränderung 1-10 2009/2008
> 50 Mio. EUR	T-Home Entertain	+++
20 - 50 Mio. EUR	Vodafone Imagewerbung	+++
	O2 O Mobiltelefonie	neu
15 - 20 Mio. EUR	T-Mobile Mobiltelefonie Int.	neu
	1&1 DSL Telefon und Internet	++
	Fonic Mobilfunk Prepaid	--
	Vodafone Superflat	--
	T-Mobile Mobiltelefonie	--
	Vodafone Surf-Sofort-Paket	neu
14 - 15 Mio. EUR	T-Home Imagewerbung	+++
	T-Home Liga Total!	neu
	Base Mobiltelfonie	++
	O2 Imagewerbung	+++

0 = +/- 5% +/- = 5 - 15 % ++/-- = 15 - 50 % +++/--- = 50 % und mehr

Quelle: Nielsen Media Research

4.1 Mobilfunk

Mobilfunkmarkt: O2, Fox Mobile Distribution und T-Mobile sind die größten Werbungtreibenden

Auf dem Mobilfunk-Werbemarkt (ohne Endgeräte) zeichnen die drei größten Werbungtreibenden O2, Fox Mobile Distribution und T-Mobile gemeinsam für etwa die Hälfte des Marktvolumens verantwortlich. O2 und Fox Mobile Distribution steckten jeweils mehr als 60 Mio. EUR in die Mobilfunkwerbung; T-Mobile lag über der 50-Millionen-Marke. Während O2 in den Monaten Januar bis Oktober 2009 das Budget um ein knappes Zehntel aufgestockt hat, setzten sowohl Fox Mobile als auch T-Mobile den Rotstift an.

Die zwei weiteren Netzbetreiber Vodafone und E-Plus haben noch kräftigere Sparmaßnahmen ergriffen und belegen mit Etats zwischen 20 und 30 Mio. EUR Platz 4 und 5 des Mobilfunk-Rankings. Es folgen die Discount-Tarife von Fonic und Congstar sowie der Klingelton-Anbieter Bob Mobile mit Etats von jeweils zwischen 15 und 17 Mio. EUR.

Mobilfunk: Top Produktetats

Jan. – Okt. 2009

Etabereich	Unternehmen	Veränderung 1-10 2009/2008
> 22 Mio. EUR	O2 O Mobiltelefonie	neu
15 - 18 Mio. EUR	T-Mobile Mobil Int.	neu
	Fonic Mobil Prepaid	--
	Vodafone Superflat	--
	T-Mobile Mobiltelefonie	--
10 - 15 Mio. EUR	Base Mobiltelefonie	++
	O2 Surf Stick	+++
	Jamba! Mobile Entertainment	--
	Congstar Kombi Flat	neu
7,5 - 10 Mio. EUR	Jamba! Klingeltöne	+++
	O2 Mobiltelefonie	--
	Jamba! Flash Logos	neu

0 = +/- 5% +/- = 5 - 15 % ++/-- = 15 - 50 % +++/--- = 50 % und mehr

Quelle: Nielsen Media Research

Von den Mobilfunk-Produktetats des Jahres 2009 (Januar bis Oktober) lagen neun über der 10-Millionen-Euro-Grenze. Sieben Etats bewegten sich in der Größenklasse von 5 bis 10 Mio. EUR.

O2 investiert vor allem in die Markteinführung des O2 O Mobil-Tarifes, der mit einem Budget von mehr als 22 Mio. EUR zum Top-Etat des gesamten Mobilfunk-Segments avancierte. Außerdem ist O2 noch mit der Werbung für den O2 Surf Stick sowie für O2 Mobiltelefonie allgemein unter den Top 12 des Segments vertreten. Die Discount-Marke von O2, Fonic, belegt mit dem Etat für den Prepaid-Tarif des Unternehmens Platz drei des Rankings. T-Mobile wiederum ist mit zwei Produktetats in der Etatgrößenklasse von 15 bis 18 Mio. EUR in den Top 12 vertreten und belegt die Plätze zwei und fünf. Auf Rang vier des Rankings liegt der Produktetat für den Vodafone-Tarif Superflat. E-

Plus ist lediglich mit der Flatratemarke Base unter den Top 12 vertreten – dieser Produktetat wird fast ausschließlich für Plakatwerbung eingesetzt.

Der O2 O-Etat führt bei einem Printanteil von mehr als einem Fünftel bzw. einem Printbudget von mehr als 5 Mio. EUR auch das Ranking der Printetats an. Den zweitgrößten Printetat stellt Vodafone mit der Werbung für die Vodafone Superflat bei einem Etatvolumen von mehr als 2 Mio. EUR. Bei fünf weiteren Produktetats lagen in den ersten zehn Monaten 2009 die Printausgaben über der Millionen-Marke: darunter zwei T-Mobile-Kampagnen, die Werbung für Congstar-Prepaid-Tarife, die Mobile Entertainment-Etats von Jamba! und Ringtone sowie die E-Plus Zehnsation ADAC-Edition.

4.2 Festnetz- und Kabelanbieter

Fast die Hälfte der Festnetz-Spendings stammt von T-Home

Mehr als die Hälfte der Ausgaben für Festnetzwerbung finanziert T-Home, die Festnetzmarke der Deutschen Telekom. In den Monaten Januar bis Oktober 2009 lag der Firmenetat in diesem Segment bei annähernd 90 Mio. EUR; darüber hinaus fließt ein zweistelliger Millionenbetrag in die Imagewerbung (wird von Nielsen gesondert erfasst). 1&1 Internet folgt mit weitem Abstand und einem Budget von knapp 30 Mio. EUR vor Vodafone (mehr als 16 Mio. EUR), Hansenet (gut 10 Mio. EUR) und Congstar (knapp 5 Mio. EUR).

Vodafone hat auch im Festnetz-Segment im Jahr 2009 deutliche Sparmaßnahmen ergriffen: Die Werbespendings sanken um rund drei Viertel. Im Vorjahreszeitraum hielt Vodafone noch mit Ausgaben von mehr als 60 Mio. EUR den zweiten Platz im Festnetz-Ranking. Noch drastischer setzte O2 den Rotstift an: der Etat der ersten zehn Monate 2009 erreicht nur noch ein knappes Zehntel des Vorjahresniveaus, damit rutschte der Netzanbieter von Rang vier auf Rang sieben. Auch bei Hansenet lagen die Einsparungen über der Fünfzig-Prozent-Marke – allerdings sind hierbei nicht die Ausgaben für den Kombinationstarif für Festnetz-Telefonie, Internet und Mobilfunk der Marke Alice erfasst. Hansenet hat für diesen die Ausgaben im Vergleich zum Vorjahreszeitraum versiebenfacht und investierte in den ersten zehn Monaten mehr als 7 Mio. EUR.

In der Spitzengruppe der Werbetreibenden des Segments stockten nur zwei Unternehmen ihre Festnetz-Produktetats auf: Der Telefon- und DSL-Provider Tele2 Communication Services und der Call-by-Call-Anbieter Fon4U Telecom. Beide bewerben ihre Produkte fast ausschließlich im Fernsehen.

Größter Produktetat: T-Entertain

Unter den 12 größten Produktetats des genannten Zeitraums finden sich vier T-Home-Kampagnen, allen voran der Etat für T-Home Entertain mit einem Volumen von mehr als 50 Mio. EUR. Bei den Kampagnen für T-Home Call + Surf Comfort und T-Home Entertain Comfort verzichtete T-Home im Jahr 2009 (Jan.-Okt.) vollkommen auf die TV-Werbung und investierte vor allem in die Printmedien.

Auf Platz zwei rangiert der Produktetat von 1&1 für das DSL Telefonie- und Internet Paket. Der Anbieter ist mit insgesamt vier TV-lastigen Millionenetats in den Top 12 vertreten. Vodafone setzt nach den drastischen Kürzungen des Festnetzbudgets die verbliebenen Werbemillionen fast ausschließlich auf eine Karte: das Vodafone-Surf-Sofort-Paket, Vodafones einziger Festnetz-Etat in zweistelliger Millionenhöhe, liegt auf dem dritten Platz des Rankings.

Festnetz: Top Produktetats

Jan. – Okt. 2009

Etabereich	Unternehmen	Veränderung 1-10 2009/2008
> 50 Mio. EUR	T-Home Entertain	+++
15 - 20 Mio. EUR	1&1 DSL Festnetz Tel. + Internet	++
	Vodafone Surf-Sofort-Paket	neu
10 - 20 Mio. EUR	T-Home Liga Total!	neu
	T-Home Call + Surf Comfort	---
5 - 10 Mio. EUR	Alice Festnetz Tel. + Internet	---
	1&1 Homenet	neu
2 - 5 Mio. EUR	T-Home Entertain Comfort	---
	1&1 Doppel-Flat	---
	1&1 Doppel-Flat 6000	--
	Congstar Komplett 2	---
	Tele2 Festnetz Telefonie	++
0 = +/- 5% +/- = 5 - 15 % ++/-- = 15 - 50 % +++/--- = 50 % und mehr		

Quelle: Nielsen Media Research

Hansenet/Alice verzichtet vollständig auf Printwerbung. Das Budget für das Alice Telefon- und Internet-Angebot fließt zu drei Vierteln in die TV-Werbung und liegt mit einem Etatvolumen von knapp 6 Mio. EUR auf dem sechsten Platz der Top-Produktetats. Insgesamt finden sich unter den Festnetz-Produktetats sechs Printetats in Millionenhöhe, wovon wiederum die drei größten aus dem Hause T-Home stammen (T-Home Call + Surf Comfort, T-Home Entertain und T-Home Entertain Comfort). Es folgen 1&1 DSL Telefon und Internet, Congstar Komplett und Vodafone Surf-Sofort-Paket.

Kabelnetzanbieter: Unity Media führt vor Kabel Deutschland und Kabel BW

Unter den **Kabelnetzanbietern** ist Unity Media mit einem Gesamtetat von mehr als 11 Mio. EUR der aktivste Werbungtreibende im Segment Telekommunikation. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum stockte das Unternehmen seine Spendings um nahezu zwei Drittel auf. Mehr als die Hälfte des Budgets floss in den Produktetat für das Triple Play-Angebot Unitymedia 3Play. Weitere gut 4 Mio. EUR investierte der Konzern in den Etat für Telefon und Internet via Kabelnetz. Während Unity Media seine Dienste in erster Linie auf Plakaten anpreist, setzt Kabel Deutschland eher auf TV-Werbung. Der Kabelnetzbetreiber hat die Aufwendungen für klassische Werbung um rund ein Zehntel zurückgefahren und investierte das Budget von zwischen 3 und 4 Mio. EUR fast ausschließlich in die Werbung für das Angebot Kabel Deutschland Paket Comfort. Der größte Printwerber unter den Kabelnetzbetreibern ist das Unternehmen Kabel Baden-Württemberg: Gut zwei Fünftel des Firmenetats von knapp 3 Mio. EUR fließt in die gedruckte Werbung.

4.3 Endgeräte

Apple investiert Millionen in die Werbung für das neue iPhone

Mit dem neuen iPhone hat Apple seine Werbeanstrengungen auf dem Telekommunikationsmarkt erneut intensiviert. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum stiegen die Investitionen in den ersten zehn Monaten 2009 um nahezu die Hälfte und summierten sich damit auf mehr als 26 Mio. EUR. Apple bewirbt

sein Smartphone überwiegend im Fernsehen, ist mit einem Printbudget von rund 3 Mio. EUR aber dennoch auch der größte Printwerber in diesem Segment.

Sony Ericsson: Rang zwei unter den Endgeräte-Firmenetats

Der zweitgrößte Werber unter den Endgeräte-Herstellern ist Sony Ericsson Mobile mit einem Gesamtetatvolumen von mehr als 18 Mio. EUR, wobei rund ein Drittel in die Image-Werbung fließt. Bei den beworbenen Endgeräten lag der Fokus auf der Werbung für die Walkman-Handys sowie die Kamera-Handys der Marke Cyber-Shot. Sony Ericsson investiert jeweils rund zwei Fünftel des Firmenbudgets in Online- und TV-Werbung.

Endgeräte: Top Produktetats

Jan. – Okt. 2009

Etabereich	Unternehmen	Veränderung 1-10 2009/2008
> 10 Mio. EUR	Apple iPhone 3G S	neu
	Apple iPhone 3G	++
	T-Mobile G1	neu
5 - 10 Mio. EUR	Sony Ericsson Image	+++
3 - 5 Mio. EUR	Nokia N97	neu
	Sony Ericsson W995 Walkman Handy	neu
	Nokia 5800 XpressMusic	neu
	LG KM900 Arena	neu
1,5 - 3 Mio. EUR	Samsung S8300 Ultra Touch	neu
	Samsung Jet S8000	neu
	Apple iPhone 3G/T-Mobile	neu
	LG BL NewChocolate	neu

0 = +/- 5% +/- = 5 - 15 % ++/-- = 15 - 50 % +++/--- = 50 % und mehr

Quelle: Nielsen Media Research

Nokia hat das Etatvolumen um nahezu die Hälfte zurückgefahren und belegt nunmehr den dritten Platz des Firmenrankings mit einem Etat von mehr als 11 Mio. EUR. Neu in der Spitzenriege im Endgeräte-Segment ist der Netzbetreiber T-Mobile, der einen zweistelligen Millionenbetrag in die Vermarktung des Google-Handys G1 investierte. Dicht auf folgt Samsung: Der Konzern belegte im Vorjahreszeitraum die Pole Position unter den Telefon-Herstellern, hat aber im Jahresverlauf kräftig auf die Werbebremse gedrückt und rutschte nunmehr auf Rang fünf vor LG Electronics.

Viele Neu-Etats unter Mobiltelefonen

Der Markt für Telekommunikationsendgeräte – und speziell für die wichtigste Subkategorie Mobiltelefone – ist schnelllebig und innovativ. Entsprechend handelt es sich bei fast allen Produktetats des Beobachtungszeitraums um neue Etats, die die Markteinführung eines neuen Modells begleiten. Insgesamt 18 Produktetats erreichten ein Volumen von mehr als einer Million EUR; drei davon lagen im zweistelligen Bereich.

Index

1&1 14, 18, 78, 93f, 96f
Acer 53
Aldi 55, 60
Alice/Hansenet 14, 38, 77ff3, 84, 93f3, 96f
Apps 40ff
Base 37, 55, 60, 82, 84, 94f
Blau 37
Congstar 60, 84, 92ff, 96f
Deutsche Telekom 7, 9, 13, 17f, 37, 39, 71ff, 77ff, 81, 84, 92ff, 96f
Drillisch 39
Dual Sim 32
ElectronicPartner 83
E-Plus 18, 33f, 37, 55, 60, 82, 84, 93f
E-Plus 33
Euronics 82f
Ewetel 17
Fon4U 97
Fonic 32, 38, 60, 94f
Fox Mobile Distribution 93f
Freenet 14, 39, 78
Gigaset Communications 77
Google 36, 40, 43, 48, 54, 85
GPRS 31
Handy-Spiele 42
HSDPA/HSUPA 31, 34, 37f
HTC 36, 48, 51ff
Internet-Telefonie 23f, 71
IP-TV 9, 37
Jamba! 95f
Kabel BW 15, 97
Kabel Deutschland 15, 38, 97
Klarmobil 55
Klingeltöne 47f, 67
LG 48, 50, 61, 98
Linux 49, 54
Location Based Services/LBS 40f, 76
LTE 31, 34
Media Markt-Saturn 82
Microsoft 40, 43, 48f, 54
MMS 28, 45, 67
M-Net 38
mobilcom-debitel 39, 55, 60, 84
Mobile Advertising 41, 68, 85f
mobile Datendienste 28, 40f, 66ff
Mobile Music 41, 47f, 64f, 67f
Mobil-TV 41, 67f
Motorola 50f, 61f
Netbooks 53f
Nokia 43f, 48ff, 54, 61f, 98
O2 18, 33ff, 37f, 55, 60, 82, 84, 92ff
Online-Werbung 85
Palm 43, 49, 53
Philips 61
Powerline Communication, PLC 16
Prepaid 28, 32, 38, 55ff, 59f, 88
Promarkt 83
Research in Motion 43, 48f, 51f
Sagem 61
Samsung 32, 49ff, 61f, 84, 98
Satelliten-Breitband 16
Siemens 61f, 77
Simyo 32, 37, 55, 60
Skype 23
Smartphones 36, 45ff, 62, 67
SMS 28, 40, 44f, 64ff, 68
Sony Ericsson 50f, 61f, 84, 93f, 98
Sponsoring 84
Talkline 55, 60
Tchibo 38, 60
Telco 39
Tele2 78, 96f
telering 83
The Phonehouse 39
T-Mobile 18, 33ff, 55, 60, 73, 84, 92ff, 98
Triple Play 9
UMTS 18f, 27ff, 37, 53, 62, 67
United Internet 14, 18
Unitymedia 15, 97
VDSL 17ff, 37
Versatel 78
victorvox 39
Vodafone/Arcor 9, 17f, 33ff, 43, 48, 55, 60, 73, 77f, 81, 84, 93f, 96f
VoIP 23f, 71

Ansprechpartner Axel Springer Media Impact

Print Sales National

Nord
Andreas Bündert
Tel.: 040/34728156, Fax: 040/34728877
Mail: andreas.buendert@axelspringer.de

Ost
Marco Hentschel
Tel.: 030/259172575, Fax: 030/259172579
Mail: marco.hentschel@axelspringer.de

West
Christoph Schulze
Tel.: 0211/15926811, Fax: 0211/15926855
Mail: christoph.schulze@axelspringer.de

Mitte/Süd-West
Philipp H. Mankowski
Tel.: 069/96238521, Fax: 069/96238521
Mail: philipp.mankowski@axelspringer.de

Süd
Michael Sandvoss
Tel.: 089/21103484, Fax: 089/21103480
Mail: michael.sandvoss@axelspringer.de

Nationaler Handel
Peter M. Müller
Tel.: 030/259171230 , Fax: 030/259171233
Mail:peterm.mueller@axelspringer.de

Digital Sales

Nord
Steffen Becker
Tel.: 040/34726137, Fax: 040/34726140
Mail: steffen.becker@axelspringer.de

Ost
Marco Barei
Tel.: 030/259179163, Fax: 030/259179195
Mail: marco.barei@axelspringer.de

West
Sven Heintges
Tel.: 0211/3864534, Fax: 0211/3864536
Mail: sven.heintges@axelspringer.de

Mitte
Yvonne Emig
Tel.: 069/96238531, Fax: 069/96238534
Mail: yvonne.emig@axelspringer.de

Süd
Bernhard Baumhus
Tel.: 089/21103445, Fax: 089/21103430
Mail: bernhard.baumhus@axelspringer.de

Advertising Sales International

Leitung
Barbara Krist
Tel.: 040/34727842, Fax: 040/34725540
Mail: adsales.intl@axelspringer.de

Frankreich
Jean-Robert Mamin
Tel.: 00331/55620990, Fax: 00331/55620489
Mail: adsales.france@axelspringer.de

Großbritannien, Irland
Alex McKibbin
Tel.: 004420/87894929, Fax: 004420/87894801
Mail: adsales.uk@axelspringer.de

Italien
Cristiano Merlo
Tel.: 003902/43981865, Fax: 003902/43400425
Mail: info@axelspringer.it

Österreich/Liechtenstein
Kathi Andresen
Tel.: 040/34724950, Fax: 040/34725540
Mail: kathi.andresen@axelspringer.de

Nordische, Baltische Länder
Ost- und Südeuropa, Asien, Afrika
Patrizia Tealdi Thorn
Tel.: 030/259172550, Fax: 030/259172555
Mail: patrizia.tealdi@axelspringer.de

Schweiz
Felix Husmann
Tel.: 040/347-24983, Fax: 040/347-25540
Mail: felix.husmann@axelspringer.de

Benelux
Anita Rodwell
Tel.: 0031651/480108, Fax: 003135/5335985
Mail: info@mediawire.nl

Spanien
Elena Martinez
Tel.: 003491/3237911, Fax: 003491/7335958
Mail: adsales.spain@axelspringer.de

U.S.A.
Michael Monheim
Tel.: 001212/9721720, Fax: 001212/9721724
Mail: adsales.usa@axelspringer.de

Japan
Yutaka Mogi
Tel.: 00813/35414166, Fax: 00813/35414748
Mail: adsales.japan@axelspringer.de