



25.08.2009

Telefon +49 221 470-4410
Telefax +49 221 470-4920
schellhaass@uni-koeln.de
www.wiso.uni-koeln.de/stawi1

Wettbewerbsstrategien auf dem Mobilfunkmarkt

von Anne-Kathrin Barth

Im Zuge der Liberalisierung des deutschen Telekommunikationsmarktes starteten 1992 die Mobilfunkanbieter T-Mobile und Vodafone, vormals Mannesmann Mobilfunk, ihre GSM-Netze. Nach erneuten Auswahlverfahren seitens der deutschen Regulierungsbehörde nahmen die Netzbetreiber E-Plus 1994 und O2, vormals Viag Interkom, 1998 den Betrieb auf. Durch die stückweise Konzessionierung ergaben sich erhebliche Asymmetrien in den Marktanteilen, so dass auch knapp 17 Jahre nach dem GSM-Start die First-Mover, T-Mobile und Vodafone, weiterhin einen Marktanteil von rund 70 Prozent halten. Im Hinblick auf den steigenden Kostendruck wird es insbesondere für die kleinen Anbieter zunehmend wichtig, innovative Strategien und Produkte zu entwickeln, um vorhandenen Kapazitäten besser auszulasten und die Gewinne zu steigern. Zudem werden in Zukunft weitere Herausforderungen für die Mobilfunkanbieter entstehen, die aus der Einführung neuer Datendienste resultieren. Durch mobile Internetanwendungen werden die etablierten Mobilfunkanbieter zunehmend in Konkurrenz mit neuen Anbietern vor allem aus der Internet- und Medienbranche treten müssen, was die Umsätze der Netzanbieter gefährdet. Es bedarf folglich neuer Strategien zur langfristigen Sicherung und Ausweitung der Umsätze.

Im Rahmen der Diplomarbeit werden Ursachen für die bestehenden First-Mover-Vorteile identifiziert und im Hinblick auf ihre langfristigen Wettbe-

Albertus-Magnus-Platz
50923 Köln

Hausanschrift:

Meister-Ekkehart-Straße 11
50937 Köln

werbswirkungen analysiert. Auf Grundlage eines mikroökonomischen Modellansatzes zur Markterschließungsfähigkeit in Erfahrungsgutmärkten (Schmalensee 1982) werden langfristige Wettbewerbsvorteile der Pionieranbieter nachgewiesen und auf nachfrageseitige Qualitätsunsicherheiten sowie Informations- und Transaktionskosten zurückgeführt. Auf diese Weise werden die bis heute immensen Asymmetrien in den Marktanteilen der Mobilfunkanbieter mikroökonomisch stringent begründet. Des Weiteren wird gezeigt, dass Asymmetrien mit der Höhe der Wechselkosten und dem zeitlichen Abstand zum Markteintritt des Pioniers ansteigen. Im zweiten Analyseschritt werden Standardisierungseffekte als zusätzlicher Wettbewerbsvorteil der D-Netz-Anbieter identifiziert. Durch die eigenständige Erweiterung des Netzwerkmodells von Katz und Shapiro (1986) zeigt Frau Barth zutreffend, dass auch Neukunden, die zuvor keine Erfahrungen mit dem Mobilfunk gemacht haben und somit keinem Lock-In Effekt unterliegen, aufgrund der Netzwerkeffekte schwerer durch die E-Netz-Betreiber E-Plus und O2 gewonnen werden können. In der Analyse werden die Marktmacht erhöhenden Eigenschaften von Netzwerkeffekten plausibel aufgezeigt.

Ausgehend von den bestehenden Wettbewerbsvorteilen der D-Netzbetreiber wird die Markteintrittsstrategie nachfolgender Netzanbieter untersucht. Am Beispiel des Mobilfunkanbieters E-Plus werden Strategien der Gewinnmaximierung und der Kapazitätsauslastung aus wirtschaftstheoretischer Sicht betrachtet. In diesem Kontext wird modelltheoretisch gezeigt, inwiefern die Gewinnpotenziale des Netzbetreibers durch Produktversionierung erhöht werden. E-Plus umging die massiven Markteintrittsbarrieren mit Hilfe einer multiplen Nischenstrategie und konnte sich auf diese Weise signifikante Marktanteile aneignen. Frau Barth weist die damit verbundene Ausweitung der Gewinnpotenziale durch eine geschickte Erweiterung der Versionierungsansatzes von Varian (2000) nach. Darüber hinaus wird ein Überblick über die innovative Mehrmarkenstrategie des Anbieters gegeben, welche darauf abzielt, durch verstärkte Segmentierung der Kunden weitere Kapazitätsauslastungen im Netz zu erreichen. Im Ergebnis wird einwandfrei begründet, dass Marktzutrittsbarrieren neben traditionellen Preisabschlägen und reduzierten Wechselkosten vor allem durch die Einführung von Sprach-Flatrates abgebaut werden konnten. Die wettbewerbstheoretische Analyse wird durch einen Ausblick auf die in Zukunft erforderlichen Diversifikationsleistungen der

Anbieter komplettiert. Um trotz des sich ändernder Wettbewerbsumfeldes erfolgreich zu bleiben, wird anhand des Reputationsansatzes von Shapiro (1983) argumentiert, dass die Übertragung von Stammmarktreputation auf internetbasierte Zukunftsmärkte notwendig wird. Exemplarisch wird am Beispiel von Vodafone die Aufdeckung neuer Betätigungsfelder gezeigt. Hierbei wurde festgestellt, dass sich insbesondere das Qualitätsimage des D-Netz-Anbieters Vodafone zur Übertragung auf einen neuen Markt eignen könnte.
