

Zukunftsfähiger Wettbewerb für Dialog- und Servicedienste Regulierung des Geschäftskundenmarktes

Gastbeitrag Vorleistungsregulierung im Geschäftskundenmarkt ist von signifikanter Bedeutung

In unseren vielen Diskussionen und Debatten über die künftige Gestaltung der Telekommunikationsmärkte sind wir häufig allein auf den Endnutzer und Konsumenten bezogen. Der Massenmarkt steht im Vordergrund. Geschäftskunden als Endnutzer von Kommunikationsdiensten mit ihren oft schwierigen Anforderungen rücken dagegen in den Hintergrund. Dabei haben Geschäftskundenangebote einen Anteil von 40 Prozent am Umsatz des Gesamtmarktes.

Für Deutschland ist dieser Markt besonders wichtig. Die wirtschaftliche Leistungskraft hängt entscheidend von der Qualität und Modernität der Kommunikationsdienste für unsere Unternehmen ab. Viele Hidden Champions haben ihren Stammsitz in ländlichen Regionen, auch sie sind wie viele andere kleinere und mittlere Unternehmen mit ihren Zweigniederlassungen auf für sie maßgeschneiderte Angebote angewiesen.

Wettbewerb unter den Anbietern von Geschäftskundenangeboten ist dabei ein sicherer Weg, Vielfalt, Preisgünstigkeit und innovative Angebote sicherzustellen. Nach Daten der ama hält die Deutsche Telekom AG (DTAG) trotz geöffneter Märkte seit Jahren relativ konstant einen Marktanteil von etwa 60 Prozent am Geschäftskundensegment. Ein Rückschritt in den Möglichkeiten der Wettbewerber, eigene Geschäftskundenprodukte und -dienste anbieten zu können, würde diese (begrenzten) Erfolge des Marktes zum Schaden der Kunden rückgängig machen.

Natürlich sind Geschäftskunden keine einfachen Kunden! Sie fragen ein breites Spektrum an elektronischen Kommunikationsdiensten

mit hohen Qualitäts- und Sicherheitsansprüchen nach, häufig verteilt über mehrere Unternehmensstandorte. Diese Dienste sollen aus Sicht des Geschäftskunden möglichst aus einer Hand erbracht werden.

Die Regulierung von Vorleistungen ist aufgrund der Besonderheiten im Geschäftskundensegment von signifikanter Bedeutung:

Alternative Wettbewerber werden Aufträge von Geschäftskunden verlieren, wenn sie einzelne Dienste aus einem Produktbündel, auch die als Auskunfts- und Mehrwertdienste bezeichneten, nicht erbringen können. Bei Geschäftskunden spielen auch geographische Bündel, die aufgrund von regional verteilten Unternehmensstandorten bedient werden müssen, eine wichtige Rolle.

Wettbewerber, die nicht alle Komponenten eines Bündels bereitstellen können, werden in der Konsequenz die Aufträge von Geschäfts-

kunden nicht nur für den Teildienst, den sie nicht erbringen können, sondern für das ganze Bündel an Diensten verlieren.

Um valide Angebote unterbreiten zu können, spielt für Geschäftskundenangebote alternativer Wettbewerber daher eine wichtige Rolle, auf welche bundesweit verfügbaren Vorleistungen sie zurückgreifen können. Neben Zuführungsleistungen aus öffentlichen Festnetzen sind dabei weitere regulierte Vorleistungen nötig, wie z.B. die entbündelte Teilnehmeranschlussleitung, Bitstrom und Mietleitungen, aber auch Anschluss-Resale, das auf der Grundlage einer freiwilligen Selbstverpflichtung der Telekom erbracht wird. Es ist also ein ganzes Bündel an Vorleistungen, das insgesamt Vo-

oraussetzungen für den Wettbewerb bei Geschäftskundenangeboten schafft. Nun hat die EU-Kommission in ihrer Märkteempfehlung 2014 den Wegfall der bisherigen Märkte 1 und 2 (2007) aus der Liste der Märkte, die für eine Vorabregulierung in EU-Mitgliedstaaten infrage kommen, empfohlen. Gleichzeitig weist die EU-Kommission allerdings darauf hin, dass aufgrund von nationaler Besonderheiten der Drei-Kriterien-Test erfüllt sein kann.

Die Marktanalyse für den für Geschäftskundenprodukte zentralen Vorleistungsmarkt 2 aus der alten Märkteempfehlung (2007) durch die Bundesnetzagentur steht jetzt an. Daher stellt sich aktuell die konkrete Frage, ob die Gründe, die in der Vergangenheit zu einer ex ante Regulierung des Verbindungsaufbaus im öffentlichen Telefonnetz an festen Standorten geführt haben, in der neuen Regulierungsperiode weiterhin vorliegen.

Eine Studie des WIK belegt, dass sich die Marktverhältnisse in Deutschland tatsächlich nicht grundsätzlich geändert haben. Bei Geschäftskundenangeboten kann eine Substitution durch Mobilfunkdienste, OTT-Dienste, andere Bündelprodukte oder durch Angebote auf der eigenen Infrastruktur

der Wettbewerber nicht erfolgen. Eine Substitution von Zuführung zu Auskunfts- und Mehrwertdiensten, z.B. durch den Aufbau eigener Anschlussnetze, ist aus Effizienzgründen ebenfalls nicht zu erwarten. Die Regulierungsverpflichtung zum Verbindungsaufbau aus dem Festnetz muss daher weiter aufrechterhalten werden. Sonst würde der Wettbewerb auf dem Markt für Geschäftskundenangebote geschwächt, neue Markteintrittsbarrieren bei der Zuführung aus dem Festnetz würden

entstehen, alternative Wettbewerber könnten keine wettbewerbsfähigen Auskunfts- und Mehrwertdienste bereitstellen. Am Ende bedeutet dies einen Aufbau von Marktmacht im Markt für Zuführungsleistungen sowie für Zuführungsleistungen inkl. IN-Abfrage. Damit würde als Folge auch der Wettbewerb im Endkundenmarkt deutlich geschwächt.

Dabei fragen sogenannte Geschäftskundenprodukte und -dienste nicht nur Banken, Versicherungen und der bundesweit oder regional tätige Einzelhandel, also Unternehmen, nach. Institutionen, Verbände und Behörden suchen ebenso nach maßgeschneiderten Lösungen. Insgesamt geht es um die Kontakte zum Kunden, Vereinsmitglied und Bürger, der von allen Zweigniederlassungen, Filialen oder Behördenstandorten sichergestellt sein soll. Bessere Hotlines, Kundenbetreuung, Kontakte zu Ämtern, Möglichkeiten zur Online-Bestellung, Zugang zu Telebanking und Auskunftsdiensten oder anderen Sonderrufnummern wie ärztlicher Notdienst, Kindersuchdienst, Spendennummern sind Beispiele, die die Relevanz von guten und vielfältigen Geschäftskundenprodukten über den eigentlichen Unternehmensbereich hinaus verdeutlichen. Sie zeigen zudem auch die Relevanz dieser Leistungen aus Sicht des Verbrauchers und Bürgers.

Ich bin sicher, dass die Bundesnetzagentur die vorliegenden Fakten und Argumente sauber abwägen wird, wenn sie den alten Markt 2 analysiert. Darüber hinaus wäre aber eine weitergehende Abwägung wünschenswert, die alle Facetten des Geschäftskundenangebots in den Blick nimmt. Nur so kann der zunehmenden Komplexität dieses Marktes Rechnung getragen werden.

Die Geschäftskundenangebote in Deutschland und ihre Regulierungsmaßnahmen standen im Mittelpunkt eines VATM-Workshops im Januar 2016 beim renommierten Wissenschaftlichen Institut für Kommunikationsdienste (WIK) in Bad Honnef. Dr. Iris Henseler-Unger (re.), Geschäftsführerin und Direktorin des WIK, und Dr. Sonia Strube Martins, Senior Consultant (li.), präsentierten die zentralen Ergebnisse der gleichnamigen WIK-Studie im Auftrag des VATM.



Dr. Iris Henseler-Unger
Direktorin und Geschäftsführerin
der WIK GmbH und Geschäftsführerin
der WIK-Consult GmbH

