

Studie für den
Verband der Anbieter von
Telekommunikations- und
Mehrwertdiensten e.V. (VATM)

Der Markt für Auskunfts- und Mehrwertdienste in Deutschland – Wirtschaftliche Bedeutung und Kundennutzen

MANAGEMENT SUMMARY

Dieter Elixmann
Ralf G. Schäfer

unter Mitarbeit von
Rolf Schwab

Bad Honnef, 9. März 2004

Management Summary

Grundlagen der Studie

Ziele und Fokus der Studie

1. Die vorliegende Studie zielt darauf ab, Transparenz über den Markt für Auskunftss- und Mehrwertdienste in Deutschland zu schaffen. Sie will dazu insbesondere die quantitative Bedeutung des Marktes für Auskunftss- und Mehrwertdienste im Rahmen des gesamten TK-Marktes sowie das Potenzial und die Dynamik dieses Marktsegmentes verdeutlichen. Der inhaltliche Schwerpunkt der Studie liegt dabei sowohl auf unternehmensstrategischen als auch marktlichen und wettbewerblichen Aspekten. Die Studie hat dabei eine empirische wie auch eine qualitativ analytische Dimension.
2. Aktuelle, belastbare, in entsprechender Tiefe disaggregierte und transparente marktliche bzw. marktstrukturelle Informationen für das Segment der Auskunftss- und Mehrwertdienste in Deutschland liegen bislang kaum vor. Besonderes Anliegen der Studie ist deshalb, diese Lücke schließen zu helfen und die Basis für eine sachgerechte und empirisch fundierte Diskussion über den Markt für Auskunftss- und Mehrwertdienste in Deutschland zu legen.
3. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie basieren erstens auf Deskresearch öffentlich zugänglicher Informationsquellen. Zweitens stellen Experteninterviews mit Unternehmen im Markt für Auskunftss- und Mehrwertdienste eine wesentliche Grundlage dar. Drittens sind Hintergrundgespräche mit weiteren Experten geführt worden, mit denen wir technische und marktliche Gegebenheiten des Marktes diskutiert haben.

Klassifizierung und Merkmale von Auskunftss- und Mehrwertdiensten

4. Charakteristikum der im Rahmen der Studie erfassten TK-Dienstleistungen ist, dass sie neben den originären Übertragungsleistungen in Telefonnetzen kommunikative Zusatzleistungen umfassen. Diese sind zum einen in interaktiver Form, d.h. als gegenseitiger Austausch von Informationen, möglich. Zum anderen können sie in einer nur einseitig ausgerichteten Kommunikation bestehen. Die Erbringung der zusätzlichen Dienstleistungen ist untrennbar an die Nutzung der TK-Infrastruktur gekoppelt. Vom Grundsatz her kann es sich um Sprache, Daten oder multimediale Inhalte handeln, die über die TK-Infrastruktur transportiert werden. Der Fokus der Studie liegt auf dem Teilbereich der sprachlichen Auskunftss- und Mehrwertdienste.

5. Konkrete Inhalte bestimmen die tatsächliche Ausgestaltung der kommunikativen Zusatzleistung. Sie bilden die Grundlage für den vom Endanwender wahrgenommenen Nutzen der Auskunftsf- und Mehrwertdienste und seine damit verbundene Zahlungsbereitschaft. Das Spektrum möglicher Inhalte ist dabei im Wesentlichen dadurch limitiert, dass sie über die TK-Infrastruktur transportiert werden können. Daneben können auch rechtliche Aspekte den Handlungsspielraum der Inhalteanbieter begrenzen.
6. Als Zugangskanal für die Nutzung von Auskunftsf- und Mehrwertdiensten dienen Servicrufnummern. WIK-Consult hat in dieser Studie den Markt in die drei Segmente Auskunftsdienste (mit der Rufnummerngasse 118), Customer Care-Mehrwertdienste (mit den Gassen 0800 und 0180) und Vertriebs-Mehrwertdienste (mit den Gassen 0190, 0900 und 0137) unterteilt.
7. Rufnummern für Auskunftsdienste können von Unternehmen beantragt werden, die einen bundesweit vorwahlfrei erreichbaren Auskunftsdienst anbieten wollen, der ausschließlich der Weitergabe von Rufnummern und Teilnehmerdaten von Telekommunikationsnutzern dient.
8. Bei nationalen und internationalen Freephone-Nummern (Rufnummerngassen 0800 bzw. 00800) sowie den Shared Cost-Servicrufnummern (Rufnummerngasse 0180) stellt die kommunikative Zusatzleistung im wesentlichen die bundesweite Erreichbarkeit zu gleichen Tarifkonditionen dar. Die Verbindungsentgelte werden i.d.R. zumindest teilweise durch den Anbieter getragen. Ein über die Verbindungsentgelte hinausgehender Betrag für die Nutzung von Inhalten ist in den beim Anrufer erhobenen Entgelten nicht enthalten. Die Rufnummern in diesem Marktsegment werden primär zu Aufbau und Pflege von Kundenbeziehungen eingesetzt. Beispiele für solche Servicrufnummern sind Hotlines von Versandhäusern zur Beratung und Bestellannahme oder Servicehotlines von Versicherungen und Banken.
9. Premium Rate-Servicrufnummern (0190 bzw. 0900) beinhalten als kommunikative Zusatzleistung die entgeltpflichtige Nutzung von Inhalten, d.h. für einen erhöhten Tarif erhält der Kunde eine geldwerte Zusatzleistung. Das vom Anrufer zu zahlende Entgelt setzt sich daher aus einem Anteil für die TK-Übertragungsleistung und einem Anteil für die Inhaltennutzung zusammen. Die Verwendung von 0190-Rufnummern ist dabei nur noch bis zum 31.12.2005 erlaubt. Eine Zuteilung neuer 0190-Rufnummern ist bereits heute nicht mehr möglich. Praktische Beispiele für die Verwendung von Premium Rate-Servicrufnummern sind Faxabrufdienste von Informationsanbietern wie dem ZDF im Rahmen der Sendung WISO, Astrologie und esoterische Lebensberatung, Staumeldungen des ADAC, Softwareberatung von Spezialisten oder telefonische Rechtsberatung. Auch die Kandidaten-Hotline bei der RTL-Sendung "Wer wird Millionär?" läuft über eine 0190-Rufnummer. In der 0190-Gasse werden im Übrigen auch eine Vielzahl von Erotikdiensten angeboten.

10. Mit 0137-Service-Rufnummern können Massenaufkommen von bis zu 100.000 Anrufe pro Rufnummer und Stunde bewältigt werden ohne die Stabilität des Telefonnetzes zu beeinträchtigen. Diese so genannten MABEZ-Rufnummern (d.h. Rufnummern für Massenverkehr zu bestimmten Zielen) werden häufig bei Gewinnspielen, Abstimmungen und Meinungsumfragen verwendet, d.h. hier steht die aktive Beteiligung von großen Leser- oder Zuschauermengen bei spezifischen Aktivitäten von Medienunternehmen wie Verlagen, Hörfunk- und Fernsehsendern im Vordergrund. Aus der Sicht der Medienunternehmen heißt dies insbesondere, dass zumindest teilweise eine (Re-) Finanzierung der Sendeformate über die Einnahmen der Servicerufnummern möglich ist. Beispiele sind das RTL-Format "Deutschland sucht den Superstar" und die ZDF-Sendung "Wetten dass?".

Wertschöpfungskette

11. In der funktionalen Wertschöpfungskette zur Erbringung von Auskunftss- und Mehrwertdiensten lassen sich grundsätzlich die folgenden Stufen unterscheiden: Teilnehmernetzbetreiber (TNB), Verbindungsnetzbetreiber (VNB), Verbindungsnetzbetreiber mit Service-Plattform (VNB/SP), Zugangskanalbetreiber sowie Inhalteanbieter.
12. Auf der Stufe Teilnehmer-Netzbetreiber (TNB) wird die Anbindung eines Anrufers an die TK-Netzinfrastruktur, d.h. der Betrieb der Teilnehmeranschlussleitung ("letzte Meile"), sicher gestellt. Auf der Stufe Verbindungsnetzbetreiber (VNB) wird für die Verknüpfung zwischen Teilnehmernetzen gesorgt. Auf der Stufe VNB mit Service-Plattform (VNB/SP) findet der Betrieb der technischen Plattform zur Erbringung der Auskunftss- und Mehrwertdienste statt. Hier werden im Wesentlichen die IN (Intelligent Network)-Leistungen erbracht sowie die erforderlichen Audiotex-Plattformen bereit gestellt. Auf der Stufe Zugangskanal-Anbieter wird die Servicerufnummer und ggf. notwendige Tools für den Zugang zur Dienste-Plattform (z.B. Dialer-Software) zur Verfügung gestellt. Auf der Stufe Leistungsanbieter werden die kommunikativen Inhalte, die vom Endkunden über eine Servicerufnummer in Anspruch genommen werden, zusammengestellt und vermarktet.
13. Die Wertschöpfungskette macht deutlich, dass die DTAG allein auf Grund ihrer immer noch dominanten Stellung im Ortsnetzzugangsbereich auch bei Auskunftss- und Mehrwertdiensten, die die Wettbewerber im Markt anbieten, eine bedeutende Stellung als Vorleistungslieferant hat (= TNB in der Wertschöpfungskette).

Preis- und Abrechnungsaspekte

Tarifstrukturen bei Servicrufnummern

14. Die Servicrufnummern der Gasse 118 sind vom Anbieter frei tarifierbar. Im Markt sind vor allem zwei Tarifmuster beobachtbar. Bei den meisten der größeren Auskunftsanbieter, z.B. Deutsche Telekom, telegate oder Infoportal, kommt eine Kombination aus Nutzungspauschale und zeitabhängiger Tarifkomponente zum Einsatz. Daneben existieren aber auch reine zeitabhängige Tarifmodelle wie beispielsweise bei 11883 Telecom oder klickTel. Bei der Nutzung von Auskunftsdiensten aus einem Mobilfunknetz liegt die Tarifhoheit gegenüber dem Endkunden beim jeweiligen Mobilfunkprovider. Diese kaufen Telefonminuten von den Auskunftsanbietern ein und verkaufen die Auskunftsdienstleistung unter eigener Rechnung und zu individuell kalkulierten Preisen, die im Regelfall eine eigene Marge beinhalten, weiter.
15. Bei nationalen und internationalen Freephone-Nummern, d.h. 0800 und 00800, zahlt der Anrufer kein Entgelt für die Nutzung der Servicrufnummer. Bei Shared Cost-Nummern in der Rufnummerngasse 0180 zahlen sowohl der Anrufer als auch der Anbieter des Mehrwertdienstes einen Teil der Verbindungsentgelte. Bei 0180 Nummern sind insgesamt 5 verschiedene Rufnummernklassen zu unterscheiden, die entweder nach Minute oder pro Anruf bepreist werden. Dabei liegen die Preise im Markt zwischen 2,5 Cent/Min. und 12 Cent/Min. bzw. 6 Cent/Anruf und 24 Cent/Anruf.
16. Auch die Preise für die Premium Rate-Servicenummern 0190 und 0900 unterscheiden sich nach Klassen. Bei 0190-0- und 0900-Rufnummern ist eine zeitabhängige oder pauschale Tarifierung möglich. Dabei ist eine Preisobergrenze von 2 € je Minute bzw. 30 € je Anruf bei pauschaler Tarifierung gesetzlich vorgeschrieben. Ein Endkunde kann im Übrigen von der durch das Mehrwertdienstegesetz geschaffenen Möglichkeit Gebrauch machen, die Preisgrenzen zu überschreiten. Dazu muss er sich vor der Inanspruchnahme der Dienstleistung gegenüber dem Diensteanbieter durch ein von der RegTP vorgegebenes Verfahren legitimieren. Die Rufnummern der Klassen 0190-1 bis 0190-9 unterscheiden sich durch eine unterschiedliche Zeittaktung, die zwischen 2 und 9 Sekunden liegt. Die spezifischen Minutenpreisen liegen damit in einer Spannweite von 62 Cent/Min. und 1,86 €/Min.
17. Bei MABEZ-Rufnummern (0137) stellt die pauschale Tarifierung je Anruf das am weitesten verbreitete Tarifmodell dar. Die Höhe des Nutzungsentgelts kann prinzipiell durch den jeweiligen TNB frei gewählt werden, d.h. es gibt keine Vorgabe seitens der Regulierung mit Blick auf die Preishöhe. Faktisch haben sich im Markt jedoch für spezifische 0137-Nummern einheitliche Preise gebildet, wobei offenbar die Preise der DTAG eine Benchmark darstellen. Die größte Verbreitung haben derzeit die 0137-9-Rufnummern mit einem Preis von 0,49 €/Anruf. Die faktische Preisober-

grenze im Markt ist gegenwärtig durch 0137-Rufnummern mit einem Preis von 0,98 €/Anruf gegeben.

Abrechnung von Servicrufnummern

18. Für die Frage, wie ein Auskunft- oder Mehrwertdienst angerechnet wird, sind zwei verschiedene Varianten von Abrechnungen zu unterscheiden. Die Abrechnung von Servicrufnummern erfolgt entweder im Rahmen des Online- oder des Offline-Billing. Nach dem aktuellen Zusammenschaltungsvertrag der DTAG werden z.B. die Rufnummern 0190 1-9 und 0180 nach dem Online-Verfahren abgerechnet. Bei diesem Verfahren liegen Tarifhoheit, Fakturierung und Inkasso beim TNB. Gegenüber dem Endkunden tritt daher der Teilnehmernetzbetreiber – in den allermeisten Fällen nach wie vor die DTAG – als Verkäufer der Leistung in eigenem Namen und auf eigene Rechnung auf. Im Fall des Offline-Billing trägt der VNB/SP, in dessen Netz Mehrwertdienste realisiert sind, die Verantwortung für die Tarifgestaltung und die Entgeltermittlung. Für Rechnungsstellung und Inkasso muss er eine Dienstleistungsvereinbarung mit TNB's abschließen oder er muss selbst dafür Sorge tragen. Dies gilt z.B. für 0190-0/0900 und 118xy Rufnummern. Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die jeweiligen Abrechnungsverfahren in den einzelnen Rufnummerngassen.

Tabelle 0-1: Abrechnungsverfahren der einzelnen Servicrufnummern

| Rufnummernklasse | Abrechnungsverfahren | |
|---------------------|----------------------|-----------------|
| | Online-Billing | Offline-Billing |
| 118 | | ● |
| 0800/00800 | entfällt | |
| 0180 | ● | |
| 0190-0 | | ● |
| 0190-1, ..., 0190-9 | ● | |
| 0900 | | ● |
| 0137 | ● | |

Quelle: WIK-Consult

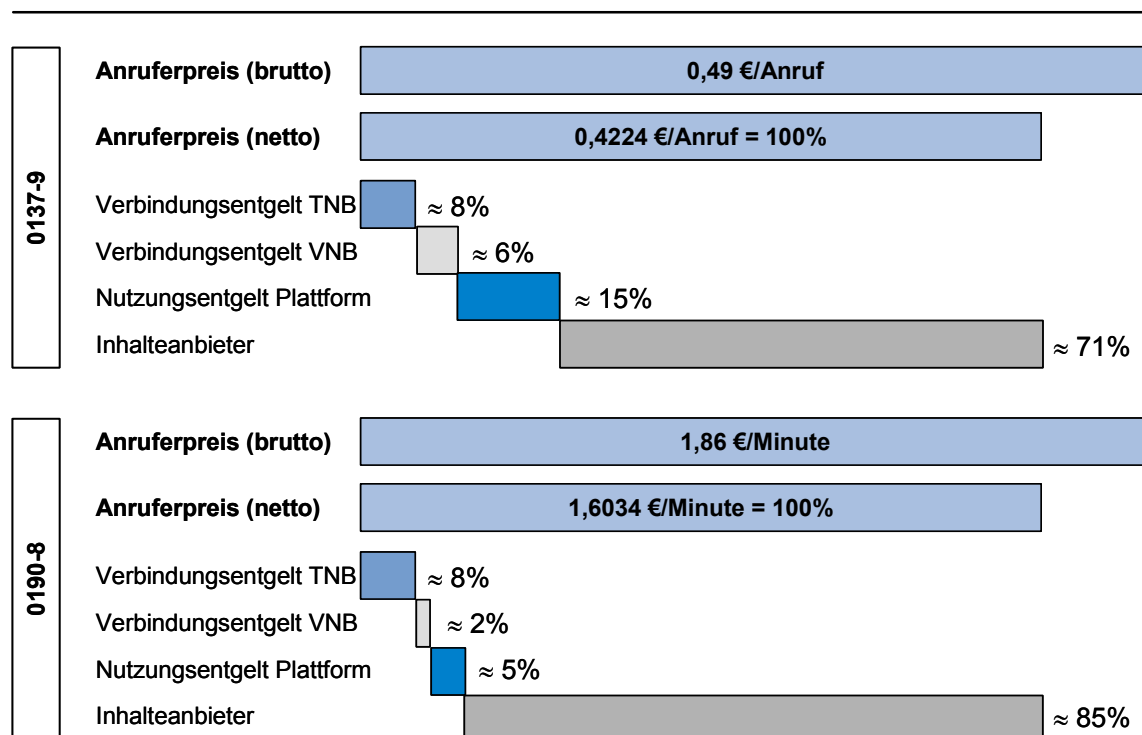
19. Eine Reihe von Mehrwertdienst-Rufnummern sind gegenwärtig nicht aus allen Teilnehmernetzen erreichbar. Dies gilt insbesondere für die 0900-Rufnummern, die weder aus den Netzen der alternativen Teilnehmernetzbetreiber (wie z.B. City-Carrier) noch aus den Mobilfunknetzen erreichbar sind. Der Hauptgrund hierfür ist, dass abrechnungstechnische Rahmenbedingungen unklar sind. Hier gibt es noch keine einheitliche Lösung zwischen der DTAG und den Wettbewerbern. Die Wettbewerber

der DTAG bringen in diesem Zusammenhang nachdrücklich die Forderung nach einer einheitlichen Fakturierung und dem Inkasso durch die DTAG vor. WIK-Consult geht in dieser Studie allerdings auf die organisatorischen bzw. rechtlich-regulatorischen Probleme im Zusammenhang mit der Fakturierung und dem Inkasso bei der Bereitstellung von Telefonmehrwertdiensten im deutschen Markt nicht weiter ein, da eine angemessene Behandlung den Rahmen dieser Studie sprengen würde. WIK-Consult möchte gleichwohl festhalten, dass einfache und nachvollziehbare Abrechnungsmöglichkeiten für die Akzeptanz von Auskunft- und Mehrwertdiensten aus Kundensicht eine bedeutende Rolle spielen.

Finanzflüsse bei Servicernummern

20. Die folgende Abbildung veranschaulicht am Beispiel einer 0137-9-Rufnummer zum Endkundenpreis von 0,49 €/Anruf sowie einer 0190-8-Rufnummern zum Endkundenpreis von 1,86 €/Minute die Umsatzverteilung auf die einzelnen an der Leistungserbringung Beteiligten.

Abbildung 0-1: Exemplarische Umsatzaufteilung bei Servicernummern



Quelle: Schätzung WIK-Consult

In diesen beiden Beispielen ist klar erkenntlich, dass der weitaus größte Teil des vom Anrufer gezahlten Entgeltes auf den Inhaltenanbieter entfällt. Die Beträge für die unterschiedlichen technisch-betrieblichen Funktionen in der Wertschöpfungskette machen dagegen selbst in der Summe nur einen vergleichsweise kleinen Anteil aus. Bei 0137-9-Rufnummern stellt diese Summe weniger als ein Drittel des Nettopreises dar, bei 0190-8 sogar weniger als ein Sechstel. Diese Aufteilung verdeutlicht nochmals die wichtige Funktion der Servicerufnummern für Inhaltenanbieter als Instrument zur Generierung von Einnahmen, die der Finanzierung der angebotenen Inhalte dienen.

Zuteilung von Servicerufnummern

21. Die RegTP hat für die Erbringung von Auskunftsdiensten derzeit (November 2003) 74 Rufnummern in der Gasse 118 zugeteilt. Von den 74 Rufnummern entfällt die Mehrheit von 68 Rufnummern auf den Bereich von Inlands-Auskunftsdiensten. Lediglich 6 der zugeteilten Rufnummern sind Auslands-Auskunftsdiensten zugeordnet. Die zugeteilten Rufnummern verteilen sich auf insgesamt 39 Anbieter. Im Bereich der Customer Care-Mehrwertdienste sind aktuell ca. 430.000 Rufnummern zugeteilt. Fast zwei Drittel davon entfallen auf Shared Cost-Rufnummern, der andere Teil auf Freephone-Rufnummern. Zur Zeit weist die RegTP 343 zugeteilte 0190- sowie 243 vergebene 0137-Rufnummernblöcke aus. Theoretisch sind gegenwärtig somit maximal 343.000 bzw. 2.430.000 entsprechende Rufnummern verfügbar. Daneben sind im Bereich der Premium Rate-Nummern ca. 83.000 0900-Rufnummern zugeteilt.
22. Damit wird deutlich, dass es bedeutende quantitative Unterschiede zwischen den einzelnen Rufnummerngassen mit Blick auf die zugeteilten Rufnummern(blöcke) und die Anzahl der Zuteilungsnehmer gibt. A-priori liegt es nahe, aus den Angaben über die Zuteilung von Rufnummern an einzelne Unternehmen Rückschlüsse auf ihre Bedeutung im Markt ziehen zu wollen. Dies ist jedoch nur sehr bedingt möglich. Zum einen ist davon auszugehen, dass eine Reihe der zugeteilten Rufnummern praktisch überhaupt nicht eingesetzt wird. In diesem Sinne mag man auch von einer Fehlallokation einer knappen Ressource sprechen. Zum anderen ist bei fast allen Rufnummerngassen eine Portierung von Rufnummern und somit die Nutzung einer „Fremdnummer“ möglich. Es besteht sozusagen ein „Zweitmarkt“ für zugeteilte Rufnummern. Das bedeutet, dass Anbieter von Mehrwertdiensten diese prinzipiell über eine ihnen unmittelbar von der RegTP zugeteilte Rufnummer anbieten können oder über eine von einem dritten Unternehmen „gemietete“ Rufnummer. Explizit angenommen davon sind die 118- und 0900-Rufnummern.

Marktvolumen und Marktanteile

Marktvolumen insgesamt

23. Für die Quantifizierung des gegenwärtigen Marktvolumens im Markt für Auskunft- und Mehrwertdienste liegen unterschiedliche Angaben vor, die sich in einer Spannweite von 1,5 bis 2 Mrd. € bewegen. WIK-Consult schätzt auf der Basis einer eigenen bottom-up Kalkulation das Marktvolumen auf 1,5 bis 1,7 Mrd. € für das Jahr 2003.

Marktvolumen und Marktanteilsverteilung nach Segmenten

24. WIK-Consult sieht das Marktvolumen für telefonische Auskunftsdienste in Deutschland in einer Größenordnung von rd. 320 Mio. €, das Marktvolumen im Segment Customer Care-Mehrwertdienste in einer Größenordnung von 540 bis 640 Mio. € und das Marktvolumen im Segment Vertriebs-Mehrwertdienste in einer Größenordnung von 630 bis 750 Mio. €.

25. Die Anteile der einzelnen Marktsegmente am Gesamtvolumen sind also unterschiedlich ausgeprägt: Etwa ein Fünftel (19 bis 21%) entfällt auf das Segment der Auskunftsdienste. Customer Care-Mehrwertdienste machen 36 bis 37% aus. Etwas mehr und damit der größte Anteil (42 bis 43%) ist dem Segment der Vertriebs-Mehrwertdienste zuzurechnen.

26. Das Volumen des Segments Auskunftsdienste hat sich in den letzten 7 Jahren rückläufig entwickelt. Hauptursache ist die Substitution von telefonischen Auskunftsdiensten durch andere Auskunftsmedien.

27. Im letzten Jahr hat es insbesondere im Bereich der Vertriebs-Mehrwertdienste eine besondere Dynamik gegeben. Es ist ein deutlich überproportionales Wachstum im Bereich der 0137-Rufnummern feststellbar und eine relative Bedeutungsminderung bei Premium Rate Rufnummern. Diese Entwicklung kommt zum einen durch starke Rückgänge im Dialergeschäft zustande. Zum anderen sind im praktischen Einsatz von Servicerufnummern Tendenzen erkennbar, die darauf hinweisen, dass für spezielle Anwendungen neben 0190-Rufnummern auch 0137-Rufnummern für die Inhaltenutzung eingesetzt werden. Ein ausschlaggebender Grund für die letztgenannte Entwicklung dürfte sein, dass 0137-Rufnummern weniger von Imageproblemen belastet sind, die sich negativ auf die Nutzungsintensität von 0190-Rufnummern auswirken.

Marktanteilsverteilung DTAG - Wettbewerber innerhalb einzelner Segmente

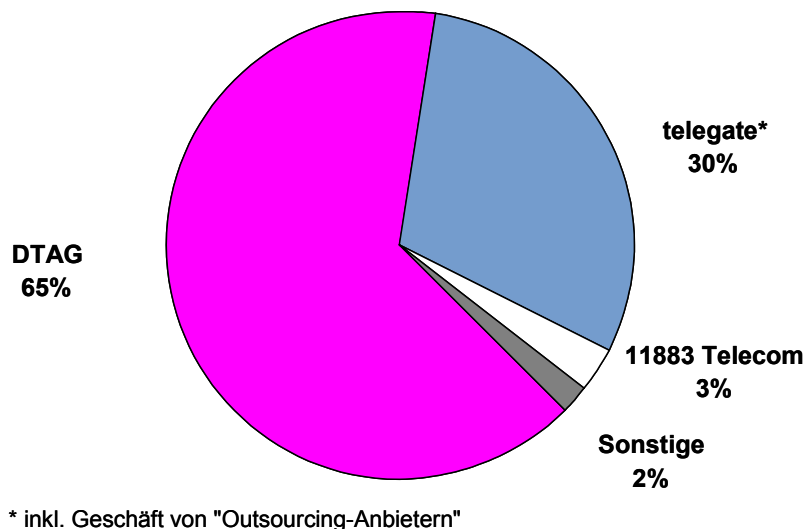
28. Die Untersuchung der Marktanteilsverteilung in der Studie stellt keine Analyse im Sinne des Wettbewerbsrechts oder TKG dar. Die nachfolgend aufgeführten Markt-

anteile können deshalb nicht zur Bestimmung von Unternehmen mit beträchtlicher Marktmacht oder Bestimmung von Märkten mit funktionsfähigem Wettbewerb unmittelbar heran gezogen werden. WIK-Consult schätzt das Umsatzvolumen der DTAG im Bereich Auskunftss- und Mehrwertdienste auf einen Betrag von bis zu 750 Mio. € für das Jahr 2003. Für die alternativen Anbieter geht WIK-Consult von einem aggregierten Umsatzvolumen von ca. 840 bis 960 Mio. € für das Jahr 2003 aus.

29. Die DTAG kommt somit im deutschen Markt für Auskunftss- und Mehrwertdienste insgesamt auf einen Marktanteil von bis zu 47 %. Der Marktanteil aller Wettbewerber zusammengenommen liegt damit zwar über 50 %. Gleichwohl ist die DTAG in diesem Markt noch mit Abstand das größte Unternehmen. WIK-Consult sieht das Umsatzvolumen der DTAG ungefähr um den Faktor 4 höher als das des nächst größten Wettbewerbers. Nahezu die Hälfte des Marktvolumens kommt somit durch ein einziges Unternehmen zustande.

30. Abbildung 5.4 zeigt, dass im Segment Auskunftsdienste eine nahezu duopolistische Marktstruktur vorliegt. Die DTAG als größter Anbieter hat bezogen auf Anrufzahlen einen Marktanteil von ungefähr 65%. Zweitgrößter Anbieter ist telegate mit ca. 30% Marktanteil. Alle anderen Anbieter machen in der Summe nur ca. 5% des Marktes aus.

Abbildung 0-2: Marktanteile nach Anrufzahlen im Segment Auskunftsdienste



Quelle: Eigene Schätzungen unter Berücksichtigung von Unternehmensangaben und Expertenmeinungen

31. Größter Einzelanbieter im Segment Customer Care- und Vertriebs-Mehrwertdienste ist die DTAG mit einem Marktanteil in der Größenordnung von bis zu 43%. Die fünf

umsatzstärksten alternativen Anbieter machen bei dieser Betrachtung insgesamt knapp die Hälfte des Marktvolumens aus. Auf die weiteren Anbieter neben den fünf umsatzstärksten Wettbewerbern entfällt nach Einschätzung von WIK-Consult ein Marktanteil von etwa einem Zehntel.

32. Im Marktsegment Customer Care-Mehrwertdienste/Vertriebs-Mehrwertdienste spielen Wettbewerber also offenbar eine wichtige Rolle. Gleichwohl ist die Marktanteilsverteilung auf einzelne Wettbewerber heruntergebrochen (noch) sehr ungleich. Nach Umsätzen ist jeder der Wettbewerber in diesem Marktsegment deutlich kleiner als die DTAG. So erreicht selbst der größte Wettbewerber in Relation zum Umsatz der DTAG nur einen Anteil von etwa einem Drittel.

Verkehrsanteile und Durchschnittspreise im Segment Customer Care-Mehrwertdienste/Vertriebs-Mehrwertdienste

33. Für die bedeutendsten Wettbewerber der DTAG im deutschen Markt für Auskunft- und Mehrwertdienste haben wir nach Rufnummerngassen disaggregierte Umsatz- und Verkehrszahlen für das Jahr 2003 zur Verfügung gehabt. Diese unternehmensbezogenen Daten erlauben eine Reihe von Strukturmerkmalen für das Segment der Customer Care-Mehrwertdienste und Vertriebs-Mehrwertdienste abzuleiten. Die nachfolgenden quantitativen Aussagen gelten streng genommen nur für den Teil des Marktes der auf die Wettbewerber der DTAG entfällt. Detailangaben der DTAG standen uns nämlich nicht zur Verfügung. Wir glauben dennoch, dass sich in den Aussagen zumindest tendenziell auch Gesamtmarktaspekte widerspiegeln.
34. Fokussiert man die Betrachtung auf Minuten in den Bereichen 0180, 0800 und 0190/900 so ergibt sich annähernd die folgende Verteilung des Verkehrsvolumen: auf den 0180-Bereich entfällt mit etwa 43 % der größte Anteil gefolgt vom 0800-Bereich mit etwa 39 %. Der Rest von etwa 18 % entfällt auf den 0190/900 Bereich. Die Zahl der Minuten im Bereich der 0137-Gasse schätzen wir nur auf etwa 1 % der Gesamtminutenzahl in den Bereichen 0180, 0800 und 0190/900.
35. Stellt man auf die (Brutto-)Umsätze ab, so verändert sich die Sachlage allerdings bedeutend. Hauptumsatzträger in den Bereichen 0180, 0800 und 0190/900 sind eindeutig die Dienste die über die 0190/900 Gasse laufen. Dies lässt sich noch einmal besonders gut an den jeweiligen Durchschnittspreisen pro Minute verdeutlichen. Der gewichtete Durchschnittspreis in der Rufnummerngasse 0180 beträgt etwa 8 Cent (7,8 Cent) und derjenige in der Rufnummerngasse 0800 beträgt weniger als 4 Cent (3,4 Cent). Der gewichtete Durchschnittspreis in der Rufnummerngasse 0190/900 ist hingegen mit 132 Cent signifikant größer. Gleichwohl muss auf Grund der Betrachtung in Abschnitt 3.3 darauf verwiesen werden, dass der größte Teil des Umsatzes hierbei auf den Inhalteanbieter entfällt. Mit Blick auf 0137-Dienste ist schließlich festzuhalten, dass die umsatzmäßige Bedeutung dieser Dienste für einige Spieler im Markt bereits höher ist als in den Bereichen 0180 bzw. 0800.

Strategische Positionierung von Spielern im Markt

36. Neben nationalen und regionalen Carriern sind eine Reihe von spezialisierten Anbietern im Markt für Auskunftss- und Mehrwertdienste tätig. Hierzu zählen Auskunftsspezialisten, MWD-Spezialisten mit eigener Infrastruktur, MWD-Reseller, Dialer-Betreiber und Inhalteanbieter.

Nachfrage nach Auskunftss- und Mehrwertdiensten

Unternehmen und Non-Profit-Organisationen

37. Etwa 13% der Unternehmen und Non-Profit-Organisationen in Deutschland setzen heute Mehrwertdienste ein. Im internationalen Vergleich ist dieser Wert eher niedrig. In den USA erreicht der entsprechende Wert eine Größenordnung von 30% bis 35%. A-priori legt dies nahe dass in Deutschland noch ein bedeutendes Marktpotenzial vorhanden ist, das bisher nicht erschlossen wurde. Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass gerade mit Blick auf die Nutzung des Telefons als Kommunikationsmittel bzw. die "Servicekultur" gravierende Unterschiede zwischen den USA und Deutschland bestehen.
38. Der größte Teil der Unternehmen in Deutschland, die Servicrufnummern einsetzen, verwendet Freephone- oder Shared Cost-Rufnummern. Das trifft jeweils auf etwa 6 von 10 dieser Unternehmen zu. Premium Rate-Rufnummern werden dagegen von deutlich weniger Unternehmen verwendet. Etwas weniger als 2 von 10 Unternehmen, die überhaupt Servicrufnummern nutzen, bieten ihre Dienstleistungen über Premium Rate-Rufnummern an.

Private Endnutzer

39. Gut die Hälfte der Bevölkerung in Deutschland nutzt innerhalb eines Jahres mindestens einmal einen telefonischen Auskunftsdienst für private Zwecke. Weniger als ein Viertel davon macht ein- oder mehrmals pro Monat davon Gebrauch.
40. Etwas mehr als ein Viertel der Bevölkerung in Deutschland hat bisher schon Service-Rufnummern genutzt. Die größten Nutzeranteile erreichen mit jeweils ca. 15% Freephone- und Shared Cost-Rufnummern. Premium Rate-Nummern, d.h. die Zusammenfassung von 0190- und 0900-Rufnummern, werden bisher mit jeweils weniger als 10% erst von einem kleinen Teil in Anspruch genommen. Einen noch geringeren Nutzeranteil weisen MABEZ-Rufnummern auf, die bislang erst durch 1 von 20 Personen genutzt wurden.
41. Der Kundennutzen von Premium Rate-Servicrufnummern liegt in der Einfachheit, Anonymität und Sicherheit des Verfahrens im Hinblick auf die Zahlungsabwicklung und Inanspruchnahme des Inhalts.

42. Die Nutzung von Auskunftsf- und Mehrwertdiensten erfolgt zu einem bedeutenden Teil aus dem Mobilfunk heraus. Schätzungsweise ein Drittel des Verkehrsvolumens wird von Mobilfunkanschlüssen generiert.

Bedeutung des Marktes für Auskunftsf- und Mehrwertdienste für den TK-Markt insgesamt und die Volkswirtschaft als Ganzes

43. Der Markt für Auskunftsf- und Mehrwertdienste, so wie er sich heute mit Blick auf die Unternehmen, die in diesem Markt aktiv sind bzw. die Produkte und Dienste, die in diesem Markt angeboten werden, darstellt, ist in Deutschland ein vergleichsweise junger Markt. Die Bereitstellung von intelligenten Mehrwertdiensten war nämlich zu (Festnetz-) Monopolzeiten in Deutschland kein vordringliches Ziel. Deutschland lag vielmehr im internationalen Vergleich mit Blick auf Angebot und Nutzung von intelligenten Mehrwertdiensten noch bis weit in die 90er Jahre weit hinter anderen Industrienationen.
44. Sechs Jahre nach der vollständigen Liberalisierung des TK-Marktes tragen Auskunftsf- und Mehrwertdienste insgesamt zu 2-3% zum gesamten Umsatzvolumen im TK-Bereich bei. Bezieht man die Betrachtung nur auf den Festnetz-TK-Markt so ist die Bedeutung mit 6-7 % jedoch bedeutet höher.
45. Die dynamische Entwicklung im deutschen Markt für Auskunftsf- und Mehrwertdienste der letzten Jahre unterstreicht damit besonders deutlich die Sinnhaftigkeit der vollständigen Liberalisierung des TK-Marktes und die Kräfte, die der Wettbewerb zu entfalten vermag.
46. Dabei hat die Zulassung von Wettbewerb im Markt für Auskunftsf- und Mehrwertdienste insbesondere mittelständisch strukturierten Unternehmen den Marktzugang ermöglicht. Der Wettbewerb hat darüber hinaus das Entstehen von hochqualifizierten und kapitalintensiven Arbeitsplätzen im technologischen Bereich mit sich gebracht. Daneben ist durch die Einrichtung von „einfachen“ Arbeitsplätzen für die dienste- und produktseitige Umsetzung von Kundenbedürfnissen, insbesondere in Call Centern und dort oftmals in Teilzeitform, ein positiver Impuls auf den Arbeitsmarkt ausgegangen.
47. Im Übrigen ist augenfällig, dass sich im Einklang mit vielen anderen Segmenten des TK-Dienstleistungsmarktes in Deutschland auch im Markt für Auskunftsf- und Mehrwertdienste wichtige Wettbewerber der DTAG in beträchtlichem Umfang ausländische Anteilseigner haben. Dies unterstreicht dass Deutschland als Wirtschaftsstandort für ausländische Investoren im Bereich Auskunftsf- und Mehrwertdienste interessant ist.
48. Die Spieler im Markt für Auskunftsf- und Mehrwertdienste sind im Bereich der Festnetz-TK-Dienste als wichtige Innovatoren anzusehen. Gerade in diesem Segment des TK-Marktes zeigen sich nämlich bedeutende Neuerungen mit Blick auf Produk-

te und Dienste, Preispolitik, Abrechnung aber auch ganz besonders mit Blick auf die Entwicklung intelligenter Technologien, die in der normalen leitungsvermittelten Sprachtelefonie nicht benötigt werden.

49. Unternehmen im Markt für Auskunftss- und Mehrwertdienste haben eine wichtige Intermediärfunktion, d.h. sie sind Mittler zwischen Inhaltenanbietern, die a-priori keinen direkten Kundenzugang haben, und Endkunden. Dabei sorgen sie sowohl dafür, dass die entsprechenden Produkte und Dienstleistungen vertrieben werden können, als auch dafür, die Bezahlung sicherzustellen. Anbieter von Mehrwertdiensten generieren auf diese Weise auch neue Märkte. Ein aktuelles Beispiel ist das Entstehen von "Transaktions-TV" wie "9Live".
50. Innovationen im Markt für Auskunftss- und Mehrwertdienste induzieren neben intrasektoralen, d.h. auf den TK-Markt beschränkten Wirkungen auch Effekte für andere Sektoren der Volkswirtschaft. So entstehen z.B. neue Formen der Organisation von Geschäftsprozessen (z.B. virtuelle Call-Center), neue Formen der Kundenattrahierung und -bindung (durch z.B. Freephone bzw. Shared Cost Dienste) und neue Absatzkanäle (über 0137/0190/0900 Rufnummern). Dies wiederum gibt Raum für eine größere Flexibilität und die Internalisierung von Produktivitätsfortschritten.

Entwicklungstendenzen und kritische Erfolgsfaktoren

51. WIK-Consult rechnet bei den telefonischen Auskunftsdiensten kurz- bis mittelfristig insbesondere durch Substitutionseffekte mit weiteren Rückgängen von Anruferzahlen und Umsätzen. Diese fallen allerdings im Vergleich zur Vergangenheit schwächer aus. WIK-Consult geht davon aus, dass die Anbieter durch die Nutzung alternativer Medien und Erweiterungen von Funktionen und Inhalten versuchen, diese Umsatzentwicklung zu kompensieren.
52. WIK-Consult sieht im Segment Customer Care- und Vertriebs-Mehrwertdienste eindeutig positive Wachstumsaussichten. Kurzfristig, d.h. mit Blick auf das Jahr 2004 mag dieses Wachstum noch eher gering ausfallen. Spätestens ab 2005 rechnen wir dagegen mit einer signifikanten Zunahme des Wachstums. Über die nächsten 3 bis 4 Jahre werden die durchschnittlichen jährlichen Wachstumsraten zweistellig sein. Sie werden zwar eher im unteren zweistelligen Prozentbereich anzusiedeln sein. WIK-Consult erwartet gleichwohl über diesen Zeitraum insgesamt ein Marktwachstum von mindestens 50%. Dies unterstreicht die zu erwartende Marktdynamik.
53. Als Treiber für diese Entwicklung stellen sich 4 umsatzrelevante Einflussfaktoren dar: (1) Nutzungssteigerung durch eine Imageverbesserung für Servicerrufnummern, insbesondere im Bereich der Premium Rate-Nummern, (2) die Erweiterung der Einsatzmöglichkeiten von Mehrwertdiensten durch neue Anwendungen und Inhalte, insbesondere im Mediensektor, (3) die Erschließung neuer Anwendergruppen, insbesondere im Mittelstand und bei Organisationen ohne Erwerbzzweck, (4) der verstärkte Einsatz von Servicerrufnummern, die im Rahmen des Offline-Billing abge-

rechnet werden, unter der Annahme, dass die heute noch nicht gelöste Problematik von Fakturierung und Inkasso ausgeräumt wird.

54. Für die zukünftige Entwicklung des Marktes für Auskunftsdienstleistungen und Mehrwertdienste werden im Markt insbesondere die folgenden 5 kritischen Erfolgsfaktoren als relevant erachtet: Missbrauchsvermeidung, Imagesteigerung, Sicherstellung der Abrechenbarkeit, diskriminierungsfreier Marktzugang und Schaffung von Rechtssicherheit.