

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	VI
Zusammenfassung	VII
Summary	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangssituation	1
1.2 Aufbau des Diskussionsbeitrags	2
2 Methodische Grundlagen	4
2.1 Datenbasis der Untersuchung	4
2.2 Multivariate Analyseverfahren	7
3 Nachfragerwissen über die Angebotsstruktur im Festnetz	10
3.1 Angebotsformen im Bereich der Festnetztelefonie	10
3.2 Bekanntheitsgrade der Wechselmöglichkeiten	11
3.3 Charakteristik der informierten Nachfrager	13
3.3.1 Privathaushalte	13
3.3.1.1 Sozioökonomisches Profil	13
3.3.1.2 TK-spezifisches Profil	19
3.3.2 Unternehmen/Non-Profit-Organisationen	22
3.3.2.1 Sozioökonomisches Profil	22
3.3.2.2 TK-spezifisches Profil	28
4 Inanspruchnahme von Wettbewerbsleistungen	33
4.1 Nutzeranteile der Wechselmöglichkeiten	33
4.2 Charakteristik der Nutzer von Wettbewerberprodukten	37
4.2.1 Privathaushalte	37
4.2.1.1 Sozioökonomisches Profil	37
4.2.1.2 TK-spezifisches Profil	41
4.2.2 Unternehmen/Non-Profit-Organisationen	45
4.2.2.1 Sozioökonomisches Profil	45
4.2.2.2 TK-spezifisches Profil	51
4.3 Charakteristik der wechsellaffinen Nachfrager	54

4.3.1 Privathaushalte	54
4.3.1.1 Sozioökonomisches Profil	54
4.3.1.2 TK-spezifisches Profil	59
4.3.2 Unternehmen/Non-Profit-Organisationen	62
4.3.2.1 Sozioökonomisches Profil	62
4.3.2.2 TK-spezifisches Profil	63
5 Motive für das Wechselverhalten im Festnetz	67
5.1 Auswahl von Anschluss-/Preselectionanbietern	67
5.1.1 Privathaushalte	67
5.1.2 Unternehmen/Non-Profit-Organisationen	72
5.2 Auswahl von Call-by-Call-Anbietern	75
5.2.1 Privathaushalte	75
5.2.2 Unternehmen/Non-Profit-Organisationen	80
5.3 Verbleib wechselaffiner Nachfrager beim Incumbent	83
5.3.1 Privathaushalte	83
5.3.2 Unternehmen/Non-Profit-Organisationen	84
6 Vergleich des Wechselverhaltens zwischen Produktparten	87
6.1 Ausmaß der Nutzung alternativer Anbieter	87
6.2 Gründe für die Auswahl alternativer Anbieter	93
6.2.1 Privathaushalte	93
6.2.2 Unternehmen/Non-Profit-Organisationen	94
6.3 Simultanbetrachtung der Produktparten	96
6.3.1 Privatpersonen	97
6.3.2 Unternehmen/Non-Profit-Organisationen	99
7 Fazit der Studie	101
Quellenverzeichnis	105
Anhang	107
A.1 Fragebogeninhalte (Privatpersonen/Haushalte)	107
A.2 Fragebogeninhalte (Unternehmen/Non-Profit-Organisationen)	108

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2-1:	Zusammensetzung der Stichprobe in Modul 1	5
Abbildung 2-2:	Zusammensetzung der Stichprobe in Modul 2	6
Abbildung 3-1:	Grundsätzliche Bekanntheit von Wechselmöglichkeiten im Festnetz bei Haushalten bzw. Unternehmen	11
Abbildung 3-2:	Bekanntheit von Portierung, Preselection und Call-by-Call bei Haushalten bzw. Unternehmen	12
Abbildung 3-3:	Bekanntheit von Portierung, differenziert nach Schulbildung	14
Abbildung 3-4:	Bekanntheit von Portierung, differenziert nach Erwerbstätigkeit	15
Abbildung 3-5:	Bekanntheit von Preselection, differenziert nach Schulbildung	16
Abbildung 3-6:	Bekanntheit von Preselection, differenziert nach Haushaltseinkommen	17
Abbildung 3-7:	Bekanntheit von Call-by-Call, differenziert nach Alter	18
Abbildung 3-8:	Bekanntheit von Call-by-Call, differenziert nach Haushaltseinkommen	19
Abbildung 3-9:	Bekanntheit der Wechselmöglichkeiten, differenziert nach der Höhe der monatlichen TK-Ausgaben im Haushalt	20
Abbildung 3-10:	Bekanntheit der Wechselmöglichkeiten, differenziert nach Mobilfunkanschluss im Haushalt	21
Abbildung 3-11:	Bekanntheit der Wechselmöglichkeiten, differenziert nach Internetzugang im Haushalt	21
Abbildung 3-12:	Bekanntheit der Wechselmöglichkeiten, differenziert nach Art des Festnetzanschlusses im Haushalt	22
Abbildung 3-13:	Bekanntheit von Portierung, differenziert nach Wirtschaftszweig	23
Abbildung 3-14:	Bekanntheit von Portierung, differenziert nach Beschäftigtenzahl	24
Abbildung 3-15:	Bekanntheit von Preselection, differenziert nach Wirtschaftszweig	25
Abbildung 3-16:	Bekanntheit von Preselection, differenziert nach Beschäftigtenzahl	26
Abbildung 3-17:	Bekanntheit von Call-by-Call, differenziert nach Wirtschaftszweig	27
Abbildung 3-18:	Bekanntheit von Call-by-Call, differenziert nach Unternehmensstandort (Region)	28
Abbildung 3-19:	Bekanntheit der Wechselmöglichkeiten, differenziert nach Höhe der monatlichen TK-Ausgaben im Unternehmen	29
Abbildung 3-20:	Bekanntheit der Wechselmöglichkeiten, differenziert nach Art der Festnetzanschlüsse im Unternehmen	30
Abbildung 3-21:	Bekanntheit der Wechselmöglichkeiten, differenziert nach der Nutzung von Mobilfunkanschlüssen im Unternehmen	31

Abbildung 3-22: Bekanntheit von Preselection und Call-by-Call, differenziert nach der Nutzung von Internet/Onlinediensten im Unternehmen	32
Abbildung 4-1: Grundsätzliche Nutzung von Wettbewerbsmöglichkeiten im Festnetz	33
Abbildung 4-2: Nachfrager, die Wechselmöglichkeiten im Festnetz kennen, aber nicht nutzen	34
Abbildung 4-3: Nutzung von Portierung, Preselection und Call-by-Call bei Haushalten bzw. Unternehmen	35
Abbildung 4-4: Anteile der Call-by-Call-Nutzertypen	36
Abbildung 4-5: Ausschöpfung der Nutzerpotenziale bei den Wettbewerbsmöglichkeiten im Festnetz	37
Abbildung 4-6: Nutzung von Portierung, differenziert nach Alter	38
Abbildung 4-7: Nutzung von Portierung, differenziert nach Region	39
Abbildung 4-8: Nutzung von Preselection, differenziert nach Schulbildung	40
Abbildung 4-9: Nutzung von Call-by-Call, differenziert nach Schulbildung	41
Abbildung 4-10: Nutzung der Wettbewerbsmöglichkeiten, differenziert nach der Höhe der monatlichen TK-Ausgaben	42
Abbildung 4-11: Nutzung der Wettbewerbsmöglichkeiten, differenziert nach Mobilfunkanschluss im Haushalt	43
Abbildung 4-12: Nutzung der Wettbewerbsmöglichkeiten, differenziert nach Internetzugang im Haushalt	44
Abbildung 4-13: Nutzung von Portierung, differenziert nach Art des Festnetzanschlusses	45
Abbildung 4-14: Nutzung von Portierung, differenziert nach Unternehmensstandort (Ortsgröße)	46
Abbildung 4-15: Nutzung von Portierung, differenziert nach Wirtschaftszweig	47
Abbildung 4-16: Nutzung von Preselection, differenziert nach Beschäftigtenzahl	48
Abbildung 4-17: Nutzung von Preselection, differenziert nach Wirtschaftszweig	49
Abbildung 4-18: Nutzung von Call-by-Call, differenziert nach Unternehmensstandort (Region)	50
Abbildung 4-19: Nutzung von Call-by-Call, differenziert nach Unternehmensstandort (Ortsgröße)	51
Abbildung 4-20: Nutzung von Wettbewerbsmöglichkeiten, differenziert nach dem TK-Beschaffungsverhalten	52
Abbildung 4-21: Nutzung von Wettbewerbsmöglichkeiten, differenziert nach der Höhe der monatlichen TK-Ausgaben	53
Abbildung 4-22: Wechselaffinität, differenziert nach Alter	55

Abbildung 4-23: Wechselaffinität, differenziert nach Schulbildung	56
Abbildung 4-24: Wechselaffinität, differenziert nach Tätigkeit	57
Abbildung 4-25: Wechselaffinität, differenziert nach Haushaltsgröße	58
Abbildung 4-26: Wechselaffinität, differenziert nach Haushaltseinkommen	59
Abbildung 4-27: Wechselaffinität, differenziert nach den monatlichen TK-Ausgaben	60
Abbildung 4-28: Wechselaffinität, differenziert nach der Anschlussart im Festnetz	61
Abbildung 4-29: Bekanntheit der Wechselmöglichkeiten, differenziert nach der Wechselaffinität (Haushalte)	62
Abbildung 4-30: Wechselaffinität, differenziert nach Wirtschaftszweig	63
Abbildung 4-31: Wechselaffinität, differenziert nach Höhe der monatlichen TK-Ausgaben	64
Abbildung 4-32: Wechselaffinität, differenziert nach der Art des Festnetzanschlusses	65
Abbildung 4-33: Bekanntheit der Wechselmöglichkeiten, differenziert nach der Wechselaffinität (Unternehmen)	66
Abbildung 5-1: Verteilung der Gründe für die Auswahl des Anschluss-/Preselection-Anbieters	68
Abbildung 5-2: Wechseltypen Portierung/Preselection	69
Abbildung 5-3: Wechseltypen Portierung/Preselection, differenziert nach Geschlecht	70
Abbildung 5-4: Wechseltypen Portierung/Preselection, differenziert nach Mobilfunkanschluss im Haushalt	71
Abbildung 5-5: Wechseltypen Portierung/Preselection, differenziert nach der Höhe der monatlichen TK-Ausgaben	72
Abbildung 5-6: Verteilung der Gründe für die Auswahl des Anschluss-/Preselection-Anbieters	73
Abbildung 5-7: Wechseltypen Portierung/Preselection	74
Abbildung 5-8: Verteilung der Gründe für die Auswahl des Call-by-Call-Anbieters	76
Abbildung 5-9: Wechseltypen Call-by-Call	77
Abbildung 5-10: Wechseltypen Call-by-Call, differenziert nach Mobilfunkanschluss im Haushalt	79
Abbildung 5-11: Wechseltypen Call-by-Call, differenziert nach Haushaltseinkommen	80
Abbildung 5-12: Verteilung der Gründe für die Auswahl des Call-by-Call-Anbieters	81
Abbildung 5-13: Wechseltypen Call-by-Call	82
Abbildung 5-14: Verteilung der Gründe für den Verbleib bei der DTAG	83
Abbildung 5-15: Verteilung der Gründe für den Verbleib bei der DTAG	85

Abbildung 6-1:	Nutzung von TK- und Internetdiensten beim DTAG-Konzern und bei Wettbewerbern (Haushalte)	88
Abbildung 6-2:	Nutzung von TK- und Internetdiensten beim DTAG-Konzern und bei Wettbewerbern (Unternehmen)	89
Abbildung 6-3:	Nachfrageranteile alternativer Anbieter in unterschiedlichen Produktparten (Haushalte)	91
Abbildung 6-4:	Nachfrageranteile alternativer Anbieter in unterschiedlichen Produktparten (Unternehmen)	92
Abbildung 6-5:	Verteilung der Gründe für die Anbieterauswahl bei privaten Nutzern	93
Abbildung 6-6:	Verteilung der Gründe für die Anbieterauswahl bei Unternehmen	95
Abbildung 6-7:	Nutzung alternativer Anbieter bei Festnetz, Mobilfunk und Internetzugang (Privatpersonen)	98
Abbildung 6-8:	Nutzung alternativer Anbieter bei Festnetz, Mobilfunk und Internetzugang (Unternehmen)	99
Abbildung 7-1:	Segmentierung der Nachfrager nach der Art ihrer Wettbewerbsorientierung	104

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2-1:	Klassifikation ausgewählter Methoden der Dependenzanalyse	7
Tabelle 2-2:	Klassifikation ausgewählter Methoden der Interdependenzanalyse	8
Tabelle 5-1:	Fünf häufigste Gründe für die Nutzung von Portierung/Preselection (Mehrfachnennungen)	68
Tabelle 5-2:	Fünf häufigste Gründe für die Nutzung von Portierung/Preselection (Mehrfachnennungen)	73
Tabelle 5-3:	Fünf häufigste Gründe für die Nutzung von Call-by-Call (Mehrfachnennungen)	76
Tabelle 5-4:	Fünf häufigste Gründe für die Nutzung von Call-by-Call (Mehrfachnennungen)	81
Tabelle 5-5:	10 häufigste Gründe für den Verbleib wechselaffiner Nachfrager bei der DTAG (Mehrfachnennungen)	84
Tabelle 5-6:	10 häufigste Gründe für den Verbleib wechselaffiner Nachfrager bei der DTAG (Mehrfachnennungen)	86
Tabelle 6-1:	Mögliche Kombinationen der Wettbewerbsnutzung	96