

WETTBEWERB IM LOKALEN TELEKOMMUNIKATIONSMARKT

- Eine empirische Untersuchung -

Zusammenfassung

- Die **Zielsetzung** der vorliegenden Untersuchung ist die **Analyse der Wettbewerbsstrategien im lokalen Telekommunikationsmarkt**. Es wurden Unternehmen in der Bundesrepublik Deutschland mittels einer schriftlichen Erhebung befragt, die eine Klasse 3- bzw. 4-Lizenz zur Übertragung von Telekommunikationsdienstleistungen besitzen.
- Dabei hat sich gezeigt, dass im lokalen Wettbewerb im **Privatkundensegment** vor allem die **Sprachtelefonie** und das Anbieten von **Internet-Services** derzeit und auch in Zukunft als die wichtigsten Dienstleistungen angesehen werden können. Im **Geschäftskundensegment** ist neben diesen beiden Diensten vor allem das **Bereitstellen von Bandbreite** für die Übertragung von großen Datenmengen von großer Relevanz.
- Hinsichtlich der **Kundenanforderungen** ergab die Untersuchung, dass die **Geschäftskunden** von den TK-Anbietern als sehr **serviceorientiert**, aber auch als sehr **preisorientiert** eingestuft werden. Die **Privatkunden** werden als etwas weniger anspruchsvoll angesehen und konzentrieren sich eher auf den **Preis** der TK-Dienstleistung.
- Die **verwendete Infrastruktur** ist im **Privatkundensegment** vor allem die der Deutschen Telekom. Diese wird derzeit und auch in Zukunft nicht von anderen Technologien an Bedeutung übertroffen. Im Bereich der **Geschäftskunden** überwiegen in der Summe die von den neuen Anbietern selbst installierten Übertragungsmedien, wobei hier vor allem das **Glasfaserkabel** eine besondere Stellung einnimmt. Allerdings haben hier auch weitere alternative Übertragungsmöglichkeiten ein größeres Gewicht als im Privatkundensegment.
- Die geplante **geographische Ausdehnung** der Geschäftstätigkeit der TK-Unternehmen wird vor allem auf **regionaler Ebene** stattfinden bzw. auf nationaler Ebene in der Form des Aufbaus eines **Backbone-Netzes**. Das Ziel, ein nationaler Vollsortimenter mit ähnlicher Ausrichtung wie die Deutsche Telekom zu werden, verfolgt kaum ein Unternehmen.
- Die strategische Ausrichtung hinsichtlich der **angebotenen Dienstleistungen** ist in erster Linie auf das **Internet** und auf das Management von **Netzwerken** bzw. **Bandbreiten** fokussiert. Ein weiterer, allerdings erst an zweiter Stelle genannter Aspekt ist das Angebot von **Multimedia-Dienstleistungen**.

Für weitere Informationen steht Ihnen gerne Herr Dipl.-Kfm. M. Kehl zur Verfügung:

**Universität Hamburg
Institut für Industriebetriebslehre und Organisation
Arbeitsbereich Industrielles Management
Von-Melle-Park 5
20146 Hamburg**

Tel.-Nr.: 040 / 42838 -4708 und -4652
Fax-Nr.: 040 / 42838-6496
Email: kehl@econ.uni-hamburg.de
WWW : www.uni-hamburg.de/fb03-ibl