



Dialog Consult / VATM

11. gemeinsame Marktanalyse 2009

Ergebnisse einer Befragung der Mitgliedsunternehmen
im Verband der Anbieter von Telekommunikations- und
Mehrwertdiensten e.V. im dritten Quartal 2009

Inhalt

Kapitel I.

Gesamtmarkt für Telekommunikationsdienste in Deutschland

Gesamtmarkt für Telekommunikationsdienste in Deutschland	4
Anteil der Vorleistungsentgelte eines Wettbewerbsunternehmens mit Vollanschluss pro Euro Umsatz	6
Investitionen in Telekommunikations-Sachanlagen	7
Mitarbeiterzahlen der Deutschen Telekom und von Wettbewerbsunternehmen	8

Kapitel II.

Festnetzmarkt

Gesamtmarkt Wettbewerber Sprachdienste in Deutschland nach Verbindungsminuten	10
Festnetz-Telefon-Komplettanschlüsse der Wettbewerber	11
Dienstenutzung bei Telekommunikations- und TV-Breitbandkabel-Netzbetreibern	12
Entwicklung der Anzahl der Komplettanschlüsse in Telekommunikationsfestnetzen	13
Direkt geschaltete Breitband-Anschlüsse in Deutschland	14
Neukundenbewegung bei direkt geschalteten Breitband-Anschlüssen in Deutschland	15
Nettozuwachs an DSL-Anschlüssen nach Endkundenbeziehung in Deutschland	16
DSL-Kunden nach Unternehmen Ende 2008	17
Verteilung der DSL-Anschlüsse nach Downstream-Bandbreite	18
Volumenentwicklung Breitband-Internet-Verkehr in Deutschland	19

Kapitel III.

Mobilfunkmarkt

Von Festnetz- und Mobilfunkanschlüssen abgehende Sprachverbindungsminuten	21
Anzahl der SIM-Karten am Jahresende nach Mobilfunknetzbetreibern	22
Mobilfunkumsätze nach Netzbetreibern und Service Providern	23
Anteil der Non-Voice-Umsätze an den Mobilfunkdienstumsätzen in Deutschland	24
SMS- und MMS-Nutzung in deutschen Mobilfunknetzen	25

Kapitel IV.

Markt für Mehrwertdienste

Wettbewerber-Minuten mit IN- und Auskunftsnummern nach Nummerntyp	27
Wettbewerber-Umsatz mit IN- und Auskunftsnummern nach Nummerntyp	28

Kapitel I.

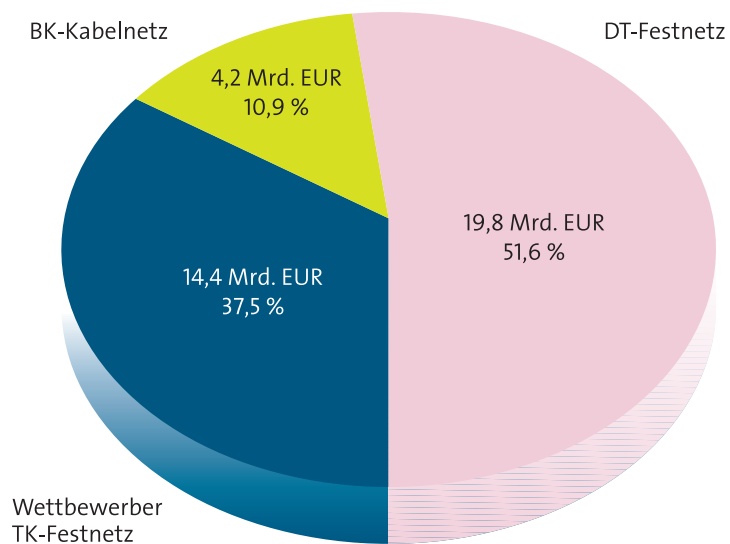
Gesamtmarkt für Telekommunikationsdienste in Deutschland

Die Deutsche Telekom bleibt nach wie vor der beherrschende Spieler im Festnetzmarkt und hält auch im Mobilfunk ihre starke Position

Abb. 1: Gesamtmarkt für Telekommunikationsdienste in Deutschland^a
(Schätzung für 2009, Außenumsätze inkl. TV-Signaltransport)

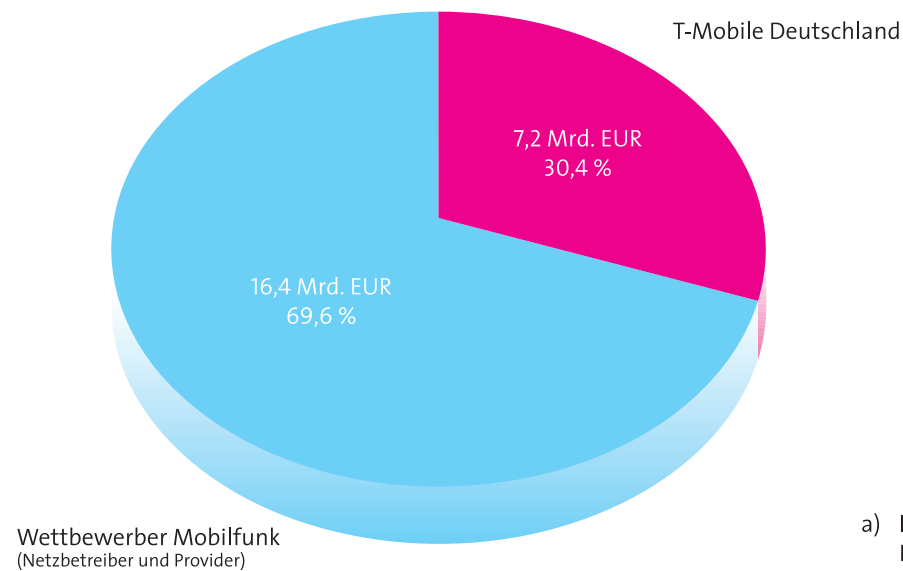


TK- und BK-Festnetzmarkt



100 % = 38,4 Mrd. EUR

Mobilfunkmarkt



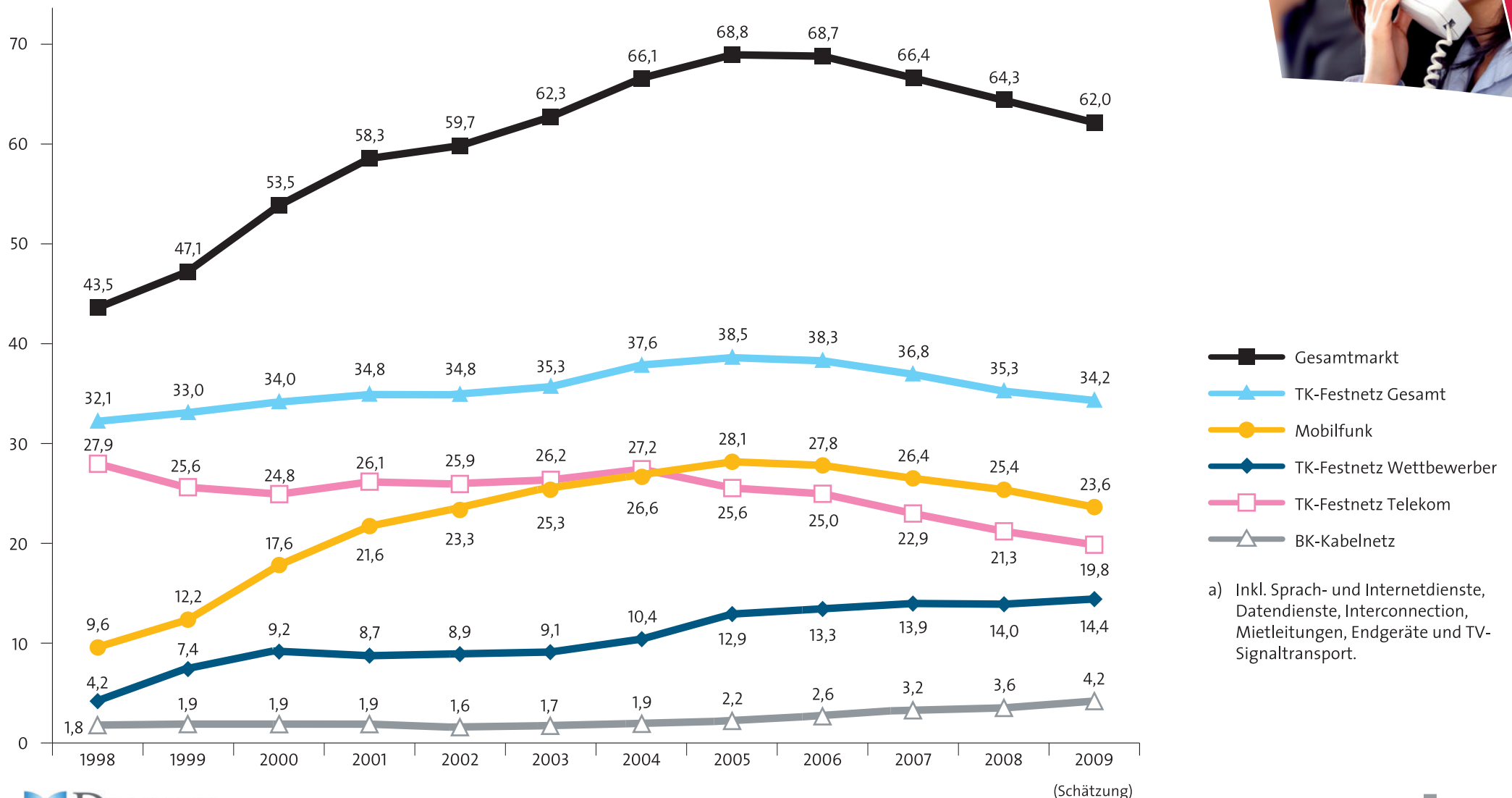
100 % = 23,6 Mrd. EUR

Gesamtmarkt 62,0 Mrd. EUR

a) Inkl. Sprach- und Internetdienste, Datendienste, Interconnection, Mietleitungen, Endgeräte und Verteilung von TV-Inhalten.

Die Umsätze im Telekommunikationsmarkt sind auch 2009 trotz zusätzlicher Dienstangebote rückläufig – lediglich alternative TK- und BK-Netzbetreiber verzeichnen Umsatzzuwächse

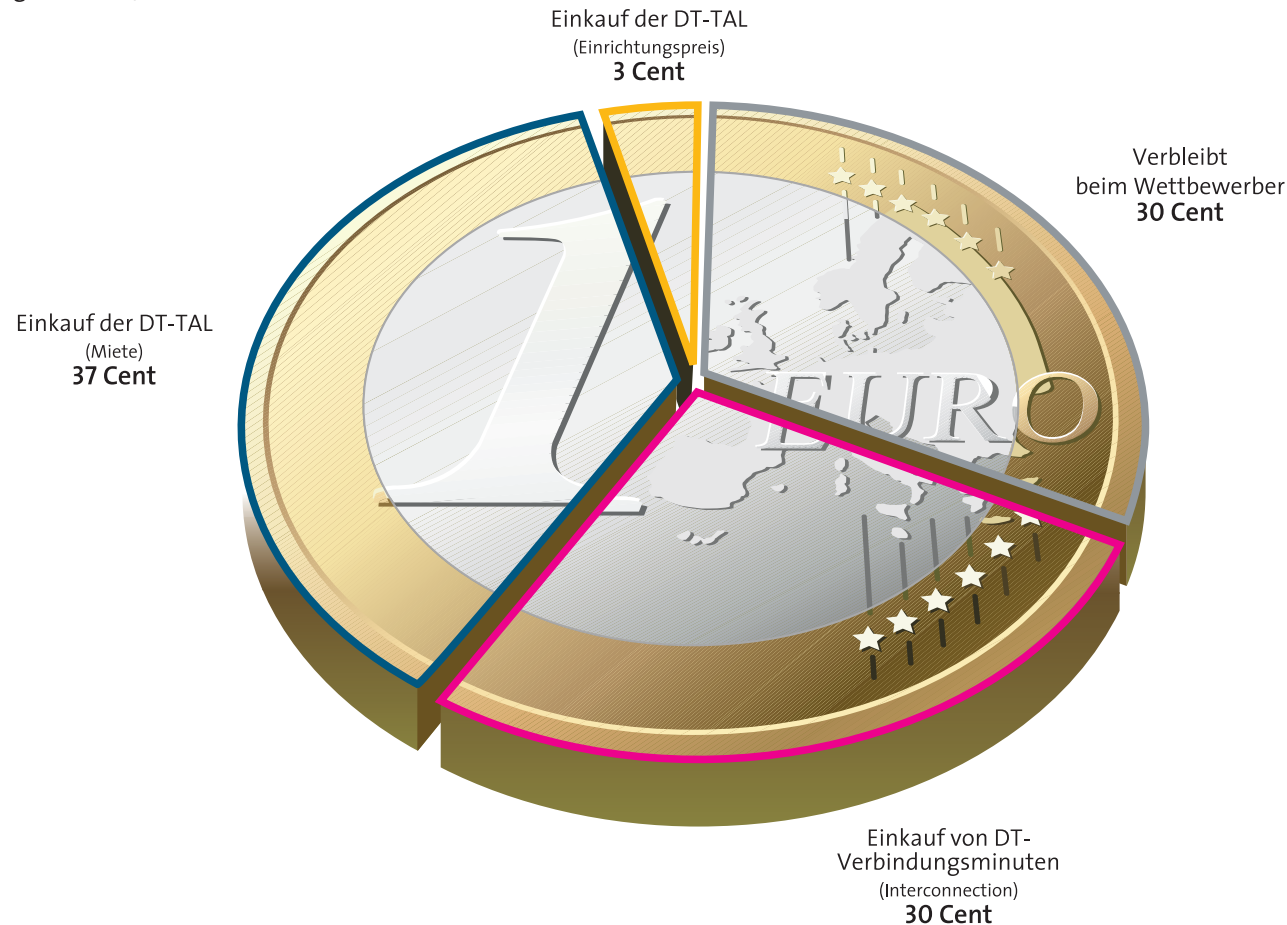
Abb. 2: Gesamtmarkt für Telekommunikationsdienste in Deutschland^a (Außenumsätze inkl. TV-Signaltransport) in Mrd. €



a) Inkl. Sprach- und Internetdienste, Datendienste, Interconnection, Mietleitungen, Endgeräte und TV-Signaltransport.

Wettbewerbern mit eigener Festnetz-Infrastruktur bleibt aufgrund sinkender Preise und nahezu gleichbleibender Kosten weniger: Von jedem Euro Umsatz mit einem herkömmlichen Komplettanschluss gehen 70 Cent (2008: 57 Cent; 2007: 51 Cent) für Vorleistungen an die Deutsche Telekom

Abb. 3: Anteil der Vorleistungsentgelte eines Wettbewerbsunternehmens mit Vollanschluss pro Euro Umsatz (Schätzung für 2009)



Zur Finanzierung ...

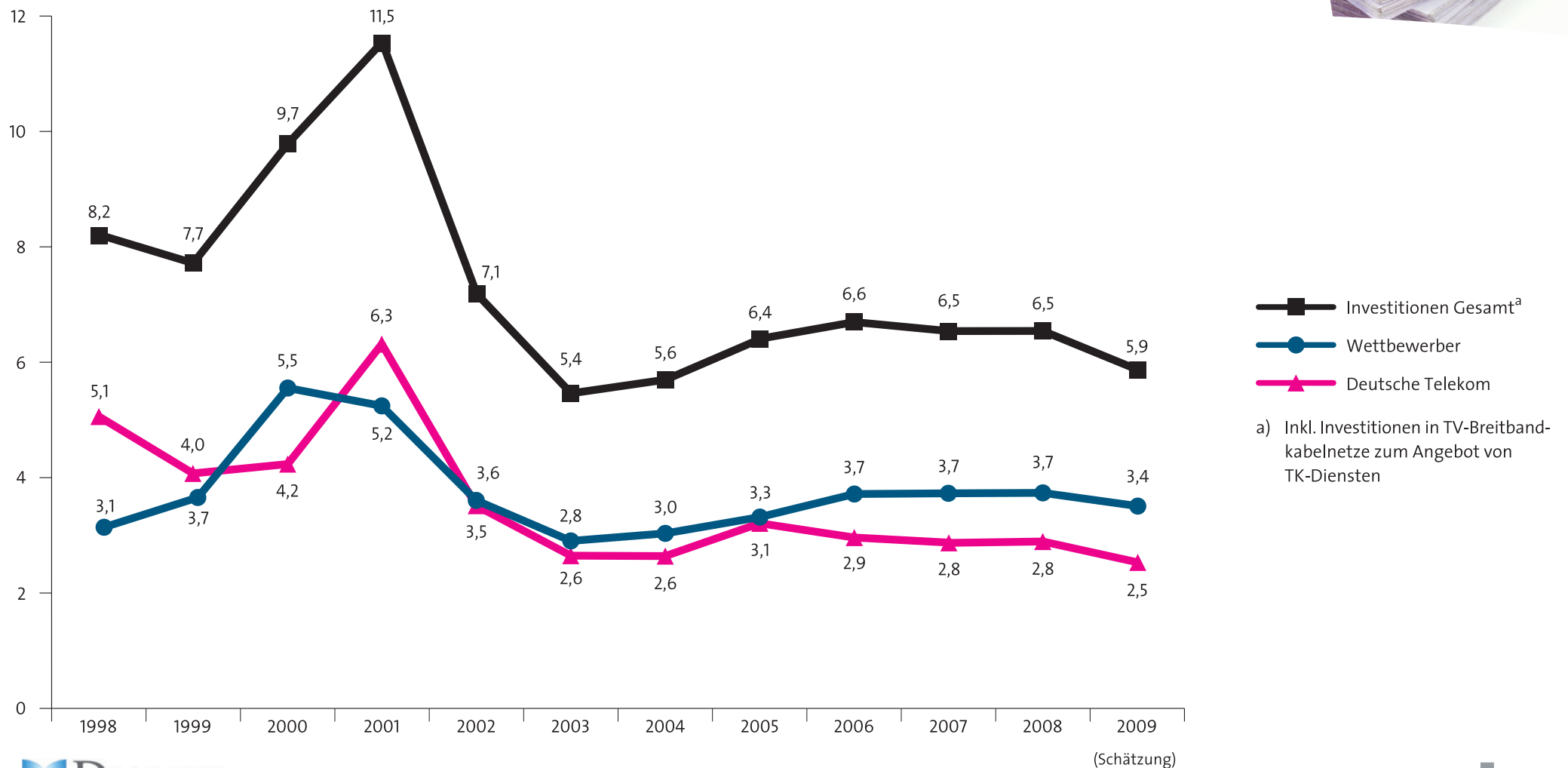
- weiterer Vorleistungen bzw. Vorprodukte
- des Zugangsnetzes (Access)
- des Weitverkehrs-TK-Netzes (Backbone)
- der IP-Netzinfrastruktur
- der Betriebskosten

TAL = Teilnehmeranschlussleitung

DT = Deutsche Telekom AG

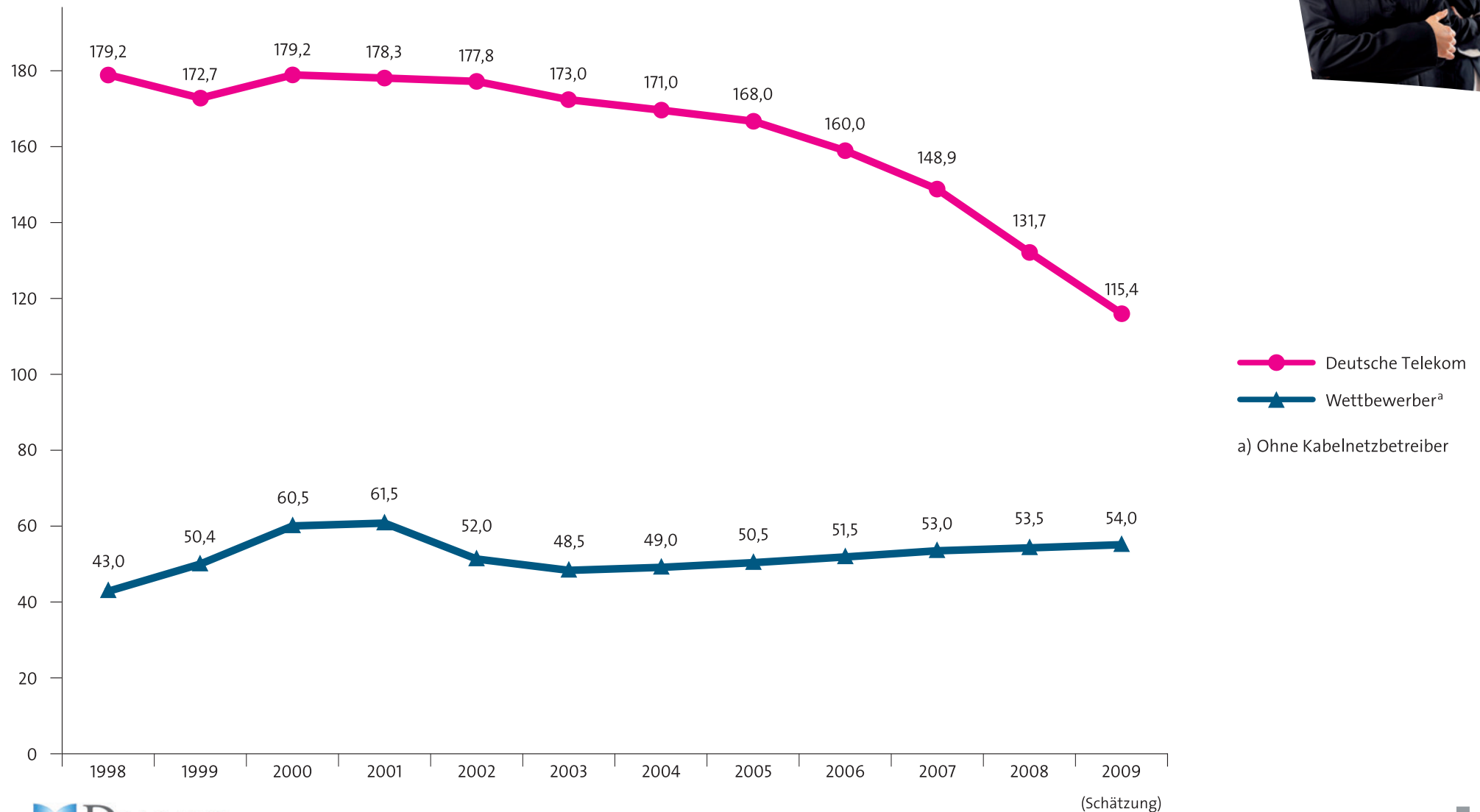
Die Investitionen in Sachanlagen gehen 2009 sowohl bei der Deutschen Telekom als auch bei den Wettbewerbsunternehmen zurück – Die Wettbewerber tragen 58 Prozent der TK-Sachanlageninvestitionen dieses Jahres

Abb. 4: Investitionen in Telekommunikations-Sachanlagen in Mrd. €



Während die Mitarbeiterzahl bei den Wettbewerbsunternehmen 2009 leicht zunimmt, baut die Deutsche Telekom in ihrem Stammland weiterhin massiv Stellen ab

Abb. 5: Mitarbeiterzahlen der Deutschen Telekom und von Wettbewerbsunternehmen in Tsd. Vollzeitäquivalente

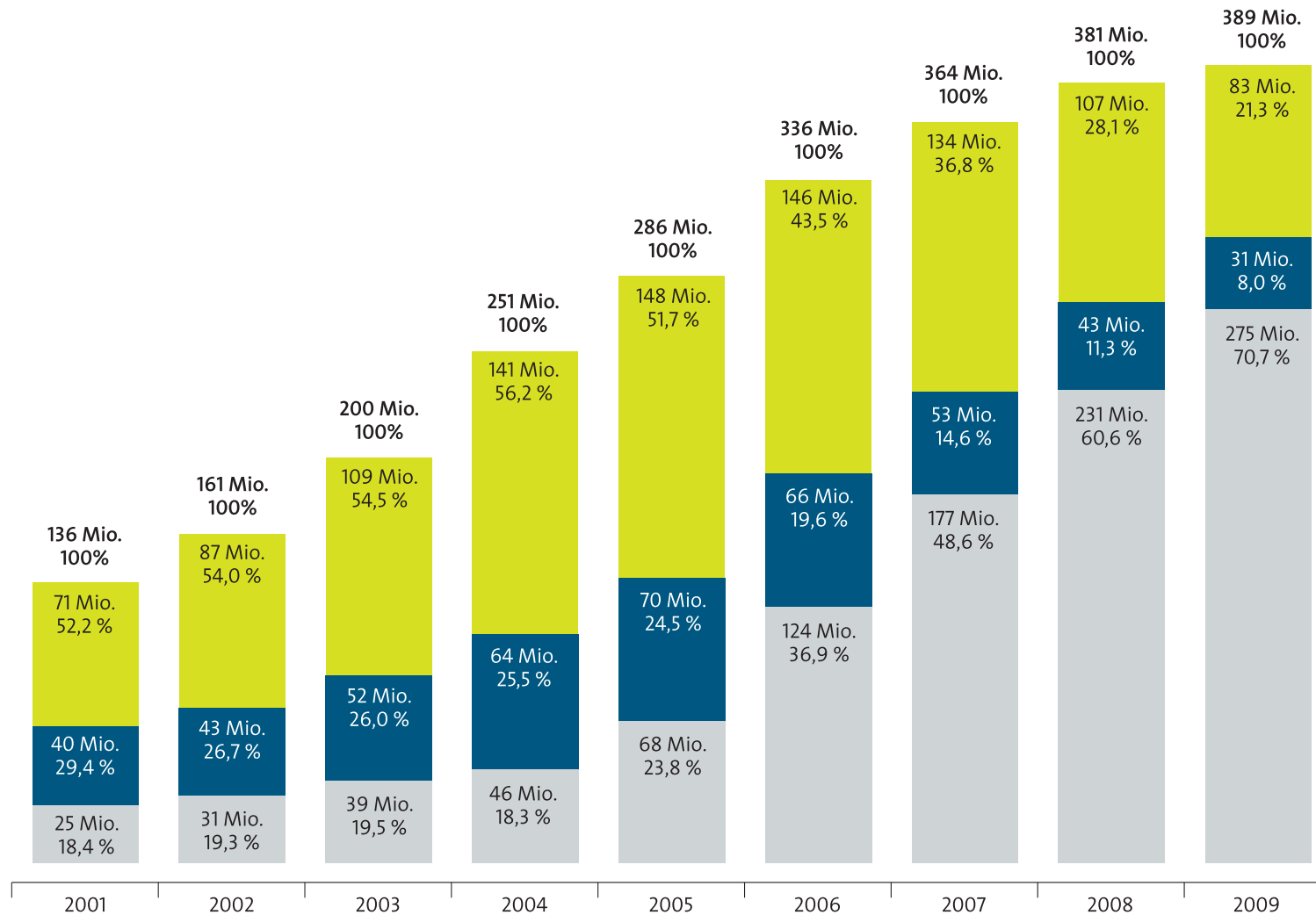


Kapitel II.

Festnetzmarkt

Der Anteil der Sprachverbindungsminuten über Komplettanschlüsse an der Gesamtmenge der Festnetzminuten, die von Wettbewerbern realisiert werden, nimmt 2009 auf mehr als 70 Prozent zu

Abb. 6: Gesamtmarkt Wettbewerber Sprachdienste in Deutschland nach Verbindungsminuten
(Gesamtmarkt inkl. Orts-, Nah-, Fern-, Auslands- und Mobilfunkverbindungen; in Mio. Minuten pro Tag)

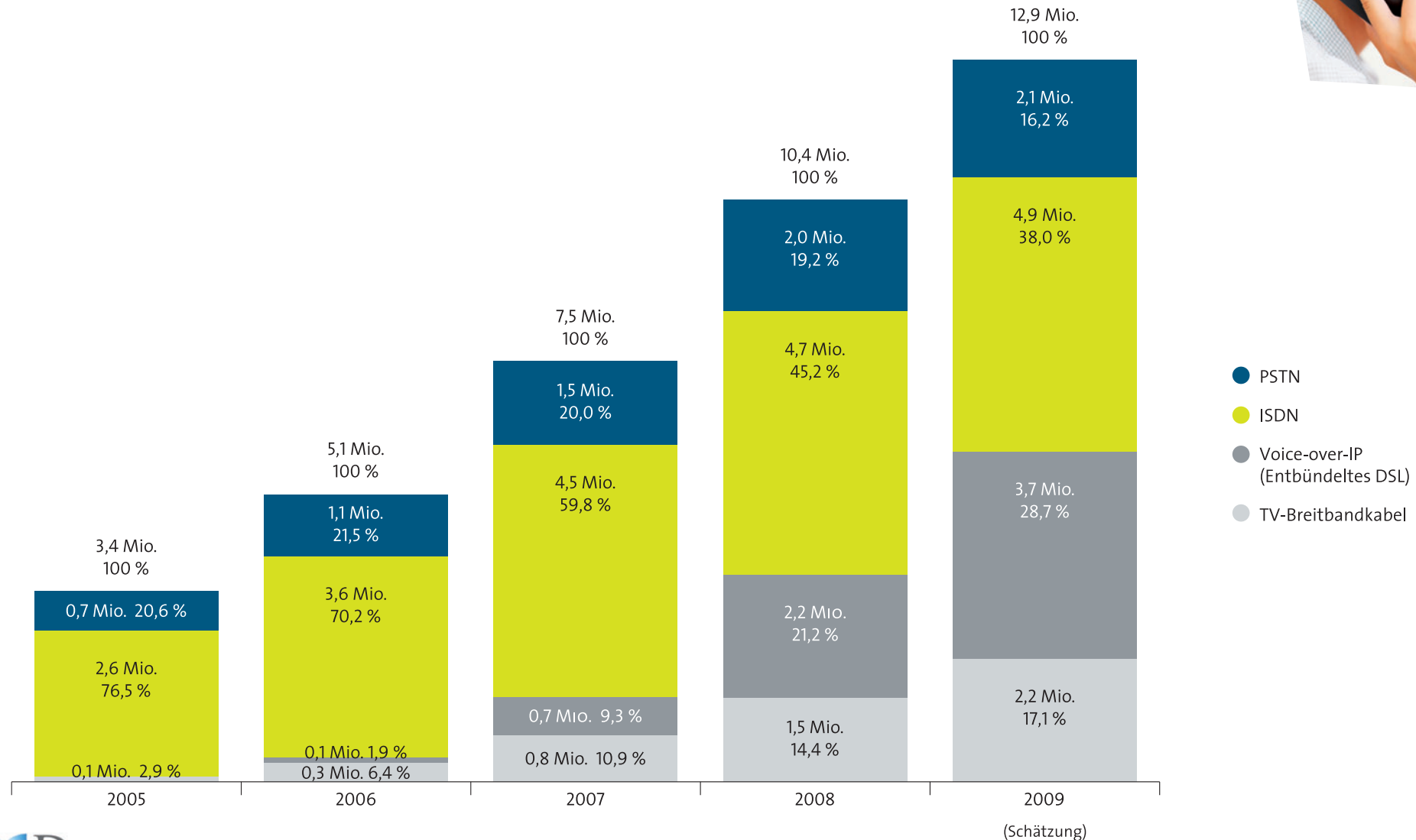


- Call-by-Call
- Preselection
- Komplettanschluss^a

a) Inklusive Verbindungsminute von Voice-over-IP- und TV-Breitbandkabelanschlüssen

Während die Bestandszahl klassischer Festnetztelefonanschlüsse bei den Wettbewerbern nur noch leicht ansteigt, ist sowohl bei entbündelten Voice-over-IP- als auch bei BK-Komplettanschlüssen ein deutliches Wachstum zu beobachten

Abb. 7: Festnetz-Telefon-Komplettanschlüsse der Wettbewerber



Kabelnetzbetreiber legen bei Telefon- und Internetanschlüssen stärker zu als TK-Netzbetreiber bei TV-Angeboten (IPTV-Abonnements)

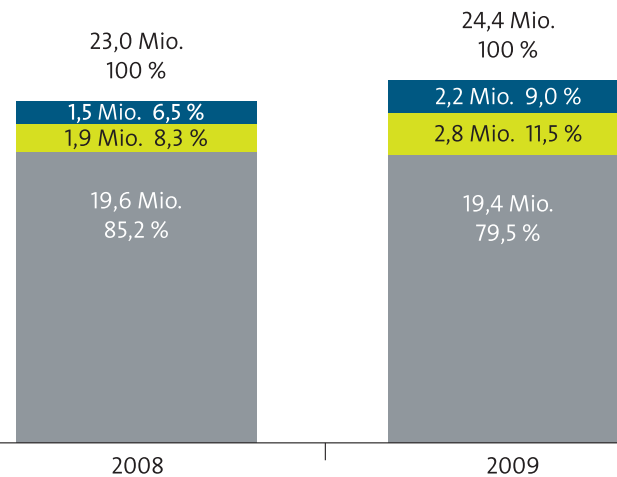
Abb. 8: Dienstenutzung bei Telekommunikations- und TV-Breitbandkabel-Netzbetreibern
(Schätzung der Nutzerzahlen Ende 2009)



Dienste auf Basis von TK-Netzanschlüssen



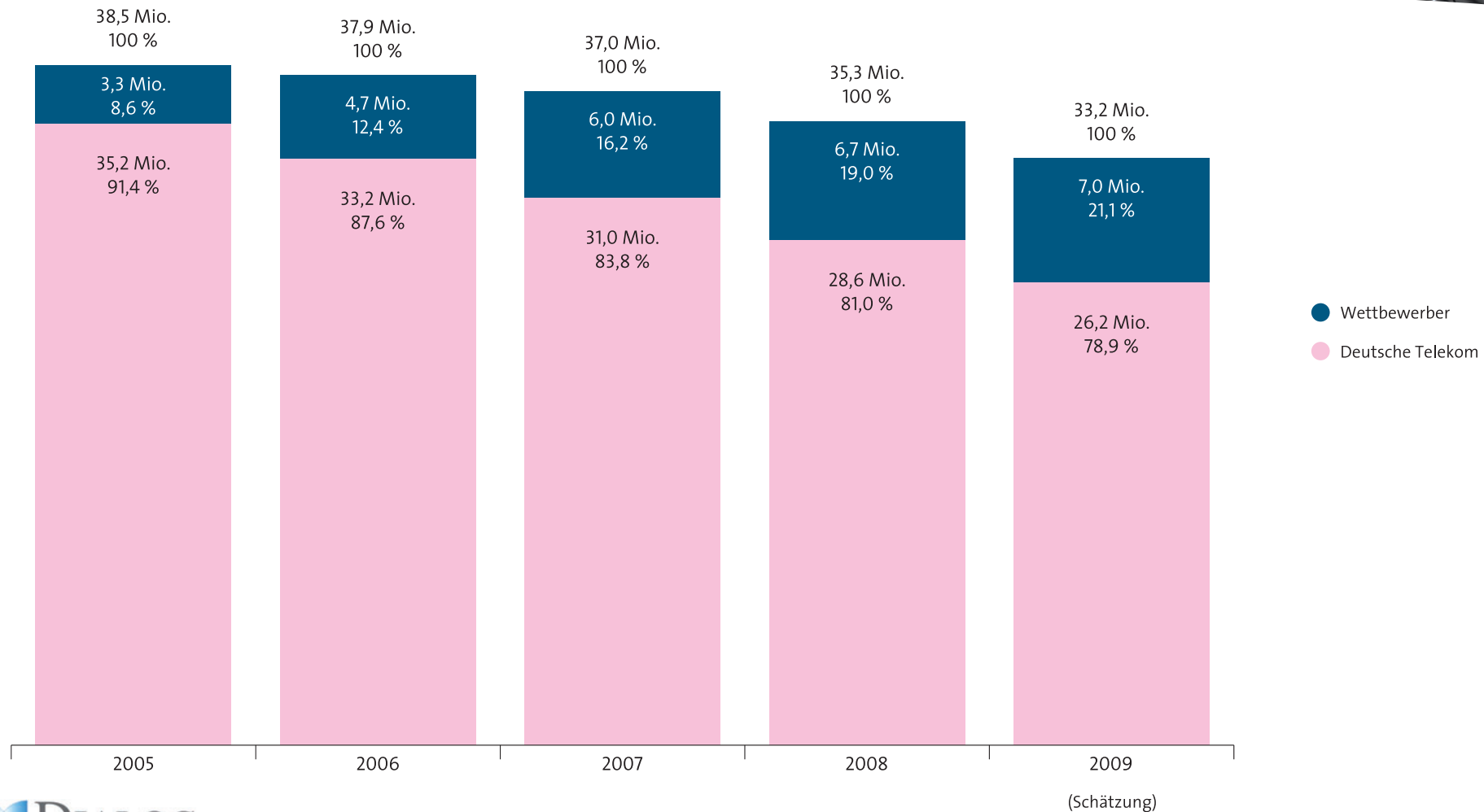
Dienste auf Basis von TV-BK-Netzanschlüssen



- Telefonie
- Internet
- TV

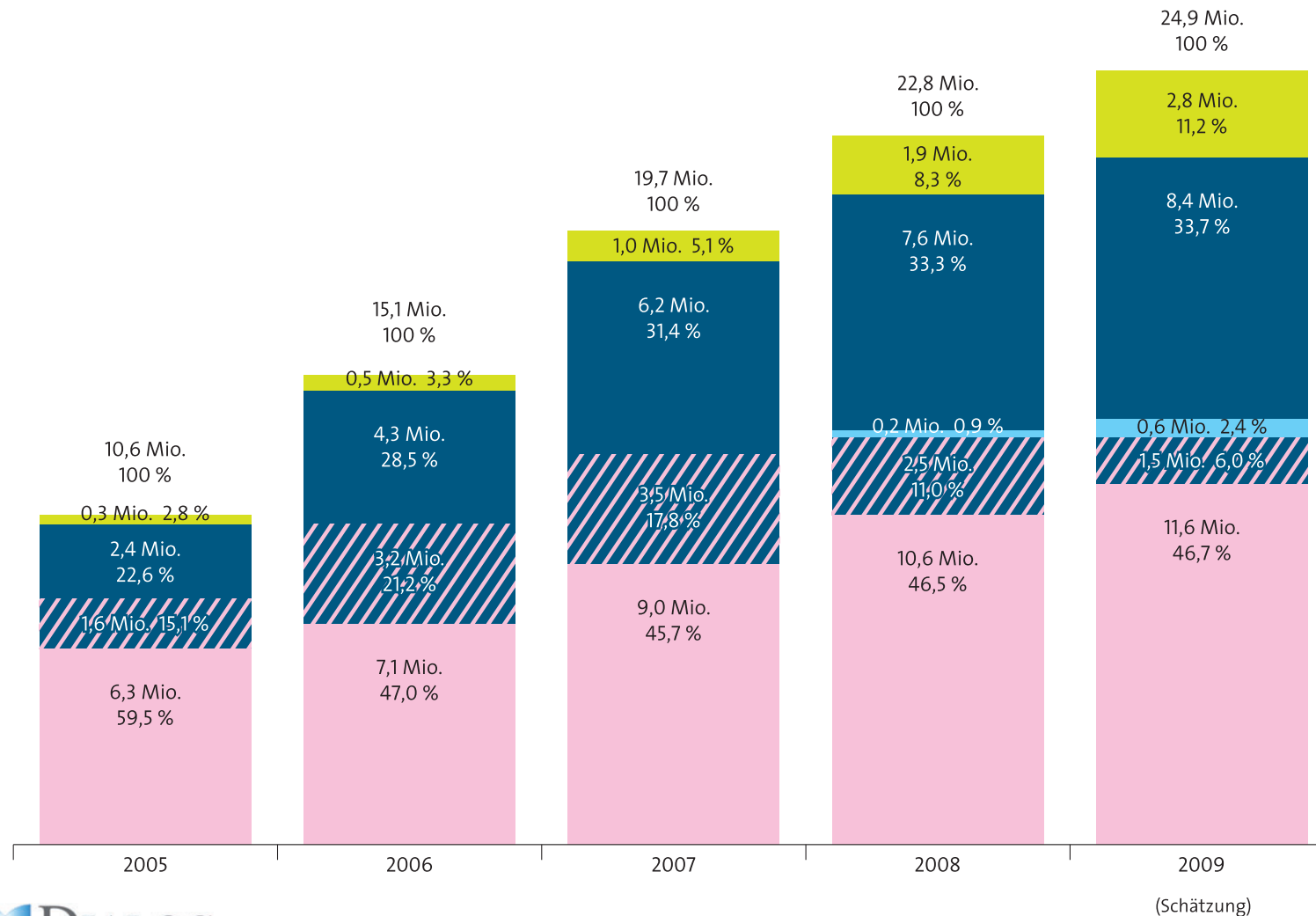
Die Gesamtzahl der klassischen Festnetztelefonieanschlüsse geht 2009 um rund 2 Millionen zurück – trotzdem wachsen die Wettbewerbsunternehmen bei diesen Anschlüssen abgeschwächt weiter

Abb. 9: Entwicklung der Anzahl der Komplettanschlüsse in Telekommunikationsfestnetzen (ohne VoIP- und Kabelmodemanschlüsse)



TK- und BK-Wettbewerbsunternehmen bauen ihren Bestandsanteil bei den Breitbandanschlüssen weiter aus – die Zahl der Telekom-Anschlüsse, die von Resellern vermarktet werden, nimmt deutlich ab

Abb. 10: Direkt geschaltete Breitband-Anschlüsse in Deutschland

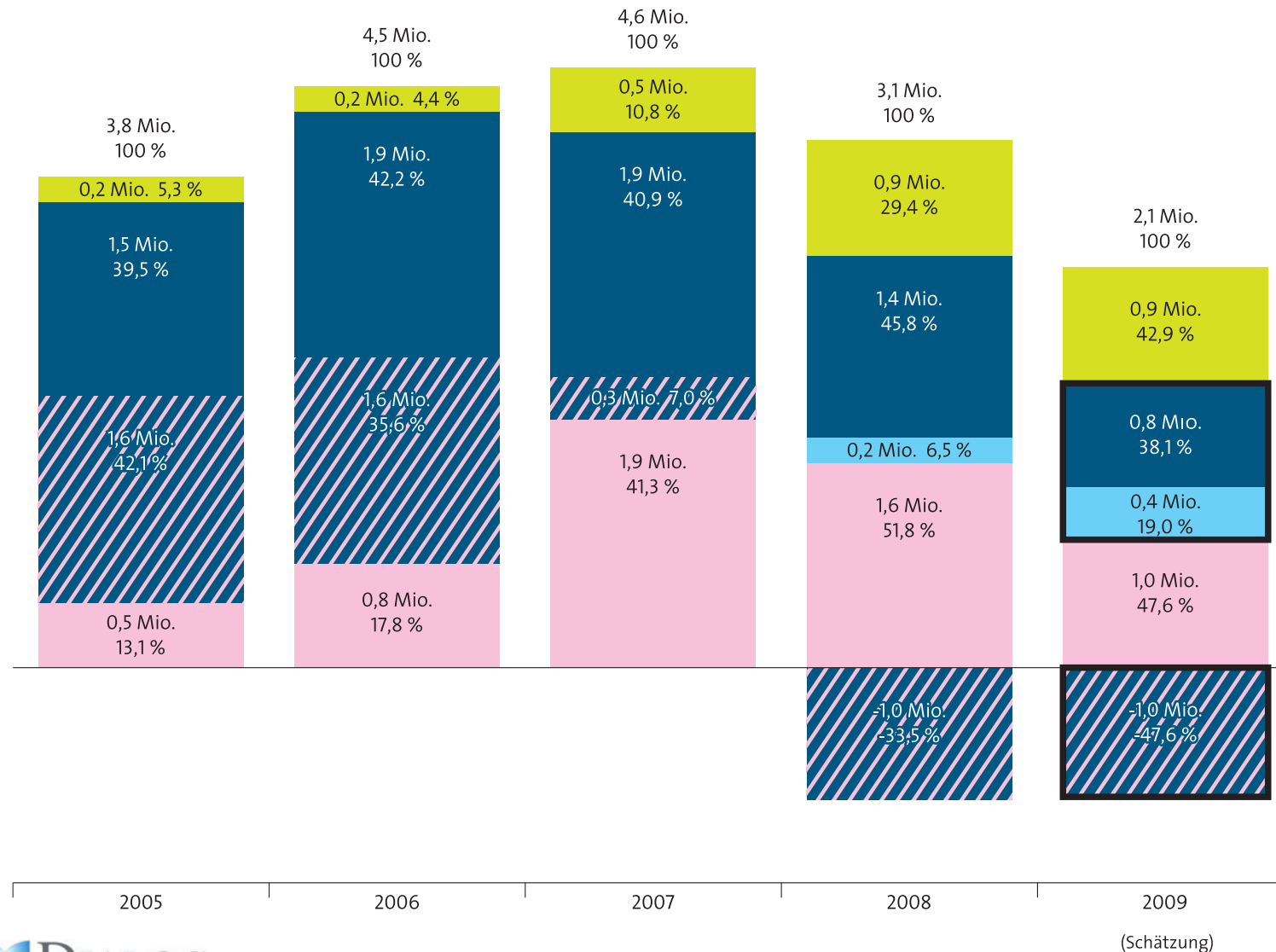


- Andere Anschlussarten^a
- DSL Alternativer ANB^b
- DSL DT Bitstrom
- DSL DT Weiterverkauf^c
- DSL DT Direkt

- a) Hierzu zählen hauptsächlich breitbandige Kabelmodemanschlüsse und nur wenige Glasfaser- (ca. 45 Tsd. Ende 2008 und 85 Tsd. Ende 2009), Powerline- und Satelliten-Anschlüsse – letztere werden nicht nur von Wettbewerbern, sondern teilweise auch von der Deutschen Telekom angeboten.
- b) Alternative Anschlussnetzbetreiber (ANB), die eigene Anschlussnetze (meist auf Basis von DT-Teilnehmeranschlussleitungen) betreiben.
- c) Von der Deutschen Telekom betriebene DSL-Anschlüsse, die von alternativen Anbietern vermarktet und betreut werden.

Der absolute Zuwachs bei Breitbandanschlüssen geht seit 2008 zurück – Die TK-Wettbewerbsunternehmen können jedoch größtenteils bereits vorhandene Resale-Kunden auf TAL- oder Bitrom-Anschlüsse migrieren

Abb. 11: Neukundenbewegung bei direkt geschalteten Breitband-Anschlüssen in Deutschland



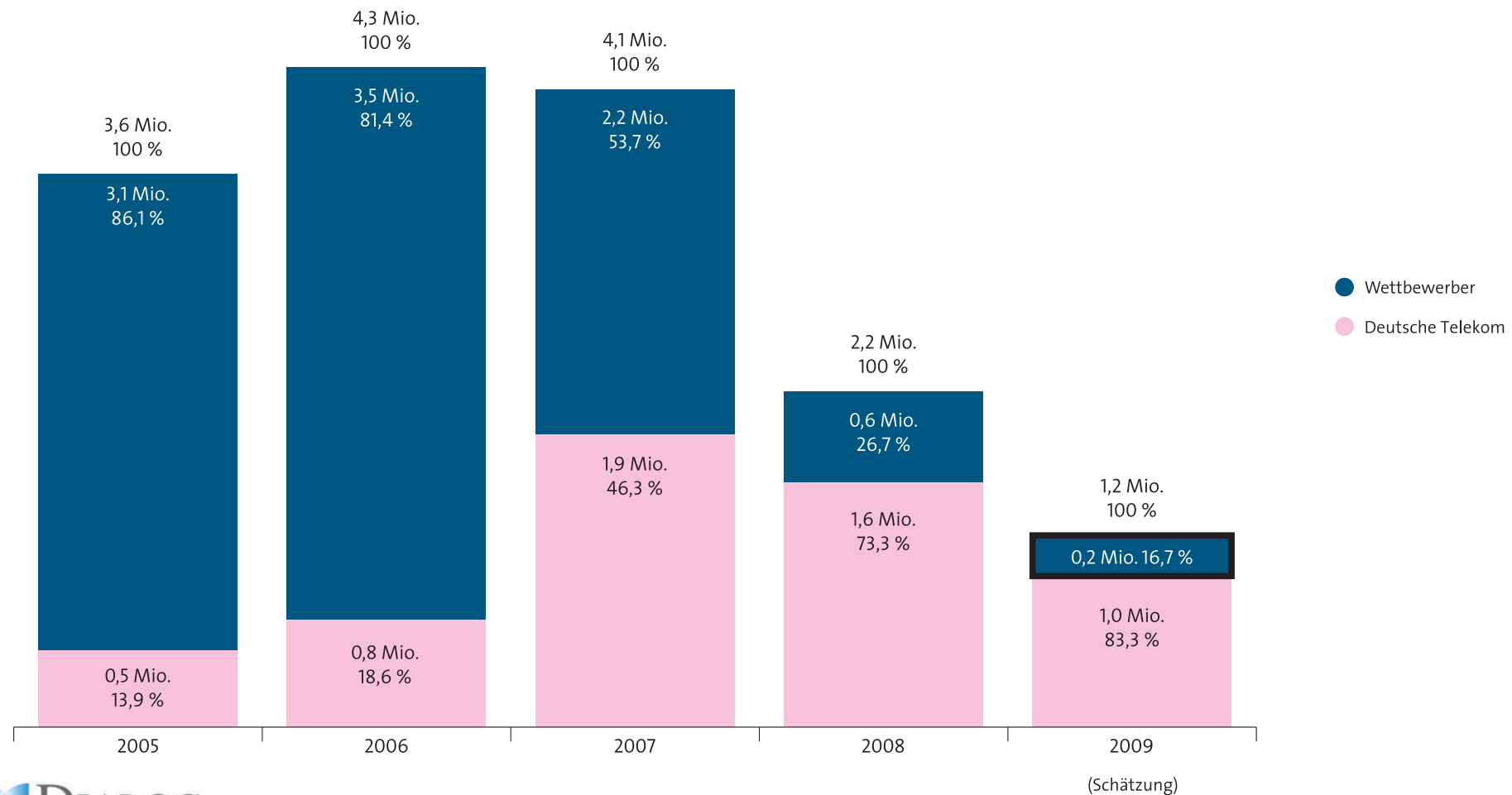
Summe schwarze Boxen =
Netto-Neukundenzuwachs der
TK-Wettbewerbsunternehmen

- Andere Anschlussarten^a
- DSL Alternativer ANB^b
- DSL DT Bitstrom
- DSL DT Weiterverkauf^c
- DSL DT Direkt

- a) Hierzu zählen hauptsächlich breitbandige Kabelmodemanschlüsse und nur wenige Glasfaser- (ca. 45 Tsd. Ende 2008 und 85 Tsd. Ende 2009), Powerline- und Satelliten-Anschlüsse – letztere werden nicht nur von Wettbewerbern, sondern teilweise auch von der Deutschen Telekom angeboten.
- b) Alternative Anschlussnetzbetreiber (ANB), die eigene Anschlussnetze (meist auf Basis von DT-Teilnehmeranschlussleitungen) betreiben.
- c) Von der Deutschen Telekom betriebene DSL-Anschlüsse, die von alternativen Anbietern vermarktet und betreut werden.

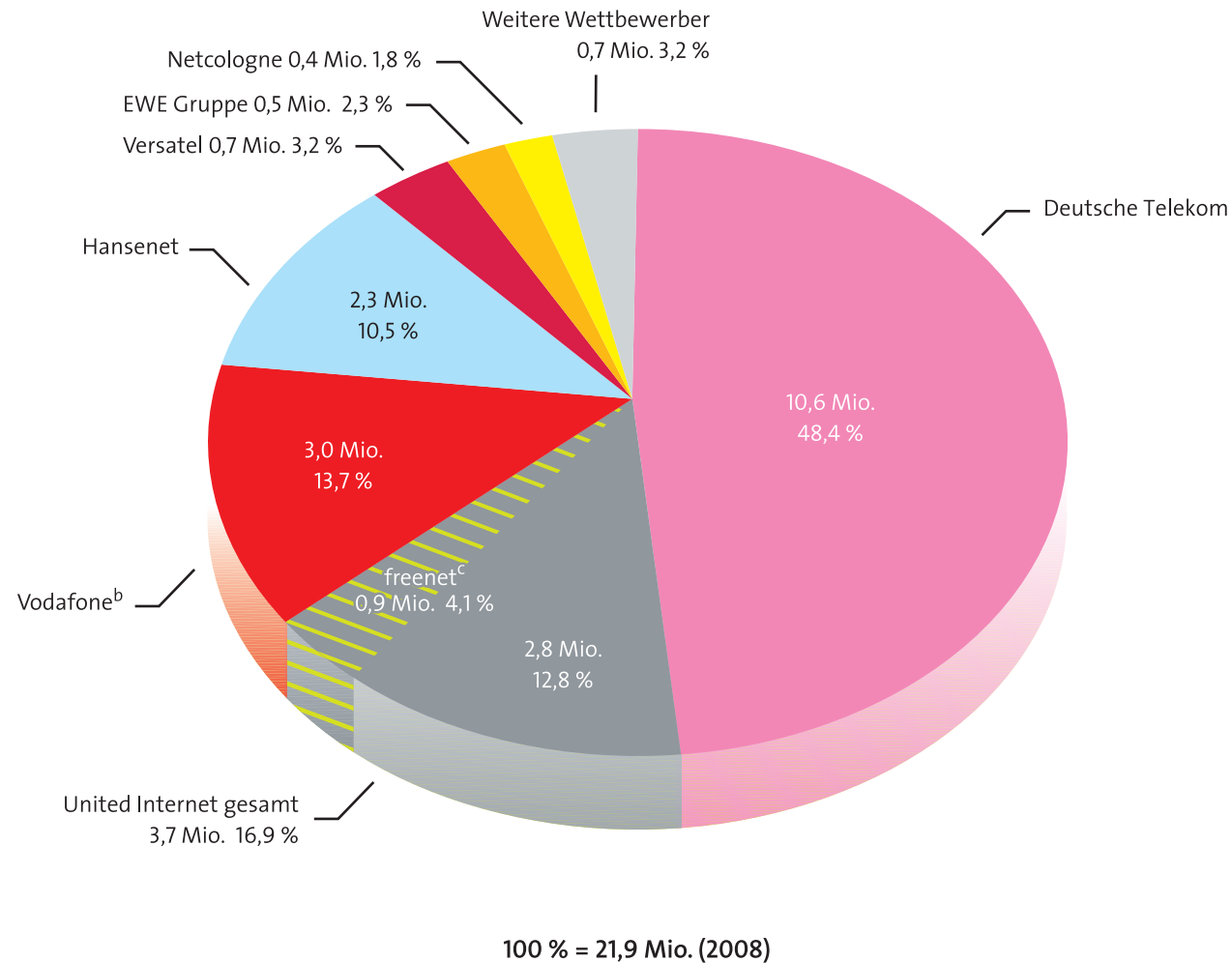
Die Wettbewerbsunternehmen können nur noch 200.000 Endkunden hinzugewinnen – im Gegensatz zu 1 Million DSL-Neukunden der Deutschen Telekom. Das entspricht im DSL-Markt einem Neukundenanteil von 83 Prozent für die Telekom

Abb. 12: Nettozuwachs an DSL-Anschlüssen nach Endkundenbeziehung in Deutschland



Der Kundenbestand des größten Wettbewerbers im DSL-Markt beläuft sich Ende 2008 auf lediglich 34,9 Prozent des Bestandes der Deutschen Telekom – Drei größere und zahlreiche kleinere Wettbewerbsunternehmen stehen der Deutschen Telekom gegenüber

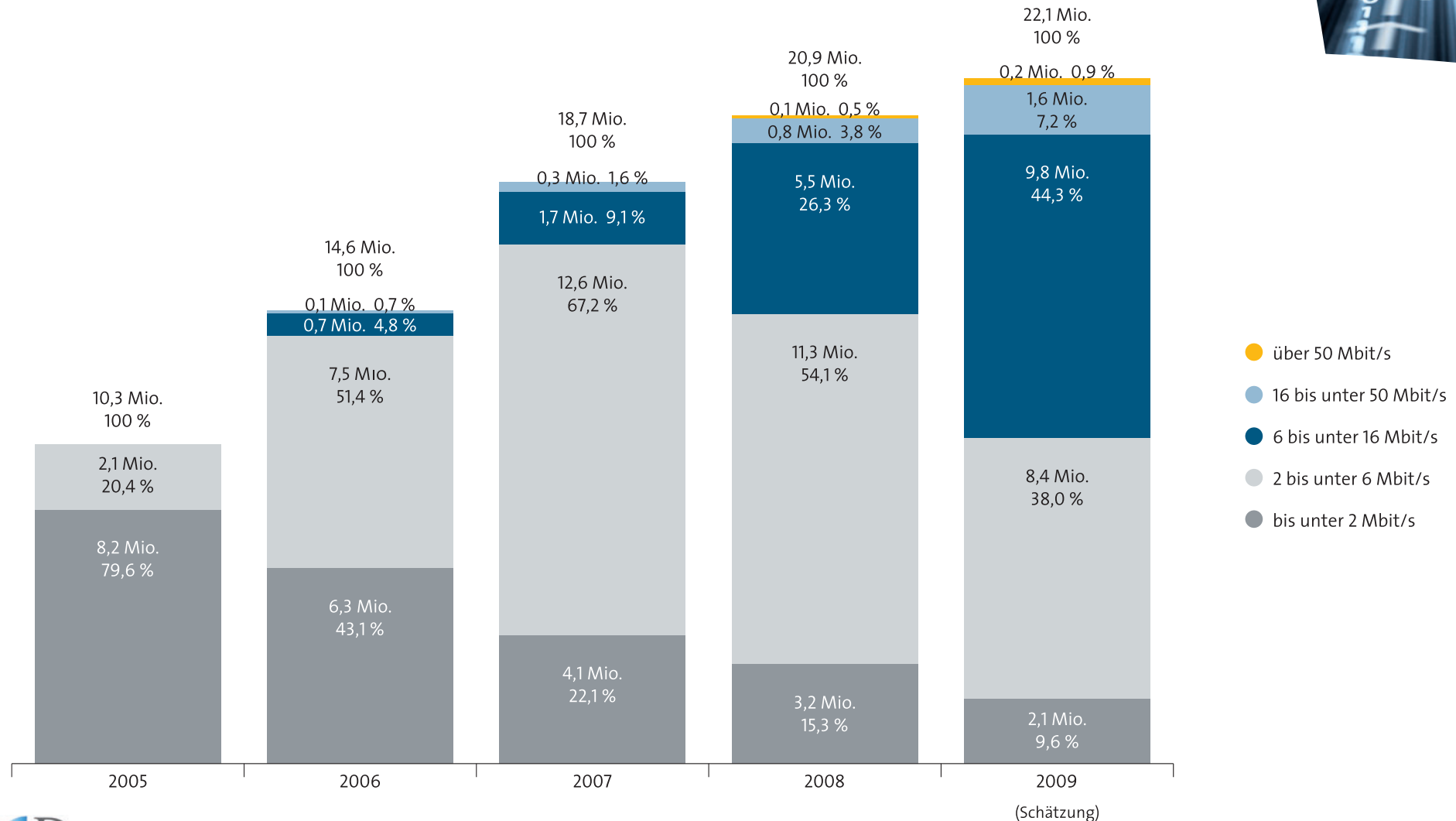
Abb. 13: DSL-Kunden nach Unternehmen Ende 2008^a
(Stand 31.12.2008)



- a) Die DSL-Kundenzahlen sind in Summe größer als die DSL-Anschlusszahlen (s. Abb. 11), da einige Kunden ihren DSL-Anschluss und ihre DSL-Konnektivität bei unterschiedlichen Anbietern beziehen.
- b) Inklusive der zwischenzeitlich voll konsolidierten Arcor. Stand: 31.03.2009.
- c) Die freenet-DSL-Kunden wurden Anfang 2009 von United Internet übernommen.

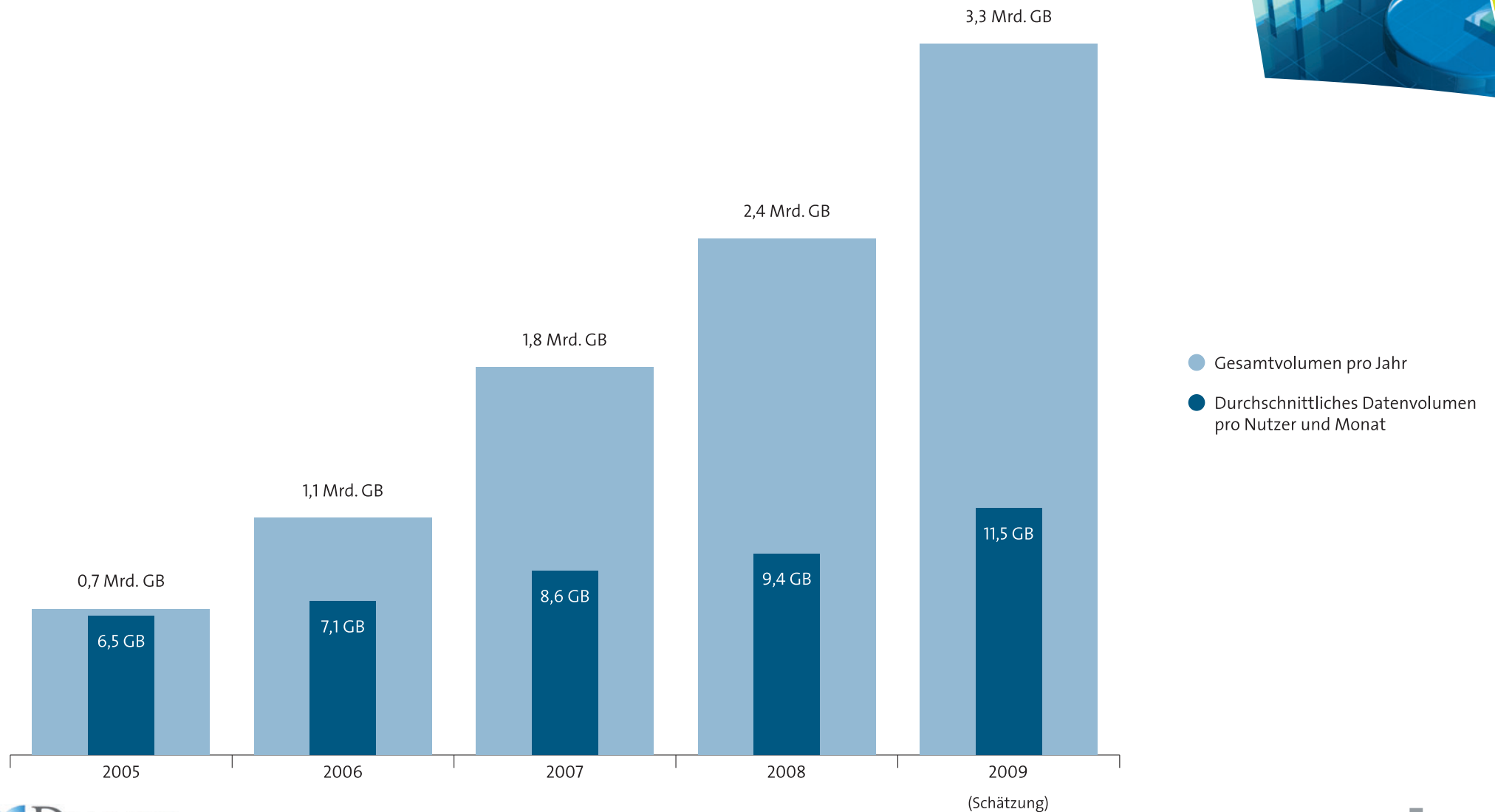
Die Zahl hochbitratiger DSL-Anschlüsse mit mindestens 16 Mbit/s Downstream-Geschwindigkeit hat sich 2009 fast verdoppelt

Abb. 14: Verteilung der DSL-Anschlüsse nach Downstream-Bandbreite



Das von Breitbandanschlüssen erzeugte Verkehrsvolumen steigt 2009 absolut etwa um den Faktor 1,5 stärker an als im Vorjahr

Abb. 15: Volumenentwicklung Breitband-Internet-Verkehr in Deutschland

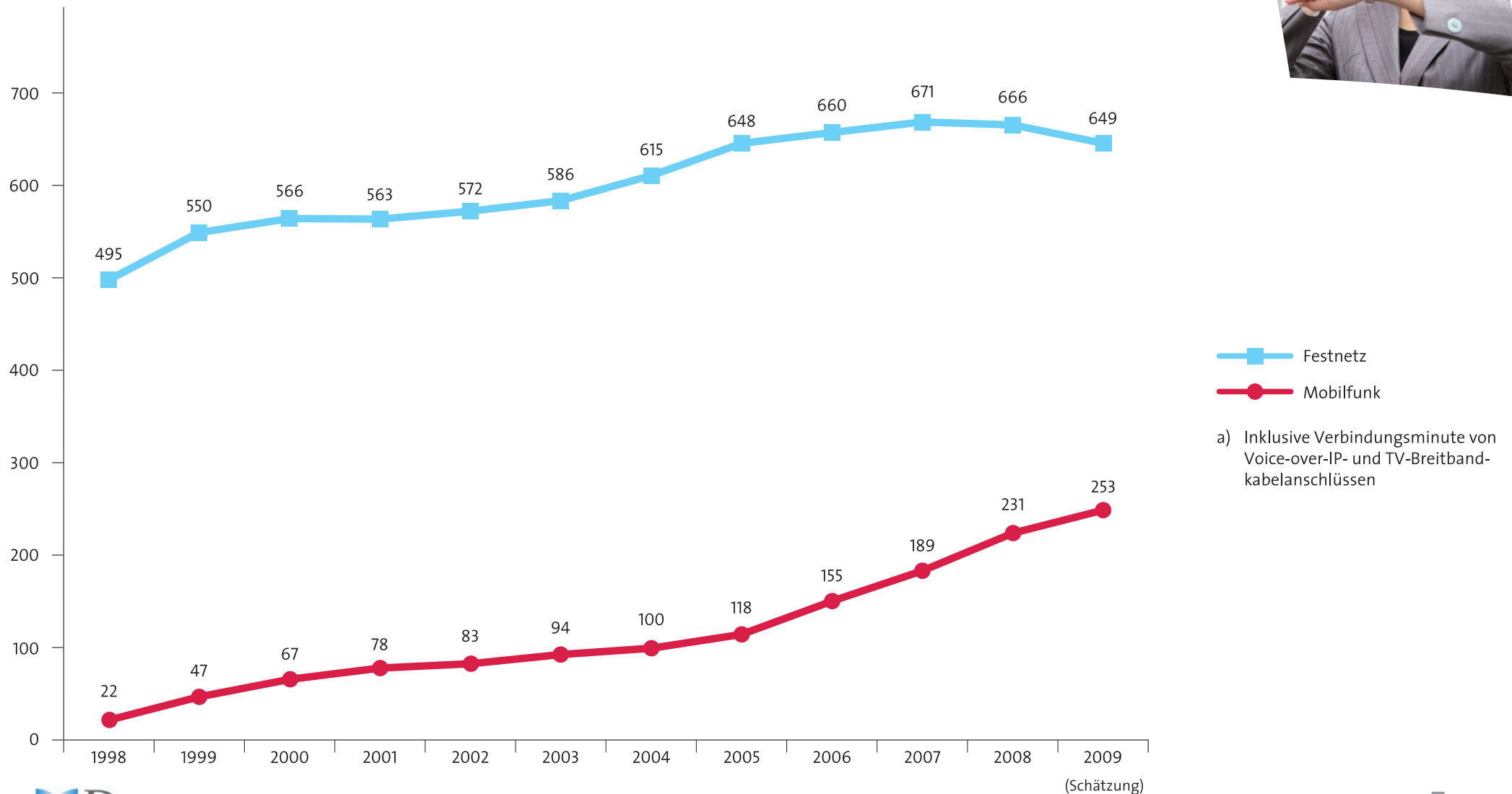


Kapitel III.

Mobilfunkmarkt

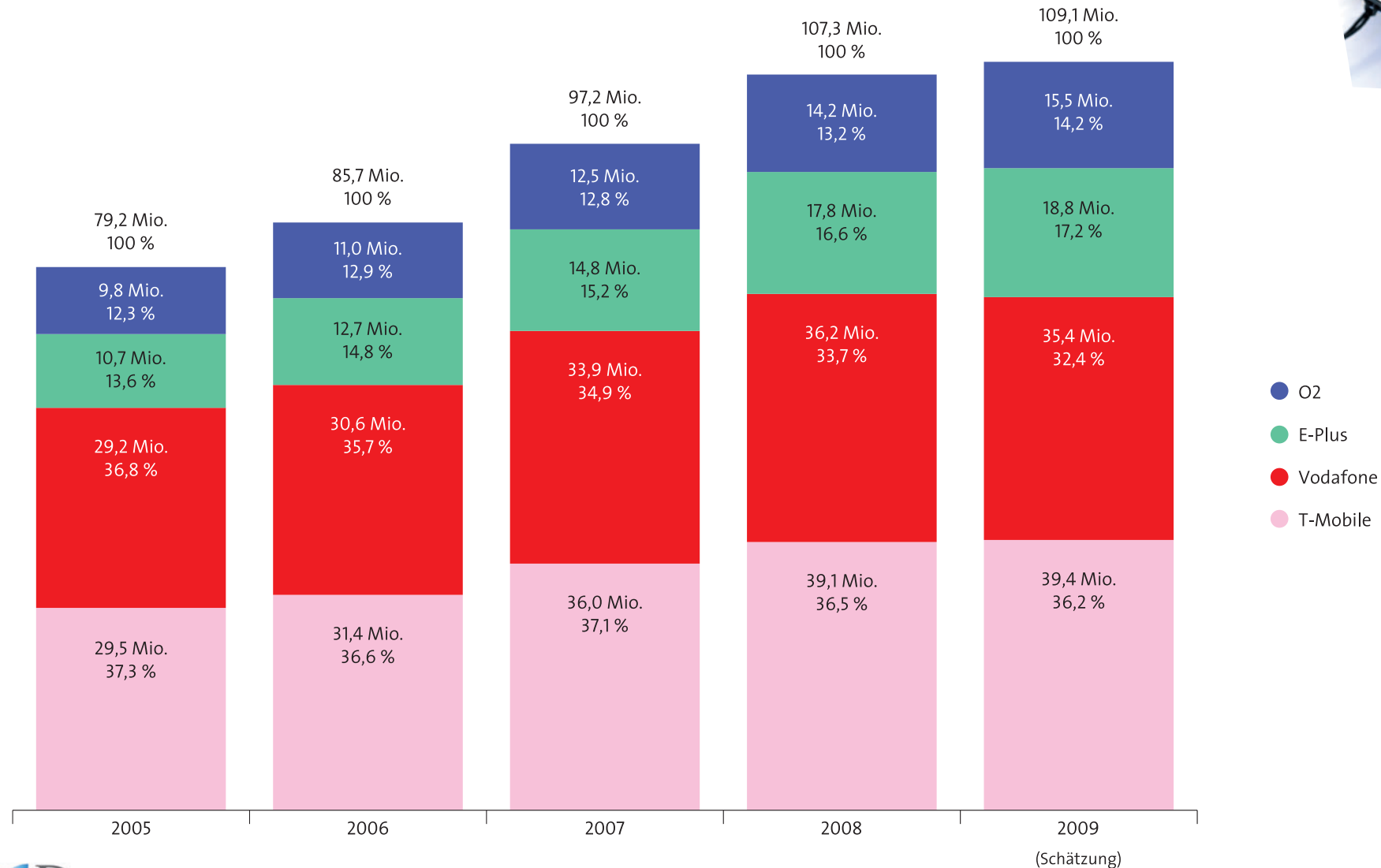
Der Anteil der Verbindungsminuten aus Mobilfunknetzen an sämtlichen Minuten erhöhte sich 2009 auf 28 Prozent

Abb. 16: Von Festnetz- und Mobilfunkanschlüssen abgehende Sprachverbindungsminuten^a in Mio. Min. pro Tag



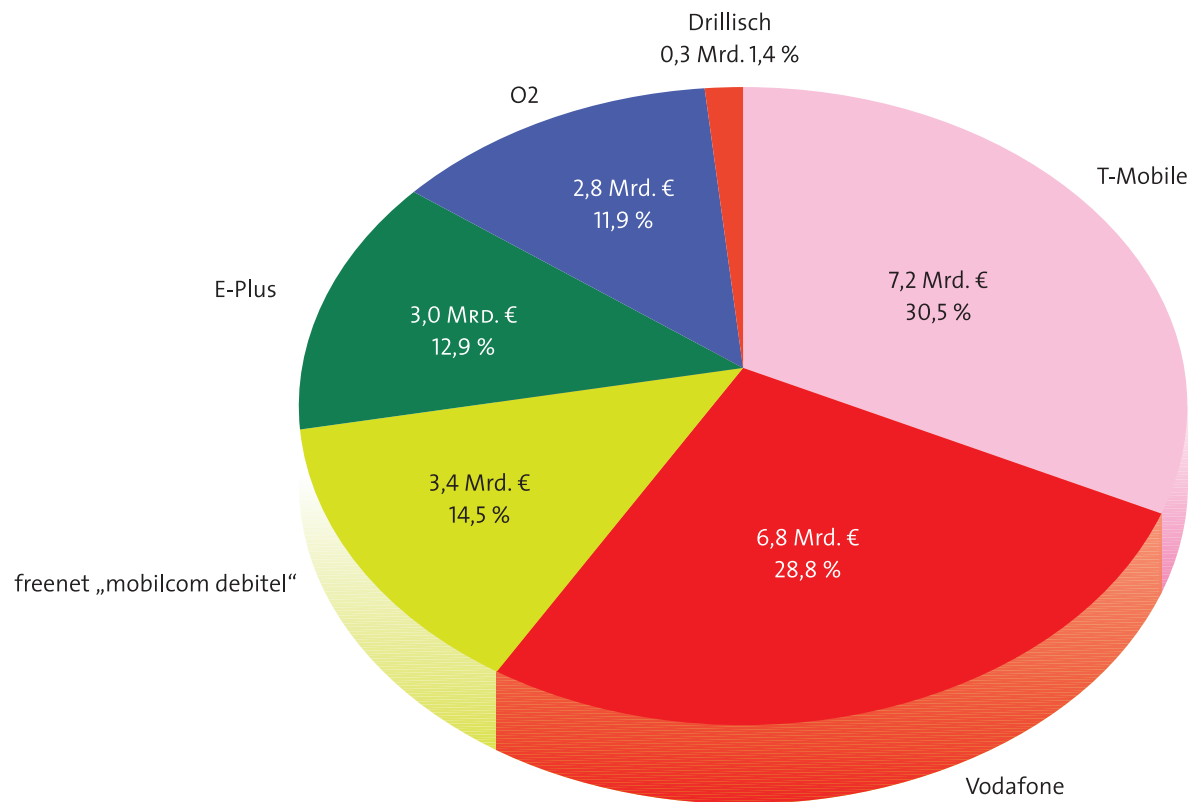
Bei der Zahl der aktivierten SIM-Karten nähert sich der deutsche Mobilfunkmarkt der Sättigungsgrenze

Abb. 17: Anzahl der SIM-Karten am Jahresende nach Mobilfunknetzbetreibern



Mit der Übernahme der debitel AG kann sich die freenet-Gruppe mit der Marke „mobilcom debitel“ auf den dritten Platz der Umsatzrangliste im Mobilfunkmarkt vorschieben

Abb. 18: Mobilfunkumsätze nach Netzbetreibern und Service Providern (Schätzung für 2009)

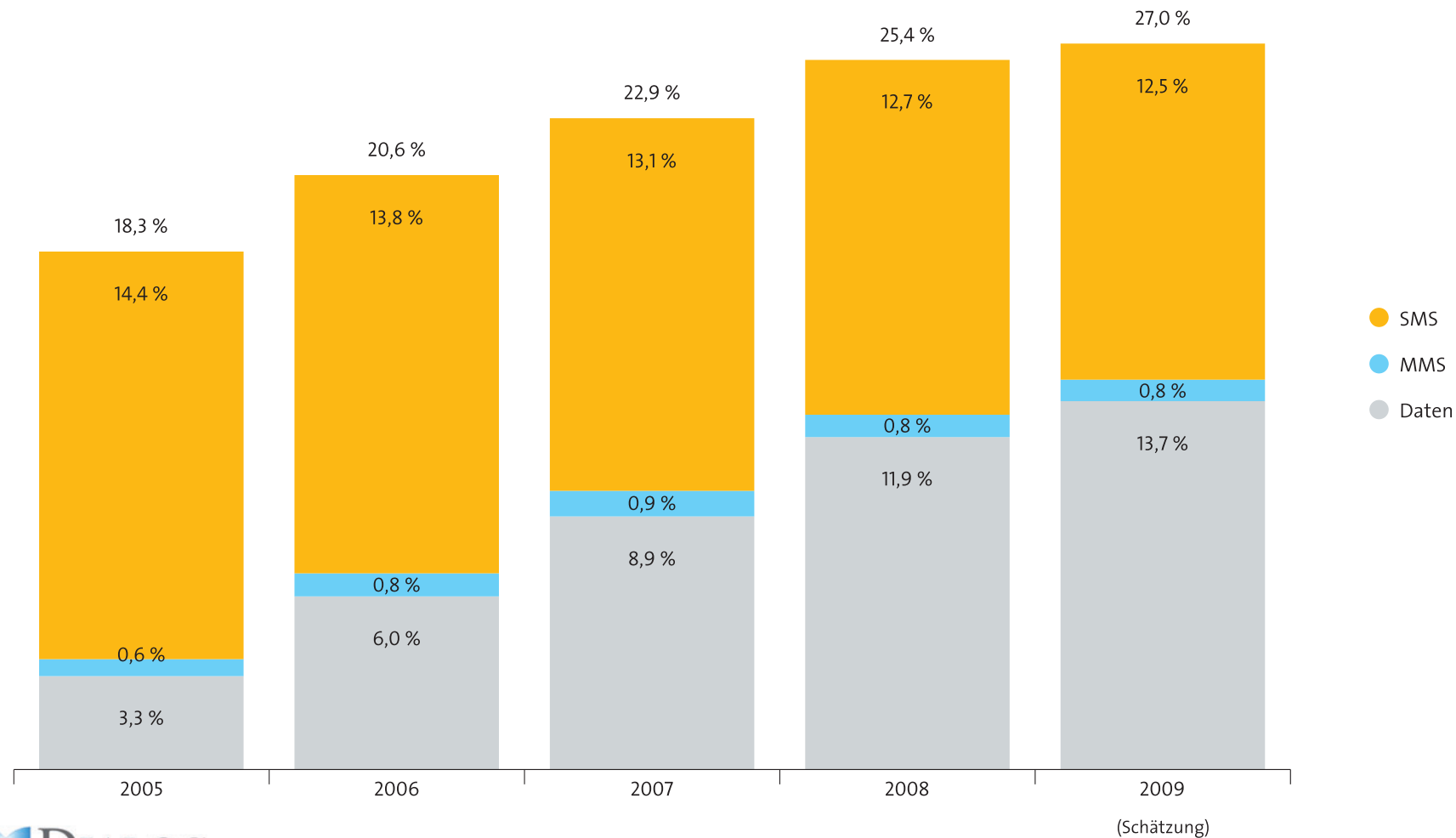


100 % = 23,5 Mrd. €



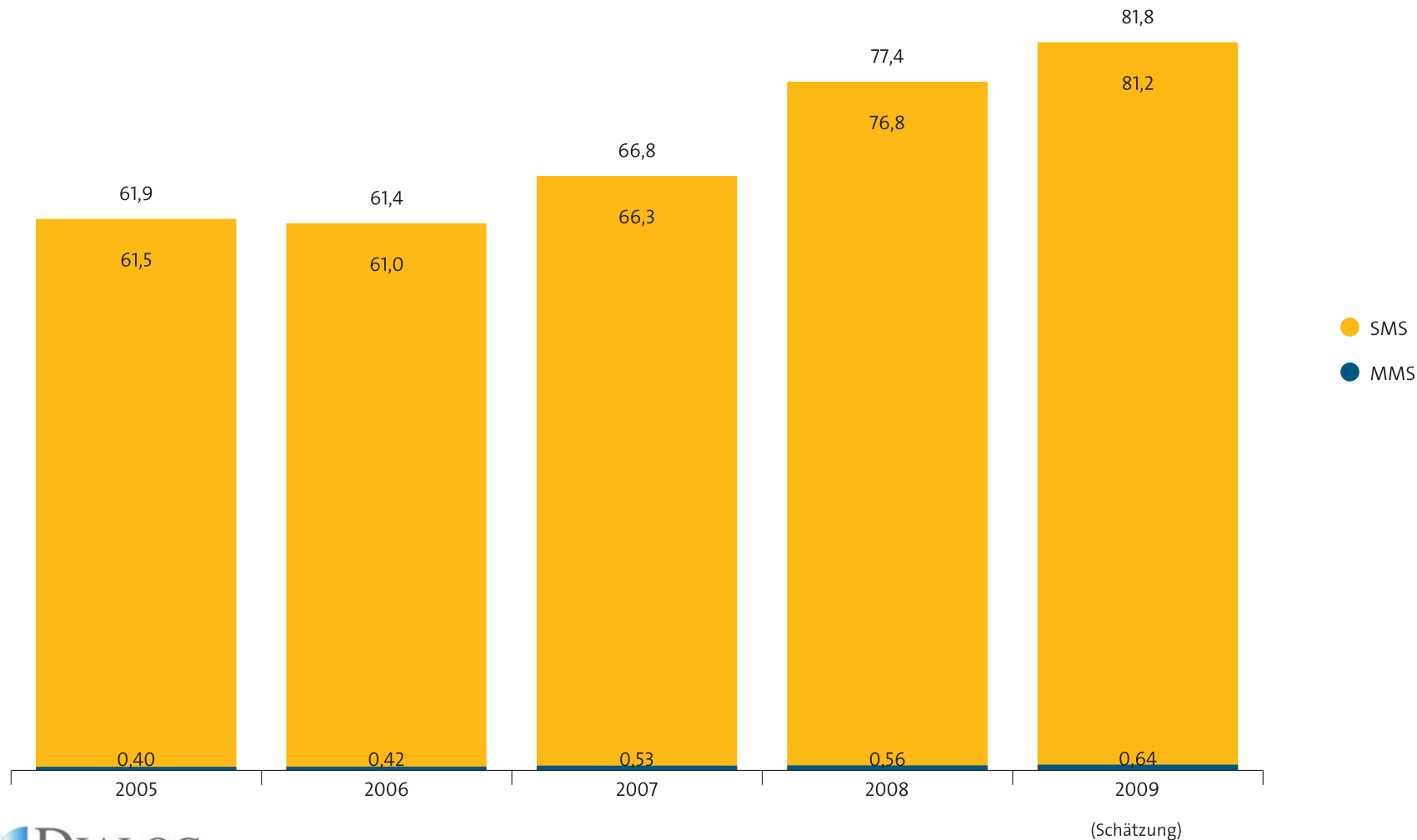
Das Umsatzwachstum im Bereich der Non-Voice-Dienste wird nach wie vor von der Datenübertragung getragen

Abb. 19: Anteil der Non-Voice-Umsätze an den Mobilfunkdienstumsätzen in Deutschland



Trotz leicht zurückgehender SMS-Umsätze hat sich die Anzahl der versendeten Kurznachrichten wieder deutlich erhöht – MMS haben bis heute keine nennenswerte Marktbedeutung erlangt

Abb. 20: SMS- und MMS-Nutzung in deutschen Mobilfunknetzen in Mio. Nachrichten pro Tag

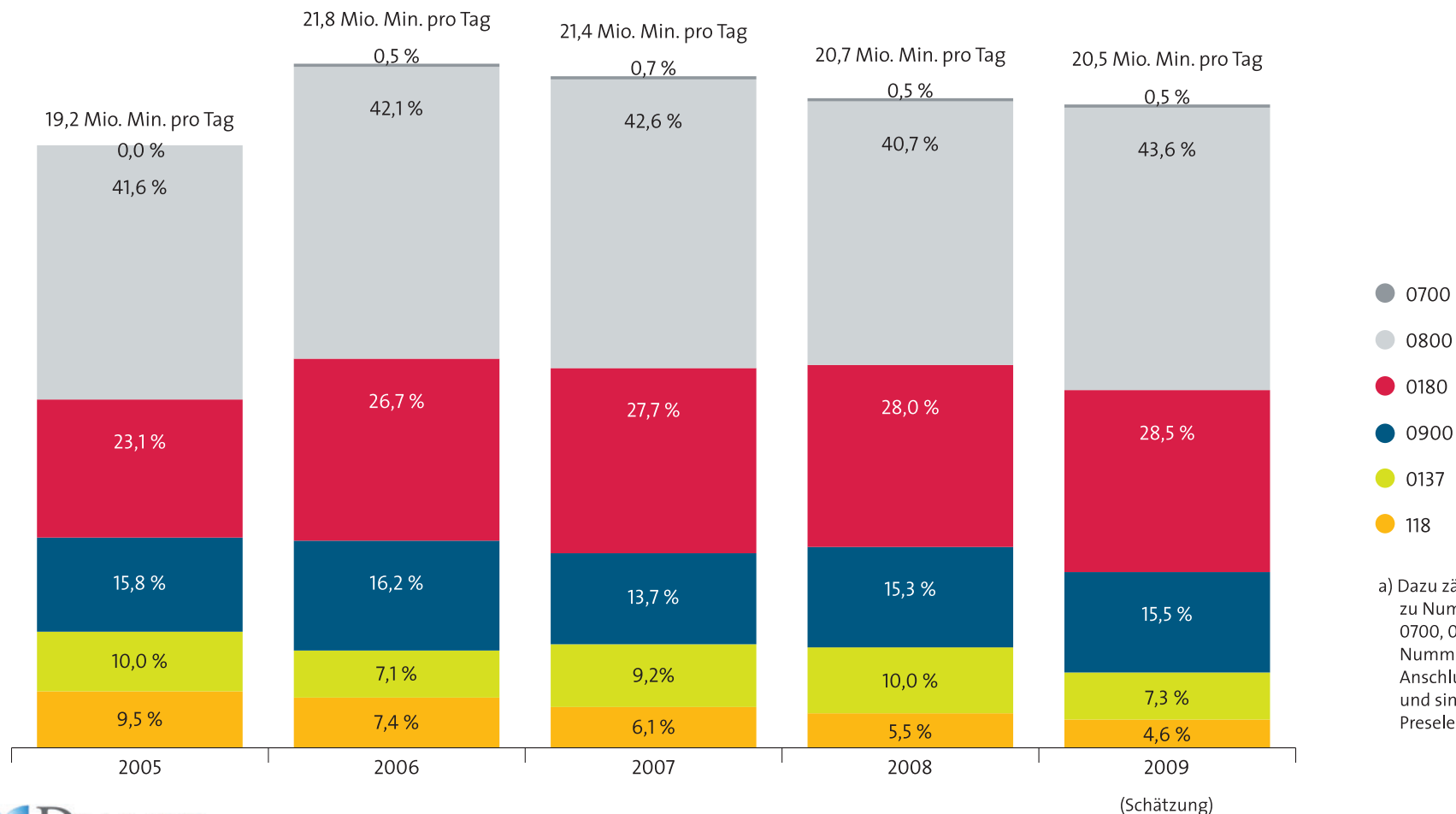


Kapitel IV.

Markt für Mehrwertdienste

Die Nutzungsdauer von Mehrwertdiensten nimmt 2009 gegenüber dem Vorjahr erneut leicht ab

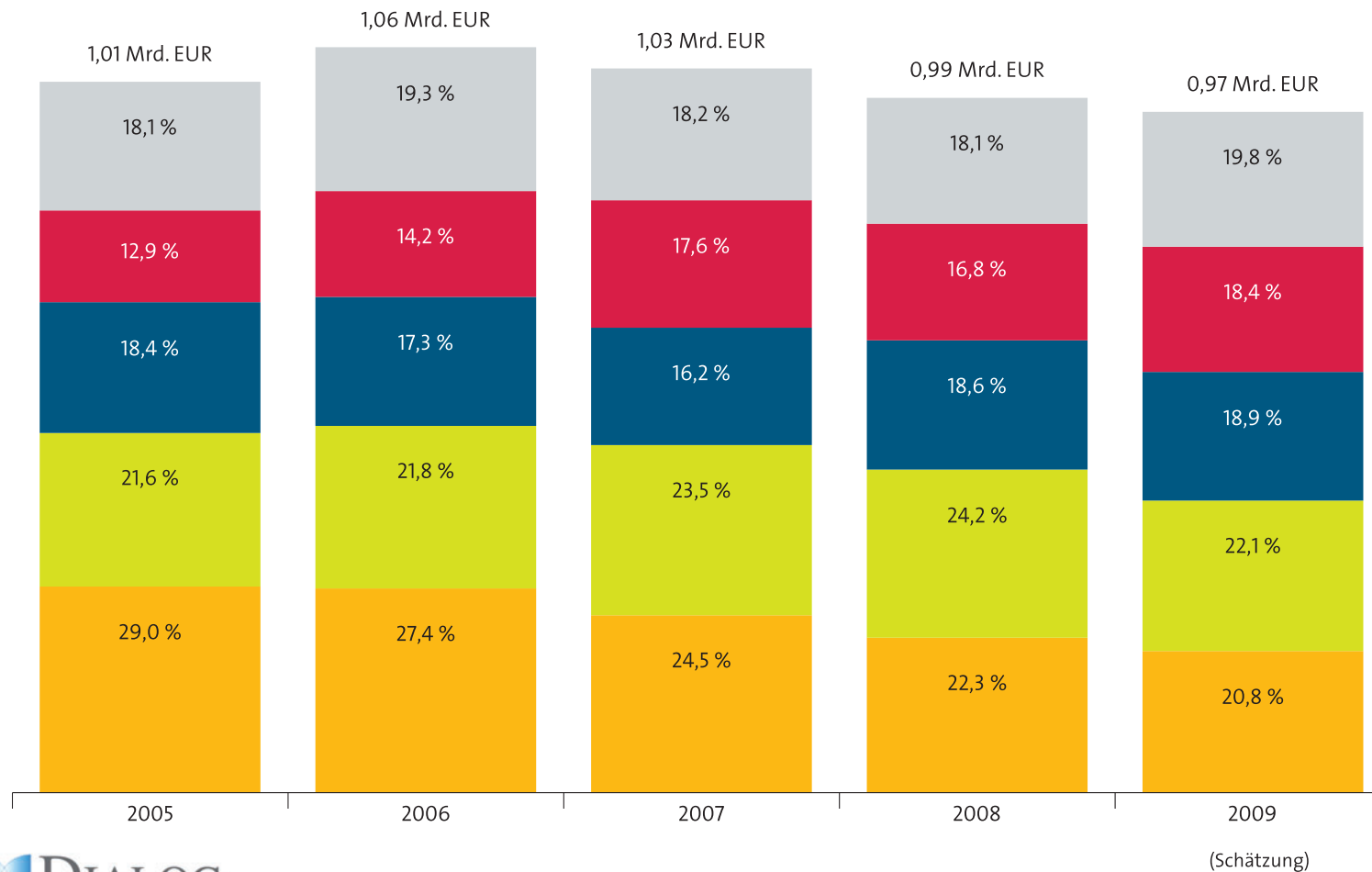
Abb. 21: Wettbewerber-Minuten mit IN^a- und Auskunftsnummern nach Nummerntyp (Verbindungen zu diesen Nummern)



a) Dazu zählen Verbindungen zu Nummern, die mit 0137, 0180, 0190, 0700, 0800 oder 0900 beginnen. Diese Nummern werden immer über den Anschlussnetzbetreiber abgerechnet und sind nicht mittels Call-by-Call oder Preselection nutzbar.

Entsprechend sinken Umsätze der Wettbewerber bei Mehrwertdiensten 2009 um 2 Prozent gegenüber dem Vorjahr – Telefonauskunfts- und Televotumumsätze gehen überdurchschnittlich zurück

Abb. 22: Wettbewerberumsatz mit IN^a - und Auskunftsnummern nach Nummerntyp



- 0700^b
- 0800
- 0180
- 0900
- 0137
- 118

a) Dazu zählen Verbindungen zu Nummern, die mit 0137, 0180, 0190, 0700, 0800 oder 0900 beginnen. Diese Nummern werden immer über den Anschlussnetzbetreiber abgerechnet und sind nicht mittels Call-by-Call oder Preselection nutzbar.

b) 0700 = 0 Prozent