

Aktuelle Regulierungsthemen**Monatliche Teilnehmeranschlußentgelte**

Am 22. April 2009 informierte die Bundesnetzagentur (BNetzA) in Mitteilung Nr. 244/2009 ihres Amtsblatts (S. 1272) über „die monatlichen Überlassungsentgelte für den Zugang zur Teilnehmeranschlußleitung“ (TAL), welche die Deutsche Telekom im Zeitraum vom 01.04.2009 bis zum 31.03.2011 ihren Wettbewerbern höchstens in Rechnung stellen darf. Für die Kupferdoppelader 2Draht (= CuDA 2Dr) als einfachste von insgesamt 19 TAL-Varianten senkte der Regulierer den zuvor gültigen Monatspreis um 0,30 EUR bzw. 2,9% auf 10,20 EUR. Vor zwei Jahren war das entsprechende Entgelt mit absolut 0,15 EUR bzw. relativ 1,4% noch weniger stark reduziert worden (s. ZfTM-Newsletter Nr. 23 vom 10.08.2007, S. 12) als bei der aktuellen BNetzA-Entscheidung. Die DT hatte in ihrem Entgeltantrag vom 20.01.2009 eine Preisanhebung um 22,9% auf monatlich 12,90 EUR gefordert.

Die Monatsmiete für den Zugang zur TAL ab Kabelverzweiger (= CuDA 2Dr für KVz-TAL) wurde mit 7,21 EUR gegenüber dem von April 2007 bis März 2009 vorgegebenen Preis mit absolut 0,34 EUR und relativ 4,5% etwas stärker zurückgenommen als das Entgelt für die komplette entbündelte TAL. Die DT hatte für diese TAL-Variante ebenfalls eine

Erhöhung um 22,9% auf 9,28 EUR beantragt. Die ökonomischen Implikationen der nur marginalen Veränderung des Monatsentgelts für die KVz-TAL sind ambivalent. Einerseits werden so wenig zusätzliche Anreize für alternative Carrier geschaffen, in VDSL2-Technik zu investieren, bei welcher DT-Wettbewerber nicht die komplette TAL vom Hauptverteiler bis zum Endkunden, sondern eben nur eine KVz-TAL benötigen, aber die Strecke vom Hauptverteiler bis zum Kabelverzweiger mit Glasfaser abzudecken haben. Andererseits werden so Kabel-TV-Netzbetreiber ermutigt, in den Ausbau ihrer Infrastrukturen zu investieren, um Endkunden Downstream-Bandbreiten von deutlich mehr als 100 Mbit/s offerieren zu können. Darüber hinaus könnte der hohe KVz-TAL-Preis alternative Festnetzbetreiber dazu motivieren, auf die Anmietung dieser TAL-Variante ganz zu verzichten, um selbst Glasfaser auch vom KVz bis zum Endkunden zum Einsatz zu bringen, wenn sie die Möglichkeit erhalten, auf vorhandene Leerrohre und Kabelschächte der DT oder anderer Infrastrukturunternehmen (z.B. Energieversorger) zu ökonomisch attraktiven Bedingungen für den Glasfasereinsatz zurückzugreifen.

Literatur für TIMES-Manager**Neue TIMES-Bücher**

Aus der großen Zahl aktueller Monographien und Sammelwerke, die vom Titel her auf vielversprechende Einsichten für TIMES-Manager hindeuten, haben wir ein Buch ausgewählt, das im folgenden rezensiert wird:

Bach, T.: **DSL versus Kabel**, Wiesbaden: Gabler, 2008 (ISBN: 978-3-8349-1364-7, EUR 49,90).

Ende 2008 entfielen von den in Deutschland geschalteten etwa 22,8 Mio. Breitbandanschlüssen ca. 92% auf DSL-Anbieter und 8% auf Unternehmen,

die ursprünglich zur TV-Verbreitung errichtete Netze ausgebaut haben, um an Privathaushalte ebenfalls schnelle Internetzugänge vermarkten zu können (= TV-Kabelnetz(b)e(treiber)). In anderen Ländern lag zum gleichen Zeitpunkt der Anteil der TV-kabelbasierten Breitbandzugänge an allen Hochgeschwindigkeitsfestnetzanschlüssen deutlich höher (z.B. in Belgien bei 41%, in den Niederlanden bei 39% und in der Schweiz bei 31%). Typischerweise wird zur Erklärung der geringen Marktbedeutung von TV-kabelbasierten Breitbandanschlüssen in Deutschland auf die Nachwirkungen von vor vie-

len Jahren getroffenen *angebotsseitigen* Entscheidungen zur Trennung von (vier) TV-Kabel-Netzebenen und zur Übertragung der Errichtung von TV-Kabelinfrastrukturen auf die damalige *Deutsche Bundespost/DBP Telekom* gekoppelt mit einer erst in den letzten 10 Jahren erfolgten signifikanten Veränderung der Eigentümerstrukturen primär auf der Kabel-TV-Netzebene 3 verwiesen. Hingegen wurden *nachfrageseitige* Mechanismen, welche die Übernahme eines Breitbandanschlusses durch Privatkunden wesentlich beeinflussen, kaum betrachtet.

An dieser Stelle setzt die Untersuchung von *Thomas Bach* an, die im Rahmen des DFG-Graduiertenkollegs „Pfade organisatorischer Prozesse“ an der *Freien Universität Berlin* als Doktorarbeit erstellt wurde. Ausgehend von der nicht weiter belegten These, daß bei TV-kabelbasierten Breitbandzugängen in Deutschland „die Adoptionszahlen weit hinter den Erwartungen von Experten zurück[bleiben]“ (S. 4), verfolgt *Bach* das Ziel, theoretisch und empirisch zu untersuchen, „wie nachfragerseitige Beschaffungsprozesse [bei Breitbandanschlüssen] dazu beitragen können, daß sukzessive Kaufentscheidungen durch vergangene Entscheidungen beeinflusst werden und in der Folge zur Herausbildung im Zeitablauf rigider Kaufverhaltensmuster beitragen“ (S. 5f.). Im wesentlichen wird von *Bach* konzeptionell argumentiert, daß Privatkunden die Qualität eines Breitbandzugangs vor dessen Bezug nur unvollständig beurteilen können, also die „Suchguteigenschaften“ bei diesem Telekommunikationsangebot schwach ausgeprägt sind. Aufgrund dieser Unsicherheit bei der Auswahl eines Breitbandangebots orientieren sich Konsumenten nach *Bach* an Ersatzkriterien oder alternativen „Qualitätssignalen“. Ein solches Signal ist die bereits erzielte Verbreitung von DSL- und Kabel-TV-Breitbandzugängen im Markt. Da die DSL-Verbreitung in Deutschland aktuell diejenige von Kabel-Internet weit überschreitet, wird einem DSL-Zugang tendenziell ein höheres Qualitätsniveau zugeschrieben, so daß Kunden – bei ansonsten gleichen Merkmalsausprägungen verschiedener Breitbandzugangsoptionen – DSL- gegenüber Kabelmodem-Anschlüssen vorziehen. Diese konzeptionellen Überlegungen werden dann mittels einer im Sommer 2007 durchgeführten Online-Befragung von 424 Studenten und Mitarbeitern von drei Universitäten in Deutschland sowie einer Universität in der Schweiz auf ihre empirische Haltbarkeit hin analysiert.

Der empirischen Untersuchung stellt *Bach*, neben einer kurzen Einführung in die Problemstellung, drei Kapitel voran, in denen die einschlägige

Literatur (sehr unvollständig) aufgearbeitet wird und theoretische Hintergründe verdeutlicht werden. Im ersten dieser drei Kapitel werden ca. 35 Seiten (1) der Beschreibung alternativer Techniken zur Realisierung von Breitbandzugängen, (2) der Darstellung des Breitbandmarktes in Deutschland und (3) der Zusammenfassung der wissenschaftlichen Forschung zur Diffusion/Adoption von Breitbandzugängen gewidmet. In allen drei Teilfeldern bleiben die Ausführungen von *Bach* oberflächlich und lückenhaft. Insbesondere die Passagen zum deutschen Breitbandmarkt bringen selbst Lesern, die sich erst kurz mit der Telekommunikationswirtschaft beschäftigen, kaum einen Erkenntniszuwachs, weil die dort verwendeten Marktdaten bereits zum Zeitpunkt der Buchveröffentlichung stark veraltet waren und die Ausführungen stets auf der Gesamtmarktebene verharren und nicht – wie es in einer guten *betriebswirtschaftlichen* Untersuchung zwingend erforderlich ist – konkrete Wettbewerbsverhaltensmuster auf der Ebene der einzelnen Anbieter in den Mittelpunkt rücken.

Im zweiten der drei Kapitel erläutert *Bach* auf rund 15 Seiten den „Pfadabhängigkeitsansatz als übergeordnetes Erklärungsmodell historischer Prozeßverläufe“ (S. 49), ohne daß so recht deutlich wird, was das Konstrukt der Pfadabhängigkeit über den (trivialen) Sachverhalt, daß gegenwärtige Aktionen von Unternehmen oder Personen z.T. von in der Vergangenheit realisierten Handlungen abhängen, hinaus an Einsichten für die Betriebswirtschaftslehre zu vermitteln vermag. Im letzten der drei Kapitel beleuchtet *Bach* auf ca. 85 Seiten den „Kaufentscheidungsprozeß des Nachfragers bei der Beschaffung von Breitbandanschlüssen“ (S. 65) primär aus informationsökonomischer Perspektive. Hier faßt er Grundgedanken der informationsökonomischen Literatur gut verständlich zusammen und überträgt sie durch Ableitung von 11 Hypothesen auf den eigenen Untersuchungsgegenstand, nämlich die Wahlentscheidung zwischen einem DSL- und einem Kabelmodem-Anschluß bei Privatkunden.

In den folgenden drei Kapiteln stellt *Bach* auf rund 70 Seiten das Design, zentrale Befunde sowie wissenschaftliche Implikationen seiner empirischen Primärerhebung vor. Nach den Befragungsergebnissen überwiegen bei einem Breitbandanschluß bei Männern die wahrgenommenen Sucheigenschaften der Leistung, bei Frauen hingegen die Vertrauenseigenschaften. Bei hypothetischen Kaufentscheidungen zu(un)gunsten eines Breitbandangebots messen die Studienteilnehmer dem Merkmal der Anschlußgeschwindigkeit die weitaus größte Be-

deutung (Einflußgewicht 40%) bei. Dann folgen als entscheidungsprägende Eigenschaften der Preis (Einflußgewicht 27%) und die Vertragslaufzeit (Einflußgewicht 23%). Dem Angebotsmerkmal „Art der Technik“ (DSL versus Kabel) kommt mit einem Einflußgewicht von 10% die geringste Entscheidungsrelevanz zu. In weiteren ökonomischen Analysen zeigt *Bach*, daß die Befragten dazu neigen, in einer hypothetischen Kaufentscheidungssituation für einen Breitbandzugang

- wieder die Technikalternative zu wählen, die sie auch im realen Leben schon nutzen.
- bei ansonsten gleichen Rahmenbedingungen um so eher einen DSL-Anschluß zu wählen, je höher der DSL-Anschlußanteil an allen Breitbandzugängen im Markt ist („Herdeneffekt“).
- sich weniger stark vom DSL-Anschlußmarktanteil (s.o.) beeinflussen zu lassen, wenn sie tatsächlich bereits über einen Breitbandanschluß verfügen.

Aus den Befragungsdaten wird schließlich abgeleitet, daß TV-Kabel-Anbieter ihren Anschluß zu einem um ca. 5–6 EUR pro Monat niedrigeren Preis als DSL-Wettbewerber zu vermarkten haben, um bei einem ansonsten im Hinblick auf Geschwindigkeit und Vertragslaufzeit gleichwertigen Zugang

den Nachteil zu egalisieren, der in einer Situation vorhanden ist, bei 97% der Breitbandanschlüsse auf die DSL-Technik entfallen.

In einer Gesamtschau dürften für in TIMES-Unternehmen tätige Produkt- und Marketingmanager vor allem die empirischen Teile der Arbeit von *Bach* zahlreiche Anregungen zur Reflexion der im deutschen Markt zu beobachtenden Absatzstrategien für festnetzbasierte Breitbandzugänge, aber auch zur Gestaltung eigener Marktforschungserhebungen für Breitbandanschlüsse bieten. Für betriebswirtschaftliche Forscher ergeben sich aus der Untersuchung zahlreiche neue Fragestellungen im Hinblick auf Kaufentscheidungen privater Haushalte bei Leistungsbündeln, die neben einem breitbandigen Internetzugang noch Sprachtelefoniedienste und TV-Programme beinhalten (z.B.: Gibt es ähnliche konsumentenseitige Herdenmechanismen, welche der Nachfrage von IPTV-Angeboten von klassischen Festnetzcarriern entgegenwirken?). Deshalb ist Praktikern und Wissenschaftlern gleichermaßen die Dissertation von *Thomas Bach* mit der Maßgabe zu empfehlen, daß bei ihrer Lektüre die Begrenzungen der Aussagekraft von fragebogengestützten standardisierten Befragungen von Personen aus dem Umfeld von Universitäten nicht aus den Augen verloren werden sollten.

Autor	Praxisrelevanz	Wissenschaftlicher Erkenntnisbeitrag	Literaturerschließung	Lesbarkeit	Kommentar
Bach (2008)	●	●	○	●	• Fundgrube von Anregungen zum Marketing im Breitbandanschlußgeschäft

Legende ○ Niedrige Ausprägung ● Hohe Ausprägung

Abb. 14: Zusammenfassende Bewertung des rezensierten Buches für *TIMES-Manager*



“They don't make phone booths anymore. Is there an iPhone app I can use to change myself into Superman?”

Der ZfTM-Newsletter ist ein kostenloser Informationsdienst für Mitglieder des Förderkreises Zentrum für Telekommunikations- und Medienwirtschaft e.V. Alle Angaben erfolgten nach bestem Gewissen, jedoch ohne Gewähr für Richtigkeit und Vollständigkeit. Für Fehler im Text und in Grafiken wird keinerlei Haftung übernommen. Aus der Veröffentlichung kann nicht geschlossen werden, daß die beschriebene Lösung oder die verwendete Bezeichnung frei von gewerblichen Schutzrechten ist. Nachdruck oder sonstige Reproduktion (auch Auszüge) nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Vorstandes des Förderkreises.

Herausgeber (presserechtlich verantwortlich): Prof. Dr. Torsten J. Gerpolt

www.zftm.de