

**DIALOG CONSULT / VATM:
Achte gemeinsame Marktanalyse zur
Telekommunikation**

– Abbildungen –



– Ergebnisse einer Befragung der Mitgliedsunternehmen im
„Verband der Anbieter von Telekommunikations- und
Mehrwertdiensten e.V.“ im Juli/August 2006 –

Berlin
27. September 2006

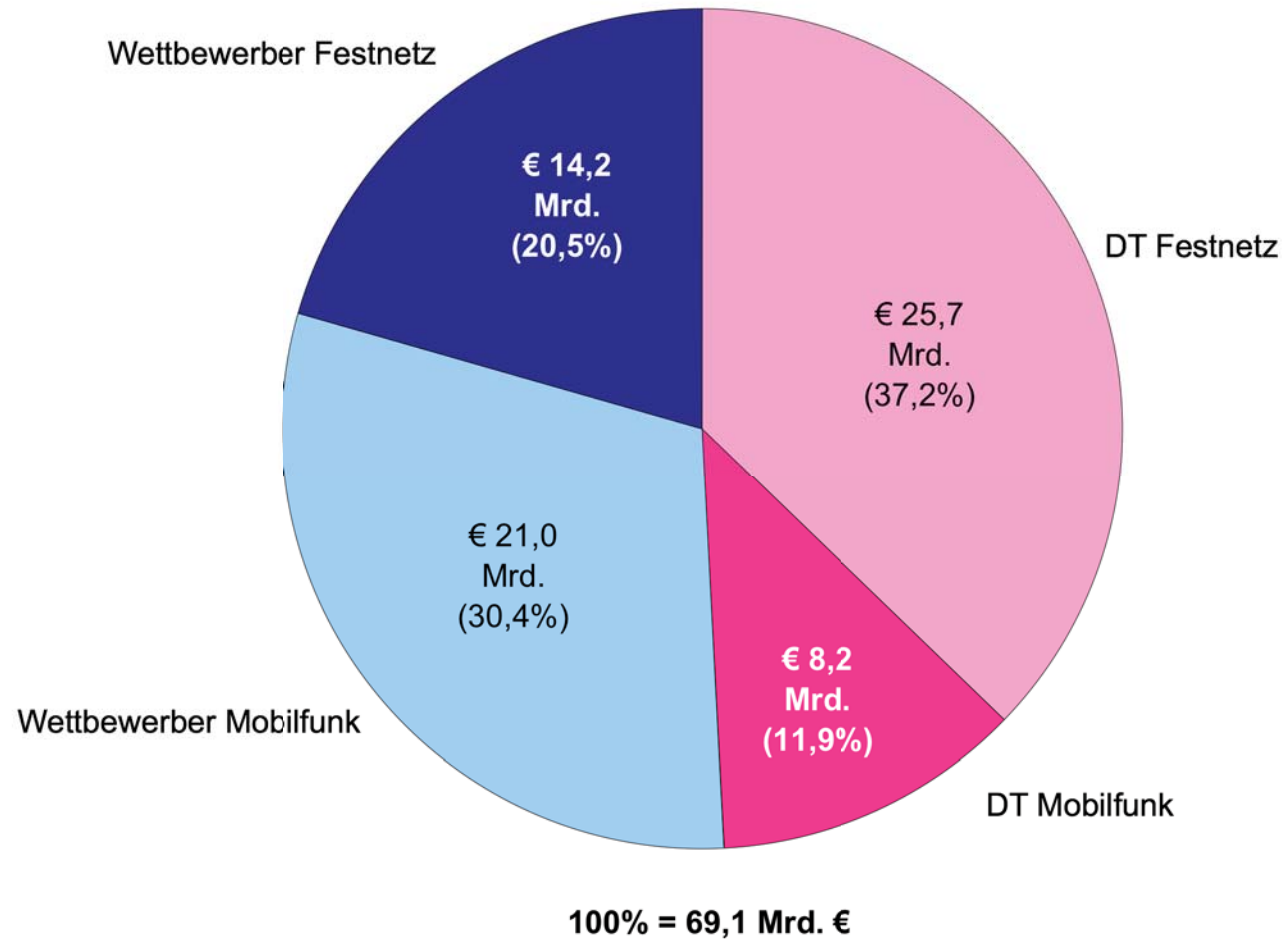
I n h a l t

- I. Gesamtmarkt für Telekommunikationsdienste in Deutschland
- II. Festnetzmarkt
- III. Internet-Zugangsmarkt
- IV. Mobilfunkmarkt

I. Gesamtmarkt für Telekommunikationsdienste
in Deutschland

Die Umsätze mit Telekommunikationsdiensten werden in Deutschland 2006 bei circa 69 Milliarden Euro liegen – Die Deutsche Telekom bleibt im Festnetzbereich weiter der marktbeherrschende Spieler

Abbildung 1: Gesamtmarkt für Telekommunikationsdienste in Deutschland in 2006^a
(Schätzung, Aussenumsätze *ohne* TV-Signaltransport)



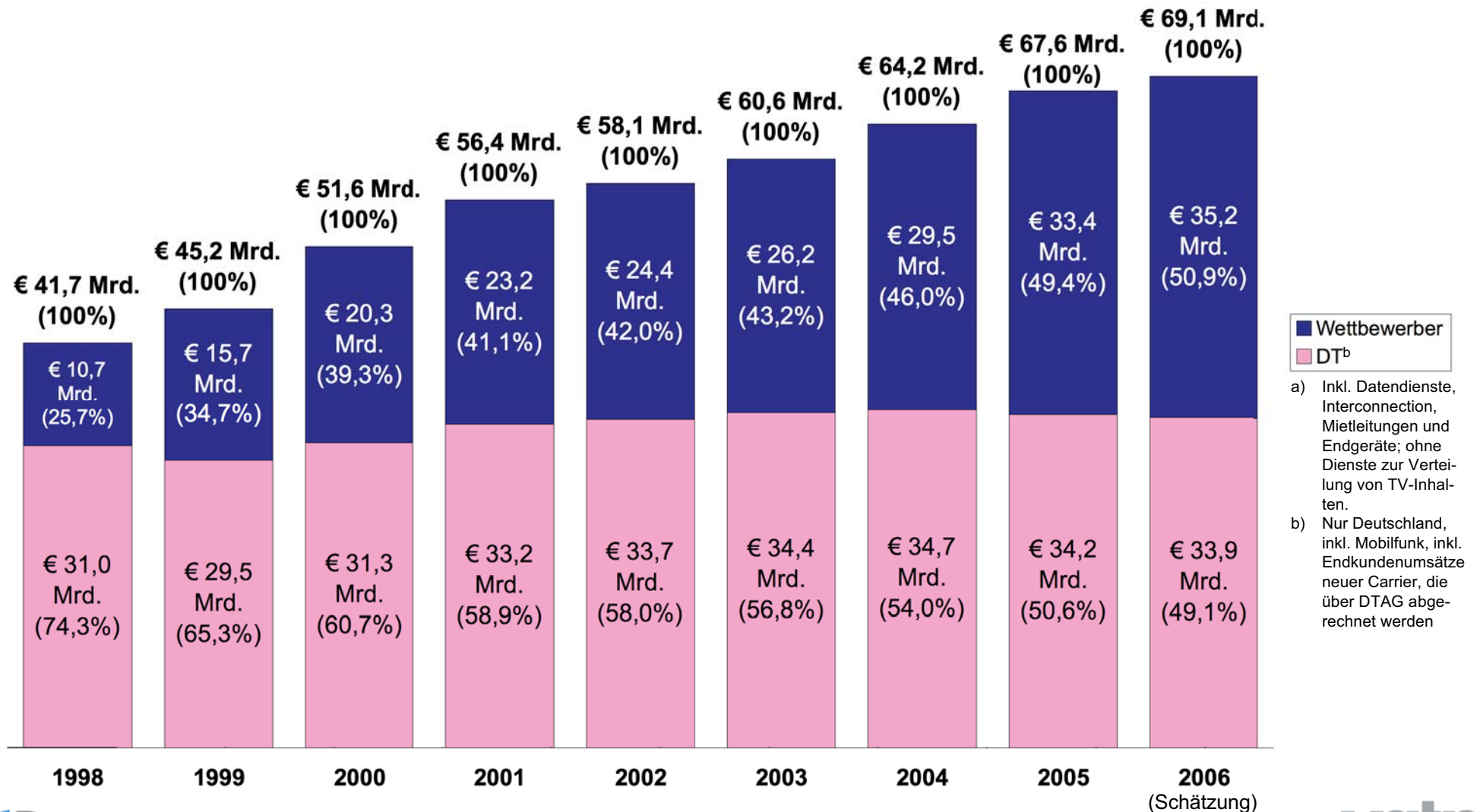
a) Inkl. Datendienste, Interconnection, Mietleitungen und Endgeräte; ohne Dienste zur Verteilung von TV-Inhalten.

Quelle: DIALOG CONSULT-VATM-Analysen und -Prognosen

Der Umsatz mit Telekommunikationsdiensten in Deutschland steigt 2006 um rund 2,2 Prozent – Das Umsatzwachstum wird vornehmlich von den Wettbewerbern getragen

Abbildung 2: Gesamtmarkt für Telekommunikationsdienste in Deutschland^a

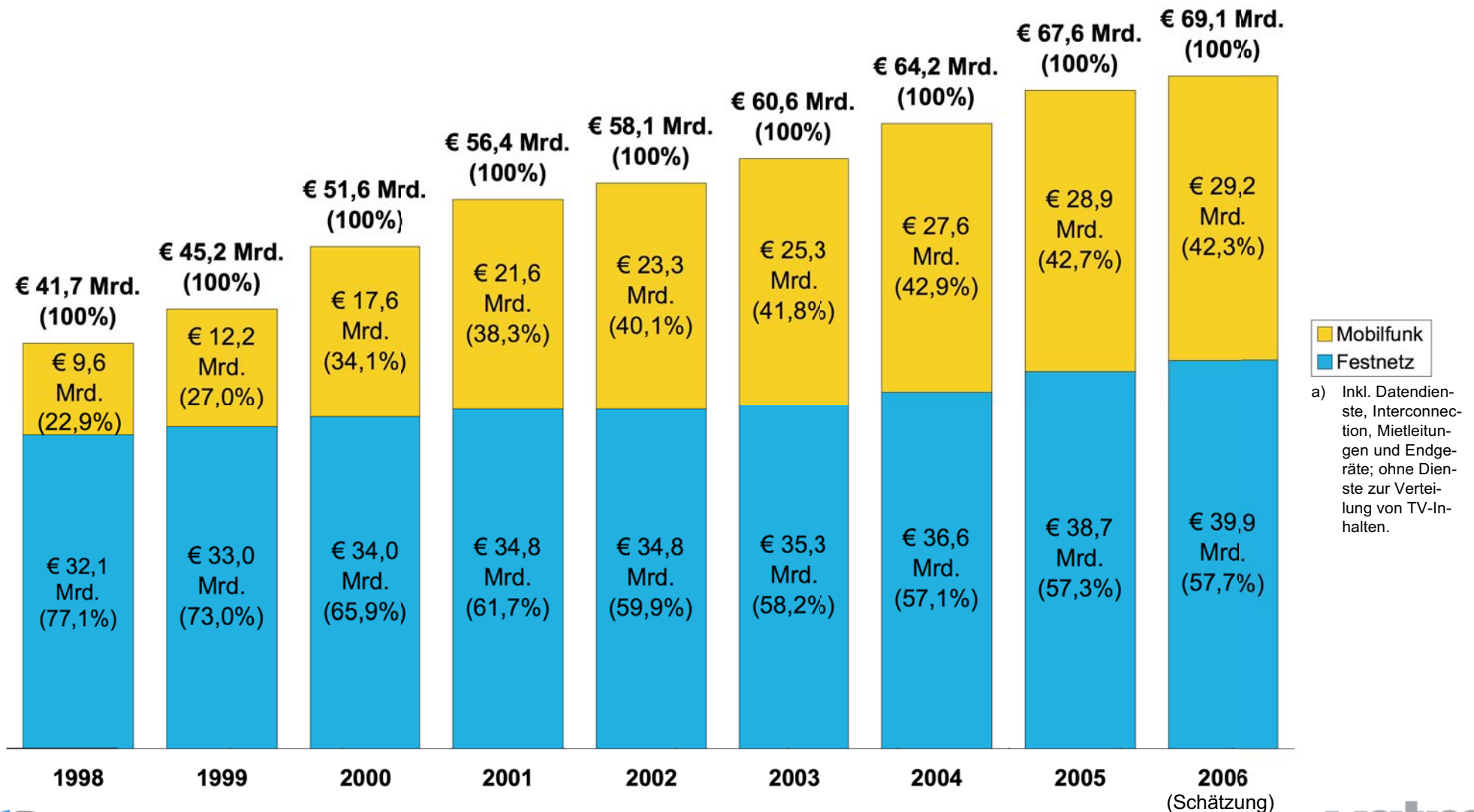
(Aussenumsätze ohne TV-Signaltransport)



2006 steigen die Umsätze mit Festnetzdiensten – wie schon im Vorjahr – schneller als die Umsätze im Mobilfunk

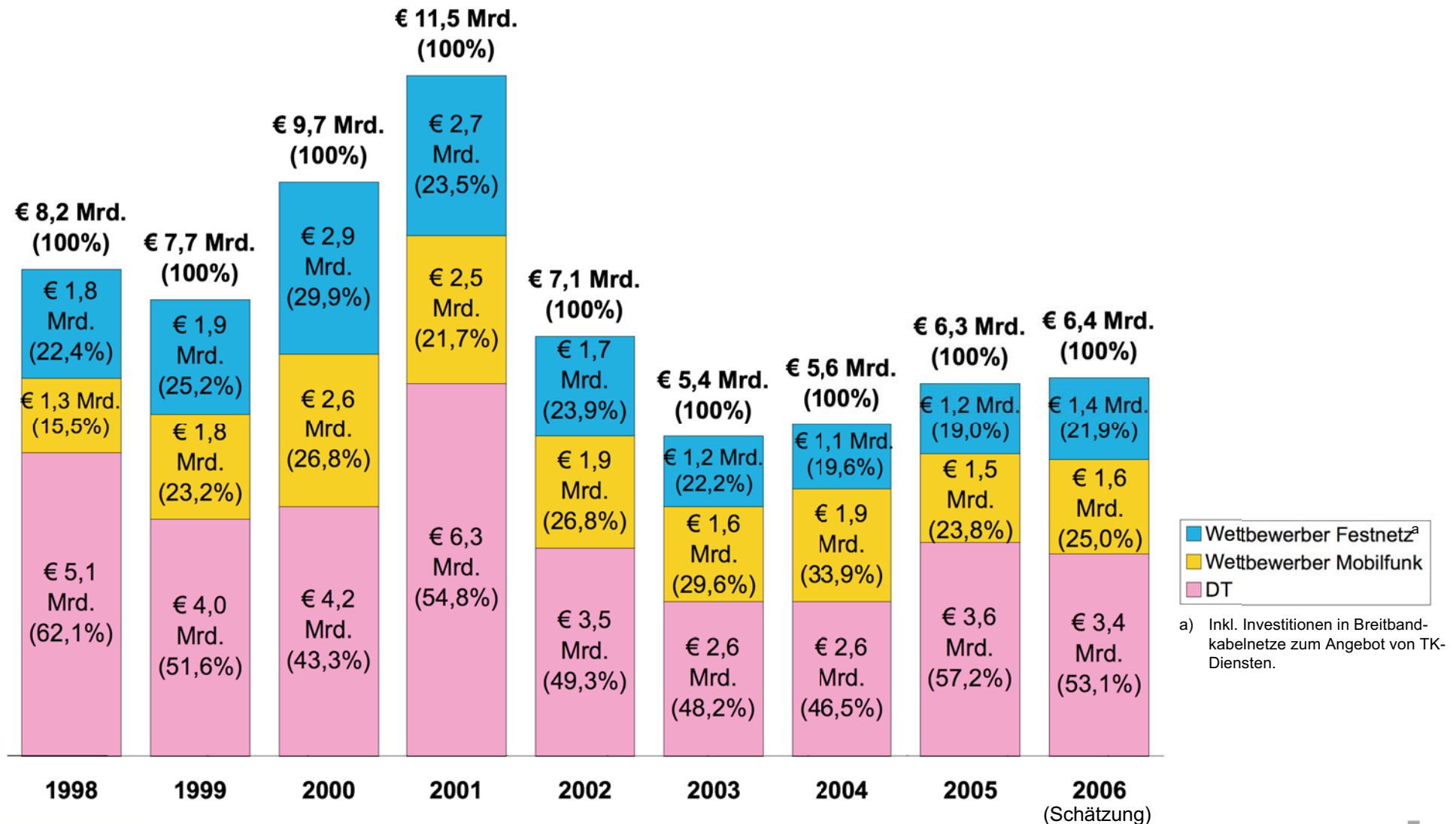
Abbildung 3: Gesamtmarkt für Telekommunikationsdienste in Deutschland^a

(Aussenumsätze ohne TV-Signaltransport)



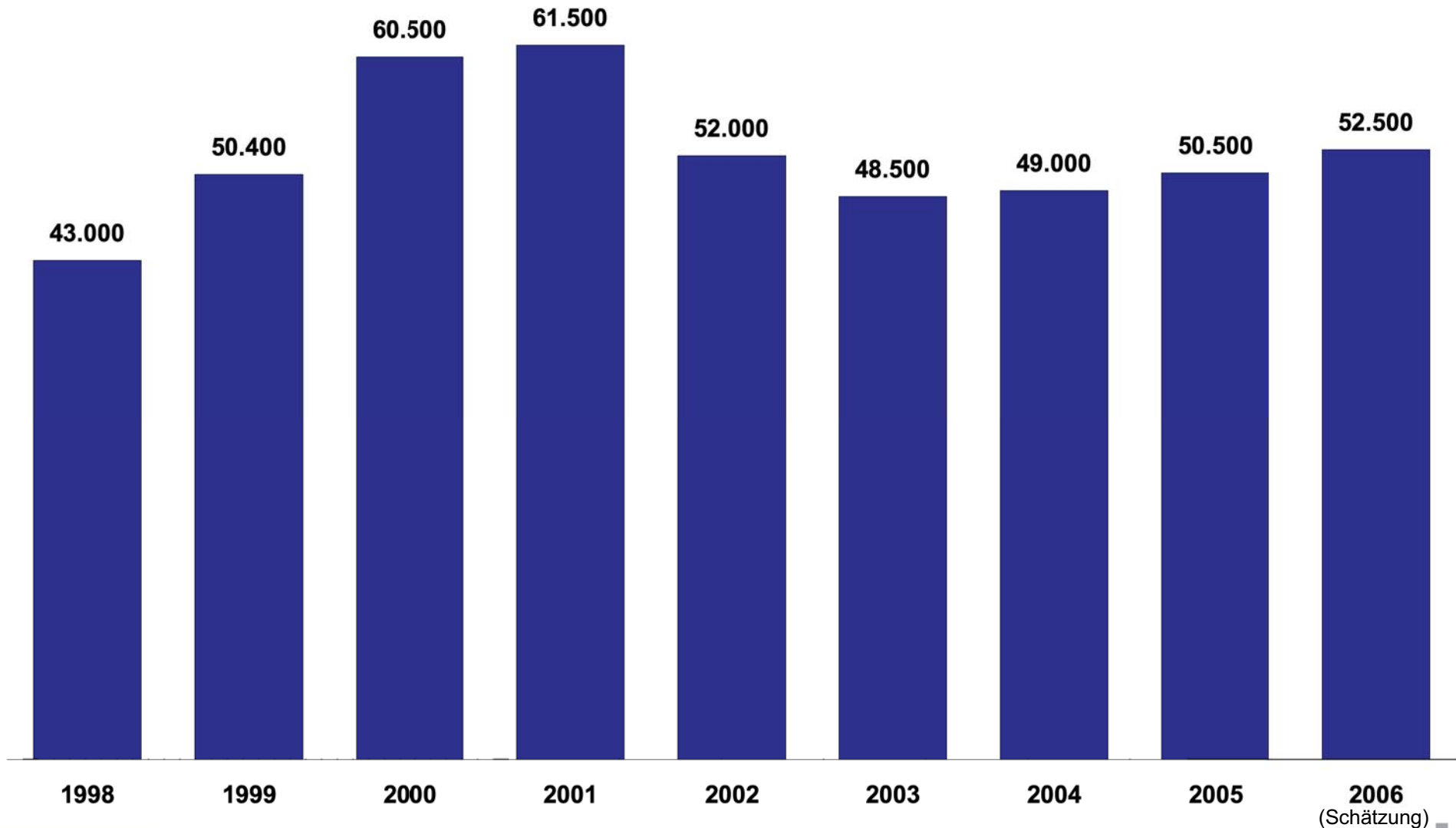
Von den kumulierten Gesamtinvestitionen in Höhe von 67,9 Milliarden Euro im Zeitraum 1998 bis 2006 entfallen 48 Prozent auf die Wettbewerbsunternehmen

Abbildung 4: Investitionen in Telekommunikations-Sachanlagen



Die Zahl der Mitarbeiter der Wettbewerber wächst seit der Branchenkonsolidierung 2002/03 auch im Jahr 2006 um etwa 2000 Stellen

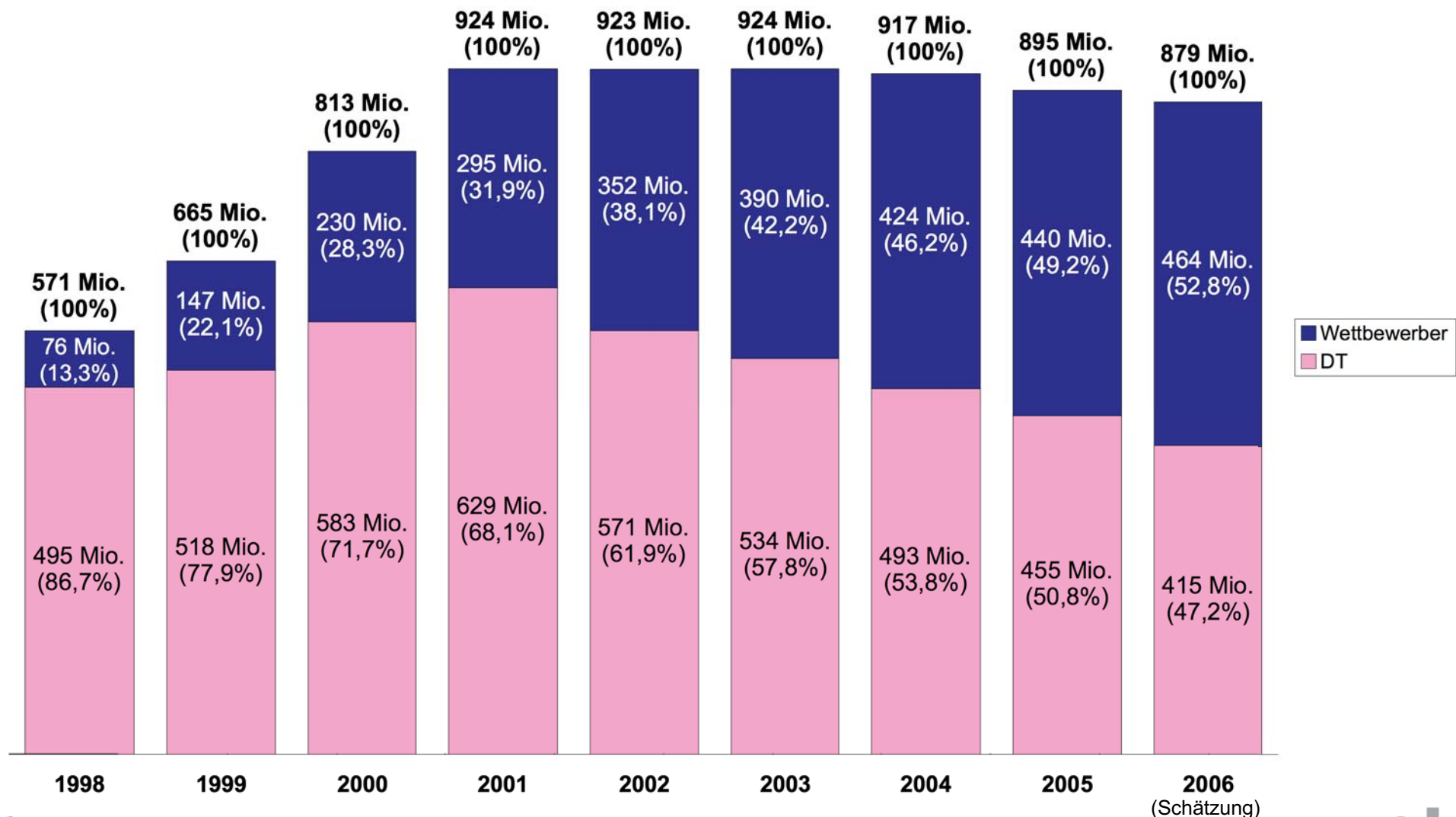
Abbildung 5: Entwicklung der Mitarbeiterzahlen neuer Fest- und Mobilfunknetzdiensteanbieter



II. Festnetzmarkt

Die Verbreitung von DSL-Produkten führt 2006 erneut zu einer Abnahme der Verbindungsminuten in Festnetzen – Dabei entfallen erstmals über 50 Prozent der Verbindungsminuten auf die Wettbewerber

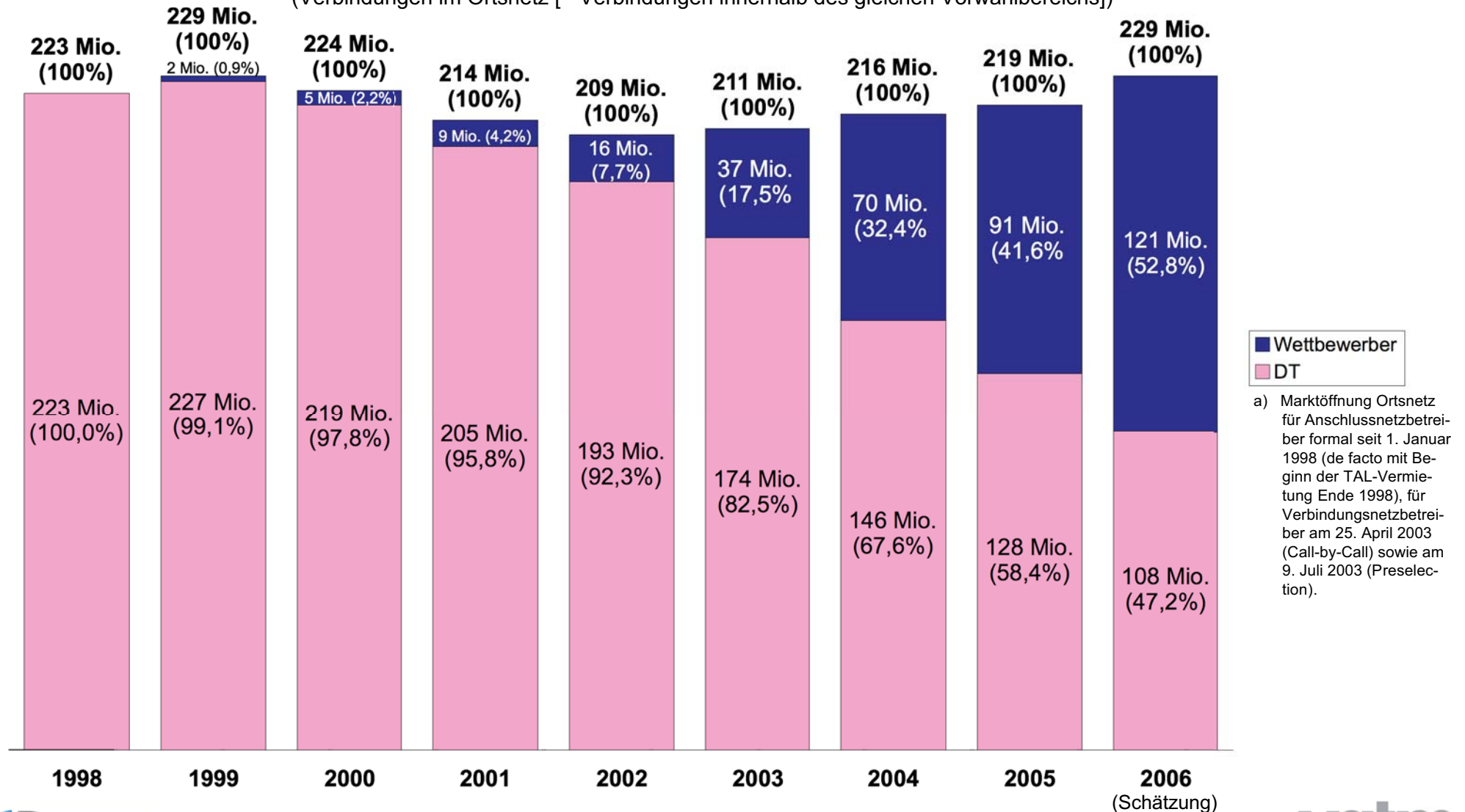
Abbildung 6: Entwicklung des Gesamtmarktes für Festnetzdienste in Deutschland nach Verbindungsminuten pro Tag
(Gesamtmarkt inkl. Orts-, Nah-, Fern-, Auslands-, Mobilfunkverbindungen, Internet und IN-Dienste)



In Ortsnetzen steigen die Verbindungsminuten der Wettbewerber ein weiteres Mal deutlich an

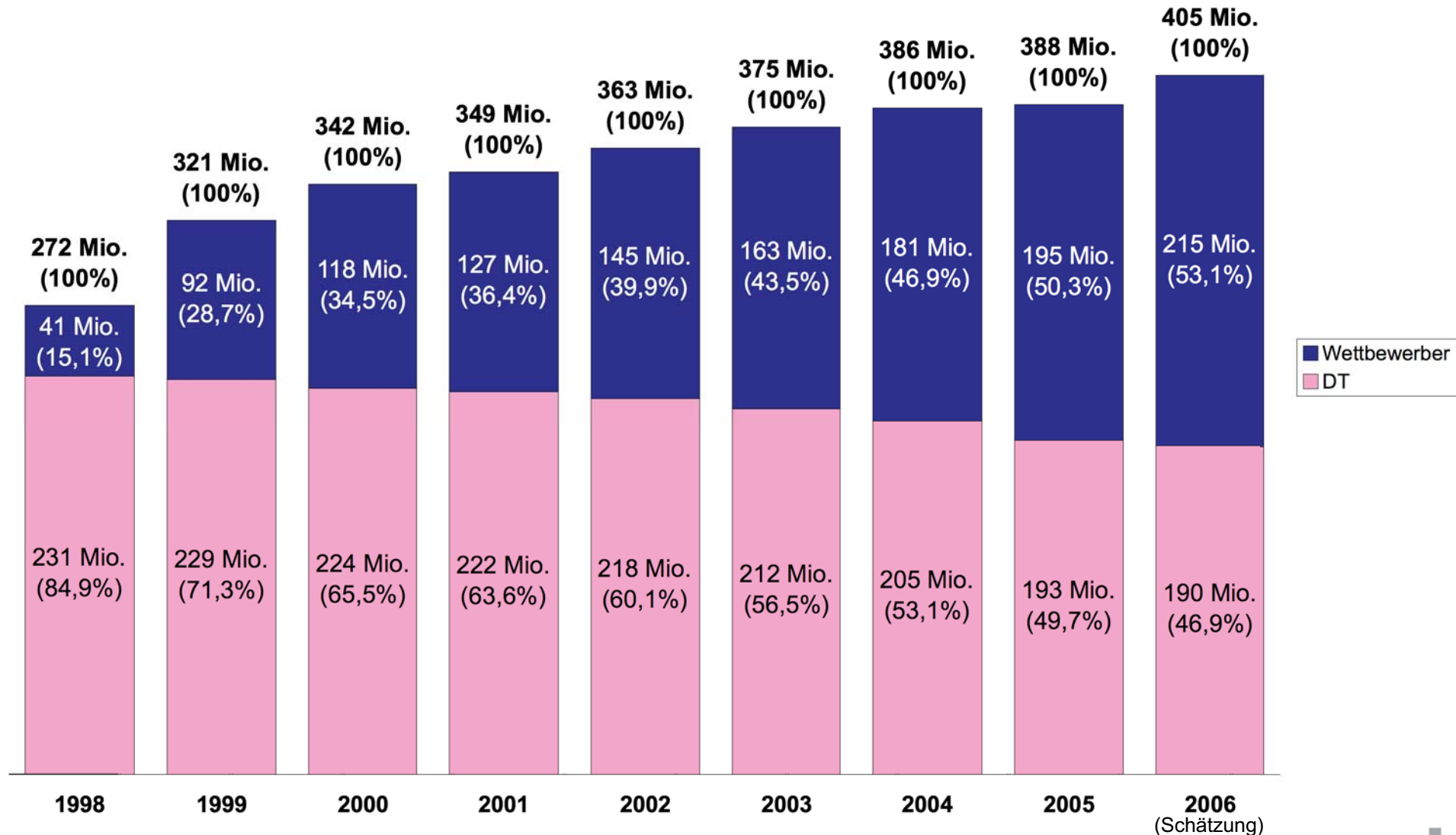
Abbildung 7: Entwicklung des Ortsnetzmarktes^a für Festnetzsprachdienste in Deutschland nach Verbindungsminuten pro Tag

(Verbindungen im Ortsnetz [= Verbindungen innerhalb des gleichen Vorwahlbereichs])



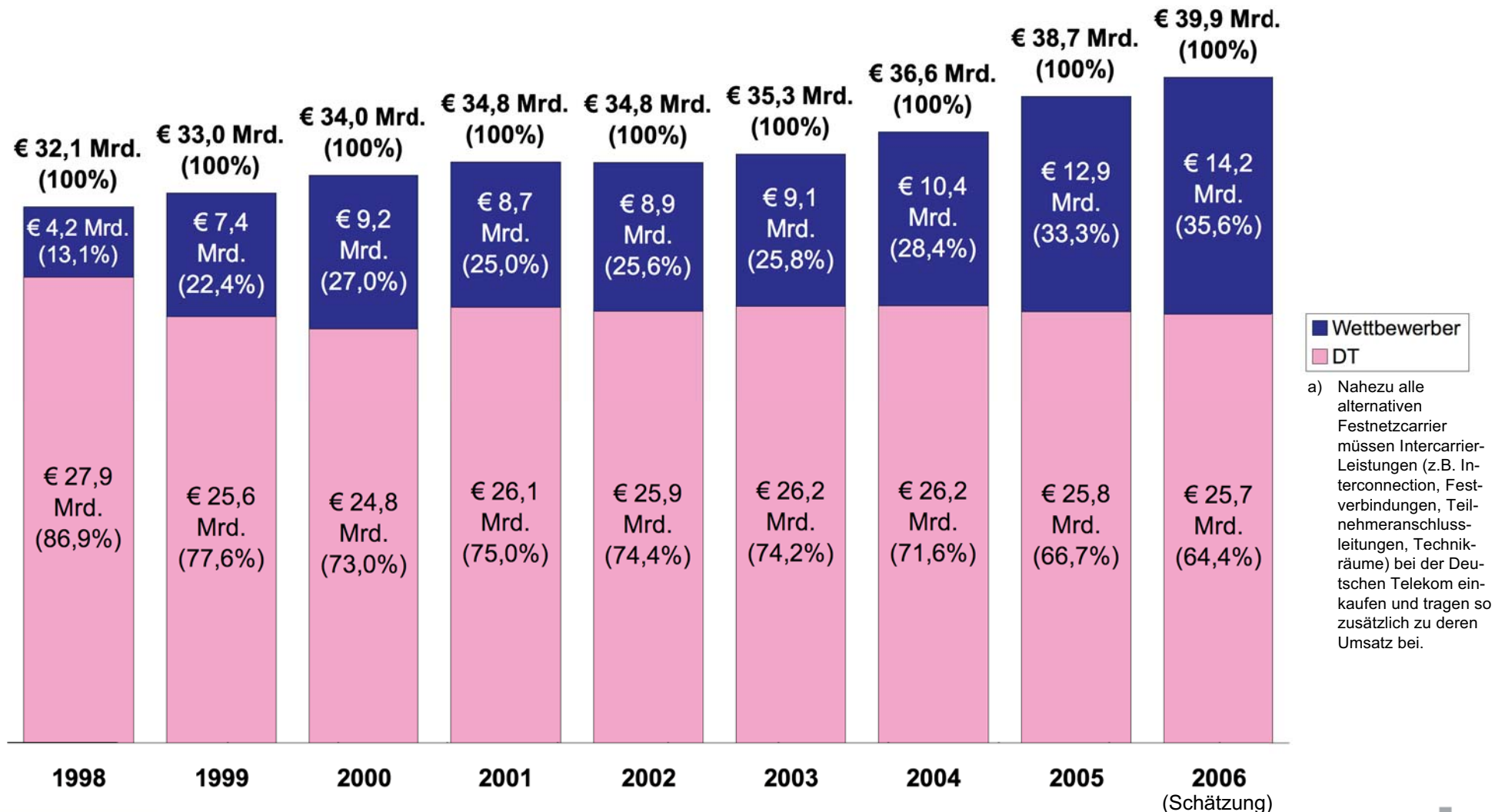
Auch bei ortsnetzübergreifenden Sprachverbindungsminuten wächst der Marktanteil der Wettbewerber weiter – Die Deutsche Telekom hält ihre Verbindungsminuten nahezu konstant

Abbildung 8: Entwicklung des Marktes für Festnetzsprachdienste in Deutschland nach Verbindungsminuten pro Tag
(Verbindungen in den Nah- und Fernbereich, in deutsche Mobilfunknetze und in das Ausland, *ohne* Orts-, Internet- und IN-Verbindungen)



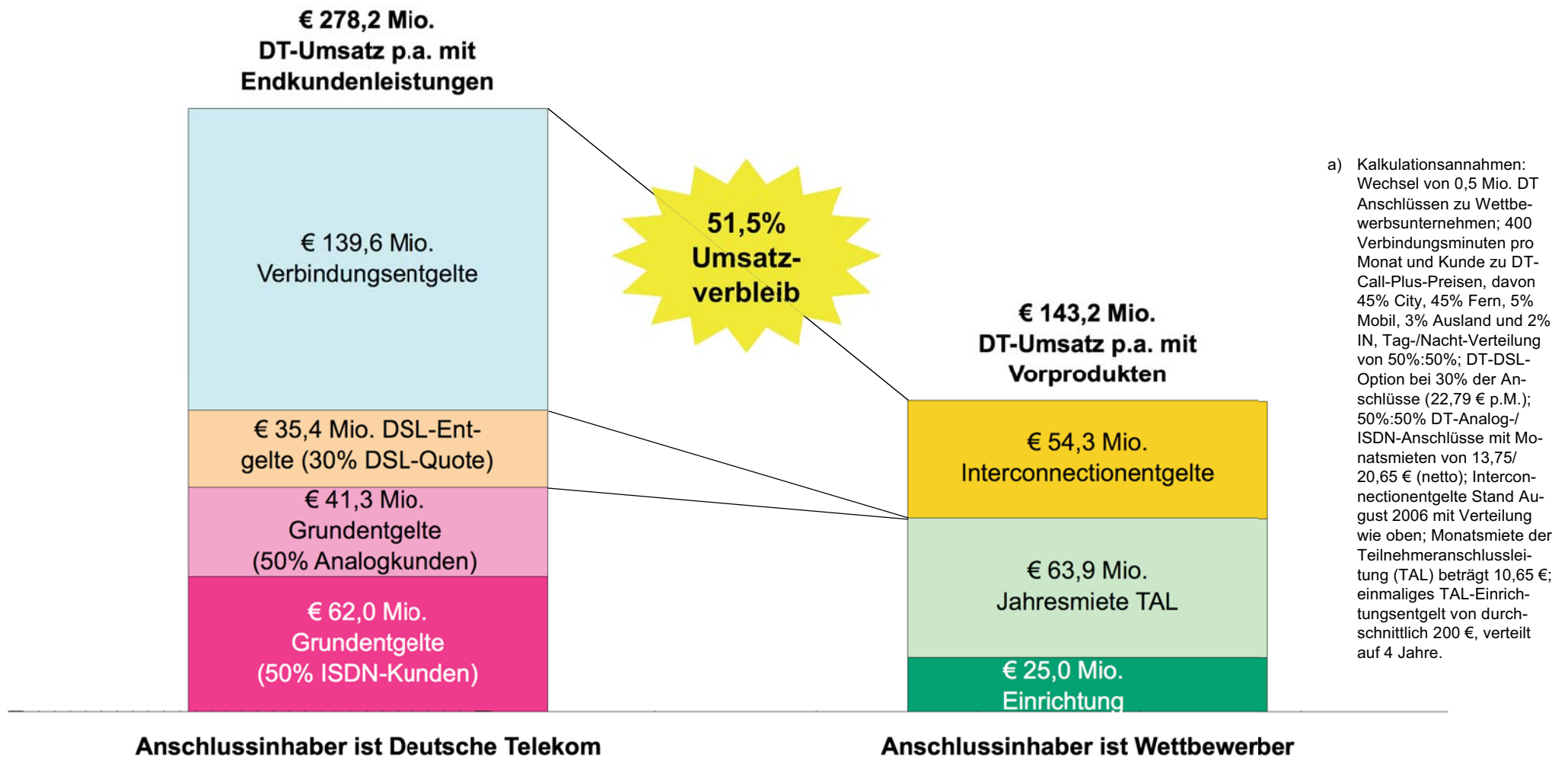
Trotz sinkender Verbindungsminuten aus Festnetzen verzeichnet die Deutsche Telekom 2006 aufgrund ihrer DSL-Absatzerfolge lediglich sehr niedrige Umsatzeinbußen bei Festnetzdiensten – Die Wettbewerber weiten hier ihre Umsätze um etwa 1,3 Milliarden Euro aus

Abbildung 9: Entwicklung des Marktes für Festnetzdienste in Deutschland nach Umsatz
(einschließlich Internet, IN-Dienste, Mietleitungen, Datendienste, Intercarrierumsatz^{a)})



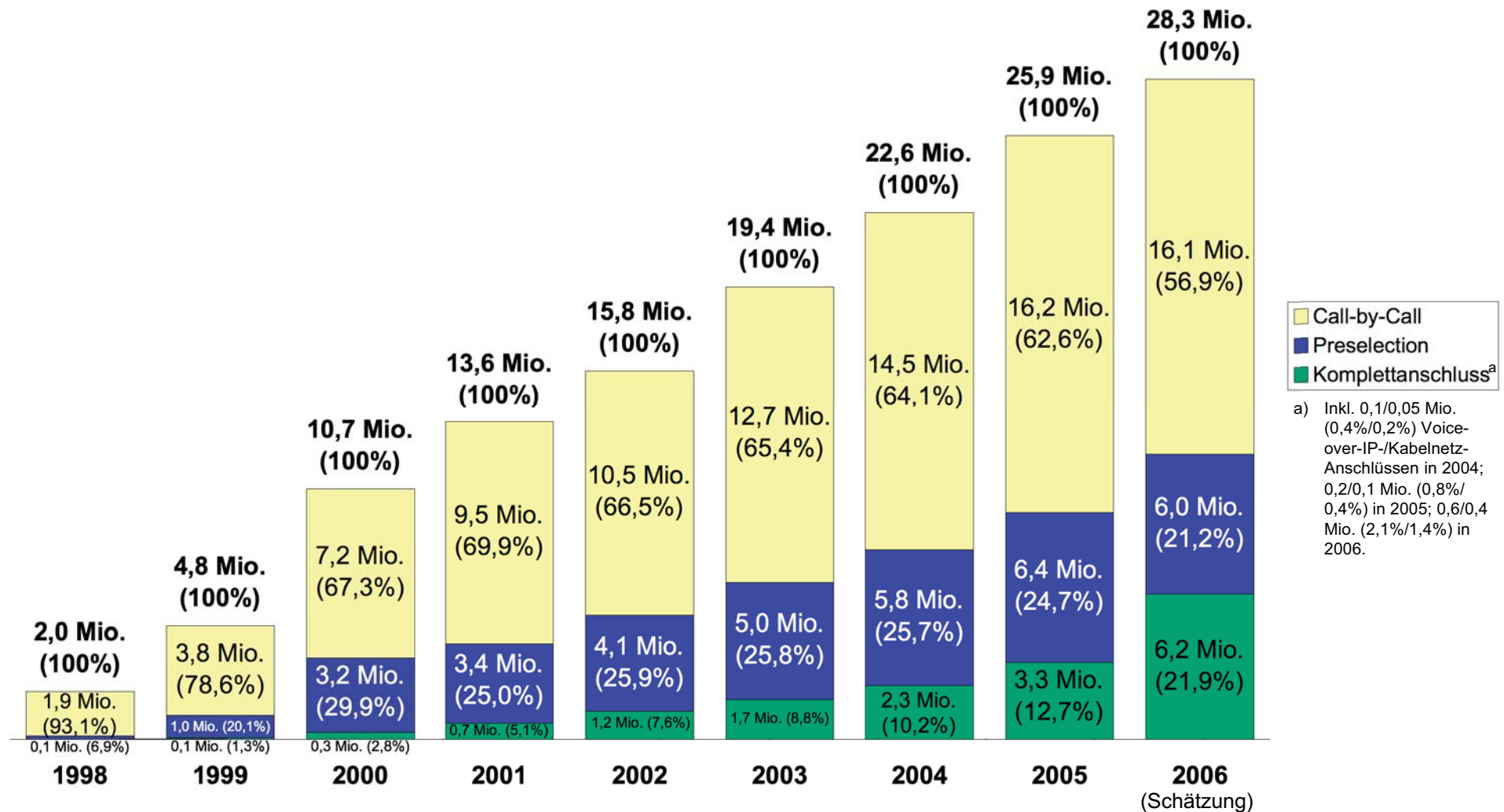
Bei einem Wechsel von Festnetzkunden von der Deutschen Telekom zu Wettbewerbern behält der Ex-Monopolist über 50 Prozent des Umsatzes aufgrund von Vorleistungsprodukten

Abbildung 10: Jährliche Umsatzremanenz bei der Deutschen Telekom bei komplettem Wechsel von beispielhaft 0,5 Mio. Festnetzanschlusskunden zu alternativen Anschlussnetzbetreibern^a



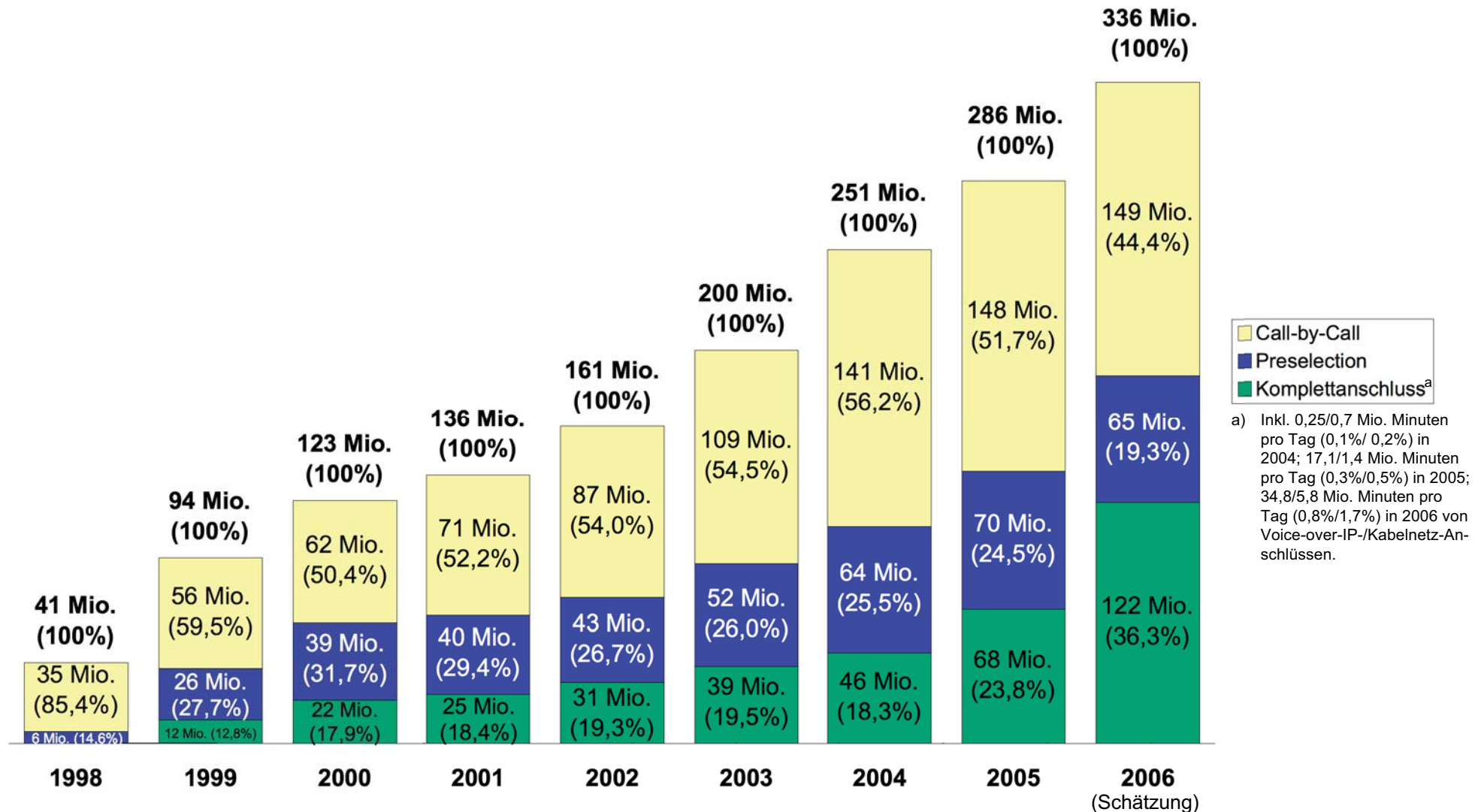
Die Wettbewerber bauen 2006 die Zahl ihrer Kunden mit Komplettanschlüssen merklich aus

Abbildung 11: Zahl der Kunden alternativer Festnetzcarrier nach Netzbetreiberzugang



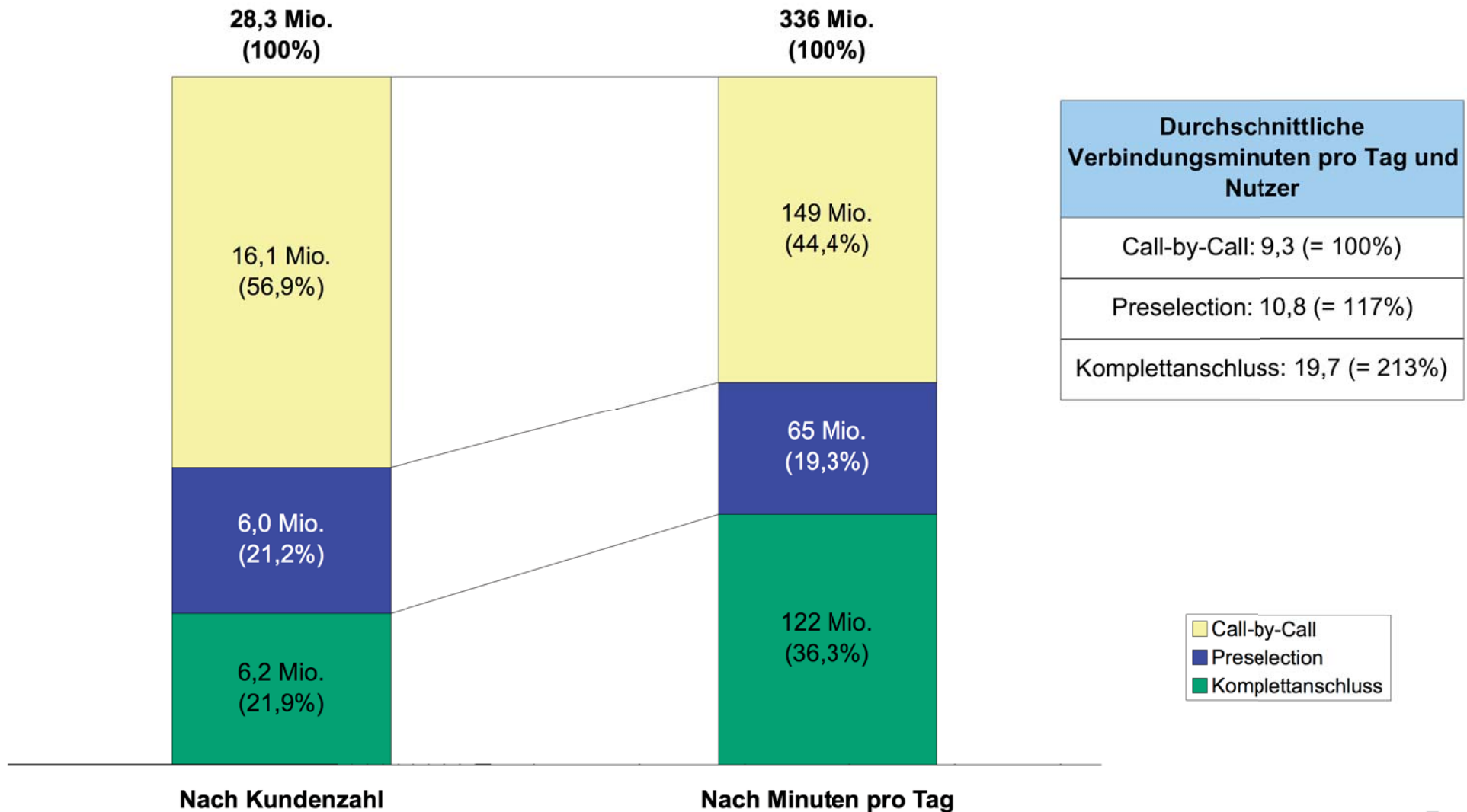
Die Zunahme der Verbindungsminuten der Wettbewerber ist wesentlich durch den Zugewinn bei den Komplettanschlüssen begründet

Abbildung 12: Tägliche Verbindungsminuten alternativer Festnetzcarrier nach Netzbetreiberzugang
(ohne Internet-Zugang, IN-Dienste, Auskunftsdienste)



Komplettanschlusskunden erzeugen 2006 durchschnittlich mehr als doppelt so viele Verbindungsminuten wie Call-by-Call-Kunden

Abbildung 13: Nutzung der Dienste alternativer Festnetzcarrier Ende 2006
(Schätzung)



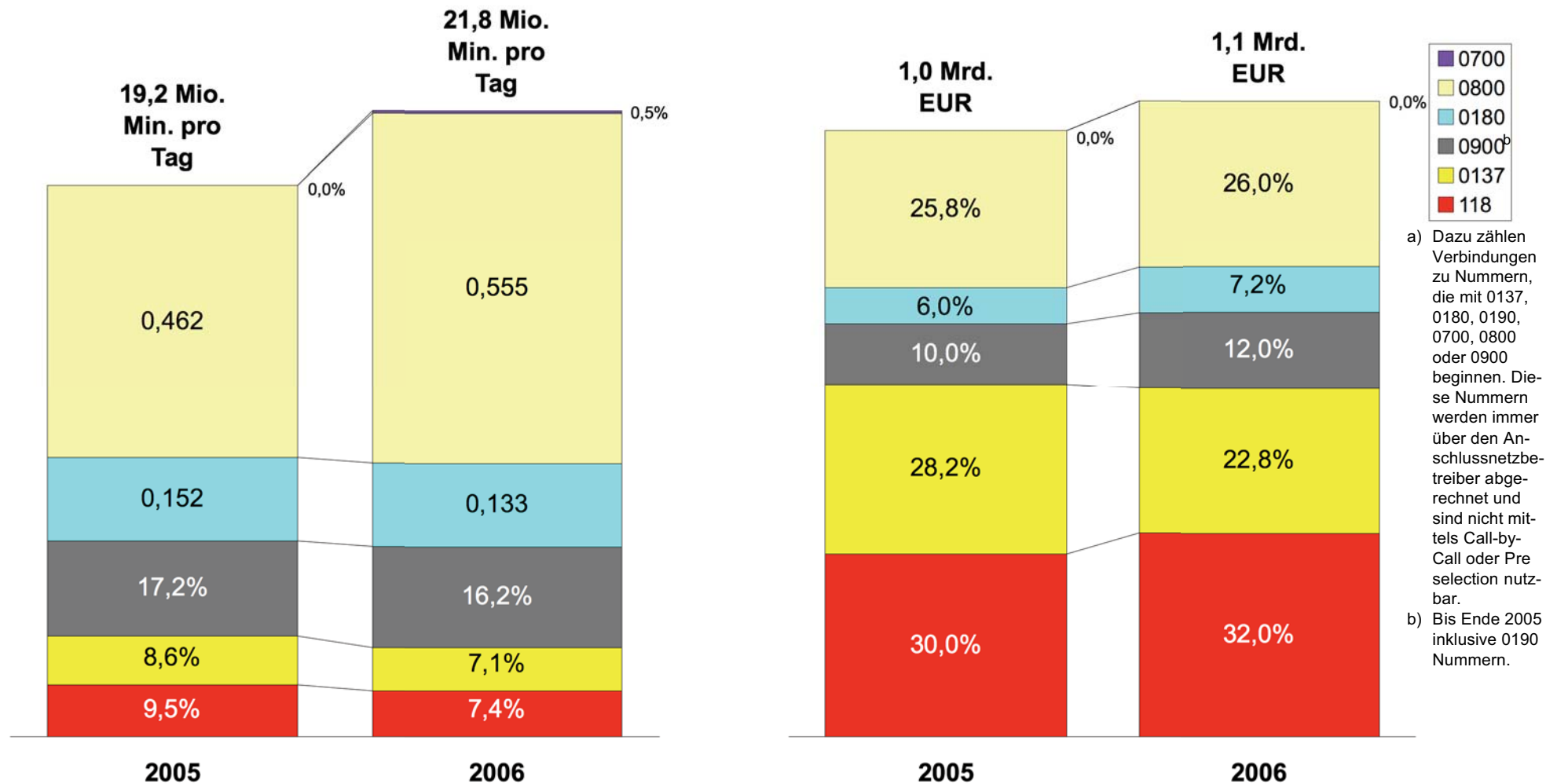
Bei Mehrwertdiensten steigern die Wettbewerber im ersten Halbjahr 2006 ihre Umsätze um fast 5 Prozent gegenüber dem Vorjahr – Die Teilmärkte entwickeln sich sehr unterschiedlich

Abbildung 14: Entwicklung des Marktes für Festnetzdienste in Deutschland

(IN^a- und Auskunftsnummern und Verbindungen zu diesen Nummern)

– Verbindungsminuten zu IN-Nummern –

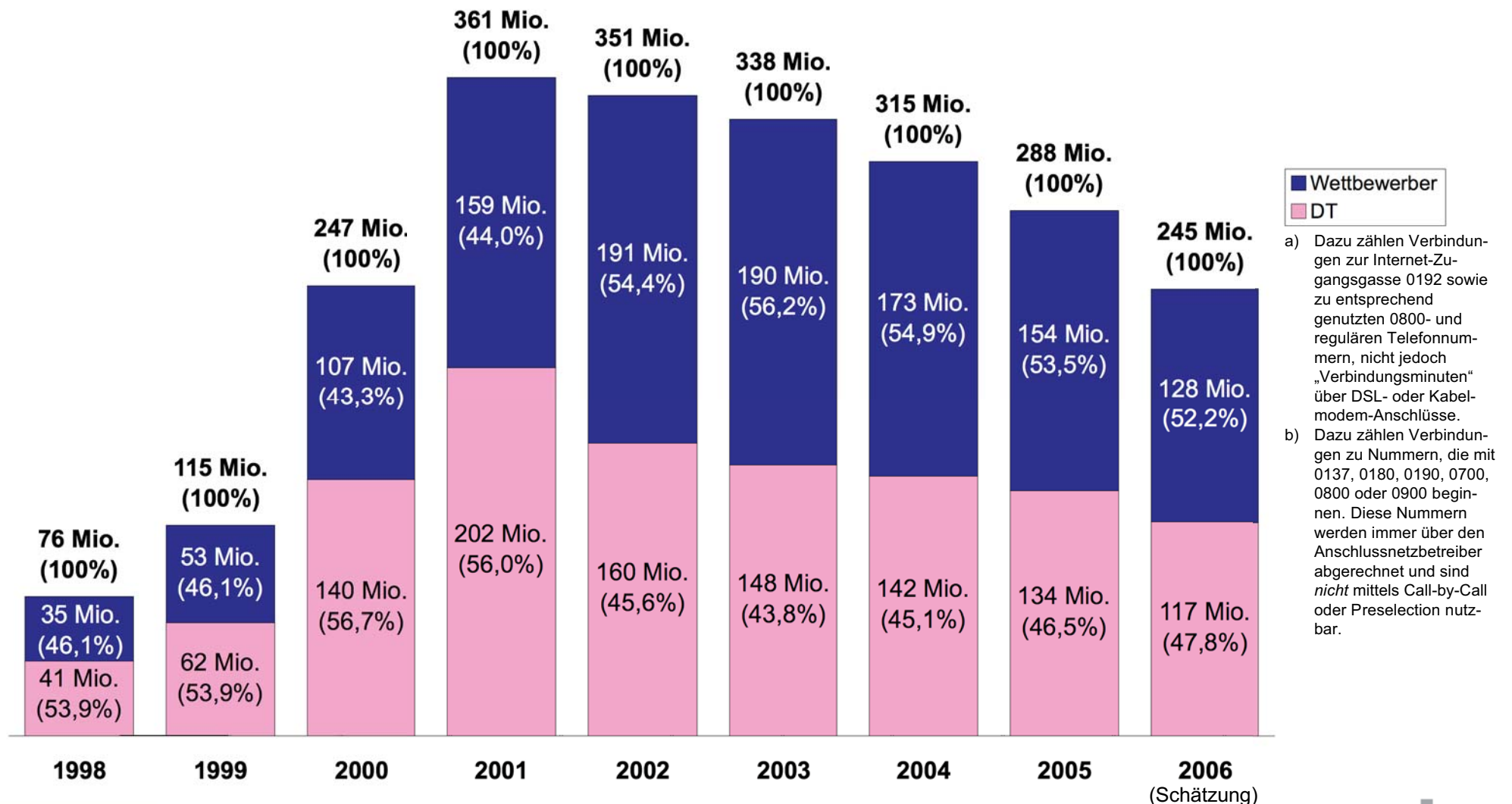
– Umsätze mit IN-Nummern –



III. Internet-Zugangsmarkt

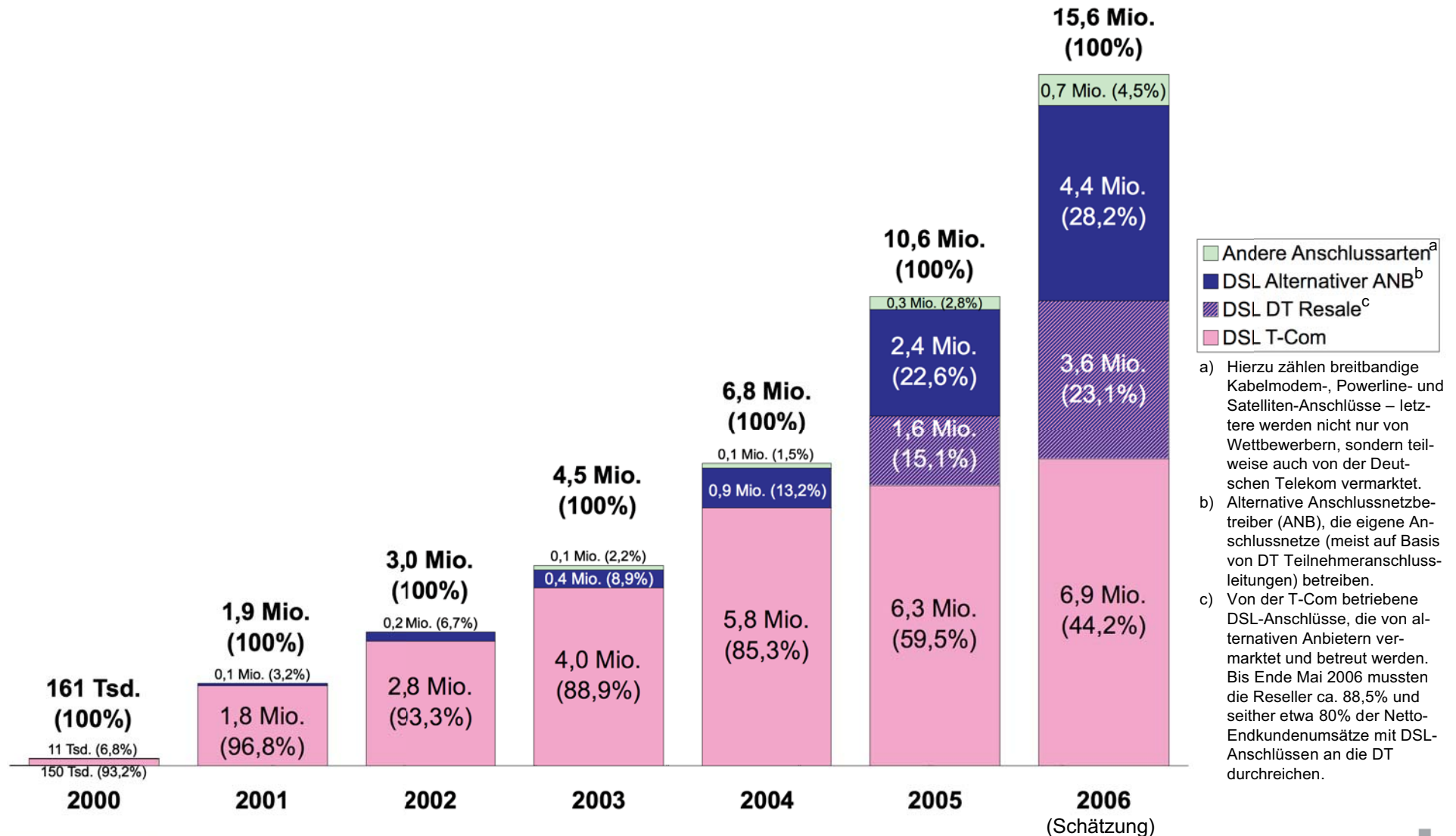
Der Markt für Verbindungsminuten zu Internetzugangs-, IN- und Auskunftsnummern schrumpft auch 2006 deutlich

Abbildung 15: Entwicklung des Marktes für Internet-Zugangsdienste in Deutschland nach Verbindungsminuten pro Tag
(Verbindungen zu Internet-Zugangsnummern^a, zu IN^b- und Auskunftsnummern, *ohne* DSL- und Kabelmodemzugänge)



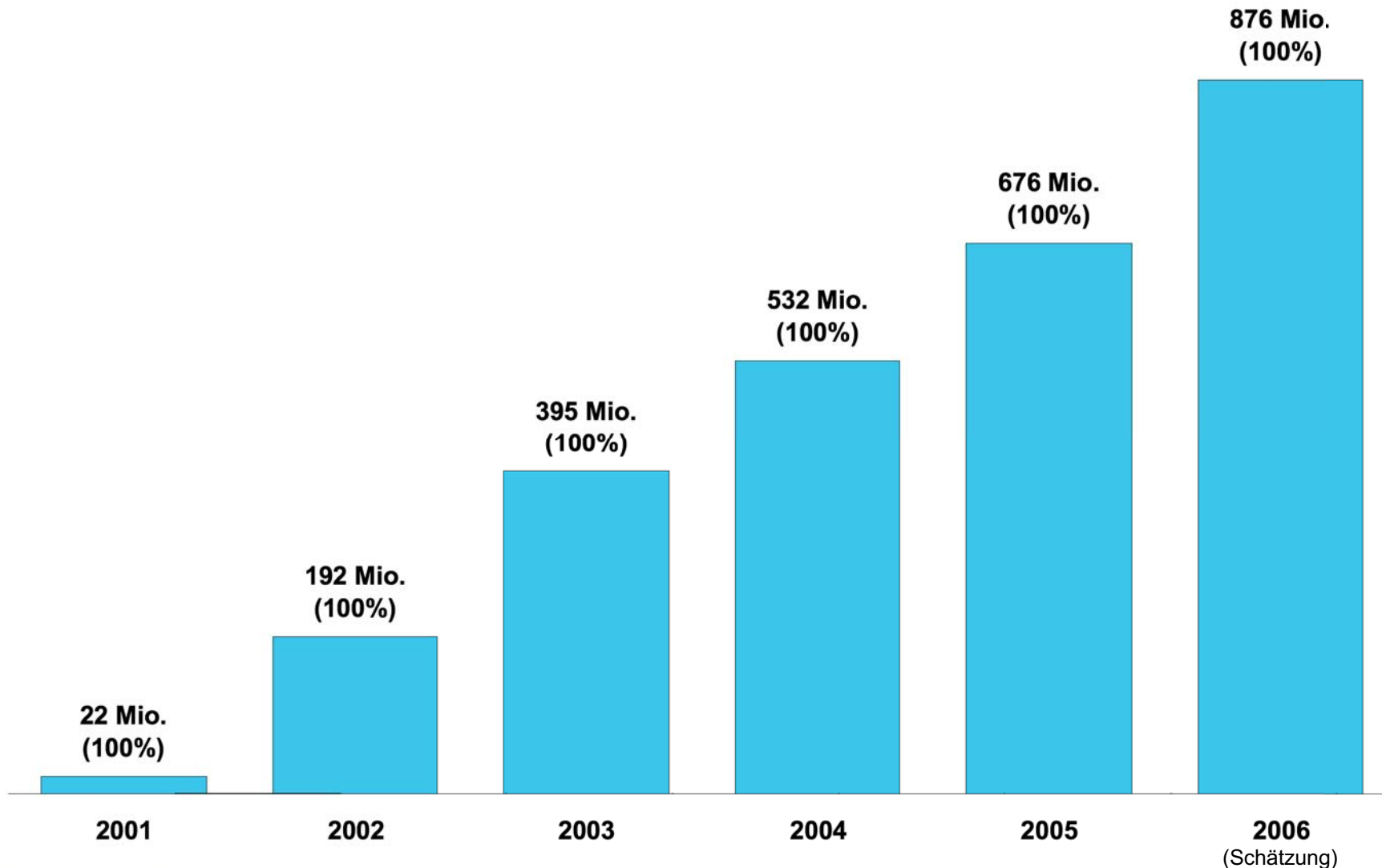
Die Zahl der DSL-Anschlüsse der Deutschen Telekom inklusive Resale steigt mit 2,6 Millionen zusätzlichen Kunden stärker an als die Zahl der DSL-Neukunden alternativer Anschlussnetzbetreiber mit 2 Millionen

Abbildung 16: Direkt geschaltete Breitband-Anschlüsse in Deutschland



Getrieben durch das DSL-Anschlusswachstum steigt auch das Breitband-Verkehrsvolumen in Deutschland im Jahr 2006 gegenüber dem Vorjahr um knapp 30 Prozent

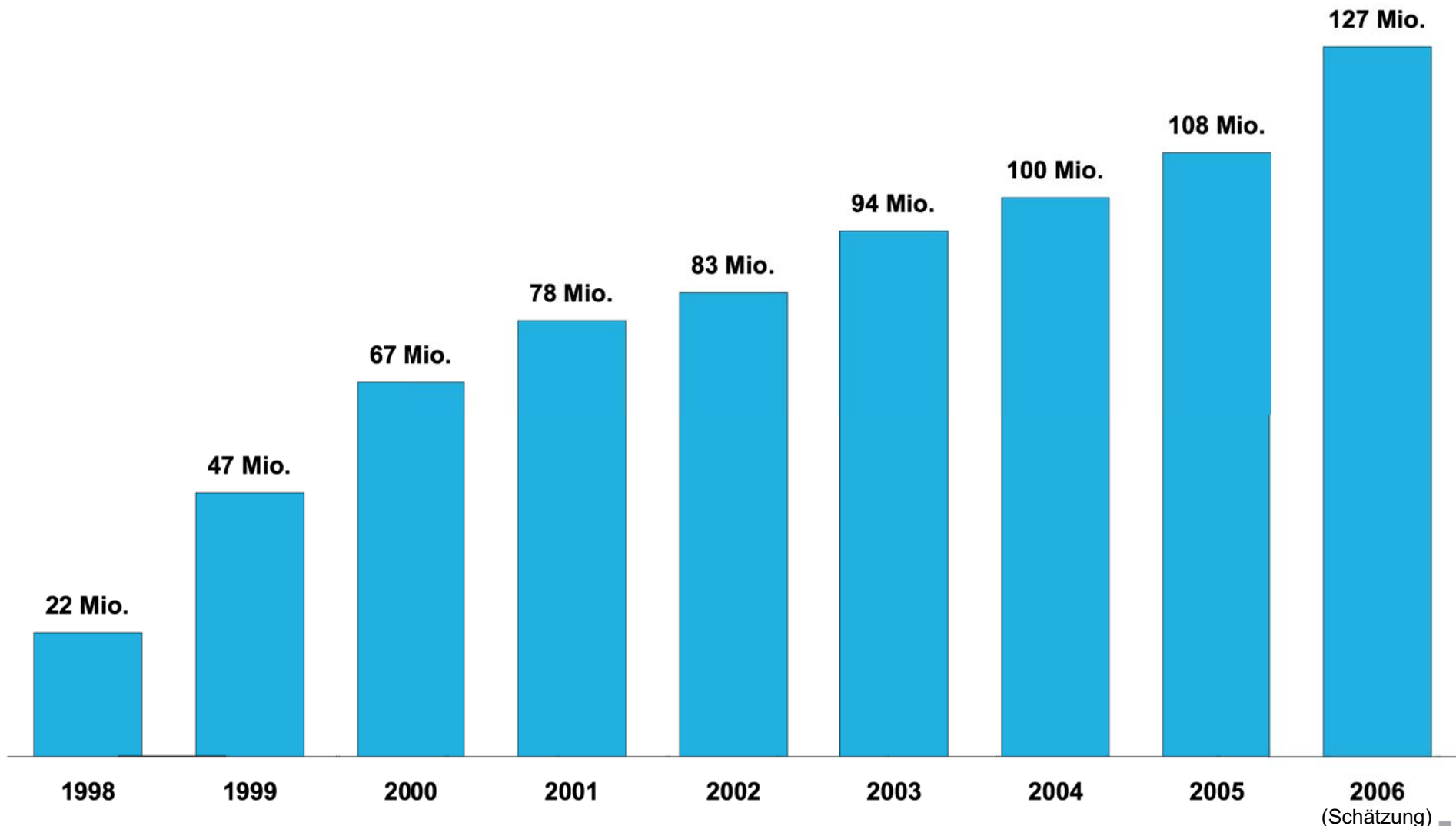
Abbildung 17: Volumenentwicklung Breitband-Internet-Verkehr in Deutschland
(GB pro Jahr)



IV. Mobilfunkmarkt

Die jüngsten Vermarktungsoffensiven der Mobilfunknetzbetreiber tragen dazu bei, dass die aus Mobilfunknetzen abgehenden Verbindungsminuten im Jahr 2006 deutlich zunehmen

Abbildung 18: Entwicklung des Gesamtmarktes für Mobilfunkdienste in Deutschland nach Verbindungsminuten pro Tag
(Abgehende Verbindungen in das eigene Mobilfunknetz, in fremde Mobilfunknetze, in deutsche Festnetze, in das Ausland und zu IN-Nummern)



Der Non-Voice-Anteil an den Serviceumsätzen im Mobilfunk steigt 2006 um 2,4 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr – Zu diesem Zuwachs trägt die Datenübertragungsnutzung überproportional bei

Abbildung 19: Non-Voice-Anteil an den Dienstumsätzen im Mobilfunk in Deutschland

