

Gesamtwirtschaftliche Aspekte von Auskunfts- und Mehrwertdiensten in Deutschland

Executive Summary

Autoren:
Anna Maria Doose
Dieter Elixmann
Ralf G. Schäfer

WIK-Consult GmbH
Rhöndorfer Str. 68
53604 Bad Honnef

Ziele und Approach der Studie

Die vorliegende Studie wurde von WIK-Consult im Auftrag des VATM im Zeitraum Juli bis November 2009 durchgeführt. Die Studie hat folgende Ziele: (1) Erhöhung der Transparenz hinsichtlich der gesamtwirtschaftlichen Bedeutung von AMWD¹ in Deutschland; (2) Aufzeigen der Breite und Vielfalt des Einsatzes von AMWD in der deutschen Wirtschaft; (3) qualitative Beschreibung wirtschaftlicher Aktivitäten („Geschäftsmodelle“), die direkt oder indirekt auf AMWD basieren; (4) approximative Top down-Abschätzung der ökonomischen Bedeutung des AMWD-Marktes unter Einbezug empirischer Informationen. Kern der Studie ist damit eine belastbare Bestandsaufnahme bereit zu stellen unter bestmöglicher Verwendung der verfügbaren Datenquellen. Dabei steht insgesamt eine neutrale Ist-Analyse im Vordergrund, d.h. eine normative Studie mit politischen Handlungsempfehlungen ist nicht beabsichtigt.

Für die Durchführung der Studie sind verschiedene Quellen genutzt worden: (1) Desk Research (web sites, Pressemeldungen etc. von Marktteilnehmern, Verbänden und Wissenschaft sowie Auswertung der Fachpresse); (2) Befragung von Mitgliedern des VATM; (3) Expertengespräche mit Marktteilnehmern; (4) Vorträge auf dem Fachkongress „Call Center Science 2009“ bzw. Einzelgespräche mit Kongressteilnehmern.

Konzeptionelle Grundlagen AMWD

AMWD weisen charakteristische Merkmale auf, die sie von anderen elektronischen Kommunikationsdiensten unterscheiden. So ist zunächst zu differenzieren zwischen den Diensten über Servicerufnummern und Mobilfunk spezifischen Diensten. Dienste über Servicerufnummern umfassen i.W. 118xy-Auskunftsdienste, 0800-Freephone Dienste, 0180-Service Dienste, 0137-MABEZ Dienste² und 0900-Premium Rate Dienste. Mobilfunkspezifische Dienste umfassen i.W. Mobilfunk interne Premium-Voice Dienste (22xyz-Kurzwahlnummern), Mobilfunk interne Premium-Datendienste über Kurzwahlnummern (Abonnement-Nutzung, Ad hoc-/Einmalnutzung) sowie Mobilfunk interne Payment-Dienste über Kurzwahlnummern. In jüngster Zeit sind zunehmend Anzeichen erkennbar, die auf eine Substitution von AMWD über Servicerufnummern durch geografische Rufnummern hindeuten. Diese geografischen Rufnummern verfügen zwar nicht über eine integrierte Payment-Funktion, dafür bieten Sie aber vergleichbare IN-Funktionalitäten wie AMWD.

Konzeptionell lassen sich bei der Bereitstellung von AMWD mehrere funktionale Bereich unterscheiden (vgl. nachfolgende Abbildung).

1 Der Begriff „Auskunfts- und Mehrwertdienste“ wird im Folgenden abgekürzt mit „AMWD“; „MWD“ steht für Mehrwertdienste.
2 „MABEZ“ steht hier für: Massenverkehr zu bestimmten Zielen.

Abbildung 1: Funktionale Wertschöpfungskette der Bereitstellung von AMWD
(stilisierte Betrachtung)



Die Wertschöpfungsstufe „Teilnehmernetze (TNB)“ steht dabei für die „letzte Meile“ der TK-Netzinfrastruktur. Auf der Wertschöpfungsstufe „Transitnetz (VNB)“ wird die Verknüpfung zwischen Teilnehmernetzen und dem Zielnetz bereitgestellt. Auf der Wertschöpfungsstufe „Zielnetz (VNB/AMWD-Anbieter)“ steht die Übernahme des Verkehrs in den PoI von den VNB und die Weiterleitung über Vermittlungsstellen innerhalb des Netzes zum Anrufziel im Zentrum. Auf der Wertschöpfungsstufe „AMWD-Plattform“ ist der Betrieb, das Management und die Programmierung der technischen Plattform sowie der Betrieb und das Management von Call Centern angesiedelt. Die Wertschöpfungsstufe „Content“ steht für die Zusammenstellung, Produktion und Vermarktung der Inhalte sowie die Formulierung fachlicher Anforderungen für Applikationen der AMWD-Plattform. Institutionell sind die einzelnen Funktionen in der Praxis in unterschiedlichen Integrationsvarianten beobachtbar. Die Spannweite reicht hier von der Komplettintegration aller Funktionen bis zur Teilintegration nur der Stufen „Zielnetz“ und „Plattform“ in einem einzigen Unternehmen. Schon diese Abbildung macht deutlich, dass in der Praxis nicht nur AMWD-Dienstleister allein, sondern viele (mehr oder weniger integrierte) Unternehmen in Deutschland an der Erbringung von AMWD beteiligt sind. Hier sind insbesondere netzseitig zu nennen alle nationalen und regionalen („City Carrier“) Teilnehmernetzbetreiber sowie die VNBs in Deutschland. Eine Reihe von Unternehmen haben sich ausschließlich oder schwerpunktmäßig auf die Fakturierung und das Inkasso von AMWD spezialisiert, z.B. NEXNET, acoreus, finsterer und könig, Konkretinkasso, DPCoM (Tochter der Deutschen Post AG). „Content“ seitig sind die Unternehmen quer über alle Branchen der Volkswirtschaft verteilt.

AMWD decken ein weites Spektrum möglicher Funktionen ab. Für Nachfrager (d.h. die Endkunden) sind primäre Funktionen: Kontaktkanal, „Point of Sale“ sowie Zahlungsmedium. Primäre Funktionen aus Sicht der Inhalteanbieter sind Verkaufskanal, Transportkanal, Inkassokanal, Kontaktsteuerung sowie Speichermedium.

Bei der Funktion „Kontaktkanal“ steht die Erreichbarkeit von Unternehmen (oder anderen Wirtschaftseinheiten), die Leistungen über AMWD anbieten, unabhängig von Zeit, Ort und genutztem TK-Netz (Festnetz oder Mobilfunk) im Zentrum. Dabei ist eine Anreicherung um Zusatzfeatures möglich, z.B. Sprachansagen mit Informationen über alternative Kontaktkanäle oder ergänzende Produkt-/Unternehmensangaben. Bei der Funk-

tion „Point of Sale“ steht der Bezug von Produkten oder die Inanspruchnahme von Dienstleistungen, die über die TK-Infrastruktur erbracht werden – hier ebenfalls unabhängig von Zeit, Ort und genutztem TK-Netz (Festnetz oder Mobilfunk) - im Vordergrund. Dies kann in unterschiedlichen Formaten geschehen, z.B. Sprache, Fax, Daten. Die Funktion „Zahlungsmedium“ fokussiert insbesondere auf die Bezahlung von Produkten oder Dienstleistungen über die Telefonrechnung.

Bei der Funktion „Verkaufskanal“ liegt der Fokus auf dem Verkauf von Produkten und Dienstleistungen und dem damit verbundenen Vertragsabschluss mit Endkunden, d.h. er liegt nicht auf dem nachfolgenden Transport der verkauften Leistung zum Endkunden. Die Funktion „Transportkanal“ beschreibt den physischen Distributionsweg für Produkte und Dienstleistungen im Rahmen eines Transportmittel-Mix und besteht aus der originären Übertragungsleistung auf Basis der TK-Infrastruktur, die im Anschluss an den Verkauf der Leistung erfolgt. Die Leistungserbringung im Rahmen der Funktion „Transportkanal“ ist dabei unabhängig von Zeit, Ort und genutztem TK-Netz (Festnetz oder Mobilfunk).

Bei der Funktion „Inkassokanal“ steht die (erfolgreiche) Fakturierung und das effiziente Inkasso im Zentrum, d.h. AMWD im Festnetz oder im Mobilfunk werden als Abrechnungssystem gegenüber dem Endnutzer kostenpflichtiger AMWD genutzt. Bestandteil dieser Funktion ist darüber hinaus Fraud Prevention sowie Adress- und Rufnummern-Verifizierung. Zunehmend spielen konvergente (d.h. Festnetz-Mobilfunk-übergreifende) Payment-Lösungen insbesondere für Micropayment eine Rolle.

Bei der Funktion „Kontaktsteuerung“ stehen im Wesentlichen technische Funktionalitäten im Zentrum. Zu nennen sind Routingfunktionalitäten auf der Basis von Parametern wie Ursprung, Zeit, Auslastung, Quotenvorgaben o.ä.; Systeme zum automatisierten Handling von Anrufen, z.B. ACD, IVR; differenzierte Anrufstatistiken nach Merkmalen wie Anzahl, Dauer, zeitliche Verteilung, geografische Verteilung oder Erreichbarkeit; die (Online-)Steuerung der mit einer Servicrufnummer verknüpften Funktionalitäten wie z.B. Änderung der Routingeinstellungen; die Wandlung von Formaten, z.B. Voice2Fax. Insbesondere dienen AMWD damit auch als Instrument zum Monitoring von Nachfragerreaktionen (z.B. Response bei TV-Formaten) und der Effektivität von Werbung.

Die Funktion „Speichermedium“ fasst im Wesentlichen zusammen die Speicherung von Inhalten zur Distribution an Endkunden (z.B. Informationsabruf), die Informationsspeicherung als Teil der angebotenen Dienstleistung (z.B. Mailbox) sowie die Dokumentation von Vertragsabschluss und Inanspruchnahme von Leistungen (z.B. die CDR-Speicherung).

AMWD als Segment des TK-Marktes in Deutschland

Der Markt für AMWD ist seit der Liberalisierung ein sehr dynamisches Teilsegment des TK-Marktes in Deutschland. Dies zeigt sich sowohl in der Entwicklung der Marktvolumi-

na und in der Zahl der Marktspieler als auch in der angebotenen Palette von Produkten und Dienstleistungen. Gleichwohl ist zu konstatieren dass sich Marktstruktur und Wettbewerb im AMWD-Markt in den letzten Jahren nachhaltig verändert haben. Zu dieser Veränderung hat insbesondere beigetragen, dass der Druck auf die Marktteilnehmer im TK-Sektor gewachsen ist, Umsätze außerhalb des klassischen Telefoniegeschäfts zu generieren. Bei AMWD über Servicenummern zeichnet sich seit kurzer Zeit ein Rückgang der Verkehrsminuten und Umsätze ab. Das Marktvolumen für sprachbasierte AMWD über Servicerufnummern im Jahr 2008 liegt bei rund 1,9 Mrd. EUR gegenüber ca. 2 Mrd. EUR in den Jahren 2006/2007. In 2009 ist ein weiterer Rückgang auf nur noch 1,7 bis 1,8 Mrd. EUR wahrscheinlich. Mobilfunk-spezifische Dienste haben nach einer starken Wachstumsphase bis 2008 ein Umsatzniveau von knapp 1 Mrd. EUR erreicht. In diesem Teilsegment ist in 2009 ein weiterer Umsatzanstieg auf deutlich über 1 Mrd. EUR zu erwarten. Das Gesamt-Marktvolumen für AMWD in Deutschland im Jahr 2008 beträgt etwa 2,9 Mrd. EUR. Im Jahr 2009 ist ein Rückgang zu erwarten, der aber aufgrund des noch anhaltenden Wachstums mobilfunkspezifischer Dienste insgesamt noch schwach ausfallen wird. In jedem Fall besitzen AMWD sowohl für Festnetz- als auch für Mobilfunkanbieter eine nicht zu vernachlässigende wirtschaftliche Bedeutung.

AMWD über Servicerufnummern weisen bei der Nutzung aus dem Mobilfunk heraus einige Unterschiede gegenüber der Situation im Festnetz auf: Die Wahrnehmung der Preishoheit für die Endkundenpreise von AMWD im Mobilfunk liegt stets beim Mobilfunk-Netzbetreiber und nicht beim Dienste-/Inhalteanbieter; dies gilt auch für 0900- und 118xy-Dienste. Der Entgeltanteil des Mobilfunk-Netzbetreibers kann netz- und dienstespezifisch variieren, d.h. insbesondere dass es nicht notwendig einheitliche Endkundenpreise für AMWD über die Mobilfunknetze hinweg gibt. Der Preisaufschlag für mobile Nutzung von AMWD ist aus Endkundensicht z.T. deutlich höher als der entsprechende Aufschlag bei herkömmlicher Sprachtelefonie.

Anwendungsgebiete von AMWD

Die Studie hat eine Vielzahl von Lieferungs- und Leistungsbeziehungen zwischen Wirtschaftseinheiten in Deutschland identifiziert, in denen AMWD eine Rolle spielen. In der Tat lässt sich festhalten dass AMWD genutzt werden als:

- *Vertriebskanal für andere Produkte und Dienstleistungen.* Hier steht die zeitversetzte Produktlieferung bzw. der zeitversetzte Empfang der Dienstleistung im Vordergrund. Der „Mehrwert“ für Anbieter und Nachfrager im Bereich *Versandhandel* liegt hier insbesondere darin, dass AMWD einen bequemen Kommunikations- und Bestellkanal darstellen und eine hohe Verfügbarkeit (in der Regel 24/7 Service) sicherstellen. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit der selektiven Steuerung der Interaktion mit dem Kunden über unterschiedliche Rufnummerngassen und Bepreisung. Insgesamt dürften AMWD somit für fast alle der rd. 270 Unternehmen relevant sein, die Mitglied im Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh) sind, sowie darüber hinausgehend für eine große Zahl nicht verbandsangehöriger Versandun-

ternehmen. Im Bereich *Teleshopping* ergibt sich der „Mehrwert“ für Anbieter und Nachfrager ebenfalls daraus, dass ein bequemer Kommunikations- und Bestellkanal und eine hohe Verfügbarkeit (24/7 Service) gegeben sind. Darüber hinaus mag aus Nachfragersicht beim Teleshopping der Unterhaltungswert („Erlebnishopping“) hinzukommen. In jedem Fall ergibt sich aus Anbietersicht die Möglichkeit der Optimierung von Warenwirtschaftsvorgängen.

- *Kanal zur unmittelbaren Erbringung einer (medialen) Dienstleistung.* Hier steht die zeitgleiche Produktlieferung bzw. der zeitgleiche Empfang der Dienstleistung im Zentrum. Bei der *Auskunft* (inkl. Weitervermittlung) ist für die Anbieter insbesondere ein „Mehrwert“ gegeben durch die geringen Zugangshürden für Nutzer, d.h. die Erreichbarkeit aller Nachfragergruppen, sowie die einfache Abrechnungsmöglichkeit für die erbrachte Leistung. Einen „Mehrwert“ für Nachfrager sehen wir vor allem darin, dass dieser Dienst universell aus dem Festnetz und dem Mobilfunk heraus erreichbar ist, er eine hohe Verfügbarkeit (24/7 Service) sicher stellt, eine bequeme Nutzung auch mit traditionellen Endgeräten erlaubt, d.h. kein PC/Internetzugang erforderlich ist sowie darin dass eine sofortige Verbindung zum gesuchten Teilnehmer möglich ist, d.h. kein Medienbruch vorliegt und daher kein Zusatzaufwand erforderlich ist. Beim *Telebanking* ergibt sich ein „Mehrwert“ für Anbieter und Nachfrager gleichermaßen insbesondere weil AMWD einen bequemen und sicheren Weg für Banken etc. und ihre Kunden darstellen, jederzeit und von überall her Transaktionen zu veranlassen (Substitution des Filialnetzes). Darüber hinaus ist eine hohe Verfügbarkeit (24/7 Service) gegeben und es werden höchste Sicherheitsanforderungen erfüllt. Schließlich erlauben AMWD so die Erschließung neuer Kundensegmente, z.B. der „N-Onliner“ (Personen die über keinen Internetzugang verfügen). In den Bereichen *Adult-Content/Erotikdienste* und *Astrologie/Lebensberatung* bieten AMWD insbesondere einen bequemen Weg für Anbieter bzw. Nachfrager, jederzeit und von überall her entsprechende Dienstleistungen bereitzustellen bzw. abzurufen.
- *Customer-Care-Kanal.* Beim *technischen Support* ergibt sich der „Mehrwert“ für Anbieter und Nachfrager durch die Möglichkeit der qualifizierten Beratung über MWD. Bei der *Kundenbetreuung* liegt der Fokus auf dem Austausch (Transport) von relevanten Informationen zwischen einem Unternehmen und seinen Kunden (Kundenkontakt). Der „Mehrwert“ für Anbieter und Nachfrager liegt also in der qualifizierten Informationsbereitstellung und Beratung über MWD und damit in der Vertiefung der Beziehung zwischen Unternehmen und seinen Kunden. Der Bereich der *Info-Hotlines* erfüllt zuallererst eine Marketingfunktion und erlaubt Wirtschaftseinheiten die schnelle und qualifizierte Informationsbereitstellung über MWD.
- *(Micro-) Payment-System.* Für den Bereich der *Spenden/Charity* bieten MWD einen bequemen Weg für Spendenorganisationen (bzw. ihre „Plattformen“) um sich zu finanzieren. Insbesondere lassen sich Kleinstspenden über MWD einfacher und ökonomischer abbilden, als mittels einer Überweisung oder Bareinzahlung. Bei der *Bezahlung von Onlineinhalten* ergibt sich ein „Mehrwert“ für Anbieter und Nachfrager

dadurch, dass MWD eine anonymisierte Handhabung (keine Angabe von persönlichen Daten wie z.B. bei Kreditkartenzahlung oder Bankeinzug) erlauben. Auch hier lassen sich im Übrigen Kleinstbeträge über MWD einfacher und ökonomischer abbilden, als mittels einer Überweisung oder Bareinzahlung.

- *Teilnahmekanal für interaktive Medienformate.* Beim *Call In-TV/Participation-TV* dürfte aus Endkundensicht die Unterhaltung und der Reiz von Gewinnspielen (Wandlung von Nutzereingaben in Aktionen/Erleben in den Medien) im Vordergrund stehen. Für Fernsehsender ist die Nutzung von MWD in diesem Bereich ein signifikanter, wenn nicht entscheidender, Beitrag zur (Re-)Finanzierung. In diesem Bereich fallen ebenfalls *Gewinnspiele* z.B. im Handel. Aus der Sicht der Endkunden steht hier vor allem Unterhaltung und der emotionale Nutzen durch das Mitmachen bei Gewinnspielen im Vordergrund. Aus Anbietersicht erlauben MWD in diesem Feld insbesondere Aktionen für die Kundenbindung: Response auf Gewinnspiele generieren in erster Linie Adressen und bieten so Opt-Ins für ein nachfolgendes Cross-Selling.

Zusammengefasst lässt sich somit festhalten dass AMWD für nahezu alle Branchen und Sektoren der Volkswirtschaft eine (zum Teil zentrale) Bedeutung für die jeweiligen wirtschaftlichen Aktivitäten haben. Sie stellen ein wichtiges Bindeglied dar, um eine effiziente Interaktion zwischen Wirtschaftseinheiten die ein Produkt oder eine Dienstleistung bereit stellen und den Endkunden (Nutzern) zu ermöglichen.

Wirtschaftliche Bedeutung von AMWD im Spiegel der Empirie

Insgesamt dürften AMWD in Deutschland bei knapp 400.000 Unternehmen in der einen oder anderen Form praktisch eingesetzt werden.

Um zumindest zu näherungsweise belastbaren empirischen Aussagen zu kommen ist es sinnvoll Primäreffekte und nachgelagerte Sekundär-/Tertiäreffekte zu unterscheiden.

Mit Blick auf die empirische Größenordnung der Primäreffekte lässt sich auf Basis der Berechnungen von WIK-Consult folgendes festzuhalten:

- *Umsätze:* AMWD generieren bei den an der Wertschöpfung beteiligten Unternehmen des TK-Sektors ein Gesamt-Marktvolumen in Höhe von ca. 2,9 Mrd. EUR (2008)
- *Beschäftigung:* In den Unternehmen des TK-Sektors liegt die Zahl der Beschäftigten, die unmittelbar an der Bereitstellung von AMWD beteiligt sind, in einer Größenordnung von etwa 1.000 Vollzeitmitarbeitern³.

³ Beschäftigte, die unmittelbar an der Erbringung der inhaltlichen Leistung auf nachgelagerten Wertschöpfungsstufen beteiligt sind (z.B. Call Center-Mitarbeiter von Auskunftsanbietern) werden an die-

- *Investitionen:* Die an der Bereitstellung von AMWD unmittelbar beteiligten Unternehmen des TK-Sektors haben nach einer Schätzung von WIK-Consult ein durchschnittliches jährliches Investitionsvolumen (mit Blick auf die Bereitstellung von AMWD) in der Größenordnung von etwa 100 Mio. EUR.

Mit Blick auf Sekundär-/Tertiäreffekte ergeben die Abschätzungen von WIK-Consult folgendes:

- *Umsatz:* Über die direkten Umsätze im Bereich AMWD hinaus ergeben sich indirekte Umsätze im Wesentlichen über Vertriebsaktivitäten/Zahlungsflüsse, die durch die AMWD-Nutzung ausgelöst werden. Dies trifft insbesondere auf die Bereiche „Versandhandel“ und „Teleshopping“ zu. In diesen nachgelagerten Branchen wird mittelbar ein Umsatzvolumen von rund 13 Mrd. EUR generiert (2008), d.h. nahezu das 4,5-fache des originären AMWD-Umsatzes.
- *Beschäftigung:* Für die Erbringung von AMWD sind in nachgelagerten Branchen insgesamt rund 240.000 Beschäftigte tätig (2008). Diese Zahl setzt sich zusammen aus ca. 200.000 Mitarbeiter in Call Centern, die in der Abwicklung von AMWD tätig sind sowie ca. 40.000 Beschäftigten bei Inhalteanbietern, die in der strategischen und operativen Steuerung mit Blick auf den Einsatz von AMWD in internen/externen Call Center eingesetzt werden.
- *Aufwendungen:* Für die Erbringung von AMWD werden in nachgelagerten Branchen größenordnungsmäßig Aufwendungen von insgesamt rund 12 Mrd. EUR getätigt (2008). Diese setzen sich zusammen aus Aufwendungen für die Erbringung von AMWD Im Bereich Call Center in Höhe von ca. 8,2 Mrd. EUR sowie Aufwendungen in Höhe von ca. 3,5 Mrd. EUR zur Bewerbung von AMWD.

Stand: 8. Dezember 2009

ser Stelle nicht eingerechnet. Diese Beschäftigten werden im Rahmen der Sekundär-/Tertiäreffekte berücksichtigt.