

**Press release****Universität Augsburg****Klaus P. Prem**

02/09/2010

<http://idw-online.de/en/news354972>Scientific conferences  
Economics / business administration, Information technology  
transregional, national**Der TK-Markt schrumpft, aber die Mobilfunknetzbetreiber entwickeln sich nicht wirklich weiter.****Augsburg/Berlin/KPP - Der Mobilfunkmarkt ist im Umbruch und beginnt sich neu zu strukturieren: Die derzeitige Entwicklung und die Zukunft waren das zentrale Thema der 10. Konferenz Mobile Communications - Technologien, Märkte, Anwendungen (MCTA), zu der die Augsburger Forschungsgruppe wi-mobile für Anfang Februar nach Berlin eingeladen hatte.**

Trotz stetig steigender Teilnehmerzahlen und Volumina schrumpft der deutsche Telekommunikationsmarkt seit 2005. Der Zuwachs an Sprach-, Daten- und SMS-Verkehr in den Netzen kann die Umsatzverluste nicht mehr auffangen. Wie Mobilfunknetzbetreiber in Zukunft ihr Geschäftsmodell umstrukturieren können, um langfristig überlebensfähig zu bleiben, war eines der Themen, die Anfang Februar auf der von der Augsburger Forschungsgruppe wi-mobile veranstaltete 10. Konferenz Mobile Communications - Technologien, Märkte, Anwendungen (MCTA 2010) im Mittelpunkt standen.

**Änderung der Kundenbedürfnisse**

Glaubt man der sogenannten Penetrationsrate, besitzen mehr als 120% der Deutschen ein Mobiltelefon, real sind es inzwischen etwa 80% (die restlichen Karten sind Zweitkarten, außer Nutzung oder werden in der Maschine-Maschine-Kommunikation verwendet, z. B. in Parkscheinautomaten, Navigationsgeräten oder Stromzählern). Etwa neun von zehn Kunden nutzen ihr Telefon ausschließlich privat. Diese Endkunden fragen zunehmend nach höheren Bandbreiten und innovativen Diensten, insbesondere aufgrund der sinkenden Preise für Datenübertragung und Flatrates. Inhaltlich stehen dabei das Bedürfnis nach sozialer Vernetzung und der Wunsch nach End-to-End Cross-Media Angeboten sowie die ständige Verfügbarkeit des Internets zu Flatrate-Tarifen beim Endkunden im Vordergrund. Die Geschäftskunden hingegen warten ohnehin seit Jahren vergeblich auf passende Angebote abseits von Geräten und SIM-Karten.

**Mobilfunknetzanbieter kommen von zwei Seiten unter Druck**

Mobilfunknetzbetreiber (MNO) setzen seit einigen Jahren stark auf den Datenverkehr, um den Umsatzrückgang im Sprachbereich zu kompensieren. Auch in diesem Bereich sinken jedoch die Preise - langfristig ein strategisches Problem, so Dr. Arno Wilfert, Leiter der Transaction Services Strategy Group bei PricewaterhouseCoopers. "Sprachumsätze sinken inzwischen schneller als Datenumsätze steigen, wodurch die Mobilfunknetzbetreiber insgesamt sinkende Umsätze verzeichnen. Um die steigende Nachfrage nach Datendiensten und den damit verbundenen Bedarf an Netzkapazität befriedigen zu können, befinden sich MNO in einem Dilemma. Trotz sinkender Umsätze sind sie gezwungen, in neue Infrastrukturen zu investieren", beschreibt er das Problem.

Zudem sind auf der einen Seite Mobilfunkangebote längst nicht mehr an den eigenen Betrieb eines Netzes gekoppelt, sondern stammen zunehmend von virtuellen Mobilfunkbetreibern (MVNO), die Supermarktketten, Banken, Zeitungen

oder TV-Sender sein können. Sie bringen die Kunden oft aus ihrem mobilfunkfremden Kerngeschäft mit - und sind damit näher am Kunden als ein klassischer MNO. Auf der anderen Seite werden mobile Dienste zunehmend von Unternehmen wie Google, Apple oder Nokia angeboten, die eine vollständige Abdeckung der Wertschöpfungskette anstreben und inzwischen im Verhältnis zu den MNO über sehr viel Marktmacht verfügen. "Die Mobilfunkbranche sucht nach neuen Wachstumsfeldern, tut sich jedoch schwer, da diese Bereiche zunehmend von Hardwareanbietern und Internetfirmen besetzt werden", so Wilfert.

Potential für MVNO bei weitem nicht ausgeschöpft

Allein in Deutschland existieren inzwischen 108 Unternehmen, die eine oder mehrere Mobilfunkmarken besitzen. "Die meisten Anbieter haben jedoch bei weitem noch nicht das volle Potential des MVNO-Geschäftsmodells erkannt", so Yvonne Hufenbach, MVNO-Expertin der Forschungsgruppe wi-mobile, die im Rahmen verschiedener Studien deutsche und europäische MVNO-Märkte verglichen hat: "Hier können in Deutschland noch weitere spannende Erlöspotentiale realisiert werden." Zwischen einem Viertel und einem Drittel der Endkunden sind bereits Kunden eines MVNO, der keine direkte Tochter eines der vier MNO ist. Eine Auflistung der derzeit in Deutschland aktiven 146 Mobilfunkmarken und der dahinter stehenden Leistungserbringer ist als Whitepaper der Forschungsgruppe wi-mobile verfügbar.

MNO ohne Netz und Endkunden - E-Plus als Modell der Zukunft?

Für die MNO nimmt der Wholesale-Bereich damit immer stärker an Bedeutung zu. Auf der anderen Seite wird der Kostendruck auch für diese Branche, der es bisher finanziell noch immer sehr gut geht, zu. Die großen Kostenblöcke für einen MNO sind dabei einerseits Ausbau und Betrieb des Netzes und andererseits Marketing und Vertrieb.

Als erster Mobilfunkanbieter in Deutschland hat E-Plus bereits im Jahr 2007 darauf reagiert und den Betrieb seines Mobilfunknetzes an den Netzwerkausrüster Alcatel-Lucent outgesourct. Vor einigen Wochen wurde zudem angekündigt, das Endkundengeschäft unter der Marke E-Plus einzustellen. Ist das das Modell der Zukunft? Viele Experten sagen den Mobilfunkanbietern voraus, sie würden in einigen Jahren als "Bitpipe" enden - also den Weg der Festnetz-Internetanbieter zum namenlosen und austauschbaren Anbieter von Zugangsdiensten gehen. "Volkswirtschaftlich betrachtet sind vier Mobilfunknetze in Deutschland so sinnvoll wie vier Schienen- oder Stromnetze", so Dr. Key Pousttchi, Leiter der Forschungsgruppe wi-mobile an der Universität Augsburg. Den Weg in die "Bitpipe" sieht er dennoch nicht als alternativlos an: "Die MNO in Deutschland sind immer noch von recht hohen Margen verwöhnt und sehen den Druck nicht, sich wirklich weiterzuentwickeln. Wenn das so bleibt, werden sie enden wie die Dinosaurier."

MNO als Enabler für den mobilen Kanal - die "Spinne im Netz"?

Der mobile Kanal, so Pousttchi, werde für viele Unternehmen in den nächsten Jahren extrem erfolgskritisch werden - im B2C-Geschäft als Hauptzugangskanal zu den wichtigsten Kundengruppen und im B2B-Geschäft zur Realisierung mobil-integrierter Geschäftsprozesse. "Wenn die MNO nicht zur Bitpipe werden wollen, müssen sie eine Kernkompetenz entwickeln, die ihnen bisher zu sehr fehlt: Sie müssen Enabler für den mobilen Kanal werden", rät der Experte. "Sie müssen auf der einen Seite Banken, Handelsunternehmen und anderen helfen können, ihre Kundenbeziehung über den mobilen Kanal zu gestalten, und auf der anderen Seite Unternehmen mit mobilen Mitarbeitern und Geschäftsprozessen echte Mehrwerte über den Zugangsdienst hinaus ermöglichen. In beiden Fällen können sie ganz andere Budgets abschöpfen als heute." Die Versuche der Mobilfunkanbieter in dieser Richtung sind bisher allerdings sehr zaghaft gewesen, etwa als Mobile Marketing Service Provider, der sich letztlich doch nur auf Bannerwerbung im mobilen Internet beschränkte. "Man wird sehen", so Pousttchi, "ob die MNO die Herausforderung annehmen und diesen Kulturwandel rechtzeitig bewältigen. Langfristig ist das der einzige Weg aus der Bitpipe-Falle." Ansonsten werde es in den nächsten Jahren auch eng um viele der Arbeitsplätze in den vier Unternehmen.

Die nächste MCTA am 31. Januar und 1. Februar 2011 wieder in Berlin

Das nächste Highlight der Branche findet international statt, mit dem Mobile World Congress der GSMA vom 15.-18. Februar in Barcelona - wobei der Blick der Branche auf sich selbst naturgemäß weniger kritisch ausfallen dürfte als auf der MCTA, die von Forschern veranstaltet wird. Die Zukunft und Ausdifferenzierung des Mobilfunkmarktes wird ebenso wie mobile Geschäftsprozesse werden auch wieder Thema der 11. Konferenz MCTA sein, die am 31. Januar und 1. Februar 2011 wieder in Berlin stattfinden wird. Weitere Informationen werden zeitgerecht unter <http://www.mcta.de> verfügbar sein.

---

MCTA-Homepage: <http://www.mcta.de>

---

Pressekontakt:

Dr. Key Pousttchi  
Forschungsgruppe wi-mobile  
Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik und Systems Engineering  
Universität Augsburg  
86135 Augsburg  
Telefon +49(0)177-6319508  
[presse@wi-mobile.de](mailto:presse@wi-mobile.de)

---

Über die Augsburger Forschungsgruppe wi-mobile (<http://www.wi-mobile.de>):

Die Forschungsgruppe wi-mobile ist mit Anwendungen der Mobilfunk- und weiterer drahtloser Kommunikationstechnologie befasst. Gegründet 2001 am Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik und Systems Engineering der Universität Augsburg (Prof. Turowski), integriert sie als Forschungsgruppe modernen Typs in einem Drei-Säulen-Modell Forschung auf internationalem Niveau, Beratungsprojekte für nationale und internationale Unternehmen sowie Lehrveranstaltungen für Studenten und Industrieteilnehmer. Besondere thematische Schwerpunkte bilden Mobile Payment/Mobile Banking, Mobile Marketing, mobile Geschäftsprozesse und die Weiterentwicklung von Mobilfunkmärkten und Geschäftsmodellen.