

Pressemeldung

Deutscher Breitbandmarkt braucht mehr Wettbewerb

- *Europäischer Vergleich in neuer Goldmedia-Studie zeigt: Vielfältiger Infrastrukturwettbewerb ist Schlüssel für hohe Breitbandpenetration*
- *Wettbewerb im deutschen DSL-Markt ist gut ausgeprägt, Wettbewerb zwischen verschiedenen Infrastrukturen dagegen noch unterentwickelt*
- *Nutzung von Verbundvorteilen führt im Wettstreit mit der Deutschen Telekom zur weiteren Konsolidierung der Marktteilnehmer*

Berlin, 19. März 2008. Ein gut ausgebauter Markt für Breitbandinternet ist ein zentraler gesellschaftlicher und volkswirtschaftlicher Wachstumsfaktor. Deutschland hat inzwischen bei der Breitbandentwicklung mit einer Penetration von 24 Prozent¹ der Einwohner zum europäischen Mittelfeld aufgeschlossen. Doch der nur mäßig ausgeprägte Wettbewerb zwischen den einzelnen Infrastrukturen TV-Kabel, DSL und Wireless erschwert das weitere Vorankommen.

In der aktuellen Studie *Infrastrukturwettbewerb im Breitbandmarkt* hat Goldmedia wesentliche Erfolgsfaktoren der Breitbandmärkte in Europa identifiziert und die derzeit noch bestehenden Entwicklungshemmnisse auf dem deutschen Markt beschrieben.

Der Europavergleich zeigt, dass in hoch entwickelten Breitbandmärkten stets ähnliche Erfolgsfaktoren beobachtet werden können: Die Penetrationsraten sind immer hoch, wenn es neben attraktiven Preis- und Produktangeboten auch einen intensiven Wettbewerb innerhalb des DSL-Marktes gibt und gleichzeitig ein Technologiewettbewerb zwischen den verschiedenen Infrastrukturen (TV-Kabel, DSL, Wireless) besteht. Europas Nummer eins Dänemark etwa kommt auf eine Breitbandpenetration bei seinen Einwohnern von 37 Prozent (Juli 2007).²

Der deutsche Breitbandmarkt ist nur durch einige der identifizierten Erfolgsfaktoren gekennzeichnet. So ist der DSL-interne Wettbewerb zwar gut entwickelt, der Technologie- oder Infrastrukturwettbewerb, insbesondere mit dem Fernsehkabel, dagegen bisher noch schwach ausgeprägt.

Die untersuchten europäischen Breitbandmärkte zeigen zudem einen intensiven Konsolidierungsprozess: In Großbritannien etwa vereint der zweitgrößte Breitbandanbieter – der Kabelnetzbetreiber *Virgin Media* – nach der Konsolidierung in 2006 etwa ein Viertel des Marktes auf sich und ist damit etwa ebenso groß wie der ehemalige Staatsmonopolist *British Telecom*. In kleineren Breitbandmärkten wie Belgien, Österreich oder in der Schweiz werden dagegen 70 bis 80 Prozent des Marktes von nur zwei oder drei Unternehmen kontrolliert. Auch in Deutschland fehlen noch immer Wettbewerber, die auf Augenhöhe mit der *Deutschen Telekom* agieren könnten. Der zweitgrößte Breitbandanbieter Deutschlands *United Internet* verfügte zum Ende des zweiten Quartals 2007 lediglich über ein Drittel der Kundenzahlen des Ex-Staatsmonopolisten.

Dennoch ist auch hierzulande die Konsolidierung im Breitbandmarkt weiter im Gange. Nachdem sich in der ersten Phase vor allem kleinere lokale Stadtnetzbetreiber zusammenschlossen, hat mittlerweile durch die Fusion größerer Unter-

¹ Zahlen Jahresende 2007, Quelle: Goldmedia auf Basis Bundesnetzagentur

² Zahlenangabe: ComCom, Juli 2007

nehmen auf nationaler Ebene die zweite Phase begonnen. Jüngst veröffentlichte Zahlen zeigen, dass z.B. das TV-Kabel im Aufwind begriffen ist und Marktanteile dazu gewinnt.

Trotz einiger Unterschiede ist die Situation in Deutschland in vielen Punkten auch mit den Entwicklungen der europäischen Nachbarn vergleichbar. Sinkende Preise führen zu immer geringeren Umsätzen pro Kunde. Gleichzeitig steigt die Nachfrage nach attraktiveren Breitbandprodukten mit höheren Übertragungsgeschwindigkeiten. Im Markt besteht daher der Druck, immer kosteneffizienter zu produzieren und Skalen- und Verbundvorteile noch stärker auszunutzen. Goldmedia-Geschäftsführer Dr. Klaus Goldhammer resümiert die Untersuchungsergebnisse: „Damit Deutschland bei der Breitbandentwicklung weiter vorankommt und in die europäische Oberliga aufsteigen kann, muss Wettbewerb auf allen Ebenen und Infrastrukturen stattfinden.“

Quelle: Goldmedia Studie

Infrastrukturwettbewerb im Breitbandmarkt. Erfolgsfaktoren für den Breitbandmarkt in Deutschland und Europa (Februar 2008, Redaktionsschluss Nov. 2007)

Die Studie analysiert die wesentlichen Erfolgsfaktoren in den europäischen Breitbandmärkten im Rahmen einer Sekundärdatenanalyse. Sie enthält eine ausführliche Analyse zu den Entwicklungen des deutschen Marktes sowie neben einem gesamteuropäischen Überblick zusätzlich Länderanalysen zu Belgien, Frankreich, UK, Österreich und Schweiz.

Pressekontakt

Goldmedia GmbH: Dr. Katrin Penzel, Tel: +49-30-246 266-0, Katrin.Penzel@Goldmedia.de
Weitere Informationen und Grafiken zum Download finden Sie auch unter: www.Goldmedia.de

Goldmedia: Die Goldmedia GmbH Media Consulting & Research berät seit 1998 nationale und internationale Kunden im Medien-, Entertainment- und Telekommunikations-Bereich. Das Serviceangebot umfasst klassische Strategieberatung, Business Development und Implementierung sowie Wettbewerbsanalysen, differenzierte Prognosen und Hochrechnungen. Zur Goldmedia-Gruppe gehören: die 1998 gegründete Goldmedia GmbH Media Consulting & Research, die 2004 gebildete Goldmedia Sales & Services GmbH sowie seit Januar 2007 die Goldmedia Custom Research GmbH. Hauptsitz des Unternehmens ist Berlin.