

# **Gesamtwirtschaftliche Aspekte von Auskunfts- und Mehrwertdiensten in Deutschland**

**Studie im Auftrag des VATM**

**Anna Maria Doose  
Dieter Elixmann  
Ralf G. Schäfer**

## **Einleitung**

- **Konzeptionelle Grundlagen der Analyse**
- **AMWD als Segment des TK-Marktes in Deutschland**
- **Anwendungsgebiete von AMWD**
- **Empirische Analyse der wirtschaftlichen Bedeutung von AMWD**
- **Zusammenfassung und Schlussfolgerungen**
- **Anhang**

- **Auftrag des VATM zur Durchführung der Studie auf Basis des WIK-Consult-Angebots vom 30.06.2009**
- **Bearbeitung der Studie im Zeitraum von Juli 2009 bis Oktober 2009**
- **Vorliegendes Dokument stellt den Endbericht dar**

# Einleitung

## Ziele der Studie

- Erhöhung der Transparenz hinsichtlich der gesamtwirtschaftlichen Bedeutung von AMWD in Deutschland („intersektorale Verflechtung“, „ökonomische Hebelwirkung“)
- Aufzeigen der Breite und Vielfalt des Einsatzes von AMWD in der deutschen Wirtschaft
- Qualitative Beschreibung wirtschaftlicher Aktivitäten („Geschäftsmodelle“), die direkt oder indirekt auf AMWD basieren
- Versuch der Top down-Abschätzung der ökonomischen Bedeutung des AMWD-Marktes unter Einbezug empirischer Informationen, z.B. mit Blick auf
  - Umsatz, Wertschöpfung
  - Investitionen
  - Arbeitsplätze
- Schaffung einer belastbaren Bestandsaufnahme unter bestmöglicher Verwendung der verfügbaren Datenquellen
- Neutrale IST-Analyse, keine normative Studie mit politischen Handlungsempfehlungen

- **Desk Research bei Marktteilnehmern, Fachpresse, Verbänden und Wissenschaft, insbesondere**
  - Websites
  - Pressemitteilungen
  - Geschäftsberichte
  - Studien
- **Befragung von Mitgliedern des VATM**
- **Expertengespräche mit Marktteilnehmern**
  - Bedeutende Unternehmen der nachgelagerten Wertschöpfungsstufen („Inhalteanbieter“)
  - Vertreter von Verbänden außerhalb des TK-Sektors
  - WIK-Consult-Expertennetzwerk
- **Fachkongress „Call Center Science 2009“**
  - Teilnahme am Kongressprogramm
  - Einzelgespräche mit Kongressteilnehmern

- Einleitung
- ➔ **Konzeptionelle Grundlagen der Analyse**
- AMWD als Segment des TK-Marktes in Deutschland
- Anwendungsgebiete von AMWD
- Empirische Analyse der wirtschaftlichen Bedeutung von AMWD
- Zusammenfassung und Schlussfolgerungen
- Anhang

# Konzeptionelle Grundlagen der Analyse

## Charakteristika von Auskunftsdiensten und Mehrwertdiensten

- **Differenzierung des Gesamtmarktes für Auskunftsdienste und Mehrwertdienste nach zwei Dienstarten**
  - Dienste über Servicenummern
  - Mobilfunkspezifische Dienste
- **Dienste über Servicenummern umfassen i.W.**
  - 118xy-Auskunftsdienste
  - 0800-Freephone Dienste
  - 0180-Service Dienste
  - 0137-MABEZ Dienste<sup>1</sup>
  - 0900-Premium Rate Dienste
- **Mobilfunkspezifische Dienste umfassen i.W.**
  - Mobilfunkinterne Premium-Voice Dienste (22xyz-Kurzwahlnummern)
  - Mobilfunkinterne Premium-Datendienste über Kurzwahlnummern
    - Abonnement-Nutzung
    - Ad hoc-/Einmalnutzung
  - Mobilfunkinterne Payment-Dienste über Kurzwahlnummern
- **Erkennbare Anzeichen einer Substitution durch geografische Rufnummern ohne Payment-Funktion, die aber über vergleichbare IN-Funktionalitäten wie AMWD verfügen**

# Konzeptionelle Grundlagen der Analyse Funktionale Wertschöpfungskette



- **Teilnehmernetze:** “letzte Meile“ der TK-Netzinfrastruktur
- **Transitnetz:** Verknüpfung zwischen Teilnehmernetzen und dem Zielnetz
- **Zielnetz:** Übernahme des Verkehrs in den Pol von den VNB und Weiterleitung über Vermittlungsstellen innerhalb des Netzes zum Anrufziel
- **AMWD-Plattform:** Betrieb, Management und Programmierung der technischen Plattform sowie Betrieb und Management von Call Centern
- **Content:** Zusammenstellung, Produktion und Vermarktung der Inhalte sowie Formulierung fachlicher Anforderungen für Applikationen der AMWD-Plattform
- **Institutionell** sind die einzelnen Funktionen in der Praxis in unterschiedlichen Integrationsvarianten beobachtbar (z.B. Komplettintegration aller Funktionen oder Teilintegration der Stufen ③ und ④ in einem Unternehmen)

# Konzeptionelle Grundlagen der Analyse

## Zweiseitige Märkte

- **Theorie der „zweiseitigen Märkte“: Existenz zweiseitiger indirekter Netzexternalitäten**
  - Für Mitglieder eines „Netzwerkes“ wird der Nutzen tangiert wenn sich die Größe eines anderen verbundenen „Netzwerkes“ verändert
- **Angewendet auf AMWD**
  - „Inhalteanbieter“ profitieren davon, wenn möglichst viele Festnetz- oder Mobilfunkanschlussinhaber dem „Netzwerk“ der Nutzer von AMWD beitreten
  - Festnetz- oder Mobilfunkanschlussinhaber profitieren von einer möglichst großen Gruppe an Anbietern bzw. von einer hohen Anzahl an Angeboten von AMWD, solange es sich um „Inhalte“ handelt, die einen signifikanten Nutzen stiften
  - Falls Festnetz- oder Mobilfunkanschlussinhaber AMWD indifferent gegenüber stehen, also keinen signifikanten Nutzen aus den AMWD erfahren, liegt jedoch nur ein einseitiger indirekter Netzwerkeffekt vor, d.h. damit wird ein zweiseitiger Markt nicht mehr begründet
- **AMWD-Dienstleister treten also als Intermediär oder Plattform auf, die zwischen diesen beiden Gruppen (oder Märkten) vermittelt**

# Konzeptionelle Grundlagen der Analyse

## Spektrum möglicher Funktionen von AMWD

- **AMWD können für Nachfrager (= Endkunden) und Inhalteanbieter vom Grundsatz her eine Reihe unterschiedlicher Funktionen übernehmen**
- **Primäre Funktionen aus Sicht der Nachfrager im Überblick (vgl. Folgecharts)**
  - Kontaktkanal
  - „Point of Sale“
  - Zahlungsmedium
- **Primäre Funktionen aus Sicht der Inhalteanbieter im Überblick (vgl. Folgecharts)**
  - Verkaufskanal
  - Transportkanal
  - Inkassokanal
  - Kontaktsteuerung
  - Speichermedium
- **Abhängig vom konkreten Anwendungsgebiet besitzen einzelne Funktionen eine besonders starke Bedeutung, andere können dagegen eher nachrangig sein**
- **Die konkrete Relevanz der unterschiedlichen Funktionen für wesentliche Anwendungsgebiete von AMWD wird im weiteren Teil der Studie bei der qualitativen Beschreibung von Geschäftsmodellen thematisiert**

# Konzeptionelle Grundlagen der Analyse

## Funktionen von AMWD aus Sicht der Nachfrager

### ■ **Kontaktkanal**

- Erreichbarkeit von Unternehmen (oder anderen Wirtschaftseinheiten), die Leistungen über AMWD anbieten, unabhängig von Zeit, Ort und genutztem TK-Netz (Festnetz oder Mobilfunk)
- Anreicherung um Zusatzfeatures möglich, z.B. Sprachansagen mit Informationen über alternative Kontaktkanäle oder ergänzende Produkt-/Unternehmensangaben

### ■ **„Point of Sale“**

- Bezug von Produkten oder Inanspruchnahme von Dienstleistungen, die über die TK-Infrastruktur erbracht werden, unabhängig von Zeit, Ort und genutztem TK-Netz (Festnetz oder Mobilfunk)
- Unterschiedliche Formate, z.B. Sprache, Fax, Daten

### ■ **Zahlungsmedium**

- Bezahlung von Produkten oder Dienstleistungen über die Telefonrechnung

# Konzeptionelle Grundlagen der Analyse Funktionen von AMWD aus Sicht der Inhalteanbieter (1)

- **Verkaufskanal**

- Fokus auf Verkauf von Produkten und Dienstleistungen, nicht auf den nachfolgenden Transport der verkauften Leistung zum Endkunden
- Vertragsabschluss mit Endkunden

- **Transportkanal**

- Distributionsweg für Produkte und Dienstleistungen im Rahmen eines Transportmittel-Mix, unabhängig von Zeit, Ort und genutztem TK-Netz (Festnetz oder Mobilfunk)
- Originäre Übertragungsleistung auf Basis der TK-Infrastruktur
- Physischer Transport einer Leistung, der im Anschluss an den Verkauf der Leistung erfolgt

# Konzeptionelle Grundlagen der Analyse

## Funktionen von AMWD aus Sicht der Inhalteanbieter (2)

### ■ Inkassokanal

- Branchen, die kostenpflichtigen Content gegenüber dem Teilnehmer anbieten, brauchen in der Regel unterschiedliche Abrechnungssysteme (z.B. MWD im Festnetz und im Mobilfunk), zunehmend werden aber auch konvergente (d.h. Festnetz-Mobilfunk-übergreifende) Payment-Lösungen insbesondere für Micropayment nachgefragt
- Erfolgreiche Fakturierung und effizientes Inkasso gegenüber dem Endnutzer kostenpflichtiger AMWD sind unabdingbar, ggf. unter Einbindung weiterer Dienstleister
  - 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)
- Fraud Prevention, z.B. über Blacklisting und Credit-Checks
- Adress- und Rufnummern-Verifizierung

# Konzeptionelle Grundlagen der Analyse

## Funktionen von AMWD aus Sicht der Inhalteanbieter (3)

### ■ **Kontaktsteuerung**

- 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
- Instrument zum Monitoring von Nachfragerreaktionen (z.B. Response bei TV-Formaten) und der Effektivität von Werbung
- (Online-)Steuerung der mit einer Servicrufnummer verknüpften Funktionalitäten wie z.B. Änderung der RoutingEinstellungen
- Wandlung von Formaten, z.B. Voice2Fax

### ■ **Speichermedium**

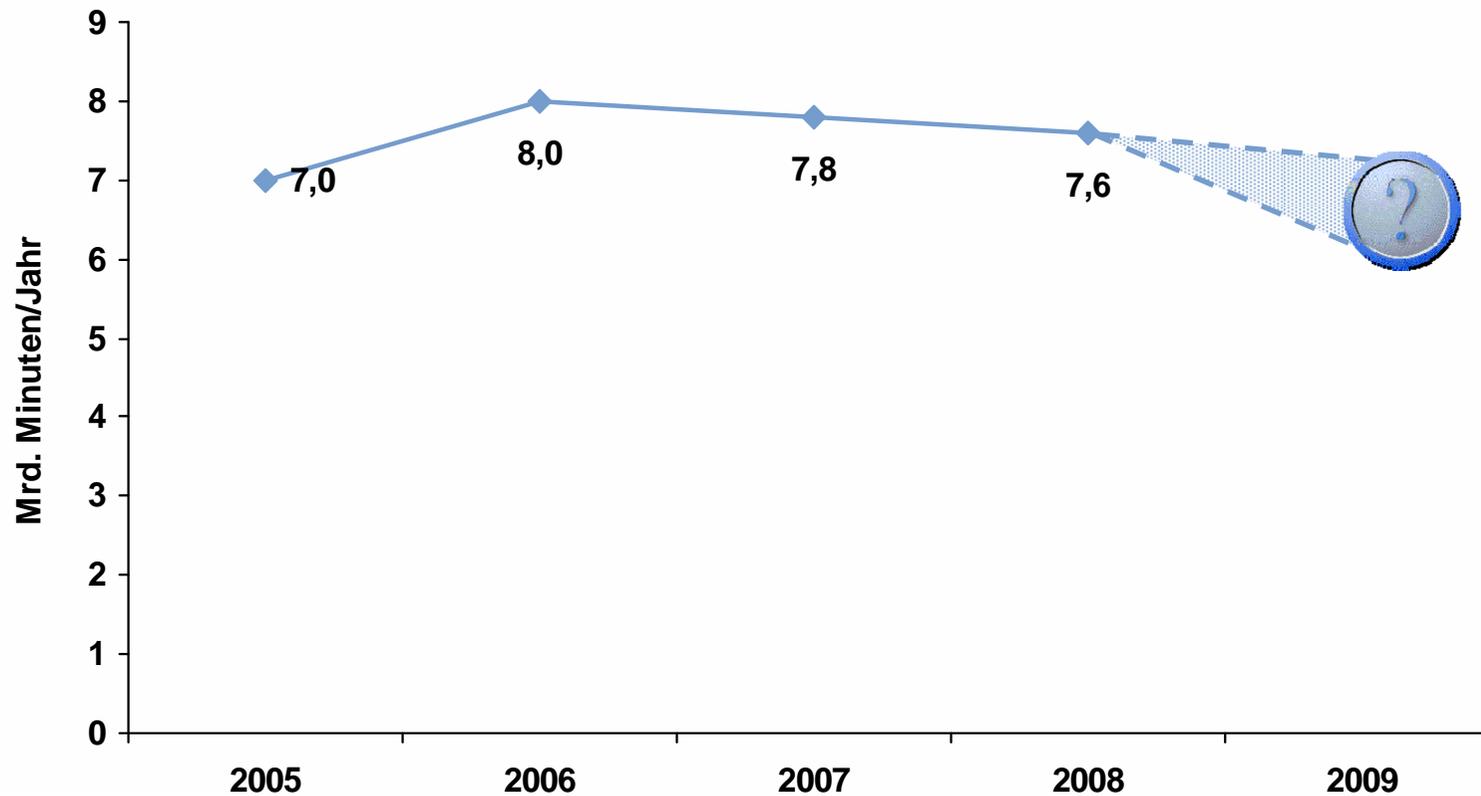
- Speicherung von Inhalten zur Distribution an Endkunden, z.B. Informationsabruf
- Informationsspeicherung als Teil der angebotenen Dienstleistung, z.B. Mailbox
- Dokumentation von Vertragsabschluss und Inanspruchnahme von Leistungen, z.B. CDR-Speicherung

- **Einleitung**
- **Konzeptionelle Grundlagen der Analyse**
-  **AMWD als Segment des TK-Marktes in Deutschland**
- **Anwendungsgebiete von AMWD**
- **Empirische Analyse der wirtschaftlichen Bedeutung von AMWD**
- **Zusammenfassung und Schlussfolgerungen**
- **Anhang**

# AMWD als Segment des TK-Marktes in Deutschland

## Verkehrsminuten bei AMWD (1)

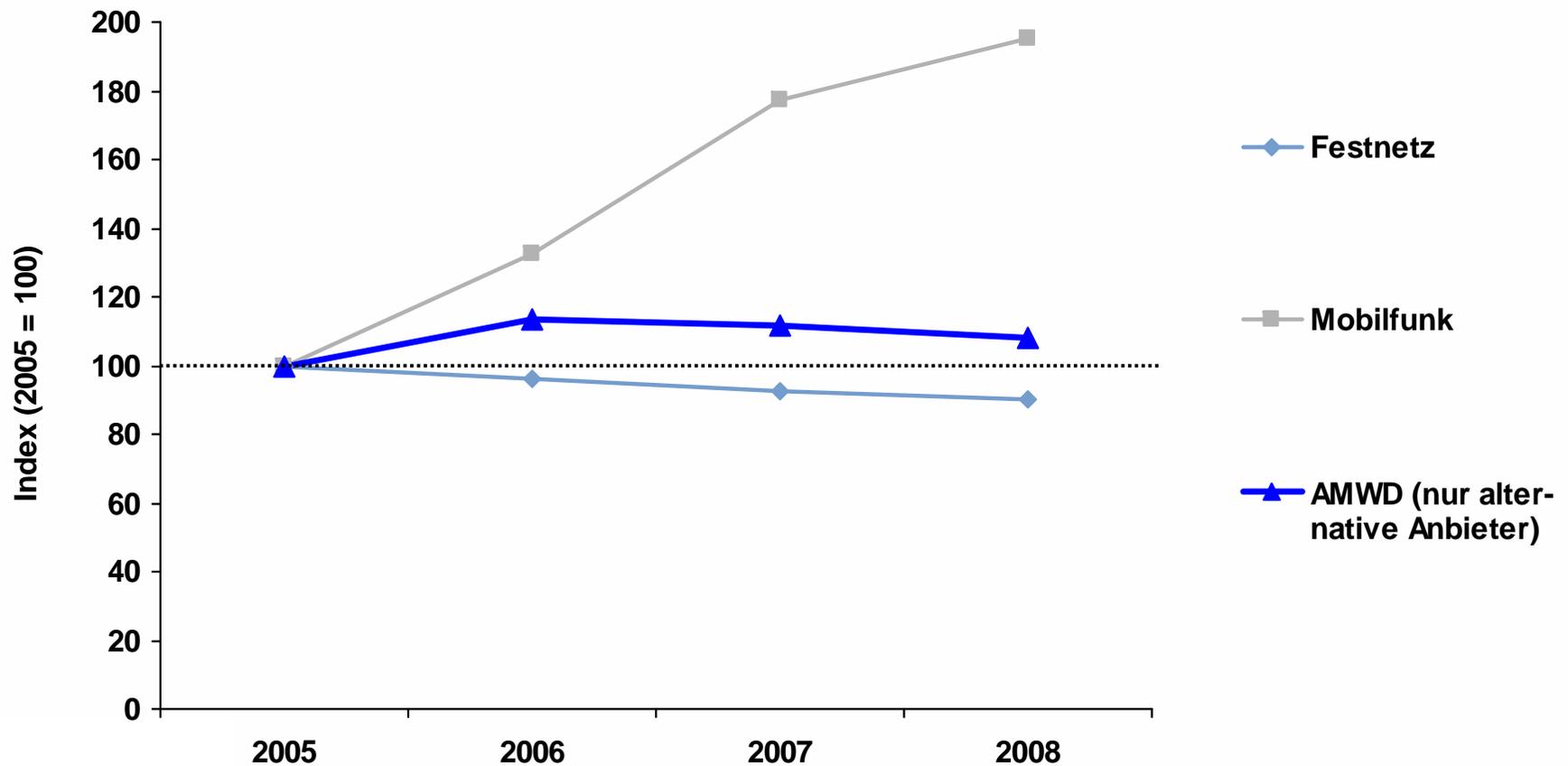
- Minuten alternativer Anbieter für Verbindungen zu AMWD (2005 – 2008)



# AMWD als Segment des TK-Marktes in Deutschland

## Verkehrsminuten bei AMWD (2)

- Entwicklung der Minuten alternativer Anbieter für Verbindungen zu AMWD im Vergleich zu Festnetz und Mobilfunk (Index in Bezug auf 2005)

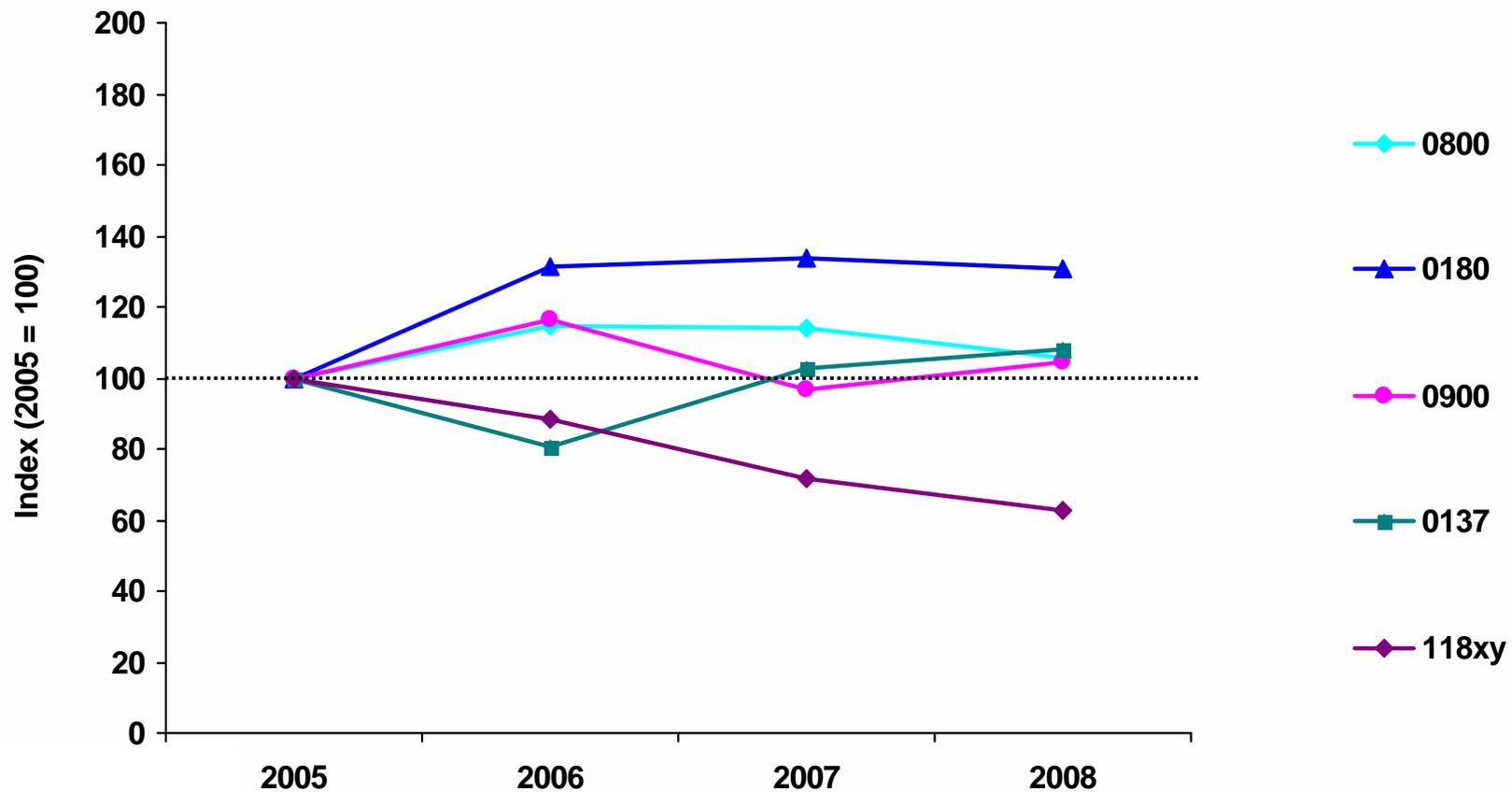


Quelle: BNetzA Jahresbericht 2008, VATM-Marktstudie 2008

# AMWD als Segment des TK-Marktes in Deutschland

## Verkehrsminuten bei AMWD (3)

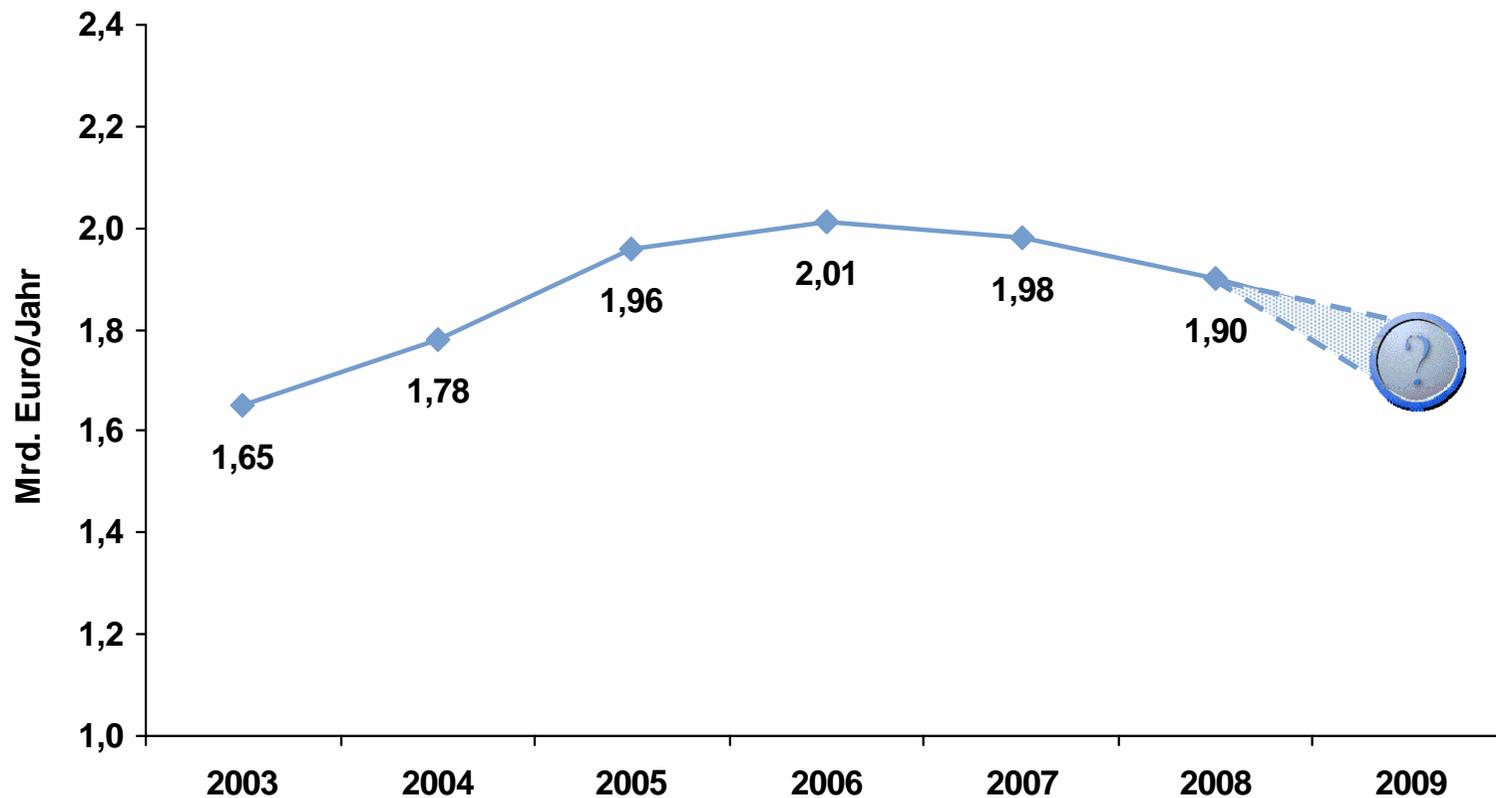
- Entwicklung der Minuten alternativer Anbieter für Verbindungen zu AMWD, differenziert nach Rufnummerngassen (Index in Bezug auf 2005)



# AMWD als Segment des TK-Marktes in Deutschland

## Umsätze über Servicernummern (1)

- Umsatzvolumen für Dienste über Servicernummern aus dem Festnetz und aus dem Mobilfunk (Gesamtmarkt)



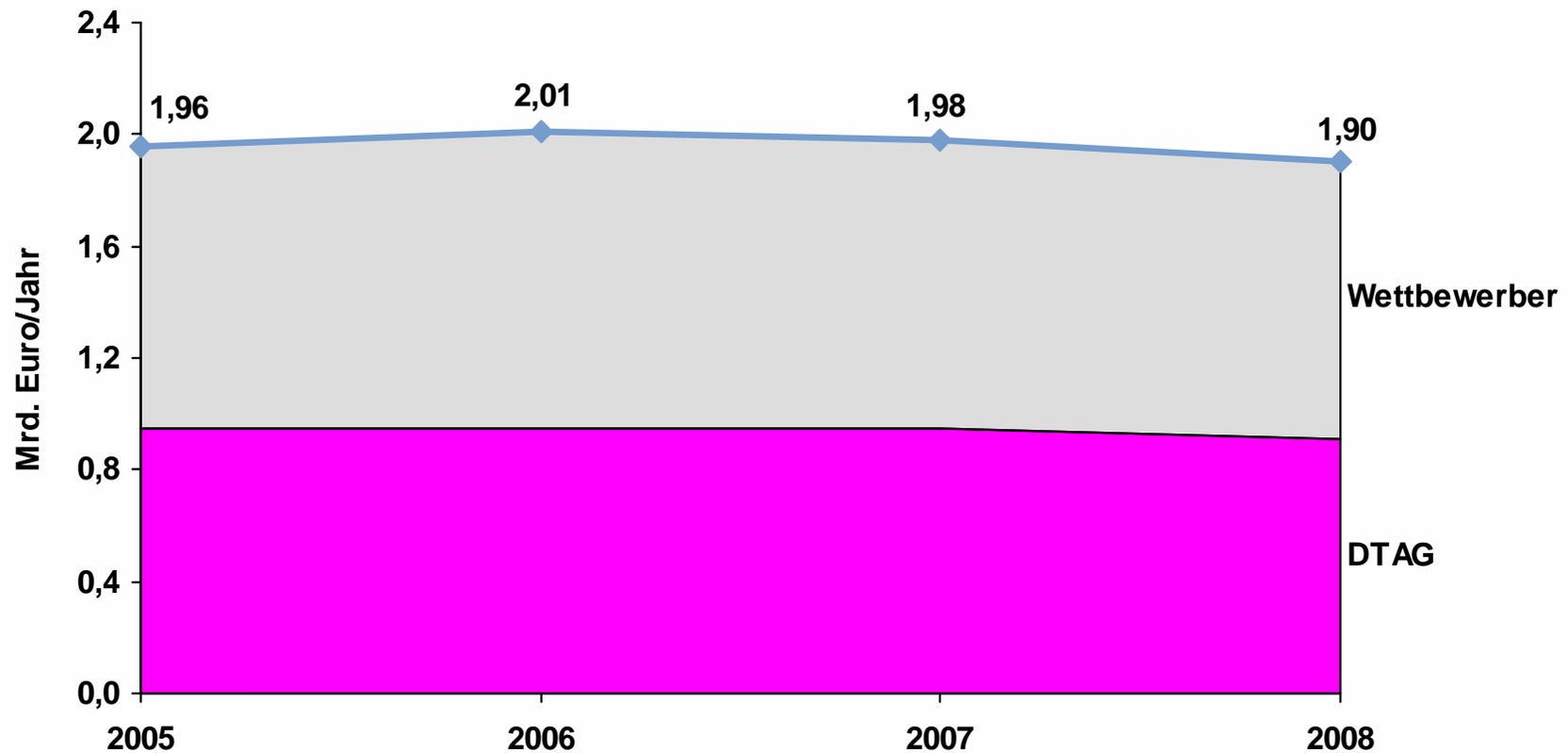
Quelle: WIK-Consult-Analysen und-Schätzungen

- AMWD besitzen sowohl für Festnetz- als auch für Mobilfunkanbieter eine nicht zu vernachlässigende wirtschaftliche Bedeutung

# AMWD als Segment des TK-Marktes in Deutschland

## Umsätze über Servicernummern (2)

- Umsatzvolumen für Dienste über Servicernummern aus dem Festnetz und aus dem Mobilfunk, differenziert nach Wettbewerbern und DTAG

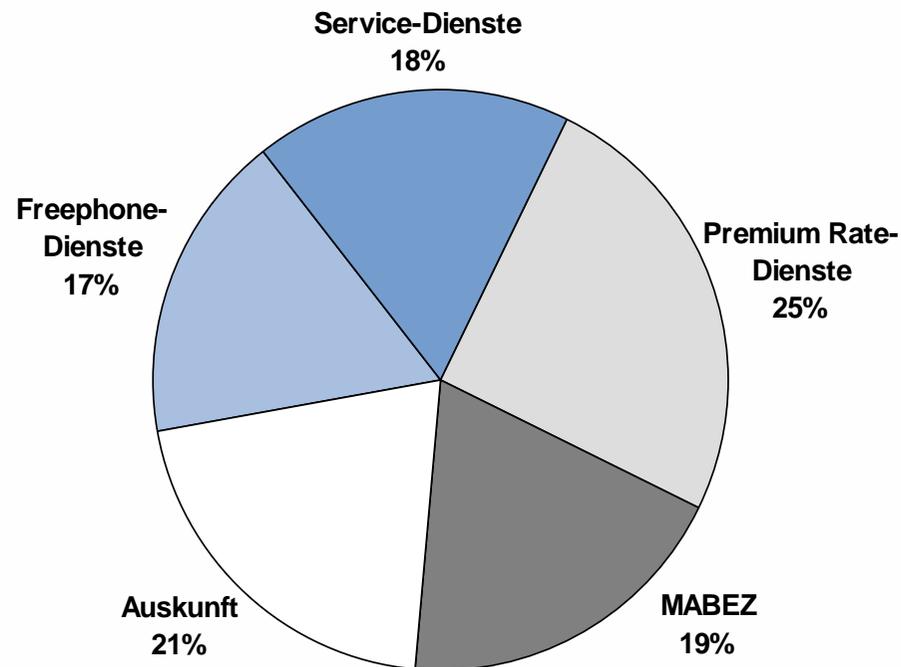


Quelle: WIK-Consult-Analysen und-Schätzungen

# AMWD als Segment des TK-Marktes in Deutschland

## Umsätze über Servicernummern (3)

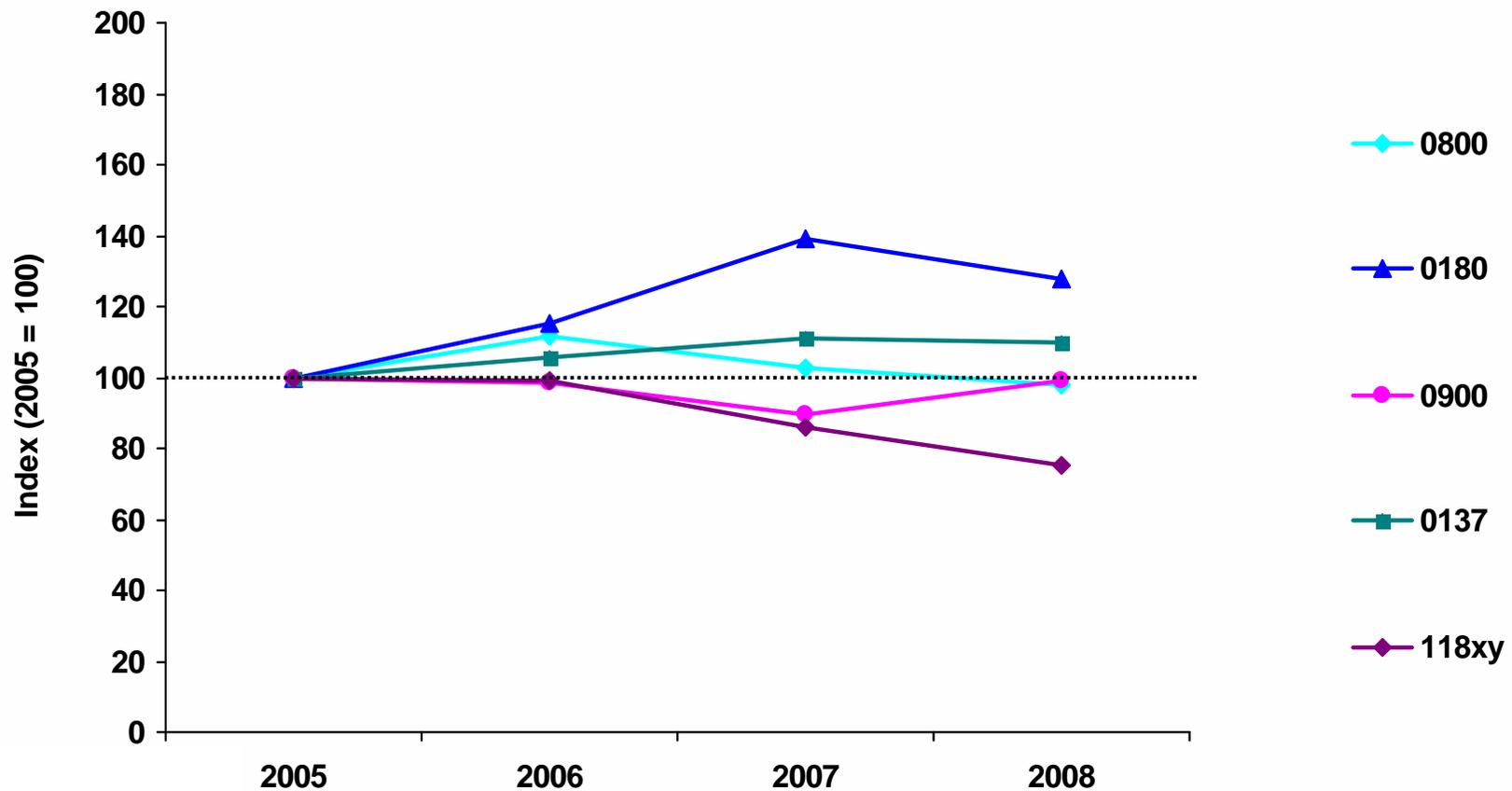
- Umsatzaufteilung für Dienste über Servicernummern aus dem Festnetz und aus dem Mobilfunk nach Rufnummerngassen (2008)



# AMWD als Segment des TK-Marktes in Deutschland

## Umsätze über Servicernummern (4)

- Entwicklung der Umsätze alternativer Anbieter für Verbindungen zu AMWD, differenziert nach Rufnummerngassen (Index in Bezug auf 2005)



# AMWD als Segment des TK-Marktes in Deutschland

## Marktvolumen/Marktdynamik

- **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 Marktvolumina und in der Zahl der Marktspieler als auch in der angebotenen Palette von Produkten und Dienstleistungen.**
- **Zur Veränderung von Marktstruktur und Wettbewerb im AMWD-Markt hat auch 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.**

# AMWD als Segment des TK-Marktes in Deutschland

## Besonderheiten von AMWD im Mobilfunk

- **AMWD über Servicernummern weisen bei der Nutzung aus dem Mobilfunk heraus Unterschiede gegenüber der Situation im Festnetz auf**
  - Wahrnehmung der Preishoheit für die Endkundenpreise von AMWD im Mobilfunk stets durch die Mobilfunk-Netzbetreiber und nicht durch Dienste-/Inhalteanbieter, auch bei 0900 und 118xy
  - Entgeltanteil des Mobilfunk-Netzbetreibers kann netz- und dienstespezifisch variieren, d.h. insbesondere nicht notwendig einheitliche Endkundenpreise für AMWD über die Mobilfunknetze hinweg
  - Preiszuschlag für mobile Nutzung von AMWD aus Endkundensicht z.T. deutlich höher als der entsprechende Zuschlag bei herkömmlicher Sprachtelefonie
    - Preiszuschlag bei Sprachtelefonie laut 14. EU-Implementation-Report < 0,10 €/Min.
    - Exemplarische Brutto-Endkundenpreise des DTAG-Konzerns je Minute

Rufnummernklasse	T-Mobile Postpaid <sup>1</sup>	T-Mobile Prepaid <sup>1</sup>	DTAG-Festnetz <sup>2</sup>
0180-1	0,49 €	0,69 €	0,039 €
0180-3	0,49 €	0,69 €	0,09 €
0180-5	0,49 €	0,69 €	0,14 €
0137-1,-2,-3,-4,-5	0,29 €	0,39 €	0,14 € <sup>3</sup>
01376	0,59 €	0,69 €	0,25 € <sup>4</sup>
01377	1,39 €	1,49 €	1,00 € <sup>4</sup>
0137-8,-9	0,79 €	0,99 €	0,50 € <sup>4</sup>
11833	1,99 €	0,99 € + 0,99 € Eventgebühr	1,79 €
11880	1,99 €	0,99 € + 0,99 € Eventgebühr	1,79 €

<sup>1</sup> T-Mobile Preisliste, Stand: August 2009

<sup>2</sup> www.teltarif.de, Abruf am 09.10.2009

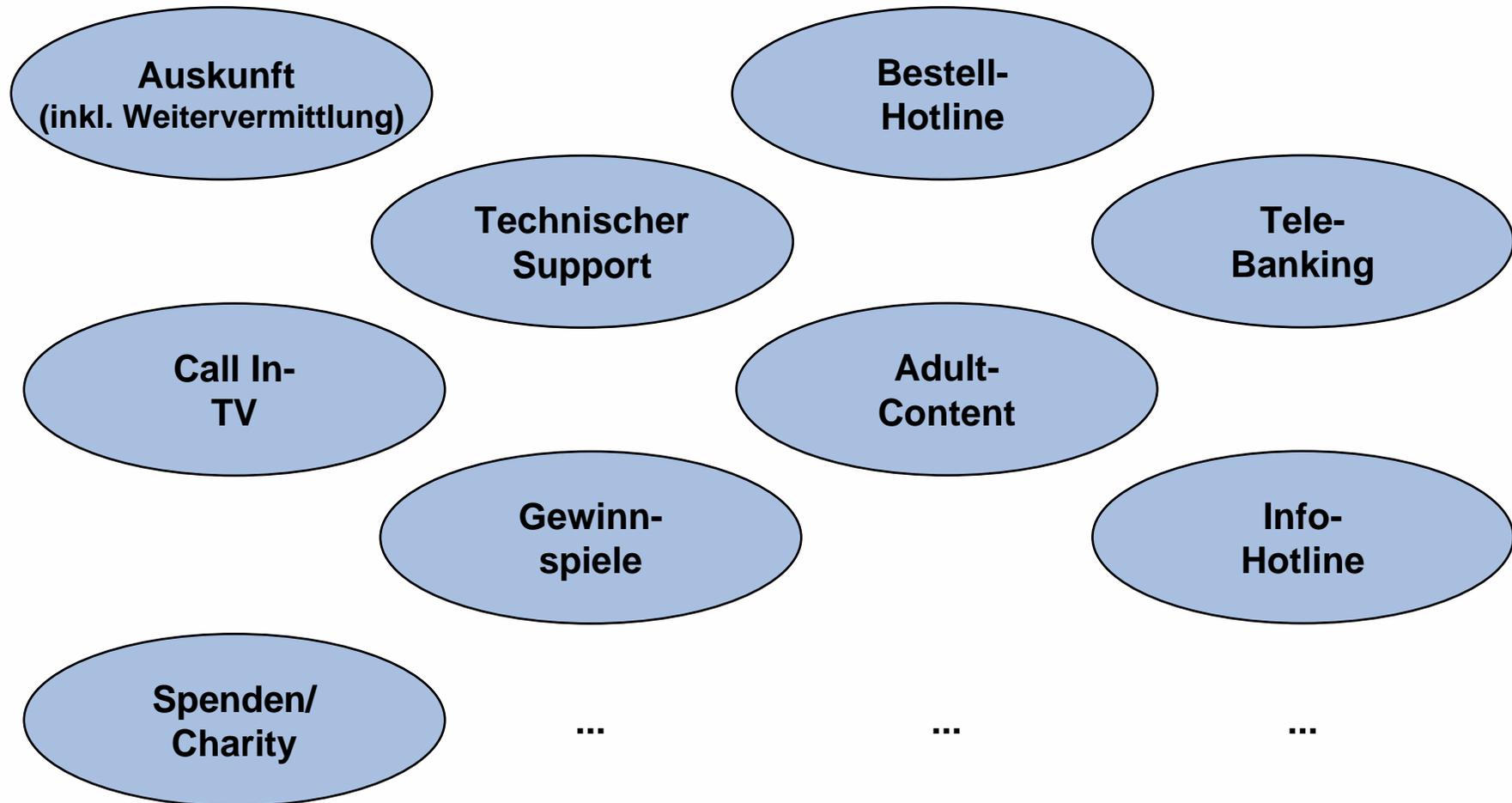
<sup>3</sup> Preis je Anruf bei 0137-1/-5

<sup>4</sup> Preis je Anruf

- **Einleitung**
- **Konzeptionelle Grundlagen der Analyse**
- **AMWD als Segment des TK-Marktes in Deutschland**
-  **Anwendungsgebiete von AMWD**
- **Empirische Analyse der wirtschaftlichen Bedeutung von AMWD**
- **Zusammenfassung und Schlussfolgerungen**
- **Anhang**

# Anwendungsgebiete von AMWD

## Exemplarische Einsatzfelder für AMWD



# Anwendungsgebiete von AMWD

## Kategorisierung von Anwendungsgebieten

- **Vertriebskanal für andere Produkte/Dienstleistungen<sup>1</sup>, z.B.**
  - Versandhandel
  - Teleshopping
- **Kanal zur unmittelbaren Erbringung einer (medialen) Dienstleistung<sup>2</sup>, z.B.**
  - Auskunft (inkl. Weitervermittlung)
  - Telebanking
  - Adult-Content/Erotikdienste
  - Astrologie/Lebensberatung
- **Customer-Care-Kanal, z.B.**
  - Technischer Support
  - Kundenbetreuung
  - Info-Hotline
- **(Micro-) Payment-System, z.B.**
  - Spenden/Charity
  - Bezahlung von Onlineinhalten
- **Teilnahmekanal für interaktive Medienformate, z.B.**
  - Call In-TV/Participation-TV
  - Gewinnspiele (Handel)

<sup>1</sup> Zeitversetzte(r) Produktlieferung bzw. Empfang der Dienstleistung

<sup>2</sup> Zeitgleiche(r) Produktlieferung bzw. Empfang der Dienstleistung

# Anwendungsgebiete von AMWD

## Schema zur qualitativen Beschreibung der Anwendungsgebiete

- **Einsatz-/Verwendungszweck**
  - Zu welchem Zweck werden die AMWD genutzt?
  - Worin liegt der Mehrwert von AMWD in diesem Anwendungsfeld für Anbieter und für Nachfrager?
- **Exemplarische Anbieter**
  - Welche Arten von Unternehmen bieten in diesem Anwendungsfeld ihre Dienste an?
  - Beispiele für Unternehmen?
- **Prozessablauf der Leistungserbringung**
  - Wie sieht der typische Nutzungsablauf aus?
  - Was sind die wichtigsten Prozessschritte über die originäre TK-Leistung hinaus?
- **Beteiligte**
  - Welche weiteren Unternehmen sind neben den eigentlichen Content-Anbietern an der Leistungserbringung beteiligt?
  - Welche Funktionen üben sie aus?
- **Bedeutung von AMWD für das Geschäftsmodell**
  - Wie stark sind die Geschäftsmodelle von der Verfügbarkeit von AMWD abhängig?
  - Welche Möglichkeiten bestehen in diesen Geschäftsmodellen, AMWD durch andere Instrumente zu substituieren?
- **Kommunikations-/Werbekanäle**
  - Über welche Kanäle erfolgt die Bewerbung der angebotenen Dienste?

# Anwendungsgebiete von AMWD

## Versandhandel (1)

- **Einsatz-/Verwendungszweck**

- Fokus der Nutzung

- Infobereitstellung über Produkte und Dienste (z.B. Prospektanforderung)
- Bestellaufnahme, Bestellabwicklung
- Management von Rückgaben von Produkten bei Fehlern bzw. Nichtgefallen
- Beschwerdemanagement
- In der Regel über Gasse 0800 und 0180

- „Mehrwert“ für Anbieter und Nachfrager

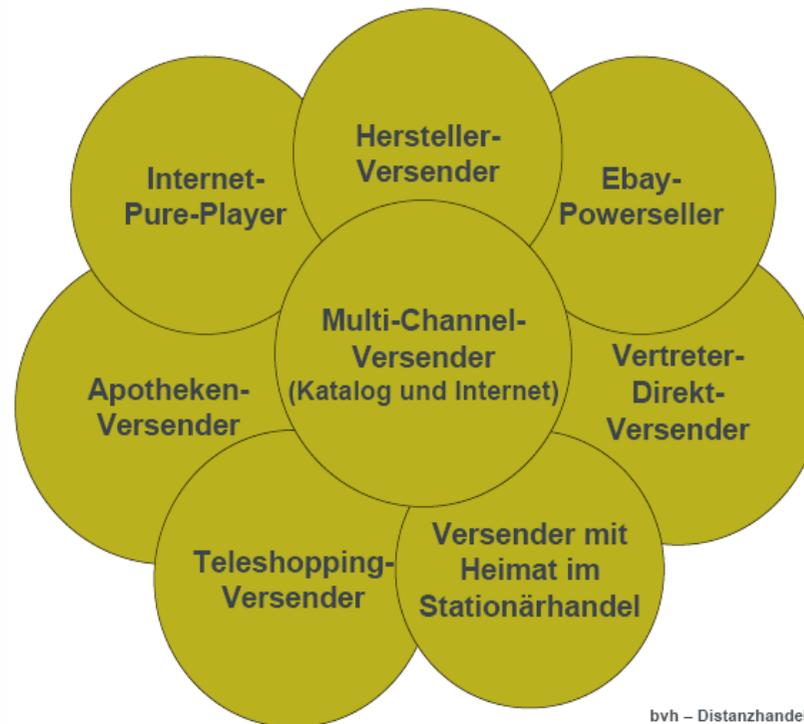
- Bequemer Kommunikations- und Bestellkanal
- Hohe Verfügbarkeit (in der Regel 24/7 Service)
- Möglichkeit der selektiven Steuerung der Interaktion mit dem Kunden über unterschiedliche Rufnummerngassen und Bepreisung

# Anwendungsgebiete von AMWD

## Versandhandel (2)

### ■ Exemplarische Anbieter

- Insgesamt vielfältige Geschäftsmodelle im Versandhandelsmarkt („Versendertypologie bvh“)



bvh – Distanzhandel in Deutschland 2008

- Beispiele für Unternehmen

- Quelle; Otto Versand; Neckermann; Tchibo; Klingel; Bader; Europa Apotheek Venlo; Beate Uhse
- insgesamt sind rd. 270 Unternehmen Mitglied im Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh)

# Anwendungsgebiete von AMWD

## Versandhandel (3)

### ■ **Prozessablauf der Leistungserbringung**

- Kunde wählt MWD Nummer und wird zum Call Center des entsprechenden Versandhandelsunternehmens geleitet
- Kunde wird entweder direkt zu Call Center Mitarbeiter(in) durchgestellt oder er/sie konkretisiert spezifischen Wunsch über Sprach- oder Tasteneingabe bevor er/sie mit Call Center Mitarbeiter(in) verbunden wird
  - Intelligentes Netz zur Vorqualifizierung der Anrufer, IVR-basiert
  - In der Regel Anbindung an ein CRM-System, um die Anrufer persönlich und individuell beraten und betreuen zu können; Anbindung an ein etwaiges Katalogsystem
- Bearbeitung des Kundenanliegens durch entsprechend geschulte Agents, Versand
- IVR-basierte Self-Service-Applikationen z.B. für Statusabfragen für den Paketversand
- Vernetzung von Voice-, E-Mail und Faxdiensten

### ■ **Beteiligte**

- Interne und externe Call Center zur originären Leistungserbringung
- Warenlager
- Logistik
- MWD-Dienstleister

# Anwendungsgebiete von AMWD

## Versandhandel (4)

- **Bedeutung von AMWD für das Geschäftsmodell**

Nachfragerperspektive	Kontaktkanal	„Point of Sale“	Zahlungsmedium
<b>Bedeutung</b>	Hoch	Hoch	Niedrig

Anbieterperspektive	Verkaufskanal	Transportkanal	Inkassokanal	Kontaktsteuerung	Speichermedium
<b>Bedeutung</b>	Hoch	Niedrig	Niedrig	Mittel	Mittel

- **Kommunikations-/Werbekänäle**

- Presse und elektronische Medien
- Kataloge
- Direktmarketing
- „Out of home“ Marketing (Plakatmedien, Verkehrsmedien)

# Anwendungsgebiete von AMWD

## Teleshopping (1)

### ■ Einsatz-/Verwendungszweck

- Fokus der Nutzung von AMWD
  - Anruf einer MWD Nummer, um
    - Produkte zu kaufen oder zu ersteigern sowie Reisen zu buchen, die im Fernsehen beworben werden
      - In der Regel über Gasse 0800
    - „After Sales“ Transaktionen durchzuführen
      - Über Gasse 0180 und 0137
- „Mehrwert“ für Anbieter und Nachfrager
  - Bequemer Kommunikations- und Bestellkanal
  - Hohe Verfügbarkeit (24/7 Service)
  - Unterhaltungswert (Erlebnisshopping, Nachfragersicht)
  - Optimierung von Warenwirtschaftsvorgängen (Anbietersicht)

### ■ Exemplarische Anbieter

- Unternehmen die über Teleshopping Produkte vertreiben kaufen bestimmte Mengen an Waren bei Herstellern und verkaufen diese über den Vertriebskanal TV; das Geschäftsmodell beruht damit i.W. auf den „Price-Margins“; TV ist dabei i.W. Marketing-Channel, insbesondere für eine kundenorientierte Präsentation der Waren
- Beispiele für Unternehmen
  - QVC, HSE24, Channel 21, 1-2-3.tv

# Anwendungsgebiete von AMWD

## Teleshopping (2)

- **Prozessablauf der Leistungserbringung**
  - Kunde schaut Präsentation bestimmter Waren im Teleshopping-Kanal; für den Kauf eines beworbenen Produktes wird MWD Nummer eingeblendet
  - Kunde wählt diese Nummer und wird mit Call Center verbunden
    - Entsprechend geschulte Agents für den Abverkauf der Waren
    - Bearbeitung des Kundenanliegens; Bezahlung per Überweisung oder Lastschrift
  - Monitoring-Systeme um die Auslastung optimal zu steuern, inklusive der Sendesteuerung
  - Übertragung des Anruferaufkommens zum Fernsehsender in Echtzeit, um die Moderation unmittelbar zu steuern und mittelbar die Programmgestaltung zu optimieren
  - Speicherung der CDR zur Stützung von Bestell-Vorgängen
  - Auslieferung der Ware über Logistik-Unternehmen
  - Vernetzung von Kunden- und Abverkaufsdatenbanken

# Anwendungsgebiete von AMWD

## Teleshopping (3)

### ■ Beteiligte

- TV-Studio/Sender
  - Technisches Personal; Präsentatoren
  - Back-office (mit Finanzdienstleister und CRM)
- Interne und externe Call Center zur originären Leistungserbringung
- Warenlager
- Logistik-Unternehmen
- MWD-Dienstleister

### ■ Bedeutung von AMWD für das Geschäftsmodell

Nachfragerperspektive	Kontaktkanal	„Point of Sale“	Zahlungsmedium
Bedeutung	Hoch	Hoch	Niedrig

Anbieterperspektive	Verkaufskanal	Transportkanal	Inkassokanal	Kontaktsteuerung	Speichermedium
Bedeutung	Hoch	Niedrig	Niedrig	Hoch	Mittel

### ■ Kommunikations-/Werbekanäle

- Eigene Medien (TV, Programmheft, Online-Banner), d.h. Neukunden werden im Wesentlichen über „Zapping“ gewonnen

# Anwendungsgebiete von AMWD

## Auskunft (1)

### ■ Einsatz-/Verwendungszweck

- Fokus der Nutzung
  - Auskunftsdienst nach §3 Nr. 2a TKG
  - Beauskunftung von Teilnehmerdaten (Rufnummer, Name, Anschrift sowie ggf. zusätzliche Angaben)
  - Ggf. Weitervermittlung zu erfragten Rufnummern
  - Abwicklung als Sprach- und SMS-Dienst über Kurzwahlnummern der 118xy-Rufnummerngasse
  - Nutzung der Auskunftsrufnummern 118xy auch zur Erbringung von Vermittlungsdiensten nach §95 Abs. 2 Satz 1 TKG zulässig
- „Mehrwert“ für Anbieter
  - Geringe Zugangshürden für Nutzer, d.h. Erreichbarkeit aller Nachfragergruppen
  - Einfache Abrechnungsmöglichkeit für die erbrachte Leistung
- „Mehrwert“ für Nachfrager
  - Universell aus Festnetz und Mobilfunk erreichbarer Dienst
  - Hohe Verfügbarkeit (24/7 Service)
  - Bequeme Nutzung auch mit traditionellen Endgeräten, kein PC/Internetzugang erforderlich
  - Sofortige Verbindung zum gesuchten Teilnehmer möglich, d.h. kein Zusatzaufwand, kein Medienbruch
- Beauskunftete Unternehmen können Auskunftsdienste im Sinne eines Vertriebskanals nutzen und entsprechende Folgeumsätze generieren

# Anwendungsgebiete von AMWD

## Auskunft (2)

- **Exemplarische Anbieter**

- Größte Anbieter: DTAG, telegate, 11883 Telecom
- Vielzahl kleiner Anbieter
- [http://www.bundesnetzagentur.de/enid/43555213bc78edaf29a77541b2b844ff,0/ssss8/Verzeichnis\\_der\\_vergebenen\\_Rufnummern\\_1ah.html](http://www.bundesnetzagentur.de/enid/43555213bc78edaf29a77541b2b844ff,0/ssss8/Verzeichnis_der_vergebenen_Rufnummern_1ah.html)

- **Prozessablauf der Leistungserbringung**

- Routing der Anrufe zum Auskunftsanbieter
- Datenbankrecherche durch Auskunftsanbieter entsprechend der Kundenanfrage
- Persönliche oder automatisierte Übermittlung der Auskunft an den Kunden *und/oder*
- Weitervermittlung zum gesuchten Anrufziel

# Anwendungsgebiete von AMWD

## Auskunft (3)

- **Beteiligte**

- Hohe Bedeutung der TNB: Bereitstellung von Teilnehmerdaten, universelle Erreichbarkeit aus allen Fest- und Mobilfunknetzen, Erbringung von Fakturierungsleistungen
- Interne und externe Call Center zur originären Leistungserbringung
- Inkasso-Unternehmen zur Wahrnehmung des Forderungsmanagements
- Anbieter von Dritt-Inhalten im Rahmen der Weitervermittlung zur Schaffung von Alleinstellungsmerkmalen

- **Bedeutung von AMWD für das Geschäftsmodell**

Nachfragerperspektive	Kontaktkanal	„Point of Sale“	Zahlungsmedium
Bedeutung	Hoch	Hoch	Hoch

Anbieterperspektive	Verkaufskanal	Transportkanal	Inkassokanal	Kontaktsteuerung	Speichermedium
Bedeutung	Hoch	Hoch	Hoch	Mittel	Hoch

- **Kommunikations-/Werbekanäle**

- Breite Kommunikation unter Nutzung aller Massenmedien
- Hoher Bekanntheitsgrad der 118xy-Rufnummer als zentraler Erfolgsfaktor

# Anwendungsgebiete von AMWD

## Telebanking (1)

### ■ Einsatz-/Verwendungszweck

- Fokus der Nutzung
  - Anruf von MWD Nummer (in der Regel über Gasse 0180) bei „Bank/Broker etc.“ um spezifische Informationen zu erhalten (z.B. Kontostandsabfrage; Stand der Abwicklung von Transaktionen; Abfrage von Börsen- und Wechselkursen) bzw. Banktransaktionen zu veranlassen (z.B. Überweisungen, Kauf von Wertpapieren)
- „Mehrwert“ für Anbieter und Nachfrager
  - Bequemer und sicherer Weg für Banken etc. und ihre Kunden, jederzeit und von überall her Transaktionen zu veranlassen (Substitution des Filialnetzes)
  - Hohe Verfügbarkeit (24/7 Service); höchste Sicherheitsanforderungen
  - Erschließung neuer Kundensegmente, z.B. „N-Onliner“ (Personen die über keinen Internetzugang verfügen)

### ■ Exemplarische Anbieter

- Sparkassen
- Genossenschaftsbanken
- Geschäftsbanken
- Online-Broker

# Anwendungsgebiete von AMWD

## Telebanking (2)

### ■ Prozessablauf der Leistungserbringung

- Kunde besitzt Konto/Depot bei „Bank/Broker etc.“; schließt mit „Bank/Broker etc.“ eine Vereinbarung über die Teilnahme am Telebanking; in der Regel via Password (Telefon-PIN)
- Kunde wählt MWD Nummer um spezifische Transaktion zu tätigen und wird mit Call Center verbunden
- Bearbeitung des Kundenanliegens durch entsprechend geschulte Agents
- Technische Details
  - Redundante Netzverfügbarkeit mit entsprechender Performanz; häufig Sprachportale; Abfrage (z.B. Börsen- und Wechselkurse) automatisiert
  - Z.T. Einspielung von Werbetrailern (Audio-Branding)
  - Speicherung der CDR zum Nachweis von Anweisungen des Verbrauchers

### ■ Beteiligte

- „Bank/Broker etc.“ (Auftragsannahme, -bearbeitung)
- Interne und externe Call Center zur originären Leistungserbringung
- MWD-Dienstleister

# Anwendungsgebiete von AMWD

## Telebanking (3)

- **Bedeutung von AMWD für das Geschäftsmodell**

Nachfragerperspektive	Kontaktkanal	„Point of Sale“	Zahlungsmedium
<b>Bedeutung</b>	Hoch	Hoch	Niedrig

Anbieterperspektive	Verkaufskanal	Transportkanal	Inkassokanal	Kontaktsteuerung	Speichermedium
<b>Bedeutung</b>	Mittel	Niedrig	Niedrig	Hoch	Hoch

- **Kommunikations-/Werbekanäle**

- Presse, elektronische Medien
- TV
- Internet
- Direkt-Mail (inkl. Briefwerbung an bereits bestehende Kunden)

# Anwendungsgebiete von AMWD

## Adult-Content/Erotikdienste (1)

- **Einsatz-/Verwendungszweck**

- Fokus der Nutzung

- Bereitstellung Audio-basierter Leistungen im Bereich Adult-Content/Erotik über Anruf bei MWD Nummer (in der Regel über die Gasse 0900)

- „Mehrwert“ für Anbieter und Nachfrager

- Bequemer Weg für Anbieter bzw. Nachfrager jederzeit und von überall her entsprechende Dienstleistungen bereitzustellen bzw. abzurufen

- **Exemplarische Anbieter**

- Laut Angaben von Marktteilnehmern gibt es etwa 6 ungefähr gleich große Marktteilnehmer; daneben gibt es eine Vielzahl kleiner Nischenanbieter (mit z.B. Fokus auf ethnischer/nationaler Herkunft)

- Beispiele für Unternehmen

- Beate Uhse
- Mega Sat

# Anwendungsgebiete von AMWD

## Adult-Content/Erotikdienste (2)

### ■ Prozessablauf der Leistungserbringung

- MWD Nummer eines Anbieters/einer Anbieterin von Adult-Content/Erotik-Diensten wird beworben (s.u.)
- Kunde ruft MWD Nummer (i.d.R. 0900) an
  - Annahme des Anrufs in einem Call Center
  - Intelligentes Routing zu den Agents
- Kunde erhält zu Beginn des Anrufs Informationen zu Preisen, zu technischem Ablauf etc.
- Kunde bekommt eine bestimmte Menge an „Visitenkarten“ (Sprachtexte über das jeweilige „Anmutungsprofil“ von Leistungsanbietern) zur Auswahl; Kunde kann sich über Spracherkennung oder Tastenwahl entscheiden; Kundenanruf wird dann zum jeweiligen Leistungsanbieter „nach Hause“ vermittelt; „live-Gespräch“
- Es wird zunehmend mobiler Content produziert, der wiederum gesonderte Technik und Software erfordert

### ■ Beteiligte

- Call Center
- Bereitsteller der Plattform (für die eigentlichen Leistungserbringer)
- Leistungserbringer: in der Regel arbeiten diese selbstständig (Homeoffice-Mitarbeiter) und sind an den Erlösen aus den auf sie entfallenden Anrufen beteiligt
- Werbeindustrie
- MWD-Dienstleister

# Anwendungsgebiete von AMWD

## Adult-Content/Erotikdienste (3)

- **Bedeutung von AMWD für das Geschäftsmodell**

Nachfragerperspektive	Kontaktkanal	„Point of Sale“	Zahlungsmedium
Bedeutung	Hoch	Hoch	Hoch

Anbieterperspektive	Verkaufskanal	Transportkanal	Inkassokanal	Kontaktsteuerung	Speichermedium
Bedeutung	Hoch	Hoch	Hoch	Mittel	Hoch

- **Kommunikations-/Werbekanäle**

- TV (über Fernsehsender mit höherer Reichweite sowie über Standbildkanäle); Teletext; Printmedien; Online
- Für Fernsehsender – wie z.B. Pro7/Sat1, RTL, DSF, etc. – ist die Bewerbung von Erotikdiensten in der Nachtschiene ihres Programms sowie im Teletext eine wichtige Einnahmequelle (wenn nicht eine entscheidende)
- Ähnliches gilt für verschiedene Printerzeugnisse wie z.B. Super Illu, Praline etc.
- Auch große Boulevardblätter (z.B. Bild, Express) finanzieren sich zu einem beträchtlichen Teil aus Werbeeinnahmen für diese Dienste

# Anwendungsgebiete von AMWD

## Astrologie/Lebensberatung (1)

- **Einsatz-/Verwendungszweck**

- Fokus der Nutzung
  - Bereitstellung Audio-basierter Leistungen im Bereich Astrologie/Lebensberatung über Anruf bei MWD Nummer
- „Mehrwert“ für Anbieter und Nachfrager
  - Bequemer Weg für Anbieter bzw. Nachfrager jederzeit und von überall her entsprechende Dienstleistungen bereitzustellen bzw. abzurufen
  - Anbieter bieten häufig für Neukunden ein Gratisgespräch über 0800

- **Exemplarische Anbieter**

- Geschäftsmodell basiert in der Regel auf „Plattformanbietern“, die ihre technische und werbliche Plattform für die eigentlichen Leistungserbringer, d.h. die „Berater“, bereitstellen
- Beispiele für „Plattformanbieter“
  - Questico AG/Astro TV
  - Kosmica, Kosmica TV
  - ESO TV

# Anwendungsgebiete von AMWD

## Astrologie/Lebensberatung (2)

- **Prozessablauf der Leistungserbringung**
  - MWD Nummer eines Anbieters/einer Anbieterin von Dienstleistungen im Bereich Astrologie/Lebensberatung wird beworben (s.u.)
    - Primär relevante Gassen: 0900 sowie 0800
  - Jeder „Berater“ wird werbemäßig identifiziert über einen speziellen „Beratercode“
  - Wählen der MWD Nummer
    - Kunde erhält zu Beginn des Anrufs Informationen zu Preisen und zu technischem Ablauf
      - in der Regel Differenzierung der Kundenwünsche (z.B. spezieller Berater, spezielle Beratungsmethode) über Eingabe weiterer Ziffern
  - Eingabe des Beratercodes
  - Weiterverbindung zu Berater

# Anwendungsgebiete von AMWD

## Astrologie/Lebensberatung (3)

- **Beteiligte**

- Bereitsteller der Plattform (für die eigentlichen Leistungserbringer)
- Leistungserbringer: in der Regel arbeiten diese selbstständig (Homeoffice-Mitarbeiter) und sind an den Erlösen aus den auf sie entfallenden Anrufen beteiligt
- Werbeindustrie, Fernsehsender, Printmedien

- **Bedeutung von AMWD für das Geschäftsmodell**

Nachfragerperspektive	Kontaktkanal	„Point of Sale“	Zahlungsmedium
Bedeutung	Hoch	Hoch	Hoch

Anbieterperspektive	Verkaufskanal	Transportkanal	Inkassokanal	Kontaktsteuerung	Speichermedium
Bedeutung	Hoch	Hoch	Hoch	Mittel	Hoch

- **Kommunikations-/Werbekanäle**

- TV (über Fernsehsender mit höherer Reichweite sowie über Standbildkanäle)
- Teletext
- Printmedien
- Online

# Anwendungsgebiete von AMWD

## Technischer Support (1)

### ▪ Einsatz-/Verwendungszweck

- Fokus der Nutzung
  - Bereitstellung von Auskunfts- und Beratungsleistungen zur Lösung technischer Fragestellungen bei Endkunden (in der Regel über Gasse 0180 und 0900)
- „Mehrwert“ für Anbieter und Nachfrager
  - Qualifizierte Beratung über MWD

### ▪ Exemplarische Anbieter

- Hersteller/Distributoren von technischen Geräten, Software etc.; Wirtschaftseinheiten mit spezifischem Fokus auf technischem Support
- Beispiele für Anbieter
  - 1&1
  - Strato
  - AVM
  - Deutsche Telekom AG
  - Fujitsu Technology Solutions
  - Microsoft
  - Samsung Electronics GmbH
  - Sharp Electronics (Europe) GmbH
  - Toshiba Europa GmbH
  - TechniSat

# Anwendungsgebiete von AMWD

## Technischer Support (2)

- **Prozessablauf der Leistungserbringung**
  - Kunde wählt MWD Nummer und wird mit Call Center verbunden
  - Anruf wird von entsprechend geschulten Agents entgegen genommen
    - Z.T. ermöglichen Self-Service-Bereiche dem Hilfesuchenden automatisiert die Beantwortung seiner Fragen (z.B. Nutzung von Spracherkennungssystemen)
  - Wandlung der Problembeschreibungen, Störungsinformationen etc. seitens des Anrufers nach festen Regeln in (telefonischen) Anleitungen zum Betrieb/ zur Problemlösung
  - Häufig Integration anderer Kontaktkanäle wie z.B. Fax, E-Mail, Briefe („Multi-Channel-Ansatz“)
  - Es können sich weitere Applikationen anknüpfen, wie z.B. speech to text und vice versa, fax to mail

# Anwendungsgebiete von AMWD

## Technischer Support (3)

- **Beteiligte**

- Wirtschaftseinheiten welche für technische Support-Leistungen erreichbar sein möchten, insbesondere Backofficeeinheiten in den Unternehmen
- Call Center für 1st (und z.T. auch 2nd) Level Support
- Unternehmen, die sich z.B. auf Spracherkennung spezialisiert haben
- MWD-Dienstleister

- **Bedeutung von AMWD für das Geschäftsmodell**

Nachfragerperspektive	Kontaktkanal	„Point of Sale“	Zahlungsmedium
Bedeutung	Hoch	Mittel	Mittel

Anbieterperspektive	Verkaufskanal	Transportkanal	Inkassokanal	Kontaktsteuerung	Speichermedium
Bedeutung	Niedrig	Hoch	Hoch	Mittel	Niedrig

- **Kommunikations-/Werbekanäle**

- Beschreibungen der Geräte, Software etc. seitens Hersteller
- Websites der Unternehmen
- Gelbe Seiten

# Anwendungsgebiete von AMWD

## Kundenbetreuung (1)

- **Einsatz-/Verwendungszweck**

- Fokus der Nutzung

- Bereitstellung von Auskunfts- und Beratungsleistungen für Endkunden (in der Regel über Gasse 0800 und 0180, z.T. auch 0900), in Fällen wo schon eine „etablierte“ Beziehung zwischen einer Wirtschaftseinheit und Endkunden besteht

- „Mehrwert“ für Anbieter und Nachfrager

- Qualifizierte Informationsbereitstellung und Beratung über MWD
- Vertiefung der Beziehung zwischen Unternehmen und seinen Kunden
- Fokus hier auf Kundenkontakt und Austausch (Transport) von relevanten Informationen zwischen den Marktbeteiligten

- **Exemplarische Anbieter**

- Primär Wirtschaftseinheiten (z.B. Unternehmen, Vereine), die über eine hohe Anzahl an Kunden/Mitgliedern mit länger laufenden Verträgen verfügen

- Beispiele

- Automobilclubs
- Versicherungen
- TK-Anbieter
- Energieversorger

# Anwendungsgebiete von AMWD

## Kundenbetreuung (2)

- **Prozessablauf der Leistungserbringung**
  - Kunde wählt MWD Nummer und wird mit Call Center verbunden
  - Anruf wird von entsprechend geschulten Agents entgegen genommen
    - Z.T. ermöglichen Self-Service-Bereiche dem Hilfesuchenden automatisiert die Beantwortung seiner Fragen (z.B. Nutzung von Spracherkennungssystemen)
  - Wandlung der Problembeschreibungen, Störungsinformationen etc. seitens des Anrufers nach festen Regeln in (telefonischen) Anleitungen zum Betrieb/ zur Problemlösung
  - Häufig Integration anderer Kontaktkanäle wie z.B. Fax, E-Mail, Briefe („Multi-Channel-Ansatz“)
  - Es können sich weitere Applikationen anknüpfen, wie z.B. speech to text und vice versa, fax to mail

# Anwendungsgebiete von AMWD

## Kundenbetreuung (3)

- **Beteiligte**

- Wirtschaftseinheiten, die über eine hohe Anzahl an Kunden/Mitgliedern mit länger laufenden Verträgen verfügen, insbesondere Backofficeeinheiten in den Unternehmen
- Call Center
- Unternehmen, die sich z.B. auf Spracherkennung spezialisiert haben
- MWD-Dienstleister

- **Bedeutung von AMWD für das Geschäftsmodell**

Nachfragerperspektive	Kontaktkanal	„Point of Sale“	Zahlungsmedium
Bedeutung	Hoch	Mittel	Niedrig

Anbieterperspektive	Verkaufskanal	Transportkanal	Inkassokanal	Kontaktsteuerung	Speichermedium
Bedeutung	Mittel	Niedrig	Niedrig	Hoch	Mittel

- **Kommunikations-/Werbekanäle**

- Mitgliederzeitschriften
- Gelbe Seiten
- Mailings

# Anwendungsgebiete von AMWD

## Info-Hotline (1)

- **Einsatz-/Verwendungszweck**

- Fokus der Nutzung

- Bereitstellung von Informationen für Endkunden (in der Regel über Gasse 0800 und 0180, z.T. auch 0900) zu
  - spezifischen Eigenschaften von Produkten und Diensten
  - „richtiger“ oder möglicher Verwendung von Produkten und Diensten
  - Events

- „Mehrwert“ für Anbieter und Nachfrager

- Schnelle und qualifizierte Informationsbereitstellung über MWD
- Marketingfunktion

# Anwendungsgebiete von AMWD

## Info-Hotline (2)

### ■ Exemplarische Anbieter

- Primär „größere“ Wirtschaftseinheiten; seltener Selbständige und kleine Unternehmen
- Unternehmen des Waren produzierenden Gewerbes, insbesondere aus dem Bereich „Fast moving consumer goods“ (FMCG), und des Dienstleistungssektors
- Beispiele
  - Transportsektor (z.B. Deutsche Bahn, Lufthansa, DHL)
  - Lebensmittel (z.B. Gerolsteiner, Nestlé, Dr. Oetker, Unilever)
  - Einzelhandel (z.B. Galeria Kaufhof, Rewe, Tengelmann)
  - Automobilhersteller (z.B. BMW, VW, Opel)
  - Banken und Versicherungen (z.B. Allianz, Postbank, Dresdner Bank)

### ■ Prozessablauf der Leistungserbringung

- Kunde wählt MWD Nummer und wird mit Call Center verbunden
- Anruf wird von entsprechend geschulten Agents entgegen genommen
  - Z.T. ermöglichen Self-Service-Bereiche dem Hilfesuchenden automatisiert die Beantwortung seiner Fragen (z.B. Nutzung von Spracherkennungssystemen)
- Wandlung der Problembeschreibungen, Störungsinformationen etc. seitens des Anrufers nach festen Regeln in (telefonischen) Anleitungen zum Betrieb/ zur Problemlösung
- Häufig Integration anderer Kontaktkanäle wie z.B. Fax, E-Mail, Briefe („Multi-Channel-Ansatz“)
- Es können sich weitere Applikationen anknüpfen, wie z.B. speech to text und vice versa, fax to mail

# Anwendungsgebiete von AMWD

## Info-Hotline (3)

- **Beteiligte**

- Wirtschaftseinheiten die Info-Hotline anbieten
- Call Center
- Unternehmen, die sich z.B. auf Spracherkennung spezialisiert haben
- MWD-Dienstleister

- **Bedeutung von AMWD für das Geschäftsmodell**

Nachfragerperspektive	Kontaktkanal	„Point of Sale“	Zahlungsmedium
Bedeutung	Hoch	Niedrig	Niedrig

Anbieterperspektive	Verkaufskanal	Transportkanal	Inkassokanal	Kontaktsteuerung	Speichermedium
Bedeutung	Niedrig	Hoch	Niedrig	Mittel	Hoch

- **Kommunikations-/Werbekanäle**

- Produktbeschreibungen/-verpackungen
- Presse, elektronische Medien

# Anwendungsgebiete von AMWD

## Spenden/Charity (1)

### ■ Einsatz-/Verwendungszweck

- Fokus der Nutzung
  - Anrufer wählt MWD Nummer, um mit dem Anruf direkt zu spenden (in der Regel Gasse 0900), oder um eine Spende per Bankeinzug zu veranlassen (in der Regel Gasse 0800)
- „Mehrwert“ für Anbieter und Nachfrager
  - Bequemer Weg für Spendenorganisationen (bzw. ihre „Plattformen“) um sich zu finanzieren
  - Kleinstspenden lassen sich über MWD einfacher und ökonomischer abbilden, als mittels einer Überweisung oder Bareinzahlung

### ■ Exemplarische Anbieter

- Organisationen
  - Bayern SPD, siehe <http://spenden.bayernspd.de>
- „Plattformen“
  - RTL- Spendenmarathon
  - Quizshows (z.B. "Gut zu wissen" - "Das Promi-Quiz für die Welthungerhilfe“, ZDF) und andere TV-basierte Formate (z.B. „Ein Herz für Kinder“ Jubiläumsgala im ZDF am 06.12.2008)

# Anwendungsgebiete von AMWD

## Spenden/Charity (2)

- **Prozessablauf der Leistungserbringung**
  - Kunde wählt MWD Nummer und wird mit Call Center verbunden
  - Anruf wird von entsprechend geschulten Agents entgegen genommen um die Spende zu veranlassen oder
  - Anrufer erhält eine Ansage, dass mit dem Telefonanruf seine Spende erfolgt ist
  - Spenden über MWD erfordern aufgrund der steuerlichen Vorgaben besondere technische Voraussetzungen
    - Die CDRs müssen Mehrwertsteuerbefreit auf der Rechnung ausgewiesen werden
    - Die Dienste dürfen weder angemahnt noch gerichtlich beigetrieben werden

# Anwendungsgebiete von AMWD

## Spenden/Charity (3)

- **Beteiligte**

- Spendenorganisationen
- Fernsehsender
- Call Center
- MWD-Dienstleister

- **Bedeutung von AMWD für das Geschäftsmodell**

Nachfragerperspektive	Kontaktkanal	„Point of Sale“	Zahlungsmedium
<b>Bedeutung</b>	Hoch	Nicht relevant	Hoch

Anbieterperspektive	Verkaufskanal	Transportkanal	Inkassokanal	Kontaktsteuerung	Speichermedium
<b>Bedeutung</b>	Nicht relevant	Nicht relevant	Hoch	Hoch	Hoch

- **Kommunikations-/Werbekanäle**

- TV
- Zeitschriften
- Internet

# Anwendungsgebiete von AMWD

## Bezahlung von Onlineinhalten (1)

### ■ Einsatz-/Verwendungszweck

- Fokus der Nutzung
  - Kunde wählt MWD Nummer um spezifische Transaktionen bzw. Inhalte zu bezahlen
- „Mehrwert“ für Anbieter und Nachfrager
  - Anonymisierte Handhabung (keine Angabe von persönlichen Daten wie z.B. bei Kreditkartenzahlung oder Bankeinzug)
  - Kleinstbeträge lassen sich über MWD einfacher und ökonomischer abbilden, als mittels einer Überweisung oder Bareinzahlung

### ■ Exemplarische Anbieter

- Hersteller von Online-Spielen und Portalen
- Test.de
- IHK Hannover
- Brockhaus
- Staatsanzeiger

### ■ Prozessablauf der Leistungserbringung

- Kunde wählt MWD Nummer und wird mit IVR verbunden oder Kunden sendet Premium-SMS
- Kunde erhält eine PIN zurück, die er im Internet eingibt und dadurch auf den entsprechenden Inhalt zugreifen kann

# Anwendungsgebiete von AMWD

## Bezahlung von Onlineinhalten (2)

- **Prozessablauf der Leistungserbringung**

- Kunde wählt MWD Nummer und wird mit IVR verbunden oder Kunden sendet Premium-SMS
- Kunde erhält eine PIN zurück, die er im Internet eingibt und dadurch auf den entsprechenden Inhalt zugreifen kann

- **Beteiligte**

- Anbieter von Onlineinhalten
- Plattformbetreiber (IVR, Zugriffsmanagement für Bezahlinhalte)
- MWD-Dienstleister

- **Bedeutung von AMWD für das Geschäftsmodell**

Nachfragerperspektive	Kontaktkanal	„Point of Sale“	Zahlungsmedium
Bedeutung	Hoch	Hoch	Hoch

Anbieterperspektive	Verkaufskanal	Transportkanal	Inkassokanal	Kontaktsteuerung	Speichermedium
Bedeutung	Hoch	Niedrig	Hoch	Niedrig	Hoch

- **Kommunikations-/Werbekanäle**

- Unmittelbar auf den entsprechenden Websites im Internet

# Anwendungsgebiete von AMWD

## Call In-TV/Participation-TV (1)

- **Einsatz-/Verwendungszweck**

- Fokus der Nutzung
  - Kunde wählt MWD Nummer (in der Regel über die Gasse 0137) um an Abstimmungen oder Gewinnspielen im TV teilzunehmen
- „Mehrwert“ für Anbieter und Nachfrager
  - Endkundensicht: Unterhaltung, Reiz von Gewinnspielen (Wandlung von Nutzereingaben in Aktionen/Erleben in den Medien; emotionaler Nutzen durch Mitmachen)
  - Anbietersicht: signifikanter wenn nicht entscheidender Beitrag zur (Re-)Finanzierung von Fernsehsendern

- **Exemplarische Anbieter**

- „Spezialisten“: 9Live
- Private Fernsehsender
- Öffentlich-rechtliche Sender (z.B. bei Sportsendungen; „Wetten, dass...?“ etc. )

# Anwendungsgebiete von AMWD

## Call In-TV/Participation-TV (2)

- **Prozessablauf der Leistungserbringung**
  - Kunde wählt MWD Nummer, die im konkreten Fernsehformat per Einblendung gezeigt oder per Sprache mitgeteilt wird
  - Zustellung der Calls auf IVR-Plattform oder in die Sendung
  - Das Angebot von MABEZ-Diensten setzt ein massenverkehrstaugliches Netz voraus
    - Hoher Invest in Netzstruktur eines TK-Anbieters erforderlich
    - ICA´s müssen in ausreichender Zahl vorhanden sein, um hohe Verkehrsspitzen (sog. „MABEZ 5“) verarbeiten zu können
    - Switche müssen so im Netz verteilt und skaliert sein, dass der Verkehr nicht zentralisiert zugeführt wird
    - Call-In-Applikationen setzen regelmäßig auch eine weitergehende Logik in Bezug auf die Zustellung der Calls in die Sendung bzw. die Einbindung in das jeweilige Programm voraus

# Anwendungsgebiete von AMWD

## Call In-TV/Participation-TV (3)

- **Beteiligte**

- Fernsehsender („Bewirtschaftung“ der Sendefläche im Rahmen von Live-Sendungen)
- Entwicklung und Produktion entsprechender TV-Formate.
- Einbindung von Werbepartnern; z.B. Ankauf von gesponsorten Produkten zum Zwecke des Absatzes während der Sendung
- MWD-Dienstleister

- **Bedeutung von AMWD für das Geschäftsmodell**

Nachfragerperspektive	Kontaktkanal	„Point of Sale“	Zahlungsmedium
<b>Bedeutung</b>	Hoch	Keine Relevanz	Niedrig

Anbieterperspektive	Verkaufskanal	Transportkanal	Inkassokanal	Kontaktsteuerung	Speichermedium
<b>Bedeutung</b>	Hoch	Hoch	Hoch	Hoch	Hoch

- **Kommunikations-/Werbekanäle**

- Fernsehsender

# Anwendungsgebiete von AMWD

## Gewinnspiele (Handel) (1)

- **Einsatz-/Verwendungszweck**

- Fokus der Nutzung

- Kunde wählt MWD Nummer (in der Regel über die Gasse 0180 oder 0900) um an Gewinnspielen des Handels teilzunehmen

- „Mehrwert“ für Anbieter und Nachfrager

- Endkundensicht

- Unterhaltung
- Reiz von Gewinnspielen (Mitmachen verschafft emotionalen Nutzen)

- Anbietersicht

- Kundenbindung
- Generierung von Adressen und Opt-Ins für Cross-Selling
  - Gewinnspiele sollen in erster Linie Response generieren; Verwertung der generierten Response-Kontakte kann in verschiedensten Formen erfolgen

# Anwendungsgebiete von AMWD

## Gewinnspiele (Handel) (2)

- **Exemplarische Anbieter**

- Einzelhandelsketten

- Real
- Hit
- Edeka

- Hersteller von Produkten des täglichen Bedarfs („Fast moving consumer goods“/FMCG)

- Nestlé
- Kraft
- Henkel (Schwarzkopf)

- **Prozessablauf der Leistungserbringung**

- Kunde wählt MWD Nummer

- Zustellung der Calls auf IVR-Plattform

- Kunde spricht Lösung und seine Kontaktdaten auf

# Anwendungsgebiete von AMWD

## Gewinnspiele (Handel) (3)

- **Beteiligte**

- Handel
- MWD-Dienstleister

- **Bedeutung von AMWD für das Geschäftsmodell**

Nachfragerperspektive	Kontaktkanal	„Point of Sale“	Zahlungsmedium
<b>Bedeutung</b>	Hoch	Niedrig	Niedrig

Anbieterperspektive	Verkaufskanal	Transportkanal	Inkassokanal	Kontaktsteuerung	Speichermedium
<b>Bedeutung</b>	Niedrig	Niedrig	Niedrig	Hoch	Hoch

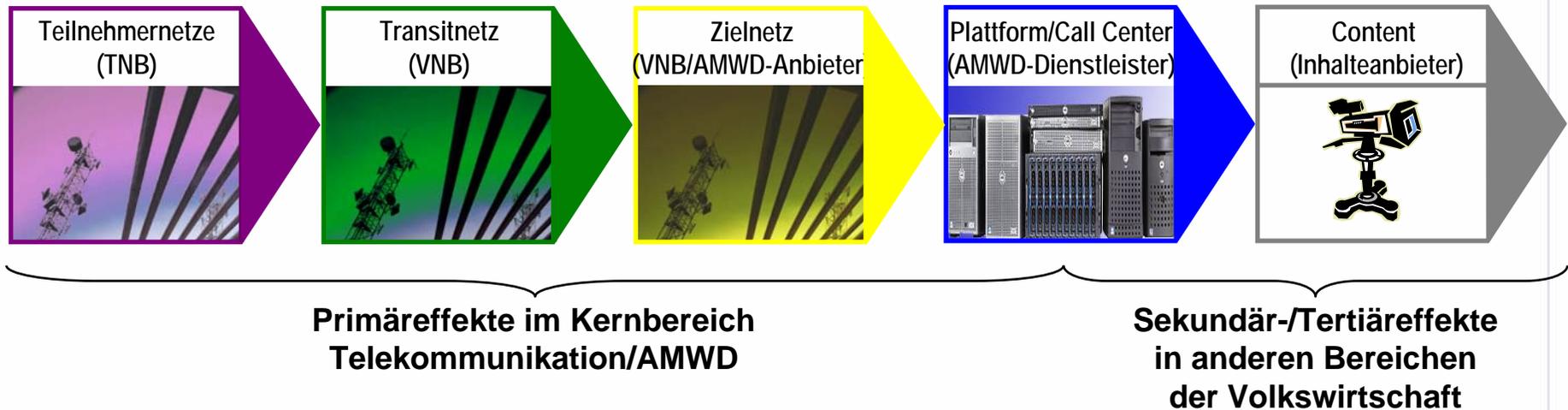
- **Kommunikations-/Werbekanäle**

- Presse
- Direkt-Mail
- Werbezettel des Handels
- Teilnahmekarten im Handel

- **Einleitung**
- **Konzeptionelle Grundlagen der Analyse**
- **AMWD als Segment des TK-Marktes in Deutschland**
- **Anwendungsgebiete von AMWD**
- ➔ **Empirische Analyse der wirtschaftlichen Bedeutung von AMWD**
- **Zusammenfassung und Schlussfolgerungen**
- **Anhang**

# Empirische Analyse der wirtschaftlichen Bedeutung von AMWD

## Potenzielle Effekte von AMWD



### ■ Primäreffekte

- Direkte Umsätze aus der Erbringung von AMWD durch TK-Carrier
- Beschäftigung und Investitionen auf der Wertschöpfungsstufe der AMWD-Anbieter

### ■ Sekundär-/Tertiäreffekte in anderen Bereichen der Volkswirtschaft

- Indirekte Umsätze über Vertriebsaktivitäten/Zahlungsflüsse, die der AMWD-Nutzung nachgelagert sind
- Beschäftigung und Investitionen auf den Wertschöpfungsstufen der Dienstleister und Inhalteanbieter

- Kosteneinsparungen bei Inhalteanbietern für die Gewinnung von Kundeninformationen („Customer Insight“) und Kundenbindung

} keine Quantifizierung im Rahmen der Studie

# Empirische Analyse der wirtschaftlichen Bedeutung von AMWD

## Primäreffekte

### ■ **Direkte Umsätze aus der Erbringung von AMWD durch TK-Carrier**

- Marktvolumen für AMWD (2008) in Teilsegmenten (vgl. Folien 18ff)
  - Dienste über Servicenummern: 1,9 Mrd. EUR
  - Mobilfunkspezifische Dienste; 1 Mrd. EUR

- **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 auf der Wertschöpfungsstufe der AMWD-Anbieter**

- Belastbare Einzelinformationen über die wichtigsten AMWD-Anbieter in Deutschland konnten im Rahmen der Studie nicht gewonnen werden

- **Die an der Bereitstellung von AMWD unmittelbar beteiligten Unternehmen des TK-Sektors haben nach einer Schätzung von WIK-Consult Beschäftigte in einer Größenordnung von etwa 1.000 Vollzeit-Mitarbeitern<sup>1</sup>**

### ■ **Investitionen auf der Wertschöpfungsstufe der AMWD-Anbieter**

- Belastbare Einzelinformationen über die wichtigsten AMWD-Anbieter in Deutschland konnten im Rahmen der Studie nicht gewonnen werden

- **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 100 Mio. Euro**

<sup>1</sup> Beschäftigte, die unmittelbar an der Erbringung der inhaltlichen Leistung auf nachgelagerten Wertschöpfungsstufen beteiligt sind (z.B. Call Center-Mitarbeiter von Auskunftsanbietern) werden an dieser Stelle nicht eingerechnet. Diese Beschäftigten werden im Rahmen der Sekundär-/Tertiäreffekte berücksichtigt.

# Empirische Analyse der wirtschaftlichen Bedeutung von AMWD

## Sekundär-/Tertiäreffekte – Umsatz (1)

- **Über die direkten Umsätze hinaus sind indirekte Umsätze über Vertriebsaktivitäten/Zahlungsflüsse, die durch die AMWD-Nutzung ausgelöst werden, im Wesentlichen in den Bereichen Versandhandel und Teleshopping zu verzeichnen**
  - Bestellung von Waren bzw. Buchung von Dienstleistungen („Distanzhandel“) im Segment B2C
    - Gesamtumsatz<sup>1</sup>: 28,6 Mrd. Euro (2008)
    - Anteil telefonischer Bestellungen<sup>2</sup>: 36% (2008)
    - Annahme<sup>3</sup>: Anteil Bestellungen = Anteil Umsatz
    - Über AMWD im Segment B2C generierter mittelbarer Umsatz in 2008: 10,3 Mrd. EUR
  - Bestellung von Waren bzw. Buchung von Dienstleistungen („Distanzhandel“) im Segment B2B
    - Gesamtumsatz<sup>4</sup>: 6,9 Mrd. Euro (2008)
    - Anteil telefonischer Bestellungen<sup>5</sup>: 36%
    - Annahme<sup>6</sup>: Anteil Bestellungen = Anteil Umsatz
    - Über AMWD im Segment B2B generierter mittelbarer Umsatz in 2008: 2,5 Mrd. EUR
- **Über die Nutzung von AMWD wird in nachgelagerten Branchen mittelbar ein Umsatzvolumen von rund 13 Mrd. EUR generiert (2008), d.h. nahezu das 4,5-fache des originären AMWD-Umsatzes**

<sup>1</sup> Quelle: Bundesverband des Deutschen Versandhandels/bvh

<sup>2</sup> Quelle: Bundesverband des Deutschen Versandhandels/bvh

<sup>3</sup> Experteneinschätzung/WIK-Consult

<sup>4</sup> Quelle: Bundesverband des Deutschen Versandhandels/bvh

<sup>5</sup> Experteneinschätzung/WIK-Consult

<sup>6</sup> Experteneinschätzung/WIK-Consult

# Empirische Analyse der wirtschaftlichen Bedeutung von AMWD

## Sekundär-/Tertiäreffekte – Umsatz (2)

- **Spendenaufkommen über AMWD (nur exemplarisch)**
  - ZDF “Ein Herz für Kinder-Jubiläumsgala 2008“: 15,4 Mio. EUR
  - RTL „Spendenmarathon 2008“: 7,1 Mio. EUR

<sup>1</sup> Quelle: Bundesverband des Deutschen Versandhandels/bvh

<sup>2</sup> Quelle: Bundesverband des Deutschen Versandhandels/bvh

<sup>3</sup> Experteneinschätzung/WIK-Consult

<sup>4</sup> Quelle: Bundesverband des Deutschen Versandhandels/bvh

<sup>5</sup> Experteneinschätzung/WIK-Consult

<sup>6</sup> Experteneinschätzung/WIK-Consult

# Empirische Analyse der wirtschaftlichen Bedeutung von AMWD

## Sekundär-/Tertiäreffekte – Beschäftigung (1)

### ■ Beschäftigung auf den Wertschöpfungsstufen der Dienstleister und Inhalteanbieter

#### ➤ Call Center-Dienstleistungen

- Relevanter Kreis der Beschäftigten
  - Call Center-Mitarbeiter, die in der Abwicklung von AMWD tätig sind, d.h. nur passives Telefonmarketing (Inbound)
  - Keine Berücksichtigung der Mitarbeiter im Outbound-Geschäft
- Marktsituation für Call Center-Dienstleistungen in Deutschland (2008)<sup>1</sup>
  - Ca. 5.700 Call Center, davon ca. 20% externe Call Center-Dienstleister, ca. 80% interne Call Center-Einheiten
  - Insgesamt ca. 420.000 Beschäftigte im Bereich Call Center
- Anteil des passiven Telefonmarketings (Inbound) an den Gesamtaufwendungen für Telefonmarketing<sup>2</sup>: 48% (2008)
- Annahme<sup>3</sup>: Anteil der Inbound-Aufwendungen = Anteil der Inbound-Mitarbeiter
- Ca. 200.000 Mitarbeiter in Call Centern, die in der Abwicklung von AMWD tätig sind

<sup>1</sup> Quelle: Deutscher Dialogmarketing Verband/DDV

<sup>2</sup> Quelle: Dialog Marketing Monitor 2009, Deutsche Post AG, Juni 2009

<sup>3</sup> Experteneinschätzung/WIK-Consult

# Empirische Analyse der wirtschaftlichen Bedeutung von AMWD

## Sekundär-/Tertiäreffekte – Beschäftigung (2)

- **Beschäftigung auf den Wertschöpfungsstufen der Dienstleister und Inhalteanbieter**
  - Inhalteanbieter (Auftraggeber für interne/externe Call Center)
    - Relevanter Kreis der Beschäftigten
      - Vertriebs-/Marketing-Mitarbeiter zur strategischen und operativen Steuerung der Erbringung von AMWD
    - Anzahl der Unternehmen, die passives Telefonmarketing (Inbound) einsetzen<sup>1</sup>: 386.000 (2008)
    - Annahme<sup>2</sup>: durchschnittlich 0,1 Mitarbeiter (FTE) je Unternehmen
    - Ca. 40.000 Beschäftigte bei Inhalteanbietern, die zur Steuerung der AMWD eingesetzt werden
- **Für die Erbringung von AMWD sind in nachgelagerten Branchen insgesamt rund 240.000 Beschäftigte tätig (2008)**

<sup>1</sup> Quelle: Dialog Marketing Monitor 2009, Deutsche Post AG, Juni 2009

<sup>2</sup> Experteneinschätzung/WIK-Consult

# Empirische Analyse der wirtschaftlichen Bedeutung von AMWD

## Sekundär-/Tertiäreffekte – Aufwendungen in nachgelagerten Bereichen (1)

- **Aufwendungen im Bereich Call Center**
  - Kosten je Call Center-Arbeitsplatz
    - Durchschnittswert aus 42 Ländern<sup>1</sup>: 5.000 \$ je Monat (Ende 2007)
    - Bestandteile: Gehälter, technische Anlagen und weitere Einrichtungen, Managementkosten
    - Korrespondierender Euro-Wert<sup>2</sup>: ca. 3.400 EUR
  - Anzahl der relevanten Call Center-Arbeitsplätze: 200.000 (vgl. Folie 73)
  - Im Bereich Call Center werden für die Erbringung von AMWD Aufwendungen in Höhe von ca. 8,2 Mrd. EUR getätigt (2008)

<sup>1</sup> Quelle: Dimension Data: Global Contact Center Benchmarking Report 2007

<sup>2</sup> Ø-Wechselkurs in 12/2007: 0,68698, Quelle: oanda.com

# Empirische Analyse der wirtschaftlichen Bedeutung von AMWD

## Sekundär-/Tertiäreffekte – Aufwendungen in nachgelagerten Bereichen (2)

- **Werbeaufwendungen der Inhaltenanbieter im Kontext von AMWD**
  - Externe Aufwendungen für Werbung in Deutschland<sup>1</sup>: 41,6 Mrd. EUR (2008)
    - Anzeigen/Beilagen: 15,1 Mrd. EUR
    - Werbesendungen: 10,3 Mrd. EUR
    - Internet/Online-Marketing: 6,4 Mrd. EUR
    - TV/Hörfunk: 5,4 Mrd. EUR
    - Plakate/Außenwerbung: 2,8 Mrd. EUR
    - Kundenzeitschriften: 1,6 Mrd. EUR
  - Anteil des passiven Telefonmarketings (Inbound) am Dialogmarketing<sup>2</sup>: 8,4% (2008)
  - Annahme<sup>3</sup>: Anteil am Dialogmarketing = Anteil der Werbeausgaben mit AMWD-Bezug
  - Zur Bewerbung von AMWD werden Aufwendungen in Höhe von ca. 3,5 Mrd. EUR getätigt (2008)
- **Für die Erbringung von AMWD werden in nachgelagerten Branchen Aufwendungen von insgesamt rund 12 Mrd. EUR getätigt (2008)**

<sup>1</sup> Quelle: Dialog Marketing Monitor 2009, Deutsche Post AG, Juni 2009

<sup>2</sup> Quelle: Dialog Marketing Monitor 2009, Deutsche Post AG, Juni 2009

<sup>3</sup> Experteneinschätzung/WIK-Consult

- **Einleitung**
- **Konzeptionelle Grundlagen der Analyse**
- **AMWD als Segment des TK-Marktes in Deutschland**
- **Anwendungsgebiete von AMWD**
- **Empirische Analyse der wirtschaftlichen Bedeutung von AMWD**
-  **Zusammenfassung und Schlussfolgerungen**
- **Anhang**

# Zusammenfassung und Schlussfolgerungen (1)

- **AMWD sind ein essentieller Bestandteil der Wertschöpfung und Leistungserbringung in weiten Teilen der Volkswirtschaft**
- **Neben den unmittelbaren AMWD-Anbietern und den Wirtschaftseinheiten, die den eigentlichen „Content“ bereitstellen leisten folgende Bereiche einen besonders wichtigen mittelbaren Beitrag zur Bereitstellung von AMWD**
  - Medien (Rundfunk, Print etc.)
  - Werbeindustrie
  - Technische Ausrüster und Systemanbieter (z.B. für IVR-Plattformen, ACD, Audiotex, Programmierung, Spracherkennung, Leitungslieferanten, Hardware, RLT)
  - Softwareentwickler
  - Inkassodienstleister

## Zusammenfassung und Schlussfolgerungen (2)

- **AMWD stellen einen unverzichtbaren/wesentlichen Vertriebskanal für Inhalteanbieter dar**
- **AMWD stiften einen signifikanten Nutzen für private und geschäftliche Nachfrager**
- **AMWD haben auch in quantitativer Hinsicht eine nicht zu vernachlässigende wirtschaftliche Bedeutung (z.B. Umsatz, Beschäftigte, Investitionen)**
  - AMWD generieren bei den an der Wertschöpfung beteiligten Unternehmen des TK-Sektors ein Gesamt-Marktvolumen in Höhe von ca. 2,9 Mrd. EUR (2008)
  - Über die Nutzung von AMWD wird in nachgelagerten Branchen mittelbar ein Umsatzvolumen von rund 13 Mrd. EUR generiert (2008), d.h. nahezu das 4,5-fache des originären AMWD-Umsatzes
  - Für die Erbringung von AMWD sind in nachgelagerten Branchen insgesamt rund 240.000 Beschäftigte tätig (2008)
  - Für die Erbringung von AMWD werden in nachgelagerten Branchen Aufwendungen von insgesamt rund 12 Mrd. EUR getätigt (2008)

- **Einleitung**
- **Konzeptionelle Grundlagen der Analyse**
- **AMWD als Segment des TK-Marktes in Deutschland**
- **Anwendungsgebiete von AMWD**
- **Empirische Analyse der wirtschaftlichen Bedeutung von AMWD**
- **Zusammenfassung und Schlussfolgerungen**

 **Anhang**

# Anhang

## Literatur- und Quellenverzeichnis

- BNetzA [2008]: Jahresbericht 2008, März 2009
- Bundesverband des Deutschen Versandhandels [2008a]: Freundlicher Konjunkturherbst für Versandhandel mit gewerblichen Kunden, Pressemitteilung, 1. Oktober 2008
- Bundesverband des Deutschen Versandhandels [2008b]: Rekordentwicklung des E-Commerce in Deutschland hält an, Pressemitteilung, 5. November 2008
- Bundesverband des Deutschen Versandhandels [2009a]: Versand- und Online-Handel in Deutschland 2009 (B2C), BVH-Jahrespressekonferenz, 28. Juli 2009
- Deutsche Post [2009]: Dialogmarketing Deutschland 2009, Dialog Marketing Monitor, Studie 21, Juni 2009
- Deutscher Dialogmarketing Verband [2009]: Wirtschaftszahlen Call-Center, Juni 2009
- Dimension Data [2007]: Global Contact Center Benchmarking Report 2007, zitiert in: Contact Center kosten weltweit 33 Milliarden Dollar pro Monat, Pressemitteilung, 27. März 2007
- Goldhammer/Piopiunik/Lessig/Birkel [2007]: Call Media in Europa, Vistas Verlag, Berlin, November 2007
- Neumann/Schäfer [2006]: Auskunfts- und Mehrwertdienste im Mobilfunk – eine Marktuntersuchung aus wettbewerbspolitischer und regulatorischer Sicht, März 2006
- VATM [2008]: Zehnte gemeinsame Marktanalyse Dialog Consult/VATM 2008, Oktober 2008

# Teilnehmende Mitglieder des VATM

- 1&1 Internet AG
- acoreus AG
- BT (Germany) GmbH & Co. oHG
- COLT Telecom GmbH
- Comdialog GmbH
- dtms GmbH
- GoYellow GmbH
- IN-telegence GmbH & Co. KG
- Juconomy Rechtsanwälte
- mcn tele.com AG
- mr.net group GmbH & Co. KG
- NEXT ID GmbH
- QSC AG
- SNT Multiconnect GmbH & Co. KG
- telegate AG
- Vodafone AG & Co. KG



WIK-Consult GmbH  
Rhöndorfer Straße 68  
D-53604 Bad Honnef  
Fon: +49-2224-9225-0  
Fax: +49-2224-9225-69  
Mail: [info@wik-consult.com](mailto:info@wik-consult.com)  
Web: [www.wik-consult.com](http://www.wik-consult.com)