Hutchison 3G Austria – Mobile Multimedia für jedermann

Christopher Schwand

Inhalt

1 Einleitung 37
2 Das Unternehmen Hutchison Whampoa Limited 38
2.1 Die Bedeutung der mobilen Kommunikation für den Konzern 38
2.2 Hutchison 3G Austria 39
3 Die Wettbewerbsstrategie von „3“ 40
4 Die Rahmenbedingungen 41
4.1 Der Markt 41
4.2 Die Netzabdeckung 42
5 Das Angebot 43
5.1 Die Marke 43
5.2 Produkt, Dienstleistung und Vertrag 43
5.3 Kooperationen 44
6 Kunden 45
7 Zusammenfassung und Ausblick 46

Abbildungen

1 Umsatzentwicklung in Österreich 41

Tabellen

1 Jahresergebnis des HWL-Konzerns 2004 38
2 Kennzahlen der 3-Gruppe in Europa 39
3 Teilnehmerstände der Betreiber mit eigenem Netz 43

1 Einleitung

Der Markt für mobile Kommunikation ist in Österreich hart umkämpft. Die Anbieter freuen sich über insgesamt mehr als 8,2 Millionen Kunden, was im Gegenzug jedoch bedeutet, dass, rein statistisch gesehen, jeder Österreicher bereits ein Mobiltelefon besitzt und der Kampf um neue Kunden zunehmend zu einem Verdrängungswettbewerb gerät. Dies heißt selbstverständlich nicht, dass bereits jeder Österreicher über ein Mobiltelefon verfügt. Vielmehr zeichnet sich ein Trend zum Zweit- und Dritthandy sowie zur zusätzlichen Datenkarte ab. Es geht bei den Neuanschaffungen also oftmals um die Trennung

Geschäftsbereich	Umsatz 2004 (Mio. HK$)	Umsatz 2004 (Mio. €)	Veränderung zu 2003
Ports & Related Services	26.980	2.745	+ 17 %
Hutchison Telecommunications Int.	18.406	1.872	+ 37 %
3 Group Telecommunications	15.742	1.601	+ 398 %
Property and Hotels	9.117	927	− 19 %
Retail and Manufacturing	74.445	7.573	+ 16 %
Cheung Kong Infrastructure	12.410	1.262	+ 7 %
Husky Energy	17.524	1.783	+ 18 %
Finance and Investments	4.791	487	+ 12 %
In Summe	179.415	18.252	+ 18 %

Tabelle 1: Jahresergebnis des HWL-Konzerns 2004

von privaten und geschäftlichen Gesprächen oder darum, bei Gesprächen in verschiedene Netze immer einen kostengünstigen Tarif in Anspruch nehmen zu können. Der Markt bietet demnach durchaus noch Wachstumsperspektiven, sowohl was die Anzahl der Kunden als auch die Intensität der Nutzung anbelangt, doch ist zukünftig von einem zunehmend langsameren Wachstum auszugehen. Zudem ist mobiles Telefonieren nicht unbedingt gleich mobiles Telefonieren, da es Unterschiede in der zum Einsatz gebrachten Funktechnologie gibt. In Österreich kommt dabei fast ausschließlich die GSM-Technologie (Global System for Mobile Communications) zum Einsatz. Von dieser Funktechnologie gibt es zwei Varianten: „2G“ bezeichnet die erste Implementierung der GSM-Technologie ohne erweiterte Multimediadienste (also die Herstellung einer mobilen Sprechverbindung inklusive des Versands einfacher Textnachrichten). UMTS steht für „Universal Mobile Telecommunications System“ und ist der weltweite Standard für das neue Mobilfunksystem der dritten Generation (darum die Abkürzung „3G“). „3G“ steht für das Zusammenwachsen von Internet, Medien und Telekommunikation auf einem mobilen Multimedia Mobile, das die altgedienten GSM-Telefone als Telekommunikationsgeräte ablösen soll. Dieses System ermöglicht die Übermittlung mobiler Multimediainhalte, beispielsweise Bilder, Videos, Spiele und Informationsangebote, die allgemein als „Content“ bezeichnet werden.

2 Das Unternehmen Hutchison Whampoa Limited

2.1 Die Bedeutung der mobilen Kommunikation für den Konzern

Hutchison Whampoa Limited (HWL) ist ein weltweit agierender Mischkonzern, der in mehreren Bereichen tätig ist (vgl. Tabelle 1). HWL notiert an der Börse in Hongkong und hat 2004 mit 200.000 Mitarbeitern in 52 Ländern einen Umsatz von etwa 18,3 Milliarden Euro erwirtschaftet. Aufgrund seines starken Wachstums genießt der Bereich der modernen mobilen Kommunikation (3Group) eine Sonderstellung im Konzern. HWL

Land	3G-Kunden	Postpaid/ Prepaid	Netzabdeckung 3G	ARPU in €	Nonvoice-ARPU
Österreich	240.000	85/15	47 %	62,18	12 %
Italien	3.560.000	10/90	74 %	47,17	23 %
Schweden & Dänemark	414.000	84/16	84 %	43,48	14 %
Großbritannien	3.021.000	45/55	82 %	58,59	20 %

Tabelle 2: Kennzahlen der 3-Gruppe in Europa

investiert intensiv in den Ausbau dieser Sparte und erwartet von den einzelnen Landesgesellschaften, nach drei bis fünf Jahren positiv zu bilanzieren.

Durch diese weitläufigen Aktivitäten ist HWL einer der führenden Anbieter im 3G-Geschäft und gleichzeitig der erste Anbieter der Welt, der Dual-Band 3G-Dienste angeboten hat. Der Konzern führt diesen Teilbereich unter dem Namen Hutchison 3G (H3G) und hat weltweit rund 20 Milliarden Euro in 3G-Technologie investiert. Er ist damit einer der größten mobilen Anbieter von „Value Added Services“ (das sind Informations- und Unterhaltungsangebote, die über das „bloße“ Telefonieren hinausgehen).

2005 betreibt H3G Netze in Italien, Großbritannien, Australien, Österreich, Schweden, Dänemark, Israel und Hongkong. In Österreich ist H3G durch die Hutchison 3G Austria GmbH (ein hundertprozentiges Tochterunternehmen von HWL) vertreten. Das 3G-Geschäft wird weltweit unter der Marke „3“ vermarktet, welche im Oktober 2002 aus der Taufe gehoben wurde.

Tabelle 2 enthält die Zusammenstellung einiger Kennzahlen der einzelnen Unternehmen von H3G. Bemerkenswert ist neben dem hohen Anteil an Prepaid- (Wertkarten) Teilnehmern in Italien – der unter anderem auch auf die lokalen fiskalen Abrechnungsmodalitäten zurückzuführen ist – der hohe Anteil des Multimedia-Geschäfts („Nonvoice“-Anteil) am ARPU[1] in Italien und Großbritannien. Laut H3G liegt dies daran, dass der Markt für 3G-Anwendungen (wie mobile Videotelefonie) in diesen Ländern bereits etwas weiter entwickelt ist. Weiters ist ersichtlich, dass die 3G-Netzabdeckung (jener Anteil der Bevölkerung, der von H3G mit UMTS-Technologie versorgt werden kann) in Österreich noch deutlich kleiner und die flächendeckende Versorgung damit deutlich schlechter als in den anderen Ländern ist.

2.2 Hutchison 3G Austria

Die Hutchison 3G Austria GmbH mit Hauptsitz in Wien und Regionalbüros in Graz und Salzburg ist seit 2000 in Österreich aktiv und beschäftigt 480 Mitarbeiter (Stand: April 2005). Hutchison 3G Austria hat im November 2000 eine UMTS-Lizenz in Österreich erworben. Das Unternehmen versteht sich als erster reiner Mobile Multimedia Anbieter

[1] Average Revenue Per User: in der Telekomindustrie gebräuchliche Maßzahl für die durchschnittlichen monatlichen Einnahmen pro Kunden.

in Österreich und ist mit mittlerweile 240.000 Kunden (Stand: April 2005) Marktführer bei UMTS-Anwendungen. Das Unternehmen war 2003 mit Ausgaben von bislang mehr als einer Milliarde Euro größter ausländischer Investor in Österreich und hat 2004 Rang zwei in dieser Wertung belegt. Hutchison 3G Austria ist bemüht, den Markt weiter zu entwickeln und zu dem Punkt zu bringen, an dem sich der Markt der mobilen Kommunikation in mobile Telefonie und mobile Videofonie aufspalten wird (nicht zuletzt auch in der Wahrnehmung der Konsumenten, wie etwa bereits in Italien geschehen). Einstweilen versucht Hutchison 3G Austria, den in der Bevölkerung immer noch verhafteten Eindruck, dass 3G-Technik teuer sein müsse, zu bekämpfen. Hervorzuheben ist zuletzt auch noch der in der Telekom-Branche äußerst hohe ARPU in der Höhe von 62,18 €.

3 Die Wettbewerbsstrategie von „3“

Hutchison 3G Austria geht aufgrund der rasch steigenden Teilnehmerzahlen davon aus, dass der Markt in Österreich reif und offen für die neue Technologie ist: Innovative Services, vielseitige Produkte und hochwertiger mobiler Content sind mehr denn je gefragt. Als klarer Marktführer für UMTS-Anwendungen in Österreich will das Unternehmen die Branche weiterhin mit neuen Angeboten im Produkt-, Tarif- und Endgeräte-Bereich in Bewegung halten. Ziel der Multimedia Strategie ist es, Telekommunikation, Internet und Medien zu verknüpfen und damit Kommunikation, Information und Unterhaltung zu jeder Zeit und an jedem Ort anzubieten. Die bereitgestellten Inhalte müssen mediengerecht aufbereitet sein und den Kunden ansprechen. Die Zielsetzung ist, ein schnelles, mobiles Informationsprodukt bereitzustellen, mit dem sich der Kunde beispielsweise rasch über alle wichtigen Geschehnisse des Tages informieren kann. Da die Differenzierung gegenüber der Konkurrenz in erster Linie durch die zur Verfügung stehenden Inhalte erfolgt, kommt der Entwicklung der multimedialen Informationsangebote besonders große Bedeutung zu. Die Wettbewerbstrategie von Hutchison 3G Austria basiert auf drei Säulen:

1. einer starken globalen und emotional ansprechenden Marke,
    - die jung und dynamisch ist,
    - die einfach zu merken ist;
2. einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis und einem umfangreichen Angebot an
    - günstigen Basisdiensten (der Sprachtelefonie),
    - großem Content Portfolio (einem reichhaltigen Angebot an mobilen Inhalten);
3. einer klaren Mobile Multimedia Positionierung mittels
    - offener Plattformen (Open Platforms) und
    - exklusiven Partnerschaften mit Premiumpartnern (exclusive Brand Partnerships).

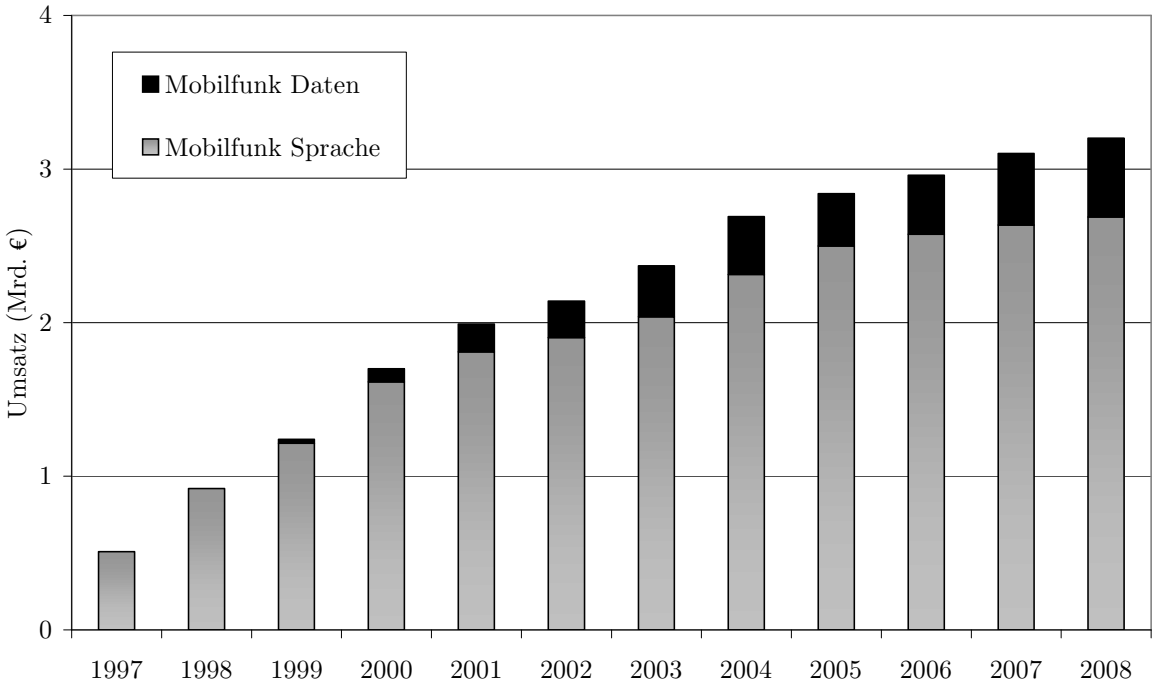

Abbildung 1: Umsatzentwicklung in Österreich (Quelle: Kreutzer Fischer & Partner)

An dieser Stelle scheint es angebracht, diese drei Elemente kurz zu skizzieren, um die in der Branche üblichen Begriffe etwas transparenter zu machen: Grundsätzlich versucht Hutchison 3G Austria, seinen Kunden und Partnern ein attraktives Angebot zur Verfügung zu stellen. Die erste Säule wird durch die verwendete Schriftmarke „3“ verwirklicht (vgl. Abschnitt 5.1). Die zweite Säule soll das Angebot durch preisgünstige Basisdienste und eine Vielzahl von zusätzlich angebotenen Informationen besonders begehrenswert machen. Die Aufgabe der dritten Säule ist es, den Reiz des Produkts langfristig zu erhalten. Mit Open Platforms wird es anderen Unternehmen leicht gemacht, eigene Informationsangebote per Mobiltelefon zur Verfügung zu stellen. Durch Premium Brand Partnerships werden die Partnerunternehmen exklusiv an das Netz von Hutchison 3G Austria gebunden. Dies soll die Einzigartigkeit der Informationsangebote sicherstellen.

4 Die Rahmenbedingungen

4.1 Der Markt

Der Markt der mobilen Kommunikation in Österreich ist, wie bereits eingangs erwähnt, äußerst kompetitiv. Mit dem Eintritt von uboot.com[2] mit der Marke *„Schwarzfunk“*

[2]Dabei handelt es sich um eine Internetplattform mit 800.000 registrierten Benutzern in Österreich. Im Bereich der mobilen Telefonie tritt uboot.com als Wiederverkäufer (Vertriebspartner und Netzlieferant: tele.ring) auf und zielt dabei vorrangig auf eine junge Kundenschicht ab.

im Mai 2005 ins Mobilfunkgeschäft ist die Anzahl der Netzbetreiber auf acht angewachsen. Fünf Anbieter betreiben ein eigenes Netz (*mobilkom austria*, *T-Mobile*, *One*, *tele.ring* und *3 Austria*). Als erstes deutliches Zeichen einer Marktbereinigung hat der Aufsichtsrat von tele.ring am 4. August 2005 einem Übernahmeangebot von T-Mobile zugestimmt. Es ist davon auszugehen, dass die Anzahl der Anbieter in den nächsten Jahren zurückgehen wird.

Von den kleinen Anbietern ohne eigenes Netz ist *Tele2* als so genannter „virtueller Netzbetreiber“ tätig und kooperiert dabei mit One. Die *eTel Austria* tritt als reiner Wiederverkäufer für One auf, und zusätzlich hat One selbst seit März 2005 noch eine eigene Diskonttochter namens *„Yesss!“*, die zum einen über das Internet, zum anderen aber auch über den Diskonter *Hofer* vertrieben wird.

Abbildung 1 zeigt die Entwicklung und Prognose der Umsätze im Bereich der Mobiltelefonie. Dabei entspricht der untere Bereich der Säulen der Sprachtelefonie und der obere Bereich dem Datentransfer (und damit auch UMTS-Anwendungen). In dieser Prognose kommt auch das bereits angesprochene Zukunftspotential zum Ausdruck.

Aufgrund seiner Positionierung ist für Hutchison 3G Austria der Bereich der multimedialen Anwendung von besonderer Bedeutung. Hier ist die mobilkom austria als Hauptkonkurrent zu nennen, da diese seit Sommer 2004 auf das Multimedia-Angebot von „Vodafone life!“ zurückgreift. Vodafone ist der weltweit führende Betreiber von Mobilfunknetzen und bietet ein entsprechend reichhaltiges Angebot an Multimedia-Produkten.

Tabelle 3 zeigt die Entwicklung der Teilnehmerstände der sechs größten Anbieter in Österreich. Hier ist anzumerken, dass die offiziellen Betreiberdaten nur zu unregelmäßigen Zeitpunkten zur Verfügung gestellt werden, was mitunter zur Anpassung der Kunden-Gesamtzahlen führen kann. Zusätzlich können Abweichungen auch aufgrund einer Neudefinition des Status „aktiver Kunde“ durch die Netzbetreiber entstehen. Betrachtet man den Kundenstock, so wird deutlich, dass Hutchison 3G Austria der kleinste Anbieter mit eigenem Netz ist. Die von der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR) mit 1. November 2005 ausgewiesenen Marktanteile betragen: mobilkom austria 40,46 %; T-Mobile 25,15 %; One 18,92 %; tele.ring 12,20 %; Hutchison 3G Austria 3,26 %.[3] Mit der Übernahme von tele.ring ist es T-Mobile gelungen, den Abstand zur mobilkom austria deutlich zu verkürzen.

4.2 Die Netzabdeckung

Wie bereits zuvor beschrieben, verfügen fünf der derzeit acht in Österreich operierenden Netzbetreiber über ein eigenes Netz. Im Bereich der klassischen (2G) Kommunikation ist Hutchison 3G Austria im September 2002 ein National Roaming Agreement mit der mobilkom austria eingegangen und greift so auf das Netz der mobilkom zurück, baut aber für die erweiterten (3G) Dienste ein eigenes UMTS-Netzwerk auf. Ein Zeitplan für den Ausbau des Netzes ist Teil des Lizenzabkommens mit der Republik Österreich. Die weitere Expansion ist somit zwingend vorgegeben.

[3] In der Berechnung der Marktanteile werden nur die Anbieter mit eigenem Netz berücksichtigt.

per	mobilkom	T-Mobile	One	tele.ring	3 Austria	Insgesamt
Jänner 04	3.128	2.040	1.385	575	22	7.196
April 04	3.196	2.056	1.510	698	30	7.548
Juli 04	3.180	2.021	1.518	791	70	7.650
Oktober 04	3.174	2.018	1.536	812	101	7.724
Jänner 05	3.228	2.011	1.567	912	190	8.011
April 05	3.301	2.014	1.520	947	240	8.135
Juli 05	3.313	2.062	1.535	930	300	8.258
Oktober 05	3.299	2.051	1.543	995	266	8.154

Tabelle 3: Teilnehmerstände der Betreiber mit eigenem Netz in 1.000 Kunden (Quelle: Mobile Communications [16])

Derzeit bauen auch alle anderen aktiven Netzbetreiber ihr eigenes UMTS-Netz aus. Hutchison 3G Austria hat sich bemüht, einen der anderen Betreiber als Partner für den weiteren Ausbau des UMTS-Netzes zu gewinnen. Diese Bemühungen blieben jedoch bislang ohne Erfolg. Anfang Juni 2005 hat Hutchison 3G Austria mit der NETCO-Initiative, deren Ziel ein offenes Netz für alle Betreiber ist, aufhorchen lassen. Die Reaktionen der anderen Netzbetreiber waren zunächst durchwegs ablehnender Natur, bis das Land Niederösterreich im Herbst 2005 die Einführung einer Steuer auf Handymasten angekündigt hat. Mit diesem Schritt hat das Bundesland letztendlich im Dezember 2005 die Zusammenarbeit der Mobilfunkbetreiber beim Netzausbau erzwungen.

5 Das Angebot

5.1 Die Marke

„3“ bedeutet für H3G dreierlei: Name, Nummer, Logo. Nach Angaben des Unternehmens ist „3“ aus dem Namen Hutchison 3G entstanden. „3“ ist aber nicht nur der Name für die Dienste der dritten Generation (3G), sondern kann als Nummer in der ganzen Welt verwendet werden. „3“ muss nicht übersetzt werden, es wird einfach in der jeweiligen Landessprache ausgesprochen. „3“ ist obendrein das Logo des Multimediakonzerns. „3“ steht für das Versprechen des Unternehmens, der neuen Multimedia-Welt sowohl mehr Spaß als auch mehr Nutzen zu liefern. Die Marke „3“ soll ihren Kunden mehr Einfachheit, Offenheit und Kreativität in ihr Leben bringen. Bei der Entwicklung von Marke und Logo stand neben Dynamik vor allem der Leitsatz „Einmal sehen, nie mehr vergessen“ im Vordergrund.

5.2 Produkt, Dienstleistung und Vertrag

Hutchison 3G Austria ist ein Dienstleistungsunternehmen, das verschiedene Formen der mobilen Kommunikation (Sprachtelefonie, Information und Unterhaltung) anbietet. Das Unternehmen bezeichnet diese Dienstleistungen auch als Telefonieprodukt. Die Nutzung

dieses Angebots ist im Normalfall an ein Mobiltelefon (meist als „Endgerät“ bezeichnet) gebunden. Aus diesem Grund werden Mobiltelefone oftmals ein Teil des Vertrags in das Angebot miteinbezogen. Dabei stellt der Netzbetreiber dem Kunden das Endgerät, je nach Modell entweder gratis oder zu einem günstigen Preis, zur Verfügung. Im Gegenzug dazu verpflichtet sich der Kunde, den Vertrag auf eine gewisse Mindestzeit einzugehen. In der Regel übernimmt der Netzbetreiber damit gewissermaßen eine Vor- oder Mitfinanzierung des Mobiltelefons. Diese wird durch die monatlichen Gebühren – zumindest teilweise – gedeckt.

Die Vertragsgestaltung beinhaltet normalerweise eine Installationsgebühr, ein monatliches Fixum für die Bereitstellung der Verbindung sowie einen Tarif, der zur Verrechung der aktiv konsumierten Leistung dient. Zusätzlich kann ein Vertrag noch Vereinbarungen über Freiminuten oder Mindestkonsumation enthalten. Neben den Vertragshandys werden auch Produkte ohne Grundgebühr, dafür aber mit einem beschränkten Leistungsangebot vertrieben.

Hinsichtlich der Ausgestaltung der Verträge bei Hutchison 3G Austria ist anzumerken, dass die Vertragsbindung mit 18 Monaten deutlich länger als jene der Konkurrenz mit durchschnittlich zwölf Monaten ist, da die Mobiltelefone mit 3G-Technologie teurer als jene Geräte sind, die auf Sprachtelefonie ausgerichtet sind. In den Vertägen ist normalerweise ein gewisses Kontingent an Gesprächsminuten (abhängig vom Vertragstyp) inkludiert. Als weitere Promotionmaßnahme sind (zumeist) zusätzlich 1.000 Freiminuten bei Vertragsabschluss vorgesehen. Auffällig bei der Betrachtung der angebotenen Produkte ist, dass Hutchison 3G Austria kein spezielles Angebot für Geschäftskunden vorweisen kann.

Das Unternehmen bietet grundsätzlich vier verschiedene Vertragstarife an, die sich an der Intensität der Nutzung orientieren und in der Höhe der Grundgebühr, den inkludierten Freiminuten und den Gesprächsgebühren differenzieren. Grundsätzlich gilt: je höher die Grundgebühr, desto mehr Freiminuten und desto kleiner die Gesprächsgebühren. Dabei ist der Spielraum bei der Tarifgestaltung zum einen durch die Angebote der Konkurrenz und zum anderen durch die Aufsicht der Regulierungsbehörde eingeschränkt.

Bei den Zusatzpaketen (beispielsweise die Zusendung aktueller Musikvideoclips) ist festzustellen, dass Hutchison 3G Austria hier Leistungen, die teilweise auch einzeln erhältlich sind, bündelt und dieses Bündel als zusätzliches Angebot zur Verfügung stellt. Hutchison 3G Austria möchte damit erreichen, dass die zusammengestellten Pakete als besonders „wertvoll“ und vorteilhaft erachtet werden.

5.3 Kooperationen

Neben der Kooperation mit verschiedenen Herstellern von Mobile Multimediageräten (derzeitige Lieferanten: NEC, Motorola, Nokia, LG Electronics) und den nationalen und internationalen Roaming Partnern ist auch die Zusammenarbeit mit Inode als Internetanbieter und Premiere als Pay-TV Anbieter zu nennen. Hier wurde jeweils ein preislich günstiges Kombipaket bei gleichzeitigem Abschluss eines Vertrages mit Hutchison 3G Austria und einem seiner Partner geschaffen.

Des Weiteren kommt es zu einer vielfältigen Zusammenarbeit bei der Bereitstellung von mobiler Information und Unterhaltung. Es ist für Hutchison 3G Austria aus strategischen Gründen enorm wichtig, die Position des führenden Anbieters von Mobile Multimedia einzunehmen, und somit attraktive Inhalte möglichst exklusiv anzubieten. „3“ hat ein Konzept namens „Open Platforms“ entwickelt, das es Drittanbietern ermöglicht, eigene Angebote entsprechend aufzubereiten und im Anschluss in Zusammenarbeit mit „3“ dem Endnutzer zur Verfügung zu stellen. Der Content Provider (der Information oder Unterhaltung anbietet) ist somit nicht nur Partner, sondern auch Kunde und Lieferant von Hutchison 3G Austria. Neben der Entwicklung der entsprechenden Werkzeuge (3MobileSites) war es hier auch notwendig, ein neues Konzept der Abrechnung zu entwickeln, da sich Informations- und Unterhaltungsangebote deutlich von den bislang angebotenen Leistungen Sprachtelefonie und Datenübertragung unterscheiden.

Schließlich ist noch ein letzter Kreis von Partnern für Hutchison 3G Austria zu nennen: Allianzen mit dem Mutterkonzern und anderen Mitgliedern von H3G ermöglichen es dem Unternehmen, Endgeräte in größeren Stückzahlen zu besseren Konditionen einzukaufen, und sichern zusätzlich auch den Zugang und Kontakt zu neuen, internationalen Content-Providern.

6 Kunden

Grundsätzlich soll das reichhaltige Angebot natürlich möglichst zahlreich konsumiert werden. Berthold Thoma, CEO von Hutchison 3G Austria beschreibt die ins Auge gefasste Zielgruppe wie folgt: „Unsere Kunden sind 18 bis 38 Jahre alt, urban, modern und aufgeschlossen, trendy, ziel- und nutzenorientiert, stark technikaffin, neugierig, haben ein hohes Bildungsniveau. Sie wollen immer top-informiert sein, fordern Spaß und Unterhaltung und bevorzugen modernste Endgeräte mit den besten Features.“ Die Analysen des Unternehmens zeigen, dass 75 % der aktiven Kunden zwischen 16 und 35 Jahre alt sind und dass rund ein Drittel der Nutzer weiblich ist.[4]

Die Investitionen in einen Neukunden sind – bedingt durch den hohen Preis der Mobilfunkgeräte – im Bereich der 3G-Telefonie besonders hoch: H3G beziffert die Kosten für die Kundengewinnung im letzten Halbjahr 2004 mit 271 € pro Kunde. Dieser hohe Wert ist bis Mitte 2005 aber bereits um zehn Prozent gesunken. Der Hauptfaktor für diesen Rückgang ist der Kostenverfall bei den Endgeräten. Dieser ist darauf zurückzuführen, dass es immer mehr Produzenten gibt, die gute Qualitätsprodukte liefern.

Die Nutzung des Produktangebots von Hutchison 3G Austria stellt sich mit April 2005 wie folgt dar: 75 % der Einnahmen sind der Sprachtelefonie zuzurechnen, 13 % dem Bereich Mobile Multimedia und 12 % dem SMS- und MMS-Service.[5] Hutchison 3G Austria

[4] Für Hutchison 3G Austria gilt ein Kunde als aktiv, wenn er in den drei vorangegangenen Monaten entweder durch ein- oder ausgehende Gespräche, sowie durch die Nutzung von 3G-Diensten Umsatz generiert hat.

[5] Die Abkürzung SMS („Short Message Service“) steht für eine kurze Textnachricht. Die MMS („Multimedia Messaging Service“) stellt eine Weiterentwicklung der SMS dar, die auch das Versenden von Bildern gestattet.

rechnet zukünftig mit einem Anstieg des Anteils von Mobile Multimedia. Dies wird nicht zuletzt auch aufgrund der höheren Wertschöpfung als besonders attraktiv erachtet.

7 Zusammenfassung und Ausblick

H3G sieht sich als Pionier in einem neuen Zeitalter der mobilen Kommunikation und hat die Vision, dass interaktives mobiles Multimedia eines Tages mit der Marke „3“ gleichgesetzt wird. Hutchison 3G Austria ist derzeit jedoch nur der fünftgrößte Anbieter am heiß umkämpften Markt. Das Unternehmen konzentriert sich auf den Bereich Mobile Multimedia und bietet neben der Videotelefonie auch eine Reihe exklusiver Informationsangebote. Zur Umsetzung dieses Konzepts musste Hutchison 3G Austria neue Methoden für die Auspreisung und die Verrechnung der per Mobiltelefon konsumierten Dienstleistungen entwickeln.

Der Anteil der Einnahmen aus der multimedialen Anwendung ist im Vergleich zur mobilen Sprachtelefonie noch recht bescheiden. Die Prognosen über die zukünftige Entwicklung versprechen aber ein kräftiges Wachstum, von dem sich Hutchison 3G Austria einen entscheidenden Anteil sichern will.

Problemstellungen zum strategischen Marketingmanagement

1. Welche Umweltdeterminanten sind für „3“ im nahen und weiteren Umfeld besonders relevant?
2. Erklären Sie den Begriff SBU. Nehmen Sie an, das HWL die einzelnen Geschäftsbereiche als SBU ansieht. Zeichnen Sie eine BCG Matrix unter Annahme der folgenden Konkurrenzverhältnisse, und interpretieren Sie das Ergebnis.

Geschäftsfeld HWL	Umsatz größter Konkurrent (Mio. €)
Ports & Related Services	1.512
Hutchison Telecommunications Int.	8.022
3 Group Telecommunications	12.873
Property and Hotels	78.278
Retail and Manufacturing	336.211
Cheung Kong Infrastructure	78.251
Husky Energy	523.927
Finance and Investments	83.793

3. Beschreiben Sie den Marketing Management Prozess für Hutchison 3G Austria.
4. Erstellen Sie eine SWOT-Analyse für Hutchison 3G Austria.
5. Formulieren Sie zwei operative Ziele für „3“.
6. Beschreiben Sie die Ansoff-Diversifikationsmatrix. Analysieren Sie anhand der Matrix die Strategie von One hinsichtlich der Einführung von yesss!.
7. Erklären Sie den Begriff „strategische Lücke“ anhand des Beispiels aus Aufgabe 6.

8. Welcher allgemeinen Strategie nach Porter folgt Hutchison 3G Austria?
9. Welche Arten der Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen finden sich bei Hutchison?
10. Recherchieren Sie das Mission Statement von H3G. Beurteilen Sie, ob die Formulierung der Unternehmensaufgaben gelungen ist.

Problemstellungen zur Preispolitik

1. Erklären Sie, inwiefern sich das Instrument „Preis“ von den anderen Elementen des Marketing Mix abhebt?
2. Welche Methode(n) kann Hutchison 3G Austria zur Kalkulation der Preise von Zusatzpaketen (Abos) in sinnvoller Weise anwenden?
3. Vergleichen Sie die „3Abos“ Pluspakete mit den in der Tarifliste angegebenen Kosten der Einzelleistungen. Was stellen die Pluspakete im Wesentlichen dar?
4. Laut Preisliste weisen die fünf angebotenen Zusatzpakete im Bereich „3Abos“ einen einheitlichen Preis von je 5 € pro Monat auf.
   - Nehmen Sie an, dass Hutchison 3G Austria im Zug einer Promotionskampagne den Preis des Kinoabos für einen ausgewählten, fixen Kundenkreis um drei Euro absenkt und feststellt, dass daraufhin der Anteil der Kunden, die das Angebot in Anspruch nehmen, um 50 % steigt. Berechnen Sie die Preiselastizität der Nachfrage des Abos. Welche Möglichkeiten stehen Hutchison 3G zur Verfügung, um die Nachfragekurve zu ermitteln?
   - Weiters wurde beobachtet, dass während dieser Aktion die Nachfrage der Kunden nach dem „3MTVAbo“ um 30 % abnimmt. Beschreiben Sie diesen Effekt, wie kann man ihn messen? Berechnen Sie die entsprechende Größe. Was sagt diese Größe aus?
   - Gehen Sie davon aus, dass das Verhalten der Gruppe repräsentativ für alle Kunden ist. Gehen Sie davon aus, dass variable Kosten in der Höhe von 50 Eurocent für die Bereitstellung der Inhalte bestehen. Würden Sie Hutchison 3G Austria empfehlen, den Preis des Abos dauerhaft für alle Kunden abzusenken?
5. Hutchison 3G Austria überlegt, ein neues, multifunktionales Mobiltelefon mit hervorragendem Design in die Palette der angebotenen Produkte aufzunehmen. Welche grundsätzlichen Möglichkeiten der Preisgestaltung stehen bei der Einführung von neuen Produkten zur Verfügung? Welche Vorteile bieten diese, und welche Nachteile bringen sie mit sich? Welche dieser Alternativen sollte Hutchison 3G Austria für das neue, prestigeträchtige Produkt in Betracht ziehen? Begründen Sie Ihre Antwort und nennen Sie mögliche Begleitumstände, die für die von Ihnen vorgeschlagene Preisstrategie sprechen.
6. In der Diskussion um die Einhebung einer Steuer auf Handymasten in Österreich haben die Netzbetreiber angekündigt, dass sie in diesem Fall ein „Niederösterreich-Roaming“ einführen würden, dass also für Gesprächsverbindungen, die über das

Netz in Niederösterreich abgewickelt werden, höhere Gebühren verrechnet werden. Handelt es sich dabei um geographische Preisdiskriminierung (location pricing)?

7. Gehen Sie davon aus, dass Hutchison 3G Austria die Wirtschaftlichkeit der Errichtung neuer Handymasten wie folgt berechnet: „Ein Standort ist dann rentabel, wenn in Folge seiner Errichtung im Lauf des ersten Jahres genügend neue Kunden gewonnen werden können, um die Investitionskosten für die Installation (100.000 €) abzudecken“. Als Größe für den durchschnittlichen Ertrag wird der ARPU mit 62,18 € pro Monat herangezogen. Zusätzlich werden in der Anfangsphase variable Kosten von monatlich 25 € pro Kunde (vor allem für Vorfinanzierung und Vertragserrichtung) angenommen. Berechnen Sie, wie viele Kunden Hutchison 3G Austria im angegebenen Zeitraum lokal mindestens werben muss, um das Kriterium der Wirtschaftlichkeit zu erfüllen. Stellen Sie Ihre Lösung graphisch dar.
8. Der Begriff Investitionskosten steht als Überbegriff für eine Reihe von real anfallenden Kosten. Überlegen Sie, welche Kosten Hutchinson 3G Austria bei der Kalkulation einer solchen Anlage einbeziehen kann, und ob diese von fixer oder variabler Natur sind. Fallen diese Kosten bei Erstanschaffung oder laufend an?
9. Bislang haben nur zwei Bundesländer bestätigt, definitiv keine Steuer auf Handymasten einzuheben. Welche Auswirkung hätte eine solche Steuer, und wie wirkt sie sich auf die einzelnen Betreiber aus? Welcher Effekt ist hier feststellbar?
10. Welche Vorteile bringt die Kooperation mit anderen Netzbetreibern beim Netzausbau?

Quellen

[1] Hutchison 3G Austria (Hrsg.): *Hutchison 3G Austria Website*. http://www.drei.at/. – Online–Ressource, Abruf: 23.12.2005

[2] HWL (Hrsg.): *Hutchison Whampoa Limited Website*. http://www.hutchison-whampoa.com/. – Online–Ressource, Abruf: 23.12.2005

[3] Jäkle, T.: „3“ – Offenes Netz für Österreich. In: *Der Standard* (2005), 7. Juni

[4] Jäkle, T.: Internet-Telefonie: Skype me – auch bald via Handy. In: *Die Presse* (2005), 7. April

[5] Kreutzer Fischer & Partner Consulting GmbH (Hrsg.): *Kreutzer Fischer & Partner marktanalyse*. http://www.kfp.at/. – Online–Ressource, Abruf: 23.12.2005

[6] o. V.: Die Anbieter: Ein Oktett. In: *Die Presse* (2005), 9. Mai

[7] o. V.: „3“ bringt UMTS-Datenkarte zum Kampfpreis. In: *Der Standard* (2005), 2. Juni

[8] o. V.: Hutchison („3“) bietet Videotelefonie für Gehörlose. In: *Der Standard* (2005), 9. Juni

[9] o. V.: Hutchison-Plan für UMTS-Pool am Land – Konkurrenz strikt dagegen. In: *Der Standard* (2005), 2. Juni

[10] o. V.: Mobilfunk: Schlussstrich unter Mastensteuer. In: *Die Presse* (2005), 3. Dezember

[11] o. V.: T-Mobile: Preiskampf kostete 160 Millionen €. In: *Die Presse* (2005), 3. März

[12] o. V.: Umsatzentwicklung Mobiltelefonie 1997 – 2008. In: *Der Standard* (2005), 11. Mai

[13] o. V.: Weltweiter Handymarkt bleibt bis 2009 auf Wachstumskurs. In: *Der Standard* (2005), 7. Juni

[14] o. V.: Wirbel um Handymasten-Steuer. In: *Kurier* (2005), 19. Juni

[15] o. V.: Zwei Netzbetreiber zu viel. In: *Die Presse* (2005), 12. Mai

[16] RTR (Hrsg.): *Rundfunk & Telekom Regulierungs-GmbH.* http://www.rtr.at/. – Online–Ressource, Abruf: 23.12.2005

[17] Trauttmansdorff, F. ; Wöhs, H.: Das kommt alles auf unser Handy zu. In: *Gewinn* 03 (2005), März, S. 10