



Dialog Consult / VATM

17. TK-Marktanalyse Deutschland 2015

Ergebnisse einer Befragung der Mitgliedsunternehmen
im Verband der Anbieter von Telekommunikations- und
Mehrwertdiensten e. V. im dritten Quartal 2015

Inhalt

Kapitel I.

Gesamtmarkt für Telekommunikationsdienste

	Seite
Gesamtmarkt für Telekommunikationsdienste	4
Teilmärkte für Telekommunikationsdienste	
Festnetz und Mobilfunk	5
Entwicklung des Gesamtmarktes für Telekommunikationsdienste	6
Markt für Telekommunikationsdienste nach Kundengruppen	7
Anteil der Großhandelsumsätze von Telekom Deutschland an deren Festnetzumsätzen	8
Investitionen in Telekommunikations-Sachanlagen	9
Mitarbeiterzahlen von Telekom Deutschland und von Wettbewerbsunternehmen	10

Kapitel II.

Festnetzmarkt

Gesamtmarkt Wettbewerber Sprachdienste aus Festnetzen nach Verbindungsminuten	12
Sprachminuten mittels Verbindungsnetzbetreiberwahl pro Telekom-Festnetzanschluss ohne Flatrate-Tarif	13
Entwicklung der Anzahl der Sprachtelefonanschlüsse in Telekommunikationsfestnetzen	14
Verteilung der Basistechnologien für Sprachanschlüsse bei der Telekom Deutschland und TK-Wettbewerbsunternehmen	15
Direkt geschaltete Breitband-Anschlüsse	16
Breitband-Kunden nach Unternehmen	17
Per Glasfaser (Fiber-To-The-Building/-Home, FTTB/H) erreichbare und aktive Haushalte	18

Verteilung der DSL- und FTTB/H-Anschlüsse nach Downstream-Bandbreite	19
Volumenentwicklung Breitband-Internet-Verkehr Festnetz	20
Verteilung des durchschnittlichen monatlichen Datenvolumens bei DSL- und FTTB/H-Anschlüssen	21

Kapitel III.

Mobilfunkmarkt

Von Festnetz- und Mobilfunkanschlüssen abgehende Sprachverbindungsminuten	23
Zahl der aktivierten SIM-Karten am Jahresende nach Mobilfunknetzbetreibern	24
Zahl der aktivierten SIM-Karten am Jahresende nach Pre- und Postpaid	25
Mobilfunkumsätze nach Netzbetreibern und Service Providern	26
Umsatz nach Dienstgruppen im Mobilfunk	27
Volumenentwicklung Datenverkehr aus Mobilfunknetzen	28
Verteilung des durchschnittlichen monatlichen Datenvolumens bei Mobilfunkanschlüssen	29
SMS- und WhatsApp-Nutzung in deutschen Mobilfunknetzen	30

Kapitel IV.

Markt für Mehrwertdienste

Umsatz mit Servicenummern	32
Wettbewerber-Minuten mit Servicerrufnummern nach Rufnummerntyp	33
Wettbewerber-Minuten mit Servicerrufnummern nach Ursprungsnetz und Rufnummerntyp	34

Kapitel I.

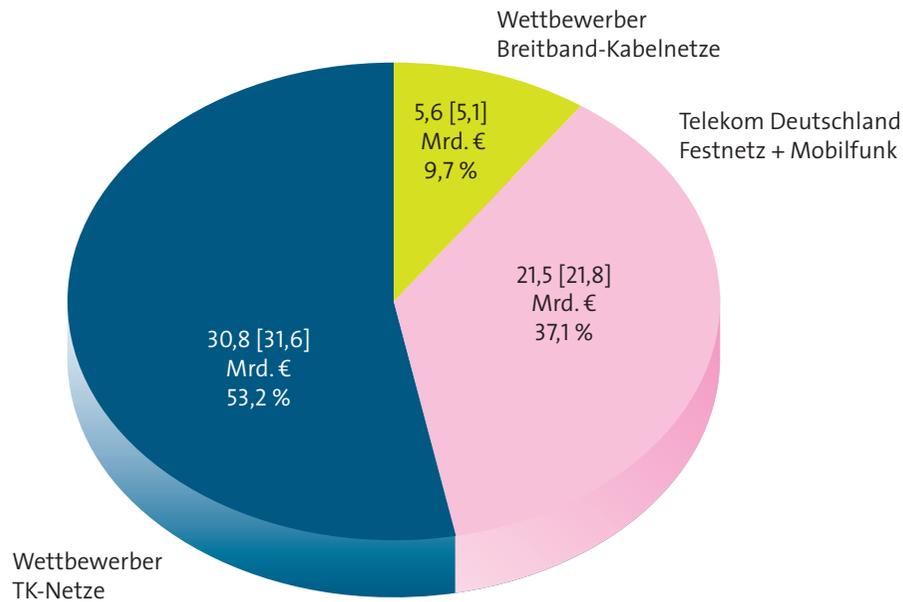
Gesamtmarkt für Telekommunikationsdienste

In Deutschland werden 2015 knapp 58 Milliarden Euro mit Telekommunikationsdiensten umgesetzt – Die Kabelnetzbetreiber weiten ihre Umsätze aus

Abb. 1: Gesamtmarkt für Telekommunikationsdienste^a
(Schätzung für 2015, Außenumsätze inkl. TV-Signaltransport)

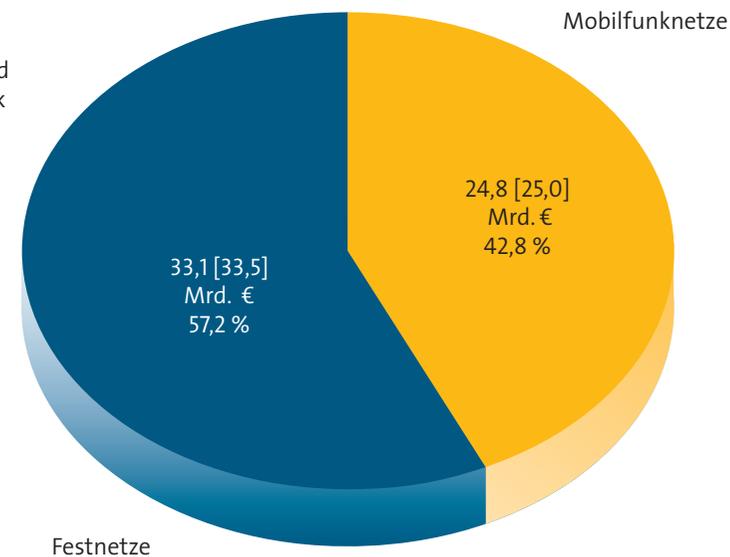


Gesamtmarkt nach Wettbewerbsgruppen



100 % = 57,9 [58,5] Mrd. €

Gesamtmarkt nach Netztypen



100 % = 57,9 [58,5] Mrd. €

- a) Inkl. Sprach- und Internetdienste, Datendienste, Interconnection, Mietleitungen, Endgeräte und Verteilung von TV-Inhalten.

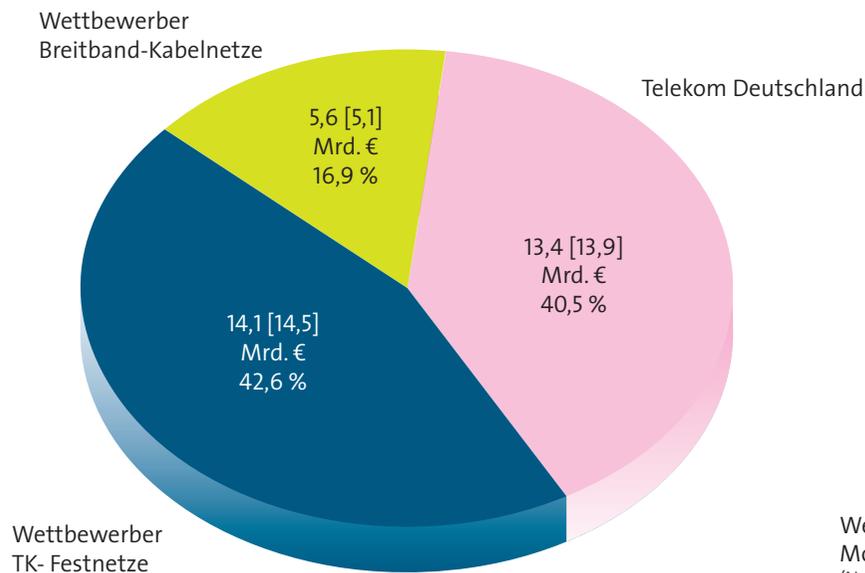
Angaben in eckigen Klammern geben die entsprechenden absoluten Umsätze im Vorjahr an.

Im Teilmarkt für Festnetze erreichen 2015 sämtliche Telekom-Wettbewerber zusammen einen Umsatzmarktanteil von 60 Prozent

Abb. 2: Teilmärkte für Telekommunikationsdienste^a
(Schätzung für 2015, Außenumsätze inkl. TV-Signaltransport)

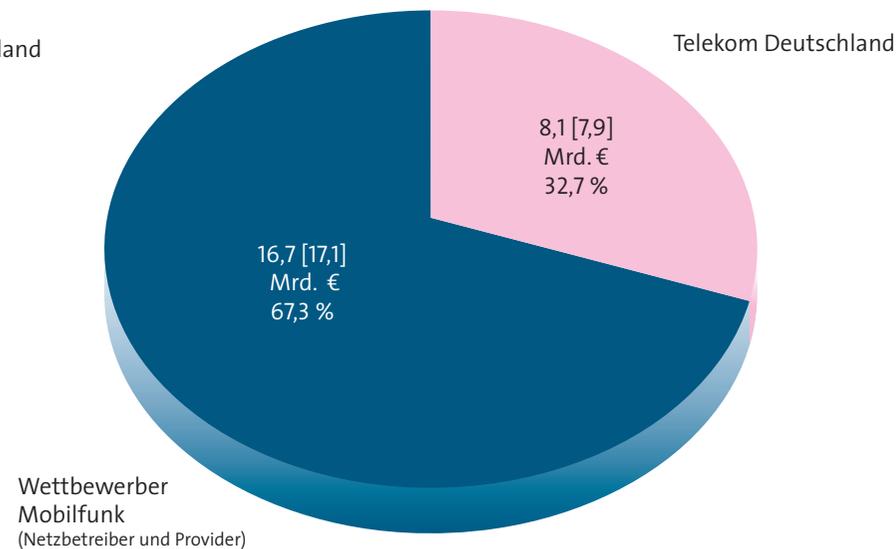


Teilmarkt Festnetze



100 % = 33,1 [33,5] Mrd. €

Teilmarkt Mobilfunknetze



100 % = 24,8 [25,0] Mrd. €

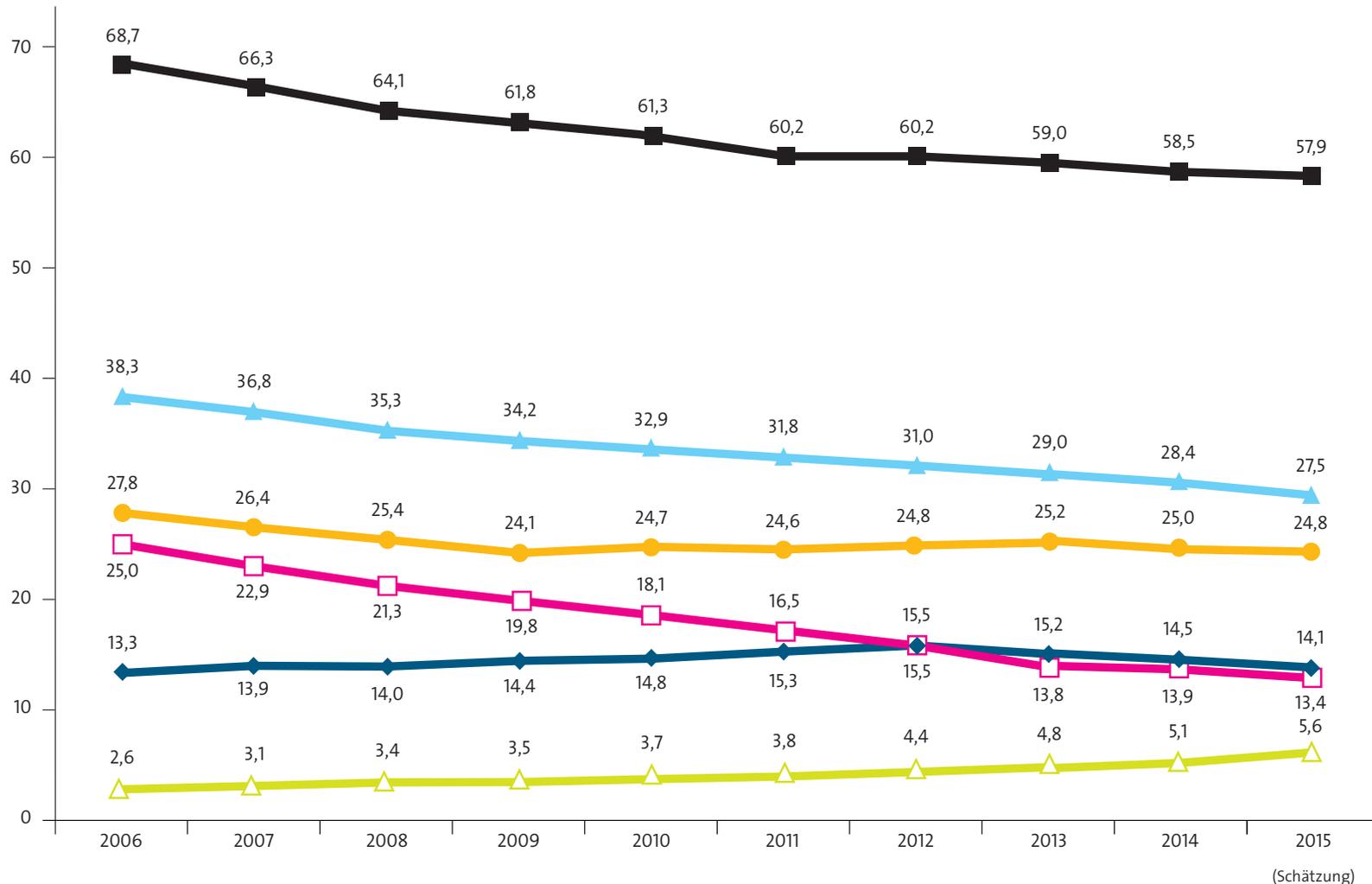
Gesamtmarkt 57,9 [58,5] Mrd. €

a) Inkl. Sprach- und Internetdienste, Datendienste, Interconnection, Mietleitungen, Endgeräte und Verteilung von TV-Inhalten.

Angaben in eckigen Klammern geben die entsprechenden absoluten Umsätze im Vorjahr an.

In einem leicht rückläufigen Gesamtmarkt (-1,0 Prozent zum Vorjahr) legen die Breitbandkabelnetzbetreiber ein weiteres Mal gegen den Trend zu

Abb. 3: Entwicklung des Gesamtmarktes für Telekommunikationsdienste^a
(Außenumsätze inkl. TV-Signaltransport in Mrd. €)

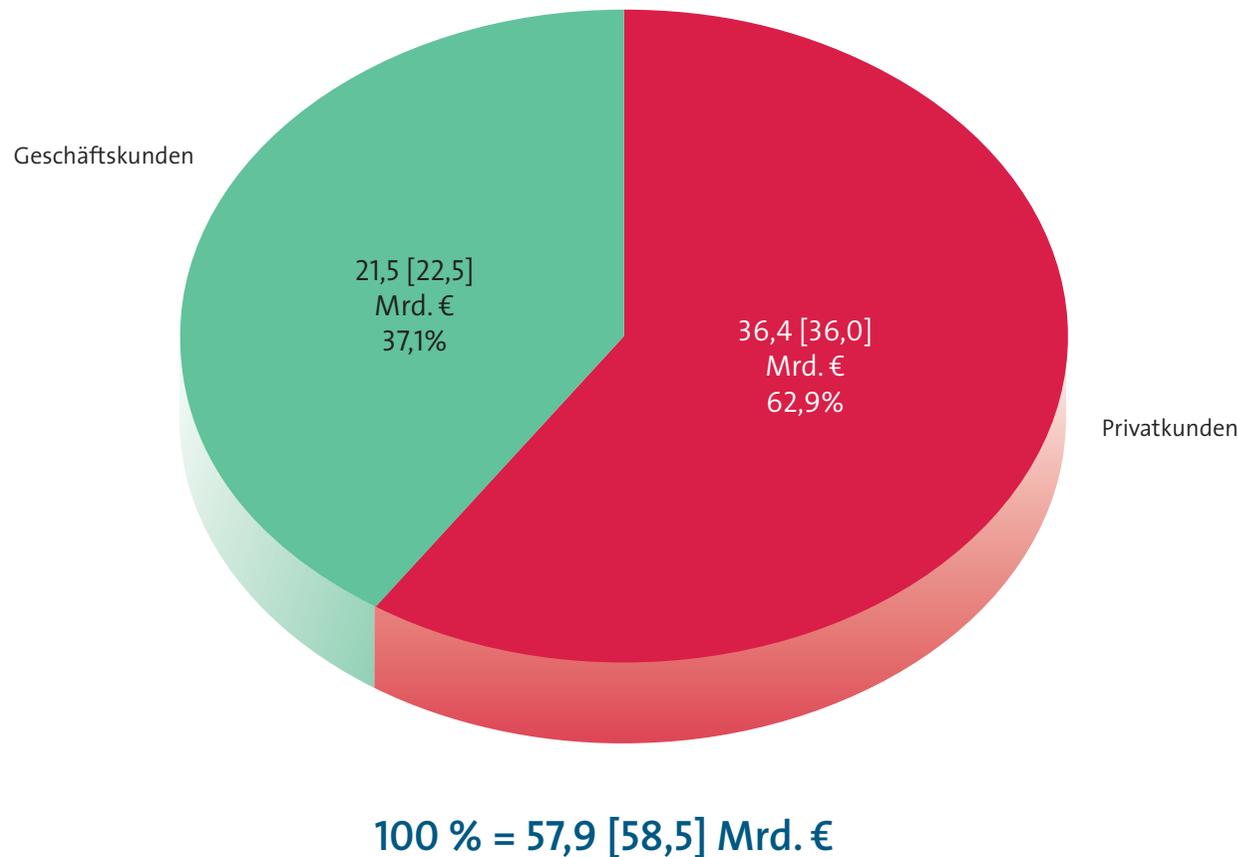


- Gesamtmarkt
- ▲ TK-Festnetze Gesamt
- Mobilfunk
- ◆ TK-Festnetze Wettbewerber
- TK-Festnetz Telekom
- △ Breitbandkabelnetze

a) Inkl. Sprach- und Internetdienste, Datendienste, Interconnection, Mietleitungen, Endgeräte und TV-Signaltransport.

Im Privatkundenmarkt steigen die Umsätze 2015 gegenüber dem Vorjahr leicht um 1,1 Prozent, hingegen nehmen sie im Segment der Geschäftskunden um 4,4 Prozent ab

Abb. 4: Markt für Telekommunikationsdienste nach Kundengruppen^a
(Schätzung für 2015, Außenumsätze inkl. TV-Signaltransport)

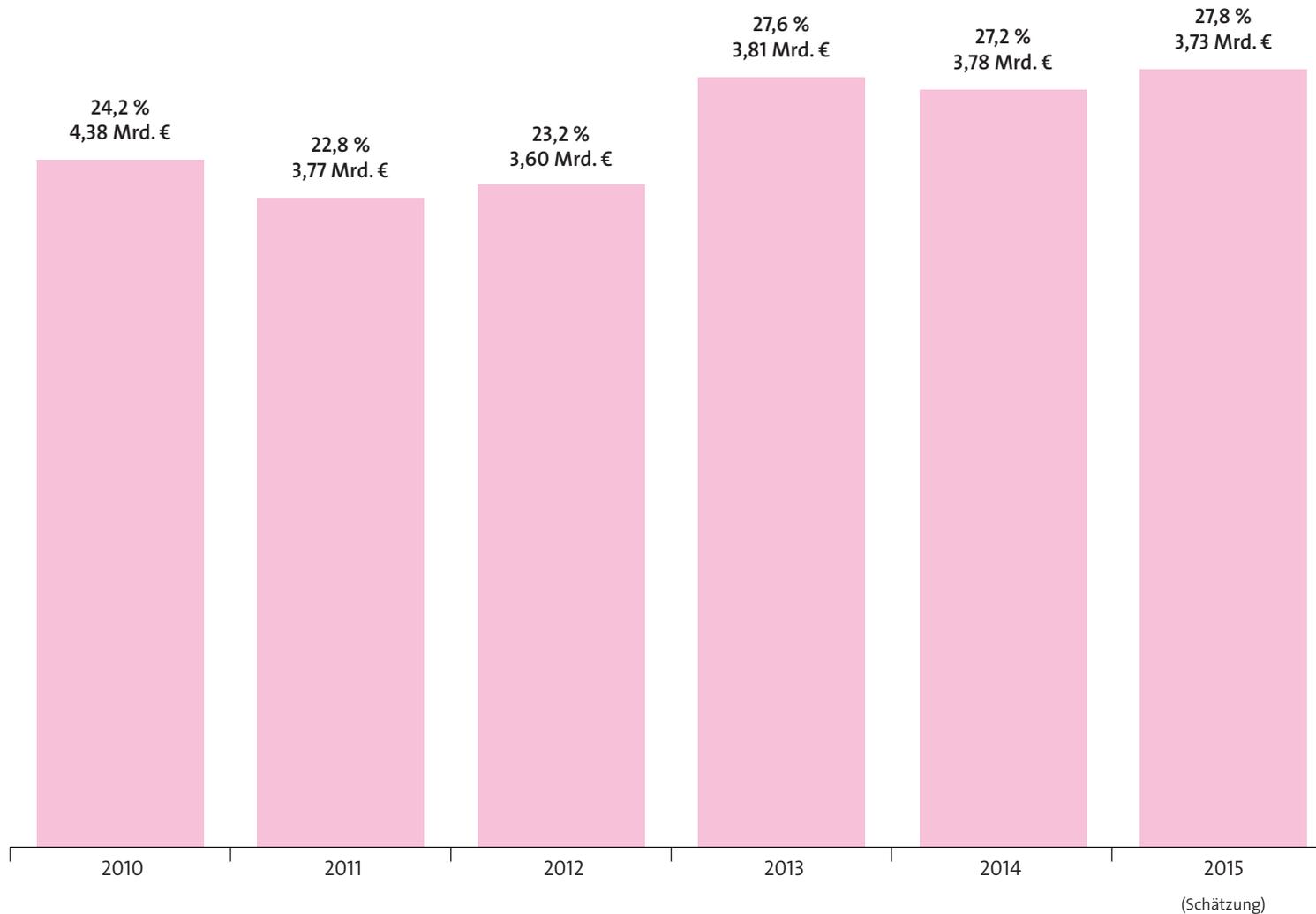


- a) Inkl. Sprach- und Internetdienste, Datendienste, Interconnection, Mietleitungen, Endgeräte und Verteilung von TV-Inhalten.

Angaben in eckigen Klammern geben die entsprechenden absoluten Umsätze im Vorjahr an.

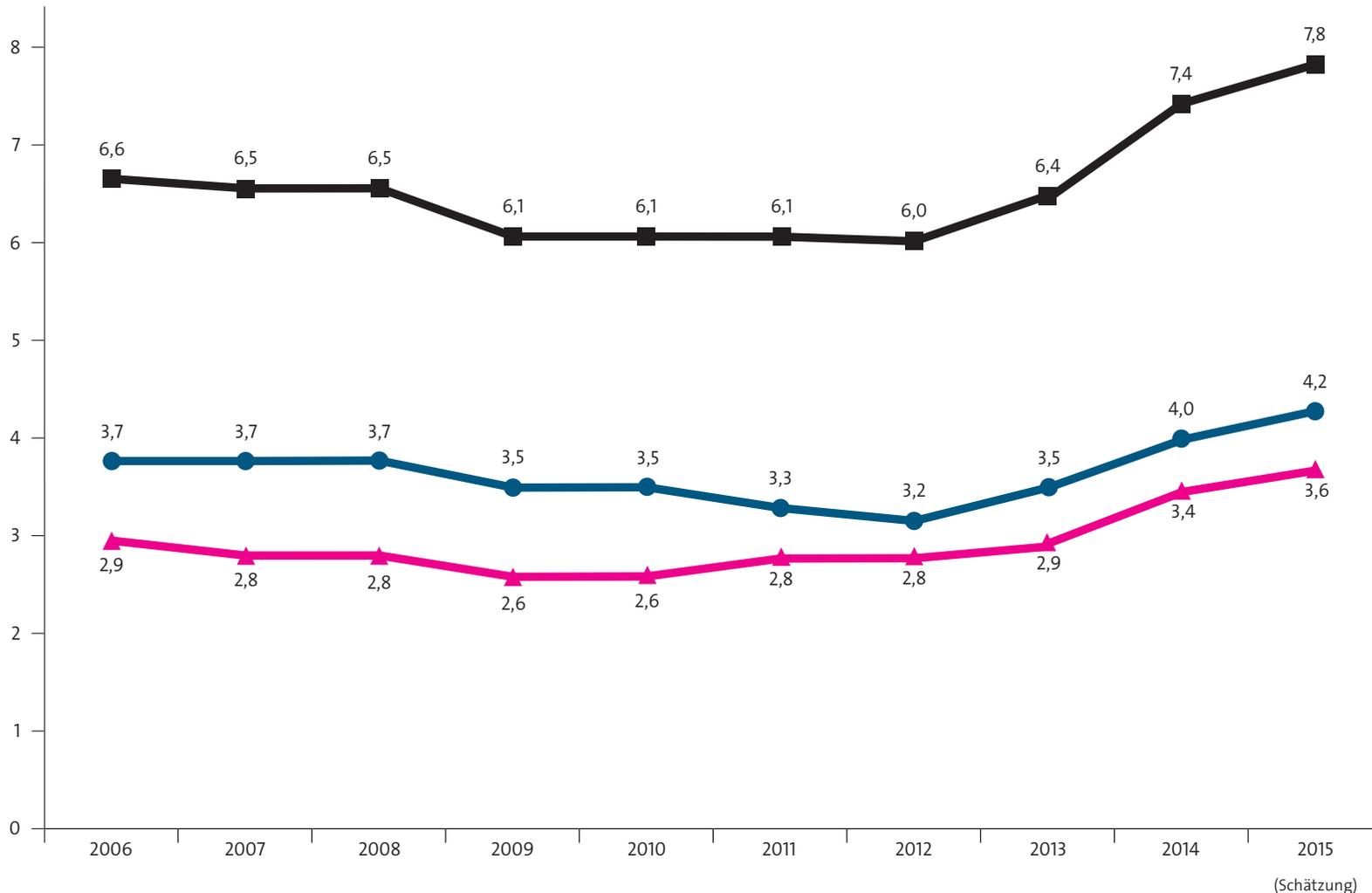
Der Anteil der Festnetzumsätze von Telekom Deutschland, der mit Wettbewerbern erzielt wird (Großhandelsumsätze), liegt 2015 bei fast 28 Prozent

Abb. 5: Anteil der Großhandelsumsätze von Telekom Deutschland an deren Festnetzumsätzen



Auch 2015 investieren die Wettbewerber deutlich mehr in Sachanlagen als Telekom Deutschland

Abb. 6: Investitionen in Telekommunikations-Sachanlagen in Mrd. €



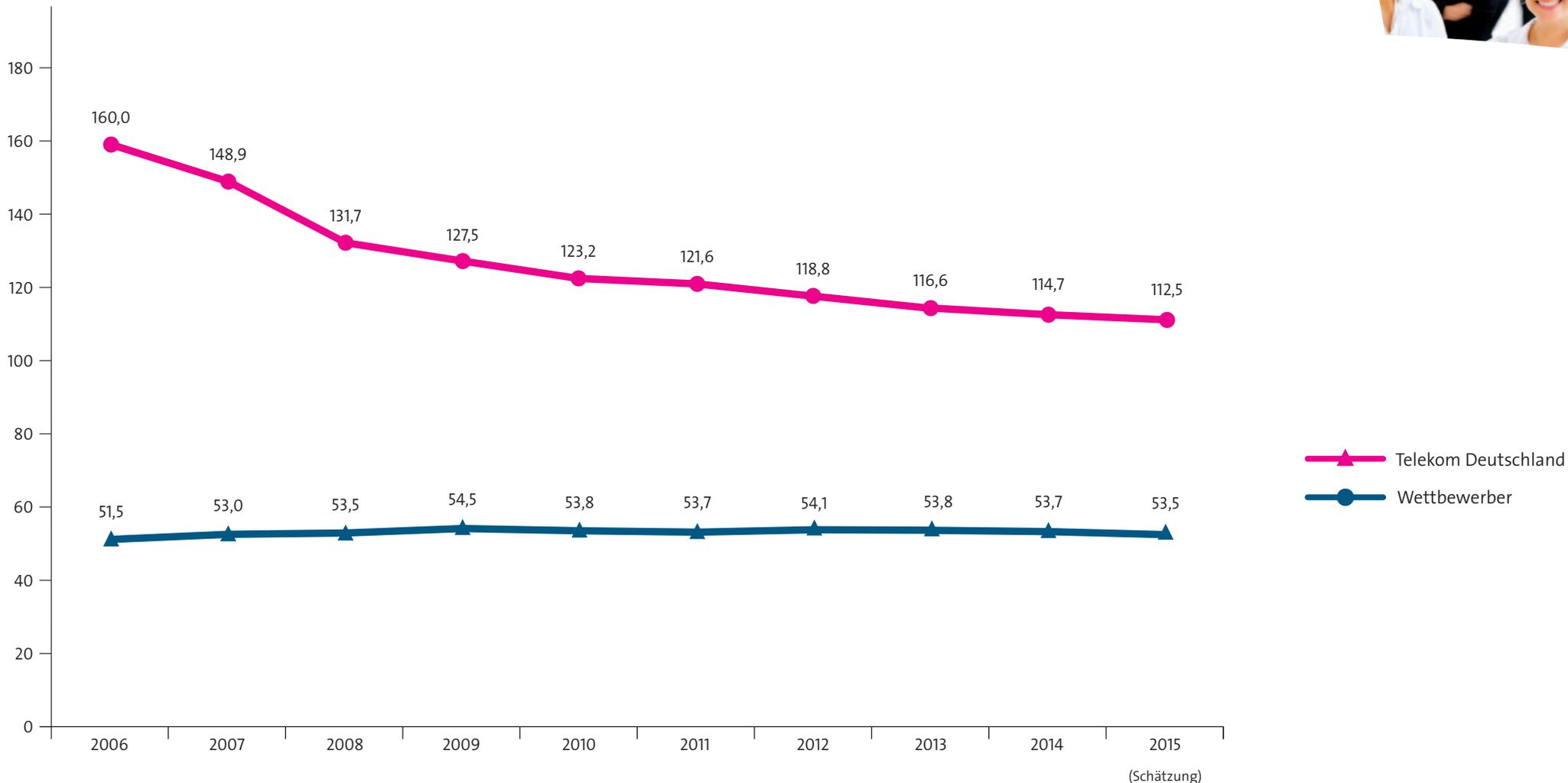
- Investitionen Gesamt^a
- Wettbewerber
- ▲ Deutsche Telekom

a) Inkl. Investitionen in TV-Breitbandkabelnetze zum Angebot von TK-Diensten.



Effizienzsteigerungen im Netzbetrieb und Vertrieb führen 2015 bei den Telekommunikationsunternehmen zu einem Rückgang des Personalbestandes um 1,4 Prozent

Abb. 7: Mitarbeiterzahlen von Telekom Deutschland und von Wettbewerbsunternehmen in Tsd. Vollzeitäquivalente

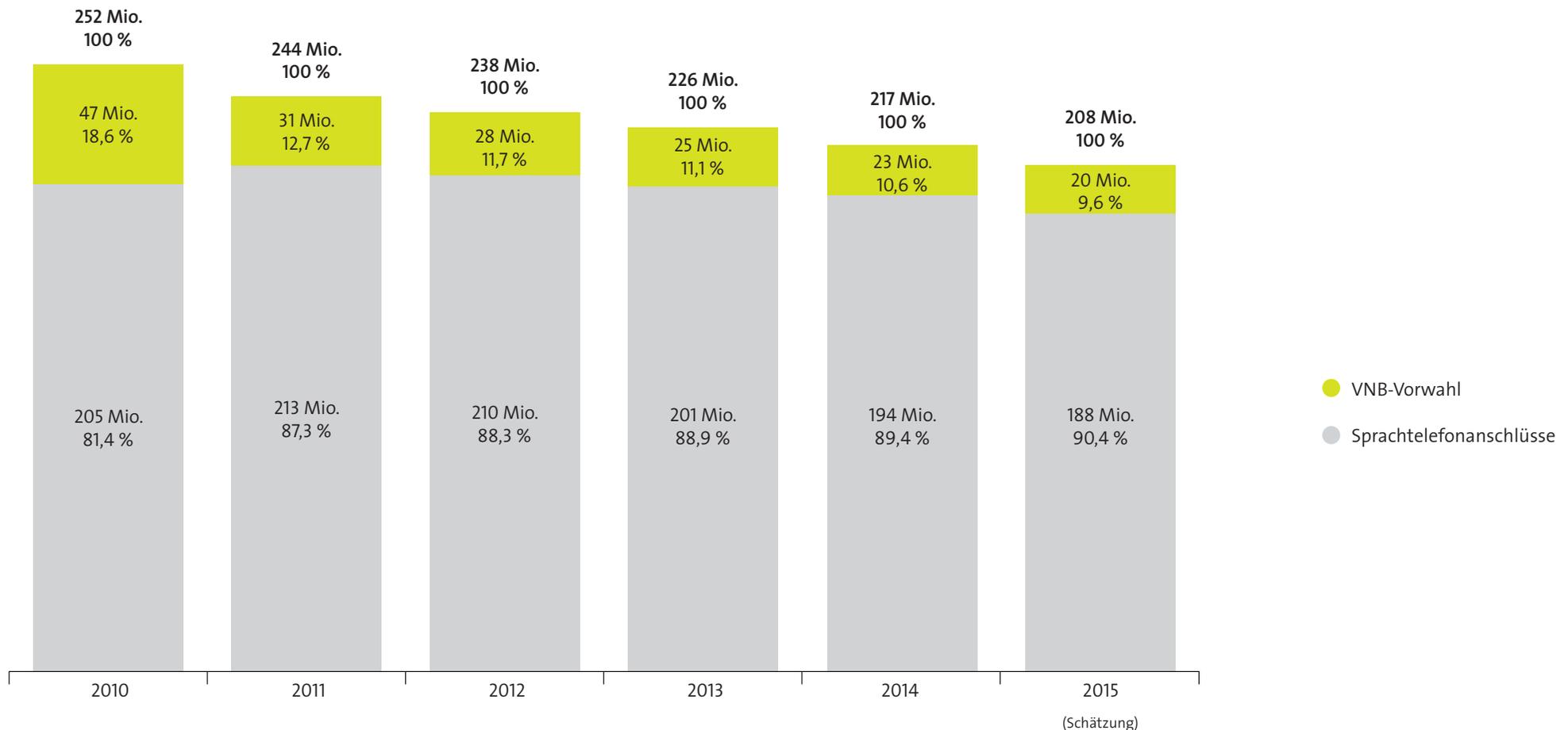


Kapitel II.

Festnetzmarkt

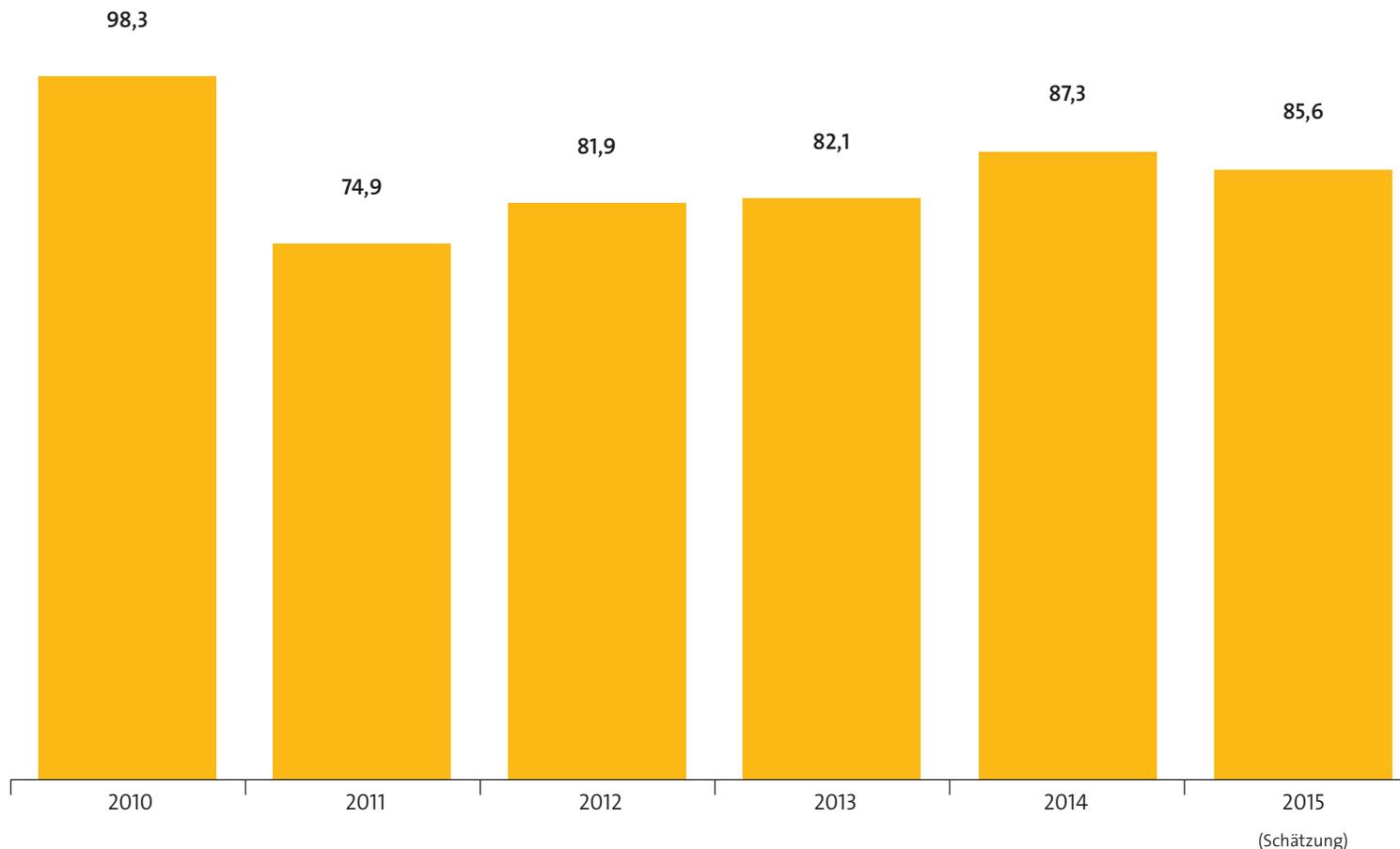
Bei den Sprachverbindungsminuten der Wettbewerber wächst 2015 der Marktanteil von Teilnehmernetzbetreibern leicht – Auf Call-by-Call/Preselection entfallen immer noch 20 Millionen Minuten pro Tag

Abb. 8: Gesamtmarkt Wettbewerber Sprachdienste aus Festnetzen nach Verbindungsminuten
(Gesamtmarkt inkl. Orts-, Nah-, Fern-, Auslands- und Mobilfunkverbindungen; in Mio. Minuten pro Tag)



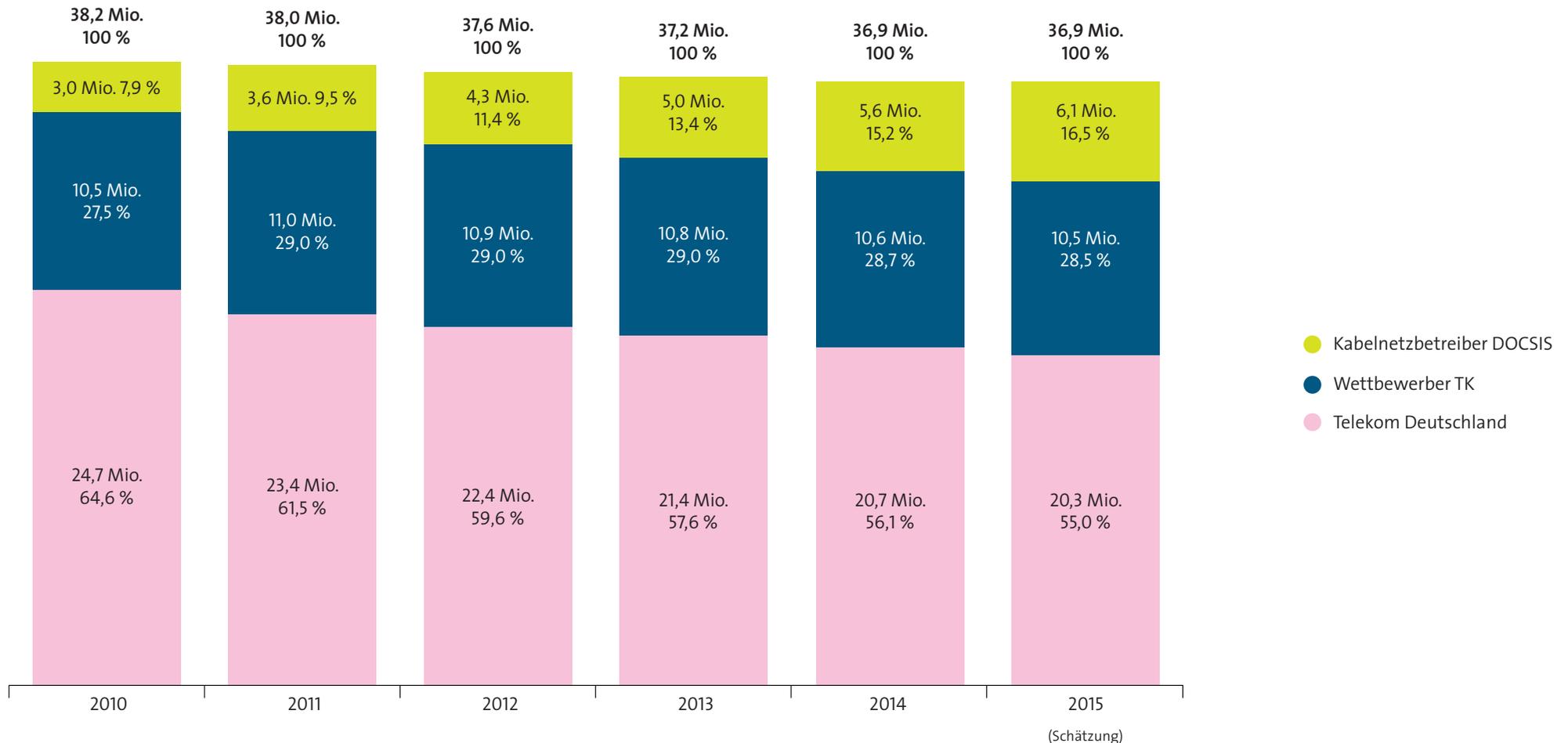
Das über Verbindungsnetzbetreiber (Call-by-Call; Preselection) abgewickelte Verkehrsvolumen liegt 2015 mit etwa 86 Minuten pro Monat und Telekom Deutschland Festnetzanschluss etwa auf Vorjahresniveau

Abb. 9: Sprachminuten mittels Verbindungsnetzbetreiberauswahl pro Telekom-Festnetzanschluss ohne Flatrate-Tarif (Gesamtmarkt inkl. Orts-, Nah-, Fern-, Auslands- und Mobilfunkverbindungen; in Minuten pro Monat)



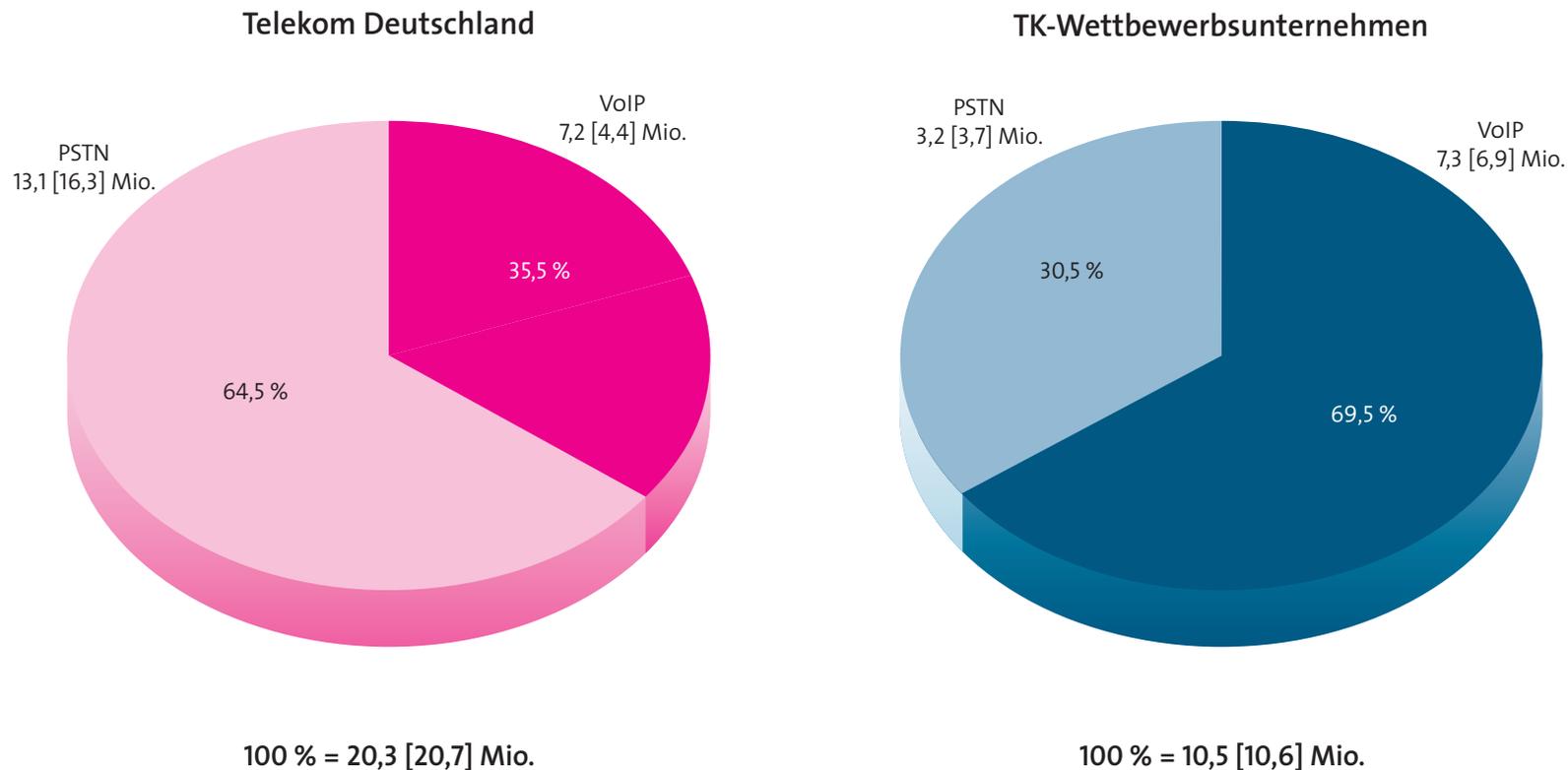
Bei den stationären Sprachtelefonanschlüssen steigern 2015 nur noch Kabelnetzbetreiber die Zahl der Kunden

Abb. 10: Entwicklung der Anzahl der Sprachtelefonanschlüsse in Telekommunikationsfestnetzen (inkl. PSTN-, ISDN-, VoIP- und DOCSIS-Anschlüssen)



Telekom Deutschland treibt 2015 die Umstellung auf IP-basierte Sprachtelefonanschlüsse massiv mit etwa 2,8 Millionen zusätzlich migrierten Kunden voran, erreicht aber bei VoIP bei weitem noch nicht den Ausbauanteil der Wettbewerber

Abb. 11: Verteilung der Basistechnologien für Sprachanschlüsse bei der Telekom Deutschland und TK-Wettbewerbsunternehmen^a (Schätzung 2015)

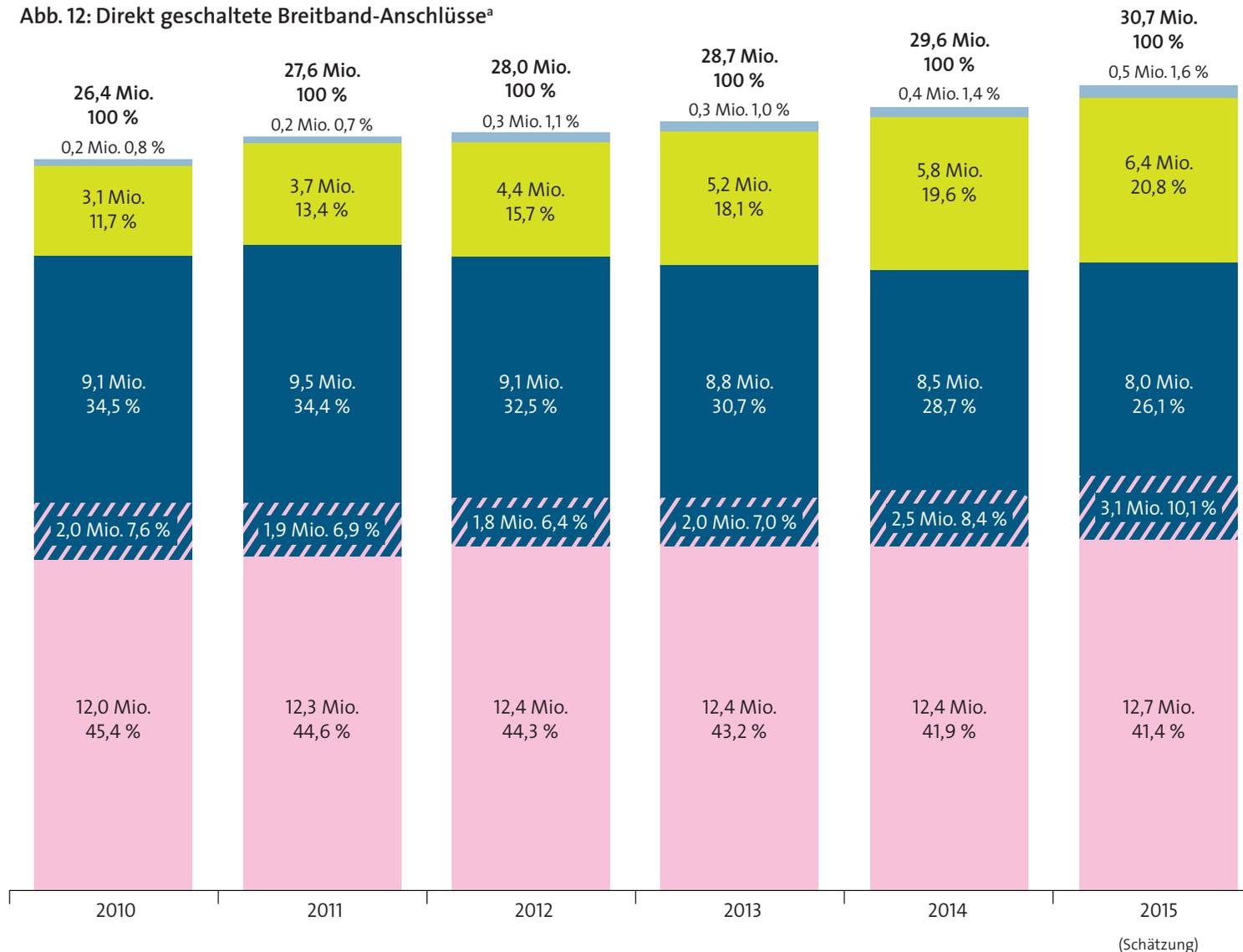


a) Angaben in eckigen Klammern geben die entsprechenden absoluten Umsätze im Vorjahr an.

PSTN = Public Switched Telephony Network (herkömmlicher Sprachtelefonanschluss), VoIP = Voice over Internet Protocol (IP-basierter Sprachtelefonanschluss)

2015 wird bei Breitbandanschlüssen in Festnetzen erstmals die 30 Millionen-Grenze deutlich überschritten – Kabelnetzbetreiber und Telekom Deutschland weiten ihre Kundenzahl auf Kosten alternativer DSL-Anbieter aus

Abb. 12: Direkt geschaltete Breitband-Anschlüsse^a

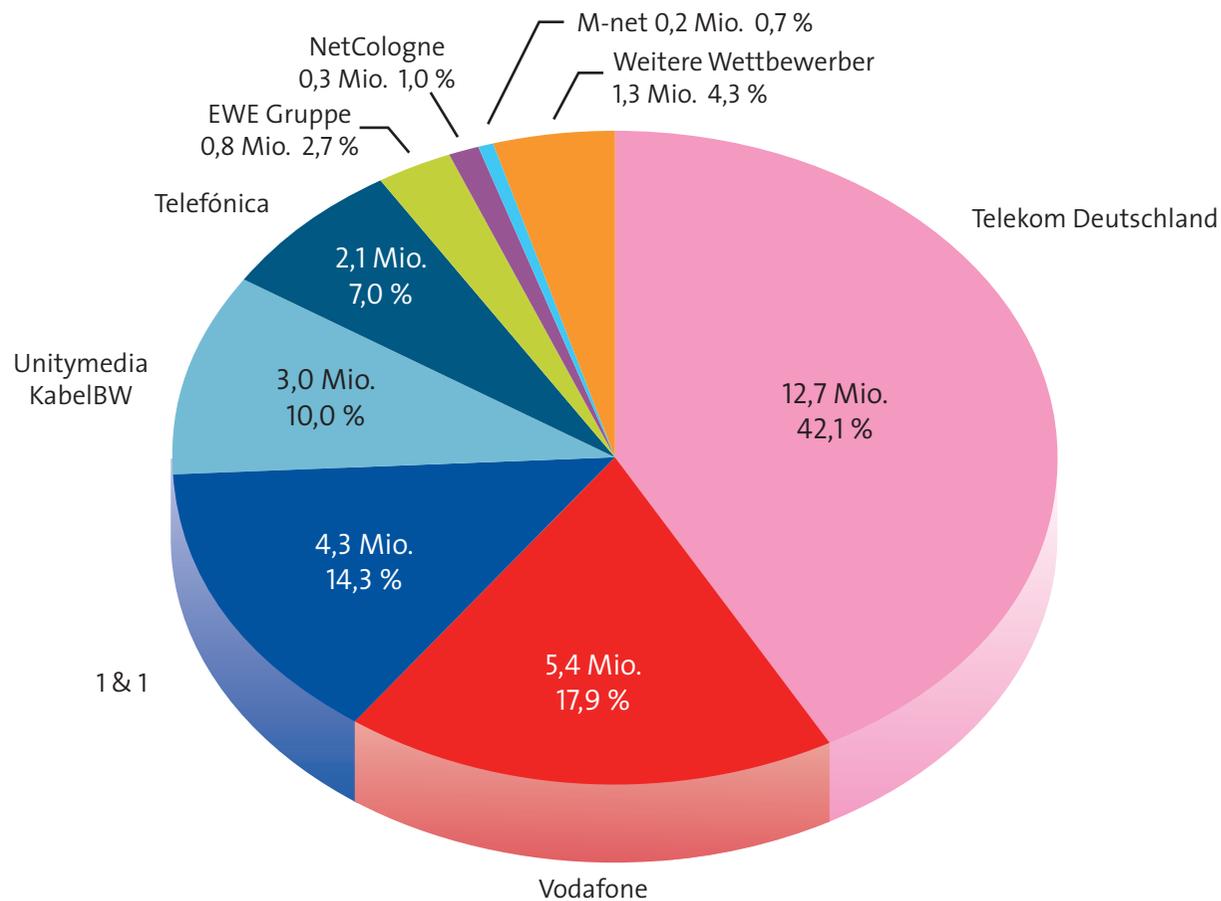


- FTTB/H^b
- Kabelnetzbetreiber
- DSL Alternativer ANB^c
- DSL Telekom Resale^d
- DSL Telekom Direkt

- a) Andere Breitbandzugangsarten wie Powerline oder Satellit erreichen in dieser Darstellung keine relevanten Anteile.
- b) Ohne reine FTTB-TV-Anschlüsse
- c) Alternative Anschlussnetzbetreiber (ANB), die eigene Anschlussnetze (meist auf Basis von Telekom-Teilnehmeranschlussleitungen) betreiben.
- d) Von der Telekom Deutschland betriebene DSL-Anschlüsse (gebündelt und entbündelt), die von Wettbewerbern vermarktet und betreut werden.

Bei Festnetz-Breitbandanschlüssen dominiert Telekom Deutschland mit einem Anteil von über 40 Prozent weiter den Markt

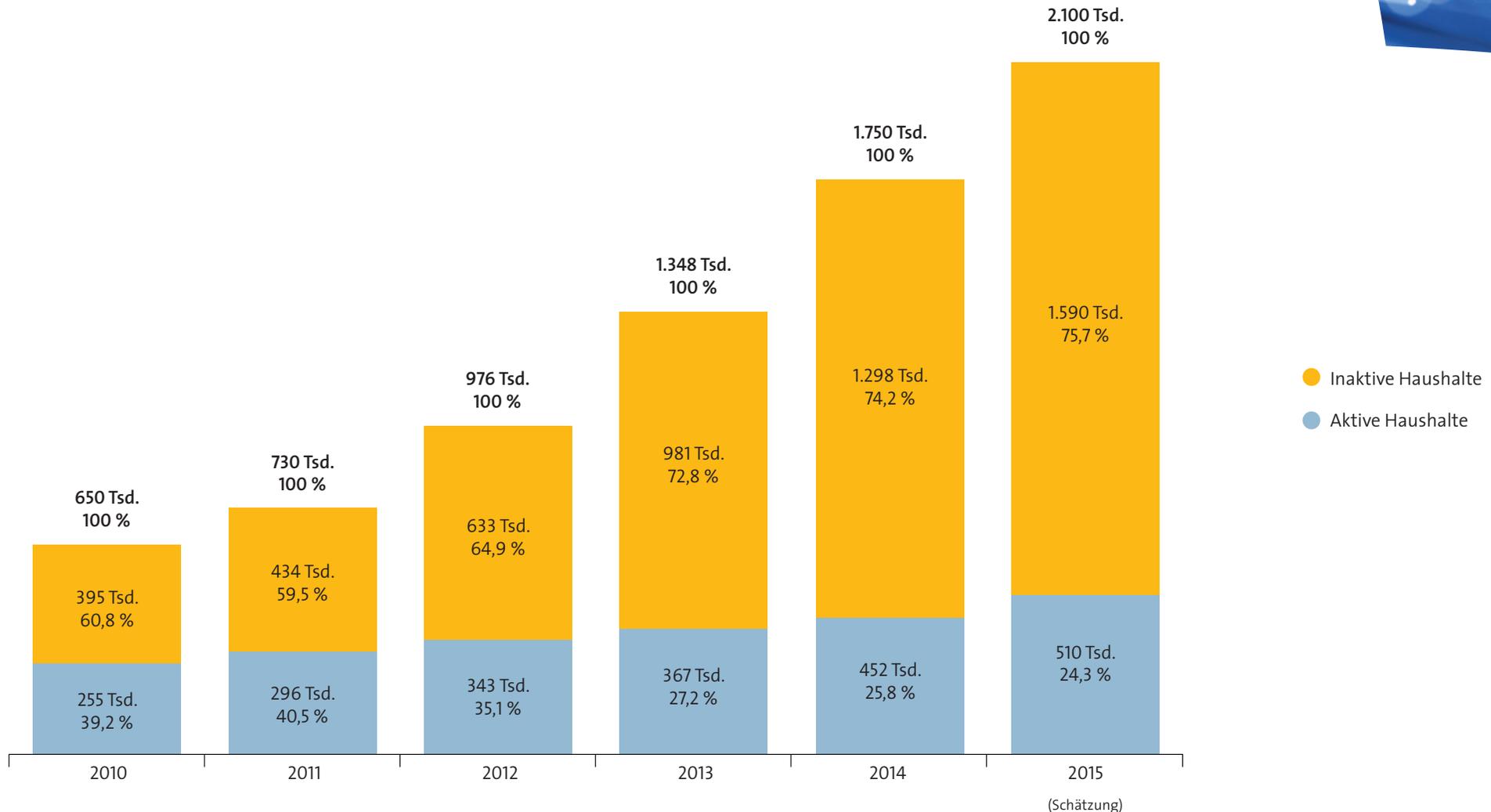
Abb. 13: Breitband-Kunden nach Unternehmen
(Stand 30.06.2015)



100 % = 30,1 Mio.

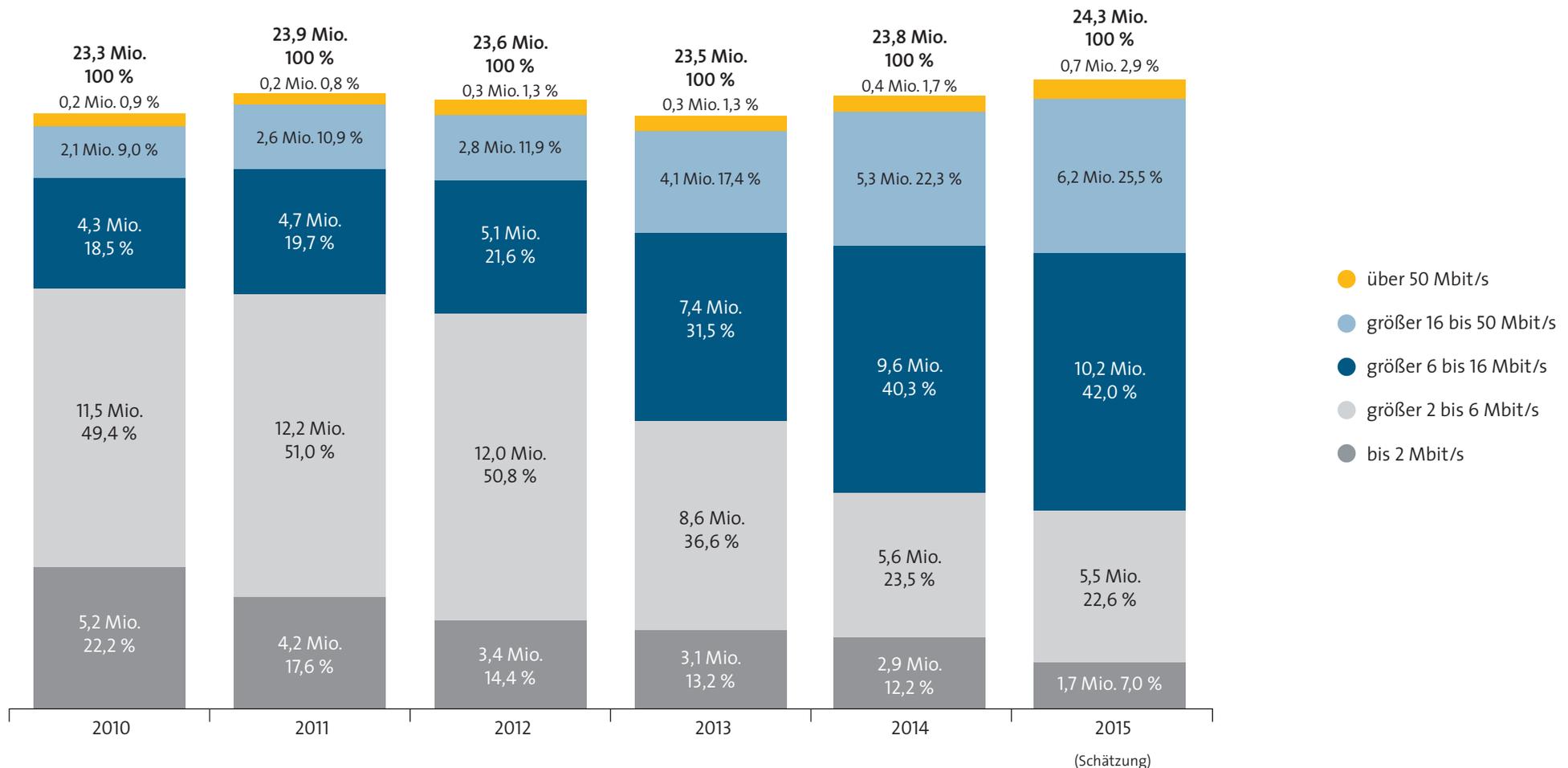
Bei FTTB/H-Anschlüssen hat 2015 die Zahl der technisch erreichbaren Haushalte erneut schneller zugenommen als die Zahl der Haushalte, die solche Anschlüsse auch nachfragen

Abb. 14: Per Glasfaser (Fiber-To-The-Building/-Home, FTTB/H) erreichbare und aktive Haushalte



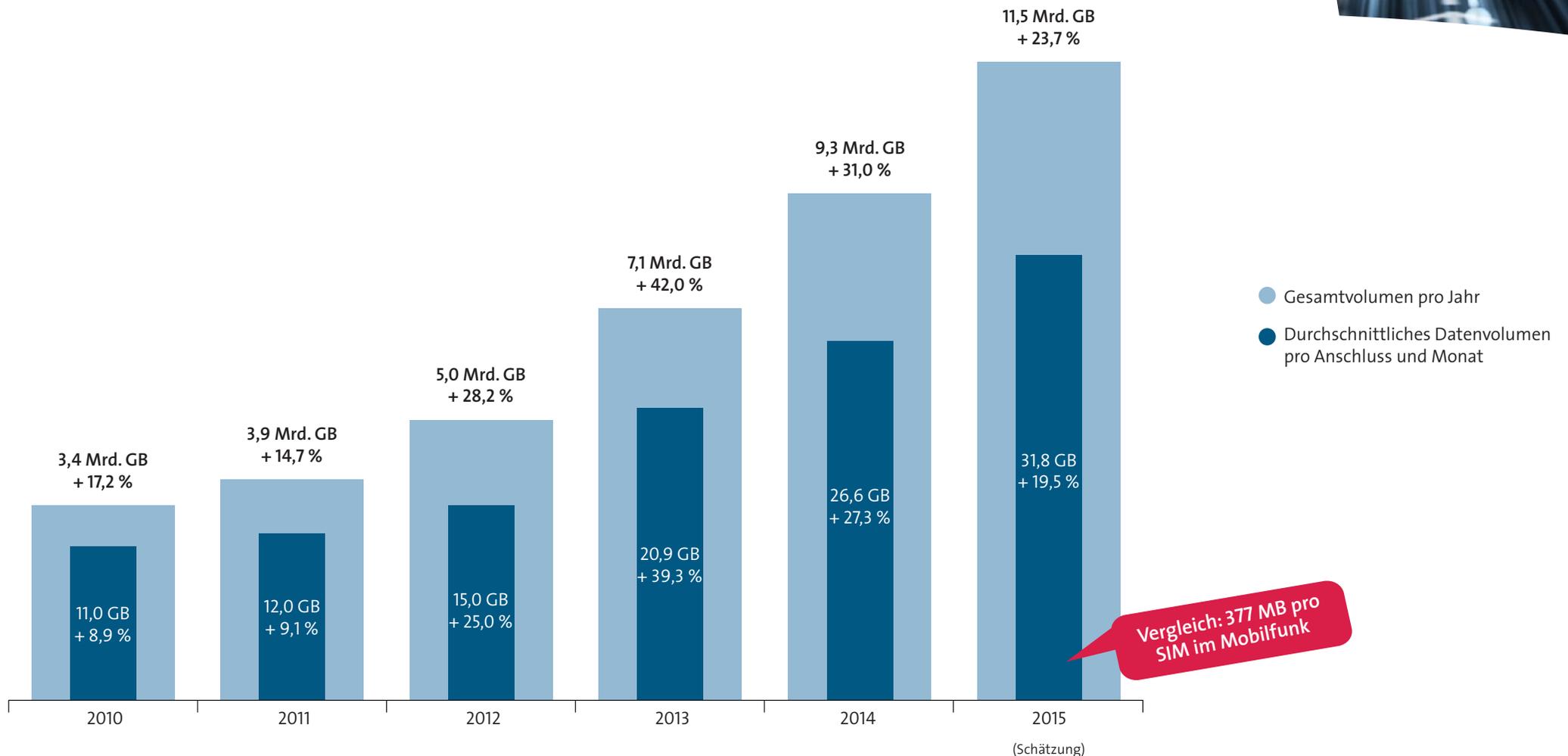
Der Marktanteil von DSL- und FTTB/H-Anschlüssen mit mehr als 16 Mbit/s Empfangsgeschwindigkeit nimmt 2015 um 4,4 Prozentpunkte zu

Abb. 15: Verteilung der DSL- und FTTB/H-Anschlüsse nach Downstream-Bandbreite



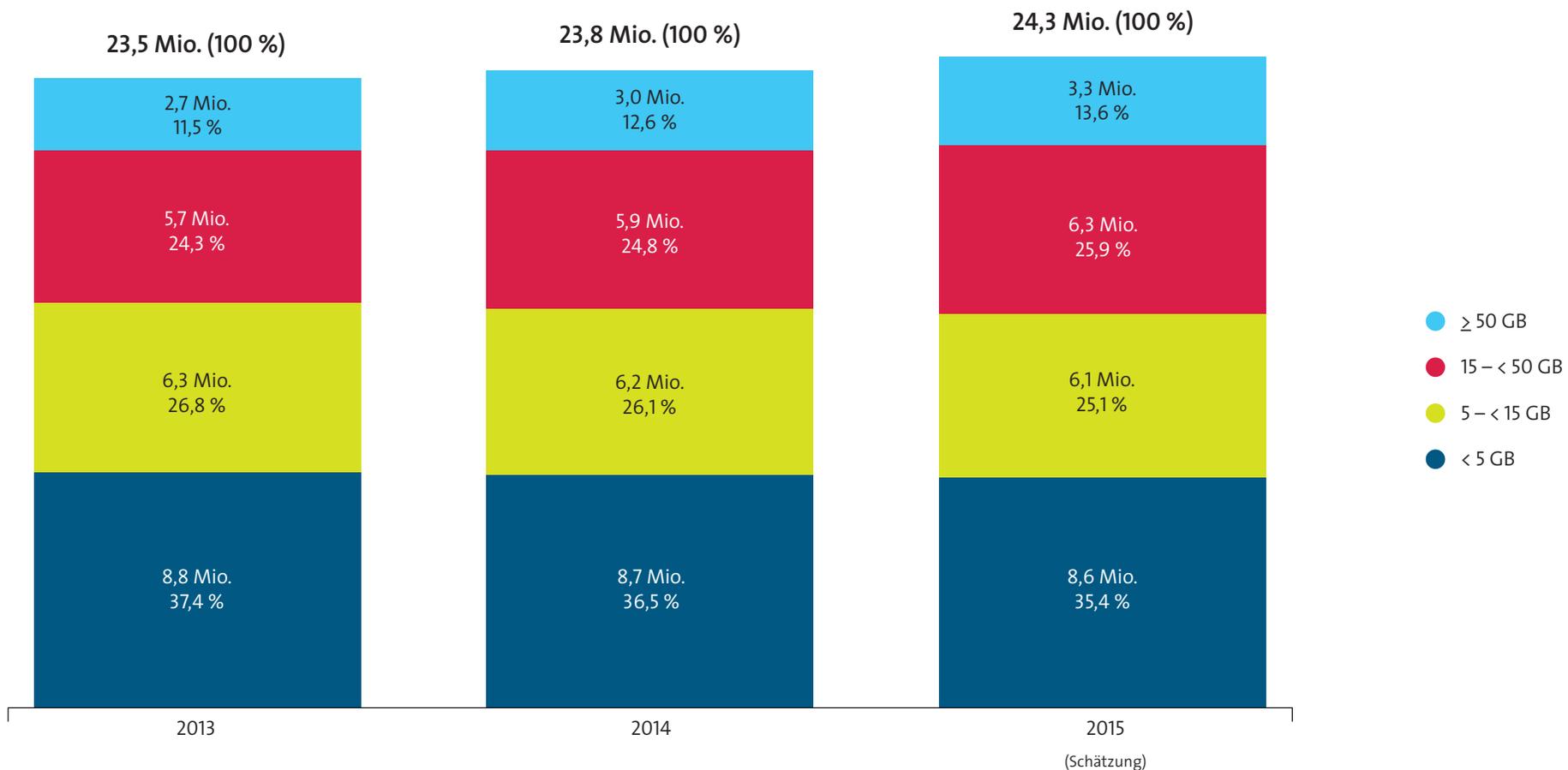
Ein durchschnittlicher Festnetzkunde erzeugt 2015 pro Monat ein Datenvolumen von knapp 32 Gigabyte – Das bedeutet gegenüber 2014 eine Steigerung um fast 20 Prozent

Abb. 16: Volumenentwicklung Breitband-Internet-Verkehr Festnetz



Der Durchschnittswert beim Datenvolumen wird von „heavy users“ nach oben getrieben – Mehr als 60 Prozent der Festnetzkunden nutzen auch 2015 noch ein Volumen von weniger als 15 GB pro Monat

Abb. 17: Verteilung des durchschnittlichen monatlichen Datenvolumens bei DSL- und FTTB/H-Anschlüssen (nach GB pro Monat, Schätzung)

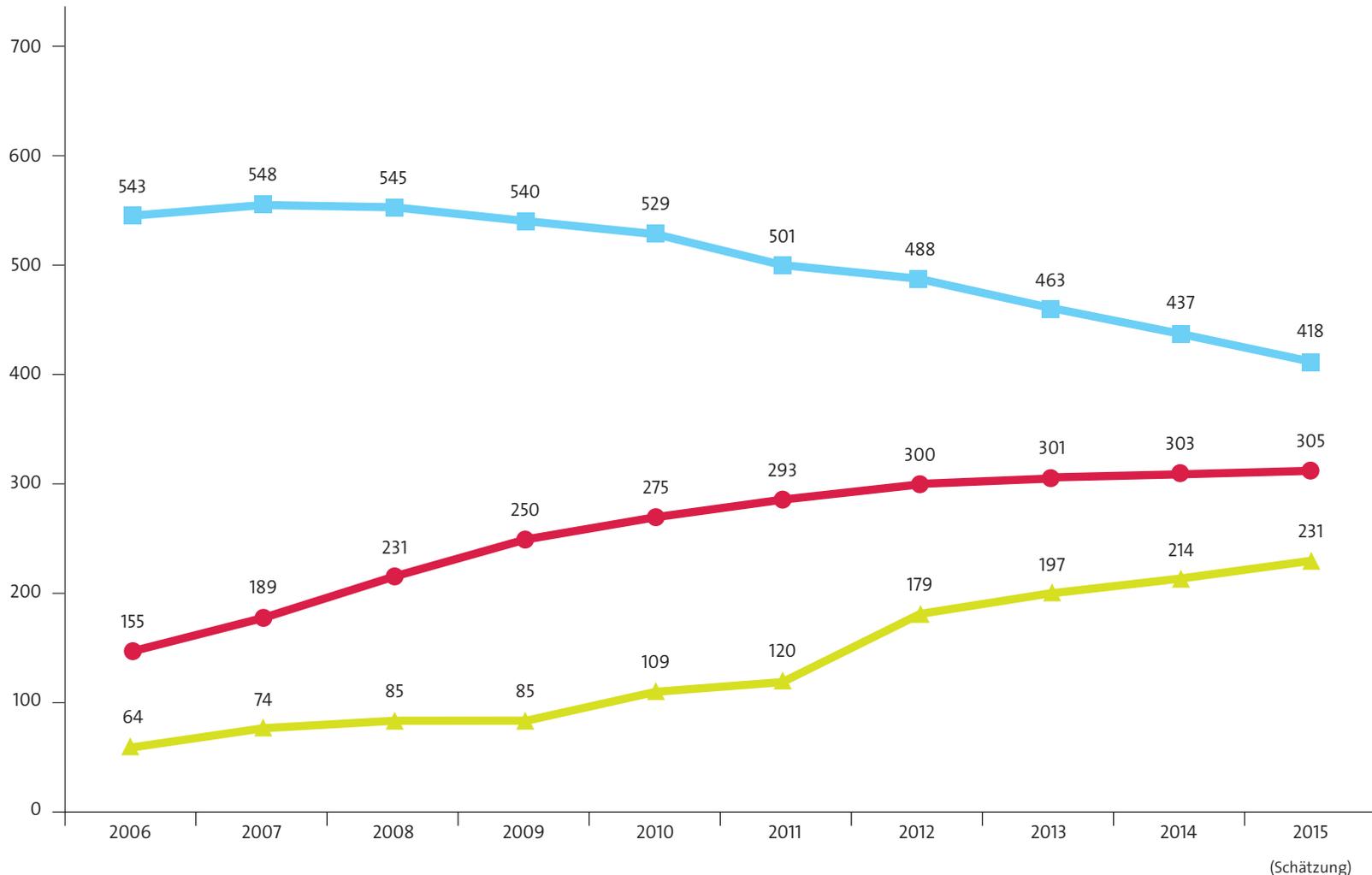


Kapitel III.

Mobilfunkmarkt

Die Sprachverbindungsminuten aus Festnetzen schrumpfen 2015 weniger stark als im Vorjahr, während die Minuten aus Mobilfunknetzen nur noch geringfügig zunehmen – Software-basierte OTT-Telefonieanwendungen gewinnen 2015 weiter an Bedeutung

Abb. 18: Von Festnetz- und Mobilfunkanschlüssen abgehende Sprachverbindungsminuten
(in Mio. Min. pro Tag)



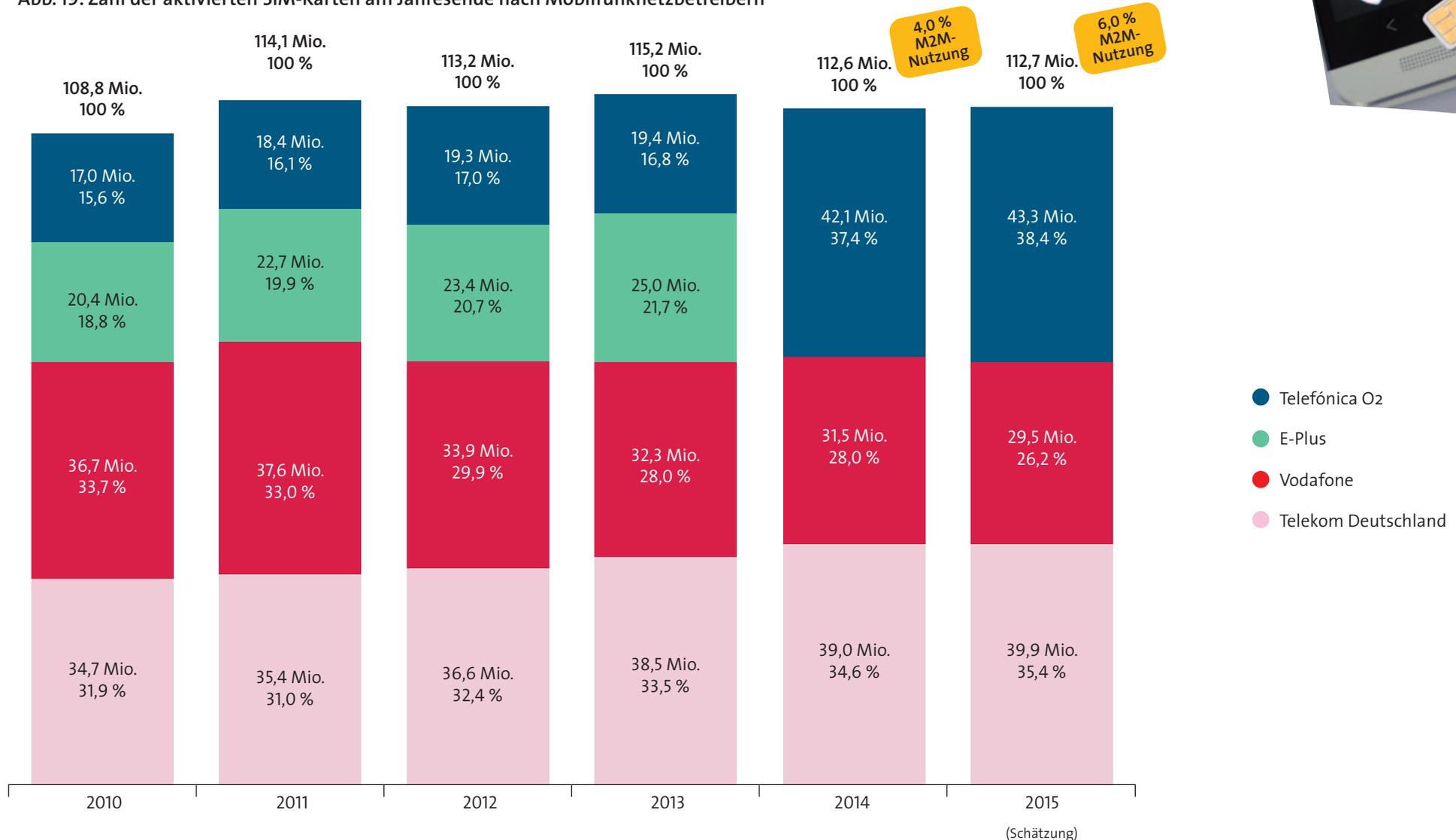
■ Festnetz
● Mobilfunk^a
▲ OTT-Anbieter^b

- a) Ohne Roamingverkehr (deutsche SIM-Karten in ausländischen Netzen bzw. ausländische SIM-Karten in deutschen Netzen).
- b) Verbindungsminuten, die nicht über einen Anschlussnetzbetreiber abgerechnet werden (sondern über OTT - Over-the-Top-Anbieter wie Skype, FaceTime, vtok und viele mehr).



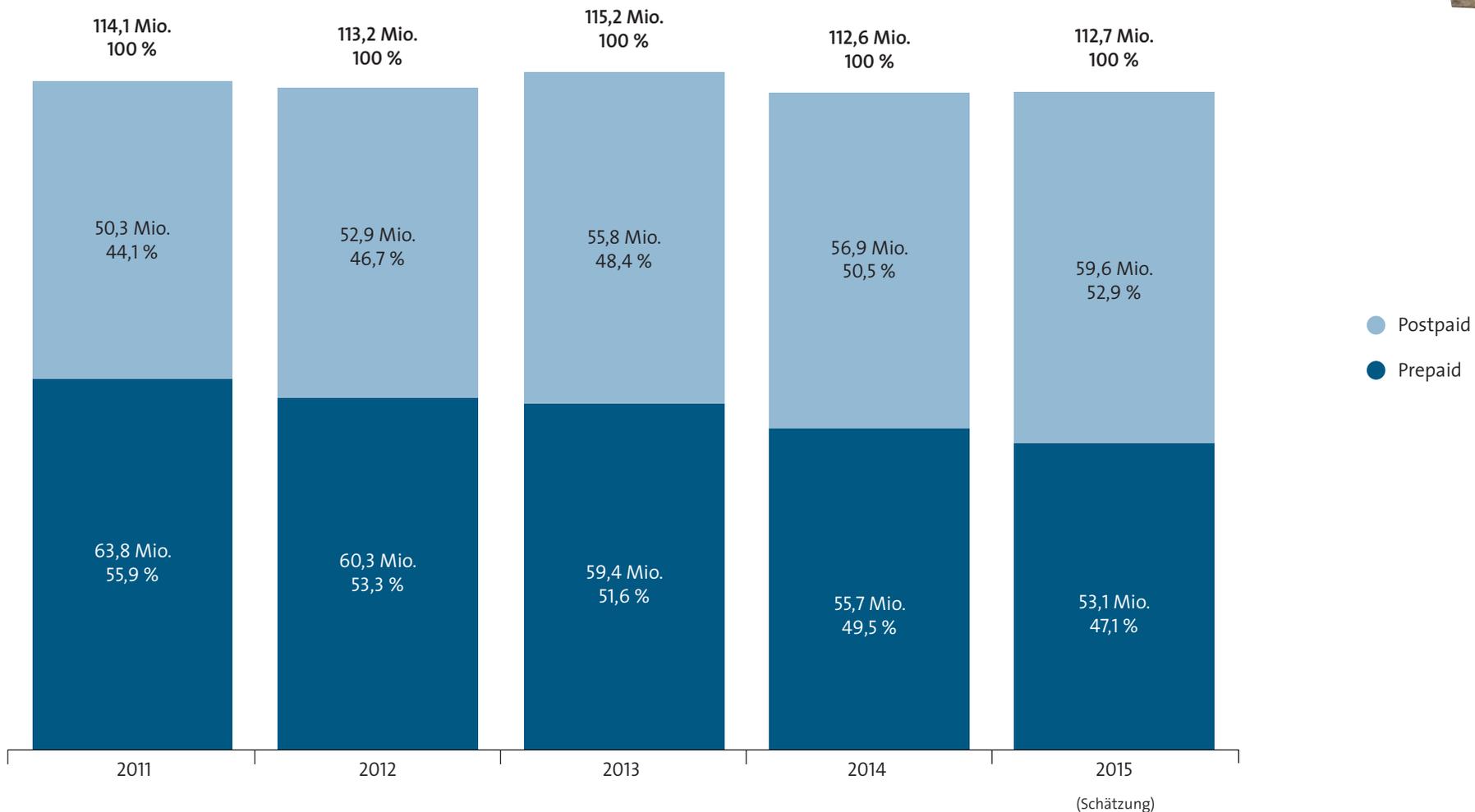
Die Zahl der aktivierten SIM-Karten verändert sich im Vergleich zum Vorjahr kaum – Statistisch entfallen 2015 auf jeden Menschen in Deutschland fast 1,5 Karten

Abb. 19: Zahl der aktivierten SIM-Karten am Jahresende nach Mobilfunknetzbetreibern



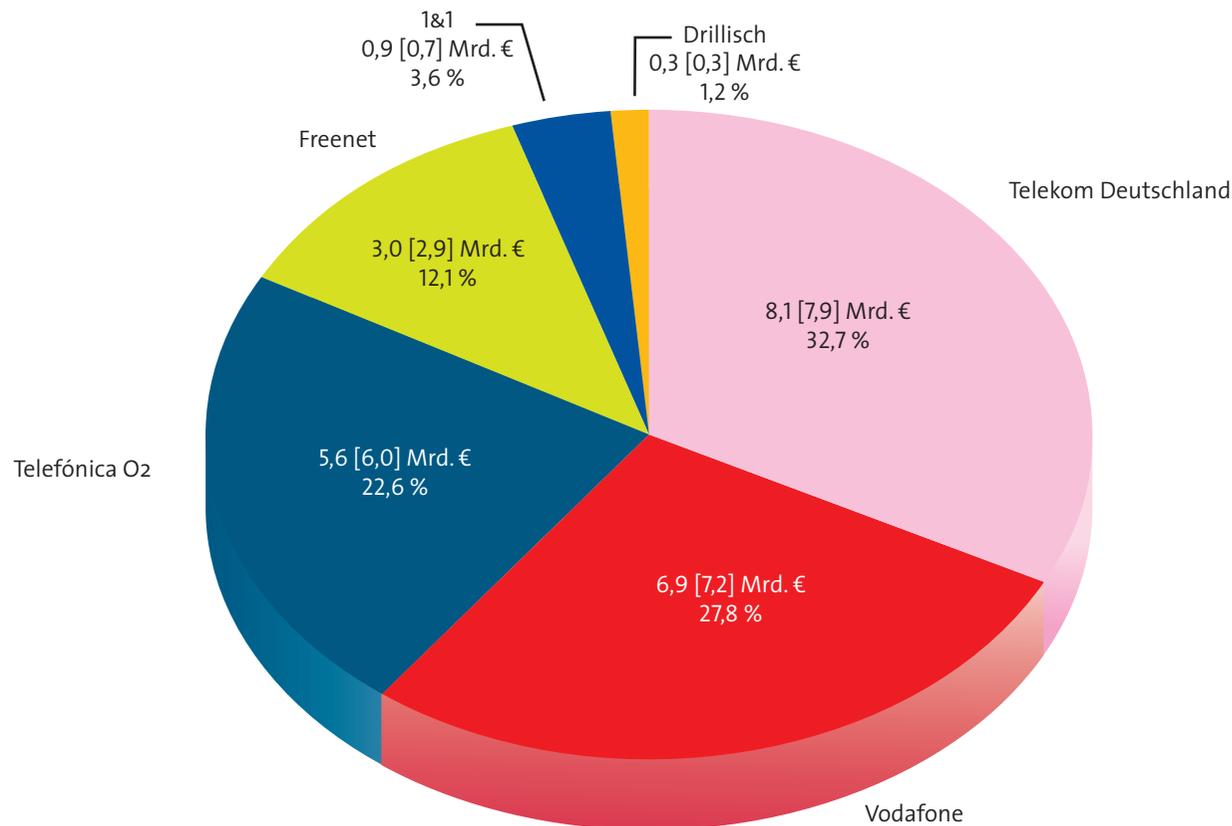
Der Anteil der Prepaid-SIM-Karten ist von Ende 2011 um 8,8 Prozentpunkte auf 47,1 Prozent Ende 2015 gesunken

Abb. 20: Zahl der aktivierten SIM-Karten am Jahresende nach Pre- und Postpaid



Der Anteil der drei Netzbetreiber an den Mobilfunkumsätzen geht 2015 leicht gegenüber dem Vorjahr zurück

Abb. 21: Mobilfunkumsätze^a nach Netzbetreibern und Service Providern
(Schätzung für 2015, inkl. Interconnection, Wholesale und Endgeräte)

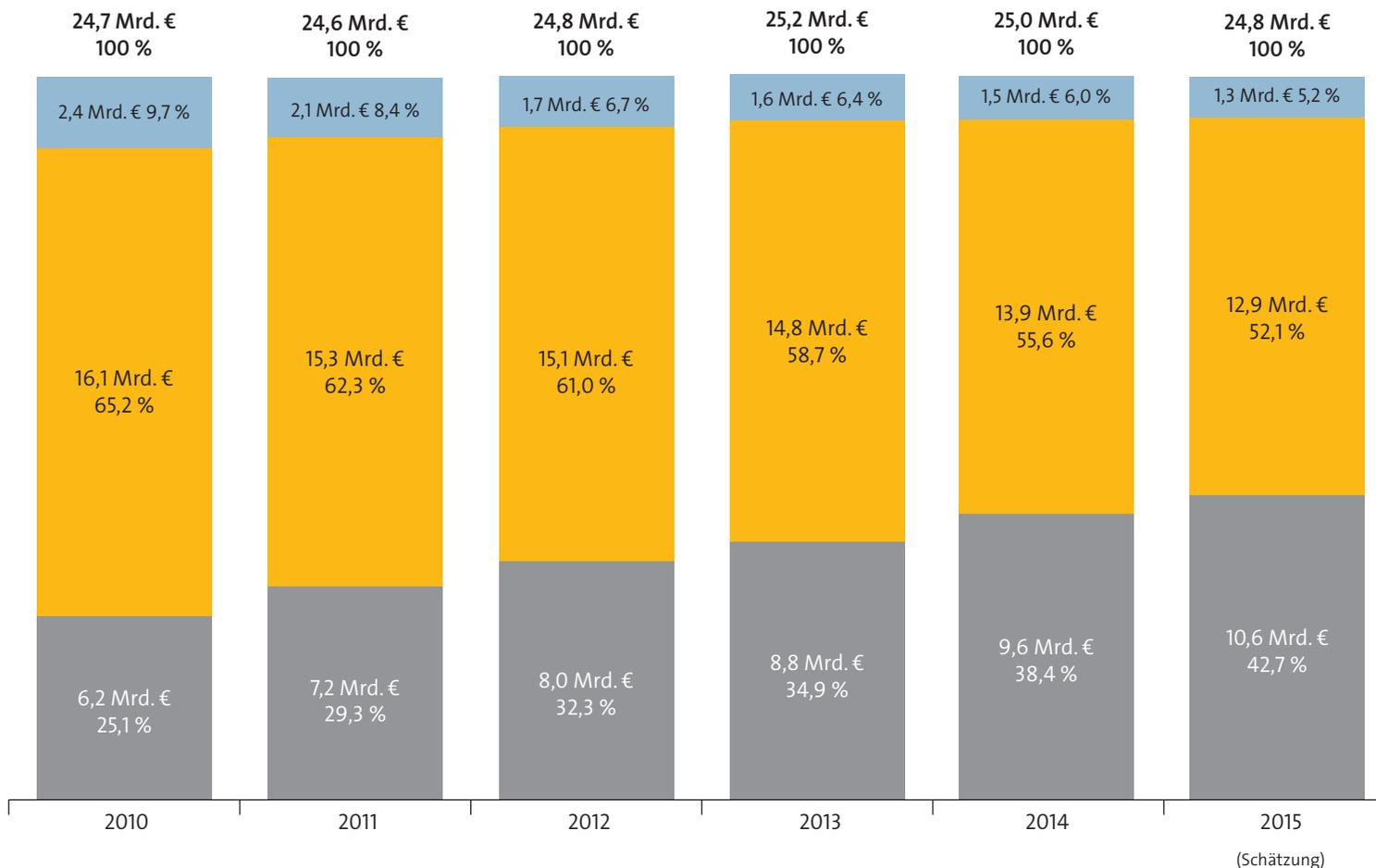


100 % = 24,8 [25,0] Mrd. €

a) Angaben in eckigen Klammern geben die entsprechenden absoluten Umsätze im Vorjahr an.

Der Umsatz mit mobilen Datendiensten macht 2015 knapp 43 Prozent des Gesamtumsatzes der Mobilfunknetzbetreiber aus

Abb. 22: Umsatz nach Dienstegruppen im Mobilfunk

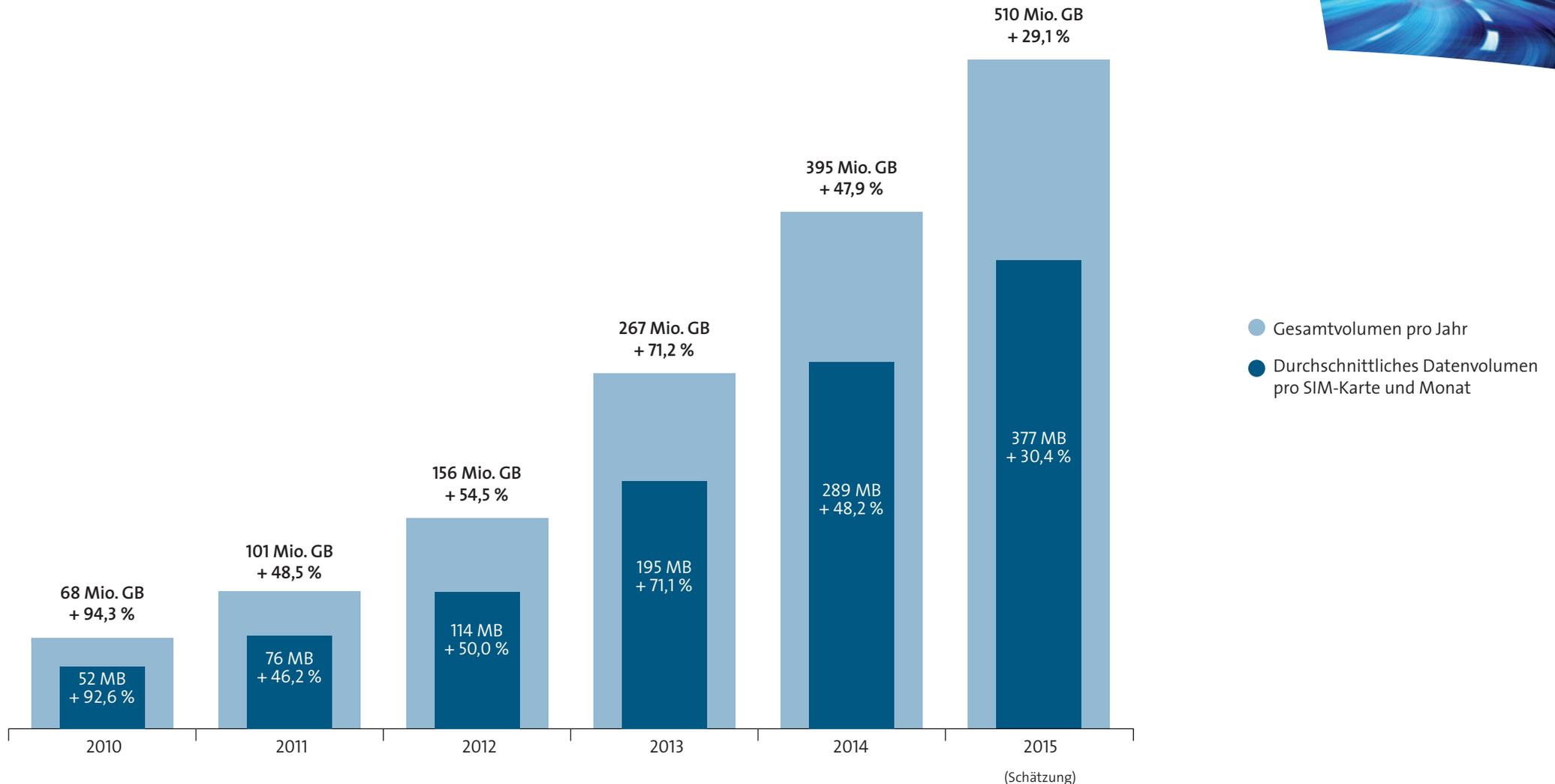


- Sonstiges^a
- Sprache und Anschluss
- Daten inkl. SMS

a) Endgeräte, Inhalte, etc.

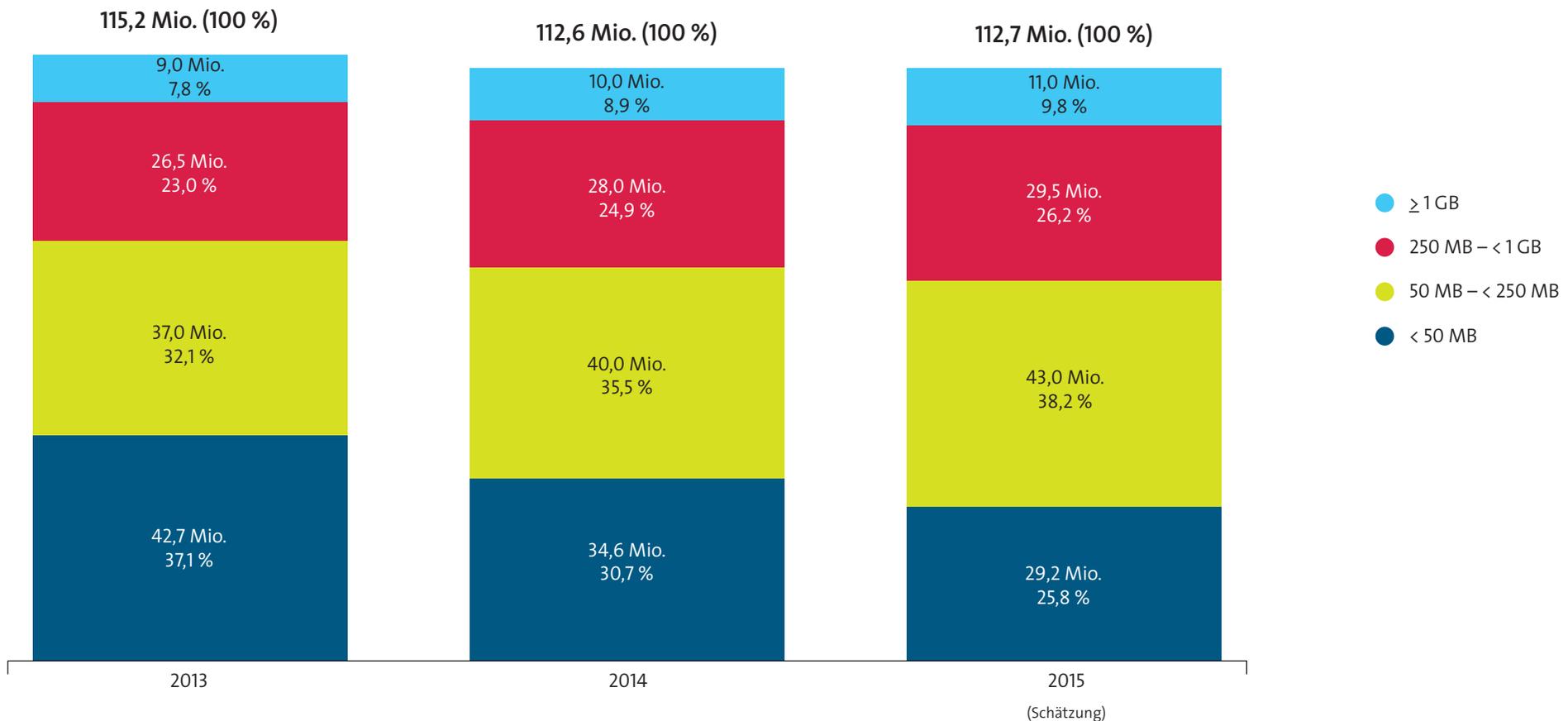
Der mobile Datenverkehr pro SIM-Karte steigt 2015 um gut 30 Prozent gegenüber dem Vorjahr

Abb. 23: Volumenentwicklung Datenverkehr aus Mobilfunknetzen



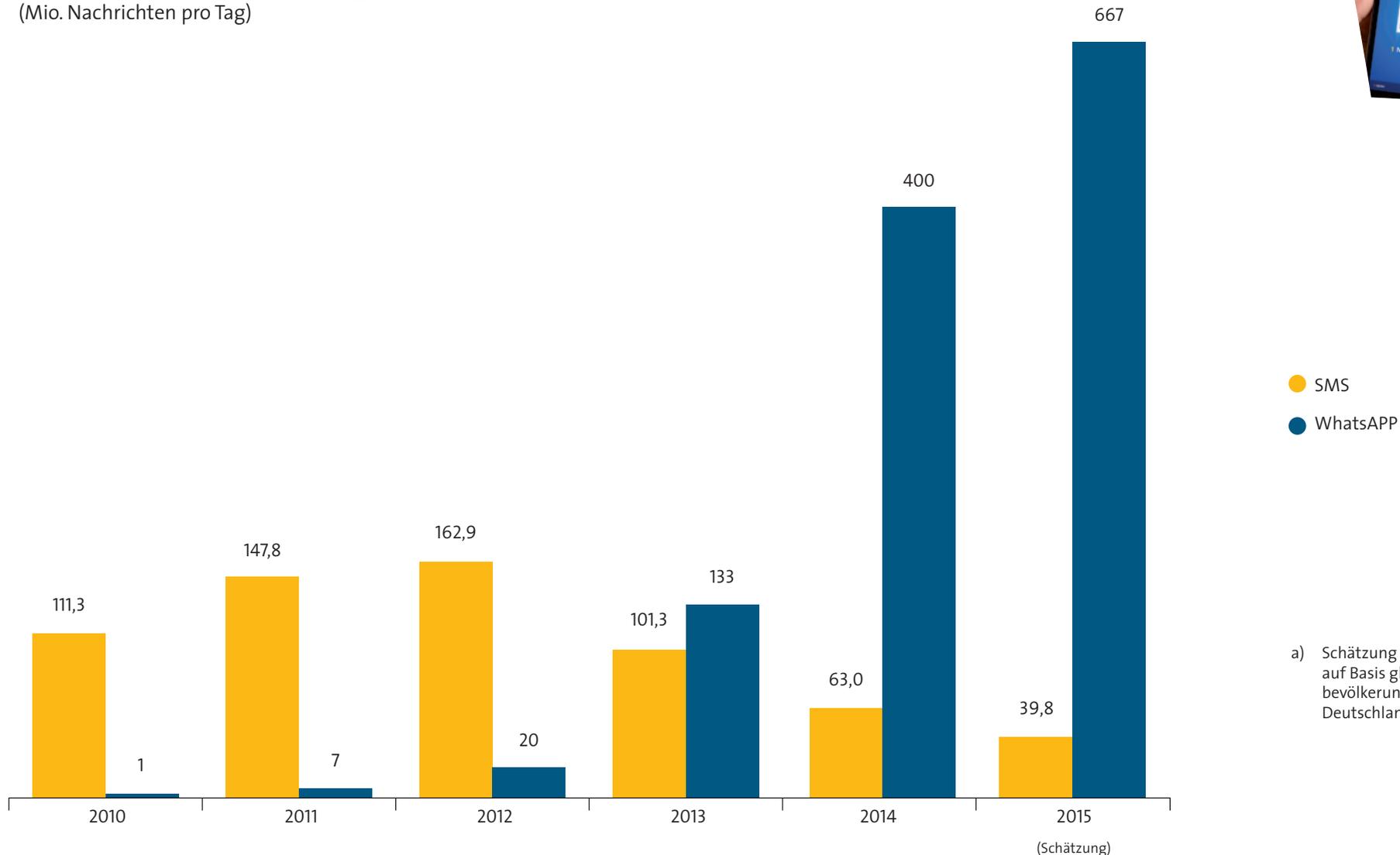
Bei mobilen Datendiensten verharret der Anteil der sehr intensiven Nutzer mit mindestens 1 Gigabyte monatlichem Volumen 2015 weiter unter 10 Prozent

Abb. 24: Verteilung des durchschnittlichen monatlichen Datenvolumens bei Mobilfunkanschlüssen (nach MB pro Monat, Schätzung)



Insbesondere der Messaging-Dienst WhatsApp ist erheblich für den Rückgang der SMS-Nutzung verantwortlich

Abb. 25: SMS- und WhatsApp^a-Nutzung in deutschen Mobilfunknetzen
(Mio. Nachrichten pro Tag)



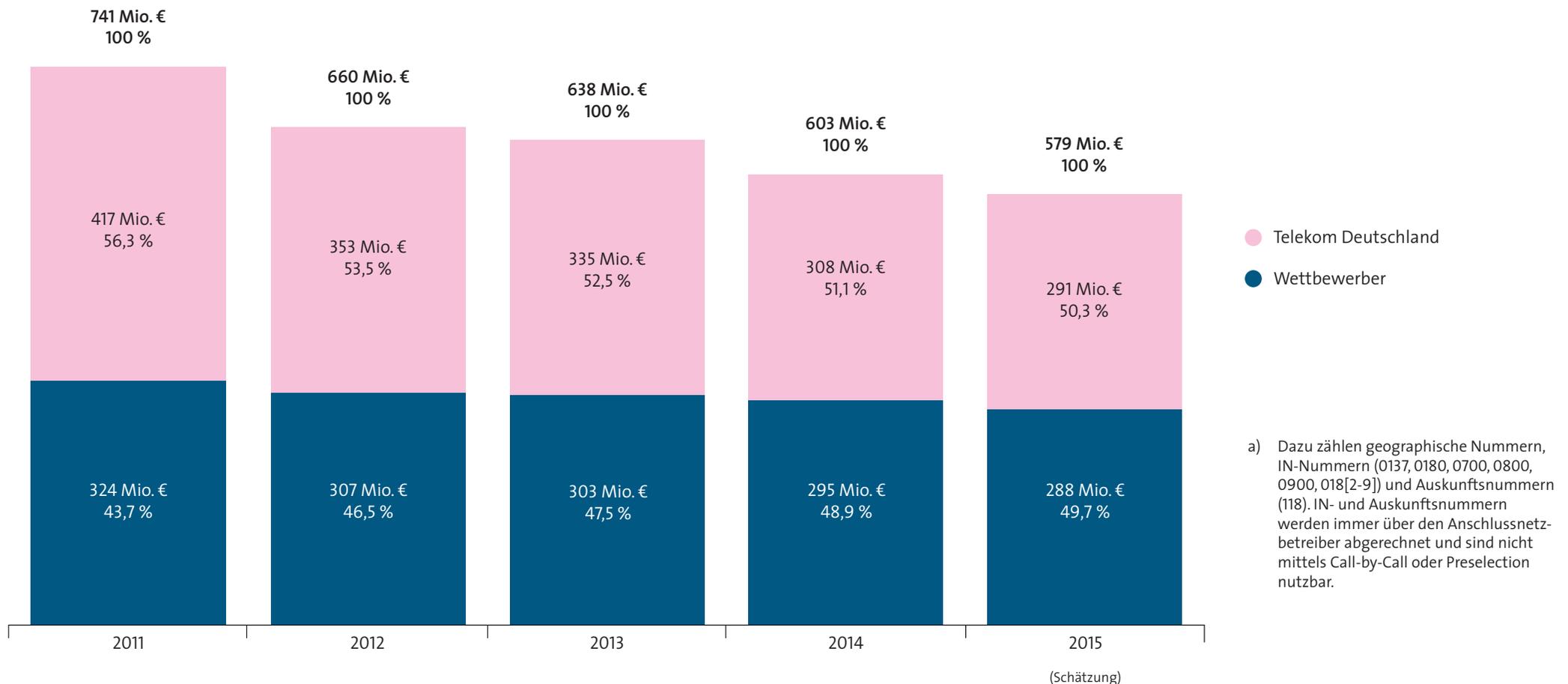
a) Schätzung der WhatsApp-Nachrichten auf Basis globaler Nutzungsdaten, die bevölkerungsproportional auf Deutschland heruntergerechnet werden.

Kapitel IV.

Markt für Mehrwertdienste

Aufgrund der Verlagerung von Kundenkontakten in das Internet nehmen die Umsätze mit Servicernummern 2015 ein weiteres Mal ab

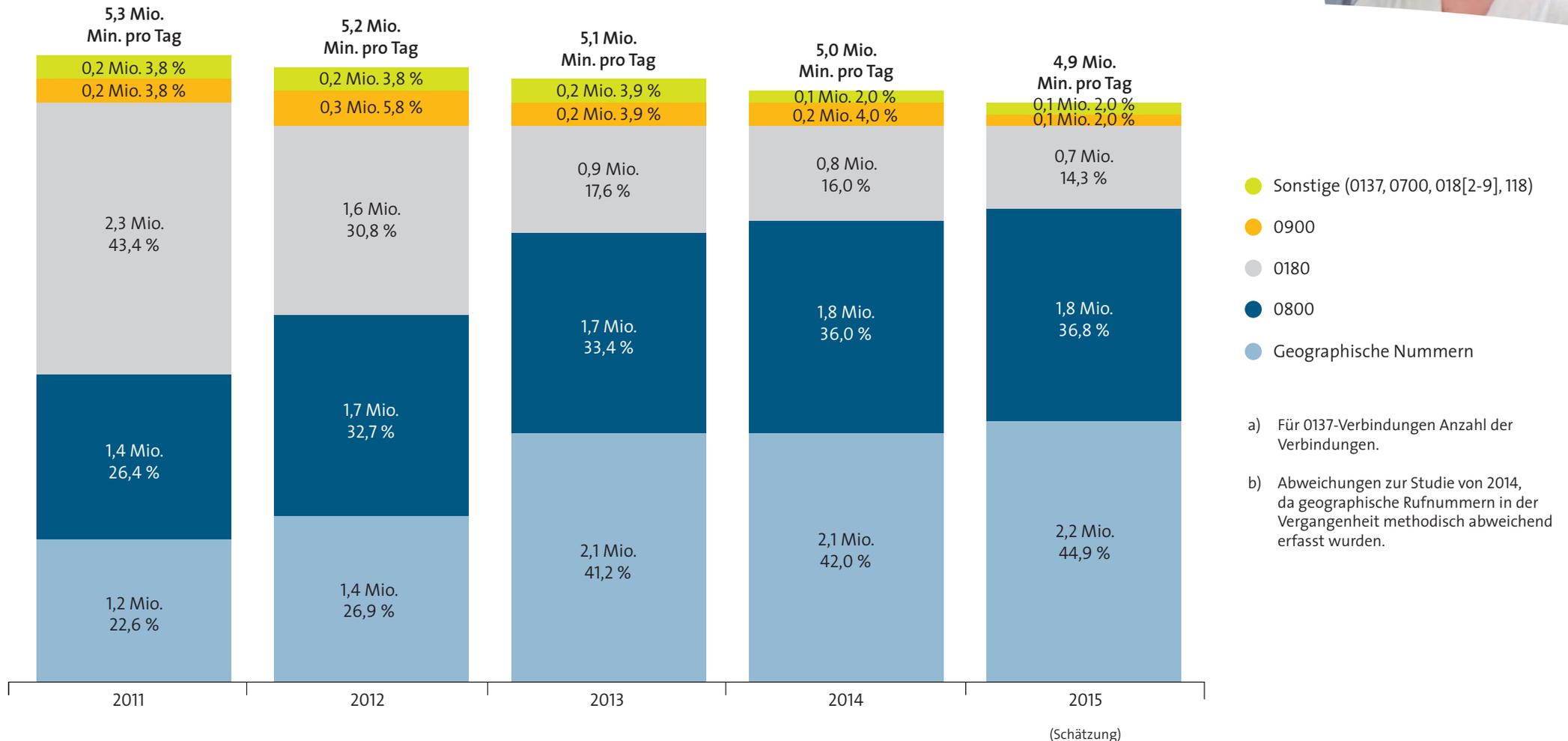
Abb. 26: Umsatz mit Servicenummern^a



Die Nutzung von Verbindungen zu 0800er Rufnummern hat sich 2015 stabilisiert, während das Minutenvolumen zu 0180-Nummern um mehr als 10 Prozent sinkt



Abb. 27: Wettbewerber-Minuten^a mit Servicerufnummern nach Rufnummertyp^b



- a) Für 0137-Verbindungen Anzahl der Verbindungen.
- b) Abweichungen zur Studie von 2014, da geographische Rufnummern in der Vergangenheit methodisch abweichend erfasst wurden.

Während aus Festnetzen überwiegend geographische Service-Rufnummern angerufen werden, favorisieren Mobilfunknutzer kostenfreie 0800-Rufnummern



Abb. 28: Wettbewerber-Minuten^a mit Servicrufnummern nach Ursprungsnetz und Rufnummerentyp

