Telekom-Manager Obermann, Akhavan, Apple-Chef Jobs (M.)*: *„Mit dem Verkauf sehr zufrieden“*

SEAN GALLUP / GETTY IMAGES

MOBILFUNK

Von allen Seiten unter Druck

Die goldenen Zeiten der Mobilfunkbetreiber sind vorbei. Die Umsätze wachsen nicht mehr, neue Geschäftsmodelle gehen nicht auf. Gleichzeitig versuchen branchenfremde Giganten wie der Computerhersteller Apple, mit seinem iPhone in den Milliardenmarkt einzudringen – mit Erfolg.

So entspannt hatten die Mitarbeiter in der T-Mobile-Zentrale ihren Chef Hamid Akhavan seit langem nicht gesehen. Gutgelaunt und scherzend spazierte der gebürtige Iraner am Mittwoch vergangener Woche durch das Gebäude am Landgrabenweg in Bonn und schwenkte dabei unübersehbar den Stein des Anstoßes in seiner Hand: das kleine, schwarzsilberne Kult-Handy iPhone des kalifornischen Computerbauers Apple.

Für die gute Laune hatte der Spruch einer Zivilkammer gesorgt, der tags zuvor am Landgericht Hamburg verkündet und sogar bei der EU-Kommission in Brüssel mit großem Interesse zur Kenntnis genommen worden war. Ohne Wenn und Aber hatten die Richter den exklusiven Vertrieb des iPhones durch die Deutsche Telekom für rechtens erklärt. „Das ist ein erster Sieg“, strahlte Akhavan.

Mit der spektakulären Entscheidung zugunsten der Telekom hatte kaum noch jemand gerechnet. Denn nicht einmal drei Wochen zuvor hatte die gleiche Kammer auf Antrag des Branchenriesen Vodafone eine einstweilige Verfügung erlassen und die Bonner gezwungen, das begehrte Gerät vorübergehend auch ohne Bindung an T-Mobile zu verkaufen. Mit der Koppelung, so hatten die Vodafone-Anwälte in ihrem fast 50 Seiten starken Schriftsatz argumentiert, praktiziere T-Mobile „rechtswidrige Kundenbindung“ und betreibe zugleich „eine unlautere Behinderung der übrigen Mitbewerber“.

Die überraschende Kehrtwende des Gerichts ist mehr als eine Niederlage für Vodafone und für zahllose Apple-Fans, die

* Bei der Bekanntgabe der Partnerschaft ihrer Unternehmen am 19. September in Berlin.

darauf gehofft hatten, das schon als „Jesus-Phone“ gelobte Handy ohne lästigen Zweijahresvertrag bei der Deutschen Telekom kaufen zu können. Zumindest symbolisch markiert das Urteil auch einen Wendepunkt in der Entwicklung des Mobilfunks und könnte der Auftakt sein für tiefgreifende Veränderungen in der milliardenschweren Branche.

Verschiedene, zum Teil erst in Ansätzen erkennbare Megatrends bilden den Hintergrund der aktuellen Auseinandersetzung um das angebliche Wundergerät. Eine Erkenntnis jedoch ist allen Strategiepapieren, die derzeit in der Branche kursieren, gemein, und die sorgt für zunehmende Nervosität unter den Managern: Die goldenen Zeiten des Mobilfunks sind vorerst vorbei – und welche Rolle die Netzbetreiber in der Zukunft noch spielen werden, ist höchst ungewiss.

Von allen Seiten nämlich geraten die erfolgsverwöhnten Konzerne unter Druck: Der Markt ist gesättigt, die Preise fallen kräftig, neue Angebote entwickeln sich schlechter als erwartet, und gleichzeitig drängeln mächtige Konzerne wie Apple und Nokia, aber auch Internet-Riesen wie Google in das Geschäft, das Vodafone, T-Mobile & Co. bislang allein kontrollierten.

Am Ende, orakeln Telekommunikationsexperten, könnten die einst unangreifbaren Netzbetreiber sogar zu virtuellen Speditionsfirmen, zu bloßen Lieferanten von Bits und Bytes degradiert werden. Und das, sagt Roman Friedrich von der Unternehmensberatung Booz Allen Hamilton, sei „keine theoretische Gefahr mehr“, sondern „ein sehr wahrscheinliches Szenario“.

Sicher, bis dahin ist es noch ein weiter Weg. Und kampflos werden die Telefonriesen ihre mit Milliardenaufwand aufgebauten Fürstentümer nicht aufgeben. Aber wie das Geschäftsmodell der Zukunft aussieht, wie die bis vor kurzem überreichlich sprudelnden Gewinnquellen erhalten werden können, darüber herrscht in den Konzernzentralen von Telekom, Vodafone, E-Plus und O2 großes Rätselraten. Klar ist nur, räumt selbst T-Mobile-Chef Akhavan ein: „Die ganze Branche steht vor einem radikalen Wandel.“

Bis dato war Mobilfunk ein relativ einfaches Geschäft. Die Lizenz, ein entsprechendes Netz betreiben zu dürfen, spotten Kenner der Szene, glich einer Lizenz zum Gelddrucken. Denn seit Mitte der neunziger Jahre, als nach und nach die ganze Republik begann, das Telefon zum ständigen Begleiter zu machen, herrschte an Nachfrage kein Mangel – und in den besten Zeiten blieben bis zu 50 Prozent der ständig steigenden Einnahmen als Betriebsgewinn hängen.

Selbst teure Fehlinvestitionen, wie der frühe Aufbau des schnellen UMTS-Datennetzes, konnten den Aufschwung nicht stoppen. Eigentlich, resümiert der für das EU-Geschäft des Billiganbieters Base verantwortliche Geschäftsführer Stan Miller, brauchte man in dieser Zeit nicht einmal vernünftige Manager. Es habe gereicht, einfach dasselbe zu tun wie die anderen auch. Und bei so viel Harmonie war es kein Wunder, dass die Deutschen im Vergleich zu ihren europäischen Nachbarn zeitweise extrem hohe Handy-Rechnungen zahlen mussten.

Nun ist Schluss mit dem Kuschelkurs. Nach Jahren rasanten Wachstums ist schlichtweg eine Sättigungsgrenze erreicht. Immerhin sind inzwischen in Deutschland an die hundert Millionen Mobilfunkkarten in Betrieb.

Größere Marktanteile sind nur zu gewinnen, wenn man sie dem Konkurrenten wegnimmt – und das ist nicht nur schwierig, weil ein Großteil der Kunden über Verträge gebunden ist, sondern es ist auch extrem teuer. Da die Branche trotz gegenteiliger Beteuerungen nicht vom System der subventionierten Handys abrückt, schlägt jeder neue Kunde im Schnitt erst einmal mit rund 200 Euro Kosten zu Buche.

Aus purer Not scherte E-Plus vor zwei Jahren aus dem teuren Rennen um immer weniger Neukunden aus. Um ihre Netze auszulasten, brachte die Firma mit Simyo und Base erstmals Zweitmarken für eigene Billigtarife heraus und gewann schließlich sogar den Discount-Riesen Aldi als schlagkräftigen Vertriebspartner.

Damit hatte E-Plus eine Lawine losgetreten, die nicht mehr zu stoppen war: Innerhalb eines Jahres stürzten die Gesprächspreise auf nie dagewesene Tiefstände. Kostete eine Minute Mobiltelefonie in einem Standardtarif vor einem Jahr noch rund 25 Cent, so ist sie inzwischen für weniger als 10 Cent zu haben.

So positiv der E-Plus-Vorstoß für die Verbraucher war, so schmerzlich ist er für den Rest der Branche. Denn erstmals müssen die erfolgsverwöhnten Konzerne in diesem Jahr kräftige Einbußen bei Gewinn und Umsatz hinnehmen.

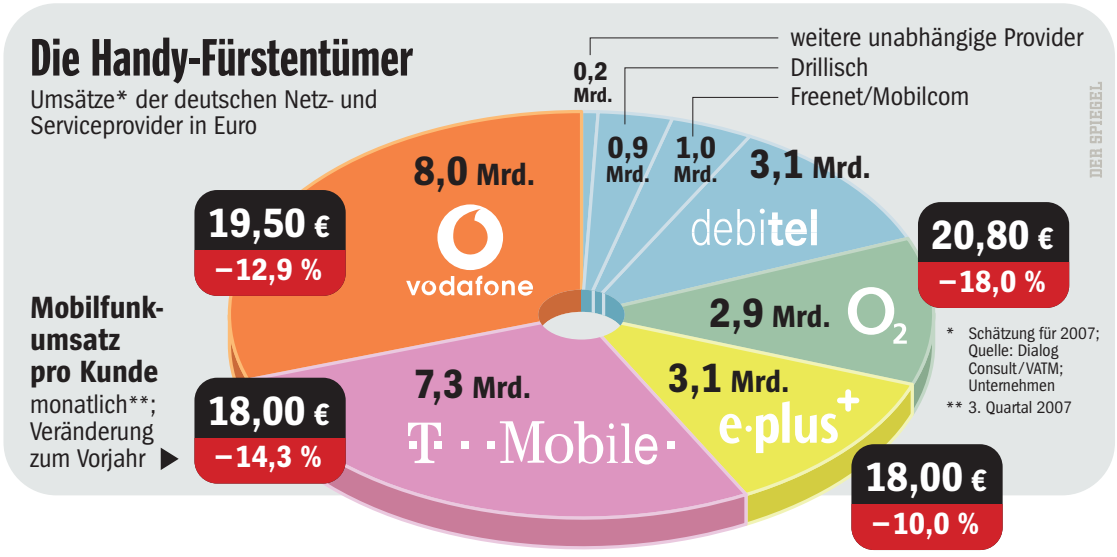
Anders als in Österreich, wo der extrem scharfe Wettbewerb dafür sorgte, dass die Kunden öfter und länger per Handy telefonieren, hat der Preisrutsch die Gewohnheiten der Deutschen nicht so stark verändert. Die Folge: Im Jahresvergleich fiel der durchschnittliche Monatsumsatz pro Handy-Kunde um bis zu 18 Prozent.

Zwar hat sich der Abwärtstrend inzwischen verlangsamt. Doch ein Ende ist nicht in Sicht. Dafür sorgt unter anderem eine neue Strategie, mit der auch noch die letzten Handy-Abstinenzler gewonnen werden sollen.

„In nächster Zeit“, sagt E-Plus-Chef Thorsten Dirks, „werden die Kunden völlig neue Tarife, Vertriebs- und Geschäftsmodelle erleben.“ Nach dem Vorbild der „Bild“-Zeitung werden Musikkonzerne, Markenartikelhersteller, Finanzdienstleister und andere Firmen, die eigentlich mit dem Mobilfunk nichts zu tun haben, mit tatkräftiger Unterstützung der Netzbetreiber eigene Marken kreieren. Selbst Tarife, bei denen die Konsumenten billiger oder sogar gratis telefonieren können, wenn sie sich als Gegenleistung Werbung aufs Handy schicken lassen, werden bei den Mobilfunkbetreibern entwickelt.

Die Aktionitis, die selbst Weltmarktführer Vodafone erfasst hat, dient nur einem Ziel: Der Verkehr auf den längst nicht ausgelasteten Funknetzen soll erhöht werden – koste es, was es wolle. Und das ist die Konsequenz einer bitteren Erkenntnis.

Die Träume von einst, in der die Mobilfunkbranche das Handy als zentrale Schalt-



stelle im Leben der Verbraucher sah, als Allround-Gerät, mit dem die Kunden nicht nur telefonieren, sondern auch im Internet surfen, Musik hören, Filme anschauen und an der Supermarktkasse bezahlen – all diese Visionen haben sich bislang nämlich weitgehend als Illusion entpuppt oder hinken zumindest den Prognosen um Lichtjahre hinterher.

Sicher, die Zuwachsraten bei den mobilen Internet-Umsätzen sind gewaltig. Doch sieben Jahre nach dem Start der mit Milliardenaufwand gepushten UMTS-Technologie entfällt der Löwenanteil aller mobilen Datendienste immer noch auf die konventionellen Kurznachrichten (SMS). Und es wird wohl noch Jahre dauern, bis das Geschäft mit den neuen Diensten den Umsatzschwund im Gefolge des Preisverfalls wieder ausgleicht.

gende Partner zu gewinnen“, rechtfertigt er den Apple-Vertrag, müsse man halt auch „unkonventionelle Geschäftsmodelle eingehen“. Kritiker hingegen glauben, dass mit dem Akzeptieren der Apple-Konditionen der unaufhaltsame Abstieg der Mobilfunkbetreiber eingeläutet sein könnte.

Denn der US-Computerhersteller ist nicht mehr der einzige Konzern, der die Allmacht der Netzbetreiber brechen will. So hat der Suchmaschinenbetreiber Google gerade eine Allianz aus über 30 Firmen geschmiedet, um eine Software zu entwickeln, mit der Handys auf gleiche Art Zugang zum kompletten Internet bekommen sollen. Das Allround-System, das im nächsten Jahr an den Start gehen soll, könnte nicht nur die hauseigenen Internet-Angebote der Netzbetreiber unterlaufen – ganz nebenbei würden die Google-

bringen, in denen ein Abonnement für sämtliche Titel des Musikriesen Universal Music enthalten ist.

Sollte Nokia wie geplant ähnliche Verträge mit anderen Musikfirmen zustande bringen, würden nicht nur die von Netzbetreibern aufgebauten Online-Dienste mit einem Schlag ziemlich unattraktiv aussehen. Dann könnten die Finnen sogar die weltweite Dominanz des Apple-Dienstes iTunes ins Wanken bringen.

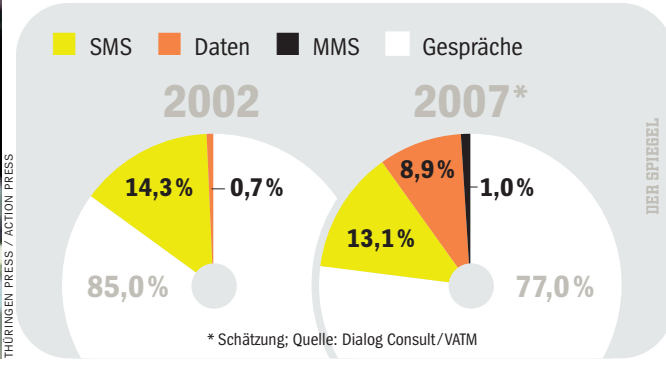
Branchenkenner sehen in dem Vorstoß von Nokia die weit größere Gefahr für die Telefonfirmen als in dem beim breiten Publikum so hoch gehandelten iPhone. Ohnehin ist noch längst nicht bewiesen, ob das Kult-Handy die hohen Erwartungen erfüllt. Oder ob Konkurrenzmodelle wie das von Vodafone vermarktete Qbowl des südkoreanischen Herstellers Samsung ähnlich

THÜRINGEN PRESS / ACTION PRESS

Samsung-Präsentation auf der Cebit in Hannover: *„Unkonventionelle Geschäftsmodelle“*

Daten im Mobilfunk

Anteil an den Service-Umsätzen in Deutschland



Wie groß die Verzweiflung in der Branche ist, zeigt das Gerangel um die Vertriebsrechte für das iPhone. Von dem Minicomputer erwarten manche Manager wahre Wunder – zumindest aber einen kräftigen Schub für die mobile Nutzung des Internet. Alle namhaften Netzbetreiber in Europa hatten sich deshalb um die Lizenz bemüht. Und wie Telekom-Chef René Obermann waren offenbar auch viele andere bereit, sogar mit ehernen Prinzipien zu brechen.

Der Computerkonzern aus Kalifornien bestimmt nämlich nicht nur den Preis und den Vertriebsweg, auf dem die Telefonfirmen sein vermeintliches Wunder-Handy verkaufen dürfen, sondern er kassiert auch bis zu 30 Prozent der Gebühreneinnahmen, die bei den Netzbetreibern im Zusammenhang mit dem iPhone anfallen. Selbst beim Musikangebot setzte Apple-Chef Steve Jobs seine Interessen durch. Obwohl beispielsweise die Telekom mit dem Dienst Musicload in Deutschland Marktführer im Online-Geschäft ist, sollen iPhone-Nutzer ihre Songs vor allem beim Apple-eigenen Dienst iTunes kaufen.

T-Mobile-Chef Akhavan macht gute Miene zum bösen Spiel. „Um herausra-

Gründer Sergey Brin und Larry Page auch ihre mit Werbegeldern vollgestopfte Suchmaschine nahtlos auf das Internet im Taschenformat ausdehnen.

Einen breiten Fuß in der Tür zu den Gebühreneinnahmen der Netzbetreiber hat auch der finnische Handy-Riese Nokia, aus dessen Fabriken fast 40 Prozent der gut eine Milliarde Handys stammen, die in diesem Jahr verkauft werden. „Wir wollen international die Nummer eins sein, wenn es darum geht, das Internet auf mobile Geräte zu bringen“, erklärt Nokia-Chef Olli-Pekka Kallasvuo unmissverständlich.

Seit längerem schon entwickelt der Elektronikkonzern ein eigenes Internet-Portal für mobile Dienste. Ovi, was im Finnischen Tür bedeutet, heißt das Projekt, in dessen Mittelpunkt Musik, Navigation und Spiele stehen. Um attraktive Angebote machen zu können, scheuen die Finnen auch nicht vor Investitionen in Milliardenhöhe zurück, sie sind etwa dabei, die US-Firma Navteq, einen von weltweit zwei großen Herstellern digitaler Landkarten, zu übernehmen.

Wie fest die Nokia-Manager ihr Ziel im Auge haben, machte Kallasvuo vergangene Woche noch einmal deutlich. So will der Konzern 2008 Handys auf den Markt

gut abschneiden. Skeptiker glauben zumindest schon Indizien dafür zu sehen, dass trotz gigantischer Werbung auf allen TV-Stationen bei der iPhone-Vermarktung nicht alles nach Plan läuft.

Anders als in den USA suchte man in Deutschland vergebens nach kampierenden Fans vor den Geschäften. Gerade mal 10 000 Geräte konnte die Telekom am ersten Verkaufstag absetzen. In Frankreich, wo das iPhone Ende November auf den Markt kam, wurden in den ersten fünf Tagen nur 30 000 Stück verkauft.

Und ähnlich wie in den USA, wo Apple kurz nach dem Start den Preis für das iPhone um 200 Dollar reduzierte, hat auch die Telekom bereits an der Preisschraube gedreht. So können iPhone-Nutzer, die für ihre Flatrates zwischen 49 und 89 Euro pro Monat zahlen müssen, jetzt immerhin am Wochenende komplett kostenlos telefonieren.

So etwas, höhnt ein Vodafone-Manager, macht man doch nicht, wenn alles bestens läuft. Davon jedoch will T-Mobile-Chef Akhavan nichts wissen und gibt sich ganz optimistisch: „Wir sind mit dem Verkauf sehr zufrieden.“

Frank Dohmen, Klaus-Peter Kerbusk