

Kabelnetzbetreiber und Deutsche Telekom kämpfen im stationären Breitband um Marktanteile – zwei von drei Neukunden entschieden sich 2011 fürs Kabel

München, 14. Dezember 2011: Vor dem Hintergrund einer zunehmenden Sättigung des deutschen Breitbandmarktes haben die Kabelnetzbetreiber in den vergangenen 12 Monaten zwei von drei Neukunden von ihrem Produkt überzeugt und noch einmal Marktanteile gewonnen. „Allein die Deutsche Telekom versucht gegen die Kabelgesellschaften ihren Marktanteil von derzeit 50% noch zu steigern. Die übrigen DSL-Anbieter haben das aufgegeben“, erläutert Jens Waltermann, Partner der Unternehmensberatung Solon Management Consulting, bei der Vorstellung der aktuellen Marktzahlen. „Das ist besonders spannend, da die DTAG erste große Erfolge beim Anschluss von Wohnungsbaugesellschaften erzielt und wir davon ausgehen, dass die Fusion von Unity und KBW wohl doch genehmigt wird.“

Insgesamt wuchs der Breitbandmarkt bis zum dritten Quartal 2011 um 4% gegenüber dem Vorjahr; das sind etwas mehr als eine Million neue Anschlüsse. Auch wenn die Kabelnetzbetreiber hiervon 680.000 neue Kunden zu sich holten (+28%), haben sie immer noch nur einen Marktanteil von 12%. Marktführer bleibt mit großem Abstand die Deutsche Telekom mit einem Marktanteil von fast 50%. Sie konnte allerdings nur 360.000 zusätzliche Kunden gewinnen.

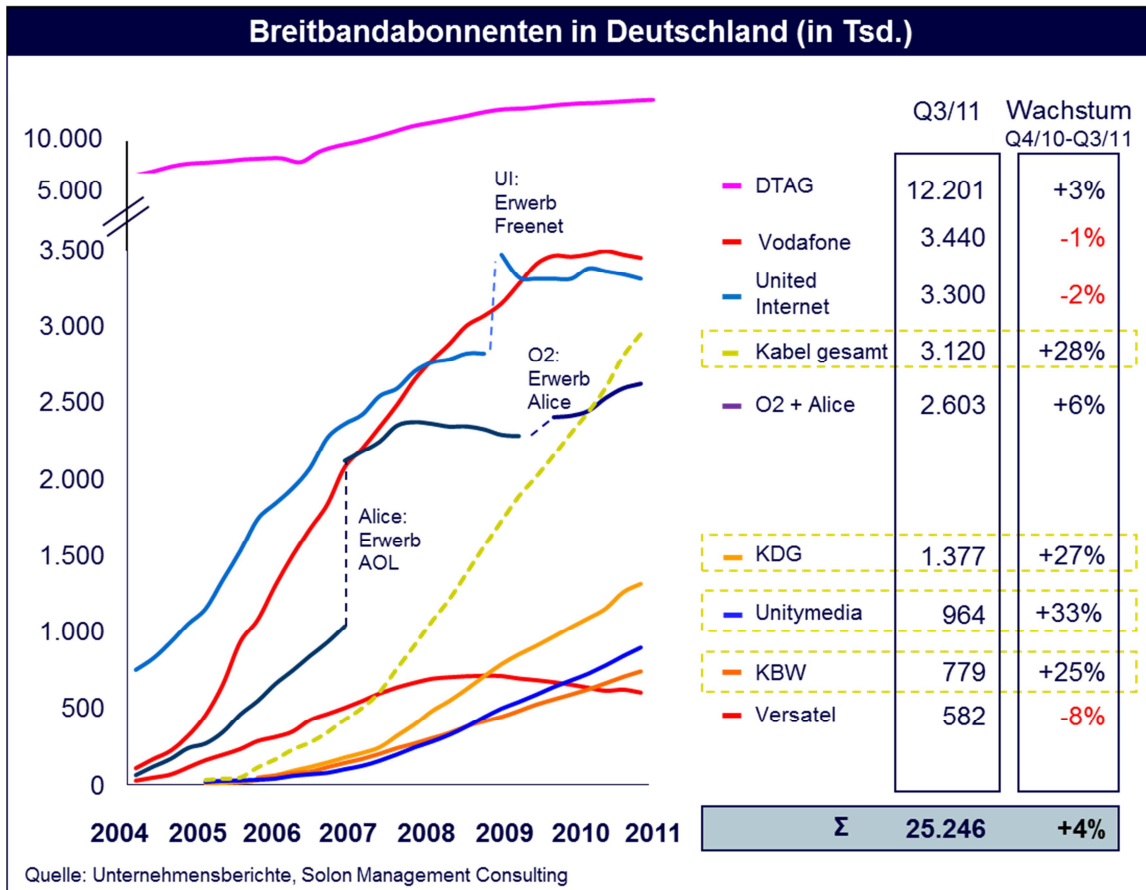
Während die übrigen DSL-Anbieter Vodafone, United Internet mit 1&1 und Telefonica O2 mit Alice im dritten Quartal 2011 alle unter dem Strich Kunden verloren, verzeichnet zumindest O2 aufgrund starker Vorquartale über die vergangenen zwölf Monate noch einen Kundenzuwachs von 6%. „Die DSL-Anbieter haben gegenüber dem Kabel erhebliche strukturelle Nachteile. Sie können nicht wie die Kabler mit vertretbaren Investitionen ihre Anschlüsse zu High-Speed-Zugängen von 100 Mbit/s aufrüsten“, erklärt Waltermann. „Die DSL-Provider brauchen dringend eine strategische Antwort für das Breitband-Festnetz.“

Wettbewerber wie United Internet oder O2 setzten in den beiden vergangenen Jahren auf Akquisitionen, um Marktanteile zu gewinnen. „Die Konsolidierung innerhalb des DSL-Marktes ist weitgehend abgeschlossen“, so Waltermann, „interessant wird sein, ob es nun zu infrastruktur-übergreifenden Zusammenschlüssen zwischen Kabel-, Mobilfunk- oder Festnetzunternehmen kommen wird“.

Während der Markt für fest installierte Breitbandzugänge nur noch langsam wächst, erwartet Solon in den kommenden Jahren ein rasantes Wachstum für mobile Breitbanddienste und integrierte Entertainment-Angebote, die über verschiedene Verbreitungswege nutzbar sind. Ausgelöst wird der Boom durch Smartphones, Tablets und Laptops mit mobilem

Internetanschluss und internetfähige Fernseher. „Von diesem Trend werden jene Anbieter stark profitieren, die im Festnetz oder Kabel ebenso wie im mobilen Breitbandmarkt Kunden gewinnen und binden können“ prognostiziert Waltermann. Seite 2

Grafik: Entwicklung der Breitbandanschlüsse in Deutschland



Pressekontakt:

Margret Steinle, Solon Management Consulting GmbH & Co. KG,
 Tel: 089 210388-0, E-Mail: margret.steinle(at)solonstrategy.com
www.solonstrategy.com

Über Solon Management Consulting:

Solon Management Consulting konzentriert sich als Strategieberatung auf die Branchen Medien und Telekommunikation. Als Kunden berät Solon führende europäische Medien- und Telekommunikationsunternehmen sowie Banken und Private Equity Investoren. Solon unterstützt seine Klienten bei der Entwicklung und Umsetzung von Unternehmensstrategien, dem Aufbau neuer Geschäfte, der Optimierung von Kernprozessen und begleitet M&A-Vorhaben von der Marktsondierung bis zum Transaktionsabschluss. Mit Büros in München, London und Budapest realisiert Solon Projekte europaweit.