



Mobilfunk

Vom Statussymbol
zum Wirtschaftsfaktor.

Herausgegeben von
Booz-Allen & Hamilton

Institut für Medienentwicklung und Kommunikation GmbH
in der Verlagsgruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH

IMK

Inhalt

Geleitwort		11
Vorwort	- . j	15
I. Einleitung		17
1. Historie		18
2. Regulatives Umfeld	"	21
3. Technische Entwicklung		22
4. Mobilfunkwertschöpfungskette	•	23
II. Marktentwicklung aus Kundenperspektive		25
1. Entwicklung der Teilnehmerbasis		25
1.1. Hintergründe der Teilnehmerentwicklung		25
1.2. Die Teilnehmerentwicklung in Deutschland		27
1.3. Teilnehmerprognosen		30
2. Segmentierung von Kundengruppen		33
2.1. Wozu Marktsegmentierung im Mobilfunk		33
2.2? Bestehende Segmentierungsansätze - Aussagewert und Lücken		35
2.3. Verhalten'orientierte Segmentierungsansätze		40
3. Kauf- und Nutzungsverhalten		42
3.1. Parameter des Kundenverhaltens		42
3.2. Kundenverbleib und Churn		44
3.3. Nutzungsverhalten		47
3.4. Kunderiakquisition und Kaufentscheidung		53
3.5. Diensteadoption		54

4.	Kundenorientierung in Mobilfunkmärkten	55
4.1.	Indikatoren der Kundenzufriedenheit	55
4.2.	Kundenbindung und Kundenbindungssysteme	58
4.3.	Angebotskomplexität und Kundenbindung	60

III. Die Rolle der Netzbetreiber in Deutschland **63**

1.	Historische Entwicklung	64
1.1.	D-Netz-Ausschreibung	65
1.2.	E-Netz-Ausschreibung	67
1.3.	Marktentwicklung	68
2.	Beschreibung der Wettbewerber	71
2.1.	DeTeMobil GmbH	71
2.1.1.	Systemstrategie	73
2.1.2.	Marketing-Mix	74
	Produktprogramm	74
	Vertrieb	76
	Konditionen	79
	Kommunikation	80
2.2.	Mannesmann Mobilfunk GmbH - MMO	80
2.2.1.	System-Strategie	81
2.2.2.	Marketing-Mix	82
	Produktprogramm	82
	Vertrieb	83
	Kommunikation	85
	Konditionen	86
2.3.	E-Plus Mobilfunk GmbH	87
2.3.1.	System-Strategie	88
2.3.2.	Marketing-Mix	89
	Produktprogramm	89
	Vertrieb	90
	Konditionen	91
	Kommunikation	91
3.	Wirtschaftlichkeitsfaktoren	92

4.	Bewertung alternativer Geschäftsstrategien und Handlungsempfehlungen	92
4.1.	Lieferantenstrategie	93
4.2.	Netzqualität und Aufbaugeschwindigkeit	93
4.3.	Abrechnungssysteme	94
4.4.	Wettbewerbspositionierung	94
4.5.	Dienstekonzept	95
4.6.	Endgeräte	96
4.7.	Vertriebskonzept	96
4.8.	Kommunikation	97
IV.	Service Provider als Vertriebsschiene	99
1.	Rolle der Service Provider	99
2.	Service Provider in Deutschland	102
3.	Marktsituation der Service Provider	105
4.	Erfolgsfaktoren	107
5.	Internationalisierung	108
6.	Ausblick	110
V.	Handel und andere Vertriebskanäle	111
1.	Übersicht der Handelsformen	111
2.	Erfolgsfaktoren	116
3.	Vertriebskanalmanagement	119
4.	Ausblick	122

VI. Endgeräte und Endgerätehersteller	125
1. Überblick	125
1.1. Gerätearten und Technologie	125
1.2. SIM-Karten	130
1.3. Endgeräteangebot	131
1.4. Kundenanforderungen und -präferenzen	132
2. Endgeräte - Marketing	135
2.1. Marktanschiebefunktion für Netzbetreiber	135
2.2. Steuerung des Wettbewerbs	137
2.3. Vermarktungsformen	138
2.4. Service als Mittel zur Kundenbindung	140
3. Endgerätehersteller	144
3.1. Überblick	145
3.2. Wettbewerbssituation	146
3. Wettbewerberstrategien	147
4. Ausblick	148
VII. Netzinfrastruktur	151
1. Technologieüberblick	151
2. Marktentwicklung	154
3. Anbieterstruktur	155
4. Kritische Erfolgsfaktoren	157
5. Ausblick	159
VIII. Mobilfunkentwicklung in Westeuropa, Asien und USA	163
1. Westeuropa	163
1.1. Marktentwicklung	163

1.2.	Wachstumsfaktoren	165
1.2.1.	Wirtschaftlicher Entwicklungsstand	165
1.2.2.	Inbetriebnahme des Netzes	165
1	1.2.3. Technologische Entwicklung	168
1.2.4.	Preisentwicklung für Endgeräte und Service	169
1.2.5.	Wettbewerbsintensität	171
1.3.	Kundensegmente	172
1.4.	Technologischer Fortschritt	173
1.5.	Industriestrukturen und Marktteilnehmer	175
1.5.1.	Industriestruktur	175
1.5.2.	Frequenzzuweisung	177
1.5.3.	Strategien von Neueinsteigern	177
1.5.4.	Internationalisierung	179
1.6.	Die Bedeutung der Service Provider in Europa	181
2.	Asien/Pazifik	187
2.1	Marktentwicklung	187
2.2	Wachstumsfaktoren	189
2.2.1	Mobiltelefonpreise	189
2.2.2.	Marktliberalisierung	190
2.2.3.	Technologische Entwicklung	191
2.3.	Japan	192
2.4.	Hongkong	193
3.	USA	195
3.1.	Marktentwicklung	195
3.2.	Wachstumsfaktoren	198
3.3.	Regulatives Umfeld und Industriestruktur	201
3.3.1.	Regulatives Umfeld	201
3.3.2.	Industriestruktur	202
3.4.	Technische Entwicklungen	204
Die Autoren		207