



## Open Access im Bereich Telefonie, Internet und TV

### Handlungsspielräume für Unternehmen im Hinblick auf das Vorantreiben des Glasfaserausbau

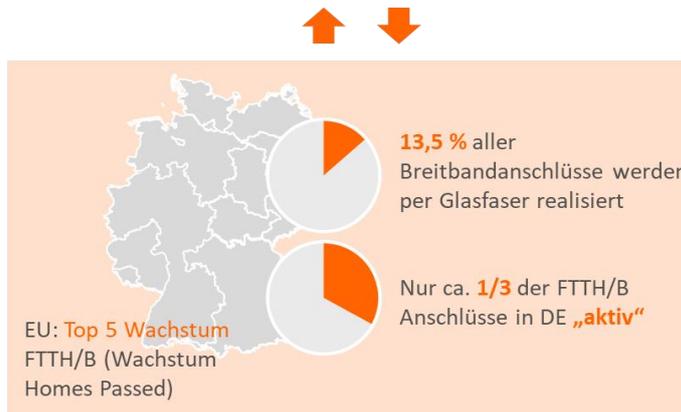
Die aktuellen Veränderungen in den Verbraucher- und Geschäftssegmenten, sowie 5G, werden den Bedarf an Glasfaseranschlüssen in Deutschland massiv ankurbeln. So fordern beispielsweise die Entwicklung von Smart-Home-Lösungen, 4K UHD TVs, verstärkte Nutzung von HomeOffice etc. immer leistungsfähigere Breitbandanbindungen der Gebäude. Auch die Qualität der Leitung – d.h. geringe Latenzzeiten, symmetrische Bandbreiten, geringe / keine Datenpaketverluste spielen eine immer wichtigere Rolle. Doch dieser Markt ist noch in der Entstehung. Dies zeigt sich unter anderem daran, dass die zugehörigen Netze noch in weiten Teilen gebaut werden müssen und dass die Auslastung der bestehenden Kapazitäten noch sehr gering ist [vgl. Abbildung 1]. Netzbetreiber sehen sich daher in der Verantwortung, den Bandbreitenbedarf von mehreren hundert Megabit zeitnah und flächendeckend zu ermöglichen.

Doch inwieweit lohnen sich die hohen Investitionssummen in die bestehenden Netze bzw. neue Netze? Vor allem der Ausbau in Gebieten mit geringerer Haushaltsdichte stellt häufig ein hohes Investitionsrisiko dar. Denn ein weiteres Problem für den wirtschaftlichen Ausbau von Gigabit-Anschlüssen in Deutschland ist nach wie vor häufig die vergleichsweise noch zu geringe Take-Up-Rate. Auch in der näheren Zukunft ist zunächst von einem engen Austauschverhältnis aus Sicht der Kunden zwischen xDSL-basierten Angeboten und glasfaserbasierten Angeboten und damit einer geringen Wechselbereitschaft auszugehen. Wie kann also die Auslastung der gebauten Netze sichergestellt werden?

Kooperationen der Netzbetreiber untereinander können zur Teilung des Investitionsrisikos und des Kapitaleinsatzes dienen und somit den Glasfaserausbau erleichtern und beschleunigen. Auch um eine potenzielle Regulierung des Glasfasermarktes durch die Bundesnetzagentur abzuwenden, ziehen Unternehmen zunehmend Kooperationen nach dem Open Access Modell in Erwägung.



Abbildung 1: Marktüberblick Glasfasertechnologie (Stand 3. Quartal 2020), Grafik: HPP / Quelle: [1]



Was im deutschen Energiesektor bereits als selbstverständlich gilt, wird in der Telekommunikationsbranche bereits in vereinzelt Fällen umgesetzt. **Als Open Access wird die diskriminierungsfreie und transparente Bereitstellung von Vorleistungsprodukten für Dritte und damit auch für Wettbewerber bezeichnet.** Die auf diese Weise erfolgte Trennung von Vertrieb, Betrieb und den übertragenen Inhalten führt zu einem Dienstleistungswettbewerb, anstatt dem sonst eher üblichen Infrastrukturwettbewerb. Dies kann auf der einen Seite eine optimierte Auslastung der Netze und auf der anderen Seite ein breites Angebot, sowie attraktive Wettbewerbspreise, für den Endkunden bedeuten.

In Deutschland setzen die großen Telekommunikationsunternehmen, angesichts des Vorantreibens des Glasfaserausbau, bereits verstärkt auf Kooperationen. Hierfür wurden im letzten halben Jahr viele neue Open Access bzw. Wholesale Kooperationen zwischen Anbietern und Netzbetreibern geschlossen. Etwa treiben die beiden Netzbetreiber Telekom und EWE, mittels des Gemeinschaftsunternehmens Glasfaser Nordwest, in Teilen Niedersachsens, Nordrhein-Westfalens und in Bremen den Glasfaserausbau bereits voran. Hierfür übernehmen beide Gesellschaften den Ausbau der Infrastruktur als Generalunternehmer und ermöglichen anschließend auch Dritten die Vermarktung von Diensten auf den Netzen. Gleichmaßen vermietet auch die Innogy TelNet ihre Netze nach dem Open Access Modell. Weitere Kooperationen zeigen, dass derartige Angebote aktuell auch durch Service Provider genutzt werden. Beispielsweise hat Telefónica über seine Marke O2 zukünftig die Möglichkeit seine Breitband-Produkte auf der glasfaserbasierten Netzinfrastruktur von Tele Columbus zu vermarkten und die Deutsche Glasfaser ermöglicht, neben kleineren ISP, auch der Deutschen Telekom und der Vodafone die Nutzung einiger ihrer aktuellen und zukünftigen FTTH-Glasfasernetze.

Verschiedene Beispiele aus Australien, Neuseeland und auch Europa zeigen, dass Open Access Modelle einen positiven Effekt auf den Glasfaserausbau haben. In Europa gilt vor allem Schweden als Vorreiter dieses Modells und gehört mit einem sehr hohen Nutzungsgrad an Glasfaseranschlüssen auch aktuell noch zu den europäischen Spitzenreitern [2]. Maßgeblich dazu beigetragen hat die Durchführung eines kommunalen Netzbaus im Open Access Modell ab dem Jahr 2000. Ein großer Teil der Glasfasernetze sind daher Stadtnetze. Zudem investierten hier auch die großen schwedischen Telekommunikationsakteure maßgeblich mit in die Open Access Netze. Jegliche Ausbauaktivitäten wurden erfolgreich in einem Breitbandforum gemeinsam koordiniert, sodass auch kommerzielle Netzbetreiber oder Kabel-TV-Anbieter mittlerweile aktiv in Glasfaser-basierte Übertragungstechnologien investieren. Dies hat zur Folge, dass sich über die Jahre ein hoher Anspruch der Bevölkerung im Hinblick auf Übertragungsraten entwickelt hat und dementsprechend eine hohe Abschlussquote für angebotene Dienstleistungen auf den entsprechenden Netzen besteht. Dies hat mittlerweile eine hohe Akzeptanz für diverse Geschäftsmodelle im Markt aus Kundensicht geschaffen.

Open Access Modelle könnten also auch in der Telekommunikationsbranche wesentlich zum Erfolg und der Wirtschaftlichkeit beitragen. Der Bundesverband Breitbandkommunikation e.V. (BREKO) begrüßt daher Open Access im Breitbandausbau und sieht darin die Vermeidung eines „volkswirtschaftlich unsinnigen Überbaus“ [3]. Dem Beispiel der „Großen“ folgend, sollten sich daher auch regionale Unternehmen der Frage gegenüber sehen, inwieweit das Open Access Prinzip zum eigenen Unternehmenserfolg beitragen kann. Dazu ist es notwendig die potenziellen Geschäftsmodelle und deren Mehrwerte zu kennen und die passende Position für die zukünftige Strategie in Richtung Gigabit-Versorgung anhand der eigenen Möglichkeiten herauszuarbeiten.

Welche Ansätze sind dabei für welche Akteure interessant? Die Abbildung 2 liefert hierfür einen ersten Überblick.

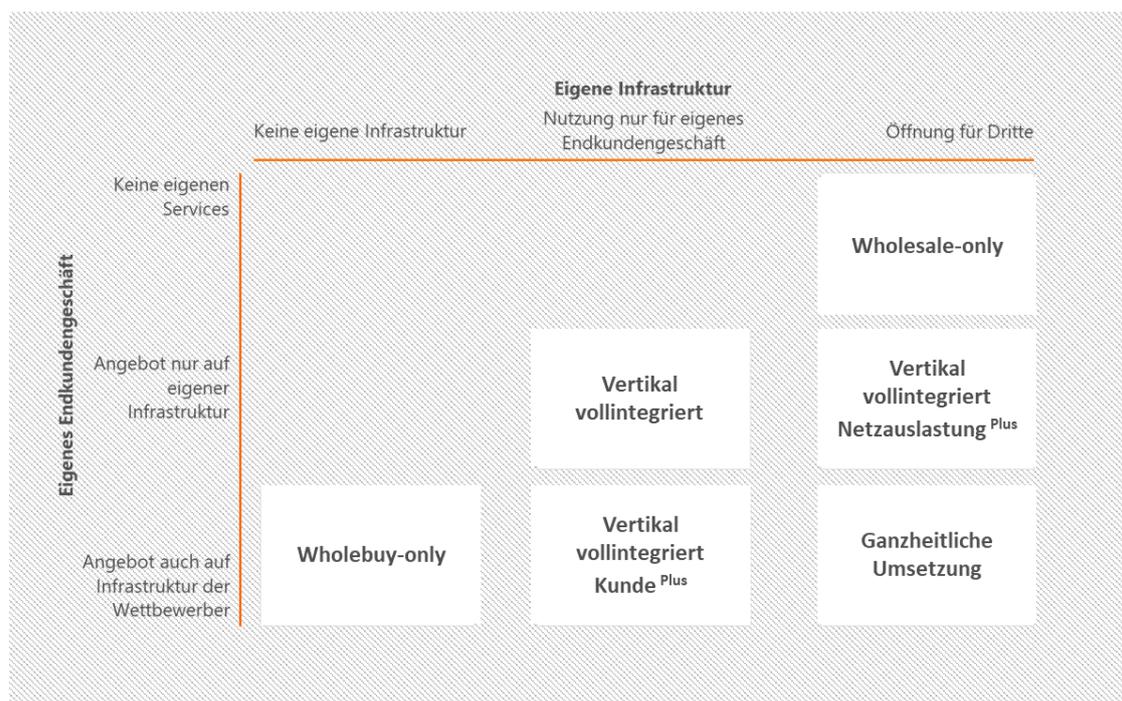


Abbildung 2: Strategische Optionen, *Quelle: HPP*

Entscheidende Faktoren für die Wahl der eigenen Strategie in einem Open Access Umfeld sind primär die vorhandene Nachfrage, die Wettbewerbsintensität und die Erschließbarkeit von Haushalten, mit der sich ein Unternehmen konfrontiert sieht. Die spezifischen Potentiale und Herausforderungen sind dagegen immer abhängig von der individuellen Situation eines Unternehmens zu bewerten. Ergänzt ist außerdem zu berücksichtigen, dass aufgrund des unterschiedlichen technischen und wirtschaftlichen Charakters der verschiedenen Teile des Netzes die Rollen ganz fallspezifisch besetzt werden können. So kann zum Beispiel zwischen einem Netzeigentümer, der die passive Infrastruktur besitzt und unterhält (typischerweise Kommunen, Versorgungsunternehmen), und dem Kommunikationsbetreiber, der die aktive Ausrüstung betreibt, unterschieden werden. Zur Vereinfachung der Abbildung 2 wurde diese Trennung jedoch nicht explizit vorgenommen.

	Vertikal vollintegriert – das klassische „geschlossene“ Modell	Wholebuy-Only	Wholesale-Only	Vertikal vollintegriert mit erweitertem Kundengeschäft	Vertikal vollintegriert mit gesteigerter Netzauslastung	Vollintegration – „Open Access“ in beide Richtungen
<b>EK-Geschäft</b>	Eigenes EK-Geschäft	Eigenes EK-Geschäft	Kein eigenes EK-Geschäft	Eigenes EK-Geschäft, auch über Infrastruktur Anderer	Eigenes EK-Geschäft; Fremdanbieter dürfen EK-Geschäft auf der angebotenen Netzinfrastruktur abwickeln	Eigenes EK-Geschäft; Fremdanbieter dürfen EK-Geschäft auf der angebotenen Netzinfrastruktur abwickeln
<b>Infrastruktur*</b>	Nur eigene Infrastruktur zur Eigennutzung	Keine eigene Infrastruktur	Eigene Infrastruktur wird anderen Marktakteuren zur Verfügung gestellt	Eigene Infrastruktur und fremde Infrastruktur	Nur eigene Infrastruktur	Eigene Infrastruktur und fremde Infrastruktur werden genutzt
<b>Kernfragen</b>	Kann ich meine bestehenden Kapazitäten maximal auslasten?	Wie wettbewerbsfähig sind meine Produkte? Wie viel Infrastruktur kann ich nutzen?	Sind meine Infrastruktur und mein Einzugsgebiet attraktiv für EK-Anbieter?	Habe ich ein wettbewerbsfähiges (idealerweise komplementäres) Produkt?	Sind meine Infrastruktur und mein Einzugsgebiet attraktiv für EK-Anbieter? Können Produkte anderer Anbieter das Portfolio sinnvoll ergänzen?	Sind meine Geschäftsbereiche stark genug, um wettbewerbsfähig zu sein? Kann ich die interne Komplexität managen?
<b>Chancen</b>	Keine Integrations- bzw. Abstimmungsbedarfe mit anderen Playern; Enge Endkundenbeziehung (EzE-Betreuung)	Keine Investition in Ausbau der Infrastruktur; „late comer“-Vorteil	Reduktion der Back Office Kapazitäten wegen fehlenden EK-Geschäftsabwicklung und Produktmanagements; Kostenvorteil durch Fokussierung	Geschäftswachstum ohne Investitionen in Netzausbau	Höhere Netzauslastung; Umfangreicheres Angebot für WoWi-Kunden	Höhere Netzauslastung; Umfangreicheres Angebot für WoWi-Kunden; Geschäftswachstum in weiteren Gebieten ohne Investitionen in Netzausbau
<b>Risiken</b>	Doppelter Ausbau; Eingeschränktes Produktangebot	Bereitschaft und technische Voraussetzungen anderer Player; Ggf. Einschränkungen durch Vorgaben der Wholesale-Anbieter; Abhängigkeit von der Performance fremder Infrastruktur; Komplexer Kundenservice; Hohe Transaktionskosten	Ggf. hohe Transaktionskosten; Einschränkungen durch rechtl. Rahmenbedingungen	Abhängigkeit von der Performance fremder Infrastruktur; Komplexer Kundenservice; Ggf. Einschränkung durch Vorgaben der Wholesale-Anbieter	Kannibalisierung des eigenen Geschäfts; Höherer Koordinationsaufwand	Kannibalisierung des eigenen Geschäfts; Höherer Koordinationsaufwand; Abhängigkeit von der Performance fremder Infrastruktur; Komplexer Kundenservice; Einschränkung durch Vorgaben der Wholesale-Anbieter
<b>Erfolgsfaktoren</b>	Das Kerneinzugsgebiet sichert eine gute Netzauslastung	Attraktives Produktportfolio	Standardisierte Schnittstellen; Attraktives Einzugsgebiet; Anzahl angeschlossener Haushalte	Attraktives Produktportfolio; Attraktive Kundensegmente auf Wettbewerbsinfrastruktur	Standardisierte Schnittstellen; Attraktives Einzugsgebiet; Anzahl angeschlossener Haushalte; Ergänzendes Produktportfolio	Standardisierte Schnittstellen; Attraktives Einzugsgebiet; Anzahl angeschlossener Haushalte; Ergänzendes Produktportfolio

\* Es kann zusätzlich zwischen der Nutzung bzw. Bereitstellung von passiver und aktiver Infrastruktur unterschieden werden. Dadurch entstehen weitere Sub-Modelle.

Abbildung 3: Positionierungsmöglichkeiten für Netzbetreiber, *Quelle: HPP*

Als besonders vielversprechend, vorallem für short-term Betrachtungen, stellt sich für regionale Unternehmen der „vertikal vollintegrierte“ Ansatz „mit gesteigerter Netzauslastung“ heraus. Im Unterschied zu dem „Wholebuy-only“ oder dem „Wholesale-only“ Ansatz bleibt das Unternehmen hier weiterhin sowohl im Infrastruktur- als auch im Dienstleistungsmarkt tätig. Somit ist dieses Geschäftsmodell mit einem geringeren Risiko verbunden. Die Öffnung entsteht hier durch das Angebot von Wholesale-Vorleistungsprodukten an andere Akteure im Markt, einschließlich Wettbewerber, welche im Endkundenmarkt tätig sind. Diese können ebenfalls sowohl ein eigenes Infrastruktur- als auch ein Endkundengeschäft betreiben oder reine Diensteanbieter (Service Provider oder Reseller) sein. Ein Beispiel hierfür stellt die genannte Kooperation der Deutschen Glasfaser dar. Die Deutsche Glasfaser nutzt in diesem Fall die Chance einer gesteigerten Netzauslastung aufgrund des durch die Telekom-Produkte erweiterten Produktangebots für die Endkunden in dem vertraglich zugesicherten Gebiet.

Abschließend lässt sich festhalten, dass Open Access zwei sinnvolle strategische Stoßrichtungen möglich macht: Einerseits können Unternehmen ihr vorhandenes Netz verstärkt auslasten oder andererseits den eigenen Footprint erweitern, indem sie in anderen Regionen fremde Netze erschließen. **Im Hinblick auf die Entwicklung des Glasfasermarktes und die Regulierungsmöglichkeiten in diesem, sollte sich jedes Unternehmen bewusst über die eigene Position in diesem neuen Markt werden.** Hierzu gilt es, die beschriebenen Geschäftsmodelle aus der Sicht des eigenen Unternehmens zu beurteilen und Stärken und Schwächen für die individuelle Situation abzuwägen.

#### Quellen:

- [1] Böcker, J. (2020, September 1). BREKO Marktanalyse 20. Verfügbar unter: [https://brekoverband.de/wp-content/uploads/2020/09/2020-08-31\\_Breko\\_Marktstudie.pdf](https://brekoverband.de/wp-content/uploads/2020/09/2020-08-31_Breko_Marktstudie.pdf).
- [2] Montagne, R. (2020, April 23). FTTH Council Europe-Panorama Market at September 2019. Verfügbar unter: <https://www.ftthcouncil.eu/documents/FTTH%20Council%20Europe%20-%20Panorama%20at%20September%202019%20-%20Webinar%20Version%20.pdf>.
- [3] Breitbandkommunikation e.V. (2017, November 8). Open Access statt Überbau: BREKO Handelsplattform nimmt Betrieb auf. Verfügbar unter: <https://brekoverband.de/open-access-statt-ueberbau-breko-handelsplattform-nimmt-betrieb-auf>.



**Markus Adler**

Herr Adler ist Direktor bei HPP und schwerpunktmäßig in den Branchen Telekommunikation und Automotive tätig. Sein Fokus liegt auf IT-nahe Projekten sowie Prozessaufnahmen und -optimierungen.

Telefon: +49 (0) 69 | 66 88 571

Mobil: +49 (0) 170 | 91 34 791

E-Mail: [markus.adler@hpp-consulting.de](mailto:markus.adler@hpp-consulting.de)



**Elena Yakushkina**

Frau Yakushkina ist Direktorin bei HPP und arbeitet seit 2005 an diversen Projekten in Deutschland und international. Mehrstufiger Vertrieb und Prozessoptimierung gehören zu ihren Lieblingsthemen.

Telefon: +49 (0) 69 | 66 88 568

Mobil: +49 (0) 170 | 53 13 042

E-Mail: [elena.yakushkina@hpp-consulting.de](mailto:elena.yakushkina@hpp-consulting.de)

**HPP Harnischfeger, Pietsch & Partner**  
Strategie- und Marketingberatung GmbH

Goldsteinstraße 114  
D-60528 Frankfurt am Main

Website: [www.hpp-consulting.de](http://www.hpp-consulting.de)