

## Telekom: Ein Kunde, ein Produkt

### 1. Kompetenzen

Die Schülerinnen und Schüler sollen ...

1. die generelle Funktionsweise von Wettbewerb auf Märkten beschreiben.
2. die Anbieterstruktur des Marktes für Telekommunikation analysieren.
3. sich vor diesem Hintergrund mit der Wettbewerbsstrategie und dem Marketing-Mix der Deutschen Telekom auseinandersetzen.

### 2. Aufgaben

1. *Erklären Sie, was unter Wettbewerb verstanden wird. Benennen Sie seine Funktionen innerhalb einer Volkswirtschaft.*
2. *Beschreiben Sie, wann sich auf einem Markt eine Wettbewerbssituation ergibt. Erläutern Sie die sich hieraus für die Anbieter ergebenden Aufgaben/Herausforderungen.*
3. *Analysieren Sie die Anbieterstruktur des Marktes für Telekommunikation. Benennen Sie die größten Anbieter.*
4. *Arbeiten Sie die aktuelle Wettbewerbsstrategie der Deutschen Telekom heraus und ordnen Sie diese in den von Ihnen bekannten Marketing-Mix ein.*
5. *Benennen Sie die Herausforderungen, die sich infolge der neuen Telekom-Angebote für die anderen Anbieter in diesem Markt ergeben (können).*
6. *Diskutieren Sie, wie die anderen „Player“ auf dem Telekommunikationsmarkt auf diese neue Strategie der Telekom vermutlich reagieren werden. Erörtern Sie die hieraus resultierenden Wirkungen für die Nachfrager.*

## Telekom: Ein Kunde, ein Produkt

*Die Telekom revolutioniert ihr Angebot für Kunden. Künftig gilt: Ein Tarif für alle Nutzungen.*

Die Deutsche Telekom gilt gerade bei Innovationen als behäbig, bürokratisch, kompliziert - selbst Konzernchef Tim Höttes mäkelte oft an der zögerlichen Umsetzung neuer Ideen in seinem Unternehmen herum. Doch diesmal ging alles ganz flott: Mit  
5 „Magenta 1“, so der interne Name des Projekts, das am heutigen Freitag auf der Internationalen Funkausstellung (Ifa) vorgestellt wird, bietet die Telekom einen einheitlichen Tarif für Festnetz, Mobilfunk, schnelle Internetanschlüsse und Internet-TV.

Künftig soll es dem Kunden egal sein, wo und mit welchem Endgerät er welche Inhalte nutzen will. „Wir wollen ein Rundum-sorglos-Paket schnüren“, sagte der Deutschland-Chef der Telekom, Niek Jan van Damme, dem Handelsblatt. Bis 2018 will der  
10 Konzern damit rund drei Millionen Kunden gewinnen.

Früher als die Konkurrenz reagiert der Konzern auf einen Trend im Markt: die Vermarktung eines einheitlichen Fest- und Mobilfunknetzes. Deren Verschmelzung ist nötig, da durch die zunehmende mobile Nutzung des Internets der Datenverkehr aus  
15 Videoschnipseln und Fotosequenzen explodiert ist.

Die Telekom will sich mit dem Kombi-Produkt einen Vorsprung vor der Konkurrenz verschaffen. Vodafone Deutschland baut zwar an ähnlichen Tarifmodellen, ist aber noch über Monate mit der Eingliederung seiner Neuerwerbung Kabel Deutschland beschäftigt. O<sub>2</sub> und E-Plus müssen erst noch ihre Fusion bewältigen und ihre Netze  
20 zusammenlegen.

Die Vorteile für die Telekom: Wer sich für das Bündel entscheidet, wechselt seltener den Anbieter als jemand, der immer auf der Suche nach dem günstigsten Tarif ist. Zudem kann ihm das Unternehmen zusätzliche Dienste verkaufen, etwa ein höheres Datenvolumen oder eine zweite, dritte Sim-Karte für die Kinder, die dann nicht zum  
25 Mobilfunk-Discounter gehen. „Wenn wir die versprochene Qualität liefern, werden die Kunden bleiben“, ist van Damme überzeugt. Eine Strategie, die auch Experten für tragfähig halten: „Richtig angewandt, kann die Konvergenz den Umsatz pro Kunde vergrößern und die Nutzung der Dienste steigern“, sagte auch Wolfgang Bock von Boston Consulting.

Wenn die Telekom ihre Netzkapazitäten optimal steuert, kann sie den besten Empfang auf allen Kanälen gewährleisten. Telekomexperte Roman Friedrich von der Beratungsgesellschaft Strategy sieht im Rennen um konvergente Angebote vor allem die  
30 Ex-Staatsmonopolisten im Vorteil: „Die hatten schon immer beide Netze.“ Reine Mobilfuncker tun sich dagegen schwer, holen aber auf: So hat allein die britische Vodafone kürzlich knapp 20 Milliarden Euro für den Kauf von Kabelnetzbetreibern in  
35 Deutschland und Spanien ausgegeben.

Die Telekom hat ihren Vorstoß geschickt vermarktet. Eine magentafarbene Eins, die sich aus einer Vielzahl von Splittern formt: Seit wenigen Tagen flimmert die Werbebotschaft über die Bildschirme. Keine unterschiedlichen Verträge und Rechnungen  
40 mehr für die verschiedenen Bausteine, ist die Botschaft. Mit „Magenta 1“ gibt es künftig nur noch drei Optionen, gestaffelt nach Datenvolumen und -geschwindigkeit. Danach richtet sich auch der Preis, der für Neukunden im unteren Segment bei rund 50 Euro liegen soll. Wer zusätzliche Leistungen wie weitere Sim-Karten oder größere Datenpakete haben will, kann sie modular dazu buchen.

45 Als Zielgruppe hat Deutschland-Chef van Damme vor allem Familien ausgemacht, in denen Eltern wie Kinder über verschiedene Smartphones, Tablets oder Laptops im Internet surfen, telefonieren oder sich multimedial unterhalten lassen - zu fixen und damit überschaubaren Kosten.

Grundsätzlich ist sich der Konzern seiner Stellung als Marktführer bewusst: „Das ist  
50 kein Discountangebot“, sagt van Damme. Trotzdem soll das Kombi-Paket helfen, die Konkurrenz im Lande in Schach zu halten. Nicht nur Vodafone und O<sub>2</sub>/E-Plus. Auch Kabel-Konkurrent Unitymedia dürfte dem Bonner Konzern mit seinen preisgünstigen Triple-Angeboten mit Festnetz, Kabel-TV und schnellem Internet weiter zusetzen.

So bringt die Telekom rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft noch einen sogenannten  
55 Hybrid-Router in die Läden, der die Datenkapazitäten von Festnetz und der neuen Mobilfunkgeneration LTE nutzt und damit eine Geschwindigkeit von bis zu 150 Megabit die Sekunde erreichen soll. Eine Reaktion auf die Offerten der Kabelnetzbetreiber, die schon jetzt mit 200 Megabit locken. Und eine interessante Variante, wenn die Bundesregierung bis 2018 ein flächendeckend schnelles Internet im Festnetz etablieren will. Die Verlegung von einem Kilometer Glasfaserkabel kostet jedoch bis zu  
60 70 000 Euro. Deshalb sind Zweifel erlaubt, ob das Ziel überhaupt finanzierbar ist.

Die Idee, das Festnetz auszubauen, sei zwar gut, sagt auch van Damme. „Aber den letzten Bauernhof werden wir nur über Mobilfunk erreichen können.“

*Quelle: Woher, M., Handelsblatt, Nr. 156, 05.09.2014, 18*