

Iris Lindstädt

Wettbewerb im deutschen Telekommunikationsmarkt

Eine Branchenstrukturanalyse des Dienstegeschäftes

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1998 Diplom.de
ISBN: 9783832434892

Iris Lindstädt

Wettbewerb im deutschen Telekommunikationsmarkt

Eine Branchenstrukturanalyse des Dienstesgeschäfts

Iris Lindstädt

Wettbewerb im deutschen Telekommunikationsmarkt

Eine Branchenstrukturanalyse des Dienstegeschäftes

Diplomarbeit
an der Universität Hamburg
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Institut für Wirtschaftsgeographie, Lehrstuhl für Internationales
Management, Prof. Dr. Wolf D. Reitsperger
6 Monate Bearbeitungsdauer
Juni 1998 Abgabe



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 3489

Lindstädt, Iris: Wettbewerb im deutschen Telekommunikationsmarkt: Eine Branchenstrukturanalyse des Dienstesgeschäftes / Iris Lindstädt - Hamburg: Diplomica GmbH, 2001
Zugl.: Hamburg, Universität, Diplom, 1998

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2001
Printed in Germany



Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit.

Ihr Team der Diplomarbeiten Agentur

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

VORWORT

Das Thema der vorliegenden Diplomarbeit ist geprägt durch seine Aktualität. Der deutsche Telekommunikationsmarkt unterliegt seit Jahren der Deregulierung. Seit Anfang 1998 ist er jetzt endgültig in allen Sektoren liberalisiert. Der 01. Januar 1998 fiel dabei direkt in die Bearbeitungszeit dieser Analyse und führte zu einer Fülle von neuen Informationen, die weitgehend aufgenommen wurden.

Trotz der Bemühung um Aktualität der inhaltlichen Aussagen kann diese Arbeit nur eine momentane Bestandsaufnahme des deutschen Telekommunikationsmarktes sein. Der Innovationszyklus und die Veränderlichkeit im Telekommunikationsgeschäft ist zu kurz, um bei Erscheinen auf dem neusten Stand zu sein. Auf künftig zu erwartende Entwicklungen, vor allem aus der neuen Wettbewerbssituation, konnte aus Gründen der Schwierigkeit von seriösen Voraussagen in einem solchen neuen Markt nur punktuell und eingeschränkt eingegangen werden.

Die hier aufgeführte Beschreibung und Aufzählung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Es werden keine Details der Telekommunikationstechnik vermittelt, sondern es wird ein Überblick über die Dienste und die Wettbewerbssituation gegeben. Ausgewählte technische Hinweise erfolgen nur in relevanten Punkten. Die angeführten Prognosen vor allem hinsichtlich der Marktentwicklung wurden von verschiedenen Fachleuten übernommen, die jeweils angeführt werden, sie spiegeln nicht unbedingt immer meine eigene Meinung wieder. Für die Richtigkeit von Unternehmensmitteilungen übernehme ich keine Gewähr.

Die vorliegende Diplomarbeit wurde in Zusammenarbeit mit der DAIMLER-BENZ AG, Abteilung Konzernstrategie, Stuttgart, erstellt. Mein besonderer Dank gilt Herrn Dr. Hennecke, der mich in zahlreichen Gesprächen und mit vielen Unterlagen tatkräftig unterstützte, sowie den übrigen Mitarbeitern der Abteilung. Auch bei Herrn Havemann aus der volkswirtschaftlichen Abteilung der Konzernentwicklung möchte ich mich für die freundliche Unterstützung bei der Literaturrecherche auf diesem Wege herzlich bedanken.

Verschiedenen weiteren Personen und Institutionen danke ich, daß sie mir für meine Analyse und Meinungsbildung zahlreiche Daten und Unterlagen zugänglich gemacht haben, ohne die diese Studie nicht hätte entstehen können.

Außerdem möchte ich an dieser Stelle Herrn Stephan Buhse, Assistent am Institut für Internationales Management, für die freundliche Betreuung seitens der Universität Hamburg und allen weiteren Personen, die zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben, danken.

Hamburg, im Juni 1998

Iris Lindstädt

INHALTSVERZEICHNIS

SEITE

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS V

ABBILDUNGSVERZEICHNIS VII

TABELLENVERZEICHNIS VIII

VERZEICHNIS DER ANHÄNGE XI

KAPITEL I. EINFÜHRUNG..... 1

1. PROBLEMSTELLUNG UND THEMATISCHE ABGRENZUNG 1

2. GRUNDSÄTZLICHE VORGEHENSWEISE 3

3. BEGRIFFLICHE GRUNDLAGEN 4

KAPITEL II. DER DEUTSCHE TELEKOMMUNIKATIONSMARKT 6

1. DIE ÖFFNUNG DES DEUTSCHEN TELEKOMMUNIKATIONSMARKTES 6

 1.1. EUROPÄISCHE RAHMENBEDINGUNGEN 6

 1.2. DIE WICHTIGSTEN DEREGULIERUNGSSCHRITTE UND IHRE FOLGEN 6

 1.3. DIE PRIVATISIERUNG DER DEUTSCHEN TELEKOM AG 8

 1.4. LIZENZEN 8

2. MERKMALE DES DEUTSCHEN TELEKOMMUNIKATIONSMARKTES 10

 2.1. MARKTSEGMENTE 10

 2.1.1. TELEKOMMUNIKATIONS-AUSRÜSTUNG 10

 2.1.2. TELEKOMMUNIKATIONSNETZBETRIEB 11

 2.1.3. TELEKOMMUNIKATIONSDIENSTEGESCHÄFT 11

 2.2. WACHSTUMSENTWICKLUNG UND -PROGNOSEN UND ERSTE
 EINGRENZUNG DES UNTERSUCHUNGS-GEGENSTANDES 12

3. DIENSTE IM TELEKOMMUNIKATIONSMARKT 14

 3.1. GRUNDEINTEILUNG DER TELEKOMMUNIKATIONSDIENSTE 14

 3.2. GESCHÄFTSFELDER IM TELEKOMMUNIKATIONSDIENSTEGESCHÄFT 15

 3.2.1. TELEFONDIENTST 15

 3.2.1.1. TRADITIONELLE FESTNETZTELEFONIE 15

 3.2.1.2. CALL-BACK-TELEFONIE 16

 3.2.2. MOBILE KOMMUNIKATION 17

 3.2.2.1. MOBILE TELEFONIE 17

 3.2.2.2. FUNKRUF, DATEN- UND BÜNDELFUNK 20

 3.2.3. DATENÜBERTRAGUNG 22

 3.2.4. MEHRWERTDIENSTE 23

3.2.5. SONSTIGE TELEKOMMUNIKATIONSDIENSTE	26
3.2.5.1. SYSTEMLÖSUNGEN UND HÖHERWERTIGE TELEKOMMUNIKATIONSANWENDUNGEN	26
3.2.5.2. ANDERE, HIER AUSGEGRENZTE TELEKOMMUNIKATIONSDIENSTE	27

KAPITEL III. DIE WETTBEWERBSSITUATION IM TELEKOMMUNIKATIONS- DIENSTEGESCHÄFT IN DEUTSCHLAND	28
1. DEFINITION: BRANCHENSTRUKTURANALYSE UND ENDGÜLTIGE EINGRENZUNG DES UNTERSUCHUNGSGEGENSTANDES	28
2. DER GRAD DER RIVALITÄT UNTER DEN KONKURRENTEN	29
2.1. WETTBEWERB IM TELEKOMMUNIKATIONSDIENSTEGESCHÄFT	29
2.2. VORSTELLUNG DER WETTBEWERBER	31
2.2.1. KLASSIFIZIERUNGSMERKMALE	31
2.2.2. DER EHEMALIGE MONOPOLIST	31
2.2.3. INDUSTRIELLE HERKUNFTSFELDER DER WETTBEWERBER	35
2.2.3.1. VERSORGUNGS- UND INFRASTRUKTURUNTERNEHMEN	35
2.2.3.2. AUSLÄNDISCHE TELEKOMMUNIKATIONSUNTERNEHMEN	36
2.2.3.3. SPEZIALISIERTE NETZBETREIBER UND ANBIETER VON TELEKOMMUNIKATIONSDIENSTEN	37
2.2.3.4. EDV-ANBIETER UND -DIENSTLEISTER	38
2.2.4. STRATEGISCHE ANBIETERGRUPPEN DER WETTBEWERBER	39
2.2.4.1. NATIONALE VOLLSORTIMENTER	39
2.2.4.2. REGIONALE VOLLSORTIMENTER UND CITY CARRIER	45
2.2.4.3. FOKUSSIERTE METROPOLITAN AREA NETWORK-ANBIETER	47
2.2.4.4. MOBILITÄTSORIENTIERTE ANBIETER	49
2.2.4.5. SERVICE PROVIDER	50
2.2.4.6. SONSTIGE TELEKOMMUNIKATIONSDIENSTANBIETER	52
2.3. DIE HETEROGENITÄT DER WETTBEWERBER	53
2.4. KOSTEN UND KAPAZITÄTSERWEITERUNGEN	54
2.5. STRATEGISCHE EINSÄTZE UND AUSTRITTSBARRIEREN	55
2.6. WEITERE WETTBEWERBSASPEKTE IM TELEKOMMUNIKATIONSDIENSTEGESCHÄFT	57
2.7. BEWERTUNG DER RIVALITÄT	60
3. DIE BEDROHUNG DURCH EINTRITTE POTENTIELLER NEUER KONKURRENTEN INS TELEKOMMUNIKATIONSDIENSTEGESCHÄFT	62
3.1. DEFINITION: MARKTEINTRITTSBARRIEREN	62
3.2. GRÖßENVORTEILE	63

3.3.	KAPITALBEDARF	64
3.4.	Dienstleistungsdifferenzierung und Vertriebswege	65
3.5.	Notwendige Kooperationen	67
3.6.	Größenunabhängige Aspekte und staatliche Vorgaben	68
3.7.	Bewertung der Bedrohung durch Eintritte potentieller neuer Konkurrenten für existierende Telekommunikationsdiensteanbieter	69
4.	Die Verhandlungskraft der Lieferanten von Telekommunikationsdiensteanbietern	70
4.1.	Lieferanten im Telekommunikationsdienstegeschäft	70
4.2.	Telekommunikationsausrüstungsunternehmen als Lieferanten	71
4.3.	Telekommunikationsnetzbetreiber als Lieferanten	73
4.4.	Telekommunikations-Systembetreiber als Lieferanten	74
4.5.	Bewertung der Verhandlungsposition der Lieferanten	75
5.	Die Verhandlungskraft der Kunden von Telekommunikationsdiensteanbietern	75
5.1.	Veränderte Kundenanforderungen	75
5.2.	Privat- und kleine Geschäftskunden	77
5.3.	Geschäfts- und Systemkunden	79
5.4.	Service Provider und Fachhandel als Kunden	83
5.5.	Andere und ausländische Telekommunikationsunternehmen als Kunden	84
5.6.	Bewertung der Verhandlungsposition der Kunden	85
6.	Die Bedrohung durch Substitute	86
6.1.	Die Bedeutung von Substituten	86
6.2.	Satellitenkommunikation als potentielles Substitut	87
6.2.1.	Stationäre Satellitenverbindungen	87
6.2.2.	Satellitenfunk	89
6.3.	Internetdienste als potentielle Substitute	93
6.3.1.	Das Internet	93
6.3.2.	Internet-Telefonie	96
6.3.3.	Netzwerke auf Internet-Basis	98
6.3.4.	Wirkung der Internetdienste	99
6.4.	Zukünftige Möglichkeiten der Substitution	101
6.4.1.	Kommunikation über Breitbandkabelnetze	101
6.4.2.	Kommunikation über Stromnetze	103
6.4.3.	Kommunikation über funkgestützte Netzwerke	105

6.5.	BEWERTUNG DER BEDROHUNG DURCH SUBSTITUTE	106
7.	ZUSAMMENFASSENDE BEWERTUNG DER ERGEBNISSE DER BRANCHENSTRUKTURANALYSE	107
8.	DER EINFLUß DES STAATES	111
KAPITEL IV. DER DEUTSCHE TELEKOMMUNIKATIONSMARKT IM INTERNATIONALEN UMFELD		115
1.	ERFAHRUNGEN AUS DEM AUSLAND – ENTWICKLUNGEN UND VERGLEICHE.....	115
1.1.	AUSWAHL AUSLÄNDISCHER ALTERNATIVKONZEPTE	115
1.2.	ENTWICKLUNGEN AUSGEWÄHLTER AUSLÄNDISCHER TELEKOMMUNIKATIONSMÄRKTE	115
1.3.	SCHLUßFOLGERUNGEN FÜR DEN DEUTSCHEN TELEKOMMUNIKATIONSMARKT	118
2.	GLOBALISIERUNGSTENDENZEN IM TELEKOMMUNIKATIONSGESCHÄFT	122
2.1.	WIRTSCHAFTLICHE INTERNATIONALISIERUNG	122
2.2.	AUSLÄNDISCHE BETEILIGUNGEN UND GLOBALE STRATEGISCHE TELEKOMMUNIKATIONSALLIANZEN	124
2.3.	ZUSAMMENFASSUNG DER GLOBALISIERUNGSASPEKTE	130
KAPITEL V. AKTUELLE ENTWICKLUNGEN IN DER TELEKOMMUNIKATION		132
1.	WIRTSCHAFTLICHE UND GESELLSCHAFTLICHE IMPLIKATIONEN.....	132
2.	ZUSAMMENWACHSEN DER INFORMATIONEN- UND KOMMUNIKATIONSBRANCHEN	135
3.	MULTIMEDIA - PRODUKTE UND MÄRKTE DER ZUKUNFT	139
3.1.	ENTWICKLUNG UND VORAUSSETZUNGEN.....	139
3.2.	ELECTRONIC COMMERCE	146
3.3.	TELEARBEIT	149
3.4.	VERKEHRSTELEMATIK	150
KAPITEL VI. SCHLUßBETRACHTUNG		153
ANHANG		X-XXIII
LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS		XXIV
LISTE DER PERSÖNLICHEN GESPRÄCHSKONTAKTE UND BESUCHTEN VORTRÄGE		XXV
ERKLÄRUNG		

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
Art.	Artikel
AT&T	American Telephone and Telegraph Company
Ausg.	Ausgabe
BAPT	Bundesamt für Post und Telekommunikation
BBC	British Broadcasting Corp.
BMPT	Bundesministerium für Post und Telekommunikation
BT	British Telecom plc.
CD	Compact Disk
CNN	Cable News Network, Inc.
CTI	Computer Telephony Integration
DBP	Deutsche, -r, -n Bundespost
DCS	Digital Communications System
DECT	Digital Enhanced Cordless Telecommunications (System)
DIRC	Digital Inter Relay Communication-System
DT	Deutsche, -r, -n Telekom AG
E-Com	Electronic Commerce (Elektronischer Handel)
E-Mail	Electronic Mail (Elektronische Post)
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
EITO	European Information Technology Observatory
EU	Europäische, -r, -n Union
Eutelsat	European Telecommunications Satellite Organization
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
GATS	General Agreement on Trade in Services
GATT	General Agreement on Tariffs and Trade
GB	Großbritannien
GEO	Geostationary Orbit
GSM	Global System for Mobile Communications
Hrsg.	Herausgeber
IBM	International Business Machines Corp.
IN	Intelligente, -r, -s, -n Netz, -e, -n
Inmarsat	International Maritime Satellite Organization
Intelsat	International Telecommunications Satellite Organization
IP	Internet Protocol
ISDN	Integrated Services Digital Network
IT	Informationstechnik- und technologie, -n

ITU	International Telecommunication Union
k.A.	Es liegen keine Angaben vor.
kbit/s	Kilobit pro Sekunde
KDD	Kokurai Denshin Denwa Corp.
KMU	Kleine, -n und mittelgroße, -n Unternehmen
LEO	Low Earth Orbit
MAN	Metropolitan Area Network
Mbit/s	Megabit pro Sekunde
MEO	Middle Earth Orbit
Mio.	Millionen
MM	Multimedia
Mrd.	Milliarden
MWD	Mehrwertdienst, -e, -es, -en
NRW	Nordrhein-Westfalen
NTT	Nippon Telephone and Telegraph
o.V.	ohne Verfasserangabe
OECD	Organization for Economic Cooperation and Development
PC	Personal Computer
PHS	Personal Handyphone System
RACE	Research and Development into Advanced Communications Technologies for Europe
RBOC	Regional Bell Operating Companies
RegTP	Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post
RWE	Rheinisch-Westfälisches Elektrizitätswerk AG
SOHO	Small Office, Home Office
SZ	Süddeutsche Zeitung
Tab.	Tabelle
TIME	Telekommunikation, Informationstechnologie, Medien und (Unterhaltungs-)Elektronik
TK	Telekommunikation, -s
TV	Television, Fernsehen
UMTS	Universal Mobile Telecommunication System
VEBA	Vereinigte Elektrizitäts- und Bergwerks-AG
vgl.	Vergleiche
VIAG	Vereinigte Industrie-Unternehmungen AG
VPN	Virtual Private Network
WTO	World Trade Organisation
WWW	World Wide Web

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

	SEITE
Abb. 1: Marktsegmente im Telekommunikationssektor	10
Abb. 2: Telefonieren im Wettbewerb	16
Abb. 3: Wertschöpfungskette des Telekommunikationsgeschäftes	29
Abb. 4: Umsatz der Deutschen Telekom AG 1996 nach Geschäftsfeldern	33
Abb. 5: Die neuen Wettbewerber im deutschen Telekommunikations- dienstesgeschäft (Geschätzte Marktanteile 1997)	56
Abb. 6: Weltweite Internet-Nutzung	94
Abb. 7: Anteil der Global Player an internationalen Telefonverbindungen	129
Abb. 8: Branchenkonvergenz TIME	137
Abb. 9: Marktkonvergenz: „The Experience Industry“	144

TABELLENVERZEICHNIS

SEITE

Tab. 1:	Lizenzfreie und –pflichtige Telekommunikationsangebote	9
Tab. 2:	Kunden in den deutschen Mobilfunknetzen	18
Tab. 3:	Stärken und Schwächen der Deutschen Telekom AG.....	35
Tab. 4:	Stärken und Schwächen der Mannesmann ARCOR AG & Co.	40
Tab. 5:	Stärken und Schwächen der O.tel.o Telecom GmbH.....	42
Tab. 6:	Stärken und Schwächen der VIAG Interkom GmbH & Co.....	44
Tab. 7:	Stärken und Schwächen der Thyssen Telecom AG	45
Tab. 8:	Deutsche Mobilfunknetzbetreiber	49
Tab. 9:	Wachstum der verschiedenen Telekommunikationsdiensteanbieter	57
Tab. 10:	Investitionen der neuen nationalen Netzbetreiber.....	64
Tab. 11:	Die zehn größten Telekommunikationsausrüstungshersteller weltweit 1995	72
Tab. 12:	Anbieter mit eigenen Telekommunikationsnetzen bzw. –Netzelementen	73
Tab. 13:	Internet-Nutzung in Deutschland	95
Tab. 14:	Folgen der Deregulierung in ausländischen Telekommunikationsmärkten.....	121
Tab. 15:	Ausgewählte Telekommunikationsunternehmen mit Beteiligungen im Ausland	126
Tab. 16:	Globale Telekommunikationsallianzen 1996.....	127
Tab. 17:	Gemeinsame Wertschöpfungskette der TIME-Branchen	138

VERZEICHNIS DER ANHÄNGE

SEITE

Anhang 1:	Die Entwicklung des deutschen Telekommunikationsmarktes	X
Anhang 2:	Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes.....	XI
Anhang 3:	Kennzahlen und angebotene Dienste der national flächendeckenden Telekommunikationsdiensteanbieter	XII
Anhang 4:	Mannesmann AG	XIII
Anhang 5:	RWE und VEBA - O.tel.o Telecom GmbH.....	XIV
Anhang 6:	VIAG	XV
Anhang 7:	Thyssen-Gruppe	XVI
Anhang 8:	Regionale Netzbetreiber und City Carrier.....	XVII
Anhang 9:	Service Provider	XVIII
Anhang 10:	Projekte für globale mobile Satellitenkommunikation	XIX
Anhang 11:	Die größten Telekommunikationsgesellschaften der Welt.....	XX
Anhang 12:	Marktsegmente Multimedia	XXI
Anhang 13:	Multimedia-Projekte	XXII
Anhang 14:	GLOSSAR - Fachbegriffe.....	XXIII

KAPITEL I. EINFÜHRUNG

1. PROBLEMSTELLUNG UND THEMATISCHE ABGRENZUNG

Weltweit vollzieht sich der Wandel traditioneller Industrienationen hin zu dienstleistungsorientierten Volkswirtschaften. Die Entwicklung in den Vereinigten Staaten von Amerika macht die Notwendigkeit und die Effekte dieses Wandels deutlich. Durch Ausweitung des Dienstleistungsanteils an der gesamtwirtschaftlichen Leistung auf 70 % konnte gleichzeitig die Arbeitslosenquote der USA um ein Vielfaches gesenkt werden.

Auch in Deutschland gehen die Impulse für das Wachstum von Wirtschaft und Beschäftigung vor allem vom Dienstleistungssektor aus. Inzwischen konnten deutsche Dienstleister inklusive Handel, öffentlicher Hand und privater Haushalte ihren Anteil an der gesamtwirtschaftlichen Leistung auf rund 60 % steigern. Die Anteile des produzierenden Gewerbes an der gesamtwirtschaftlichen Produktion und Beschäftigung sind dagegen kontinuierlich rückläufig.

Dienstleistungen rund um die Produktion werden immer wichtiger. Dazu zählen Forschung, Entwicklung, Planung, Design, Arbeitsorganisation, Kundenberatung und Kundendienst. Auch Softwaredienstleistungen sind inzwischen aus kaum einem Unternehmen wegzudenken. Die Nachfrage nach Beratung und Marktforschungsergebnissen wächst vor dem Hintergrund zunehmender Auslandsaktivitäten, komplizierter werdenden Rechtsverordnungen und wachsendem Informationsbedürfnis.

Der wirtschaftliche Wandel geht einher mit einer zunehmenden Vernetzung durch moderne Kommunikationsmittel und der Globalisierung vieler Wirtschaftsprozesse. Während in anderen wichtigen Industrienationen in den vergangenen Jahren der Dienstleistungssektor kontinuierlich stark wuchs, hat die Bundesrepublik Deutschland hier eher Nachholbedarf. Noch trägt die Industrie einen erheblichen Teil zur gesamten Wertschöpfung bei, obwohl die Effizienz der Industrie mit dem wachsenden Einsatz von Dienstleistungen korrespondiert.

Auch in der Telekommunikationsindustrie hat Deutschland Nachholbedarf. So wurde z.B. in Großbritannien und den USA die Liberalisierung der Telekommunikationsmärkte bereits im letzten Jahrzehnt initialisiert. Auch wenn Deutschland über eine hervorragende Telekommunikationsinfrastruktur verfügt, verfehlt auch die beste Technik letztendlich ihren Zweck, wenn Unternehmen und private Verbraucher sie nicht ausreichend nutzen können. Der mangelnde Wettbewerb im deutschen Telekommunikationsmarkt führte dazu, daß die Nachfrage nach technologisch hochwertigen Telekommunikationsdienstleistungen hinter dem Angebot zurückblieb. Im weiteren Sinne

KAPITEL I.

wirkte sich dies auf den gesamten Dienstleistungssektor, die Zahl der gebotenen Arbeitsplätze und damit auf die gesamte Volkswirtschaft aus.

Wachstumsprognosen von Fachleuten lassen jedoch darauf schließen, daß die durch den Wettbewerb intensivierte Entwicklung der Telekommunikation helfen kann, den Rückstand zu anderen Ländern aufzuholen. Da in der Telekommunikation insbesondere im Dienstebereich große Wachstumspotentiale zu beobachten sind, erhält sie ein Schlüsselrolle im Wandel zur Dienstleistungsgesellschaft.

In nahezu allen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bereichen wird der Zugriff auf weltweite Informationsquellen und der schnelle Informationsaustausch mit Kommunikationspartnern über leistungsfähige Netze zu einem entscheidenden Faktor bei der Optimierung verschiedener Prozesse. Immer noch sind in der Telekommunikation große technische Veränderungen zu erwarten, die von der Digitalisierung, der Nutzung von Glasfaserkabeln und anderen neuen Technologien ausgehen. Möglich werden dadurch individuellere Telekommunikationsdienste, von denen geschäftliche und private Nutzer profitieren können. Dies unterstreicht, daß auch zukünftig der Servicebereich Hauptwachstumsträger im Telekommunikationsmarkt bleiben wird. Dementsprechend steht in der vorliegenden Arbeit das Telekommunikationsdienstegeschäft im Mittelpunkt.

Neben dem Aufeinandertreffen der drei Entwicklungen Deregulierung, Globalisierung und Digitalisierung wird die Telekommunikationsbranche zukünftig vor allem dadurch gekennzeichnet sein, daß sie zur Schnittstelle zwischen elektronischer Datenverarbeitung, Unterhaltungselektronik und Medienindustrie wird. Die Konvergenz dieser Branchen eröffnet ein großes Potential für neue Produkte und Dienste.

Nach der Öffnung des deutschen Telekommunikationsmarktes und der Teilprivatisierung der Deutschen Telekom AG existiert in Deutschland seit dem 01. Januar 1998 einer der liberalsten Märkte für Telekommunikation. Zumindest die theoretische Gesetzesgrundlage macht einen offenen Wettbewerb möglich. Zahlreiche Unternehmen sind neu in den Markt eingetreten oder haben ihre Geschäftsaktivitäten auf jetzt liberalisierte Geschäftsfelder ausgeweitet. Für sie und damit auch in der vorliegenden Arbeit stellt sich damit schwerpunktmäßig die Frage: Wie können Wettbewerbsvorteile erzielt werden? Immerhin kann die Telekommunikation eine Schlüsseltechnologie für die einzelnen Unternehmen auch im eigenen Kerngeschäft darstellen.

Darüber hinaus führen Liberalisierung, Digitalisierung und fortschreitende Globalisierung zu nachhaltigen Veränderungen, o daß sich für den weiteren Verlauf dieser Arbeit

KAPITEL I.

die Frage nach ihrer Bedeutung für die Branche und zukünftigen Erwartungen stellt. Die Entwicklung gibt außerdem Anlaß, zu prüfen, ob die deutsche Telekommunikationsbranche den Anforderungen gerecht werden kann, die hinsichtlich eines nachhaltigen Wandels zur Dienstleistungsgesellschaft an sie gestellt werden. Im weiteren Sinne schaffen diese Anforderungen auch den Rahmen, der für den Erfolg der Marktteilnehmer maßgeblich sein wird.

2. GRUNDSÄTZLICHE VORGEHENSWEISE

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in vier Hauptkapitel. In *Kapitel II* werden die Rahmenbedingungen des deutschen Telekommunikationsmarktes aufgrund der Deregulierung, der Liberalisierung und der Privatisierung der Deutschen Telekom AG aufgezeigt. Die Marktteilnehmer werden in die verschiedenen Segmente des gesamten Telekommunikationsmarktes eingeordnet und es werden Wachstumszahlen bezüglich des Telekommunikationsgeschäftes gegeben.

Aufgrund der Bedeutung im Telekommunikationsgeschäft erfolgt hier eine Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes auf das Telekommunikationsdienstegeschäft und -vornehmlich im Interesse der Daimler-Benz AG- auf drei Telekommunikationsdienste. Das Unternehmen ist über Tochtergesellschaften in den untersuchten Geschäftsfeldern aktiv. Vorgestellt werden die Hauptmerkmale dieser Geschäftsfelder, deren Kenntnis hilfreich ist, um die nachfolgenden Kapitel nachvollziehen zu können.

Nach der Vorstellung dieser wichtigen Basiselemente schließt sich als Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit in *Kapitel III* eine detaillierte Branchenstrukturanalyse des Telekommunikationsdienstegeschäftes in Anlehnung an die Ausführungen von Michael E. Porter in seinem Buch „Competitive Strategy“ an.

Kapitel IV bettet die Beobachtungen im deutschen Telekommunikationsmarkt in ein internationales Umfeld. Es werden Wettbewerbserfahrungen aus ausgewählten ausländischen Telekommunikationsmärkten zusammengefaßt und mögliche Schlußfolgerungen für die Entwicklung des deutschen Telekommunikationsmarktes aufgezeigt. Außerdem werden die sich auf internationaler Ebene abzeichnenden Tendenzen zu einem globalen Telekommunikationsdiensteangebot skizziert.

Als letztes Hauptkapitel befaßt sich *Kapitel V* mit für den deutschen Telekommunikationsmarkt aktuellen und zu erwartenden wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Aspekten sowie der sich abzeichnenden Verschmelzung der Branchen Informationstechnologie, Telekommunikation, Medien und Unterhaltungselektronik sowie sich daraus entwickelnden Produkten und Diensten.

3. BEGRIFFLICHE GRUNDLAGEN

Zur Klärung der in der nachfolgenden Ausarbeitung verwendeten Basisbegriffe werden hier einige Schwerpunktbegriffe nach dem Verständnis der Verfasserin definiert und erklärt, um auf diese Weise eine zugrundeliegende Klarheit zu verschaffen. Weitere Schlüsselbegriffe werden entweder an den entsprechenden Stellen in der Arbeit erläutert oder im GLOSSAR (siehe Anhang 14) näher ausgeführt.

TELEKOMMUNIKATION

Unter Telekommunikation (im folgenden kurz: TK) fallen alle Formen der Kommunikation unter Rückgriff auf nachrichtentechnische Verbindungsverfahren über eine gewisse Entfernung hinweg. Dabei können Sprache bzw. Ton, Text, Daten, Grafiken und Bilder einzeln oder integriert unabhängig von der physischen Entfernung zwischen den Kommunikationspartnern als Informationen transportiert werden.

Der Nachrichtenaustausch in der TK erfolgt heute weitgehend über den Einsatz von Elektronik in Kommunikationsnetzen und Endgeräten. Zur Übermittlung der Dienste werden Endgeräte je nach spezifischer Anwendung benötigt.¹

TELEKOMMUNIKATIONSBRANCHE

Die TK-Branche gehört zur informationstechnischen Wirtschaft und unterteilt sich grob in die Kommunikationstechnik und die TK-Dienste.² In die TK-Branche fallen alle öffentlichen und privaten Unternehmen, die Produkte und Leistungen bereitstellen, welche den Transport der Zeichen, also TK, möglich machen.³

DEREGULIERUNG

Deregulierung ist der Abbau von staatlichen Vorgaben, welche das Handeln von Anbietern und Nachfragern auf einem Markt einschränken. Diese Vorgaben beinhalten z.B. Marktzugangs-, Preis- und Produktionsregulierungen.

Eine Deregulierung soll ordnungspolitische Rahmenbedingungen schaffen, die verhindern, daß der etablierte Monopolist seine über Jahrzehnte ausgebaute Marktmacht zur unfairen Verdrängung neuer Wettbewerber und zur Durchsetzung überhöhter Preise für Produkte bzw. Dienstleistungen mißbraucht und Innovationen verhindert.

¹ vgl. Christine Steinbach, Mehrwertdienste: Wirtschaftliche, ordnungspolitische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen, Bergheim 1993, S. 16 und vgl. Prof. Dr. Torsten J. Gerpott, Wettbewerbsstrategien im Telekommunikationsmarkt, 2. Aufl., Stuttgart 1997, S. 4

² vgl. Carsten Greupner, Strategisches Telekommunikations-Marketing, München und Mering 1996, S. 36

³ vgl. Prof. Dr. Torsten J. Gerpott, Wettbewerbsstrategien im Telekommunikationsmarkt, a.a.O., S. 4

KAPITEL I.

Deregulierungen werden notwendig, wenn der Markt mit seinen traditionellen ordnungspolitischen Instrumenten es nicht mehr schafft, die Nachfrage der Konsumenten qualitativ hochwertig zu befriedigen.⁴

LIBERALISIERUNG

Unter dem Begriff Liberalisierung ist der Abbau von Marktzutrittsbarrieren gemeint. Dies muß nicht zwingend im Rahmen einer Deregulierung erfolgen.

PRIVATISIERUNG

Eine Privatisierung umfaßt den Rückzug aus staatlicher Leistungserstellung durch den Verkauf von Staatsanteilen und die Übertragung der Unternehmensaufgaben an private Investoren.

⁴ vgl. ebenda, S. 49